

HERAUSGEBER:

Österreichische Vereinigung
für gewerblichen Rechtsschutz
und Urheberrecht

REDAKTION:

Präs. Hon.-Prof.
Dr. Helmut Gamerith
PatA Dipl.-Ing. Walter Holzer
RA Dr. Guido Kucsko

SCHRIFTFLEITER:

RA Dr. Guido Kucsko

AUS DEM INHALT

(Seiten 241–288)

- Das österreichische Spam-Verbot
(Gerhard Laga)
- Domain-Grabbing als Straftatbestand *(Marcus Essl)*
- RECHTSPRECHUNG
 - Abwerbung von Mitarbeitern einer KEG durch deren Kommanditisten
 - Irreführung über Warenvorräte?
 - Herabsetzung eines Wohnbauprojekts durch Anfertigen eines unattraktiven Modells
 - Kostenloses Verlegen von Fertigparkett
 - Kartenspiel als Sammelzugabe
 - Voraussetzungen der Aktivlegitimation von Verbänden; Pflicht zur Offenlegung der Namen der Mitglieder?
 - Veränderung der Verpackung eines Medikaments beim Parallelimport
 - Lichtbildschutz für Standbilder, die mit einer computer-gesteuerten Digitalkamera hergestellt werden; wer gilt als Hersteller?
 - Haftung eines Buchhändlers für unwahre Tatsachenbehauptungen in einem von ihm vertriebenen Buch
 - Keine Vermutung der Verwechslungsgefahr bei bloßer gedanklicher Verbindung des Zeichens mit der Marke
- NEUE LITERATUR
 - Mit Beilage Rundfunkrecht*

Dr. Gerhard Laga¹⁾, Wirtschaftskammer Österreich, Wien

Das österreichische Spam-Verbot

Ein rechtlich bedenkliches Kuriosum

Zum Inhalt:

1. Problemaufriss
2. Das österreichische Spam-Verbot in § 101 TKG
 - 2.1 Entstehungsgeschichte
 - 2.2 Verbot der E-Mail zu Werbezwecken
 - 2.3 Verbotene Massensendung von E-Mail
 - 2.4 Territorialer Anwendungsbereich
 - 2.5 Verfassungsrechtliche Aspekte
3. E-Commerce Richtlinie
 - 3.1 Kennzeichnungspflicht
 - 3.2 Opt-Out (Elektronische Robinson-Liste)
4. Probleme in der Praxis
5. Technische Lösungen
 - 5.1 Beim Internetprovider
 - 5.2 Beim Anwender
6. Zusammenfassung

1. Problemaufriss

„Wollen Sie schnell viel Geld verdienen? Dann lesen Sie weiter!“

Solche oder ähnliche Titel tragen immer mehr E-Mails, die beim Autor dieser Zeilen eingehen.

Das Problem der *Belästigung durch Massen-E-Mails*, bzw. E-Mail-Spamming beschäftigt die Internet-„Gemeinde“ bereits seit einigen Jahren. Es handelt sich hierbei um das Versenden einer E-Mail an eine Vielzahl von Adressaten, ohne dass diese je Kontakt zum Absender gehabt oder Interesse an dem Inhalt der E-Mail bekundet haben.

Auf der Website²⁾ von VIBE, einem „Verein für Internet-Benutzer Österreichs“, der sich für eine gesetzliche Regelung von E-Mail-Werbung eingesetzt hatte, findet sich eine Definition von „Spamming“³⁾. Es handelt sich um eine „Sammelbezeichnung für unerwünschte, belästigende Nachrichten in Form von E-Mails“. Bezüglich der inhaltlichen Definition wird ausgeführt:

„Da inhaltliche Zensur im großteils selbstverwalteten Internet abgelehnt wird, kann Spam auch nicht über den Inhalt definiert werden. Inhalt ist immer Wertung. Wertungen sind subjektiv oder kulturell unterschiedlich. Was für den einen gut ist, ist in den Augen des anderen böse. Auf der Basis von inhaltlichen Wertungen kann weltweite Kommunikation nicht reguliert werden. Spam wird deshalb ausschließlich über objektiv messbare Kriterien definiert. Es gibt daher keinen guten oder bösen Spam – entweder ist es Spam oder nicht.“

In einschlägigen juristischen E-Mail-Listen⁴⁾ wurden in den letzten Jahren bereits heftige Debatten zu die-

sem Thema geführt. Die damalige Argumentation lässt sich folgendermaßen zusammenfassen:

Die Befürworter eines Verbots unerwünschter E-Mails argumentieren mit einer Analogie zum 1997 eingeführten Verbot der Telefon- und Faxwerbung in § 101 TKG. Dieses Verbot wurde in Umsetzung der Telekom-DatenschutzRL⁵⁾ erlassen und gilt bereits EU-weit. Außerdem wird auf einen Eingriff ins Eigentumsrecht und eine zeitliche Inanspruchnahme und Belästigung des E-Mail-Empfängers verwiesen.

Die Gegner der Analogie führen ins Treffen, dass der hinter der Telekom-DatenschutzRL stehende Gedanke der Überrumpelung durch direkte Kommunikation und Eindringen in die Privatsphäre bei E-Mails nicht betroffen ist, da der Empfänger den Zeitpunkt des Abrufs der E-Mail bestimmt.

Im Gegensatz zur verbotenen Faxwerbung wird beim Empfangen einer E-Mail kein Papier und kein Toner verbraucht und die realen Abruf-Kosten jeder einzelnen E-Mail sind vernachlässigbar gering.

Beide Standpunkte bringen gute Argumente vor. Im Einzelfall hätte ein Richter je nach Inhalt und Empfängerkreis der E-Mail bestimmen können, ob ein wettbewerbswidriges Verhalten (§ 1 UWG) oder eine Belästigung anderer Benutzer (§ 75 Abs 1 Z 2 TKG) vorliegt.

Diesem Abwägen eines Für und Wider einer Sendung von E-Mails im Einzelfall ist in Österreich die Grundlage entzogen, weil es im Sommer 1999 zu einer Novellierung des TKG gekommen ist.

