

# Leitfaden Rechtliche Grundlagen

für E-Mail Marketing – für Nicht-Juristen



# Inhaltsverzeichnis

- 1. Der Geltungsbereich ..... 3
- 2. Spam ist unerwünscht – und ungesetzlich..... 3
- 3. Was liegt, das pickt: Die Abmeldung..... 4
- 4. Die Ausnahme, die die Regel bestätigt: bestehende Kunden ..... 5
- 5. Der gute Ton: ein paar Selbstverständlichkeiten ..... 5
- 6. Das Empfängerland-Prinzip: Kein gleiches Recht für alle..... 6
- 7. Die Qual der Wahl bei der Anmeldung: single oder double opt-in? ..... 7
- 8. Informations-Pflichten: Das müssen Sie über sich verraten..... 7
  - 1.1 Impressum ..... 8
  - 1.2 Offenlegung..... 8
  - 1.3 Kennzeichnung von entgeltlichen Einschaltungen ..... 9
  - 1.4 Informationspflichten laut UGB ..... 9
- 9. Die große Unbekannte: Die RTR-Liste (Robinson-Liste)..... 9
- 10. Datenschutz – Ihre Empfänger haben Rechte ..... 10
  - 1.5 keine Meldepflicht für E-Mail Marketing..... 12
  - 1.6 Achtung bei der Weitergabe bzw. Übermittlung der Daten ..... 12
  - 1.7 Rechte des Empfängers laut Datenschutz ..... 13
- 11. Verlinkungen zu externen Inhalten ..... 13
- 12. Wer nicht folgt, muss (Strafe) zahlen..... 14
- 13. Praktisch und nützlich: Die Link-Leiste ..... 14
- 14. Häufige Fragen – unsere Antworten..... 15
- 15. Die größten Irrtümer ..... 15
- 16. Empfehlungen für die Praxis..... 16
- 17. Ein Schlusswort aus Marketing-Sicht ..... 18
- 18. Disclaimer ..... 18
- 19. Anhang: 107 TKG 2003 – Unerbetene Nachrichten ..... 18
- 20. Über den Autor ..... 19



E-Mail Marketing boomt. Das hat auch gute Gründe, erlaubt das Medium doch, direkt mit der gewünschten Zielgruppe in Kontakt zu treten; zielgerichtet, effizient, kostengünstig – und mit großartigen Möglichkeiten zur Erfolgskontrolle.

Doch die rechtlichen Grundlagen werfen viele Fragen auf: Wen darf ich per E-Mail kontaktieren – und wen nicht? Was ist die RTR-Liste und weshalb ist sie relevant? Welche Informationspflichten muss ich beachten? Welche Einschränkungen ergeben sich durch den Datenschutz?

Dieser Praxis-Leitfaden hat sich zum Ziel gesetzt, einen fundierten Überblick über die wichtigsten Bestimmungen, die für E-Mail Marketing in Österreich relevant sind, zu geben – jedoch weniger als Auflistung von Gesetzestexten oder trockener Theorie, sondern mit vielen Umsetzungs-Tipps und praktischen Beispielen.

## 1. Der Geltungsbereich

Die wichtigsten Grundlagen für den Umgang mit kommerziellen eMailings ergeben sich für Österreich aus dem TKG (Telekommunikations-Gesetz). Demnach ist es grundsätzlich verboten, elektronische Nachrichten als Massensendung oder zu Werbezwecken ohne eine vorherige Zustimmung des Empfängers zu verschicken („opt-in“ Prinzip).

Als Massensendung gilt, wenn ein Schwellenwert von 50 Mails überschritten wird, wobei es unerheblich ist, an wie viele Empfänger das Mailing verschickt wird.

Allerdings wird bei dem Geltungsbereich eine wichtige Einschränkung oft übersehen: Das TKG gilt für Massensendungen oder für Mails zum Zwecke der Absatzförderung!

Das hat zwei wichtige Konsequenzen:

- Das TKG gilt auch für **einzelne** Mails, wenn sie zum Zwecke der Absatzförderung verschickt werden – und das ist im B2B-Kontext in den meisten Fällen anzunehmen (laut OGH fallen darunter alle auf Absatz gerichteten Aktivitäten, also z.B. auch ein bloßes Angebot oder eine Produkt-„Information“).
- Damit unterliegen auch **private** Mails dem TKG – wenn sie an mehr als 50 Empfänger verschickt werden. Ihre Einladung an 65 Freunde für die private Geburtstags-Party fällt damit – zumindest theoretisch – unter das TKG, und damit werden auch die Bestimmungen des TKG für dieses Mailing relevant (z.B. die vorgeschriebene Abmeldemöglichkeit, siehe Kapitel 3).

## 2. Spam ist unerwünscht – und ungesetzlich

Es ist also grundsätzlich verboten, elektronische kommerzielle Nachrichten ohne eine *vorherige Zustimmung* des Empfängers zu verschicken.

Konkret bedeutet das:

- **vorherig:** Die Zustimmung muss erfolgen, **bevor** man das erste Mail verschickt. Anders formuliert: Man darf die Zustimmung nicht per E-Mail einholen, weil bereits dieses erste Mail gegen das opt-in Prinzip verstoßen würde.
- **keine Formvorschrift:** Der Gesetzgeber hat keine Formvorschrift für die Zustimmung definiert, es ist also weder eine Unterschrift noch eine bestimmte Formulierung vorgeschrieben. Allerdings liegt die Beweislast bei Ihnen: Sie müssen die Zustimmung im Streitfall nachweisen.



- **auch schlüssige Zustimmung:** Der Empfänger muss seine Zustimmung wissentlich gegeben haben. Eine stillschweigende (schlüssige) Zustimmung ist grundsätzlich erlaubt, da das TKG keine Ausdrücklichkeit vorschreibt. Allerdings sollte man diesen Bogen nicht überspannen, da die Beweislast eben bei Ihnen liegt; das Überreichen einer Visitenkarte per se ist beispielsweise noch **keine** Zustimmung, ebenso wenig das Veröffentlichen einer E-Mail Adresse auf einer Website.
- **nicht übertragbar:** Die Zustimmung ist grundsätzlich nicht übertragbar, sondern immer an eine konkrete Person geknüpft. Wenn Sie beispielsweise mehrere Kontaktpersonen im gleichen Unternehmen haben, müssten Sie von jedem Ansprechpartner getrennt die Zustimmung besitzen, um ihm kommerzielle Mails schicken zu dürfen.
- **nicht veräußerbar:** Umgekehrt gilt auch, dass eine Zustimmung nicht weitergegeben oder veräußert werden kann. Sie können also beispielsweise keine Adressdaten von einem anderen Unternehmen (z.B. einem Adressverlag) mieten, um Mails im eigenen Namen zu versenden - weil die Zustimmung nicht Ihnen (sondern dem Adressverlag) gegeben wurde.

**Praxis-Tipp:** Halten Sie die Zustimmung schriftlich fest! Es empfiehlt sich in jedem Fall, die Zustimmung schriftlich zu verlangen (und natürlich aufzubewahren). Wenn das nicht möglich oder unpraktikabel wäre (z.B. es wird Ihnen eine Visitenkarte auf einer Messe überreicht und der Interessent bejaht Ihre mündliche Frage, ob Sie ihm später per E-Mail zu Werbezwecken kontaktieren dürfen), **dokumentieren** Sie die Zustimmung – z.B. durch einen handschriftlichen Vermerk auf der Rückseite der Visitenkarte (ev. samt Angabe eines Zeugen).

**Hinweis:** Bis zum Oktober 2006 machte der österreichische Gesetzgeber noch einen Unterschied zwischen B2C und B2B (im B2B-Bereich durfte man auch *ohne* vorherige Zustimmung Mails verschicken); diese Unterscheidung ist jedoch mit der Novelle 2006 **gefallen** und es gilt nun allgemein das opt-in-Prinzip.

Übrigens, eine Einwilligung ist dann nicht mehr wirksam, wenn zwischen der Erteilung dieser und dem erstmaligen Versand einer Werbe-Mail 1,5 Jahre liegen – so entschied zumindest das LG München. Aber Sie haben ja wohl ohnehin nicht vor, solange mit Ihrem ersten Newsletter zu warten...

