



Marketing in Zeiten der Pandemie – Messen können nicht stattfinden aber es gibt „Adressen“ von Besuchern aus 2019 zu kaufen, die viele Unternehmen interessieren

Was ist aus Sicht des **Datenschutzes** zu beachten, wenn Adressen zugekauft und für Marketingmaßnahmen verwendet werden?

Direktmarketing - ein berechtigtes Interesse eines jeden Unternehmens

Adressen können von **unterschiedlichen Quellen** (zB Adressverlagen, die diese insbes. aufgrund von § 151 GewO „sammeln“) zugekauft werden, und für Direktmarketingmaßnahmen (E-Mail, Postsendungen etc...) verwendet werden.

Auf Basis der **DSGVO** bietet das „**berechtigtes Interesse des Verantwortlichen**“ eine Rechtsgrundlage ([Art 6 Abs 1 lit f DSGVO](#)) für diejenigen Verarbeitungen von personenbezogenen Daten, die zur Zweckerreichung erforderlich ist.

Daten von natürlichen Personen oder von juristischen Personen?

Es stellt sich vorab die Frage, ob personenbezogene Daten von natürlichen Personen verarbeitet werden, da nur auf diese die DSGVO anzuwenden ist.

Juristische Personen können sich auf die Bestimmungen der DSGVO nicht berufen, stehen aber in Ö unter dem grundrechtlichen Schutz des § 1 DSG (Recht auf Geheimhaltung).

Wenn „**Ansprechpartner**“ (zB CEO, Leiter*in der Einkaufsabteilung, Leiter*in der Produktentwicklung) bei den Adressen mitgeliefert werden, dann werden personenbezogene Daten natürlicher Personen verarbeitet, sodass die DSGVO unmittelbar anzuwenden ist. Werden nur „generische Daten“ von juristischen Personen (zB XY GmbH, Einkaufsabteilung, Adresse) verwendet, dann ist der Ankauf und die Verwendung von Daten nicht durch die DSGVO bestimmt, aber andere Regelungen zB das Telekommunikationsrecht oder auch beruf- oder standesrechtliche Regelungen sind zu beachten.

Folgen der Anwendbarkeit der DSGVO

Aus datenschutzrechtlicher Sicht ist den Empfängern eine **Datenschutzinformation** (gem. Art 14 DSGVO wg Datenerhebung von dritter Seite) zur Kenntnis zu bringen, und zwar jedenfalls innerhalb eines Monats nach „Ankauf der Daten“ bzw. bei der ersten Verwendung oder Offenlegung der Daten (siehe Art 14 Abs (3) DSGVO).

Weiters zu beachten, dass die Rechtsgrundlage des berechtigten Interesses (immer) ein **Widerspruchsrecht** der betroffenen Personen auslöst, dh diese können sich an den Verantwortlichen wenden, und ihm mitteilen, dass Sie gegen die Verarbeitung der personenbezogenen Daten für diesen konkreten Zweck widersprechen.

Auf dieses **Recht des Widerspruches** sind die betroffenen Personen auch **hinzuweisen!**

Im Bereich des **Direktmarketing** wirkt dieser Widerspruch **absolut** (siehe Art 21 Abs 4 DSGVO), wenn eine angeschriebene Person sich meldet, und mitteilt, dass sie keine Informationen mehr erhalten möchte, dann ist das zu respektieren, und auch bei einem neuerlichen Datenzukauf ist dies zu berücksichtigen.

Im **Text des Schreibens** bzw. des **Werbeprospekts** etc. selbst findet sich üblicherweise nur ein kurzer **Hinweis** mit einem **Verweis auf die Datenschutzinformation**, wobei diese sog. layered privacy notice im Sinne einer zwei- oder mehrstufigen Information über die Verarbeitung zulässig ist, wenn der Verantwortliche davon ausgehen kann, dass die Empfänger die Möglichkeiten zum Zugang zu diesen Informationen haben, was bei Empfängern aus dem unternehmerischen Umfeld jedenfalls angenommen werden kann:

Wir senden Ihnen diese Mitteilung zu Zwecken des Direktmarketing. Wenn Sie keine Zusendungen mehr erhalten wollen, teilen Sie uns das bitte mit. Weiteres zum Datenschutz erfahren sie auf unserer Website unter.... /direktmarketing.

Spamming-Regelung im Telekommunikationsrecht verhindert anlasslose E-Mail-Werbung

Die Zusendungsart nicht durch die DSGVO eingeschränkt, sondern durch das Telekommunikationsgesetz, das die **Neukundenakquise durch Mitteln der Telekommunikation** (Telefon, Fax, Email, SMS) regelt.

In **§ 107 Abs 1 TKG** findet sich das **Verbot des cold-calling** (dh kein Telefonanruf ohne vorherige Einwilligung (des Anschlussinhabers) und in **§ 107 Abs 2 TKG** ist normiert, dass **Direktwerbung per elektronischer Post oder SMS der vorherigen Einwilligung bedarf**. Davon gibt es nur eine **sehr enge Bestandskundenausnahme** in § 107 Abs 3 TKG, da diese unter bestimmten Voraussetzungen mit Direktwerbung per elektronischer Post bzw. SMS für gleiche oder ähnliche eigene Produkte oder Dienstleistungen „versorgt“ werden dürfen.

Da das TKG die Versendung von Briefen nicht regelt, ist die **Zusendung von Werbebriefen oder Prospekten per Post an keine (vorherige) Einwilligung** oder auch nur *Geschäftsbeziehung* gebunden, und kann zur „**Kaltakquise**“ verwendet werden.

Fazit

Zu beachten ist bei Zusendungen per Post, dass

- ein **Datenschutzhinweis** gesetzt wird
- Eine **Datenschutzinformation** gem. Art 13 (zB bei Marketing bei eigenen Kunden) oder gem. Art 14 (bei zugekauften Adressen oder Daten aus öffentlichen Quellen) zur Kenntnis gebracht wird,
- auf das **Widerspruchsrecht** hingewiesen wird, und dieses auch gewahrt wird, und
- die **Marketingmaßnahme nicht „exzessiv“** durchgeführt wird (zB mehrmals hintereinander), da dann davon auszugehen ist, dass die Verarbeitung nicht mehr nach „Treu und Glauben“ erfolgt, und die Interessenabwägung in Art 6 Abs 1 lit f DSGVO schlägt zugunsten der betroffenen Personen aus.

