

## Werbung und Marktkommunikation - Steiermark

# Rechts A-Z Werbung und Marktkommunikation

Antworten auf die wichtigsten Fragen

Von A wie Agenturprovision wie Z wie Zutrittsrecht für Werbemittelverteiler: Hier finden Sie die wichtigsten Fakten zu einzelnen Themenbereichen alphabetisch nach Schlagworten geordnet.

### Agenturprovision

Was ist die Agenturprovision?

### Außenwerbung und StVO

Was ist bei der Genehmigung für Ankündigungsunternehmen rechtlich zu beachten?

### Barrierefreie Websites

Gesetzliche Verpflichtung zur barrierefreien Gestaltung von Webseiten und mobilen Anwendungen: Was haben Unternehmen zu beachten?

### Besitzstörung

Allgemeiner Überblick zum Thema Besitzstörung

### Datenschutz – Direktmarketing – Robinsolisten

Informationen für die Werbebranche zum DSGVO 2000 und zur EU DSGVO

### Ethik-Codes

Verhaltensregeln zum verantwortungsvollen Handeln

### Fake-Postings - Gefälschte Identitäten

Wichtige Informationen über Zulässigkeit und Grenzen, aktuelle Rechtslage und Grundsätze bei Social Media Marketing

### Flugzettelverteilung

Darf ich Flugzettel einfach so verteilen?

### Fotografie und Werbung

Musterverträge und -formulierungen zum Thema Fotos, Urheberrecht und Nutzungsrechte

### Gewinnspiele/ Glücksspiele/ Preisausschreiben

Leitfaden und FAQ zum Thema Gewinnspiele, Glücksspiele und Preisausschreiben

### Impressum/Offenlegungspflichten

Was ist das Impressum und was muss darin enthalten sein?

### Lehrlingsentschädigung

Welche Lehrlingsentschädigung kommt im KV-freien Bereich der Werbung zur Anwendung?

### Medientransparenzgesetz

FAQ zum Medientransparenzgesetz

### "Nebenrechte"/ "Nebenrechte" im Gewerberecht

Welche Tätigkeiten darf ich als Werbeunternehmer neben meiner Gewerbeberechtigung ausüben?

### Politische Kommunikation und Wahlwerbung

Welche medien-, gewerbe- und telekommunikationsrechtlichen Vorschriften sind bei Polit-Kampagnen zu beachten?

### Spende/Sponsoring

Was ist der Unterschied zwischen einer Spende und dem Sponsoring?

### Telefonwerbung/E-Mail-Werbung

Unerbetene Werbung - Ist die Übermittlung von Werbebotschaften via Telefon, Fax oder E-Mail erlaubt?

### Urheberrecht

FAQ zum Thema Urheberrecht

### Was ist Werbung? Was gilt nicht als Werbung?

Gibt es eine gesetzliche Definition? Was sind amtliche Mitteilungen? Wie ist Werbung davon abgegrenzt?

### Werbeaufkleber

Sind Firmen-Aufkleber im Stiegenhaus erlaubt?

### Werbemittelverteiler/Zutrittsrecht

Haben Werbemittelverteiler ein berechtigtes Interesse und damit einen Rechtsanspruch auf Zutritt zu Wohnhäusern?

durchsuchen ...

## - Agenturprovision

### Was ist die Agenturprovision? Wer hat Anspruch und wie hoch darf sie sein?

#### Agenturprovision Allgemein

Die Agenturprovision stellt einen Preisabschlag dar und wird Werbeagenturen und Werbemittlern gewährt, um den Aufwand für Mediaplanung, für die Übermittlung druckfertiger Unterlagen bzw. elektronische Übermittlung des fertigen Sujets, die Haftung für Copyrightfragen, die Kosten einer allfälligen Vorfinanzierung und Kreativleistungen abzugelten. Die Agenturprovision kann in der Regel nur gegen Vorlage eines gültigen Gewerbescheins, der die Art des Gewerbes Werbeagentur oder Werbemittler ausweist, gewährt werden.

#### Wie hoch ist die Agenturprovision?

Die Provision beläuft sich in der Regel auf 10 bis 15 Prozent des Auftragsvolumens, kann sich aber bei reinen Mediaagenturen auch auf unter 1 Prozent reduzieren.

#### Wer hat Anspruch auf die Agenturprovision?

Die Agenturprovision ist grundsätzlich in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Medienunternehmen enthalten und wird damit Vertragsbestandteil. Eine gesetzliche Regelung gibt es dazu nicht.

