

**Verhaltensregeln gem. § 6 Abs 4 DSGVO 2000
für die Ausübung des Gewerbes gem. § 151 Gewerbeordnung
(Adressverlage und Direktmarketingunternehmen)**

§ 1. Ziel und Anwendungsbereich der Verhaltensregeln:

- (1) Die nachstehenden Verhaltensregeln dienen zur näheren Festlegung dessen, was in Ausführung des DSGVO 2000 und des § 151 GewO im Bereich der Ausübung des Gewerbes der Adressverlage und Direktmarketingunternehmen als Verwendung von Daten nach Treu und Glauben anzusehen ist, sowie zur Festlegung der datenschutzrechtlichen Auftraggebereigenschaft im Sinne des § 4 Z 4 DSGVO 2000 in diesem Bereich.
- (2) Bei Einhaltung dieser Verhaltensregeln liegt hinsichtlich der geregelten Sachverhalte jedenfalls eine Datenanwendung nach Treu und Glauben im Sinne des § 6 Abs 1 DSGVO 2000 vor. Datenanwendungen, die den nachstehenden Verhaltensregeln nicht entsprechen, verstoßen nicht allein deshalb gegen Treu und Glauben.
- (3) Die Verhaltensregeln gelten für sämtliche im Rahmen der Ausübung des Gewerbes gem. § 151 GewO vorgenommenen Tätigkeiten, die den Bestimmungen des DSGVO 2000 unterliegen.

Anm.: Die vorliegenden Verhaltensregeln gelten zwar an sich auch für die Verwendung elektronischer Adressen, setzen sich mit etwaigen Besonderheiten der Verwendung solcher Adressen für Zwecke der Direktwerbung jedoch nicht auseinander. Aufgrund der Bedeutung der e-mail Werbung in der öffentlichen Diskussion ist die Ergänzung dieser Verhaltensregeln um detaillierte Regelungen zur e-mail Werbung vorgesehen. Bis dahin darf nicht in jedem Einzelfall davon ausgegangen werden, dass bei Einhaltung dieser Verhaltensregeln bei der Verwendung von elektronischen Adressen für Zwecke der Direktwerbung jedenfalls eine Datenanwendung nach Treu und Glauben im Sinne des § 6 Abs 1 DSGVO 2000 vorliegt.

§ 2. Begriffsbestimmungen:

- (1) Für die nachfolgenden Regelungen gelten die Begriffsbestimmungen des § 4 DSGVO 2000.
- (2) Weiters gelten folgende Begriffsbestimmungen:
 1. "Datenverkauf": Einräumung eines zeitlich unbeschränkten Nutzungsrechts einschließlich des Rechts der Speicherung der gekauften Daten in eigenen Dateien des Käufers.
 2. "Datenlizenzierung": Einräumung eines zeitlich beschränkten Nutzungsrechts einschließlich des Rechts der Speicherung der lizenzierten Daten in eigenen Dateien des Lizenznehmers.

