

DATENSCHUTZ

KONKRET

Recht | Projekte | Lösungen

Chefredaktion: Rainer Knyrim

Kundendatenverarbeitung

Datenschutzrecht ist ein Kern-Verbraucherrecht

Interview mit Petra Leupold, VKI

Datenschutz beim jö Bonus Club

Igor Milojkovic und Robert Neundlinger

Checkliste CRM und Datenschutz

Hans-Jürgen Pollirer

Webseiten auf Inhalte von Drittanbietern prüfen

Michael Löffler

Metaverse – Datenschutz-Dystopie oder DSGVO-konform?

Gerald Trieb und Paul Reisinger

Schadenersatz ohne Schaden nach Art 82 DSGVO

Thomas Schweiger und Michael Schweiger

Eine unbemerkte Änderung: § 160 Abs 1 TKG

Rainer Knyrim und Sabrina Ehmair-Breitwieser

Muss das wirklich alles weg? Recht auf Löschung

Theresia Leitinger



Hans-Jürgen Pollirer

Senior Management Consultant bei der Secur-Data Betriebsberatungs-GmbH

Checkliste CRM und Datenschutz

Customer Relationship Management; E-Mail-Marketing; Robinson-Liste; Newsletter. Durch CRM-Systeme werden umfangreiche personenbezogene Daten von Kunden erfasst, die nicht nur der DSGVO, sondern auch dem TKG 2021, ECG, MedienG und UWG unterliegen. Datenschutzrechtliche Bestimmungen betreffen auch den B2B-Bereich. Die Checkliste unterstützt Unternehmen beim datenschutzkonformen Betrieb von CRM-Systemen.

Was wird von CRM umfasst?

Customer Relationship Management (CRM) steht für **Kundenbeziehungsmanagement**, also eine Strategie zur systematischen Gestaltung der Beziehungen eines Unternehmens zu bestehenden und potenziellen Kunden. Spricht man von CRM, so ist idR ein CRM-System, also ein SW-Produkt gemeint.

CRM kann folgende **Ziele** verfolgen, die vom Unternehmen definiert werden müssen:

- Stärkung der Kundenzufriedenheit und -bindung
- Gewinnung von Neukunden
- Verbesserung des Kontaktmanagements
- Steigerung des Umsatzes

- Schaffung neuer Datenstrukturen
- Genauere Vertriebsprognosen
- Teamübergreifende Zusammenarbeit
- Verbesserte Strukturierung der Vertriebsprozesse
- Erhöhung der Wirksamkeit des Marketings

Grundsätzlich werden **vier Arten des CRM** unterschieden:

- **Analytisches CRM:** Darunter wird die ganzheitliche Analyse der gesammelten Kundendaten verstanden, dh die Analyse der Aufzeichnungen zu Kundenkontakten, das Onlineverhalten der Kunden sowie die Kaufhistorie.
- **Operatives CRM:** Unterstützt die Mitarbeiter im Vertrieb, Marketing und

Kundenservice bei ihrer täglichen Arbeit.

- **Kollaboratives CRM:** Erweitert den Aktionsradius über die unmittelbar betroffenen Bereiche Marketing, Vertrieb und Service hinaus und unterstützt die übrigen Funktionsbereiche des Unternehmens sowie externe Partner.
- **Kommunikatives CRM:** Ist Teil des operativen CRM und umfasst das Management aller Kommunikationskanäle zwischen Kunden und Unternehmen wie zB Telefon, Callcenter, Web, E-Mail, Brief, Fax, persönliche Kontakte, TV.

