



Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie
Ghegastraße 1
1030 Wien

Per E-Mail: JD@bmvit.gv.at
CC: begutachtungsverfahren@parlament.gv.at

GZ.: BMVIT-630.333/0002-III/PT2/2010

Stellungnahme des Verbandes Österreichischer Zeitungen zum Entwurf eines Bundesgesetzes über Maßnahmen gegen unerbetene Werbeanrufe, mit dem das Telekommunikationsgesetz 2003 geändert werden soll

Wien, 27. August 2010

Sehr geehrter Herr Ministerialrat Dr. Stratil!

Wir danken für die Möglichkeit, zum oben genannten Entwurf eines Bundesgesetzes Stellung zu nehmen.

Während Anrufe zu Werbezwecken ohne vorherige Einwilligung des Teilnehmers (cold calling) schon derzeit unzulässig sind, wird im allgemeinen Teil der Erläuterungen zum vorliegenden Begutachtungsentwurf zutreffend festgehalten, dass es sich bei Anrufen von Unternehmen, mit denen der Verbraucher ein aufrechtes, rechtsgültig zustande gekommenes Vertragsverhältnis hat und denen er gestattet hat, ihn mittels Telefonmarketing zu kontaktieren, keinesfalls um unerwünschte Werbeanrufe handelt.

Telefonmarketing, vor Einführung des entsprechenden Verbotes in § 107 TKG 2003 auch proaktives Telefonmarketing, wird keineswegs von seiner Natur her nur von unseriösen Unternehmen praktiziert, wie dies in den Erläuterungen jedenfalls für proaktives Telefonmarketing unterstellt wird. Gerade im Bereich des Printmedien-Abovertriebs spielt das – rechtlich weiterhin zulässige, auf Zustimmung des Angerufenen basierende – Telefonmarketing auch heute eine wichtige Rolle:

In der Praxis erteilt der Angerufene seine Zustimmung, telefonisch kontaktiert zu werden, häufig im Zuge des Abschlusses eines Gratis-Probe-Abos. Die Zustimmung wird regelmäßig auf unbestimmte Zeit erteilt, ist aber selbstverständlich jederzeit widerruflich. In der Folge wird der Gratis-Abonnent gegen Ende der Laufzeit des Gratis-Abos kontaktiert und nach seiner Zufriedenheit mit der getesteten Zeitung oder Zeitschrift befragt. Dabei wird ihm regelmäßig angeboten, den Bezug der Publikation durch Abschluss eines entgeltlichen Abonnement-Vertrages fortzusetzen.

Eine häufige Konstellation ist, dass dem Angerufenen das getestete Medium zwar zugesagt hat und er auch an einem Abonnement interessiert ist, ihm aktuell der Zeitpunkt für einen längerfristigen Abonnement-Vertrag jedoch aus diversen Gründen – zB bevorstehender Umzug, Auslandsaufenthalt etc. – ungünstig

erscheint. Kunden, die nach einem Test-Abo keinen entgeltlichen Abo-Vertrag abschließen, werden daher in größeren Zeitintervallen neuerlich zum Zwecke des Angebotes eines Abo-Vertragsabschlusses kontaktiert (diese Anrufe sind selbstverständlich von der erteilten und jederzeit widerruflichen Zustimmungserklärung gedeckt).

Diese Praxis wird durch mehrere, im Folgenden darzustellende Aspekte des vorliegenden Begutachtungsentwurfes erheblich belastet.

1. Gesonderte Zustimmungserklärung und Widerruf ohne Einfluss auf das Vertragsverhältnis

Gemäß dem vorgelegten Begutachtungsentwurf soll die Einwilligung, zu Werbezwecken telefonisch kontaktiert zu werden, zukünftig nur noch gültig sein, wenn sie „ausdrücklich schriftlich“ erteilt wurde. In den Erläuterungen ist dazu ausgeführt, dass dies bedeuten soll, dass – in Anlehnung an die Erklärungsformerfordernisse des § 9 Z 6 Datenschutzgesetz – eine wirksame Zustimmungserklärung zu Werbeanrufen *„keinesfalls in AGB gegeben werden kann, sondern der Betroffene sein Einverständnis [...] getrennt von etwaigen sonstigen vertraglichen Vereinbarungen gegeben haben muss“*.

