

Customer Relationship Management-Systeme – verstossen sie gegen das Datenschutzgesetz?

lic. iur. Raphaela Renggli-Zraggen

Beinahe in jeder Branche werden heute Kundendaten erhoben – sei es bei Finanzinstituten, Handelsgesellschaften, Versicherungsunternehmen, Telekommunikationsunternehmen, Internetdienstleistern usw. Die Unternehmen erhoffen sich durch den Einsatz einer auf ihren Tätigkeitsbereich abgestimmten CRM-Softwarelösung vor allem wirtschaftliche Vorteile.

Woher stammen diese Daten?

Die Daten stammen einerseits vom Kunden selber, beispielsweise aus Formularen, Kontakten mit Kundenberatern, Meinungsumfragen oder Aufträgen, andererseits werden die Unternehmen selber aktiv und beschaffen sich Daten über ihre Kunden aus öffentlichen Quellen wie etwa Internet oder Handelsregister. Für die Kunden ist oft nicht erkennbar, dass ihre persönlichen Daten weiterverwendet werden oder allenfalls sogar verwendet werden, um ein möglichst präzises Kundenprofil zu erstellen oder ihr zukünftiges Verhalten vorauszusagen. Oft wird zwar in den AGB darauf hingewiesen, dass die Daten «für Marketingzwecke» weiterverwendet werden, doch was das beinhaltet, ist den wenigsten Kunden klar.

Was sagt das Datenschutzgesetz?

Das Bundesgesetz über den Datenschutz (DSG) enthält einen Katalog von Grundprinzipien, welche Private oder der Staat bei der Bearbeitung von Personendaten beachten müssen, damit die Bearbeitung gesetzeskonform erfolgt. Gemäss DSG

Kundenspezifische Daten werden gesammelt und in betriebsinternen CRM-Datenbanken aufgezeichnet mit dem Ziel, bereits bestehende Kundenbeziehungen zu optimieren oder aus bestehenden Kundendaten Informationen für die Neukundengewinnung zu erhalten. Dabei werden oft personenbezogene Daten gespeichert. Dies kann aus datenschutzrechtlicher Sicht problematisch sein.

muss die Bearbeitung von Personendaten beispielsweise rechtmässig, verhältnismässig, zweckmässig und transparent erfolgen. Was heisst das nun konkret für die Bearbeitung von Personendaten in CRM-Systemen?

Rechtmässigkeit

Die Bearbeitung darf nicht gegen das Gesetz verstossen. Es geht um die Frage, ob die Unternehmen die Daten der betroffenen Kunden überhaupt bearbeiten dürfen. Oft sind nämlich die im Zusammenhang mit der Vertragsabwicklung erlangten Daten gar keine Kundendaten. Das ist insbesondere dann der Fall, wenn der Kunde ein Unternehmen ist und Informationen über die Ansprechpartner dieses Unternehmens im CRM-System abgelegt werden. Im Zusammenhang mit dem Abschluss eines Kaufgeschäftes darf beispielsweise nicht ohne Weiteres in einem CRM-System gespeichert werden, dass die Ansprechperson des belieferten Unternehmens gerne Ski fährt oder eine Präferenz für dunkle Schokolade hat. Die Erhebung solcher Daten wäre nicht rechtmässig, weil sie keinen Zusammenhang zum vorliegenden Rechtsgeschäft aufweisen und es sich dabei auch nicht um Kundendaten handelt; Kunde ist ja das Unternehmen. Eine solche Datenbeschaffung verstösst auch gegen den datenschutzrechtlichen Grundsatz der Transparenz. Die Ansprechperson kann und muss nicht damit rechnen, dass persönliche Äusserungen, die am Rande eines Verkaufsgesprächs fallen, in einer Datenbank erfasst werden.