#### Wie lautet in der Regel die Formulierung in den AGB?

"Das Medienunternehmen räumt allen gewerberechtlich berechtigten Werbeagenturen für die Erfüllung von Werbeaufträgen eine einheitliche Agenturvergütung im Ausmaß von 15 % ein. Diese Vergütungen an Werbeagenturen werden unter der Bedingung gewährt, dass diese daraus ihre Unkosten decken. Ist das nicht der Fall behält sich das Medienunternehmen die entsprechende Kürzung der Agenturprovision vor."

---

## - Außenwerbung und StVO

Was ist bei der Genehmigung für Anklebungsunternehmen rechtlich zu beachten?

Die Genehmigung von Außenwerbung ist im Ortsgebiet grundsätzlich rechtlich zulässig. Außerhalb des Ortsgebietes ist, in Bezug auf die Genehmigung von Außenwerbung, auf jeden Fall – aus Gründen der Verkehrssicherheit – auf Gemeinde-, Landes- und Bundesstraßen eine straßenverkehrsrechtliche Bewilligung (nach der Straßenverkehrsordnung) bei der Bezirksverwaltungsbehörde (BH) einzuholen.

Bei Autobahnen und Schnellstraßen wird die straßenverkehrsrechtliche Bewilligung vom Mautbetreiber ASFINAG erteilt. Zusätzlich zur Straßenverkehrsordnung (StVO) sind Bestimmungen nach der Bauordnung, der Raumordnung und nach dem Ortsbildschutz zu beachten.

Ist die Außenwerbeanlage eine eigene Konstruktion und/oder beleuchtet ist eine eigene Bewilligung durch die jeweilige Gemeinde bzw. den Magistrat notwendig. Eine gesonderte Bewilligung ist bei beleuchteten Anlagen und LED-Boards einzuholen, da geprüft wird, ob eine mögliche "Blendwirkung" Auswirkungen auf die Verkehrssicherheit haben könnte.

Weiters sind die Richtlinien für das Straßenwesen (RVS 5.06.11 und RVS 5.06.12) in Bezug auf die maximale Schriftgröße und die maximale Anzahl von Silben für die Außenwerbung. Diese Richtlinien gelten als Auflagen im bau- und straßenverkehrsrechtlichen Bewilligungsbescheid (§ 84 StVO). Diese RVS stellen auf den Stand der Technik ab und sind von den einzelnen Beteiligten in den Planungs- und Ausführungsphasen (Planer, Ingenieure, Ausführende, Verwaltungen) heranzuziehen. Diese Normen sollen ein einheitliches Qualitäts- und Sicherheitsniveau in Bezug auf Planung, Bau und Betrieb von Verkehrsinfrastruktur gewährleisten.

---

## - Barrierefreie Websites

### Gesetzliche Verpflichtung zur barrierefreien Gestaltung von Webseiten und mobilen Anwendungen: Was haben Unternehmen zu beachten?

Nach dem Web-Zugänglichkeits-Gesetz (WZG) ist der Bund verpflichtet, behördliche Websites und mobile Anwendungen so zu gestalten, dass der Zugang für alle Nutzerinnen und Nutzer uneingeschränkt möglich ist.

Daneben gilt das Bundes-Behindertengleichstellungsgesetz (BGStG) sowohl für den öffentlichen als auch den privatwirtschaftlichen Bereich und hat das Ziel, Menschen mit Behinderungen die gleichberechtigte Teilhabe am Leben in der Gesellschaft zu ermöglichen.

Unverhältnismäßige Barrieren können nach den Bestimmungen des BGStG eine Diskriminierung darstellen und sogar Schadenersatzforderungen nach sich ziehen. Das betrifft grundsätzlich auch sogenannte "Systeme der Informationsverarbeitung", also z. B. Websites, Webshops oder Apps.

Ob eine Barriere zum Schutz vor Diskriminierung tatsächlich beseitigt werden muss, ist im Rahmen einer Zumutbarkeitsprüfung zu bestimmen. Geprüft wird dabei gemäß § 6 Abs. 2 BGStG zum Beispiel

- der verbundene Aufwand für die Beseitigung der Diskriminierung,
- die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit des Verantwortlichen, der die Barriere veranlasst hat oder
- die Auswirkung der Benachteiligung auf die allgemeinen Interessen der betroffenen behinderten Personen.

### Hilfe und Tipps zur Umsetzung

Die internationale Vereinigung W3C (World Wide Web Consortium) hat eine rechtlich nicht verbindliche Richtlinie erarbeitet, die eine Hilfestellung für das Schaffen barrierefreier Webinhalte bietet:

- Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1 – AA (Englisch)
- Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0.

Die vollständige Adaption einer Website an diese Richtlinie ist im Einzelfall gegebenenfalls nicht erforderlich oder möglich. Ziel ist es jedoch, im Rahmen der Zumutbarkeitsprüfung einen möglichst hohen Grad an barrierefreien Inhalten im Web zu erreichen.

