

von Mag. iur Christoph Engel

E-Commerce mit Österreich, Teil 3: Probleme rund um den elektronischen Kundenkontakt

Für deutsche e-Trader drängt es sich geradezu auf, auch den österreichischen Markt zu beliefern: Die Kundschaft dort spricht (fast) die gleiche Sprache, zahlt in der gleichen Währung und ist nur einen Grenzübergang entfernt. Außerdem ist es im Zeitalter der digitalen Kommunikation überhaupt kein Problem mehr, auch zu weit entfernten Kunden Kontakt zu halten. Allerdings sollte bedacht werden, dass die deutsche Rechtslage an der Grenze endet – und das Recht in Österreich hat einige Eigenheiten aufzubieten, wenn es um e-Mails, Newsletter und Anrufe beim Verbraucher geht.

Spam ist nicht nur lästig, sondern auch teuer: Laut einer Studie von 2009 geistern jährlich 62 Billionen Spam-Mails durchs Netz und vergeuden ca. 33 Milliarden kWh Strom und ca. 100 Milliarden Stunden Arbeitszeit. Je nach Schätzung sind 89 bis 97% aller versandten e-Mails Spam, die weltweite Online-Community zahlt so unbewusst etwa 10 Milliarden Euro pro Jahr drauf. Angesichts dieser Probleme hat man sich in Österreich dazu entschlossen, eine eigene Regelung gegen Spam in das Telekommunikationsgesetz 2003 (TKG) aufzunehmen.

Kontakt per e-Mail

Der Kundenkontakt per e-Mail (beachte: österr. „das“ e-Mail!) ist in § 107 Abs. 2-6 TKG geregelt; hierzu zählt auch das Versenden von SMS oder anderer „elektronischer Post“. Gem. § 107 Abs. 2 TKG ist das Versenden von e-Mails grundsätzlich nur mit vorhergehender Einwilligung des Empfängers statthaft, wenn die e-Mails der Direktwerbung dienen oder sie an mehr als 50 Adressaten versandt werden. Gerade die letzte Einschränkung ist in der Praxis problematisch: Sie betrifft gerade nicht nur Werbe-Mails, sondern jede Art von e-Mail, die mehr als 50 Empfänger erreichen soll – etwa auch reine Informationsschreiben, Einladungen zu Feiern/Kongressen/etc. oder die übliche (elektronische) Weihnachts- und Neujahrspost.

Die Einwilligung muss grundsätzlich auf einem anderen Kommunikationsweg eingeholt werden, eine vorhergehende e-Mail etwa des Inhalts „Sind sie mit Werbung einverstanden?“ ist ebenso unzulässig.

Ausnahmen

Die vorhergehende Einwilligung muss nicht eingeholt werden, wenn die Kontaktdaten des Kunden direkt im Rahmen eines Geschäftskontaktes vom Kunden erhoben wurde und die e-Mail der Direktwerbung für eigene, ähnliche Produkte/Dienste dient und der Kunde jederzeit die (kostenlose und einfache) Möglichkeit hat, weitere e-Mails abzulehnen und der Kunde nicht in der „Robinson-Liste“ gelistet ist (vgl. § 107 Abs. 3 TKG).

Mit anderen Worten: Einem bereits belieferten Kunden dürfen Werbe-Mails geschickt werden, wenn

dieser im Rahmen des ersten Geschäfts seine e-Mail-Adresse bekanntgegeben und die Zusendung von Werbung nicht verboten hat. Zusätzlich stellt hier die Robinson-Liste eine besondere Hürde dar.

Die Robinson-Liste

Eine weitere Spezialität des österreichischen Internetrechts ist die [Robinson-Liste] (http://www.rtr.at/de/tk/E_Commerce_Gesetz) (vgl. § 7 Abs. 2 E-Commerce-Gesetz/ECG). In diese Liste kann sich jeder aufnehmen lassen, der keine Werbe-Mails ohne vorhergehende Anforderung erhalten will – und die Unternehmer, die solche e-Mails verschicken wollen, müssen diese Liste auch beachten, d.h. sie müssen die Robinson-Liste regelmäßig anfordern und mit ihren e-Mail-Verteilern abgleichen. In der Praxis ist das für Unternehmer natürlich eine unangenehme Mehrarbeit.

Weitere Vorschriften

Wer kommerzielle e-Mails verschickt, sollte noch die folgenden Vorschriften aus § 107 Abs. 5 TKG beachten:

- Die Identität des Absenders darf nicht verschleiert werden (N° 1).
- Die Vorschriften aus § 6 Abs. 1 ECG müssen eingehalten werden (N° 2); auch in der e-Mail verlinkte Websites müssen diese Vorschrift beachten (N° 3)!
- Es muss eine Adresse bekanntgegeben werden, an die der Kunde sich wenden kann um weitere Werbe-Mails abzubestellen (N° 4).

Hinzu kommt natürlich die allgemeine Impressumspflicht für den kommerziellen Schriftverkehr.

Telefonkontakt

Auch für Werbe-Anrufe (incl. Fax) gelten ähnliche Vorschriften (vgl. § 107 Abs. 1-1a TKG). Ohne vorhergehende Einwilligung sind Anrufe zu Werbezwecken („cold calling“) grundsätzlich verboten; eine einmal erteilte Einwilligung kann auch jederzeit widerrufen werden. Grundsätzlich ist es im kommerziellen Telefon-/Faxverkehr verboten, die eigene Rufnummer zu unterdrücken oder zu verfälschen!

Geltung für grenzüberschreitende Aktivitäten

Die vorstehenden Grundsätze gelten grundsätzlich für jede Kontaktaufnahme zu einem österreichischen Kunden, egal wo der Kontaktsuchende seinen Sitz hat (vgl. § 107 Abs. 6 TKG).

Kommentar

Wenn es um Kundenkommunikation per E-Mail oder Telefon geht, ist die österreichische Rechtslage leider etwas heikel. Zu beachten sind insbesondere die 50-Empfänger-Grenze aus § 107 Abs. 2 N° 2 TKG sowie die Robinson-Liste gem. § 7 Abs. 2 ECG. Gerade letztere sorgt beim Unternehmer für eine gewisse Mehrarbeit. Die vorstehenden Grundsätze sollten jedoch durchaus beachtet werden, um Ärger mit der österreichischen Exekutive zu vermeiden und vor allem nicht unangenehm bei potenziellen Kunden in Österreich aufzufallen – die kennen die ihre Rechtslage zu Spam in der Regel ganz gut.

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)