Zweckmässigkeit und Transparenz

Personendaten dürfen gemäss DSG nur zu dem Zweck bearbeitet werden, der bei der Beschaffung vorgesehen und aus den Umständen ersichtlich ist. Für das Unternehmen bedeutet dies einerseits, dass es den Kunden bereits bei der Datenbeschaffung auf eine allfällige Weiterverarbeitung seiner persönlichen Daten durch ein CRM-System aufmerksam machen muss, andererseits, dass es die ursprünglich erfassten Daten nur für die Kundenpflege und für das Marketing betreffend gleichartiger Dienstleistungen, Waren oder Produkte verwenden darf. Will das Unternehmen zusätzliche Informationen oder persönliche Informationen über Ansprechpersonen erfassen, muss es dies klar kommunizieren. Auch eine allfällige Datenweitergabe an Dritte ist nur zulässig, wenn der Kunde vorgängig darüber informiert wurde und sich mit der Datenweitergabe einverstanden erklärt hat.

Verhältnismässigkeit

Gemäss DSG hat die Bearbeitung von Personendaten verhältnismässig zu erfolgen. Das heisst, es dürfen nur so viele geeignete und erforderliche Daten wie nötig erhoben werden und diese dürfen nur so lange als nötig aufbewahrt werden. Beispielsweise wäre es mit dem datenschutzrechtlichen Grundsatz der Verhältnismässigkeit nicht vereinbar, für die Abwicklung eines Kaufgeschäftes vom Kunden neben der Rechnungs- und Zustelladresse, Angaben über den Zivilstand und die politische Gesinnung zu verlangen. Ebenfalls ist es nicht

zulässig, Kundendaten – wenn die Kundenbeziehung längst beendet ist – über Jahre hinweg zu horten, ohne dass dafür ein tatsächlicher Grund vorliegen würde. Es ist deshalb wichtig, die in CRM-Systemen enthaltenen personenbezogenen Kundendaten regelmässig zu überprüfen und nicht mehr benötigte Daten zu löschen.

