

Das Internet in der anwaltlichen Berufspraxis

I. Einleitung

Das Internet durchläuft immer noch eine Phase stürmischer Entwicklung, die den Tüchtigen und Entschlossenen enorme Chancen verheißt. Auch Rechtsanwälte sehen sich als Anbieter hochqualifizierter Dienstleistungen einem nicht unerheblichen Druck ausgesetzt, durch kompetenten Umgang mit dem neuen Medium zu punkten. Die richtige Einschätzung der Chancen und Risiken der neuen Technologie setzt allerdings Grundwissen über das Internet und sein rechtliches Umfeld voraus, das wohl bei den meisten Standeskollegen mangels Zeit oder technischer Erfahrung oftmals nicht vorhanden ist. In dieser Situation gibt es nur drei Möglichkeiten: der Anwalt kann das Internet ignorieren, er kann den ganzen Fragenkomplex an einen jungen und motivierten Konzipienten delegieren, der unter Umkehrung der etablierten Wissenshierarchie rasch zum (unentbehrlichen) Experten aufsteigt, oder der Anwalt kann sich der Mühe unterziehen, sich in die Materie einzulesen bzw. nächtelang „einzusurfen“.¹⁾

Wer die letztere Alternative gewählt hat²⁾ und sich selbst kundig machen möchte, sollte sich mE mit folgenden Themenkomplexen beschäftigen:³⁾

- kosteneffektive Kommunikation: Rechtsverkehr mit Behörden und Kommunikation mit den Klienten über das Internet (Austausch von Dateien, Willenserklärungen per e-mail);
- weltweite Information: Informationsbeschaffung, insbesondere Nutzung von Datenbanken;
- Demonstration von Sachverstand und Kompetenz: Selbstdarstellung mittels eigener Website;
- Kennzeichenschutz und wettbewerbsrechtliche Grenzen im Cyberspace;
- ertrag- und umsatzsteuerliche Behandlung von Internetgeschäften.

Die auf dem österreichischen Markt vorhandene Literatur deckt diese Bereiche zT nur sehr beschränkt ab, sodaß auf deutsche Quellen⁴⁾ und vor allem, um **up to date** zu sein, auf US-amerikanische Literatur zurückgegriffen werden muß.⁵⁾

II. Kosteneffektive Kommunikation mit Klienten

Viele Klienten und potentielle Klienten sind bereits im Internet präsent. Und täglich werden es mehr, va Unternehmen.⁶⁾ Sie sind dort keinesfalls zufällig, sondern versuchen ganz bewußt Geschäfte zu machen oder ins globale Geschäft zu kommen. Die Palette umfaßt eine Vielzahl von geschäftlichen Online-Tätigkeiten: Reiseveranstalter und Reisebüros, Informationsdienstleistungen, das Bankwesen, Versicherungen, Kundendienst oder Werbung. Sie alle brau-

chen juristischen Rat und Vertretung durch Rechtsanwälte, die das Internet verstehen und mit den auftretenden virtuellen Rechtsproblemen souverän umgehen können. Das Internet bietet die Möglichkeit, schnell mit den Klienten per e-mail oder Dateitransfer zu kommunizieren. Während sich e-mail vor allem für kurze Mitteilungen eignet, können umfangreiche Vertragsentwürfe mittels Dateitransfer oder als Anhang (**attachment**) zu e-mail Nachrichten verschickt werden, die der Mandant dann in seine Textverarbeitung übernehmen und ausdrucken kann. Somit können beide Seiten den Vertragsentwurf noch in letzter Minute ändern, ohne daß lange Faxes abgetippt werden müssen.

Die Erfahrung lehrt jedoch manchmal, daß eigene e-mail Adressen zwar im Trend liegen, es mitunter aber gewerbliche Unternehmen (oder Private) unterlassen, regelmäßig im elektronischen Briefkasten nachzusehen, ob denn Post da wäre.⁷⁾ Wird insbes in der Korrespondenz auf eine e-mail Adresse hingewiesen, so besteht mE eine Verpflichtung des Domain Inhabers, diese „Abgabestelle“ auch effektiv zu benützen. MaW wer nach außen hin mit seiner e-mail Adresse in Erscheinung tritt, gibt damit konkludent zu verstehen, daß er auch bereit ist, dorthin adressierte Nachrichten in Empfang zu nehmen. Ein Entleeren des E-Mail-Faches in gewissen, regelmäßigen Abständen ist dazu Voraussetzung.⁸⁾

- 1) Der Besuch eines (teuren) Fortbildungsseminars zB zum Thema „Internet für Juristen“ lohnt sich erst, nachdem man sich selbst die Grundbegriffe erarbeitet hat; ein guter Anfang wäre die Checklist von *Scheder*, *Surfing through the Internet*, *ecolex* 1996, 110f.
- 2) Dazu zählt selbstverständlich auch das Eintauchen in die virtuelle Welt aus eigener Anschauung.
- 3) Hier gibt es zT schon einschlägige Literatur: *Jahnel/Mader*, *EDV für Juristen* (1996); einen breit gestreuten Überblick (einschließlich des Elektronischen Rechtsverkehrs) bietet der Sammelband von *Mayer-Schönberger/Schneider-Manns-Au* (Hrsg), *Der Jurist am Info-Highway* (1997). Zur Geschäftspraxis am Internet *Hansen*, *Klare Sicht am Info-Highway* (1996); nicht empfehlenswert für die Praxis ist in diesem Zusammenhang hingegen *Mayer-Schönberger*, *Das Recht am Info-Highway* (1997).
- 4) *Kröger/Göers/Hanken*, *Internet für Juristen*² (1998); *Kröger* (Hg), *Internet für Rechtsanwälte und Notare* (1997); *Kröger/Kellersmann* (Hg), *Internet – Handbuch für Steuerberater und Wirtschaftsprüfer* (1998).
- 5) Immer noch empfehlenswert *Cavazos/Morin*, *Cyberspace and the Law* (1994); dazu ausführliche Besprechung von *Thiele*, *Was gilt wirklich im Cyberspace?* *MR* 1996/6, 258ff.
- 6) Vgl dazu etwa *Bohr*, *Deutsche EDV-Unternehmen im Internet – eine empirische Studie*, *CR* 1996, 633ff.
- 7) Die Antwort der verdutzten Sekretärin nach telefonischer Anfrage: „E-mail, da sehen wir eh nie nach.“ kommt leider hin und wieder vor.
- 8) Für den privaten Schriftverkehr läßt sich dies mE per analogiam aus allgemeinem Verkehrsschutz und § 14 PostG gewinnen, für die Zustellung behördlicher Schriftstücke wohl im Wege einer Analogie aus §§ 1, 4, 9 ZustG iVm § 7 PostG.

