

DATENSCHUTZ

KONKRET

Recht | Projekte | Lösungen

Chefredaktion: Rainer Knyrim

Marketing

Der Sinn fürs Technische beim OGH

Interview mit Georg Kodek, OGH

Voraussetzungen für einwilligungsloses Online-Tracking

Michael Löffler, Jan Hospes

Checkliste E-Mail-Marketing

Hans-Jürgen Pollirer

Informations-E-Mails

Viktoria Haidinger

Neue Verbandsklage – verbessertes Private Enforcement

Karl Wörle

Update zur Videoüberwachung

Reinhard Hübelbauer

Löschung von Daten aus dem Taufregister

Peter Krömer

EuGH: Bemessung von Geldbußen

Lukas Moormann



Hans-Jürgen Pollirer

Senior Management Consultant bei der Secur-Data Betriebsberatungs-GmbH.

Checkliste E-Mail-Marketing

Einwilligung; Robinson-Liste; Opt-Out; Ablehnungsmöglichkeiten. E-Mail-Marketing bleibt auch 2025 eines der effektivsten und kostengünstigsten Werkzeuge zur Kundenbindung. Die Checkliste bietet Hilfestellung, wenn der Einsatz von E-Mail-Marketing geplant wird, bzw kann damit die Rechtskonformität von bestehenden Prozessen überprüft werden.

E-Mail-Marketing-Trends

Bereits in der Dako 2016/7 ist eine Checkliste zum Thema E-Mail-Marketing erschienen. An der Beliebtheit dieses Kommunikationskanals hat sich aus Sicht der „Marketeers“ nichts geändert. E-Mail-Marketing bleibt auch 2025 eines der effektivsten und kostengünstigsten Werkzeuge, um Kunden direkt zu erreichen und um langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. Social-Media-Marketing ist zwar in den letzten Jahren häufig als Teil des Marketing-Mix vertreten, ist jedoch von sich häufig ändernden Social-Media-Plattformen und Messenger-Diensten abhängig.

E-Mail-Marketing entwickelt sich aber ständig weiter und ist auch Trends unterworfen. So nennt OMR,¹ eine bedeutende Plattform für die digitale Welt in Deutschland, folgende E-Mail-Marketing-Trends 2025:

- **Hyperpersonalisierung:** Unter diesen Begriff wird eine verfeinerte Form der Personalisierung verstanden, die sich aus Echtzeit- und Verhaltensdaten bedient und ein noch individuelleres Kundenerlebnis bietet.
- **Interaktive Newsletter für mehr Engagement:** Da statische Inhalte nicht mehr ausreichen, um die Aufmerksamkeit der Empfänger zu erreichen, sollten **interaktive Elemente** wie Umfragen, Quiz, animierte Produktgalerien oder Gamification eingebunden werden. Das sorgt – so laut OMR – für höhere Interaktions- und Konversionsraten und sorgt für eine bessere Kundenbindung.
- **Datenschutz und Datensicherheit, Vertrauen als Wettbewerbsvorteil:** Neben der Einhaltung der Bestimmungen der DSGVO und des TKG 2021 sind auch Technologien wie BIMi (Brand Indicators for Message Identification) von wachsender Bedeutung. BIMi ist ein E-Mail-Standard, der es ermöglicht, das offizielle Logo des Unternehmens in den E-Mail-Clients der Empfänger anzuzeigen. Dabei erfolgt die Anzeige des Logos neben dem Absendernamen und stärkt das Vertrauen der Empfänger in legitime

Nachrichten. OMR empfiehlt auch für reibungslose Kampagnen und Sicherstellung der Rechtssicherheit den Einsatz von Authentifizierungsverfahren wie SPF (Sender Policy Framework), DKIM (DomainKeys Identified Mail) und DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting & Conformance).