Grundlage der Diskussion ist die Tatsache, dass jedwede Information praktisch kostenfrei an eine Unmenge von Adressaten gesendet werden kann. Der Aufwand des Senders beschränkt sich auf die Verfälschung einer einzigen E-Mail, die an alle ihm zur Verfügung stehenden E-Mail-Adressen gerichtet ist. Es fallen hierbei keine messbaren Kosten für den E-Mail-Versender an. Erst der E-Mail-Server des Internetproviders vervielfältigt den Inhalt der E-Mail für jeden Adressaten und erzeugt so eine Flut identischer, meist unerwünschter Information, die auf das Internet losgelassen wird. Da die meisten Internetprovider den von ihren Kunden erzeugten Datenverkehr an andere Internetprovider mengenmäßig abrechnen, sichern sich diese in ihren allgemeinen Geschäftsbedingungen ab, sodass sie ihren Vertrag mit dem Spammer sofort kündigen könnten. In der Praxis wird diese Kündigung auch nach einer Verwarnung ausgesprochen.

¹⁾ Gerhard Laga ist Autor des Buches „Rechtsprobleme im Internet“ (<http://www.laga.at/cover.html>) und Mitarbeiter der Rechtspolitischen Abteilung der Wirtschaftskammer Österreich.

²⁾ Im Internet unter <http://www.vibe.at>.

³⁾ Im Internet unter http://www.vibe.at/begriffe/spam_def.html.

⁴⁾ Netlaw, Online-Recht.

⁵⁾ Richtlinie 97/66/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 15. 12. 1997 über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre im Bereich der Telekommunikation, ABl L 024 v 30. 1. 1998; im Internet unter <http://www2.echo.lu/legal/de/datenschutz/protection.html> abrufbar.

2. Das österreichische Spam-Verbot in § 101 TKG

2.1 Entstehungsgeschichte

Im Zuge der Umsetzung der FernabsatzRL war vom Justizministerium vorgeschlagen worden, die massenhafte Zusendung von E-Mails gesetzlich unter Strafe zu stellen. Da zu diesem Zeitpunkt gerade auf europäischer Ebene der Entwurf der E-CommerceRL vorgestellt wurde, der ebenfalls Regelungen zur Versendung unerwünschter E-Mail enthält, wurde dieser Passus gestrichen und man kam überein, dass gegen grobe Belästigung mithilfe einer Analogie zu § 101 TKG vorgegangen werden könnte.

Nach Zuleitung der akkordierten KSchG-Nov an das Parlament wurde von einigen privaten Initiativen⁶⁾ gefordert⁷⁾, ein Verbot der unerwünschten Zusendung elektronischer Post in die Novelle aufzunehmen.

Das Spam-Verbot wurde im Zuge der Beratungen⁸⁾ über die RV zum FernabsatzG als Novelle zum TKG eingefügt, im Nationalrat am 15. 7. 1999 beschlossen und als BGBl I 1999/188 veröffentlicht⁹⁾.

1. Dem § 101 TKG wird folgender Satz angefügt:

„Die Zusendung einer elektronischen Post als Massensendung oder zu Werbezwecken bedarf der vorherigen – jederzeit widerruflichen – Zustimmung des Empfängers.“

2. § 104 Abs 3 Z 23 lautet wie folgt:

„23. entgegen § 101 unerbetene Anrufe oder die Zusendung einer elektronischen Post als Massensendung oder zu Werbezwecken tätigt“.

Die Bestimmung trat am 20. 8. 1999, dem Tag nach Veröffentlichung des BGBl, in Kraft.

Diese in Österreich bereits geltende Rechtslage ist ein weltweites Novum. Es gibt zwar zurzeit in manchen US-Bundesstaaten gesetzliche Vorschriften, die das massenhafte Verschicken von E-Mails unter falschem Absender unter Strafe stellen, eine solch allgemeine Vorschrift wie die im österr TKG ist aber weltweit einzigartig.

Das Gesetz sanktioniert zwei völlig verschiedene Problembereiche, weil die beiden wesentlichen Tatbestandsmerkmale alternativ anzuwenden sind (arg: „oder“), und wurde weiter gefasst als gefordert¹⁰⁾, weil auch das bloße Versenden einer einzigen E-Mail zu Werbezwecken mit Strafe bis zu 500.000 S bedroht ist.

⁶⁾ EuroCAUCE (European Coalition Against Unsolicited Commercial E-Mail) im Internet unter <http://www.euro-cauce.org>; media.nexus im Internet unter <http://www.media-nexus.net>, quintessenz (Initiative zur Wiederherstellung der Bürgerrechte im Informationszeitalter) im Internet unter <http://www.quintessenz.at>, VIBE.AT (Verein für Internet-Benutzer Österreichs) im Internet unter <http://www.vibe.at>.

⁷⁾ Offener Brief an die Mitglieder des Justizausschusses, im Internet unter http://www.vibe.at/aktion_9906/index.html.

⁸⁾ Vergleiche dazu die Materialien des Parlaments: 2064 BlgNR 20. GP – Telekommunikationsgesetz, Bericht und Antrag des Justizausschusses über den Entwurf eines Bundesgesetzes, mit dem das Telekommunikationsgesetz geändert wird. Im Internet unter http://www.parlinkom.gv.at/pd/pm/XX/I/his/020/I02064_.html.

⁹⁾ Vergleiche dazu die Materialien: 2064 BlgNR 20. GP.

¹⁰⁾ Offener Brief an die Mitglieder des Justizausschusses, im Internet unter http://www.vibe.at/aktion_9906/index.html.

2.2 Verbot der E-Mail zu Werbezwecken

Die Regelung stellt nicht auf den objektiven Inhalt der E-Mail, sondern auf die innere Tatseite des E-Mail-Senders ab: Der Sender muss die E-Mail geschickt haben, um für sich, seine Produkte oder Leistungen oder die eines anderen zu werben. Der Vorsatz des Versenders kann aber nicht zwangsläufig aus dem Inhalt abgeleitet werden.

Der OGH hat sich in jüngster Zeit mit der Auslegung des Begriffs „zu Werbezwecken“ hinsichtlich der Faxwerbung beschäftigt.¹¹⁾ Das Höchstgericht analysiert dabei den Werbebegriff der IrreführungsRL¹²⁾. Nach diesem bedeutet „Werbung“ jede Äußerung bei der Ausübung eines Handelsgewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen zu fördern.