Schnelligkeit, Kostengünstigkeit und Bequemlichkeit der Datenübertragung über das Internet verführen allerdings dazu, die derzeit völlig ungenügende Sicherheitslage zu ignorieren.⁹⁾ Denn die gängigen e-mail Programme bieten standardmäßig keinen Verschlüsselungsschutz für die **attachments**. Die Absicherung gegen die Einsichtnahme Dritter ist somit nicht gewährleistet. Technisch gesehen durchläuft die e-mail auf dem Weg zum Empfänger verschiedene Rechner, deren Systemadministratoren das Dokument theoretisch (!) lesen könnten. Dazu kommt die Gefahr, daß die Nachricht in den unendlichen Weiten des Cyberspace hängenbleibt oder gar beim falschen Empfänger landet, zB weil die Empfängeradresse unrichtig eingegeben wurde. Allzu schlagend dürfte das Sicherheitsproblem jedoch in der Praxis angesichts der Unmenge an verschickten Daten auf dem Info-Highway nicht sein. Um jedoch ein gewisses Restrisiko zu beseitigen, können technische Vorsichtsmaßnahmen ergriffen werden, insbesondere die Anwendung von Anti-Virus- und Verschlüsselungsprogrammen,¹⁰⁾ die allerdings nicht standardisiert sind, und letztere wie ganz generell beim Datentransfer die Installation von kompatibler Software beim Klienten voraussetzen.

Während er die technischen Aspekte der Verschlüsselung ruhig einem Fachmann (vom Serviceprovider) überlassen kann, sollte der damit befaßte Anwalt selbst unbedingt Verhaltensrichtlinien zum Schutz von Mandantendaten beim Versenden von e-mails festlegen. Das unverschlüsselte Versenden von Dokumenten kann wegen der geschilderten Sicherheitsmängel einen schuldhaften Verstoß gegen die anwaltliche Verschwiegenheitspflicht darstellen. Wenn der Klient die Kommunikation per e-mail gleichwohl erwartet, ja geradezu als Standard empfindet, bleiben im wesentlichen nur zwei Möglichkeiten: entweder werden die technischen Voraussetzungen für eine Verschlüsselung geschaffen oder der Klient verzichtet nach Aufklärung über das Risiko ausdrücklich auf die Verschlüsselung. ME kann nicht unterstellt werden, daß ein Mandant, der die Kommunikation per e-mail anregt, den Anwalt damit konkludent von der Schweigepflicht diesbezüglich entbindet. Auch hier empfiehlt sich eine schriftliche Fixierung,¹¹⁾ am besten in der ohnedies zu unterfertigenden Vollmacht.

Weitere neuralgische Punkte der Telekommunikation sind die Identifizierung des Absenders und die Aufbewahrung der Korrespondenz mit den Mandanten. Für letzteres hat sich immer noch die herkömmliche Papiermethode, dh Ausdruck der Nachricht, am besten bewährt. Jede **e-mail** enthält zwar zumindest eine Absenderadresse, doch ist es technisch ohne weiteres möglich, eine beliebige Adresse als Absenderadresse erscheinen zu lassen.¹²⁾ Das Identifizierungsproblem stellt sich bei e-mails genauso wie (früher) bei den Faxnachrichten. Die „digitale Signatur“ ist daher noch mit großer Unsicherheit behaftet.^{12a)} Die Identifizierung bei Online-Geschäften erfolgt in der Regel anhand der Kreditkartennummer. Es ist daher dringend anzuraten, die Identität des Absenders auf konventionellem Wege zu prüfen. Etwaige e-mail Korrespondenz mit

dem Mandanten sollte daher auch aus diesem Grund stets ausgedruckt und als Teil des Handaktes sorgfältig aufbewahrt werden. Verbleibt die Korrespondenz (allein) auf dem Computer, so besteht die Gefahr, daß vertrauliche Daten in falsche Hände geraten.

