



# **M-Commerce Quality: Das Qualitätssiegel für den Vertrieb von Waren und Dienstleistungen via Mobiltelefon**

Erstfassung Jänner 2004 (Version 1.0)

Das vom Handelsverband ins Leben gerufene Internet-Siegel E-Commerce Quality hat sich auf internationaler Ebene als Standard für den kundenfreundlichen, sicheren und rechtskonformen E-Commerce etabliert.

Mit der zunehmenden Verbreitung von Diensten, die Bestellung und Bezahlung von Waren und Dienstleistungen via Mobiltelefon ermöglichen, stellt der Handelsverband nun Richtlinien für den vertrauenswürdigen M-Commerce und in Verbindung damit das erste europäische Siegel für den M-Commerce vor:

## **Das Mobiltelefon-Siegel M-Commerce Quality**



## **1. M-Commerce als neue elektronische Vertriebsform**

In den vergangenen Jahren konzentrierte sich das Interesse des Handels- und des Dienstleistungssektors auf die neuen Vertriebsformen via Internet. Um die Geschäftsabwicklung sicher und kundenfreundlich zu gestalten und das Vertrauen des Konsumenten für die neuen Formen des E-Commerce und des Einkaufens über das Internet zu gewinnen, publizierte der Handelsverband im Jahr 2000 die Richtlinien für E-Commerce Quality, deren Einhaltung mit dem gleichnamigen Internet-Siegel attestiert wird.

Das Internet-Siegel E-Commerce Quality hat sich mittlerweile zu einem europäischen Qualitätsstandard entwickelt, dessen Bedeutung weit über das österreichische Web hinausreicht.

Heute tritt eine weitere Form der elektronischen Geschäftsabwicklung in den Vordergrund, die mit dem E-Commerce eine Reihe von Gemeinsamkeiten aufweist, aber trotz aller Verwandtschaft auch zahlreiche eigenständige Merkmale besitzt : der „mobile Commerce“ oder kurz M-Commerce.

Charakteristisch für den M-Commerce ist grundsätzlich, daß er auf der Nutzung von mobilen Endgeräten beruht, die es mit Unterstützung von computerbasierenden Mobilfunk-Netzen dem Benutzer erlauben, geschäftliche Transaktionen durchzuführen und elektronische Dienstleistungen aller Art in Anspruch zu nehmen.

Was den M-Commerce somit vom E-Commerce unterscheidet, ist zunächst die Infrastruktur, die auf der Übertragung der Daten über Mobilfunknetze basiert und dazu Technologien wie GSM und dessen Kommunikationsdienst SMS, GPRS und künftighin verstärkt UMTS benötigt.

Doch auch die Endgeräte weisen Unterschiede auf. Denn Basisgerät des M-Commerce ist nicht der klassische PC, sondern das Mobiltelefon, dessen Funktionalitäten auch in andere Gattungen mobiler Geräte und hier vor allem in die PDAs (Personal Digital Assistants) oder in Pocket-PCs mit Funknetzteil integriert werden können.

Die Verbindung zum Internet und dessen Infrastruktur wird beim M-Commerce vor allem durch dessen Inhalte in Form von Web-Content und dessen Speicherung auf Web-Servern sichergestellt: Web-Inhalte werden mit Hilfe von Technologien wie WML, XML oder WAP so aufbereitet, daß sie auf den Mobilfunkgeräten in geeigneter Form dargestellt werden können und es dem Benutzer erlauben, auf den jeweils gewünschten digitalen Dienst zuzugreifen oder digitale Transaktionen durchzuführen.

## **2. Die Zahl der M-Commerce-Dienste nimmt rasch zu**

Innerhalb kürzester Zeit hat sich auf der Basis dieser Infrastruktur bereits eine breite Palette von M-Commerce-Diensten entwickelt, bei denen Österreich zum Teil eine internationale Führungsposition einnimmt.

Besonders gilt dies für den Bereich des M-Shopping, bei dem der Kunde in der Regel das gewünschte Produkt über SMS bestellt, via Rück-SMS durch ein Menü geführt wird und anschließend seine Bestellung abgibt, wobei auch bereits der Bezahlvorgang online mit dem Mobiltelefon durchgeführt werden kann.

