

Update 2023:
Werbeeinwilligungen
nach DSGVO und UWG
- *same procedure as every year*

Beginn: 10:30 Uhr
Webinar am 16.05.2023

Wer sind wir?



Rechtsanwalt Dr. Martin Bahr

- Rechtsanwalt seit 20 Jahren
- spezialisiert auf das Recht der Neuen Medien
- TÜV-zertifizierter Datenschutzbeauftragter
- <https://www.Dr-Bahr.com>



Claudia Rigon, BA

- seit 2009 für die Digital Hunter Gruppe tätig
- Finanzen, Recht und Personal
- TÜV-zertifizierte Datenschutzbeauftragte
- <https://www.digitalhunter.biz>

Sinn der heutigen Veranstaltung

- keine Basis-Veranstaltung
- setzt Grundwissen voraus, aber Sie müssen kein Jurist sein
- stellt aktuelle Rechtsprechung dar (seit dem letzten Webinar vom Juni 2022)
- nicht bloß rechtliche Betrachtung, sondern praxisbezogene Umsetzbarkeit
- Betrachtung: Rein aus Perspektive des Unternehmens

Gliederung

1. Werbekanal E-Mail
2. Werbekanal Telefon
3. Werbekanal Briefpost
4. Adresshandel
5. DSGVO



Zur Erinnerung:

Zur Erinnerung:



Datenschutzrechtliche Seite

= darf ich Adressen überhaupt erheben?

- in DSGVO / BDSG geregelt

Wettbewerbsrechtliche Seite

= darf ich erhobene Adressdaten benutzen und Person kontaktieren?

- im UWG geregelt

Zur Erinnerung:

hinreichende persönliche Reichweite
der Einwilligung

hinreichende sachliche Reichweite
der Einwilligung (Werbezweck)

- Ich willige ein, dass Firma A und die Sponsoren mich zu bestimmten Themen per Telefon und E-Mail kontaktieren dürfen.*

Wenn Sie keine Werbung möchten, streichen Sie bitte diese Zeilen einfach durch.

hinreichende sachliche Reichweite
der Einwilligung (Werbekanal)

Opt-In-Klausel notwendig

Neue Rechtsprechung

1. Werbekanal E-Mail

Zu unbestimmte Einwilligungsklausel ist unwirksam

(OLG Hamm, Urt. v. 03.11.2022 – Az.: I-4 U 201/21)



Kanzlei Dr. Bahr



DIGITAL HUNTER

Werbekanal E-Mail

- Klausel bei Kundenbindungsprogramm:

„Einwilligung in das Kundenkartenbonusprogramm

Ich bin damit einverstanden, dass die von mir angegebenen persönlichen Daten (... E-Mail-Adresse ...) sowie meine Kaufrabattdaten (Kaufdaten und Kaufpreis) zum Zwecke des Kundenkartenprogramms und für Werbezwecke (... per E-Mail) von der XY gespeichert, verarbeitet und genutzt werden.“

- Unternehmen versandte an diesen Kunden nicht nur Service-Mails für das Kundenprogramm, sondern auch Werbenachrichten



Werbekanal E-Mail

- OLG Hamm: Unwirksamkeit, da zu unbestimmt

„Entgegen der Auffassung der Beklagten ist der Erklärung dagegen nicht mit hinreichender Deutlichkeit zu entnehmen, dass sich die Einwilligung einerseits auf den Erhalt von (personalisierten) Newslettern im Rahmen des Kundenkartenprogramms, andererseits (...) auf den Erhalt von allgemeinen „Newslettern“ bezieht.“

- **nichts Neues:**

Einwilligungsklausel muss hinreichend transparent und bestimmt sein

Unerlaubte Werbung auch bei Newsletter-Versendung mit kürzerer Frequenz

(KG Berlin, Urt. v. 22.11.2022 – Az.: 5 U 1043/20)



Kanzlei Dr. Bahr



DIGITAL HUNTER

Werbekanal E-Mail

- es lag wirksame Einwilligung in wöchentliche Newsletter-Zusendung vor
- Unternehmen verschickte nun Werbe-Nachrichten innerhalb einer Woche mehrfach und wich damit von der vorgegebenen Frequenz ab



Werbekanal E-Mail

- KG Berlin: Unwirksamkeit aufgrund Frequenz-Änderung

"Das Charakteristische der Verletzungshandlung besteht vorliegend darin, dass E-Mails mit werblichem Inhalt nicht im Wochenabstand, sondern in kürzerer Frequenz versandt werden, obwohl eine Einwilligung nur hinsichtlich eines wöchentlichen Versandes erteilt worden ist.

