



Adresshandel

Datenschutzrecht

Institut für Informationsverarbeitung und
Mikroprozessortechnik (FIM)
Johannes Kepler Universität Linz, Österreich

E-Mail: sonntag@fim.uni-linz.ac.at
<http://www.fim.uni-linz.ac.at/staff/sonntag.htm>



Worum geht's hier?

- Adresshandel = Handel mit Postadressen
 - Keine E-Mail Werbung
 - Keiner Werbung per Telefon, Fax, SMS, ...
- Firmen verkaufen die Adressen ihrer Kunden Interessenten bzw. kaufen Adressen, um Werbung an diese zu senden
- Besonderheiten:
 - „Freier“ Handel mit fremdem Daten
 - Keine Zustimmung
 - Jederzeitiges Widerspruchsrecht, auch schon im Vorhinein
- Praktisch bedeutsam und im Allgemeinen nicht „gefährlich“
- Preisspanne: € 0,10 bis € 50 pro Adresse, je nach „Wert“
 - „Wert“: Qualifikation, z.B. „Zahlungskräftige Kunden“
 - Dauer: Permanent, nur eine Aussendung, ...
- Rechtsgrundlage: DSGVO + § 151 GewO



Wer darf mit Daten handeln?

- Kaufen von Kunden-/Interessentendateien: Jeder
 - Nur für die Durchführung von Marketingaktionen!
- Verkaufen eigener Kunden-/Interessentendateien: Jeder
 - Nur eingeschränkte Daten
 - Nur unter besonderen Auflagen
- Handeln mit solchen Daten: Nur mit entsprechender Gewerbeberechtigung
 - „Gewerbe der Adressverlage und Direktmarketingunternehmen“
- Sammeln von Daten:
 - Für eigene Marketingzwecke: Jeder im Rahmen des DSGVO
 - » D.h., nur öffentliche Daten oder Zustimmung!
 - Für spätere Marketingaktionen Dritter: AV & DMU
 - » Dürfen etwas mehr sammeln



Was darf gesammelt werden? Aus Dateien Dritter

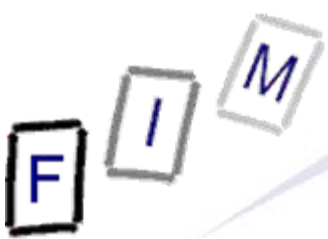
- Aus Kunden-/Interessentendatei eines Dritten
 - D.h. von „End-Unternehmen“; bei anderen Adresshändlern bzw. allgemeinen Quellen gilt dies nicht!
- Inhalte:
 - Name, Titel, Akademischer Grad, Anschrift,
 - Geschlecht, Geburtsdatum, Berufs-/Branchen-/Geschäftsbezeichnung,
 - Listenzugehörigkeit
- Voraussetzung: Schriftliche unbedenkliche Erklärung des Verkäufers
 - dass Betroffene in geeigneter Weise über die Möglichkeit der Untersagung der Übermittlung ihrer Daten für Marketingzwecke Dritter informiert wurden
 - dass keine Untersagung erfolgt ist



Was darf gesammelt werden?

Sonstige Quellen

- Es darf grundsätzlich alles an Daten gesammelt werden aus
 - Öffentlich zugänglichen Informationen
 - » Dazu gehört auch die Neu-Erhebung von öffentlichen Daten
 - » Ebenso: Firmen-/Grundbuch, Gelbe Seiten, Telefonbuch, ...
 - Befragung der Betroffenen: Preisausschreiben, ...
 - » Ebenso: „Lifestyle Marktanalyse und Konsumentenbefragung“
 - Kunden-/Interessentendateien Dritter: Stark eingeschränkt
 - » Siehe vorige Folie!
 - Marketingdateien anderer AV & DMA
 - » Beliebiger Handel zwischen den Händlern ist ebenso erlaubt
- Zusätzliche Voraussetzungen:
 - Grundsatz der Verhältnismäßigkeit
 - Nur für Vorbereitung & Durchführung von Marketingaktionen Dritter oder Listbroking
 - » Keine Bonität, Personenbewertung (z.B. bei Bewerbungen), ...



