

Datenschutz- Fachtagung Stralsund, 17.07.2008

**„Vom Check-In bis zum CRM:
So geht´s datenschutzkonform“**

Referent: Dr. Robert Selk
Rechtsanwalt
Master of Law (LL.M.)

S · S · H

Rechtsanwälte

Dr. Schmid, Dr. Selk & Hoffmann

Königinstr. 11a, 80539 München

<http://www.kanzlei-ssh.de>

Vorstellung Dr. Robert Selk

- **Rechtsanwalt, Partner der Kanzlei S-S-H in München**
 - ▶ Promotion im Schnittbereich CRM, Datenschutz und Internet
 - ▶ Tätigkeitsschwerpunkte
 - Datenschutz und IT- Recht
 - Marken-, Domain-, Urheber-, Wettbewerbsrecht

- **Mitgründer/ Gesellschafter der TSC Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH**
 - ▶ Software-Lösungen für die Hotellerie (Marketing-Datenbanken, CRM)
 - ▶ Beratung im Marketing und Datenschutz

- **Tätigkeit als externer Datenschutzbeauftragter**

- **Referententätigkeit und Veröffentlichungen im Datenschutzrecht**
 - ▶ IHA, TÜV, Universität Augsburg, Fachhochschule München, etc.

Übersicht

- Einleitung
- Aktuelle datenschutzrechtliche Fallstricke
 - ▶ Check-In
 - ▶ Die Zeit des Aufenthalts
 - ▶ Check-Out
 - ▶ CRM/ After-Sales
- Fazit

Einleitung

■ Besonderheiten bezüglich Gast-Daten in der Hotellerie

- ▶ Viele personenbezogene Daten fallen zwangsläufig an
- ▶ Es handelt sich um teilweise sehr persönliche Daten

■ Hintergrund

- ▶ Meldegesetze der Länder erfordern Abfrage personenbezogener Daten
- ▶ enger Kontakt mit Gast in allen Lebensbereichen
 - ▶▶ Schlafen, Essen, Freizeit, Business, etc.

■ Begehrlichkeit nach Gast-Daten ist groß

- ▶ Gast-Daten stellen erhebliches wirtschaftliches Gut dar
- ▶ Je nach Qualität werden von Werbewirtschaft auch dreistellige Beträge für 1 Datensatz gezahlt

Einleitung

■ Gleichzeitig

- ▶ Personenbezogene Daten sind umfassend über die Datenschutzgesetze geschützt („Verbotsprinzip“, „Zweckbindungsgrundsatz“, etc.)
- ▶ Die datenschutzrechtliche Sensibilität der Gäste wächst
 - ▶▶ Immer öfter Fragen nach „Datenschutzerklärung“ o.Ä.
 - ▶▶ Erhöhte Anzahl von Auskunftersuchen an Hotel (§ 34 BDSG)

■ Folge

- ▶ Richtige Einhaltung der Gesetze wichtig
- ▶ Oft schwierige Materie
- ▶ Derzeit aktuelle datenschutzrechtliche Probleme herausgegriffen

■ Der Check-In

- ▶ Sonderfrage: „Dürfen – und wenn ja, wie – zusätzliche personenbezogene Daten des Gastes direkt im Meldeschein abgefragt werden?“

Der Check-In

■ Hintergrund: Meldegesetze der Länder

- ▶ Bestimmte Daten müssen bei Ankunft von Gästen ohnehin abgefragt werden
- ▶ melderechtliche Pflicht/ datenschutzrechtliche Erlaubnis

■ Praxisszenario

- ▶ Idee: Gast ist das Ausfüllen gewohnt und muss Meldeschein ohnehin unterschreiben
- ▶ Also: es sollen in Meldescheinen gleichzeitig weitere Angaben abgefragt und zudem eine datenschutzrechtliche Einwilligung eingeholt werden

■ Folge

- ▶ In Praxis finden sich die unterschiedlichsten Arten von „Datenschutzklauseln“ in den Meldescheinen

Der Check-In

■ Achtung: Besondere Hervorhebung erforderlich

- ▶ Datenschutzrechtliche Einwilligung in AGB muss besonders hervorgehoben werden, vgl. § 4 a I S. 4 BDSG
 - ▶▶ Deutliche drucktechnische Abgrenzung, etwa durch eigene (aussagekräftige) Überschriften, Abgrenzungslinien, Fettschrift, Umrahmungen, etc.
 - ▶▶ Gegebenenfalls sinnvoll: Aufteilung in Einwilligung auf Vorderseite und datenschutzrechtliche Hinweise auf Rückseite

■ Sonderfrage: Reicht in Meldeschein ein Link auf Hotel-Internetseite mit dortiger Datenschutzerklärung aus?

