

**Stellungnahme zu  
Konsultation nach §128 TKG 2003**

**Wien, 12.02.2004**

**DI (FH) Harald Winkelhofer  
Director Product House**

**Stellungnahme DIMOCO zu „§12. (2)“**

***Vorschlag RTR:***

„Die Nutzung einer zugeteilten Rufnummer darf nicht länger als 60 Tage unterbrochen sein, ansonsten gilt diese Rufnummer als nicht genutzt.“

***Anmerkung DIMOCO:***

Als „mobile Marketer“ in D, A, CH, HU, CZ und den bisher abgewickelten SMS Kampagnen im Marketing Bereich zeigen unsere Erfahrungen, dass es nicht möglich ist, bei kampagnenabhängigen Diensten den „§12. (2)“ einzuhalten. Des Öfteren verwenden beispielsweise Markenartikler und Handelsketten Rufnummern nur 3 bis 5 mal pro Jahr für Produktpromotions und Spiele. Sollte man in der Praxis nach „§12. (2)“ handeln, würden für den jeweiligen Anbieter erhebliche Kosten entstehen in Form von Grundgebühren etc., was eine Nutzung und somit Einbindung von mobilen Diensten unwirtschaftlich macht. Ein „neuer“ Geschäftszweig wie mobile Marketing würde somit gar nicht die Chance bekommen sich zu entwickeln. Gerade die großen Ketten und Agenturen bevorzugen immer eine eigene Nummer um den „jeweiligen Brand“ der beworben wird auch an die „Rufnummer“ zu binden. Somit kommt ein Aufteilen von Nummern auf mehrere Marketer, was eine regelmäßige Auslastung hervorrufen würde, in diesem Fall auch nicht in Frage.

**Stellungnahme DIMOCO zu „§12. (6)“**

***Vorschlag RTR:***

„Für Mehrwertdienste hat die Anzeige gemäß Abs. 5 wöchentlich zu erfolgen. Die Anzeigepflicht gemäß Abs. 5 und Abs. 6 gilt auch für solche Rufnummern, die dem Nutzer direkt zugeteilt sind, oder die in mehreren Netzen – z.B. für unterschiedliche Dienste wie Sprache und SMS/MMS - genutzt werden.“

***Anmerkung DIMOCO:***

Aus der Sicht vom Unternehmen DIMOCO, welches am österreichischen Markt zu den größeren Anbietern in diesem Bereich zählt wäre eine wöchentliche Anzeige ein zu großer administrativer Aufwand. Dies ist mit zusätzlichen, ungerechtfertigten Personalkosten verbunden und DIMOCO sieht eine Anzeigepflicht nur bei ÄNDERUNGEN als angemessen.

**Fragen DIMOCO zu „§13 & §27“**

***Vorschlag RTR bei „§13“:***

„Nachwahlen dürfen nicht zur Adressierung unterschiedlicher Teilnehmer öffentlicher Dienste verwendet werden.“

***Frage von DIMOCO zu §13:***

Gilt diese Regelung auch für Bescheidinhaber nach § 65 Abs. 1 TKG 2003? Z.B. nach Anzeige des jeweiligen Informationsdiensteanbieters gegenüber der RTR?

***Frage von DIMOCO zu §27:***

Ist die Nutzung der Rufnummernbereiche 118 für Telefonauskunftsdienste auch für SMS als Trägermedium gestattet?

**Stellungnahme DIMOCO zu „§73“**

Der generelle Einsatz von 0901-Rufnummern kann zu groben Problemen bezüglich Konsumentenakzeptanz und Wirtschaftlichkeit führen:

- a. viele Konsumenten / Mobilfunkkunden kennen das Rufnummernkonzept nicht und wissen auch nicht darüber Bescheid, dass die Tarifinformation aus der Nummer hervorgeht
- b. Derzeit gibt es einige SMS-Dienste bei denen sehr häufig - je nach angewandeter Logik - ein anderer Tarif hinterlegt ist (z.B. unterschiedlicher Preis für Logo, Klingelton oder ähnliches). Das vorgeschlagene Rufnummernkonzept nimmt auf diesen technischen Fortschritt keine Rücksicht, eine Kennzeichnung mit dem höchst-möglichen Tarif führt bisher erfahrungsgemäß zur Verwirrung der Konsumenten und sehr vielen Kundenanfragen bei den jeweiligen Diensteanbietern. Oft werden mehrere Dienste mit "Keywords" identifiziert, der Konsument muss sich so nur eine Rufnummer merken und kann „Keywordabhängig“ unterschiedliche Dienste in Anspruch nehmen.
- c. Speziell beim Einsatz von Rufnummern in Radio/TV ist auf eine extrem attraktive Rufnummerngestaltung zu achten, da Konsumenten sonst durch die langen Mehrwertnummern in Österreich (vgl. Deutschland oder Schweiz nur 5stellig für SMS) diese nicht aufnehmen können. Rufnummern, welche in 0901xxxyyy Darstellung angegeben werden müssen, sind nicht marktgerecht und entsprechen nicht den Anforderungen der Medien Radio/TV.
- d. Die Zahl der möglichen „attraktiven“ Mehrwertnummern mit 4 frei belegbaren Stellen ist nicht groß genug.
- e. Sehr oft muss im Laufe des Produktlebenszyklus eines SMS-Dienstes der Tarif den Marktentwicklungen/Gegebenheiten angepasst werden (z.B. Preis wird nach 6 Monaten verringert). Eine derartige Umtarifierung erfordert im 0901er Bereich somit auch eine ständige Änderung der Rufnummer. Dies ist nicht praxistauglich und umsetzbar, sowohl von Kosten-, als auch von technischer und administrativer Seite. Diese Verpflichtung der Änderung der Rufnummer würde im Bereich 0901 zu erheblichen Problemen führen.
- f. Eine eindeutige Kommunikation des Tarifes in der Werbung reicht in allen Ländern wo DIMOCO tätig ist (D, CH, CZ, HU) für Konsumenten, Regulatoren und Anbieter von SMS-Diensten vollkommen aus. Warum ist dem nicht so in Österreich? Im Ausland wird durch zusätzliche vertragliche Bestimmungen seitens Netzbetreiber beispielsweise klar festgelegt wie eine Kommunikation im Print und TV zu erfolgen hat.

Aufgrund bisherigen internationalen Erfahrungen im mobile Marketing kann DIMOCO sagen, dass die angesprochenen Bestimmungen das Medium SMS und die Vorteile von mobilen Kampagnen erheblich einschränken. Für all jene Unternehmen, die SMS Kampagnen abwickeln wollen ist die Rentabilität das Hauptaugenmerk. Aufgrund o.g. Auswirkungen ist diese dann teilweise nicht mehr gegeben und das Potenzial von SMS Marketing wird stark verringert.

**Stellungnahme DIMOCO zu „§100 (1)“**

Eine Bewerbung der Mehrwertnummer mit klarer Kennzeichnung und Ausweisung des Tarifs ist nach jahrelanger internationaler Markterfahrung vollkommen ausreichend. Denkbar wären, wie auf der vorigen Seite im Pkt. F beschrieben, eine Festlegung klarer Richtlinien hinsichtlich der Kommunikation in unterschiedlichen Medien (wie z.B. Schriftgröße/Kontrast/Wording etc.)

Folgende geforderte Maßnahmen können jedoch in Österreich aus technischen Gründen nicht umgesetzt werden aufgrund der Gegebenheiten bei einigen Mobilfunkbetreibern:

- a. Lehnt der Kunde dieses "Anbots-SMS" ab bzw. bestätigt er dieses Anbots-SMS nicht, darf keine Tarifierung für diesen Dienst erfolgen.
- b. Darüber hinaus ist sicherzustellen, dass ein übermitteltes Anbots-SMS nicht mehrmals als Bestellung zurückgesendet (bestätigt) werden kann.
- c. Weiters darf nicht die Möglichkeit bestehen, ein Quittungs-SMS direkt an die SMS-Diensterufnummer bzw. an eine allfällig zusätzlich verwendete Nummer als gültige Bestellung (die dann die Tarifierung auslöst) zu senden.