III. Rechtsinformation im Internet

Die Nutzung rechtlicher Datenbanken wie zB RDB und RIS gehört mittlerweile zum anwaltlichen Berufsalltag. Die bestehenden Systeme bieten umfangreiche Leistungen, doch verlangen sie vom Anwender die Installation von besonderer Zugangs- und Abfrage-Software. Das Internet verwendet dagegen ein standardisiertes Datenformat, das von jedem PC mittels der kostenlosen (!) Browser-Software eingelesen werden kann. Damit kann jeder Nutzer des globalen Computernetzes in jeder an das Internet angeschlossenen Datenbank recherchieren. Da zudem der technische Aufwand für die Anbieter sehr viel geringer ist, verfügt das Internet bereits jetzt über ein reichhaltiges Angebot an spezialisierten Datenbanken und Informationssammlungen, die allgemein wirtschaftliche und vor allem auch juristische Themen abdecken.¹³⁾ Die Angebotspalette umfaßt Behörden, kommerzielle und nicht-kommerzielle Datenbanken, Verweisungssammlungen, juristische Verlage, EU-Recht¹⁴⁾ und ausgewählte Websites von Universitäten usw.¹⁵⁾ Dennoch ist das fachspezifische Internetangebot bislang weit davon entfernt, als ernsthafter Ersatz für die konventionelle Datenbankrecherche (off-line oder on-line) in Betracht zu kommen.¹⁶⁾ In den USA ist die Bundesregierung da wiederum einen Schritt weiter

9) Zum Problembewußtsein stellvertretend *Gassauer-Fleissner*, Geheimhaltung, Offenbarung und Veröffentlichung von Daten in Informationsnetzwerken, *ecolex* 1997, 102 ff.

10) Sog Kryptogramme; am erfolgreichsten wohl „Pretty Good Privacy (PGP)“. Die Echtversion der Software kann unter <http://www.mit.edu/pgp/> geladen werden.

11) Diese sollte tunlichst auf konventionellem Postweg oder persönlich an den Mandanten gelangen.

12) Im Internet selbst werden mehrere Methoden zur Fälschung des Absenders angeboten, die auch ein technischer Laie durchaus anwenden kann.

12a) Vgl *Meyer-Schönberger/Reiser/Pilz/Schmölzer*, Sicher und echt: Der Entwurf eines Signaturgesetzes, *MR* 1998/3, 107 ff.

13) Sog „Metasuchmaschinen“ liefern eine einzige Suchanfrage an andere, einfache Suchmaschinen und schicken deren gesammelten Ergebnisse zurück; sehr effektiv zB <http://guaraldi.cs.colostate.edu:2000/>.

14) Dazu schon *Vogelmann*, EU-Informationen am Internet, *ecolex* 1995, 603 ff.

15) *Jahnel/Mader*, aaO, 165 ff, haben – nicht mehr ganz aktuell – im 6. Kapitel ihres Buches zahlreiche Internet-Ressourcen für Juristen zusammengestellt, die sie kurz unter Angabe der Adresse vorstellen.

16) Selbst das unter <http://www.ris.bka.gv.at/> abrufbare Rechtssystem des Bundes ist im Internet beschränkt. Es fehlen im Vergleich zur kommerziellen Variante insbes die Datenbanken OGH, Celex und Kollektivverträge. Beim Preis-Leistungsverhältnis sieht es da anders aus: Eine Stunde Internetsurfen nach 18.00 Uhr kostet S 9,60 an Telefongebühren; drei Minuten Recherche über einen kommerziellen RIS-Anbieter bis zu S 22,-.

gegangen und hat zB sämtliche Steuerformulare, Richtlinien und Erlässe der Steuerverwaltung über das WWW zugänglich gemacht.¹⁷⁾

Darüber hinaus bietet das Internet völlig neue, mächtige Instrumente zur Problemlösung. Sog **discussion groups**¹⁸⁾ eröffnen einen unkomplizierten und raschen Weg, Fragen zu stellen, Antworten zu erhalten, eine ausgedehnte Konsultation mit einem Experten anzufangen oder die geeignetste Person in einem bestimmten Fachbereich ausfindig zu machen. Letzteres gilt insbesondere für den nach juristischem Rat suchenden Internetbenutzer und führt bereits zum nächsten Punkt der Darstellung.

IV. Eigene anwaltliche Präsenz im Netz der Netze

Der Anwalt sollte das Internet als modernen Marktplatz mit enormer Nachfrage für juristische Dienstleistungen begreifen. Folgerichtig sollte er sich Zugang zu diesem Markt verschaffen und das eigene, virtuelle Büro dort platzieren, wo potentielle Klienten zuerst hinschauen würden. Darüber hinaus halten es Anwälte für wichtig, sich von den übrigen Kollegen abzuheben. Aber auch hier gilt einmal mehr der Grundsatz: Der Anwalt wirbt durch die Qualität seiner Leistung. Das Internet ist also in einer Weise zu nutzen, die sofort impliziert: Dieser Anwalt kennt sich mit der neuen Technologie aus. Die explizite Botschaft ist einfach, nämlich darzustellen, wer man ist, wobei Authentizität selbstverständlich vorausgesetzt wird. Eigene leidvolle Erfahrung zeigt, daß gerade im Umgang mit Computern die erstaunlichsten Fehler passieren, wenn zB gelegentlich auf die falsche Taste gedrückt wird. Für die Kontaktaufnahme mit technisch normal begabten Zeitgenossen, maW Klienten und Kollegen, gilt es deshalb, zunächst die eigene e-mail Adresse möglichst einprägsam und kurz zu gestalten. Sie stellt einen erheblichen Teil der virtuellen Visitenkarte dar.¹⁹⁾

Eine eigene Website (**homepage**) sollte immer (und an mehreren Stellen) mit der eigenen e-mail Adresse verknüpft sein. Damit wird das möglich, was das Internet vor allen anderen Medien auszeichnet: Der Schritt von der bloßen Informationssuche zur aktiven Kommunikation (und damit zum potentiellen Mandatsverhältnis) erfolgt scheinbar mühelos und wirkt daher natürlich.

