

CORONAVIRUS

INFO-SERVICE FÜR BETRIEBE



Direktvertrieb

Social Media sind kein rechtsfreier Raum

Für Direktberater wichtige rechtliche Aspekte

Social Media stellen Nutzern nicht nur einseitige Informationen zur Verfügung, sie ermöglichen auch wechselseitige Kommunikation und einen interaktiven Austausch ihrer Besucher. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter und Co. bilden somit ein Paralleluniversum zum realen zwischenmenschlichen Austausch. Und genauso wie im körperlichen Leben ist das Internet kein rechtsfreier Raum, sondern unterliegt rechtlichen Regeln. Grundsätzlich werden Auftritte in sozialen Medien mit solchen auf Websites gleichbehandelt. Es sind je nach Unternehmensart und Zielrichtung des Auftrittes Rechtsmaterien des Zivil- und Unternehmensrechts, des Medien-, Urheber- und Wettbewerbsrechts bis hin zu E-Commerce-Recht, Konsumentenschutz- und Strafrecht zu beachten. Allgemeine Verhaltensregeln für die Nutzung einer Plattform, freundliche Umgangsformen bzw. das Unterlassen von beleidigenden Äußerungen können als „Netiquette-Regeln“ festgelegt werden, sie sind aber rechtlich nicht verpflichtend.

Für Direktberater relevant können folgende rechtliche Aspekte sein:

Gewerbeberechtigung:

Tätigkeiten, die mit Hilfe des Internets ausgeübt werden, unterliegen der GewO, wenn sie

- selbstständig (auf eigene Rechnung und Gefahr),
- regelmäßig (mehrmalige Ausübung oder Tätigkeit über einen längeren Zeitraum) und
- in der Absicht, einen Ertrag oder sonstigen wirtschaftlichen Vorteil zu erzielen (unabhängig vom tatsächlichen wirtschaftlichen Erfolg) erbracht werden.

Die Vorstellung des eigenen Unternehmens oder der vertriebenen Waren oder Leistungen ist als Werbung einzuordnen. Werbung ist ohne weitere Gewerbeberechtigung vom Gewerbeumfang des Hauptgewerbes umfasst. Gleichzeitig ist nachhaltige Werbung ein sichtbares Zeichen für eine gewerbliche Tätigkeit, die in einer Anzeige wegen unlauteren Wettbewerbes durch Verstoß gegen die GewO münden kann.

Werden Blogs mit bloß redaktionellem Inhalt verbreitet, ist keine Gewerbeberechtigung erforderlich, genauso bei der Herausgabe von konventionellen periodischen Druckwerken. Tritt der redaktionelle Inhalt allerdings hinter die Werbung zurück, sodass das Erscheinungsbild einer Zeitschrift etc. verlassen wird, ist wieder Gewerbeberechtigung anzuwenden. Auf die Bezeichnung des Blogs kommt es bei der Bewertung nicht an, sondern nur auf das äußere Erscheinungsbild.

Werden zahlreiche Videos hochgeladen (zB zur Anwendung von Schönheitsprodukten auf einem YouTube-Channel), kann das Angebot einem Fernsehprogramm ähnlich sein. Ein sogenannter audiovisueller Mediendienst muss bei der Regulierungsbehörde „Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH“ angezeigt werden, in diesem Fall ist keine Gewerbeberechtigung nötig.

Informationspflichten: Impressum

Aus dem Unternehmensgesetzbuch (UGB), der Gewerbeordnung (GewO) und dem E-Commerce-Gesetz ergeben sich bestimmte zu veröffentlichende Pflichtangaben, wie zB Name und Firma, Rechtsform, Berufsbezeichnung, Firmenbuchnummer/-gericht, Anschrift; Mailadresse, telefonischer Kontakt, Mitgliedsnummer bei der WKÖ, UID-Nummer. Nach dem Mediengesetz können sich weitere Offenlegungspflichten ergeben. Die Wirtschaftskammern bieten als Service im Firmen A-Z das sogenannte „ECG-Service“ an. Hier kann man einen Link für ein rechtskonformes Impressum generieren, der in den sozialen Auftritt eingefügt werden kann.

