



Stellungnahme der A1 Telekom Austria

zum Entwurf für das Bundesgesetz über Maßnahmen gegen unerbetene Werbeanrufe, mit dem das Telekommunikationsgesetz 2003 geändert wird

A1 Telekom Austria begrüßt die Bestrebungen zur Verbesserung der Konsumenteninteressen durch wirksamere Regelungen zu „cold calling“. Die Initiative kann zur Verbesserung des Verbraucherschutzes und zu fairerem Wettbewerb beitragen, wenn es durch Anpassung des Gesetzes unseriösen Unternehmen erschwert wird, einen Vorteil durch Gesetzesverletzung zu erlangen.

So ist etwa das Verbot des Unterdrückens oder Verfälschens der Rufnummernanzeige in § 107 Abs. 1a leg. cit. ausdrücklich zu begrüßen, wenngleich klargestellt werden muss, was unter „Verfälschen“ zu verstehen ist. Das Verwenden von kundenspezifischen CLIs durch Callcenter darf etwa nicht als Verfälschen der Rufnummernanzeige qualifiziert werden.

Das Problem ist aus unserer Sicht jedoch nicht die Mängelhaftigkeit der geltenden Regelung per se, sondern dass unseriöse Unternehmen absichtlich dagegen verstößen und der Verstoß nicht oder nur unzureichend geahndet wird. Das Problem der vorliegenden Initiative liegt im Wesentlichen darin, dass sie dieses Problem durch einen ungeeigneten Ansatz zu bekämpfen versucht: Der Entwurf erlegt denjenigen Unternehmen, die sich bisher an die Spielregeln gehalten haben und künftig an die Regelungen halten möchten, bedeutende wirtschaftliche Lasten und zusätzliche Komplexitäten auf, die die Position des Kunden jedoch nicht verbessern, sondern eher verschlechtern. Ob den unseriösen Unternehmen aber mit diesen neuen, zusätzlichen Regelungen das Handwerk gelegt werden kann, ist fraglich, weil sie wohl auch in Zukunft genug Spielraum haben werden, diese neuen Regelungen zu umgehen.

Es ist daher unseres Erachtens vorrangig darüber nachzudenken, welche Maßnahmen im Zusammenhang mit den geltenden Regelungen getroffen werden können bzw. welche Behörden die geltenden Regelungen vollziehen können. Auch ist zu überlegen, wie diese Behörden mit den richtigen und geeigneten Sanktionsmechanismen (z.B. Entzug von Konzessionen, Berechtigungen etc.) ausgestattet werden können, um dem Problem Herr zu werden.

Ein sehr wirksames Mittel könnte beispielsweise darin liegen, den Vollzugsbehörden die Möglichkeit einer Überprüfung der von Unternehmen eingesetzten Systeme und Abläufe zu geben. Die Behörden können prüfen, ob die Organisation so gestaltet ist, dass ein normkonformes Vorgehen zu erwarten ist. Kann diese Überprüfung nicht durchgeführt werden, weil ein Unternehmen z.B. nicht erreichbar ist, oder ergibt diese Überprüfung gravierende Mängel, kann die Behörde mit zu veröffentlichtem Bescheid feststellen, dass die eingesetzten Systeme und Abläufe nicht erwarten lassen, dass die gesetzlichen Vorgaben eingehalten werden. Calls/SMS von derartigen Anrufern könnten als „cold calls“ – mit allen geeigneten rechtlichen Folgen (z.B. Strafe, Rücktrittsrecht des Konsumenten etc.) - eingestuft werden. Damit wäre den Konsumenten wirklich gedient.

Eine solche Regelung wäre auch flexibel genug, um mit den laufenden Entwicklungen und neuen Tricks unseriöser Anrufer mitzuhalten. Außerdem müssten die gesetzlichen Grundlagen nicht laufend novelliert werden, um sie an unseriöse Entwicklungen anzupassen, was aufgrund der Dynamik der Entwicklungen im E-Commerce ohnehin zu einem ständigen Nachhinken der Regeln führt.

