



E-Commerce Quality Gütesiegel & Verhaltenskodex

Richtlinie des Handelsverbandes für den Vertrieb von
Waren, Produkten und Dienstleistungen über das Internet

Gültig ab 01.05.2011



Einleitung

Qualität ist die unabdingbare Voraussetzung für die Akzeptanz und Nutzung des Internets als Medium für den Online-Verkauf sowie generell des Online-Angebots von Waren und Dienstleistungen. Ein hoher Qualitätsstandard ist nicht nur die Grundlage dazu, Online-Geschäfte sicher und komfortabel abzuwickeln, sondern auch dazu, eine dauerhafte Vertrauensbasis zum Online-Nutzer, zum Kunden und Konsumenten aufzubauen.

Der Handelsverband hat mit der E-Commerce-Quality Richtlinie einen Leitfaden geschaffen, der im Internet tätigen Unternehmen helfen soll, ihren Online Auftritt vertrauenswürdig, sicher und in Einklang mit den gesetzlichen Bestimmungen zu gestalten.

Auf Antrag (unter <http://www.sicher-einkaufen.at> abrufbar) werden Online-Shops, Websites, Webportale oder elektronische Marktplätze mit dem ECQ Gütesiegel zertifiziert, welches dem Kunden die Einhaltung der im Nachfolgenden dargestellten Qualitätskriterien garantiert und so einen Beitrag zur Stärkung des Vertrauens gegenüber der virtuellen Geschäftsniederlassung im World Wide Web leisten kann.

Kriterien

In den folgenden Kapiteln dieser Richtlinie finden Sie detaillierte Ausführungen über die Prüfkriterien des Gütesiegels E-Commerce Quality. Sie können das Inhaltsverzeichnis dieses Dokuments auch als Checkliste verwenden, um Ihren Internetauftritt nicht nur den gesetzlichen Anforderungen entsprechend sondern auch nach Gesichtspunkten der Benutzerfreundlichkeit zu optimieren.

Die Hauptkriterien sind:

- Bestell- und Kaufvorgang
- Navigation, Bedienbarkeit und Design
- Sicheres Bezahlen
- Datenschutz und Privatsphäre
- Informationen über das Unternehmen

Gütesiegel



Das Siegel E-Commerce Quality



Das Siegel E-Commerce Quality als Doppellogo
mit der Verbandsmarke der im Handelsverband
organisierten Versandhandelsunternehmen

Das Recht auf Führung des Gütesiegels E-Commerce Quality – vom Zeitpunkt der Zuerkennung an – beträgt ein Kalenderjahr und kann danach um jeweils ein Jahr verlängert werden. Die Neubegutachtung erfolgt automatisch nach vorhergehender schriftlicher Verständigung. Der HANDELSVERBAND behält sich vor, die verliehene Berechtigung jederzeit zu entziehen, wenn das Gütesiegel E-Commerce Quality widmungswidrig oder unbefugt verwendet wird oder die jährliche Verlängerungsprüfung, aus welchen Gründen immer, nicht vorgenommen werden kann.

Inhalt

I. Bestell- und Kaufvorgang	4
I 1. Produktbeschreibung	4
I 2. Verfügbarkeit von Waren und Dienstleistungen	4
I 3. Bestellübersicht	4
I 4. Zustandekommen des Kaufvertrags	4
I 5. Preisauszeichnung und Gültigkeit der Angebote	4
I 6. Zahlungsbedingungen	5
I 7. Lieferung und Zustellung	5
I 8. Rücktrittsrechte und Rücktrittsmöglichkeiten	5
I 9. Beschreibung des Bestell- und Kaufvorgangs in allen Phasen („Hilfe“)	5
I 10. Allgemeine Geschäftsbedingungen	5
II. Navigation, Bedienbarkeit und Design	5
III. Vertrauen und Sicherheit	6
III 1. Sichere Verbindung	6
III 2. Zahlungsabwicklung	6
i. Payment Service Provider (PSP)	6
ii. Zertifizierung nach dem Payment Card Industry Data Security Standard	7
III 3. Übersicht über akzeptierte Online-Zahlungsmittel	7
III 4. Überblick über Online-Zahlungsmittel und deren Sicherheitsmerkmale	7
i. eps Online-Überweisung, Giropay	7
ii. Kreditkarten	7
iii. MasterCard SecureCode, Verified by Visa	7
iv. PayPal	8
v. paysafecard	8
vi. Mobile payment	8
vii. tabellarische Übersicht über Online-Zahlungsmittel	8
IV. Datenschutz und Privatsphäre: die Datenschutzerklärung	9
IV 1. Ermittlung, Speicherung und Schutz von	9
i. personenbezogenen Daten	9
ii. zahlungsrelevanten Daten	9
IV 2. Datennutzung	9
i. Nutzung der Daten zur Abwicklung eines Geschäftsfalls	9
ii. Nutzung der Daten für Zusendungen	9
iii. Abbestellung von Zusendungen	10
iv. Übermittlung der Daten an Partnerunternehmen	10
IV 3. Recht auf Auskunft, Berichtigung, Sperrung und Löschung gespeicherter Daten	10
IV 4. Privatsphäre - Cookies und andere Kennzeichnungselemente	10
V. Information über das im Internet tätige Unternehmen	12
V 1. Identität und Authentizität des Online-Unternehmens	12
V 2. Die rechtsverbindlichen Offenlegungspflichten (Impressum)	12
i. Firmenwortlaut	12
ii. selbst gewählte Firmenbezeichnung	12
iii. Rechtsform	12
iv. Firmenbuchnummer und Firmenbuchgericht	13
v. vollständige Adresse des Firmensitzes	13
vi. Telefon- und Telefaxnummer, E-Mail Adresse	13
vii. zuständige Aufsichtsbehörden	13
viii. Kammer, Berufsverband	13
ix. gewerbe- und berufsrechtliche Vorschriften	13
x. Umsatzsteueridentifikationsnummer (UID-Nummer)	13
xi. Datenverarbeitungsregisternummer (DVR-Nummer)	13
xii. Medieninhaber und Herausgeber	13
xiii. Unternehmensgegenstand des Medieninhabers	14
xiv. Geschäftsführer und Gesellschafter	14
xv. grundlegende Richtung des Webportals (Blattlinie)	14
xvi. befindet sich das Unternehmen in Liquidation, ist dies anzuführen.	14

I. Bestell- und Kaufvorgang

Offenheit, Transparenz und Fairness sind auch die Grundvoraussetzungen für Qualität bei der Information über die Geschäftsabwicklung und damit insbesondere über

- den Bestell- und Kaufvorgang
- die Auslieferung und Zustellung
- den möglichen Rücktritt vom Kaufvertrag
- die Bezahlung von Waren und Dienstleistungen.

Die unmittelbare Verfügbarkeit solcher Informationen ist daher von besonderer Bedeutung, sodass diese auch von einem durchschnittlich aufmerksamen Benutzer erfasst und berücksichtigt werden können.

