

1|3|2006 Seit heute Mittwoch gelten neue Bestimmungen zum Versand von Werbe E-Mails in Österreich. Der neue § 107 Abs 2 ist sogar noch strenger geraten als die EU-Richtlinie und sorgt schon seit Wochen für Verwirrung bei den betroffenen Unternehmen. Freuen werden sich vor allem einige spezialisierte Rechtsanwälte, die so wie vor einigen Jahren eine Unterlassungsklagewelle vom Zaum brechen werden.

.02Neues Spam-Gesetz sorgt für Verwirrung

[Roland Kissling](#)

1|3|2006



Seit heute, dem 1. März 2006 gelten neue Bestimmungen zum Versand von Werbe E-Mails in Österreich. Der neue § 107 Abs 2 ist sogar noch strenger geraten als die EU-Richtlinie und sorgt schon seit Wochen für Verwirrung bei den betroffenen Unternehmen. Freuen werden sich vor allem einige spezialisierte Rechtsanwälte, die so wie vor einigen Jahren eine Unterlassungsklagewelle vom Zaum brechen werden.

Bisher bedurften Werbe- oder Massenmails mit mehr als 50 Empfängern grundsätzlich nur dann der vorherigen Zustimmung des Empfängers, wenn es sich dabei um einen privaten Endverbraucher handelte („opt in“). Unternehmern gegenüber bedurfte es keiner Zustimmung, soweit ihnen die Möglichkeit eingeräumt war, weitere Nachrichten abzulehnen („opt out“). Diese Unterscheidung wurde nun mit einer Novelle des Telekommunikationsgesetzes (TKG) aufgegeben.

Elektronische Post einschließlich SMS darf seit heute ohne vorherige Einwilligung des Empfängers nicht mehr verschickt werden, wenn die Zusendung zu Zwecken der Direktwerbung erfolgt oder an mehr als 50 Empfänger gerichtet ist (§ 107 Abs. 2 TKG). Einzige Ausnahme ist ein Kunden-Verhältnis: wenn der Absender die Kontaktdaten im Zusammenhang mit dem Verkauf oder einer Dienstleistung an seine Kunden erhalten hat (§ 107 Abs. 3 TKG). Die Zustimmung muss in keiner besonderen Form erfolgen - es reicht also auch eine mündliche Zustimmung, bzw.

das Akzeptieren der AGB. Allerdings liegt die Beweispflicht immer beim Werbenden. Kann er die Zustimmung des Empfängers nicht nachweisen, droht eine Verwaltungsstrafe von bis zu 37.000 Euro. In jedem Fall muss auch weiterhin die Identität des Absenders offen gelegt, eine Möglichkeit zum Abmelden geschaffen und die Blacklist der RTR beachtet werden.

PANISCHER MAILVERSAND

Die betroffenen Unternehmen reagieren zum Teil gelassen, zum Teil aber panisch. Seit Tagen geistern zwei Typen von Mails durch das Internet: Die einen ersuchten ihre Kunden in den letzten Tagen noch rasch um Zustimmung für einen weiteren Versand („Sollten Sie also weiterhin Interesse an unseren Informationen haben, klicken Sie bitte folgenden Link ...“), die anderen versuchten es mit stillschweigender Zustimmung („falls Sie ab 1. März 2006 keine E-Mails mehr von uns erhalten wollen, bitte eine kurze E-Mail mit dem Betreff "aus Empfängerliste streichen"). Absender und Empfänger, aber auch Juristen rätseln nun, wem sie ein OK geben sollen, oder auch ob stillschweigende Zustimmung alleine genügt.

Zusätzliche Verwirrung schafft hier der Erläuterungs-Text zum Gesetz, der davon spricht, dass die Publikation einer E-Mail-Adresse auf der Website ausreicht, um Zustimmung für Werbemails zu signalisieren. Rechtsexperten wie Wolfgang Zankl, Leiter des [E-Center](#), sind hier skeptisch. „Die Veröffentlichung erfolgt in der Regel nicht in der Absicht, Werbung zu erhalten, sondern deshalb, weil nach § 5 E-Commerce-Gesetz eine entsprechende gesetzliche Verpflichtung besteht“, so Zankl.

