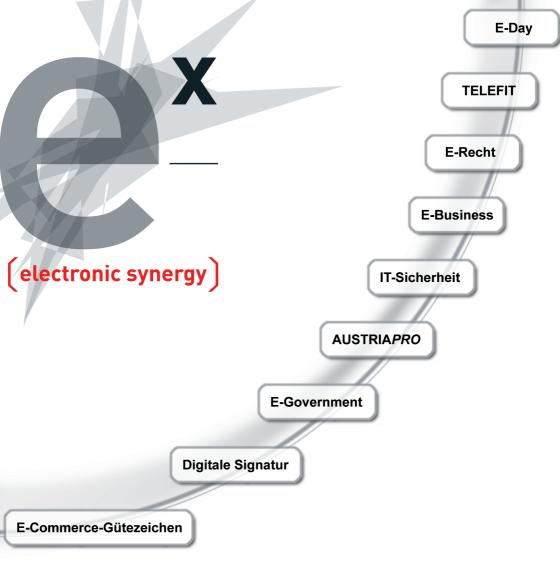


# RECHT IM E-BUSINESS 4. Auflage

http://wko.at/recht-im-ebusiness





Updates zu diesem Buch finden Sie unter: http://wko.at/recht-im-ebusiness

**RECHT IM E-BUSINESS** 

4.Auflage

## Kostenfreies Produkt für Mitglieder der Wirtschaftskammern Österreichs Kosten für Nicht-Mitglieder: € 20,-

Aktualisierte Versionen der Merkblätter sind im Internet unter http://wko.at/e-recht bzw http://wko.at/e-business für Mitglieder der Wirtschaftskammer kostenfrei abrufbar.

Medieninhaber (Verleger): Wirtschaftskammern Österreichs

Hersteller: AV+Astoria Druckzentrum GmbH; Verlags- und Herstellungsort: Wien

Diese Publikation ist ein Produkt der Zusammenarbeit aller Wirtschaftskammern und urheberrechtlich geschützt.

Bei inhaltlichen Fragen wenden Sie sich bitte an die Wirtschaftskammer Ihres Bundeslandes:

Wien: (01) 51450-0 Niederösterreich: (01) 53466-0 Oberösterreich: 05 90 909 Burgenland: (02682) 695-0

Steiermark: (0316) 601-0 Kärnten: 05 90 904 Salzburg: (0662) 8888-0 Tirol: 05 90 905-1111

Vorarlberg: (05522) 305-0

Alle Angaben erfolgen trotz sorgfältigster Bearbeitung ohne Gewähr und eine Haftung der Autoren oder der Wirtschaftskammern Österreichs ist ausgeschlossen.

## **INHALT**

Vorwort	7
Domain-Recht allgemein	
Was muss ich bei der Auswahl meiner Domain alles beachten?	. 11
Domain-Sharing und entgeltliche Domain-Überlassung	. 17
Domainnamen, Vergabe und Streitschlichtung	
Copyright im World Wide Web	
Haftung für Links auf fremde Seiten	
Meta-Tags	
Was sind Meta-Tags?	
Ist die Verwendung von "Cookies" zulässig?	. 33
Die Marke	
Werknutzung im Internet	
Zustimmungserklärung für die Speicherung von Kundendaten bei Internetgeschäften	. 47
Informationspflichten nach dem E-Commerce-Gesetz (ECG)	
Informationspflichten nach dem Unternehmensgesetzbuch (§ 14 UGB)	
Informationspflichten nach der Gewerbeordnung (§ 63 GewO)	
Informationspflichten nach dem Mediengesetz für Websites	
Informationspflichten nach dem Mediengesetz für E-Mail-Newsletter	. 67
Das korrekte E-Mail-Impressum	
Impressumsvorschriften für E-Mails und Websites nach dem Unternehmensgesetzbuch	. 78
Impressumsvorschriften für E-Mails und Websites nach der Gewerbeordnung	. 83
E-mails versenden - aber richtig!	. 87
Editieren der daten nach E-Commerce-Gesetz (ecg) und Mediengesetz im wko.at	. 99
AGB im Internet	105
Vertragsrecht und E-Commerce	111
Gewerberecht und Internet	114
Anwendbares Recht im Internet bei Wettbewerbsrecht und Verwaltungsmaterien	
Verstoß gegen das E-Commerce Gesetz - was tun? Auf Anwaltsbriefe richtig reagieren	
Spezielle Informationspflichten im Fernabsatz - b2c	129
Rücktrittsrecht bei Warenkauf im Internet - b2c	
Rücktrittsrecht bei Dienstleistungen im Internet - b2c	137
Spezielle Informationspflichten für Fern-Finanzdienstleistungen	
Spezielle Rücktrittsrechte bei Fern-Finanzdienstleistungen	145
Bezahlen im WWW	
Kreditkartenmissbrauch - wer trägt das Risiko im E-Commerce?	152
Euro-Label das europäische E-Commerce-Gütezeichen	
Die digitale Signatur	
Die sichere Signatur	
E-commerce Recht - Terms & Definitions	

#### **VORWORT**

Nach dem Internethype um die Jahrtausendwende und dem anschließenden Platzen der Internetblase hat sich die E-Business-Branche auf einem gesunden Niveau mit stark wachsender Tendenz etabliert.

Im Jahr 2005 hatten 95 Prozent aller österreichschen Unternehmen Zugang zum Internet, 64 Prozent benutzten dazu bereits einen Breitband-Zugang. 27 Prozent der Österreicher (im Alter von 16 bis 74 Jahren) und bereits 21 Prozent der Unternehmen kauften im Internet Güter oder Dienstleistungen.

Rund 40.000 der österreichischen Unternehmen bieten ihre Güter oder Dienstleistungen auch im Internet auf einer eigenen Website an. Beim Umgang mit dem Internet gilt es auch auf rechtliche Hürden Bedacht zu nehmen. Dadurch, dass jede Unternehmenswebsite weltweit 24 Stunden abrufbar ist, sind rechtliche Fehler von jedem Konkurrenten oder dessen Anwalt sofort feststellbar und die Gefahr rechtlicher Folgen liegt auf der Hand.

Die Wirtschaftskammern stellen deshalb schon seit Jahren ihren Mitgliedern leicht verständliche Rechts-Service-Dokumente gratis im Internet auf der Website wko.at zur Verfügung. Diese Unterlagen verwenden bewusst keine juristischen Fachausdrücke und sind auf die Anforderungen des täglichen Wirtschaftslebens zugeschnitten. Dieses Buch beinhaltet alle vorliegenden Rechts-Service-Dokumente, die sich im weiteren Sinne mit E-Business beschäftigen. Die enthaltenen Beiträge wurden von Mitarbeitern aller Wirtschaftskammern erstellt.

Das Service der Wirtschaftskammern im Internet geht über das bloße Bereitstellen von Informationen weit hinaus: Nach Eingabe der Mitgliedsnummer und Passwort\* verwandelt sich wko.at in eine interaktive Serviceplattform: Editieren Sie Ihre Unternehmensdaten im Firmen A-Z, finden Sie Geschäftspartner am B2B-Marktplatz, durchsuchen Sie die Förder- oder Kollektivvertrags-Datenbank oder die Lehrstellenbörse.

<sup>\*</sup> Erhältlich unter der kostenlosen Telefonnummer 0800 221 223 oder unter http://wko.at/pincode.

Um keine aktuellen Informationen zu versäumen, können Sie auch die für Sie interessanten Themen abonnieren und werden automatisch alle 2 Wochen über Neuigkeiten via E-Mail informiert. Als rechtliches "Spezialservice" bietet ihnen wko.at die Möglichkeit, die Informationspflichten nach dem E-Commerce Gesetz mit Hilfe der selbst editierten Daten des Firmen A-Z zu erfüllen. Wie dies funktioniert, erfahren Sie im Beitrag ab Seite 99.

Dieses Buch, das Sie gerade in Händen halten, hat nur einen Nachteil: Es kann leider nicht so aktuell sein wie wko.at. Damit Sie aber dennoch die neuesten Rechtsinformationen zum Thema "E-Business" abrufen können, haben wir die Update-Seite: http://wko.at/recht-im-ebusiness eingerichtet. Hier finden Sie aktuelle Updates zu den Schwerpunktthemen dieses Buches.

Nutzen Sie unser aktuelles Online-Rechtsservice unter http://wko.at/e-recht oder das E-Business-Service unter http://wko.at/e-business.

Für das Redaktionsteam

Dr. Gerhard Laga WKÖ, E-Center Mag. Andreas Pircher WKNÖ, Kompetenzzentrum Wirtschaftsrecht

#### DOMAIN-RECHT ALLGEMEIN

#### **FUNKTION EINES DOMAIN-NAMENS:**

Eine bereits jetzt vielfach verwendete und in der Zukunft sicherlich noch verstärkt genutzte Vertriebsmöglichkeit bietet das World Wide Web (www). Damit sich Unternehmer in dieser den ganzen Erdkreis umfassenden virtuellen Welt positionieren können, bedarf es ähnlich wie im realen Leben einer Adresse. Diese Funktion übernimmt der Domain-Name.

Entgegen der noch immer weit verbreiteten Auffassung ist das World Wide Web kein rechtsfreier Raum. Dieses Rechtsinfoblatt gibt einen Überblick über die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Vergabe einer Domain.

#### WIE GLIEDERT SICH EINE DOMAIN?

Jede Domain besteht aus mehreren Ebenen, die mit einem Punkt voneinander getrennt sind und kann mit wenigen Ausnahmen frei gestaltet werden.

Am rechten Rand eines Domain-Namens befindet sich die Top-Level-Domain (TLD). Diese ist zumeist ein geographischer bzw Country-Code (zB .at für Österreich, .de für Deutschland, .ch für die Schweiz, .eu für die Europäische Union). Eine Liste der einzelnen Country-Code TLD befindet sich unter www.iana.org/cctld/cctld-whois.htm.

Anstatt eines Country-Codes kann jedoch auch eine generische-Top-Level-Domain (GTLD) gewählt werden (.com, .net, .org). Diese TLD geben einen mehr oder weniger deutlichen Hinweis auf den Betreiber und den Inhalt einer Website. So deutet die TLD ".com" in aller Regel auf ein Unternehmen hin. Eine Liste der einzelnen generischen TLD befindet sich unter www.icann.org/registries/listing. html.

**Achtung:** Nicht alle generischen TLD sind frei zugänglich. So ist die GTLD ".int" nur für internationale Organisationen zugänglich, die auf völkerrechtlichen Verträgen basieren.

An die TLD schließt sich links davon die Second-Level-Domain (SLD) an. Sie kann

zB einen (Fantasie-) Namen, ein Firmenschlagwort oder einen Produktnamen beinhalten. Als SLD können jedoch auch andere in Betracht kommen: .co.at (für Unternehmen), .or.at (für Organisationen), .gv.at (ausschließlich für Behörden) oder .ac.at (ausschließlich für universitäre Einrichtungen):

An diese SLD kann sich sodann links davon eine Sub-Domain anschließen, die zB das Firmenschlagwort enthält. Es ist durchaus möglich, mehrere unterschiedliche Sub-Domains (Unterabschnitte) in einer Rechneradresse zu haben.

Die Domain kann also zB folgendermaßen lauten: www.wko.at (= www.SLD.TLD) oder www.univie.ac.at (= www.Sub-Domain.SLD.TLD).

#### WO KANN MAN EINEN DOMAIN-NAMEN REGISTRIEREN LASSEN?

Die Vergabe von geographischen (Country-Code) TLD erfolgt durch die jeweiligen nationalen Vergabestellen. Die Anlaufstelle für die .at-TLD-Vergabe ist in Österreich die NIC.at-Internet Verwaltungs- und Betriebsgesellschaft m.b.H., die sodann die Registrierung durchführt.

Ein Domain-Name kann nur einmal vergeben werden. Die Vergabe erfolgt nach dem Prinzip "first come, first served", was soviel bedeutet wie: Wer zuerst kommt, bekommt den Namen.

Die Registrierstelle überprüft nur, ob es bereits einen gleichlautenden Namen unter dieser Top-Level-Domain gibt. Sollte dies der Fall sein, so genügt es, wenn der gewünschte Domain-Name nur unwesentlich abgeändert oder ergänzt wird. Eine Überprüfung auf eine Verwechslungsfähigkeit wird nicht durchgeführt (Ausnahme: erkennbar sittenwidrige Verwendung).

**Achtung:** Man muss daher selber darauf achten, dass der Domain-Name nicht mit anderen Schutzrechten kollidiert (zB mit Namen, Marken, Wettbewerbsrecht ...).

Die Registrierung kann online unter www.nic.at erfolgen. Bei NIC.at können jedoch nur .at-TLD registriert werden. Für andere geographische TLD sind die jeweiligen nationalen Registrierstellen zuständig. Sollte man jedoch eine generische Domain (.com, .net. oder .org) wählen, so wendet man sich am Besten an einen Internetprovider.

Für ".eu"-TLD gibt es jeweils mehrere Registrierstellen in den EU-Mitglieds-

staaten. Eine Liste dieser Registrare befindet sich unter http://list.eurid.eu/registrars/ListRegistrars.htm?lang=de.

Achtung: Die Geschäftsbedingungen der .com, .org, .net- etc. Registrierungsstellen sehen in Rechtsstreitigkeiten bezüglich Domains zwingend ein Schiedsverfahren vor, welches vor anerkannten Schiedsgerichten (zB WIPO) stattfindet. Auch die EU-Verordnung, mit der die allgemeinen Grundregeln für die Registrierung einer ".eu"-TLD festgelegt werden, sieht ein alternatives Streitbeilegungsverfahren vor. Dieses erfolgt beim sog Czech Arbitration Court (Tschechisches Schiedsgericht) mit Sitz in Prag. Näheres siehe unter www.arbcourt.cz/adreu.

#### KANN MAN EINE DOMAIN KÜNDIGEN?

Bei NIC.at kann jeder Domain-Inhaber jederzeit seine Domain-Registrierung kündigen. Eine Kündigung bei NIC.at betrifft nur die Domain. Sollen auch die Dienste des Providers nicht mehr in Anspruch genommen werden, so ist auch bei diesem eine Kündigung nach dessen Kündigungsbedingungen auszusprechen.

Tipp: Ratsam ist es, die Kündigung spätestens 4 Wochen vor Beginn des nächsten Leistungszeitraumes schriftlich bei NIC.at durchzuführen. Sollte die Kündigung im bereits laufenden Leistungszeitraum gemacht werden, so ist das volle Entgelt (keine Aliquotierung!) für den entsprechenden Zeitraum zu leisten, obwohl bereits gekündigt wurde.

Stand: Juli 2007

## WAS MUSS ICH BEI DER AUSWAHL MEINER DOMAIN ALLES BEACHTEN?

Bei der Auswahl der Domain ist darauf zu achten, dass die gewählte Internet-Adresse (Domain) nicht in Rechte Dritter eingreift. Solche Rechte Dritter können sich insbesondere aus dem Markenschutzgesetz (MaSchG), aus dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), aus dem Urheberrechtsgesetz (UrhG) und aus dem Namensrecht des Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuches (ABGB) ableiten lassen.

**Achtung!** Die Internet-Registrierstellen prüfen den Eingriff in fremde Rechte nicht. Diese Stellen tragen den gewünschten Domain-Namen in das Register ein, soweit die konkrete Domain noch nicht vergeben ist (first come, first served).

#### DOMAIN UND MARKENRECHT

Marken sind Zeichen, die dazu dienen, bestimmte Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens zu kennzeichnen und gleichartige Waren und Dienstleistungen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Man unterscheidet zwischen Wortmarken, Bildmarken, Wort-Bild-Marken, körperlichen (dreidimensionalen) Marken und Klangmarken. Einen markenrechtlichen Schutz erlangt man grundsätzlich durch Eintragung in das Markenregister beim Patentamt (Dresdner Str 87, 1200 Wien, www.patentamt.at, Tel: 01/53 424-0). Dabei sind nach einer vorgegebenen Klasseneinteilung jene Waren und/oder Dienstleistungen anzugeben, für die die Marke bestimmt ist.

Durch die Markeneintragung erlangt der Markeninhaber ein Ausschließungsrecht, dh er kann Dritten die Benutzung gleicher oder ähnlicher Zeichen für gleiche oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen (richtet sich nach der Klasseneinteilung) im geschäftlichen Verkehr verbieten, sofern dabei Verwechslungsgefahr besteht. Bei berühmten Marken (zB Coca Cola) ist die Verwendung der Marke unabhängig von der Waren- oder Dienstleistungsklasse unzulässig.

Mit der Eintragung einer Domain bei der Registrierungsstelle allein muss noch kein Eingriff in ein bestehendes Markenrecht vorliegen, da dies regelmäßig noch keine Benutzung einer Marke im Sinne des Markenschutzgesetzes darstellt. Eine Benutzung ist aber dann anzunehmen, wenn unter der Domain tatsächlich eine Website betrieben wird oder die Domain in Form einer E-Mail-Adresse verwendet wird und dadurch die Marke in verwechslungsfähiger Form verwendet wird.

Der Oberste Gerichtshof wertete allerdings die bloße Registrierung einer Domain dann jedoch bereits als Benutzung (und insofern als Markenrechtseingriff) wenn bereits zum Registrierungszeitpunkt ersichtlich war, dass die unter der Domain geplante Website gegen Markenrechte verstoßen wird (zB die Domain-Registrierung "coca-cola.at").

Tipp: Auch wenn die gewünschte Domain bei der Registrierstelle noch nicht "besetzt" ist, ist es ratsam, sich beim Patentamt zu erkundigen, ob die gewünschte Domain bereits durch einen Dritten markenrechtlich geschützt worden ist und für welche Waren- bzw Dienstleistungsklassen dieser Schutz erwirkt wurde. Das markenrechtliche Ausschließungsrecht gilt nämlich (außer bei berühmten Marken) nur für die eingetragenen Klassen (zB Bauwesen oder Werbung).

Tipp: Es ist jedoch umgekehrt möglich, eine Domain als Marke rechtlich absichern zu lassen. Hiezu ist eine Registrierung der Domain als Marke beim Patentamt erforderlich. Zu beachten ist jedoch, dass gewisse Zeichen nicht in das Markenregister eingetragen werden können (wenn das Zeichen über die tatsächlichen Verhältnisse irreführend ist oder nur beschreibenden Charakter hat).

Kein Markenrechtseingriff liegt jedoch dann vor, wenn eine Domain vor der Markenrechtseintragung eines Dritten benutzt wird und wenn die unter der Domain abrufbaren Webinhalte schon vor der Registrierung der Marke bekannt waren.

Wer mit einer Domain fremde Markenrechte verletzt, kann vom Markeninhaber auf Unterlassung und Beseitigung der Domain geklagt werden. Zusätzlich hat der verletzte Markeninhaber Anspruch auf angemessenes Entgelt bzw bei schuldhafter Markenverletzung anstelle des angemessenen Entgeltsanspruchs Schadenersatz einschließlich des entgangenen Gewinns oder die Herausgabe des Gewinns, den der Verletzer durch die Markenverletzung erzielt hat. Sofern die Markenrechtsverletzung auf Vorsatz oder grobe Fahrlässigkeit zurückzuführen ist, kann der Markeninhaber unabhängig vom Nachweis eines konkreten Schadens das Doppelte

des angemessenen Entgelts verlangen. Zusätzlich kann auch eine Urteilsveröffentlichung begehrt werden.

#### DOMAIN UND UNTERNEHMENSKENNZEICHEN

Nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) handelt jemand rechtswidrig, wenn er im geschäftlichen Verkehr einen Namen, eine Firma, eine Unternehmensbezeichnung oder eine registrierte Marke derart benutzt, dass Verwechslungen mit dem Namen, der Firma, der Unternehmensbezeichnung oder der registrierten Marke hervorgerufen werden können, deren sich ein anderer befugter Weise bedient.

Auch die Benutzung eines Domain-Namens kann einen derartigen Kennzeichenmissbrauch darstellen, wenn diese Domain geeignet ist, Verwechslungen mit dem Kennzeichen hervorzurufen, dessen sich ein anderer befugter Weise bedient. Eine weitere Voraussetzung ist, dass der Verletzer (Domain-Inhaber) und der Verletzte in einem Wettbewerbsverhältnis stehen. Auch ohne Markenschutz kann daher eine Geschäftsbezeichnung im Rahmen des UWG geschützt sein.

**Tipp:** Erkundigen Sie sich vor der Registrierung Ihrer Domain beim Patentamt und beim Firmenbuchgericht Ihres Sitzes, ob bereits eine Marke/Firma eingetragen ist, bei denen unter Umständen Verwechslungen mit der gewünschten Domain auftreten können. Zusätzlich ist es ratsam, Erkundungen über Internetsuchmaschinen oder Branchenverzeichnisse einzuholen.

Einen Schutz nach dem UWG genießen weiters nur solche Kennzeichen, die eine Unterscheidungskraft besitzen. Das sind grundsätzlich nur frei erfundene Phantasiewörter oder solche Wörter, die zwar dem allgemeinen Sprachgebrauch angehören, jedoch mit der Ware oder Dienstleistung für die sie bestimmt sind, in keinem (näheren) Zusammenhang stehen (nach dem OGH zB "Internetfactory" für die Dienstleistung der Internetwerbung). Trotz Zusammenhangs kann ein Wort des allgemeinen Sprachgebrauchs Unterscheidungskraft besitzen, wenn diesem im Zusammenhang mit der Ware oder Dienstleistung, für die es steht, Verkehrsgeltung zukommt.

Weiters ist es für den Schutz nach dem UWG erforderlich, dass zwischen der Domain und dem Kennzeichen eine Verwechslungsgefahr besteht. Diese kann dann nicht gegeben sein, wenn die Inhaber der Domain bzw des Kennzeichens völlig verschiedenen Branchen angehören.

Ein nach dem UWG geschützter Kennzeichenberechtigter hat gegen den verletzenden Domain-Inhaber neben einem Unterlassungs- und Beseitigungsanspruch auch einen Anspruch auf angemessenes Entgelt. Bei Verschulden besteht auch Anspruch auf Schadenersatz inkl entgangenem Gewinn oder Gewinnherausgabe, unter Umständen kann das Gericht auch einen angemessenen Geldbetrag als ideellen Schadenersatz zusprechen.

#### DOMAIN UND URHEBERRECHT

Nach dem Urheberrechtsgesetz (UrhG) genießen Titel (zB von Zeitungen oder Zeitschriften, Büchern etc) einen urheberrechtlichen Schutz. Zweck dieses Schutzes ist, einen "Etikettenschwindel" und damit eine Täuschung der Konsumenten zu vermeiden (Verwechslungsgefahr). Grundvoraussetzung für einen urheberrechtlichen Titelschutz ist, dass der Titel Unterscheidungskraft besitzt. Eine solche fehlt, wenn der Titel zB aus einem bloß beschreibenden Begriff ohne Verkehrsgeltung besteht. So wurde zB der Titel "Steuerprofi" für ein EDV-Programm zur Arbeiternehmerveranlagung als ein bloß beschreibender Titel ohne Verkehrsgeltung qualifiziert. Hingegen wurde der Titel "Krone" für eine Tageszeitung für unterscheidungskräftig empfunden.

Der Titelschutzberechtigte hat gegen den Verletzer einen Unterlassung- und Beseitigungsanspruch. Weiters besteht auch hier ein Anspruch auf angemessenes Entgelt, bei Verschulden auch ein Schadenersatzanspruch inkl entgangenen Gewinn. Der Verletzte kann bei Verschulden des Verletzers auch ohne Nachweis des konkreten Schadens das Doppelte des angemessenen Entgelts oder die Herausgabe des durch die Titelverletzung erzielten Gewinns verlangen. Dabei kommt es auf den Grad des Verschuldens nicht an. Zusätzlich hat er Anspruch auf eine Urteilsveröffentlichung.

**Tipp:** Im Zweifel sollte daher kein Titel einer Zeitung, Zeitschrift etc verwendet werden.

#### DOMAIN UND NAMENSRECHT

Durch einen Domain-Namen erhält die Website eine Adressierungsfunktion im Internet. Gleichzeitig erfüllt sie aber auch eine Identifikation des dahinterstehenden Domain-Inhabers. Die Domain hat deshalb auch eine Namensfunktion. Domain-Namen, die einen Namen enthalten oder namensmäßig wirken, fallen daher einerseits unter den namensrechtlichen Schutz des Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuches (ABGB), andererseits kann dadurch aber auch in ein fremdes Namensrecht eingegriffen werden. Nun kann es jedoch vorkommen, dass beide den gleichen (Familien-) Namen führen, aber nur einer diesen als Domainnamen registriert hat (first come, first served). In einem

derartigen Kollisionsfall ist eine Interessenabwägung zwischen den beiden Namensträgern (Domain-Inhaber und Dritter) anzustellen. Derjenige, der die schutzwürdigeren Interessen hat, ist im "stärkeren" Recht. Die schutzwürdigen Interessen richten sich unter anderem nach dem auf der Website angebotenen Inhalt. Nach der ständigen Rechtsprechung werden schutzwürdige Interessen des Namensträgers grundsätzlich dann beeinträchtigt, wenn der Anschein einer wirtschaftlichen oder ideellen Beziehung zwischen dem Namensträger und dem Namensverwender erweckt wird. Bei gleicher Interessenlage gewinnt der Prioritätsältere, dh derjenige, der seinen Namen zuerst als Domain registrieren hat lassen (first come, first served).

Ähnlich verhält es sich bei der Verwendung von Ortsnamen. Als Name ist die Ortsbezeichnung grundsätzlich dem Gebrauch der jeweiligen Gemeinde oder Stadt vorbehalten. Als bloße geographische Herkunftsbezeichnung kann der Ortsname jedoch von jedermann verwendet werden. Die Unterscheidung ist im Einzelfall schwierig. Im Zweifel stellt die Verwendung des Ortsnamens als Domain einen Gebrauch des Ortsnamens als Namen dar, der nur dem Namensträger (Stadt oder Gemeinde) vorbehalten ist.

Tipp: Sollte ein Ortsname in einer Domain verwendet werden, sollte auf der Startseite zumindest ein klarer und aufklärender Hinweis gegeben werden, dass diese Website in keinem Zusammenhang mit den offiziellen Stellen der Gemeinde oder der Stadt steht und eine private Website des Unternehmens ist. Dadurch kann eine Verwechslungsgefahr zwischen dem Domain-Inhaber und dem Namensträger (Gemeinde/Stadt) und der Anschein einer Beziehung zwischen diesen hintangehalten werden. Im Zwei-

felsfall richtet sich die Rechtmäßigkeit jedoch auch hier nach den schutzwürdigeren Interessen.

Bei einem unzulässigen Namenseingriff kann der verletzte Namensträger die Unterlassung und Beseitigung der Domain verlangen. Im Rahmen des allgemeinen Schadenersatzrechts kann er auch einen Schadenersatzanspruch stellen.

Stand: Juli 2007

### DOMAIN-SHARING UND ENTGELTLICHE DOMAIN-ÜBERLASSUNG

#### **ALLGEMEINES**

Domain-Namen können in der konkret gewählten Form schon aus technischen Gründen nur ein Mal registriert sein. Daher ist die Überlegung nahe liegend, Domains an Dritte entgeltlich zu überlassen oder interessante Domains gemeinsam zu nutzen. Auf Grund der geltenden Vertragsfreiheit sind unterschiedlichste Gestaltungsmöglichkeiten denkbar. Natürlich ist es auch möglich, von vornherein gemeinsam eine Domain zu registrieren und dann im Wege von Links auf die eigentlichen Websites der verschiedenen Berechtigten zu verweisen.

Im Ergebnis nichts Anderes als eine Art "Domain-Sharing" stellen sogenannte "Internetportale" dar, welche beispielsweise von einem einschlägigen Gewerbetreibenden eingerichtet und betrieben werden, sodass dort verschiedene Personen eine interessante Domain gemeinsam nutzen können.

Tipp: In vielen Fällen bietet "Domain-Sharing" eine gute Möglichkeit, Domain-Streitigkeiten durch gemeinsame Nutzung der Domain vergleichsweise zu bereinigen, und so teure Prozesse mit unsicherem Ausgang von vornherein zu vermeiden.

#### RECHTLICHE ÜBERLEGUNGEN

Fest steht zumindest nach der Rechtsprechung, dass niemand von vornherein gezwungen werden kann, seine Domain auch Dritten (etwa in Folge von Namensgleichheit) zur Verfügung zu stellen ("Zwangslizenz"). Hier gilt das so genannte "Prioritätsprinzip", also wer zuerst die Registrierung vornimmt, hat - wenn nicht ausnahmsweise früher begründete Schutzrechte (zB bestehende Marken- oder Firmennamen) oder mögliche Irreführungen der Kunden dem entgegenstehen - das bessere Recht. Dies gilt grundsätzlich auch für sogenannte Gattungsbezeichnungen (zB "reise.at"). Auf Grund (unterinstanzlicher) Rechtssprechung in Österreich ist allerdings zu beachten, dass etwa eine Domain mit der Bezeichnung "tapezierer.at", die jemand, der weder selbst Tapezierer ist, noch eine besondere Genehmigung (etwa als Interessenvertretung der Berufsgruppe) für diese Namensführung besitzt, als unzulässige Registrierung angesehen wurde. Die Bundesinnung der Tapezierer hat in diesem Fall den Domain-Inhaber erfolgreich auf Unterlassung geklagt.

Vertragliche Grundlage für die Überlassung einer Domain zur Nutzung, also einer entsprechenden Lizenz, könnte in erster Linie eine Art Miet- oder Lizenzvertrag sein. In diesem Fall wäre eben eine gänzliche oder teilweise Überlassung der Domain auf bestimmte Zeit (Befristung) oder auch auf unbestimmte Zeit mit entsprechenden Kündigungsmöglichkeiten gegen ein bestimmtes (meist wertgesichertes) Entgelt Vertragsinhalt. Selbstverständlich wäre es bei Vermietung auf unbestimmte Zeit auch mögich, dass ein (oder auch beide) Vertragspartner auf eine gewisse Zeit auf ihr Kündigungsrecht ausdrücklich verzichten. Wie alle Dauerschuldverhältnisse können auch solche Verträge vorzeitig aus wichtigem Grund (zB Nichtzahlung des Nutzungsentgeltes oder sonstige grobe Vertragsverletzungen) aufgelöst werden. Es empfiehlt sich, diesbezüglich ausdrückliche Regelungen zu treffen (zB Konkurrenzverbote, Verbot gesetz- oder sittenwidriger Aktivitäten usw).

Da es sich gebührenrechtlich um eine Art Lizenzvertrag (vergleichbar etwa mit einer Überlassung einer Marke) handelt, fallen unabhängig von der Vertragsdauer keine Rechtsgeschäftsgebühren an.

Will man keinen Miet- oder Lizenzvertrag abschließen, bietet sich - jedenfalls in Österreich bei www.nic.at - auch die Möglichkeit an, dass mehrere Personen gemeinsam (zu gleichen ideellen Teilen) eine Domain eintragen lassen. Insoweit

liegt eine Miteigentümergemeinschaft vor und wäre es daher zweckmäßig, ähnlich wie bei einem Gesellschaftsvertrag, entsprechende Vereinbarungen zu treffen, insbesondere in Zusammenhang mit der gemeinsamen Nutzung, der Finanzierung und allenfalls der möglichen Auflösung dieser Gemeinschaft, da im Zweifel nur von allen Mitinhabern gemeinsam über die Domain verfügt werden kann.

#### PRAKTISCHE HINWEISE

Da bei gemeinsamer Nutzung von Domains natürlich latent die Gefahr von Verwechslungen bzw Irreführungen von Kunden besteht, sind präzise Vereinbarungen im Innenverhältnis geboten und sollte insbesondere bei Werbeeinschaltungen und dergleichen überall klar gestellt werden, dass es sich beispielsweise um eine Portal- oder Indexseite handelt und um keine individuelle Website. Darüber hinaus müssen Vorkehrungen getroffen werden, dass die konkreten, möglicherweise vielleicht rechtswidrigen Inhalte von Werbung und sonstigen Informationen etc eindeutig einem bestimmten Nutzer zugeordnet werden können.

Achtung! Da eine Haftung des Domain-Inhabers für die allenfalls rechtswidrige Nutzung der Domain nicht ausgeschlossen werden kann, wäre es jedenfalls ratsam, klare Vereinbarungen zu treffen und nach außen eindeutig offen zu legen, wer etwa für die Inhalte der jeweiligen Websites verantwortlich ist. Darüber hinaus müssen die Informationspflichten, etwa nach dem E-Commerce- und Fernabsatzgesetz von jedem Nutzer der Domain beachtet werden!

Auch sollte von einem Portalbetreiber keinesfalls der Eindruck vermittelt werden, dass dieser selbst mit den Nutzern (Kunden) vertraglich in Kontakt tritt oder eine Haftung für Inhalte der einzelnen das Portal nutzende Anbieter übernimmt oder gar für deren vertragliche Pflichten in irgendeiner Form einsteht.

Im Innenverhältnis (mit dem Mieter bzw Lizenznehmer) wird aber auch ein Portalbetreiber gut beraten sein, seine Vertragspartner auf allfällige Rechtsverletzungen hinzuweisen und solche gegebenenfalls unverzüglich abzustellen. Eine gewisse Verantwortlichkeit und Haftung kann sich insofern schon aus vertraglichen (aber meist vertraglich nicht geregelten) Nebenpflichten (Aufklärungspflichten, Warnpflichten) aber auch unmittelbar aus dem E-Commerce-Gesetz

(ECG) ergeben: So wird vor allem die Haftung eines Linksetzers für die Inhalte verlinkte Seiten nach dem ECG nur dann ausgeschlossen, wenn der Linksetzer von der Rechtswidrigkeit keine Kenntnis hatte.

Es empfiehlt sich daher für den Portalbetreiber, sich das Recht, rechtswidrige Inhalte zu sperren, vorzubehalten.

Stand: Juli 2007

### DOMAINNAMEN, VERGABE UND STREITSCHLICHTUNG

#### WAS VERSTEHT MAN UNTER EINER DOMAIN?

Damit im Internet zwischen den einzelnen Computern eine Kommunikation im weitesten Sinn stattfinden kann, bedarf es einer Identifizierung der einzelnen Computer. Jeder Computer ist deshalb mit einer IP-Adresse ("Internet Protocol Address") ausgestattet. Diese IP-Adresse besteht aus einer Nummernkombination. Da die Handhabung derartiger Nummernkombinationen für den Internetuser jedoch etwas schwerfällig ist und gewöhnlich auch keine gedanklichen Verbindungen zum Leistungsangebot im Internet herstellen kann, wurde das System der Domainnamen geschaffen, mit dessen Hilfe die Zahlenkombination in Buchstaben/Namen übersetzt werden kann.

#### WIE GLIEDERT SICH EINE DOMAIN?

Jede Domain besteht aus mehreren Ebenen (Levels) welche von rechts nach links gelesen werden.

Am rechten Rand eines Domain-Namens befindet sich die Top-Level-Domain (TLD). Diese ist zumeist ein geographischer bzw ein Country-Code (zB .at für Österreich, .de für Deutschland, .ch für die Schweiz, .eu für die Europäische Union). Eine Liste der einzelnen Country-Code TLD befindet sich unter <a href="https://www.iana.org/cctld/cctld-whois.htm">www.iana.org/cctld/cctld-whois.htm</a>.

Anstatt eines Country-Codes kann jedoch auch eine generische Top-Level-Domain (gTLD) gewählt werden (.com, .net, .org). Diese TLD geben einen mehr oder weniger deutlichen Hinweis auf den Betreiber und den Inhalt einer Website. So deutet die TLD ".com" in aller Regel auf ein Unternehmen hin.

Eine Liste der einzelnen generischen TLD befindet sich unter: www.icann.org/registries/listing.html.

**Achtung!** Nicht alle generischen TLD sind frei zugänglich. So ist die gTLD ".int" nur für internationale Organisationen zugänglich, die auf völkerrechtlichen Verträgen basieren.

An die TLD schließt sich links davon die Second-Level-Domain (SLD) an. Sie kann zum Beispiel einen (Fantasie-)Namen, ein Firmenschlagwort oder einen Produktnamen beinhalten. Als SLD können jedoch auch andere in Betracht kommen: .co.at (für Unternehmen), .or.at (für Organisationen), .gv.at (ausschließlich für Behörden) oder .ac.at (ausschließlich für universitäre Einrichtungen).

#### VERGABE VON IP-ADRESSEN BZW DOMAINNAMEN (PRIORITÄTSGRUNDSATZ)

Zuständig für die Vergabe und Koordination von eindeutigen Adressen (IP-Adressen) und Domain-Namen im Internet ist die Internet-Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN), im Internet unter <a href="www.icann.org">www.icann.org</a>.

ICANN hat die praktische Administration der Vergabe und Registrierung der Domain-Namen an sogenannte Registrare delegiert.

Üblicherweise besteht für jede Country-Code TLD eine (manchmal auch mehrere) nationale Anlauf- und Registrierungsstelle. So ist zB die NIC.at Internetverwaltungs- und Betriebsgesellschaft m.b.H. (<a href="www.nic.at">www.nic.at</a>) für die Vergabe und Eintragung der österreichischen Country-Code TLD ".at" zuständig.

Eine Liste der einzelnen Country-Code TLD und der jeweiligen Registrierungsstellen findet man unter www.iana.org/cctld/cctld-whois.htm.

Die Registrierung der ".eu"-TLD erfolgt durch die Nonprofit-Organisation "EURid asbl/vzw" mit Sitz in Brüssel (<a href="www.eurid.eu">www.eurid.eu</a>), die sich jedoch bei der Durchführung nationaler Registrare bedient. Eine Liste der nationalen Registrare befindet sich unter <a href="http://list.eurid.eu/registrars/ListRegistrars.htm?lang=de">http://list.eurid.eu/registrars/ListRegistrars.htm?lang=de</a>. Ein direkter Registrierungsantrag bei EURid ist nicht zulässig. Voraussetzung für die Registrierung einer ".eu"-TLD ist, dass der Registrierungswerber seinen Sitz, seine Hautverwaltung, seine Hauptniederlassung oder seinen Wohnsitz innerhalb der Europäischen Union hat.

Ebenso bestehen für generische TLD eigene Registrierungsstellen. Für die Vergabe von ".com", ".biz", ".info", ".name", ".net", ".org" wendet man sich am Besten an einen Internetprovider. Eine vollständige Liste der weltweiten Registrierungsstellen für generische TLD ist unter <a href="www.icann.org/registrars/accredited-list.">www.icann.org/registrars/accredited-list.</a> html abrufbar.

Weltweit erfolgt die Zuteilung der Domainnamen ausschließlich nach dem Prioritätsprinzip. Wer zuerst um eine Registrierung ansucht, bekommt den noch nicht vergebenen Domain-Namen zugesprochen. Auf das Bestehen irgendwelcher anderen Rechte (Markenrechte, Firmenrechte, Namensrechte,...) wird meist keine Rücksicht genommen. Dies ist auch schwer möglich, da die Bearbeitung der Anträge meist automatisch durch einen Computer erfolgt. So wird eine schnelle Durchführung der Registrierung gewährleistet, eine inhaltliche Kontrolle ist dadurch aber ausgeschlossen. Ausschlaggebend ist der Zeitpunkt der Genehmigung des Antrags.

**Achtung!** Man muss daher selber darauf achten, dass der Domain-Name nicht mit anderen Schutzrechten kollidiert (zB mit Namen, Marken, Firmawortlaut...).

#### STREITSCHLICHTUNG BEI ".COM", ".NET" UND ".ORG" TOP-LEVEL-DOMAINS

Sollte durch eine Domain-Registrierung in fremde Rechte eingegriffen werden (zB Marken- oder Namensrechte, so stellt sich die Anrufung ordentlicher Gerichte zur Durchsetzung dieser Rechte oftmals als schwierig und problematisch dar, sei es wegen der Anwendbarkeit fremden Rechts oder der Zuständigkeit ausländischer Gerichte.