Eine solche Regelung hätte außerdem einen starken Lenkungseffekt, weil unseriöse Unternehmen mit konkreten und weitreichenden Folgen rechnen müssten.

Sollten derartige Überlegungen nicht angestrengt werden, ist unbedingt darauf zu achten, dass seriöse Unternehmen und deren Kunden nicht durch unpraktikable Regelungen über Gebühr in ihrer Autonomie beschränkt werden. Deshalb ist eine gut überlegte Lösung nötig, um für seriöse Unternehmen und deren Kunden vorteilhafte Kommunikation nicht de facto auszuschließen. Es muss weiterhin möglich sein, Bestandskunden umfassend zu servicieren. Das wird von den Kunden – zu Recht – verlangt.



A1 Telekom Austria erbringt an ca. 2,3 Millionen Festnetz- und ca. 5 Millionen Mobilfunkkunden Telekommunikationsleistungen. Die notwendige Betreuung von Kunden erfolgt auch mittels persönlicher Gespräche, Briefe, E-Mails (inkl. Newsletter) und Telefonate. Welches Medium verwendet wird, hängt von den Bedürfnissen des Kunden ab. Eine überschießende Beschränkung der Kommunikation würde den Kunden die Vorteile nehmen, die sie durch maßgeschneiderte Informationspolitik haben.

Diesen Nachteil für den Kunden gilt es zu vermeiden, dies insbesondere bei Business-Kunden, aber auch bei Verbrauchern. Die tägliche Praxis zeigt, dass sich Kunden eher darüber beschweren, nicht über bessere, neuere oder günstigere Produkte informiert worden zu sein, als ungewollt kontaktiert worden zu sein.

Daher muss klar sein: Die Betreuung von Bestandskunden ist kein cold calling! Dieser Tatsache wird im Entwurf zur Novelle nicht ausreichend Rechnung getragen. Der gegenständliche Gesetzesentwurf lässt leider die gebotene Differenzierung vermissen und vermengt pauschal z.B. langjährige Vertragspartner von Bestandskunden mit un seriösen Unternehmen die keinerlei (Geschäfts-) Beziehung zu Kunden unterhalten und diese Kunden per cold calling „keilen“ wollen.

Bestandskunden ist es durchaus bewusst, dass sie den Zugang weiterer kommerzieller Kommunikation per Telefon, Fax oder E-Mail jederzeit – auch nach geltender Rechtslage - verbieten können.

Wie schon eingangs erwähnt: das Problem der geltenden Regelung ist aus unserer Sicht nicht deren Mängelhaftigkeit, sondern, dass un seriöse Unternehmer absichtlich dagegen verstößen.

Das gilt vor allem auch in Bezug auf die datenschutzrechtlichen Aspekte im Zusammenhang mit Werbung, welche in die Überlegungen zur Novelle des § 107 TKG 2003 einzubeziehen sind, weil das Datenschutzrecht klare Schranken für die Verwendung von personenbezogenen Daten zieht. Nur für jene Fälle, die nicht schon durch das Datenschutzrecht erfasst sind, ist eine lex specialis mit dem Datenschutzrecht entsprechenden Regeln vertretbar.

Der Blick auf die europarechtlichen Vorgaben zeigt, dass die geplanten Maßnahmen über den europäischen Konsens hinausgehen. So fordert etwa Art 13 E-DSRL keine ausdrückliche schriftliche Zustimmung zur Direktwerbung. Siehe dazu auch Erwägungsgrund 17 der E-DSRL, wonach die Einwilligung des Nutzers oder Teilnehmers, entsprechend der „Einwilligung der betroffenen Person“ gem. RL 95/46/EG, in jeder geeigneten Weise möglich sein soll, wodurch der Wunsch des Nutzers in einer spezifischen Angabe zum Ausdruck kommt. Auch das Payback-Urteil des BGH (VIII ZR 348/06, vom 16. Juli 2008) geht nicht soweit, eine ausdrückliche schriftliche Einwilligung zu verlangen. Der Entwurf zur Novelle sieht hingegen vor, die Einwilligung für Anrufe und Faxe zu Werbezwecken an strengere Regeln zu knüpfen, als eine Einwilligung zur Verwendung von sensiblen personenbezogenen Daten! Eine solche Regelung ist weder ausreichend noch erforderlich, sondern klar überschießend!