Informationen zu einem Zertifikat für Barrierefreiheit im Web bietet WACA (Verein zur Förderung der Zugänglichkeit in der IKT). Zertifizierungsstelle ist der TÜV Austria.

### Weiterführende Informationen

Nähere Infos zur Barrierefreiheit und zu den WCAG:

- Barrierefreiheit von Websites und Dokumenten
  - Barrierefreie Websites: Rechtliche Grundlagen und vorhandene Empfehlungen
  - FAQ: Antworten auf häufig gestellte Fragen zur Barrierefreiheit
-

## - Besitzstörung und Werbung

### Welche zivilrechtlichen Konsequenzen die Nichtbeachtung des Flugblattverzichters mich sich bringen kann?

Das österreichische Zivilrecht schützt den „Besitz“ in besonderer Weise. Danach darf Besitz grundsätzlich nicht gestört werden (§ 339 Allgemeines Bürgerliches Gesetzbuch, ABGB). Der Flugblattverzichter bringt eindeutig zum Ausdruck, dass keine unadressierte Werbung zugestellt werden darf. Jede Person ist verpflichtet, den Flugblattverzichter, der an Haustüren und/oder Briefkästen angebracht ist, auf jeden Fall zu beachten.

Bei Zuwiderhandeln hat der Gestörte das Recht, die Untersagung des Eingriffs durch eine Besitzstörungsklage zivilrechtlich beim zuständigen Gericht geltend zu machen. In der Regel ist das Bezirksgericht örtlich zuständig, in dem eine mögliche beklagte Partei ihren allgemeinen Gerichtsstand (Wohn- oder Unternehmenssitz) hat.

**Tipp:**

In den u.a. Links finden Sie einen praxisbezogenen Überblick zum Thema Besitzstörung samt übersichtlichen FAQs.

---

## - Datenschutz, Direktmarketing und Robinsliste

Informationen für die Werbebranche zur EU-DSGVO

### Wichtiger Hinweis:

Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation stellt seinen Mitgliedern pauschalierte Musterformulierungen zur Verfügung. Diese sind nach dem derzeitigen Wissenstand und der aktuellen Rechtslage (11.02.2021) formuliert. Wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass diese Muster in den jeweiligen Unternehmen

- jedenfalls auf den Einzelfall angepasst werden müssen,
- und eine individuelle Rechtsberatung nicht ersetzen können.

## Die Rechtslage nach der EU-DSGVO (25.5.2018)

- [Datenschutz: Checkliste für die Werbebranche - Wie fit ist Ihr Werbeunternehmen für das neue Datenschutzrecht?](#)
  - [Was ist im Zusammenhang mit Werbung, Online-Werbung und Datenschutz zu beachten?](#)
  - [EU-Datenschutz-Grundverordnung \(DSGVO\): Datenschutz und Direktmarketing](#)
  - [EU-Datenschutz-Grundverordnung \(DSGVO\): Datenverarbeitung im Webshop und auf der Website](#)
  - [EU-Datenschutz-Grundverordnung \(DSGVO\): Checkliste für Cookies und Web-Analyse im Webshop](#)
  - [EU-Datenschutz-Grundverordnung \(DSGVO\): E-Mails versenden - aber richtig](#)
  - [EU-Datenschutz-Grundverordnung \(DSGVO\): Mustervertrag - Vereinbarung über eine Auftragsverarbeitung nach Art 28 DSGVO](#)
  - [FAQ Datenschutz: Häufig gestellte Fragen](#)
  - [Datenschutz: Präsentation \(ppt.-Folien\) der Roadshows in den Fachgruppen Werbung und Marktkommunikation](#)
  - [Datenschutz: Live-Mitschnitt einer Roadshow \(Video zur Nachschau!\)](#)
  - [Muster-Verträge](#)
    - [Allgemeine Geschäftsbedingungen \(AGB\) in der Werbung und Marktkommunikation](#)
    - [Erläuterungen / Hinweise zu den Allgemeinen Geschäftsbedingungen](#)
    - [Agentur-Hinweise vor Auftragserteilung](#)
    - [Sponsoring\(Werbe\)vertrag](#)
    - [Muster Angestelltenvertrag Wien \(KV\)](#)
    - [Muster Angestelltenvertrag Bundesländer \(KV-freie Branche\)](#)
  - [Muster](#)
    - [Muster Datenschutzerklärung für den Offline-Bereich](#)
    - [Muster Einwilligungserklärung inkl. Datenschutzerklärung für den Offline-Bereich](#)
    - [Muster Sanierung alter Newsletter-Empfänger ohne nachweislicher Zustimmung](#)
    - [Muster Direktwerbung \(Muster zur Erfüllung der Informationspflichten für postalisch zugestellte, adressierte Werbung\)](#)
  - [Muster-Verarbeitungsverzeichnis für Verantwortliche](#)
    - [Beispiel Verarbeitungsverzeichnis Benutzerverwaltung](#)
    - [Beispiel Verarbeitungsverzeichnis Marketing/Newsletterversand für Dritte](#)
    - [Beispiel Verarbeitungsverzeichnis Newsletter-Versand, Publikationen und Veranstaltungseinladungen \(alles Online\) für das eigene Unternehmen](#)
    - [Beispiel Verarbeitungsverzeichnis Personalangelegenheiten](#)
    - [Beispiel Verarbeitungsverzeichnis Rechnungswesen und Logistik](#)
  - [Muster-Verarbeitungsverzeichnis für Auftragsverarbeiter](#)
    - [Beispiel Auftragsverarbeiterverzeichnis Direktmarketing](#)
-