Festgehalten sei, dass § 9 Z 6 Datenschutzgesetz nur die Zustimmung zur Verwendung *sensibler* Daten regelt, das sind ausschließlich Daten natürlicher Personen über ihre rassische und ethnische Herkunft, politische Meinung, Gewerkschaftszugehörigkeit, religiöse oder philosophische Überzeugung, Gesundheit oder ihr Sexualleben. Für andere als die genannten „sensiblen“ Daten sieht das Datenschutzgesetz solche Formerfordernisse überhaupt nicht vor. Der lapidare Verweis auf die gleichgelagerte Problemkonstellation ist daher nicht haltbar und in Wahrheit sogar ein gewichtiges Gegenargument gegen die geplante Verschärfung der Formerfordernisse für die Zustimmung zu Werbeanrufen: Wenn die Zustimmung zur Verwendung aller anderer als sensibler Daten iSd § 4 Z 2 DSG nicht „ausdrücklich“ sondern formfrei erfolgen kann (vgl. §§ 8 Abs. 1 Z 2, 9 Z 6), ist nicht ersichtlich, warum für die Zustimmung zu Werbeanrufen anderes gelten sollte.

Wie bereits dargestellt wird die Zustimmung, telefonisch zu Werbezwecken kontaktiert zu werden, häufig im Zuge der Bestellung von Gratis-Testabos erteilt. Es ist dem Besteller dabei natürlich bewusst, dass es sich bei einem Test-Abo um eine Marketingmaßnahme handelt, die darauf abzielt, den Besteller vom verlegten Printmedium zu überzeugen und ihn nach Ablauf der Test-Phase für die entgeltliche Fortsetzung des Abos zu gewinnen. Durch Gratis-Testabos erhält deren Besteller eine Leistung von beachtlichem Wert. Diese Leistung an potenzielle Abonnenten ist für Printmedienverlage eine erhebliche Marketing-Investition. Über die im Bestellformular enthaltene Zustimmung, telefonisch vom Verlag kontaktiert zu werden, ist sich der Besteller – auch ohne gesonderte Zustimmungserklärung – im Klaren.

Darüber hinaus ist die Zustimmungserklärung auf dem Gratisabo-Bestellformular selbstverständlich deutlich lesbar vermerkt und auch nicht „versteckt“, zumal solche Bestellformulare in der Regel einen äußerst begrenzten Textumfang haben. Dennoch handelt es sich bei diesen um „Formblätter“, welche rechtlich – vgl. etwa § 864a ABGB oder § 6 Abs. 3 KSchG – mit Allgemeinen Geschäftsbedingungen gleichgesetzt werden. Der bisherigen Praxis, Bestellformulare für Gratis-Testabos mit der Zustimmung zu Werbeanrufen zu verbinden, würde daher mit dem vorliegenden Entwurf die rechtliche Grundlage entzogen.

Bei Umsetzung des vorliegenden Begutachtungsentwurfes wären Abo-Tester überdies geradezu dazu eingeladen, die gesondert erteilte Zustimmungserteilung sofort zu widerrufen und ein Test-Abo als ein- oder mehrmonatiges Gratisabo ohne Testcharakter, somit auch ohne jede weitere Erwägung eines darauffolgenden Abonnement-Vertragsabschlusses zu beziehen.