3. "Datenvermietung": Einräumung des Rechts zu ein- oder mehrmaligem Einsatz der Daten für Direktwerbezwecke. Ein Speichern der Daten in eigenen Dateien des Mieters ist unzulässig.
4. "Datenleasing": Einräumung eines zeitlich beschränkten Nutzungsrechts der Daten ohne Beschränkung der Anzahl der Einsätze. Ein Speichern der Daten in eigenen Dateien des Leasingnehmers ist unzulässig.
5. "Eigene Dateien": Dateien eines Auftraggebers, die neben den im Eigentum des Auftraggebers stehenden Daten auch Daten Dritter enthalten können, an denen der Auftraggeber ein Nutzungsrecht einschließlich des Rechtes zur Speicherung in eigenen Dateien erworben hat. Dies versetzt den Auftraggeber in die Lage, solche Daten gemeinsam mit den in seinem Eigentum stehenden Daten zur Vorbereitung von Marketingaktionen zu verarbeiten. Im Gegensatz dazu werden bei Datenvermietung und Datenleasing bloß temporäre Hilfsdateien angelegt, die unmittelbar nach vertragskonformem Dateneinsatz wieder zu löschen sind.
6. "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. Zu diesem Zweck werden die von der Interessenslage, örtlichen Situation, Bildungslage, wirtschaftlichen Situation, Alterssituation und ähnlichen Parametern her besonders geeignet erscheinenden Zielgruppen für ein Produkt (eine Dienstleistung) unter Heranziehung personenbezogener Daten und statistischer Hochrechnungen (sachbezogener Vermutungen und Typologien) unter Berücksichtigung von Chancen/Risiken-Kalkülen ausgewählt und angesprochen, um auf individuelle Bedürfnisse abgestimmte und 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.
7. "Kunden- und Interessentendatei im Sinne des § 151 Abs. 5 Z 8 GewO": Eine Datei, bei der das Kriterium für die Zugehörigkeit zu dieser Kunden- und Interessentendatei nicht enger sein darf, 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.

§ 3. Datenschutzrechtliche Rollenverteilung –
Festlegung der Auftraggeber- und Dienstleistereigenschaft:

(1) Adressverlage und Direktmarketingunternehmen verwenden Daten typischerweise in folgenden Konstellationen und sich daraus ergebender datenschutzrechtlicher Rollenverteilung:

1. Führung einer adressverlags- und direktmarketingunternehmenseigenen Kunden- und Interessentendatei:
Adressverlage und Direktmarketingunternehmen sind hinsichtlich der Führung dieser Kunden- und Interessentendatei **Auftraggeber**.
2. Führung einer für die Tätigkeit als Adressverlag und Direktmarketingunternehmens erforderlichen Datei (Marketingdatei - Ermittlung von Daten aus öffentlich zugänglichen Informationen, durch Befragung der Betroffenen, aus Kunden- und Interessentendateien Dritter oder aus Marketingdateien anderer Adressverlage und Direktmarketingunternehmen):
Adressverlage und Direktmarketingunternehmen sind hinsichtlich der Führung dieser Marketingdatei **Auftraggeber**.
3. Übertragung von Nutzungsrechten an Daten durch Datenverkauf, Datenlizenzierung, Datenvermietung oder Datenleasing. Gegenstand des übertragenen Nutzungsrechtes können komplette Datensätze oder - insbesondere zur Ergänzung von Kunden- und Interessentendateien mit Zusatzmerkmalen (Datenanreicherung) oder zur Aktualisierung von Kunden- und Interessentendateien (Alt/Neuabgleiche) - Teile hiervon sein.

Adressverlage und Direktmarketingunternehmen sind hinsichtlich aller Fälle der Übermittlung von Daten aus ihrer Marketingdatei an Datenkäufer/Datenlizenznehmer/Datenmieter/Datenleasingnehmer **Auftraggeber**.

Der Datenkäufer/Datenlizenznehmer/Datenmieter/Datenleasingnehmer ist hinsichtlich des konkreten Einsatzes der ihm übermittelten Daten, der nur für Marketingzwecke zulässig ist, **Auftraggeber** mit jenem Rechte- und Pflichtenumfang, der seiner Verfügungsgewalt über die verwendeten Daten entspricht. Diese Auftraggebereigenschaft besteht auch dann, wenn der Datenkäufer/Datenlizenznehmer/Datenmieter/Datenleasingnehmer jenen Adressverlag und Direktmarketingunternehmen, der ihm die Daten übermittelt hat, als Dienstleister bei der Durchführung der Marketingaktion heranzieht.