- **Nachhaltigkeit im E-Mail-Marketing:** Umweltbewusstsein ist auch im digitalen Marketing ein immer wichtiger werdendes Thema. Mit weniger, aber dafür relevanten E-Mails sowie Reduzierung von Dateigrößen, Bereinigung der Kontaktlisten, gezielter Segmentierung und Optimierung von Versandzeiten können Unternehmen zeigen, dass sie verantwortungsbewusst und umweltschonend handeln.
- **Automatisierung und KI-gestützte Workflows:** Durch Trigger basiertes E-Mail-Marketing können personalisierte E-Mails automatisiert an Empfänger gesendet werden, sobald ein **bestimmtes Ereignis** eintritt oder eine **bestimmte Aktion** („Trigger“) dies auslöst. Diese Ereignisse bzw Aktionen können neue Anmeldungen, Geburtstag oder Warenkorbabbrüche sein.
- **Mobile-First-Design für optimale Erlebnisse auf Smartphones:** Mobile-First-Design ist ein Ansatz im Webdesign, bei dem Websites zuerst für mobile Geräte wie Smartphones und Tablets optimiert werden, bevor sie für größere Bildschirme angepasst werden. Ziel dieser Technik ist es, eine **optimale Benutzererfahrung** für mobile Benutzer zu gewährleisten. Diese Technik steht im Gegensatz zu traditionellen Webdesign-Methoden, bei denen zuerst die Desktop-Version erstellt und erst dann für mobile Geräte angepasst wird.

Auch die von der IONOS² – ein führender deutscher Anbieter von Hosting-Diensten, Cloud-Services und Cloud-Infrastruktur – veröffentlichten E-Mail-Marketing-Trends 2025 decken sich mit jenen der OMR.

Rechtliche Rahmenbedingungen

Nicht nur die Anforderungen an ein wirksames und erfolgreiches E-Mail-Marketing haben sich geändert, sondern auch die rechtlichen Rahmenbedingungen. So ist mit 25. 5. 2016 die DSGVO in Kraft getreten und mit 25. 5. 2018 für Unternehmen und Organisationen anwendbar geworden. Mit 1. 11. 2021 ist das TKG 2021 in Kraft getreten und hat damit den seit 2003 bestehenden Rechtsrahmen abgelöst. Wie bereits mit § 107 Abs 2 TKG 2003 ist auch gem § 174 Abs 3 TKG 2021 die Zusendung einer elektronischen Post (insb E-Mails, SMS) **ohne vorherige Einwilligung** des Empfängers **unzulässig**, wenn die Zusendung zu Zwecken der Direktwerbung erfolgt, außer es treffen die in § 174 Abs 4 TKG 2021 angeführten **Ausnahmetatbestände** zu.

Aber auch die Bestimmungen der DSGVO sind zu beachten, da § 174 TKG 2021 als *lex specialis* der DSGVO vorgeht. So ist die **Rechtskonformität der Einwilligung** zum Empfang von Werbe-E-Mails an den Bestimmungen des Art 4 Z 11 DSGVO zu messen. Demnach ist die Einwilligung jede freiwillig für den bestimmten Fall, in informierter Weise und unmissverständlich abgegebene Willensbekundung in Form einer Erklärung oder einer sonstigen eindeutigen bestätigenden Handlung, mit der die betroffene Person zu verstehen gibt, dass sie mit der Verarbeitung der sie betreffenden personenbezogenen Daten einverstanden ist. Weiters muss der Empfänger nach den Bestimmungen des § 107 Abs 4 Z 3 TKG 2021 die Möglichkeit haben, die Erstellung der elektronischen Kontaktinformation, bei deren Erhebung und zusätzlich bei jeder Übertragung kostenfrei und problemlos abzulehnen (**Opt-out**).

