

Kritik an Spam-Gesetz: Für User irrelevant

Spam ist in Österreich seit 1. März verboten. Die Gesetzes-Novelle "hilft niemandem", kritisieren nun Juristen. Unklar sind die Regelungen für Empfänger-Beschränkung und -Einwilligung.

Spam ist in Österreich verboten. Seit 1. März 2006 ist es unzulässig, E-Mails mit Werbezwecken ohne vorherige Zustimmung des Empfängers zu versenden, ist in der Novelle des Telekommunikationsgesetzes (TKG) festgeschrieben. Elektronische Post ohne Werbezweck darf an nicht mehr als 50 Adressen geschickt werden. "Die Rechtslage ist eindeutiger geworden, heimische Unternehmer halten offenbar sehr zurück", resümierte der Salzburger Richter Franz Schmidbauer. Das Spam-Gesetz hat "keinerlei Relevanz für den Empfänger", meinte Peter Drössler, Obmann des Wirtschaftskammer-Fachverbands für Werbung und Marktkommunikation. Die Neuerung hilft niemandem, sagt Anwalt Johannes Öhlböck.

Vor der TKG-Novelle ist der Gesetzgeber in Sachen E-Mail-Werbung einen Zick-Zack-Kurs gefahren, so Richter Schmidbauer. Von 1997 bis 2003 galt das alte TKG, das Werbesendungen ohne vorherige Einwilligung der Empfänger (opt-in-Prinzip) generell untersagte. Parallel dazu trat Anfang 2002 das E-Commerce-Gesetz (ECG) in Kraft, das auch eine Bestimmung zur E-Mail-Werbung enthält. Demnach ist Werbung per Mail nur verboten, wenn sich der Empfänger in die ECG-Liste der Rundfunk Regulierungsbehörde (RTR) eingetragen hat (opt-out-Prinzip) und damit erklärt hat, keine digitale Reklame zu wollen.

Mit dem TKG 2003 wurde das opt-in-Prinzip gelockert. Unternehmer durften wieder ohne vorherige Zustimmung beworben werden. Drei Jahre später beseitigte die TKG-Novelle 2005 im Paragraph 107 (in Kraft seit 1. März 2006) diese Ausnahme wieder. Das Gesetz unterscheidet nicht mehr zwischen Privatpersonen und Unternehmern. Das neue TKG hat somit die das ECG verdrängt, die E-Mail-Werbung ist laut Schmidbauer seither klarer geregelt.

Empfänger-Grenze nicht prüfbar

Der Newsletter-Versand ist grundsätzlich auch bei kommerziellem Inhalt unproblematisch, da der Empfänger die Zustimmung selbst beantragt hat. Die Beschränkung auf 50 Empfänger bei Mails ohne Werbezweck kommt etwa bei Spaß-E-Mails zu tragen. De facto ist es aber nicht nachweisbar, an wie viele Adressen eine Mail verschickt wurde, da durch die Funktion der blinden Kopien immer nur ein Empfänger aufscheint. "Diese Grenze ist ungeschickt gewählt", kritisierte Drössler. Die Mailverteiler von Werbe- oder PR-Agenturen enthalten meist mehr als 50 Kontakte. "Bei einer Marke von 500 wären 80 Prozent der Spam-Probleme gelöst", regte der Obmann an.

Zustimmung kann gefälscht werden

Ein anderer Graubereich ist die vorherige Zustimmung. Da diese nicht genau definiert ist, sind alle im Zivilrecht zulässigen Arten möglich, die Einwilligung kann also auch mündlich erfolgen. Der Gesetzgeber erachtet es laut Schmidbauer auch als Zustimmung, wenn ein Unternehmer auf seiner Website außerhalb des Impressums seine E-Mail-Adresse angibt. Auch die Beweislast im Prozess-Fall ist nicht genau geregelt. In Österreich gibt es dazu noch keine Rechtsentscheidungen. In Deutschland muss der Werbende den Zustimmungsnachweis erbringen. Hier tut sich ein weiteres Problem auf: Zustimmungen sind fälschbar.

Doppelt hält besser

Aufgrund dieser Unklarheit ist das "double-opt-in"-Prinzip entstanden. Dabei lässt sich der Sender die Zustimmung zweimal (Wollen Sie wirklich?) geben. In der Praxis ist dies laut dem Richter aber aufwendig und unpraktisch. Heimische Werbende verwenden "double-opt-in" dennoch, weil sie damit gefälschte E-Mail-Adressen aussortieren können, sagte Drössler. Der Gesetzgeber schreibt die doppelte Frage aber nicht vor. Unklar ist laut Schmidbauer auch der Begriff des Werbezwecks. Ist es schon Werbung, wenn eine nicht-kommerzielle E-Mail auf eine Seite verweist, die durch Anzeigen finanziert ist?

Seit 2006 gibt es in Österreich kaum mehr Rechtsentscheide zu Massen-Mails. Öhlböck verzeichnete aber vor rund zwei Jahren deutlich mehr Anfragen von Unternehmen, wie Newsletter oder Massen-Mails zu gestalten seien. Durch die Diskussion um die Novelle sei einerseits die Sensibilität und andererseits die Unsicherheit in der Werbebranche gestiegen. Aber: In der Praxis helfe die neue Bestimmung niemandem. "Die, die man erwischen wollte, hat man nicht erwischt."

Wenn es tatsächlich zu einem Prozess gegen heimische Werber komme, "werden die Verfahren oft unbegründet mit großer Härte geführt", so der unter anderem auf Internetrecht spezialisierte Jurist. Der Hass auf die gesamten Spammer stau sich dann oft auf einzelne Firmen. Durch das TKG neu würden "nur Menschen eingeschüchtert". Öhlböck schlug deshalb vor, den Paragraphen 107 des TKG "zur Gänze und ersatzlos" zu streichen.

Nur Spam-Filter helfen wirklich

Für die österreichischen Internetnutzer habe das TKG "keinerlei Relevanz", meinte auch Drössler. Das Gros des E-Mail-Mülls komme weiterhin aus dem Ausland. Und gegen Spammer, die mehrheitlich außerhalb der EU agieren, könne man hierzulande "mit rechtlichen Mitteln nicht sinnvoll vorgehen", sagte Schmidbauer. Das österreichische Recht sei nur innerhalb der EU anwendbar. Außerhalb der Union komme es auf die internationalen Rechtsbeziehungen an. Mit den USA etwa habe die Alpenrepublik kein Vollstreckungsankommen. Das Problem der täglichen Junk-Mail-Fluten könne man nur technisch, also mit Spam-Filtern, in den Griff kriegen, meinte Drössler.

23.07.2008 | 10:55 | (DiePresse.com)

<http://diepresse.com/home/techscience/internet/sicherheit/400481/index.do?from=suche.intern.portal>