Die großen **law firms** sowie international tätige Wirtschaftsprüfungsgesellschaften sind bereits seit einiger Zeit im WWW präsent und demonstrieren so Führungsanspruch und technische Kompetenz.²⁰⁾ Kleinere Sozietäten und sog „Einzelkämpfer“ stehen vor der Frage, ob sie dem Vorbild der Großen folgen und ein eigenes Angebot ins Internet stellen sollen. Eines sei dabei vorweg gesagt: Wer sich im Internet positiv darstellen will, muß sich am Angebot der Konkurrenz messen lassen. Denn während vor zwei Jahren noch die simple, aus Text bestehende Homepage genügte, hat sich das WWW mittlerweile zu einer Multimediawelt entwickelt, in der man sich mit einer bloßen elektronischen Reproduktion des Kanzleischildes nicht mehr behaupten kann. Einfach nur dabei sein ist

mE überflüssig. Wer das Internet zur Selbstdarstellung nutzen will, muß zum einen professionell einsteigen und zum anderen sein Angebot pflegen und regelmäßig erneuern.²¹⁾

Es ist evident, daß eine ausgezeichnete Website nicht von heute auf morgen geboren wird. Ihr liegt vielmehr die Entwicklung eines Angebots von der reinen Textseite zum Dienstleistungscenter zugrunde, das die multimedialen Qualitäten des Internet voll ausschöpfen soll. Dabei betritt der Anwalt mitunter Neuland, da er nicht nur die technischen Möglichkeiten des Internet, sondern manchmal auch die Toleranzgrenze seiner Standesgremien ausstestet. Damit ist bereits die Frage aufgeworfen, welche Inhalte überhaupt unter standesrechtlichen und wettbewerbsrechtlichen²²⁾ Gesichtspunkten zulässig sind. Soweit ersichtlich, ist bislang keine Rechtsanwaltskammer gegen ein Mitglied mit der Begründung vorgegangen, eine Internet-Präsenz sei per se berufswidrige Werbung. Es versteht sich jedoch von selbst, daß konkrete gesetzliche Vorgaben und Standesrichtlinien bei der Nennung von Tätigkeits- und Interessenschwerpunkten und der Darbietung anwaltlicher Leistungen eingehalten werden müssen. Umstritten ist dagegen, ob internetspezifische, auf den Austausch mit dem Besucher angelegte Kommunikationsmittel wie das weit verbreitete „Gästebuch“ eine verbotene Werbung darstellen, die auf die Erteilung eines Auftrags im Einzelfall gerichtet ist. Da keine Pflicht zur Eintragung besteht, wäre die offene Registrierung mE nicht zu beanstanden. Anders fällt die Bewertung aus, wenn gewissermaßen im Hintergrund jeder Benutzer der Website erfaßt würde. Rechtlichen Bedenken unterliegt wohl auch die Zusammenstellung von **Links** (Verweisen) auf solche Internetangebote, die nicht mit der beruflichen Tätigkeit des Inhabers der Website zu tun haben. Da sich bereits in Deutschland einige Rechtsanwälte auf das Abmahnen angeblich unzulässiger Inhalte spezialisiert haben, sollte die Website vor dem Start unbedingt auf zweifelhafte Inhalte hin untersucht werden.²³⁾

Auf die von manchen gestellte Frage, wie man (potentielle) Klienten außerhalb Österreichs am besten erreichen bzw betreuen könnte,

17) Vgl die Homepage des US-Finanzministeriums <http://www.irs.ustreas.gov/>. Daneben sind auch alle Entscheidungen des *U.S. Supreme Court* seit 1893 über <http://www.findlaw.com> abrufbar.

18) Dabei handelt es sich um Diskussionsforen, die nach Themen geordnet jeden nur erdenklichen Bereich abdecken.

19) Zum rechtlichen Schutz dieser Domain-Namen erstmals jüngst OGH 24. 2. 1998, 4 Ob 36/98t; s dazu unten Pkt V.

20) ZB Coudert Brothers, Coopers & Lybrand; Auflistung unter <http://www.kentlaw.edu/index.html>.

21) Aus anwendungsorientierter Sicht mag der schnelle Wechsel der Inhalte im WWW ein Segen sein, aus der Sicht des Anbieters kann er zu einem Fluch werden. So beträgt die „Lebensdauer“ einer typischen Website ca 75 Tage.

22) Näher dazu unten Pkt V.

23) Eine sehr nützliche Hilfe ist dabei der Beitrag von *Kellersmann* in *Kröger/Kellersmann* (Hrsg), aaO, 252ff, der einen Überblick zur Rechtslage gibt und zudem eine alphabetische Liste zur Zulässigkeit typischer Inhalte und Elemente enthält.

hält das Internet eine sehr kosteneffektive Antwort parat. Um internationale Kontakte aufzubauen oder zu pflegen, werden nur zwei e-mail **accounts** benötigt. Aber Achtung, der Datenhighway ist keine Einbahnstraße und rechts Überholen ist erlaubt. Ein Blick zur anwaltlichen Nachbarhomepage empfiehlt sich allemal. Aus denselben Gründen steht man plötzlich im Wettbewerb mit Anwälten, die geographisch weit entfernt sind, manchmal sogar von anderen Kontinenten aus operieren.