Darüber hinaus sind auch die Bestimmungen des § 7 Abs 2 ECG zu beachten, da unter bestimmten Bedingungen geprüft werden muss, ob die E-Mail-Adressen

¹ <https://omr.com/de/reviews/contenthub/email-marketing-trends> ² www.ionos.at/digitalguide/e-mail/e-mail-marketing/e-mail-marketing-trends/.

die checkliste

nicht in der sog „Robinson-Liste“, die von der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) geführt wird, aufscheinen. Die RTR-GmbH ist nach dem ECG verpflichtet, eine Liste zu führen, in die sich diejenigen natürlichen und juristischen 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 das E-Marketing mithilfe von Newsletter betrieben, so sind auch die Bestimmungen des MedienG zu beachten.

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

Die Checkliste bietet Hilfestellung, wenn E-Mail-Marketing eingesetzt werden soll oder, sofern diese Werbemethode bereits verwendet wird, die Rechtskonformität von Prozessen zu überprüfen. Dies ist jedenfalls anzuraten, beträgt doch das mögliche Strafausmaß bei Verstößen gegen die Bestimmungen des § 188 Abs 4 Z 28 TKG 2021 bis zu € 50.000,-.

Prüffragen allgemein

Prüffrage	ja	nein
<p>Frage 1: Setzen Sie E-Mail-Marketing ein oder planen Sie dessen Einsatz? Anmerkung: Bei Beantwortung dieser Frage ist zu beachten, dass der Begriff der Direktwerbung sehr weit auszulegen ist. So hat der OGH in seiner E 4 Ob 13/13k 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 2: Liegt eine Einwilligung des Empfängers vor? Anmerkung: Falls bereits eine rechtskonforme Einwilligung des Empfängers vorliegt, kann E-Mail-Marketing für diesen Kunden- oder Interessentenkreis eingesetzt werden. Aber auch in diesem Fall muss der Empfänger die Möglichkeit haben, zukünftige Werbe-E-Mails und Newsletter kostenfrei und problemlos abzulehnen.</p>		
<p>Frage 3: Wird zur Nachweissicherung der Einwilligung das Double-Opt-In-Verfahren eingesetzt? Anmerkung: Obwohl das Double-Opt-In-Verfahren nicht gesetzlich vorgeschrieben ist, stellt es den einfachsten Weg dar, um eine strukturierte und nachweisbare Einwilligung der Empfänger zu erhalten. IdZ ist auch auf die E DSB-D130.073/0008-DSB/2019 vom 9. 10. 2019 zu verweisen, die implizit davon ausgeht, dass ein angemessenes Schutzniveau bei der Erhebung und Verwaltung von E-Mail-Adressen nur bei Einrichtung des Double-Opt-In-Verfahrens gewährleistet werden kann. Da es sich in diesem Fall um die Registrierung auf einem Dating-Portal handelt, und daher von relativ sensiblen Daten auszugehen war, erscheint die Ansicht der DSB als vertretbar. Die Entscheidung ist aber mM nach nicht generell verallgemeinbar, und der Einsatz von Double-Opt-In ist stets auf ein fallspezifisches Risiko abzustellen.</p>		
<p>Frage 4: Liegt keine Einwilligung des Empfängers vor? Anmerkung: In diesem Fall ist zu analysieren, ob nicht ein Ausnahmetatbestand des § 174 Abs 4 Z 1 bis 4 TKG 2021 herangezogen werden kann. Demnach ist eine vorherige Zustimmung für elektronische Post nicht notwendig, wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ der Absender die Kontaktinformation für die Nachricht im Zusammenhang mit 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>Frage 5: Ist die Auslagerung des E-Mail-Marketings an einen externen Dienstleister oder der Einsatz einer E-Mail-Marketing-Software, die bei einem Dienstleister gehostet wird, geplant? Anmerkung: In diesem Fall ist mit dem Anbieter gem Art 28 DSGVO