Beispiele für Kategorien: Privatbereich

- Soziodemografische Daten: Geschlecht, Alter, Kaufkraft, Soziale Schicht, Familienstand, Kinder, Ausbildung, Ber. Tätigkeit, Einkommen, ...
- Kommunikationsdaten: Telefon, Fax, Handy, E-Mail, SMS
- Postkauffaffinität: Sehr hoch, hoch, mittel, gering
- Kaufmerkmale: Warengruppen (z.B. Mode/Accessoires, Haus/Heim, Ökoprodukte, Internet, ...)
- Konkrete Kaufabsichten und Konsumgewohnheiten
- Gebäudedaten:
 - Gebäudeart: 1-2 Familienhaus, Reihenhaus, Mehrfamilienhaus, Wohnblock, ländliches Haus
 - Gartengröße, Alter, Bauweise, Gestaltung, Zustand, Wohngegend, Lage, Straßencharakteristik (Nebenstraße, Anwohnerstraße, ...)



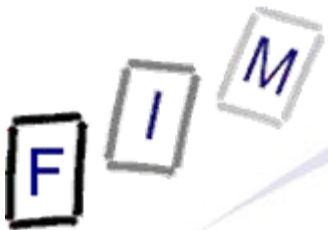
Beispiele für Kategorien: Businessbereich

- Branche: Ca. 20.000
- Betriebsgröße: Große-, Mittel-, Kleinbetrieb
- Umsatzklassen: 0,5 / 2,5 / 5 / 25 / 50 / 500 Mio €
- Gesellschaftsform: AG, GmbH, GmbH & Co KG, KG, OHG
- Firmenart: Zentrale, Hauptfiliale, Filiale, Holding
- Mittelstands-Typologie: Inhabergef., Alter (25/50/100 Jahre)
- Führungskräfte: Alter, Funktion, Entscheider-Typologie
- Gemeindegroße, Wachstumsmerkmale, Fuhrpark, Werbeaktivität, Messeteilnahme, Region, Gebäudekriterien, Gründungsjahr, Kaufwahrscheinlichkeit (EDV/IT, Büro, Werbeartikel), Außendienst, Börsennotierung, E-Commerce-Shop, Export, Homepage, Kundendienst, Landwirtschaftl. Nutzfläche, SOHO, Zertifizierung, ...



Was ist mit sensiblen Daten?

- Bei schutzwürdigem Geheimhaltungsinteresse
 - Also nicht, wenn sie selbst öffentlich gemacht wurden!
- muss eine ausdrückliche Zustimmung nach DSGVO vorliegen, oder eine ausdrückliche Einwilligung erteilt worden sein
 - Variante 1 - DSGVO: Zustimmung zur Erhebung + zur Weitergabe an best. Personen+ für Werbezwecke
 - Variante 2 – GewO: Zustimmung zur Erhebung + zur Verwendung für Marketingzwecke Dritter
 - Ergebnis: Etwas leichter hinsichtlich Empfänger
 - » Notwendig, da hier ja im Vorhinein nicht klar ist, an wen übermittelt werden soll (wie ja nach DSGVO eigentlich notwendig)!
 - » Muss deshalb aber wohl deutlicher sein
 - » Zustimmung muss **ausdrücklich** sein, aber nicht schriftlich etc.
 - Aber: Schriftlicher Datenerhebung → Schriftlich!



Erhebung sensibler/strafrechtlich relevanter Daten aus Dateien Dritter

- Sensible Daten: Nur im eingeschränkten Umfang
 - Einzige Möglichkeit: „Listenzugehörigkeit“
 - » Bsp: Liste AIDS-Kranker, Kunden des „Sado&Maso-Versand“, Mitgliedsliste der Gewerkschaft/Israelitischen Kultusgemeinde
 - Dateiinhaber muss schriftlich und unbedenklich erklären, dass Betroffene in die Verwendung für Marketingzwecke ausdrücklich eingewilligt haben
 - » Beinhaltet wohl auch Erläuterungen, wie diese Einwilligung erhoben wurde (Wortlaut der Erklärung; Online/Papier; ...)
- Strafrechtlich relevante Daten: Keine Erleichterung
 - D.h. nur mit voller Einwilligung nach DSGVO
 - Das bedeutet, dass praktisch kein Handel damit erlaubt ist
 - » Da ja die Empfänger nicht genau bekannt sind