Im Bereich der ".com", ".net" und ".org" TLD können jedoch sogenannte Schiedsverfahren der ICANN Abhilfe schaffen. Die ICANN hat dafür eine eigene Schiedsordnung - die Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (UDRP; www.icann. org/udrp) - erlassen, der sich sämtliche Registrierungsstellen der oben genannten generischen TLD unterworfen haben. Dadurch wird eine außergerichtliche Streitbelegung durch sogenannte Schiedsgerichte (Streitbeilegungsstellen) ermöglicht.

Die Registrierungsstellen, die sich der UDRP unterworfen haben, sind verpflichtet, die Entscheidungen der Streitbeilegungsstellen anzuerkennen und zu vollziehen (zB durch Löschung der Domain).

Derzeit hat die ICANN weltweit 4 Schiedsgerichte mit der Streitbelegung betreffend obiger generischer TLD beauftragt: Die World Intellectual Property Organization (WIPO), das CPR Institute for Dispute Resolution (CPR), das Asian Domain Name Dispute Resolution Centre (ADNDRC) und The National Arbitration Forum (NAF). Vergleiche auch <a href="https://www.icann.org/udrp/approved-providers.htm">www.icann.org/udrp/approved-providers.htm</a>.

Anders als beim klassischen Schiedsgerichtsverfahren, das eine freiwillige Schiedsgerichtsvereinbarung voraussetzt, unterwirft sich jeder Domaininhaber mit der Registrierung der oben genannten TLD automatisch unter die UDRP. Die Schiedsverfahren sind normalerweise 2 Monate nach Einreichung der Beschwerde abgeschlossen und die anfallenden Kosten (zwischen \$ 1.500,- und \$ 3.000,-) sind im Vergleich zu internationalen Gerichtsverfahren eher gering. Der entscheidende Vorteil der UDRP ist die sofortige Durchsetzung einer nach der UDRP ergangenen und von einer anerkannten Schiedsstelle ausgesprochenen Entscheidung.

Während eines Schiedsverfahrens und bis 15 Werktage nach dessen Beendigung kann keine Übertragung der Domain bzw kein Wechsel der Registrierungsstelle erfolgen (Sperre). Dies ist deshalb von Nutzen, da der Domaininhaber, der in fremde Rechte eingreift, sonst die streitgegenständliche Domain an Dritte (zB ins Ausland) weitergeben könnte und dadurch die tatsächliche Rechtsverfolgung und -durchsetzung sehr schwer würde.

Sofern die Parteien keine andere Vereinbarung getroffen haben, ist Englisch die Verfahrenssprache.

#### STREITSCHLICHTUNG BEI ".AT" TOP-LEVEL-DOMAINS

Bei ".at" TLD gilt das oben genannte UDRP-Streitbeilegungsverfahren nicht. Bei Konflikten um die Berechtigung zur Nutzung einer Domain muss entweder eine außergerichtliche Lösung erzielt werden (zB außergerichtlicher Vergleich) oder ein ordentliches Gericht angerufen werden.

Seit 1. März 2003 besteht jedoch auch für Domainstreitigkeiten in Bezug auf ".at" Domains eine eigene ".at-" Streitschlichtungsstelle bei der NIC.at Internetverwaltungs- und BetriebsgesmbH (<a href="www.streitschlichtung.at">www.streitschlichtung.at</a>). Im Unterschied zum Schiedsverfahren der ICANN muss das Streitbeilegungsverfahren jedoch von den

Parteien vor der ".at-"-Streitschlichtungsstelle vorher vereinbart werden. Für das Verfahren besteht eine eigene Schiedsordnung.

Auch bei NIC.at wird die Domain während eines Prozesses bzw auch bei außergerichtlichen Verhandlungen gesperrt (sogenannter Wartestatus), sodass eine Weitergabe der streitgegenständlichen Domain nicht möglich ist.

#### STREITSCHLICHTUNG BEI ".EU"-TOP-LEVEL-DOMAINS

Mit der Registrierung einer "eu"-TLD unterwirft sich der Domaininhaber einem alternativen Streitbeilegungsverfahren, welches beim Czech Arbitration Court (Tschechisches Schiedsgericht) durchgeführt wird. Das Verfahren bei diesem Schiedsgericht wird in einer der über 20 Amtssprachen der Europäischen Union durchgeführt, die der Inhaber der Domain auswählt.

Nach der EU-Verordnung Nr 874/2004 kann das Tschechische Schiedsgericht aber nur dann angerufen werden, wenn eine Registrierung aus spekulativen oder missbräuchlichen Gründen erfolgt ist oder wenn eine Registrierungsstelle gegen eine der die ".eu"-TLD regelnde EU-Verordnung verstoßen hat.

Weiterführende Informationen befinden sich unter www.arbcourt.cz/adreu.

Stand: Juli 2007

#### COPYRIGHT IM WORLD WIDE WEB

Technisch ist es zwar sehr leicht möglich, Inhalte fremder Websites ("Homepages") zu übernehmen, in vielen Fällen wird dies aber unzulässig sein.

#### WAS IST GESCHÜTZT?

Die Rechte des Schöpfers oder Urhebers an einem Werk - das Urheberrecht - entstehen mit der Schaffung des Werks, ohne dass es dazu eines Formalakts wie einer Registrierung, eines so genannten Copyrightvermerkes "©" oder der kommerziellen Nutzung als zwingender Voraussetzung bedürfte.

Es werden ganz verschiedene Arten von geistigen Leistungen urheberrechtlich geschützt, wie zB Literatur, Musik, Fotos, Filme aber auch Computerprogramme und

Datenbanken. Voraussetzung für den urheberrechtlichen Schutz solcher Werke ist, dass sie nicht nur rein handwerkliche, routinemäßige Leistungen darstellen, die sich im Rahmen des Alltäglichen und Üblichen bewegen.

Aber auch für den Fall, dass die fremden Inhalte kein urheberrechtlich geschütztes Werk darstellen, kann deren Übernahme rechtswidrig sein, wenn zB ein passender Text kopiert wird. Denn eine solche Übernahme von fremden Inhalten kann eine unbefugte Nachahmung sein, was einen unlauteren Wettbewerb darstellt. So hat der Oberste Gerichtshof festgestellt, dass die Übernahme von Arbeitsergebnissen eines Konkurrenten, die urheberrechtlich nicht geschützt sind, als Wettbewerbsverstoß zu qualifizieren ist, da durch die Arbeitsersparnis ein ungerechtfertigter Wettbewerbsvorteil verschafft wird.

#### IST AUCH EIN LAYOUT GESCHÜTZT?

Auch ein Layout kann geschützt sein, wenn es sich nicht bloß um ein Standardlayout (zB einer Erstellungssoftware) handelt, ohne dass individuelle Gestaltungselemente eingesetzt werden. Daraus folgt, dass die konkrete Ausgestaltung oder wesentliche Grundzüge des Layouts einer bereits bestehenden Website nicht einfach übernommen werden sollten.

#### WELCHE FOTOS SIND GESCHÜT7T?

Bei Fotos werden schon alltägliche, übliche Landschafts-, Porträt- oder Werbeaufnahmen geschützt, selbst wenn auch nur eine geringfügige visuelle Gestaltung durch den Fotografen erfolgt und sich das Foto im Ergebnis von ähnlichen Fotos anderer (Hobby-) Fotografen kaum unterscheidet. Ein Foto darf ohne Zustimmung des Fotografen nicht auf dem eigenen Server abgespeichert werden um im World Wide Web zur Verfügung gestellt zu werden.

#### WAS IST BEI FOTOS VON ANDEREN PERSONEN ZU BEACHTEN?

Neben den schon erwähnten Rechten des Fotoherstellers ist bei der Abbildung von fremden Personen, etwa durch einzelne Fotos oder Übertragungen durch Webcams, auch aus einem zweiten Grund Vorsicht geboten.

Bilder von Personen dürfen ohne deren Zustimmung nicht der Öffentlichkeit zugänglich gemacht oder verbreitet werden, wenn dadurch berechtigte Interessen des Abgebildeten oder, falls die betroffene Person verstorben ist, eines nahen

Angehörigen verletzt würden.

#### WELCHE FOLGEN KANN EINE URHEBERRECHTSVERLETZUNG HABEN?

Auch wenn in der Praxis zahlreiche Verstöße folgenlos bleiben, so ist doch eine Klage jederzeit möglich.

Der Rechteinhaber (der Urheber eines Werks bzw eine Person, welcher der Urheber die Verwertungsrechte eingeräumt hat) hat das Recht zu entscheiden, ob er die Verwendung seines Werkes erlaubt oder nicht. Wenn dieser die Verwendung nicht genehmigt hat (und das Gesetz keine besondere Regelung, wie zB die freie Werknutzung, vorsieht), kann der Urheber (bzw der Rechteinhaber) dies untersagen.

#### IST FRAMING ERLAUBT?

Eine Webpage ist in der Regel in mehrere Frames (Rahmen) geteilt. Typischerweise gibt es oben eine Kopfleiste, die gleich bleibt, links eine Navigationsleiste, wo man sich für verschiedene Inhalte entscheiden kann und einen großen Hauptframe. Das ist bloß eine Art der Aufteilung der Webpage und ist rechtlich noch nicht wesentlich.

Bedeutsam wird das, wenn in einem Frame, üblicherweise im Hauptframe, die Inhalte fremder Websites dargestellt werden. Hierbei können Probleme auftauchen, wenn diese in einem Zusammenhang wiedergegeben werden, der vom Urheber unerwünscht ist.

Jedenfalls muss dabei für einen Nutzer eindeutig ersichtlich sein, dass der Inhalt von einer fremden Website stammt, zB durch einen entsprechenden klar sichtbaren Copyright-Vermerk. Unzulässig ist, wenn die fremden Inhalte auf dem eigenen Server abgespeichert werden, gleichgültig ob diese dabei abgeschrieben oder kopiert werden.

#### TIPPS ZUR ERSTELLUNG EINES WEBAUFTRITTS

#### Prüfen Sie Folgendes auf Ihrer Website:

- Stammen alle Inhalte der Website (Grafiken, Logos, Texte, Bilder, Java-Applets usw) von Mitarbeitern Ihres Unternehmens?
- Wenn nicht: Wurden entsprechende Werknutzungsverträge (inklusive

Verwendung im Internet) mit den Urhebern geschlossen?

- Sichern Sie sich von der Werbeagentur immer die Möglichkeit Werbemittel auch im WWW zu nutzen das ist nicht selbstverständlich.
- Wenn Sie bereits Werbeunterlagen erstellt haben (bei einer Agentur, Fotos vom Fotografen, ...), die Sie nun auch im WWW verwenden wollen, überprüfen Sie, ob Sie sich bei der damaligen Gestaltung der Unterlagen das Zurverfügungsstellungsrecht einräumen haben lassen.
- Klären Sie auch, ob der Fotograf die Nennung seines Namens wünscht.

**Achtung!** Inhalte von Websites können auch andere Rechte wie Markenund Designrechte etc verletzen, und zwar auch dann, wenn daran kein Urheberrecht besteht. Die Verletzung dieser Rechte führt zu den gleichen Rechtsfolgen wie eine Urheberrechtsverletzung.

Stand: Juli 2007

## HAFTUNG FÜR LINKS AUF FREMDE SEITEN

Das Setzen von Links ist nach österreichischem Recht weder ausdrücklich verboten (obwohl einige ältere Entscheidungen des Obersten Gerichtshofes dies vermuten lassen), noch ausdrücklich erlaubt.

Da das WWW ohne Linksetzen nicht denkbar ist, kann aber davon ausgegangen werden, dass das Setzen von Links grundsätzlich erlaubt ist. Allerdings sind einige gesetzliche Spielregeln zu beachten.

#### UNZULÄSSIGE LINKS

Einerseits kann das Linksetzen selbst, insbesondere nach dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) wegen sittenwidriger Übernahme fremder Leistungen, rechtswidrig sein. Dies ist immer dann der Fall, wenn fremde Inhalte als eigene ausgegeben oder dargestellt werden. Vorsicht ist insbesondere geboten bei:

• Deep-Links: Link nicht auf die Startseite, sondern auf eine untergeordnete Seite. An sich ist dies zulässig, aber es muss dem User klar sein, dass auf fremde Inhalte verlinkt wird.

• Inline-Links: Die fremde Seite erscheint als Bestandteil der eigenen Seite. Auch dies ist dann unzulässig, wenn nicht klargestellt wird, dass es sich in Wahrheit um fremde Seiten handelt.

Offen ist auch, ob ein Website-Betreiber eine Verlinkung auf seine Website verbieten kann. Dies wird jedoch dann zu bejahen sein, wenn ein berücksichtigungswürdiger Grund vorliegt, eine Verlinkung zu unterlassen oder einen Link zu entfernen. Ein solcher Grund könnte zB darin bestehen, dass durch eine Verlinkung der Eindruck einer unerwünschten Nahebeziehung zwischen zwei Website-Betreibern erweckt wird.

**Tipp:** Im Zweifel sollte daher, insbesondere bei beabsichtigten Deep-Links und Inline-Links, von den Betreibern der verlinkten Websites eine Zustimmung eingeholt werden ("Web-Linking-Agreements").

#### HAFTUNGSBESCHRÄNKUNG BEI VERLINKUNG AUF RECHTSWIDRIGE SEITEN

Andererseits kann auch der Inhalt der Seite, auf die verlinkt wird, rechtswidrig sein. Durch einen solchen Link könnte der Linksetzer selbst haftbar werden, weil er den Zugang zu einer Website mit rechtswidrigem Inhalt ermöglicht und so für deren Verbreitung sorgt. Hier hilft allerdings die Haftungsbeschränkung des § 17 E-Commerce-Gesetz (ECG). Danach besteht eine Haftung (egal ob strafrechtlich oder wegen Verstoßes gegen das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb/UWG, Urheberrechtsgesetz/ UrhG oder ein sonstiges Gesetz) für verlinkte Seiten dann nicht, wenn

- der Linksetzer von der rechtswidrigen T\u00e4tigkeit oder Information keine Kenntnis hat und
- dem Linksetzer die Rechtswidrigkeit auch nicht hätte auffallen können (die Rechtswidrigkeit muss "offensichtlich" sein; es müssen also keine komplexen juristischen Überlegungen getroffen werden) und
- der Linksetzer den Link, sobald ihm die Rechtswidrigkeit bewusst wird, unverzüglich entfernt.

Hat der Linksetzer diese Punkte berücksichtigt, kann er sich auf Grund der Verlinkung nicht selbst strafbar machen und auch nicht schadenersatzpflichtig werden.

Achtung! Es gibt bislang noch keine Rechtsprechung darüber, ob und wie intensiv ein Linksetzer die verlinkten Seiten vor der Verlinkung auf Rechtswidrigkeiten untersuchen muss (also darüber, wann eine Rechtswidrigkeit "offensichtlich" ist). Es ist daher zu empfehlen, die verlinkte Website zu überprüfen. Eine Pflicht zur dauernden Überwachung oder zur Prüfung jener Seiten, auf die die verlinkte Website ihrerseits verlinkt, wird dem Gesetz jedoch nicht unterstellt werden können.

Weiß der Linksetzer also über die Rechtwidrigkeit (Urheberrechtsverletzung, Sittenwidrigkeit nach UWG, Strafbarkeit etc) der verlinkten Seite Bescheid oder hätte ihm dies auffallen müssen oder entfernt er den Link nicht umgehend, wenn ihm die Rechtswidrigkeit mitgeteilt wird, dann haftet er so, als wäre er selbst Betreiber der rechtswidrigen Seite!

#### LINTERI ASSLINGSANSPRÜCHE

Nach § 19 ECG verhindert die Haftungsbeschränkung des § 17 ECG jedoch nicht, dass ein Linksetzer auf Unterlassung der Verlinkung geklagt wird. Trotz Ausschlusses der Strafbarkeit und von Schadenersatzansprüchen in § 17 ECG kann daher bei Verlinkung auf eine Seite, die gegen ein Gesetz verstößt, das dem Beeinträchtigten Unterlassungsansprüche gewährt (zB UrhG, UWG, aber auch Eingriffe in Persönlichkeitsrecht wie Ehrenbeleidigungen etc) ein solcher Unterlassungsanspruch gerichtlich durchgesetzt werden.

## VERANTWORTLICHKEIT FÜR VERLINKTE WEBSITES VON TOCHTERGESELLSCHAFTEN

Gemäß § 17 Abs 2 ECG ist die Haftungsbeschränkung für eine Verlinkung auch dann nicht anzuwenden, wenn die verlinkte Website von einem Diensteanbieter stammt, der dem Linksetzer untersteht oder von ihm beaufsichtigt wird. Der klassische Anwendungsfall dafür sind Tochtergesellschaften oder Verlinkungen

auf andere Websites im Konzern. In diesem Fall besteht eine Haftung wie für eigene Webseiten (also trotz Unkenntnis von der Rechtswidrigkeit).

#### KEINE HAFTUNGSBESCHRÄNKUNG FÜR INLINE-LINKS

Der Linksetzer haftet gem § 17 Abs 2 ECG außerdem immer dann, wenn eine fremde Seite als eigene dargestellt wird. Abgesehen davon, dass derartige Links ohne Zustimmung des Betreibers der verlinkten Website unzulässig sein können, besteht für solche Links, durch die fremde Webinhalte als eigene dargestellt werden, gemäß § 17 Abs 2 ECG ebenfalls keine Haftungsbeschränkung. Hauptanwendungsfall sind so genannte Inline-Links, bei denen die verlinkte Site als Bestandteil der eigenen Site dargestellt wird.

#### SIND "DISCLAIMER" NOTWENDIG?

Unter einem "Disclaimer" versteht man üblicherweise eine ausdrückliche Erklärung mit dem Inhalt, dass für verlinkte Seiten nicht gehaftet wird. Nach österreichischem Recht ist ein solcher Disclaimer nicht erforderlich, da ohnehin die gesetzliche Haftungsbeschränkung des § 17 ECG zur Anwendung kommt. Nach anderen Rechtsordnungen kann ein solcher Disclaimer jedoch geboten sein (zB wurde dies von deutschen Gerichten gefordert).

#### CHECKLISTE FÜR LINKS

Linksetzung					
erlaubt: • Link auf Startseite	problematisch: • Inline-Links • Deep-Links		verboten: • Links, die fremde Inhalte als eigene darstellen		
Keine Haftung für verlinkte fremde Seiten:  Rechtswidrigkeit unbekannt Rechtswidrigkeit war nicht offensichtlich Sofortige Entfernung des Links bei Kenntnis fremde Seite darf nicht von Tochterunternehmen betrieben werden		Haftung für verlinkte fremde Seiten:  Rechtswidrigkeit bekannt Rechtswidrigkeit war offensichtlich keine sofortige Entfernung trotz (nachträglicher) Kenntnis  fremde Seite wird von Tochterunternehmen betrieben			

Haftungsausschluss bezieht sich auf:	Haftungsausschluss bezieht sich nicht auf:
Schadenersatz     gerichtliches Strafrecht     Verwaltungs(straf)recht	Unterlassungsansprüche

#### Anhang:

Auszug aus dem E-Commerce-Gesetz, § 17 ECG, BGBl I Nr. 152/2001

#### § 17 Ausschluss der Verantwortlichkeit bei Links

- (1) Ein Diensteanbieter, der mittels eines elektronischen Verweises einen Zugang zu fremden Informationen eröffnet, ist für diese Informationen nicht verantwortlich,
- 1. sofern er von einer rechtswidrigen Tätigkeit oder Information keine tatsächliche Kenntnis hat und sich in Bezug auf Schadenersatzansprüche auch keiner Tatsachen oder Umstände bewusst ist, aus denen eine rechtswidrige Tätigkeit oder Information offensichtlich wird, oder,
- 2. sobald er diese Kenntnis oder dieses Bewusstsein erlangt hat, unverzüglich tätig wird, um den elektronischen Verweis zu entfernen.
- (2) Abs. 1 ist nicht anzuwenden, wenn die Person, von der die Informationen stammen, dem Diensteanbieter untersteht oder von ihm beaufsichtigt wird oder der Diensteanbieter die fremden Informationen als seine eigenen darstellt.

Stand: Juli 2007

#### **META-TAGS**

#### WAS SIND META-TAGS?

Meta-Tags stehen (für den Nutzer am Bildschirm nicht sichtbar) in der Regel am Anfang eines HTML Dokumentes und zwar in dem der Internetseite zugrunde liegenden Quelltext. Die Meta-Tags erfüllen eine wichtige Funktion; ua sind sie bedeutend für die Möglichkeit, dass Suchmaschinen die gewünschte Webseite finden und prominent (an möglichst vorderer Stelle) listen.

#### WANN SIND META-TAGS WETTBEWERBSWIDRIG?

Bei der Auswahl der Begriffe, die in die Meta-Tags eingetragen werden, ist darauf zu achten, dass kein wettbewerbswidriges Verhalten gesetzt wird. Vorsicht ist insbesondere bei der Verwendung von fremden Marken und Unternehmenskennzeichen geboten. Ein Wettbewerbsverstoß kann in diesen Fällen darin liegen, dass der Verweis den Eindruck einer wirtschaftlichen und/oder gesellschaftsrechtlichen Verbindung, mit dem eigentlich Berechtigten vortäuscht. Unbeachtlich ist die Frage, ob der Betreiber der Website oder ein Dritter (zB Webdesigner) den unzulässigen Eintrag veranlasst hat, da der Inhaber der Website nach Kenntnis von dem unzulässigen Meta-Tag verpflichtet ist, den Verweis auf seiner Website zu verhindern. Ihn trifft auch eine Nachprüfpflicht, ob die Löschung der unzulässigen Meta-Tags wirklich erfolgt ist.

#### WORDSTUFFING: ANDERE METHODE - SELBES ERGEBNIS

Dieselbe Situation besteht beim sog "Wordstuffing". Bei dieser Methode wird eine fremde Marke oder ein fremdes Unternehmenskennzeichen in derselben Farbe wie die des Seitenuntergrundes auf die eigene Website geschrieben. Durch diesen optischen Trick ist die fremde Marke bzw das fremde Unternehmenskennzeichen zwar für das menschliche Auge nicht sichtbar, sehr wohl aber für (ältere Generationen) von Suchmaschinen, die auf diese ebenfalls wettbewerbswidrige Methode "hereinfallen".

#### WAS SIND DIE KONSEQUENZEN VON WETTBEWERBSWIDRIGEN META-TAGS?

Werden von einem Unternehmen fremde Marken in den Meta-Tags aufgelistet, ist in jedem Einzelfall eine Interessenabwägung vorzunehmen, ob der sog "Spamdexer" (das ist derjenige, der fremde Bezeichnungen in seinen Meta-Tags verwendet) ein berechtigtes Interesse am Gebrauch der Marke hat (wie zB der Gebrauchfahrzeughändler, der Fahrzeuge einer Marke vertreibt ohne Vertragshändler zu sein).

Neben dem berechtigten Interesse des Spamdexers muss die Benutzung der Marke den anständigen Gepflogenheiten in Gewerbe oder Handel entsprechen, ansonsten ist die Verwendung eines Unternehmenskennzeichens auch in Metatags sittenwidrig im Sinne des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) bzw bei einer Marke ein unzulässiger Markeneingriff im Sinne des Markenschutz-

gesetzes (MSchG). Das in seinen Rechten beeinträchtigte Unternehmen kann auf Unterlassung und bei Verschulden sogar auf Schadenersatz klagen.

Tipp: Wenn Sie in den Meta-Tags Begriffe verwenden, die nicht Worte der allgemeinen Sprache sind oder Marken an denen Sie kein entsprechendes Recht haben, sollten sie im Einzelfall eine genaue Prüfung auf mögliche Eingriffe in Rechte Dritter vornehmen. Näheres zur Markenrecherche (allerdings nur für in Österreich geschützte Marken) unter www.patentamt. at. Beachten Sie, dass Marken auch (nur) in anderen Ländern geschützt sein können! Im WWW ist daher auf fremde Markenrechte international Rücksicht zu nehmen!

Stand: Juli 2007

### IST DIE VERWENDUNG VON "COOKIES" ZULÄSSIG?

#### WAS SIND COOKIES UND WOZU WERDEN SIE VERWENDET?

Cookies nennt man Informationspakete, die vom Informationsanbieter mit Hilfe des Browsers auf der Festplatte des PC des Internet-Nutzers abgespeichert werden, um Daten mit dem Computer des Internet-Nutzers zu verknüpfen. Diese Technik wird zum Beispiel beim virtuellen Einkaufen angewendet. Die Verhaltensund Umgangsnormen mit Cookies sind in der unverbindlichen RFC (Request for Comment) 2109 geregelt. Cookie-Informationen sind nicht automatisch personenbezogene Daten, sondern PC-bezogene Daten. Cookies werden erst zu personenbezogenen Daten, wenn die Identität des Nutzers bestimmt oder bestimmbar ist. Diese Bestimmbarkeit kann zB durch eine Verknüpfung mit Nutzer- und Passworteingaben oder mit einer E-Mail-Adresse erfolgen.

Datenschutzrechtlich relevant werden Cookies dann, wenn in ihnen personenbezogene Daten gespeichert oder verknüpft werden (zB Name, Passwort, E-Mailadresse) und dadurch die Identität des Nutzers bestimmt oder bestimmbar wird.

#### **ZUSTIMMUNG ZUR VERWENDUNG VON COOKIES?**

Der Nutzer muss der Verwendung der Daten via Cookie - dazu zählt bereits die Übermittlung - zustimmen, soweit die Verwendung nicht der Verwirklichung eines berechtigten Interesses des Verarbeiters dient. Ein solches berechtigtes Interesse kann zB beim Warenkorb-Cookie eines gewerblichen Anbieters bis zur Beendigung des Rechtsgeschäftes einschließlich allfälliger Fristen zur Geltendmachung von Leistungsstörungen (insbesondere Gewährleistungsansprüche) gegeben sein. Gesicherte Rechtssprechung zu dieser Frage gibt es allerdings noch nicht, sodass im Zweifel die Einholung einer Zustimmung zu empfehlen ist. Nach der Absendung der Bestellung wären die Daten jedoch zu löschen (sofern keine Zustimmung für eine längere Speicherung vorliegt).

Informationspflichten vor der Verwendung von Cookies

Werden personenbezogene Daten gespeichert, so ist der Nutzer, damit eine gültige Zustimmung vorliegt, nach dem Datenschutzgesetz (DSG) darüber zu informieren,

- dass Cookies verwendet werden. Dem durchschnittlichen Internet-Nutzer ist nämlich die Funktionsweise der Cookies nicht entsprechend bewusst.
   Daher kann eine Verwendung ohne sein Wissen einen Verstoß gegen die umfassenden Informations- und Auskunftsrechte nach dem DSG darstellen.
   Die Standardbrowsereinstellungen warnen oft nicht vor Cookies.
- Der Internet-Nutzer ist darüber zu informieren, welche personenbezogenen Daten der Informationsanbieter ermitteln, verarbeiten und übermitteln wird und für welche Zwecke dies erfolgt (zB für die Erstellung eines Warenkorbes).
- Der Internet-Nutzer ist darüber zu informieren, dass er das Recht hat die Datenverarbeitung zu verweigern.

#### AUSKUNFTSRECHT DES NUTZERS

Der Internet-Nutzer hat ein Auskunftsrecht über die im Cookie gespeicherten persönlichen Daten. Da der Internet- Nutzer aber im Regelfall die Cookies nicht einsehen kann, ist er über die Inhalte, die gespeichert werden, über den Zweck der Datenanwendung sowie über Namen und Adresse des Auftraggebers (der auch ein Dritter sein kann) zu informieren.

Achtung! Cookies, die eine überlange Lebensdauer eingestellt haben sind unzulässig. Sofern Daten verwendet werden, die über eine Standard- und Musterverordnung hinausgehen ist jedenfalls eine Meldung beim Datenschutzregister vorzunehmen.

Vorsicht! Liegt der Server außerhalb der EU, ist die Datenübermittlung besonderen Bedingungen unterworfen. Im Empfängerstaat muss ein gleich hohes Datenschutzniveau wie in der EU bestehen oder der Anwender muss zweifelsfrei seine Zustimmung zur Datenübermittlung erteilt haben.

#### WER HAFTET BEI EINER VERWENDUNG VON COOKIES?

Für die Einhaltung und Datenschutzbestimmungen ist der für die Verarbeitung Verantwortliche haftbar. Dies ist im WWW meist der Informationsanbieter (Content-Provider). Er haftet, wenn Cookies widerrechtlich verwendet (erstellt und abgefragt) werden. Betroffene haben Auskunftsrechte und können auf Unterlassung und bei verschuldeter Verursachung eines Schadens auf Schadenersatz klagen (Die Beweislast liegt dabei beim Verarbeiter).

Stand: Juli 2007

#### Anhang:

Meldverpflichtung beim Datenverarbeitungsregister / DVR-NR.

#### 1. Wen trifft die Meldepflicht?

Nach den Bestimmungen des österreichischen Datenschutzgesetzes (DSG 2000) muss jeder Auftraggeber vor der Aufnahme einer Datenanwendung eine Meldung an das Datenverarbeitungsregister (eingerichtet bei der Datenschutzkommission) erstatten.

"Auftraggeber" ist jede natürliche oder juristische Person oder Personengemeinschaft, die die Entscheidung trifft, Daten für einen bestimmten Zweck zu verarbeiten. Wirtschaftstreibende (seien es Einzelpersonen, juristische Personen oder Personengemeinschaften) sind daher Auftraggeber für ihre eigenen Datenanwendungen.

Der Meldepflicht unterliegen nur personenbezogene Daten (das sind Angaben über Betroffene, deren Identität bestimmt oder bestimmbar ist). Dieser Begriff wird weit verstanden und umfasst sämtliche Informationen über natürliche oder juristische Personen. Dabei ist es unerheblich, ob private, berufliche oder wirtschaftliche Informationen, Eigenschaften, Kenntnisse oder physiologische Merkmale betroffen sind.

#### 2. Welchen Inhalt muss die Meldung haben?

Im Wesentlichen sind neben dem Namen und der Anschrift des Auftraggebers sowie dessen rechtlicher Befugnis der Zweck der Datenanwendung (zB Rechnungswesen und Logistik, Mitgliederverwaltung), die Betroffenenkreise (zB Kunden, Mitglieder), die verarbeiteten Datenarten (zB Name, Anschrift) und die Kreise der Übermittlungsempfänger (zB Rechtsvertreter, Vertragspartner) der Datenanwendung anzugeben.

Die Details der notwendigen Meldungsinhalte sind aus den Meldeformularen (elektronisch erhältlich unter <a href="www.dsk.gv.at/kontdvr.htm">www.dsk.gv.at/kontdvr.htm</a> ) ersichtlich. Die Meldung ist an das "Datenverarbeitungsregister, Hohenstaufengasse 3, 1010 Wien (e-mail: dvr@dsk.gv.at)" zu richten.

Folgende wirtschaftsrelevante Musteranwendungen der Standard- und Muster-Verordnung 2004, BGBl II Nr. 312/2004 unterliegen einer vereinfachten Meldung (gemäß Formblatt 3):

MA 001 Personentransport und Hotelreservierungen

MA 002 Zutrittskontrollsysteme

MA 003 Kfz-Zulassungen durch beliehene Unternehmen

#### 3. Ausnahmen von der Meldepflicht

Nicht meldepflichtig sind insbesondere Datenanwendungen, die ausschließlich veröffentlichte Daten enthalten (zB veröffentlichte Bilanzdaten, Firmenbuchdaten, Grundbuchdaten) und Datenanwendungen, die einer Standardanwendung entsprechen.

Folgende wirtschaftsrelevante Standardanwendungen enthält die Standard- und Muster-Verordnung 2004, BGBl II. Nr. 312/2004:

SA 001 Rechnungswesen und Logistik

SA 002 Personalverwaltung für privatrechtliche Dienstverhältnisse

SA 003 Mitgliederverwaltung

SA 007 Verwaltung von Benutzerkennzeichen

SA 022 Kundenbetreuung und Marketing für eigene Zwecke

### 4. Wann darf eine meldepflichtige Datenanwendung aufgenommen werden?

Grundsätzlich darf jede meldepflichtige Datenanwendung unmittelbar nach Abgabe der Meldung beim Datenverarbeitungsregister aufgenommen werden. Folgende Datenanwendungen dürfen jedoch erst nach der Vorabkontrolle durch die Datenschutzkommission aufgenommen werden: Datenanwendungen, die

- sensible Daten (zB Gesundheitsdaten) enthalten oder
- strafrechtlich relevante Daten enthalten oder
- die Auskunftserteilung über die Kreditwürdigkeit der Betroffenen zum Zweck haben oder
- in Form eines Informationsverbundsystems durchgeführt werden sollen.

### 5. Was ist die DVR-Nr. (Datenverarbeitungsregisternummer)?

Ordnungsgemäße Meldungen sind in das Datenverarbeitungsregister einzutragen. Jedem Auftraggeber wird bei der erstmaligen Registrierung eine siebenstellige Registernummer (DVR-Nr.) zugeteilt und mit der Mitteilung über die erfolgte Registrierung bekannt gegeben. Diese DVR-Nr. muss bei Übermittlungen an Betroffene geführt werden (dh Angabe auf sämtlichen Schreiben und elektronischen Übermittlungen).

Auftraggeber, die nur Standardanwendungen durchführen, erhalten keine DVR-Nr. und sind daher auch nicht verpflichtet, eine solche im Verkehr mit den Betroffenen zu führen. Sie müssen jedoch bei Übermittlungen und Mitteilungen an Betroffene ihre Identität in geeigneter Weise offen legen. Die Verletzung dieser Offenlegungspflicht bzw das Unterlassen der Führung der Registernummer ist mit Verwaltungsstrafe bis EUR 9.445,-- bedroht.

Stand: Oktober 2007

### DIE MARKE

### **BEGRIFF**

Unter Marken werden die besonderen Zeichen verstanden, die dazu dienen, bestimmte Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von gleichartigen Waren und Dienstleistungen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Die Marke kann bloß aus Zahlen, Buchstaben oder Wörtern bestehen (Wortmarke), in einer graphischen Ausgestaltung oder einer besonderen Schriftform (Wort-Bild-Marke), als körperliche (dreidimensionale) Marke oder auch als Klangmarke bestehen. Die nachstehenden Ausführungen beziehen sich auf die nationale österreichische Marke. Daneben gibt es die Möglichkeit der Anmeldung einer internationalen oder einer EU-Gemeinschaftsmarke.

### **MARKENSCHUTZ**

Vorbehaltlich der Wahrung älterer Rechte gewährt eine eingetragene Marke ihrem Inhaber ein Ausschließungsrecht gegenüber Dritten, das zB durch Unterlassungsklage bei Gericht oder mittels Löschungsantrags vor der Nichtigkeitsabteilung des österreichischen Patentamtes durchsetzbar ist. Der Markeninhaber kann einem Dritten verbieten, ohne seine Zustimmung im geschäftlichten Verkehr ein mit der Marke gleiches oder ähnliches Zeichen für gleiche oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen zu benutzen, wenn dadurch für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht, die die Gefahr einschließt, dass das Zeichen mit der Marke gedanklich in Verbindung gebracht wird. Bei identen Zeichen und gleichen Waren bzw Dienstleistungen wird die Verwechslungsgefahr von vornherein angenommen.

### WAS KANN NICHT ALS MARKE ANGEMELDET WERDEN?

### Zeichen, die

- · grafisch nicht darstellbar sind
- · keine Unterscheidungskraft besitzen
- beschreibend als Beschaffenheitsangabe für eine Ware oder Dienstleistung dienen können
- im allgemeinen Sprachgebrauch zur Bezeichnung der Ware

- oder Dienstleistung üblich sind
- aus der Form bestehen, die durch die Art der Ware bzw deren Herstellung bedingt ist
- täuschungsfähig über die Art, Beschaffenheit oder geografische Herkunft der Ware oder Dienstleistung sind.

### MARKENANMELDUNG

Marken sind zur Eintragung in das Markenregister schriftlich beim Österreichischen Patentamt anzumelden. Dabei sind nach einer vorgegebenen Klasseneinteilung jene Waren und/oder Dienstleistungen anzugeben, für die die Marke bestimmt ist. Die dafür erforderlichen Unterlagen und Anmeldeformulare können beim Patentamt unter www.patentamt.at bezogen werden.

**Tipp:** Für das Anmeldeverfahren ist weder die Beiziehung eines Rechtsanwaltes noch eines Patentanwaltes erforderlich!

Jedes als Marke angemeldete Zeichen wird dann einer Prüfung auf Gesetzmäßigkeit, Ähnlichkeit und das Vorliegen von Schutzausschließungsgründen unterzogen. Aufgrund der Ähnlichkeitsprüfung erhält der Anmelder eine Benachrichtigung, wenn mit dem angemeldeten Zeichen bereits verwechslungsfähig ähnliche ältere Marken, die für die selbe Dienstleistungs- oder Warenklasse registriert worden sind, gefunden wurden. Das Vorhandensein älterer Marken wirkt zwar nicht als Registrierungshindernis. Jedoch kann der Inhaber einer älteren Marke nach den Bestimmungen des Markenschutzgesetzes mittels eines Löschungsantrages oder auch mittels Unterlassungsklage gegen den Anmelder einer gleichen oder ähnlichen jüngeren Marke vorgehen.

**Tipp:** Eine Änderung der angemeldeten Marke ist im Zuge des Anmeldeverfahrens nicht möglich. Allerdings kann eine neue Anmeldung eingereicht werden.

Das Anmeldeverfahren endet mit der Eintragung der Marke in den "Österreichischen Markenanzeiger", der ebenfalls vom Österreichischen Patentamt he-

rausgegeben wird.

### **SCHUTZDAUER**

Der Schutz der angemeldeten Marke erstreckt sich damit auf das Gebiet der Republik Österreich und dauert grundsätzlich 10 Jahre. Dieser Schutz kann aber durch Zahlung einer Erneuerungsgebühr immer wieder um 10 Jahre verlängert werden.

### **KOSTEN**

Für die Anmeldung einer Marke sind eine Anmeldegebühr (EUR 69,--) und eine Klassengebühr (EUR 15,--) zu entrichten.

**Tipp:** Die Gebühren für die Anmeldung dürfen erst nach Zugang einer Zahlungsaufforderung durch das Patentamt mittels eines Zahlscheines gezahlt werden!

Wenn die Anmeldung den gesetzlichen Bestimmungen entspricht, so ist über Aufforderung eine Schutzdauergebühr (EUR 145,--), eine Veröffentlichungsgebühr für die Veröffentlichung im "Österreichischen Markenanzeiger" (EUR 25,--), sowie eine Ausfertigungsgebühr für die Registrierungsbestätigung (EUR 4,--) zu entrichten.

Die Erneuerungsgebühr beträgt EUR 363,--.

### KONTAKT

Österreichisches Patentamt Dresdnerstraße 87, 1200 Wien

Tel.: 01/53 424, Fax: 01 / 53 424-535

www.patentamt.at PSK-Kto Nr. 5.160.000

Stand: Mai 2003

### WERKNUTZUNG IM INTERNET

Bei der Nutzung von Werken sind die Rechte der Urheber (bzw jener Personen, welchen die Urheber die Verwertungsrechte eingeräumt haben) online wie offline zu beachten. So ist es zB unzulässig, fremde Inhalte ohne Zustimmung des Urhebers down zu loaden, um sie auf die eigene Website zu stellen, weil an diesen fremden Inhalten deren Urheber Rechte haben.

### **RECHTE EINES URHEBERS**

Die Rechte des Urhebers entstehen automatisch mit der Schaffung des Werks. Es bedarf dazu keines Formalakts wie einer Registrierung oder eines so genannten Copyrightvermerks "©". Voraussetzung für den urheberrechtlichen Schutz solcher Werke ist, dass sie nicht nur rein handwerkliche, routinemäßige Leistungen darstellen, die sich im Rahmen des Alltäglichen und Üblichen bewegen. Es muss sich vielmehr um eine "eigentümliche geistige Schöpfung" handeln.