Aufgrund dieser Definition und des Schutzzwecks des § 101 TKG aF (Schutz der Privatsphäre des Angerufenen) verwirft der OGH eine enge Auslegung und geht von einem weiten Werbebegriff aus: „Im weiteren Sinn dient Werbung dazu, auf ein eigenes Bedürfnis und die Möglichkeit seiner Befriedigung hinzuweisen, wobei auch schon die Anregung zur Inanspruchnahme bestimmter Leistungen diesem Begriff unterstellt werden kann.“¹³⁾

Zweifelhaft bleibt, ob der Schutzzweck der Telefon- und Telefaxwerbung der gleiche ist wie der der E-Mail-Werbung. Der Eingriff in die Privatsphäre des E-Mail-Empfängers durch Eingang einer E-Mail ist der gleiche wie der Eingriff durch Eingang eines Briefes in einem Briefkasten und überhaupt nicht mit der Intensität eines Telefonats zu vergleichen. Aus genau diesem Grund wurde in der *ISDN-DatenschutzRL*¹⁴⁾ die damals bereits existierende E-Mail *nicht* mit Telefon- oder Faxanrufen *gleichgesetzt*.

Die Aufnahme des Tatbestandsmerkmals „zu Werbezwecken“ ist auch deshalb bedenklich, weil es sehr wohl allgemein akzeptierte Formen von Werbung gibt. Jede – nicht nur kommerzielle – Werbetätigkeit mittels E-Mail ist verboten. Somit fällt ein einziges Bewerbungsschreiben mittels E-Mail ohne vorherige Zustimmung ebenso unter das Verbot wie Spendenaufrufe von karitativen Organisationen oder Einladungen zu Veranstaltungen.

Diesbezüglich wäre eine Einschränkung auf das massenhafte Versenden kommerzieller Werbe-E-Mails geboten. Infolge der weiten Definition des Werbebegriffs durch den OGH wird aber die Abgrenzung zu geschäftlichen Mitteilungen so gut wie unmöglich.

Wie ist eine E-Mail mit neuen Angeboten an Vertragspartner zu beurteilen? Dürfen Softwareanbieter über Sicherheitsfehler in ihren Produkten informieren

¹¹⁾ OGH 18. 5. 1999, 4 Ob 113/99t, ecolex 1999/622 = ÖBl 2000, 68 – Telefonwerbung III.

¹²⁾ Richtlinie 84/450/EWG, ABl L 250/17 vom 19. 9. 1984; s die Definition in Art 2 der Richtlinie.

¹³⁾ OGH 18. 5. 1999, 4 Ob 113/99t, ecolex 1999/622 = ÖBl 2000, 68 – Telefonwerbung III.

¹⁴⁾ Richtlinie 97/66/EG vom 15. 12. 1997 (FN 5).

und für einen Gratis-Download eines Updates werben? Darf ein Verein an seine Mitglieder das Monatsprogramm via E-Mail zustellen? Wie soll sich ein Unternehmer in Mailinglisten¹⁵⁾ verhalten? Darf er sich in ein virtuelles Gästebuch¹⁶⁾ via E-Mail eintragen? Er könnte ja meist vorher keine Genehmigung einholen, wenn es ihm verboten wäre, eine E-Mail zu schicken! Darf ein Helpdesk-Mitarbeiter¹⁷⁾ eine E-Mail-Anfrage beantworten? Gilt eine vorher erhaltene E-Mail generell als Genehmigung?

2.3 Verbotene Massensendung von E-Mail

Weitere begriffliche Probleme ergeben sich aus der notwendigen Qualifizierung „als Massensendung“. In der parlamentarischen Diskussion¹⁸⁾ und im Ausschussbericht¹⁹⁾ finden sich dazu keine näheren Angaben. In Österreich gibt es bis jetzt keine Rechtsprechung zur Massensendung als E-Mail-Werbung.

Massensendungen von herkömmlicher Post waren in der nicht mehr geltenden Anlage 1²⁰⁾ (Geltung vom 1. 1. 1994 bis 31. 12. 1996) des PostG geregelt. Diese Anlage beschäftigt sich mit gebührenrechtlichen Merkmalen der Postsendungen, definiert den Begriff und teilt Briefsendungen in § 1 Abs 1 in Briefe, Postkarten,

Massensendungen und Blindensendungen. § 17 Abs 1 der Anlage definiert Massensendungen als inhaltlich vollkommen gleiche, offen oder unverpackt aufzugebende Briefsendungen, von denen mindestens 300 Stück gleichzeitig beim Postschalter aufgegeben werden.

Da sich die wirtschaftlichen Gegebenheiten in der Zwischenzeit geändert haben und die Post privater Konkurrenz ausgesetzt ist, ermächtigte der Gesetzgeber die Österreichische Post AG, für die Inanspruchnahme ihrer Dienstleistungen, ausgenommen für den Postzeitungsversand, Geschäftsbedingungen festzulegen und in geeigneter Weise zu veröffentlichen.

Neben der Veröffentlichung der neuen AGB der Österreichischen Post AG wurden auch ihre Produkte neu definiert. Die österr Post bietet nunmehr unter dem Namen „Info-Mail“ ein Service zur Direktwerbung an, das Nachfolger der „Massensendungen“ ist. Als Mindestmenge gilt nunmehr eine gleichzeitige Aufgabe von 400 „Info-Mails“ beim Postschalter.²¹⁾ Für weniger als 400 Stück wird der Tarif für 400 Stück berechnet.

Es ist anzunehmen, dass der Gesetzgeber diese zahlenmäßige Grenze von rund 400 Stück vor Augen hatte, als er das Verbot unbestellter elektronischer Post als Massensendung beschloss. Solange die Rechtsprechung diese Annahme aber nicht bestätigt, herrscht hinsichtlich der Definition von „Massensendung“ weiterhin völlige Unklarheit.

Fraglich bleibt, ob es überhaupt sinnvoll ist, auf „Massensendung“ abzustellen. *Beweisprobleme* liegen auf der Hand, weil häufig jede E-Mail automatisch einzeln adressiert wird. Hunderte Empfänger der gleichen unter dem Fernmeldegeheimnis stehenden E-Mail auffindig zu machen, dürfte nicht leicht sein.

Das Gesetz lässt auch die Bedeutung der Wendung „Zustimmung des Empfängers“ offen. Reicht das Angeben der E-Mail-Adresse auf der eigenen Homepage oder das Verteilen von Visitenkarten mit Angabe der E-Mail-Adresse dafür aus oder ist eine ausdrückliche Zustimmung zu fordern? Kann diese Zustimmung in AGB aufgenommen werden?