Eine Quittungs-SMS in der dargestellten Form ist aus Konsumentensicht ein sehr aufwändiger Vorgang. Die Wirtschaftlichkeit von nahezu 90% der existierenden SMS-Diensten ist nicht mehr gegeben, da die Quittungs-SMS-Kosten nicht gedeckt werden können. Weiters verhindert die Quittungs-SMS den Einsatz von SMS als Trägermedium bei zeitkritischen Anwendungen (z.B. SMS Voting wie Starmania, Wetten Dass etc.) da jeweils eine SMS-MT und eine SMS-MO versendet werden muss. Dies ist in diesem Fall völlig unrentabel.

Bei Massen-Aktionen (vgl. Radio/TV) wären alle Netzelemente sowohl von Netzbetreibern als auch Informationsdiensteanbietern, vom Funkfeld über die SMS-C bis hin zur Applikation, der doppelten Belastung ausgesetzt und ein Einsatz in dargestellter Form ist definitiv nicht möglich.

**Stellungnahme DIMOCO zu „§100 (5)“**

Durch die Einführung der Quittungs-SMS bei Rufnummern der 0901 ab 70 Cent wird der gesamte 0901-Rufnummernplan in Frage gestellt. Die Tarifinformation geht ohnedies schon aus der Rufnummer hervor und weiters gab es bisher – wie in diesem Dokument auf den folgenden Seiten noch erwähnt – ein gut gelebtes „Gentleman Agreement“ unter Informationsdiensteanbietern und Netzbetreibern wo die Quittungs-SMS ab 1Euro erfolgt.

**Stellungnahme DIMOCO zu Auszug aus der EVO:**

**§6 Abs. 1 lautet:**

„(1) Bei Diensten im Nummerierungsbereich für nationale Rufnummern mit den Bereichskennzahlen 90x, 91x, 92x und 93x stellt der Betreiber des Netzes, von dem aus der Dienst angeboten wird, sicher, dass dem Anrufenden die Höhe des pro Minute bzw. pro Anruf (Event) anfallenden Entgeltes unmittelbar nach Herstellen der Verbindung bzw. unmittelbar vor Inanspruchnahme des Dienstes in geeigneter Weise mitgeteilt wird.“

**§6 Abs. 4 lautet:**

„(4) Bei eventtarifierten Diensten im Nummerierungsbereich für nationale Rufnummern mit der Bereichskennzahl 901, bei denen das Entgelt anhand der ersten beiden Ziffern der Teilnehmernummer ersichtlich ist, kann eine Entgeltinformation gemäß Abs. 1 entfallen, sofern das Entgelt maximal EUR 0,70 pro Event beträgt.“

**Stellungnahme von DIMOCO:**

- a. *It. diesem Gesetzestext muss IMMER eine Tarifinfo erfolgen bei SMS Diensten hinter 90x, 91x, 92x und 93x.*
- b. *It. diesem Gesetzestext geht zwar nicht wörtlich hervor dass folgender Ablauf stattfinden muss:  
MO SMS → zum 0 Tarif  
MT SMS ← zum 0 Tarif mit Tarifinfo  
MO SMS → „gecharged“ (Inanspruchnahme des Dienstes)*
- c. *It. diesem Gesetzestext ist nicht geregelt wie die Tarifinformation bei „sessionbasierenden“ Diensten abzulaufen hat*
- d. *Eingeholte Statements von Netzbetreibern zu den geltenden Richtlinien, sowie die Durchführung der Richtlinien bei bestehenden Diensten war bisher sehr unterschiedlich*

Da es als Kommunikationsdiensteanbieter und ASP im Premium SMS Bereich nötig ist, eine transparente und vor allem je Netzbetreiber einheitliche Regelung abzubilden, ist DIMOCO um eine Lösung - die sowohl dem Gesetz entspricht als auch wirtschaftlich ist - sehr bemüht. Ein Vorschlag DIMOCOs zum einheitlichen Abwickeln von Premium SMS Diensten in allen Mobilfunknetzen Österreichs wird auf der folgenden Seite beschrieben. Weiters gilt nach den bisherigen Recherchen und Gesprächen mit Netzbetreibern zu sagen, dass mit dem angeführten Lösungsansatz ein österreichweiter Konsens mit allen Netzbetreibern erzielt werden kann.

**Tarifinformation:**

Tarifinfo bei 90x, 91x, 92x ab 1Euro (wie bisher als „Gentlemanagreement“ gelebt).  
Tarifinfo bei 93x IMMER (keine Erotikdienste ohne Tarifinformation).  
Tarifinfo bei 901 wie in der EVO klar beschrieben ab 0,70Euro.