Schutz vor einem „Erschleichen der Zustimmungserklärung“ wird in hinreichendem Umfang durch das ABGB und das Konsumentenschutzgesetz geboten: Gemäß § 864a ABGB werden Bestimmungen ungewöhnlichen Inhaltes in Allgemeinen Geschäftsbedingungen oder Vertragsformblättern, die ein Vertragsteil verwendet hat, nicht Vertragsbestandteil, wenn sie dem anderen Teil nachteilig sind und er mit ihnen auch nach den Umständen, vor allem nach dem äußeren Erscheinungsbild der Urkunde, nicht zu rechnen brauchte; es sei denn, der eine Vertragsteil hat den anderen besonders darauf hingewiesen. Ebenso nichtig sind gemäß § 879 Abs. 3 ABGB gröblich benachteiligende Bestimmungen in Geschäftsbedingungen und Vertragsformblättern. Für Konsumenten sind gemäß § 6 Abs. 3 KSchG überdies unklare und unverständliche Klauseln in Geschäftsbedingungen überhaupt unwirksam.

Im Lichte dieses umfassenden bestehenden Schutzes gegen die Erschleichung von Zustimmungserklärungen zu Werbeanrufen ist eine an § 9 Z 6 DSG Erklärungsform nicht erforderlich. Deren Normierung würde für Printmedienunternehmen nicht nur eine Neugestaltung ihrer Test-Abo-Bestellvordrucke erforderlich machen und somit einen erheblichen Verwaltungsaufwand bedeuten, sondern überdies, wie eingangs dargestellt, zum Konsum von Test-Abos ohne jegliche Erwägung eines nachfolgenden Vertragsabschlusses einladen und somit letztlich dem Abonnement-Vertrieb, welcher für die von der Wirtschaftskrise aufgrund rückläufiger Werbeeinnahmen ohnedies schwer getroffene Zeitungs- und Zeitschriftenbranche von existenzieller Bedeutung ist, erheblichen Schaden zufügen.

Wir regen daher an, auf das Erfordernis einer „ausdrücklichen schriftlichen Einwilligung“ zu verzichten und § 107 Abs. 1 Satz 1 TKG idgF unverändert zu belassen sowie weiters die in § 107 Abs. 1 vorgeschlagene Einfügung „Die Einwilligung hat sich auf genau bezeichnete Begünstigte zu beziehen“, zu streichen.

Sollte dieser Vorschlag keine Zustimmung finden, so ersuchen wir dringend, zumindest die Verweise auf das Datenschutzgesetz und den dazu ergangenen Rundschreiben des BKA-VD aus den Erläuterungen zu streichen und stattdessen ausdrücklich festzuhalten, dass dem Erfordernis „ausdrücklich schriftlich“ Genüge getan ist, wenn die Zustimmung in einem vom Besteller auszufüllenden Formularvordruck deutlich lesbar auf der für die Unterschrift bestimmten Seite enthalten ist, wobei dem Kriterium „deutlich lesbar“ jedenfalls bei geringem Textumfang des Formularvordruckes, wie etwa bei den gängigen Bestellformularen für Zeitungs-Testabos, Genüge getan ist.

2. Dreijährige Verjährungsfrist für Zustimmungserklärungen

Wir verweisen auf den zuvor dargestellten Investitionsaufwand bei der Abonnenten-Akquisition. Es erscheint uns nicht sachlich, potenzielle Kunden, die ihr grundsätzliches Interesse an einem Printmedium durch Bestellung eines Test-Abos zum Ausdruck gebracht haben, trotz deren Bereitschaft zur – zeitlich unbegrenzten und ohnedies jederzeit widerruflichen – Zustimmung, telefonisch kontaktiert zu werden, nach Ablauf von nur drei Jahren nicht mehr kontaktieren zu dürfen.

