



## **Verhaltensregeln gem. Art. 40 DSGVO für die Ausübung des Gewerbes der Adressverlage und Direktmarketingun- ternehmen gem. § 151 Gewerbeordnung 1994**

### **§ 1. Ziel und Anwendungsbereich der Verhaltensregeln:**

- (1) Die nachstehenden Verhaltensregeln dienen zur näheren Festlegung dessen, wie in Ausführung der EU Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)<sup>1</sup>, des Datenschutzgesetzes (DSG)<sup>2</sup> und des § 151 Gewerbeordnung 1994 in der Fassung des Art. 63 Z 2 Materien-Datenschutz-Anpassungsgesetz 2018<sup>3</sup> (in der Folge: „§ 151 GewO“) im Bereich der Ausübung des Gewerbes der Adressverlage und Direktmarketingunternehmen die Grundsätze des Art. 5 Abs. 1 lit. a DSGVO („Rechtmäßigkeit, Verarbeitung nach Treu und Glauben, Transparenz“) umzusetzen sind, sowie zur Erläuterung, wer jeweils rechtmäßiger Verantwortlicher im Sinne des Art. 4 Z 7 DSGVO in diesem Bereich ist. Bei Einhaltung dieser Verhaltensregeln (in der Folge „Codes of Conduct“ - „CoC“) liegt hinsichtlich der geregelten Sachverhalte die Vermutung einer Datenverarbeitung nach Treu und Glauben im Sinne des Art. 5 Abs. 1 lit. a DSGVO vor. Datenverarbeitungen, die den nachstehenden Verhaltensregeln nicht entsprechen, verstoßen nicht allein deshalb gegen Treu und Glauben.
- (2) Die Verhaltensregeln (CoC) gelten für sämtliche im Rahmen der Ausübung des Gewerbes gemäß § 151 GewO vorgenommenen Tätigkeiten, die den Bestimmungen der DSGVO unterliegen.<sup>4</sup>

### **§ 2. Begriffsbestimmungen:**

- (1) Für die nachfolgenden Regelungen gelten die Begriffsbestimmungen des Art. 4 DSGVO.
- (2) Weiters gelten folgende Begriffsbestimmungen:
  1. „Marketing-Dateisystem (Marketing-Datei)“: Dateisystem im Sinne des Art. 4 Z 6 DSGVO, in dem Daten natürlicher Personen für Zwecke der Direktwerbung, d.h. Vorbereitung und Durchführung von Werbe- und Vertriebsmaßnahmen (einschließlich Marketingaktionen iSd Z 9), gespeichert sind.

---

<sup>1</sup> Verordnung (EU) 2016/679

<sup>2</sup> BGBl I 165/1999, zuletzt geändert durch BGBl I 14/2019

<sup>3</sup> BGBl I 32/2018

<sup>4</sup> Diese Verhaltensregeln setzen sich **nicht** mit den dem § 107 TKG 2003 in Umsetzung der e-privacy Richtlinie unterliegenden elektronischen Kommunikationen zu Werbezwecken auseinander.

2. "Eigene Marketing-Dateien": Jene Marketing-Dateien, über die ein Verantwortlicher als Inhaber Verfügungsberechtigt ist.

Solche Marketing-Dateien können auch Daten, die von Dritten zur Verfügung gestellt wurden, enthalten, wenn der Verantwortliche an diesen Daten ein Nutzungsrecht einschließlich des Rechtes zur Speicherung in seinen eigenen Marketing-Dateien erworben hat. Dies versetzt den Verantwortlichen in die Lage, solche Daten dauerhaft gemeinsam mit seinen sonstigen Marketingdaten zum Zweck von Marketingaktionen verarbeiten zu dürfen. Im Gegensatz dazu werden bei Datenvermietung (siehe Z 7) und Datenleasing (siehe Z 8) bloß temporäre Hilfsdateien angelegt, die unmittelbar nach dem vertragskonformen Dateneinsatz wieder zu löschen sind.

3. „Kunden- und Interessentendateisystem (Kunden- und Interessentendatei)“: Marketing-Dateisystem, das nur Daten von Kunden oder Interessenten des für das Dateisystem Verantwortlichen enthält.

Das Kriterium für die Zugehörigkeit zu einer solchen Datei darf nicht enger gefasst sein, als "Käufer oder Interessent für eine solche Produkt- oder Dienstleistungsgruppe, die marktüblich als Unternehmensgegenstand eines einzelnen Unternehmens vorkommt oder zulässigerweise und wirtschaftlich sinnvoll vorkommen kann". Neben dieser Information darf die Datei noch einen Hinweis auf die Aktualität der Kundenbeziehung und die Intensität der Kundenbeziehung enthalten. (Siehe dazu auch § 151 Abs. 5 GewO).

4. „Ursprungsdateisystem (Ursprungsdatei)“: Jenes Dateisystem, mit dessen Daten eine Werbeaussendung adressiert wurde.
5. "Datenverkauf": Einräumung eines zeitlich unbeschränkten Nutzungsrechts einschließlich des Rechts der Speicherung der gekauften Daten in eigenen Marketing-Dateien des Käufers.
6. "Datenlizenzierung": Einräumung eines zeitlich beschränkten Nutzungsrechts ohne Beschränkung der Anzahl der Einsätze, einschließlich des Rechts der zeitlich beschränkten Speicherung der lizenzierten Daten in eigenen Marketing-Dateien des Lizenznehmers.
7. „Datenvermietung“: Einräumung des Rechts zum ein- oder mehrmaligen Einsatz der Daten für Direktwerbezwecke. Ein dauerhaftes Speichern der Daten in eigenen Marketing-Dateien des Mieters ist unzulässig.
8. "Datenleasing": Einräumung eines zeitlich beschränkten Nutzungsrechts der Daten mit genau beschränkter Anzahl der zulässigen Einsätze. Das dauerhafte Speichern der Daten in eigenen Marketing-Dateien des Leasingnehmers ist unzulässig.
9. "Marketingaktionen": Alle Maßnahmen, bei denen Medien- und Kommunikationstechniken zielgruppenadäquat und zielgruppenorientiert mit der Absicht eingesetzt werden, bestimmte Zielpersonen oder Zielgruppen mit werblichen Aussagen zu erreichen. Auf der Grundlage der gemäß § 151 Abs. 3 GewO ermittelten Daten (wie zB Interessenslage, Wohnsituation, Ortslage, wirtschaftliche Situation, Altersstufe, Bildungsgrad und ähnlichen Parametern) werden durch Anwendung statistischer Hochrechnungen (sachbezogener Vermutungen und Typologien) sowie unter Berücksichtigung von Chancen/Risiko-Kalkülen für ein Produkt (eine Dienstleistung) besonders geeignet

erscheinende Zielgruppen ausgewählt und angesprochen; Ziel ist es, auf individuelle Bedürfnisse abgestimmte bzw. angenäherte Marketingmaßnahmen zu setzen (ergebnisorientiertes Marketing) und durch Kundensegmentierungen Streuverluste/Werbefluten zu vermeiden. Die Zweckgrenze von Marketingaktionen als Marketing-, Werbe- und Absatzmaßnahmen liegt darin, die interaktive Beziehung zu Zielgruppen herzustellen.