Als Mindeststandard für E-Commerce Quality gelten dabei die österreichischen Bestimmungen ebenso wie die in der E-Commerce-Richtlinie der EU festgelegten Informationspflichten. So legt das Konsumentenschutzgesetz unter § 5c unter anderem fest, dass der Verbraucher rechtzeitig vor Abgabe seiner Vertragserklärung über

- die wesentlichen Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung
 - allfällige Lieferkosten sowie
 - Einzelheiten der Zahlung und der Lieferung oder Erfüllung
 - das Bestehen eines Rücktrittsrechts
 - die Gültigkeitsdauer des Angebots oder des Preises sowie
 - die Mindestlaufzeit des Vertrages, wenn dieser eine dauernde oder wiederkehrende Leistung zum Inhalt hat
- zu informieren ist.

I 1. Produktbeschreibung

Das Warenangebot oder die Dienstleistungen sollen klar und leicht verständlich beschrieben sein. Dem Kunden sollen auf faire Weise alle Informationen vermittelt werden, die er zu seiner Kaufentscheidung benötigt. Die Vermittlung von zusätzlichem Wissen erhöht Kundenbindung und Kundenzufriedenheit.

I 2. Verfügbarkeit von Waren und Dienstleistungen

Die Akzeptanz des Online-Handels wird ganz wesentlich von detaillierten Informationen zur Verfügbarkeit der angebotenen Waren und Dienstleistungen bestimmt. Die Disponibilität der angebotenen Waren und Dienstleistungen sollte daher nach Möglichkeit schon aus den jeweiligen Detailansichten hervorgehen. In jedem Fall ist es bei Abschluss der Bestellung notwendig, den Kunden über den Lieferzeitraum sowie gegebenenfalls möglichst rasch über eine eingeschränkte Verfügbarkeit der bestellten Artikel zu informieren.

I 3. Bestellübersicht

Der Kunde erhält vor dem Abschicken seiner Bestellung eine detaillierte Übersicht. Diese enthält neben Menge und Bezeichnung der Artikel im Warenkorb und einer Aufschlüsselung des Preises (Stückpreis, Lieferkosten, Zusatzkosten, Währung, angewendeter Steuersatz) auch die Möglichkeit, die Bestellung zu korrigieren oder gänzlich zurückzusetzen.

I 4. Zustandekommen des Kaufvertrags

Dem Kunden ist klar und deutlich mitzuteilen, wie und zu welchem Zeitpunkt ein Kaufvertrag zu Stande kommt. Jedenfalls ist der Eingang der Bestellung dem Kunden auf elektronischem Weg zu bestätigen - also in der Regel per E-Mail - wobei die Ankündigung der Eingangsbestätigung an geeigneter Stelle im Bestell- und Kaufvorgang als wesentlicher Beitrag zur Vertrauensbildung betrachtet wird. Kommt der Kaufvertrag erst durch ausdrückliche Auftragsbestätigung durch das Unternehmen zustande, so ist diese dem Kunden nach Ausfertigung unverzüglich zu übermitteln.

I 5. Preisauszeichnung und Gültigkeit der Angebote

Die Preise von Waren und Dienstleistungen sind so auszuzeichnen, dass sie ein durchschnittlich aufmerksamer Betrachter leicht lesen und zuordnen kann. Es muss eindeutig erkennbar sein, ob die Preise einschließlich der Umsatzsteuer sowie aller sonstigen Abgaben und Zuschläge ausgezeichnet sind (Bruttopreise) oder nicht. Dies gilt vor allem für die Detailansichten der Produkte, den Warenkorb sowie für die Bestellungsübersicht. Ebenso ist die Gültigkeitsdauer der angeführten Preise auszuweisen. Gerade weil die Nutzung eines Online-Portals unabhängig vom geographischen Standort des Kunden möglich ist, muss darüber hinaus

auch klar und deutlich kommuniziert werden, welchen regionalen Einschränkungen die angebotenen Waren und Dienstleistungen unterliegen (Steuern, Abgaben, Lieferbeschränkungen, ...).

I 6. Zahlungsbedingungen

Kunden müssen exakt über Zahlungsbedingungen und -Modalitäten informiert werden (Erstlieferung, Zahlungsziel bei Kauf auf Rechnung, Nebengebühren beispielsweise in Form einer Nachnahmegebühr, Kauf auf Raten, Verzugszinsen oder Mahnspesen.)

siehe auch: III 3. Übersicht über akzeptierte Online-Zahlungsmittel

I 7. Lieferung und Zustellung

Schon vor Einleitung des Kaufvorgangs benötigt der Kunde umfassende Informationen darüber, welche zusätzlichen Kosten für die Lieferung entstehen und zu welchem Zeitpunkt oder innerhalb welches Zeitraums die Lieferung vorgenommen wird. Im Sinne der angestrebten Vertrauensbildung empfiehlt es sich darüber hinaus, dem Kunden weiterführende Informationen über den oder die mit der Lieferung beauftragten Logistikdienstleister und das damit verbundene Leistungsspektrum zur Verfügung zu stellen.

I 8. Rücktrittsrechte und Rücktrittsmöglichkeiten

Zu den wichtigsten vertrauensbildenden Maßnahmen bei Verkauf und Vertrieb im World Wide Web zählen jene Informationen, mit denen der Kunde umfassende Auskunft darüber erhält, unter welchen Voraussetzungen und innerhalb welcher Fristen er von dem online abgeschlossenen Verkaufsvertrag zurücktreten kann. Eckpfeiler ist hierbei gemäß dem österreichischen Konsumentenschutzgesetz die Gewährung einer Rücktrittsfrist von sieben Werktagen, wobei der Samstag nicht als Werktag zählt.

I 9. Beschreibung des Bestell- und Kaufvorgangs in allen Phasen („Hilfe“)

Die Beschreibung des Bestell- und Kaufvorgangs soll dem Benutzer erklären, wie er Produkte erwerben kann – also Schritt für Schritt vom angezeigten Produkt über den Warenkorb zur Kassa. Neben der technischen Funktion des Warenkorbs – beispielsweise das Hinzufügen und Entfernen von Artikeln - erachten wir es als wesentlich, dass besonders der Abschluss der Bestellung deutlich erläutert wird, um ungewollte Bestellungen nach Möglichkeit zu vermeiden. Auch Informationen darüber, wie der Kunde den Status seiner Bestellung (Bestätigung über den Eingang, Information über Lieferung sowie gegebenenfalls Stornierung, Änderung oder Rücktritt) überprüfen und ändern kann, sind anzugeben.

I 10. Allgemeine Geschäftsbedingungen

Die allgemeinen Geschäftsbedingungen sollten rasch und problemlos von jeder beliebigen Stelle des Webportals aufrufbar sein und auch in einer leicht speicher- und druckbaren Version (z.B. als pdf-Dokument) zur Verfügung stehen.

Im Zuge der ECQ Prüfung wird neben der Verfügbarkeit von allgemeinen Geschäftsbedingungen auch geprüft, ob diese in offensichtlichem Widerspruch zu geltenden gesetzlichen Bestimmungen stehen. Dies gilt insbesondere in Hinblick auf KSchG § 6 Abs 1 Z 5 (Preisänderung), § 6 Abs 1 Z 9 (Haftungsausschluss), § 6 Abs 3 (Transparenzgebot), § 9 KSchG (Gewährleistung), § 10 Abs 3 (Mündliche Zusage), § 13 (Terminsverlust), §14 (Gerichtsstand), ABGB § 879 Abs 3 (Sittenwidrigkeit).