4. Vermittlung zwischen Inhabern und Nutzern von Kunden- und Interessentendateien (Listbroking): Inhaber von Kunden- und Interessentendateien überlassen Adressverlagen und Direktmarketingunternehmen (einzelfallbezogen oder ständig) treuhändig (in der Regel mit der Zustimmung zu einer Untertreuhandschaft) ihre Daten zum Zwecke der Durchführung vereinbarter oder künftig zu akkordierender Marketingaktionen Dritter. Die Entscheidung, ob dem Nutzer Nutzungsrechte übertragen werden, treffen die Inhaber von Kunden- und Interessentendateien in Kenntnis der konkreten Marketingaktionen des Nutzers. Adressverlage und

Direktmarketingunternehmen stellen als Treuhänder (oder im Wege der Untertreuhandschaft mit dem Dienstleister des Nutzers) sicher, dass es nur zum Dateneinsatz für die konkreten Marketingaktionen des Nutzers kommt.

Der Inhaber der Kunden- und Interessentendatei ist hinsichtlich aller Fälle der Überlassung von Daten aus seiner Kunden- und Interessentendatei an Treuhänder (und Untertreuhänder) **Auftraggeber**.

Der Nutzer ist hinsichtlich des konkreten Einsatzes dieser Daten zu Marketingaktionen in Ausübung seines Nutzungsrechtes **Auftraggeber** mit jenem Rechte- und Pflichtenumfang, der seiner Verfügungsgewalt über die verwendeten Daten entspricht. Adressverlage und Direktmarketingunternehmen sind als Treuhänder **Dienstleister** des Inhabers der Kunden- und Interessentendatei und des Nutzers.

5. Analyse von Kundendaten (Datamining, Scoring) als Vorbereitungshandlung für Datenverkauf, Datenlizenzierung, Datenvermietung und Datenleasing aus der Marketingdatei oder für Inhaber von Kunden- und Interessentendateien bzw. im Zuge des Listbroking:

Hinsichtlich der eigenen Marketingdatei sind Adressverlage und Direktmarketingunternehmen **Auftraggeber**; hinsichtlich der Analyse der Daten aus Kunden- und Interessentendateien Dritter sind Adressverlage und Direktmarketingunternehmen **Dienstleister**.

6. Selektion von Daten aus Kunden- und Interessentendateien Dritter zur Durchführung von Marketingaktionen: Die beauftragten Adressverlage und Direktmarketingunternehmen sind **Dienstleister**.
7. Durchführung von Marketingaktionen für Kunden: Die beauftragten Adressverlage und Direktmarketingunternehmen sind **Dienstleister**.
8. Führung von Kunden- und Interessentendateien Dritter: Die beauftragten Adressverlage und Direktmarketingunternehmen sind **Dienstleister** des Inhabers der jeweiligen Kunden- und Interessentendatei.

§ 4. Datenverwendung durch Adressverlage und Direktmarketingunternehmen als Auftraggeber:

- (1) Die Ermittlung von Daten erfolgt ausschließlich im Rahmen des § 151 GewO, insbesondere der (Zweck-)Grenzen des § 151 Abs. 3 GewO. Daraus ergibt sich die Zulässigkeit der Ermittlung von Daten
 1. aus öffentlich zugänglichen Informationen;
 2. durch Befragung der Betroffenen;
 3. aus Kunden- und Interessentendateien Dritter und
 4. aus Marketingdateien anderer Adressverlage und Direktmarketingunternehmen.

- (2) Datenermittlungen und -analysen durch Adressverlage und Direktmarketingunternehmen können auch unabhängig von konkreten Marketingaktionen im Vorhinein mit der Zielsetzung erfolgen, die ermittelten bzw. verarbeiteten Daten in der Folge Dritten zu Marketingzwecken anzubieten und zu übermitteln.
- (3) Ohne Zustimmung des Betroffenen gem. § 4 Z 14 DSGVO 2000 zur Übermittlung seiner Daten für Marketingzwecke Dritter dürfen Adressverlage und Direktmarketingunternehmen nur die in § 151 Abs. 5 Z 1-8 GewO genannten Datenarten aus einer Kunden- und Interessentendatei eines Dritten – unter Beachtung des § 2 Abs. 2 Z 7 – ermitteln, wenn die schriftlich unbedenkliche Erklärung des Inhabers der Daten iSd Abs. 8 vorliegt.