Zu dieser neuen elektronischen Vertriebsform des Einzelhandels zählt ebenso der Einkauf an Verkaufsautomaten, der, wiederum auf der Basis von SMS, und mit der Möglichkeit von M-Payment in ganz ähnlicher Form durchgeführt wird.

Über die aufstrebenden Formen des M-Shopping und M-Payment hinaus hat vor allem das M-Ticketing bereits weite Verbreitung gefunden. In diese Kategorie fällt eine besonders breite Palette von M-Commerce-Diensten, die der Bestellung von Eintrittskarten für Musikevents, für Kino, Konzert und Theater bis zur Vorausbuchung und Vorausbezahlung von Fahrscheinen reicht.

Der Kategorie des M-Ticketing zuzurechnen ist auch M-Parking, die neue Form des mobilen Parkschein-Kaufs in Wien, die sich gegenwärtig in ganz Österreich zu verbreiten beginnt. Ähnliche Dienste sind bereits angekündigt und werden in Kürze folgen.

Darüber hinaus tritt M-Commerce noch in zahlreichen anderen Spielarten in Erscheinung: So können mittels Mobiltelefon bereits zahlreiche Finanzdienstleistungen genutzt werden, die sich unter dem Begriff M-Banking zusammenfassen lassen. Gleichzeitig wird bereits eine breite Palette von Unterhaltungs- und Informationsdiensten angeboten, die das Herunterladen von Spielen, Musik, Bildern und Videosequenzen sowie den Empfang von Nachrichten erlauben.

Besondere Erwähnung verdient eine Gruppe von M-Commerce-Diensten, die ausschließlich über Mobilfunknetze in Anspruch genommen werden können: Es sind dies standortbasierende Dienste, die es dem Benutzer ermöglichen, die seinem jeweiligen Aufenthaltsort nächstgelegenen Einrichtungen wie etwa ein Einkaufszentrum, eine Tankstelle, eine Apotheke oder ein Restaurant zu ermitteln.

### **3. Es gilt, die Unsicherheiten durch einen gemeinsamen Verhaltensstandard zu überwinden und das Vertrauen des Nutzers zu gewinnen**

Ähnlich wie beim internetbasierenden E-Commerce zeigt sich, daß die Einführung und Nutzung dieser neuen Dienstleistungen beim Konsumenten ebenso wie bei den Anbietern im Handels- und Dienstleistungssektor auf viele Fragen und erhebliche Unsicherheiten stößt.

- Auf welche Weise ist etwa ein Kunde, der mittels SMS eine Ware bestellt, über die mit dem Kauf verbundenen Geschäftsbedingungen zu informieren?
- Unter welchen Bedingungen und auf welche Weise sollte es dem Kunden gestattet sein, beim M-Shopping oder M-Ticketing erworbene Waren und Dienstleistungen zu retournieren – und wie hat die Rückerstattung zu erfolgen?
- Welche Standards sollten angewandt werden, um es dem Kunden zu ermöglichen, einen Anbieter zweifelsfrei zu identifizieren?
- Wie sind die erhobenen und ermittelten Kundendaten zu verarbeiten – und was ist dabei zu beachten, um den Kunden vor deren Mißbrauch zu schützen?
- Welche rechtlichen Grundlagen sind bei der Abwicklungen von Geschäften via Handy zu beachten?

- Und nicht zuletzt: Welche Maßnahmen sind notwendig, um das Vertrauen des Konsumenten in den M-Commerce zu gewinnen und die angebotenen Dienste zu einem wirtschaftlichen Erfolg werden zu lassen?

Nicht zu übersehen ist auch in dieser Phase der beginnenden Verbreitung des M-Commerce eine Entwicklung, wie sie auch in den Anfängen des E-Commerce zu beobachten war: Es droht die Herausbildung einer wirtschaftlichen Grauzone, in der sich unseriöse Anbieter die bestehenden Unsicherheiten zunutze machen, um Dienste anzubieten, die dem Verhaltenskodex des Handels widersprechen und der neuen Vertriebsform via Handy beträchtlichen Schaden zufügen können.