II. Navigation, Bedienbarkeit und Design

Die Akzeptanz des Online-Handels wird in hohem Maße von der Benutzerfreundlichkeit mitbestimmt.

Es ist daher besonders dafür Sorge zu tragen, dass

- die Navigation mit Vorwärts- und Rückwärtstasten durchgängig möglich ist
- die Webseiten durchgängig betitelt und in eine Navigationsleiste eingebettet sind
- die Funktionalität der inneren und äußeren Links gewährleistet ist
- die Bilder, Texte und Videos mit den gängigsten Browsern dargestellt werden
- die Inhalte der Webseiten ausdrückbar sind
- die Webseiten im World Wide Web zuverlässig aufrufbar sind.

III. Vertrauen und Sicherheit

Die Sicherheitsbedenken der Internet-Nutzer sind trotz umfassender Bemühungen der seriösen Online-Anbieter in den vergangenen Jahren nicht geringer geworden, sondern haben im Gegenteil ständig zugenommen.

Die für Unternehmen stetig wachsende Bedeutung von Marktplätzen in der virtuellen Welt führt unweigerlich auch zu einer Zunahme der Attraktivität für kriminelle Absichten. Bei den meisten Angriffen wird versucht Informationen zu erlangen, mit denen Kunden ihre Finanztransaktionen autorisieren. Einerseits geschieht dies durch Phishing (das Umleiten von Usern zu ähnlich aussehenden Webseiten mit dem Ziel, dass diese dort Ihre Zugangsdaten, Kreditkarteninformationen, etc. eingeben), andererseits durch den Einbruch in Systeme, in denen Daten zur Genehmigung von Zahlungen gespeichert sind oder durch das Mitlesen solcher Informationen bei deren Übertragung.

Der Einsatz eines digitalen Zertifikates, das Heranziehen eines Dienstleisters für die Abwicklung von Zahlungen oder die Zertifizierung der eigenen Applikationen in Verbindung mit geeigneten, an Kunden gerichtete Informationen, bieten einen wirksamen Schutz vor den genannten Angriffen und stärken entscheidend das Vertrauen von Nutzern in E-Commerce und damit auch dessen Akzeptanz.

III 1. Sichere Verbindung

Durch den Erwerb eines qualifizierten SSL-Zertifikats bei einem akkreditierten Anbieter besteht die Möglichkeit, sensible Daten für die Übertragung zuverlässig zu verschlüsseln und so das Risiko von Datenmissbrauch entschieden zu vermindern. Da der Shopbetreiber bei diesem Verfahren die eigene Identität eindeutig nachweisen kann, ist es auch wirksam als Schutz gegen mögliche Phishing-Angriffe auf Kunden und stellt so einen wesentlichen Beitrag zur Vertrauensbildung dar. Der Handelsverband empfiehlt daher ausdrücklich die Verwendung eines qualifizierten SSL-Zertifikats als Identitätsnachweis und zur verschlüsselten Übermittlung von sensiblen (personenbezogenen, zahlungsrelevanten, etc.) Daten.

III 2. Zahlungsabwicklung

Eine entscheidende Grundlage und Herausforderung für E-Commerce Anbieter ist die Sicherstellung einer kundenfreundlichen und möglichst risikolosen Zahlungsabwicklung im Internet. Die Minimierung und gezielte Abwehr der mit den stetig wachsenden Möglichkeiten des virtuellen Handels einhergehenden Risiken ist daher für Kunden und Anbieter von zentraler Bedeutung. Das besondere Maß an Sorgfalt im Umgang mit zahlungsrelevanten Daten kommt dabei vor allem durch die Wahl der geeigneten Mittel und Maßnahmen zu deren Schutz zu tragen. Anlass zur besonderen Umsicht ist vor allem dann geboten, wenn sensible Daten auf unternehmenseigenen Systemen gespeichert werden. Der verlässliche Schutz vor unbefugten Zugriffen von außerhalb wie auch innerhalb des Unternehmens ist aufgrund der erforderlichen technischen und administrativen Vorkehrungen mit hohem Aufwand verbunden. Um bestmögliche Sicherheit bei der Bezahlung am virtuellen Marktplatz garantieren zu können, stehen Unternehmen eine Reihe von ständig weiterentwickelten Instrumenten, Dienstleistungen und Sicherheitszertifizierungen zur Auswahl. In Abstimmung mit den jeweiligen Rahmenbedingungen und Anforderungen lassen sich so maßgeschneiderte Lösungen zur Zahlungsabwicklung unter Berücksichtigung höchstmöglicher Sicherheitsstandards erzielen. Nachfolgende Auswahl bietet einen Überblick über geeignete Maßnahmen zum Schutz zahlungsrelevanter Informationen im E-Commerce.

i. Payment Service Provider (PSP)

Ein Payment Service Provider (PSP) ist ein Unternehmen, das sich auf die Abwicklung von Zahlungen über das Internet spezialisiert hat. Er dient als Schnittstelle zwischen Banken, Online-Shops und Verbrauchern. Zahlungsrelevante Informationen müssen nicht vom jeweiligen Online-Shop-Betreiber einzeln verarbeitet und verwaltet werden. Stattdessen werden diese effizient und zuverlässig ausschließlich durch den PSP zur Zahlungsabwicklung entgegengenommen. Durch die Spezialisierung auf die Übermittlung, Verarbeitung und Speicherung von sensiblen Daten werden in Zusammenarbeit mit Kreditkartenunternehmen und Bankinstituten beim Zahlungsverkehr im Internet höchstmögliche Sicherheitsstandards basierend auf neuesten Technologien garantiert.

Payment Service Provider (PSP) mit Sitz in Österreich sind unter anderem:

mPAY24 [<http://www.mpay24.com>],

Wirecard Central Eastern Europe GmbH [<http://www.wirecard.at>]

ii. Zertifizierung nach dem Payment Card Industry Data Security Standard

Alle E-Commerce Anbieter, die für die elektronische Zahlungsabwicklung nicht auf die Dienstleistungen eines Payment Service Providers (PSP) zurückgreifen, müssen ihre Systeme nach dem PCI DSS-Standard zertifizieren lassen. Der Payment Card Industry Data Security Standard ist ein Regelwerk im Zahlungsverkehr, das sich auf die Abwicklung von Kreditkartentransaktionen bezieht und von allen wichtigen Kreditkartenorganisationen unterstützt wird. PCI DSS basiert auf dem Visa-Account-Information-Security-Programm (AIS und dessen Schwesterprogramm CISP), dem MasterCard-Site-Data-Protection-Programm (SDP), der American Express Security Operating Policy (DSOP), der Discover Information Security and Compliance (DISC) und den JCB-Sicherheitsregeln.