Der von Befürworten der Novelle gerne vorgebrachte Verweis auf die deutsche Rechtslage lässt einen wesentlichen Aspekt unberücksichtigt: Die deutsche Rechtsordnung unterscheidet in diesem Bereich zwischen Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern und lässt bei letzteren schon die mutmaßliche Einwilligung genügen. Diese wesentliche Differenzierung wird im Entwurf nicht vorgenommen.

Unter diesem Aspekt sind manche Punkte der Novelle kritisch zu sehen:

Zu § 107 Abs. 1, 1b und 2:

Für Anrufe oder Faxe zu Werbezwecken eine *ausdrückliche* schriftliche Zustimmung, oder im Falle einer elektronischen Einwilligung einen aktiven Schritt, zu verlangen, würde dazu führen, dass Bestands- und Prepaidkunden künftig nicht mehr umfassend serviciert werden können. Eine solche ausdrückliche schriftliche Einwilligung wurde von den Diensteanbietern bis dato nicht eingeholt, weil das nicht erforderlich war, und ist von den Kunden nachträglich praktisch nicht zu erlangen. Selbst namentlich bekannte Bestandskunden sind in der Regel äußerst zurückhaltend, während eines aufrechten Vertragsverhältnisses weitere schriftliche Einwilligungen zu erteilen, auch wenn es zum Vorteil des Kunden ist. Kunden wollen sich vor allem im Bereich der Daseinsvorsorge während eines aufrechten Vertragsverhältnisses nicht mit (juristischen) Details auseinander setzen. Es ist nicht zu



erwarten, dass viele Kunden eine per Post übermittelte schriftliche Einwilligungserklärung an ihren Dienstleister zurückschicken, selbst wenn die Kunden das Service fordern.
In Bezug auf anonyme Prepaidkunden ist der Entwurf ganz und gar nicht umsetzbar.

Der Satz „Die Einwilligung des Teilnehmers hat sich auf genau bezeichnete Begünstigte zu beziehen“ kann entfallen, weil schon die *lege lata* eine Einwilligung nur dann wirksam ist, wenn sie in Kenntnis der Sachlage, also auch in Kenntnis der „Begünstigten“ abgegeben wird.

Im Zusammenhang mit elektronischer Post – einschließlich SMS – ist es nicht zweckmäßig, für die Einwilligung gemäß Abs. 2 eine „ausdrückliche“ Erklärung des Empfängers zu verlangen: Bei Prepaidkunden besteht für den Dienstleister keine Möglichkeit, eine von sonstigen vertraglichen Vereinbarungen getrennte, „ausdrückliche“ Einwilligung zu erlangen. Es gibt nämlich bei solchen Geschäftsfällen neben AGB keine weiteren Vereinbarungen, Formulare o.ä., in welchen der Kunde „ausdrücklich“ zustimmen könnte. Überdies ist der Kunde gegenüber dem Diensteanbieter anonym und möchte das in der Regel auch bleiben. Das einzige Kommunikationsmittel zum anonymen Kunden ist daher das SMS, an die vom Provider zugeteilte Telefonnummer, die im Übrigen auch nicht in öffentlichen Verzeichnissen (Telefonbuch ...) aufscheint.

Würde man hier eine ausdrückliche Zustimmung – also eine Zustimmung abseits von AGB – verlangen, würde das bedeuten, dass die betroffenen Kunden nicht nur keine werblichen Informationen erhalten könnten, sondern auch – und das ist das Besondere am Konzept des Abs. 2 – auch nicht andere wichtige Informationen wie bspw. über Roaming-Tarife, Wartungsarbeiten etc., weil eine solche Zusendung in aller Regel an mehr als 50 Empfänger gerichtet ist.