Die wichtigsten **Funktionen eines CRM-Systems** können wie folgt definiert werden:

- **Leadverwaltung:** Eingehende Geschäftskontakte (engl Leads) werden qualifiziert, analysiert und gepflegt, mit dem Ziel, sie in neue Geschäftsmöglichkeiten umzuwandeln.
- **Kontaktverwaltung:** ZB wann und warum wurde ein Kunde kontaktiert, über welche Medienkanäle kann der Kunde am besten erreicht werden.
- **Geschäftsabschlussverwaltung:** Überblick über die aktuellen und zukünftigen Geschäftsabschlüsse.
- **E-Mail-Verwaltung:** Unterstützung beim Verfassen aussagekräftiger und personalisierter Inhalte durch Kombination der E-Mails mit kontextbezogenen CRM-Informationen und Analysen.
- **Vertriebsautomatisierung:** Alltägliche Aufgaben des Vertriebsteams werden durch intelligente Workflows und Makros ersetzt.
- **Berichterstellung und Analysen:** Erstellen von Leads-Analysen über Geschäftsabschlüsse, Aktivitätsstatistiken bis hin zu E-Mail-Analysen sowie von Dashboards mit Widgets zur Vertriebsanalyse.
- **Marketingautomatisierung:** Unterstützung des Marketingteams bei der Erstellung und Durchführung zielgerichteter Kampagnen und der Weitergabe entsprechender Leads an den Vertrieb.

Rechtliche Normen

Durch die in vielen Unternehmen eingesetzten CRM-Systeme werden umfangreiche personenbezogene Daten von Kunden erfasst, die nicht nur den Bestimmungen der DSGVO, sondern auch jenen des TKG 2021 unterliegen. Zu beachten ist dabei,

dass die datenschutzrechtlichen Bestimmungen nicht nur im B2C-Bereich zu beachten sind, sondern auch im B2B-Bereich, da üblicherweise Daten der Ansprechpartner zumindest mit Vor- und Zunamen, E-Mail-Adresse und Telefonnummer verarbeitet werden. Unterschiedliche Informationen über Bestands- und präsumtive Kunden, Messekontakte, Newsletter-Abonnenten, Telefonate, Briefe etc erfordern eine Klassifizierung der personenbezogenen Daten nach Erhebung und Verarbeitungszweck.

Neben den Bestimmungen der DSGVO sind – wie bereits oa – auch jene des TKG 2021 zu beachten, nämlich dann, wenn Kundendaten auch über elektronische Medien verarbeitet werden sollen. CRM und E-Mail-Marketing verfolgen zwar ein gemeinsames Ziel, nämlich den regelmäßigen Kundenkontakt, weisen aber einen wesentlichen Unterschied auf: Während E-Mail-Marketing einen spezifischen Marketing-Kanal darstellt, umfasst CRM (s oben) vielfältige Bereiche. Da die beiden Disziplinen aber am besten harmonisieren, verfügen moderne CRM-Systeme über integrierte Zusatzmodule, die E-Mail-Marketing abdecken.

Sehr oft wird von den werbenden Unternehmen vergessen, dass der **kommerzielle Einsatz von E-Mails** durch eine Reihe von gesetzlichen Vorschriften reglementiert ist. Konkret geht es um die Bestimmungen des § 174 TKG 2021 sowie die datenschutzrechtlichen Bestimmungen der DSGVO. So ist gem § 174 Abs 3 TKG 2021 die Zusendung elektronischer Post (insb E-Mails, SMS) grundsätzlich verboten, wenn sie zu Zwecken der Direktwerbung erfolgt.

Aber auch die Bestimmungen der DSGVO sind zu beachten, da § 174 TKG

2021 eine datenschutzrechtliche **lex specialis zur DSGVO** bildet. So ist die Rechtskonformität der Einwilligung zum Empfang von Werbe-E-Mails an den Bestimmungen des Art 4 Z II iVm Art 7 DSGVO zu messen. Demnach ist die Einwilligung die gültige, insb ohne Zwang abgegebene Willenserklärung des Betroffenen, dass er in Kenntnis der Sachlage für den konkreten Fall in die Verwendung seiner Daten einwilligt. In Bezug auf die Einwilligung zu werblichen E-Mails bedeutet dies, dass diese immer separat und aktiv erfolgen muss, zB das erforderliche Häkchen (**Opt-in**) nicht von vornherein gesetzt ist, sodass es der Empfänger erst entfernen muss. Weiters muss der Empfänger nach den Bestimmungen des § 174 Abs 4 Z 3 TKG 2021 die Möglichkeit haben, den Empfang der E-Mails bei jeder Übertragung kostenfrei und problemlos abzulehnen (**Opt-out**).