10. „Sensible Daten“: besondere Kategorien von personenbezogenen Daten gemäß Art. 9 Abs. 1 DSGVO, das sind Daten natürlicher Personen, aus denen die rassische und ethnische Herkunft, politische Meinungen, religiöse oder weltanschauliche Überzeugungen oder die Gewerkschaftszugehörigkeit hervorgehen, sowie genetische Daten, weiters biometrische Daten, wenn sie zur eindeutigen Identifizierung verwendet werden, und Gesundheitsdaten oder Daten zum Sexualleben oder zur sexuellen Orientierung.
11. „Strafrelevante Daten“: Daten natürlicher Personen über strafrechtliche Verurteilungen und Straftaten oder damit zusammenhängende Sicherungsmaßnahmen.

### § 3. Datenschutzrechtliche Rollenverteilung – Erläuterung der datenschutzrechtlichen Eigenschaft als Verantwortlicher oder als Auftragsverarbeiter:

Adressverlage und Direktmarketingunternehmen verarbeiten personenbezogene Daten typischerweise in folgenden Konstellationen, aus welchen sich folgende datenschutzrechtliche Rollenverteilung ergibt:

1. Führung von Marketing-Dateien mit Daten von Kunden- und Interessenten eines Adressverlags oder Direktmarketingunternehmens: Adressverlage und Direktmarketingunternehmen sind hinsichtlich der Führung ihrer eigenen Kunden- und Interessentendatei(en) **Verantwortliche**.
2. Führung von für die Tätigkeit von Adressverlagen und Direktmarketingunternehmen erforderlichen Marketing-Dateien für Werbezwecke Dritter, die durch Ermittlung von Daten aus öffentlich zugänglichen Informationen, durch Befragung der Betroffenen, aus Kunden- und Interessentendateien Dritter oder aus Marketingdateien anderer Adressverlage und Direktmarketingunternehmen zustande kommen: Adressverlage und Direktmarketingunternehmen sind hinsichtlich der Führung solcher Marketingdateisysteme **Verantwortliche**.
3. Übertragung von Nutzungsrechten an Daten durch Datenverkauf, Datenlizenzierung, Datenvermietung oder Datenleasing, wobei Gegenstand des übertragenen Nutzungsrechtes komplette Datensätze oder auch nur Teile davon sein können, insbesondere zur Ergänzung von Kunden- und Interessentendateien mit Zusatzmerkmalen (Datenanreicherung) oder zur Aktualisierung von Kunden- und Interessentendateien (Alt/Neuabgleiche):

Adressverlage und Direktmarketingunternehmen sind hinsichtlich aller Fälle der Übermittlung von Daten aus ihren eigenen Marketingdateien an Datenkäufer Datenlizenznehmer/ Datenmieter/ Datenleasingnehmer **Verantwortliche**.

Der Datenkäufer/Datenlizenznehmer/Datenmieter/Datenleasingnehmer ist hinsichtlich des konkreten Einsatzes der ihm übermittelten Daten, der nur für

Marketingzwecke zulässig ist, **Verantwortlicher** mit jenem Rechte- und Pflichtenumfang, der seiner Verfügungsgewalt über die verwendeten Daten entspricht. Diese Verantwortlichen-Eigenschaft besteht auch dann, wenn der Datenkäufer/ Datenlizenznehmer /Datenmieter/Datenleasingnehmer jenen Adressverlag oder jenes Direktmarketingunternehmen, das ihm die Daten übermittelt hat, zusätzlich als Auftragsverarbeiter bei der Durchführung einer Marketingaktion heranzieht (siehe Z 7).

4. Vermittlung zwischen Inhabern und Nutzern von Kunden- und Interessentendateien (Listbroking):

Inhaber von Kunden- und Interessentendateien überlassen Adressverlagen und Direktmarketingunternehmen (einzelfallbezogen oder ständig) treuhändig ihre Daten zum Zwecke der Durchführung vereinbarter oder künftig zu vereinbarenden Marketingaktionen Dritter. Die Entscheidung, ob dem Dritten Nutzungsrechte übertragen werden, treffen die Inhaber von Kunden- und Interessentendateien in Kenntnis der konkreten Marketingaktionen des Dritten. Adressverlage und Direktmarketingunternehmen stellen als Treuhänder sicher, dass es nur zum Dateneinsatz für konkret akkordierte Marketingaktionen von Dritten (Nutzern) kommt.

Der Inhaber der Kunden- und Interessentendatei ist **Verantwortlicher** hinsichtlich aller Fälle der Überlassung von Daten aus seiner Kunden- und Interessentendatei an Dritte im Wege von Adressverlagen und Direktmarketingunternehmen als Treuhänder.

Der Dritte (Nutzer) ist hinsichtlich des konkreten Einsatzes der ihm übermittelten Daten für Marketingaktionen in Ausübung seines Nutzungsrechtes **Verantwortlicher** mit jenem Rechte- und Pflichtenumfang, der seiner Verfügungsgewalt über die verwendeten Daten entspricht.

Adressverlage und Direktmarketingunternehmen sind als Treuhänder **Auftragsverarbeiter sowohl** des Inhabers der Kunden- und Interessentendatei als auch des Nutzers.

5. Analyse von Daten (Datamining, Scoring) in eigenen oder fremden Marketing-Dateien als Vorbereitungshandlung für Datenverkauf, Datenlizenzierung, Datenvermietung und Datenleasing, oder im Zuge des Listbroking:

Hinsichtlich der Analyse von eigenen Marketingdateien sind Adressverlage und Direktmarketingunternehmen **Verantwortliche**; hinsichtlich der Analyse von Dateien Dritter sind Adressverlage und Direktmarketingunternehmen **Auftragsverarbeiter**.

6. Selektion von Daten aus Kunden- und Interessentendateien Dritter zur Durchführung von Marketingaktionen für einen Kunden eines Adressverlages oder Direktmarketingunternehmens: Beauftragte Adressverlage oder Direktmarketingunternehmen sind **Auftragsverarbeiter**.

7. Durchführung von Marketingaktionen für Kunden eines Adressverlages- und Direktmarketingunternehmens: Beauftragte Adressverlage und Direktmarketingunternehmen sind **Auftragsverarbeiter** des Kunden.

8. Führung von Kunden- und Interessentendateien Dritter: Beauftragte Adress-

verlage und Direktmarketingunternehmen sind **Auftragsverarbeiter** des Inhabers der jeweiligen Kunden- und Interessentendatei.