Nachdrücklich sei darauf hingewiesen, dass der Ablauf auch aller bestehenden Zustimmungserklärungen nach drei Jahren nach Inkrafttreten der Gesetzesänderung bestehende Kundenbeziehungen in Form eines Flächenbrandes zerstören würde und Unternehmen die Existenzgrundlage entziehen kann – dies obwohl die Kunden, welche ihre Zustimmung, kontaktiert zu werden, erteilt haben fast ausnahmslos zufrieden mit dem bis auf Widerruf unbefristeten Wirken ihrer Zustimmungserklärung sind. Da auch elektronische Post in das vorgeschlagene System der dreijährigen Verjährungsfrist für Zustimmungserklärungen iSd § 107 Abs. 1 TKG einbezogen ist, werden durch den vorliegenden Entwurf CRM-Systeme grundsätzlich in Frage gestellt, was – hoffentlich – nicht die Intention des Gesetzgebers ist.

Wir ersuchen daher, den vorgeschlagenen § 107 Abs. 4 TKG sowie den vorgeschlagenen § 133 Abs. 12 TKG entfallen zu lassen.

3. Anspruch auf Übermittlung einer Kopie der Zustimmungserklärung

Das Archivieren von Zustimmungserklärungen über lange Zeiträume in einer Form, welche die jederzeitige Übermittlung einer Kopie, zudem *nach Wahl des Angerufenen* auf Papier oder auf einem dauerhaften Datenträger, ermöglicht, ist mit hohem Verwaltungsaufwand und Kosten verbunden. Diese für Sammeln und Sortierung erforderliche „Buchhaltung fürs Telefonmarketing“ steht in keiner wirtschaftlichen Relation zum Nutzen der Regelung.

Wir ersuchen daher den vorgeschlagenen § 107 Abs. 1b TKG entfallen zu lassen.

Sollte diese Änderung nicht durchsetzbar sein, ersuchen wir jedenfalls dringend, die genannte Bestimmung wie folgt zu ändern:

„Anrufer zu Werbezwecken und deren Auftraggeber haben dem Angerufenen auf dessen Verlangen hin gegen angemessene Aufwandsentschädigung unverzüglich ab Anruf eine Kopie seiner Zustimmungserklärung nach Wahl des Angerufenen per Post, Telefax oder elektronischer Post zu übermitteln“.

4. Rufnummernsperre bei Verstößen

Die Sanktion der vorläufigen und endgültigen Rufnummernsperre wegen einer – allenfalls auch fahrlässigen – Verwaltungsübertretung in Bezug auf § 107 TKG erscheint uns unangemessen. In der Praxis kann es nämlich auch seriösen Unternehmen, wie etwa Printmedienunternehmen beim Abo-Vertrieb, durchaus passieren, dass etwa der Widerruf oder der sonstige Ablauf einer Zustimmungserklärung übersehen wird oder versehentlich eine falsche Nummer angewählt wird und dadurch ein nicht vorsätzlicher Verstoß gegen § 107 TKG gesetzt wird. Derartige Versehen mit Rufnummernsperre zu ahnden erscheint uns stark überzogen.

Wir ersuchen daher Satz 1 und Satz 2 des vorgeschlagenen § 107 Abs. 7 TKG wie folgt zu adaptieren:

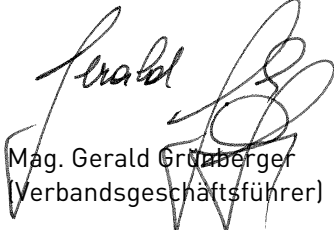
„Die Fernmeldebüros sind berechtigt, bei begründetem Verdacht auf vorsätzliche wiederholte Verstöße gegen § 107 auch ohne vorausgegangenes Ermittlungsverfahren durch Bescheid vorläufig die Rufnummer zu sperren, wenn Gefahr im Verzug besteht und wenn die Fortsetzung der vorsätzlichen Übertretung des § 107 TKG wahrscheinlich ist. Die Nummer ist gleichzeitig mit einem Straferkenntnis wegen vorsätzlicher wiederholter Übertretung des § 109 Abs. 3 Z 19 oder Z 19a durch Bescheid endgültig zu sperren. [...]“