Wer eine eigene Website anstrebt, muß mit erheblichen Kosten für die Erstellung der Seiten und die Anmietung von Festplattenkapazität bei einem Provider rechnen. Bislang liegt keine Stellungnahme der Finanzverwaltung zur steuerlichen Abzugsfähigkeit dieser Kosten vor. Es ist jedoch anzunehmen, daß diese als Betriebsausgaben absetzbar sind in Höhe jener Aufwendungen, die an Dritte – zB an einen „Webdesigner“ – für die Gestaltung der Website gezahlt wurden.²⁴⁾

V. Kennzeichenschutz und wettbewerbsrechtliche Grenzen

In seiner E vom 24. 2. 1998²⁵⁾ hat sich der OGH erstmals mit dem **kennzeichenrechtlichen Schutz von Domain Namen**²⁶⁾ beschäftigt. Jeder Domain Name kann in identer Form (nach dem Prioritätsprinzip) nur einmal vergeben werden, sodaß ihm über die Adressierung – auch eine Individualisierungsfunktion zukommt. Unter Zitierung der einhelligen österr Lehre²⁷⁾ und in Analogie zur Rsp zum Kennzeichenschutz von Fernschreibkennungen²⁸⁾ bejaht der OGH den Schutz gem § 9 UWG, läßt jenen nach § 43 ABGB aber noch offen.²⁹⁾ Bei der Beurteilung, ob eine konkrete Wettbewerbsverletzung vorliegt, ist darauf abzustellen, „welche Bedeutung der durchschnittliche Internet-Benutzer“ einer bestimmten Wortkombination beimißt. Fehlt es an einer über die bloß beschreibende Wirkung hinausgehende Verkehrsgeltung des Domain Namens, greifen weder der Schutz des Markenrechtes noch jener des § 9 UWG. Der Tatbestand des § 1 UWG wäre nur dann erfüllt, wenn der zwar früher registrierte, aber in der tatsächlichen Verwendung spätere Domaininhaber seine Registrierung nur in der Absicht vorgenommen hätte, den Konkurrenten zu behindern.³⁰⁾ Das bloße Fordern eines Ablösebetrages für die bereits registrierten Domain Namen stellt per se keine Sittenwidrigkeit iSd § 1 UWG dar. Im Ergebnis verneinte der OGH die Wettbewerbswidrigkeit und wies die klägerischen Begehren ab.³¹⁾

Die jusline-Entscheidung des OGH war ein erster Schritt. In der Praxis werden sich weitere Kollisionen zwischen Internet Domain Namen und Namen sowie anderen (Unternehmens-)Kennzeichen ergeben. Das anwaltliche Problembewußtsein sollte insbes für folgende Konstellationen geschärft werden:

- Für die Annahme einer Verwechslungsgefahr durch die drohende Verwendung eines Domain Namens kommt es mE nicht darauf an, welche Waren oder Inhalte möglicherweise auf einer

Website angeboten werden, da die verwechslungsfähige Ware bzw Dienstleistung bereits die unter der **domain** abzurufende Website als solche ist. Nicht der Inhalt, sondern das Produkt als solches ist die Ware oder Dienstleistung iS des Markenschutzgesetzes (Grundsatz der doppelten Identität im Internet).

- Der kennzeichenrechtliche Bekanntheitsschutz gibt dem Träger eines Firmenschlagwortes mit überragender Verkehrsgeltung (zB meintl.co.at) das Recht, keine weiteren Unternehmen gleichen Namens dulden zu müssen. Selbst der Grundsatz der Domain Priorität tritt zurück, wenn kein überwiegender „domain-goodwill“ des Domaininhabers vorliegt. Der Unterlassungsanspruch aus Verletzung des Namensrechts geht aber nur soweit, daß der Verletzer seine Sperrposition als Inhaber der Domain-Adresse aufgibt. Er ist mE nicht verpflichtet, dem Verletzten den Domain Namen zu verschaffen.³²⁾
- In der Registrierung einer **domain**, die bereits markenrechtlich als Unternehmenskennzeichen eines anderen geschützt ist, liegt eine hinreichend konkrete Begehungsfahr für eine vorbeugende Unterlassungsklage vor, wenn der in Anspruch Genommene durch subjektive Verhaltensweisen zu erkennen gibt, daß bereits die Registrierung der **domain** nicht ausschließlich persönlichen Kommunikationszwecken diene, sondern diese einer

24) Zur allfälligen Aktivierungspflicht s *Hütten*, Zur handels- und steuerbilanziellen Behandlung von Seiten im World Wide Web, INF 1998, 161.

25) 4 Ob 36/98t – **jusline**, ÖJZ-LSK 1998/149 = RdW 1998, 400 = ÖBL 1998, 241 ff (im Volltext) = MR 1998/4, 208 m Anm A. *Heller*.

26) Es handelt sich um aus sich heraus verständliche Buchstabenfolgen, die nach bestimmten Regeln aufgebaut sind. Im Gegensatz zu einer Telefonnummer kann sie frei gewählt werden und repräsentiert dann gewissermaßen einen bestimmten Teilnehmer des Internet, zB <http://www.jusline.com>. Vgl *Kochinke/Bäumer*, Die Vergaberichtlinie des InterNIC bei Internetadressen, CR 1996, 499ff; nunmehr für Österreich gesetzlich geregelt in §§ 52ff TelekommunikationsG (TKG), BGBl I 1997/100.

27) Grundlegend *Kucsko*, Internetomania und andere Entwicklungen, ÖBL 1997, 209 mwH zur dt hM.

28) OGH 21. 5. 1931, JBl 1931, 375 (wenn sie an die Unternehmensbezeichnungen angelehnt sind).

29) Auch mit dieser Anspruchsgrundlage dürfte es keine grundsätzlichen Probleme geben, wie der Verweis auf die E des LG Mannheim, CR 1996, 353, zeigt. Siehe auch die Anm von *Kur*, Namens- und Kennzeichenschutz im Cyberspace, CR 1996, 590, 592.