Dabei ist es ohne Belang, ob noch nie eine Einwilligung zum täglichen Versand vorlag (sondern immer nur eine Einwilligung zum wöchentlichen Versand) oder ob eine frühere weitergehende Einwilligung später auf den wöchentlichen Versand eingeschränkt worden ist. In beiden Fällen ist der Versand in höherer Frequenz nicht von der Einwilligung gedeckt und damit wettbewerbswidrig."

Werbekanal E-Mail

▪ unsere Bewertung:

- Erstes Urteil zu Rechtsverstoß durch abweichende Frequenz
- Angabe des Zeit-Intervalls zwingend erforderlich?
- Angabe des Zeit-Intervalls sinnvoll?
- Was gilt, wenn gar nichts angegeben ist?

Verfall der Newsletter-Einwilligung nach 4 Jahren Nicht-Nutzung

(AG München, Urt. v. 14.02.2023 – Az.: 161 C 12736/22)



Kanzlei Dr. Bahr



DIGITAL HUNTER

Werbekanal E-Mail

- Anbieter war Golfclub
- versandte Newsletter an Mitglieder, Newsletter war an Club-Mitgliedschaft gekoppelt
- letzte Zusendung im Jahr 2017
- Ende 2021 dann erstmalig wieder Zusendung → nach 4 Jahren Funkstille
- Kläger war Ende 2017 aus Golfclub ausgetreten

Werbekanal E-Mail

- AG München: Unwirksamkeit aufgrund Zeitablaufs?

"Selbst wenn man davon ausgeht, dass eine Einwilligung grundsätzlich zeitlich unbegrenzt gilt, so ist hier nach den Umständen des Einzelfalls nicht mehr von einem Fortbestehen der Einwilligung des Klägers auszugehen.

Der Kläger hatte die Newsletter der Beklagten 2015 und 2017 abonniert, seinen Account auf der Website der Beklagten aber seit Dezember 2017 nicht mehr genutzt. Seit Dezember 2017 hatte der Kläger infolge seines Austritts aus einem Golfclub keine Newsletter mehr erhalten. (...)

Vor dem Hintergrund der erheblichen Zeit von vier Jahren sowie dem Ende der Zusendung infolge des Austritts des Klägers aus einem Golfclub durfte die Beklagte nicht davon ausgehen, die Einwilligung des Klägers bestehe fort. Sie hätte sich vielmehr zunächst erkundigen müssen, ob dies noch der Fall war."

Werbekanal E-Mail

▪ unsere Bewertung:

- Urteil sagt **nicht**: nach 4 Jahren automatisch Verfall der Einwilligung
- Gericht stellt vielmehr auf Besonderheiten des Einzelfalls ab
- Es gilt weiterhin BGH: Werbeeinwilligungen zeitlich unbefristet **wirksam** (Urt. v. 01.02.2018 – Az.: III ZR 196/17)
- Empfehlung zu jährlichem „Frühjahrsputz“

Ausnahmeregelung des § 7 Abs. 3 UWG setzt wirksame Bestellung voraus

(LG Nürnberg-Fürth, Urt. v. 21.09.2022 – Az.: 4 HK O 655/21)



Kanzlei Dr. Bahr



DIGITAL HUNTER

Werbekanal E-Mail

- Zur Erinnerung: § 7 Abs. 3 UWG
- Werbezusendung ohne Opt-In:

„Wenn:

1. ein Unternehmer im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung von dem Kunden dessen elektronische Postadresse erhalten hat,