### WAS KANN ALLES URHEBERRECHTLICH GESCHÜTZT SEIN?

Es werden ganz verschiedene Arten von geistigen Leistungen urheberrechtlich geschützt, wie zB Literatur, Musik, Fotos, Filme aber auch Computerprogramme und Datenbanken. Auch ein Layout im Internet kann geschützt sein. Fotos sind selbst dann geschützt, wenn es sich bloß um "alltägliche" Fotos handelt. Bloße Ideen sind aber nicht geschützt. Neben diesen Rechten werden aber auch die Leistungen von ausübenden Künstlern, Veranstaltern, Tonträgerherstellern etc geschützt.

### WELCHE ARTEN VON VERWERTUNGSRECHTEN HAT DER URHEBER?

Dem Urheber steht das Recht zu, einem anderen die folgenden Verwertungsarten zu gestatten oder zu untersagen:

- Übersetzungs- und Bearbeitungsrecht (das Recht ein Werk zu verändern
- Vervielfältigungsrecht
- Verbreitungsrecht (ein Werk anderen zu überlassen, also zu verkaufen, zu verschenken usw; wurde ein Werk ein Mal mit Zustimmung des Urhebers in der EU/EWR in den Verkehr gebracht, darf es beliebig weiterverbreitet

werden)

- Vermietrecht (ein Werk zu vermieten)
- Senderecht (ein Werk durch Rundfunk oder mittels Kabeln zu senden)
- Vortrags-, Aufführungs-, Vorführungsrecht (ein Werk öffentlich vorzutragen oder aufzuführen)
- Zurverfügungstellungsrecht (ein Werk im Internet bereitzuhalten)
- Folgerecht

Das Folgerecht ist das unveräußerliche Recht des Urhebers (bzw seiner Erben) auf Beteiligung am Verkaufspreis aus jeder Weiterveräußerung (sofern dieser mindestens 3.000 € erreicht) nach der ersten Veräußerung durch den Urheber. Dadurch soll der Urheber an der späteren Wertsteigerung seiner Werke der bildenden Kunst (Bilder, Skulpturen) teilhaben.

Das Folgerecht besteht nur für Werke der bildenden Kunst bei Verkauf über einen Kunstmarkt, daher nicht für Abbildungen, Layout oder Datenbanken im Internet selbst, wohl aber für den Verkauf von Werken der bildenden Kunst via Internet - Kunstmarkt.

### WELCHE FOLGEN KANN EINE URHEBERRECHTSVERLETZUNG HABEN?

Wenn der Urheber (bzw jener, welchem dieser die Verwertungsrechte eingeräumt hat) die Verwendung seines Werkes nicht gestattet hat, so kann er nach Art der Rechtsverletzungen Unterlassung, Beseitigung, Veröffentlichung des Urteils und Zahlung (bis zum Doppelten des normalerweise angemessenen Entgelts) bei Gericht einklagen. Bei einer gewerblichen bzw vorsätzlichen Urheberrechtsverletzung kann es sogar zur strafrechtlichen Verfolgung kommen.

### WIE DARF MAN EIN WERK NUTZEN?

Während die praktische Nutzung (zB ein Buch selbst lesen) unproblematisch ist, so stellt sich hinsichtlich der urheberrechtlichen Nutzung (zB ein Buch vervielfältigen) die Frage nach der Berechtigung dazu. Eine Möglichkeit ist die Zustimmung des Urhebers (bzw jener, welchen der Urheber die Verwertungsrechte eingeräumt hat), so zB beim Kauf eines Buchs oder eines Softwarepakets, aber auch wenn ein solches Werk in Auftrag gegeben wird, so zB die Erstellung einer Website oder eines Firmenlogos.

Tipp: Sinnvoll ist eine möglichst umfassende Übertragung der Rechte. Wenn Sie zB ein Logo für Ihr Unternehmen beauftragt haben, so lassen Sie sich dafür auch das Recht zur Bearbeitung übertragen, damit Sie später das Logo auch zeitgemäß adaptieren können. Andernfalls benötigen Sie für die spätere Bearbeitung die Zustimmung des Urhebers, welche vermutlich mit weiteren finanziellen Forderungen verbunden sein kann.

Wenngleich die Zustimmung des Urhebers zur Werknutzung häufig mit einer Entgeltforderung verbunden ist, muss dies nicht notwendigerweise der Fall sein. So werden zB im Internet Inhalte gerade zum freien Downloaden und/oder Weiterverwenden bereitgehalten. Das ist allerdings nur anzunehmen, wenn dies auf der Website ausdrücklich angekündigt ist.

Achtung! Im Zweifel besteht kein Recht, gratis down zu loaden.

Es gibt aber auch andere Möglichkeiten, bei welchen die Zustimmung des Urhebers (bzw jener, welchen der Urheber die Verwertungsrechte eingeräumt hat) nicht erforderlich ist, weil der Gesetzgeber einige Arten der Werknutzung freigestellt hat. Von diesen werden im Folgenden jene kurz dargestellt, denen im gewerblichen Bereich eine größere Bedeutung zukommt:

### VERVIELFÄLTIGUNG AUF PAPIER

Grundsätzlich darf jeder von Werken einzelne Vervielfältigungsstücke (Kopien) auf "Papier und ähnlichen Trägern" zum eigenen Gebrauch erstellen, sofern nicht ganze Bücher, Zeitschriften oder Musiknoten kopiert werden. Das gilt für den privaten wie für den unternehmerischen Bereich; dies gilt auch für den Ausdruck von Inhalten einer Website. "Einzelne" Vervielfältigungsstücke bedeutet, dass nicht beliebig viele Kopien hergestellt werden dürfen, in Deutschland geht man von 7 Stück aus, in Österreich hat der OGH auch 19 als zulässig angesehen. Der gesetzliche Begriff "ähnliche Träger" wird zwar nicht näher ausgeführt, doch ist wohl auf funktional gleichartige Materialen abzustellen, auf welchen die Vervielfältigung mittels fotomechanischen Verfahrens stattfindet, zB Karton oder Kunststofffolien (Folien für Overheadprojektoren).

### DIGITALE VERVIELFÄLTIGUNG

Geändert hat sich die Rechtslage bei digitalen Vervielfältigungen: Nunmehr dürfen nur "natürliche Personen von einem Werk einzelne Vervielfältigungsstücke" auf andere Träger

als Papier und ähnlichen Trägern "zum privaten Gebrauch und weder für unmittelbare noch mittelbare kommerzielle Zwecke herstellen". Zur elektronischen Speicherung von Werken auf Datenträgern sind damit weder juristische Personen, weil diese keinen privaten Gebrauch haben können, noch jene natürlichen Personen, die die digitalen Vervielfältigungen zu beruflichen Zwecken benötigen würden, berechtigt. Dadurch ist klargestellt, dass eine elektronische Nutzung von Werken im gewerblichen und beruflichen Umfeld, etwa durch Abspeichern von fremden Werken auf der Festplatte, von der Zustimmung des Urhebers (bzw jener, welchen der Urheber die Verwertungsrechte eingeräumt hat) abhängig ist. Weiterhin dürfen auf Bestellung unentgeltlich einzelne Vervielfältigungsstücke auch zum eigenen Gebrauch eines anderen hergestellt werden. Eine solche Vervielfältigung ist auch entgeltlich zulässig (Copyshop), wenn die Vervielfältigung mit Hilfe reprographischer oder ähnlicher Verfahren vorgenommen wird bzw auf analogen Trägern erfolgt. Eine Digitalisierung dürfte auch dann zulässig sein, wenn dies lediglich zum Zweck der Übertragung dient. So lautet der Bericht des parlamentarischen Ausschusses: "Das Einscannen eines Zeitungsausschnitts und ... dessen Zusendung an den Besteller per E-Mail" ist zulässig, "da dieser Vorgang im Ergebnis nicht anders zu bewerten ist, als die Versendung per Telefax".

### **COMPUTERPROGRAMME**

Computerprogramme dürfen grundsätzlich weder für den geschäftlichen noch für den privaten Gebrauch vervielfältigt werden, sondern nur dann, wenn dies für die bestimmungsgemäße Benutzung (zB Installation von der CD auf die Festplatte) erforderlich ist oder zur Erstellung einer Sicherungskopie.

### **ELEKTRONISCHER PRESSESPIEGEL**

Bei elektronischen Pressespiegeln bedarf es der Zustimmung der Rechtsinhaber. Es besteht die Möglichkeit, einen Vertrag mit dem Verband Österreichischer Zeitungsverleger zu schließen. Der Verband hat ein Lizenzsystem, mit dem Titel PDN-System (Presse-Dokumentations-Nutzungs-System), entwickelt.

Tipp: Nähere Informationen zum PDN-System erhalten Sie auf der Website des Verbands Österreichischer Zeitungsverleger http://www.voez.at.

Es stellt sich aber auch ganz allgemein die Frage nach anderen Alternativen und deren Zulässigkeit, wie etwa eines Hyperlink-Pressespiegels.

#### HYPERLINK-PRESSESPIEGEL

Eine Sonderform des Pressespiegels ist der "Hyperlink-Pressespiegel". Darunter sind jene elektronischen Sammlungen zu verstehen, in welchen übernommene Überschriften - allenfalls einschließlich Kurzbeschreibungen der Artikeltexte - zusammengestellt werden. Dabei werden idR die Überschriften mit Hyperlinks zu den Artikeln auf den verschiedenen fremden Websites (insb von Zeitungen) unterlegt. Die Artikel selbst werden dabei eben nicht auf den eigenen Server kopiert, sondern bleiben nur auf dem fremden Server gespeichert.

Dabei könnte man in den Hyperlinks zu den Artikeln auf fremde Websites Eingriffe in Verwertungsrechte darstellen. Ob dies zutrifft ist aber offen, solange nicht der Gerichtshof der EU darüber entschieden hat.

### ÖFFENTLICHE WIEDERGABE IN UNTERNEHMEN UND AUF WEBSITES

In Geschäften, die die Herstellung, den Vertrieb oder die Instandsetzung von Bild- oder Schallträgern oder von Vorrichtungen zu ihrer Herstellung oder zu ihrem Gebrauch zum Gegenstand haben, dürfen Vorträge, Auf- und Vorführungen von Werken auf Bild- oder Schallträgern festgehalten und Bild- oder Schallträger zu öffentlichen Auf- und Vorführungen der darauf festgehaltenen Werke benutzt werden, soweit es notwendig ist, um die Kunden mit den Bild- oder Schallträgern oder mit Vorrichtungen zu ihrer Herstellung oder zu ihrem Gebrauch bekannt zu machen oder die Brauchbarkeit zu prüfen (Demonstrationszwecke).

Eine ständige Hintergrundmusik in einem Kaufhaus bzw in einem Lokal ("Musikberieselung") ist von dieser Ausnahme nicht erfasst. Dafür bedarf es dann der Zustimmung der Urheber und derjenigen, welche die Werke aufführen (sog Leistungsschutzberechtigte). Da die direkte Einholung dieser Zustimmungen nur im Ausnahmefall möglich sein wird, ist mit der AKM, Baumannstraße 10, 1031 Wien, Postfach 259, Tel 01 717140, <a href="http://www.akm.co.at">http://www.akm.co.at</a>, ein Lizenzvertrag abzuschließen. Diese Verwertungsgesellschaft nimmt die Rechte der Urheber und

Leistungsschutzberechtigten wahr. Dasselbe gilt auch für Hintergrundmusik auf Websites.

### ÖFFENTLICHE WIEDERGABE IN BEHERBERGUNGSBETRIEBEN

Für Beherbergungsbetriebe besteht eine selten genutzte Möglichkeit der öffentlichen Wiedergabe von Werken der Filmkunst. Diese dürfen öffentlich aufgeführt werden, wenn seit der Erstaufführung des Filmwerkes im Inland, oder in deutscher Sprache (oder in einer Sprache einer in Österreich anerkannten Volksgruppe) mindestens zwei Jahre vergangen sind, die Aufführung mit Hilfe eines zu Handelszwecken hergestellten Bild- oder Schallträgers, dessen Verbreitung zulässig ist, vorgenommen wird und die Zuschauer ohne Entgelt zugelassen werden. Hiefür steht dem Urheber ein durch Verwertungsgesellschaften geltend zu machendes Recht auf eine angemessene Entschädigung zu.

### LEERKASSETTENVERGÜTUNG

Zugunsten der Urheber wird beim Verkauf von unbespieltem Trägermaterial die Leerkassettenvergütung eingehoben, ohne dass dies auf der Rechnung extra ausgewiesen wird. Sie beträgt pro CD-R ca  $\in$  0,23 und pro DVD ca  $\in$  0,36.

Tipp: Unternehmern ist es möglich diese Leerkassettenvergütung zurück zu fordern, wenn Sie die Datenträger zB zur Sicherung der eigenen Daten verwenden. Dazu wenden Sie sich an die AUSTRO-MECHANA, 1031 Wien, Baumannstraße 10, <a href="http://www.austromechana.at">http://www.austromechana.at</a>, Tel 01 712 35 750. Hiezu muss in einem Schreiben die betriebliche Nutzung der Datenspeicher für eigene Daten dargelegt werden, für Nachweise des Erwerbs der Datenspeicher sind Kopien der Rechnungen beizulegen.

Stand: Juli 2007

## ZUSTIMMUNGSERKLÄRUNG FÜR DIE SPEICHERUNG VON KUNDENDATEN BEI INTERNETGESCHÄFTEN

Bei unternehmerischen Tätigkeiten mit dem Medium Internet stellen sich immer wieder Fragen in Bezug auf den Datenschutz. Auch wenn dieser Themenkomplex nicht nur in der virtuellen Welt des Internets eine Rolle spielt, besteht dort aufgrund der großen technischen Möglichkeiten zur Datenverarbeitung eine besondere psychologische Sensibilität, vor allem was die Speicherung von Kundendaten anbelangt.

Eine der ersten Fragen in diesem Zusammenhang ist - abgesehen von der Frage einer Meldeverpflichtung beim Datenverarbeitungsregister - ob für die Datenspeicherung eine Zustimmungserklärung des Betroffenen erforderlich ist.

Diese Frage und grundlegende Überlegungen zur Datenverarbeitung generell sollen überblicksmäßig in diesem Merkblatt behandelt werden. Eine Einschränkung erfolgt aber insofern, als die Übermittlung und Überlassung von Daten und die Behandlung von "sensiblen" Daten hier keine Berücksichtigung finden (als "sensible" Daten bezeichnet man solche, die sich auf die Rasse und ethnische Herkunft, die politische Meinung, die Gewerkschaftszugehörigkeit, die religiöse oder philosophische Überzeugung, die Gesundheit oder auch das Sexualleben einer natürlichen Person beziehen).

Eine Datenspeicherung ist nach den Bestimmungen des Datenschutzgesetzes (DSG) nur zulässig, "soweit Zweck und Inhalt der Datenspeicherung von den [...] rechtlichen Befugnissen des jeweiligen Auftraggebers gedeckt sind und die schutzwürdigen Geheimhaltungsinteressen der Betroffenen nicht verletzt werden" (§ 7 Abs 1 DSG). Weiters darf eine Datenspeicherung nur nach dem Grundsatz von Treu und Glauben und auf rechtmäßige Weise erfolgen und die Daten dürfen nur für festgelegte, eindeutige und rechtmäßige Zwecke ermittelt werden. Zusätzlich ist es Voraussetzung, dass der durch die Datenspeicherung verursachte Eingriff in das Grundrecht auf Datenschutz nur im erforderlichen Ausmaß und mit den gelindesten zur Verfügung stehenden Mitteln erfolgt (Verhältnismäßigkeitsgrundsatz).

Achtung! Unter "Daten" (gemeint sind personenbezogene Daten) versteht das Datenschutzgesetz all jene Angaben über Betroffene, auf deren Grundlage die Identität des Betroffenen bestimmt werden kann oder bestimmbar ist (zB Namen, Geburtsdaten, Kontonummern, IP-Adressen etc).

Jeder Auftraggeber (gemeint ist damit derjenige, der Daten speichert) muss sich vor der ersten Datenspeicherung überlegen, welche Daten er von welchen Personengruppen speichern will und für welche Zwecke. Nach dem Datenschutzgesetz dürfen Daten nämlich nur für festgelegte, eindeutige und rechtmäßige Zwecke ermittelt werden und nur nach Treu und Glauben und auf rechtmäßige Weise verwendet werden. So ist zB die Speicherung von Daten für den Zweck der Durchführung krimineller Machenschaften selbstverständlich unzulässig. Rechtmäßig wäre aber die Datenspeicherung zB für den Zweck der Personalverwaltung oder Buchhaltung.

Achtung! Von der Zustimmung zur Datenspeicherung zu unterscheiden ist die Frage, ob allenfalls Meldepflichten der Datenspeicherung beim Datenverarbeitungsregister bestehen.

Damit die Datenverarbeitung (-speicherung) aber nicht "ausufert", zieht das Datenschutzgesetz Grenzen ein:

Die Datenspeicherung muss von den rechtlichen Befugnissen des jeweiligen Auftraggebers gedeckt sein und die Daten müssen für den Zweck der Datenanwendung wesentlich sein. Zusätzlich muss die Datenspeicherung dem Verhältnismäßigkeitsgrundsatz entsprechen (siehe oben).

Als "rechtliche Befugnisse" kommen zB in Betracht:

- die jeweilige Gewerbeberechtigung
- die jeweilige Konzession nach bestimmten Materiengesetzen (zB Bankkonzession, Konzession nach dem Telekommunikationsgesetz etc)
- der Gesellschaftsvertrag
- die Vereinsstatuten

Diese "rechtlichen Befugnisse" stecken die Grenzen der zulässigen Datenspeicherung ab.

Beispiel: Ein Webshop-Betreiber, der eine Gewerbeberechtigung für den Online-Handel hat, möchte Kundendaten speichern, damit er die Aufträge seiner Kunden besser verarbeiten kann. Der Zweck "Auftragsabwicklung mit dem Kunden" ist sicherlich als rechtmäßig zu betrachten. Für die "Auftragsabwicklung mit dem Kunden des Online-Händlers" besteht eine rechtliche Befugnis, nämlich die entsprechende Gewerbeberechtigung. Möchte der Online-Händler die gespeicherten Kundendaten aber auch dazu verwenden, dass diese für die Abwicklung von Finanzdienstleistungen herangezogen werden, so wäre diese Form der Datenspeicherung unzulässig, da dies nicht von der Gewerbeberechtigung "Handel" gedeckt ist und somit dafür keine "rechtliche Befugnis" vorliegt.

Zusätzlich zu den obigen Voraussetzungen dürfen mit der Datenspeicherung keine schutzwürdigen Geheimhaltungsinteressen der Betroffenen verletzt werden.

### SCHUTZWÜRDIGE GEHEIMHALTUNGSINTERESSEN DER BETROFFENEN

Eine Datenverarbeitung verletzt bei Vorliegen einer der nachfolgenden Voraussetzungen nicht die schutzwürdigen Geheimhaltungsinteressen des Betroffenen:

- a) wenn eine ausdrückliche gesetzliche Ermächtigung oder Verpflichtung zur Verarbeitung der Daten besteht: so besteht zB nach dem Allgemeinen Sozialversicherungsgesetz (ASVG) eine gesetzliche Verpflichtung des Arbeitgebers zur Ermittlung von Mitarbeiterdaten, die er dann auch den Krankenversicherungsträgern übermitteln muss (so zB nach § 41 Abs 2 ASVG die Vor- und Familiennamen und die Versicherungsnummer bzw die Geburtsdaten der bei ihm beschäftigen Personen).
- b) wenn lebenswichtige Interessen des Betroffenen die Verwendung von Daten erfordern: dies ist bei Notfallsituationen der Fall (zB Autounfall), bei denen der Betroffene zB bewusstlos ist und das Krankenhaus gewisse Daten zur richtigen Behandlung ermitteln muss.
- c) wenn Daten gespeichert werden sollen, die bereits zulässigerweise veröffentlicht wurden: zB Grundbuchs- oder Firmenbuchdaten.
- d) wenn es sich bei den zu verarbeitenden Daten um anonyme, also nicht personenbezogene Daten handelt: dies ist dann der Fall, wenn aus den Datenarten die Identität des Betroffenen überhaupt nicht feststellbar ist.

e) wenn aufgrund einer Interessenabwägung die überwiegenden berechtigten Interessen des Auftraggebers oder eines Dritten die Speicherung von Daten erfordern: das DSG selbst sieht zu diesem Punkt zB vor, dass zur Erfüllung vertraglicher Verpflichtungen zwischen dem Auftraggeber und einem Betroffenen die Datenspeicherung erforderlich ist; in diesem Fall besitzt der Auftraggeber ein überwiegendes, berechtigtes Interesse für die Datenspeicherung, sodass keine Zustimmung des Betroffenen zur Datenspeicherung erforderlich ist; dies gilt aber nur solange, als die Daten für die konkrete Vertragserfüllung erforderlich sind.

Beispiel: Ein Kfz-Händler schließt mit einem Kunden einen Verkaufsvertrag über ein bestimmtes Auto ab. Für die Abwicklung dieses Vertrages sind einige Daten des Kunden erforderlich. Bis zu Erfüllung des Vertrages (wohl auch für die Dauer der Gewährleistungs- und Verjährungsfristen, die gesetzlichen Aufbewahrungspflichten, etc) dürfen die für die Vertragserfüllung erforderlichen Daten auch ohne Zustimmung des Betroffenen gespeichert werden; möchte der Kfz-Händler diese Daten aber dafür verwenden, dass er den Käufer in der Folge auch über neue Automodelle informiert, so hat diese Datenverwendung (in Form der Speicherung) nichts mehr mit der konkreten Vertragserfüllung zu tun und müsste daher eine entsprechende Zustimmungserklärung des betroffenen Kunden eingeholt werden, es sei denn, dass eine andere Ausnahme der oben angeführten Punkte [a) bis d)] zur Anwendung gelangt.

f) erst dann, wenn keine der obigen Bestimmungen [a) bis e)] zur Anwendung gelangen, ist eine Zustimmungserklärung der Betroffenen erforderlich, damit die Datenspeicherung keine schutzwürdigen Geheimhaltungsinteressen verletzt.

### DIE ZUSTIMMUNGSERKLÄRUNG

In formeller Hinsicht muss die Zustimmungserklärung folgende Kriterien erfüllen:

• Sie muss gültig, insbesondere ohne physischen oder psychischen Zwang (zB Drohung) vom Betroffenen abgegeben worden sein.

Tipp: Aus Beweisgründen ist es ratsam die Zustimmungserklärung möglichst schriftlich einzuholen (auch wenn das DSG nicht mehr unbedingt Schriftlichkeit verlangt).

- Die Zustimmungserklärung muss eine Willenserklärung sein, das heißt eine vom Betroffenen bewusst abgegebene Erklärung, in der er sich mit der Datenspeicherung einverstanden erklärt. Schweigen gilt grundsätzlich nicht als Zustimmung.
- Der Betroffene muss in Kenntnis der Sachlage seine Zustimmungserklärung abgeben, die sich auf einen bestimmten Zweck beziehen muss. Damit der Betroffene "in Kenntnis der Sachlage" eine Zustimmungserklärung abgeben kann, muss diese einen "transparenten" Inhalt aufweisen, das heißt, der Betroffene muss genau wissen, welche Datenarten für welche Zwecke gespeichert werden sollen. Damit eine Zustimmungserklärung nicht wegen Intransparenz nichtig und damit unwirksam wird, muss der oben angeführte Inhalt der Zustimmungserklärung möglichst genau umschrieben werden (das heißt genaue Angaben über die zu speichernden Daten, genaue Zweckangabe).

Sollte die Zustimmungserklärung auch eine Übermittlung an Dritte umfassen, so muss auch der Übermittlungsempfänger und der Übermittlungszweck in der Zustimmungserklärung angeführt werden.

Zu berücksichtigen ist, dass eine einmal abgegebene Zustimmungserklärung jederzeit auch widerrufbar ist.

Tipp: Bevor eine Zustimmungserklärung eingeholt wird, sollte man überprüfen, ob nicht eine oben unter a) bis e) genannte Ausnahme auf den jeweiligen Fall anzuwenden ist. (Nur) Wenn dies nicht zutrifft, muss eine Zustimmungserklärung eingeholt werden. Diese kann sinngemäß wie folgt lauten (ist aber im Bedarfsfall auf den konkreten Sachverhalt anzupassen):

### **FORMULIERUNGSVORSCHLAG**

Der Vertragspartner stimmt zu, dass seine persönlichen Daten, nämlich ... (die Datenarten genau aufzählen, zB "Name", "Adresse", etc ...) zum Zweck der ... (genaue Zweckangabe, zB "zur Zusendung von Werbematerial über die Produkte der Firma...") gespeichert und verarbeitet werden.

Stand: Juli 2007

## INFORMATIONSPFLICHTEN NACH DEM E-COMMERCE-GESETZ (ECG)

### **E-COMMERCE-GESETZ**

Alle Anbieter von Diensten im WWW (dazu gehören insbesondere der Online-Vertrieb von Waren, der Online-Vertrieb von Dienstleistungen, Online-Informationsangebote, elektronische Suchmaschinen und Datenabfragemöglichkeiten, SMS-Dienste, WAP-Dienste sowie UMTS-Dienste, die über Mobiltelefon bereitgestellt und abgerufen werden können etc), müssen die Informationspflichten nach dem ECG beachten.

Diese Informationspflichten können unterteilt werden in sogenannte "Allgemeine Informationspflichten", die - da "allgemein" - von den Anbietern von Diensten im WWW (Diensteanbietern) jedenfalls zu erfüllen sind und in "Informationspflichten bei Werbung" - das Gesetz spricht diesbezüglich genaugenommen von "Informationen über kommerzielle Kommunikation"; dazu kommen als dritte Kategorie "Informationspflichten für Vertragsabschlüsse", hier vereinfachend als "Informationspflichten bei Webshops" bezeichnet.

Unter "kommerzielle Kommunikation" versteht das ECG Werbung sowie alle anderen Maßnahmen der Absatzförderung (wie zB Zugaben, Geschenke, Preisausschreiben, Gewinnspiele etc). Nicht darunter fallen Kraft ausdrücklicher Ausnahme die bloße Angabe bzw Verwendung eines Domain-Namens, einer E-Mailadresse sowie das bloße Erscheinungsbild des Unternehmens (zB die mit Bildern verse-

hene Informationswebsite eines Unternehmens im Netz).

Bei den Informationspflichten spielt es grundsätzlich keine Rolle, ob zwei Unternehmer (B2B) oder ein Unternehmer und ein Konsument (B2C) einander gegenüberstehen. Ein Unterschied besteht lediglich insofern, als die Informationspflichten bei Webshops im Verhältnis B2B theoretisch vertraglich ausgeschlossen werden können, im Verhältnis B2C hingegen nicht.

### ALLGEMEINE INFORMATIONSPFLICHTEN (§ 5 ECG)

Namen anzugeben.

Der Diensteanbieter hat folgende Informationen leicht und unmittelbar zugänglich (zB auf der Startseite oder mittels klar erkennbarem Link zB "Wir über uns") zur Verfügung zu stellen (bei Diensten, die über ein Mobiltelefon bereitgestellt werden, wird es genügen, wenn zB ein Hinweis auf eine über das Internet zugängliche Website gegeben wird):

- seinen Namen bzw seine Firma;

  Soweit Diensteanbieter der Gewerbeordnung (GewO) unterliegen, sind diesbezüglich die Bestimmungen der GewO, besonders deren § 63 maßgeblich. Dementsprechend haben Einzelunternehmer (natürliche Personen), die nicht im Firmenbuch eingetragen sind, ihren "Namen" zu führen. Darunter ist auch wenn dies im Gesetz nicht mehr ausdrücklich so geregelt ist jedenfalls der Familienname mit zumindest einem ausgeschriebenen Vornamen zu verstehen.

  Im Firmenbuch eingetragene natürliche (Einzelunternehmer) und juristische Personen (zB GesmbH, AG) und Personengesellschaften (OG, KG) haben nach den Bestimmungen des Unternehmensgesetzbuches (§ 14 UGB) ihre Firma so anzugeben wie sie im Firmenbuch eingetragen ist. Sollte bei im Firmenbuch eingetragenen Einzelunternehmen die eingetragene Firma vom bürgerlichen Namen abweichen haben solche
- die geografische Anschrift, unter der er niedergelassen ist; unter der "geografischen Anschrift" versteht man eine "ladungsfähige" Adresse (persönliche Zustellbarkeit von behördlichen bzw gerichtlichen Schriftstücken);

Einzelunternehmen spätestens ab 1.1.2010 zusätzlich ihren bürgerlichen

- Angaben, auf Grund derer ein Nutzer (Kunde) rasch und unmittelbar mit ihm in Verbindung treten kann, einschließlich seiner E-Mail-Adresse; die bloße Angabe der E-Mail-Adresse alleine genügt nicht. Wie der OGH bereits entschieden hat, muss daneben zusätzlich noch eine weitere Kontaktmöglichkeit (Telefonnummer oder Faxnummer) angeführt werden;
- Firmenbuchnummer und Firmenbuchgericht, sofern vorhanden;
- die zuständige Aufsichtsbehörde;
   Leider ist nicht eindeutig geklärt, wer genau als zuständige
   Aufsichtsbehörde anzusehen ist. Die Aufsichtsbehörde soll jedenfalls
   Anlaufstelle für die Nutzer eines Dienstes der Informationsgesellschaft sein. Dazu wird teilweise vertreten, dass damit jene Behörde gemeint ist, die berechtigt ist, die Berufsberechtigung zu entziehen (bei Mitgliedern der Wirtschaftskammerorganisation daher idR die Gewerbebehörde, aber eben nicht immer). Denkbar wäre auch, dass es sich dabei um jene Behörde handelt, die das ECG zu vollziehen hat (das wäre stets die Bezirksverwaltungsbehörde und somit in vielen Fällen gleichzeitig die Gewerbebehörde). Bedauerlicherweise gibt es dazu derzeit keine klare und verbindliche Aussage.

**Tipp:** Wir empfehlen jedenfalls zur Sicherheit die Gewerbebehörde anzuführen.

Sicher ist allerdings, dass bei all jenen Tätigkeiten, die einer besonderen behördlichen Aufsicht unterliegen, die diesbezüglichen Aufsichtsbehörden gemeint sind (zB Bankenaufsicht, Versicherungsaufsicht, Telekom-Control-Kommission oder Wertpapieraufsicht);

 die Kammer (zB Wirtschaftskammer), der Berufsverband oder eine ähnliche Einrichtung, der der Dienstanbieter angehört, die Berufsbezeichnung und den Mitgliedstaat, in dem diese verliehen worden ist, sowie ein Hinweis auf die anwendbaren gewerbe- oder berufsrechtlichen Vorschriften und den Zugang zu diesen.
 Berufsverband umfasst Einrichtungen mit gesetzlicher Mitgliedschaft wie auch freiwillige Vereinigungen. Hinsichtlich der Mitgliedschaft bei den jeweiligen Fachgruppen, Fachverbänden, Wirtschaftskammern in den Bundesländern und der Wirtschaftskammer Österreich sollte zumindest die entsprechende Landeskammer genannt werden. Unter den "anwendbaren gewerbe- und berufsrechtlichen Vorschriften" sind jedenfalls spezifische gesetzliche Vorschriften, wie zB Maklergesetz oder Ausübungsregeln zu verstehen. Ob darunter auch die Gewerbeordnung zu verstehen ist, ist nicht endgültig geklärt.

Tipp: Wir empfehlen jedenfalls zur Sicherheit die Gewerbeordnung anzuführen.

Dabei müssen nicht die gesamten Rechtsvorschriften auf der Website wiedergegeben werden, sondern es genügt, wenn die Bezeichnung der Rechtsvorschriften angegeben wird, ergänzt zB um den Hinweis auf die kostenlos zugängliche Website des Rechtsinformationsservices des Bundeskanzleramtes, wo die jeweils aktuelle Version der Rechtsvorschriften abrufbar ist: www.ris.bka.gv.at;

• die Umsatzsteueridentifikationsnummer, sofern vorhanden;

Tipp: All diese Informationen kann man entweder selbst in seinen Web-Auftritt einbauen; Wirtschaftskammermitglieder können dazu auch auf ihren persönlichen Eintrag im Firmen A-Z von wko.at verlinken (Infos unter callcenter@wko.at).

- sofern Preise angeführt werden das E-Commerce-Gesetz selbst zwingt noch nicht dazu, es kann dies aber auf Grund anderer Vorschriften erforderlich sein (zB Preisauszeichnungsgesetz) sind auch diese leicht les- und zuordenbar anzugeben. Es muss auch klar erkennbar sein, ob die Preise einschließlich Umsatzsteuer (gegenüber Verbrauchern nach Preisauszeichnungsgesetz verpflichtend) sowie aller sonstigen Abgaben und Zuschläge ausgezeichnet sind und ob darin Versandkosten enthalten sind;
- wenn Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) verwendet werden, müssen diese für den Nutzer speicher- und ausdruckbar zur Verfügung stehen. Das

ECG selbst verpflichtet aber nicht dazu, AGB zu verwenden.

### INFORMATIONSPFLICHTEN BEI WERBUNG (§ 6 ECG)

Wie schon einleitend ausgeführt, gelten diese Informationspflichten nicht nur bei Werbung im engeren Sinn, vielmehr betrifft die Bestimmung alle Kommunikationsformen, die der - unmittelbaren oder mittelbaren - Förderung des Absatzes oder des Erscheinungsbildes eines Unternehmens dienen (angefangen bei der "Bannerwerbung" über von einem Unternehmen gesponserte Testberichte bis hin zu reinen PR-Maßnahmen; nicht aber bei bloßen Domain-Namen, E-Mail-Adressen sowie für das bloße Erscheinungsbild des Unternehmens als solchem).

Verantwortlich für die Einhaltung dieser Verpflichtungen ist jedenfalls jener Diensteanbieter, der die Online-Werbung bereitstellt, also beispielsweise jener Unternehmer, der eine Bannerwerbung schaltet und dafür Einnahmen erzielt. Die Informationspflichten treffen nach den Erläuterungen zum ECG aber auch den Diensteanbieter, bei dem die kommerzielle Kommunikation Bestandteil des Dienstes ist. Er muss dafür sorgen, dass Werbeeinschaltungen udgl auf seiner Website klar und deutlich vom redaktionellen Inhalt abgegrenzt sind. Zusätzlich zu den unter 1.1. angeführten allgemeinen Informationspflichten ist Werbung ebenso klar und eindeutig wie folgt zu kennzeichnen:

- Werbung muss als solche erkennbar sein.
   Was die Erkennbarkeit der Werbung (kommerziellen Kommunikation) angeht, kommt der Diensteanbieter laut Erläuterungen dann seinen Verpflichtungen nach, wenn er den kommerziellen Charakter der Maßnahme durch ihre Gestaltung und Anordnung herausstreicht. Vor allem ist dabei an eine deutliche Trennung der Werbung vom redaktionellen Teil zu denken. Falls dies nicht der Fall ist, muss der Anbieter die Werbeoder Absatzförderungsmaßnahme gesondert bezeichnen (etwa durch Hinweise wie "Anzeige", "Werbung", "gesponsert von…" udgl) sofern der Werbecharakter nicht von vornherein klar und evident ist.
- Der Auftraggeber der Werbung muss erkennbar sein.
   Dabei soll es ausreichen, wenn in der Werbung elektronisch auf den Auftraggeber verwiesen wird und der Nutzer dort die unter 1. aufgezählten allgemeinen Informationen erhalten kann.

- Angebote zur Absatzförderung wie etwa Zugaben und Geschenke müssen erkennbar sein und es muss ein einfacher Zugang zu den Bedingungen für die Anspruchnahme vorhanden sein.
- Preisausschreiben und Gewinnspiele müssen als solche erkennbar sein und ebenfalls einen einfachen Zugang zu den Teilnahmebedingungen enthalten.

Auf Grund des Herkunftslandprinzips sind für die Frage der (wettbewerbsrechtlichen) Zulässigkeit von Preisausschreiben bzw Gewinnspielen für österreichische Unternehmen die österreichischen Regelungen maßgeblich, vor allem § 9a Abs 2 Z 8 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb). Ausländische Mitbewerber müssen diesem Prinzip zufolge demgegenüber die Bestimmungen ihres Herkunftsstaates einhalten.

### INFORMATIONSPELICHTEN BEI WEBSHOPS

Wie schon vorhin angeführt, sind die Informationspflichten im Zusammenhang mit Webshops zwischen Unternehmen vertraglich ausschließbar, gegenüber Konsumenten allerdings zwingend. Zudem gelten diese Pflichten sowohl im B2B- als auch im B2C- Bereich nicht für solche Verträge, die ausschließlich im Weg der elektronischen Post oder eines damit vergleichbaren individuellen Kommunikationsmittels abgeschlossen werden. Gemeint ist damit, dass immer dann, wenn sich die Vertragspartner anstelle herkömmlicher Kommunikationsmittel zwar eines elektronischen Mediums bedienen (E-Mail, SMS), darüber hinaus aber keinen E-Commerce im eigentlichen Sinn betreiben, diese Bestimmungen nicht zur Anwendung kommen (zB ein vereinzelter Vertragsabschluss in einem individuell geführten E-Mail-Verkehr außerhalb eines Webshop).

Wesentlich ist, dass die nachstehenden Informationen dem Nutzer vor Abgabe seiner Vertragserklärung, also entweder vor seinem Vertragsanbot (Bestellung) oder seiner Vertragsannahme, gegeben werden. Mit anderen Worten, bevor sich der Nutzer verpflichtet, muss er über diese angeführten Informationen verfügen, ohne sie zB besonders suchen zu müssen.

Bei Webshops ist demnach zusätzlich klar, verständlich und eindeutig zu informieren über:

• die einzelnen technischen Schritte, die zur Vertragserklärung des Nutzers

sowie zum Vertragsabschluss führen; dieser Vorgang muss so gestaltet sein, dass auch ein Laie damit problemlos umgehen kann;

- den Umstand, ob der Vertragstext nach Vertragsabschluss gespeichert wird, sowie gegebenenfalls über einen Zugang zu einem solchen Text;
- die technischen Mittel zur Erkennung und Berichtigung von Eingabefehlern vor Abgabe der Vertragsabklärung (also Angaben, wie der Kunde seine Bestellung ändern/bzw korrigieren kann, zB mittels "zurück"-Funktion);
- die Sprachen, in denen der Vertrag abgeschlossen werden kann.

Sollte sich der Diensteanbieter freiwillig Verhaltenskodizes (diese sollen gewährleisten, dass unfaire Verhaltensweisen unterbunden werden, dass man sich vertraglich zur Einhaltung strenger Qualitätskriterien verpflichtet, Streitschlichtungsverfahren anerkennt, etc) unterworfen haben (zB E-Commerce-Gütezeichen, http://www.guetezeichen.at), so ist auch das anzugeben, vermehrt um den Hinweis, wie man zu diesen Kodizes elektronisch Zugang erhält.

Achtung! Verstöße gegen jegliche Informationspflichten nach dem ECG stellen jedenfalls eine Verwaltungsübertretung dar und sind mit einer Geldstrafe von bis zu € 3.000,-- bedroht. Zuvor kann die Behörde (sie muss aber nicht) den Diensteanbieter auf seine Gesetzesverletzung hinweisen und ihm zur Korrektur eine angemessene Frist setzen, bei deren Einhaltung der Diensteanbieter straffrei bleibt.

Unabhängig davon besteht aber die Gefahr, vor allem von einem Mitbewerber wegen Verstoßes gegen § 1 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) gerichtlich belangt zu werden.

Achtung! Besonders wichtig ist es darauf hinzuweisen, dass neben den im ECG angeführten Informationspflichten noch eine Fülle zusätzlicher Verpflichtungen, bestimmte Angaben zu machen, bestehen kann. Gedacht ist dabei vor allem an die jedenfalls einzuhaltenden Offenlegungspflichten für Website-Betreiber gemäß Mediengesetz (MedienG) sowie Informati-

onspflichten bei Fernabsatz von Waren oder Dienstleistungen, wie sie das KSchG im Verhältnis B2C verlangt, Preisangabeverpflichtungen nach dem Preisauszeichnungsgesetz sowie Informationspflichten im Rahmen des Fernabsatzes von Finanzdienstleistungen an Verbraucher. Besonders zu beachten sind zudem die Informationspflichten nach dem Unternehmensgesetzbuch (UGB) und der Gewerbeordnung (GewO).