30) Sog „Domain-Grabbing“ (engl „to grab“ = an sich reißen, wegschnappen); zum Begriff auch *Kur*, Internet domain names, CR 1996, 325, 330; *Bettinger*, Kennzeichenrecht im Cyberspace, <http://www.nic.de./recht/bettinger.html>.

31) Obwohl der Kl die eingetragene Firmenbezeichnung „JUSLINE GmbH“ führte, scheiterte ein firmenrechtlicher Schutz an der Tatsache, daß die Registrierung des Domain Namens der Bekl bereits vor der klägerischen Protokollierung (genauer Firmenänderung) erfolgte.

32) Um der Gefahr der Weiterübertragung von Domain Namen vorzubeugen, sollte möglichst schon vor Einleitung eines Gerichtsverfahrens der Domainname bei der für die Domainvergabe zuständigen Registrierungsstelle mit einem sog „Wait-Eintrag“ belegt werden, wodurch Änderungen an den Inhaberdaten der **domain** nicht mehr vorgenommen werden können.

geschäftlichen Plazierung im WWW zuzuführen, indem er sie Dritten gegen Entgelt hierzu überläßt.

Zu den **wettbewerbsrechtlichen Grenzen von Werbung per e-mail** fehlt hingegen nach wie vor eine einschlägige Entscheidung des OGH. Die deutsche Rsp³³⁾ argumentiert in einer „zusammenfassenden Bewertung“ über Analogien zur unverlangten Briefkasten-, Telefon-, Telex-, Teletext-, BTX- und Faxwerbung und gelangt zu einer absoluten Wettbewerbswidrigkeit für die unverlangte Versendung von Werbung an private e-mail-Anschlüsse gem § 1 dUWG. Diese Rechtsansicht ist in der deutschen Lehre auf zT heftige Kritik gestoßen.³⁴⁾

Die österreichische Diskussion steht erst am Anfang. *Pfersmann*³⁵⁾ konstatiert apodiktisch, daß mit dem Urteil des OGH³⁶⁾ zur absoluten Unzulässigkeit der Telefax-Werbung „nun aber feststeht, daß unerbetene Werbung . . . per e-mail unzulässig ist“. Offenbar in der Euphorie darüber, daß der OGH **seinen** Artikel³⁷⁾ zitiert hat, übersieht *Pfersmann* die europarechtliche Dimension des Problems. Art 10 Abs 2 EU-FernabsatzRL³⁸⁾ sieht vor, daß e-mail Dienste zu kommerziellen Zwecken verwendet werden dürfen, wenn der Verbraucher sie nicht offenkundig ablehnt. E-mail ist als ein Kommunikationsmittel für Werbung zunächst einmal grundsätzlich zulässig.³⁹⁾ Obzwar die Mitgliedstaaten gem Art 14 EU-FernabsatzRL berechtigt sind, strengere Vorschriften zu erlassen,⁴⁰⁾ dürfen sie nicht den Grundsatz ändern, maW Regel und Ausnahme vertauschen.⁴¹⁾ Für die Kommunikation über Voice-Mail-Systeme sowie über Telefax sieht Art 10 EU-FernabsatzRL die vorherige Zustimmung des Verbrauchers zwingend vor (sog „opt-in Prinzip“). **Alle anderen** Fernkommunikationstechniken, einschließlich e-mail, dürfen verwendet werden, wenn der Verbraucher ihre Verwendung nicht offenkundig abgelehnt hat (sog „opt-out Prinzip“). Die Einholung der Zustimmung per elektronischem Medium ist bei letzteren erlaubt. Die wettbewerbsrechtliche Unzulässigkeit von unerbetener e-mail Werbung sollte mE daher auf jene Fälle beschränkt werden, in denen der Werbende bei der jeweils ersten Botschaft ausdrücklich um Zustimmung zum Empfang weiterer e-mails gebeten **und** eine ausdrückliche Ablehnung erhalten hat.⁴²⁾

Auch die übrigen von *Pfersmann*⁴³⁾ ins Treffen geführten Argumente überzeugen nicht und dürften durch die rasante technische Entwicklung zT wohl bereits bei ihrer Drucklegung überholt gewesen sein. Mit sog „Junk-e-mails“ sind weder ein „in weitreichendem Maß“ belästigender und störender Eingriff in die Individualsphäre des Anschlußinhabers noch ein Mißbrauch oder gar Blockieren der Speicherkapazität des Empfängercomputers verbunden.⁴⁴⁾ Ein Blockieren (worin sollte dies bestehen?) ist mE technisch kaum vorstellbar⁴⁵⁾ und über den Mißbrauch entscheidet der Anwender selbst: anders als bei der Faxwerbung sind die mit der e-mail Werbung verbundenen Kosten gänzlich zu vernachlässigen. Moderne E-mail Programme beschränken nämlich die online Zugriffszeit auf ein Minimum. Der Zugriff erfolgt ja nicht extra wegen der uner-

wünschten Nachricht, sondern sollte von einem gewissenhaften Domain Inhaber sowieso regelmäßig vorgenommen werden. Die mit dem **download** der unerbetenen Post verbundenen materiellen Aufwendungen sind – zumindest bei reinen Werbetexten – nicht einmal annähernd quantifizierbar. Zu einer ins Gewicht fallenden Belästigung des potentiellen Empfängers kann es bei Vorschaltung von Filterprogrammen nicht kommen. Es steht jedem frei, sich solcher Programme zu bedienen.⁴⁶⁾ Ihre Wirkungsweise besteht im Grunde genommen darin, lediglich den Kopf einer e-mail (Absender und Betreff) anzuzeigen und automatisch nach vorgegebenen Parametern (Filter) oder individuell nach Abfrage eine Übernahme in das System des Empfängers zuzulassen. Der entscheidende Unterschied zur unerbetenen Faxwerbung besteht also mE darin,