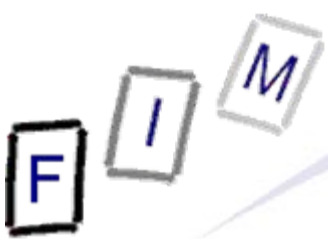


- Auch „erfundene“ Daten dürfen verwendet werden!
 - Aus verschiedensten anderen Daten werden neue Daten errechnet und einzelnen Personen zugeordnet
 - Logische Konsequenz: Vielfach sehr gut passend, manchmal allerdings auch komplett falsch
- Voraussetzung für die Weitergabe solcher Daten
 - Unbedenkliche Erklärung des Dritten, dass die Analyseergebnisse ausschl. für Marketingzwecke verwendet werden
 - » Also insbesondere nicht für Bonitäts-Scoring!
- Siehe Beispiel „Herold Marketing CD“ am Ende!



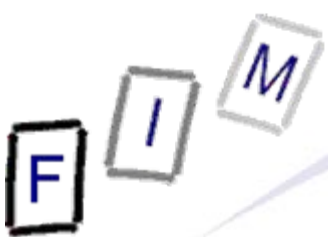
Wie müssen die Werbematerialien gekennzeichnet werden?

- Nicht bei eigenen Daten, sondern nur bei
 - gekauften Daten
 - oder bei Durchführung mit eigenen Daten im Auftrag Dritter
- Identität der Ursprungsdatei muss nachvollziehbar sein
 - D.h., woher stammen die verwendeten Daten
- Praxis: Jede Adresse bekommt eine eindeutige Nummer, die ist auch irgendwo (winzig) auf die Werbung gedruckt
 - Über interne Datei kann dann Quelle identifiziert werden
- Variante 1: AV/DMO führt durch
 - Diese müssen Auskunft geben, woher die Daten stammen
- Variante 2: AV/DMO verkauft Daten und Dritter führt durch
 - Hinweise an Dritten verpflichtend, wie die Identität der Quelle nachvollziehbar gemacht werden kann
 - » Beispiel: Die eigene Nummer mitschicken, sodass Dritter diese neben der von ihm vergebenen Nummer speichern kann



Wie müssen die Werbematerialien gekennzeichnet werden?

- Innerhalb von drei Monaten nach Aktion müssen AV & DMO Auskunft an Betroffene geben, woher die Daten stammen
 - Mitwirkung der Betroffenen, d.h. Kopie der Werbung
 - Pflicht, wenn sie selbst durchgeführt haben, sonst nur beitragen nach Möglichkeit (Quelle weiterverkaufter Daten)
 - Wird der AV/DMO in der Werbung nicht genannt, reicht ein Auskunftsbegehren an den Werbenden zur Fristwahrung
- Auskunftsrecht nach dem DSGVO bleibt daneben bestehen!
 - Ebenso die Offenlegungspflicht des Werbenden nach DSGVO
- Pflicht gilt auch, wenn man **nicht** DSGVO-„Auftraggeber“ ist!
- Sinn & Zweck dieser Regelung:
 - Bei Fehlern oder Löschungswunsch soll dieser über die ganze Kette weiter betrieben werden können



Informationspflichten bei der Erhebung

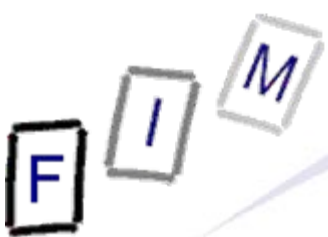
- Verkauf von eigenen Kunden-/Interessentendaten ist nur dann erlaubt, wenn
 - Information Betroffener in geeigneter Weise, dass Verwendung für Marketingzwecke Dritter untersagt werden kann
 - Keine Untersagung erfolgte
- Auf Untersagungsmöglichkeit ist ausdrücklich und schriftlich hinzuweisen, wenn die Daten schriftlich ermittelt werden
 - Elektr.: Wohl ebenso **ausdrücklicher Hinweis**, z.B. in AGBs!
- Untersagung der Übermittlung darf keinen Einfluss auf ein Vertragsverhältnis Betroffener ↔ Dateieinhaber besitzen
 - Untersagung → Keine Nachteile
- Siehe oben: Darüber muss Endabnehmer informiert werden



Was kann man dagegen machen?