Recht am eigenen Bild

Bei der Verwendung von Fotos und Videos sind einerseits die Interessen der abgebildeten Personen und andererseits die Rechte der Urheber, d.h. der Hersteller, zu wahren. Nach dem Urhebergesetz dürfen Bildnisse von Personen inklusive der Begleittexte nicht veröffentlicht werden, wenn deren berechnete Interessen, wie zB durch Entwürdigung, Missdeutungen oder Herabsetzungen, verletzt würden. Bei der Verwendung von Fotos zu Werbezwecken ist stets die Einwilligung der abgebildeten Personen einzuholen. Neben dem Recht am eigenen Bild sind Urheber- und Leistungsschutzrechte zu beachten. Der Hersteller verfügt über die ausschließlichen Werknutzungsrechte, es ist daher bei der Verwendung die Zustimmung des Rechtsinhabers (Werknutzungsbewilligung) einzuholen.

Das Recht am Namen

§ 43 ABGB schützt das Recht einer (natürlichen oder juristischen) Person vor einem unbefugten Gebrauch ihres Namens. Man sollte daher sorgfältig bei Auswahl eines Profilnamens vorgehen. Werden ähnlich oder gleich geschriebene Namen von Markeninhabern verwendet, besteht die Gefahr einer Markenrechtsverletzung. Bei unternehmensbezogenen Profilen sollte der Bezug zum eigenen Unternehmen jedenfalls vorhanden sein, da ansonsten eine Irreführung des Nutzers im Sinne des unlauteren Wettbewerbes im Raum stehen kann.

Unlauterer Wettbewerb

Auch vergleichende Werbung ist nur in begrenztem Ausmaß zulässig. Sie darf sich nur auf nachprüfbare, wesentliche und typische Eigenschaften der verglichenen Produkte beziehen und es darf nur tatsächlich Vergleichbares miteinander verglichen werden.

Unberechtigte Wettbewerbsvorteile durch Verletzung des Urheberrechts könnten auch dadurch erlangt werden, dass der Profilhhaber fremde Texte, Layouts oder Produktbeschreibungen von Mitbewerbern ganz oder in wesentlichen Teilen für eigene Zwecke übernimmt und sich so das Verfassen eigener Inhalte erspart.

Das Setzen von „Hyperlinks“ („Links“) ist grundsätzlich zulässig. Wird aber auf urheberrechtlich geschützte Werke verlinkt, so darf der geschützte Inhalt nicht einem „neuen“ Publikum zugänglich gemacht werden. Das ist dann nicht der Fall, wenn der geschützte Inhalt im Internet frei zugänglich ist. Bei unternehmerischen Auftritten (mit Gewinnerzielungsabsicht) auf Websites oder sozialen Medien wird dem Verlinkenden nach der Rechtsprechung des EuGHs unterstellt, dass er eine allfällige Rechtswidrigkeit kannte. Sicherheit besteht daher meist nur, wenn der Rechtsinhaber seine Zustimmung erteilt hat. Links auf verschlüsselte Inhalte (zB nur durch Einloggen zugänglich), sind ohne Zustimmung immer unzulässig.

DGSVO und TKG

Werden personenbezogene Daten verwendet – dazu gehört auch die IP-Adresse eines Besuchers -, müssen die Informationspflichten der DSGVO beachtet werden. Das kann mit einer „Datenschutzerklärung“ – die auch die Verwendung von Cookies einschließt - erfolgen, die separat neben dem Impressum platziert wird und mit einem eigenen Button angesteuert werden kann. Die Datenschutzerklärung ist umso unerlässlicher, als nach einer aktuellen Entscheidung des EuGHs (hier in Bezug auf Facebook) nicht nur Facebook selbst, sondern auch der Betreiber einer „Fanpage“ für die Daten, die Facebook von den Besuchern erhebt, neben Facebook die Position als gemeinsamer Verantwortlicher einnimmt.