## - Ethik-Codes in der Werbe- und Kommunikationsbranche

### Verhaltensregeln zum verantwortungsvollen Handeln

Die Kommunikationsbranche nimmt gesellschaftliche Verantwortung in hohem Maße wahr. Grundlagen dafür sind, je nach Berufsbild und Tätigkeitsfeld, verschiedene nationale und internationale Kodizes:

#### Ethik-Codes National

- Athener Code (PRVA) – Internationale Grundsätze für Öffentlichkeitsarbeit
- Code of Conduct (DMVÖ) – Ethische Grundsätze im Direktmarketing (Stand: Mai 2019)
  - Code of Conduct (DMVÖ) – Ethische Grundsätze im Direktmarketing
- Ehrenkodex – Ethische Grundsätze des Public Relations Verband Austria
- Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft – Selbstbeschränkungsrichtlinien des österreichischen Werberats
- Kodex zur Lärmreduktion im Musik- und Unterhaltungssektor – Leitfaden zur Verordnung Lärm und Vibrationen
- Werberatskodex inkl. des Kommunikationskodex der österreichischen Brauwirtschaft und Kommunikationskodex der österreichische Spirituosenindustrie:
  - Kommunikationskodex der österreichischen Brauwirtschaft
  - Kommunikationskodex der österreichische Spirituosenindustrie
- Verhaltenskodex Lobbying & Public Affairs – Bestimmungen für die Mitgliedsunternehmen des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation
- Verhaltensregeln für Adressverlage und Direktmarketingunternehmen gemäß DSGVO – Konkrete Hilfestellung gibt Rechtssicherheit für die Marketingpraxis

#### Ethic-Codes International

- Code of Advertising and Marketing Communication Practice – Konsolidierter Kodex der Internationalen Handelskammer
- Code of Ethics – EACA Empfehlung für Ethik in Agenturwettbewerben (Englisch)
- Stockholmer Charta – Kodex ethischer Standards für die PR-Branche

## - Fake-Postings, gefälschte Identitäten

Informationen über Zulässigkeit und Grenzen, aktuelle Rechtslage und Grundsätze bei Social Media Marketing

Die Zulässigkeit und die Grenzen von Fake-Postings, also das Kommentieren in Web-Foren mit unechten Identitäten, führen zu kontrovers diskutierten praktischen und rechtlichen Fragen. Nach wettbewerbsrechtlichen Regelungen (UWG) ist Werbung als solche zu kennzeichnen. Das UWG schreibt weiters fest, dass unternehmerische Aktivitäten als geschäftliche Handlungen erkennbar sein müssen. Diese Grundsätze gelten für ALLE Medien.

Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation hat dazu ein Merkblatt erstellt, welches auf die aktuelle Rechtslage eingeht (UWG, Mediengesetz, E-Commerce Gesetz).

Gleich vorweg, eine generelle Aussage kann nicht getroffen werden. Es ist auf jeden Einzelfall abzustellen. Hinzu kommt noch, dass zu diesen modernen Phänomenen weder in Deutschland noch in Österreich eine höchstgerichtliche Judikatur gegeben ist. Das Auftreten mit gefälschten Identitäten im geschäftlichen Verkehr stößt auf massive moralische, ethische und rechtliche Bedenken!

In der Praxis ist von zwei möglichen Fallkonstellationen auszugehen, dass sog. Fake-Postings nicht den Grundsätzen und Richtlinien der Kennzeichnungspflicht von Werbung entsprechen:

1. Werden Postings getätigt, ist in der Regel die wahre Identität auszuweisen. Der eigentliche Kern ist hier, dass sich das Unternehmen als jemand ausgibt, der es nicht ist.
2. Eine UWG Verletzung ist dann gegeben, wenn dem Posting kein wahrer Erfahrungswert gegenüber steht und der Inhalt daher irreführend und unrichtig ist.