### 3. Was liegt, das pickt: Die Abmeldung

Das TKG ist hier eindeutig: Sie müssen in **jedem** Mail, das dem TKG unterliegt, dem Empfänger die „klare und deutliche“ Möglichkeit geben, sich von weiteren Mailings abzumelden.

Es ist hier keine verpflichtende Formvorschrift definiert, Sie müssen also nicht unbedingt einen automatischen Abmelde-Link o.ä. vorsehen. Allerdings muss die Abmeldung sehr wohl unverzüglich, kostenfrei und problemlos möglich sein – Sie dürfen eine Abmeldung also nicht schwierig oder gar kostenpflichtig machen.

Es empfiehlt sich, die Abmeldung einer professionellen Software (z.B. über einen personalisierten Abmelde-Link) zu überlassen: So geht man einerseits sicher, dass die Abmeldung auch wirklich zuverlässig funktioniert, und andererseits protokolliert professionelle Software die durchgeführte Abmeldung, damit man im Falle des Falles einen Beweis in Händen hat.

**Hinweis:** Bei manchen Newslettern wird verlangt, dass sich der Mail-Empfänger online in einem Benutzer-Account (mit Empfängername und Passwort) anmeldet, um dort die Abmeldung durchzuführen. Ein solches Vorgehen ist sehr problematisch, da hier noch nicht ausjudiziert ist, ob ein solches Procedere wirklich der Anforderung von „problemlos“ genügt. Kundenfreundlich ist ein solches Vorgehen ohnehin nicht, daher kann davon nur abgeraten werden.



**Praxis-Tipp 1:** Löschen Sie Abmeldungen nicht! Sie sollten einen abgemeldeten Empfänger nicht sofort aus der Datenbank löschen, sondern besser „sperren“. Denn es kommt immer wieder vor, dass eine gelöschte Adresse bei einem neuerlichen Import aus der Adress-Datei (oder bei der Wiederherstellung über ein Backup) unbeabsichtigt wieder importiert wird – und der Mail-Empfänger dann, trotz erfolgter Abmeldung, wieder Mailings bekommt. Das ist der beste Weg, um in Teufels Küche zu kommen.

**Praxis-Tipp 2:** Reagieren Sie auf Antwort-Mails! Sie können **nicht** zwingend verlangen, dass ein Empfänger seinen Abmeldewunsch über den von Ihnen vorgesehenen Abmeldelink bekannt gibt – er kann auch einfach ein Antwort-Mail schreiben (oder auf einem anderen Kanal seinen Abmeldewunsch bekanntgeben). Schaffen Sie deshalb rechtzeitig die organisatorischen Voraussetzungen, damit diese Mail-Abmeldungen im System (notfalls manuell) durchgeführt werden! Eine gültige Antwort-Adresse sollten Sie ohnehin angeben (siehe dazu Kapitel 5).

Übrigens, ein sog. „Abschieds-Mail“ zur Bestätigung einer Abmeldung ist nicht ganz unproblematisch: Einerseits bestätigen Sie damit die erfolgreiche Abmeldung; allerdings dürfen Sie ein solches Mail – streng genommen - gar nicht mehr verschicken, wenn sich jemand abgemeldet hat. Wenn man von der aktuellen Rechtsprechung ausgeht, scheint dieses letzte Bestätigungs-Mail allerdings tolerierbar zu sein.

## 4. Die Ausnahme, die die Regel bestätigt: bestehende Kunden

Bei bestehenden Kunden macht der Gesetzgeber eine Ausnahme von der strikten opt-in-Regel: Bestehende Kunden darf man per E-Mail kontaktieren, auch wenn sie nicht vorab zugestimmt haben – jedoch ist diese Ausnahme an folgende Voraussetzungen gebunden:

- Die Kontaktinformationen müssen im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware bzw. einer Dienstleistung erhalten worden sein **und**
- die Nachricht muss zur Bewerbung eigener ähnlicher Produkte / Dienstleistungen erfolgen **und**
- der Kunde muss vorab die Möglichkeit gehabt haben, der Kontaktaufnahme per Mail zu widersprechen (z.B. indem ein Hotel-Gast beim Ein-Checken auf dem Eintragungs-Formular auf einen Newsletter hingewiesen wird und diesem Hinweis nicht widerspricht).

Bei bestehenden Kunden gilt also das opt-out Prinzip, allerdings nur für ähnliche Waren bzw. Dienstleistungen und nur, wenn dem Kunden die Möglichkeit gegeben wurde, der Zusendung von kommerziellen E-Mails zu widersprechen. Wenn Sie ihm diese Möglichkeit nicht gegeben hatten (in der Praxis wohl eher selten der Fall), dürfen Sie ihm – streng rechtlich gesehen - auch keine Werbe-Mails schicken. In der Praxis wird das wohl in den meisten Fällen anders gelebt. ;-)

## 5. Der gute Ton: ein paar Selbstverständlichkeiten

Es gibt einige rechtliche Vorschriften, die ohnehin selbstverständlich sein sollten und daher hier nur kurz angeführt werden:

- **kein Verschleiern des Absenders:** Sie müssen eine gültige Absender-Adresse angeben und dürfen dabei bzw. bei der Gestaltung des Newsletters nicht Ihre Identität verschleiern.
- **gültige Antwort-Adresse:** Aus der Verpflichtung für eine jederzeitige Abmeldemöglichkeit ergibt sich auch, dass Sie eine funktionierende Antwort-Adresse angeben müssen (zumindest jedoch einen Link auf ein Kontaktformular); falls



ein Empfänger sich abmeldet, in dem er einfach auf den „Antworten-Button seines Mail-Programms klickt, müssen Sie diese Abmeldung erhalten und entsprechend vorgehen können.

## 6. Das Empfängerland-Prinzip: Kein gleiches Recht für alle

Wenn es um die Beachtung der rechtlichen Rahmenbedingungen geht, gilt (im EU-Raum) das Recht **im Land des Empfängers**, nicht des Senders! Wenn Sie also Empfänger in unterschiedlichen Ländern in Ihrer Datenbank haben, sollten Sie die Rechtslage in all diesen Ländern kennen und beachten.

Angesichts der Tatsache, dass es teilweise erhebliche Unterschiede in den einzelnen Ländern gibt<sup>1</sup>, kann das natürlich ein schwieriges Unterfangen sein. In der Praxis empfiehlt sich daher die „Strategie des kleinsten gemeinsamen Nenners“: Halten Sie sich an die strengsten Bestimmungen und setzen Sie diese konsequent um; Sie nutzen dann vielleicht manche Freiräume in verschiedenen Ländern nicht aus, jedoch sparen Sie sich so eventuell viel Ärger – und administrativen Aufwand.

Ein Beispiel: In manchen Ländern gilt das „opt-out“ Prinzip, das es erlaubt, Mail-Empfänger auch ohne deren vorherige Zustimmung anzuschreiben – bis diese sich abmelden (opt-out). Andere Länder – darunter Österreich und Deutschland - handhaben jedoch das „opt-in“ Prinzip, das einen E-Mail Kontakt erst nach vorheriger Zustimmung erlaubt. Nach der Strategie des kleinsten gemeinsamen Nenners würden Sie für Ihre gesamte Datenbank das opt-in Prinzip handhaben – denn damit erfüllen Sie das opt-out Prinzip automatisch.

**Praxis-Tipp:** Teilen Sie Ihre Versandgruppe nach Ländern auf! Sie können ja z.B. schon beim Anmeldeprozess abfragen, in welchem Land der Empfänger zu Hause ist – gute E-Mail Marketing Systeme sind in der Lage, die Empfänger automatisch nach Land in verschiedene Gruppen (Mailing-Listen) einzuteilen. So können Sie individuell entscheiden, welches Mailing Sie an welche (Teil-) Gruppe schicken.

Das Empfängerland-Prinzip wird insbesondere dadurch noch verschärft, dass die **Nachweispflicht** (für die Einhaltung der Bestimmungen) im Normalfall beim **Versender** liegt: Konkret bedeutet das: **Sie** müssen beispielsweise nachweisen, dass sich ein Empfänger über Ihre Website angemeldet hat – nicht er muss beweisen, dass er das *nicht* getan hat.