Zertifizierende Unternehmen (Qualified Security Assessors) mit Niederlassungen in Deutschland sind unter anderem:

Acertigo [<http://www.acertigo.com>]; Dimension Data [<http://www.dimensiondata.com>], IBM Internet Security Systems [<http://www.iss.net>], O-C Group [<http://www.o-cgroup.com>], SRC Security, Research & Consulting [<http://www.src-gmbh.com>], USD.de [<http://www.usd.de>]

III 3. Übersicht über akzeptierte Online-Zahlungsmittel

Durch die Formulierung einer leicht und jedenfalls vom Beginn der Datenerhebung an zugänglichen Beschreibung der akzeptierten Zahlungsmittel sollen Kunden die Möglichkeit erhalten, sich anhand einer übersichtlichen Aufstellung vor dem Hintergrund von Sicherheitsmerkmalen und Informationen zu den Herausgebern über die angebotenen Zahlungsformen zu informieren.

Beispiel: In unserem Online Shop verwenden wir ein elektronisches Zertifikat. Es erlaubt uns einerseits unsere eigene Identität gegenüber unseren Besuchern nachzuweisen und ermöglicht uns gleichzeitig alle ihre Eingaben über eine zuverlässig verschlüsselte Verbindung zu übertragen. Ihr Browser zeigt ihnen ein Symbol an, mit dem Sie die Echtheit und Gültigkeit unseres Zertifikats überprüfen können. Das erfolgreiche Zustandekommen einer verschlüsselten Verbindung wird zumeist durch ein Vorhängeschloss-Symbol angezeigt. Dieses befindet sich immer außerhalb des eigentlichen Anzeigebereichs Ihres Browsers. Sie können so sicherstellen, dass die von Ihnen bekanntgegebenen Informationen auch wirklich an uns übermittelt werden und die Übertragung verschlüsselt erfolgt.

Um Ihre zahlungsrelevanten Daten (Kreditkarteninformationen, Bankverbindung, etc.) bestmöglich vor Missbrauch zu schützen werden diese ausschließlich von einem eigens auf die Zahlungsabwicklung im Internet spezialisierten Unternehmen, einem Payment Service Provider, verarbeitet. Dieser ist auf die Übermittlung, Verarbeitung und Speicherung von sensiblen Daten spezialisiert und garantiert durch die Zusammenarbeit mit Kreditkartenunternehmen und Bankinstituten höchstmögliche Sicherheitsstandards beim Zahlungsverkehr im Internet, basierend auf neuesten Technologien.

III 4. Überblick über Online-Zahlungsmittel und deren Sicherheitsmerkmale

i. eps Online-Überweisung, Giropay

Die eps Online-Überweisung wurde von österreichischen Banken speziell für das Internet entwickelt und ermöglicht allen Bankkunden eine einfache Abwicklung der Bezahlung bei Einkäufen über das Internet. Für die Nutzung ist keine zusätzliche Anmeldung notwendig, die Sicherheit entspricht dem Niveau von e-Banking per Internet und es fallen keine zusätzlichen Kosten an. Giropay ist das deutsche Pendant, welches Anfang 2006 eingeführt wurde.

ii. Kreditkarten

Die Kreditkarte ist das am häufigsten im Internet akzeptierte Zahlungsmittel. Die Abwicklung der Bezahlung erfolgt durch die Angabe der auf der Karte eingepprägten Informationen, meist in Kombination mit der Kartenprüfnummer, die missbräuchliche Verwendung verhindern soll, da sie bei der Bezahlung in Verbindung mit der Unterschrift des Karteninhabers nicht verarbeitet wird.

iii. MasterCard SecureCode, Verified by Visa

Diese Zahlungsformen sind eine meist kostenlose Erweiterung zu einer Kreditkarte und bieten momentan den wirksamsten Schutz gegen Kreditkartenmissbrauch. Nach Eingabe der Kreditkarteninformationen wird ein Sicherheitscode abgefragt, der ähnlich wie eine Unterschrift den rechtmäßigen Karteninhaber identifiziert.

iv. PayPal

PayPal ist eine Tochtergesellschaft des US-Unternehmens eBay. Es handelt sich um ein Zahlungssystem via Email mit Benutzerkonto bei PayPal und basiert auf dem Prepaid-System, bei welchem Mitglieder nur über zuvor einbezahltes Geld (mittels Kreditkarte, Online Überweisung, Lastschrift, etc.) verfügen können. Es kann aber auch ohne bestehendes PayPal-Konto, als „Gast“, mittels Kreditkarte bezahlt werden.

v. paysafecard

Mit dem Produkt paysafecard hat sich das im Jahr 2000 gegründete Unternehmen paysafecard group zum europäischen Marktführer für Prepaid-Zahlungslösungen etabliert und ist mittlerweile in 25 Ländern vertreten. Europas erste Wertkarte zum Shoppen im Internet ist in Trafiken/Kiosken und Bankfilialen erhältlich und kann auch über das Internet aufgeladen werden. Paysafecards sind Micropayment-fähig, sind zu € 10, € 25, € 50 oder € 100 erhältlich und haben kein begrenztes Gültigkeitsdatum.

vi. Mobile payment

Mit Mobile Payment können mehr als 4 Mio. Handy-Nutzer, meist ohne vorherige Anmeldung, mit dem Handy bezahlen. Der bezahlte Betrag wird dem Kunden über seine Handyrechnung oder sein Paybox-Konto verrechnet.

vii. tabellarische Übersicht über Online-Zahlungsmittel

Produkt	eps Online-Überweisung	Kreditkarte
Verbreitung	alle Online-Banking-Kunden bei einer der teilnehmenden Banken in Österreich	1,3 Mrd. Visa-, und ca. 700 Mio. MasterCard Besitzer
Eingang beim Händler	i. d. R. 3 Werktage	14 bis 28 Tage nach Umsatzeinreichung
Sicherheit	höchstes Sicherheitsniveau	Hoch mit Verified by Visa bzw. MasterCard SecureCode
Kundenfreundlichkeit	Keine zusätzliche Registrierung oder Zugangs-Codes erforderlich	beliebtestes Zahlungsmittel im E-Commerce
Kosten für Kunden	keine	Kartengebühr
Disagio	von 2,25% bis 3% + € 0,14 bis € 0,35	ab 1,24% bzw. 1,32% + ab € 0,10

Produkt	Giropay	Mobile payment
Verbreitung	alle Online-Banking-Kunden bei einer der teilnehmenden Banken in Deutschland	österreichweit alle Handynutzer
Eingang beim Händler	i. d. R. 3 Werktage	14. des dem Abrechnungszeitraum folgenden Monats
Sicherheit	höchstes Sicherheitsniveau	hoch, da jede Zahlung mit dem Handy freigegeben wird
Kundenfreundlichkeit	Keine zusätzliche Registrierung oder Zugangs-Codes erforderlich	einfache Handhabung; für Großteil der Nutzer keine separate Anmeldung nötig
Kosten für Kunden	keine	Jahresentgelt
Disagio	ab 1,0% + € 0,25	ab 2,5% + € 0,10

Produkt	PayPal	paysafecard
Verbreitung	210 Mio. Kunden weltweit	20 Millionen paysafecard-Transaktionen jährlich
Eingang beim Händler	unmittelbar	unmittelbar
Sicherheit	niedrig	sehr hoch
Kundenfreundlichkeit	einfache Handhabung	einfache Handhabung; Anonymität des Kunden
Kosten für Kunden	keine für Guthaben Kreditkarte: 3,4% + € 0,35	keine
Disagio	1,9 % bis 3,4 % + € 0,35	5% (physische Güter), 12% (digitale Inhalte), 25% (Micropayments)

IV. Datenschutz und Privatsphäre: die Datenschutzerklärung

Um den Konsumenten davon zu überzeugen, dass er Online-Shopping nicht nur in einem legalen und sicheren Umfeld betreiben kann, sondern auch seine personenbezogenen Daten und nicht zuletzt seine Privatsphäre im Internet geschützt werden, bedarf es einer Reihe gezielter Maßnahmen.