Wenn eine Werbeagentur z.B. die Facebook Seite oder den Blog im Auftrag eines Unternehmens betreut handelt die Agentur eindeutig im Auftrag des Unternehmens. Es reicht, wenn ersichtlich ist, dass es sich dabei um eine Kommunikation des Auftraggebers handelt. Die volle Transparenz und Information im geschäftlichen Verkehr ist damit gegeben. Die zusätzliche Bekanntgabe der eigenen Identität und die Offenlegung, dass sich der Auftraggeber dabei einer Agentur bedient, sind nicht erforderlich.

# Übersicht über die allgemeinen Regelungen betreffend Transparenz im Internet bzw. bei Social Media insbesondere im Hinblick auf Fake-Postings

Zunächst ist festzuhalten, dass das UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) ebenso wie die einschlägigen Richtlinien der Europäischen Union über unlautere Geschäftspraktiken und irreführende Werbung auch für alle unternehmerischen Aktivitäten im Online-Bereich bzw. bei Social Media gelten.

Weiters bestehen innerhalb der EU spezielle Regelungen gemäß der E-Commerce-Richtlinie, welche diese allgemeinen Vorschriften ergänzen und insbesondere zusätzliche Informationspflichten und Regelungen zur Haftung von Providern vorsehen.

**Folgende allgemeine Grundsätze sind zu beachten, um Social Media Marketing rechtskonform zu gestalten:**

- **Offenkundigkeitsgrundsatz:** Unternehmerische Aktivitäten müssen als geschäftliche Handlungen und der Unternehmer selber als solcher erkennbar sein.
- **Informationsgrundsatz:** Alle Ankündigungen haben die gesetzlich vorgesehenen Informationen zu enthalten.
- **Sachlichkeitsgrundsatz:** Geschäftliche Aktivitäten sollen nicht zu einer zielgerichteten Behinderung von Mitbewerbern führen oder diese unsachlich herabsetzen.
- **Wahrheitsgebot:** Ankündigungen dürfen generell nicht zur Irreführung geeignet sein, wobei es auf die Erwartungshaltung des durchschnittlichen Kunden und nicht des werbenden Unternehmers ankommt.
- **Verboten** sind außerdem aggressive Geschäftspraktiken sowohl gegenüber Verbrauchern als auch im Verhältnis zu anderen Unternehmern.

**Im Detail lassen sich für Social Media Marketing in Form von Kommentaren folgende Rechtsgrundsätze ableiten:**

- Werbung und der Werbende müssen offenkundig, also als solche erkennbar sein (Gebot der Transparenz). Unzulässig sind Ankündigungen oder andere Aktionen, welche z.B. den Anschein einer privaten Mitteilung oder Handlung hervorrufen. Für den elektronischen Geschäftsverkehr wird die Informationspflicht einer Erkennbarkeit der kommerziellen Kommunikation und des Auftraggebers ausdrücklich normiert (§ 6 Abs 1 Z 1 ECG).
- Auch eine als Information getarnte Werbung ist unzulässig, was insbesondere für redaktionelle Inhalte gilt. Sind diese bezahlt worden, muss das eindeutig aus dem Beitrag bzw. Kommentar hervorgehen (Z 11 des Anhangs zum UWG sowie § 26 Mediengesetz).
- Der geschäftliche Zweck muss ersichtlich sein, das heißt es darf nicht als Verbraucher ("scheinbarer Kunden- oder Gastkommentar") oder in sonstiger Weise irreführend aufgetreten werden (Z 22 des Anhangs zum UWG). Auch die Vortäuschung einer unabhängigen Empfehlung oder scheinbar objektiven Information eines Dritten ist unzulässig.
- Die Werbung muss alle wesentliche Informationen enthalten, die der angesprochene Empfänger benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen (§ 2 Abs 4 ff UWG). Im Einzelfall ist zu prüfen, ob es durch das Verschweigen von wichtigen Tatsachen zu einer Irreführung im geschäftlichen Verkehr gekommen ist. Die höchstgerichtliche Judikatur (OGH) hat dazu eine klare und strenge Rechtsprechung entwickelt.
- Zugaben und Gewinnspiele, welche an sich zulässig sind, müssen transparent und irreführungsfrei angekündigt werden. Im Online-Bereich schreibt § 6 ECG ausdrücklich vor, dass Angebote zur Absatzförderung wie etwa Zugaben oder Geschenke sowie Preisausschreiben und Gewinnspiele als solche erkennbar sein und einen einfachen Zugang zu den Bedingungen ihrer Inanspruchnahme bzw. zu den Teilnahmebedingungen enthalten müssen.