**Praxis-Tipp:** Protokollieren Sie alles! Ihr System sollte (idealerweise automatisch) alle relevanten Vorgänge protokollieren: Bei einer Website-Anmeldung sollte beispielsweise neben den eingegebenen Daten auch das genaue Datum und Uhrzeit sowie die IP-Adresse (!) des Anmelders erfasst werden. Nur so sind Sie auf der sicheren Seite, wenn Sie einmal mit einer Beschwerde konfrontiert werden sollten.

---

<sup>1</sup> Die unterschiedliche Gesetzeslage ist darauf zurück zu führen, dass die eigentlich einheitliche EU-Richtlinie leider nicht einheitlich in den verschiedenen Mitgliedsstaaten umgesetzt wurde...

## 7. Die Qual der Wahl bei der Anmeldung: single oder double opt-in?

Beim Anmeldeverfahren (z.B. über eine Website) unterscheidet man grundsätzlich zwischen dem single und double opt-in Verfahren:

- Beim **single opt-in** erfolgt die Eintragung sofort, d.h. wenn der Site-Besucher das Anmeldeformular ausgefüllt hat, wird er unmittelbar danach in die Datenbank eingetragen und gilt als angemeldet.
- Beim **double opt-in** wird noch ein Bestätigungsschritt eingezogen: Nach dem Abschicken des Formulars wird vom E-Mail Marketing System meist ein Bestätigungs-Mail verschickt, das einen codierten Link enthält; erst wenn der Site-Besucher auf diesen Bestätigungs- bzw. Aktivierungs-Link klickt, gilt seine Anmeldung als durchgeführt; bestätigt er den Link nicht, gilt er als **nicht** angemeldet.

Der Vorteil des single opt-in liegt auf der Hand: Die Anmeldung ist für den Site-Besucher einfach und schnell – er füllt das Formular aus und ist damit bereits angemeldet.

Für das double opt-in-Verfahren sprechen wiederum zwei gute Gründe: Erstens können damit lästige Dritt-Anmeldungen vermieden werden (d.h. man kann so verhindern, dass jemand eine fremde E-Mail-Adresse in ein Anmeldeformular einträgt, woraufhin der Dritte plötzlich einen Newsletter bekommt, ohne ihn jemals bestellt zu haben), denn durch die Bestätigung wird der Anmelder eindeutig verifiziert. Zweitens ist die Beweisbarkeit für die Anmeldung deutlich höher, weil die Aktivierung (von guten E-Mail Marketing Systemen automatisch) protokolliert wird und damit später nachgewiesen werden kann.

Nach der erfolgten Anmeldung kann noch ein Willkommens-Mail verschickt werden (auch das erledigen gute E-Mail Marketing Systeme vollautomatisch), das die erfolgreich durchgeführte Anmeldung bestätigt. In einem solchen Fall spricht man von confirmed single bzw. confirmed double opt-in.

Rechtlich gesehen gibt es **keine** Vorschriften über die Art des Anmeldeverfahrens: Es liegt also an Ihnen, ob Sie es dem Site-Besucher möglichst einfach machen wollen (und damit in den meisten Fällen auch tatsächlich mehr Anmeldungen generieren!), oder ob Ihnen die eindeutigere Anmelde-Bestätigung wichtiger ist. Ebenso ist es Ihre Entscheidung, ob Sie die Anmeldung mit einem Willkommens-Mail bestätigen.

**Praxis-Tipp:** In den meisten Fällen empfiehlt es sich, bei Unbekannten eher das double opt-in Verfahren, und bei bestehenden Adressen eher eine single opt-in Anmeldung einzusetzen. Bei einem Anmeldeformular auf einer Website, wo sich jedermann eintragen kann, würde dementsprechend eher das double opt-in Verfahren zum Einsatz kommen; wenn Sie andererseits bestehende Kunden zu einer Veranstaltung einladen, genügt für die Anmeldung wohl ein single opt-in.

**Praxis-Tipp:** Das Opt-in Mailing sollte möglichst neutral sein und insbesondere keine werblichen Inhalte enthalten! Sonst würde bereits die Bestätigungs-Mail eine unzumutbare Belästigung darstellen, wenn der Empfänger das Anmeldeformular gar nicht ausgefüllt hatte (sondern jemand anderer).

## 8. Informations-Pflichten: Das müssen Sie über sich verraten

Insbesondere aus dem Medien-Gesetz (MedG) ergeben sich für elektronische Kommunikation, die regelmäßig versendet wird, einige Informations-Pflichten. Als regelmäßig gilt, wenn die Mailings mindestens 4x im Jahr (in ähnlicher



Aufmachung und Gestaltung) „elektronisch verbreitet“ werden; bei einer Frequenz darunter würde Sie das MedG theoretisch nicht betreffen.

Da Sie jedoch vermutlich kaum sicher sein können, die Frequenz von vier jährlichen Mailings niemals zu überschreiten, empfehlen wir, in jedem Fall die Bestimmungen des MedG einzuhalten! Als vertrauensbildende Maßnahme sind sie ohnehin nicht zuletzt aus Marketing-Sicht mehr als sinnvoll.

## 1.1 Impressum

Die vermutlich wichtigste Pflicht aus dem MedG ist das Impressum. Für einen Newsletter sind dabei – kurz zusammengefasst - folgende allgemeine Angaben über Ihr Unternehmen notwendig:

- Name bzw. Firma
- Firmenbuchnummer und -Gericht (wenn vorhanden)
- geographische Post-Anschrift
- Angaben für eine einfache Kontaktaufnahme, einschließlich E-Mail-Adresse
- Aufsichtsbehörde (sofern relevant, z.B. bei Banken)
- bei gewerbe- oder berufsrechtlichen Vorschriften:
  - Kammer und Berufsverband
  - Berufsbezeichnung und Staat der Verleihung
  - Hinweis auf einschlägige gewerbe- oder berufsrechtliche Vorschriften (z.B. Hinweis auf [www.ris.bka.gv.at](http://www.ris.bka.gv.at))
- UID (europaweite Umsatzsteuer-Identifikationsnummer), sofern vorhanden
- AGB (wenn vorhanden) – druck- und speicherbar; es besteht übrigens jedoch keine Verpflichtung für die Erstellung von AGB!

**Praxis-Tipp:** Es ist **nicht** notwendig, all diese Informationen in dem Mailing selbst aufzulisten. Daher empfiehlt sich, einen Link „Impressum“ in der Vorlage Ihres Mailings vorzusehen, der auf die Impressums-Seite auf Ihrer Website verlinkt (wo dann alle relevanten Informationen zu finden sind). Damit ist automatisch sicher gestellt, dass der Impressum-Link in jeder Mail-Aussendung enthalten ist.

## 1.2 Offenlegung

*Zusätzlich* zu den o.a. Informationspflichten ist auch eine Offenlegung vorgeschrieben. In der Offenlegung, die Sie am besten direkt beim Impressum platzieren, sind folgende Informationen vorzusehen:

- Herausgeber bzw. Medien-Inhaber (Name/Firma und Anschrift sowie Kontaktdaten, die eine rasche Kontaktaufnahme ermöglichen)
- Unternehmensgegenstand
- Art und Höhe von Beteiligungen
- Erklärung über die grundlegende Richtung („Blattlinie“) des Mediums (nicht jährlich sondern ständig verfügbar) – das gilt also auch für Ihren Newsletter!
- bei Kapitalgesellschaften: Namen/Wohnort von Vorstand und Aufsichtsrat



### 1.3 Kennzeichnung von entgeltlichen Einschaltungen

Zweck dieser Bestimmungen ist das Verbot einer Vermischung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Wenn Sie entgeltliche Einschaltungen in Ihren Mailings vorsehen, dann müssen diese auch als solche gekennzeichnet sein – sofern nicht ohnehin durch die Aufmachung die Entgeltlichkeit der Einschaltung eindeutig erkennbar ist (einen Werbe-Banner müssen Sie also beispielsweise nicht gesondert kennzeichnen).