**§ 4. Ermittlung von Daten durch Adressverlage und Direktmarketingunternehmen und Verarbeitung der Daten in den Marketing-Dateien des Adressverlags- und Direktmarketingunternehmens:**

- (1) Datenermittlungen und -analysen durch Adressverlage und Direktmarketingunternehmen können auch unabhängig von konkreten Marketingaktionen im Vorhinein mit der Zielsetzung erfolgen, die ermittelten bzw. durch statistische Analysen gewonnenen Daten in der Folge Dritten zu Marketingzwecken zur Verfügung zu stellen. Hinsichtlich der im Zuge einer solchen Datenermittlung und -analyse entstehenden Datensammlungen/Dateien ist der Adressverlag datenschutzrechtlich Verantwortlicher (siehe § 3 Z 2 CoC). Adressverlage und Direktmarketingunternehmen haben als Verantwortliche Verarbeitungsverzeichnisse nach Art. 30 Abs. 1 DSGVO zu führen und sie haben Risiken und Verhältnismäßigkeit ihrer Datenverarbeitungen vorsorglich durch Datenschutz-Folgenabschätzung nach Art. 35 und allenfalls durch vorherige Konsultation der Datenschutzbehörde nach Art. 36 DSGVO zu prüfen.
- (2) Die **Ermittlung von Daten durch Adressverlage und Direktmarketingunternehmen für Marketingzwecke Dritter** erfolgt ausschließlich im Rahmen des § 151 GewO, insbesondere seines Abs. 3. Daraus ergibt sich die Zulässigkeit der Ermittlung von Daten durch Adressverlage und Direktmarketingunternehmen
  - a) aus öffentlich zugänglichen Informationen,
  - b) durch Befragung der Betroffenen,
  - c) aus Kunden- und Interessentendateien Dritter und
  - d) aus Marketing-Dateien anderer Adressverlage und Direktmarketingunternehmen.

Gegenüber derartigen Datenermittlungen besteht ein Widerspruchsrecht/Untersagungsrecht der betroffenen Personen gemäß Art. 21 Abs. 2 und 3 DSGVO und § 151 Abs 5 und 11 GewO bzw das Lösungsrecht gemäß Art 17 DSGVO und § 151 Abs 8 GewO. Die Geltendmachung der genannten Rechte durch die betroffene Person bedarf keiner Begründung.

Sind von einer Ermittlung aus den in § 151 Abs 3 GewO genannten Quellen auch sensible Daten (§ 2 Abs 2 Z 10 CoC) oder strafrelevante Daten (§ 2 Abs 2 Z 11 CoC) betroffen, muss gemäß § 151 Abs 4 GewO eine ausdrückliche Einwilligung der betroffenen Person für die Verwendung dieser Daten „für Marketingzwecke Dritter“ eingeholt werden, die jederzeit widerrufen werden kann (siehe dazu auch § 6 CoC)

- (3) Sollen **Daten aus Kunden- und Interessentendateien eines Dritten** ermittelt werden, dürfen Adressverlage und Direktmarketingunternehmen dies nur hinsichtlich der in § 151 Abs 5 GewO genannten Datenarten
  - a) Namen,
  - b) Geschlecht,
  - c) Titel,
  - d) Akademischer Grad,
  - e) Anschrift,

- f) Geburtsdatum,
- g) Berufs, Branchen- oder Geschäftsbezeichnung und
- h) Zugehörigkeit der betroffenen Person zu dieser Kunden- und Interessentendatei

und nach weiterer Maßgabe des § 2 Abs 2 Z 3 CoC vornehmen.

Gehen aus einzelnen dieser Angaben (insbesondere lit. e, g oder h) in besonderen Fällen sensible Daten (§ 2 Abs 2 Z 10 CoC) oder strafrelevante Daten (§ 2 Abs 2 Z 11 CoC) hervor, ist, wie in Abs 2 Z 3 dargelegt, eine ausdrückliche Einwilligung der betroffenen Person erforderlich (siehe dazu im Detail § 6 CoC).

Voraussetzung für die Zulässigkeit der Datenermittlung aus Kunden- und Interessentendateien ist überdies die schriftliche unbedenkliche Erklärung des Inhabers der Kunden- und Interessentendatei, dass

- den betroffenen Personen die Möglichkeit des Widerspruchs gegen die Verwendung ihrer Daten für Marketingzwecke Dritter eingeräumt wurde und diese davon keinen Gebrauch gemacht haben (siehe dazu im Detail § 7 Abs 1 Z 1 CoC), bzw,
- wenn sensible oder strafrelevante Informationen (§ 2 Abs 2 Z 10 und 11 CoC) aus den Daten nach § 151 Abs. 5 Z. 1 – 8 hervorgehen, dass die betroffenen Personen ausdrücklich in die Weiterverwendung dieser Daten für Marketingzwecke Dritter eingewilligt haben (siehe dazu auch § 7 Abs. 1 Z 2 CoC).

(4) **Erzeugung von Marketingklassifikationsdaten** durch Anwendung statistischer Analysemethoden auf Daten, die für Marketingzwecke ermittelt wurden:

Zur Vermeidung von - aus Sicht der werbetreibenden Unternehmen - Streuverlust, aber auch zur Vermeidung von - aus Sicht der Verbraucher - Werbefluten werden für Marketingaktionen Zielgruppen definiert. Den Mitgliedern der Zielgruppe werden bestimmte marketingrelevante Eigenschaften aufgrund von statistischen Analysen der vorhandenen Daten (Marketinginformationen) zugeschrieben (sachbezogene Vermutungen und Typologien, Marketingklassifikationen, Marketingprofile). Sofern die Zielgruppe nach einer Unterscheidung gebildet wird, die ein sensibles Datum im Sinne des Art 9 Abs. 1 DSGVO oder ein strafrelevantes Datum im Sinne des Art. 10 DSGVO darstellt, ist in Übereinstimmung mit § 151 Abs. 4 GewO die vorherige Einwilligung der betroffenen Personen erforderlich. Die im Abs. 1 erwähnte Datenschutz-Folgenabschätzung hat die angewendeten Analyseverfahren miteinzuschließen.

Solche Profilizuschreibungen an namentlich bestimmte Personen dürfen nur für Marketingzwecke verwendet werden.

An Dritte dürfen Marketingklassifikationen (-profile) nur dann übermittelt werden, wenn diese iSd § 151 Abs. 6 GewO schriftlich unbedenklich erklären, dass sie personenbezogene Daten, die Marketingklassifikationen darstellen, ausschließlich für Marketingzwecke verwenden werden (siehe dazu § 7 Abs. 2 CoC). So dürfen insbesondere Daten über die Zuordnung zu Kaufkraftklassen ausschließlich für Marketingzwecke verwendet werden und zB nicht für Zwecke der Bonitätsbeurteilung im Zuge von Geschäftsabschlüssen zur Verfügung gestellt werden.