Einer zu rigorosen Handhabung der Rechtslage in Bezug auf Werbe- und Massenmails steht der Wiener Universitätsprofessor aber kritisch gegenüber, weil damit ein Eingriff in die Informationsfreiheit erfolge. Er tritt im Sinne eines praktikablen und wirtschaftlich sinnvollen Kompromisses dafür ein, stillschweigende Zustimmungen zu akzeptieren - vor allem dann, wenn die Empfänger auf die neue Rechtslage hingewiesen werden und ihnen ausdrücklich die Möglichkeit gegeben wird, von E-Mail-Listen gestrichen zu werden.

Auch der IT-Rechtsexperte Axel Anderl von Dorda Brugger Jordis äußert sich gegenüber der Futurezone ähnlich: laut ihm ist die weitere Zusendung dann zulässig, wenn diese schon über einen langen Zeitraum (Jahre) unbeanstandet erfolgte.

EU-FORDERUNGEN ZU STRENG ERFÜLLT

Die Verwirrung ist in jedem Fall perfekt. Und sieht man sich die Bestimmungen im Detail an, so wird laut den Rechtsexperten eines klar: die Bestimmungen sind wieder nicht im Sinne der EU gelöst, zu Unternehmer-feindlich und werden durch die Erläuterungen zum Gesetzestext sogar konterkariert. Diesen Schildbürgerstreich kann man nicht einmal dem BMVIT anlasten, da die zusätzlichen Erläuterungen von einer Gruppe Abgeordneter als Initiativantrag eingebracht und beschlossen wurden. Der schwarze Peter wird nun den Gerichten und Verwaltungsbehörden zugeschoben, die nun in ersten konkreten Fällen Präzedenzfälle schaffen müssen.

Offen ist auch, ob die EU-Kommission angesichts dieser Situation erneut eingreifen wird. Das tatsächliche juristische Problem in der Auseinandersetzung mit der EU ist laut Rainer Knyrim von [Preslmayr Rechtsanwälte](#) nämlich immer noch nicht vom Tisch. Denn die Richtlinie unterscheidet natürliche und juristische Personen, während die bisherige österreichische Umsetzung stattdessen eine Trennung in Konsumenten und Unternehmer "erfand". Dadurch sind Freiberufler wie ZB Ärzte oder Rechtsanwälte entsprechend der Richtlinie als natürliche Personen theoretisch vor Spam geschützt, nicht aber praktisch nach der österreichischen Rechtslage, da sie dort als Unternehmer galten - was der wesentliche Kritikpunkt an der österreichischen Umsetzung war. Die neue Bestimmung trifft nun wieder nicht die Unterscheidung der Richtlinie in natürliche und juristische Personen, sondern schränkt – nach dem Gesetzestext – gegenüber beiden Gruppen gleich stark ein – hinsichtlich der Unternehmen also sogar zu viel.

Die harte Regelung gegen Unternehmer gilt zudem als rechts wirkungslos im Kampf gegen Spam, denn die überwiegende Mehrheit der Werbemails stammt aus dem Ausland. Zwar gilt die gesetzliche Regelung für alle Mailversender, aber die Rechtsdurchsetzung außerhalb der EU ist kaum möglich. Otto Normalverbraucher wird also künftig kaum einen Unterschied bemerken. Und warum der

Postkasten im Stiegenhaus mit Papier gefüllt werden darf, die Mailbox aber nicht, wird kaum ein Unternehmer verstehen. Nutzen wird es letztlich vor allem jenen Rechtsanwälten, die schon seit Jahren von Unterlassungsklagen gegen Unternehmen gut leben.

ISPA FROH ÜBER REGELUNG

Deutlich positiv hingegen sprach sich die österreichische Provider-Vereinigung [ISPA](#) aus. "Wir sind sehr froh, dass diese Regelungen durch die Novelle nun in Österreich umgesetzt werden", so ISPA-Präsident Kurt Einzinger. Österreich wäre in einer Sophos-Statistik bereits als acht-größter Werbeversender gelistet worden. "Mit der Novelle soll vor allem die Unsitte bekämpft werden, dass Werbung wahllos an viele Empfänger versendet wird", so Einzinger. Er erwartet auch keine Klagewelle im Zuge der Novelle: "Die Unternehmen werden sich darauf einstellen und an die neue Gesetzeslage anpassen." Gezielte Werbung sei ohnehin die bessere Methode.