Die allgemeinen Informationspflichten bzw Offenlegungspflichten nach UGB, GewO und MedienG werden im Folgenden überblicksweise dargestellt.

Stand: Juli 2007

# INFORMATIONSPFLICHTEN NACH DEM UNTERNEHMENSGESETZBUCH (§ 14 UGB)

Aufgrund des § 14 UGB gelten für Geschäftsbriefe sowie Bestellscheine, die in welcher Form auch immer, daher auch in Form von E-Mails, an einen bestimmten Empfänger gerichtet sind sowie für Websites Informationspflichten, die sich zum Teil mit dem Vorgenannten decken, zum Teil aber auch darüber hinausgehen. Unter Geschäftsbriefen und Bestellscheinen im Sinne der angesprochenen Bestimmung versteht man nur solche Mitteilungen, die an einen bestimmten Empfänger gerichtet sind, nicht daher zB Zeitungsanzeigen oder Postwurfsendungen, die an einen unbestimmten Personenkreis gerichtet sind ("an einen Haushalt"). Sehr wohl betroffen sind aber an bestimmte Empfänger gerichtete Anbote, Lieferscheine, Rechnungen, Preislisten etc.

Namentlich geht es dabei darum, dass solche Geschäftsbriefe und Bestellscheine sowie Websites folgende Angaben aufzuweisen haben:

- die Firma,
- · die Rechtsform,
- den Sitz.
- · die Firmenbuchnummer und

- · das Firmenbuchgericht.
- Befindet sich das Unternehmen in Liquidation, so ist auch dieser Hinweis aufzunehmen.

Bei Offenen Gesellschaften sowie Kommanditgesellschaften, bei denen kein unbeschränkt haftender Gesellschafter eine natürliche Person (Mensch) ist, also die "typische" GmbH & Co KG, bei der der einzige Vollhafter (Komplementär) die GmbH ist, sind diese Angaben nicht nur über die KG sondern auch über den unbeschränkt haftenden Gesellschafter (also die GmbH) zu machen.

- Einzelunternehmer haben auch ihren Namen anzugeben, wenn sich dieser von der Firma unterscheidet.
- Genossenschaften haben auch die Art ihrer Haftung anzugeben.
   Dies ist deswegen erforderlich, weil aufgrund der neuen
   Firmenbildungsvorschriften in der Firma der Genossenschaft selbst ein
   Hinweis auf die Haftung nicht mehr zu erfolgen hat.
- Bei Kapitalgesellschaften muss immer dann, wenn Angaben über das Kapital gemacht werden, das Grund- bzw Stammkapital inklusive dem Gesamtbetrag der allfällig noch ausstehenden Einlagen angegeben werden.
- Bei inländischen Zweigniederlassungen eines Unternehmens mit ausländischer Hauptniederlassung oder ausländischem Sitz sind die vorhin genannten Angaben jedenfalls hinsichtlich der Hauptniederlassung zu machen. Darüber hinaus sind aber auch die Firma, die Firmenbuchnummer sowie das Firmenbuchgericht der Zweigniederlassung anzuführen.

Diese Pflichtangaben haben Kapitalgesellschaften bereits seit dem 1.1.2007 auf ihren Websites zu integrieren. Alle anderen im Firmenbuch eingetragenen Unternehmen haben dem bis spätestens 1.1.2010 zu entsprechen.

Achtung! Unternehmer, die den genannte Pflichten nicht nachkommen, können vom Firmenbuchgericht durch Zwangsstrafen bis zu  $\in$  3.600,-dazu angehalten werden, diesen Verpflichtungen zu entsprechen. Diese Zwangsstrafen können auch wiederholt verhängt werden.

Nähere Informationen finden Sie unter "Impressumsvorschriften für E-Mails und Websites nach dem Unternehmensgesetzbuch".

Stand: Juli 2007

## INFORMATIONSPFLICHTEN NACH DER GEWERBEORDNUNG (§ 63 GEWO)

Gewerbetreibende, die natürliche Personen (Menschen) und keine im Firmenbuch eingetragene Unternehmer sind, haben aufgrund einer entsprechenden Bestimmung in der Gewerbeordnung ebenso ihre E-Mails sowie ihre Websites mit bestimmten Offenlegungspflichten zu versehen. Namentlich geht es dabei darum, dass sie ihren

- Namen sowie
- den Standort der Gewerbeberechtigung anzugeben haben.

Für die Einhaltung dieser gewerberechtlichen Kennzeichnungsbestimmungen gelten dieselben Übergangsregelungen wie vorhin genannt. Die Websites von solchen Gewerbetreibenden haben dem also bis spätestens 1.1.2010 zu entsprechen.

Nähere Informationen finden Sie unter "Impressumsvorschriften für E-Mails und Websites nach der Gewerbeordnung".

Stand: Juli 2007

## INFORMATIONSPFLICHTEN NACH DEM MEDIENGESETZ FÜR WEBSITES

### **ALLGEMEINES**

Das Mediengesetz gilt auch für die Gestaltung von periodischen elektronischen Medien. Ein periodisches elektronisches Medium wird entweder elektronisch

ausgestrahlt (Rundfunkprogramm), ist elektronisch abrufbar (Website) oder wird wenigstens viermal im Kalenderjahr in vergleichbarer Gestaltung elektronisch verbreitet (wiederkehrendes elektronisches Medium - zB Newsletter). Das am weitesten verbreitete Beispiel für solche periodische elektronische Medien ist die Website. Daher wird im folgenden Merkblatt auf die medienrechtlichen Vorschriften für Websites eingegangen. E-Mail-Newsletter werden in einem getrennten Merkblatt behandelt.

Das Mediengesetz schreibt für Websites Offenlegungspflichten vor, die sich je nach Inhalt der Website unterscheiden. Die Offenlegungspflichten sind in § 25 Mediengesetz enthalten. Sie bestehen zusätzlich zu den Informationspflichten des E-Commerce-Gesetzes (ECG), die in diesem Merkblatt nicht abschließend behandelt werden. Den Pflichten nach dem Mediengesetz liegen dabei die folgenden Definitionen zugrunde:

### **DEFINITIONEN**

Medienunternehmen: Ein Unternehmen, in dem die inhaltliche Gestaltung des Mediums besorgt wird, sowie seine Herstellung und Verbreitung oder seine Ausstrahlung oder Abrufbarkeit entweder besorgt oder veranlasst werden. Ausgenommen sind Unternehmen, deren Haupttätigkeit nicht der Betrieb eines Mediums (zB Website, Newsletter) ist, und die ein Medium bloß neben ihrer Haupttätigkeit betreiben. Daher wird etwa ein Unternehmen der Modebranche, das seine Produkte in Kaufhäusern vertreibt, mit der Einrichtung einer Website zur Produktpräsentation nicht zum Medienunternehmen. Ein solches Unternehmen ist aber Medieninhaber.

**Mediendienst:** Ein Unternehmen, das Medienunternehmen wiederkehrend mit Beiträgen in Wort, Schrift, Ton oder Bild versorgt.

Medieninhaber: Diejenige juristische oder natürliche Person, die ein Medienunternehmen oder einen Mediendienst betreibt; darüber hinaus die juristische oder natürliche Person, die die inhaltliche Gestaltung eines elektronischen Mediums besorgt und dessen Ausstrahlung, Abrufbarkeit oder Verbreitung entweder besorgt oder veranlasst. Die alleinige Gestaltung des elektronischen Mediums ist dann ausreichend, wenn sie zum Zweck der nachfolgenden Ausstrahlung, Abrufbarkeit oder Verbreitung geschieht.

**Achtung!** Nach den neuen mediengesetzlichen Regelungen ist jedes Unternehmen, das eine Website betreibt oder mindestens viermal im Jahr Newsletter versendet, ein Medieninhaber. Es kann auch mehrere Medieninhaber geben.

**Herausgeber:** Diejenige juristische oder natürliche Person, die die grundlegende Richtung des periodischen Mediums etwa in wirtschaftlicher, politischer oder gesellschaftlicher Hinsicht bestimmt. Herausgeber und Medieninhaber können identisch sein.

Anschrift: Die volle Postadresse.

**Wohnort, Sitz:** Der jeweilige Ort (die jeweilige politische Gemeinde), an dem der Sitz oder die Niederlassung des Unternehmens liegt oder die natürliche Person wohnt.

**Unternehmensgegenstand:** Tätigkeitsbereich des Unternehmens. Bei Gesellschaften, in denen im Gesellschaftsvertrag ein Unternehmensgegenstand anzuführen ist (etwa GmbH), sollte dieser angeführt werden.

**Blattlinie:** Die grundlegende weltanschauliche, wirtschaftliche oder politische Richtung des Newsletter. Beispielsweise könnte angeführt werden: Information über Waren und Dienstleistungen des Unternehmens, sowie Förderung des Absatzes derselben.

### KLEINE OFFENLEGUNGSPFLICHT

Das Mediengesetz unterscheidet hinsichtlich des Ausmaßes der Offenlegungsverpflichtung zwischen "großen" und "kleinen" Websites. Zu beachten ist, dass dieser Unterscheidung nicht der Umfang der Website sondern deren Inhalt zugrunde liegt. Kleine Websites sind solche, die keinen über die Darstellung des persönlichen Lebensbereichs oder die Präsentation des Medieninhabers hinausgehenden Informationsgehalt aufweisen, der geeignet ist, die Meinungsbildung zu beeinflussen. Somit ist etwa die Website einer Gärtnerei, die ausschließlich für die Produkte und Dienstleistungen der Gärtnerei wirbt, eine kleine Website. Werden jedoch über diese Werbung hinausgehende meinungsbildende Inhalte, wie etwa

Kritik des allgemeinen landwirtschaftspolitischen Umfelds angeboten, so ist die Website als "groß" zu klassifizieren und muss eine große Offenlegung vorweisen. Siehe dazu unten.

Auf einer kleinen Website sind folgende Offenlegungsangaben zu machen:

- Name oder Firma des Medieninhabers
- Wohnort oder Sitz des Medieninhabers
- Unternehmensgegenstand des Medieninhabers

Die kleine Offenlegungspflicht trifft den Medieninhaber. Die Informationen müssen ständig leicht und unmittelbar auffindbar zur Verfügung gestellt werden. Dies kann mittels direktem Link auf eine bestimmte Seite im Internet erreicht werden, wobei diese Seite nicht Teil der unternehmenseigenen Website sein muss. Ist das ECG anwendbar, was bei Unternehmen mit Internetauftritt so gut wie immer der Fall ist, können die Angaben gemeinsam mit jenen nach ECG gemacht werden. Zu beachten ist hier etwa, dass nach ECG die Angabe einer vollen Postadresse und nicht bloß des Wohnorts oder Sitzes (siehe Aufzählung oben) notwendig ist. Die kleine Offenlegungspflicht sollte nicht mit der Impressumspflicht für wiederkehrende elektronische Medien (zB E-Mail-Newsletter) verwechselt werden, die andere Angaben vorschreibt. Die medienrechtlichen Vorschriften für E-Mail-Newsletter werden in einem getrennten Merkblatt behandelt.

### GROSSE OFFENLEGUNGSPFLICHT

Für große Websites besteht eine große Offenlegungspflicht. Die große Offenlegungspflicht trifft ebenfalls den Medieninhaber und auch hier müssen die Informationen ständig leicht und unmittelbar auffindbar zur Verfügung gestellt werden. Anzugeben sind grundsätzlich Informationen über die Beteiligungsverhältnisse, über Mehrfachbeteiligungen und eine Erklärung über die grundlegende Richtung (Blattlinie) der Website. Wie bei der kleinen Offenlegungspflicht können die Angaben gemeinsam mit jenen nach ECG gemacht werden, wenn der Inhaber der Website auch dem ECG unterliegt (Wie schon oben erwähnt ist etwa nach ECG die volle Postadresse anzuführen). Die tatsächlichen Angaben unterscheiden sich je nach Rechtsform des Medieninhabers, der das Medienunternehmen betreibt.

### ÜBFRSICHT

Die folgende Übersicht enthält die am weitesten verbreiteten Rechtsformen und die für die Offenlegung jeweils anzugebenden Informationen:

### Natürliche Person

- Name, Wohnort (und im Gesetz nicht gefordert, aber empfohlen: Unternehmensstandort), Unternehmensgegenstand
- Grundlegende Richtung der Website (Blattlinie)

### OG, KG (OHG, OEG, KEG)

- Firma, Sitz, Unternehmensgegenstand
- Grundlegende Richtung der Website (Blattlinie)
- Geschäftsführende Gesellschafter
- Beteiligungsverhältnisse

### **GmbH**

- Firma, Sitz, Unternehmensgegenstand
- Grundlegende Richtung der Website (Blattlinie)
- Geschäftsführer und eventuell Mitglieder des Aufsichtsrats
- Beteiligungsverhältnisse

### AG

- Firma, Sitz, Unternehmensgegenstand
- Grundlegende Richtung der Website (Blattlinie)
- Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats

### Verein

- Vereinsbezeichnung, Sitz, Vereinszweck
- Grundlegende Richtung der Website (Blattlinie)
- Organe des Vereins

### **BETEILIGUNGSVERHÄLTNISSE**

Für einige Rechtsformen sind die Beteiligungsverhältnisse der Großgesellschafter anzugeben. Großgesellschafter sind jene, deren Einlage oder Stammeinlage 25 % übersteigt. Diese Gesellschafter sind mit Wohnort/Sitz, Unternehmensgegen-

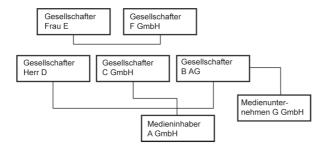
stand und Organen anzuführen. Sind diese Großgesellschafter ihrerseits Gesellschaften, so sind deren Großgesellschafter mit Firma, Sitz und Unternehmensgegenstand anzuführen. In komplexen Beteiligungsstrukturen ist es möglich, dass auch abweichend von den obigen Kriterien nach Zusammenrechnung aller Anteile mehr als 50% der Beteiligungen am Medieninhaber in einer Hand liegen. In diesem Fall ist auch hier die Gesellschaft oder Person, die in Summe mehr als 50 % der Anteile am Medieninhaber kontrolliert, unter Angabe von Wohnort/Sitz, Unternehmensgegenstand und Organen anzuführen.

### MEHRFACHBETEILIGUNGEN AN MEDIENUNTERNEHMEN

Ist der Medieninhaber oder ein aufgrund der Beteiligungsverhältnisse anzugebender Gesellschafter Inhaber oder Großgesellschafter eines weiteren Medienunternehmens oder Mediendienstes, so muss auch dieses mit Firma, Sitz und Unternehmensgegenstand angegeben werden.

### **BEISPIEL**

Folgendes Beispiel soll die Offenlegungspflichten für Websites erläutern: Die A GmbH betreibt eine Gärtnerei und eine Website. Die A GmbH hat keinen Aufsichtsrat. Sie hat drei Gesellschafter: Herrn D (20%), die C GmbH und die B AG (jeweils 40%). An der C GmbH sind wiederum Frau E und die F GmbH zu je 50% beteiligt. Die B AG ist nebenbei Alleingesellschafter eines Zeitungsunternehmens (der G GmbH). Daraus ergeben sich folgende Beteiligungsstruktur und Offenlegungspflichten:



Kleine Offenlegung	Die Website der A GmbH enthält ausschließlich Werbung
	für eigene Produkte und Dienstleistungen und eine Dar-
	stellung des eigenen Unternehmens.
	Gemeinsam mit den Angaben nach ECG möglich; § 25
	Mediengesetz muss nicht zitiert werden.
Medieninhaber	A GmbH, Sitz, Unternehmensgegenstand

Große Offenlegung	Die Website der A GmbH enthält einen Bereich, in dem
	umweltpolitische Analysen der aktuellen Landwirt-
	schaftspolitik angeboten werden.
	Gemeinsam mit den Angaben nach ECG möglich; § 25
	Mediengesetz muss nicht zitiert werden.
Medieninhaber	A GmbH, Sitz, Unternehmensgegenstand
Blattlinie	die Blattlinie der Website
Geschäftsführer	der oder die Geschäftsführer der A GmbH
Gesellschafter	B AG, Sitz, Unternehmensgegenstand;
	Mitglieder des Vorstands und Aufsichtsrats der B AG.
	Beteiligung an:
	<ul> <li>G GmbH, Sitz, Unternehmensgegenstand.</li> </ul>
	C GmbH, Sitz, Unternehmensgegenstand; Ge-
	schäftsführer der C GmbH; Gesellschafter der C
	GmbH:
	• Frau E, Wohnort;
	F GmbH, Sitz, Unternehmensgegenstand.

Stand: Juli 2007

## INFORMATIONSPFLICHTEN NACH DEM MEDIENGESETZ FÜR E-MAIL-NEWSLETTER

### **ALLGEMEINES**

Das Mediengesetz gilt auch für die Gestaltung von wiederkehrenden elektronischen Medien. Unter wiederkehrenden elektronischen Medien werden solche

verstanden, die mindestens viermal im Kalenderjahr in vergleichbarer Gestaltung elektronisch verbreitet werden. Das am weitesten verbreitete Beispiel dafür ist der E-Mail-Newsletter (in der Folge: "Newsletter"). Im Folgenden wird auf die medienrechtlichen Vorschriften für Newsletter eingegangen. Websites werden in einem getrennten Merkblatt behandelt.

Das Mediengesetz schreibt für Newsletter Impressums- sowie Offenlegungsverpflichtungen vor. Die Impressumspflichten sind in § 24 Mediengesetz, die Offenlegungspflichten in § 25 Mediengesetz enthalten. Den Pflichten nach dem Mediengesetz liegen dabei die folgenden Definitionen zugrunde:

### **DEFINITIONEN**

Medienunternehmen: Ein Unternehmen, in dem die inhaltliche Gestaltung des Mediums besorgt wird, sowie seine Herstellung und Verbreitung oder seine Ausstrahlung oder Abrufbarkeit entweder besorgt oder veranlasst werden. Ausgenommen sind Unternehmen, deren Haupttätigkeit nicht der Betrieb eines Mediums (zB Website, Newsletter) ist, und die ein Medium bloß neben ihrer Haupttätigkeit betreiben. Daher wird etwa ein Unternehmen der Modebranche, das seine Produkte in Kaufhäusern vertreibt, mit der Einrichtung einer Website zur Produktpräsentation nicht zum Medienunternehmen. Ein solches Unternehmen ist aber Medieninhaber.

**Mediendienst:** Ein Unternehmen, das Medienunternehmen wiederkehrend mit Beiträgen in Wort, Schrift, Ton oder Bild versorgt.

Medieninhaber: Diejenige juristische oder natürliche Person, die ein Medienunternehmen oder einen Mediendienst betreibt; darüber hinaus die juristische oder natürliche Person, die die inhaltliche Gestaltung eines elektronischen Mediums besorgt und dessen Ausstrahlung, Abrufbarkeit oder Verbreitung entweder besorgt oder veranlasst. Die alleinige Gestaltung des elektronischen Mediums ist dann ausreichend, wenn sie zum Zweck der nachfolgenden Ausstrahlung, Abrufbarkeit oder Verbreitung geschieht.

**Achtung!** Nach den neuen mediengesetzlichen Regelungen ist jedes Unternehmen, das eine Website betreibt oder mindestens viermal im Jahr Newsletter versendet, ein Medieninhaber. Es kann auch mehrere Medieninhaber geben.

**Herausgeber:** Diejenige juristische oder natürliche Person, die die grundlegende Richtung des periodischen Mediums etwa in wirtschaftlicher, politischer oder gesellschaftlicher Hinsicht bestimmt. Herausgeber und Medieninhaber können identisch sein.

Anschrift: Die volle Postadresse.

**Wohnort, Sitz:** Der jeweilige Ort (die jeweilige politische Gemeinde), an dem der Sitz oder die Niederlassung des Unternehmens liegt oder die natürliche Person wohnt.

**Unternehmensgegenstand:** Tätigkeitsbereich des Unternehmens. Bei Gesellschaften, in denen im Gesellschaftsvertrag ein Unternehmensgegenstand anzuführen ist (etwa GmbH), sollte dieser angeführt werden.

**Blattlinie:** Die grundlegende weltanschauliche, wirtschaftliche oder politische Richtung des Newsletter. Beispielsweise könnte angeführt werden: Information über Waren und Dienstleistungen des Unternehmens, sowie Förderung des Absatzes derselben.

### **IMPRESSUMSPFLICHT**

Jedem Newsletter, der mindestens viermal im Jahr in vergleichbarer Gestaltung erscheint, muss ein Impressum angefügt werden. Das Impressum muss direkt im Newsletter aufscheinen. Ein Link auf eine Website, in der diese Angaben ebenfalls enthalten sind, ist allenfalls zusätzlich möglich, alleine aber nicht ausreichend. Die Impressumspflicht trifft den Medieninhaber.

### Anzufügen sind folgende Informationen:

Falls der Herausgeber mit dem Medieninhaber identisch ist:

- Name oder Firma des Medieninhabers
- Anschrift des Medieninhabers

Falls der Herausgeber nicht mit dem Medieninhaber identisch ist, sind gesondert anzufügen:

- Name oder Firma des Herausgebers
- Anschrift des Herausgebers

### **OFFENLEGUNGSPFLICHT**

Zusätzlich zur oben beschriebenen Impressumspflicht besteht für Newsletter, die mindestens viermal im Jahr in vergleichbarer Gestaltung erscheinen, eine Offenlegungspflicht. Die Offenlegung muss nicht direkt im Newsletter aufscheinen, muss aber von diesem, etwa durch einen Link auf die Unternehmenswebsite, direkt zugänglich sein. Die Offenlegungspflicht trifft den Medieninhaber. Anzugeben sind grundsätzlich Informationen über die Beteiligungsverhältnisse, über Mehrfachbeteiligungen und eine Erklärung über die grundlegende Richtung (Blattlinie) des Newsletter. Ist das E-Commerce-Gesetz (ECG) anwendbar, was bei Unternehmen mit Internetauftritt so gut wie immer der Fall ist, können die Angaben gemeinsam mit jenen des ECG gemacht werden. Zu beachten ist hier etwa, dass nach ECG die Angabe einer vollen Postadresse und nicht bloß des Wohnorts oder Sitzes (siehe Übersicht unten) notwendig ist. Die tatsächlichen Angaben unterscheiden sich je nach Rechtsform des Medieninhabers, der das Medienunternehmen betreibt.

### ÜBERSICHT

Die folgende Übersicht enthält die am weitesten verbreiteten Rechtsformen und die für die Offenlegung jeweils anzugebenden Informationen:

### Natürliche Person

- Name, Wohnort (und im Gesetz nicht gefordert, aber empfohlen: Unternehmensstandort), Unternehmensgegenstand
- Grundlegende Richtung des Newsletter (Blattlinie)

### OG, KG (OHG, OEG, KEG)

- Firma, Sitz, Unternehmensgegenstand
- Grundlegende Richtung des Newsletter (Blattlinie)
- Geschäftsführende Gesellschafter
- Beteiligungsverhältnisse

### **GmbH**

- Firma, Sitz, Unternehmensgegenstand
- Grundlegende Richtung des Newsletter (Blattlinie)
- Geschäftsführer und eventuell Mitglieder des Aufsichtsrats
- Beteiligungsverhältnisse

### AG

- Firma, Sitz, Unternehmensgegenstand
- Grundlegende Richtung des Newsletter (Blattlinie)
- Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats

### Verein

- Vereinsbezeichnung, Sitz, Vereinszweck
- Grundlegende Richtung des Newsletter (Blattlinie)
- Organe des Vereins

### **BETEILIGUNGSVERHÄLTNISSE**

Für einige Rechtsformen sind die Beteiligungsverhältnisse der Großgesellschafter anzugeben. Großgesellschafter sind jene, deren Einlage oder Stammeinlage 25 % übersteigt. Diese Gesellschafter sind mit Wohnort/Sitz, Unternehmensgegenstand und Organen anzuführen. Sind diese Großgesellschafter ihrerseits Gesellschaften, so sind auch deren Großgesellschafter mit Firma, Sitz und Unternehmensgegenstand anzuführen. In komplexen Beteiligungsstrukturen ist es möglich, dass auch abweichend von den obigen Kriterien nach Zusammenrechnung aller Anteile mehr als 50% der Beteiligungen am Medieninhaber in einer Hand liegen. In diesem Fall ist auch hier die Gesellschaft oder Person, die in Summe mehr als 50 % der Anteile am Medieninhaber kontrolliert, unter Angabe von Wohnort/Sitz, Unternehmensgegenstand und Organen anzuführen.

### MEHRFACHBETEILIGUNGEN AN MEDIENUNTERNEHMEN

Ist der Medieninhaber oder ein aufgrund der Beteiligungsverhältnisse anzugebender Gesellschafter Inhaber oder Großgesellschafter eines Medienunternehmens oder Mediendienstes, so muss auch dieses mit Firma, Sitz und Unternehmensgegenstand angegeben werden.

### ZUSÄTZLICH NOTWENDIGE ANGABEN AUF E-MAILS NACH ANDEREN RECHTSVORSCHRIFTEN

Nach dem Unternehmensgesetzbuch (UGB) und nach der Gewerbeordnung (GewO) haben "Geschäftspapiere" jeder Art (also auch E-Mails) folgende Angaben zu enthalten:

- Name / Firma (bei Einzelunternehmen beides, falls nicht ident)
- Rechtsform (nur bei im Firmenbuch eingetragenen Unternehmen notwendig; dann aber allenfalls mit Zusatz, falls "in Liquidation")
- Sitz laut Firmenbuch bzw Standort der Gewerbeberechtigung
- Firmenbuchnummer (falls vorhanden)
- Firmenbuchgericht (falls vorhanden)
- falls Angaben über das Gesellschaftskapital gemacht werden:
   Stammkapital und Betrag nicht einbezahlter Einlagen

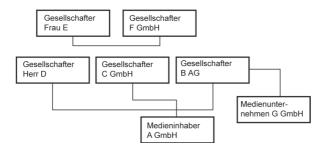
Achtung! Bei GmbH & Co KGs müssen die Angaben sowohl für die KG als auch für die GmbH gemacht werden.

Nähere Informationen finden Sie unter "Impressumsvorschriften für E-Mails und Websites nach dem Unternehmensgesetzbuch" und "Impressumsvorschriften für E-Mails und Websites nach der Gewerbeordnung".

### **BEISPIEL**

Folgendes Beispiel soll die Impressums- und Offenlegungspflichten nach dem MedienG erläutern: Die A GmbH betreibt eine Gärtnerei und versendet viermal im Kalenderjahr einen Newsletter. Die A GmbH hat keinen Aufsichtsrat. Sie hat drei

Gesellschafter: Herrn D (20%), die C GmbH und die B AG (jeweils 40%). An der C GmbH sind wiederum Frau E und die F GmbH zu je 50% beteiligt. Die B AG ist nebenbei Alleingesellschafterin eines Zeitungsunternehmens (der G GmbH). Daraus ergeben sich folgende Beteiligungsstruktur sowie Impressums- und Offenlegungspflichten:



Impressum	im Newsletter selbst anzuführen; § 24 Mediengesetz muss nicht zitiert werden.
Medieninhaber und	A GmbH, Anschrift
Herausgeber	

Offenlegung	im Newsletter selbst, oder durch direkten Link auf eine
	Seite im Internet anzuführen; § 25 Mediengesetz muss
	nicht zitiert werden.
Medieninhaber und	A GmbH, Sitz, Unternehmensgegenstand
Herausgeber	
Blattlinie	die Blattlinie des Newsletters
Geschäftsführer	der oder die Geschäftsführer der A GmbH

Gesellschafter	<ul> <li>B AG, Sitz, Unternehmensgegenstand; Mitglieder des Vorstands und Aufsichtsrats der B AG. Beteiligung an:</li> <li>G GmbH, Sitz, Unternehmensgegenstand.</li> <li>C GmbH, Sitz, Unternehmensgegenstand; Geschäftsführer der C GmbH; Gesellschafter der C GmbH:</li> </ul>
	Frau E, Wohnort;      F GmbH, Sitz, Unternehmensgegenstand.

Stand: Juli 2007

# DAS KORREKTE E-MAIL-IMPRESSUM

In Österreich befassen sich mehrere Gesetze mit der so genannten "Impressumspflicht" für E-Mails. Die einzelnen Gesetze haben dabei unterschiedliche Anwendungsbereiche. So gilt die betreffende Bestimmung im Unternehmensgesetzbuch (§ 14 UGB) nur für ins Firmenbuch eingetragene Unternehmen; die betreffende Bestimmung in der Gewerbeordnung (§ 63 GewO) gilt nur für Gewerbetreibende, die nicht ins Firmenbuch eingetragen sind; die betreffenden Bestimmungen im Mediengesetz (§§ 24, 25 MedienG) gelten für alle Versender von Newsletter. Dazu kommen noch allfällige Ergänzungen aufgrund des Telekommunikationsgesetzes (§ 107 TKG) und des Datenschutzgesetzes (§ 25 DSG).

#### IMPRESSUMSPFLICHTEN NACH DEM UGB UND DER GEWO

Da sich die Impressumspflichten des UGB und der GewO ergänzen (§ 14 UGB gilt für ins Firmenbuch eingetragene Unternehmen; § 63 GewO gilt für nicht ins Firmenbuch eingetragene Gewerbetreibende), können die Impressumsangaben wie folgt zusammengefasst werden:

- Name bzw Firma laut Firmenbuch (bei Einzelunternehmen beides, falls nicht ident)
- Rechtsform (nur bei im Firmenbuch eingetragenen Unternehmen notwendig; gegebenenfalls mit Zusatz "in Liquidation")
- Sitz laut Firmenbuch bzw Standort der Gewerbeberechtigung
- Firmenbuchnummer (falls vorhanden)

- Firmenbuchgericht (falls vorhanden)
- falls Angaben über das Gesellschaftskapital gemacht werden:
   Stammkapital bzw Grundkapital und Betrag nicht einbezahlter Einlagen

**Achtung!** Bei allen Personengesellschaften, bei denen keine natürliche Person voll haftet (zB GmbH & Co KG) müssen die Angaben sowohl für die KG als auch für die GmbH gemacht werden.

Weiterführende Detailinformationen finden Sie unter "Impressumsvorschriften für E-Mails und Websites nach dem UGB" bzw "Impressumsvorschriften für E-Mails und Websites nach der GewO".

#### ANGABEN NACH DEM DATENSCHUTZGESETZ

Das Datenschutzgesetz (DSG) kennt an sich keine Impressumsvorschriften. Immer dann aber, wenn das Daten verarbeitende Unternehmen (der Versender des E-Mail) über eine Datenverarbeitungsnummer (DVR-Nummer) verfügt, so ist auch diese anzugeben (§ 25 DSG). Dies geschieht in der Praxis ebenfalls am Ende des E-Mail bei den Impressumsangaben.

#### IST EIN DISCLAIMER NOTWENDIG?

Sehr viele E-Mails enthalten so genannte "Disclaimer" unterschiedlichster Art. Meist wird formuliert, dass es sich um ein vertrauliches E-Mail handelt, das nicht weiter verschickt werden darf; oder dass das E-Mail zurückgesendet werden soll, wenn es irrtümlicherweise falsch adressiert wurde oder ähnliches. Derartige Disclaimer sind gesetzlich nicht notwendig, können aber zusätzlich angebracht werden.

#### ZUSATZ ZUM IMPRESSUM AUFGRUND DES TELEKOMMUNIKATIONSGESETZES

Das TKG selbst kennt keine Impressumspflichten. Das TKG regelt vielmehr, unter welchen Voraussetzungen Massen-E-Mails und Werbe-E-Mails überhaupt zugesendet werden dürfen (§ 107 TKG). Grundsätzlich ist die Zusendung von solchen E-Mails nur dann zulässig

 wenn das E-Mail an maximal 50 Empfänger gerichtet ist und es sich nicht um ein Werbe-E-Mail handelt;

#### oder

 wenn eine vorherige Zustimmung des Empfängers für die Übersendung des Werbe- oder Massen-E-Mail vorliegt;

#### oder

 unter bestimmten - sehr engen - Voraussetzungen, auch ohne dass eine Zustimmung vorliegt. Eine dieser Voraussetzungen, die zusammen mit noch weiteren Voraussetzungen gegeben sein muss, ist, dass der Empfänger des Werbe- oder Massen-E-Mail bei jeder Zusendung die Möglichkeit erhält, den Empfang weiterer derartiger E-Mails kostenfrei und problemlos abzulehnen. Die entsprechende Formulierung wird in der Praxis oft als Zusatz zum Impressum ans Ende des E-Mail gestellt.

Liegt hingegen eine Zustimmung vor, ist ein solcher Zusatz zwar gesetzlich nicht notwendig, aber dennoch zu empfehlen, da jeder E-Mail-Empfänger das Recht hat, weitere Zusendungen abzulehnen.

Wird normale Geschäftskorrespondenz per E-Mail abgewickelt (handelt es sich also nicht um die unaufgeforderte Zusendung von Werbung oder eines Massen-E-Mail), ist eine solcher Zusatz nicht notwendig.

Weiterführende Detailinformationen finden Sie unter "E-Mail-, Fax- und Telefonwerbung nach dem TKG".

# IMPRESSUM FÜR NEWSLETTER NACH DEM MEDIENGESETZ

Eine Aussendung, die mindestens vier Mal im Kalenderjahr in vergleichbarer Gestaltung elektronisch verbreitet wird, ist ein Newsletter im Sinne des Mediengesetzes. Dies gilt auch für E-Mail-Newsletter.

Nach dem Mediengesetz ist folgendes Impressum vorgesehen:

- Name bzw Firma des Medieninhabers
- Anschrift (volle Postadresse) des Medieninhabers
- Name/Firma und Anschrift des Herausgebers, falls nicht ohnehin identisch mit dem Medieninhaber

Medieninhaber (derjenige, der die inhaltliche Gestaltung und Verbreitung des

Newsletter besorgt) und Herausgeber (wer die grundlegende Richtung bestimmt) werden idR identisch sein; dabei wird es sich idR um das jeweilige Unternehmen handeln, dessen Angaben auch nach der GewO bzw dem UGB gemacht werden müssen.

Ein Newsletter hat daher in der Praxis zu den obigen Impressumsvorschriften nach GewO und UGB direkt im Newsletter (nur) noch folgende zusätzliche Angaben zu enthalten (§ 24 MedienG):

Postanschrift des Unternehmens (Medieninhaber, Herausgeber)
 (Name bzw Firma sind ja bereits nach GewO bzw UGB anzugeben)

#### OFFENLEGUNG FÜR NEWSLETTER NACH DEM MEDIENGESETZ

Darüber hinaus besteht noch eine Offenlegungspflicht. Dieser kann entweder direkt im Newsletter nachgekommen werden oder durch Verlinkung auf eine Website auf der sich die entsprechenden Angaben befinden.

Ein Newsletter hat daher zusätzlich entweder direkt im Newsletter oder durch Verlinkung auf eine Website folgende Angaben zu enthalten (§ 25 MedienG):

- Unternehmensgegenstand (laut Firmenbuch bzw laut Gewerbeberechtigung)
- grundlegende Richtung des Newsletter (Blattlinie)
- Geschäftsführer bzw Vorstandsmitglieder und eventuell Mitglieder des Aufsichtsrates mit Wohnort
- (Firma bzw Name und Sitz bzw Standort/Wohnort; diese Punkte sind bereits nach der GewO bzw dem UGB direkt im Impressum des (E-Mail-) Newsletter anzugeben)
- Beteiligungsverhältnisse (Großgesellschafter mit Anteil über 25 % und deren Geschäftsführer oder Vorstands- und gegebenenfalls Aufsichtsratsmitglieder.

Da der Text des MedienG mehrere Deutungen darüber zulässt, ob bei diesen Großgesellschaftern - wenn diese selbst wiederum Gesellschaften sind - ebenfalls alle Angaben (Geschäftsführer, Unternehmensgegenstand, Sitz) gemacht werden müssen, wird aus Gründen der Vorsicht empfohlen, zumindest die Geschäftsführer bzw Vorstandsmitglieder und gegebenenfalls Aufsichtsratsmitglieder dieser Gesellschaften anzuführen. Dies ist auch deshalb zu empfehlen, weil nach deutschem Recht in der Regel die Geschäftsführer anzugeben sind.

Weiterführende Detailinformationen finden Sie unter "Informationspflichten nach dem Mediengesetz für E-Mail-Newsletter".

#### ANWENDBARES RECHT

Nach dem E-Commerce-Gesetz (ECG) ist für Impressumsvorschriften das Recht jenes Staates anwendbar, in dem der Versender seinen Sitz hat (§ 20 ECG; Herkunftslandprinzip). Dennoch empfiehlt es sich zur Absicherung, auch die Rechtsordnung jener Staaten zu berücksichtigen, mit denen besonders häufig in E-Mail-Kontakt getreten wird. So hat Deutschland beispielsweise sehr ähnliche Impressumsvorschriften, verlangt aber die An-gabe des Geschäftsführers nicht nur beim Newsletter, sondern in jedem (Unternehmens-) E-Mail.

Stand: Jänner 2008

# IMPRESSUMSVORSCHRIFTEN FÜR E-MAILS UND WEBSITES NACH DEM UNTERNEHMENSGESETZBUCH

Seit 1. Jänner 2007 steht in Österreich das Unternehmensgesetzbuch (UGB) in Kraft, das eine Neuordnung des Handelsrechts mit sich bringt. Unter anderem sieht das UGB auch neue Informationspflichten für E-Mails und Websites von ins Firmenbuch eingetragenen Unternehmen vor (§ 14 UGB).

#### **ALLGEMEINES**

Alle ins Firmenbuch eingetragenen Unternehmen müssen unabhängig von ihrer Rechtsform auf Geschäftsbriefen und Bestellscheinen, die an einen bestimmten Empfänger gerichtet sind, gewisse Angaben über ihr Unternehmen machen. Dabei ist es unerheblich, auf welchem technischen Weg die Geschäftsbriefe und Bestellscheine übermittelt werden. Daher sind auch Geschäfts-E-Mails von der Regelung erfasst. Zudem sind aufgrund ausdrücklicher gesetzlicher Anordnung die Angaben auch auf Websites anzuführen.

Achtung! Alle ins Firmenbuch eingetragenen Unternehmer haben die Angaben laut UGB auf E-Mails und auf Websites anzuführen. Die jeweilige Rechtsform des Unternehmens ist dabei unerheblich. Die Angaben sind zusätzlich zu jenen nach E-Commerce-Gesetz und Mediengesetz zu machen.

**Achtung!** Unternehmen, die nicht ins Firmenbuch eingetragen sind, müssen die Angaben laut UGB nicht vorsehen. Für diese Unternehmen sind jedoch vergleichbare Bestimmungen der Gewerbeordnung anwendbar, die in einem gesonderten Merkblatt behandelt werden.

#### WELCHE ANGABEN MÜSSEN ANGEFÜHRT WERDEN?

Grundsätzlich haben alle ins Firmenbuch eingetragene Unternehmen folgende Angaben zu machen:

- Firma (Firmenwortlaut gemäß Firmenbucheintrag)
- Firmenbuchnummer
- Firmenbuchgericht
- Firmensitz (gemäß Firmenbucheintrag)
- Rechtsform
- Befindet sich das Unternehmen in Liquidation, ist dies anzuführen.

Zusätzlich bestehen weitere rechtsformspezifische Informationsverpflichtungen. So müssen eingetragene Einzelunternehmer (eU) ihren bürgerlichen Namen anführen, wenn dieser vom ins Firmenbuch eingetragenen Firmenwortlaut abweicht.

Offene Gesellschaften und Kommanditgesellschaften, bei denen keine natürliche Person unbeschränkt haftet, haben zusätzlich alle Angaben auch über den unbeschränkt haftenden Gesellschafter zu machen (zB über die GmbH bei einer GmbH & Co KG). Werden bei einer GmbH oder einer AG Angaben über das Kapital der Gesellschaft gemacht, so ist immer das Stammkapital bzw das Grundkapital sowie der Betrag der ausstehenden Einlagen anzugeben. Genossenschaften müssen die Art ihrer Haftung anführen.