2. der Unternehmer die Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet,

3. der Kunde der Verwendung nicht widersprochen hat und

4. der Kunde bei Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen wird, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.“



Werbekanal E-Mail

- Anbieter verkaufte Arbeitsschutz-Produkte
- Kläger bestellte FFP3-Masken
- bei Bestellung stand auf Webseite:
"Der Nutzung Ihrer E-Mail-Adresse für die Übersendung eines Newsletters zu ähnlichen Waren/ Dienstleistungen können Sie jederzeit entweder vollständig oder für einzelne Maßnahmen widersprechen. Wenden Sie sich dazu bitte ganz einfach per E-Mail an xy@xy.de oder verwenden Sie den Abmelden-Link am Ende des Newsletters."
- Beklagte stornierte Bestellung
- kurze Zeit danach verschickte Beklagte Newsletters für Arbeitsschutz-Produkte (u.a. Helme, Gehörschutz oder Sicherheitsschuhe)

Werbekanal E-Mail

- LG Nürnberg-Fürth: Aus zwei Gründen unwirksam
- **1. Grund:** Kein wirksamer Vertrag

„§ 7 Abs.3 UWG regelt, dass eine unzumutbare Belästigung nicht anzunehmen ist, wenn ein Unternehmer im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware von dem Kunden dessen elektronische Postadresse erhalten hat (§ 7 Abs.1 Nr. 1 UWG). Es muss nach der Bestellung zu einem Verkauf gekommen sein (...).

Werbekanal E-Mail

- **2. Grund:** Keine ähnlichen Waren und Dienstleistungen

„Die Ausnahmenvorschrift greift aber auch deswegen nicht, weil die Beklagte die E-Mail-Adresse nicht zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet hat gem. § 7 Abs.3 Nr. 2 UWG. Die beworbene Ware muss dem gleichen oder ähnlichen erkennbaren oder doch typischen Verwendungszweck oder Bedarf des Kunden entsprechen (...).

Bestellt wurden FFP3-Schutzmasken. Der Newsletter der Beklagten (...) umfasst auch Werbung für Arbeitsschutzhelme, Gehörschutz, Sportbrillen, Arbeits- und Berufskleidung, orthopädischen Fußschutz, Gehörschutz-Otoplastiken und Sicherheitsschuhe.“

Werbekanal E-Mail

- **unsere Bewertung:**

- nicht abschließend geklärt: Vertrag oder nur Vertragsanbahnung?
- Merkmal „ähnliche Waren und Dienstleistungen“ eng auszulegen

Online-Buchungen über Kontaktformular + anschließender E-Mail-Verkehr ohne Opt-In rechtswidrig

(LG Köln, Urt. v. 07.04.2022 – Az.: 81 O 88/21)



Kanzlei Dr. Bahr



DIGITAL HUNTER

Werbekanal E-Mail

- Auf Webseite war über Kontakt-Formular Terminbuchung möglich
- kein DOI
- Empfänger erhielt Bestätigungs- und Erinnerungsmails für Termin, obgleich er keinen gebucht hatte

Werbekanal E-Mail

- LG Köln: Fehlendes DOI = unerlaubte Werbe-Mails

"Eine vorherige ausdrückliche Einwilligung des Klägers hat die Beklagte nicht dargelegt. Diese liegt nicht in der Kontaktaufnahme über die Website der Beklagten.

Für eine solche Kontaktaufnahme ist die Beklagte darlegungs- und beweispflichtig.

Die vorgenommenen Eintragungen in dem Kontaktformular belegen nicht, dass der Kläger in Person seines Geschäftsführers oder eines Mitarbeiters den Termin gebucht hat.