Weiters sind auch die Bestimmungen des § 7 Abs 2 ECG zu beachten, da geprüft werden muss, ob die E-Mail-Adressen nicht in der sogenannten „**Robinson-Liste**“ aufscheinen, die von der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) geführt wird. Die RTR-GmbH ist nach diesen Bestimmungen des ECG verpflichtet, eine Liste zu führen, in die sich natürliche und juristische Personen kostenlos eintragen können, die keine Werbe-E-Mails erhalten möchten. Darüber hinaus sind nach den Bestimmungen der §§ 5, 6 ECG bestimmte Informationspflichten einzuhalten.

Wird E-Marketing mithilfe eines **Newsletters** betrieben, so sind zusätzlich die Bestimmungen des **MedienG** zu beachten.

Last, but not least sind in Bezug auf den **Inhalt** der Werbe-E-Mails auch die Bestimmungen des **UWG** relevant.

Prüffragen

Prüffrage	na	ja	nein
<p>Frage 1: Wird vom eingesetzten CRM-System der Grundsatz der Zweckbindung gem Art 5 Abs 1 lit b DSGVO eingehalten?</p> <p>Anmerkung: Der Zweckbindungsgrundsatz normiert, dass personenbezogene Daten nur für festgelegte, eindeutige und rechtmäßige Zwecke erhoben und nicht in einer mit diesen Zweckbestimmungen nicht zu vereinbarenden Weise weiterverarbeitet werden dürfen. Für CRM-Software bedeutet das, dass sie vorsehen muss, dass die gespeicherten Datensätze nach Verarbeitungszwecken getrennt verarbeitet werden können. ZB erfordert dies eine getrennte Verarbeitung personenbezogener Daten von Bestandskunden und von Kundendaten, die für Werbezwecke oder Newsletter-Versand verwendet werden.</p>			
<p>Frage 2: Ist für jede Programmfunktion des CRM-Systems eine Rechtsgrundlage vorhanden?</p> <p>Anmerkung: Grundsätzlich sind beim Einsatz eines CRM-Systems nachstehende Rechtsgrundlagen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Art 6 Abs 1 lit a DSGVO: Die betroffene Person hat ihre Einwilligung zu der Verarbeitung der sie betreffenden personenbezogenen Daten für einen oder mehrere bestimmte Zwecke gegeben (zB Einwilligung zum Erhalt eines Newsletters). ■ Art 6 Abs 1 lit b DSGVO: Die Verarbeitung ist für die Erfüllung eines Vertrags, dessen Vertragspartei die betroffene Person ist, oder zur Durchführung vorvertraglicher Maßnahmen erforderlich, die auf Anfrage der betroffenen Person erfolgen (zB Geschäftsabschluss mit einem Kunden). 			