**Achtung!** Zweigniederlassungen ausländischer Unternehmen haben die Angaben für das ausländische Unternehmen und zusätzlich Firma, Firmenbuchnummer und Firmenbuchgericht der Zweigniederlassung anzugeben.

# ÜBERSICHT NACH RECHTSFORM

# Eingetragener Einzelunternehmer (eU)

- Firma (Firmenwortlaut gemäß Firmenbucheintrag)
- Vor- und Zuname, wenn dieser von der Firma abweicht
- Firmenbuchnummer
- Firmenbuchgericht
- Firmensitz (gemäß Firmenbucheintrag)
- Rechtsform
- Angabe, ob Unternehmen in Liquidation

# OG, KG (OHG, OEG, KEG)

- Firma (Firmenwortlaut gemäß Firmenbucheintrag)
- Firmenbuchnummer
- Firmenbuchgericht
- Firmensitz (gemäß Firmenbucheintrag)
- Rechtsform
- Angabe, ob Unternehmen in Liquidation
- Haftet keine natürliche Person unbeschränkt, sämtliche Angaben auch über den unbeschränkt haftenden Gesellschafter

#### GmbH, AG

- Firma (Firmenwortlaut gemäß Firmenbucheintrag)
- Firmenbuchnummer
- Firmenbuchgericht
- Firmensitz (gemäß Firmenbucheintrag)
- Rechtsform

- Angabe, ob Unternehmen in Liquidation
- Werden Angaben über das Kapital der Gesellschaft gemacht, Stammkapital bzw Grundkapital und ausstehenden Einlagen

#### Genossenschaft

- Firma (Firmenwortlaut gemäß Firmenbucheintrag)
- Firmenbuchnummer
- Firmenbuchgericht
- Firmensitz (gemäß Firmenbucheintrag)
- Rechtsform
- Angabe, ob Genossenschaft in Liquidation
- Art der Haftung

## Inländische Zweigniederlassung

- Rechtsformspezifische Angaben für das ausländische Unternehmen
- Firma der Zweigniederlassung
- Firmenbuchnummer der Zweigniederlassung
- Firmenbuchgericht der Zweigniederlassung

## ÜBERGANGSBESTIMMUNGEN

Kapitalgesellschaften (GmbH, AG) haben alle Bestimmungen (für Websites und E-Mails) unmittelbar seit Inkrafttreten am 1. Jänner 2007 zu erfüllen.

Bezüglich Websites besteht hinsichtlich aller anderen Rechtsformen (z.B. OG, KG, eU) eine Übergangsfrist bis 1. Jänner 2010.

Fraglich ist, ob diese Übergangsfrist auch auf E-Mails anwendbar ist. Zur Sicherheit wird empfohlen, E-Mails jedenfalls mit den oben genannten Angaben zu versehen.

Neugründern wird aus praktischen Überlegungen empfohlen, alle Angaben sofort zu machen.

#### **STRAFBESTIMMUNGEN**

Verstöße gegen die Bestimmung werden vom zuständigen Firmenbuchgericht mit Zwangsstrafen von bis zu EUR 3.600 bestraft. Wird der Zwangsstrafe nicht Folge geleistet, können weitere Strafen verhängt werden.

## Anhang:

Auszug aus dem Unternehmergesetzbuch, BGBI. I Nr. 120/2005, §14

# § 14 - Geschäftspapiere und Bestellscheine

- (1) In das Firmenbuch eingetragene Unternehmer haben auf allen Geschäftsbriefen und Bestellscheinen, die auf Papier oder in sonstiger Weise an einen bestimmten Empfänger gerichtet sind, sowie auf ihren Webseiten die Firma, die Rechtsform, den Sitz und die Firmenbuchnummer des Unternehmers, gegebenenfalls den Hinweis, dass sich der Unternehmer in Liquidation befindet, sowie das Firmenbuchgericht anzugeben. Bei einer offenen Gesellschaft oder Kommanditgesellschaft, bei der kein unbeschränkt haftender Gesellschafter eine natürliche Person ist, sind diese Angaben auf den Geschäftsbriefen, Bestellscheinen und Webseiten der Gesellschaft auch über die unbeschränkt haftenden Gesellschafter zu machen. Einzelunternehmer haben auch ihren Namen anzugeben, wenn er sich von der Firma unterscheidet. Genossenschaften haben auch die Art ihrer Haftung anzugeben.
- (2) Werden bei einer Kapitalgesellschaft auf Geschäftsbriefen, Bestellscheinen und Webseiten Angaben über das Kapital der Gesellschaft gemacht, so müssen in jedem Fall das Grund- und Stammkapital sowie bei der Aktiengesellschaft, wenn auf die Aktien der Ausgabebetrag nicht vollständig, bei der Gesellschaft mit beschränkter Haftung, wenn nicht alle in Geld zu leistenden Einlagen eingezahlt sind, der Gesamtbetrag der ausstehenden Einlagen angegeben werden.
- (3) Auf Geschäftsbriefen, Bestellscheinen und Webseiten, die von einer inländischen Zweigniederlassung eines Unternehmers mit ausländischer Hauptniederlassung oder mit ausländischem Sitz benützt werden, sind außer den Angaben nach Abs. 1 und 2 die Firma, die Firmenbuchnummer der Zweigniederlassung und das Firmenbuchgericht anzugeben.
- (4) Der Angaben nach Abs. 1 und 2 bedarf es nicht bei Mitteilungen oder Berichten, die im Rahmen einer bestehenden Geschäftsverbindung ergehen und für die üblicherweise Vordrucke verwendet werden, in denen lediglich die im Einzelfall erforderlichen besonderen Angaben eingefügt zu werden brauchen. Diese Regelung gilt nicht für Bestellscheine.

(5) Wer als Unternehmer diesen Verpflichtungen nicht nachkommt, ist dazu vom Firmenbuchgericht durch eine Zwangsstrafe anzuhalten. § 24 FBG findet sinngemäß Anwendung. Ist der Unternehmer keine natürliche Person, so richtet sich die Zwangsstrafe gegen die Mitglieder des vertretungsbefugten Organs, im Falle einer inländischen Zweigniederlassung eines Unternehmers mit ausländischer Hauptniederlassung oder mit ausländischem Sitz gegen die für diese vertretungsbefugten Personen.1. der Absender die Kontaktinformation für die Nachricht im Zusammenhang mit dem Verkauf oder einer Dienstleistung an seine Kunden erhalten hat und...

Stand: Juli 2007

# IMPRESSUMSVORSCHRIFTEN FÜR E-MAILS UND WEBSITES NACH DER GEWERBEORDNUNG

Seit 1. Jänner 2007 ist auch in der Gewerbeordnung (§ 63 Gew0) klargestellt, dass Gewerbetreibende, die keine im Firmenbuch eingetragenen Unternehmer sind, gewisse Informationspflichten für E-Mails und Websites beachten müssen.

#### WER IST VON DER REGELUNG BETROFFEN?

Die Informationspflichten nach der Gewerbeordnung sind von allen Gewerbetreibenden zu beachten, die

- natürliche Personen oder
- juristische Personen sind und
- nicht ins Firmenbuch eingetragene Unternehmer sind.

#### WELCHE ANGABEN SIND ZU MACHEN?

Die oben beschriebenen Gewerbetreibenden haben auf Geschäftsbriefen und Bestellscheinen, die an einen bestimmten Empfänger gerichtet sind, sowie auf Websites folgende Angaben zu machen:

#### Bei natürlichen Personen:

- bürgerlicher Name (Vor- und Zuname) und
- Standort der Gewerbeberechtigung.

#### Bei juristischen Personen:

- Gesetzlich oder in den Statuten festgelegter Name und
- Standort der Gewerbeberechtigung.

Da es unerheblich ist, auf welchem technischen Weg die Geschäftsbriefe und Bestellscheine übermittelt werden, sind auch Geschäfts-E-Mails von der Regelung erfasst.

Zudem sind aufgrund ausdrücklicher gesetzlicher Anordnung die Angaben auch auf Websites anzuführen.

Achtung! Die Regelung der Gewerbeordnung gilt nur für Gewerbetreibende, die keine ins Firmenbuch eingetragenen Unternehmer sind. Liegt ein eingetragenes Unternehmen vor, sind anstelle der Angaben der GewO die (umfangreicheren) Angaben aufgrund des Unternehmergesetzbuchs (UGB) zu machen.

## "E-MAIL-TEXTSIGNATUREN" UND INFORMATIONSPFLICHTEN

In E-Mails werden im täglichen Geschäftsverkehr häufig sogenannte "Textsignaturen" angebracht, die E-Mail-Adressen und Telefonnummern des Absenders enthalten. Dabei handelt es sich nicht um Signaturen im Sinne des Signaturgesetzes, die auf E-Mails anstelle von Unterschriften angebracht werden (können), sondern um eine Art "Impressum". Enthalten diese noch nicht die hier beschriebenen Angaben, so sind sie zur Kennzeichnung des Gewerbetreibenden im Sinne der hier dargelegten Regelung nicht geeignet. Sie müssen daher durch den Namen und den Standort der Gewerbeberechtigung ergänzt werden.

#### Beispiel:

Ein Tischler verwendet im Geschäftsverkehr mit seinen Kunden folgende (nicht ausreichende) Signatur:

Tel: +43 XXX XXXXX Fax: +43 XXX XXXXXX

E-Mail: email@server.domain

Um die Signatur mit den Informationspflichten vereinbar zu machen, ist sie wie folgt zu ergänzen:

(Vor- und Zu-) Name des Tischlers Standort seiner Gewerbeberechtigung

Tel: +43 XXX XXXXX Fax: +43 XXX XXXXXX

E-Mail: email@server.domain

Achtung! Alle Angaben nach der Gewerbeordnung sind zusätzlich zu den umfangreicheren Angaben nach dem E-Commerce-Gesetz für Websites (§ 5 ECG; gegebenenfalls auch § 6 ECG) und dem Mediengesetz für Websites und Newsletter (§ 25 MedienG) zu machen.

# ÜBERGANGSBESTIMMUNGEN

Für Vordrucke und Bestellscheine, sowie für Websites treten die neuen Bestimmungen des § 63 GewO erst mit 1.1.2010 in Kraft.

Da die Angaben im Wesentlichen für Websites bereits auf Grund des ECG und des MedienG gemacht werden müssen und es sich somit inhaltlich um eigentlich nicht wirklich "neue" Bestimmungen handelt, sollten diese bereits jetzt berücksichtigt werden.

Fraglich ist, ob diese Übergangsvorschriften auch auf E-Mails anwendbar sind. Zur Sicherheit wird empfohlen, E-Mails jedenfalls mit den oben genannten Angaben zu versehen.

#### **STRAFBESTIMMUNGEN**

Verstöße gegen die Bestimmung werden von der zuständigen Bezirksverwaltungsbehörde mit einer Verwaltungsstrafe von bis zu EUR 1.090 bestraft.

## Anhang:

#### Auszug aus der Gewerbeordnung in der Fassung BGBl. I Nr. 161/2006, § 63:

- g) Namensführung und Bezeichnung der Betriebsstätten
- § 63(1) Gewerbetreibende, die natürliche Personen und keine im Firmenbuch eingetragene Unternehmer sind, haben sich bei der äußeren Bezeichnung der Betriebsstätten und bei der Abgabe der Unterschrift ihres Namens zu bedienen. Auf Geschäftsbriefen und Bestellscheinen, die auf Papier oder in sonstiger Weise an einen bestimmten Empfänger gerichtet sind, sowie auf ihren Webseiten haben sie ihren Namen und den Standort der Gewerbeberechtigung anzugeben. Im übrigen Geschäftsverkehr, insbesondere in Ankündigungen, dürfen Abkürzungen des Namens oder andere Bezeichnungen verwendet werden, wenn die verwendeten Ausdrücke zur Kennzeichnung des Unternehmens geeignet sind und Unterscheidungskraft besitzen. Die Ausdrücke dürfen keine Angaben enthalten, die geeignet sind, über geschäftliche Verhältnisse, die für die angesprochenen Verkehrskreise wesentlich sind, irrezuführen. Die sich aus den §§ 5 und 6 ECG, BGBl. I Nr. 152/2001 ergebenden Verpflichtungen werden durch diese Bestimmungen nicht berührt. Nicht zur Kennzeichnung des Unternehmens geeignet ist die bloße Angabe einer Telefonnummer, eines Postfaches oder die Angabe von E-Mail-Adressen, die keine kennzeichnungskräftigen Ausdrücke enthalten.
- (2) Gewerbetreibende, die juristische Personen und nicht in das Firmenbuch eingetragen sind, haben sich zur äußeren Bezeichnung der Betriebsstätten und bei Abgabe der Unterschrift im Geschäftsverkehr ihres gesetzlichen oder in den Statuten festgelegten Namens zu bedienen. Im Übrigen gilt Abs. 1 sinngemäß.
- (3) Für Gewerbetreibende, die in das Firmenbuch eingetragene Unternehmer sind, gelten §§ 14 und 17 bis 37 sowie 907 Abs. 3 des Unternehmensgesetzbuches UGB, BGBl. I Nr. 120/2005. Absatz 1 vorletzter und letzter Satz ist auch auf diese Gewerbetreibenden anzuwenden.
- (4) Änderungen des Namens durch die in Abs. 1 genannten Gewerbetreibenden sind innerhalb von 4 Wochen der Behörde (§ 345 Abs. 2) anzuzeigen.

Stand: März 2007

# E-MAILS VERSENDEN - ABER RICHTIG!

E-Mails können in Österreich nicht uneingeschränkt versendet werden. Zum Schutz der Internetnutzer sind bestimmte Arten der E-Mailversendung verboten, andere jedoch erlaubt. Dieses Merkblatt stellt dar, welche Arten von E-Mails erlaubterweise versendet werden können und wie eine solche Versendung gestaltet sein muss.

#### WELCHE ARTEN VON E-MAILS SIND ERLAUBT?

E-Mails an mehr als 50 Empfänger (Massen-E-Mail) oder E-Mails, die zu Zwecken der Direktwerbung (Werbe-E-Mail) versendet werden, bedürfen grundsätzlich der vorherigen Zustimmung des Empfängers. Prinzipiell können drei Gruppen unterschieden werden, die eine Zusendung von E-Mails möglich machen. Erlaubt sind:

- die Zusendung von E-Mails mit Einwilligung des Empfängers; oder
- die Zusendung von E-Mails ohne Einwilligung an bis zu 50 Empfänger, wenn die E-Mails nicht der Direktwerbung dienen; oder
- die Zusendung von E-Mails ohne Einwilligung an Kunden, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind.

#### ZUSENDUNG VON E-MAILS MIT EINWILLIGUNG DES EMPFÄNGERS.

Liegt eine vorherige Einwilligung vor, können an jene E-Mail-Adressen, die von der Einwilligung erfasst sind, E-Mails versendet werden.

Beispiel: Ein Unternehmer versendet einen E-Mail-Newsletter, in dem er über seine neuesten Produkte informiert. Für jede E-Mail-Adresse, an die der Newsletter verschickt wird, hat der Unternehmer eine Einwilligungserklärung in seiner Datenbank gespeichert.

# Ist die Einwilligung an eine bestimmte Form gebunden?

Die Einwilligung ist an keine Form gebunden. Sie kann ausdrücklich (zB schriftlich, per E-Mail oder mündlich) oder sogar schlüssig erteilt werden. Sie muss nur vor der erstmaligen Zusendung eines Werbe- oder Massen-E-Mails

erteilt werden. Sie ist jederzeit widerruflich.

Empfohlen wird das Einholen einer ausdrücklichen Einwilligung, da eine solche im Streitfall bessere Beweiskraft hat.

Beispiel: Ein Unternehmensberater bietet einen Informationsdienst auf seiner Website an. Über ein Onlineformular können Besucher der Website einen Newsletter durch Angabe ihrer E-Mail-Adresse und Anklicken einer entsprechenden Optionsbox bestellen. Dabei ist aus dem Begleittext klar ersichtlich, dass eine Zustimmung zum Empfang des Newsletters gegeben wird.

# Ist eine Einwilligung auch über AGB möglich?

Nicht endgültig geklärt, aber wahrscheinlich ist, dass eine Einwilligung auch dann vorliegt, wenn der Empfänger Allgemeine Geschäftsbedingungen akzeptiert, die eine entsprechende Klausel enthalten.

Die Klausel muss jedoch bestimmt sein und insbesondere Angaben darüber enthalten, gegenüber wem die Einwilligung erteilt wird und welche Informationen (zB Newsletter oder Produktinformationen) zugesendet werden.

Wichtig! Es muss daher möglichst genau angegeben werden, von wem die E-Mails gesendet werden und welche Informationen übermittelt werden. Folgende Formulierungen könnten dafür herangezogen werden: "Ich stimme zu, vom Unternehmen … den monatlichen Newsletter zu erhalten."

Oder: "Ich stimme zu, über neue Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens …informiert zu werden."

Dem Empfänger muss sich bei der Einwilligung (etwa durch eine optische Hervorhebung der Klausel durch Fettdruck) unzweifelhaft bewusst sein, dass er eine solche erteilt. Keinesfalls darf die Klausel in AGB durch Kleinschrift, unscheinbare Gestaltung oder an ungewöhnlicher Stelle versteckt werden.

Achtung! Natürlich muss auch in diesem Fall zusätzlich darauf geachtet werden, dass die AGB beim Vertragsabschluss rechtsgültig vereinbart werden. Wenn ein Vertrag geschlossen worden ist, im konkreten Fall die AGB aber nicht gültig vereinbart worden sind, kann man sich auch auf die Ausnahme in Punkt 3 stützen. Dazu müssen aber alle dort dargestellten Voraussetzungen eingehalten werden. Es empfiehlt sich daher, die dort vorgeschlagene AGB - Klausel zu ergänzen.

# Was versteht man unter einer schlüssigen Einwilligung?

Möglich ist auch eine schlüssige Einwilligung. Dafür ist keine ausdrückliche Einwilligungserklärung des Empfängers notwendig, die Einwilligung wird aus seinem Handeln erschlossen. Hier sind sehr strenge Maßstäbe anzulegen. Eine schlüssige Einwilligung ist daher nur dann möglich, wenn kein vernünftiger Grund verbleibt, daran zu zweifeln, dass der Empfänger eine Einwilligung erteilen wollte. Dies ist etwa im Zuge eines aufrechten Vertragsverhältnisses denkbar, wenn Vertragspflichten (zB Sorgfalts-, Aufklärungs- oder Informationspflichten) erfüllt werden.

Gemäß den Erläuterungen des Gesetzgebers kann eine schlüssige Einwilligung auch dann angenommen werden, wenn ein Unternehmer auf seiner Website ein eigenes Postfach für die Übersendung von Werbe-E-Mails bekannt gibt.

Achtung! Dieses Postfach muss eigens für die Übersendung von Massen-E-Mails und Werbenachrichten eingerichtet sein. Eine im Impressum oder auf einer Kontaktseite der Website angegebene allgemeine E-Mail-Adresse stellt keine Zustimmung dar.

Ebenso kann gemäß den Erläuterungen des Gesetzgebers von der Mitgliedschaft in einem Verein abgeleitet werden, dass dem Empfang von E-Mails des Vereins zugestimmt wird.

**Tipp:** Am sichersten ist es, vor der Versendung von E-Mails eine ausdrückliche Einwilligung einzuholen. Mit einem gewissen Risiko behaftet - aber üblich - ist die Einholung von Zustimmungserklärungen über AGB. Wie er-

wähnt, sollte die entsprechende Klausel hier jedoch hervorgehoben werden. Vorsichtig sollte mit schlüssigen Einwilligungserklärungen umgegangen werden. Im Zweifel ist davon auszugehen, dass durch eine schlüssige Handlung keine Einwilligung erklärt wurde.

# Wie kann die Einwilligung zulässig eingeholt werden?

Die Einwilligung kann durch jede Art der Kontaktaufnahme eingeholt werden, die nicht den oben genannten Verboten widerspricht. So etwa durch:

- · Brief an den Empfänger
- persönlicher Kontakt, bei dem eine zumindest schlüssige (besser schriftliche) Zustimmung des Empfängers für künftigen E-Mailkontakt erteilt und dokumentiert wird
- evtl die Zustimmung über AGB
- durch regelmäßigen Kontakt in aufrechten Geschäftsbeziehungen
- jede andere Form einer schlüssigen Zustimmung des Empfängers für künftigen Mailkontakt (aus Beweisgründen nur bei ausreichender Dokumentationsmöglichkeit empfehlenswert)
- jede Zustimmung, die vom Empfänger ausgeht (zB angekreuztes Zustimmungsfeld auf einem Webformular, beim Download oder sonstigen Konsum von Angeboten, anlässlich eines Telefon-/ E-Mail-Kontakts, der vom Empfänger ausgeht.)

Die Einwilligung darf jedoch durch folgende Erstkontakte nicht eingeholt werden:

- Telefonanruf an den Empfänger der E-Mail (verbotene Telefonwerbung!)
- E-Mail an den Empfänger der E-Mail (verbotene E-Mail-Werbung!)
- Fax an den Empfänger der E-Mail (verbotene Fax-Werbung!)

# ZUSENDUNG VON E-MAILS OHNE EINWILLIGUNG AN BIS ZU 50 EMPFÄNGER, WENN DIE E-MAILS NICHT DER DIREKTWERBUNG DIENEN.

Liegt keine Einwilligung vor, können E-Mails an bis zu 50 Empfänger versendet werden, wenn sie nicht der Direktwerbung dienen. Die Zusendung von E-Mails an über 50 Empfänger (jede Adresse zählt als Empfänger; Bsp: Massenmail an

mehrere Dienststellen eines Unternehmens) ist unabhängig von deren Inhalt verboten.

# Was versteht das Gesetz unter Direktwerbung?

Der Begriff Direktwerbung ist weit auszulegen. Er erfasst jeden Inhalt, der für ein bestimmtes Produkt, aber auch für eine bestimmte Idee einschließlich bestimmter politischer Anliegen wirbt, oder dafür Argumente liefert. Aufgrund mangelnder Rechtsprechung kann die Grenze derzeit nicht klar gezogen werden. Im Zweifel ist jedoch davon auszugehen, dass neben unmittelbarer Werbung für Produkte und Dienstleistungen auch Marketingmaßnahmen unter den Begriff der Direktwerbung fallen.

Beispiel: Ohne Zustimmung versendet werden können daher zum Beispiel E-Mails zu Zwecken der bloßen Meinungsforschung ohne jeden Werbecharakter an bis zu 50 Empfänger.

# Berücksichtigung der Robinson-Liste

Jedenfalls muss in diesen Fällen aufgrund einer Bestimmung des E-Commerce Gesetzes die sog "Robinson-Liste" berücksichtigt werden. Diese Liste wird bei der Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Rundfunk (RTR-GmbH - www.rtr.at/ecg) geführt. Sie enthält jene E-Mail-Adressen, an die keine E-Mails gesendet werden dürfen.

Tipp: Die E-Mail-Adressen eines geplanten Verteilers können anhand der sog "Robinson-Liste" von der RTR-GmbH geprüft werden. Dazu muss man sich mit einem firmenmäßig gezeichneten Fax an die Nummer 01/58058-9490 registrieren lassen. Ein entsprechendes Faxformular ist unter <a href="https://www.rtr.at/ecg">www.rtr.at/ecg</a> abrufbar. Zur Prüfung übersendet man dann den geplanten E-Mail-Verteiler an die RTR, wobei drei Möglichkeiten zur Überprüfung angeboten werden, die auf <a href="https://www.rtr.at">www.rtr.at</a> | Telekommunikation | Konsumentenservice | E-Commerce-Gesetz im Einzelnen beschrieben werden.

**Achtung!** Dabei handelt es sich nur um die österreichische Robinson-Liste. Bei Mails ins Ausland sind die jeweiligen ausländischen Robinson-Listen zu beachten.

#### ZUSENDUNG VON E-MAILS OHNE EINWILLIGUNG AN KUNDEN

Liegt keine Einwilligung vor, können E-Mails außerdem an Kunden ohne Beschränkung der Empfängerzahl versendet werden, wenn sämtliche der folgenden fünf Voraussetzungen vorliegen:

- die E-Mail-Adresse des Kunden wird beim Verkauf einer Ware oder einer Dienstleistung erhoben; und
- der Kunde erhält bei Erhebung der E-Mail-Adresse die Möglichkeit, den Empfang kostenfrei und problemlos abzulehnen; und
- der Kunde erhält bei jeder Zusendung die Möglichkeit, den Empfang kostenfrei und problemlos abzulehnen; und
- die Zusendung erfolgt zur Direktwerbung für eigene, ähnliche Produkte; und
- der Kunde ist nicht in die sog "Robinson-Liste" eingetragen.

Beispiel: Ein Unternehmer verkauft Produkte über eine Website. Die notwendigen Kundeninformationen werden über ein Onlineformular abgefragt. Dabei ist ein Feld für die E-Mail-Adresse sowie ein Optionsfeld vorgesehen, in dem der Empfang von weiterer Information zu ähnlichen Produkten des Unternehmers abgelehnt werden kann. Wird der Verkauf abgeschlossen und hat der Kunde den Empfang nicht abgelehnt, kann der Unternehmer an die angegebene E-Mail-Adresse Direktwerbungfüreigene Produkteversenden, die dem verkauften Produktähnlichsind. Der Unternehmer muss dabei bei jeder Versendung die Robinson-Liste berücksichtigen und in jedem E-Mail die Möglichkeit der Abbestellung (etwa durch Link) geben. Dem Kunden dürfen durch die Abbestellung keine Kosten entstehen.

Zu Punkt b (oben): Der Gesetzgeber hat in den Erläuterungen eine wichtige

Übergangsbestimmung hinsichtlich jener E-Mail-Adressen vorgesehen, die vor dem 1. März 2006 erhoben wurden und bei deren Erhebung keine Möglichkeit der Abbestellung gegeben wurde. An solche Adressen kann weiter versendet werden, wenn die E-Mail-Adressen damals rechtmäßig erhoben (damals war eine Gewährung einer Abbestellmöglichkeit bereits zum Erhebungszeitpunkt nur B2C vorgeschrieben, nicht aber B2B) wurden und die Zusendung ansonsten (Einhaltung der restlichen vier Voraussetzungen) rechtmäßig ist.

Beispiel: Der Unternehmer Ahateine Kundendatenbank, inder E-Mail-Adressen all jener Unternehmer enthalten sind, an die er bereits Produkte vertrieben hat. Bis 1. März 2006 hat A bei der Ersterhebung von E-Mail-Adressen seiner Unternehmerkunden gemäß der damals geltenden Rechtslage keine Möglichkeit zur Abbestellung allfälliger Zusendungen gewähren müssen. Obwohl sich die Rechtslage am 1. März 2006 geändert hat, kann A dennoch weiter an die gesammelten E-Mail-Adressen senden. Dies aber unter der Voraussetzung, dass er für seine eigenen ähnlichen Produkte wirbt, er bei jeder Zusendung die Möglichkeit zur Abbestellung gewährt und die E-Mail-Adresse nicht in die sog "Robinson-Liste" eingetragen ist.

**Tipp:** Empfehlenswert ist es, den Kunden auch in den AGB davon in Kenntnis zu setzen, dass und wie er die E-Mail-Zusendung jederzeit widerrufen kann. Dies könnte etwa durch folgende Formulierung geschehen: "Die E-Mail-Zusendung kann jederzeit und bei jedem E-Mail-Empfang widerrufen werden."

#### WAS MUSS NOCH BEACHTET WERDEN?

## Verbot anonymer Absenderadressen

Die Versendung von anonymen oder verschleierten E-Mail-Adressen ist generell verboten. Daher muss bei jeder Versendung von E-Mails ersichtlich sein, von welcher Adresse diese abgesendet wurden.

Tipp: Empfehlenswert ist es, E-Mails von einer Adresse zu versenden, die Antworten empfangen kann. So kann der Empfänger eine Aufforderung zur Einstellung der Zusendung an die absendende Adresse richten. Ist dies nicht der Fall, sollte eine eigene Reply-Adresse angegeben, oder im Text des E-Mails eine Möglichkeit zur Abbestellung eröffnet werden (zB durch einen Link auf eine Website, auf der man sich vom Verteiler streichen kann). Werden E-Mails ohne Einwilligung an Kunden verschickt, muss im Text jedes E-Mails ausdrücklich die Möglichkeit zur Abbestellung gegeben werden.

# Kennzeichnungspflicht für Werbung

Darüber hinaus ist (Direkt-) Werbung als solche zu kennzeichnen Die Kennzeichnung sollte in der Betreffzeile des E-Mails vorgenommen werden. Die Wortwahl kann frei gewählt werden, jedoch sollte für den Empfänger ersichtlich sein, dass es sich um Direktwerbung handelt.

**Beispiel**: Die Beispiel AG verschickt eine Massenaussendung zur Bewerbung eines neuen Produkts per E-Mail an Empfänger, deren Zustimmung vorliegt. Die Betreffzeile des E-Mails lautet: "Für Sie aktuell: Neues Produkt der Beispiel AG".

#### Notwendige Angaben auf E-Mails

Nach dem Unternehmensgesetzbuch (UGB) und nach der Gewerbeordnung (GewO) haben "Geschäftspapiere" jeder Art (also auch E-Mails) folgende Angaben zu enthalten:

- Name / Firma (bei Einzelunternehmen beides, falls nicht ident)
- Rechtsform (nur bei im Firmenbuch eingetragenen Unternehmen notwendig; dann aber allenfalls mit Zusatz, falls "in Liquidation")
- Sitz laut Firmenbuch bzw Standort der Gewerbeberechtigung
- Firmenbuchnummer (falls vorhanden)
- Firmenbuchgericht (falls vorhanden)
- falls Angaben über das Gesellschaftskapital gemacht werden:
   Stammkapital und Betrag nicht einbezahlter Einlagen

Achtung! Bei GmbH & Co KGs müssen die Angaben sowohl für die KG als auch für die GmbH gemacht werden.

Nähere Informationen finden Sie unter "Impressumsvorschriften für E-Mails und Websites nach dem Unternehmensgesetzbuch" und "Impressumsvorschriften für E-Mails und Websites nach der Gewerbeordnung".

#### Newsletter - Impressum und Offenlegung

Für Aussendungen, die mindestens viermal im Kalenderjahr in vergleichbarer Gestaltung elektronisch verbreitet werden (zB E-Mail Newsletter) ist nach dem Mediengesetz direkt im Newsletter ein Impressum anzugeben. Das Impressum enthält:

- Name / Firma
- Anschrift

des Medieninhabers und des Herausgebers, wenn dieser vom Medieninhaber verschieden ist.

Darüber hinaus sind Offenlegungsvorschriften zu beachten, die direkt im Newsletter oder durch einen Link auf eine Website erfüllt werden können. Auch diese sind für den Medieninhaber und den Herausgeber zu machen, wenn diese verschiedene Personen sind. Die jeweiligen Angaben sind abhängig von der Rechtsform des Unternehmens. Bei einer GmbH sind etwa anzuführen:

- Name / Firma, Sitz, Unternehmensgegenstand
- Grundlegende Richtung des Newsletter (Blattlinie)
- Geschäftsführer und eventuell Mitglieder des Aufsichtsrats
- Beteiligungsverhältnisse

Nähere Informationen finden Sie unter "Informationspflichten nach dem Mediengesetz für E-Mail-Newsletter".

# Datenverarbeitungsnummer

Immer dann, wenn ein E-Mail-Versender eine DVR-Nr haben muss, ist auch diese auch im E-Mail anzugeben.

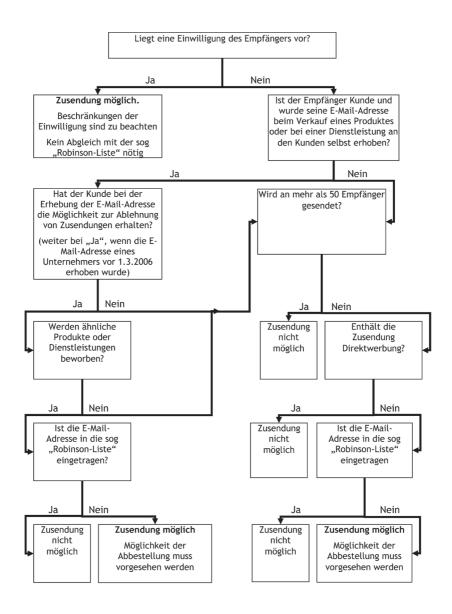
Nähere Informationen finden Sie unter "Meldepflicht beim Datenverarbeitungsregister".

# WELCHE RECHTSFOLGEN KÖNNEN SICH AN DAS UNERLAUBTE VERSENDEN VON E-MAILS KNÜPFEN?

- Durch das Versenden von E-Mails entgegen der oben genannten Vorschriften begeht der Absender eine Verwaltungsübertretung und kann nach dem Telekommunikationsgesetz mit einer Geldstrafe in der Höhe von bis zu Euro 37.000,-- bestraft werden. Die Verhängung der Höchststrafe ist jedoch unwahrscheinlich und kommt nur bei extremen Formen des E-Mail-Missbrauchs in Betracht. Zuständig für den Vollzug ist das jeweilige regionale Fernmeldebüro.
- Eine Verletzung der Impressums- bzw Offenlegungspflicht kann als Verwaltungsübertretung nach dem Mediengesetz mit einer Geldstrafe in der Höhe von bis zu Euro 2.180,-- bestraft werden. Zuständig für den Vollzug ist die jeweils örtlich zuständige Bezirksverwaltungs- bzw Bundespolizeibehörde.
- Ein Verstoß gegen das Kennzeichnungsgebot für Werbung nach dem E-Commerce Gesetz kann zusätzlich mit bis zu Euro 3.000,-- von der zuständigen Bezirksverwaltungsbehörde bestraft werden.
- Ein Verstoß gegen die Bestimmungen des UGB kann vom Firmenbuchgericht mittels Zwangstrafen (bei juristischen Personen: Zwangsstrafen gegen das vertretungsbefugte Organ, zB Geschäftsführer) bis zu Euro 3.600,-- durchgesetzt werden. Ein Verstoß gegen die GewO kann von der Gewerbebehörde mit bis zu Euro 1.090,-- Geldstrafe geahndet werden.
- Die Rechtsprechung legt die rechtswidrige Zusendung von unerwünschten E-Mails in den meisten Fällen als Verstoß gegen das Bundesgesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) aus. Auf dieser Grundlage kann aufgrund einer unerwünschten Zusendung, die im Wettbewerb getätigt wurde, auf Unterlassung und Schadenersatz geklagt werden.

Stand: Juli 2007

Anhang 1: Ablaufdiagram Entscheidungsfindung Versendung von E-Mails (unter Heranziehung des obigen Texts zu benutzen)



# Anhang 2: Auszug aus dem Telekommunikationsgesetz, § 107 TKG 2003 idF BGBl I Nr 133/2005 (Fassung gültig ab 1. März 2006)

#### § 107 Unerbetene Nachrichten

- (1) Anrufe einschließlich das Senden von Fernkopien zu Werbezwecken ohne vorherige Einwilligung des Teilnehmers sind unzulässig. 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.
- (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.
- (3) Eine vorherige Zustimmung für die Zusendung elektronischer Post gemäß Abs. 2 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
  - 2. diese Nachricht zur Direktwerbung für eigene ähnliche Produkte oder Dienstleistungen erfolgt und
  - 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.
- (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

# EDITIEREN DER DATEN NACH E-COMMERCE-GESETZ (ECG) UND MEDIENGESETZ IM WKO.AT

Alle Anbieter von Diensten im WWW (dazu gehören insbesondere der Online-Vertrieb von Waren, der Online-Vertrieb von Dienstleistungen, Online-Informationsangebote, elektronische Suchmaschinen und Datenabfragemöglichkeiten, SMS-Dienste, WAP-Dienste sowie UMTS-Dienste, die über Mobiltelefon bereitgestellt und abgerufen werden können etc) müssen die umfangreichen Informationspflichten nach dem E-Commerce-Gesetz (ECG) sowie die Offenlegungspflichten nach dem Mediengesetz (MedienG) beachten. Dazu kommen für Websites noch die Bestimmungen des Unternehmensgesetzbuches (UGB) bzw der Gewerbeordnung (GewO).

#### INFORMATIONSPFLICHTEN

Dazu zählen sogenannte allgemeine Informationspflichten, spezielle Informationspflichten im Zusammenhang mit Werbung sowie spezielle Informationspflichten für Betreiber von Webshops. Abgesehen davon können noch auf Grund von anderen Gesetzen wie zB dem Preisauszeichnungsgesetz oder dem Konsumentenschutzgesetz weitere Informationspflichten bestehen.

#### **OFFENLEGUNGSPFLICHTEN**

Das Mediengesetz ist auch auf Websites und Newsletter anzuwenden. Dadurch ergibt sich für Websitebetreiber die Pflicht zur Offenlegung wie sie das MedienG verlangt.

#### **EDITIEREN IM FIRMEN A-Z**

Der Großteil der allgemeinen Informationspflichten nach dem ECG, vor allem jene, die jeder Anbieter von Diensten im WWW (Diensteanbieter) jedenfalls erfüllen muss, sowie die Offenlegungspflichten nach dem MedienG, können Sie mit Hilfe des Firmen A-Z der Wirtschaftskammerorganisation selbst editieren. Wie das geht, wird nachfolgend beschrieben:

Gehen Sie bitte auf die Homepage der Wirtschaftskammern: http://wko.at



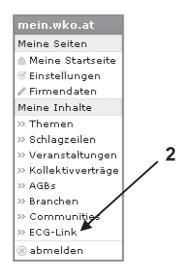
Melden Sie sich mit Ihrer Mitgliedsnummer und Ihrem Pin an: (die Mitgliedsnummer setzt sich zusammen aus Kammernummer und Mitgliedsnummer und beginnt zB bei steirischen Mitgliedern immer mit 5, bei Wiener Mitgliedern mit 0 usw). Sollten Sie Ihre Mitgliedsnummer und Ihren PIN Code nicht bei der Hand haben, hilft Ihnen unsere kostenlose E-Business-Hotline 0800 / 221 223 (Fax: 0800 / 221 224) gerne weiter! Sie können Ihren PIN Code auch gerne online beim Callcenter bestellen: <a href="mailto:callcenter@wko.at">callcenter@wko.at</a>

#### Anmeldung:



Durch Mausklick auf den Button anmelden wird Ihre Anmeldung ausgeführt [1]. Sie sind nun im Extranet der Wirtschaftskammern Österreichs. Durch Ihre Anmeldung sind Mitgliedsnummer und PIN-Code automatisch gespeichert. Bei allen weiteren Zugriffen auf wko.at benötigen Sie keine neuerliche Eingabe von Mitgliedsnummer und PIN-Code.

Klicken Sie jetzt auf den Link "ECG Link" [2] unter "mein.wko.at".



Nun erhalten Sie Informationen, wie Sie Ihre Website ECG- und mediengesetzkonform gestalten können:

Seite "Meine Website ECG- und mediengesetzkonform gestalten"



Klicken Sie unter "1) Ihre Firmendaten eintragen" auf den Link "Firmendaten bearbeiten" [3] um sich Ihre auf WKO.at aktuell gespeicherten Firmendaten anzeigen zu lassen.

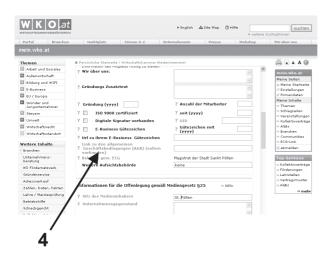
Hier können Sie nunmehr Ihre Daten auf deren Vollständigkeit überprüfen. Die roten Feldbezeichnungen kennzeichnen Informationen, die für die Einhaltung der

- Informationspflichten gem § 5 Abs 1 E-Commerce-Gesetz sowie der
- Offenlegungspflichten gem § 25 Mediengesetz

notwendig sind. [4]

Fehlende Informationen können Sie selbst unmittelbar in die dafür vorgesehenen Felder eintragen.