Die Art der Kennzeichnung bzw. die genaue Formulierung ist nicht vorgegeben; in der Praxis werden am häufigsten Kennzeichnungen wie „Werbung“, „Anzeige“ oder „entgeltliche Einschaltung“ verwendet.

Beispiel: Ein Reisebüro berichtet in seinem Newsletter über ein Hotel. Wenn dieser Bericht entgeltlich ist (z.B. weil das Hotel dem Reisebüro 10 kostenlose Übernachtungen zur Verfügung stellt), dann ist der Bericht auch entsprechend zu kennzeichnen.

### 1.4 Informationspflichten laut UGB

Am 1.1.2007 wurde das HGB (Handelsgesetzbuch) durch das neue UGB (Unternehmensgesetzbuch) abgelöst, das (insb. im §14) auch die Informationspflichten für Unternehmen erweitert hat. Unter dem etwas irreführendem Titel "Geschäftspapiere und Bestellscheine" werden die Mindestangaben für Geschäftsbriefe u.dgl. festgelegt.

Bislang galten diese Mindestangaben nur für Geschäftspapiere und Bestellscheine; seit dem 1.1.2007 gelten diese Anforderungen **nun auch für E-Mails und Websites** - also *ergänzend* zu den Bestimmungen des MedG!

Die lt. UGB erforderlichen Informationen umfassen:

- Firma, Rechtsform und Firmensitz (bei Einzelunternehmen: bürgerlicher Name - falls abweichend von Firma)
- Firmenbuchnummer und –Gericht
- ggfs. „in Liquidation“ (wenn sich das Unternehmen in Liquidation befindet)
- bei OG / KG ohne natürliche Person die unbeschränkt haftet: alle Angaben auch für unbeschränkt haftenden Gesellschafter (z.B. bei GmbH & Co OG → die GmbH)
- für Genossenschaften und inländische Zweigniederlassungen gibt es Sonderbestimmungen

**Hinweis:** Auch wenn die Angaben lt. UGB und jene lt. MedG fast deckungsgleich scheinen – es gibt einen grundlegenden und **wichtigen Unterschied**: Die Angaben des UGB müssen **direkt** in dem Newsletter angeführt werden – hier ist ein Link auf die Website also **nicht** ausreichend!

## 9. Die große Unbekannte: Die RTR-Liste (Robinson-Liste)

Das E-Commerce-Gesetz (ECG) – und seit der letzten Novelle auch das TKG - verpflichtet die RTR-GmbH dazu, eine Liste zu führen, in die sich natürliche oder juristische Personen kostenlos eintragen können, wenn sie keine unerwünschte kommerzielle Informationen per E-Mail erhalten möchten.

**Hinweis:** Eine Eintragung in diese Liste bedeutet jedoch **nicht** zwangsläufig, dass diese E-Mail Adresse nicht angeschrieben werden darf! Denn wenn sich jemand aktiv für Ihren Newsletter anmeldet bzw. seine Zustimmung erteilt, dann darf er diese „kommerzielle Kommunikation“ natürlich auch dann erhalten, wenn er in der RTR-Liste eingetragen ist.



Anders formuliert: Eine individuelle Zustimmung für einen Newsletter geht dem allgemeinen Widerspruch (durch Eintragung in die RTR-Liste) vor.

Ebenso bedeutet eine Nicht-Eintragung in die RTR-Liste natürlich keineswegs, dass man daraus eine allgemeine Zustimmung ableiten könnte!

Praxisrelevant ist die RTR-Liste insofern, als jedes Unternehmen seinen Datenbestand grundsätzlich regelmäßig (de facto unmittelbar vor jedem Versand) mit den Daten der RTR-Liste abgleichen muss, um sicher zu stellen, dass keine E-Mail-Adressen angeschrieben werden, die sich durch eine Eintragung in die RTR-Liste explizit gegen unerwünschte Werbesendungen ausgesprochen haben.

Aber: Da man seit der Novelle des TKG *ohnehin nur Kunden* ohne deren ausdrückliche Zustimmung per Mail kontaktieren darf (unter gewissen Voraussetzungen, siehe dazu Kapitel 4), hat die RTR-Liste im Grunde *nur noch für diese Gruppe* praktische Bedeutung.

**Praxis-Tipp:** Da die RTR-Liste ein österreichisches Spezifikum ist, sollten Sie bei der Auswahl eines geeigneten E-Mail Marketing Systems unbedingt darauf achten, dass der Anbieter den automatischen und jederzeit aktuellen (!) Abgleich mit der RTR-Liste unterstützt! Das ist beispielsweise bei einigen Systemen in Deutschland oder den USA derzeit **nicht** der Fall. (Siehe dazu auch das Empfängerland-Prinzip im Kapitel 6).

**Praxis-Tipp:** Es gibt auch E-Mail Marketing Systeme, die ohne Rückfrage alle Mail-Adressen, die in der RTR-Liste eingetragen sind, automatisch und für alle Kunden sperren oder sogar löschen. Das sollten Sie keinesfalls akzeptieren, da Sie die Mail-Adresse – trotz RTR-Liste – sehr wohl kontaktieren dürfen, wenn Sie dafür die Zustimmung erhalten haben!

Übrigens, die RTR-Liste schützt leider keineswegs zuverlässig vor Spam, denn die RTR GmbH muss die RTR-Liste jedem Dienstleister zur Verfügung stellen, damit dieser seine Daten abgleichen kann; auf der Website der RTR (siehe [www.rtr.at/ecg](http://www.rtr.at/ecg)) hieß es dazu:

*„Die RTR-GmbH hat keine Möglichkeit, zu überprüfen, ob es sich dabei um ein seriöses Unternehmen handelt, oder um ein unseriöses Unternehmen, das die Liste dazu missbraucht, erst recht E-Mails an die Adressen auf der Liste zu versenden.“*

Unglaublich, aber leider wahr...<sup>2</sup>

## 10. Datenschutz – Ihre Empfänger haben Rechte

Gerade im Bereich des E-Mail Marketing werden jene Rahmenbedingungen gerne übersehen, die der Datenschutz (in Österreich: das DSGVO 2000) vorgibt. Dabei sind die Regelungen gar nicht so kompliziert.

Vorab sei bemerkt: Innerhalb der EU gilt das Niederlassungsprinzip, unabhängig davon, wo die Daten tatsächlich gespeichert werden. Wenn also beispielsweise ein österreichisches Unternehmen seine Daten auf einem Server in Deutschland speichert (etwa weil der CRM-Anbieter ein deutsches Unternehmen ist), gilt dennoch das *österreichische* DSGVO.

---

<sup>2</sup> Mittlerweile ist das Problem entschärft, da die RTR GmbH die Daten nur noch verschlüsselt übermittelt.

Vorab sei weiters bemerkt: Geschützt sind ausschließlich personenbezogene<sup>3</sup> Daten (das sind Daten, durch die eine Person – das kann in Österreich übrigens auch eine juristische Person sein! – bestimmt oder bestimmbar ist). Anonyme oder aggregierte Daten unterliegen daher *nicht* dem Datenschutz.

Konkret bedeutet das: Die Analyse von Verhaltensdaten, die nicht personenbezogen sind (z.B. Mailing-Öffnungsraten), unterliegt **nicht** dem DSG und bedarf daher auch keiner Information (oder gar Zustimmung) der Betroffenen. Aber: Sobald das Verhalten von einzelnen Personen analysiert wird (bzw. das möglich ist), ist es notwendig, die Empfänger entsprechend zu informieren und eine Zustimmung einzuholen).

Um personenbezogene Daten überhaupt verarbeiten zu dürfen, müssen ein paar grundlegende Voraussetzungen gegeben sein:

- Die Datenverarbeitung muss auf Basis einer Rechtsgrundlage erfolgen, also legitimiert sein (z.B. aufgrund eines Gesetzes [z.B. Gewerbeberechtigung], oder durch Gesellschaftsvertrag, Vereinsstatuten, Satzung, o.ä.).
- Die Ermittlung der Daten muss für einen festgelegten, eindeutigen (und rechtmäßigen) Zweck erfolgen.
- Die Daten müssen für den Zweck „wesentlich“ sein und es muss das „gelindeste Mittel“ zur Anwendung kommen.
- Für „sensible“ Daten (Gesundheit, ethnische Zugehörigkeit, Sexualität, politische oder religiöse Einstellungen, usw.) gelten besondere (strengere) Bestimmungen.