Prüffrage	na	ja	nein
<ul style="list-style-type: none"> ■ Art 6 Abs 1 lit c DSGVO: Die Verarbeitung ist zur Erfüllung einer rechtlichen Verpflichtung erforderlich, der der Verantwortliche unterliegt (zB Aufbewahrungspflicht von Belegdaten gem § 132 BAO). ■ Art 6 Abs 1 lit f DSGVO: Die Verarbeitung ist zur Wahrung der berechtigten Interessen des Verantwortlichen oder eines Dritten erforderlich, sofern nicht die Interessen oder Grundrechte und Grundfreiheiten der betroffenen Person, die den Schutz personenbezogener Daten erfordern, überwiegen, insb dann, wenn es sich bei der betroffenen Person um ein Kind handelt (zB Speicherung von Kontaktdaten, die ein Interessent in Hinblick auf die Anbahnung einer Zusammenarbeit bekanntgegeben hat). 			
<p>Frage 3: Berücksichtigt das CRM-System den Grundsatz der Datenminimierung gem Art 5 Abs 1 lit c DSGVO? Anmerkung: CRM-Systeme sind in der Regel so aufgebaut, dass möglichst viele Daten erfasst und für möglichst viele Zwecke genutzt werden können. Nach dem Datenminimierungsgrundsatz dürfen jedoch nur diejenigen Daten erfasst werden, die für den jeweiligen Zweck erforderlich sind.</p>			
<p>Frage 4: Werden in Bezug auf den Einsatz des CRM-Systems die Informationspflichten eingehalten? Anmerkung: Gem Art 12 DSGVO hat der Verantwortliche geeignete Maßnahmen zu treffen, um der betroffenen Person alle Informationen, die sich auf die Verarbeitung beziehen, in präziser, transparenter, verständlicher und leicht zugänglicher Form in einer klaren Sprache zu übermitteln. Art 13 und 14 DSGVO enthalten eine Aufzählung jener Informationen, die bereitgestellt werden müssen.</p>			
<p>Frage 5: Wurde das CRM-System im Verzeichnis der Verarbeitungstätigkeiten berücksichtigt? Anmerkung: Gem Art 30 DSGVO hat jeder Verantwortliche ein Verzeichnis aller Verarbeitungstätigkeiten, die ihrer Zuständigkeit unterliegen, zu führen.</p>			
<p>Frage 6: Unterstützt das CRM-System die Erfüllung der Betroffenenrechte? Anmerkung: Das CRM-System sollte Funktionen vorsehen, die es ermöglichen, die Betroffenenrechte der Art 15 bis einschließlich 21 DSGVO zu erfüllen. Bestimmte Informationen wie Einwilligung, Herkunft der Daten, Informationspflichten, Sperrkennzeichen und Widerspruch sollten je Datensatz gespeichert werden können.</p>			
<p>Frage 7: Wird das CRM-System in der Cloud betrieben, zB als SaaS? Anmerkung: Wird das CRM-System als Cloud-Anwendung betrieben, dann ist der Abschluss eines Auftragsvertrags gem Art 28 DSGVO notwendig. Befindet sich der Anbieter in einem Drittstaat, so sind die Bestimmungen des internationalen Datenverkehrs gem Art 44ff DSGVO zu berücksichtigen.¹</p>			
<p>Frage 8: Berücksichtigt das CRM-System die Grundsätze Privacy-by-Design und Privacy-by-Default? Anmerkung: Die Leitlinien 4/2019 zu Art 25 Datenschutz durch Technikgestaltung und durch datenschutzfreundliche Voreinstellungen, Version 2.0 vom 20. 10. 2020,² bieten Beispiele, wie diese Norm zu berücksichtigen ist. In Kapitel 3 finden sich Umsetzungsbeispiele, zB bezieht sich die Rz 72 auf ein CRM-System.³</p>			
<p>Frage 9: Wurden beim Einsatz des CRM-Systems die maßgeblichen technischen und organisatorischen Maßnahmen (TOM) implementiert? Anmerkung: Die technischen und organisatorischen Maßnahmen (TOM) werden primär in Art 32 DSGVO definiert, aber auch in Art 25 Abs 2 DSGVO angeführt. Der Schwerpunkt der TOM liegt bei Maßnahmen wie Zutrittskontrolle, Zugangskontrolle, Zugriffskontrolle, Weitergabekontrolle, Eingabekontrolle, Auftragskontrolle, Verfügbarkeitskontrolle und Wiederherstellbarkeit, Trennungskontrolle, Datenträgerkontrolle, Speicherkontrolle, Benutzerkontrolle sowie Datenintegrität.⁴</p>			