Die in dem Kontaktformular enthaltenen Informationen sind öffentlich zugänglich und begründen daher kein sicheres Indiz für eine Buchung durch den Kläger. Die von der Beklagten dargelegten Maßnahmen zur Überprüfung stellen keine sichere Verifizierung der Authentizität der Buchung dar, sondern allenfalls eine Plausibilitätskontrolle. Eine solche Verifizierung wäre, wie der Kläger dargelegt und auch in seinem Klageantrag berücksichtigt hat, möglich, nämlich durch die Bitte um Bestätigung der Richtigkeit der Buchung. Das Vorgehen der Beklagten ist daher strukturell ungeeignet, den Anforderungen von § 7 UWG zu genügen.“

Werbekanal E-Mail

- **unsere Bewertung:**
 - immer und ausnahmslos DOI-Prozess einsetzen



2. Werbekanal Telefon

Endgültige Fassung der Auslegungshinweise zu § 7a UWG durch BNA



Werbekanal Telefon

- § 7a UWG seit 01.10.2021 in Kraft → Dokumentationspflichten bei Telefon-Marketing
- Unser Webinar aus 12/2021: Kostenlos unter <https://www.dr-bahr.com/webinare/archiv.html>
- BNA hat nun endültige Fassung der Auslegungshinweise veröffentlicht

Einmaliger Werbeanruf bei Unternehmer bei mußtmaßlicher Einwilligung nicht rechtswidrig

(LG Kleve, Urt. v. 28.09.2022 – Az.: 6 S 81/20)



Werbekanal Telefon

- Vertrieb von kostenpflichtigen Einträgen in Branchenbüchern
- Beklagte rief bei klägerischem Anwalt an und warb für Produkte
- es lag keine ausdrückliche Einwilligung vor



Werbekanal Telefon

- LG Kleve: Es liegt eine mutmaßliche Einwilligung vor

"Gewerbetreibende und Geschäftsleute stehen erfahrungsgemäß den Werbeanrufern ihnen unbekannter Dritter aufgeschlossener gegenüber als private Telefonanschlusshaber.

Auch wenn sie den Telefonanschluss vorwiegend im eigenen Interesse unterhalten, rechnen sie doch im Allgemeinen mit Anrufen potentieller Geschäftspartner sowie solcher Personen, die im eigenen geschäftlichen Interesse mit ihnen in Verbindung treten möchten.

Das rechtfertigt es, nicht durchweg eine ausdrückliche oder konkludente Einwilligung zu fordern, sondern es ausreichen zu lassen, dass der Anrufer auf Grund konkreter Umstände ein sachliches Interesse des Angerufenen an einem Werbeanruf vermuten durfte."

Werbekanal Telefon

- LG Kleve: Es liegt eine mutmaßliche Einwilligung vor

*"Der Kläger ist dabei **nicht in seiner Eigenschaft als Verbraucher angerufen** worden, sondern **in seiner beruflichen Eigenschaft** als Rechtsanwalt.*

Daher bedurfte es keiner ausdrücklichen oder konkludenten Einwilligung des Klägers in den Werbeanruf, ausreichend war vielmehr eine mutmaßliche Einwilligung. Der Werbeanruf des Beklagten stand in einem sachlichen Zusammenhang mit der Tätigkeit des Klägers als Rechtsanwalt. Der Beklagte konnte aufgrund dieser Tätigkeit des Klägers davon ausgehen, dass der Kläger dem Anruf positiv gegenübersteht. Denn das Interesse, Werbemöglichkeiten für die eigene berufliche Tätigkeit kennenzulernen, liegt bei jedem Gewerbetreibenden vor.

***Insbesondere Rechtsanwälte nutzen Werbemöglichkeiten, wie beispielsweise Zeitungsannoncen, um auf ihre Tätigkeit aufmerksam zu machen.** Es handelt sich auch bei kostenpflichtigen Einträgen in beispielsweise ein Anwaltsportal um eine von Rechtsanwälten häufig genutzte werbliche Eintragung.*

Das geringe Maß an Belästigung durch eine solche Werbemaßnahme rechtfertigt die Annahme, der anzurufende Gewerbetreibende sei mit einem solchen Werbeanruf einverstanden (...)"

