

Mail-Müll

Warum **UNVERLANGTE E-MAILS** nun wieder strenger behandelt werden.

VON THOMAS HÖHNE

Etwas wirklich Unangenehmes kann man mit Spam eigentlich nicht assoziieren – vorausgesetzt, man ist kein Vegetarier. Denn Spam ist im Englischen die Abkürzung für Spiced Ham, zu gut Deutsch: gewürztes Dosenfleisch. Irgendein Internet-Witzbold hat aber den Begriff für Massenmails, die die Briefkästen unserer Internet-Accounts zumüllen, zweckentfremdet. Und jetzt ist Spam der Inbegriff für lästige, unverlangte Nachrichten.

Und weil die Spam-Attacken derart überhand nehmen, befasst sich auch das Telekommunikationsgesetz (TKG) damit. Was allerdings fast genauso nervt wie Spams, ist das ständige Herumbasteln an dem Gesetz. Während mit der Novelle des Jahres 2003 eine Lockerung des bis dahin absolut geltenden Spam-Verbots Gesetz wurde und Unternehmen – im Gegensatz zu Konsumenten – zum Freiwild für manische Mailer, mögen diese nun werblich unterwegs sein oder nicht, wurden, kommt es ab 1. März 2006 wieder zu einer strengeren Regelung.

Neue Rechtslage. Während nach der noch geltenden Regelung elektronische Post (einschließlich SMS) an Unternehmer auch ohne vorherige Einwilligung des Empfängers zulässig ist, sofern der Versender dem Empfänger nur ausdrücklich die Möglichkeit einräumt, den Empfänger weiterer

Nachrichten abzulehnen, werden ab dem 1.3.2006 auch Unternehmer vor unerwünschter elektronischer Post geschützt.

Wie also sieht das in Zukunft aus? Telefonanrufe und Telefaxe zu Werbezwecken sind ohne vorherige Einwilligung des Teilnehmers generell unzulässig; eine einmal erteilte Einwilligung kann jederzeit widerrufen werden.

e-Mails und SMS sind gleichermaßen ohne vorherige Einwilligung des Empfängers sowohl an Verbraucher wie auch an Unternehmer unzulässig, wenn die Zusendung zu Zwecken der Direktwerbung erfolgt oder an mehr als 50 Empfänger gerichtet ist (Massen-e-Mails, die also nicht unbedingt Werbung sein müs-

sen). Eine vorherige Zustimmung für derartige elektronische Post ist dann nicht notwendig, wenn der Absender die Kontaktinformation für die Nachricht im Zusammenhang mit dem Verkauf oder einer Dienstleistung an seine Kunden erhalten hat und diese Nachricht zur Direktwerbung für eigene ähnliche Produkte oder Dienstleistungen erfolgt und der Kunde klar und deutlich die Möglichkeit erhält, derartige Zusendungen kostenfrei und problemlos abzulehnen. Jedoch: Die bei der Wirtschaftskammer geführte Robinson-Liste und auch die bei der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) geführte Negativ-Liste sind in jedem Fall weiter zu be-

achten. Wer sich in diesen Listen einträgt, will auch in den ansonsten zulässigen Fällen von derartiger Direktwerbung verschont bleiben – das ist zu respektieren. Schlaue Werber holen sich daher regelmäßig ein Update der RTR-Liste.

Jedenfalls unzulässig ist die Zusendung elektronischer Post zu Zwecken der Direktwerbung, 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. Wie auch sonst gilt hier der eherne Grundsatz des lautereren Wettbewerbs: Werbung, die getarnt daherkommt, ist böse.

Korrektur. Auch wenn die Politik nun wieder den offenbar für alles Böse in diesem Lande schuldigen „Druck aus Brüssel“ zitiert – hier wurde nichts anderes gemacht, als eine ursprünglich richtlinienwidrige Umsetzung zu korrigieren. Gegen Angebote zur Verlängerung diverser Gliedmaßen aus fernen Ländern wird man sich auch künftig de facto nicht wehren können. Unerwünschten Mails besser greifbarer Absender drohen allerdings Verwaltungsstrafen und Unterlassungsklagen. ●



ILLUSTRATION: JOHANN WOLLMANN

Dr. Thomas Höhne ist Partner der Rechtsanwaltskanzlei Höhne, In der Maur & Partner in Wien. www.h-i-p.at