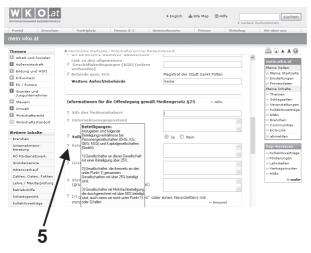
# Seite "Detailinformationen eintragen"

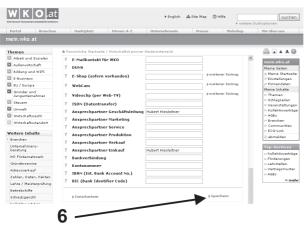


Im Feld "Behörde gem ECG" ist automatisch die zuständige Bezirksverwaltungsbehörde bezeichnet. Sollten Sie jedoch eine Tätigkeit ausüben, die einer besonderen behördlichen Aufsicht (zB Bankenaufsicht, Versicherungsaufsicht, Telekom-Control-Kommission) unterliegt und der Name dieser speziellen Aufsichtsbehörde ausnahmsweise noch nicht automatisch eingegeben sein, so müssen Sie deren Namen im Feld "Weitere Aufsichtsbehörde" eingeben.

Gewisse Felder sind nur dann auszufüllen, wenn diese auf Sie auch tatsächlich zutreffen. So sind die Felder "UID" und "Link zu den allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB)", nur dann mit Text zu versehen, wenn Sie eine UID-Nummer haben bzw AGB verwenden.

Nähere Informationen zu den Feldern erhalten Sie, wenn Sie sich mit dem "Mauszeiger" auf das jeweils davor stehende Fragezeichen [5] bewegen, zB "Beteiligungen".





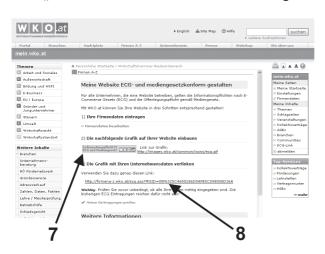
Sie Ergän-Wenn zungen vorgenommen haben, scrollen Sie bis ans Ende der Seite "Detailinformationen eintragen" und klicken Sie auf "Speichern" [6]. Ihre Daten sind nun in unserer Datenbank gespeichert und können im Internet jederzeit abgerufen werden.

Nachdem Sie Ihre Unternehmensdaten im "wko.at Firmen A-Z" ergänzt und editiert haben, müssen Sie noch Ihre Website mit Ihrer persönlichen Seite im Online-Firmenverzeichnis der Wirtschaftskammern Österreichs, dem "wko.at Firmen A-Z", verlinken.

#### Verlinken Ihrer Website mit dem Firmen A-Z

Bauen Sie die auf der Seite "Meine Website ECG- und medienkonform gestalten", unter "2) Die nachfolgende Grafik auf Ihrer Website einbauen" [7] ersichtliche Grafik auf ihrer Website ein und verlinken Sie diese mit dem unter "3) Die Grafik mit Ihren Unternehmensdaten verlinken" [8] angezeigten Link.

# Seite "Meine Website ECG- und medienkonform gestalten"



# War das jetzt alles?

Je nach Inhalt Ihrer Website können zusätzlich noch weitere Informationspflichten auf Grund des ECG selbst und allenfalls auch weiterer Gesetze bestehen. Die allgemeinen Informationspflichten nach § 5 ECG und die Offenlegungspflichten nach § 25 MedienG haben Sie damit jedoch erfüllt.

# Unternehmensgesetzbuch (UGB) und Gewerbeordnung (GewO)

Seit 1.1.2007 gibt es auch Informationspflichten nach dem UGB und der GewO, die sich weitgehend mit den bereits genannten Pflichtangaben decken. Soweit es sich um darüber hinausgehende Informationspflichten handelt, erhalten Sie vom System beim Editieren entsprechende Hinweise.

Stand: Juli 2007

# **AGB IM INTERNET**

# GELTUNG VON AGB IM INTERNET - ALLGEMEINE ZIVILRECHTLICHE VORAUSSETZUNGEN

Werden bei Geschäftsabschlüssen über das Internet AGB verwendet, dann müssen diese vereinbart werden, damit sie Bestandteil des konkreten Rechtsgeschäftes werden. Der Unternehmer muss daher darauf hinweisen, dass er dem beabsichtigten Vertrag seine AGB zu Grunde legt, was vor dem Vertragsabschluss zu erfolgen hat, und der Kunde muss zumindest die Möglichkeit haben, sich Kenntnis vom Inhalt dieser AGB zu verschaffen.

In der Praxis werden AGB auf der Website eines Online-Händlers oftmals durch einen eigenen Link auf den Text der AGB zur Verfügung gestellt. Der Kunde kann sich dadurch Kenntnis vom Inhalt dieser AGB verschaffen, in dem er den entsprechenden Link anklickt. Dies genügt, um dem Erfordernis zu entsprechen, dass der Vertragspartner die Möglichkeit haben muss, sich Kenntnis vom Inhalt der AGB zu verschaffen. Ob er den Link tatsächlich anklickt, ist seine Sache.

## DAS FERNABSATZGESETZ (KSCHG)

Das Fernabsatzgesetz (dabei handelt es sich um einen Teil des Konsumentenschutzgesetzes - KSchG) sieht bei Verträgen mit Konsumenten (B2C) die unter ausschließlicher Verwendung eines oder mehrerer Fernkommunikationsmittel (zB E-Mail oder online) geschlossen werden, bestimmte Informations- und Bestätigungspflichten vor (§ 5c KSchG).

Danach muss der Verbraucher rechtzeitig vor der Abgabe seiner Vertragserklärung über folgende Informationen verfügen:

- Name (Firma) und ladungsfähige Anschrift des Unternehmers,
- die wesentlichen Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung,
- den Preis der Ware oder Dienstleistung einschließlich aller Steuern,
- · allfällige Lieferkosten,
- die Einzelheiten der Zahlung und der Lieferung oder Erfüllung,
- das Bestehen eines Rücktrittsrechts,
- die Kosten für den Einsatz eines Fernkommunikationsmittels, sofern sie nicht nach dem Grundtarif berechnet werden.
- die Gültigkeitsdauer des Angebotes oder des Preises, sowie
- die Mindestlaufzeit des Vertrages, wenn dieser eine dauernde oder wiederkehrende Leistung zum Inhalt hat.

Alle diese Informationen, die mehr oder weniger typischer Inhalt von AGB sind, müssen dem Verbraucher klar und verständlich in einer dem verwendeten Fernkommunikationsmittel angepassten Art und Weise erteilt werden (vgl § 5c Abs 2 KSchG).

Dieser Link muss in der Abfolge des Bestellvorganges im Internet (auch) vor der definitiven Absendung der Bestellung bereitgestellt werden, da andernfalls der Kunde keine Möglichkeit hätte, vor Abgabe seines Vertragsangebotes den Inhalt der AGB zu lesen. Unzureichend ist es daher, den Hinweis auf die AGB (nur) versteckt auf der Website zu platzieren, während AGB, die dem Bestell-Button unmittelbar vorangestellt werden, ausreichend sind. Sinnvoll ist es, die AGB nicht nur allgemein auf die Website zu stellen, damit der Kunde sie in Ruhe lesen kann, sondern sie auch für die Gültigkeit im konkreten Vertrag im Bestellvorgang zu integrieren.

Der Link auf die AGB sollte in auffälliger Form auf der Website des jeweiligen Unternehmens aufscheinen, so dass er vor einer Bestellung des Kunden zur Kenntnis genommen wird. Die auffällige Form kann durch besondere Unterstreichungen, Farben oder auch durch andere Schrifttypen erreicht werden. Diesen Voraussetzungen ist nicht entsprochen, wenn die AGB zB an nicht zu erwartender oder erkennbarer Stelle platziert werden, etwa unter "Hilfe" oder erst nach dem Bestell-Button, oder aber auch wenn sie einfach im Fließtext der Website oder am

unteren Rand der Bestellmaske versteckt werden.

Ferner sollte der Link auf die AGB möglichst in Verbindung mit dem Bestellformular, mit dem der endgültige Bestellvorgang eingeleitet wird, bzw auf derselben Seite angebracht sein, von der auch die übrigen Informationen über die Bestellung bezogen werden können. Sofern man als Diensteanbieter in Bezug auf die Geltung der AGB auf Nummer sicher gehen möchte, sollte der Bestellvorgang derart implementiert werden, dass das Abschicken der Vertragserklärung des Nutzers ohne Abruf der AGB technisch unmöglich ist. Damit ist die Erkennbarkeit der AGB jedenfalls gewährleistet.

Im Rahmen dieser Informationspflichten soll der Konsument bestimmte Informationen vorweg erhalten und dadurch vor unüberlegten Vertragsabschlüssen geschützt werden. Daraus ergibt sich, dass der Unternehmer gemäß § 5c Abs 2 KSchG bereits vor Vertragsabschluss alle wesentlichen Details der Geschäftsbeziehung klar und deutlich darzulegen hat.

**Tipp:** Richten Sie Ihre Website so ein, dass vor Abgabe der Bestellung der Kunde auf einen Button drücken muss, wodurch er bestätigt, dass er die AGB zustimmend zur Kenntnis genommen hat.

Der reine Hinweis auf der Website, dass der Text der vertragsrelevanten AGB dem Kunden auf Wunsch zugesandt werden kann, genügt nicht dem Erfordernis der Kenntnisnahme vor bzw bis zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses und widerspricht auch dem E-Commerce-Gesetz (ECG).

## DAS E-COMMERCE-GESETZ (ECG)

Das E-Commerce-Gesetz sieht zusätzlich in § 11 ECG ausdrücklich vor, dass ein Diensteanbieter die Vertragsbestimmungen und allfällige allgemeine Geschäftsbedingungen dem Nutzer so zur Verfügung zu stellen hat, dass er sie speichern und wiedergeben kann. Diese Verpflichtung kann nicht zum Nachteil des Nutzers abbedungen werden und gilt für Verbraucherverträge (B2C) genau so, wie bei Verträgen zwischen Unternehmern (B2B).

Der Verpflichtung des Speicherns und Wiedergebens ist entsprochen, wenn der Nutzer die AGB herunterladen und ausdrucken kann. Dies muss ohne erheblichen technischen Aufwand möglich sein. Die bloße Anforderungsmöglichkeit auf dem Postweg oder die Zurverfügungstellung entsprechender pdf-files (portable document format), bei denen der Druckmodus gesperrt ist, widerspricht dieser Verpflichtung.

Nicht umfasst ist von dieser Verpflichtung auch die Beistellung von Software, die zum Speichern oder Ausdrucken (und Öffnen) erforderlich ist. Die technischen Voraussetzungen hiefür hat der Nutzer selbst zu schaffen. Der Diensteanbieter darf jedoch seine Pflicht nicht dadurch unterlaufen, dass er ungewöhnliche Programme verwendet, die ein durchschnittlicher Nutzer nicht übernehmen kann.

# Sind AGB auch bei Verletzung der Bestimmungen des ECG bzw des KSchG gültig?

Sind die allgemeinen zivilrechtlichen Voraussetzungen für die Geltung der AGB erfüllt, so gelten die AGB bereits unabhängig davon, ob sie speicher- und/oder reproduzierbar sind.

Die Einhaltung der Verpflichtung gemäß § 11 ECG ist daher nur verwaltungsstrafrechtlich, nicht aber zivilrechtlich relevant. Die Strafbestimmung findet sich in § 26 Abs 1 Z 5 ECG, wonach ein Diensteanbieter eine Verwaltungsübertretung begeht und mit Geldstrafe bis zu EURO 3.000,- zu bestrafen ist, wenn er gegen § 11 ECG die Vertragsbestimmungen und die AGB nicht so zur Verfügung stellt, dass sie der Nutzer speichern und wiedergeben kann.

Ein Verstoß gegen die Informationspflichten des KSchG führt hingegen nicht zu einer Verwaltungsstrafe, sondern kann zu einer Verlängerung der Rücktrittsfrist von 7 Werktagen auf 3 Monate führen.

# Wie müssen AGB optisch gestaltet sein?

Die AGB, die im WWW verwendet werden, müssen den für gedruckte AGB festgelegten Prinzipien entsprechen. Das heißt, dass die dabei verwendete Schriftart eine allgemein übliche Größe, einen deutlichen Kontrast zum Hintergrund und das Schriftbild eine gute Lesbarkeit auf einem Monitor aufweisen müssen.

# Nachteilige / Ungewöhnliche / Überraschende Klauseln

Solche Regelungen in AGB gelten nicht, wenn der Vertragspartner nach den Be-

gleitumständen des Vertrages und dem äußeren Erscheinungsbild (zB Kleindruck, versteckte Einordnung) nicht mit ihnen rechnen musste und nicht besonders darauf hingewiesen wurde. Ob eine Klausel in AGB Überrumpelungs- oder Übertölpelungseffekt hat und deshalb unwirksam ist, muss im konkreten Einzelfall beurteilt werden und hängt von der Branchenüblichkeit und dem Erwartungshorizont des Adressatenkreises ab.

Eine Liste verbotener (und damit ungültiger) Klauseln für B2C-Geschäfte enthält § 6 KSchG. Insbesondere ist danach eine Klausel ungültig, wenn sie unklar oder unverständlich formuliert ist (§ 6 Abs 3 KSchG - "Transparenzgebot").

Ob verwendete Klauseln darüber hinaus (B2C und B2B) sittenwidrig (und damit ungültig) sind, entscheiden unter Berücksichtigung aller Umstände (optische Gestaltung, Auswirkung der Klauseln, gröbliche Benachteiligung des Vertragspartners, grobes Missverhältnis von Leistung und Gegenleistung, sachliche Rechtfertigung etc) die Gerichte im Einzelfall.

#### **Unklare AGB**

Darüber hinaus ist für unklare (mehrdeutige) Bestimmungen in AGB § 915 ABGB einschlägig (B2C und B2B). Danach ist eine undeutliche Formulierung zum Nachteil desjenigen auszulegen, der sich ihrer bedient hat, also zum Nachteil des Erstellers der AGB.

# Wie lang müssen / dürfen AGB sein?

Es ist möglich, dass die Rechtsprechung bei Online-Geschäften von dem Grundsatz abgeht, dass AGB prinzipiell beliebig lang sein können. Dies ergibt sich aus der Überlegung, dass man im Internet üblicherweise mit kurzen Texten arbeitet und man daher damit rechnen muss, dass ein Konsument lange Texte nicht genau liest, wodurch ihn einzelne Klauseln dann überraschend treffen können. Beim Kauf von Büchern, Datenträgern, etc in einem Online-Shop sollte daher wohl mit (maximal) etwa drei Seiten das Auslangen gefunden werden. Rechtsprechung, wie lange AGB im Bereich des E-Commerce tatsächlich sein dürfen, gibt es allerdings noch nicht. Auch hier werden branchenspezifische Unterschiede zu treffen sein. Beim Online-Banking werden AGB auch in längerem Umfang als bloß im Ausmaß von drei Seiten zulässig sein.

Empfehlenswert ist auch eine genaue Dokumentation darüber zu führen, welche Fassung der AGB wann und in welcher Form im Internet auf der Website des Unternehmers verwendet wurde. In einem späteren Streitfall lässt sich dann genau

nachvollziehen, welche Fassung der AGB dem jeweilig elektronisch abgeschlossenen Vertrag zugrunde lag. Auch sollten die bestehenden technischen Möglichkeiten des Bestellvorgangs sowie die Möglichkeit des Abrufs der AGB genau dokumentiert werden. Verlässliche elektronische Datums- und Zeitstempel kämen diesem Erfordernis entgegen und würden auch den Kunden vor der Gefahr der nachträglichen einseitigen Veränderung des Inhalts der AGB schützen.

## Vertragssprache

Es gibt keine ausdrückliche gesetzliche Bestimmung, die vorschreibt in welcher Sprache AGB abgefasst werden müssen, damit sie rechtsverbindlich werden. Dies kann im Bereich des Internet zu Zweifelsfragen führen, insbesondere dann, wenn der Kunde auf der Website eines fremdsprachigen Internethändlers bestellt.

Die herrschende Auffassung geht diesbezüglich davon aus, dass es genügt, wenn der Text der AGB in jener Sprache abgefasst ist, wie der abzuschließende Hauptvertrag. Wenn somit auf einer englischsprachigen Website bestellt wird, genügt es für die Verbindlichkeit der AGB unter diesem Aspekt, wenn auch die AGB englisch verfasst sind.

Allerdings kann diese Beurteilung bei Verträgen mit Konsumenten im Sinn des Konsumentenschutzgesetzes auch anders ausfallen, wenn das im Konsumentenschutzgesetz normierte Transparenzgebot so ausgelegt wird, dass Vertragsbestimmungen in AGB schon deshalb als unklar oder unverständlich abgefasst sind, weil sie nicht in deutscher Sprache verfasst sind. Höchstgerichtliche Rechtssprechung fehlt zu dieser Thematik noch, nicht zuletzt wegen der relativen Neuheit dieser Problematik.

**Tipp:** Sinnvoll ist es auf jeden Fall sich am "Zielstaat" zu orientieren, also jene Sprache(n) zu wählen, für die das Internetangebot gedacht ist und das auch auf der Website ausdrücklich (beispielsweise durch Länderwappen) klarzustellen.

# Verfügbarkeit von AGB

Der Kunde muss vor Abschluss des Vertrages, dh noch bevor er im Internet seine Bestellung abgibt, die Möglichkeit haben, sich vom Inhalt der AGB Kenntnis zu verschaffen und diese auch ausdrucken und speichern können.

Stand: Juli 2007

# VERTRAGSRECHT UND E-COMMERCE

# GÜLTIGKEIT VON VERTRÄGEN IM INTERNET

Da das österreichische Vertragsrecht vom Prinzip der Formfreiheit beherrscht wird, können von wenigen Ausnahmen (wie zB. notariatsaktspflichtige Geschäfte) abgesehen, Verträge wirksam auch im Internet, insbesondere per E-Mail, abgeschlossen werden. Selbst dort, wo ausnahmsweise kraft Gesetzes oder häufiger kraft Vereinbarung Schriftform erforderlich ist, kann durch Verwendung einer "sicheren elektronischen Signatur" ein Vertrag bzw eine Vertragserklärung (zB Kündigung) gültig zu Stande kommen, da diese die Schriftform ersetzt.

# WANN LIEGT EINE VERBINDLICHE ERKLÄRUNG VOR?

Bietet jemand im Internet zB Waren oder Leistungen an ("Webshop"), so handelt es sich allerdings noch um kein verbindliches Angebot im Rechtssinn - selbst wenn Preis und Ware genau angegeben werden - sondern um eine bloße Aufforderung an potentielle Kunden, selbst ein Angebot abzugeben ("Bestellung"). Diese Erklärung bindet den Besteller und gibt dem Webshop-Betreiber die Möglichkeit, innerhalb einer angemessenen Überlegungsfrist dieses Angebot, nämlich die Bestellung, anzunehmen. Erst so kommt der Vertrag zu Stande und ist für beide Teile verbindlich.

**Achtung!** Das Angebot eines Webshops ist noch nicht verbindlich! Der Webshop-Betreiber muss daher eine Bestellung nicht annehmen, sondern könnte diese auch ablehnen.

Voraussetzung für eine verbindliche Erklärung ist allerdings weiters, dass diese dem Vertragspartner auch wirklich zugegangen ist, was grundsätzlich der Absender beweisen muss. Laut E-Commerce-Gesetz (ECG) gelten allerdings elektronische Erklärungen als zugegangen, wenn sie die Partei, für die sie bestimmt ist, unter gewöhnlichen Umständen abrufen kann.

Wie die Vertragsannahme erfolgt (zB durch ausdrückliche Erklärung oder durch

schlüssige Handlung, etwa in Form der rechtzeitigen Übersendung der Ware oder Überbringung der Leistung), ist grundsätzlich irrelevant. Zu beachten ist allerdings, dass im österreichischen Recht bloßes Stillschweigen regelmäßig keine gültige Vertragserklärung darstellt und daher keine Rechtsfolgen auslöst! Auch die Bestimmung des ECG, wonach ein Internet-Anbieter dem Nuzer den Zugang einer elektronischen Vertragserklärung unverzüglich elektronisch zu bestätigen hat oder die Bestimmung des Fernabsatzgesetzes, wonach eine Bestellung eines Konsumenten spätestens nach 30 Tagen mangels anderer Vereinbarung auszuführen ist, können daran nichts ändern. Der Vertrag kommt auch bei Verletzung solcher Pflichten - also bei Säumigkeit - nicht zu Stande. Schadenersatzansprüche gegen den säumigen Unternehmer können neben allfälligen Verwaltungsstrafen allerdings die Folge solcher Rechtsverletzungen sein.

#### DIE ELEKTRONISCHE SIGNATUR

Durch die Verwendung einer sogenannten "sicheren elektronischen Signatur", die eine Unterschrift ersetzt, kann im Internet grundsätzlich auch ein Schriftformerfordernis erfüllt werden. Außerdem bewirkt diese Signatur, dass der so signierte Text nicht mehr verändert werden kann! So wie die Unterschrift bewirkt auch die Verwendung der sicheren Signatur Beweisvorteile. Es wird nämlich die Echtheit der signierten Urkunde vermutet, also angenommen, dass sie auch wirklich vom Aussteller stammt. Freilich könnte im Einzelfall immer noch bewiesen werden, dass eine elektronische Signatur missbräuchlich von einem Dritten verwendet wurde.

Eine Liste der Anbieter bzw der Zertifizierungsdienste findet man unter der Internet-Adresse <u>www.signatur.rtr.at</u> | Markt. Erhältlich ist die sichere elektronische Signatur gegen entsprechende Ausweisleistung in Form einer "Chipkarte".

# **ZUSAMMENFASSENDE ASPEKTE**

 Für Vertragsabschlüsse im Internet gelten die allgemeinen zivilrechtlichen Regeln, auch wenn einige Bestimmungen des ECG und des Fernabsatzgesetzes einige besondere Vorschriften für Verträge im E-Business enthalten. Diese wirken sich jedoch in der Regel nicht unmittelbar auf das Zustandekommen bzw. die Rechtsgültigkeit von Verträgen aus, sondern enthalten entweder bloße Ordnungsvorschriften, deren Verletzung schadenersatzpflichtig macht, strafbar ist und allenfalls wettbewerbswidrig sein könnte oder zusätzliche Rechte, die den Konsumenten eingeräumt werden (zB Rücktrittsrecht).

Achtung: Da die allgemeinen Regeln des Vertragsrechts gelten, können selbstverständlich auch im Internet AGB verwendet werden. Damit sie aber Vertragsinhalt werden, muss ein deutlicher und unmissverständlicher Hinweis auf deren Geltung erfolgen. Im Falle der Verwendung von AGB sind diese dem User jederzeit abruf- bzw speicherbar zur Verfügung zu stellen!

- Selbstverständlich gelten auch im E-Commerce alle öffentlich-rechtlichen sowie wettbewerbsrechtlichen Regelungen, wie etwa die Bestimmungen des Preisauszeichnungsgesetzes oder das Zugabeverbot usw. Jedenfalls in der EU bzw im EWR gilt das sog "Herkunftslandprinzip". Prinzipiell genügt es daher, jene Vorschriften einzuhalten, die im Sitzstaat des Internetanbieters gelten, also zB österreichisches Recht für österreichische Anbieter!
- Besonderheiten gibt es natürlich für Verträge mit ausländischen Vertragspartnern. Hier ist es empfehlenswert, wenigstens vertraglich klarzustellen, welches Recht zur Anwendung kommen soll bzw welches Gericht im Streitfall zuständig ist. Bei Konsumentengeschäften gelten allerdings zahlreiche zwingende Bestimmungen, von denen nicht abgewichen werden kann.

**Tipp:** Wenn Sie als Webshop-Betreiber nur mit Vertragspartnern in bestimmten Ländern Verträge schließen wollen, sollten Sie dies ausdrücklich festhalten (sog "disclaimer").

Stand: Juli 2007

# GEWERBERECHT UND INTERNET

Nach dem E-Commerce-Gesetz bedarf die Aufnahme und die Ausübung der Tätigkeit eines Diensteanbieters der Informationsgesellschaft im Internet keiner gesonderten (zusätzlichen) behördlichen Zulassung, Bewilligung, Genehmigung oder Konzession.

Davon sind aber nicht jene Rechtsvorschriften betroffen, die die Zulässigkeit der Aufnahme oder Ausübung einer geschäftlichen, gewerblichen oder beruflichen Tätigkeit regeln und nicht ausschließlich (bzw besonders) für Diensteanbieter der Informationsgesellschaft gelten. Dem entsprechend sind Tätigkeiten, welche mit Hilfe des Internet ausgeübt werden, Vorschriften wie der Gewerbeordnung unterworfen, sofern sie gewerbsmäßig ausgeübt werden, das heißt wenn diese

- selbstständig (auf eigene Rechnung und Gefahr),
- regelmäßig (mehrmalige Ausübung oder Tätigkeit wird über einen längeren Zeitraum durchgeführt) und
- in Gewinnabsicht (unabhängig vom tatsächlichen wirtschaftlichen Erfolg erbracht werden.

Einer Gewerbeberechtigung bedarf es bereits, wenn die Tätigkeit im World Wide Web (oder auch außerhalb) erstmals angeboten wird.

Unternehmen, welche von anderen EU-Mitgliedsstaaten aus tätig werden, benötigen für einen bloßen Internetauftritt keine zusätzliche österreichische Gewerbeberechtigung. Eine Berechtigung im jeweiligen Heimatstaat ist selbstverständlich erforderlich.

### **EIGENWERBUNG**

Es gibt zwar keine besondere Bestimmung in der Gewerbeordnung, die die Werbung für die eigene gewerbliche Tätigkeit ausdrücklich erlaubt, aber die Werbung ist eine derart unerlässliche Voraussetzung unternehmerischer Aktivität, dass deren gesetzliche Regelung entbehrlich war und ist. Ein Internetauftritt eines Unternehmens, der bloß der Vorstellung des Unternehmens und seiner Produkte dient, stellt eine Werbung dar. Dafür ist somit eine der beworbenen Tätigkeit entsprechende Gewerbeberechtigung (zB Handel) erforderlich.

Immer ist zu überprüfen, ob das Leistungsangebot durch die Gewerbeberechtigung des Unternehmens gedeckt ist.

#### **GESTALTUNG VON WEBSITES DRITTER**

Die Tätigkeit der optischen Gestaltung (Art der Produktpräsentation, Schriftbild, Hintergrundgestaltung, Gesamtanordnung der Elemente) von Websites Dritter ist Gegenstand des Gewerbes "Werbegraphik-Designer". Dessen Aufgabenspektrum reicht von der Beratung über den Entwurf bis zur unmittelbaren Gestaltung von Webpages.

Steht dagegen die technische Umsetzung eines vorgegebenen Konzeptes im Vordergrund, so bedarf es des Gewerbes "Dienstleistungen in der automatischen Datenverarbeitung und Informationstechnik". Diese Berechtigung ist auch notwendig, wenn eine geeignete Struktur der Website (zB für Online Bestellungen oder für Online Abfragen) und damit das Verfügbarmachen von Informationen des Content Providers auf Basis standardisierter Anforderungen entwickelt werden soll.

#### SONSTIGE EDV- DIENSTLEISTUNGEN

Der Betrieb von Servern, die Tätigkeiten eines Access Providers und eines Host Service Providers können mittels des Gewerbes "Dienstleistungen in der automatischen Datenverarbeitung und Informationstechnik" ausgeübt werden. Ein Content Provider bietet hingegen eigene Inhalte an, die im Einzelnen gewerberechtlich beurteilt werden müssen, wie zB Handel mit Waren.

#### HANDEL MIT WAREN

Besonders häufig werden Waren von geringerem Wert wie zB konventionelle Bücher und CDs über das Internet vertrieben, also bewegliche körperliche Sachen bzw Waren. Bei derartigen Handelsgeschäften können der Geschäftsabschluss und die Bezahlung über das World Wide Web abgewickelt werden, während die Lieferung der Waren über "traditionelle" Versandwege erfolgen muss.

Für diese Tätigkeiten bedarf es in der Regel des "Handelsgewerbes". Dieses Gewerbe erfasst den An- und Weiterverkauf fast aller Waren, abgesehen vom Handel mit Waffen, Munition, pyrotechnischen Artikeln, Giften und Arzneimitteln. Zu diesen letzteren Waren ist auch zu bemerken, dass der Versandhandel mit diesen Produkten an Letztverbraucher unzulässig ist.

Mit der Handelsberechtigung dürfen auch unkörperliche Waren (zB Musikdateien oder E-Books) vertrieben werden. Der Vertrieb einer solchen Software ist hinge-

gen durch das Gewerbe "Dienstleistungen in der automatischen Datenverarbeitung und Informationstechnik" grundsätzlich nicht abgedeckt und nur als Nebenrecht in untergeordnetem Ausmaß zulässig.

## ONLINE-ZEITUNG, INTERNETPLATTFORM

Für Websites, die wie konventionelle Zeitungen und Zeitschriften in ähnlicher Gestaltung mit aktualisierten redaktionellen Beiträgen und zB Foren zum Meinungsaustausch verbreitet werden, benötigt man ebenso keine Gewerbeberechtigung wie für die konventionellen periodischen Druckwerke. Da stets nur auf die Tätigkeit selbst und nicht auf deren (gewählte) genaue Bezeichnung abzustellen ist, kommt es nicht darauf an, ob die Website als Zeitung, Forum, Magazin oä bezeichnet wird.

Dabei ist zu beachten, dass gewerberechtlich nicht mehr von einer Zeitung gesprochen werden kann, wenn ihr Inhalt zu mehr als der Hälfte aus Werbung besteht. Dafür ist das Gewerbe "Ankündigungsunternehmen" anzumelden. Dasselbe gilt auch für das Internet. Für den Betrieb von Internetplattformen ohne Zeitungscharakter ist das Gewerbe "Betrieb einer Internetplattformen" anzumelden.

#### **ONLINE EROTIK**

Das Angebot ist in diesem Bereich vielfältig und nicht selten pornografisch. Soweit die Angebote nicht gesetzeswidrig sind, weil diese gegen strafgesetzliche Bestimmungen (Pornografiegesetz) verstoßen, gilt Folgendes: Solange sich der Kunde Abbildungen, Filme sowie Live-Cams nur ansehen kann, stellt dies keine Tätigkeit dar, welche der Gewerbeordnung unterliegt (Berechtigungen hierfür könnten aber in den verschiedenen Bundesländern nach landesrechtlichen Vorschriften, zB Kinogesetz, verlangt werden). Für den entgeltlichen Vertrieb (zB Download) von einschlägigen zulässigen Produkten ist wiederum eine Gewerbeberechtigung erforderlich.

Stand August 2007

# ANWENDBARES RECHT IM INTERNET BEI WETTBEWERBSRECHT UND VERWALTUNGSMATERIEN

Grundsätzlich ist im Verwaltungsrecht (dazu zählen zB Preisauszeichnungspflichten, Pflichten der Anbieterkennzeichnung, Öffnungszeiten, Betriebsanlagenrecht) das Recht des Staats anzuwenden, in welchem der Gewerbetreibende seine Tätigkeit entfaltet. Dies ist auch innerhalb der Europäischen Gemeinschaft so, weil sowohl im Verwaltungsrecht als auch im Wettbewerbsrecht erst wenige, dafür grundlegende Vorschriften aneinander angeglichen wurden. So ist zB irreführende Werbung wie auch die Zusendung von unerbetener E-Mail-Werbung überall verboten. Von solchen harmonisierten Bereichen abgesehen, bestehen aber nach wie vor unterschiedliche Regelungen in den einzelnen Mitgliedstaaten.

Wird eine Tätigkeit demnach in mehreren Staaten ausgeübt, so kommen in den einzelnen Staaten die jeweiligen Rechtsordnungen zur Anwendungen. Im Wettbewerbsrecht (Lauterkeitsrecht) ist das ebenso. Aber wie verhält es sich, wenn man seine Waren und Dienstleistungen mittels World Wide Web vertreiben will?

#### **HERKUNFTSLANDPRINZIP**

Im Internet gilt innerhalb der EU grundsätzlich das Herkunftslandprinzip für die zu erfüllenden Anforderungen zur Aufnahme und zur Ausübung von "Diensten der Informationsgesellschaft". Das sind Dienste, die idR entgeltlich elektronisch im Fernabsatz und auf individuellen Abruf des Empfängers - also im World Wide Web - erbracht werden. In diesem Bereich trägt jeder Staat der EU dafür Sorge, dass jene Dienste, die von einem in seinem Hoheitsgebiet niedergelassenen Diensteanbieter erbracht werden, auch den Bestimmungen dieses Staats entsprechen. Das bedeutet, dass ein Unternehmer nur die Vorschriften jenes Staats zu erfüllen hat, in dem er niedergelassen ist. Damit brauchen die Vorschriften in den anderen Staaten der EU nicht erfüllt werden. Das Herkunftslandprinzip soll Unternehmen grenzüberschreitende Tätigkeit erleichtern.

Dieses Prinzip wird aber von etlichen Ausnahmen durchbrochen und ist zB in folgenden Bereichen nicht anzuwenden:

- Urheberrecht und verwandte Schutzrechte;
- vertragliche Schuldverhältnisse mit Verbrauchern einschließlich solcher gesetzlicher Informationspflichten, die einen bestimmenden Einfluss auf

die Entscheidung zum Vertragsabschluss haben;

- Gewinn- und Glücksspiele, bei denen ein Einsatz, der einen Geldwert darstellt, zu leisten ist, einschließlich von Lotterien und Wetten;
- Rechtsvorschriften über Waren, wie etwa Sicherheitsnormen,
   Kennzeichnungspflichten, Verbote und Einschränkungen der Innehabung oder des Besitzes, sowie über die Haftung für fehlerhafte Waren;
- Rechtsvorschriften über die Lieferung von Waren einschließlich der Lieferung von Arzneimitteln sowie
- Rechtsvorschriften über Dienstleistungen, die nicht elektronisch erbracht werden.

#### VERWALTUNGSBESTIMMUNGEN

Bei Verwaltungsbestimmungen bedeutet das Herkunftslandprinzip konkret, dass zB der Berufszugang (Gewerbeberechtigung) und die Ausübungsregelungen durch den Staat der Niederlassung geregelt werden, wobei für "Dienstleister der Informationsgesellschaft" in den Mitgliedstaaten der EU keine gesonderten Bewilligungen eingeführt werden dürfen.

Von allgemeiner Bedeutung sind die Ausnahmen hinsichtlich der Informationspflichten für Verbraucher sowie der Umstand, dass nur die Rechtsvorschriften der ausschließlich elektronisch erbrachten Dienstleistungen damit wesentlich liberalisiert wurden. In manchen der ausgenommenen Bereiche bestehen einzelne gemeinschaftsrechtliche Vorgaben und dadurch ähnliche Vorschriften; dies betrifft insbesondere Verbraucherinformationspflichten wie zB Preisangaben, Verbrauchsangaben bei elektronischen Geräten oder die Etikettierung von Lebensmitteln. Aber auch wenn Normen (zB ÖNormen) bestehen, die in der EU nicht angeglichen wurden, haben die Produkte jene des Empfangslandes zu erfüllen. Insofern macht es keinen Unterschied, ob der der Warenzusendung vorangegangene Informationsaustausch und Vertragsabschluss über das Internet erfolgt ist oder nicht.

# UNTERSCHIEDLICHE REGELUNGEN INNERHALB ÖSTERREICHS

Bei den verwaltungsrechtlichen Vorschriften besteht zusätzlich die Besonderheit, dass Verwaltungsvorschriften in Österreich (und auch in anderen EU-Staaten) nicht in jedem Fall bundesweit gelten, weil es zB eine Reihe von Materien gibt, welche durch die einzelnen Bundesländer geregelt werden können. Der Inhalt der

verschiedenen Regelungen der Bundesländer kann dabei durchaus divergieren dies muss aber nicht der Fall sein. Das Herkunftslandprinzip gilt jedoch nur zwischen den Mitgliedstaaten der EU und nicht innerhalb Österreichs. Daher müssen Dienste im Internet allen Regelungen der einzelnen Bundesländer entsprechen. Dies betrifft durchaus auch Rechtsbereiche, die für Gewerbetreibende, die sich im WWW betätigen, interessant sind wie zB Wetten und Jugendschutz.

#### **JUGENDSCHUTZBESTIMMUNGEN**

Beim Vertrieb von Filmen oder pornographischen Artikeln stellt sich die Frage, wie Jugendliche vom Diensteanbieter vor pornographischen Inhalten geschützt werden müssen, wobei die bloß freiwilligen Schutzfiltersysteme der Eltern auf den Endgeräten hierbei außer Betracht bleiben.

Obwohl die Jugendschutzbestimmungen in den 9 Bundesländern in jeweils eigenen Gesetzen geregelt sind und nicht geringe Unterschiede aufweisen, sind sie in folgenden internetrelevanten Punkten teilweise sogar wortgleich, zumindest aber ähnlich: So dürfen jungen Menschen keine Datenträger oder Gegenstände angeboten, weitergegeben oder sonst zugänglich gemacht werden, welche diese in ihrer Entwicklung gefährden könnten, was insbesondere anzunehmen ist, wenn diese

- Aggressionen und Gewalt f\u00f6rdern, kriminelle Handlungen von menschenverachtender Brutalit\u00e4t oder Gewaltdarstellungen verherrlichen oder verharmlosen,
- Menschen wegen ihrer Rasse, Hautfarbe, nationalen oder ethnischen Herkunft, ihres Geschlechtes, ihrer sexuellen Orientierung, ihres religiösen Bekenntnisses oder ihrer Behinderung diskriminieren oder
- die Darstellung einer die Menschenwürde missachtenden Sexualität beinhalten.

Achtung! Bei der Präsentation der Produkte und ihrer Bewerbung wird die bloße Altersabfrage vor der Weiterleitung keinen hinreichenden Schutz der Jugendlichen gewährleisten. In einer deutschen Entscheidung wurde sogar die Eingabe einer Identitätsnummer eines Personalausweises oder der Kartennummer einer Kreditkarte als unzureichende Barriere für Jugendliche angesehen (die Tatsache, dass es daneben eine Vielzahl frei

zugänglicher Websites gibt, war ohne Belang).

**Tipp:** Eher dürfte diesen gesetzlichen Vorgaben ein Zugang mittels Passwort und einer vorangehenden Personalienkontrolle entsprechen.

# GLÜCKSSPIEL, WETTEN VERMITTELN ODER ABSCHLIESSEN

Grundsätzlich unterliegen Glücksspiele, also solche Spiele, bei denen Gewinn und Verlust ausschließlich oder vorwiegend vom Zufall abhängen, dem Bund (so genanntes Glücksspielmonopol). Ausnahmen bestehen nur in einem geringen Umfang, zB wenn der zu leistende Einsatz 50 Cent nicht übersteigt, oder bei Warenausspielungen mittels eines Glücksspielapparates, wenn der zu leistende Einsatz 1 € nicht übersteigt und es sich um Spiele von Schaustellergeschäften handelt (zB Fadenziehen, Glücksrad, Fische- oder Entenangeln).

Eine wesentliche Ausnahme besteht auch für die gewerbsmäßige Vermittlung (Totalisateur) oder den gewerbsmäßigen Abschluss (Buchmacher) von Wetten aus Anlass von sportlichen Veranstaltungen. Die Einschränkung auf den Bereich Sport besteht nicht in den jüngst ergangenen Gesetzen der Länder Steiermark, Tirol und Vorarlberg. In den ersten zwei Gesetzen wird allerdings auf die bundesrechtliche Ausnahme vom Glücksspielmonopol hingewiesen. Auch in diesen neuen Landesgesetzen wird das Anbieten dieser Tätigkeit im World Wide Web nicht explizit geregelt.

#### **STRAFRECHT**

Nach Ansicht einiger Experten gilt das Herkunftslandprinzip (innerhalb der EU) auch im Bereich des Strafrechts, soweit es die Aufnahme und die Ausübung von "Diensten der Informationsgesellschaft" betrifft. Eindeutig kriminelle Aktivitäten, wie zB vorsätzliche Beschädigung von Daten Dritter, werden dadurch freilich nicht erfasst, wohl aber kann sich die Frage stellen im Rahmen des Vertriebs pornografischer Artikel.