eine Auftragsverarbeitungsvereinbarung abzuschließen. Wenn der Auftragsverarbeiter seinen Sitz außerhalb des EWR hat oder die Daten dorthin ausgelagert werden, sind die Anforderungen des internationalen Datenverkehrs zu beachten (s Kapitel V DSGVO), wobei die DSGVO ua folgende Fälle einer zulässigen Datenübermittlung in ein Drittland nennt:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Angemessenheitsbeschluss der EK und für US-amerikanische Dienstleister das Data Privacy Framework (DPF), ■ verbindliche interne Datenschutzvorschriften (Binding Corporate Rules) sowie die ■ Standarddatenschutzklauseln. <p>Wird im Rahmen der Verarbeitung im jeweiligen Drittland nicht ein dem EU-Recht angemessener Datenschutz gewährleistet, dann sind zusätzliche Sicherheitsgarantien zu ergreifen und zu implementieren (s die Information der DSB: Internationaler Datenverkehr; www.DSB.gv.at).</p>		
<p>Frage 6: Ist die Weitergabe des E-Mail-Adressenbestands an ein anderes Unternehmen, das diesen für Werbezwecke verwenden will, geplant? Anmerkung: Gem § 174 Abs 4 Z 1 TKG 2021 dürfen die E-Mail-Adressen der Kunden eines Unternehmens, das diese iZm dem Verkauf einer Ware oder einer Dienstleistung erhalten hat, ohne Zustimmung derselben für Werbezwecke verwendet werden (s Frage 4). Eine Weitergabe dieser E-Mail-Adressen an ein anderes Unternehmen ohne Zustimmung der Kunden ist jedoch untersagt.</p>		
<p>Frage 7: Wird das Leseverhalten der Empfänger analysiert? Anmerkung: Durch die Verwendung von Tracking-Pixeln und individualisierten Links in den abgesendeten Werbe-E-Mails lässt sich das Leseverhalten der Empfänger ermitteln (zB welche Links wurden angeklickt, wurden die E-Mails gelesen). Falls diese Daten nicht von den E-Mail-Adressen getrennt gespeichert werden, handelt es sich eindeutig um personenbezogene Daten. In diesem Fall ist eine gesonderte Einwilligung des Empfängers in das personenbezogene Tracking einzuholen. Auch bei bestehenden E-Mail-Abonnenten, die bisher keine Einwilligung zum Tracking gegeben haben, muss nachträglich eine Einwilligung eingeholt werden.</p>		
<p>Frage 8: Gibt es eine interne Regelung, wie lange ungenutzte Einwilligungen der Empfänger von E-Mail-Werbung aufbewahrt werden? Anmerkung: Eine zeitliche Begrenzung einer einmal erteilten Einwilligung sieht weder die RL 2002/58 noch das TKG 2021 vor. Die DSGVO sieht in Art 7 Abs 3 S 2 vor, dass eine datenschutzrechtliche Einwilligung bis zum Widerruf gültig bleibt. Eine Verfallsfrist ist gesetzlich nicht vorgesehen. Der EDSA empfiehlt in seinen Leitlinien 05/2020 zur Einwilligung gemäß VO 2016/679,³ Rz 111 die Einwilligung in angemessenen Zeitabständen zu erneuern; und zwar mit der Begründung, dass es hilft, wenn alle Informationen erneut erteilt werden und somit sichergestellt ist, dass die betroffene Person gut darüber informiert bleibt, wie ihre Daten verwendet werden und wie sie ihre Rechte ausüben kann. Grundsätzlich ist der Werbende nach der Rsp des VwGH als Beschuldiger für das Vorliegen einer gültigen Einwilligung behauptungs- und beweispflichtig, dass eine gültige Einwilligung oder die Voraussetzungen des § 107 Abs 3 TKG 2003 (nunmehr § 174 Abs 1 TKG 2021) vorliegen. Dies ist allerdings nach Primosch⁴ kritisch zu betrachten, weil in einem Verwaltungsverfahren grundsätzlich die <i>Offizialmaxime</i></p>		

³ <https://kurzlinks.de/j29d> ⁴ Primosch, Unerwünschte E-Mail-Direktwerbung, eclex 2009/207.