Werbekanal Telefon

- **unsere Bewertung:**
 - Urteil ist „Ausreißer“

Telefonmarketing unter Geltung der DSGVO

(OVG Sarlouis, Urt. v. 20.04.2023 – Az.: 2 A 111/22)



Kanzlei Dr. Bahr



DIGITAL HUNTER

Werbekanal Telefon

- Klägerin war Unternehmen und speicherte öffentlich zugängliche Firmen-Daten, um diese telefonisch zu kontaktieren
- Für Telefon-Anrufe kein Opt-In vorhanden
- Datenschutzbehörde untersagte bereits die Speicherung der Daten

Werbekanal Telefon

- OVG Sarlouis: Untersagungsverfügung der Behörde rechtmäßig

"Wie das Verwaltungsgericht in seiner Entscheidung zutreffend angenommen hat, liegen die Voraussetzungen des Art. 6 Abs. 1 f DSGVO nicht vor, weil die von der Klägerin praktizierte telefonische Werbeansprache von Zahnärzten nicht den Anforderungen des § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG i.d.F. vom 10.8.2021 entspricht."



Werbekanal Telefon

- **unsere Bewertung:**

- Rechtsverstoß, da Telefon-Anrufe unerlaubt erfolgten
- kein Rechtsverstoß, wenn Daten für Briefwerbung benutzt worden wären

3. Briefpost

„Bitte keine Werbung einwerfen“-Verbot gilt auch für lose abgelegte Werbeflyer (AG München, Urt. v. 18.03.2022 – Az.: 142 C 12408/21)



Werbekanal Briefpost

- Kläger hatte auf Briefkasten „Bitte keine Werbung“ angebracht
- lose abgelegte Werbeflyer für Umzugsunternehmen

Werbekanal Briefpost

- AG München: Verbot gilt auch für lose Werbeflyer

"Eine Besitzstörung ist grundsätzlich anzunehmen durch das Einwerfen von Werbe-Flyern, wenn wie hier erkennbar zu verstehen gegeben wird, dass der Einwurf von Werbung nicht erwünscht ist.

Dem Wohnungsbesitzer steht das Recht aus § 862 BGB zu, sich gegen eine Beeinträchtigung seiner räumlich-gegenständlichen Sphäre durch das Aufdrängen von unerwünschtem Werbematerial zur Wehr zu setzen.

*Zwar wurde im vorliegenden Fall der Werbeflyer nicht in den dem Kläger zugewiesenen Briefkasten gesteckt; **der Kläger wurde jedoch jedenfalls in seinem Mitbesitz an der Briefkastenanlage und am Eingangsbereich des Mehrfamilienhauses gestört.**"*

Werbekanal Briefpost

- AG München: Es gilt Anscheinsbeweis

"Die Beklagte ist mittelbare Störerin, da sie Flyer der gegenständlichen Art unstreitig auch im streitgegenständlichen Zeitraum in München hat verteilen lassen. Der Einwand der Klägerin, ihre Austräger hätten die Flyer im konkreten Fall nicht verteilt, greift nicht durch.

Nach den Grundsätzen des Anscheinsbeweises kann davon ausgegangen werden, dass Handzettel eines Unternehmens auch von Werbeverteilern, die für das Unternehmen tätig sind, im Zuge von Werbeaktionen eingeworfen wurden.

Hierbei handelt es sich um einen typischen Geschehensablauf. Die pauschale Behauptung, Dritte könnten Handzettel verteilt haben, steht der Bejahung des Anscheinsbeweises nicht entgegen."

Werbekanal Briefpost

- AG München: Keine Exkulpation trotz Schulung des Personals

"Auch der Einwand der Beklagten, sie habe die von ihr beauftragten Austräger angewiesen, Werbung nur auf erlaubte Weise zu verteilen, verfängt nicht.

Die Beklagte ist gehalten, die von ihr beauftragten Verteiler eindringlich auf die Notwendigkeit einer entsprechenden Organisation und Kontrolle der Werbeaktion hinzuweisen, sich über den Einsatz geeigneter Schutzvorkehrungen zu vergewissern, Beanstandungen nachzugehen, schließlich gegebenenfalls dem Anliegen durch Androhung wirtschaftlicher und rechtlicher Sanktionen einen stärkeren Nachdruck zu verleihen.

Zu denken ist hier etwa an eine Vertragsstrafenvereinbarung. Zur Einleitung derartiger Maßnahmen hat die Beklagte jedenfalls nach dem vom Kläger gerügten Verstoß jedoch nichts vorgetragen. (...)"