Konkret bedeutet das: Wesentlich dafür, welche Daten erhoben werden dürfen, ist ein **sachlicher Zusammenhang** zu Ihrer unternehmerischen Tätigkeit (Sie dürfen also nicht einfach *irgendwelche* Daten erheben). Für eine Newsletter-Anmeldung könnte das neben der E-Mail Adresse der Name, das Geschlecht und ggfs. die postalische Adresse (zur Feststellung der Identität) sein.

Ein Anbieter von Shampoos oder ein Friseur könnte darüber hinaus auch die Haarfarbe seiner Newsletter-Bezieher erfragen; ein anderes Unternehmen, das diesen sachlichen Zusammen nicht argumentieren kann, jedoch nicht!

**Wenn** diese grundlegenden Voraussetzungen **gegeben** sind, ist die Datenverwendung unter folgenden Bedingungen **immer** erlaubt:

- Es gibt eine gesetzliche Verpflichtung,
- der Betroffene hat zugestimmt,
- bei überwiegendem Interesse des Auftraggebers bzw. Dritter (z.B. zur Erfüllung eines Vertrages mit dem Betroffenen),
- zur Wahrung lebenswichtiger Interessen des Betroffenen (z.B. ärztlicher Notfall), oder
- wenn die Daten (zulässigerweise) allgemein verfügbar sind (z.B. Telefonbuch).

**Fazit für E-Mail Marketing:** Wenn Sie die Daten rechtskonform ermittelt haben und die Daten nur für eigene Zwecke verwenden, *ohne Sie an Dritte zu übermitteln*, dürfen Sie die Daten verarbeiten und verwenden, solange Sie dafür eine Zustimmung eingeholt haben. In der Praxis wird diese Zustimmung über einen Datenschutz-Hinweis abgewickelt, dessen Kenntnisnahme man beim Abschicken eines Anmelde- bzw. Kontaktformulars bestätigen muss.

---

<sup>3</sup> Dazu kann auch die IP-Adresse zählen.



## 1.5 keine Meldepflicht für E-Mail Marketing

Manche Datenanwendungen sind meldepflichtig (beim DVR = Datenverarbeitungsregister). Bei E-Mail Marketing werden jedoch typischerweise Kunden- bzw. Interessentendaten verwendet, da für seriöses E-Mail Marketing ja ohnehin die Zustimmung durch die Empfänger (zum Erhalt der Mails, siehe Kapitel 2) notwendig ist. Daher wird E-Mail Marketing für eigene Zwecke in den meisten Fällen eine sogenannte „Standardanwendung“ sein, die **nicht** genehmigungs- oder registrierungs-pflichtig ist (SA022 „Kundenbetreuung und Marketing für eigene Zwecke“).

## 1.6 Achtung bei der Weitergabe bzw. Übermittlung der Daten

Die Übermittlung von personenbezogenen Daten an Dritte (z.B. ein Partner-Unternehmen) bedarf im Normalfall der Zustimmung durch den Betroffenen (mit wenigen Ausnahmen, z.B. wenn es dazu eine gesetzliche Verpflichtung gibt oder zur Erfüllung einer vertraglichen Verpflichtung).<sup>4</sup>

Anders formuliert: Sie dürfen die Daten nicht ohne Zustimmung der Betroffenen weitergeben!

Wenn Sie für Ihr E-Mail Marketing auf einen Dienstleister zurückgreifen (z.B. eine Software im ASP-Modell<sup>5</sup> verwenden) und Sie als Auftraggeber vollständig den Einsatz der Daten kontrollieren können (d.h. nur Sie haben Zugriff auf die Daten), dann ist es keine Übermittlung, sondern bloß „Überlassung“ und nicht zustimmungspflichtig.

**Hinweis:** Vorsicht bei ausländischen E-Mail Software Anbietern: Wenn Sie eine E-Mail Marketing Software (als ASP) einsetzen, die sich außerhalb der EU – beispielsweise in den USA – befindet, müssen Sie aufpassen: Denn hier findet eine grenzüberschreitende Übermittlung von Daten statt, und dafür ist eine Genehmigung durch die DSK (Datenschutzkommission) nötig! Die Genehmigung der DSK kann entfallen, wenn alle Betroffenen dem Datenexport in die USA ausdrücklich zugestimmt haben (was in der Praxis wohl kaum realistisch ist).

Auch ein Beitritt des ausländischen Dienstleisters beim „Safe-Harbour-Abkommen“ ist nach derzeit gängiger Rechtsmeinung nach nicht ausreichend. Denn die Anbieter haben sich damit lediglich zur Einhaltung datenschutzrechtlicher Grundsätze verpflichtet, die denen der EU entsprechen. Doch angesichts der fehlenden Kontrolle dieser Selbstverpflichtung genügt die Regelung nach Ansicht vor allem der Datenschutzbehörden nicht; *folgt man der Ansicht der Aufsichtsbehörden, so wäre eine Nutzung von Anbietern mit Servern in den USA damit per se unzulässig*. Dazu kommt, dass die Verträge der Anbieter meist nach US-amerikanischem Recht gestaltet sind, die nur selten den Anforderungen des hiesigen Datenschutzrechts entsprechen.

Diese Zustimmung (für die Übermittlung von Daten) kann, ähnlich wie die Zustimmung für den Erhalt von kommerziellen Mails (siehe dazu Kapitel 2), auch durch schlüssiges Verhalten erfolgen. Jedoch gilt auch hier, dass **Sie** im Streitfall den Nachweis der Zustimmung erbringen müssen.

---

<sup>4</sup> Eine Daten-Übermittlung ins Ausland ist darüber hinaus **genehmigungspflichtig** (durch die DSK); Ausnahme: innerhalb der EU oder im Rahmen des „Safe Harbour“-Abkommens zwischen der EU und den USA.

<sup>5</sup> ASP = Application Service Providing; vereinfacht ausgedrückt bedeutet ASP, dass Sie die Software mieten (nicht kaufen).



**Hinweis:** Ein häufiger Irrtum ist, die Zustimmung für den Empfang von E-Mails mit der datenschutzrechtlichen Zustimmung gleich zu setzen. Doch diese beiden Zustimmungen sind **unabhängig** voneinander! Anders formuliert: Aus einer Zustimmung für den Erhalt von Werbe-Mails kann *nicht automatisch* geschlossen werden, dass der Betroffene damit auch in die Übermittlung seiner Daten eingewilligt hat (weil ihm das im Normalfall gar nicht bewusst ist).

**Hinweis:** Laut österreichischem Recht kann auch diese (datenschutzrechtliche) Zustimmung jederzeit durch den Betroffenen widerrufen werden! In einem solchen Fall dürften Sie also seine Daten nicht mehr übermitteln.

**Tipp:** Ein Hinweis auf die Widerrufs-Möglichkeit ist zwar nicht gesetzlich vorgeschrieben, wird aber vom OGH als „wesentlicher Teil der Zustimmung“ gesehen. Deshalb empfiehlt es sich, direkt bei der Einholung der Zustimmung auf die Widerrufs-Möglichkeit hinzuweisen.

Die datenschutzrechtliche Zustimmung muss für einen konkreten Zweck erfolgen (welche Daten werden übermittelt, an wen, zu welchem Zweck; „Pauschal-Zustimmungen“ sind also nicht zulässig); übrigens ist die Zustimmung in Österreich *nicht* an eine bestimmte Form gebunden (in Deutschland muss sie schriftlich erfolgen).

**Praxis-Tipp:** Wir empfehlen, eine transparente Datenschutz-Erklärung auf Ihrer Website vorzusehen und einen **Hinweis** (samt Link) darauf direkt in jedem relevanten Kontaktformular vorzusehen. Wenn Sie rechtlich ganz sicher gehen wollen (Beweiskraft!), wäre eventuell sogar eine eigene Checkbox im Kontaktformular denkbar, mit der ein Website-Besucher aktiv sein Einverständnis mit Ihrem Datenschutz-Statement erklärt.