<p>Frage 10: Ermöglicht das CRM-System eine gesicherte bzw verschlüsselte Datenübertragung? Anmerkung: Die vom CRM-System verarbeiteten Daten sollten bei jeder Übermittlung verschlüsselt werden, am besten mit AES-256.</p>			
<p>Frage 11: Werden vom CRM-System Datenübertragungen, Zugriffe und Änderungen in ausreichendem Ausmaß protokolliert? Anmerkung: Datenübertragungen, Zugriffe und Änderungen sollten automatisch protokolliert werden, um ua die Nachweispflicht des Art 5 Abs 2 DSGVO erfüllen zu können.</p>			
<p>Frage 12: Umfasst das CRM-System auch ein integriertes Zusatzmodul, das E-Mail-Marketing abdeckt? Anmerkung: Bei der Beantwortung dieser Frage ist zu beachten, dass der Begriff der Direktwerbung sehr weit auszulegen ist. So hat der OGH in seiner E 40b13/13k vom 19. 3. 2013 festgehalten, dass der Begriff „zu Zwecken der Direktwerbung“ jede elektronische Post umfasst, die für ein bestimmtes Produkt, aber auch für eine bestimmte Idee (einschließlich politischer Anliegen) wirbt oder dafür Argumente liefert. Darunter fällt auch jede Maßnahme, die dazu dient, auf ein eigenes Bedürfnis und die Möglichkeit seiner Befriedigung hinzuweisen, wobei auch schon die Anregung zur Inanspruchnahme bestimmter Leistungen diesem Begriff unterstellt werden kann.</p>			
<p>Frage 13: Liegt eine Einwilligung des Empfängers vor? Anmerkung: Falls eine rechtskonforme Einwilligung des Empfängers vorliegt, kann E-Mail-Marketing für diesen Kunden- oder Interessentenkreis eingesetzt werden. Auch in diesem Fall muss der Empfänger die Möglichkeit haben, zukünftige Werbe-E-Mails und Newsletter kostenfrei und problemlos abzulehnen.</p>			
<p>Frage 14: Liegt keine Einwilligung des Empfängers vor? Anmerkung: In diesem Fall ist zu analysieren, ob nicht ein Ausnahmetatbestand des § 174 Abs 4 TKG 2021 herangezogen werden kann. Demnach ist eine vorherige Zustimmung für elektronische Direktwerbung dann nicht notwendig, wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ der Absender die Kontaktinformation für die Nachricht iZm dem Verkauf oder einer Dienstleistung an seine Kunden erhalten hat und ■ diese Nachricht zur Direktwerbung für eigene ähnliche Produkte oder Dienstleistungen erfolgt und ■ der Empfänger klar und deutlich die Möglichkeit erhalten hat, eine solche Nutzung der elektronischen Kontaktinformation bei deren Erhebung und zusätzlich bei jeder Übertragung kostenfrei und problemlos abzulehnen, und ■ der Empfänger die Zusendung nicht von vornherein, insb nicht durch Eintragung in die in § 7 Abs 2 ECG genannte Liste, abgelehnt hat. <p>Während der in der WKO angesiedelte Fachverband „Werbung und Marktkommunikation“ für die Führung der Robinson-Liste für Printwerbung verantwortlich zeichnet, führt die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) seit 1. 1. 2002 gem § 7 ECG eine Liste, in die sich alle jene juristischen und natürlichen Personen kostenlos eintragen können, die keine Werbe-E-Mails erhalten wollen. Nach Absenden einer E-Mail an „eintragen@ecg.rtr.at“ mit dem Betreff „Eintragen RTR-ECG Liste“ erhält der Empfänger eine E-Mail, mit der er zur Bestätigung seines Anliegens aufgefordert wird. Nach Bestätigung wird der Empfänger in die Liste eingetragen. Es können auch ganze Domains eingetragen werden.</p>			