- ▶ Hängt vom Einzelfall ab, in aller Regel nicht, da „unangemessene Benachteiligung“ iSd AGB-Rechts
- ▶ Besonders schwierig, wenn die Datenschutzerklärung im Internet in anderer Sprache als die Vertragssprache verfasst ist

Der Check-In

- Reicht nur insgesamt 1 Unterschrift für melde- und datenschutz-rechtlichen Teil aus?
 - ▶ Problem: Schriftform und Freiwilligkeit (§ 4 a I S. 1 BDSG)
 - ▶ Unterschrift
 - ▶▶ ist „Unter-Schrift“, muss also „unter“ der datenschutzrechtlichen Einwilligungserklärung sein
 - ▶ Bei nur 1 Unterschrift unterzeichnet Gast gleichzeitig sowohl die melderechtlichen Angaben wie auch die datenschutzrechtliche Einwilligung
 - ▶▶ Freiwilligkeit ?
 - ▶▶ Möglich wäre isoliertes Streichen des datenschutzrechtlichen Teils
 - Problem mit AGB-rechtlichen Transparenzgebot
 - Stellt im Ergebnis „opt-out“-Lösung dar, ist nur eingeschränkt anerkannt

Der Check-In

■ Empfehlung

- ▶ Zumindest (deutliche) Trennung von melderechtlichen Angaben und datenschutzrechtlicher Einwilligung im Meldeschein, 2 Unterschriften
- ▶ Besser: 2 unterschiedliche Formulare

■ Vorteil

- ▶ Bei Herausgabe des Meldescheins an Sicherheitsbehörden verbleiben zusätzlichen Angaben des Gastes auf gesondertem Formular bei Hotel
- ▶ Kenntnis hierüber kann Bereitschaft zur Angabe der Daten fördern

■ Fazit Check-In

- ▶ Datenschutzrechtlicher Fehler bei Datenerhebung wirkt für Folge-Datenverarbeitung und -nutzung fort!

■ Die Zeit des Aufenthalts

- ▶ „Sensible“ Daten
- ▶ Videoüberwachung

Die Zeit des Aufenthalts

■ In dieser Phase fallen die meisten Daten an

- ▶ Ess-, Trink- und Freizeitgewohnheiten
- ▶ Anrufe, Filme, Internet und Pay-TV
- ▶ Bewegungsprofile (Keycards, Bänder, Videoüberwachung, etc.)
- ▶ Konsumverhalten (Hoteleigene Shops, Wellness, etc.)
- ▶ Etc.

■ Grundsatz

- ▶ Es dürfen nur die für Vertragsabwicklung zwingend erforderlichen personenbezogenen Daten erhoben, verarbeitet und genutzt werden

■ Ausnahme

- ▶ Zusätzliche gesetzliche Erlaubnis oder Einwilligung des Gastes

Die Zeit des Aufenthalts

■ „Sensible“ Daten = besondere Arten von personenbezogenen Daten, § 3 IX BDSG

- ▶ Angaben über rassische oder ethnische Herkunft, politische Meinungen, religiöse oder philosophische Überzeugungen, Gewerkschaftszugehörigkeit, Gesundheit oder Sexualleben

■ Fallen in der Hotellerie durchaus an, insbesondere Gesundheitsdaten

- ▶ Mitteilung über Allergien (bei Bettwäsche oder Essen)
- ▶ Im Zusammenhang mit Wellness-Behandlungen, etc.

■ Folgen

- ▶ Bei Einwilligung: diese muss sich ausdrücklich (!) hierauf beziehen
- ▶ Bei gesetzlicher Erlaubnis: Sonderregeln, etwa in § 28 VI bis IX BDSG

Die Zeit des Aufenthalts

■ Videoüberwachung

- ▶ Alte Technik, neue Probleme
- ▶ Derzeit diskutiert:
 - ▶▶ Nutzung von Videodaten für Front-Office-Systeme (Stammgast erkennen bzw. Identität überprüfen)
 - ▶▶ Kamera-Attrappen (günstige Lösung)
 - ▶▶ Webcam („Unsere Sonnenterasse“)

■ Nutzung in Front-Office-Systemen

- ▶ Zweckänderung, nur über gesetzliche Erlaubnis oder Einwilligung gestattet
- ▶ Gesetzliche Erlaubnis fehlt, es kommt also auf Einwilligung (vorherige Zustimmung!) an
- ▶ Achtung: weitere gesetzliche Einschränkungen („Recht am eigenen Bild“)

Die Zeit des Aufenthalts

■ Kamera-Attrappen

- ▶ Sehr umstritten, überwiegende Meinung wohl: Gleichbehandlung mit tatsächlichen Kameras
- ▶ Folge: die allgemeinen Vorgaben gelten (Zulässigkeit, Schilder, etc.)
- ▶ Problem außerdem:
 - ▶▶ Vorspiegelung falscher Sicherheit gegenüber Gästen
 - ▶▶ im Ernstfall könnten schon deswegen Ansprüche gegen das Hotel denkbar sein

■ Webcams

- ▶ Stellen ebenfalls „Videoüberwachung“ iSd BDSG dar
- ▶ Es gilt entweder § 6 b BDSG oder § 28 BDSG mit jeweils strengen Vorgaben, zusätzlich außerdem „Recht am eigenen Bild“
- ▶ Lösungsweg: abgebildete Personen dürfen nicht mehr erkennbar sein
 - ▶▶ Geringe Auflösung, hohe Entfernung, etc.
- ▶ Auch möglich: Einwilligung (Achtung: vorherige Zustimmung!)

