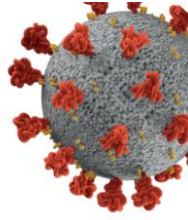


Kontakterfassung zur Nachverfolgung bei Covid-19-(Verdachts-)Fällen

Liebe Gäste, wir sind aufgrund der "Verordnung des Magistrats der Stadt Wien betreffend Auskunftserteilung für Contact Tracing im Zusammenhang mit Verdachtsfällen von COVID-19" dazu verpflichtet, Ihre Kontaktdaten aufzunehmen. Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Datum	Ankunftszeit	Tischnummer
1	Vorname	Zuname
	Telefonnummer	E-Mail-Adresse



Gäste-Listen –

Generierung eines Mehrwerts durch Stammkundenakquise?

Contact-Tracing (bereits im [Blog](#) behandelt) ist nun in Österreich teilweise verpflichtend. Wie schafft es ein Unternehmen, aus dieser (lästigen) Pflicht eine Tugend zu machen?

Stammkundenwerbung mit elektronischer Post / E-Mail

Die DSGVO kennt **Direktmarketing** als „berechtigtes Interesse“ in ErwG 47 S 7, dh die Aussage, dass Datenschutz Marketingmaßnahmen verhindert, stellt einen Mythos dar, den es zu entzaubern gilt.

Rechtsgrundlage für die Verarbeitung von Kunden- bzw. Gästedaten für Marketingmaßnahmen mittels elektronischer Post oder E-Mail (Zweck) ist das ein **berechtigtes Interesse** iSd Art 6 Abs 1 lit f DSGVO des Unternehmens, nämlich seine Leistungen seinen bestehenden Kunden und Interessenten näherzubringen, und damit seinen Umsatz zu steigern.

Da (aus Sicht der DSGVO) das berechnigte Interesse als Rechtsgrundlage dient, ist auch immer daran zu denken, das **Widerspruchsrecht** der betroffenen Personen zu wahren, und diese auch **explizit darauf hinzuweisen**. Im Bereich des **Direktmarketing** wirkt das Widerspruchsrecht absolut Wenn daher die betroffene Person mitteilt, keine E-Mails, sonstige

elektronische Nachrichten oder Post (mehr) erhalten zu wollen, dann ist das zu respektieren, und sind die Daten „zu löschen“.

Löschen in diesem Zusammenhang bedeutet nicht, dass die konkreten Daten vernichtet werden, sondern dass diese für den konkreten Zweck „Marketing“ nicht mehr genutzt werden. Wenn es eine eigene Marketing-Datenbank gibt, sind die Daten dort auch nicht zu vernichten, denn die Verarbeitung der Daten bis zum Widerspruch war rechtmäßig, und daher dürfen die Daten weiterhin – bis zur definierten Löschfrist – aufbewahrt werden.

Zu beachten ist, dass aufgrund **Art 13 DSGVO** die betroffenen Personen (Gäste, Besucher des Unternehmens, Interessenten, Kunden) über die Verarbeitung ihrer Daten zu informieren sind. Eine umfassende **Datenschutzinformation** zum konkreten Verarbeitungsvorgang ist zur Verfügung zu stellen.

Marketingmaßnahmen mittels elektronischer Post

Wie erwähnt gibt es in der DSGVO keine Regelungen, die Marketing per elektronischer Post oder E-Mail verhindern oder auch nur betreffen. Es gibt jedoch – auf Basis der Ecommerce-RL der EU, die durch die ePrivacyVO ersetzt wird – eine Regelung im TelekommunikationsG (§ 107 TKG).

Die Bestimmung des **§ 107 TKG** normiert in Abs 2, dass **ohne Einwilligung** E-Mails, sonstige elektronische Nachrichten, zB SMS, Messenger-Dienste oder Fernkopien (Fax) **unzulässig** ist, und „**Spamming**“ darstellt. Dies ist einerseits ein Wettbewerbsverstoß und kann auch von jedem Empfänger kostenpflichtig „abgemahnt“ werden.

Aus diesem Grund ist eine **Marketingmaßnahme**, die **per Post** erfolgt, ausschließlich auf **Basis der DSGVO** (und etwaiger **landesrechtlicher** sowie

wettbewerbsrechtlicher Regelungen) zu beurteilen, und ist die Postsendung gegenüber der Zusendung von E-Mails oder elektronischer Post privilegiert.