- 33) Grundlegend die sehr kontroversiell diskutierte E des LG Traunstein, 18. 12. 1997, 2 HK O 3755/97, CR 1998, 171f mit Anm *Reichelsdorfer*, CR 1998, 172; jüngst auch LG Berlin, 14. 5. 1998, 16 O 301/98, CR 1998, 499 m Anm *Schmittmann*.
- 34) Instruktiv *Funk A*, Wettbewerbsrechtliche Grenzen von Werbung per E-mail, CR 1998, 411ff mwN.
- 35) Entscheidungsanm JBl 1998, 324, 325.
- 36) 28. 10. 1997, 4 Ob 320/97f, WBl 1998, 98 = JBl 1998, 324 (Leitsatz).
- 37) *Pfersmann*, Werbung mittels Telefax ist unzulässig, zu den Urteilen des OLG Graz und des LGZ Wien EvBl 1995/27 und 28 in ÖJZ 1995, 136.
- 38) 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. 5. 1997 über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz, ABl EG Nr L 144 vom 4. 6. 1997, 19; umzusetzen bis 4. 6. 2000; umfassend *Brenn*, Zivilrechtliche Rahmenbedingungen für den rechtsgeschäftlichen Verkehr im Internet, ÖJZ 1997, 641ff.
- 39) So zutreffend *Funk A*, CR 1998, 411, 419.
- 40) Nota bene in den engen Grenzen des Art 14 Abs 2 EU-FernabsatzRL aus den dort genannten taxativen Gründen (Vertrieb von Arzneimittel uä).
- 41) *Weigl*, Zur Auslegung von EG-Richtlinien, ÖJZ 1996, 933ff; *Rüffler*, Richtlinienkonforme Auslegung nationalen Rechts, ÖJZ 1997, 121ff mwN zur Rsp des EuGH bei nicht gehöriger RL-Umsetzung.
- 42) Kraft Größenschlusses handelt der Werbende auch dann wettbewerbswidrig, wenn er die erstmalige Aufforderung zur Zustimmungserklärung unterläßt. IdS auch *Funk A*, CR 1998, 411, 420.
- 43) JBl 1998, 325 linke Spalte aE.
- 44) Jede e-mail Software verfügt über eine sog Papierkorbfunktion mit mehreren Optionen zum Löschen von empfangenen Nachrichten. Bei einem nicht (intra)vernetzten Pentium-Rechner mit mehreren Gigabytes Festplattenkapazität müßte man ca drei Jahre lang täglich 19 unerbetene Werbe-e-mails erhalten, um gezwungen zu sein, mittels Kompression die Speicherkapazität zu verdoppeln, um weitere drei Jahre den e-mail Mistkübel nicht leeren zu müssen.
- 45) Auch Speicherplatz unterliegt einem rapiden Preisverfall und ist jederzeit problemlos erweiterbar. Soweit nachprüfbar, ist noch kein Fall von Systemüberlastung oder -absturz zufolge Junk-e-mails bekannt geworden. Ob Speicherüberlastung durch von verärgerten WU-Studenten durchgeführten **spamming** den Rechner des BMFWF seinerzeit lahmlegte, konnte der Verfasser leider nicht klären.
- 46) Sind solche Cyberwatch-Programme nicht bereits standardmäßig in die e-mail Software integriert, stehen sie – wie könnte es anders sein – kostenlos im Internet abrufbar bereit.

daß der e-mail Inhaber es durch Vorkontrolle selbst in der Hand hat, den Eingriff in seine Individualsphäre zuzulassen,⁴⁷⁾ wohingegen der Faxanschlußinhaber auf das passive Dulden beschränkt bleibt.⁴⁸⁾

Die Zwischenlagerung der e-mail auf einem Zentralserver des Providers – eben dem „elektronischen Briefkasten“ – verlagert mE den Schwerpunkt der rechtlichen Beurteilung der Wettbewerbswidrigkeit weg von der Telefax-Werbung und läßt eine Anwendung der Rsp zur Brief- und Briefkastenwerbung sachbezogener erscheinen.⁴⁹⁾ Danach ist diese Art der Werbung aufgrund ihres Informationswertes zulässig.⁵⁰⁾ Mag man sich zwar manchmal über die Reklame im Hauspostkasten ärgern, dennoch entbindet dies aber nicht davon, zu prüfen, ob die Sendung von Interesse oder gar schlecht aufgemachte Geschäftspost ist. Diese Mühe wird bei Papierpost von der Rsp als durchaus zumutbar toleriert. Gleiches sollte auch für die elektronische Post gelten.⁵¹⁾ E-mail Werbung ist daher nicht a priori unzulässig, kann es aber durchaus werden.

VI. Ertrag- und umsatzsteuerliche Behandlung von Internetgeschäften

Das Internet ist dabei, sich zu einem globalen Marktplatz zu entwickeln, auf dem digitale Waren wie zB Software, Musik, Filme, Zeitungsartikel und Datenbanken aller Art gehandelt werden.⁵²⁾ Neue Techniken der Daten- und Bildübertragung ermöglichen zudem die Erbringung komplexer Beratungsleistungen, ohne daß der Berater sein Büro verlassen muß. Ganze Branchen werden künftig die reale Welt verlassen und ihre Waren in virtuellen Einkaufszentren („**virtual shopping malls**“) anbieten; Rechtsanwälte und Steuerberater eröffnen virtuelle Büros im Internet und können so ihre Dienste global vermarkten. Da auch die Zahlung des Kunden elektronisch per Kreditkarte oder Überweisung abgewickelt wird, entstehen Probleme bei der Anwendung derjenigen Rechtsnormen, die auf physische Präsenz oder physische Vorgänge abstellen.