Ein Missbrauch der Regelung ist nicht ausgeschlossen, weil E-Mails und deren Absender bekanntlich leicht zu fälschen sind. In Hackerkreisen unbeliebte Personen könnten so leicht Opfer „eigener“ E-Mail-Werbe-Kampagnen werden oder gekündigte Arbeitnehmer senden noch „eine“ E-Mail zu Werbezwecken.

2.4 Territorialer Anwendungsbereich

Die neue Regelung des § 101 TKG ist auch in Bezug auf ihren Anwendungsbereich nachteilig.

Viele einschlägige E-Mail-Sendungen stammen von Versenderadressen aus der .com-Domain und haben ihren Sitz in den USA oder im außereuropäischen Ausland. Die gegenständliche Regelung des § 101 TKG stammt aus dem Verwaltungsrecht. Das VStG bestimmt, dass nur die im Inland begangenen Verwaltungsübertretungen strafbar sind. § 2 Abs 1 VStG legt fest, dass eine Übertretung im Inland begangen ist,

¹⁵⁾ Mailinglisten sind E-Mail-Diskussionen, bei denen sich eine funktionale Dreiteilung ergibt. In der Mitte steht immer der Betreiber des Mailing-List-Servers, der das grundsätzliche Thema der Diskussion vorgibt. An diese zentrale E-Mail-Adresse werden alle E-Mails bzw Diskussionsbeiträge geschickt. Von dort aus werden sie an alle Diskussionsteilnehmer weitergeleitet. Ein Beispiel für eine Mailingliste ist die von der Universität Münster geführte Liste „NETLAW“. Über die Homepage der Uni gibt man seine E-Mail-Adresse bekannt und bekommt ab dann fortdauernd alle Diskussionsbeiträge der derzeit ungefähr 600 Teilnehmer (Studenten, Rechtsanwälte, Professoren, Unternehmer und andere Interessierte) via E-Mail zugeschickt. Bezüglich des vorliegenden Gesetzesvorschlags stellt sich folgendes Problem: Selbst wenn jeder Konsument beim Einschreiben in die Mailingliste gegenüber dem Betreiber des Mailing-List-Servers bestätigt, dass er auch von Unternehmen Diskussionsbeiträge erhalten will, geht den teilnehmenden Unternehmen diese Willenserklärung nicht zu. Sie wissen meist auch gar nicht, wer die Empfänger der Diskussionsbeiträge sind.

¹⁶⁾ Virtuelle Gästebücher werden auf Homepages bereitgehalten und erlauben Besuchern der Homepage Kommentare zu derselben via E-Mail abzugeben. Diese Gästebücher sind unter Studenten, aber auch Unternehmen sehr beliebt.

¹⁷⁾ „Helpdesk“-Mitarbeiter sind Mitarbeiter eines Unternehmens und kümmern sich um Konsumentenfragen bezüglich eines Produkts oder einer Dienstleistung. Wenn man beispielsweise ein Problem mit seinem Mobiltelefon hat, ruft man einen „Helpdesk“ an. Wenn man ein Software-Problem hat, schreibt man beispielsweise eine E-Mail an den Helpdesk des Unternehmens. Darf der Mitarbeiter diese E-Mail beantworten?

¹⁸⁾ Im Internet unter http://www.parlinkom.gv.at/pd/pm/XX/NRSP/NRSP_181/181_091.html und folgende.

¹⁹⁾ Im Internet unter http://www.parlinkom.gv.at/pd/pm/XX/I/texte/020/102064_.html.

²⁰⁾ Der hier einschlägige § 17 wurde durch Art 1 Abs 11 BGBl 1996/765 (Bundesgesetz, mit dem das Postgesetz und das Einführungsgesetz zu den Verwaltungsverfahrensgesetzen 1991 geändert werden) aufgehoben.

²¹⁾ Siehe im Internet unter http://www.post.at/content/produkte/infomail/planer_info1.html.

wenn der Täter im Inland gehandelt hat oder hätte handeln sollen oder wenn der zum Tatbestand gehörende Erfolg im Inland eingetreten ist.

Der Tatbestand des § 101 TKG umfasst nur das Versenden einer E-Mail. Der Versand ist abgeschlossen und der Erfolg eingetreten, sobald die E-Mail den Herrschaftsbereich des Versenders verlässt. Der Tatbestand des Versendens umfasst nicht die erfolgreiche Zustellung der Mail. Somit ist das Versenden aus dem Ausland nach Österreich gem § 101 TKG iVm § 2 Abs 1 VStG nicht strafbar.

Falls aber ein Wettbewerbsverhältnis vorliegt, kann mithilfe des UWG sehr wohl *gegen ausländische Versender* vorgegangen werden. § 48 Abs 2 IPRG bestimmt, dass Schadenersatz- und andere Ansprüche aus unlauterem Wettbewerb nach dem Recht des Staates zu beurteilen sind, auf dessen Markt sich der Wettbewerb auswirkt.

Wenn der ausländische Versender von Massenmails in den österr Markt eingreift, kommt österr Wettbewerbsrecht zur Anwendung. § 1 UWG umfasst auch das Verbot grober Belästigungen. Diese liegen vor, wenn der Kundenkontakt in einem über die intensive Werbung hinausgehenden Maß an Aufdringlichkeit erfolgt, das einem angemessenen Schutz der Individualsphäre widerspricht und oft auch zu Übertreibungen führen kann.²²⁾ Nach *Fitz/Gamerith* ist als Beispiel dafür Telefonwerbung zu sehen. Da die Unzulässigkeit von E-Mail-Werbung oft aus der Unzulässigkeit von Telefonwerbung begründet wird, kann ein Gericht im Einzelfall das sittenwidrige Verhalten weltweit untersagen.

Das Vorgehen nach UWG hat auch den Vorteil, dem Spammer zukünftige E-Mail-Zusendungen mittels eines Unterlassungsanspruchs untersagen zu können.

2.5 Verfassungsrechtliche Aspekte

Die *Meinungsfreiheit* (Art 13 StGG), die zunehmend zum Recht auf informationelle Selbstbestimmung ausgearbeitet wird, umfasst sowohl den Inhalt als auch die Verbreitungsmittel der Meinung²³⁾. Nach Art 10 Abs 1 EMRK schließt der Anspruch auf freie Meinungsäußerung ausdrücklich auch die Freiheit zur Mitteilung von Nachrichten – also nicht nur Meinungen – ohne Eingriffe öffentlicher Behörden und ohne Rücksicht auf Landesgrenzen ein.²⁴⁾ Der Schutzbereich dieser Informationsfreiheit umfasst auch die kommerzielle Werbung²⁵⁾.