## 1.7 Rechte des Empfängers laut Datenschutz

Das Datenschutzgesetz räumt jedem Empfänger eine Reihe von Rechten ein. Die wichtigsten sind:

- **Recht auf Geheimhaltung:** Jeder Betroffene hat das Recht, dass seine personenbezogenen Daten geheim gehalten werden (Ausnahmen siehe weiter oben im Text).
- **Recht auf Information:** Jeder Betroffene hat das Recht zu erfahren, zu welchem Zweck und durch wen die Daten erhoben bzw. verarbeitet werden.
- **Recht auf Auskunft:** Ein Empfänger hat (bei Nachweis seiner Identität) das Recht auf Auskunft über die gespeicherten Daten. Diese Auskunft muss binnen 8 Wochen erteilt werden und ist ein Mal im Jahr kostenfrei.
- **Recht auf Widerruf:** Der Empfänger kann, wie oben bereits erwähnt, seine Zustimmung zur Übermittlung seiner Daten jederzeit widerrufen (also sowohl die datenschutzrechtliche Zustimmung als auch jene für den Empfang der Werbe-Mails).
- **Recht auf Richtigstellung / Löschung:** Ebenso hat der Empfänger das Recht, falsche Daten korrigieren oder unrechtmäßig erhobene Daten binnen 8 Wochen löschen zu lassen.

## 11. Verlinkungen zu externen Inhalten

Auf Ihre eigenen Webseiten dürfen Sie natürlich aus Ihrem Newsletter heraus verlinken – doch wie verhält sich das mit Links auf externe Inhalte, z.B. auf Partner-Sites oder Websites von Dritten?

Laut §17 ECG dürfen Links grundsätzlich auch auf fremde Websites gesetzt werden – **ohne** dass dazu ein Disclaimer oder das Einverständnis der gelinkten Website notwendig wäre: „Ein Diensteanbieter, der mittels eines elektronischen Verweises einen Zugang zu fremden Informationen eröffnet, ist für diese Informationen nicht verantwortlich.“



Allerdings gilt diese Erlaubnis unter zwei **Einschränkungen**:

- Wenn Sie den Link setzen, darf Ihnen eine Rechtswidrigkeit nicht bewusst sein (anders formuliert: wenn die verlinkte Website erkennbare Rechtsverstöße enthält, dürfen Sie nicht darauf verlinken).
- Wenn Sie von einer Rechtswidrigkeit Kenntnis erlangen, sind Sie verpflichtet, den Link unverzüglich zu entfernen.

Übrigens, es sind auch sog. „Deep-Links“ erlaubt (d.s. Links, die nicht direkt auf die Startseite, sondern auf eine bestimmte Unterseite innerhalb der Website gehen). Ein Website-Betreiber kann daher nicht von Ihnen verlangen, dass Sie nur auf die Startseite (und nicht eine bestimmte Unter-Seite) verlinken.

## 12. Wer nicht folgt, muss (Strafe) zahlen

Natürlich hängt es vom Vergehen, dem anwendbaren Gesetzen und vielen anderen Faktoren ab, ob und wie hoch eine Strafe bei einem möglich Verstoß gegen gesetzliche Bestimmungen sein kann.

Allerdings können die Strafen beachtlich sein: Das TKG sieht beispielsweise für eine Übertretung der Regelungen eine Geldstrafe im Einzelfall (!) in der Höhe von bis zu EUR 37.000 vor (ein Verstoß gegen das TKG ist ein Verwaltungs-Delikt). Zumindest theoretisch.

Allerdings können auch Konkurrenten oder Interessensverbände Verstöße ahnden, beispielsweise durch Abmahnungen mit strafbewehrten Unterlassungs-Erklärungen; denkbar ist weiters ein Verstoß gegen die guten Sitten (belästigende Werbung) oder gegen das UWG (Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb).

## 13. Praktisch und nützlich: Die Link-Leiste

Wir empfehlen generell, in der Vorlage für Ihre Mailings eine „Linkleiste“ zu integrieren. Wir empfehlen, mindestens folgende Links vorzusehen:

- **Home:** Link auf die Einstiegsseite Ihrer Website.
- **Impressum:** Link auf die Impressums-Seite auf Ihrer Website, wo die diversen Informationspflichten (siehe Kapitel 8) abgedeckt werden.
- **Datenschutz-Richtlinie:** verlinkt zu einer Seite auf Ihrer Website, wo Sie erklären, wie Sie mit den Daten Ihrer Kunden umgehen (eine gesetzliche Vorschrift, eine solche Richtlinie zu haben, gibt es zwar nicht – doch über eine solche Datenschutz-Richtlinie sollte jedes professionelle Unternehmen verfügen).
- **Daten-Änderung:** Über diesen personalisierten Link geben Sie dem Empfänger die Möglichkeit, seine Daten zu ändern.
- **Abmelde-Link:** eine Abmeldemöglichkeit ist gesetzlich vorgeschrieben (siehe Kapitel 3)
- **Kontakt:** Ein E-Mail-Link an Ihre Office-Adresse oder ein Link zu dem Kontaktformular auf Ihrer Website.

Der größte Vorteil einer solchen Linkleiste ist, dass Sie damit nie auf diese grundlegenden Links vergessen können und sich gar nicht um die Einbindung der Links in jedes E-Mailing kümmern müssen.



## 14. Häufige Fragen – unsere Antworten

Hier haben wir die häufigsten Fragen, die wir zu den rechtlichen Rahmenbedingungen für E-Mail Marketing von unseren Kunden bekommen, gesammelt und mit kompakten Antworten versehen:

*„Ich möchte ein einzelnes Mail über Outlook an einen Interessenten schicken – das darf ich doch, oder?“*

Nein! Es sei denn, Sie haben dafür seine Zustimmung oder das Mail ist nicht auf einen möglichen Absatz gerichtet (Beispiel: Sie gratulieren jemanden zum Geburtstag).

*„Wie lange gilt eine Abmeldung?“*

Der Gesetzgeber hat keine „Ablauffrist“ vorgesehen, daher gilt eine Abmeldung grundsätzlich auf Lebenszeit – bzw. bis die entsprechende Person neuerlich eine Zustimmung erteilt.

*„Mein Kunde Mayer ist auf der RTR-Liste! Darf ich ihm tatsächlich kein Werbe-Mail schicken?“*

Doch – aber nur unter gewissen Voraussetzungen (siehe dazu Kapitel 4).

*„Ich will an meine Kunden kein Werbe-Mail verschicken, sondern lediglich eine Information über ein Produkt. Darf ich das?“*

Auch eine Produkt-Information ist natürlich auf Absatz ausgerichtet, daher gelten die Einschränkungen des TKG.

*„Reicht eine mündliche Zusage / Kopfnicken / ... als Zustimmung?“*

Grundsätzlich ja, da die Erteilung der Zustimmung nicht an bestimmte Formvorschriften geknüpft ist. Das Problem liegt aber eventuell in der Beweiskraft: Im Zweifels- bzw. Streitfall müssen **Sie** beweisen, dass Sie die Zustimmung erhalten haben.

*„Reicht ein Hinweis auf die Zustimmung auf meinem Rechnungsformular / in den AGB / auf meiner Website?“*

Nein. Die Einwilligung muss eine wissentliche Handlung sein, daher reicht ein „versteckter“ Hinweis in den AGB & Co. vermutlich nicht aus.

*„Darf ich jemandem ein Mail schicken, um seine Zustimmung (für kommerzielle Mails) zu erbitten?“*

Nein. Bereits dieses erste E-Mail fällt unter das TKG.

## 15. Die größten Irrtümer

Mittlerweile haben gut 1.500 Personen den „Fitness-Test“ auf [www.dialog-mail.com/fitnesstest](http://www.dialog-mail.com/fitnesstest) ausgefüllt. Dabei haben sich einige Fragen herauskristallisiert, die von bis zu 80% der Teilnehmer falsch beantwortet wurden. Auf diese größten Irrtümer wollen wir abschließend kurz eingehen:

*„Bestehende Kunden darf man in jedem Fall per E-Mail kontaktieren.“*

Falsch, es gelten die Einschränkungen des TKG, siehe Kapitel 4.