Eine klar und konkret formulierte, leicht zugängliche und jederzeit abrufbare Datenschutzerklärung stellt eine ganz wesentliche Maßnahme zur Vertrauensbildung des Internet-Nutzers gegenüber einem Betreiber eines Webportals dar. Der Online-Nutzer soll möglichst benutzerfreundlich darüber informiert werden, wie personenbezogene Daten behandelt - also ermittelt, verarbeitet und übermittelt werden. Sie sollte separat, von jeder beliebigen Stelle des Webportals aufrufbar, und als solche gekennzeichnet angeführt werden.

IV 1. Ermittlung, Speicherung und Schutz von ^{1, 2, 12, 13, 14, 18}

i. personenbezogenen Daten

Im Sinne der Vertrauensbildung ist es unerlässlich, den Kunden darüber zu informieren, welche Daten zu welchem Zweck erhoben werden und wie diese vor unbefugten Zugriffen geschützt werden. Es ist dabei geboten, Daten nur im unbedingt erforderlichen Umfang zu ermitteln und sie auch nur solange zu speichern, wie dies notwendig ist.

Beispiel: „Wir ersuchen Sie nur um Bekanntgabe jener persönlichen Informationen, welche wir zur Auftragsbefreiung unbedingt benötigen. Bei der Übertragung wie auch der Speicherung von personenbezogenen Daten werden Verschlüsselungsverfahren und Zugriffskontrollsysteme der letzten Generation eingesetzt, um diese vor unbefugten Zugriffen bestmöglich zu schützen.“

ii. zahlungsrelevanten Daten

Zumindest eben so wichtig wie der Schutz personenbezogener Daten ist der Schutz von zahlungsrelevanten Informationen, wenn ein Online-Shop mit der Möglichkeit zu Online-Zahlungen betrieben wird. Im Sinne der Vertrauensbildung ist es daher von entscheidender Bedeutung, den Kunden detailliert über den Schutz dieser sensiblen Informationen aufzuklären.

Beispiel: „Der Schutz Ihrer zahlungsrelevanten Informationen, beispielsweise der Kreditkartendaten, hat für uns höchste Priorität. Die Abwicklung des gesamten Zahlungsprozesses erfolgt deshalb über einen zertifizierten österreichischen Payment Service Provider, welcher über beste Sicherheitssysteme verfügt und an uns nur das Ergebnis der Transaktionen weiterleitet. Detaillierte Informationen über dieses Unternehmen können Sie unter <Link> abrufen. Durch diese Vorgangsweise wird eine missbräuchliche Verwendung Ihrer Daten nahezu ausgeschlossen.“

IV 2. Datennutzung

i. Nutzung der Daten zur Abwicklung eines Geschäftsfalles ^{3, 4, 13}

Werden die vom Online-Nutzer etwa beim Online-Shopping übermittelten Daten ausschließlich dazu verwendet, um den jeweiligen konkreten Geschäftsfall – also beispielsweise eine Bestellung – abzuwickeln, so genügt es, dem Kunden diese Tatsache in entsprechender Form zu vermitteln. Um Missverständnisse zu vermeiden, sollte dabei darauf hingewiesen werden, dass die übermittelten personenbezogenen Daten in keinem Fall an Dritte weitergegeben und damit vertraulich behandelt werden. Obwohl die Weitergabe von Kunden- und Bestelldaten zur Auftragsbefreiung – beispielsweise an einen Logistikdienstleister – auch vom Datenschutzgesetz her ausdrücklich gestattet ist, empfiehlt es sich, gegebenenfalls auf diesen besonderen Umstand hinzuweisen.

Beispiel: „Die von Ihnen zur Verfügung gestellten Daten werden ausschließlich zur Auftragsbefreiung herangezogen. Um Ihnen die bestellte Ware zustellen zu können, müssen wir Name und Anschrift an unsere Logistikpartner weiterleiten. Wir behalten uns außerdem das Recht vor, Name, Anschrift sowie das Geburtsdatum zu Bonitätsprüfungszwecken an den <Gläubigerschutzverband> weiterzuleiten, sofern Sie unser Angebot zum Kauf auf Rechnung in Anspruch nehmen wollen.“

ii. Nutzung der Daten für Zusendungen ^{1, 5, 12}

Die Zusendung von Werbeformen (vor allem in elektronischer Form) ist nur dann gestattet, wenn der Kunde bei der Erhebung von personenbezogenen Daten die Möglichkeit

zur kostenfreien und problemlosen Ablehnung hat oder eine explizite Zustimmung zu dieser vorliegt. Auch Kundendaten, die im Zuge von direkten Anfragen oder Bestellungen ermittelt wurden, dürfen nur dann für Zusendungen von Werbeinformationen herangezogen werden, wenn eine Ablehnung bei der Aufnahme in einen Verteiler möglich war oder eine explizite Zustimmung vorliegt.¹¹

Beispiel: „Wir möchten Sie gerne über Angebote und neueste Trends am Laufenden halten. Selbstverständlich wahren wir aber auch in diesem Zusammenhang Ihre Privatsphäre und lassen Ihnen unsere Kataloge und Newsletter nur dann zukommen, wenn Sie dies ausdrücklich wünschen.“

iii. Abbestellung von Zusendungen^{5, 8, 12}

Der Kunde muss die Möglichkeit haben, jeglichen Bezug von Werbeinformationen jederzeit und kostenlos abzubestellen. Zu diesem Zweck sind exakte Informationen, wie dies rasch und unkompliziert erfolgen kann, unbedingt erforderlich.

Beispiel: „Sollten Sie keine Zusendungen mehr von uns erhalten wollen, können Sie diese natürlich jederzeit kostenlos abbestellen. Es steht Ihnen zu diesem Zweck ein Formular unter <Link> sowie eine MitarbeiterIn unseres Unternehmens unter <E-Mail Adresse> zur Verfügung.

Darüber hinaus ist das Austragen aus unserem Newsletter-Abonnement durch einen eigens dafür vorgesehenen Link am Ende jeder Nachricht möglich.“

iv. Übermittlung der Daten an Partnerunternehmen^{3, 4, 5, 10, 17}

Wenn personenbezogene Daten von Kunden für Werbeinformationen an Dritte weitergegeben werden sollen, ist es obligatorisch, einerseits die explizite Zustimmung des Kunden zur Weiterleitung persönlicher Daten durch den Online-Anbieter einzuholen, als auch andererseits exakte Angaben über die Namen von Partnerunternehmen wie auch die Art der Werbeinformation zu geben.