Es besteht sicherlich Bedarf, die unglücklich formulierte Bestimmung des § 107 Abs. 2 zu sanieren, die sogar das Versenden von Einladungen zu einer privaten Feier an mehr als 50 Empfänger per E-Mail verbietet. Der im Entwurf vorgeschlagene Weg würde die Problematik allerdings verschärfen.

Bei dieser Gelegenheit sollte der Gesetzgeber auch Abs. 3 leg. cit. sanieren, indem in Z 3 die Wortfolge „*bei deren Erhebung und zusätzlich*“ streicht. Dieses Erfordernis ist insbesondere problematisch, wenn Kunden telefonisch bestellen. Der durch die Streichung dieser Passage entstehende potentielle Nachteil ist vernachlässigbar, weil die Kunden ohnehin jederzeit die Zusendung elektronischer Post kostenfrei und problemlos ablehnen können.

Hinsichtlich der dem Kunden zu übermittelnden Kopie seiner Einwilligung ist festzuhalten, dass es schon im ureigenen Interesse des Dienstleisters liegt, seinen Kunden zufrieden zu stellen und ihnen auf Verlangen die geforderten Informationen über das Vorliegen von Zustimmungserklärungen zu übermitteln. Hier gesetzlich „Unverzüglichkeit“ zu verlangen, ist aber überschießend. Denn in diesem Fall eine besonders kurze Frist zu setzen, welche es erfordert arbeitsteilige Prozesse umzugestalten, bedeutet besonderen Aufwand und erhöhte Kosten, die in keinem Verhältnis zum Mehrwert für den Kunden stehen. Weiters stellt sich das Problem der Beweisbarkeit, ob und wann die Kopie übermittelt wurde, welches durch die drastische Sanktion verschärft wird, dass im Fall des Verstoßes gegen Abs. 1b die Zustimmung als nicht erklärt gilt. Unter Berücksichtigung der geplanten Änderung des § 5e KSchG muss das Erfordernis der Unverzüglichkeit daher entfallen.

Auch darf nicht unerwähnt bleiben, dass die CRM-Systeme der Unternehmer in Österreich auf die derzeit geltende Rechtslage ausgerichtet sind. Eine Umstellung der Systeme – insbesondere für Bestandskunden – braucht Zeit und ist mit beträchtlichen Kosten verbunden.

Eine angemessene Übergangsfrist ist im Fall einer Änderung der Rechtslage jedenfalls nötig.

Schließlich darf darauf hingewiesen werden, dass der Entwurf (neue) Begriffe verwendet, welche Probleme bei deren Anwendung mit sich bringen könnten. So zB „Anrufer“: Ist hier jeder Mitarbeiter eines Callcenters mit Strafe bedroht? „Diensteanbieter“: Falls damit der „Anbieter“ gem. § 92 Abs. 3 Z 1 gemeint ist, sollte man diesen Begriff verwenden.

Weiters ist eine **Klarstellung** nötig, was der Gesetzgeber unter „**Werbezweck**“ versteht. Der Hinweis, dass der Begriff „weit“ zu verstehen ist, ist nicht ausreichend. Damit bleibt unklar, ob z.B. auch der Hinweis an einen Prepaid-Kunden, dass sein Restguthaben demnächst verfällt, wenn er es nicht nutzt, eine mitunter verbotene Werbung ist und daher unterbleiben muss.



Zu § 107 Abs. 4:

Während aufrechter Geschäftsbeziehung (bei Dauerschuldverhältnissen) **sollte eine rechtmäßig erteilte Einwilligung nicht ex lege erlöschen**. Ein automatisches Erlöschen der Zustimmung nach drei Jahren, auch während aufrechter Geschäftsbeziehung, kann nicht im Sinne des Kunden sein. Er müsste seine bereits erteilte Zustimmung erneuern, um weiterhin das gewohnte Service zu bekommen. Eine solche Regelung ist bei aufrechter Geschäftsbeziehung überschießend, weil der Kunde von Beginn an seine Zustimmung zur kommerziellen Kommunikation erteilen muss und er ohnehin jederzeit die Möglichkeit hat, kostenfrei und problemlos seine Zustimmung zu widerrufen.