Da die Neuregelung des § 101 TKG überhaupt keine E-Mails zu Werbezwecken zulässt, ist zu prüfen, ob dieses strafbewehrte Verbot nicht verfassungswidrig ist.

Nach *Berka*²⁶⁾ liegt ein Eingriff in die gewährleisteten Freiheiten vor, wenn der Inhalt von Meinungsäußerungen einer Sanktion oder sonstigen Beschränkung unter-

worfen oder wenn in einer anderen Weise die freie Kommunikation behindert wird, etwa durch Vertriebsbeschränkungen oder durch die Behinderung beim Zugang von Informationen. Beide Fallgruppen des E-Mail-Sendeverbots stellen einen Eingriff dar: Einerseits ist der Inhalt einer Meinungsäußerung einer Sanktion unterworfen (Werbezweck), andererseits liegt im unbestimmten Verbot der Massensendung eine Vertriebsbeschränkung.

Eingriffe in die Meinungsfreiheit sind nur zulässig, wenn sie einem öffentlichen Interesse dienen (Art 10 Abs 2 EMRK) und die Grundrechtssphäre nicht unverhältnismäßig einschränken. Art 10 EMRK gilt auch für kommerzielle Werbung. Der EGMR hat ausgesprochen²⁷⁾, dass Art 10 EMRK nicht ausdrücklich die Anordnung von Verboten vor der Veröffentlichung ausschließt, aber bereits mehrmals²⁸⁾ hinzugefügt, dass die Gefahren, die mit derartigen vorherigen Beschränkungen verbunden sind, eine besonders sorgfältige Kontrolle verlangen.²⁹⁾

Wie schon zuvor dargestellt, wurde diese TKG-Novelle im Eiltempo durch den Nationalrat gebracht. Der Wortlaut des E-Mail-Sendeverbots erlaubt hinsichtlich der Verhängung einer Strafe keine Abwägung der Vollzugsbehörde. Lediglich bei der Subsumtion unter den Tatbestand (zB: Liegt überhaupt eine Massensendung oder eine Werbung vor?) ist der Behörde – ein sehr weites – Ermessen eingeräumt, weil sich aus dem Gesetz kein näherer Hinweis auf die Bedeutung von „Massensendung“ ergibt.

Ausnahmen von der Meinungsfreiheit sind eng zu interpretieren und die Notwendigkeit für eine Beschränkung muss überzeugend dargelegt werden.³⁰⁾ Gesetzliche Schranken der Meinungsäußerungsfreiheit sind daher vor allem dann verfassungswidrig, wenn sie keinem legitimen Ziel dienen oder iSd Art 10 EMRK nicht erforderlich sind, dh keinem zwingenden sozialen Bedürfnis entsprechen.³¹⁾ Es bestehen aber im geltenden Recht gleich mehrere Möglichkeiten, gegen Spamming vorzugehen.

Die breiteste Möglichkeit besteht mithilfe des § 75 TKG, der jede missbräuchliche Verwendung von Endgeräten³²⁾ unter Strafe stellt. Da unter Endgeräten auch E-Mail-Server bzw der die E-Mail versendende PC zu subsumieren sind³³⁾ und unter missbräuchlicher Verwendung jede grobe Belästigung anderer Benützer zu verstehen ist (§ 75 Abs 1 Z 2 TKG), wäre eine Belästi-

²²⁾ *Fitz/Gamerith*, Wettbewerbsrecht² (1997) 71.

²³⁾ *Walter/Mayer*, Grundriß des österreichischen Bundesverfassungsrechts⁷, RN 1434.

²⁴⁾ VfSlg 10.393/1985, 10.948/1986.

²⁵⁾ StRsp VfGH beispielsweise VfSlg 10.948/1986, 11.297/1987, 11.314/1987.

²⁶⁾ *Berka*, Die Grundrechte: Grundfreiheiten und Menschenrechte in Österreich (1999) RN 558.

²⁷⁾ *Observer und Guardian gg das Vereinigte Königreich* 26. 11. 1991, Serie A Nr 216 Abs 60.

²⁸⁾ EGMR 22. 5. 1990, 15/1989/175/231 (Serie A, Nr 178) Abs 61; *Observer und Guardian gg das Vereinigte Königreich* 26. 11. 1991, Serie A Nr 216 Abs 60.

²⁹⁾ *Frowein* in *Frowein/Peukert*, Europäische Menschenrechtskonvention, EMRK-Kommentar, RN 24 zu Art 10.

³⁰⁾ EGMR 22. 5. 1990, 15/1989/175/231 (Serie A, Nr 178) Abs 61; *Frowein*, RN 26 zu Art 10.

³¹⁾ VfSlg 11.314/1987; *Berka*, RN 560.

³²⁾ Siehe dazu näher *Laga*, Rechtsprobleme im Internet, Wirtschaftskammer Österreich, 344ff oder im Internet unter <http://www.laga.at/Dissertation/Diss-Verwend.html>.

³³⁾ *Laga*, Rechtsprobleme im Internet, 346ff oder im Internet unter <http://www.laga.at/Dissertation/Diss-Bei.html#Heading146>.

gung durch Spamming gem § 104 Abs 1 Z 5 TKG mit bis zu 50.000 S strafbar.

Da auch mithilfe des § 1 UWG gegen Spamming vorgegangen werden kann, ist die Verfassungswidrigkeit des § 101 letzter Satz TKG nF indiziert, weil diese Regelung nicht zur Erreichung des Zwecks nötig ist.

Nach der Judikatur des VfGH sind absolute Werbeverbote, die auch eine sachlich informierende Werbung beschränken, im Hinblick auf die Meinungsfreiheit jedenfalls unzulässig³⁴⁾, während der Gesetzgeber bestimmte Formen einer standeswidrigen Aussage verbieten darf.³⁵⁾

Da das generelle Verbot

- im Vorhinein und
- bei Massensendungen gegen jeden (nämlich auch gegen Medienunternehmen) gerichtet ist, verstößt es auf jeden Fall gegen die *Presse- und Zensurfreiheit*, weil der österr VfGH hier keine Beschränkungen zulässt.