Davon ist auch das Steuerrecht betroffen. Denn zum einen knüpfen materiellrechtliche Vorschriften oft an physische Vorgänge an, zB zur Zuweisung von Besteuerungsrechten bei Steuerfällen mit Auslandsbezug (Betriebsstätte, Ausübung einer Tätigkeit im Inland, Ort der Lieferung oder sonstigen Leistung). Zum anderen sind Steuerermittlung und Steuereinhebung gefährdet, da Transaktionen im dezentralen, teilweise anarchischen Cyberspace keine Spuren hinterlassen, und der Fiskus kann eine Website, die sich nur kurzzeitig auf dem Rechner des inländischen Kunden abbildet, im Gegensatz zur Betriebsstätte nicht pfänden.

Da die Besteuerungsfragen des Internet einen erheblichen Beratungsbedarf der Unternehmen nach sich ziehen wird, erwarten die Klienten selbstverständlich, daß ein Advokat auch diesbezüglich bestens orientiert ist, und auf Verlangen einen umfassenden und kompetenten Überblick zu den Bereichen Ertragsteuern, Umsatz-

steuer und Verfahrensrecht gibt.⁵³⁾ Internationale und nationale Entwicklungen⁵⁴⁾ sollten dabei berücksichtigt werden, die (sic!) über das Internet zu erschließen sind.⁵⁵⁾

VII. Zusammenfassung

Wie immer bei innovativen Entwicklungen bleibt es der Berufsauffassung des einzelnen Rechtsanwalts überlassen, ob er im Internet präsent sein und seinen Klienten ein zusätzliches Service bieten möchte, oder ob er es nach vernünftiger, betriebswirtschaftlicher Kosten-Nutzen-Rechnung vorzieht, vom neuen, digitalen Medium abstinent zu bleiben. Eines darf jedoch keiner übersehen: Das Internet stellt einen globalen Kommunikations- und Wirtschaftsraum mit einem erheblichen Regelungsbedürfnis dar. Tüchtige Juristen haben längst angefangen, sich intensiv mit der Frage der Gestaltung des Cyberspace durch die unternehmens- und bürgerfreundliche Auslegung der ihn regulierenden Gesetze zu beschäftigen. Sie wissen ohne Zweifel: Hier liegen die Chancen und Pfründe, mit denen sie bei ihren Mandanten künftig wuchern müssen. Hart bedrängt von anderen Berufsgruppen⁵⁶⁾ bietet die schöne neue Datenwelt eine („globale“) Herausforderung, der sich ein gesunder Berufsstand stellen muß. And last but not least: **Cybersurfing is fun!**

- 47) Stichwort: „Interaktive Kommunikation“; siehe auch oben Pkt IV.
 48) Als Radikallösung käme nur der unzumutbare Verzicht auf die Verwendung eines Faxgerätes in Betracht.
 49) In diese Richtung auch *Reichelsdorfer*, CR 1998, 173.
 50) So schon GRUR 1973, 552; jüngst *P. Bydliński*, Zivilrechtliche Zulässigkeitsgrenzen bei der Verteilung von Werbematerial „an der Wohnungstür“, ÖJZ 1998, 641 ff.
 51) Die Argumentation über § 39 Abs 2 FernsprechO geht schon deshalb fehl, da es allein vom e-mail Empfänger abhängt, wann er seinen elektronischen Briefkasten leert, maW gewissermaßen „anruft“.
 52) Die Lieferung dieser Produkte kann per **download** erfolgen, dh der Nutzer kopiert eine Datei vom Rechner des Anbieters auf den eigenen Computer, oder der Computer des Nutzers empfängt wie ein Fernseher Bilder und Ton in Echtzeit.
 53) Einen ersten sehr guten Einstieg in diese Materie bieten *Thunshirn*, Ertragsteuerliche Aspekte der Nutzung des Internet, *ecolex* 1998, 961 ff und *Studera*, Umsatzsteuerrechtliche Aspekte der Nutzung des Internet, *ecolex* 1998, 965 ff; *Zöllkau*, Auswirkungen des Electronic Commerce auf das Ertragsteuerrecht, CR 1998, 290 ff; zu Problemen der internationalen Doppelbesteuerung *Thiele*, *Cybertax*, der Steuergesetzgeber und das Internet, *ecolex* 1998, 871.
 54) ZB die Einfügung von § 3 a Abs 10 Z 13 USiG, BGBl 1996/756, der den Ort der sonstigen Leistung bei Telekommunikationsleistungen an inländische Unternehmer in das Inland verlegt. Siehe auch die dazu ergangene V des BMF über die Verlagerung des Ortes der sonstigen Leistung bei der Telekommunikation, BGBl II 1997/102.
 55) Zum Thema **Electronic Commerce** seien nachstehende Adressen als Informationsquellen empfohlen: <http://www.ljx.com/internet/ircomm.html> (Internet Commerce); <http://www.un.or.at/uncitral/texts/electcom/ml-ec.htm> (UNCITRAL, Model Law on Electronic Commerce); zur aktuellen europäischen Diskussion vgl <http://www.ispo.cec.be/Ecommerce/>.
 56) ZB Notare, Steuerberater und Wirtschaftstreuhänder; zum heiß diskutierten Entwurf für ein Wirtschaftstreuhänderberufsgesetz (WTBG) vgl *Hoffmann*, So nicht! AnwBl Sondernr 1998, 1.