**§ 5. Informationen, die betroffenen Personen anlässlich der Datenermittlung für Marketing-Dateien von Adressverlagen und Direktmarketingunternehmen zu**

## geben sind

- (1) Im Falle der **Ermittlung von Daten durch Befragung der Betroffenen** ist den betroffenen Personen von Adressverlagen und Direktmarketingunternehmen im Umfang des Art 13 DSGVO Information zu erteilen. Neben der Identität des Verantwortlichen wird insbesondere offengelegt, dass die Daten für Zwecke der Vorbereitung und Durchführung von Marketingaktionen Dritter einschließlich der Gestaltung und des Versandes von Werbemitteln verwendet werden. Bei Fragen an Betroffene, die ihren höchstpersönlichen Lebensbereich berühren, ist besonders und unmissverständlich darauf hinzuweisen, dass die Beantwortung freiwillig erfolgt. Auf die Möglichkeit des jederzeitigen Widerspruchs nach Art 21 Abs 2 und 3 DSGVO bzw. das Recht der Untersagung der Datenübermittlung gemäß § 151 Abs 5 GewO sowie auf das sich daraus ergebende Lösungsrecht nach § 151 Abs 8 GewO ist bei der Datenermittlung ebenfalls besonders und unmissverständlich hinzuweisen (vgl § 12 Abs 2 und 3 CoC; **Muster für die Information siehe Anlage 1**).
- (2) Adressverlage und Direktmarketingunternehmen werden im Sinne einer vollständigen Information des Betroffenen auch auf die Möglichkeit hinweisen, eine Eintragung in die "Robinsonliste" vorzunehmen (**siehe auch die Muster in den Anlagen 1 und 7**).
- (3) Die **Information** ist den Betroffenen im Zuge der – sei es schriftlichen, elektronischen oder mündlichen – Befragung in **geeigneter Form** zu erteilen, vorzugsweise schriftlich, etwa in Anschreiben oder Fragebögen an gut sichtbarer Stelle oder im elektronischen Wege ausdrucks- und abspeicherbar. Ist die Informationserteilung nur mündlich möglich, hat sie unter Hinweis auf die Wichtigkeit der Information für den Betroffenen zu erfolgen.

Als geeignete Form der Information dürfen Adressverlage und Direktmarketingunternehmen insbesondere ansehen:

- schriftliche Information bei schriftlicher Datenermittlung;
- mündliche Information bei mündlicher Datenermittlung;
- ausdrucks- und abspeicherbare Information bei elektronischer Datenermittlung;
- schriftliche Information in Werbemitteln, wenn solche zumindest einmal jährlich an Betroffene gerichtet werden;
- in Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) enthaltene Information jedenfalls dann, wenn diese AGB dem Betroffenen vom Inhaber der Kunden- und Interessentendatei ausgefolgt wurden oder für diesen in elektronischer Form ausdrucks- und abspeicherbar verfügbar waren. Die Darstellung der Information innerhalb der AGB muss als solche deutlich erkennbar in einem klar abgegrenzten Textteil erfolgen, sodass nicht der Eindruck entsteht, dass sie Gegenstand der Einwilligung in Vertragsbedingungen ist.

Als geeignet darf auch die Informationserteilung in der Form angesehen werden, dass – insbesondere bei beschränktem Platzangebot – in einer Grundinformation über die wesentlichsten Punkte (Identität des Verantwortlichen, Zweck der Datenverarbeitung, § 151 GewO als Rechtsgrundlage der Verarbeitung, Hinweis auf die jederzeitige Widerspruchsmöglichkeit und Ort, an dem dieser anzubringen ist) informiert und sodann auf einen unschwer erreichbaren Ort verwiesen wird, wo die Information in entsprechender Ausführlichkeit dargestellt ist oder angefordert werden kann. Dies gilt für schriftliche ebenso wie mündliche Informationserteilung. Wenn die Datenermittlung in elektronischer Form erfolgt, kann der Verweis in der

Angabe einer ausreichend konkreten URL bestehen, über welche eine in Erfüllung der Informationspflichten nach Art 13 DSGVO abgefasste Datenschutzerklärung online verfügbar ist; ansonsten ist eine Telefonnummer oder eine postalische Adresse anzugeben, bei der die Zusendung der ausführlichen Information angefordert werden kann (siehe Muster in Anlage 1 unter „VARIANTE B“).

- (4) Werden personenbezogene **Daten für Marketingzwecke Dritter von anderen als den betroffenen Personen beschafft**, darf die Information der betroffenen Personen im Hinblick auf Art. 14 Abs. 5 lit. c DSGVO unterbleiben, sofern die Beschaffung und Verwendung in der Weise erfolgt, wie sie in § 151 GewO, insbesondere in den Absätzen 3 bis 5 und 7, ausdrücklich als zulässig geregelt ist. Die berechtigten Interessen der betroffenen Personen sind in § 151 Abs. 4 und 5 GewO insbesondere dadurch geschützt, dass die Datenbeschaffung bei einem Dritten (Inhaber einer Kundendatei) an die Voraussetzung geknüpft ist, dass dieser Dritte seinerseits die Betroffenen von der Möglichkeit der Weiterverwendung ihrer Daten für Marketingzwecke Dritter informiert hat und ihnen gleichzeitig die Möglichkeit des Widerspruchs gegeben bzw. in den Fällen des § 151 Abs. 4 GewO (Ermittlung sensibler oder strafrelevanter Daten) ihre Einwilligung eingeholt hat. Gemäß § 151 Abs. 7 ist es überdies erforderlich, dass auf jeder Aussendung von Werbematerial eine Kennung vorhanden ist, aus der die Identität der Verantwortlichen der Ursprungsdateien (§ 2 Abs. 2 Z 4 CoC) hervorgeht (vgl. § 10 Abs. 1 CoC).

## **§ 6. Einwilligungserklärung für die Verwendung von sensiblen oder strafrelevanten Daten für Marketingzwecke Dritter**

- (1) Sind von der Ermittlung von Daten durch ein Adressverlags- und Direktmarketingunternehmen gemäß § 151 Abs. 3 GewO ausnahmsweise – und unter Berücksichtigung von § 4 Abs. 1 letzter Halbsatz CoC - auch **sensible Daten** im Sinne des § 2 Abs. 2 Z 10 CoC oder **strafrelevante Daten** im Sinne des § 2 Abs. 2 Z 11 CoC erfasst, ist gemäß § 151 Abs. 4 GewO die ausdrückliche Einwilligung der betroffenen Personen in die Verwendung ihrer Daten für Marketingzwecke Dritter erforderlich. Eine gültige Einwilligung setzt eine aktive Handlung der betroffenen Person voraus; eine ausdrückliche Einwilligung kann daher keinesfalls in Form von vorausgefüllten Zustimmungserklärungen eingeholt werden, bei welchen die Einwilligung angenommen wird, wenn die betroffene Person keine Änderungen des vorausgefüllten Textes vornimmt (zB vorausgefüllte/abgehakte Checkboxen).

1. Werden solche Daten **durch Befragung der betroffenen Personen ermittelt**, obliegt die Einholung der Einwilligung dem Daten ermittelnden Adressverlags- und Direktmarketingunternehmen (Muster für eine Einwilligungserklärung siehe Anlage 2).

2. Werden die Daten **aus Kunden- und Interessentendateien Dritter ermittelt**, obliegt die Einholung der Einwilligung dem Inhaber der Kunden- und Interessentendatei vor Weitergabe der Daten an das Adressverlags- und Direktmarketingunternehmen. Das Adressverlags- und Direktmarketingunternehmen als Empfänger der Daten versichert sich des Vorliegens dieser Voraussetzung durch Einholung einer Unbedenklichkeitserklärung vom Inhaber der Kunden- und Interessentendatei (siehe § 7 Abs. 1 CoC).

