

Was darf die Kundenkarte alles wissen?

Stand

11/2016

Privacy

Um den Kundenfang im Handel möglichst effektiv anzukurbeln bzw. die neuen Abnehmer langfristig an sich zu binden, bieten Großverteiler - wie z.B. Supermarktketten - Fidelity Cards an, die mit verschiedenen Werbeaktionen (Rabatte, Zusatzservice u.ä.) gekoppelt sind. Nebst Angaben wie Geburtsdatum, Adresse oder Mail werden oft auch persönliche Daten, wie Hobbys, Gewohnheiten, Interessen (auch bezüglich Familienangehöriger) usw. preisgegeben, die eigentlich nicht nötig wären, um in den Genuss der Kartenvorteile zu kommen. Um die Bearbeitung von persönlichen Daten einzuschränken, hat die Datenschutzbehörde im März 2005 klare Regeln für die Vergabe von Kunden- und Vorteilskarten erlassen.

Was geschieht mit den persönlichen Daten, die man bei diesem Deal preisgibt?

Damit die Kunden in den Genuss der versprochenen Vorteile kommen, muss man zuvor ein Datenblatt ausfüllen, mit dem man sich im Gegenzug oftmals unbewusst dazu verpflichtet, Gewohnheiten preiszugeben bzw. das Einverständnis dazu gibt, mit Werbematerial überflutet zu werden. Auf diese Weise wird der Konsument (bzw. die Angehörigen) unbewusst "profilert". Mit den gesammelten Informationspaketen werden dann Datenbanken gefüttert.

Was sieht die Datenschutzbehörde vor?

Laut Garant muss aus den zu unterschreibenden vorgedruckten Antragsformularen hervorgehen, wozu die Daten der Konsumenten verwendet werden und ob sie einer Profilerstellung oder für

Marketingaktionen dienen. In solchen Fällen müssen die KonsumentInnen zudem darauf aufmerksam gemacht werden, dass ihre Zustimmung frei und fakultativ ist. Mit anderen Worten: das Unternehmen darf die Vergabe der Karte nicht an die Bedingung eines Einverständnisses zu einer Profilierung oder zu Marketingaktionen koppeln.

Der Beginn dieser Datenbearbeitung muss dem Garanten mitgeteilt werden. Sensible Daten (wie z.B. Gesundheitszustand) dürfen nicht benutzt werden.

- Zu **Marketingzwecken** können mit Zustimmung des Konsumenten jene Daten gesammelt werden, die für die Zusendung von Werbematerial und Handelsmitteilungen notwendig sind.
- Ohne vorherige Zustimmung des Konsumenten dürfen zum Zweck der **Fidelity Card-Vergabe** nur jene Daten bearbeitet werden, die nötig sind, um die damit verbundenen Vorteile zuzuerkennen (z.B. Identifizierung des Nutznießers oder Erhebung des Einkaufsgesamtvolumens ohne Auflistung der einzelnen Waren).
- Persönliche Daten mit detaillierten Informationen über die getätigten Einkäufe, die mit dem nötigen Konsens hinsichtlich einer **Profilierung** gesammelt wurden, dürfen maximal ein Jahr gespeichert werden. Bei jenen für Marketingzwecken beträgt der erlaubte Speicherzeitraum zwei Jahre.
- Auf jeden Fall sind die Unternehmen verpflichtet, angemessene Sicherheitsmaßnahmen zu treffen, um das Datenmissbrauchs-, Diebstahl- oder Verlustrisiko zu verhindern.

Die VZS rät:

Der bestmögliche Schutz der persönlichen Daten besteht immer noch darin, diese so selten wie möglich preiszugeben und die Datenerhebung für Profilerstellungen abzulehnen. Kontrollieren Sie also lieber zweimal, bevor Sie ein Kreuzchen bzw. eine Unterschrift zu viel machen.