Beispiel: „Um Ihnen ein größtmögliches Angebot und bestmögliche Preise bieten zu können, stehen wir innerhalb unseres Konzerns aber auch darüber hinaus mit einigen Unternehmen in engem Kontakt. Sollten Sie auch von diesen Angebote in Form von Katalogen und Newslettern erhalten wollen, leiten wir, selbstverständlich nur mit Ihrer ausdrücklichen Zustimmung, Ihren Namen und Ihre Anschrift sowie Ihre E-Mail Adresse gerne an diese <Partnerunternehmen> weiter.“

IV 3. Recht auf Auskunft, Berichtigung, Sperrung und Löschung gespeicherter Daten^{6, 7, 8, 16}

Jedem Betroffenen ist Auskunft über die zu seiner Person verarbeiteten Daten zu geben, wenn er dies schriftlich verlangt und seine Identität in geeigneter Form nachweist.

Die Auskunft hat die verarbeiteten Daten, Informationen über ihre Herkunft, gegebenenfalls an wen diese weitergeleitet wurden, den Zweck der Datenverwendung sowie die Rechtsgrundlagen hierfür in allgemein verständlicher Form anzuführen. In beidseitigem Einvernehmen kann die Auskunft auch mündlich erfolgen. Unrichtige oder entgegen gesetzlichen Bestimmungen verarbeitete Daten sind richtigzustellen oder zu löschen, sobald die Unrichtigkeit von Daten oder die Unzulässigkeit ihrer Verarbeitung bekannt geworden ist. Die Daten sind jedenfalls binnen acht Wochen zu löschen, wenn der Betroffene dies wünscht.

Beispiel: „Sie haben jederzeit ein Recht auf kostenlose Auskunft, Berichtigung, Sperrung und Löschung Ihrer gespeicherten Daten. Sie können uns in dieser Angelegenheit in schriftlicher Form an die E-Mail Adresse <E-Mail Adresse> oder postalisch an den im Impressum angegebenen Firmensitz kontaktieren. Dieses Recht ist nur insofern eingeschränkt, als wir die Löschung zur Wahrung unserer Ansprüche aussetzen können.“

IV 4. Privatsphäre - Cookies und andere Kennzeichnungselemente^{6, 9, 15, 19}

In Bezug auf Datenschutz und die Privatsphäre des Kunden ist es geboten, den Nutzer über den Zweck der Speicherung von Cookies und anderen Kennzeichnungselementen möglichst benutzerfreundlich zu informieren und ihn prinzipiell auch auf das Recht hinzuweisen, eine Speicherung zu verweigern. In der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation (Richtlinie 2002/58/EG) wird unmissverständlich zum Ausdruck gebracht, dass die „in elektronischen Endgeräten gespeicherten Informationen Teil der Privatsphäre des Nutzers sind“ und die Speicherung von Cookies ohne dessen Einwilligung „eine ernsthafte Verletzung der Privatsphäre darstellen kann“. Ein leichtfertiger Umgang mit Cookies oder anderen Kennzeichnungselementen ist daher nicht nur im Sinne der E-Commerce Quality Richtlinie abzulehnen, sondern kann auch rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen.

Sollte es aus Gründen der Usability und den momentan zur Verfügung stehenden technischen Möglichkeiten unabdingbar sein, sensible, personenbezogene Daten in Cookies abzuspeichern, ist es im Sinne der Vertrauensbildung und zum Schutz der Privatsphäre unabdingbar den Benutzer klar und deutlich auf die Speicherung personenbezogener Daten in Cookies oder anderen Kennzeichnungselementen hinzuweisen, sowie den Inhalt dieser in der Datenschutzerklärung anzuführen und auf die daraus resultierenden Gefahren vor allem bei der gemeinsamen Nutzung eines Computers durch mehrere Personen hinzuweisen. Zu erwähnen ist auch, ob Cookies sofort wieder gelöscht werden oder dauerhaft bestehen bleiben bzw. ob Kennzeichnungselemente verwendet werden, auf die der Benutzer keinen Zugriff hat.

Beispiel: „Um Ihnen unser Angebot so angenehm wie möglich zu gestalten, verwenden wir wie viele andere Unternehmen sogenannte Cookies. Cookies sind kleine Textdateien, die eine Wiedererkennung des Nutzers ermöglichen. Es werden aber keine personenbezogenen Daten, wie z.B. Ihr Name oder Ihre Adresse gespeichert. Sie können also anhand dieser Informationen nicht persönlich identifiziert werden. Wir setzen Cookies ein, um unser Angebot für Sie anzupassen und die Nutzung dieses zu analysieren. Wenn Sie das Setzen von Cookies trotzdem nicht wünschen, können Sie unsere Angebote grundsätzlich auch ohne diese nutzen. Ihr Browser lässt sich so einstellen, dass Cookies nur mit Ihrem Einverständnis erstellt oder generell abgelehnt werden.“

- ¹ Datenschutzgesetz 2000 i. d. F. BGBl. I Nr. 165/1999, insbesondere DSGVO 2000 § 6 (Verwendung von Daten - Grundsätze)
- ² Datenschutzgesetz 2000 i. d. F. BGBl. I Nr. 165/1999, insbesondere DSGVO 2000 § 14 und 15 (Datensicherheitsmaßnahmen)
- ³ Datenschutzgesetz 2000 i. d. F. BGBl. I Nr. 165/1999, insbesondere DSGVO 2000 § 7 (Zulässigkeit der Verwendung von Daten)
- ⁴ Datenschutzgesetz 2000 i. d. F. BGBl. I Nr. 133/2009, insbesondere DSGVO 2000 § 8 (Schutzwürdige Geheimhaltungsinteressen)
- ⁵ Telekommunikationsgesetz 2003 i. d. F. BGBl. I Nr. 50/2010, insbesondere TKG § 107 (Unerbetene Nachrichten)
- ⁶ Datenschutzgesetz 2000 i. d. F. BGBl. I Nr. 133/2009, insbesondere DSGVO 2000 § 26 Abs 1 (Auskunftsrecht)
- ⁷ Datenschutzgesetz 2000 i. d. F. BGBl. I Nr. 165/1999, insbesondere DSGVO 2000 § 27 Abs 1 (Recht auf Richtigstellung oder Löschung)
- ⁸ Datenschutzgesetz 2000 i. d. F. BGBl. I Nr. 133/2009, insbesondere DSGVO 2000 § 28 Abs 2 (Widerspruchsrecht)
- ⁹ Telekommunikationsgesetz 2003 i. d. F. BGBl. I Nr. 70/2003, insbesondere TKG § 96 (Datenschutz - Allgemeines)
- ¹⁰ Gewerbeordnung 1994 i. d. F. BGBl. I Nr. 42/2008, insbesondere GewO 1994 § 151 (Adressverlage und Direktmarketingunternehmen)
- ¹¹ Verwaltungsgerichtshof (VwGH), Erkenntnis vom 25.03.2009, Geschäftszahl 2008/03/0008
- ¹² Richtlinie 2002/58/EG i. d. F. ABl. L 337 (Richtlinie 2009/136/EG) vom 18.12.2009, insbesondere Artikel 13 (Unerbetene Nachrichten)
- ¹³ Richtlinie 95/46/EG i. d. F. ABl. L 281 vom 23.11.1995, insbesondere Artikel 7 (Grundsätze in Bezug auf die Zulässigkeit der Verarbeitung von Daten)
- ¹⁴ Richtlinie 95/46/EG i. d. F. ABl. L 281 vom 23.11.1995, insbesondere Artikel 10 (Information bei der Erhebung personenbezogener Daten bei der betroffenen Person)
- ¹⁵ Richtlinie 95/46/EG i. d. F. ABl. L 281 vom 23.11.1995, insbesondere Artikel 11 (Informationen für den Fall, dass die Daten nicht bei der betroffenen Person erhoben wurden)
- ¹⁶ Richtlinie 95/46/EG i. d. F. ABl. L 281 vom 23.11.1995, insbesondere Artikel 12 (Auskunftsrecht)
- ¹⁷ Richtlinie 95/46/EG i. d. F. ABl. L 281 vom 23.11.1995, insbesondere Artikel 14 (Widerspruchsrecht der betroffenen Person)
- ¹⁸ Richtlinie 95/46/EG i. d. F. ABl. L 281 vom 23.11.1995, insbesondere Artikel 17 (Sicherheit der Verarbeitung)
- ¹⁹ Richtlinie 2002/58/EG i. d. F. ABl. L 337 (Richtlinie 2009/136/EG) vom 18.12.2009, insbesondere Artikel 5 Abs 3 (Vertraulichkeit der Kommunikation)