Abschließend sei auch darauf hingewiesen, dass die Angabe im Vorblatt zum Begutachtungsentwurf, wonach das Gesetzesvorhaben ohne Auswirkungen auf die Beschäftigung und den Wirtschaftsstandort Österreich sei, offenkundig unrichtig ist: In Zusammenschau mit dem Begutachtungsentwurf des BMJ zur GZ BMJ-B7012/0008-I 2/2010 ergibt sich, dass sich für Unternehmen, in deren Vertrieb das Telefonmarketing eine wesentliche Rolle spielt, jedenfalls der Verwaltungsaufwand erheblich erhöht, die Aufrechterhaltbarkeit der wesentlichen Vertriebsschiene Telefonmarketing in Frage gestellt ist, was bei Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen zugleich einen Abwärtstrend im Abo-Vertrieb befürchten lässt, und überdies zusätzlicher Gewinnentgang durch opportunistische Rücktrittsrechtsausübungen zu erwarten ist. Es ist offenkundig, dass eine solche Entwicklung nicht ohne Auswirkung auf die Beschäftigung bleiben könnte: Die betriebenen Call-Center würden sich in ihrer bestehenden Form erübrigen, Rückläufe im Vertrieb würden aber auch in anderen Bereichen der betroffenen Unternehmen letztlich eine Anpassung der Personalstruktur erfordern.

Wir ersuchen um Berücksichtigung unserer Anmerkungen zum vorgelegten Begutachtungsentwurf und stehen für eine Diskussion jederzeit gerne zur Verfügung.

Da der vorliegende Begutachtungsentwurf in inhaltlichem Zusammenhang mit dem zur GZ BMJ-B7012/0008-I 2/2010 in Begutachtung geschickten Entwurf eines Konsumentenschutzrechts-Änderungsgesetzes 2010 steht, übermitteln wir im Anhang zu dieser Stellungnahme auch unsere Stellungnahme an das BMJ im genannten Begutachtungsverfahren und erlauben uns, ebenso diese Stellungnahme als Anlage zu unserer Stellungnahme im genannten Begutachtungsverfahren an das BMJ zu übermitteln.

Mit freundlichen Grüßen



Mag. Gerald Gruberger
(Verbandsgeschäftsführer)

Anlage (1)



Bundesministerium für Justiz
Museumstraße 7
1070 Wien

Per E-Mail: kzl.b@bmj.gv.at
CC: begutachtungsverfahren@parlament.gv.at

GZ BMJ-B7.012/0008-I 2/2010

Stellungnahme des Verbandes Österreichischer Zeitungen zum Entwurf eines Bundesgesetzes über Maßnahmen gegen unerbetene Werbenrufe, mit dem das Telekommunikationsgesetz 2003 geändert werden soll

Wien, 27. August 2010

Sehr geehrter Herr Dr. Kathrein!

Wir danken für die Möglichkeit, zum oben genannten Entwurf eines Bundesgesetzes Stellung zu nehmen.

Wir möchten eingangs in Erinnerung rufen, dass die Europäische Kommission im Oktober 2008 einen Vorschlag für eine europäische Verbraucherrechtsrichtlinie (KOM (2008)614 endgültig) vorgelegt hat. Bei dieser noch immer in Vorbereitung befindlichen Richtlinie steht weiterhin im Raum, dass durch diese – entsprechend der ursprünglichen Intention der Kommission – ein vollharmonisiertes, einheitliches europäisches Konsumentenschutzrecht geschaffen werden könnte. Solange der Ausgang der Verhandlungen um das Ausmaß der fortgesetzten Harmonisierung des Konsumentenschutzes auf Unionsebene nicht feststeht, ist unseres Erachtens im Dienste der Rechtssicherheit und –beständigkeit beim Erlass neuer nationaler Verbraucherschutzbestimmungen äußerste Zurückhaltung geboten. Nationale Regelungen, wie die vorgeschlagene, wären jedenfalls bei einer Vollharmonisierung des Konsumentenschutzes in naher Zukunft wieder aufzuheben, auch bei weiterer Teilharmonisierung ist ein Anpassungsbedarf bei der vorgeschlagenen Bestimmung im Hinblick auf die Konsumentenschutzrichtlinie durchaus wahrscheinlich, da die Wechselwirkungen mit den (unserer Kenntnis nach noch immer nicht endgültig feststehenden) Rücktrittsrechtsregeln der Richtlinie noch nicht absehbar sind.