#### **4. M-Commerce Quality: Für sichere und vertrauenswürdige Dienste via Mobiltelefon**

Alle diese Gründe sind maßgeblich dafür, daß sich der Handelsverband entschlossen hat, ein zusätzliches Qualitätssiegel einzuführen, das spezifisch auf die Erfordernisse des M-Commerce ausgerichtet ist:

##### **Das Mobiltelefon-Siegel M-Commerce Quality**



Oberstes Ziel des Siegels M-Commerce-Quality ist es, dem Nutzer und Kunden gegenüber den Nachweis zu erbringen, daß eine bestimmte, über das Mobiltelefon angebotene Dienstleistung

- **den rechtlichen Normen entspricht**
- **die geltenden Lauterkeitsregeln im Geschäftsverkehr beachtet**
- **in vollem Umfang Konsumentenschutz gewährleistet**
- **sicher, benutzerfreundlich und komfortabel und somit vertrauenswürdig**

ist, so daß ihrer sofortigen Inanspruchnahme durch den Handy-Benutzer nichts im Wege steht.

Wie das Internet-Siegel E-Commerce-Quality wird auch das Handy-Siegel auf Antrag des Diensteanbieters oder Dienstbetreibers vom Handelsverband verliehen. Dem Ansuchen zur Verleihung des M-Commerce-Siegels folgt eine umfassende Prüfung durch die unabhängige Begutachtungsstelle, in der die Konformität des M-Commerce-Dienstes zu den Richtlinien ermittelt wird.

Entspricht der M-Commerce-Dienst allen Prüfkriterien, so verleiht der Handelsverband dem Antragsteller das M-Commerce-Siegel für die Dauer eines Kalenderjahres, wonach

eine Erneuerungsprüfung durchgeführt wird, mit der die Berechtigung zur Führung des Siegels um ein weiteres Jahr verlängert wird.

Der spezifischen Art des M-Commerce-Dienstes entsprechend, wird das Handy-Siegel in Verbindung mit einem zusätzlichen Charakterisierungsmerkmal verliehen, das den Benutzer auf die jeweilige Besonderheit des angebotenen Dienstes hinweist:

- **„Certified Mobile Shopping“**
- **„Certified Mobile Services“**
- **„Certified Mobile Payment“.**



## 5. Die einzuhaltenden Grundsätze und Regeln

In Analogie zum Internet-Siegel E-Commerce Quality beruht das Handy-Siegel M-Commerce-Quality auf der Einhaltung von Grundsätzen und Regeln, die vom Erbringer des M-Commerce-Dienstes in freiwilliger Selbstverpflichtung zu beachten und einzuhalten sind. Im Zuge der Begutachtung des M-Commerce-Dienstes wird die Einhaltung dieser Richtlinien anhand eines Satzes von Prüfkriterien in allen Einzelheiten überprüft.

### a) Die Benutzerfreundlichkeit und Funktionalität des M-Commerce-Dienstes

Im Unterschied zu Internet-Diensten, die am PC abgerufen werden können, werden M-Commerce-Dienste typischerweise auf dem Mobiltelefon, einem Pocket-PC oder einem PDA abgerufen, deren Benutzeroberfläche beim gegenwärtigen Stand der technischen Entwicklung aus einer miniaturisierter alphanumerischen Tastatur sowie einem relativ kleinen Display besteht.

Vom Diensteanbieter ist deshalb

- der Benutzerfreundlichkeit
- der Navigation sowie
- der Funktionalität

besondere Aufmerksamkeit zuzuwenden.

Der spezifische Dienst ist deshalb so zu gestalten und in Form von allgemein verständlichen Anleitungen und Anweisungen so zu beschreiben, daß er von jedem Interessenten – unabhängig von dessen Ausbildung oder Alter – in Anspruch genommen werden kann. Dies setzt voraus, daß der M-Commerce-Dienst auf einfache Art zu aktivieren ist und sich mittels bequemer Navigation bedienen läßt, wobei gleichzeitig höchste Verfügbarkeit gewährleistet sein muß.

Darüber hinaus sind seitens des Diensteanbieters Maßnahmen zu setzen, die eine mißbräuchliche Verwendung des M-Commerce-Dienstes durch unbefugte oder nicht-berechtigte Personen – dem jeweiligen Stand der verfügbaren Technologie entsprechend – verhindern oder ausschließen.

### **b) Identifizierung und Authentifizierung des Diensteanbieters**

Der Benutzer oder Kunde muß vor Inanspruchnahme der jeweiligen Dienstleistung in der Lage sein, den Anbieter klar zu identifizieren. Erforderlich dazu ist die Bekanntgabe

- des Firmennamens
- der Anschrift,
- der Firmenbuchnummer
- des Firmenbuchgerichts sowie
- der Umsatzsteuer-Identifikationsnummer.