Im Übrigen wird der Kunde durch eine solche gesetzliche Regelung in seinem Selbstbestimmungsrecht beschnitten. Es muss dem Kunden überlassen bleiben, wem, wie und für wie lange er das Recht einräumt kontaktiert zu werden.

Falls es doch zu einer Regelung kommen sollte, dass die Wirksamkeit der Zustimmungserklärung auch während einem aufrechten Dauerschuldverhältnis ex lege zeitlich befristet ist, ist einer Regelung der Vorzug zu geben, die Diensteanbietern die Möglichkeit bietet, die Kunden nochmals ausdrücklich auf die Möglichkeit des kostenfreien opt-outs hinzuweisen und welche die vorab erteilte Einwilligung nur dann erlöschen lässt, wenn der Kunde diese Möglichkeit des opt-outs nutzt. Andernfalls werden die Kunden automatisch und - ohne, dass sie es wünschen - vom Informationsfluss abgeschnitten.

Zu § 107 Abs. 7:

Die Zuständigkeiten bzw. Kompetenzen sollten nochmals überdacht werden. Unklar ist, ob die Fernmeldebüros durch Bescheid Rufnummern sperren sollen. Es sollte überlegt werden, ob nicht die RTR GmbH die im Zusammenhang mit cold calling anfallenden Aufgaben besser erledigen kann.

Auch ist es problematisch, ohne vorausgehendes Ermittlungsverfahren Rufnummern zu sperren. User haben die Möglichkeit CLIs selbst zu generieren (user-provided CLI). Ohne vorausgegangenes Verfahren Rufnummern zu sperren, kann daher zur Sperre von „falschen“ Nummern führen. Das ist rechtspolitisch bedenklich und hätte wohl weit reichende Schadenersatzforderungen zur Folge.

Auch ist es in diesem Zusammenhang zu bedenken, dass der Betreiber Zuteilungsinhaber sein kann. Dieser wäre durch die Sperre einer Rufnummer belastet, der Anrufer könnte sich ohne weiteres einer anderen Nummer bedienen.

Zu § 109 Abs. 3:

Hier ist, korrespondierend zu § 107 Abs. 1b, das Wort „unverzüglich“ zu streichen.

Zu § 133 Abs. 12:

Es bedarf einer Klarstellung, dass Zustimmungserklärungen im Falle von Dauerschuldverhältnissen nicht nach Ablauf von 3 Jahren ab In-Kraft-Treten erlöschen und bereits vor In-Kraft-Treten erteilte Zustimmungserklärungen nicht versandt werden müssen, weil die Kundendienstprozesse und CRM-Systeme der Vergangenheit auf dieses Erfordernis in aller Regel nicht ausgerichtet sind, da ja bisher eine derartige Verpflichtung nicht bestand.

Schließlich ist klar zu stellen, dass **Bestandskunden**, die zum Zeitpunkt des Inkrafttretens der Novelle ihre Zustimmung wirksam erteilt haben, nicht nochmals zustimmen müssen. Das hätte entweder zur Folge, dass Kunden plötzlich massenhaft Einwilligungsschreiben zugesandt bekommen müssten, um ihre Einwilligungen wirksam zu erteilen, oder Kunden würden nicht mehr – wie

ursprünglich vereinbart – informiert werden. Beides ist weder für Kunden noch für Dienstleister von Vorteil.

Die Verwendung der Phrase „ab In-Kraft-Treten dieses Bundesgesetzes“ in § 133 Abs. 12 TKG 2003 könnte zur Annahme führen, dass auf das In-Kraft-Treten des TKG 2003 Bezug genommen wird. Daher sollte klar auf das relevante BGBI. Bezug genommen werden.