Die Verwendung sensibler Daten, an denen ein schutzwürdiges Geheimhaltungsinteresse besteht, ist – sofern keine ausdrückliche Zustimmung gem. § 4 Z 14 DSGVO 2000 vorliegt – an die ausdrückliche Einwilligung des Betroffenen zur Verwendung seiner Daten für Marketingzwecke Dritter gebunden; bei der Ermittlung und Weiterverwendung von sensiblen Daten aus einer Kunden- und Interessentendatei eines Dritten hat eine schriftlich unbedenkliche Erklärung des Inhabers der Datei über diese ausdrückliche Einwilligung iSd Abs. 8 vorzuliegen.

- (4) Im Falle der Ermittlung von Daten durch Befragung der Betroffenen wird neben der Identität des Auftraggebers offengelegt, dass die Daten für Zwecke der Vorbereitung und Durchführung von Marketingaktionen Dritter einschließlich der Gestaltung und des Versandes von Werbemitteln verwendet werden. Es wird klar zum Ausdruck gebracht, dass dies in personenbezogener Form erfolgt. Auf die Möglichkeit des Lösungsrechts – sei es in Form physischer Löschung oder Sperrung der Verwendung dieser Daten – wird hingewiesen (vgl. § 8).

Diese Informationen für die Betroffenen (Muster siehe Anlage 1.1) sind im Zuge der – sei es schriftlichen, elektronischen oder mündlichen – Befragung in geeigneter Form, vorzugsweise schriftlich, etwa in Anschreiben oder Fragebögen an gut sichtbarer Stelle, im elektronischen Wege ausdrucks- und abspeicherbar zu erteilen. Ist die Informationserteilung nur mündlich möglich, hat sie unter Hinweis auf die Wichtigkeit der Information für den Betroffenen zu erfolgen.

- (5) Im Falle der schriftlichen Ermittlung von sensiblen Daten durch Adressverlage und Direktmarketingunternehmen gem. § 151 Abs. 4 GewO ist dem Erfordernis der Ausdrücklichkeit der Einwilligung des Betroffenen jedenfalls bei Einholung der eigenhändigen Unterschrift, im Falle der Ermittlung auf elektronischem Wege jedenfalls bei "Doppelklick", das heißt bei Eingabe mit Korrekturmöglichkeit, Genüge getan (Muster siehe Anlage 1.2).
- (6) Daten, welche Rückschlüsse auf strafrechtliche Verurteilungen zulassen (§ 8 Abs. 4 DSGVO 2000), dürfen für Marketingzwecke nur bei Vorliegen einer ausdrücklichen Zustimmung gem. § 4 Z 14 DSGVO 2000 verwendet werden.