Diese Erwägungen sprechen unseres Erachtens dafür, mit dem Gesetzesvorhaben einstweilen nicht weiter voranzuschreiten. Zudem möchten wir auf folgende inhaltliche Problematik des Gesetzesvorhabens hinweisen:

Gemäß den Erläuterungen zum vorgelegten Entwurf zielt das Gesetzesvorhaben darauf ab, unerwünschte bzw. unerbetene Telefonwerbung („Cold Calling“) einzudämmen. Während Anrufe zu Werbezwecken ohne vorherige Einwilligung des Teilnehmers schon derzeit unzulässig sind, sind Anrufe von Unternehmen, mit denen der Verbraucher ein aufrechtes, rechtsgültig zustande gekommenes Vertragsverhältnis hat und denen er gestattet hat, ihn mittels Telefonmarketing zu kontaktieren, nach geltendem Recht zulässig und spielen insbesondere auch im Abonnement-Vertrieb der österreichischen Kaufzeitungen und –zeitschriften eine bedeutende Rolle:

Abonnenten werden häufig durch Probeabo-Aktionen akquiriert. Typischerweise erteilt der Besteller bei Bestellung eines Gratis-Probeabos auch seine Zustimmung, telefonisch kontaktiert zu werden. Die Zustimmung wird regelmäßig auf unbestimmte Zeit erteilt, ist aber selbstverständlich jederzeit widerruflich. In der Folge wird der Gratis-Abonnent gegen Ende der Laufzeit des Gratis-Abos kontaktiert und nach seiner Zufriedenheit mit der getesteten Zeitung oder Zeitschrift befragt. Dabei wird ihm regelmäßig angeboten, den Bezug der Publikation durch Abschluss eines entgeltlichen Abonnement-Vertrages fortzusetzen.

Nimmt der Angerufene das Angebot an, handelt es sich um einen im Fernabsatz zustande gekommenen Abo-Vertrag, von dem ein Verbraucher innerhalb einer bestimmten Frist – bei Warenbezug idR binnen sieben Werktagen ab Eingang der Ware – zurücktreten kann (das Fernabsatzrücktrittsrecht gemäß § 5e KSchG gilt auch für Abonnement-Verträge betreffend periodische Druckschriften, vgl. § 5f Z 5 iVm § 26 Abs. 1 Z 1 KSchG). Grundsätzlich dürfen einem Verbraucher für die Ausübung des Fernabsatzrücktrittsrechtes keine Kosten auferlegt werden, gemäß § 5g Abs. 1 Z 2 KSchG kann allerdings nach geltendem Recht vom Verbraucher ein „angemessenes Entgelt für die Benützung“ der empfangenen Leistungen, einschließlich einer Entschädigung für eine Wertminderung, verlangt werden. Die in Vorbereitung befindliche EU-Konsumentenschutzrichtlinie sieht ein solches Benützungsentgelt nicht mehr vor, die geltende Benützungsentgelt-Regelung wird daher infolge des Inkrafttretens der EU-Konsumentenschutzrichtlinie nicht mehr haltbar sein. Überdies ist auch nach geltendem Recht unklar, wie das „angemessene Benützungsentgelt“ bei Abonnement-Verträgen betreffend periodische Druckwerke zu berechnen ist – eine Konkretisierung ist dem Gesetz nicht zu entnehmen, auch einschlägige Judikatur besteht nicht. In der Praxis wird daher bereits derzeit bei Ausübung des Fernabsatzrücktrittsrechtes durch einen Kunden seitens der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage aufgrund der bestehenden Rechtsunsicherheit letztlich regelmäßig auf die Einhebung eines solchen Benützungsentgeltes verzichtet.