Richtlinie 95/46/EG des Europäischen Parlaments und des Rates zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr

Richtlinie 2002/58/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation (Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation)

V. Information über das im Internet tätige Unternehmen

V 1. Identität und Authentizität des Online-Unternehmens

Wesentliches Merkmal jeder Tätigkeit und jeder Form der Geschäftsabwicklung im Internet ist das Fehlen der physischen Präsenz der kommunizierenden Partner und somit des Auge-in-Auge- Prinzips, wie es für den Einkauf in einem „realen“ Geschäft charakteristisch ist, bei dem der Kunde die Ware mit eigenen Augen sieht, sie selbst aus den real existierenden Regalen nimmt, in den Einkaufswagen legt und nach dem Bezahlen an der Kassa fortträgt.

Schon dieser einfache Vergleich zwischen dem alltäglichen realen und der neuen virtuellen Einkaufsabwicklung zeigt, dass es zur Schaffung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit unerlässlich ist, sein eigenes Internet-Unternehmen, seinen Web- Shop oder sein Web-Büro einwandfrei identifizierbar zu machen und seine Existenz dem Kunden gegenüber überzeugend zu dokumentieren.

Ein hundertprozentiger Nachweis dafür, dass ein Web-Unternehmen und die von ihm angebotenen Waren oder Dienste tatsächlich existent sind, lässt sich selbst beim heutigen hohen Stand der Technik nicht führen: Denn jeder Web-Inhalt und somit auch jeder Nachweis der Identität und Authentizität lässt sich binnen Sekunden wieder aus dem Netz entfernen und eine Rückverfolgung ist nicht oder kaum möglich.

Qualität bei der Information über das eigene Unternehmen im Internet ist deshalb vom Gedanken geleitet, den Nachweis so zu führen, dass ein Höchstmaß an Glaubwürdigkeit und Kundenvertrauen schon vor der Einleitung des Geschäftsvorgangs erzielt werden kann.

Einfache Möglichkeiten dazu bieten sich insbesondere bei Unternehmen, die über stationäre Geschäfte verfügen. Beispiele dafür sind:

- Bild- und Textinformationen über Filialen, Niederlassungen und Büros
- Bild- und Textinformationen über Ansprechpartner
- Firmendarstellungen
- Berichte über die Firmenhistorie
- Berichte über öffentliche oder gesellschaftliche Aktivitäten

Das Vorhandensein eines außerhalb des Internet verfügbaren digitalen Kommunikationsmittels – also klassischerweise eines Faxgerätes oder eines Festnetz- oder Mobiltelefons zählt ebenso dazu.

V 2. Die rechtsverbindlichen Offenlegungspflichten (Impressum)

Betreiber von Webportalen unterliegen detaillierten Offenlegungspflichten, welche in einer Reihe von gesetzlichen Bestimmungen definiert sind.

Die zugrunde liegenden Gesetze wurden hier bewusst in einem Sinn ausgelegt, der Rechtsstreitigkeiten und vor allem laufende Nachbesserungen möglichst vermeidet, deren Aufwand wiederum in keinem Verhältnis stünde zum Aufwand einer einmaligen, vollständigen Auflistung der im folgenden beschriebenen Informationen.

Im Besonderen wurde auf eine Unterscheidung zwischen der sogenannten „kleinen“ und „großen“ Offenlegungspflicht gemäß Mediengesetz § 25 verzichtet, da die Angaben in vollem Umfang auch in Newslettern erforderlich sind, welche zumindest viermal im Jahr erscheinen. Der Gesetzgeber räumt ein, dass dieser Informationspflicht auch durch einen Link z. B. auf das bereits bestehende Impressum des Webportals nachgekommen werden kann, was allerdings voraussetzt, dass diese Informationen auch tatsächlich darin enthalten sind. Darüber hinaus ist ein Webportal bereits dann als meinungsbildend anzusehen, wenn Besucher die Möglichkeit zur Meinungsäußerung z. B. in Form von „Foren“ oder „Blogs“ (Bewertungen, Feedback, Kommentare, etc.) erhalten.

Im Impressum sind anzugeben:

i. Firmenwortlaut ^{1, 2, 3, 4, 6}

- Einzelunternehmer müssen auch Ihren bürgerlichen Namen angeben, wenn der eingetragene Firmenwortlaut (Firmenbuch oder Zentralgewerberegister) von diesem abweicht.

ii. selbst gewählte Firmenbezeichnung ^{1, 4, 6}

iii. Rechtsform ²

- Bei einer offenen Gesellschaft oder Kommanditgesellschaft, bei der kein unbeschränkt haftender Gesellschafter eine natürliche Person ist, sind Angaben über Firma, Rechts-

form, Sitz sowie Firmenbuchnummer und Firmenbuchgericht auch über die unbeschränkt haftenden Gesellschafter zu machen (z. B. über die GmbH bei einer GmbH & Co KG).