Werbekanal Briefpost

▪ unsere Bewertung:

- Urteil erweitert bisherige Rechtslage
- durch Anscheinsbeweis weitreichende Haftung
- kaum Exkulpation möglich

4. Adresshandel

Adresshandelsvertrag über Verkauf rechtswidriger Opt-Ins ist nichtig

(OLG Hamm, Beschl. v. 25.10.2021 – Az.: 18 U 110/21)



Adresshandel

- Käufer und Verkäufer waren Unternehmen
- Kaufvertrag über Adressen von potentiellen Immobilien-Verkäufern
- Kläger wollte nun Bezahlung des Kaufpreises

Adresshandel

- **OLG Hamm: Vertrag unwirksam, da Opt-Ins unwirksam → kein Anspruch auf Zahlung**

„Die Übermittlung dieser Datensätze an die Beklagte diene erkennbar dem Zweck, ihr die Kontaktaufnahme zu den Inserenten zu Werbezwecken für ihre Maklertätigkeit unter Verstoß gegen § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG auch dann zu ermöglichen, wenn es an einer ausdrücklichen Einwilligung des Adressaten in diese Werbung fehlte. Überdies erfolgte die Weitergabe der Daten unter Verstoß gegen die DSGVO.“

Auch dieser Teil der Vereinbarung hat also gem. § 134 BGB keinen Bestand. Die Frage, ob bereits die Nichtigkeit der Verpflichtung zur Verschaffung der Opt-Ins gem. § 139 BGB zur Gesamtnichtigkeit der Vereinbarung führt oder ob dem § 15 („Salvatorische Klausel“) entgegensteht, bedarf deshalb keiner Beantwortung.“

Adresshandel

Unsere Bewertung:

- nichts Neues, vielmehr „alter Hut“



5. DSGVO



Der bloße Verstoß gegen DSGVO begründet keinen Schadensersatzanspruch

(EuGH, Urt. v. 04.05.2023 – Az.: C-300/21)

DSGVO

- Beklagte war Österreichische Post
- unter welchen Umständen immaterieller Schadensersatz?

DSGVO

- **EuGH: Nicht jeder DSGVO-Verstoß führt zu Schadensersatz**

„Demnach eröffnet nicht jeder Verstoß gegen die DSGVO für sich genommen den Schadenersatzanspruch.

Eine andere Auslegung liefe dem klaren Wortlaut der DSGVO zuwider. Zudem führt nach dem Wortlaut der Erwägungsgründe der DSGVO, die speziell den Schadenersatzanspruch betreffen, ein Verstoß gegen die DSGVO nicht zwangsläufig zu einem Schaden und muss ein Kausalzusammenhang zwischen dem fraglichen Verstoß und dem entstandenen Schaden bestehen, um einen Schadenersatzanspruch zu begründen.“

DSGVO

▪ **EuGH: Aber auch keine Erheblichkeitsschwelle**

„Als Zweites stellt der Gerichtshof fest, dass der Schadenersatzanspruch nicht auf immaterielle Schäden beschränkt ist, die eine gewisse Erheblichkeit erreichen.

In der DSGVO wird ein solches Erfordernis nicht erwähnt, und eine solche Beschränkung stünde zu dem vom Unionsgesetzgeber gewählten weiten Verständnis des Begriffs „Schaden“ im Widerspruch.

Würde der Ersatz eines immateriellen Schadens von einer Erheblichkeitsschwelle abhängig gemacht, könnte dies zudem die Kohärenz der mit der DSGVO eingeführten Regelung beeinträchtigen. Die graduelle Abstufung, von der die Möglichkeit, Schadenersatz zu erhalten, abhinge, könnte nämlich je nach Beurteilung durch die angerufenen Gerichte unterschiedlich hoch ausfallen.“

DSGVO

Unsere Bewertung:

- jede „Seite“ moniert Urteil als Gewinn für sich
- weiterhin viele ungelöste Fragen



Bei DSGVO-Auskunft müssen konkrete Empfänger benannt werden, Kategorien nicht ausreichend

(EuGH, Urt. v. 12.01.2023 – Az.: C-154/21)



DSGVO

- Reichweite des DSGVO-Auskunftsanspruch nach Art. 15 DSGVO
- müssen konkrete Empfänger benannt werden oder reichen Kategorien aus?