Der Hinweis auf eine Abwägung der Kommunikationsfreiheit mit dem Eigentumsrecht geht ins Leere. Im Gegensatz zu unverlangten Fax-Zusendungen ergibt sich bei E-Mail-Zusendungen *kein Eingriff in Eigentumsrechte*. Bei Faxzusendungen wird nämlich das vom Empfänger zu finanzierende Thermopapier und die Tonerfarbe des Faxgeräts verwendet und das Faxgerät ist für die Zeit des Empfangs blockiert. Im Gegensatz dazu ergeben sich für den Empfang von E-Mails keine zusätzlichen Kosten.³⁶⁾ Die bisherige Tarifstruktur der im Internetzugangsbereich marktführenden Telekom Austria ist nach Impulsen aufgebaut. Nachdem der Internetprovider den Anruf des Kunden zum Online-Tarif entgegengenommen hat, läuft ein Impuls untertags 120 Sekunden (abends 360 Sekunden) lang. Mit einem durchschnittlichen Modem (Verbindung zwischen Computer und Telefonnetz) lassen sich innerhalb eines Impulses ungefähr 80 E-Mails à 5120 Zeichen vom Internetprovider auf den eigenen PC laden. Das Kostenargument kommt daher bei E-Mails nicht zum Tragen. Auch das Blockieren eines E-Mail-Accounts, der sich im Übrigen am Computer des Providers und nicht beim Kunden befindet, ist technisch so gut wie ausgeschlossen. Problematisch ist daher lediglich das Erkennen und Aussortieren unerwünschter E-Mail.

3. E-Commerce Richtlinie

Die Europäische Kommission hat am 17. 6. 1999 den geänderten Entwurf der Richtlinie über bestimmte rechtliche Aspekte des elektronischen Geschäftsverkehrs im Binnenmarkt³⁷⁾ (im Folgenden kurz: RL-E) vorgelegt. Am 28. 2. 2000 erreichte der ECOFIN-Rat diesbezüglich einen gemeinsamen Standpunkt³⁸⁾, von

³⁴⁾ *Berka*, RN 570.

³⁵⁾ VfSlg 11.996/1989.

³⁶⁾ Siehe dazu LG Berlin: Unzulässigkeit von E-Mail-Werbung, Beschluss vom 14. 5. 1998, 16 O 301/98, abgedruckt in CR 1998, 499.

³⁷⁾ Im Internet unter <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/legal/documents/com1999-427/com427de.pdf>.

³⁸⁾ ABI C 128/32 v 8. 5. 2000.

dem erwartet wird, dass das Europäische Parlament seine Zustimmung gibt.

Art 7 befasst sich mit unerbetener kommerzieller Kommunikation und lautet:

„Abs 1: Die Mitgliedstaaten sehen in ihren Rechtsvorschriften vor, dass durch elektronische Post übermittelte kommerzielle Kommunikationen bei Eingang beim Nutzer klar und unzweideutig als solche bezeichnet sind.

Abs 2: Unbeschadet der Richtlinie 97/7/EG und 97/66/EG ergreifen die Mitgliedstaaten Maßnahmen um sicherzustellen, dass Diensteanbieter, die unerbetene kommerzielle Informationen durch elektronische Post übermitteln, regelmäßig ‚opt-out‘-Register konsultieren, in die sich natürliche Personen eintragen können, die keine derartigen Informationen zu erhalten wünschen, und dass die Diensteanbieter diesen Wünschen nachkommen.“

3.1 Kennzeichnungspflicht

Unerbetene E-Mails stellen nach deutscher Rechtsprechung einen Wettbewerbsverstoß bzw einen Eigentumseingriff dar. Die Richtlinie will diesem Problem mit einer Kennzeichnungspflicht beikommen. Durch die Kennzeichnung lassen sich lästige Mails entweder bereits beim Provider abfangen oder aber direkt in den elektronischen Papierkorb des Empfängers umleiten.

Da der Text von einer „klaren und unzweideutigen“ Kennzeichnung spricht, sollte eine international übliche Bezeichnung möglichst rasch gefunden werden. Als denkbarer Weg käme nicht nur die sprachliche, sondern auch die technische Fixierung eines „Werbebits“ im Umschlag der E-Mail in Betracht. Diese eindeutige technische Kennzeichnung könnte leicht erkannt und gefiltert werden und wäre gleichzeitig eine Möglichkeit, die Kostenstruktur umzukehren und dem Sender die wahren Kosten zu verrechnen.

3.2 Opt-Out (Elektronische Robinson-Liste)

Bezüglich Art 7 Abs 2 des RL-E (Opt-Out-Register) ist ein grundsätzlicher Unterschied zwischen elektronischer Online-Werbung und der konventionellen Werbung in Papierform zu beachten:

Die im herkömmlichen Werbebereich übliche „Robinson-Liste“ gewährleistet – in Verbindung mit Aufklebern an der Haustür – dass Werbung nicht an der Haustüre hinterlassen wird und Werbeunternehmen von vornherein weniger Werbeunterlagen zur Verteilung bringen. Die Robinson-Liste besteht aus Namen und Adressen von Personen, die keine Direktwerbung zu ihrer Haustür zugestellt haben wollen. Zur Einhaltung dieser Robinson-Liste haben sich die österr Direktwerbeunternehmen freiwillig verpflichtet. Der Inhalt der „Robinson-Liste“ – nämlich die exakte Adresse jedes Einzelnen – ist für die Werbewirtschaft nicht von Bedeutung, weil bei grundsätzlich flächendeckender Verteilung keine Adressen benötigt werden.

Diese Robinson-Liste betrifft allerdings nicht den Inhalt des Postkastens. Die Präsentation des zuvor erwähnten nicht persönlich adressierten „Info-Mails“ der

österr Post preist gerade dies als Vorteil ihres Produkts an: „Eine Trennung von herkömmlicher Post und ‚Info-Mails‘ findet nicht statt. ‚Info-Mails‘ landen sicher und ausnahmslos direkt in den Händen der Zielpersonen.“³⁹⁾

Es bleibt abzuwarten, ob eine bloß europäische elektronische „Robinson-Liste“ (vorgeschlagenes Opt-Out-Verfahren) sofort den gewünschten Erfolg, nämlich eine werbefreie E-Mail-Box garantieren kann. Für eine Zustellung elektronischer Nachrichten ist eine exakte, gültige E-Mail-Adresse einzige und gleichzeitig unabdingbare Voraussetzung. Das im Art 7 Abs 2 RL-E vorgeschlagene Register würde genau diese Information für jeden Internetteilnehmer weltweit bereitstellen. Solange kein international einheitliches und sanktioniertes Gebot zur strikten Beachtung dieser Register besteht, bietet sich solch eine Liste für einen Missbrauch aus dem außereuropäischen Ausland geradezu an. Zwar wollen alle Adressaten keine Werbe-E-Mails erhalten, tätigt jedoch nur ein einziger Empfänger einen Kaufabschluss, so hat sich die Massensendung für den Absender bezahlt gemacht.