- Werden bei einer Kapitalgesellschaft Angaben über das Kapital der Gesellschaft gemacht, so müssen in jedem Fall das Grund- und Stammkapital sowie bei der Aktiengesellschaft, wenn auf die Aktien der Ausgabebetrag nicht vollständig eingezahlt ist, bei der Gesellschaft mit beschränkter Haftung, wenn nicht alle in Geld zu leistenden Einlagen eingezahlt sind, der Gesamtbetrag der ausstehenden Einlagen angegeben werden.
- Genossenschaften haben auch die Art ihrer Haftung anzugeben.

iv. Firmenbuchnummer und Firmenbuchgericht ^{1, 2, 6}

v. vollständige Adresse des Firmensitzes ^{1, 2, 3, 4, 6}

vi. Telefon- und Telefaxnummer, E-Mail Adresse ^{1, 6}

vii. zuständige Aufsichtsbehörden ^{1, 6}

- Sofern die Tätigkeit keiner besonderen behördlichen Aufsicht unterliegt, sind einerseits jene Behörden anzugeben, die berechtigt sind, die Berufsberechtigung zu entziehen und andererseits jene, die das ECG zu vollziehen haben. Zuständig ist die Bezirksverwaltungsbehörde welche bei Tätigkeiten ohne besondere behördliche Aufsicht auch als Gewerbebehörde fungiert.
- Sofern die Tätigkeit einer besonderen behördlichen Aufsicht unterliegt, jedenfalls diese zuständigen Aufsichtsbehörden (z. B. Banken-, Versicherungs- oder Wertpapieraufsicht, Telekom-Control-Kommission, etc.). Es ist aber auch bei Tätigkeiten mit besonderen behördlichen Aufsichten die Gewerbebehörde und die Bezirksverwaltungsbehörde anzuführen.

viii. Kammer, Berufsverband ^{1, 6}

Anzuführen sind Mitgliedschaften in Kammern, Berufsverbänden oder ähnlichen Einrichtungen (gesetzlich vorgeschrieben oder freiwillig) denen das Unternehmen angehört, sowie die Berufsbezeichnung. Ebenso ist der (Mitglied-) Staat anzuführen, in dem die Mitgliedschaft verliehen worden ist. Bei Mitgliedschaften in den Wirtschaftskammern Österreichs sind zumindest die Landesgruppen und die Fachgruppen anzuführen, da hierdurch jene in der Wirtschaftskammer Österreich und dem jeweiligen Fachverband ableitbar ist. Eine anzuführende freiwillige Mitgliedschaft ist beispielsweise jene im Handelsverband.

ix. gewerbe- und berufsrechtliche Vorschriften ^{1, 6}

Anzuführen sind jene gewerbe- und berufsrechtlichen Vorschriften denen das Unternehmen unterliegt, sowie der Zugang zu diesen. Darunter sind allgemeine Vorschriften wie die Gewerbeordnung sowie spezifische gesetzliche Vorschriften zu verstehen wie z. B. die Rechtsanwaltsordnung, Apotheken Betriebsordnung, Ziviltechnikergesetz etc. Der Zugang zu diesen Vorschriften kann unkompliziert durch einen Verweis auf das Rechtsinformationssystem des Bundeskanzleramtes [<https://www.ris.bka.gv.at>] eingerichtet werden.

x. Umsatzsteueridentifikationsnummer (UID-Nummer) ^{1, 6}

Die UID-Nummer ist ohne Leer- oder sonstige Trennzeichen hintereinander in einem fortzuschreiben. In Österreich beginnt diese mit dem Ländercode „AT“ welchem neun Zeichen beginnend mit einem „U“ folgen. Ob eine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gültig ist, kann durch das MWSt-Informationsaustauschsystem (MIAS) [http://ec.europa.eu/taxation_customs/vies/] der Europäischen Kommission geprüft werden.

xi. Datenverarbeitungsregisternummer (DVR-Nummer) ⁵

Eine DVR-Nummer ist eine siebenstellige Registernummer, die vom Datenverarbeitungsregister (DVR) vergeben wird. Die DVR-Nummer muss vom Auftraggeber bei jedem Kontakt mit dem Betroffenen unter Zuhilfenahme von Registern oder Verzeichnissen angeführt werden. Diese sollte wie folgt dargestellt werden:

DVR: 0123456 (führende Nullen sind Teil der DVR-Nummer).

xii. Medieninhaber und Herausgeber ⁴

Medieninhaber ist diejenige natürliche oder juristische Person, welche die inhaltliche Gestaltung eines Medienwerkes besorgt und dessen Abrufbarkeit oder Verbreitung entweder besorgt oder veranlasst (jedes Unternehmen, das ein Webportal betreibt, oder mindestens viermal im Jahr Newsletter versendet).

Herausgeber ist diejenige natürliche oder juristische Person, welche die grundlegende Richtung des periodischen Mediums bestimmt.

Medieninhaber und Herausgeber können ident sein.

Bei juristischen Personen sind Firmenwortlaut, Sitz und Unternehmensgegenstand anzugeben, bei natürlichen Personen Vor- und Zuname sowie der Wohnort.

xiii. Unternehmensgegenstand des Medieninhabers ⁴

Beispiel: Erbringung von Leistungen auf dem Gebiet der Kommunikations- und Informationstechnologie, in der automatischen Datenverarbeitung und Informationstechnik.

xiv. Geschäftsführer und Gesellschafter ⁴

Ist der Medieninhaber eine Gesellschaft oder ein Verein, sind der oder die Geschäftsführer, die Mitglieder des Vorstandes und Aufsichtsrates sowie etwaige Gesellschafter (und deren Gesellschafter, sofern es sich um eine Gesellschaft handelt) wenn deren (Stamm-) Einlage 25% übersteigt, anzugeben. Übersteigt eine mittelbare Beteiligung 50%, so ist auch ein solcher mittelbarer Beteiligter anzugeben. Ist eine anzugebende Person zugleich Inhaber eines anderen Medienunternehmens oder Mediendienstes oder an solchen Unternehmen mit mehr als 25% beteiligt, so müssen auch die Firma, der Betriebsgegenstand und der Sitz dieses Unternehmens angeführt werden.

Beispiel: Gesellschafter ist die: „Beteiligungsaktiengesellschaft, Sitz, Unternehmensgegenstand, Mitglieder des Vorstandes und des Aufsichtsrates“ und ist beteiligt an: „BeteiligungsgesmbH, Sitz, Unternehmensgegenstand“.

xv. grundlegende Richtung des Webportals (Blattlinie) ⁴

Beispiel: Das Webportal dient der Bewerbung von uns vertriebener Waren und Dienstleistungen sowie der Darstellung unseres Unternehmens.

xvi. befindet sich das Unternehmen in Liquidation, ist dies anzuführen. ^{2, 3}

¹ Angaben gemäß E-Commerce-Gesetz i. d. F. BGBl. I Nr. 152/2001, insbesondere ECG § 5

² Angaben gemäß Unternehmensgesetzbuch i. d. F. BGBl. I Nr. 120/2005, insbesondere UGB § 14

³ Angaben gemäß Gewerbeordnung 1994 i. d. F. BGBl. I Nr. 42/2008, insbesondere GewO 1994 § 63

⁴ Angaben gemäß Mediengesetz i. d. F. BGBl. I Nr. 8/2009, insbesondere MedienG § 25

⁵ Datenschutzgesetz 2000 i. d. F. BGBl. I Nr. 165/1999, insbesondere DSG 2000 § 25

⁶ Richtlinie 2000/31/EG i. d. F. ABl. L 178 vom 8.6.2000, insbesondere Kapitel II Artikel 5

Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt („Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr“)



HANDELSVERBAND
Verband österreichischer Mittel- und Großbetriebe des Handels
Alser Straße 45
1080 Wien
Österreich
Tel: +43 (1) 406 22 36
Fax: +43 (1) 408 64 81
e-mail@handelsverband.at
<http://www.sicher-einkaufen.at>