DSGVO

- **EuGH: Konkrete Empfänger müssen benannt werden**

*„(...) ist dahin auszulegen, dass das in dieser Bestimmung vorgesehene Recht der betroffenen Person auf Auskunft über die sie betreffenden personenbezogenen Daten bedingt, dass der Verantwortliche, wenn diese Daten gegenüber Empfängern offengelegt worden sind oder noch offengelegt werden, **verpflichtet ist, der betroffenen Person die Identität der Empfänger mitzuteilen**, es sei denn, dass es nicht möglich ist, die Empfänger zu identifizieren, oder dass der Verantwortliche nachweist, dass die Anträge auf Auskunft der betroffenen Person offenkundig unbegründet oder exzessiv im Sinne von Art. 12 Abs. 5 der Verordnung 2016/679 sind; in diesem Fall kann der Verantwortliche der betroffenen Person lediglich die Kategorien der betreffenden Empfänger mitteilen.“*

DSGVO

Unsere Bewertung:

- weitreichende Konsequenzen für Auskunftspraxis
- gilt nicht für Datenschutzerklärungen



Scoring von Millionen Österreichern durch Auskunftei CRIF datenschutzwidrig

(Datenschutzbehörde Österreich, nicht rechtskräftig)

DSGVO

- Adressverlag AZ Direct Österreich erhob Daten (Name, Adresse und Geburtsdatum), durfte Daten aber nur für Werbezwecke weitergeben
- Auskunft CRIF erhielt Datensätze von AZ Direct
- Auskunft CRIF verwendete Datensätze zur Bonitätsberechnung
- Datensätze für die meisten Österreicher

DSGVO

▪ Datenschutzbehörde Österreich: Unzulässige Zweckänderung

„Zum anderen hat (...) die Datenschutzbehörde im gegen die AZ Direct Österreich GmbH gerichteten Parallelverfahren u.a. einen Verstoß gegen die Rechtmäßigkeit der Datenverarbeitung festgestellt (nicht rechtskräftig).

Dieser Verstoß hat unmittelbare Auswirkungen auf den Erlaubnistatbestand gemäß Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO: Im gegenständlichen Fall kann eine Interessenabwägung nicht zugunsten der Beschwerdegegnerin ausfallen.

Als (zu) gewichtiger Faktor im Rahmen der Interessenabwägung ist nämlich zu berücksichtigen, dass die AZ Direct Österreich GmbH nicht befugt war, diese Daten der Beschwerdegegnerin zu Bonitätsbeurteilungszwecken offenzulegen (...).

Diese Unrechtmäßigkeit der ursprünglichen Datenermittlung zieht in aller Regel die Unzulässigkeit der Datenverarbeitung durch den Empfänger nach sich (Art. 17 Abs. 1 lit. d DSGVO).

Bei der Monetisierung der Daten des Beschwerdeführers kann aber nicht von zwingend schutzwürdigen Interessen der Beschwerdegegnerin ausgegangen werden.

Nach ausdrücklicher Nachfrage der Datenschutzbehörde konnte die Beschwerdegegnerin auch nicht überzeugend nachweisen, dass sie vor der Datenerhebung eine sorgfältige Überprüfung der Auswahl ihres Vertragspartners – also der AZ Direct Österreich GmbH – durchgeführt hat (...).“

DSGVO

Unsere Bewertung:

- Achtung: Entscheidungen sind nicht rechtskräftig, es laufen Rechtsmittel
- ganz massive Auswirkungen, da die meisten Österreicher gespeichert



„Pur-Abo-Modelle“ bei Webseiten datenschutzrechtlich grundsätzlich zulässig (DSK / Österreichische Datenschutzbehörde)



Willkommen bei DERSTANDARD

Mit Werbung weiterlesen

Nutzen Sie derStandard.at mit Ihrer Zustimmung zur Verwendung von Cookies für Webanalyse und personalisierte Werbemaßnahmen. Details finden Sie in der Datenschutzerklärung.