- (7) Zur Vermeidung von - aus Sicht der werbetreibenden Unternehmen - Streuverlusten, aber auch zur Vermeidung von - aus Sicht der Verbraucher - Werbefluten werden für Marketingaktionen die zu bewerbenden Zielgruppen anhand von ermittelten Daten oder anhand von für Marketingzwecke erhobener Marketinginformationen und -klassifikationen, die namentlich bestimmten Personen aufgrund von Marketinganalyseverfahren zugeschrieben werden (sachbezogene Vermutungen und Typologien), definiert; diese dürfen nur für Marketingzwecke verwendet werden. An Dritte dürfen diese nur dann übermittelt werden, wenn sie unbedenklich erklären, dass sie diese Analyseergebnisse ausschließlich für Marketingzwecke verwenden. Adressverlage und Direktmarketingunternehmen werden diese unbedenkliche Erklärung iSd § 151 Abs. 6 GewO schriftlich einholen.
- (8) Schriftliche unbedenkliche Erklärungen im Sinne des § 151 GewO werden von den dazu befugten Organen der Inhaber von Kunden- und Interessentendateien abgegeben; diese bei der Ermittlung von Daten aus Kunden- und Interessentendateien verwendeten Erklärungen haben die eindeutige Aussage zu enthalten, dass die Betroffenen in geeigneter Weise über die Möglichkeit informiert wurden, die Übermittlung ihrer Daten für Marketingzwecke Dritter zu untersagen, und dass keine Untersagung erfolgt ist; sollen sensible Daten übermittelt werden, weiters die eindeutige Aussage, dass die Betroffenen in die Verwendung ihrer Daten für Marketingzwecke Dritter ausdrücklich eingewilligt haben (Muster siehe Anlage 2). Eine Verpflichtung zur Überprüfung der Richtigkeit der genannten Erklärungen durch den Adressverlag und Direktmarketingunternehmen besteht nur, wenn Anlaß zu Bedenken gegeben ist (Häufung der dem Adressverlag und Direktmarketingunternehmen bekannt gewordenen Beschwerdefälle, dem Adressverlag und Direktmarketingunternehmen bekannt gewordene datenschutzrechtliche Verurteilungen des Inhabers der Kunden- und Interessentendatei). Der Adressverlag und Direktmarketingunternehmen wird in diesem Fall nach Maßgabe der folgenden Absätze 9 und 10 die Richtigkeit der Erklärung des Inhabers der Kunden- und Interessentendatei prüfen.
- (9) Als geeignete Information über die Möglichkeit der Untersagung der Übermittlung von Daten für Marketingzwecke Dritter 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 enthaltene Information jedenfalls dann, wenn diese allgemeinen Geschäftsbedingungen dem Betroffenen vom Inhaber der Kunden- und Interessentendatei ausgefolgt wurden oder für diesen in elektronischer Form ausdrucks- und abspeicherbar verfügbar waren.
- (10) Bei Prüfung aufgrund von Bedenken dürfen Adressverlage und Direktmarketingunternehmen davon ausgehen, daß im Fall der schriftlichen oder elektronischen Ermittlung von sensiblen Daten durch Inhaber von

Kunden- und Interessentendateien gem. § 151 Abs. 4 GewO dem Erfordernis der Ausdrücklichkeit der Einwilligung jedenfalls dann Genüge getan wurde, wenn der Inhaber der Kunden- und Interessentendatei im Falle der schriftlichen Ermittlung die eigenhändige Unterschrift, im Falle der Ermittlung auf elektronischem Wege die Einwilligung durch "Doppelklick", das heißt durch Eingabe mit Korrekturmöglichkeit, einholt.

- (11) Die Gestaltung der Werbeaussendung erfolgt entsprechend den Vorgaben des § 151 Abs. 7 GewO. Führen Adressverlage und Direktmarketingunternehmen die Gestaltung von Aussendungen im Zuge von Marketingaktionen selbst durch, tragen sie dafür Sorge, dass durch entsprechende Kennzeichnung des ausgesendeten Werbematerials die Identität der Auftraggeber der Ursprungsdateien nachvollziehbar ist.

Wirken Adressverlage und Direktmarketingunternehmen an Werbeaussendungen nur durch Zurverfügungstellung oder Vermittlung von Daten mit, weisen sie den Auftraggeber der Marketingaktion darauf hin, dass er Vorkehrungen zu treffen hat, die dem Betroffenen die Rückverfolgung der Herkunft der Daten ermöglichen.

Die Rückverfolgung der Herkunft von Daten kann insbesondere durch eine Kennzeichnung gem. der im Marketingbereich gebräuchlichen Vorgangsweisen (Aufdruck der DVR-Nummer des Inhabers der Ursprungsdatei/bei Fehlen dieser des Adressverlages und Direktmarketingunternehmens) erfolgen.