Löschung/Sperrung

- Kann bei jedem Besitzer beantragt werden
 - Listbroker genauso wie Händler für dessen Kundenadressen
- Löschung muss binnen 8 Wochen erfolgen
 - Achtung: Potentielles Problem!
 - Nach Datenauskunft nach DSGVO dürfen Daten für 4 Monate nicht gelöscht werden, um DSK-Überprüfung zu ermöglichen!
 - » Gilt nicht bei illegaler Datenspeicherung sowie bei Ausübung eines der beiden Widerspruchsrechte; erfordert aber eine expliziten Antrag auf Löschung der Daten
- Information über die Folgen einer Löschung ist erforderlich
 - Neu-Erwerb → Wieder in Liste → Erneute Zusendungen
- Wenn der Betroffene nicht auf der Löschung besteht, so ist er nur zu sperren
 - Damit ist sichergestellt, dass er (bei gleicher Schreibweise etc.!) keine neuen Zusendungen mehr erhält



Was kann man dagegen machen?

Robinsonliste

- Robinsonliste

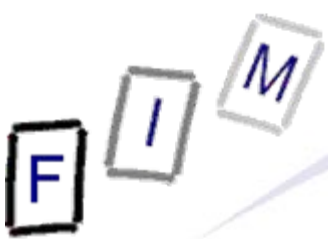
- Fachverband Werbung und Marktkommunikation der WKÖ
- Verpflichtend von AV & DMO zu verwenden!
 - » Keine Werbungs-Zusendung
 - » Kein Verkauf von deren Daten
- Eintragung ist kostenlos
- Aktualisierung mindestens monatlich
- Verwendung der Liste ausschließlich zur Überprüfung, ob die Person ausgeschlossen werden muss
 - » Also nicht: Liste abfragen und zum Versand verwenden!
- Nicht betroffen sind:
 - » Eigen-Versand (eigene Kunden/Interessenten)
 - Achtung: Dort ist einfacher Widerspruch möglich!
 - » Ausländische Unternehmen

- Ähnliche Listen auch für E-Mails

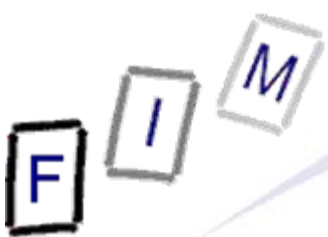


Beispiel: Herold Marketing-CD

- CD mit Informationen über (alle) österreichischen Haushalte
 - Nur Daten über Konsumenten
 - Nur verfügbar für Unternehmen (Gewerbeschein!)
- Enthält berechnete (=Statistik) Tiefendaten für Einzelpersonen
 - Haushaltsvorstand
 - Anzahl Personen/Kinder pro Haushalt
 - Haushaltstyp
 - Altersklasse
 - Stellung im Haushalt
 - Kaufkraftklasse
 - » Beispiel: Wird aus folgenden Elementen berechnet:
= Altersklasse+Titel+Anschrift+Wohnsituation+statistische Daten



- Fragen zum Überlegen:
 - Woher stammen die Daten?
 - Wie werden die "geschätzten" Daten berechnet?
 - Wie ist das mit dem Grundsatz der "Daten-Korrektheit"?
 - Welchem Zweck dient die CD?
 - "Und wenn ich keine Aktualisierung (mehr) mache, dann lese ich die CD einfach direkt aus!"
 - Kann man sich gegen die Aufnahme in die CD wehren?
 - » Kann man sich gegen die berechneten Daten wehren?
 - » Sollte man sperren oder löschen lassen?



- Prüfung durch die DSK erfolgte
- Ergebnis: Bericht mit "Empfehlungen"
 - Keine Suche nach Einzelpersonen erlaubt
 - Löschungspflichten müssen erfüllt werden
 - » Konsequenz: Verpflichtendes Update alle 3 Monate
 - » Ansonsten funktioniert die Software nicht mehr!
 - Keine Daten(-kategorien) erlaubt, die unverhältnismäßigen Eingriff in Privatsphäre darstellen
 - » Problem ev.: Partnerschaftsverhältnis
 - Haushaltstyp: Single, Verheiratet, Lebensgemeinschaft
 - Zwei Männer + "LG" → Sensible Daten!

F I M

Fragen?

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!