*„Die RTR-Liste („Robinson-Liste“) muss immer beachtet werden – d.h. Empfänger auf der RTR-Liste dürfen niemals per E-Mail angeschrieben werden.“*

Falsch, siehe Kapitel 9.

*„Wenn von Österreich aus E-Mails nach Deutschland verschickt werden, ist die gesetzliche Situation in Deutschland (nicht Österreich) maßgebend.“*

Richtig, siehe Kapitel 6.



*„Bei regelmäßigen Newslettern muss man auch eine „Blattlinie“ veröffentlichen.“*

Richtig, siehe Kapitel 8.

*„Bei einer Messe antwortet die Person auf die Frage, ob sie per E-Mail kontaktiert werden darf, mit einem bloßen Kopfnicken.“*

Das ist grundsätzlich eine gültige Zustimmung, siehe Kapitel 6. Allerdings ist hier die Nachweisbarkeit der „Zustimmung“ eventuell problematisch, daher sollten Sie diese Zustimmung jedenfalls protokollieren oder einen Zeugen notieren.

*„Es genügt, wenn eine Abmeldung innerhalb von 96h bearbeitet wird. Wenn jemand in dieser Zeit noch ein E-Mail bekommt, hat das keine rechtlichen Konsequenzen.“*

Falsch, siehe Kapitel 3. Abmeldungen müssen unverzüglich verarbeitet werden!

*„Es ist erlaubt, die Registrierung für einen Newsletter von beliebigen Daten abhängig zu machen, z.B. Adresse oder Schuhgröße als Pflichtfelder.“*

Richtig. Es ist Ihr Newsletter, Sie dürfen die Anmeldung von beliebigen Daten abhängig machen. Allerdings gilt hier eindeutig: weniger (Daten) ist mehr (Anmeldungen). Außerdem gibt das Datenschutz-Gesetz hier Schranken vor – beispielsweise dürfen Sie nur Daten erheben, für die es einen sachlichen Zusammenhang mit Ihrer unternehmerischen Tätigkeit gibt (siehe dazu Kapitel 10).

*„Für eine Newsletter-Anmeldung darf man auch Geld verlangen.“*

Richtig. Kein Gesetz definiert, dass ein Newsletter immer kostenlos sein muss; ob sich allerdings bei einem kostenpflichtigen Newsletter viele Empfänger anmelden würden, ist natürlich eine andere Frage. ;-)

*„Ein Hinweis auf AGBs ist für einen Newsletter nicht gesetzlich vorgeschrieben – auch nicht bei bestehenden Geschäftsbeziehungen.“*

Richtig. Auf AGBs müssen Sie im Impressum (auf der Website) hinweisen – und auch nur dann, wenn Sie überhaupt AGBs einsetzen.

*„Ein Spam-Mail gilt nicht als Straftat, sondern kann nur als Verwaltungs-Übertretung bei der Fernmeldebehörde angezeigt werden.“*

Richtig. Bei einem üblichen Spam-Mail kann kein Schaden geltend gemacht werden. Allerdings kann das Spam-Mail sehr wohl gegen das UWG verstoßen.

## 16. Empfehlungen für die Praxis

Auf Basis unserer Überzeugung, dass nur „Permission Marketing“ wirklich langfristig zum Ziel führt, empfehlen wir folgende Tipps bei der Erstellung und dem Versand Ihrer E-Mailings:

### **Sehen Sie bereits in der Vorlage eine Linkleiste vor**

Der größte Vorteil einer solchen Linkleiste ist, dass Sie nie auf diese grundlegenden Links vergessen können und sich gar nicht um die Einbindung der Links in jedes E-Mailing kümmern müssen. Ein Beispiel für eine Linkleiste finden Sie im Kapitel 13.

### **Geben Sie an, wer Sie sind: Absender und Impressum**

In jedem persönlichen Gespräch stellen Sie sich vor – das sollten sie auch in Ihrem E-Mailing tun. Dazu gehört ein bekannter Absender und eine aussagekräftige Betreff-Zeile; Studien haben ergeben, dass diese beiden Kriterien zu den wichtigsten Faktoren zählen, wenn es um die Öffnung des E-Mailings geht.



Außerdem sollten Sie in jedem E-Mailing auf eine Impressums-Seite verlinken und die UGB-Angaben in der Fußzeile angeben.

### **Sammeln Sie nur, was notwendig ist**

Wenden Sie das Prinzip der „Daten-Sparsamkeit“ an und verlangen Sie nur jene Daten auf Ihrem Anmeldeformular, die Sie auch wirklich benötigen. Sie haben später noch Gelegenheit, weitere Daten des Empfängers zu erfragen, wenn er sich bereits in Ihrer Datenbank befindet!

Durch ein kurzes Formular verringern Sie auch deutlich die Hemmschwelle eines Besuchers, sich für Ihren Newsletter anzumelden – denn Studien haben mehrfach ergeben, dass lange Formulare Empfänger abschrecken und die Anmelde-Rate dramatisch reduzieren können.

### **Reagieren Sie auf E-Mails**

Wenn Sie ein E-Mailing verschicken, müssen Sie auch damit rechnen, eventuell Antworten der Empfänger zu bekommen – schließlich geht es bei professionellem E-Mail Marketing ja um den Dialog!

Schaffen Sie deshalb rechtzeitig die organisatorischen und strukturellen Voraussetzungen, dass E-Mail Anfragen rasch (Empfehlung: innerhalb von max. 24 h) und persönlich beantwortet werden. Sonst laufen Sie Gefahr, dass der enttäuschte Newsletter-Empfänger sich gleich wieder abmeldet.

Das gilt insbesondere für Anfragen zu Datenänderung und Abmeldung: Auch wenn der Empfänger die Möglichkeit hat, diese Änderungen bzw. die Abmeldung selber durch zu führen (und er die entsprechenden Links vielleicht übersehen hat), sollten Sie per E-Mail übersandte Abmeldungs- und Änderungswünsche respektieren und händisch durchführen (bei den Abmeldungen sind Sie ohnedies dazu verpflichtet).

### **Bestätigen Sie Anmeldungen und heißen Sie Neu-Anmeldungen willkommen!**

Sie sollten Gruppen im Zweifel als „double opt-in“ definieren, d.h. der Empfänger bekommt nach dem Ausfüllen des Formulars ein Bestätigungs-E-Mail, in dem er seine Anmeldung nochmals bestätigen muss: So können Sie sicherstellen, dass sich nur Personen für Ihren Newsletter anmelden, die ihn auch wirklich erhalten wollen, und Sie können so vermeiden, dass jemand einen Anderen mit dessen E-Mail-Adresse anmeldet.

Darüber hinaus sollten Sie Neu-Anmeldung mit einem Willkommens-Mail begrüßen, in dem Sie eventuell auch gleich nochmals auf die Abmeldemöglichkeiten und Ihre Datenschutz-Richtlinie hinweisen können.

### **Bewahren Sie Anmelde-Informationen auf**

Ihre E-Mail Marketing Software sollte jede Anmeldung und auch Abmeldung protokollieren (zumindest mit IP-Adresse, Datum und Uhrzeit), damit Sie im Falle einer Beschwerde beweisen können, dass sich der Empfänger auch tatsächlich selbst bei Ihnen angemeldet hat.

### **Behalten Sie Ihr Wissen für sich**

Über professionelle E-Mail Marketing Software wissen Sie sehr viel über Ihre Empfänger: Welche E-Mails hat der Empfänger geöffnet und wann, auf welche Links wurde geklickt, und vieles mehr. Sie sollten dieses Wissen sehr sensibel einsetzen und Ihre Empfänger nicht vor den Kopf stoßen, da die meisten Empfänger nicht wissen, wie sehr ihr Verhalten nachvollziehbar ist. Sie sollten also keine E-Mail schreiben wie „Da Sie heute auf den Link xy geklickt haben...“ sondern Ihre Follow-Up Maßnahmen entsprechend subtiler einsetzen.