Grundsätzlich bieten sich dazu sowohl Online- wie auch Offline-Informationen an. So können die relevanten Informationen über den Anbieter eines M-Commerce-Dienstes einschließlich der Vertragsbedingungen oder der AGB sowohl in einem Druckwerk – also etwa in einem Versandkatalog oder einem Mailing – wie auch Online an einem Webplatz zur Verfügung gestellt werden, wobei jedoch zu beachten ist, daß dem Benutzer des Dienstes vor Abgabe seiner Bestellung die Möglichkeit gegeben werden muß, die Informationen abzurufen und zur Kenntnis zu nehmen.

Zur Bestätigung der

- Authentifikation des Diensteanbieters und des angebotenen M-Commerce-Dienstes

dient das im Handelsverband eingerichtete M-Commerce-Register, das vom Benutzer sowohl über Internet wie auch telefonisch, schriftlich oder per Fax abgerufen werden kann.

### **c) Die Informationen über die Dienstleistung und deren Kosten**

Um das Vertrauen des Kunden zu gewinnen und die Seriosität des Angebots zu dokumentieren, ist die Dienstleistung

- klar
- unmißverständlich und
- wahrheitsgetreu zu beschreiben,

wobei die vollständige Angabe des Preises der Ware oder der Dienstleistung besonders zu beachten ist.

Bei M-Commerce-Diensten kommt hinzu, daß der Kunde auch über

- die Kosten für den Einsatz des Telekommunikationsmittels

zu informieren ist, sobald dieses nicht den jeweils geltenden Grundtarifen entspricht.

Zusätzlich zu beachten ist ebenso die Information über

- allfällige Lieferkosten sowie
- Einzelheiten der Zahlung und Lieferung.

Im Falle von Dienstleistungen ist besonders auf die Mindestlaufzeit des Vertrages sowie auf die Gültigkeitsdauer von Angeboten hinzuweisen.

Ist im Rahmen der Dienstleistung eine Möglichkeit zur Direktzahlung integriert, so ist der Kunde schon im vorhinein über

- die Besonderheiten der jeweiligen Zahlungsform oder Zahlungsformen

zu informieren. Dies kann sowohl offline – etwa im Rahmen gedruckter Geschäfts- oder Nutzungsbedingungen – wie auch online – etwa über Verbindung zu einem Internet-Portal – geschehen.

#### **d) Abgabe und Bestätigung einer Bestellung**

Bietet der M-Commerce-Dienst die Möglichkeit zu einer Direktbestellung, so ist darauf zu achten, daß der Kunde über das Einlangen seiner Bestellung umgehend verständigt wird.

Da das E-Commerce-Gesetz bei nicht auf dem Internet basierenden Diensten nur in bestimmten Fällen Anwendung findet, ist die Verständigung per Email oder Pop-up-Information gesetzlich nicht vorgeschrieben. Zweckmäßigerweise kann die Bestätigung deshalb auch per SMS oder über ein anderes zuverlässiges Kommunikationsmedium erfolgen.

#### **e) Rücktrittsrecht und Rücktrittsfrist**

Werden Leistungen des M-Shopping via Handy angeboten, so ist zu beachten, daß die Bestimmungen des Fernabsatz-Gesetzes in vollem Umfang wirksam werden. Dazu gehört auch die Information über

- das Bestehen eines Rücktrittsrechts,
- dessen Gewährung und dessen Dauer.

Im Sinne von Kundenfreundlichkeit und Vertrauensbildung empfiehlt es sich, auch dann eine Information über das Rücktrittsrecht anzubringen, wenn ein solches auf Grund der Gesetzeslage nicht besteht und aus verständlichen Gründen von vornherein nicht gewährt werden kann.

## f) Datenschutz und Schutz der Privatsphäre

Mit dem Inkrafttreten des neuen Telekommunikationsgesetzes 2003 (TKG 2003), das die EU-Richtlinie über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation in österreichisches Recht umsetzt, ist eine Reihe von Bestimmungen zu beachten, die sich unmittelbar auf den M-Commerce beziehen.