¹ Siehe idZ Pollirer, Checkliste Internationaler Datenverkehr (IDVK), Dako 2022/7. ² https://edpb.europa.eu/system/files/2021-04/edpb_guidelines_201904_dataprotection_by_design_and_by_default_v2.0_de.pdf ³ Siehe weiters Pollirer, Checkliste Umsetzung von Privacy by Design und Privacy by Default bei der Herstellung von Software, Teil I, Dako 2021/47; Teil II, Dako 2021/59. ⁴ Siehe Pollirer/Weiss/Knyrim/Haidinger, DSGVO⁴ (2019) § 54.

die checkliste

Prüffrage

Jeder Diensteanbieter – das ist jeder, der im Internet wirtschaftlich tätig ist, also auch ein Unternehmen, das Werbe-E-Mails verschickt – hat diese Liste zu beachten und muss vor Zusendungen an eine E-Mail-Adresse prüfen, ob diese nicht in der Liste enthalten ist. Nähere Details können der Information der RTR unter www.rtr.at/TKP/service/ecg-liste/ECG-Liste.de.html entnommen werden.

na

ja

nein

Frage 15: Wird das **Leseverhalten** der Empfänger analysiert?

Anmerkung: Durch die Verwendung von Tracking-Pixeln und individualisierten Links in den Werbe-E-Mails lässt sich das Leseverhalten der Empfänger ermitteln (zB wurde die E-Mail geöffnet, welche Links wurden angeklickt etc). Falls solche Daten einzelnen Empfängern zugeordnet werden können, handelt es sich eindeutig um personenbezogene Daten. In diesem Fall ist eine gesonderte Einwilligung des Empfängers in das personenbezogene Tracking einzuholen.

Frage 16: Werden bei der Gestaltung der Zusendungen die Bestimmungen des **UWG** beachtet?

Anmerkung: Bei der Gestaltung der Werbebotschaften sind va folgende Bestimmungen des UWG zu beachten:

- § 1 Unlautere Geschäftspraktiken
- § 1 a Aggressive Geschäftspraktiken
- § 2 Irreführende Geschäftspraktiken
- § 2 a Vergleichende Werbung
- § 7 Herabsetzung eines Unternehmens

Frage 17: Werden die **Informationspflichten** nach dem ECG beachtet?

Anmerkung: Alle Diensteanbieter im Internet müssen die Informationspflichten des ECG beachten. Diese umfassen die „Allgemeinen Informationen“ gem § 5 ECG sowie die „Informationen über kommerzielle Kommunikation“ gem § 6 ECG.⁵ Allgemeine Informationen gem § 5 ECG umfassen die Angabe – soweit der Diensteanbieter der GewO unterliegt – des Namens und der Firma.

Im Firmenbuch eingetragene natürliche und juristische Personen haben nach den Bestimmungen des § 14 UGB ihre Firma so anzugeben, wie sie im Firmenbuch eingetragen ist, sowie weitere Informationen wie geografische Anschrift, E-Mail-Adresse, Telefon- oder Faxnummer, Firmenbuchnummer und Firmenbuchgericht, zuständige Aufsichtsbehörde, Kammer und UID (falls vorhanden). Alle diese Informationen kann man entweder direkt in den Webauftritt einbauen oder als Wirtschaftskammermitglied auf den persönlichen Eintrag im Firmen A–Z auf wko.at verlinken (Hilfe unter office@wko.at).

Die Informationspflichten bei Werbung umfassen gem § 6 ECG folgende Bestimmungen:

- Werbung muss als solche erkennbar sein.
- Der Auftraggeber der Werbung muss erkennbar sein.
- Angebote zur Absatzförderung wie etwa Zugaben und Geschenke müssen als solche erkennbar sein.
- Preisausschreiben und Gewinnspiele müssen als solche erkennbar sein.

Frage 18: Entsprechen die **Ablehnungsmöglichkeiten** in Werbe-E-Mails den Bestimmungen des TKG 2021?