Prüffrage

ja

nein

gilt, wonach die Behörde von Amts wegen für die Durchführung aller zur Klärung des Sachverhalts erforderlichen Ermittlungen und Beweise zu sorgen hat. Gerechtfertigt scheint laut Hofmann/Hödl bei der Aufbewahrungsdauer auf drei Jahre abzustellen. Die beiden Autorinnen beziehen sich auf eine E des LG Hamburg AZ 312 O 362/08 vom 23. 12. 2008, die sich auf die dreijährige Verjährungsvorschrift des § 11 Abs 4 dt UWG bezieht, und finden, dass diese Auffassung auch für Österreich überzeugt.^{5,6}

Frage 9: Werden bei der Gestaltung der Werbebotschaften 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
- § 9 Missbrauch von Kennzeichen eines Unternehmens

Frage 10: Werden die Informationspflichten nach dem ECG beachtet?

Anmerkung: Alle Diensteanbieter im Internet müssen auch die Informationspflichten des ECG beachten. Diese Informationspflichten umfassen die „Allgemeinen Informationen“ gem § 5 ECG sowie die „Informationen über kommerzielle Kommunikation“ gem § 6 ECG.⁷

Frage 11: Entsprechen die Ablehnungsmöglichkeiten der 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, die Werbe-E-Mail bei der Erhebung 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. Es empfiehlt sich, die Abmeldung über einen personalisierten Abmeldelink zu gestalten.

Frage 12: Werden bei Werbe-E-Mails die Bestimmungen des österr Barrierefreiheitsgesetzes (BaFG) beachtet?

Anmerkung: Das mit 28. 6. 2025 in Kraft getretene österr Barrierefreiheitsgesetz (BaFG) gilt zwar nicht explizit für Werbe-E-Mails, diese sollten aber auch für Menschen mit Behinderungen zugänglich sein, um eine breitere Zielgruppe zu erreichen und die Inklusion zu fördern.

Frage 13: Setzt das Unternehmen „Inbox-Werbung“ ein?

Anmerkung: Unter „Inbox-Werbung“ versteht man die Einblendung von Werbenachrichten in einem Posteingang in einer Form, die einer tatsächlichen E-Mail ähnlich ist. Laut EuGH C-102/20 vom 25. 11. 2021 ist diese Form der Werbung nur mit vorheriger Einwilligung des Empfängers zulässig. Begründet hat der EuGH seine Entscheidung damit, dass solche Nachrichten eine Verwechslungsgefahr begründen, da sie „echten“ E-Mails täuschend ähnlich sehen und der Nutzer durch Anklicken ohne seine Einwilligung auf eine die betreffende Werbung enthaltene Internetseite weitergeleitet wird.

Frage 14: Werden bei der E-Mail-Werbung die Einträge in der ECG-Liste geprüft?

Anmerkung: Die E-Mail-Adressen eines geplanten Verteilers müssen anhand der ECG-Liste (sog Robinson-Liste) der RTR GmbH überprüft werden, um unerwünschte Zustellungen zu vermeiden (s Infobox „Robinson-Liste“ am Ende der Checkliste).

Frage 15: Setzen sie noch TCF 2.0 für die Einholung und Verwaltung der Nutzereinzwilligungen ein?

Anmerkung: Das IAB Transparency & Consent Framework (TCF) ermöglicht eine einheitliche Methode zur Einholung und Verwaltung der Nutzereinzwilligungen. Der EuGH hat allerdings mit seiner E C-604/22 vom 7. 3. 2024 den TC-String als personenbezogenes Datum eingestuft und sieht das IAB Europe – IAB Europe ist Teil des Interactive Advertising Bureau, ein internationaler Wirtschaftsverband der Online-Werbebranche – und seine Mitglieder als gemeinsam Verantwortliche hinsichtlich der im Rahmen des im TCF erstellten TC-Strings. IAB Europe hat zwar bereits eine TCF-Version 2.2 entwickelt, auf die die Nutzer umstellen sollten, obwohl auch diese Version keine vollständige Rechtssicherheit schafft.