3. Erfolgt die **Ermittlung sensibler oder strafrelevanter Daten im Zuge des Zu-**



**kaufs oder der Anmietung aus Marketing-Dateisystemen anderer Adressverlage und Direktmarketingunternehmen**, ist das Vorliegen der erforderlichen Einwilligungen der Betroffenen vom Daten liefernden Adressverlag oder Direktmarketingunternehmen sicherzustellen.

4. Sollten sich sensible oder strafrelevante Daten ausnahmsweise **aus öffentlich zugänglichen Informationen** ergeben, muss das Adressverlags- und Direktmarketingunternehmen nach Prüfung der Verhältnismäßigkeit der Verwendung dieser Daten für Marketingzwecke Dritter die ausdrückliche Zustimmung der betroffenen Personen einholen, soweit sich nicht aus besonderen Rechtsvorschriften, wie insbesondere Art. 9 Abs. 2 lit. e<sup>5</sup> DSGVO, die Zulässigkeit der Weiterverwendung von sensiblen oder strafrelevanten öffentlich zugänglichen Daten ergibt.

- (2) Dem Erfordernis der **Ausdrücklichkeit der Einwilligung** des Betroffenen ist jedenfalls durch Einholung der eigenhändigen Unterschrift unter der Einwilligungserklärung Genüge getan.

Bei Einholung der Einwilligung auf elektronischem Wege gilt auch eine bei elektronischer Kommunikation übliche Form der Abgabe einer Willenserklärung als „ausdrücklich“, sofern der Inhalt der Erklärung und die Methode der Abgabe der Willenserklärung sich für den Erklärenden ebenso wie für den Empfänger der Erklärung unmissverständlich als Einwilligung zu einem bestimmten Sachverhalt darstellt (z.B. durch Anklicken eines Buttons im Zusammenhang mit einer eindeutigen Information darüber, dass die Folge des Anklickens die Erklärung der Einwilligung ist).

- (3) Die Abgabe der Einwilligung muss **nachweisbar** sein. Dies setzt eine entsprechende Dokumentation voraus, in der abgegebene Erklärungen jederzeit aufgefunden werden können. Wird die Einwilligung widerrufen, sind alle auf Grundlage der Einwilligung gespeicherten Daten unter Berücksichtigung des § 12 Abs. 2 CoC umgehend zu löschen.

## § 7. Unbedenklichkeitserklärungen von Lieferanten oder Empfängern von Marketinginformationen

- (1) Sollen **Daten aus Kunden- und Interessentendateien** für Marketingzwecke Dritter ermittelt werden, müssen Adressverlage und Direktmarketingunternehmen vom Inhaber der Datei eine Unbedenklichkeitserklärung einholen:

1. Diese hat die eindeutige Aussage zu enthalten, dass die Betroffenen in geeigneter Weise über die Möglichkeit informiert wurden, die Verwendung ihrer Daten für Marketingzwecke Dritter zu untersagen, und dass keine Untersagung erfolgt ist (Muster siehe Anlage 3.1).

2. Sollen auch sensible Daten (§ 2 Abs 2 Z 10 CoC) oder strafrelevante Daten (§ 2 Abs 2 Z 11 CoC) für Marketingzwecke Dritter ermittelt werden, muss die Erklärung die eindeutige Aussage enthalten, dass die Betroffenen in die Verwendung ihrer Daten für Marketingzwecke Dritter ausdrücklich einwilligen (Muster siehe Anlage 3.1).

---

<sup>5</sup> Nach dieser Bestimmung dürfen „personenbezogene Daten, die die betroffene Person offensichtlich öffentlich gemacht hat,“ verwendet werden, auch wenn sie sensibel sind. Darauf, dass der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit jedoch auch in diesem Fall die Beschränkung auf plausiblerweise erforderliche Daten verlangt, wird hingewiesen.

- (2) Eine **Übermittlung von Marketingklassifikationsdaten**, die namentlich bestimmten Personen auf Grund von Marketinganalyseverfahren zugeschrieben werden (siehe § 4 Abs 4 CoC), setzt die rechtsverbindliche Erklärung des Empfängers der Daten voraus, dass er die übermittelten Daten ausschließlich für Marketingzwecke verwenden wird (Muster siehe Anlage 3.2). Die Erklärung kann auch im Zuge des der Übermittlung zugrundeliegenden Vertrages abgegeben werden.
- (3) Eine Verpflichtung zur **Überprüfung der Richtigkeit der genannten Erklärungen** besteht für Adressverlage und Direktmarketingunternehmen nur dann, wenn Anlass zu Bedenken gegeben ist (z.B. Häufung von bekannt gewordenen Beschwerdefällen, bekannt gewordene datenschutzrechtliche Bestrafung des Inhabers der Kunden- und Interessentendatei etc). Adressverlage und Direktmarketingunternehmen werden in solchen Fällen die betroffenen Daten bis zur Klärung der Zulässigkeitsvoraussetzungen nicht weiterverwenden.

## § 8. Datenverwendung durch Adressverlage und Direktmarketingunternehmen als Auftragsverarbeiter:

- (1) Adressverlage und Direktmarketingunternehmen, die als Auftragsverarbeiter tätig sind, haben in dieser Funktion ein Verarbeitungsverzeichnis gemäß Art. 30 Abs. 2 DSGVO zu führen.
- (2) Adressverlage und Direktmarketingunternehmen, die als Auftragsverarbeiter auftreten, haben eine schriftliche Vereinbarung nach Art. 28 DSGVO mit dem datenschutzrechtlich Verantwortlichen zu schließen (Muster siehe Anlage 4). Sie sind an die Weisungen des Verantwortlichen innerhalb der Vorgaben des § 151 GewO gebunden.
- (3) Die Ermittlung von Daten als Auftragsverarbeiter erfolgt ausschließlich im Rahmen der Ermittlungsbefugnisse des jeweils datenschutzrechtlich Verantwortlichen.
- (4) Im Falle der **Ermittlung von personenbezogenen Daten durch Befragung von Betroffenen** durch Adressverlage und Direktmarketingunternehmen **als Auftragsverarbeiter** wird die Identität des Verantwortlichen und der Zweck der Ermittlung unmissverständlich offengelegt.

Erhält ein Adressverlags- und Direktmarketingunternehmen als Auftragsverarbeiter vom datenschutzrechtlich Verantwortlichen den Auftrag, dessen **Informationspflichten** wahrzunehmen, ist vor allem offenzulegen, dass die Daten für Marketingzwecke des Verantwortlichen ermittelt werden und es sind die Bestimmungen des § 5 CoC betreffend Information zu beachten.

Erhält ein Adressverlag oder Direktmarketingunternehmen als Auftragsverarbeiter vom datenschutzrechtlich Verantwortlichen den Auftrag, hinsichtlich der Ermittlung sensibler oder strafrelevanter Daten auch die erforderlichen Einwilligungserklärungen der Betroffenen einzuholen, ist § 6 CoC anzuwenden.

- (5) Hinsichtlich der **Gestaltung von Werbeaussendungen** ist § 10 Abs 1 CoC zu beachten.