Besonderheiten des „Bestandskunden-Marketing“ mittels elektronischer Post

Unternehmen und sonstige Organisationen haben die Möglichkeit für eigene Leistungen bei Bestandskunden ohne direkte, separate Einwilligungen mit elektronischer Post Werbung zu machen. Dies bedarf aber einiger Vorbereitung und ist nur in engen Grenzen möglich.

Zeitpunkt der Datenerhebung

Die konkreten Daten (dh die E-Mail-Adresse) sind **bei einer eigenen Leistungserbringung** (Verkauf oder Dienstleistung) erhoben.

Verwendung der Daten ausschließlich für eigene ähnliche Leistungen

Der Verantwortliche darf die Daten ausschließlich für **eigene Leistungen**, dh nicht für Leistungen von Dritten verwenden, und diese Daten auch nicht an Dritte weitergeben, die dann Werbung machen.

Die **Leistungen**, für die geworben wird, müssen **ähnlich derjenigen Leistung** sein, die der Kunde (Gast) in Anspruch genommen hat, oder für die sich ein Interessent tatsächlich interessiert hat. Das wird bei Gastronomiebetrieben mE umsetzbar sein, bei Unternehmen aber, die sehr diversifizierte Produkte oder Leistungen anbieten wird dies sicherlich schwieriger.

Hinweis bei der Erhebung der konkreten Daten.

Die betroffene Person ist bei Erhebung der Daten (dh zB beim Contact-Tracing-Formular) darauf **hinzuweisen**, dass **die Daten** (inkl. der E-Mail-Adresse) für **Marketingmaßnahmen** verwendet werden.

Widerspruchsmöglichkeit (§ 107 Abs 3 Z 3) bei Erhebung und bei jeder Zusendung

Es ist dem Kunden / Interessenten die Möglichkeit zu geben, dass er mitteilt, dass er keine derartige Werbung erhalten möchte. Es muss ihm die Möglichkeit gegeben werden, bei der Datenerhebung kostenfrei und problemlos die Nutzung der Kontaktinformation zur Zusendung von Werbung abzulehnen. Dies ist auch gleichzeitig der Hinweis auf die Widerspruchsmöglichkeit nach § 21 DSGVO.

Bei jeder Versendung hat der **Empfänger** klar und deutlich die Möglichkeit zu erhalten, die **Nutzung seiner Kontaktinformation** (dh zB E-Mail-Adresse) kostenfrei und problemlos **abzulehnen** (= Link für Abbestellung)

Beachtung der ECG-Liste der RTR

In **§ 107 Abs 3 Z 4 TKG** wird festgelegt, dass der Versender zu beachten hat, ob der Empfänger sich in die „**Robinson-Liste**“-E-Mail bei der RTR gem. § 7 Abs 2 E-Commerce-Gesetz eingetragen hat, oder bereits davor auf andere Art und Weise mitgeteilt hat, derartige Zusendungen nicht erhalten zu wollen.

Informationen zur ECG-Liste der RTR finden Sie [hier](#) (auf der Website der RTR).

Schlussfolgerung:

Diejenigen Unternehmen, die zum Contact-Tracing verpflichtet werden, können diese Situation nutzen, um einen **Pool an Daten** zu erhalten, mit denen sie einen **Mehrwert** für ihr Unternehmen generieren können.

Wenn dies auf dem **notwendigen Erhebungsformular in ansprechender Form** umgesetzt wird, kann uU der Gast (Kunde) **E-Mail-Adressen für einen Marketing-Pool** generieren, den er dann für seine **weitere Werbung für eigene gleiche oder ähnliche Leistungen per elektronischer Post** (nicht aber per TELEFON (!), da diese Ausnahme nicht für telefonische Kontaktaufnahmen gilt) oder auch per Post nutzen kann.

Zu **beachten** sind

- die **Informationspflichten**, die sich aus der DSGVO (Art 13) ergeben,
- das **Widerspruchsrecht** gem. Art 21 DSGVO bzw.
- der **Hinweis**, der aufgrund § 107 Abs 3 Z 3 TKG notwendig ist, dass er die **Datenverwendung für Werbung ablehnen kann**

Zu überlegen wäre, ob nicht – zB auch um den Wahrheitsgehalt der bekanntgegebenen persönlichen Daten zu erhöhen – der zum Contact-Tracing verpflichtete Unternehmer ein **Gewinnspiel mit diesen Daten** veranstaltet, wobei die Verknüpfung / Kopplung mit der Marketingmaßnahme schwierig gestaltbar ist.