EINVERSTANDEN

Die Zustimmung ist jederzeit widerrufbar.

derStandard.at PUR

Das Abo für derStandard.at ganz ohne Werbung und Daten-Tracking auf allen Endgeräten. Jederzeit monatlich kündbar.

JETZT ABONNIEREN

Sie haben ein PUR-Abo? [Hier anmelden](#).

Der STANDARD mit Werbung: Wir nutzen aus wirtschaftlichen Gründen die Möglichkeit, unsere Webseite Dritten als digitalen Werbeplatz zur Verfügung zu stellen. Wenn Dritte Ihre Daten via Cookies auf unserer Webseite zu Werbezwecken verarbeiten, liegt die Verantwortung für die datenschutzrechtliche Konformität bei den jeweiligen Dritten. Im Privacy Manager haben die auf unserer Website werbenden Dritten die Möglichkeit Sie über diese Verarbeitungstätigkeiten zu informieren, und somit eine informierte Zustimmung einzuholen. Die Verarbeitungen zu digitalen Werbezwecken erfolgen dabei zu den im **Privacy Manager** aufgezählten Zwecken. Über Verarbeitungen, die in der Verantwortung des STANDARD liegen, können Sie sich in unserer Datenschutzerklärung näher informieren.



DSGVO

- **Datenschutzkonferenz, Beschl. v. 22.03.2023: „Pur-Abo-Modell“ in Ordnung**

*„Grundsätzlich kann die Nachverfolgung des Nutzendenverhaltens (Tracking) auf eine Einwilligung gestützt werden, wenn alternativ ein trackingfreies Modell angeboten wird, auch wenn dies bezahlpflichtig ist. Die Leistung, die Nutzende bei einem **Bezahlmodell erhalten, muss jedoch erstens eine gleichwertige Alternative** zu der Leistung darstellen, die diese durch eine Einwilligung erlangen. (..)“*

*Ob die Bezahlungsmöglichkeit – also z. B. ein Monats-Abo – als eine gleichwertige Alternative zur Einwilligung in das Tracking zu betrachten ist, hängt insbesondere davon ab, ob den Nutzenden gegen ein marktübliches Entgelt ein gleichwertiger Zugang zu derselben Leistung eröffnet wird. **Ein gleichwertiger Zugang liegt in der Regel vor, wenn die Angebote zumindest dem Grunde nach die gleiche Leistung umfassen**“*

DSGVO

- **Österreichische Datenschutzbehörde: Pur-Abo-Modell“ in Ordnung...**

"Eine Abonnement-Variante kann eine tragfähige Alternative für die Einwilligung sein, zumal betroffenen Personen eine gewisse Autonomie über die Verarbeitung ihrer Daten zuzugestehen ist."



DSGVO

- **Österreichische Datenschutzbehörde: ... aber nur notwendiges Maß**

"Allerdings müssen sich die damit im Zusammenhang stehenden Verarbeitungsvorgänge auf das absolut notwendige Ausmaß beschränken.

Gegenständlich wurde dieses Ausmaß aus den oben genannten Gründen überschritten und wurden die Vorgaben für die Granularität (...) verletzt. (...)

*Aus Sicht der Datenschutzbehörde konnten die Beschwerdegegner nicht schlüssig erklären, inwiefern es – neben der Einwilligung zum Zweck der Anzeige (personalisierter) Werbung und der Messung des Werbeerfolgs – angemessen ist, dass die Einwilligung auch weitere Verarbeitungsvorgänge umfasst, die mit dem **Einsatz von vielen unterschiedlichen Analyse-Cookies, Cookies zur Website-Optimierung oder Social-Media-Plugins** in Verbindung steht.“*



DSGVO

Unsere Bewertung:

- Deutschland: Pur-Abo-Modell für alle Arten von Einwilligung möglich
- Österreich: Pur-Abo-Modell hingegen beschränkt auf „notwendiges Maß“



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!