***Hinweis DIMOCO:***

*Obwohl bei 901 ebenso die „1 Euro“ Grenze für Angebot-Quittung die optimale und passable für alle Diensteanbieter wäre.*

**Ablauf des Handshake Verfahrens**

***Bei MO Billing:***

MO SMS → zum SMS Tarif(normale SMS Transportgebühr wie für jede andere SMS auch)  
MT SMS ← gratis mit Tarif- und Dienstinfo (bei Erotik Hinweis auf Jugendschutz)  
MO SMS → Tarif X€

***Bei MT Billing:***

MO SMS → zum SMS Tarif(normale SMS Transportgebühr wie für jede andere SMS auch)  
MT SMS ← gratis mit Tarif- und Dienstinfo (bei Erotik Hinweis auf Jugendschutz)  
MO SMS → zum SMS Tarif(normale SMS Transportgebühr wie für jede andere SMS auch)  
MT SMS ← Tarif X€

***Anmerkung DIMOCO:***

Die erste SMS zu einem Premium SMS Service kostet immer den SMS Tarif und nicht 0€. Im Falle von 0€ ergibt sich ein wirtschaftlicher Verlust SOWOHL für den Netzbetreiber ALS AUCH für den Diensteanbieter. Denn die SMS Kosten (MO-SMS Kosten) sind lt. derzeitigen Preislisten niedriger als der SMS Tarif welchen der Mobilfunkkunde entrichtet. Somit bekommt der Netzbetreiber weniger Transportgebühr. Für den Diensteanbieter wird das Service insofern teurer da der Netzbetreiber für den MO-SMS Transport eine Gebühr verrechnet pro MO-SMS. Dies ist bei einer Tarifierung von „SMS-Tarif“ nicht der Fall. Aus Sicht der Konsumenten stellt dies ganz bestimmt auch kein Problem dar, denn die mit dem Netzbetreiber vertraglich vereinbarte Transportgebühr für eine SMS ist jedem Mobilfunkkunden bekannt.

**Information über verbrauchten Betrag pro Monat (Konsumentenschutzzweck)**

Je Premium SMS Dienst (hinter einer Nummer darf nur ein Dienst laufen z.B. Voting, Chat, etc.) muss es für den Konsumenten eine gratis Informations-SMS geben, wenn eine Schwelle von 50Euro überschritten wird. Diese SMS soll lediglich zur Information für den Konsumenten dienen um ihm bewusst zu machen, dass er für diesen einen Dienst bereits 50Euro / 100Euro / 150Euro etc. im laufenden Monat verbraucht hat.

### **Pflichtkeywords**

Für alle Dienste und vor allem Diensten mit „Folgewerbung“ und ABO-Diensten müssen Keywords implementiert werden welche dem Konsumenten ein jederzeitiges Abmelden ermöglichen:

Abmeldung: Stop, Aus, Ende, Storno → (jederzeit GRATIS (nicht realisierbar derzeit!) Abmeldung)  
Info: ?, Info, „falsches Keyword“ → Info über Dienst, Tarif, Abmeldung, Start

### ***Hinweis DIMOCO:***

*Bei einem Operator-Chat müssen alle SMS (egal ob richtiges oder falsches Keyword) in den Chat geleitet werden bzw. die „Tarifinfo-SMS“ retour kommen. Dies ist applikationstechnisch sinnvoll.*

### **Spezielle Richtlinien für Operator-Chats (Erotikdienste)**

Sessiondauer: 12 Stunden (**Anmerkung DIMOCO:** 12Std. ist realistisch u. in d. Praxis gelebt!)  
Reaktivierungs- oder Bewerbungs-SMS dürfen nicht vergewährt werden und bei MT-vergebürhten Diensten darf nur eine vergewährte Antwort auf eine MO-SMS des Kunden erfolgen. Um Missbrauch zu vermeiden, wäre aber ein ausschließliches MO-Billing bei Chats sehr sinnvoll, denn so bezahlt der Kunde immer nur dann wenn er den Dienst tatsächlich in Anspruch nimmt und eigenständig eine SMS an die Applikation sendet.