## § 9. Listbroking

- (1) Die Ermittlung von Daten durch **Adressverlage und Direktmarketing-unterneh-**

**men als Listbroker** erfolgt in der datenschutzrechtlichen Rolle eines Auftragsverarbeiters und ausschließlich im Rahmen der Ermittlungsbefugnisse aus Kunden- und Interessentendateien Dritter gemäß § 151 Abs. 4 und 5 GewO und § 2 Abs. 2 Z 3 CoC.

- (2) Für die Einholung schriftlicher rechtsverbindlicher Erklärungen der Inhaber der für das Listbroking herangezogenen Kunden- und Interessentendateien gelten die Bestimmungen des § 7 CoC und, falls sensible oder strafrelevante Daten in solchen Dateien enthalten sind, jene des § 6 hinsichtlich der notwendigen Einwilligungserklärungen der betroffenen Personen.

## § 10. Gestaltung von Werbeaussendungen

- (1) Die Gestaltung der Werbeaussendungen erfolgt entsprechend den Vorgaben des § 151 Abs. 7 GewO.

Führen Adressverlage und Direktmarketingunternehmen die Gestaltung von Aussendungen im Zuge von Marketingaktionen eines ihrer Kunden durch, tragen sie dafür Sorge, dass durch entsprechende **Kennzeichnung des** ausgesendeten Werbematerials die Identität des/der **Verantwortlichen der Ursprungsdatei(en)** (§ 2 Abs. 2 Z 4 CoC) nachvollziehbar ist.

Die Rückverfolgbarkeit der Herkunft von Daten kann insbesondere auch durch eine solche Kennzeichnung auf der Werbeaussendung erfolgen, die beim Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) zum Zweck der Identifizierung des Verantwortlichen einer Ursprungsdatei hinterlegt wurde. (Muster siehe Anlage 8). Der DMVÖ wird über hinterlegte Kennzeichnungen Auskunft erteilen.

- (2) Stellen Adressverlage und Direktmarketingunternehmen nur Daten zur Verfügung für eine Marketingaktion, ohne an der Gestaltung von Aussendungen beteiligt zu sein, weisen Sie ihre Kunden auf die Erforderlichkeit der Aufbringung einer Kennzeichnung auf dem Werbematerial hin, aus der die Identität des/der Verantwortlichen der Ursprungsdatei(en) hervorgeht. Adressverlage und Direktmarketingunternehmen lassen sich die Kenntnisnahme von diesem Hinweis vom werbetreibenden Kunden bestätigen (Muster siehe Anlage 9).
- (3) Soweit von Adressverlagen und Direktmarketingunternehmen Einfluss auf die äußere Gestaltung von Werbebotschaften genommen werden kann, wird sichergestellt, dass diese nicht die allfällige **Sensibilität des Inhalts** erkennen lässt.

## § 11. Datensicherheit, Datengeheimnis

- (1) Sämtliche Verpflichtungen, die sich aus Art. 32 DSGVO und § 6 DSG in Bezug auf Datensicherheitsmaßnahmen und das Datengeheimnis ergeben, sind in bestmöglicher Weise umzusetzen.
- (2) Es sind insbesondere folgende Maßnahmen zu treffen:
  1. Bevor Mitarbeiter Marketingdaten bearbeiten dürfen, sind sie über die Rechtspflichten beim Umgang mit personenbezogenen Daten zu belehren: Es ist eine schriftliche Verpflichtungserklärung der Mitarbeiter über die Einhaltung des Datengeheimnisses gem. § 6 DSG einzuholen und zwecks Nachweisbarkeit geordnet abzulegen. (Muster siehe Anlage 5);

2. Der Zutritt zu Räumlichkeiten, in welchen Datenverarbeitung stattfindet oder Marketingdaten aufbewahrt werden, ist durch technische Vorkehrungen und entsprechende Anordnungen so abzusichern, dass nur Befugte Zutritt haben. Über die Zutrittsbefugnisse ist ein Verzeichnis zu führen.

3. Der Umfang der Befugnisse zum Zugriff auf personenbezogene Marketingdaten ist für jeden Mitarbeiter festzulegen und technisch, z.B. durch Passwort, abzusichern; sämtliche Zugriffe auf personenbezogene Marketingdaten sind zu protokollieren.

4. Desgleichen ist der Zugang zu mobilen Datenverarbeitungsgeräten, die von den Mitarbeitern für Zwecke des Verantwortlichen benutzt werden, nach dem Stand der Technik so abzusichern, dass Unbefugte - auch im Fall des Verlustes eines Geräts - auf die darin gespeicherten Daten mit herkömmlichen Mitteln und vernünftigen Aufwand nicht zugreifen können.

5. Die Befugnisse zur Erteilung von Anordnungen an die Mitarbeiter betreffend die Verwendung von Marketingdaten sind festzulegen und zu dokumentieren. Die Mitarbeiter sind laufend über den aktuellen Stand der Anordnungsbefugnisse zu unterrichten, wobei die Kenntnisnahme in geeigneter Weise nachweisbar zu bestätigen ist.

## **§ 12. Betroffenenrechte:**

- (1) Sofern Adressverlage und Direktmarketingunternehmen datenschutzrechtlich Verantwortliche sind, sind sie Adressat der Verpflichtung zur Wahrung der Rechte der betroffenen Personen gemäß Art. 12 – 22 DSGVO.

Hinsichtlich der Daten, die in eigenen Marketing-Dateien gespeichert sind, erteilen sie Auskunft im vollen Umfang des Art. 15 DSGVO (Muster siehe Anlage 6). Adressverlage und Direktmarketingunternehmen werden bei der Auskunftserteilung gemäß Art. 15 DSGVO im Sinne einer vollständigen Information des Betroffenen auch auf die Möglichkeit hinweisen, eine Eintragung in die "Robinsonliste" vorzunehmen (siehe hierzu Abs. 2 Z 3).

- (2) Insbesondere besteht gegenüber Adressverlagen und Direktmarketing-unternehmen das aus dem Widerspruchsrecht des Art. 21 Abs. 2 und 3 DSGVO (Untersagungsrecht nach § 151 Abs. 5 GewO) resultierende Lösungsrecht gem. § 151 Abs. 8 GewO hinsichtlich von Daten aus eigenen Marketing-Dateien.

1. Jeder Widerspruch gegen die Führung von Daten in einer Marketing-Datei eines Adressverlages oder Direktmarketingunternehmens bzw. jedes Lösungsbegehren wird in der Weise gehandhabt, dass diesem Begehren unverzüglich, längstens aber innerhalb von einem Monat kostenlos durch Löschung bzw. Verwendungssperre (vgl. Z 2) im Marketing-Dateisystem des Adressverlages- und Direktmarketingunternehmens entsprochen wird. Diese Frist darf um weitere zwei Monate verlängert werden, wenn dies unter Berücksichtigung der Komplexität und der Anzahl von Anträgen erforderlich ist (Art. 12 Abs. 3 DSGVO). Die Betroffenen sind davon unter Angabe der Gründe innerhalb der einmonatigen Frist zu verständigen.