Insgesamt ist darauf zu achten, dass mit der Novelle nicht ein ungerechtfertiger Eingriff in das informationelle Selbstbestimmungsrecht vorgenommen wird und die Kunden – unbeabsichtigt - von gewünschten Informationen ferngehalten werden sowie, dass eine klare Differenzierung zwischen ungewünschten cold calls und der wünschenswerten Betreuung von Bestandskunden getroffen wird. Der vorgelegte Entwurf wird dem nicht gerecht.

Aufgrund der oben genannten Bedenken, erlauben wir uns, nachstehend e zusammenfassend Vorschläge zu unterbreiten:

- Es sollten den Vollzugsbehörden wirksame Möglichkeiten eingeräumt werden, um schwarzen Schafen das Handwerk zu legen.
- Das Erfordernis einer "ausdrücklichen und schriftlichen" Zustimmung ist abzulehnen.
- Der Kontakt zum Kunden während einem aufrechten Dauerschuldverhältnis bleibt wie bisher möglich.
- Während einem aufrechten Dauerschuldverhältnis erlischt die Einwilligung nicht automatisch.
- Falls es doch zu einer Regelung kommen sollte, dass die Wirksamkeit der Zustimmungserklärung auch während einem aufrechten Dauerschuldverhältnis zeitlich befristet ist, sollten die Kunden durch einen aktiven Schritt des Diensteanbieters auf das Rechts des Kunden zum kostenfreien opt-out hingewiesen werden können. Nur wenn der Kunde sich dann für opt-out entscheidet, erlöscht die gewährte Einwilligung.
- Statt den Fernmeldebüros soll die Zuständigkeit bei der RTR GmbH liegen, die personell entsprechend ausgestattet ist, für die Administration der Rufnummern zuständig ist und aufgrund ihrer Erfahrung in den Streitschlichtungsverfahren mit den Problemen am Markt stets auf dem laufenden ist.

Der Gesetzestext könnte daher wie folgt lauten:

<i>§ 107 de lege lata</i>	<i>§ 107 de lege ferenda</i>
(1) Anrufe - einschließlich das Senden von Fernkopien - zu Werbezwecken ohne vorherige Einwilligung des Teilnehmers sind unzulässig.	(1) Anrufe - einschließlich das Senden von Fernkopien - zu Werbezwecken ohne vorherige ausdrückliche schriftliche Einwilligung des Teilnehmers sind unzulässig. Im Falle einer elektronischen Einwilligung muss der Wunsh jedenfalls durch einen aktiven Schritt des Teilnehmers zum Ausdruck kommen. Die Einwilligung hat sich auf genau bezeichnete Begünstigte zu beziehen.
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.	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.
	(1a) Bei Telefonanrufen zu Werbezwecken darf die Rufnummernanzeige durch den Anrufer nicht unterdrückt oder verfälscht werden und der Diensteanbieter Anbieter nicht veranlasst werden, diese zu unterdrücken oder zu verfälschen.