- (12) Soweit von Adressverlagen und Direktmarketingunternehmen Einfluss auf die äußere Gestaltung von Werbebotschaften genommen werden kann, wird sichergestellt, dass diese nicht die allfällige Sensibilität des Inhaltes erkennen lässt.
- (13) Daten über Zuordnungen zu Kaufkraftklassen werden ausschließlich für Marketingzwecke verwendet und dürfen nicht für Zwecke der Bonitätsbeurteilung im Zuge von Geschäftsabschlüssen zur Verfügung gestellt werden.

§ 5. Datenverwendung durch Adressverlage und Direktmarketingunternehmen als Dienstleister:

- (1) Adressverlage und Direktmarketingunternehmen, die als Dienstleister auftreten, haben mit ihrem datenschutzrechtlichen Auftraggeber eine schriftliche Vereinbarung zu schließen (Muster siehe Anlage 3). Sie sind an die datenschutzrechtlichen Vorgaben ihres Auftraggebers gebunden.
- (2) Die Ermittlung von Daten als Dienstleister erfolgt ausschließlich im Rahmen der Ermittlungsbefugnisse des jeweiligen datenschutzrechtlichen Auftraggebers.

- (3) Im Falle der Ermittlung von Daten durch Befragung des Betroffenen durch einen Adressverlag und Direktmarketingunternehmen als Dienstleister werden dieser Umstand, die Identität des Auftraggebers und der Zweck der Ermittlung offengelegt. Es wird, wenn dies der Fall ist, klar zum Ausdruck gebracht, daß die Datenverwendung in personenbezogener Form erfolgt.
- (4) Erhält ein Adressverlag und Direktmarketingunternehmen als Dienstleister vom datenschutzrechtlichen Auftraggeber den Auftrag, dessen Informationspflichten wahrzunehmen, ist offenzulegen, daß die Daten für Marketingzwecke des Auftraggebers ermittelt und von diesem in personenbezogener Form verwendet werden. Erhält ein Adressverlag und Direktmarketingunternehmen als Dienstleister vom datenschutzrechtlichen Auftraggeber den Auftrag, für diesen Erklärungen des Betroffenen einzuholen, ist hinsichtlich der Ermittlung sensibler Daten § 4 Abs. 5 anzuwenden.
- (5) Hinsichtlich der Gestaltung von Werbeaussendungen ist § 4 Abs. 11 und 12 sinngemäß anzuwenden.

§ 6. Listbroking

- (1) Die Ermittlung von Daten als Listbroker erfolgt ausschließlich im Rahmen der Ermittlungsbefugnisse des Adressverlages und Direktmarketingunternehmens gem. § 151 Abs. 5 GewO.
- (2) Das Datum der "Zugehörigkeit des Betroffenen zu dieser Kunden- und Interessentendatei im Sinne des § 151 Abs. 5 Z 8 GewO" darf für Zwecke des Listbroking nur im Umfang des § 2 Abs. 2 Z 7 verwendet werden.
- (3) Für die Einholung schriftlicher unbedenklicher Erklärungen der Inhaber von Kunden- und Interessentendateien zur Vorbereitung von Listbroking (durch Adressverlage und Direktmarketingunternehmen) gelten die Bestimmungen des § 4 Abs. 8, 9 und 10 (Muster siehe Anlagen 1.3, 1.4). Hinsichtlich der Gestaltung von Werbeaussendungen ist § 4 Abs. 11 und 12 sinngemäß anzuwenden.