2. Von der unverzüglichen Löschung kann das Unternehmen jene Daten ausnehmen, die, wie insbesondere Name und Adresse, zur Identifizierung der betroffenen

Person erforderlich sind, wenn die betroffene Person gleichzeitig über die Vorteile einer Verwendungssperre anstelle der Löschung aufgeklärt wird. Sofern der Betroffene diesfalls nicht auf der physischen Löschung seiner Identitätsdaten besteht, darf auch in Zukunft eine bloße Verwendungssperre für diese Identitätsdaten vorgenommen werden, die, entsprechend 151 Abs. 8 GewO, ausschließlich der Verhinderung der Zusendung von Werbematerial dient. (Muster für die Beantwortung eines Widerspruchs bzw. eines Löschungsbegehrens siehe Anlage 7).

Die Erklärung, dass der Betroffene auf der physischen Löschung auch der Identitätsdaten besteht, kann jederzeit ohne Einhaltung einer Frist erfolgen und es ist dieser Erklärung entsprechend der Fristenregelung des Art. 12 Abs. 3 DSGVO (-siehe Z 1) nachzukommen.

3. Das Widerspruchsrecht nach Art. 21 Abs. 2 DSGVO kann gegenüber Adressverlagen und Direktmarketingunternehmen auch durch Eintragung in die „Robinson-Liste“ gem. § 151 Abs. 9 GewO ausgeübt werden, die vom Fachverband Werbung und Marktkommunikation der Bundessparte "Information und Consulting" der Wirtschaftskammer Österreich als dem Verantwortlichen geführt wird. Der Fachverband ist bestrebt, die Effektivität der „Robinson-Liste“ zu gewährleisten. Adressverlage und Direktmarketingunternehmen dürfen an die in dieser Liste eingetragenen Personen keine adressierten Werbemittel versenden oder verteilen und deren Daten auch nicht vermitteln. Mangelnde Berücksichtigung der Eintragungen in der Robinson-Liste durch Adressverlage und Direktmarketingunternehmen sind als Verstoß gegen das Widerspruchsrecht der betroffenen Person gemäß Art. 83 Abs. 5 lit. b DSGVO mit Geldbußen bis zu 20 Mill. EURO bzw. 4 % des vom Adressverlag und Direktmarketingunternehmen weltweit erzielten Jahresumsatzes bedroht.

- (3) Adressverlage und Direktmarketingunternehmen haben im Hinblick auf Aussendungen im Zuge von Marketingaktionen, die mit von ihnen zur Verfügung gestellten oder von ihnen vermittelten personenbezogenen Daten durchgeführt wurden, gemäß § 151 Abs. 7 GewO die folgende Hilfestellung bei der **Auffindung von Ursprungsdatei(en)** (§ 2 Abs. 2 Z 4 CoC) zu leisten:<sup>6</sup>

1. Hat ein Adressverlag und Direktmarketingunternehmen eine Werbeaussendung für einen werbenden Kunden (vgl. § 3 Z 7 CoC) durchgeführt, legt der Adressverlag anhand der vom Betroffenen innerhalb von 3 Monaten nach Durchführung der Aussendung zur Verfügung gestellten Informationen über die Werbeaussendung binnen 1 Monat die Identität aller ihm bekannten Verantwortlichen der verwendeten Ursprungsdateien offen. Soweit Daten aus den eigenen Marketing-Dateien des Adressverlages verwendet wurden, ist der Adressverlag überdies als Verantwortlicher für die Datenübermittlung nach Art. 15 DSGVO auskunftspflichtig.

Hat der Adressverlag bzw. das Direktmarketingunternehmen seine Pflicht zur Kennzeichnung einer Werbeaussendung gem. § 151 Abs. 7 GewO verletzt, genügt die Stellung eines Auskunftsbegehrens an den Werbenden innerhalb von 3 Monaten nach der Aussendung, um das besondere Auskunftsrechts gegenüber dem Adressverlag über die Ursprungsdatei(en) nach § 151 Abs. 7 GewO zu wahren.

---

<sup>6</sup> Neben dieser Verpflichtung des Adressverlages nach § 151 Abs. 7 GewO und unabhängig davon besteht die Verpflichtung des werbetreibenden Kunden, Auskunft gemäß Art. 15 DSGVO zu erteilen, da er Verantwortlicher für die Marketingaktion ist (vgl. § 3 Z 7 CoC).

2. Wirken Adressverlage und Direktmarketingunternehmen an Aussendungen ausschließlich durch Zurverfügungstellung oder Vermittlung von Daten mit, haben sie nach Möglichkeit zur Auffindung der Verantwortlichen der Ursprungsdateien beizutragen (§ 151 Abs. 7 GewO). Soweit Daten aus den eigenen Marketing-Dateien des Adressverlags- und Direktmarketingunternehmens verwendet wurden, ist das Adressverlags- und Direktmarketingunternehmen als Verantwortlicher für die Datenübermittlung nach Art. 15 DSGVO auskunftspflichtig.<sup>7</sup>

- (4) Adressverlage und Direktmarketingunternehmen werden Inhaber von Kunden- und Interessentendateien über die bei ihnen eingelangten Widersprüche und Lösungsbegehren betreffend Daten aus den Kunden- und Interessentendateien informieren, sodass diese ungeachtet eines von der betroffenen Person an sie zu richtenden Begehrens Veranlassungen treffen können.

### **§ 13. Teilnahme an den Verhaltensregeln**

- (1) Gewerbetreibende des Gewerbes der Adressverlage und Direktmarketingunternehmen können sich durch eine gegenüber jenem konstitutiven Verband<sup>8</sup>, dem sie angehören, abgegebene öffentlichkeitswirksame Erklärung verpflichten, diese Verhaltensregeln bei der Verarbeitung personenbezogener Daten in Ausübung des Gewerbes einzuhalten.
- (2) Die konstitutiven Verbände führen zu diesem Zweck gemeinsam ein öffentliches Verzeichnis, in das die Gewerbetreibenden aufgrund ihrer Verpflichtungserklärung nach Abs. 1 eingetragen werden. Die Eintragung hat insbesondere Name und Anschrift des erklärenden Unternehmens zu enthalten.

### **§ 14. Datenschutzzeichen:**

Die konstitutiven Verbände schaffen ein Datenschutzzeichen als Qualitätssiegel für Datenverarbeitung in Übereinstimmung mit den vorliegenden Verhaltensregeln. Es darf nur von solchen Unternehmen geführt werden, die im Verzeichnis nach § 13 eingetragen sind und daher der besonderen Überwachung ihrer Datenverarbeitungstätigkeit durch die Überwachungsstelle (§ 15) unterliegen.

### **§ 15. Überwachungsstelle**

- (1) Gemäß Art. 41 DSGVO ist bei den konstitutiven Verbänden eine unabhängige, von der Datenschutzbehörde akkreditierte Stelle eingerichtet, die mit der Überwachung der Einhaltung der Verhaltensregeln durch jene Unternehmen betraut ist, die sich gemäß § 13 CoC zur Einhaltung der Verhaltensregeln verpflichtet haben

---

<sup>7</sup> Diese besondere Auskunftspflichtung ist vor allem für die Vermittlung von Daten durch list-broking bedeutsam, da das Adressverlags- und Direktmarketingunternehmen in diesen Fällen nicht Verantwortlicher, sondern nur Auftragsverarbeiter ist.