Prüffragen zum Einsatz von Newsletter zu Werbezwecken

ja

nein

Frage 16:⁸ Erscheint der Newsletter mindestens viermal im Kalenderjahr?

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

Frage 17: Handelt es sich um einen „kleinen“ Newsletter?

Anmerkung: Unter einem „kleinen“ Newsletter versteht man gem § 25 Abs 5 MedienG einen solchen, der nur eine Präsentation des Medieninhabers (zB Warenpräsentation), aber keine redaktionellen Beiträge enthält, die die öffentliche Meinung beeinflussen könnten. In diesem Fall ist zusätzlich zu dem in Frage 16 geforderten Impressum gegebenenfalls der Unternehmensgegenstand offenzulegen. Diese Information muss jedoch nicht direkt im Newsletter enthalten sein, sondern kann auch über einen Link erreichbar sein.

Frage 18: Handelt es sich um einen „großen“ Newsletter?

Anmerkung: Unter einem „großen“ Newsletter versteht man einen solchen, der auch redaktionelle bzw meinungsbildende Beiträge enthält. In diesem Fall sind neben dem Impressum noch folgende **Offenlegungspflichten des MedienG** zu beachten:⁹

- Name bzw Firma des Medieninhabers;
- Anschrift (volle Postadresse) des Medieninhabers;
- Name/Firma und Anschrift des Herausgebers, falls nicht ohnehin identisch mit dem Medieninhaber;
- Unternehmensgegenstand des Medieninhabers;
- Erklärung über die grundlegende Richtung des Mediums („Blattlinie“);
- Firma/Sitz/Unternehmensgegenstand jedes Medienunternehmens, an dem eine der anzugebenden Personen beteiligt ist;
- bei allen juristischen Personen und Personengesellschaften vertretungsbefugte Organe (zB Geschäftsführer/Vorstandsmitglieder) sowie Mitglieder des Aufsichtsrats;
- bei Gesellschaften und Stiftungen vertretungsbefugte Organe (zB Geschäftsführer/Vorstandsmitglieder) sowie Mitglieder des Aufsichtsrats;
- bei Gesellschaften Gesellschafter mit Art und Höhe der Beteiligung inkl Treuhandverhältnissen und stillen Beteiligungen;
- bei Vereinen auch Vorstand und Vereinszweck;
- bei Stiftungen auch Stifter und Begünstigte;
- sind die anzugebenden Gesellschafter ihrerseits wieder Gesellschaften, so sind auch deren Gesellschafter entsprechend anzuführen. Sind auch dies wieder Gesellschaften, so sind auch deren Gesellschafter entsprechend anzugeben usw.

⁵ Hofmann/Hödl, jusIT, 2010 93. ⁶ Knyrim, Datenschutzrecht⁴, Rz 17.38 und 17.39 (2020). ⁷ <https://www.wko.at/internetrecht/informationspflichten-nach-dem-e-commerce-gesetz-dem-unte>. ⁸ Die Fragen 16 bis 18 beziehen sich auf den Einsatz von Newsletter zu Werbezwecken. Auch in diesem Fall müssen die Fragen 1 bis 15 beachtet werden. ⁹ www.wko.at/internetrecht/das-korrekte-E-Mail-impressum.