Durch die vorgeschlagene Bestimmung des § 5e Abs. 4 letzter Satz KSchG, wonach, solange dem Verbraucher eine Urkunde mit den wesentlichen Vertragsinformationen sowie den Informationen gemäß § 5d Abs. 1 und 2 KSchG nicht zugegangen ist, die Rücktrittsfrist nicht zu laufen beginnt, wird **bewirkt, dass Zeitungs- und Zeitschriftenunternehmen eine „ewige Aufbewahrungspflicht“ betreffend die Zustimmungserklärung zu Werbeanrufen und die Dokumentation der übermittelten Vertragsdokumentation einschließlich Zugangsbestätigung trifft**, da andernfalls Abonnement-Kunden auch nach vielen Jahren unter Behauptung, den Abonnement-Vertrag anlässlich eines unerbetenen Werbeanrufes geschlossen zu haben und keine Vertragsurkunde übermittelt bekommen zu haben, ihr „Rücktrittsrecht“ ausüben könnten und Verlage in diesem Fall grundsätzlich zur Rückerstattung aller (!) geleisteter Zahlungen verpflichtet werden.

Von dieser Rückzahlungspflicht könnten sie nach geltender Rechtslage nur unter beachtlicher Rechtsunsicherheit ein gesetzlich nicht näher konkretisiertes und daher auf eigenes Risiko zu berechnendes „angemessenes Benützungsentgelt“ in Abzug bringen. Noch dramatischer wäre die Situation nach Inkrafttreten der EU-Konsumentenschutzrichtlinie: Da die österreichische Regelung, wonach ein „angemessenes Benützungsentgelt“ verrechnet werden darf, dann aller Voraussicht nach nicht mehr haltbar sein wird, **wären Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, wenn Anruf-Zustimmungserklärung oder Urkunden-Zugangsbestätigung nicht mehr vorhanden sind, gegenüber einem Verbraucher, der die vertragsgegenständliche Zeitung oder Zeitschrift über Jahre bezogen – und wohl auch konsumiert – hat, auch nach Jahren zur Rückerstattung aller von diesem geleisteten Zahlungen verpflichtet, dies ohne jegliche Vergütung des Nutzens, welchen der vom Abo-Vertrag zurücktretende Verbraucher in all diesen Jahren aus den bezogenen Leistungen gezogen hat.**

In diesem Zusammenhang sei auch darauf hingewiesen, dass die Angabe im Vorblatt zum Begutachtungsentwurf, wonach das Gesetzesvorhaben ohne Auswirkungen auf die Beschäftigung und den Wirtschaftsstandort Österreich sei, offenkundig unrichtig ist: In Zusammenschau mit dem Begutachtungsentwurf des BMVIT zur GZ BMVIT-630.333/0002-III/PT2/2010 ergibt sich, dass sich für Unternehmen, in deren Vertrieb das Telefonmarketing eine wesentliche Rolle spielt, jedenfalls der

Verwaltungsaufwand erheblich erhöht, die Aufrechterhaltbarkeit der wesentlichen Vertriebsschiene Telefonmarketing in Frage gestellt ist, was bei Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen zugleich einen Abwärtstrend im Abo-Vertrieb befürchten lässt, und überdies zusätzlicher Gewinnentgang durch opportunistische Rücktrittsrechtsausübungen zu erwarten ist. Es ist offenkundig, dass eine solche Entwicklung nicht ohne Auswirkung auf die Beschäftigung bleiben könnte: Die betriebenen Call-Center würden sich in ihrer bestehenden Form erübrigen, Rückläufe im Vertrieb würden aber auch in anderen Bereichen der betroffenen Unternehmen letztlich eine Anpassung der Personalstruktur erfordern.

Wir möchten im Hinblick auf den vorgelegten Begutachtungsentwurf daher folgende Vorschläge unterbreiten.