So ist zB gemäß österreichischem Pornografiegesetz das Anbieten und das Vor-

führen von unzüchtigen Abbildungen oder Laufbildern, von unzüchtigen Schriften und Abbildungen, die den herrschenden Wertvorstellungen der Gesellschaft in geschlechtlicher Hinsicht widersprechen und solcherart das Zusammenleben grob stören, strafbar. Der Oberste Gerichtshof hat dazu festgestellt, dass eine Strafbarkeit dann nicht vorliegt, wenn die pornografischen Darstellungen

- nicht zur "harten Pornografie" (zB sexuelle Gewalttätigkeiten oder Unzuchtsakte mit Tieren) gehören, weil sie zB nicht "absolut abstoßend und ekelerregend" sind und
- nur die interessierten Erwachsenen angesprochenen werden (während die Allgemeinheit nicht durch eine unfreiwillige Konfrontation mit solchen Inhalten belästigt wird) und
- eine Gefährdung Jugendlicher ausgeschlossen ist.

Auch deshalb wird bei derartigen Websites eine entsprechende Zugangsbarriere mit Passwort sinnvoll sein.

#### WETTBEWERBSRECHT/LAUTERKEITSRECHT

#### Ort des Verfahrens

Im Gegensatz zum Verwaltungsrecht wird Wettbewerbsrecht durch Prozesse vor Zivilgerichten vollzogen. Die Frage nach der Gerichtszuständigkeit ist sehr wichtig, da es durchaus entscheidend sein kann, ob eine Partei in Österreich prozessieren kann oder ob der Prozess vor einem Gericht eines anderen Staats geführt wird (zu denken ist an Sprachprobleme, fremdes Verfahrensrecht, Reisekosten, erhöhter Zeitaufwand).

Für Fälle innerhalb der EU gilt der Grundsatz, dass immer in jenem Staat zu klagen ist, in dem der Beklagte seine Niederlassung hat. In bestimmten Fällen können Unternehmen aber auch in anderen Mitgliedsstaaten geklagt werden. Bei einem Wettbewerbsverstoß kann nämlich derjenige, der unlauter handelt, sowohl an dem Ort, an dem er die Handlung gesetzt hat (Unternehmenssitz) als auch an jenem, an dem sich die Handlung auswirkt, geklagt werden (Mitgliedstaat des relevanten Marktorts).

#### **Anwendbares Recht**

Demgegenüber von etwas geringer Bedeutung ist die Frage, welches Recht in der Sache selbst anzuwenden ist. Im internationalen Wettbewerbsrecht (Lauterkeits-

recht) gilt grundsätzlich das Marktortsprinzip, so auch in Österreich. Danach können die Rechte all jener Staaten angewendet werden, in denen sich die Handlung auswirkt.

Innerhalb der EU wurde im Internet das Herkunftslandprinzip eingeführt. Danach gilt das Herkunftslandsprinzip auch im Wettbewerbsrecht (Lauterkeitsrecht), es sind aber jene Ausnahmen zu beachten, welche im Kapitel "Herkunftslandprinzip" angeführt wurden, wie zB die gesetzlichen Informationspflichten, die einen bestimmenden Einfluss auf die Entscheidung zum Vertragsabschluss bei Verbrauchern haben.

Dies gestaltet die wettbewerbsrechtliche (lauterkeitsrechtliche) Situation unübersichtlicher, wie das nachfolgende Beispiel zeigt:

# Beispiel:

Eine österreichische Unternehmerin bietet auf ihrer Website Verbrauchern Waren an. Sie vertreibt ihre Waren nicht nur an österreicherische Verbraucher, sondern auch an Verbraucher aus anderen Staaten, wie zB Deutschland. Für den Verkauf von Waren werden in der EU gewisse Informationspflichten vorgeschrieben.

Diese sind aber nur Mindestanforderungen, dh die einzelnen Mitgliedstaaten können zusätzliche Informationspflichten verlangen. In Deutschland bestehen höhere Anforderungen als in Österreich. Auch wenn die Unternehmerin alle in Österreich vorgeschriebenen Informationspflichten erfüllt, erfüllt sie dadurch dennoch nicht auch gleichzeitig alle deutschen Informationspflichten.

So werden nach der deutschen Verordnung über Informations- und Nachweispflichten nach bürgerlichem Recht (BGB-InfoV) unter anderem folgende zusätzliche Informationspflichten auferlegt:

- Informationen über geltende Gewährleistungs- und Garantiebedingungen (§ 1 Abs 4 Z 3 lit b BGB-InfoV) und
- bei juristischen Personen, Personenvereinigungen oder -gruppen auch den Namen eines Vertretungsberechtigten (§ 1 Abs 1 Z 3 BGB-InfoV).

Ganz wesentlich ist auch die längere Rücktrittsfrist - 14 Kalendertage - (gemäß § 355 Abs 1 deutsches Bürgerliches Gesetzbuch - BGB) in Deutschland als die 7 Werktage, die von der EU gefordert werden und auch in Österreich (§ 5e Abs 2

österreichisches Konsumentenschutzgesetz - KSchG) ausreichen.

Welches Recht ist anzuwenden, wenn nun ein deutscher Unternehmer, der ebenso wie die österreichische Unternehmerin für deutsche Kunden ähnliche Waren bereithält, einen unlauteren Wettbewerbsvorteil darin erblickt, dass die österreichische Unternehmerin die deutschen Anforderungen nicht erfüllt?

Im Bereich des Wettbewerbsrechts/Lauterkeitsrechts ist das Herkunftslandprinzip anzuwenden, daher kommt grundsätzlich das österreichische Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) zur Anwendung. Andererseits gilt bezüglich "vertraglicher Schuldverhältnisse mit Verbrauchern einschließlich solcher gesetzlichen Informationspflichten, die einen bestimmenden Einfluss auf die Entscheidung zum Vertragsabschluss haben" das Herkunftslandprinzip nicht. Somit muss also die österreichische Unternehmerin grundsätzlich auch diese zusätzlichen Informationspflichten erfüllen, weil sie ihre Waren auch deutschen Kunden gegenüber anbietet. Ob dann die Nichterfüllung dieser zusätzlichen deutschen Informationspflichten einen unzulässigen Wettbewerbsvorteil darstellt, ist anhand des österreichischen Wettbewerbsrechts/Lauterkeitsrechts zu überprüfen. Zuständig dafür sind aber (auch) die Gerichte des relevanten Marktortes, also deutsche Gerichte.

Stand: Juli 2007

# VERSTOSS GEGEN DAS E-COMMERCE GESETZ - WAS TUN? AUF ANWALTSBRIEFE RICHTIG REAGIEREN

Das Internet ist kein rechtsfreier Raum. Verstöße gegen Rechtsvorschriften können gravierende Folgen haben, mit denen oft nicht gerechnet wird. Plötzlich wird man von einem Anwalt in unmissverständlichem Ton aufgefordert, eine Gesetzesverletzung zu unterlassen, eine Unterlassungserklärung zu unterschreiben und vor allem die Kosten des Rechtsanwalts in oft nicht unbeträchtlicher Höhe (bis zu EUR 1.500 sind keine Seltenheit) zu übernehmen. Plötzlich wird guter Rat im wahrsten Sinne des Wortes teuer.

# WAS SIND DIE HÄUFIGSTEN VERSTÖSSE?

Das E-Commerce Gesetz (§ 5 ECG) verpflichtet die Betreiber von kommerziellen Websites zur Bekanntgabe recht detaillierter Informationen (eine Art Impressum). Ein Verstoß dagegen kann mit bis zu Euro 3.000 bestraft werden (Verwaltungsstrafe). Darüber hinaus kann aber auch ein Konkurrent bzw ein legitimierter Klagsverein (zB der Schutzverband gegen den unlauteren Wettbewerb, der allerdings in der Regel zuvor eine Abmahnung ausspricht) über einen Rechtsanwalt eine Unterlassungsklage bei Gericht einbringen. Der Streitwert dafür liegt (zumeist) bei Euro 36.000; diesen Betrag muss zwar noch niemand bezahlen, doch orientieren sich an diesem doch recht hohen Streitwert die Gerichts- und Rechtsanwaltskosten. Die Anwaltskosten sowie die Gerichtskosten hat je nach Ausgang des Prozesses der Verlierer zu bezahlen.

Zusätzlich zum ECG enthalten auch andere Gesetze ähnliche Informationspflichten, so zB das Mediengesetz (§ 25 MedienG), das Unternehmensgesetzbuch (§ 14 UGB) und die Gewerbeordnung (§ 63 GewO).

Weiters erlaubt insbesondere das Telekommunikationsgesetz (§ 107 TKG) das Versenden von Werbe- und Massen-E-Mails nur unter bestimmten Bedingungen. Ein Verstoß kann mit bis zu Euro 37.000 (!) bestraft werden. Auch in diesem Fall kann es zusätzlich zu einer zivilgerichtlichen Unterlassungsklage kommen. Darüber hinaus gibt es auch für E-Mails ähnlich wie für Websites Impressumspflichten nach den oben angeführten Gesetzen.

# WIE REAGIEREN SIE RICHTIG FÜR DEN FALL, DASS IHNEN EINE UNTERLASSUNGSKLAGE ANGEDROHT WIRD?

Grundsätzlich gilt: Wenn die Vorwürfe des Rechtsanwaltes zutreffen, gibt es in der Regel nur eines: Lehrgeld zahlen und vor allem die Website für die Zukunft wasserdicht machen. Hilfe dazu erhalten Sie, wenn Sie sich mit Ihrem Pin-Code in "mein wko.at" (http://portal.wko.at) einloggen, wo Sie nähere Informationen finden, Ihre Firmendaten im Firmen A-Z editieren können und durch Setzen eines Links auf diese Daten alle wesentlichen Impressumspflichten erfüllt haben. Sollte es dabei Probleme oder Fragen geben, können Sie sich an unsere kostenlose Hotlinenummer 0800 221 223 sowie an unser <u>callcenter@wko.at</u> wenden.

Auf jeden Fall sollten Sie die Vorwürfe des Anwalts ebenso wie die üblicherweise

verlangte Unterlassungserklärung genauestens lesen. Nicht immer trifft nämlich alles zu, was behauptet wird und nicht immer ist die Unterlassungserklärung korrekt formuliert.

#### CHECKLISTE ZUR RICHTIGEN VORGANGSWEISE:

- Überprüfen Sie die Vorwürfe genau; suchen Sie nach Argumenten sie zu entkräften und besonders wichtig: Sichern Sie Beweise, um Ihre Argumente zu untermauern (zB Screenshots, Akten zB nach Zustimmungen für Werbe- und Infomails durchsuchen, Mitarbeiter als Zeugen überlegen etc)
- Wenn die Vorwürfe (zumindest teilweise) zutreffen, überlegen Sie, ob Sie die von Ihnen geforderte Unterlassungserklärung in dieser Form überhaupt akzeptieren können, oder ob Sie nicht zu weit gefasst ist. Die Unterlassungserklärung ist nämlich sehr wörtlich zu nehmen und kann zu unangenehmen Überraschungen führen, wenn Sie sich darin irrtümlich für zuviel verpflichten (siehe Beispiel unten).
- Bei Zeitdruck nehmen Sie in jedem Fall Kontakt mit dem Rechtsanwalt (am Besten sowohl schriftlich als auch per Fax) auf und ersuchen Sie um Fristverlängerung, da Sie die Angelegenheit erst intern prüfen müssen. Wichtig: Signalisieren Sie Kooperationsbereitschaft. Um eine Unterlassungsklage erfolgreich zu führen, muss immer eine Wiederholungsgefahr gegeben sein. Durch Ihre Kooperationsbereitschaft erschweren Sie den Nachweis der Wiederholungsgefahr.
- Nehmen Sie Kontakt mit Ihrer eigenen Rechtsberatung auf. Die Servicedienststellen Ihrer Landeskammern stehen Ihnen mit Rat und Auskunft gerne zur Verfügung. Im Ernstfall besteht für eine gerichtliche Auseinandersetzung jedoch Rechtsanwaltspflicht! Informieren Sie daher Ihren Rechtsanwalt möglichst frühzeitig.

#### RECHTLICHE ARGUMENTATIONSMÖGLICHKEITEN:

 Auch Rechtsanwälte können irren: Ist das, was Sie (angeblich) getan haben, wirklich verboten? Ein seriöser Rechtsanwalt wird Ihnen die von Ihnen angeblich übertretene Gesetzesstelle bereits in seinem Brief mitteilen. Prüfen Sie auf jeden Fall den genauen Wortlaut der Gesetzesstelle und vergleichen Sie mit dem, was Sie angeblich oder

- tatsächlich getan haben. Sämtliche österreichische Rechtsvorschriften finden Sie unter <a href="www.ris.bka.gv.at">www.ris.bka.gv.at</a>
- Wer möchte Sie klagen? Klagslegitimiert für Unterlassungsklagen aufgrund des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist grundsätzlich nur jemand, der mit Ihnen in einem Wettbewerbsverhältnis steht, das heißt in der Regel ein Mitbewerber (nicht hingegen Ihre Kunden!). Das ist wichtig zB bei (verbotenen) E-Mails an Privatkunden. Diese werden im Normalfall nicht Ihre Mitbewerber sein und können daher in der Regel keine Unterlassungsklage einbringen (nichts desto Trotz wäre ein solches E-Mail strafbar; juristisch nicht geklärt ist allerdings die Frage, ob dadurch ein Eingriff in die Privatsphäre vorliegt; in diesem Fall könnte auch geklagt werden).

Achtung! Auch Klagsvereine wie zB der Schutzverband gegen den unlauteren Wettbewerb, aber auch andere Klagsverbände, können dann eine Unterlassungsklage einbringen, wenn sie nach Ihren Vereinsstatuten dazu legitimiert sind und entsprechende Mitbewerber oder Betroffene als Mitglieder haben. Das gilt auch für (verbotene) Werbe-E-Mails

• Nicht jeder Gesetzesverstoß ist "unlauter" im Sinne des UWG. Nur dann, wenn Sie aus dem Gesetzesverstoß einen Wettbewerbsvorteil erlangen, liegt neben der Verwaltungsübertretung zusätzlich ein Wettbewerbsverstoß vor. Wenn Sie also zB auf Ihrer Website bloß auf das Firmenbuchgericht vergessen haben (die Firmenbuchnummer aber angegeben haben) oder bloß die UID-Nummer vergessen haben, werden Sie daraus voraussichtlich keinen Wettbewerbsvorteil gegenüber Ihren Mitbewerbern erlangen. Ein UWG-Verstoß wird damit nicht vorliegen und eine Unterlassungsklage nicht erfolgreich sein. Wichtig ist, dass diese Umstände in jedem Einzelfall genau geprüft werden müssen. Als "Faustregel" kann man folgende Überlegung heranziehen: "Erlange ich durch den Gesetzesverstoß irgend einen Vorteil (zB verwirrende Preisangaben führen dazu, dass meine Produkte aus der Sicht des Kunden billiger wirken, als Sie tatsächlich sind) oder erspare ich mir irgendwelche Kosten (zB ein fehlender Gewerbeschein erspart die Kosten der Gewerbeanmeldung sowie der Mitgliedschaft bei der Kammer)?"

Diese Umstände sollten deswegen genau geprüft werden, da mangels Unlauter-keit (Sittenwidrigkeit) kein UWG-Verstoß vorliegt und damit das Anwaltshonorar des gegnerischen Anwalts nicht übernommen werden muss. Der gegnerische Anwalt kann bzw darf sein Honorar Ihnen nur deswegen in Rechnung stellen, weil Sie ja für den Fall, dass die Angelegenheit gerichtsanhängig wird und Sie den Prozess verlieren, ebenfalls die (dann weitaus höheren) Anwaltskosten zu zahlen hätten. Ist jedoch eine Klage nicht möglich bzw aussichtslos so müssen Sie auch außergerichtlich die Kosten des gegnerischen Anwalts nicht übernehmen. Die Androhung eines Rechtsanwalts, Sie ansonsten bei der Behörde anzuzeigen (die Gesetzesverstöße sind ja verwaltungsrechtlich strafbar) ist seinerseits standeswidrig und daher keinesfalls kostenpflichtig.

- Verhandeln Sie, insbesondere wenn die Rechtsverletzung nicht eindeutig ist, über die Höhe des Honorars: Vor allem wenn sich die Gegenseite ebenfalls nicht sicher ist, besteht sehr oft "Verhandlungsbereitschaft". Ein gutes Argument für die Verminderung des Honorars liegt auch dann vor, wenn der gegnerische Anwalt erkennbar bloß einen Musterbrief verwendet hat und damit kaum einen echten Aufwand getätigt hat. Sie erkennen solche Musterbriefe insbesondere daran, dass die Anredeform sehr allgemein gehalten ist, dass der Text sehr formelhaft klingt und nicht auf den konkreten Fall eingeht und dass in der Unterlassungserklärung auch bei Einzelunternehmen der Begriff "wir" anstelle "ich" (zB: Wir erklären uns damit einverstanden,…) verwendet wird.
- Wenn alles nichts hilft, muss die Unterlassungserklärung unterschrieben werden. Nur das verhindert eine Klage, weil damit die Wiederholungsgefahr beseitigt ist.

Die Unterlassungserklärung muss aber genauestens gelesen werden. Wenn Sie zB unterschreiben, dass Sie es "ab sofort" unterlassen werden, Ihren Webauftritt ohne Impressum zu erstellen, so gilt diese Verpflichtung grundsätzlich ab Unterschrift! Sollten Sie daher zur Umsetzung dieser Unterlassungserklärung Zeit (zB weil Sie erst Ihren Webdesigner kontaktieren müssen) benötigen, liefert genau diese Verzögerung der Gegenseite Argumente, Sie erst recht wegen Verletzung dieser Verpflichtungserklärung zu klagen.

Ändern Sie den Text daher durchaus so ab, dass Sie ihn auch erfüllen können. Erläutern Sie aber unbedingt in einem Begleitbrief, warum Sie diese Änderungen vorgenommen haben und übertreiben Sie nicht: Wenn Sie zu viel ändern, könnte

Ihnen das als Verweigerung der Herstellung des geforderten rechtmäßigen Zustandes (Wiederholungsgefahr!) ausgelegt werden.

 Massenaussendungen: Es ist schon vorgekommen, dass ein Rechtsanwalt erkennbar mit Massenschreiben angebliche Rechtsverletzungen behauptet hat und zur Übernahme seiner Kosten aufgefordert hat. Wenn Sie den Eindruck haben, dass hier jemand einfach das Internet auf mögliche "Sünder" durchforstet hat und nun daraus Kapital schlagen will, nehmen Sie Kontakt mit der Servicedienststelle Ihrer Landeskammer auf. Es ist der Wirtschaftskammerorganisation in so einem Fall bereits gelungen, eine derartige Vorgangsweise zu unterbinden.

# Anhang:

Kurze Übersicht über die wichtigsten Informationspflichten nach den einschlägigen gesetzlichen Bestimmungen (ECG, MedienG, UGB, GewO):

Eine kommerzielle Website muss jedenfalls folgende Angaben enthalten:

- Name oder Firma
- Unternehmensgegenstand
- Sitz (laut Firmenbuch) oder Gewerbestandort
- volle geografische Anschrift
- Kontaktdaten wie E-Mailadresse, Telefon
- Firmenbuchnummer und Firmenbuchgericht (sofern vorhanden)
- Aufsichtsbehörde (sofern vorhanden)
- Wirtschaftskammer und andere Berufsverbände, denen man angehört
- UID-Nummer (sofern vorhanden)
- AGB in speicherbarer Form (sofern solche verwendet werden)
- Hinweis auf besondere berufsrechtliche Vorschriften (sofern vorhanden)

**Achtung!** Dieser Überblick gibt nur die minimalen Informationspflichten wieder, die jedenfalls auf Ihrer Website enthalten sein müssen. Je nach dem Inhalt Ihrer Website können noch zusätzliche Informationspflichten bestehen.

Stand: Juli 2007

# SPEZIELLE INFORMATIONSPFLICHTEN IM FERNABSATZ - B2C

Neben den generellen Informationspflichten des E-Commerce-Gesetzes (ECG) bestehen für Vertragsabschlüsse zwischen Unternehmen und Privaten (B2C) im Internet zusätzliche spezielle Informationspflichten laut Fernabsatzgesetz bzw Konsumentenschutzgesetz (KSchG).

Hinweis: Dieses Rechtsinfoblatt behandelt nur die zusätzlichen Informationspflichten im B2C-Bereich. Daneben bestehen noch generelle Informationspflichten nach dem ECG sowohl für den B2C als auch für den B2B-Bereich. Weiters bleiben in anderen Gesetzen evtl enthaltene Informationspflichten bestehen.

#### GIBT ES AUSNAHMEN VON DEN INFORMATIONSPFLICHTEN?

Generell ausgenommen sind B2B-Geschäfte, weiters Immobilienkaufverträge, Versteigerungen, der Vertrieb über Warenautomaten sowie Finanzdienstleistungen (Wertpapier-, Versicherungs-, Bankdienstleistungen, etc.). Für Finanzdienstleistungen bestehen allerdings eigene Informationspflichten nach dem Fern-Finanzdienstleistungs-Gesetz.

Keine Informationspflichten gibt es weiters bei

- Hauslieferungen (das ist die Lieferung von Lebensmitteln, Getränken oder sonstigen Haushaltsgegenständen des täglichen Bedarfs)
- Freizeitdienstleistungen (das sind Dienstleistungen in den Bereichen Unterbringung, Beförderung, Lieferung von Speisen und Getränken sowie Freizeitgestaltung, wenn der Zeitpunkt oder der Zeitraum der Erbringung der Dienstleistung bei Vertragsabschluss bereits fixiert wird; zB also eine Hotelzimmerreservierung; nicht hingegen die Monatskarte für das Fitnessstudio).

# ALLGEMEINE INFORMATIONSPFLICHTEN VOR VERTRAGSABSCHLUSS (AUF DER HOMEPAGE)

- 1. Name (Firma und Anschrift des Unternehmers)
- 2. wesentliche Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung
- 3. Preis der Ware oder Dienstleistung einschließlich aller Steuern
- 4. allfällige Lieferkosten
- 5. Einzelheiten der Zahlung und der Lieferung
- 6. Belehrung über das Rücktrittsrecht (falls ein solches besteht)
- 7. die Kosten für den Einsatz des Fernkommunikationsmittels, sofern sie nicht nach dem Grundtarif berechnet werden (kostenpflichtige Telefonnummern)
- 8. die Gültigkeitsdauer des Angebots oder des Preises
- 9. die Mindestlaufzeit des Vertrages, wenn dieser eine dauernde oder wiederkehrende Leistung zum Inhalt hat.

# WANN MÜSSEN DIE INFORMATIONEN ERTEILT WERDEN?

Sämtliche Informationen sind vor Abgabe der Vertragserklärung des Verbrauchers zu erteilen. Die unter Ziffer 1-6 genannten Informationen müssen dem Verbraucher zusätzlich entweder bereits vor Vertragsabschluss schriftlich zur Verfügung stehen, oder ihm bis spätestens zur Auslieferung der Ware bzw bei Dienstleistungen bis zur Vertragserfüllung schriftlich oder auf dauerhaftem Datenträger übermittelt werden.

Vorsicht! Geschieht dies nicht, verlängert sich ein allenfalls bestehendes Rücktrittsrecht von 7 Werktagen auf 3 Monate!

Vorsicht! Die Website selbst gilt nicht als dauerhafter Datenträger, da die Website ja jederzeit geändert werden kann. Ein Bestätigungs-E-Mail würde die Anforderungen jedoch erfüllen.

# ZUSÄTZLICHE INFORMATIONEN

Die folgenden Informationen müssen nicht (können aber) auf der Website enthalten sein; sie sind dem Verbraucher rechtzeitig (spätestens bis zur Vertragserfüllung) schriftlich oder auf einem dauerhaften Datenträger zu übermitteln:

- 1. Informationen über die Einzelheiten eines allfälligen Rücktrittsrechts (inkl. der Ausnahmen davon)
- 2. die geographische Adresse, wo der Verbraucher allfällige Beanstandungen vorbringen kann
- 3. Informationen über den Kundendienst und allfällige Garantiebedienungen
- 4. bei mehr als einjähriger oder unbefristeter Vertragsdauer die Kündigungsbedingungen

Vorsicht! Geschieht dies nicht, verlängert sich auch in diesem Fall ein allenfalls bestehendes Rücktrittsrecht von 7 Werktagen auf 3 Monate!

# INFORMATIONEN ÜBER DEN BESTELLSTATUS

Nimmt der Unternehmer das Angebot des Verbrauchers nicht an oder kann der Unternehmer eine Bestellung nicht ausführen (die Ware oder Dienstleistung ist nicht mehr verfügbar), so hat er dies dem Verbraucher unverzüglich mitzuteilen (und eine bereits geleistete Zahlung rückzuerstatten).

Sämtliche Informationen müssen klar und verständlich erteilt werden.

Stand: Juli 2007

# RÜCKTRITTSRECHT BEI WARENKAUF IM INTERNET -B2C

Hinweis: ALLE Ausführungen beziehen sich auf österreichisches Recht.

Aufgrund der Fernabsatzrichtlinie der EU besteht in allen Mitgliedsstaaten der EU (EWR) ein Rücktrittsrecht für Konsumenten bei Internetgeschäften. Die EU-Richtlinie gilt nur für Verträge zwischen Unternehmern und Konsumenten (B2C) und gibt dem Konsumenten bestimmte Mindestrechte. Die einzelnen Mitgliedsstaaten können daher zu Gunsten der Konsumenten auch strengere Bestimmungen für Unternehmer erlassen. In Österreich wurde die Fernabsatzrichtlinie durch das sogenannte Fernabsatzgesetz in das Konsumentenschutzgesetz (KSchG) eingefügt. Für B2B-Geschäfte gilt das Fernabsatzgesetz nicht. Es gibt daher kein gesetzliches Rücktrittsrecht im B2B-Bereich.

Die Rücktrittsfrist für Verträge im Internet (egal ob Online-Shop oder per E-Mail), beträgt sieben Werktage, wobei der Samstag nicht als Werktag mitzählt (§ 5e KSchG). Werktage sind daher: Montag bis Freitag, nicht hingegen Samstag, Sonnund Feiertage. Die Rücktrittsfrist ist damit länger als 1 Woche! Längere Rücktrittsfristen dürfen gewährt werden. Kürzere Rücktrittsfristen sind unzulässig.

**Achtung!** Die 7-tägige Rücktrittsfrist gilt zwar EU-weit, jedoch nur als Mindestfrist. Andere EU-Staaten können daher andere und insbesondere längere Rücktrittsfristen haben. So hat beispielsweise Deutschland eine 14-tägige Rücktrittsfrist eingeführt.

Es kann daher durchaus sinnvoll sein, vertraglich eine längere Rücktrittsfrist (zB 14 Tage) zu gewähren, um allen Eventualitäten vorzubeugen oder für einzelne Staaten unterschiedliche Fristen vorzusehen. Eine vereinbarte längere Rücktrittsfrist ist für die Praxis auch leichter zu berechnen, da hier nicht zwischen Werktagen einerseits und Samstagen, Sonn- und Feiertagen andererseits unterschieden werden muss (solange die Frist insgesamt mindestens sieben Werktage beträgt).

Formulierungsvorschlag: Wir gewähren unseren Privatkunden (Verbrauchern) eine Rücktrittsfrist von 14 Tagen. Samstage, Sonn- und Feiertage zählen mit. Die Frist beginnt mit Übernahme der Ware zu laufen.

### GIBT ES AUSNAHMEN VOM RÜCKTRITTSRECHT BEIM WARENKAUF?

Generell ausgenommen sind B2B-Geschäfte, also Geschäfte zwischen zwei Unternehmern, weiters Immobilienkaufverträge, Versteigerungen und der Vertrieb über Warenautomaten (§ 5b KSchG).

Kein Rücktrittsrecht gibt es weiters bei folgenden Warengruppen (§ 5f KSchG):

- CDs, DVDs etc oder Software, wenn diese vom Verbraucher entsiegelt wurden.
- Verderbliche Waren oder Waren, deren Verfallsdatum überschritten würde (zB Lebensmittel, Kosmetika, Naturprodukte, ...).
- Maßgefertigte oder auf besondere Kundenspezifikationen gefertigte Waren (zB Maßhemden, Maßmöbel, ...).
- Waren, die aufgrund ihrer Beschaffenheit nicht für eine Rücksendung geeignet sind.
- Einzelne Zeitungen und Zeitschriften (nicht jedoch Verträge über periodische Druckschriften).
- Hauslieferungen (das ist die Lieferung von Lebensmitteln, Getränken oder sonstigen Haushaltsgegenständen des täglichen Bedarfs an den Wohnsitz, an den Aufenthaltsort oder den Arbeitsplatz des Verbrauchers im Rahmen häufiger oder regelmäßiger Fahrten: zB Online-Pizzadienst, Online-Supermarkt, ...).
- Waren, deren Preis von der Finanzmarktentwicklung, auf die der Unternehmer keinen Einfluss hat, abhängt.

Tipp: Um spätere Streitigkeiten zu vermeiden, wäre es sinnvoll, in allen Fällen in den Bestellinformationen generell den Hinweis aufzunehmen, dass kein Rücktrittsrecht besteht und dies allenfalls zu begründen.

**Formulierungsvorschlag (Beispiel):** Für Audio- oder Videoaufzeichnungen wie CDs, DVDs, etc sowie für Computersoftware besteht ein Rücktrittsrecht nur dann, wenn die Waren nicht entsiegelt worden sind.

# WANN BEGINNT DIE RÜCKTRITTSFRIST ZU LAUFEN?

Die Rücktrittsfrist beginnt mit dem Tag der Empfangnahme der Ware durch den Verbraucher (§ 5e KSchG).

### KANN SICH DIE FRIST VERLÄNGERN?

Die Rücktrittsfrist verlängert sich automatisch auf 3 Monate, wenn der Unternehmer seinen Informationspflichten nicht nachkommt (§ 5e KSchG). Es ist daher notwendig, dass dem Verbraucher entweder bereits vor Vertragsabschluss folgende Informationen schriftlich zur Verfügung stehen, oder ihm bis spätestens zur Auslieferung der Ware schriftlich oder auf dauerhaftem Datenträger übermittelt werden:

- 1. Name (Firma) und Anschrift des Unternehmers
- 2. Wesentliche Eigenschaften der Ware
- 3. Preis der Ware einschließlich aller Steuern
- 4. Allfällige Lieferkosten
- 5. Einzelheiten der Zahlung und der Lieferung
- 6. Belehrung über das Rücktrittsrecht
- 7. Anschrift, wo der Verbraucher allfällige Reklamationen vorbringen kann
- 8. Informationen über den Kundendienst und allfällige Garantiebedingungen
- 9. Bei mehr als einjähriger Vertragsdauer die Kündigungsbedingungen

**Achtung!** Die Website selbst gilt nicht als dauerhafter Datenträger, da die Website ja jederzeit geändert werden kann. Ein Bestätigungs-E-Mail würde die Anforderungen jedoch erfüllen.

Auch wenn nur das gesetzliche Rücktrittsrecht gewährt wird, ist der Verbraucher über das Bestehen des Rücktrittsrechts aufzuklären (siehe Punkt 6).

Formulierungsvorschlag: Der Verbraucher kann von einem im Fernabsatz geschlossenen Vertrag innerhalb von 7 Werktagen zurücktreten. Samstage gelten nicht als Werktage. Für Verbraucher aus Deutschland gewähren wir ein gesetzliches Rückgaberecht von 14 Tagen. Die Rücktrittsfrist beginnt jeweils mit Eingang der Ware beim Verbraucher zu laufen. Es genügt,

wenn die Rücktrittserklärung innerhalb der Frist abgesendet wird.

### AN WELCHER STELLE MUSS ÜBER DAS RÜCKTRITTSRECHT BELEHRT WERDEN?

Das Gesetz lässt diese Frage offen. Wenn AGB verwendet werden, so sollte darin auch das Rücktrittsrecht behandelt werden. Zweckmäßig ist auch ein Hinweis darauf direkt während des Bestellvorganges. Um zu verhindern, dass sich die Rücktrittsfrist auf 3 Monate verlängert, muss die Belehrung aber spätestens zur Auslieferung der Ware schriftlich oder auf dauerhaftem Datenträger (Bestätigungs-E-Mail reicht) zur Verfügung gestellt werden.

Achtung! Für Deutschland müssen dem Verbraucher immer alle Informationen inkl der Belehrung über das Rücktrittsrecht bereits vor Vertragsabschluss zur Verfügung stehen. Ist dies nicht der Fall, verlängert sich die (deutsche) Rücktrittsfrist auf 1 Monat; unter Umständen kann es sogar passieren, dass sie nie abläuft.

# WIE MUSS DER RÜCKTRITT ERKLÄRT WERDEN?

Der Rücktritt muss ausdrücklich erfolgen. Ob ein bloßes Zurückschicken der Ware reicht, ist von der Rechtsprechung noch nicht geklärt. Es genügt aber, wenn die Rücktrittserklärung innerhalb der 7-tägigen Frist abgesendet wird (§ 5e KSchG).

#### DARF FÜR GEBRAUCHTE WARE EINE WERTMINDERUNG ABGEZOGEN WERDEN?

Tritt der Verbraucher vom Vertrag zurück, so hat er die Ware zurückzustellen und ist die geleistete Zahlung grundsätzlich rückzuerstatten. Der Unternehmer darf sich jedoch ein angemessenes Entgelt für die Benützung einbehalten und sich auch eine allfällige

Wertminderung abziehen, wobei es sich jedoch um eine tatsächliche Wertminderung und nicht bloß um eine fiktive in Folge der Übernahme der Sache handeln darf (§ 5g KSchG).

Eine besondere Vereinbarung diesbezüglich ist an sich nicht erforderlich, zur Klarstellung jedoch zweckmäßig.

Formulierungsvorschlag: Im Falle des Rücktritts findet eine gänzliche oder teilweise Rückerstattung des Kaufpreises nur Zug um Zug gegen Zurückstellung der vom Besteller erhaltenen Waren statt. Die Ware sollte in ungenütztem und als neu wiederverkaufsfähigem Zustand und in der Originalverpackung zurück geschickt werden. Bei Artikeln, die durch Gebrauchsspuren beeinträchtigt sind oder deren Verpackung beschädigt ist, wird von uns ein angemessenes Entgelt für die Wertminderung erhoben bzw. einbehalten. Gleiches gilt, wenn bei Rückgabe der Ware Zubehör oder Teile fehlen.

# WER TRÄGT DIE RÜCKSENDUNGSKOSTEN?

Ist vertraglich nichts anderes vereinbart, trägt die Rücksendungskosten der Unternehmer.

**Tipp:** Die Rücksendungskosten dürfen dem Verbraucher auferlegt werden; dies muss aber vorher im Kaufvertrag vereinbart werden.

Die Übernahme der Rücksendekosten muss also extra vereinbart werden (§ 5g Abs 2 KSchG). Sie stehen im Gegensatz zur Wertminderung nicht schon aufgrund des Gesetzes zu!

Achtung! Für Deutschland ist eine Vereinbarung, wonach ein Verbraucher die Kosten der Rücksendung zu tragen hat, nur zulässig, wenn der Preis der zurückgesendeten Ware EUR 40,-- nicht übersteigt oder wenn bei einem höheren Preis der Verbraucher zum Zeitpunkt seines Widerrufs seine Gegenleistung noch nicht vollständig erbracht hat .

Formulierungsvorschlag: Die Kosten der Rücksendung gehen zu Lasten des Kunden, wenn der Preis der zurückgesendeten Ware EUR 40,-- nicht übersteigt oder wenn bei einem höheren Preis der Verbraucher zum Zeitpunkt seines Widerrufs seine Gegenleistung noch nicht vollständig erbracht hat. Sollte die Ware unfrei zurückgesendet werden, sind wir

berechtigt, einen entsprechenden Betrag einzubehalten.

Stand: August 2007

# RÜCKTRITTSRECHT BEI DIENSTLEISTUNGEN IM INTERNET - B2C

Hinweis: ALLE Ausführungen beziehen sich auf österreichisches Recht.

Aufgrund der Fernabsatzrichtlinie der EU besteht in allen Mitgliedsstaaten der EU (EWR) ein Rücktrittsrecht für Konsumenten bei Internetgeschäften. Die EU-Richtlinie gilt nur für Verträge zwischen Unternehmern und Konsumenten (B2C) und gibt dem Konsumenten bestimmte Mindestrechte. Die einzelnen Mitgliedsstaaten können daher zu Gunsten der Konsumenten auch strengere Bestimmungen für Unternehmer erlassen. In Österreich wurde die Fernabsatzrichtlinie durch das sogenannte Fernabsatzgesetz in das Konsumentenschutzgesetz (KSchG) eingefügt.

Für B2B-Geschäfte gilt das Fernabsatzgesetz nicht. Es gibt daher kein gesetzliches Rücktrittsrecht im B2B-Bereich.

Die Rücktrittsfrist für Verträge im Internet (egal ob Online-Shop oder per E-Mail), beträgt sieben Werktage, wobei der Samstag nicht als Werktag mitzählt (§ 5e KSchG). Werktage sind daher: Montag bis Freitag, nicht hingegen Samstag, Sonnund Feiertage. Die Rücktrittsfrist ist damit länger als 1 Woche! Längere Rücktrittsfristen dürfen gewährt werden. Kürzere Rücktrittsfristen sind unzulässig.

Achtung! Die 7-tägige Rücktrittsfrist gilt zwar EU-weit, jedoch nur als Mindestfrist. Andere EU-Staaten können daher andere und insbesondere längere Rücktrittsfristen haben. So hat beispielsweise Deutschland eine 14-tägige Rücktrittsfrist eingeführt.

Es kann daher durchaus sinnvoll sein, vertraglich eine längere Rücktrittsfrist (zB 14 Tage) zu gewähren um allen Eventualitäten vorzubeugen oder für einzelne

Staaten unterschiedliche Fristen vorzusehen. Eine vereinbarte längere Rücktrittsfrist ist für die Praxis auch leichter zu berechnen, da hier nicht zwischen Werktagen einerseits und Samstagen, Sonn- und Feiertagen andererseits unterschieden werden muss (solange die Frist insgesamt mindestens sieben Werktage beträgt).

**Formulierungsvorschlag:** Wir gewähren unseren Privatkunden (Verbrauchern) eine Rücktrittsfrist von 14 Tagen. Samstage, Sonn- und Feiertage zählen mit. Die Frist beginnt mit dem Tag des Vertragsabschlusses zu laufen.

# GIBT ES AUSNAHMEN VOM RÜCKTRITTSRECHT BEI DIENSTLEISTUNGEN?

Generell ausgenommen sind B2B-Geschäfte, also Geschäfte zwischen zwei Unternehmern und Verträge über Immobilien (Errichtung und sonstige Rechtseinräumung; die bloße Vermietung ist hingegen nicht ausgenommen; § 5b KSchG). Bei Finanzdienstleistungen (Wertpapier-, Versicherungs-, Bankdienstleistungen etc) besteht ein gesondertes Rücktrittsrecht nach dem Fern-Finanzdienstleistungs-Gesetz.

Kein Rücktrittsrecht gibt es weiters bei folgenden Dienstleistungen (§ 5f KSchG):

 Dienstleistungen, mit deren Ausführung dem Verbraucher gegenüber vereinbarungsgemäß innerhalb von 7 Werktagen gerechnet ab Vertragsabschluss begonnen wird.

**Achtung!** In diesem Fall muss auch darüber informiert werden, dass kein Rücktrittsrecht besteht. In allen anderen Fällen ist dies gesetzlich nicht verpflichtend.