## **Rechtlicher Hinweis:**

Diese unverbindliche Übersicht kann das genaue Studium der Judikatur und eine nähere Prüfung im Einzelfall nicht ersetzen.



## - Flugzettelverteilung

### Darf ich Flugzettel einfach so verteilen?

Das Verteilen von Prospektmaterial an Straßenkreuzungen mit Ampelregelung an Kraftfahrzeugen ist bei den Gemeindebehörden (in Statutarstädten beim Magistrat, in Wien bei der MA 46 - elektronisch post@ma46.wien.gv.at oder schriftlich) anzusuchen.

Der Antrag muss in Wien bei der MA 46 vor der geplanten Verteilung gestellt werden, und zwar

- mindestens drei Wochen, falls die Verteilung an AutofahrerInnen in einem Kreuzungsbereich oder an Passanten in einer Fußgängerzone erfolgen soll (Verhandlung erforderlich)
- mindestens zehn Tage in allen anderen Fällen

**Achtung:**

Sie müssen bei der Antragsstellung bei der MA 46 unbedingt ein Beleg-Exemplar des zu verteilenden Flyers vorlegen!

In anderen Städten und Gemeinden ist bei der zuständigen Behörde (Gemeindeamt oder Magistrat) nachzufragen. Die Handhabung ist nicht einheitlich.

Einige Gemeinden erledigen die Flugblattverteilung formlos und ersuchen, lediglich um ein Beleg-Exemplar des Flugzettels (z. B. Mödling). Andere Städte haben eigene Formulare aufgelegt (z. B. Salzburg); Für die Genehmigung kann eine Verwaltungsabgabe eingehoben werden. Die Informationen dazu finden Sie auf den Homepages der jeweiligen Stadt bzw. Gemeinde.

### Darf ich Flugzettel an parkenden Kraftfahrzeugen anbringen?

Das Anbringen von Werbematerial an parkenden Kraftfahrzeugen wird in Wien von der MA 46 (außerhalb Wiens bekommen Sie die Bewilligung bei den Gemeinde-Behörden/Magistrat) nur dann genehmigt, wenn vorab eine schriftliche Zustimmung der Fahrzeughalters vorgelegt werden kann. Rechtlich gründet sich diese Behördenpraxis auf das Wiener Gebrauchsabgabengesetz. Da in der Praxis ein Einholen solcher schriftlichen Vorab-Zustimmungen nicht möglich ist, ist in Wien von einem Verbot der Flugzettelverteilung an Kfz auszugehen. Die Behörde genehmigt das Anbringen der Werbematerialien an parkenden Kraftfahrzeugen grundsätzlich nicht.

Sollte man sich über dieses "Verbot" hinwegsetzen und ohne Genehmigung Flugzettel an Kfz verteilen, kann es zu Anzeigen auf zivilrechtlichem Wege der Kraftfahrzeughalter gegen das Unternehmen (Besitzstörungsklage, möglicher Schadenersatz) kommen. Zu beachten ist, dass Kraftfahrzeughalter auch eine Beschwerde bei der MA 46 einbringen können. Diese Beschwerde wird von der MA 46 an die Finanzlandesdirektion Wien (MA 6) weitergeleitet. Die MA 6 leitet dann ein Verwaltungsstrafverfahren ein. Bei Zuwiderhandeln werden Geldbußen gegen das Unternehmen verhängt.

### Darf ich Flugzettel auf Privatgrund (z. B. Parkplätze bei Einkaufszentren, Schulen) verteilen?

Werden Flugzettel an einem privaten Platz verteilt, brauchen Sie die Einwilligung des Grundbesitzers bzw. -eigentümers. Die StVO kommt nur bei öffentlichen Verkehrsflächen bzw. dann bei privaten Verkehrsflächen zur Anwendung, wenn für deren Benutzung die StVO als vereinbart gilt.

Zusätzlich haben die Ämter der Landesregierungen in den Bundesländern genaue Richtlinien dazu erlassen (z. B. Kärnten).

### Nützliche Links

<https://www.wien.gv.at/amtshelfer/wirtschaft/veranstaltungen/werbeeinrichtungen/massnahmen/flugzettelverteilung.html>

## - Fotografie und Werbung

Musterverträge und -formulierungen zum Thema Fotos, Urheberrecht und Nutzungsrechte

**Hinweis:**

Vergessen Sie nicht, die folgenden Mustertexte, individuell zu adaptieren und Nichtzutreffendes zu streichen.