1. Wir empfehlen, die endgültige Beschlussfassung über die EU-Konsumentenschutzrichtlinie abzuwarten.
2. Um Unternehmen, deren Geschäftstätigkeit Abonnement-Verträge umfasst, welche auch telefonisch abgeschlossen werden, nicht einem unverhältnismäßigen Rückzahlungsrisiko auszusetzen, sollte dem vorgeschlagenen § 5e Abs. 4 folgender Satz hinzugefügt werden:

„Bei Verträgen über periodische Druckschriften erlischt das Recht zum Rücktritt vom Vertrag, wenn der Verbraucher aus diesem Vertrag bereits Waren erhalten hat, spätestens mit der ersten nach Ablauf der Frist gemäß Abs. 3 geleisteten Zahlung des Verbrauchers.“

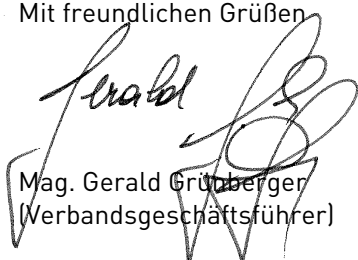
Begründung: Die vorgeschlagene Sonderregelung für periodische Druckschriften lässt das Rücktrittsrecht erlöschen, wenn der Verbraucher, welcher bereits Ausgaben der abonnierten Druckschrift bezogen hat, nach Ablauf der verlängerten, dreimonatigen Rücktrittsfrist (§ 5e Abs 3 KSchG) eine Zahlung leistet. Hat ein Verbraucher bereits Waren aus einem Abonnement-Vertrag, namentlich: Exemplare der abonnierten Zeitung oder Zeitschrift, erhalten und leistet er an den Verlag Zahlungen, so steht außer Zweifel, dass sich der Verbraucher des Bestehens eines Abonnement-Vertrages bewusst ist und dieser auch seinem Willen entspricht.

3. Da das geplante Gesetzesvorhaben wie dargestellt eine starke Erhöhung der Risikobelastung des Abonnement-Geschäftes mit sich bringt, empfehlen wir generell, dies zum Anlass zu nehmen, die Regelung des § 5f Abs. 1 Z 2 KSchG über das angemessene Benützungsentgelt im Hinblick auf Abonnementverträge bzw. allgemein Verträge über die wiederkehrende Leistung kurzlebiger Güter dahingehend zu präzisieren, dass bei solchen Verträgen das angemessene Benützungsentgelt der Summe der Preise entspricht, welche der Abonnent bei Einzelbezug der Leistungen bezahlen hätte müssen.
4. Sollten Punkt 2. und Punkt 3. nicht durchsetzbar sein, wäre als Minimallösung zur Berücksichtigung der Anliegen der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage eine Sonderregelung erforderlich, wonach ein Rücktritt nach Ablauf einer bestimmten Frist – zB Dreimonatsfrist des § 5e Abs. 3 KSchG – nur mehr ex nunc wirkt.

Wir ersuchen um Berücksichtigung unserer Anmerkungen zum vorgelegten Begutachtungsentwurf und stehen für eine Diskussion jederzeit gerne zur Verfügung.

Da der vorliegende Begutachtungsentwurf in inhaltlichem Zusammenhang mit dem zur GZ BMVIT-630.333/0002-III/PT2/2010 in Begutachtung geschickten Entwurf eines Bundesgesetzes über Maßnahmen gegen unerbetene Werbeanrufe, mit dem das Telekommunikationsgesetz 2003 geändert werden soll, steht, übermitteln wir im Anhang zu dieser Stellungnahme auch unsere Stellungnahme an das BMVIT im genannten Begutachtungsverfahren und erlauben uns, ebenso diese Stellungnahme als Anlage zu unserer Stellungnahme im genannten Begutachtungsverfahren an das BMVIT zu übermitteln.

Mit freundlichen Grüßen



Mag. Gerald Gruberger
(Verbandsgeschäftsführer)

Anlage (1)