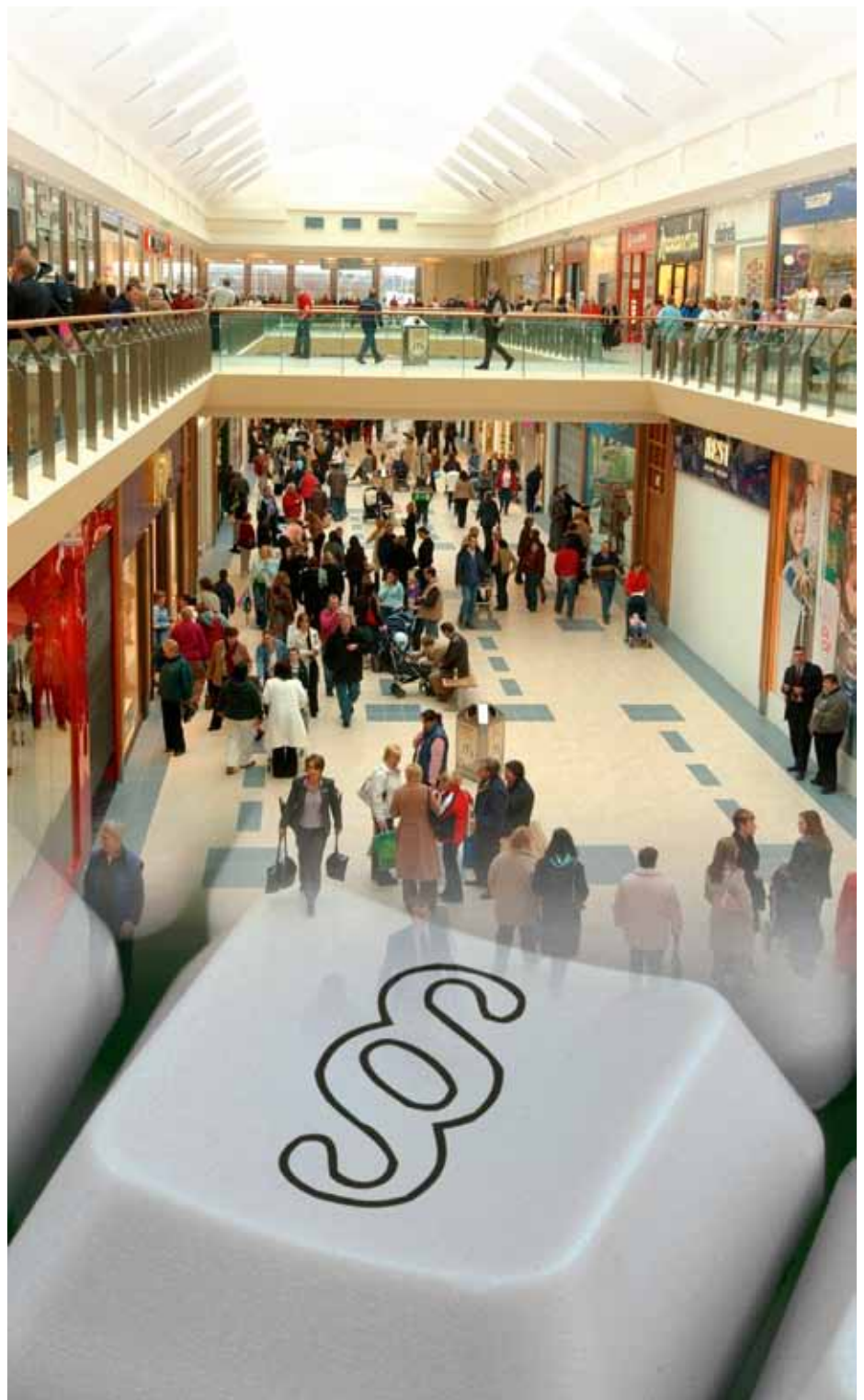
Persönlichkeitsprofile

Die in CRM-Systemen systematisch erfassten persönlichen Daten einer natürlichen Person können umfangreiche Persönlichkeitsprofile darstellen. Entstehen in CRM-Systemen solche Persönlichkeitsprofile oder werden in CRM-Systemen besonders schützenswerte Personendaten bearbeitet, besteht für den Inhaber dieser Systeme gemäss DSG in jedem Fall eine Informationspflicht gegenüber den betroffenen Kunden. Das DSG versteht unter einem Persönlichkeitsprofil eine Zusammenstellung von Daten, die eine Beurteilung wesentlicher Aspekte der Persönlichkeit einer natürlichen Person erlaubt. Dabei gilt die Angabe der Adresse, des Namens und des Geburtsdatums noch nicht als Persönlichkeitsprofil. Gemäss DSG gehören zu den besonders schützenswerten Daten beispielsweise Daten über die religiöse Zugehörigkeit und die Gesundheit. Betreibt das Unternehmen ein CRM-System, welches Persönlichkeitsprofile oder besonders schützenswerte Personendaten enthält, muss es die betroffenen Kunden nicht nur über das Vorhandensein, sondern auch über den Zweck des Bearbeitens und die Kategorie der Datenempfänger (dies jedoch nur, wenn eine Datenweitergabe vorgesehen ist) informieren. Unterlässt das Unternehmen diese Information, verletzt es die Persönlichkeit der betroffenen Personen in widerrechtlicher Weise und ist strafbar.

Ein datenschutzkonformes CRM-System

Der Einsatz von CRM-Systemen ist in einem Unternehmen aus betriebswirtschaftlicher Sicht gewinnbringend und nützlich. Unternehmen, welche CRM-Systeme betreiben, müssen darauf achten, dass sie folgende datenschutzrechtliche Grundprinzipien einhalten:

- Personenbezogene Daten sollten direkt bei den betroffenen Kunden beschafft werden.



- Das Unternehmen sollte die Kunden klar und umfassend darüber informieren, dass ihre Daten in einem CRM-System gespeichert werden und zu welchem Zweck.
- Die Daten dürfen nicht zu einem anderen als dem ursprünglichen und dem Kunden gegenüber kommunizierten Zweck verwendet werden. Aus datenschutzrechtlicher Sicht ist es untersagt, Daten an Dritte weiterzugeben, ohne zuvor die Einwilligung des Kunden eingeholt zu haben.
- Es dürfen nicht mehr Daten als für den angegebenen Zweck unbedingt nötig erhoben werden und diese dürfen nur so lange wie nötig aufbewahrt werden.
- Werden in einem CRM-System besonders schützenswerte Personendaten bearbeitet oder entstehen Persönlichkeitsprofile, besteht für den Inhaber des CRM-Systems eine Informationspflicht gegenüber dem Kunden. ■