## Muster (Nicht-)Veröffentlichung von Fotos

Die gegenständliche(n) Aufnahme(n) stammt(en) vom Unternehmen ....., welcher als Urheber gilt.

Sie ist/ sind urheberrechtlich geschützt und darf/ dürfen nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Urhebers verwendet werden. Bei jeder Veröffentlichung ist folgende/r Herstellerbezeichnung/Copyrightvermerk [waagrecht unmittelbar unter dem(n) Bild(ern)] anzubringen:

"© Urheber ....., in .....+ ..... (Jahreszahl der Veröffentlichung)"

Vereinbarungen:

à .....Die Aufnahme(n) ist (sind) nicht zur Veröffentlichung bestimmt.

à ..... Die Aufnahme(n) darf (dürfen) zu folgenden Zwecken verwendet (veröffentlicht) werden:

.....  
.....

Ist der Verwendungszweck nicht eindeutig ausgewiesen, wird keine Veröffentlichungsbewilligung erteilt. Alle sonstigen Rechte an der/den Aufnahme(n) bleiben beim Urheber. Die oben ausgewiesenen Nutzungsbewilligungen gelten erst mit vollständiger Bezahlung des vereinbarten Honorars als erteilt. Im Übrigen gelten die vom Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation empfohlenen Allgemeinen Geschäftsbedingungen als vereinbart.

-----  
Ort, Datum, Unterschrift

-----  
Ort, Datum, Unterschrift

## Muster Nutzungsvereinbarung, eingeschränkt

Die gegenständliche(n) Aufnahme(n) stammt(en) vom Unternehmen ....., welcher als Urheber gilt. Sie ist/ sind urheberrechtlich geschützt und darf/ dürfen nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Urhebers verwendet werden. An der(n) gegenständliche(n) Aufnahme(n) wird dem Kunden die nicht ausschließliche Nutzungsbewilligung zur [einmaligen] Veröffentlichung (Vervielfältigung und Verbreitung) in ..... (z. B. Katalog, Prospekt, Zeitungsinserat) erteilt, und zwar beschränkt auf das Gebiet der Republik Österreich und für die Dauer von ..... Jahren. Alle sonstigen Rechte an der/den Aufnahme(n) bleiben beim Urheber. Bei jeder Veröffentlichung ist folgende/r Herstellerbezeichnung/Copyrightvermerk [waagrecht unmittelbar unter dem(n) Bild(ern)] anzubringen: "© Urheber ....., in .....+ ..... (Jahreszahl der Veröffentlichung)". Die Nutzungsbewilligung gilt erst mit vollständiger Bezahlung des vereinbarten Honorars als erteilt. Im Übrigen gelten die vom Fachverband Werbung und Marktkommunikation empfohlenen Allgemeinen Geschäftsbedingungen als vereinbart.

## Muster Übertragung von uneingeschränkten Nutzungsrechten (= ausschließliches Werknutzungsrecht)

Die gegenständliche(n) Aufnahme(n) stammt(en) vom Unternehmen ....., welcher als Urheber gilt.

Sie ist/sind urheberrechtlich geschützt und darf/dürfen nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Urhebers verwendet werden. Der Urheber überträgt Herr/ Frau/dem Unternehmen ..... exklusiv sämtliche gewerblichen Nutzungsrechte sowie übertragbaren Rechte des Urheberrechts, das inkludiert die umfassenden und ausschließlichen Werknutzungsrechte, einschließlich aller Rechte an Ideen, Entwürfen und Gestaltungen, insbesondere das Vervielfältigungs-, das Verbreitungs-, Sende-, Zurverfügungstellungs-, Vermietungs-, Verleih- und Weiterverkaufsrecht und das Recht der öffentlichen Wiedergabe. Die Übertragung ist räumlich, zeitlich und nach Verwendungszweck unbeschränkt und bezieht sich auch auf zukünftige, derzeit noch unbekannte Nutzungsarten (ist nun eine verbandspolitische Entscheidung, ob man die Detailregelungen des neuen § 24c UrhG und allenfalls des neuen § 31 UrhG hier auch abbilden möchte, oder ob man sich dazu eher verschweigt und es den Parteien überlässt, ob sie von ihren Rechten individuell und unabhängig vom Vertrag Gebrauch machen).“ Auf das Recht der Urheberbezeichnung wird ausdrücklich verzichtet.

## Muss auch im Internet eine Urheberrechtsbezeichnung angeführt sein?

Auch die digitale Weitergabe von Lichtbildern bedarf der Mitübertragung der Herstellerbezeichnung (©-Vermerk) und bei Veröffentlichung der ausdrücklichen Zustimmung des Urhebers im Sinne des Urheberrechtsgesetzes. Aber auch wenn diese nicht angeführt ist, sind die Fotos geschützt und dürfen nur mit Zustimmung des Urhebers verwendet werden.