Besondere Aufmerksamkeit verdienen dabei

- die Regelungen über den Versand von SMS.

So wird einem Diensteanbieter zwar das Recht zugestanden, seine Kunden nach einer Bestellung mittels „elektronischer Post“ über „ähnliche Produkte oder Dienstleistungen“ zu informieren. Doch im Gegenzug muß der Kunde die Möglichkeit erhalten, die weitere Zusendung solcher Kontaktinformationen auf einfache Art zu untersagen.

Dies bedeutet, daß eine Diensteanbieter, der den Kurznachrichtendienst zur Direktwerbung nutzen möchte, in jedem Fall Vorkehrungen zu treffen hat, um ein solches

- „Opt-Out“ des Kunden

zu verwirklichen. Grundvoraussetzung für den Versand von kommerziellen SMS ist jedoch, daß

- die Identität des Absenders klar erkennbar und
- eine authentische Adresse vorhanden ist, an die der Empfänger eine Aufforderung zur Einstellung solcher Nachrichten richten kann.

Eine weitere Form des Opt-Out fordert das neue TKG von jenen Anbietern, die

- Dienstleistungen auf Basis von standortbezogenen Informationen

zur Verfügung stellen. Unter derartige „Location Based Services“ (LBS) fallen Navigationsdienste ebenso wie Dienste, bei denen der jeweilige Standort des Benutzers durch Funksignale ermittelt wird, um diesem Adresse oder Anfahrtsweg zu nächstgelegenen öffentlichen Einrichtungen oder Geschäftslokalen, Restaurants oder Apotheken bekanntzugeben.

Ihre Diensteanbieter haben dafür Sorge zu tragen, daß die Übertragung der dazu erforderlichen Standortdaten des Benutzers „auf einfache Weise und gebührenfrei zeitweise untersagt werden können“.

## 6. Der Weg zum Siegel M-Commerce Quality

Werden die oben genannten Grundsätze beachtet und eingehalten, so kann jedes Unternehmen beim Handelsverband den Antrag auf Begutachtung und Verleihung des Handy-Siegels für einen oder mehrere M-Commerce-Dienste stellen.

Dokumentiert wird das Ergebnis der Prüfungen in einem schriftlichen Protokoll, das gegebenenfalls auch zusätzliche Anregungen und Empfehlungen zur weiteren Optimierung des M-Commerce-Dienstes enthält. Über

- etwaige Mängel, Fehler oder Fehlleistungen

wird der Antragsteller schon im Zuge der Begutachtung informiert, so daß die erforderlichen Verbesserungen vom Antragsteller ohne Verzögerung der Abschlußprüfung durchgeführt werden können.

Die Verleihung des Handy-Siegels M-Commerce Quality durch den Handelsverband gilt jeweils für ein Jahr, wonach nach vorheriger Verständigung des Trägers eine Verlängerungsprüfung erfolgt.

Das Siegel M-Commerce Quality darf in Verbindung mit dem jeweils zertifizierten Dienst im gesamten Geschäftsverkehr geführt werden und in sämtlichen geschäftlichen Dokumentationen aufscheinen. Mit einbezogen ist damit auch die Verwendung in allen elektronischen Kommunikationsmedien und im besonderen dem Internet.

## 7. Entzug und Erlöschen des Siegels M-Commerce Quality

Für Entzug und Erlöschen des M-Commerce-Siegels gelten die gleichen Bedingungen wie für das Internet-Siegel E-Commerce Quality: Stellt sich nach Zuerkennung des Siegels M-Commerce-Quality heraus, daß die Prüfkriterien, aus welchen Gründen immer, nicht erfüllt werden können, so setzt der Handelsverband eine angemessene Frist, um den Mangel zu beheben. Verstreicht diese Frist und eine weitere schriftliche Erinnerung ungenützt, so muß dem Betreiber das Recht zur weiteren Führung entzogen werden.

Das Recht zur Führung erlischt ebenso, wenn die jährliche Überprüfung des Dienstes nicht vorgenommen werden kann oder vom Diensteanbieter nicht mehr gewünscht wird.

© copyright Ewald Guido Fischer, Jänner 2004



**HANDELSVERBAND**  
Alser Straße 45, 1080 Wien  
Tel.: 406 22 36, Fax: 408 64 81  
e-mail@handelsverband.at  
<http://www.handelsverband.at>