Dieser Ansatz zeigt aber zumindest eine juristisch und wirtschaftlich akzeptable Lösungsmöglichkeit auf.

Der österr Gesetzgeber ist aber nicht an die Umsetzung dieser Opt-Out-Variante (generelle Zulässigkeit, aber verboten nach Aufforderung oder Eintragung in ein Register) gebunden. Annex I des RL-E stellt nämlich fest, dass bezüglich des anzuwendenden Rechts Art 3 Abs 1 und 2 (Herkunftslandprinzip) nicht auf unbestellte Werbe-E-Mails anzuwenden ist. Das bedeutet, dass die Regelung aufrecht erhalten werden könnte, obwohl sie über die Anforderungen des RL-E weit hinaus geht.

4. Probleme in der Praxis

Obgleich die gesetzliche Regelung des § 101 TKG nF erst seit kurzer Zeit in Kraft ist, gibt es bereits erste gerichtsanhängige Verfahren.

Die Fallkonstellation ist meist ähnlich: Ein Rechtsanwalt schickt sofort nach Erhalt einer nicht bestellten E-Mail eine kostenpflichtige Anerkenntnis- und Verpflichtungserklärung und klagt bei Nichtunterfertigung auf Unterlassung der Sendung von Werbe-E-Mails. Die Versender der E-Mail wissen noch nicht um das Bestehen des Verbots, weil der Gesetzgeber keine Zeitspanne von der Verlautbarung bis zum Inkrafttreten der Regelung vorgesehen hat. Leider glauben auch viele Internet-Einsteiger, dass sie für ihre Handlungen im „Cyberspace“ nicht voll einstehen müssen.

Bei Versenden der Massenmails geht man nämlich jedenfalls das Risiko ein, dem Anwalt für die Verpflichtungserklärung ein Honorar zahlen zu müssen, will man nicht das Risiko einer Unterlassungsklage eingehen. Da das Verbot gesetzlich verankert ist, würde man im Unterlassungsverfahren auf jeden Fall verlieren und zu Gerichts- und Anwaltskosten verpflichtet werden.

Der Streitwert ist im Gesetz nicht konkretisiert. In der Praxis werden die AHR (II § 5 Z 15) zugrunde ge-

legt, die für Angelegenheiten des gewerblichen Rechtsschutzes als Bemessungsgrundlage 500.000 S vorsehen. Die Kosten für den Prozess um eine einzige E-Mail sind daher mit einem Gesamtstreitwert von einer halben Million Schilling zu führen.

IdR wird die Klage auf § 1 UWG (iVm § 101 TKG) zu stützen sein, daher ist das Verfahren vor dem Handelsgericht, also einem Gerichtshof zu führen, sodass der Beklagte durch einen Anwalt vertreten sein muss (§ 27 ZPO).

Das Gesetz wirkt sich in der Praxis so aus, dass kleine und mittlere Unternehmen durch rechtliche Probleme abgeschreckt werden, das Internet zu verwenden. Betroffen sind vor allem neue Dienstleistungen im EDV- und Internetbereich und Tourismus- und Gastgewerbebetriebe, die Kontakt zu ihren nationalen oder internationalen Gästen pflegen wollen. Mit viel Mühe haben diese Unternehmen eine neue Internet-Homepage erstellt, die schon bestehenden Kunden wissen aber noch nichts von deren Existenz. Diese Unternehmen müssen nun jeden einzelnen Kunden anschreiben und seine Genehmigung zum Empfang vereinzelter E-Mails einholen! Eine wirtschaftliche Nutzung des Internet ist mit dieser Regelung nicht möglich, weil immer Vorsorge für etwaige Streitfälle zu treffen ist, deren Ausgang nicht beurteilt werden kann.

Fraglich bleibt außerdem, wie der österr Unternehmer, auf dessen Homepage E-Mails mit Informationsnachfragen eingetragen werden, feststellen soll, ob es sich wirklich um den Inhaber der E-Mail-Adresse handelt, der diese Eintragung vornimmt? Mithilfe der elektronischen Signatur, deren Rechtsgrundlagen im SignaturG⁴⁰⁾ bereits geregelt wurden, könnte dieses Problem zwar gelöst werden. Weitere Folgeprobleme einer gesetzlichen Regelung treten dann aber zum Vorschein: Muss der E-Mail-Sender alle Informationsanforderungen aufbewahren? In welcher Form? Wie lange? Im Sinn der so gern beschworenen Verwaltungsvereinfachung ist diese Vorschrift höchst kontraproduktiv.

Die oft betonte Medienneutralität von Gesetzen und damit Rechtssicherheit ist nicht mehr gegeben: Was Offline erlaubt ist, ist Online verboten. Der rechtliche Vergleich zu herkömmlicher Post schlägt fehl und fördert die rechtliche Ungewissheit.

Hinsichtlich der Wettbewerbsfähigkeit der österr Unternehmen im internationalen Umfeld ist auf die Rechtslage nach Inkrafttreten der E-CommerceRL hinzuweisen. Es ergibt sich das diskriminierende Bild, dass österr Unternehmen keine Werbe-E-Mails ins Ausland schicken dürfen, obwohl dies dort legal ist! Umgekehrt dürfen ausländische Unternehmen nach Österreich Werbe-E-Mails schicken, weil in Österreich ja nur das Versenden und nicht der Empfang verboten ist.

5. Technische Lösungen

Das Problem des Spamming wurde durch das neue Medium Internet bzw Electronic-Mail geschaffen. Juris-

³⁹⁾ Seite 3 der Informationsbroschüre „Info über Infomail“ im Internet unter <http://www.post.at/content/produkte/agb/agb.html>.