	(1b) Anrufer zu Werbezwecken und deren Auftraggeber haben dem Angerufenen auf dessen Verlangen hin unverzüglich ab Anruf eine Kopie seiner Zustimmungserklärung nach Wahl des Angerufenen in Papierform oder auf einem dauerhaften Datenträger zu übermitteln, ansonsten gilt die Zustimmung als nicht erklärt.
(2) Die Zusendung einer elektronischen Post – einschließlich SMS – ist ohne vorherige Einwilligung des Empfängers unzulässig, wenn 1. die Zusendung zu Zwecken der Direktwerbung erfolgt oder 2. an mehr als 50 Empfänger gerichtet ist.	(2) Die Zusendung einer elektronischen Post – einschließlich SMS – ist ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung des Empfängers unzulässig, wenn 1. die Zusendung zu Zwecken der Direktwerbung erfolgt oder 2. an mehr als 50 Empfänger gerichtet ist.
(3) Eine vorherige Zustimmung für die Zusendung elektronischer Post gemäß Abs. 2 ist dann nicht notwendig, wenn 1. der Absender die Kontaktinformation für die Nachricht im Zusammenhang mit dem Verkauf oder einer Dienstleistung an seine Kunden erhalten hat und 2. diese Nachricht zur Direktwerbung für eigene ähnliche Produkte oder Dienstleistungen erfolgt und 3. 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.	(3) Eine vorherige Zustimmung für die Zusendung elektronischer Post gemäß Abs. 2 ist dann nicht notwendig, wenn 1. der Absender die Kontaktinformation für die Nachricht im Zusammenhang mit dem Verkauf oder einer Dienstleistung an seine Kunden erhalten hat und 2. diese Nachricht zur Direktwerbung für eigene ähnliche Produkte oder Dienstleistungen erfolgt und 3. 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) Eine Zustimmungserklärung zu Anrufen <u>nach Abs. 1</u> und für eine Zusendung von elektronischer Post <u>nach Abs. 2</u> erlischt <u>bei Zielschuldverhältnissen</u> mit Ablauf von drei Jahren ab ihrer Erteilung, <u>bei Dauerschuldverhältnissen mit Ablauf von drei Jahren ab Beendigung des Dauerschuldverhältnisses</u> .
(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.	(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.	(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.
	<u>(7) Die Fernmeldebüros sind berechtigt, bei begründetem Verdacht auf Verstöße gegen § 107 auch ohne vorausgegangenes Ermittlungsverfahren durch Bescheid vorläufig die Rufnummer zu sperren, wenn Gefahr in Verzug besteht und wenn die Fortsetzung</u>



	<p>der strafbaren Handlung wahrscheinlich ist. Eine Berufung gegen einen solchen Bescheid hat keine aufschiebende Wirkung. Die Nummer ist gleichzeitig mit einem verurteilenden Straferkenntnis nach § 109 Abs. 3 Z 19 oder Z 19a durch Bescheid endgültig zu sperren. Der vorläufige Bescheid tritt außer Kraft, wenn das Fernmeldebüro nicht binnen zwei Wochen ein Verwaltungsstrafverfahren einleitet, wenn das Verfahren eingestellt wird oder wenn die Verjährungsfolgen gemäß § 31 oder § 51 Abs. 7 des Verwaltungsstrafgesetzes eintreten.</p>
<p>Verwaltungsstrafbestimmungen § 109. (1) Eine Verwaltungsübertretung begeht ... (3) Eine Verwaltungsübertretung begeht und ist mit einer Geldstrafe bis zu 37 000 Euro zu bestrafen, wer ...</p>	<p><i>In § 109 Abs. 3 werden nach Z 19 folgende Z 19a und 19b eingefügt:</i> ,,19a. entgegen § 107 Abs. 1a die Rufnummernanzeige unterdrückt oder verfälscht oder veranlasst, dass sie unterdrückt oder verfälscht wird; 19b. entgegen § 107 Abs. 1b auf Verlangen des Angerufenen nicht unverzüglich dem Angerufenen eine Kopie seiner Zustimmungserklärung übermittelt;“</p>
<p>Übergangsbestimmungen § 133. (1) Zum Zeitpunkt des In-Kraft-Tretens dieses Bundesgesetzes anhängige Verwaltungsverfahren sind nach der bis zum In-Kraft-Treten dieses Bundesgesetzes geltenden Rechtslage zu Ende zu führen. ... </p>	<p><i>§ 133 wird folgender Abs. 12 angefügt:</i> ,,(12) Im Falle von Zielschuldenverhältnissen erlöschen Zustimmungserklärungen nach § 107 Abs 4, welche vor dem Zeitpunkt des In-Kraft-Tretens dieses des Gesetzes XXX Bundesgesetzes BundesblattBGBl.t Nr. XXX ... erteilt wurden, erlöschen mit Ablauf von drei Jahren ab In-Kraft-Tretens dieses Bundesgesetzes. Zustimmungserklärungen, die vor ... In-Kraft-Treten des Gesetzes XXX, BGBI. Nr. XXX... erteilt wurden, gelten als Einwilligung gemäß Abs. 1 und sind von der Verpflichtung gemäß § 107 Abs. 1b ausgenommen.“</p>