§ 7. Datensicherheit, Datengeheimnis:

- (1) Sämtlichen, sich aus den §§ 14 und 15 DSG 2000 ergebenden Verpflichtungen in Bezug auf Datensicherheitsmaßnahmen und das Datengeheimnis ist in bestmöglicher Weise Rechnung zu tragen.
- (2) Es sind insbesondere folgende Maßnahmen zu treffen:
 1. Schriftliche Verpflichtungserklärung der Mitarbeiter gem. § 15 Abs 2 DSG 2000 (Muster siehe Anlage 4.1)
 2. Erteilung und laufende Aktualisierung von Arbeitsanweisungen über Datensicherheitsmaßnahmen (Muster siehe Anlage 4.2).

3. Erstellung und laufende Aktualisierung von Listen der Anordnungsbefugten, Zutrittsberechtigten, Zugriffsberechtigten und Betriebsberechtigten gem. § 14 Abs 2 Z 2, 4 - 6 DSG 2000 (Muster siehe Anlage 4.3 bis 4.6).

§ 8. Betroffenenrechte:

- (1) Sofern Adressverlage und Direktmarketingunternehmen gem. § 3 Abs 1 Z 1-3 u. 5 Auftraggeber sind, sind sie Adressat des Auskunfts-, Richtigstellungs- und Löschungsrechts des Betroffenen. Adressverlage und Direktmarketingunternehmen haben in diesen Fällen nach den Vorschriften der §§ 26 - 27 DSG 2000 sowie des § 151 GewO vorzugehen.
- (2) Darüber hinaus besteht gegenüber Adressverlagen und Direktmarketingunternehmen das über das Widerspruchsrecht des § 28 Abs. 1 DSG 2000 hinausgehende Löschungs- und Widerspruchsrecht gem. § 151 Abs. 8 GewO. Im Sinne der Aussagekraft der Marketingdatei des Adressverlages und Direktmarketingunternehmens, der Vermeidung von Streuverlusten und zur Vereinheitlichung der Vorgangsweise wird jeder Widerspruch gegen die Führung in der Marketingdatei eines Adressverlages und Direktmarketingunternehmens bzw. jedes Löschungsbegehren in der Weise gehandhabt, dass sämtlichen eingegangenen Wünschen, nicht in künftigen Datenanwendungen des Adressverlages und Direktmarketingunternehmens aufzuscheinen, ehestbaldig, längstens innerhalb von acht Wochen durch Löschung bzw. Verwendungssperre (vgl. Abs. 3) in der Marketingdatei des Adressverlages und Direktmarketingunternehmens entsprochen wird.

Darüber hinaus ist der FV Werbung und Marktkommunikation der Bundespartei "Information und Consulting" der Wirtschaftskammer Österreich bestrebt, die Effektivität der „Robinson-Liste“ iSd § 151 GewO zu gewährleisten.

- (3) Erhebt der Betroffene Widerspruch gegen die Datenverwendung oder begehrt die Löschung seiner Daten, werden Adressverlage und Direktmarketingunternehmen ihn über die Vorteile einer Verwendungssperre aufklären und mangels Äußerung des Betroffenen eine Verwendungssperre vornehmen bzw. auf sein Verlangen die Löschung durchführen.
- (4) Adressverlage und Direktmarketingunternehmen werden im Zuge der Auskunftserteilung gem. § 26 DSG im Sinne einer vollständigen Information des Betroffenen auch auf die Möglichkeit hinweisen, eine Eintragung in die "Robinsonliste" vorzunehmen und bei weiteren Fragen auch die Dienste des "Clearingforum Direktmarketing" (§ 9) in Anspruch zu nehmen (Muster siehe Anlage 5).
- (5) Führen Adressverlage und Direktmarketingunternehmen Aussendungen als Dienstleister durch (§ 3 Abs. 1 Z 7), haben sie aufgrund eines innerhalb von 3 Monaten nach der Werbeaussendung gestellten Auskunftsbegehrens anhand der vom Betroffenen zur Verfügung gestellten Informationen über die

Werbeaussendung binnen 8 Wochen die Identität der Auftraggeber der Ursprungsdateien bekanntzugeben.