<sup>8</sup> Die Schöpfer der vorliegenden Verhaltensregeln („die konstitutiven Verbände“) sind die WKO, Fachverband Werbung und Marktkommunikation, der Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ), die Österreichische Marketinggesellschaft (ÖMG), der Marketing Club Österreich (MCÖ) und der Fundraising Verband Austria (FVA).

(„Überwachungsstelle“). Diese Funktion wird für die gegenständlichen Verhaltensregeln von **Austrian Standards Plus GmbH** ausgeübt.

- (2) Mit der Abgabe der Erklärung nach § 13 CoC unterwirft sich das erklärende Unternehmen der Überprüfung durch die Überwachungsstelle im Hinblick auf die Einhaltung der Verfahrensregeln. Dies beinhaltet die Verpflichtung für das Unternehmen,
  - der Überwachungsstelle auf Verlangen Einblick in die Verarbeitungsvorgänge im Unternehmen zu geben, insbesondere hinsichtlich der Sachverhaltsfeststellung in Beschwerdefällen,
  - Fragen der Überwachungsstelle zu beantworten,
  - an einem Beschwerdeverfahren teilzunehmen, das die Überwachungsstelle mit Bezug auf das verpflichtete Unternehmen eröffnet hat,
  - den Feststellungen, Aufforderungen und Anordnungen der Überwachungsstelle zu entsprechen.
- (3) Weigert sich ein Unternehmen, das sich auf die Einhaltung der Verhaltensregeln verpflichtet hat, den Feststellungen, Aufforderungen oder Anordnungen der Überwachungsbehörde entsprechend zu handeln, bringt die Überwachungsbehörde, wenn es sich nicht nur um ein Versehen oder Missverständnis handelt, den Sachverhalt der Datenschutzbehörde zur Kenntnis, einschließlich der Begründung, die das Unternehmen für seine Weigerung allenfalls gegeben hat. Allfällige Entscheidungen und sonstige Äußerungen der Datenschutzbehörde in derselben Sache bewirken die Nichtigkeit gegenteiliger Äußerungen der Überwachungsstelle.
- (4) Hat die Überwachungsstelle wiederholte erhebliche Verstöße gegen die Verhaltensregeln durch ein Unternehmen festgestellt, und deshalb die Streichung eines Unternehmens aus dem Verzeichnis nach § 13 CoC in Aussicht genommen, hat sie diese Absicht der Datenschutzbehörde zur Kenntnis zu bringen. Sofern die Datenschutzbehörde sich nicht gegenteilig äußert, verfügt die Überwachungsstelle die Streichung des Unternehmens aus dem Verzeichnis; die Verfügung ist von der das Verzeichnis im Auftrag der konstitutiven Verbände führenden Stelle unverzüglich auszuführen. Das weitere Führen des Datenschutzzeichens nach § 14 (2) ist dem durch Streichung aus der Liste ausgeschlossenen Unternehmen verboten.

## **§ 16. Beschwerdeverfahren**

- (1) Die Überwachung durch die in § 15 genannte Stelle schließt auch die Durchführung von Prüfverfahren über Beschwerden betroffener Personen ein. Das Recht der Anrufung von Gerichten und das Recht der Beschwerdeführung bei der Datenschutzbehörde bleiben dadurch unberührt.
- (2) Natürliche Personen, die behaupten von der Datenverarbeitung eines Verantwortlichen, der sich diesen Verhaltensregeln gemäß § 13 unterworfen hat, betroffen zu sein, können **bei der Überwachungsstelle Austrian Standards Plus GmbH** schriftlich Beschwerde erheben. In der Beschwerde sind Identität und Erreichbarkeit des Beschwerdeführers sowie die Bezeichnung jenes Adressverlages und Direktmarketingunternehmens anzugeben, gegen das Beschwerde erhoben wird; weiters ist

- der behauptete Verstoß des Beschwerdegegners gegen die Verhaltensregeln zu beschreiben, wobei dieser Verstoß nicht länger als 6 Monate zurückliegen darf.
- (3) Die Überwachungsstelle wird den Beschwerdegegner unverzüglich um Stellungnahme ersuchen und Befragungen, Dokumentvorlagen und sonstige Beweisaufnahmen durchführen, die zur Aufklärung des Sachverhalts erforderlich sind. Falls sich der Beschwerdeführer und das belangte Unternehmen unter der Anleitung der Überwachungsstelle nicht innerhalb von 3 Monaten nach Einlangen der Beschwerde einigen können, wird die Überwachungsstelle innerhalb einer weiteren Frist von 1 Monat über die Beschwerde entscheiden. Zeiträume, die die Verfahrensparteien für Auskünfte und Stellungnahmen in Anspruch nehmen, können die genannten Fristen nur in jenem Ausmaß verlängern, das von der Überwachungsstelle zur Beantwortung eines Ersuchens eingeräumt wurde.
  - (4) Die Anbringung einer Beschwerde an die Überwachungsstelle ist für den Beschwerdeführer kostenfrei. Im Übrigen tragen die am Verfahren Beteiligten die ihnen aus dem Verfahren erwachsenden Kosten selbst.
  - (5) Erhält die Überwachungsstelle Kenntnis davon, dass der Beschwerdeführer in derselben Sache auch die Datenschutzbehörde befasst hat, ist das Verfahren mit dieser Begründung einzustellen.
  - (6) Wird in der Entscheidung der Überwachungsstelle das belangte Unternehmen zur Vornahme einer bestimmten Handlung verpflichtet, ist dafür von der Überwachungsstelle eine angemessene Frist zu setzen, die nur aus berechtigten Gründen und nur im geringst notwendigen Ausmaß erstreckt werden darf.
  - (7) Nähere Regelungen über das Beschwerdeverfahren werden von der Überwachungsstelle, soweit erforderlich und unter Einhaltung der Vorgaben der Absätze 1 bis 6 erlassen und **auf der Website von Austrian Standards Plus GmbH veröffentlicht.**

## **§ 17. Transparenz, Auskunftsstelle**

- (1) Die konstitutiven Verbände richten eine Auskunftsstelle ein, die den Mitgliedern der konstitutiven Verbände und den betroffenen Personen Auskünfte und Erklärungen betreffend Inhalt und Anwendung der Verhaltensregeln gibt. Bei Beschwerden von betroffenen Personen werden diese davon unterrichtet, dass sie ihre Beschwerde unvorgreiflich des Rechtes, die Datenschutzbehörde oder die Gerichte zu befassen, an die Überwachungsstelle richten können.
- (2) Die Auskunftsstelle unterhält eine Homepage, auf der sie der interessierten Öffentlichkeit Inhalt und Bedeutung der Verhaltensregeln und des Datenschutzzeichens darlegt. Weiters werden dort Funktion und Kontaktdaten der Überwachungsstelle angegeben.