Anmerkung: § 174 Abs 4 Z 3 TKG 2021 bestimmt, dass der Empfänger klar und deutlich die Möglichkeit erhalten muss, elektronische Werbung bei der Erhebung seiner Kontaktdaten und zusätzlich bei jeder Übertragung kostenfrei und problemlos abzulehnen. Das TKG definiert zwar keine verpflichtende Formvorschrift, die Ablehnung muss aber jedenfalls unverzüglich, problemlos und kostenfrei erfolgen.

Frage 19: Erscheint der **Newsletter** mindestens viermal im Kalenderjahr?

Anmerkung: In diesem Fall handelt es sich gem § 1 Abs 1 Z 5 a MedienG um ein sog „periodisches Medienwerk“. Gem. § 24 Abs 3 MedienG sind **im Newsletter selbst** – ein Link allein reicht nicht aus – der Name sowie die Anschrift des Medieninhabers (gem § 1 Z 8 MedienG jene natürliche oder juristische Person, die für die inhaltliche Gestaltung und Verbreitung des Newsletters verantwortlich zeichnet) sowie die Anschrift des Medieninhabers und des Herausgebers (gem § 1 Z 9 MedienG jene natürliche oder juristische Person, die die grundlegende Richtung des periodischen Mediums bestimmt) anzugeben. IdR sind Medieninhaber und Herausgeber mit dem Unternehmen ident. Enthält ein Newsletter ein Inhaltsverzeichnis, so ist darin anzugeben, an welcher Stelle sich das Impressum befindet.

Frage 20: Handelt es sich um einen „kleinen“ Newsletter?

Anmerkung: Ein „kleiner“ Newsletter enthält gem § 25 Abs 5 MedienG nur eine Präsentation des Medieninhabers (zB Warenpräsentation), aber keine redaktionellen Beiträge, die die öffentliche Meinung beeinflussen könnten. In diesem Fall ist zusätzlich zu dem in Frage 19 angeführten Impressum gegebenenfalls der Unternehmensgegenstand offenzulegen. Diese Information muss jedoch nicht direkt im Newsletter enthalten sein, sondern kann auch über einen Link erreichbar sein.

Frage 21: Handelt es sich um einen „großen“ Newsletter?

Anmerkung: Unter einem „großen“ Newsletter versteht man einen solchen, wenn er auch redaktionelle bzw meinungsbildende Beiträge enthält. In diesem Fall sind neben dem Impressum noch folgende Offenlegungspflichten des MedienG zu beachten:⁶

- Name/Firma des Medieninhabers
- Unternehmensgegenstand
- Wohnort/Sitz (Niederlassung) des Medieninhabers
- Erklärung über die grundlegende Richtung des Mediums („Blattlinie“)
- Firma/Sitz/Unternehmensgegenstand jedes Medienunternehmens, an dem eine der anzugebenden Personen beteiligt ist
- bei Gesellschaften und Stiftungen: Vertretungsbefugte Organe (zB Geschäftsführer/Vorstandsmitglieder) sowie Mitglieder des Aufsichtsrats
- bei Gesellschaften: Gesellschafter mit Art und Höhe der Beteiligung inklusive Treuhandverhältnissen und stillen Beteiligungen
- bei Vereinen: auch Vorstand und Vereinszweck
- bei Stiftungen: auch Stifter und Begünstigte⁷

Dako 2022/60

⁵ wko.at, Informationspflicht nach dem E-Commerce-Gesetz (ECG) – allgemeiner Überblick, <https://kurzelinks.de/98wm>. ⁶ www.wko.at/content/node/branchen/oe/sparte_iuc/werbung-und-marktkommunikation/fragen_zum_impresum.html ⁷ wko.at, Informationspflichten nach dem Mediengesetz für E-Mail-Newsletter, <https://kurzelinks.de/x00r>

Zum Thema

Über den Autor

Prof. KommR Hans-Jürgen Pollirer ist Senior Management Consultant bei der Secur-Data Betriebsberatungs-GmbH und fachkundiger Laienrichter für Datenschutz am BVwG sowie juristischer und technischer EuroPriSe-Gutachter. E-Mail: hj.pollirer@secur-data.at