Zum Thema

Infobox Robinson-Liste

Während der in der WKO angesiedelte Fachverband „Werbung und Marktkommunikation“ für die Führung der Robinson-Liste für Printwerbung verantwortlich zeichnet, führt auch die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) seit 1. 1. 2002 gem § 7 ECG eine Liste, in die sich alle juristischen und natürlichen Personen kostenlos eintragen können, die keine Werbe-E-Mails erhalten wollen. Die RTR-GmbH bietet seit Jänner 2020 ein überarbeitetes webbasiertes System zur Verwaltung der ECG-Liste an. Nach Anklicken der Schaltfläche „Eintragen“ besteht die Möglichkeit, die E-Mail-Adresse oder auch ganze Domains im Format zB „domain.com“ in ein zur Verfügung gestelltes Feld einzutragen. Kurz darauf erhält der Absender eine E-Mail, mit der er zur Bestätigung des Antrags aufgefordert wird. Mit einer weiteren E-Mail wird dann bestätigt, dass der Eintrag in die ECG-Liste tatsächlich erfolgt ist. Die Streichung eines Eintrags in die ECG-Liste erfolgt nach Anklicken der Schaltfläche „Entfernen aus der ECG-Liste“ nach dem gleichen Verfahren wie das Eintragen in die ECG-Liste.

Jeder Diensteanbieter – das ist jeder, der im Internet wirtschaftlich tätig ist, also auch ein Unternehmen, das Werbe-E-Mails verschickt – hat die ECG-Liste zu beachten, dh, er muss vor Verwendung der E-Mail-Adressen prüfen, ob diese nicht in der ECG-Liste enthalten sind. Nach Anklicken der Schaltfläche „Abfragen der ECG-Liste“ können die zu prüfenden E-Mail-Adressen einzeln in das zur Verfügung gestellte Feld eingetragen werden. Nach Bestätigung des Eintrags mit der Schaltfläche „E-Mail hinzufügen“ erhält der Absender das Ergebnis nach „Enthalten“ oder „nicht enthalten“. Weiters bietet die RTR-GmbH auch die Möglichkeit, eine Liste im „.txt-“ oder „.csv-Format“ zu nutzen und diese mit den Einträgen der ECG-Liste zu vergleichen. Über die Webschnittstelle können E-Mail-Adressen in der Größenordnung von bis zu 150.000 E-Mail-Adressen zeitgleich übermittelt werden. Anfragen zu dieser Thematik können an die E-Mail-Adressen ecg-anfrage@rtr.at gerichtet werden.

Nähere Details können der Information der RTR unter www.rtr.at/TKP/service/ecg-liste/ECG-Liste.de.html entnommen werden.

Infobox allgemeine Informationspflichten gem § 5 ECG

Die allgemeinen Informationspflichten 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, Telefonnummer oder Webformular, Firmenbuchnummer und Firmenbuchgericht, zuständige Aufsichtsbehörde, Kammer, UID (falls vorhanden). Alle diese Informationen kann man entweder selbst 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, und es muss ein einfacher Zugang zu den Bedingungen für die Inanspruchnahme vorhanden sein;
- Preisausschreiben und Gewinnspiele müssen als solche erkennbar sein und ebenfalls einen einfachen Zugang zu den Teilnahmebedingungen enthalten.

Information unter: www.wko.at/internetrecht/informationspflichten-nach-dem-e-commerce-gesetz--dem-unte

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.

E-Mail: hj.pollirer@secur-data.at

Literatur & Links

- Steinmaurer (Hrsg), TKG 2021 (2025)
- Pollirer, Checkliste Datenschutzgerechte Cookie-Banner, Dako 2022/18
- Pollirer, Checkliste Internationaler Datenverkehr (IDVK), Dako 2022/7
- Pollirer, Checkliste für die Einwilligungserklärungen der Art 7 und 8 DSGVO, Dako 2017/56
- Hofmann/Hödl, „Gewollte“ Werbe-E-Mails aus verwaltungsrechtlicher Sicht, jusIT 2010/37, 89
- Illibauer, „Werbemaßnahmen und Datenschutz“ in Knyrim (Hrsg) Datenschutzrecht⁴ (2020)
- WKO, Informationspflichten nach dem E-Commerce-Gesetz (ECG), www.wko.at/internetrecht/informationspflichten-nach-dem-e-commerce-gesetz-dem-unte
- RTR, ECG-Liste, www.rtr.at/TKP/service/ecg-liste/ECG-Liste.de.html