⁴⁰⁾ Das österr SignaturG wurde im Juli 1999 im Nationalrat beschlossen und am 19. 8. 1999 im BGBl I 1999/190 kundgemacht.

ten der letzten Jahrzehnte neigen gern dazu, Probleme mithilfe zusätzlicher Verbotsgesetze zu lösen und erwarten, dass Verbote eingehalten werden. Im weltweiten Medium Internet funktioniert dieses nationalstaatliche Denken aber nicht mehr ausreichend. Da das Problem durch das Internet entstanden ist, soll es auch wieder durch die Technik gelöst werden. Jeder Internet-Teilnehmer muss sich dessen bewusst sein, dass er der Technik nicht hilflos ausgeliefert ist, sondern diese zu seinem Vorteil nützen kann. Es gibt mittlerweile eine Vielzahl gratis erhältlicher Programme, die Spam ausfiltern können. Meist ist die Möglichkeit der Filterung des Posteinganges im E-Mail-Programm bereits eingebaut. Sie muss nur verwendet werden!

5.1 Beim Internetprovider

Einige österr Internetprovider ergreifen bereits seit geraumer Zeit interne Maßnahmen, um unerwünschte E-Mails gar nicht zu ihren Kunden weiterzuleiten. Das Mailsystem nimmt nur E-Mails an, die eine gültige Absenderadresse haben und deren Empfänger ein Kunde des Providers ist. Diese Vorgangsweise verhindert, dass fremder E-Mail-Verkehr (solcher, der weder von noch zu Teilnehmern kommt) über das Mailsystem des Providers läuft (sog „3rd party relaying“). In keinem Fall findet eine inhaltliche Kontrolle oder Zensur der Mails statt – ob eine Mail zurückgewiesen oder angenommen wird, hängt ausschließlich von der IP-Adresse des sendenden Rechners ab.

Zusätzlich werden eingehende Mails von bekannten Spam-Sites anhand von Listen⁴¹⁾ identifiziert und von den meisten Providern gar nicht angenommen. Diese Einschränkungen betreffen nur E-Mail-Services, alle anderen Internetdienste dieses Servers sind weiterhin verfügbar.

5.2 Beim Anwender

Das auslösende Moment für die Änderung des § 101 TKG war die Belästigung der Internetnutzer durch E-Mails unbekannter Absender. Die Belästigung beschränkt sich dabei auf das manuelle Aussortieren der unverlangten E-Mails.

Diese Belästigung lässt sich aber durch die sachgerechte Benutzung der Technik verhindern bzw auf ein Minimum reduzieren. Die meisten modernen E-Mail-Programme bieten die Möglichkeit, eingehende Mails zu filtern. Diese selbst definierbaren Filter können sowohl auf den Inhalt als auch auf den Versender eingestellt werden und verschieben jede einkommende E-Mail je nach Inhalt in den zuvor definierten Ordner des E-Mail-Programms. Der Anwender kann somit entscheiden, welche Werbe-E-Mail er eventuell ein weiteres Mal in seinen Posteingang zulässt oder ob er die nächste Zusendung des Absenders sofort in den elektronischen Papierkorb umleiten lässt.

Eine radikalere Lösung besteht darin, ex ante einen Filter auf das Empfängerfeld mit der eigenen E-Mail-

Adresse zu setzen. Spammer verwenden nämlich als Adressangabe oft sog „Listserver“, die die eigentlichen Adressinformationen der Empfänger ersetzen. Jede E-Mail, die mit solch einer Empfängeradresse ankommt, wird automatisch beim Anwender gelöscht.

6. Zusammenfassung

Um keine Missverständnisse aufkommen zu lassen: Der Autor dieser Zeilen spricht sich ausdrücklich gegen ein massenhaftes Versenden von E-Mails an zufällig ausgewählte E-Mail-Adressen aus. Dies ist eine unseriöse Werbemethode. Sie wirkt sich kontraproduktiv aus, weil bei vielen uninteressierten Empfängern eher Ärger gegen den Versender denn Kaufbereitschaft aufkommt. Es muss aber möglich sein, sachliche Information an ein ausgewähltes Zielpublikum zu senden.

Die weltweite Verbreitung und Nutzung des Internet führen dem Gesetzgeber deutlich die Machtlosigkeit nationaler Gesetze in diesem globalen Medium vor Augen: Seit Inkrafttreten der Regelung nimmt die Zahl der aus dem Ausland eingehenden E-Mail-Werbung zu. Das neue österr Gesetz ist eine Anlassgesetzgebung, die den eigentlichen Anlass nicht betrifft. Zurzeit haben nämlich die meisten Unternehmen, die mit oft eindeutig zweideutigen Werbebotschaften auch in Österreich Spamming betreiben, ihren Sitz und ihre Niederlassung in den USA und sind für die österr Verwaltungsbehörden nicht erreichbar. Nicht einmal eine gesamteuropäische Lösung könnte helfen. Lediglich die von der Europäischen Kommission bereits 1997 erstmals angeregte weltweite Internetcharta wäre der richtige Ort, solche Unsitten mancher Unternehmer abzustellen.

Bis ein solches Übereinkommen unterzeichnet ist, bieten das Wettbewerbsrecht und § 75 Abs 1 TKG den Gerichten genug gesetzliche Handhabe, um gegen missbräuchliche Verwendung von E-Mails ohne Anwendung des § 101 TKG vorgehen zu können. Eine Abwägung der Umstände im Einzelfall wäre so ermöglicht und die österr Gesetzeslage wäre von einem rechtlich bedenklichen Kuriosum, das mehr Unsicherheit als Klarheit schafft, befreit. Auch jeder Einzelne, der sich durch Spamming belästigt fühlt, kann dagegen mit den oben beschriebenen technischen Maßnahmen vorgehen.

Eine nächste Belästigung durch Werbung ist bereits im Entstehen. In Schweden gibt es Gratis-GSM-Handys inklusive Gratis-Betreibervertrag, die sich mit Werbung via SMS⁴²⁾ finanzieren. Auch in Österreich kommt es vereinzelt bereits dazu, dass Werbung via SMS verschickt wird. Brauchen wir wieder ein neues Gesetz oder lässt man diesmal die Rechtsprechung zu Wort kommen?

Kontaktadresse:

Gerhard Laga, Wirtschaftskammer Österreich/Abteilung für Rechtspolitik, Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien, E-Mail: lagag@wkoe.wk.or.at

⁴¹⁾ Beispiele solcher Listen finden sich unter <http://www.mail-abuse.org/>.

⁴²⁾ Short Message Service: Es handelt sich hierbei um bis zu 160 Zeichen lange Textnachrichten, die auf GSM-Mobiltelefone verschickt werden können.