Wirken Adressverlage und Direktmarketingunternehmen an Aussendungen bloß durch zur Verfügungstellung oder Vermittlung von Daten mit, haben sie nach Möglichkeit zur Auffindung der Auftraggeber der Ursprungsdateien beizutragen.

- (6) Adressverlage und Direktmarketingunternehmen werden Inhaber von Kunden- und Interessentendateien über bei ihnen eingelangte Widersprüche bzw. Lösungsbegehren betreffend Daten aus Kunden- und Interessentendateien informieren, sodass diese unbeschadet eines von Betroffenen an sie zu richtenden Begehrens Veranlassungen treffen können.

§ 9. Clearingforum Direktmarketing:

- (1) Für Fragen der Auslegung dieser Verhaltensregeln und zur Unterstützung einer angemessenen und effizienten Durchsetzung von Betroffenenrechten wird der Direct Marketing Verband Österreich in Kooperation mit dem FV Werbung und Marktkommunikation der Bundessparte "Information und Consulting" der Wirtschaftskammer Österreich beim Direct Marketing Verband Österreich das "Clearingforum Direktmarketing" einrichten.
- (2) Das Clearingforum Direktmarketing kann ausschließlich für den Bereich der Verwendung von Marketingdaten in Österreich oder durch österreichische Unternehmer angerufen werden.
- (3) Das Clearingforum Direktmarketing besteht aus der Clearingstelle und dem Beirat. Die Clearingstelle wird vom Direct Marketing Verband Österreich in Kooperation mit dem FV Werbung und Marktkommunikation der Bundessparte "Information und Consulting" der Wirtschaftskammer Österreich besetzt und besteht aus deren Leiter, seinem Stellvertreter und dem Sekretariat. Der Beirat besteht aus mindestens sechs Personen. Ihm sollen zwei Vertreter der Adressverlage und Direktmarketingunternehmen, zwei vom FV Werbung und Marktkommunikation der Bundessparte "Information und Consulting" der Wirtschaftskammer Österreich entsandte Mitglieder und zwei Experten angehören. Das Bundeskanzleramt und die Bundesarbeiterkammer haben das Recht, nach Maßgabe ihrer personellen Ressourcen je 2 weitere Beiratsmitglieder zu entsenden.
- (4) Die Clearingstelle wird ausschließlich über schriftliche Eingabe des Betroffenen tätig und übernimmt als exekutives Organ die Erledigung von an das Clearingforum Direktmarketing gerichteten Eingaben. Sie erhebt den Sachverhalt und spricht eine Empfehlung aus. Sie beschließt die Einstellung des Verfahrens, sobald sie von der Einleitung eines behördlichen oder gerichtlichen Verfahrens Kenntnis erlangt.

Die Clearingstelle berichtet dem Beirat einmal im Quartal über die eingelangten Eingaben und deren Erledigung. Dabei ist in Zweifelsfragen eine mit dem Beirat akkordierte Vorgangsweise für die Zukunft festzulegen.

Darüber hinaus kann die Clearingstelle, wenn es die Dringlichkeit der Angelegenheit erfordert, auch außerhalb des turnusmäßigen Berichtswesens Fragen an den Beirat herantragen, deren Klärung für die ordnungsgemäße Behandlung der Eingabe erforderlich ist.

- (5) Über die Erhebungsergebnisse und seine Empfehlung wird das Clearingforum Direktmarketing dem/n Betroffenen und dem/den belangten Unternehmer(n) berichten. Es ist befugt, die Verfahrensergebnisse auch der Datenschutzkommission über Anfrage mitzuteilen. Hierauf sind der Betroffene und der/die belangte(n) Unternehmer vor Beginn der Erhebungen hinzuweisen.

§ 10. Geltungsdauer

Diese Verhaltensregeln gelten bis auf Widerruf; dieser Widerruf ist in der gleichen Form zu veröffentlichen, in der diese Verhaltensregeln veröffentlicht werden/wurden.