■ Der Check-Out

Der Check-Out

■ Keine Besonderheiten

- ▶ Hier werden in der Regel keine neuen, nicht ausschließlich zu Vertragszwecken erforderliche personenbezogene Daten abgefragt (Minibar-Konsum, etc.)

■ Aber: Guter Zeitpunkt für „Zufriedenheitsbefragung“

- ▶ Günstige Gelegenheit, zusätzliche Daten für Marketingzwecke abzufragen und datenschutzrechtliche Einwilligung einzuholen
- ▶ Grund
 - ▶▶ Vertrauen des Gastes ist bereits gewonnen
 - ▶▶ hohe Bereitschaft, guten Service durch Teilnahme zu honorieren

■ Der CRM- / After-Sales-Bereich

- ▶ „Wieviel CRM ist zulässig?“
- ▶ Besondere Vorgaben des Wettbewerbsrechts

Der CRM- / After-Sales-Bereich

- **Ziel des CRM: Schaffung von Kundenbindung**
 - ▶ Schaffung/ Aufrechterhaltung einer möglichst persönlichen Beziehung
 - ▶ zielgruppengerechte werbliche Ansprache

- **Weg: Auswertung und Analyse der Kundendaten**
 - ▶ „Gäste zwischen 40 und 50 Jahre, die verheiratet sind, 2 Kinder haben, Golf spielen, Mindestumsatz von XX brachten und im Frühjahr anwesend waren“

- **Hierin liegt datenschutzrechtliche „Nutzung“**
 - ▶ Setzt gesetzliche Erlaubnis oder Einwilligung voraus

- **Gesetzliche Erlaubnis**
 - ▶ Vorhanden, aber sehr eng (etwa „Listenprivileg“ oder – mit vielen Einschränkungen - § 28 I S. 1 Nr. 2 BDSG)

Der CRM- / After-Sales-Bereich

■ Einwilligung

- ▶ Zu „weite“ Einwilligung ist unwirksam, selbst bei voller Kenntnis aller Umstände
- ▶ Einwilligung kann jederzeit für Zukunft widerrufen werden
 - ▶▶ Software muss unterscheiden können zwischen Gast-Daten mit
 - voller Einwilligung
 - teilweise widerrufener Einwilligung unter Berücksichtigung des widerrufenen Teils
 - vollständig widerrufener Einwilligung

■ Folgen

- ▶ Umfassendes Datamining nur sehr eingeschränkt zulässig
- ▶ Bei Verstoß ist Datenverarbeitung rechtswidrig
- ▶ Kann – wenn rechtswidriger Teil nicht isoliert abstellbar – zur Einstellung des gesamten Systems führen
 - ▶▶ Aufsichtsbehörden, Betroffener, Mitbewerber (über das Wettbewerbsrecht)

Der CRM- / After-Sales-Bereich

■ Wettbewerbsrechtliche Vorgaben für Marketing

- ▶ Selbst wenn datenschutzrechtlich die personenbezogenen Daten eines Gastes verwendet werden dürfen, sind noch zusätzlich die wettbewerbsrechtlichen Vorgaben zu beachten

■ Email-Werbung

- ▶ Es muss wettbewerbsrechtliche Einwilligung des Empfängers vorliegen, derzeit ausreichend: stillschweigende Einwilligung, Beweislast aber bei Hotel
- ▶ Kann mit datenschutzrechtlicher Einwilligungserklärung verbunden werden

■ Sind Ausnahmen möglich (etwa für Altdaten)?

Der CRM- / After-Sales-Bereich

■ Gesetzliche Ausnahme, 4 Voraussetzungen:

- ▶ Erhalt der Email-Adresse durch den Gast in Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung
- ▶ Verwendung der Email-Adresse (nur) zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen
- ▶ kein Widerspruch des Gasts und
- ▶ bereits bei Erhebung der Email-Adresse sowie später bei jeder Verwendung wird der Gast klar und deutlich darauf hingewiesen, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann.

■ Folge, u.a.

- ▶ Partnermailings unzulässig („eigene ähnliche Waren“)
- ▶ Frühzeitiger Hinweis auf Widerspruchsrecht erforderlich („bei Erhebung“)

■ Fazit

Fazit

- Herausgegriffene Beispiele zeigen, wie wichtig sorgfältiger Umgang mit den Datenschutzgesetzen ist
- **Zahlreiche weitere Sonderfrage**
 - ▶ Einsatz von Multi-Property-Systemen, zentrale Kundendaten-Server
 - ▶ insbesondere Übermittlung von Gast-Daten innerhalb einer Hotelkette
 - ▶ Datenübermittlung ins Ausland bzw. Datenzugriff vom Ausland, etc.
- **Wichtig für herausgegriffene Themen**
 - ▶ Sorgfältige Prüfung nach richtiger Erlaubnis
 - ▶ Richtige Ausgestaltung etwaiger Einwilligungserklärungen

■ Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

■ Fragen?

▶ Dr. Robert Selk: selk@kanzlei-ssh.de