## Muss ich die Zustimmung von fotografierten Personen einholen (Bildnisschutz)?

Unabhängig von den datenschutzrechtlichen Voraussetzungen nach der DSGVO und dem österreichischen DSG besteht auch nach § 78 (1) Urheberrechtsrechtsgesetz ein Bildnisschutz: Bildnisse von Personen dürfen weder öffentlich ausgestellt noch auf eine andere Art, wodurch sie der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, verbreitet werden, wenn dadurch berechnigte Interessen des Abgebildeten oder, falls er gestorben ist, ohne die Veröffentlichung gestattet oder angeordnet zu haben eines nahen Angehörigen verletzt würden.

### Achtung:

Auch die bloße Bildaufnahme kann bereits das Recht am eigenen Bild verletzen! Es muss eine Abwägung der Interessen des Fotografen zu jenen des Abgebildeten durchgeführt werden.

## Musterformulierung für eine ausdrückliche Einverständniserklärung:

Der/die Abgebildete erteilt hiermit seine ausdrückliche Zustimmung zu Bildaufnahmen seiner/ ihrer Person. Er/ Sie nimmt zur Kenntnis, dass diese Zustimmung unentgeltlich erfolgt. Weiters erteilt der/die Abgebildete sein Einverständnis, dass dessen Bildaufnahmen zum Zweck der ..... (z. B. Berichterstattung, Bewerbung, Nachberichterstattung, Dokumentation,...) in..... (z. B. Galerie, Zeitung, Zeitschrift,...) bzw. auch in elektronischen Medien (z. B. TV, Facebook, Website,...) veröffentlicht werden können.

## Musterformulierung für einen Hinweis bei Veranstaltungen:

Das Fotografieren und Filmen auf Veranstaltungen ist nicht nur urheber- sondern auch datenschutzrechtlich relevant. Die dadurch stattfindende Verarbeitung (Erhebung und etwaig Veröffentlichung) der personenbezogenen Daten (Fotos, Filme) stellt üblicherweise ein berechtigtes Dokumentationsinteresse des Veranstalters dar (Art. 6 Abs. 1 lit f DSGVO). Mit der Dokumentation der Veranstaltung ist im Normalfall durch die BesucherInnen zu rechnen, dennoch sollte in der Einladung bei der Veranstaltung und am Veranstaltungsort selbst nochmals darauf hingewiesen werden (z. B. durch Hinweisschilder mit QR-Code oder Link zur Datenschutzerklärung). Die Datenschutzerklärung muss die wesentlichen Informationen enthalten (Name des Verantwortlichen, Zweck der Verarbeitung, Dauer, berechnigte Interessen etc., vgl. EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO): Informationspflichten).

(hier bitte die Medien bestmöglich definieren)

(Namen des Veranstalters)

(Name der

Homepage)

## Darf ich bekannte Persönlichkeiten für Werbezwecke verwenden?

Dem Abgebildeten muss die Entscheidung darüber vorbehalten bleiben, ob er die Benutzung seines Bildes für Werbezwecke erlaubt und zu welchen Bedingungen er seine Zustimmung gibt. Dabei muss ihm auch zugebilligt werden nicht nur seine Rechte ideeller Natur, sondern auch seine wirtschaftlichen Interessen wahrzunehmen.

## Darf ich Bilder von Politikern für Werbezwecke verwenden?

Diese ist in der Regel unzulässig, da Personen des öffentlichen Lebens im Zusammenhang mit Werbeaktivitäten Bildnisschutz genießen. Ausnahmen stellen Wahlplakate dar.

## Darf ich das Foto nach dem Tod des Abgebildeten veröffentlichen?

Solange der Abgebildete lebt, sind die Interessen seiner Angehörigen nicht zu berücksichtigen; nach seinem Tod sind seine "nahen Angehörigen" anspruchsberechtigt. Als nahe Angehörige sind die Verwandten in auf- und absteigender Linie (Eltern, Großeltern, Kinder, Enkelkinder, siehe § 78 und § 77 Abs 2 UrhG) sowie der überlebende Ehegatte anzusehen.

Die mit dem Abgebildeten im ersten Grad Verwandten (Eltern, Kinder) und der überlebende Ehegatte oder Lebensgefährte/in genießen den Schutz Zeit ihres Lebens, andere Angehörige nur, wenn seit dem Ablauf des Todesjahres des Abgebildeten 10 Jahre noch nicht verstrichen sind. Die Veröffentlichung muss die Interessensphäre der Angehörigen berühren.

---

Stand: 10.01.2023