## 17. Ein Schlusswort aus Marketing-Sicht

Wenn man sich mit der Thematik und den einschlägigen Gesetzen beschäftigt, bekommt man leicht den Eindruck, dass E-Mail Marketing völlig über-reglementiert und de facto kaum etwas erlaubt ist.

Unserer Meinung nach ist dieser Eindruck grundlegend falsch! Viele der Bestimmungen betreffen Schutz-Maßnahmen (z.B. gegen unerwünschte Massensendungen), die ohnehin zu einem Großteil selbstverständlich sind und zu einem „guten Ton“ gehören sollten.

Solange man sich an den Grundsatz eines „Permission Marketing“ hält und dabei ein paar wenige Spielregeln beachtet, wird man wenige Probleme mit den rechtlichen Vorschriften haben – und die Vorteile eines unglaublich mächtigen Mediums nutzen können.

## 18. Disclaimer

Bitte beachten Sie: dialog-Mail (und das Online-Marketing-Forum.at) ist keine Anwaltskanzlei. Wir haben alle Angaben sorgfältig recherchiert und offene Fragen mit Juristen geklärt, jedoch kann diese Aufstellung keine individuelle juristische Beratung ersetzen. Außerdem bitten wir zu beachten, dass wir zwar einen „fundierte Überblick“ geben, hier allerdings aus Platzgründen nur eine verkürzte Darstellung der relevanten Bestimmungen geben können.

## 19. Anhang: 107 TKG 2003 – Unerbetene Nachrichten

(1) Anrufe - einschließlich das Senden von Fernkopien - zu Werbezwecken ohne vorherige Einwilligung des Teilnehmers sind unzulässig. Der Einwilligung des Teilnehmers steht die Einwilligung einer Person, die vom Teilnehmer zur Benützung seines Anschlusses ermächtigt wurde, gleich. Die erteilte Einwilligung kann jederzeit widerrufen werden; der Widerruf der Einwilligung hat auf ein Vertragsverhältnis mit dem Adressaten der Einwilligung keinen Einfluss.

(2) Die Zusendung einer elektronischen Post – einschließlich SMS – ist ohne vorherige Einwilligung des Empfängers unzulässig, wenn

- die Zusendung zu Zwecken der Direktwerbung erfolgt oder
- an mehr als 50 Empfänger gerichtet ist.

(3) Eine vorherige Zustimmung für die Zusendung elektronischer Post gemäß Abs. 2 ist dann nicht notwendig, wenn

- der Absender die Kontaktinformation für die Nachricht im Zusammenhang mit dem Verkauf oder einer Dienstleistung an seine Kunden erhalten hat und
- diese Nachricht zur Direktwerbung für eigene ähnliche Produkte oder Dienstleistungen erfolgt und
- der Empfänger klar und deutlich die Möglichkeit erhalten hat, eine solche Nutzung der elektronischen Kontaktinformation bei deren Erhebung und zusätzlich bei jeder Übertragung kostenfrei und problemlos abzulehnen und 4. der Empfänger die Zusendung nicht von vornherein, insbesondere nicht durch Eintragung in die in § 7 Abs. 2 E-Commerce-Gesetz genannte Liste, abgelehnt hat.

(4) ---

(5) Die Zusendung elektronischer Post zu Zwecken der Direktwerbung ist jedenfalls unzulässig, wenn die Identität des Absenders, in dessen Auftrag die Nachricht übermittelt wird, verschleiert oder verheimlicht wird oder bei der keine



authentische Adresse vorhanden ist, an die der Empfänger eine Aufforderung zur Einstellung solcher Nachrichten richten kann.

(6) Wurden Verwaltungsübertretungen nach Absatz 1, 2 oder 5 nicht im Inland begangen, gelten sie als an jenem Ort begangen, an dem die unerbetene Nachricht den Anschluss des Teilnehmers erreicht.

## 20. Über den Autor

Dieser Leitfaden wurde von dialog-Mail zur Verfügung gestellt.

dialog-Mail ist ein professionelles, web-basiertes E-Mail Marketing System. Damit verschicken Sie personalisierte und attraktive Newsletter, Pressemeldungen, Produkt-Informationen, Anmeldungen zu Veranstaltungen, Gewinnspiele u.v.m. an Ihre Kunden und Interessenten. Mit wenigen Minuten Aufwand, zu geringen Kosten, ohne HTML-Kenntnisse und mit unglaublichen Möglichkeiten für Analysen und Erfolgskontrolle.

*Einige Highlights:*

- **umfangreiche Mailing-Statistik:** Öffnungsrate, Klick-Statistik für jeden einzelnen Link, An- und Abmeldungen, Bounces, Öffnungsverlauf – alle Daten stehen für jedes Mailing zur Verfügung, sekundenaktuell, in Zahlen und Grafiken. Management-Summary mit Hervorhebungen von Abweichungen inklusive.
- **Analyse-Funktionen:** Analysieren Sie ganze Gruppen von Mailings mit einem Befehl, stellen Sie Vergleiche von Gruppen oder Zeiträumen an – oder werten Sie alle Öffnungen oder Klicks nach Segmenten aus (z.B. nach Geschlecht, Alter, Kundentyp oder Umsatzgröße). Kaum ein anderes System bietet Ihnen derart viele Analyse-Möglichkeiten.
- **Veranstaltungs-Management:** Lassen Sie Anmeldungen zu Veranstaltungen, Seminaren oder Gewinnspielen automatisch verwalten - einschließlich Anmelde-Limit, Deadline-Datum, automatischen Willkommens-Mails, Speichern aller Nicht-Öffner (für Nachfass-Mailings), u.v.m.
- **detaillierte Empfänger-Statistik für alle Segmente und jede Liste:** Durchschnitts-Alter, Männer/Frauen-Anteil, Herkunft nach Ländern, durchschnittliche Öffnungsrate u.v.m. Beispiel: Haben mehr Frauen oder mehr Männer auf den Link „Kontaktanfrage“ geklickt? Wie ist das Durchschnittsalter der Workshop-Anmeldungen?
- **Verknüpfung mit Google Analytics:** Alle Links können automatisch so codiert werden, dass Sie in Google Analytics weiter verfolgt werden können. Analysieren Sie so im Detail, was die Newsletter-Leser auf Ihrer Website (!) machen – und welche Ziele erreicht werden!
- **Versand-Check:** Alle Mailings werden vor dem Versand einer umfangreichen Überprüfung unterzogen (inkl. Spam-Check, Betreffzeilen-Analyse oder Quellcode-Validierung). So kommen Ihre Mailings sicher beim Empfänger an!
- **Ereignis-Mailings:** Mailings können automatisiert beim Eintreten eines Ereignisses verschickt werden – z.B. am Geburtstag, 3 Wochen vor Ablauf eines Vertrages, sofort nach einer Anmeldung (Autoresponder), 1 Tag nach dem Klick auf einen Link (z.B. Nachfass-Mailing).
- **Spam-Schutz:** umfangreiche organisatorische und technische Maßnahmen stellen sicher, dass Ihre Mailings in der Inbox des Empfängers landen – und nicht im Spam-Ordner.

Mittlerweile vertrauen weit über 200 große und auch kleinere Kunden auf dialog-Mail - darunter so renommierte Unternehmen wie Henkel, Bayer, Austrian Standards, Canon Österreich oder Kitzbühel Tourismus.

Mehr über dialog-Mail erfahren Sie auf [www.dialog-mail.com](http://www.dialog-mail.com)!

Autor dieses Artikels ist Univ.-Lektor Mag. Michael Kornfeld.



**Hinweis:** Dieses Dokument ist durch das Urheberrecht geschützt. Ohne schriftliche Genehmigung des Autors ist jede auch auszugsweise Vervielfältigung oder Verbreitung untersagt. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt. Trotz gewissenhafter Recherche und Aufbereitung kann keine Haftung für die Richtigkeit der Inhalte übernommen werden. Weder der Autor noch die Österreichische Post AG sind haftbar für jedwede Folgen, die aus dem Gebrauch der Inhalte entstehen sollten.