- Dienstleistungen, deren Preis von der Finanzmarktentwicklung, auf die der Unternehmer keinen Einfluss hat, abhängt.
- Wett- und Lotteriedienstleistungen.
- Freizeitdienstleistungen (das sind Dienstleistungen in den Bereichen Unterbringung, Beförderung, Lieferung von Speisen und Getränken sowie Freizeitgestaltung, wenn der Zeitpunkt oder der Zeitraum der Erbringung

der Dienstleistung bei Vertragsabschluss bereits fixiert wird; zB also eine Hotelzimmerreservierung, nicht hingegen die Monatskarte für das Fitnessstudio).

**Tipp:** Um spätere Streitigkeiten zu vermeiden, wäre es sinnvoll, in allen Fällen in den Bestellinformationen generell den Hinweis aufzunehmen, dass kein Rücktrittsrecht besteht und dies allenfalls zu begründen.

# WANN BEGINNT DIE RÜCKTRITTSFRIST ZU LAUFEN?

Die Rücktrittsfrist beginnt mit dem Tag des Vertragsabschlusses (§ 5e KSchG).

# KANN SICH DIE FRIST VERLÄNGERN?

Die Rücktrittsfrist verlängert sich automatisch auf 3 Monate, wenn der Unternehmer seinen Informationspflichten nicht nachkommt (§ 5e KSchG). Es ist daher notwendig, dass dem Verbraucher entweder bereits vor Vertragsabschluss folgende Informationen schriftlich zur Verfügung stehen, oder ihm noch bis zur Vertragserfüllung schriftlich oder auf dauerhaftem Datenträger übermittelt werden:

- 1. Name (Firma) und Anschrift des Unternehmers
- 2. Wesentliche Eigenschaften der Dienstleistung
- 3. Preis der Dienstleistung einschließlich aller Steuern
- 4. Allfällige Lieferkosten
- 5. Einzelheiten der Zahlung und der Erfüllung
- 6. Belehrung über das Rücktrittsrecht
- 7. Anschrift, wo der Verbraucher allfällige Beanstandungen vorbringen kann
- 8. Informationen über den Kundendienst und allfällige Garantiebedingungen
- Bei unbefristeter oder mehr als einjähriger Vertragsdauer die Kündigungsbedingungen

**Achtung!** Die Website selbst gilt nicht als dauerhafter Datenträger, da die Website ja jederzeit geändert werden kann. Ein Bestätigungs-E-Mail würde die Anforderungen jedoch erfüllen.

Auch wenn nur das gesetzliche Rücktrittsrecht gewährt wird, ist der Verbraucher über das Bestehen des Rücktrittsrechts aufzuklären (siehe Punkt 6).

Formulierungsvorschlag für die Belehrung über das Rücktrittsrecht: Der Verbraucher kann von einem im Fernabsatz geschlossenen Vertrag innerhalb von 7 Werktagen zurücktreten. Diese Rücktrittsfrist beginnt mit dem Tag des Vertragsabschlusses zu laufen. Samstage gelten nicht als Werktage. Es genügt, wenn die Rücktrittserklärung innerhalb dieser Frist abgesendet wird. Das Rücktrittsrecht besteht jedoch nicht, wenn mit der Ausführung der Dienstleistung vereinbarungsgemäß bereits innerhalb von 7 Werktagen ab Vertragsabschluss begonnen wird.

#### AN WELCHER STELLE MUSS ÜBER DAS RÜCKTRITTSRECHT BELEHRT WERDEN?

Das Gesetz lässt diese Frage offen. Wenn AGB verwendet werden, so sollte darin auch das Rücktrittsrecht behandelt werden. Zweckmäßig ist auch ein Hinweis darauf direkt während des Bestellvorganges. Um zu verhindern, dass sich die Rücktrittsfrist auf 3 Monate verlängert, muss die Belehrung bis zur Vertragserfüllung schriftlich oder auf dauerhaftem Datenträger (Bestätigungs-E-Mail reicht) zur Verfügung gestellt werden.

Achtung! Für Deutschland müssen dem Verbraucher immer alle Informationen inkl der Belehrung über das Rücktrittsrecht bereits vor Vertragsabschluss zur Verfügung stehen. Ist dies nicht der Fall, verlängert sich die (deutsche) Rücktrittsfrist auf 1 Monat; unter Umständen kann es sogar passieren, dass sie nie abläuft.

# WIE MUSS DER RÜCKTRITT ERKLÄRT WERDEN?

Der Rücktritt muss ausdrücklich erfolgen. Es genügt aber, wenn die Rücktrittserklärung innerhalb der 7-tägigen Frist abgesendet wird (§ 5e KSchG).

# WAS SIND DIE FOLGEN DES RÜCKTRITTS?

Tritt der Verbraucher vom Vertrag zurück, so ist die geleistete Zahlung grund-

sätzlich rückzuerstatten und - wenn möglich - eine empfangene Leistung zurückzustellen. Der Unternehmer darf sich jedoch ein angemessenes Entgelt für die Benützung der Leistung einbehalten.

Eine besondere Vereinbarung diesbezüglich ist an sich nicht erforderlich, zur Klarstellung jedoch zweckmäßig.

Formulierungsvorschlag: Im Falle eines Rücktritts sind bereits empfangene Dienstleistungen so weit wie möglich zurückzustellen und dürfen vom Besteller nicht mehr - auch nicht teilweise - verwendet werden oder sonstige Vorteile daraus gezogen werden. Für die bereits erfolgte Benützung der Leistung wird von uns ein angemessenes Entgelt einbehalten.

Stand: August 2007

# SPEZIELLE INFORMATIONSPFLICHTEN FÜR FERN - FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Die allgemeinen Vorschriften über Vertragsabschlüsse im Fernabsatz gelten nicht für Finanzdienstleistungen. Für diesen Bereich wurde ein eigenes Fern - Finanzdienstleistungs-Gesetz erlassen, das auf alle Verträge über Finanzdienstleistungen im Fernabsatz mit Verbrauchern anzuwenden ist. Wenn die Verträge aus einer Grundvereinbarung und darauf folgenden Abwicklungsgeschäften bestehen, sind die Bestimmungen nur auf die Grundvereinbarung anzuwenden. Haben die Vertragsparteien zwar keine Grundvereinbarung geschlossen, aber erbringen sie aufeinander folgende oder getrennte, zeitlich zusammenhängende Leistungen der gleichen Art, gelten die Informationspflichten nur für die erste Leistung. Bei längerer Unterbrechung als ein Jahr gelten die Informationspflichten dann wieder für die nächste Leistung.

#### WAS VERSTEHT MAN UNTER EINER FINANZDIENSTLEISTUNG?

Eine Finanzdienstleistung ist jede Bankdienstleistung sowie jede Dienstleistung im Zusammenhang mit einer Kreditgewährung, Versicherung, Altersversorgung,

Geldanlage oder Zahlung. Bei den letzt genannten Dienstleistungen im Zusammenhang mit einer Zahlung sind nur Verträge gemeint, bei denen sich der Unternehmer verpflichtet, den Verbraucher bei von diesem zu leistenden Zahlungen durch Dienstleistungen zu unterstützen. Dies trifft zB auf Kreditkartenverträge zu.

#### WAS VERSTEHT MAN UNTER FERNABSATZ?

Die Finanzdienstleistung muss im Fernabsatz abgeschlossen worden sein. Darunter wird ein Vertrag verstanden, der unter ausschließlicher Verwendung von einem oder mehreren Fernkommunikationsmittel abgeschlossen wird. Zusätzlich ist es notwendig, dass sich der Unternehmer eines für den Fernabsatz organisierten Vertriebs- oder Dienstleistungssystems bedient. Fernkommunikationsmittel sind solche, die für den Absatz von Finanzdienstleistungen verwendet werden, ohne dass die beiden Vertragsparteien körperlich gleichzeitig anwesend sind: Drucksachen, Kataloge, Bestellscheine, Standardbriefe, Ferngespräche, Bildtelefonie, Telekopie, Teleshopping und E-Mail. Unter ausschließlicher Verwendung wird verstanden, dass nicht nur Angebot und Annahme, sondern die gesamte Verhandlung ausschließlich mit Fernkommunikationsmitteln geführt wird.

#### KEIN FERNABSATZ

Die Bestimmungen des Fern-Finanzdienstleistungs-Gesetzes gelten nicht für den gelegentlichen Absatz von Finanzdienstleitungen mit Mitteln der Fernkommunikation. Sie gelten nur, wenn die Finanzdienstleistungen in einem für den Fernabsatz organisierten Vertriebs- und Dienstleistungssystem vertrieben werden.

#### INFORMATIONSPFLICHTEN

Dem Verbraucher müssen rechtzeitig vor der Abgabe seiner Vertragserklärung alle Vertragsbedingungen einschließlich aller Informationen schriftlich oder auf einem anderen dauerhaften Datenträger übermittelt werden. Unter einem dauerhaften Datenträger versteht man Disketten, CD-Roms, DVDs und die Festplatte eines PC, auf der E-Mails gespeichert werden können. Nicht als dauerhafter Datenträger wird eine Website verstanden. Die Information muss in klarer und verständlicher, dem verwendeten Fernkommunikationsmittel angepasster Art und Weise zur Verfügung gestellt werden.

Wenn Versicherungen mit selbstständigen Vermittlern kooperieren, die dem Versicherer nicht als Hilfsperson zurechenbar sind, trifft dieselbe Informationspflicht neben dem Versicherer auch den Versicherungsmakler.

# INFORMATIONSPFLICHTEN ÜBER DEN UNTERNEHMER

- Name bzw Firma
- Hauptgeschäftstätigkeit des Unternehmers
- geografische Anschrift, unter der der Unternehmer niedergelassen ist
- jede andere Anschrift, die für die Geschäftsbeziehung zwischen den Vertragsparteien maßgeblich ist
- Name (Firma) eines allfälligen Vertreters des Unternehmers in demjenigen Mitgliedstaat, in dem der Verbraucher seinen Wohnsitz hat, sowie die geografische Anschrift, die für die Geschäftsbeziehung zwischen dem Verbraucher und diesem Vertreter maßgeblich sind
- wenn der Verbraucher mit einer anderen gewerblich tätigen Person als dem Unternehmer in Geschäftsbeziehung stehen soll, Name (Firma) dieser Person, die Eigenschaft, in der sie dem Verbraucher gegenüber tätig wird, sowie die geografische Anschrift, die für die Geschäftsbeziehung zwischen dem Verbraucher und dieser Person maßgeblich ist

Wenn der Unternehmer in das Firmenbuch oder ein vergleichbares ausländisches öffentliches Register eingetragen ist:

- Firmenbuchnummer
- Firmenbuchgericht (oder das vergleichbare ausländische öffentliche Register und die in diesem Register verwendete Kennung)

Soweit für die Tätigkeit des Unternehmers eine Zulassung erforderlich ist:

• Bezeichnung und Anschrift der zuständigen Aufsichtsbehörde

#### INFORMATIONSPELICHTEN ÜBER DIE FINANZDIENSTLEISTUNG

- Beschreibung der wesentlichen Merkmale der Finanzdienstleistung
- Gesamtpreis, den der Verbraucher dem Unternehmer für die Finanzdienstleistung schuldet, einschließlich aller damit verbundenen Provisionen, Gebühren und Abgaben sowie aller über den Unternehmer abgeführten Steuern, oder, wenn kein genauer Preis angegeben werden

- kann, die Grundlage für seine Berechnung, die dem Verbraucher eine Überprüfung des Preises ermöglicht
- gegebenenfalls ein Hinweis darauf, dass sich die Finanzdienstleistung auf Finanzinstrumente bezieht, die wegen ihrer spezifischen Merkmale oder der durchzuführenden Vorgänge mit speziellen Risiken behaftet sind oder deren Preis Schwankungen auf dem Finanzmarkt unterliegt, auf die der Unternehmer keinen Einfluss hat, sowie einen Hinweis darauf, dass in der Vergangenheit erwirtschaftete Erträge kein Indikator für künftige Erträge sind
- Hinweis auf mögliche weitere Steuern oder Kosten, die nicht über den Unternehmer abgeführt oder von ihm in Rechnung gestellt werden
- allfällige Beschränkung des Zeitraums, in dem die zur Verfügung gestellten Informationen gültig sind
- Einzelheiten der Zahlung und der Erfüllung
- alle besonderen zusätzlichen Kosten, die der Verbraucher für die Benutzung des Fernkommunikationsmittels zu tragen hat, wenn solche zusätzliche Kosten in Rechnung gestellt werden

# INFORMATIONSPFLICHTEN ÜBER DEN FERNABSATZVERTRAG

 Bestehen oder Nichtbestehen eines Rücktrittsrechts, die Frist und Modalitäten für dessen Ausübung einschließlich des Betrags, den der Verbraucher gegebenenfalls zu entrichten hat, sowie die Folgen der Nichtausübung des Rechts

**Achtung!** Sollte nicht allen Informationspflichten nachgekommen werden, kann dies zur Folge haben, dass die Frist zur Ausübung des Rücktrittsrechts nicht zu laufen beginnt und das Rücktrittsrecht damit unbefristet zusteht!

- Mindestlaufzeit des Vertrags, wenn dieser die Erbringung einer dauernden oder regelmäßig wiederkehrenden Finanzdienstleistung zum Inhalt hat
- Angaben zum Recht der Parteien, den Vertrag auf Grund der Vertragsbedingungen zu kündigen, einschließlich aller Reugelder (Stornogebühren) oder sonstigen Belastungen, die in einem solchen Fall

- auferlegt werden
- Praktische Hinweise zur Ausübung des Rücktrittsrechts einschließlich der Anschrift, an die die Rücktrittserklärung zu senden ist
- das Recht, das der Unternehmer der Aufnahme von Beziehungen zum Verbraucher vor Abschluss des Vertrags zu Grunde legt
- beabsichtigte vertragliche Vereinbarungen über das auf den Vertrag anzuwendende Recht und über die gerichtliche Zuständigkeit
- Angaben darüber, in welchen Sprachen die Informationen und Vertragsbedingungen mitgeteilt werden, sowie darüber, welche Sprachen der Unternehmer für die Kommunikation mit dem Verbraucher mit dessen Zustimmung während der Laufzeit des Vertrags zu verwenden verspricht

### INFORMATIONSPFLICHTEN ÜBER DIE RECHTSBEHELFE

- Angaben über den Zugang des Verbrauchers zu außergerichtlichen Beschwerde- oder Schlichtungsverfahren und die Voraussetzungen für diesen Zugang
- Angaben über das Bestehen eines Garantiefonds oder anderer Entschädigungsregelungen

Achtung! Die oben angeführten Informationspflichten gelten neben den Informationspflichten in anderen Gesetzen, wie zB im E-Commerce-Gesetz, Mediengesetz, Unternehmensgesetzbuch, Versicherungsaufsichtsgesetz, Versicherungsvertragsgesetz, sowie in der Gewerbeordnung, in der die Informationspflichten für Versicherungsvermittler geregelt ist.

Stand: Juli 2007

# SPEZIELLE RÜCKTRITTSRECHTE BEI FERN - FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Die allgemeinen Vorschriften über Rücktrittsrechte bei Verträgen im Fernabsatz gelten nicht für Finanzdienstleistungen. Für diesen Bereich wurde ein eigenes Fern - Finanzdienstleistungs-Gesetz erlassen, das auf alle Verträge über Finanz-

dienstleistungen im Fernabsatz mit Verbrauchern anzuwenden ist. Wenn die Verträge aus einer Grundvereinbarung und darauf folgenden Abwicklungsgeschäften bestehen, sind die Bestimmungen nur auf die Grundvereinbarung anzuwenden. Haben die Vertragsparteien zwar keine Grundvereinbarung geschlossen, aber erbringen sie aufeinander folgende oder getrennte, zeitlich zusammenhängende Leistungen der gleichen Art, gelten die Bestimmungen über die Rücktrittsrechte nur für die erste Leistung. Bei längerer Unterbrechung als ein Jahr, gelten diese dann wieder für die nächste Leistung.

#### WAS VERSTEHT MAN UNTER EINER FINANZDIENSTLEISTUNG

Eine Finanzdienstleistung ist jede Bankdienstleistung sowie jede Dienstleistung im Zusammenhang mit einer Kreditgewährung, Versicherung, Altersversorgung, Geldanlage oder Zahlung. Bei den letztgenannten Dienstleistungen im Zusammenhang mit einer Zahlung sind nur Verträge gemeint, bei denen sich der Unternehmer verpflichtet, den Verbraucher bei von diesem zu leistenden Zahlungen durch Dienstleistungen zu unterstützen. Dies ist zB bei Kreditkartenverträgen der Fall.

#### WAS VERSTEHT MAN UNTER FERNABSATZ

Um von diesen speziellen Rücktrittsrechten Gebrauch machen zu können, muss die Finanzdienstleistung im Fernabsatz abgeschlossen worden sein. Darunter wird ein Vertrag verstanden, der unter ausschließlicher Verwendung von einem oder mehreren Fernkommunikationsmitteln abgeschlossen wird. Zusätzlich ist es notwendig, dass sich der Unternehmer eines für den Fernabsatz organisierten Vertriebs- oder Dienstleistungssystems bedient. Fernkommunikationsmittel sind solche, die für den Absatz von Finanzdienstleistungen verwendet werden, ohne dass die beiden Vertragsparteien körperlich gleichzeitig anwesend sind: Drucksachen, Kataloge, Bestellscheine, Standardbriefe, Ferngespräche, Bildtelefonie, Telekopie, Teleshopping und E-Mail. Unter ausschließlicher Verwendung wird verstanden, dass nicht nur Angebot und Annahme, sondern die gesamte Verhandlung ausschließlich mit Fernkommunikationsmitteln geführt worden ist. Die Bestimmungen des Fern-Finanzdienstleistungs-Gesetzes gelten nicht für den gelegentlichen Absatz von Finanzdienstleitungen mit Mitteln der Fernkommunikation, sondern nur wenn die Finanzdienstleistungen in einem für den Fernabsatz organisiertem Vertriebs- und Dienstleistungssystem vertrieben werden.

## INFORMATIONSPFLICHTEN ÜBER DAS RÜCKTRITTSRECHT

Der Verbraucher muss über das Bestehen eines Rücktrittsrechtes informiert werden. Sollte kein Rücktrittsrecht gegeben sein, ist der Verbraucher auch über diesen Umstand zu informieren. Die Information muss auch die Frist und die Modalitäten, sowie den Betrag, den der Verbraucher gegebenenfalls zu entrichten hat, umfassen. Der Verbraucher muss weiters über die Folgen der Nichtausübung des Rücktrittsrechtes informiert werden.

**Achtung!** Die Information über das Rücktrittsrecht hat auch praktische Hinweise zur Ausübung des Rücktrittsrechtes einschließlich der Anschrift, an die die Rücktrittserklärung zu senden ist, zu enthalten.

Die Frist für die Ausübung des Rücktrittsrechtes beträgt 14 Tage. Bei Lebensversicherungen und bei Produkten der Altersversorgung von Einzelpersonen beträgt die Rücktrittsfrist 30 Tage. Die Fristen werden entgegen den sonstigen Regeln bei Verträgen im Fernabsatz in Kalendertagen berechnet. Der Beginn der Rücktrittsfrist ist der Tag des Vertragsabschlusses. Die Frist bei Lebensversicherungen beginnt mit dem Tag, an dem der Verbraucher über den Abschluss des Vertrages informiert wird.

**Achtung!** Die Fristen beginnen jedenfalls erst zu laufen, wenn der Verbraucher die Vertragsbedingungen und Vertriebsinformationen erhalten hat.

Die Rücktrittserklärung muss schriftlich oder auf einem dauerhaften Datenträger, wie zB E-Mail erklärt werden. Das Absenden der Rücktrittserklärung in offener Frist ist ausreichend.

## KEIN RÜCKTRITTSRECHT BESTEHT BEI:

 Verträgen über Finanzdienstleistungen, deren Preis auf dem Finanzmarkt Schwankungen unterliegt, auf die der Unternehmer keinen Einfluss hat und die innerhalb der Rücktrittsfrist auftreten können, insbesondere über Dienstleistungen im Zusammenhang mit Devisen, Geldmarktinstrumenten, handelbaren Wertpapieren, Anteilen an Anlagegesellschaften, Finanztermingeschäften (Futures) einschließlich gleichwertiger Instrumente mit Barzahlung, Zinstermingeschäften (FRA), Zins- und Devisenswaps sowie Swaps auf Aktien- oder Aktienindexbasis ("Equity Swaps") sowie Kauf- oder Verkaufsoptionen auf alle genannten Instrumente einschließlich gleichwertiger Instrumente mit Barzahlung, wie insbesondere Devisen- und Zinsoptionen;

- Verträgen über Reise- und Gepäckversicherungen oder ähnliche kurzfristige Versicherungen mit einer Laufzeit von weniger als einem Monat und
- 3. Verträgen, die mit ausdrücklicher Zustimmung des Verbrauchers von beiden Seiten bereits voll erfüllt wurden, bevor der Verbraucher sein Rücktrittsrecht ausübt.

# **FOLGEN DES RÜCKTRITTSRECHTES**

Die Folge des Rücktrittsrechtes ist, dass die bereits erbrachten Leistungen des Unternehmens und des Verbrauchers rückabzuwickeln sind. Hat der Unternehmer bereits vor Ablauf der Rücktrittsfrist mit ausdrücklicher Zustimmung des Verbrauchers eine Leistung erbracht, so kann er ein aliquotes Entgelt für seine Leistung verlangen. Der Unternehmer muss den Verbraucher aber über diesen Entgeltanspruch bereits rechtzeitig bevor der Verbraucher seine Vertragserklärung abgibt informieren.

**Achtung!** Die oben angeführten Rücktrittsrechte gelten neben den Rücktrittsrechten in anderen Gesetzen wie zB dem Versicherungsvertragsgesetz.

Stand: Juli 2007

# **BEZAHLEN IM WWW**

Bereits ein Großteil der Österreicher hat einen Zugang zum WWW und nutzt dessen Möglichkeiten (E-Mail, Informationsbeschaffung, Unterhaltungsangebote, E-Learning, E-Government, E-Commerce). Trotz dieser weiten Verbreitung des Internets nimmt nur ein Teil der User die Möglichkeit wahr, Geschäfte direkt über das Internet abzuwickeln.

Ein wichtiger Faktor für das Vertrauen in das neue Medium ist einerseits eine hohe Rechtssicherheit der beteiligten Verkehrskreise und anderseits funktionierende Zahlungsmodalitäten, um die Geschäfte abzuwickeln. Zahlungssysteme im Internet müssen, um von den Vertragspartnern angenommen zu werden, sicher, benutzerfreundlich und wirtschaftlich sein. Neben einer weiten Verbreitung der Bezahlungsform müssen die Transaktionskosten wirtschaftlich vertretbar sein, die Zahlungssicherheit muss hoch und der Implementierungsaufwand klein sein.

#### **VERSCHIEDENE ONLINE - BEZAHLUNGSSYSTEME**

Es git kein "richtiges" oder "falsches" System. Jedes System hat gewisse Vor- und Nachteile, die abgewogen werden müssen. Die wichtigsten Online - Bezahlungssysteme werden im Folgenden dargestellt. Bei den Zahlungsinstrumenten unterscheidet man drei Varianten:

- "Pay-Later" = Kreditkarten
- "Pay-Now" = Debit-Zahlungsmittel
- "Prepaid-Systeme" = vor der Transaktion gekaufte Guthaben

Die Akzeptanz eines Online-Zahlsystems hängt von vier wesentlichen Kriterien ab:

- der weiten Bekanntheit der Zahlform,
- einer hohen Zahlungssicherheit in technischer und rechtlicher Sicht,
- ein geringer Implementierungssaufwand und
- betriebswirtschaftlich vertretbare Transaktionskosten.

Die Entscheidung des Unternehmers, der seinen Web-Shop mit einem oder mehreren Online-Zahlungssystemen ausstatten möchte, wird von der Beurteilung abhängen, in wie weit die folgenden Zahlungssysteme den Wünschen der Kunden nach einer einfachen Handhabung gerecht werden.

### SET / "VERIFIED BY VISA" / "SECURECODE"

Der SET-Standard wurde 1998 gemeinsam von VISA und Mastercard mit IBM entwickelt und sichert zwar volle Zahlungsintegrität und Vertraulichkeit, setzt aber eine aufwendige Infrastruktur voraus, die auf der Basis einer aufwendigen Authentifizierung der Teilnehmer durch entsprechende kryptografische Verschlüsselung abgewickelt wird. Auf Händlerseite fallen beträchtliche Investitionskosten an. Auf Kundenseite ist die Installation eines Wallet und eines Zertifikates notwendig.

Die Nachfolgeverfahren "Verified by Visa" und "SecureCode" basieren auf Vereinfachungen und sind vor allem auf Kundenseite anwenderfreundlicher. Beim Kunden wird auf die Ausgabe lokaler Zertifikate verzichtet. Die Identifizierung des Karteninhabers erfolgt mittels sicherer Verifizierungsverfahren wie Passwörter und PIN oder Chipkarte.

Entscheidender Vorteil bei der Verwendung von "Verified by Visa" und "Secure-Code" ist die Haftungsumkehr, die vor einer Rückbelastung des Online-Händlers durch das Kreditkartenunternehmen schützt, falls der Kreditkarteninhaber einen Missbrauch seiner Karte behauptet.

Achtung! Wichtig ist zu beachten, dass die Verwendung von gesicherten SSL-Verbindungen alleine nicht vor der Belastung des Händlers im Falle eines Kreditkarten-Betruges schützt. Das SSL-Protokoll sichert nur die Kommunikation im Internet und hilft den Web-Server des Kunden zu authentifizieren, hilft jedoch nicht, dass ein Betrüger mit fremden Kreditkartendaten (die leicht zu bekommen sind) Bestellungen tätigt, die zu einer Rückbelastung führen (Chargeback).

#### ONLINE-BANKING / PAYBOX

Auch das Online-Banking wird für das sichere Zahlen im Internet immer wichtiger. Der "E-Payment Standard" (EPS) der STUZZA (bankenübergreifende Studiengruppe für Zusammenarbeit im Bankenverkehr) stellt eine technische Möglichkeit dar, mit der das schnelle und sichere Bezahlen über eine gemeinsame Schnittstelle ermöglicht wird.

Der EPS basiert auf den Online-Banking-Systemen der teilnehmenden Banken und bindet daher 1,5 Millionen Kontoinhaber ein. Der Online-Händler stellt seinen Kunden das EPS System über eine Implementierung einer XML- oder einer HT-ML-Schnittstelle zur Verfügung. Der Kunde benötigt keine zusätzliche Software, sondern bedient sich des Online-Banking Systems seiner Bank. Nach der Identifizierung erhält er einen mit allen Kunden- und Kaufdaten ausgefüllten Überweisungsauftrag, den er mittels TAN autorisiert.

Eine weitere Online-Zahlungsmöglichkeit bietet "Paybox". Paybox ist ein Pay-Now-System mittels Lastschriftverfahren. Der Kunde, der beim Online-Shopping mittels Paybox zahlen möchte, trägt nur in das Zahlungsformular seine Handy-nummer bzw eine Alias-Nummer ein, um sich zu identifizieren. Wird die Bestellung nun mittels Enter-Taste bestätigt, generiert der Paybox-Server per Voice-Response einen automatischen Rückruf an den Kunden und bestätigt dieser dann die beim Rückruf bestätigten Kaufdaten mit seinem PIN.

#### PREPAID-CARDS

Neben dem "Pay-Now-System" der Paybox bzw den Überweisungsfunktionen in den entsprechenden Online-Banking-Systemen und den "Pay-Later-Systemen" der Kreditkartenorganisationen sind für den Online-Handel auch die Prepaid-Karten eine zusätzliche Alternative bei den Bezahlsystemen: @Quick und Paysafecard.

@Quick ist als elektronische Geldbörse auf allen österreichischen Maestro-Karten integriert und ermöglicht das Bezahlen bei einer Reihe von Web-Shops bis zu einem Betrag von € 400,--. Voraussetzung ist ein Kartenlesegerät, das am PC des Kunden angeschlossen wird.

Die Paysafecard funktioniert als Prepaid-Rubbelkarte bei der der Kunde diese mit einem bestimmten Geldbetrag kauft, den darauf befindlichen Code freirubbelt und im Internet verwendet, um das erworbenen Guthaben einzulösen. Er gibt eine 16stellige Zahl ins Zahlfenster ein und der Zahlungsvorgang wird am Payment-Server von Paysafecard abgewickelt, wobei der Kunde vollkommen anonym bleibt.

Stand: Dezember 2004

# KREDITKARTENMISSBRAUCH - WER TRÄGT DAS RISIKO IM E-COMMERCE?

Zu den wichtigsten Faktoren für das Funktionieren des E-Commerce zählen attraktive Zahlungsmöglichkeiten. Bei der Verwendung der Kreditkarte ist der Wunsch des Online-Kunden nach einer weitgehenden Absicherung durch Umsetzung der Fernabsatzrichtlinie im Konsumentenschutzgesetz erfüllt.

Der berechtigte Kreditkarteninhaber hat das Recht, bei einer missbräuchlichen Verwendung seiner Kreditkarte oder deren Daten bei einem Vertragsabschluss im Fernabsatz vom Kreditkartenunternehmen, das die Karte ausgestellt hat, zu verlangen, dass die Buchung bzw die Zahlung rückgängig gemacht wird. Diese Bestimmung ist zugunsten von Verbrauchern zwingend. Unternehmern gegenüber (B2B) kann sie vertraglich ausgeschlossen werden.

Mit dieser Bestimmung wird verhindert, dass das Risiko für eine unverschuldet missbräuchliche Verwendung der Kreditkarte beim Online-Shopping vertraglich auf den Kunden überwälzt wird.

Sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich besteht die Möglichkeit für das Kreditkartenunternehmen, mit dem Kunden Schadenersatzpflichten zu vereinbaren für den Fall, dass der Missbrauch der Kreditkarte durch einen Verstoß gegen vereinbarte Sorgfaltspflichten ermöglicht wurde. In den meisten Geschäftsbedingungen der Kreditkartenunternehmer sind solche Sorgfaltspflichten des Kunden vorgesehen und werden zum Teil auch in den Geschäftsbedingungen näher erläutert. Zu den Sorgfaltspflichten zählt zB die Sorgfaltsmaßnahme, seine Kreditkartendaten im Internet nur gesichert zu übermitteln. Der Karteninhaber sollte daher nur über gesicherte Verbindungen (zB SSL) seine Transaktionen im Online-Bereich durchführen.

**Tipp:** Zahlungen im Online-Bereich sollten jeweils nur über gesicherte Verbindungen wie SSL erfolgen. Die Kreditkartendaten sollten nur verschlüsselt gesendet werden.

Sollten Selbstbehalte in Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Kreditkartenunter-nehmen zu finden sein, die unabhängig von einem Verschulden des Kunden

bestehen, sind diese gegenüber Verbrauchern jedenfalls unzulässig.

Der Schaden, der durch die missbräuchliche Verwendung von Kreditkarten entsteht, wird im Vertrag zwischen dem Online-Händler mit den Kreditkartenunternehmen regelmäßig zu Lasten des Online-Händlers geregelt. Das bedeutet, dass sogar bei Einhaltung sämtlicher Sorgfaltsmaßnahmen das wirtschaftliche Risiko des Kreditkarten-missbrauchs beim Händler liegt, da das Kreditkartenunternehmen das Konto des Händlers belastet, sollte der Kreditkarteninhaber die missbräuchliche Verwendung seiner Karte behaupten.

Die Beweislast dafür, dass keine missbräuchliche Verwendung vorliegt, liegt dann beim Händler. Sollte die Ware in ein Land geliefert worden sein, in dem die Rechtsdurchsetzung mit einem hohen Aufwand bzw mit hohen Kosten verbunden ist, kann es zu hohen Schäden beim Händler kommen, da eine Zurückholung der Ware oder die Ausforschung eines Kreditkartenbetrügers oft an diesen Schwierigkeiten scheitert.

Einige der wichtigsten Kreditkartenfirmen wie VISA und MASTERCARD bieten mit den Zahlungsverfahren "Verified by Visa" und "SecureCode" allerdings auch Zahlungs-möglichkeiten für Ihre Kreditkarten mit einer Haftungsumkehr, die vor einer Rück-belastung des Online-Händlers durch das Kreditkartenunternehmen schützt, falls der Kreditkarteninhaber einen Missbrauch seiner Karte behauptet.

**Tipp:** Implementieren Sie als Online-Händler Zahlungsmöglichkeiten, die keine Haftung für Sie vorsehen, wie "Verified by Visa" und "SecureCode". Bei Lieferungen ins Ausland sollten Sie besonders vorsichtig sein und nur an bekannte Adressen liefern.

Stand: Juli 2007

# EURO-LABEL DAS EUROPÄISCHE E-COMMERCE-GÜTEZEICHEN

## WAS IST DAS EUROPÄISCHE E-COMMERCE-GÜTEZEICHEN?

Das europäische E-Commerce-Gütezeichen wurde geschaffen, um Unternehmer, die Konsumentenschutz im Internet auf vorbildliche Weise umsetzen, in der Öffentlichkeit besonders hervorzuheben.

Das Gütezeichen garantiert Vertragspartnern (sowohl Verbrauchern als auch Unternehmern), dass der Unternehmer all jene Kriterien einhält, die zur Führung des Gütezeichens erforderlich sind.

Dies vermag nicht nur eine Stärkung des Vertrauens auf Seiten der Verbraucher zu bewirken, sondern gewährleistet zugleich die Sicherung der Qualität des Online-Angebots auf Seiten des Unternehmens und ermöglicht es diesem somit außerdem, das Gütezeichen für ihn vorteilhaft in seine Marketing-Strategie einzubeziehen.

# WELCHE KRITERIEN MUSS DIE WEBSITE ERFÜLLEN?

Die vorgeschriebenen Kriterien regeln den Prozess der elektronischen Geschäftsabwicklung für Unternehmen. Ihre Einhaltung wird nach Antragstellung durch das Unternehmen im Rahmen einer Erst-Zertifizierung und danach regelmäßig überprüft, um sicherzustellen, dass die Voraussetzungen für die Führung des Gütezeichens auch nach der Erstzertifizierung weiterhin gegeben sind. Sie beziehen sich im Einzelnen auf Anbieter-Identifizierung, Allgemeine Vertrags- bzw Geschäftsbedingungen (AGB), Produktbeschreibung, Preisauszeichnung, Abgabe der Bestellung, Zahlungsmöglichkeiten, Bestätigung der Bestellung, Rücktrittsrecht, Lieferfrist, Verrechnung, Datenschutz, Reaktionszeit bei Reklamationen, Sprache, Streitschlichtung, Gerichtsstand, Kennzeichnung von Werbung, Einhaltung sonstiger Gesetze, die Vergabe des Gütezeichens, die (laufende) Überprüfung der Einhaltung der Kriterien, den Entzug des Gütezeichens, Möglichkeiten der Änderung der Kriterien sowie weitere Vereinbarungen einschließlich Nutzungsvertrag und Verfahrensrichtlinien für Streitschlichtungen.

Näheres hiezu unter <a href="http://www.guetezeichen.at/kriterien/index.html">http://www.guetezeichen.at/kriterien/index.html</a> (Website) bzw <a href="http://www.guetezeichen.at/kriterien/kriterien.pdf">http://www.guetezeichen.at/kriterien/kriterien.pdf</a> (Kriterienkatalog als PDF).

# WIE KOMMT MAN ZUM E-COMMERCE-GÜTEZEICHEN?

- 1. Bestmögliche Umsetzung der genannten Kriterien auf Ihrer Website.
- 2. Anmeldung (Antrag auf Zertifizierung) des Online-Shops unter der Adresse <a href="http://www.eurolabel.at/anmeldung/register.htm">http://www.eurolabel.at/anmeldung/register.htm</a>.
- 3. Übermittlung von Leistungsbeschreibung und Kostenvoranschlag an den Shopbetreiber.
- 4. Schriftliche Bestellung der Gütezeichenüberprüfung durch den Shopbetreiber laut Kostenvoranschlag.
- 5. Die Prüfrechnung wird Ihnen zugesandt; nach Zahlungseingang erfolgt eine Überprüfung Ihrer Website durch unabhängige Experten.
- 6. Es werden Testeinkäufe durchgeführt.
- 7. Es erfolgen testweise Rücksendungen und Vertragsrücktritte.
- 8. Im Zuge persönlicher Kontaktaufnahme werden die Ergebnisse der Überprüfung besprochen und es erfolgt eine entsprechende Beratung.
- 9. Anschließend erfolgt die End-Kontrolle der Umsetzung der Vorgaben.
- 10.Der Vergabe-Beschluss wird gefasst und es kommt zum Abschluss des Nutzungsvertrages; ab der Beschlussfassung sind Sie berechtigt, das Gütezeichen zu führen.
- 11. Nach Abschluss des Nutzungsvertrages (der Mustervertrag ist abrufbar unter <a href="http://www.guetezeichen.at/kriterien/Nutzungsvertrag.pdf">http://www.guetezeichen.at/kriterien/Nutzungsvertrag.pdf</a>) erfolgt die Dokumentation des Verfahrens und der Name des Unternehmens wird der Liste jener Shops hinzugefügt, die erfolgreich zertifiziert wurden und die Erlaubnis zur Nutzung des E-Commerce-Gütezeichens erhalten haben (diese Liste ist abrufbar unter <a href="http://www.guetezeichen.at/unternehmen/index.html">http://www.guetezeichen.at/unternehmen/index.html</a>) und enthält darüber hinaus auch die Namen jener Unternehmen, die eine Zertifizierung beantragt haben).
- 12.Es werden regelmäßig Überprüfungen des Online-Shops durchgeführt (zumindest einmal jährlich); sofern Streitfälle auftreten, wird jedenfalls zunächst versucht, diese über den Internet Ombudsmann als erste außergerichtliche Schlichtungsstelle rasch, unbürokratisch und kostenlos zu lösen.

# IHRE VORTEILE DURCH DAS ÖSTERREICHISCHE E-COMMERCE GÜTEZEICHEN/ EURO-LABEL

- EU-weit Anerkennung und unmittelbare Erkennbarkeit von sicheren Online Shops
- Kostenlose internationale Streitschlichtung für Unternehmen
- Rechtssicherheit für Unternehmen bei grenzüberschreitenden Käufen
- Laufende Beratung in E-Commerce- und verwandten Rechtsbereichen
- Höheres Kundenvertrauen in Europa ermöglicht Umsatzsteigerungen
- Fälschungssicherheit des Online-Gütezeichens
- Plattform zur europaweiten Präsentation Ihrer Websites

#### WAS KOSTET DAS EUROPÄISCHE E-COMMERCE-GÜTEZEICHEN?

Die Kosten setzen sich aus einer einmaligen Begutachtungsgebühr, die in Abhängigkeit von der Shopgröße vorgeschrieben wird, und einer jährlichen Nutzungsgebühr zusammen: Für die Begutachtung/Erstüberprüfung wird bei kleinen und mittleren Unternehmen (bis 15 Mitarbeitern) unter Berücksichtigung einer Unterstützung der WKÖ und der AK pauschal zwischen EUR 400,-- und EUR 1.100,-eingehoben. Bei größeren Online-Shops wird ein Kostenvoranschlag nach tatsächlichem Zertifizierungsaufwand erstellt.

Die jährliche Nutzungsgebühr beträgt anschließend für jedes weitere Jahr EUR 400,--.

#### WEITERE INFORMATIONEN UND KONTAKT

Euro-Label Austria

c/o Österreichisches E-Commerce Gütezeichen

Margaretenstr. 70/2/10, 1050 Wien,

W: www.guetezeichen.at und www.euro-label.com/de

T: +43-1-595 21 12-10, F: +43-1-595 21 12-99,

M: guetezeichen@guetezeichen.at

Stand: September 2007

# DIE DIGITALE SIGNATUR

Im Rahmen des E-Business, E-Commerce und E-Government ergibt sich die Notwendigkeit, die Identität des Kommunikationspartners beweisbar festzustellen. Aus diesem Grund wurden unverfälschbare, nachweisbare und nachvollziehbare Unterschriften - sogenannte elektronische oder digitale Signaturen - entwickelt. Kurz: Die digitale Signatur soll als Ersatz für die eigenhändige Unterschrift mit allen daraus resultierenden rechtlichen Konsequenzen dienen.

**Achtung!** Die Rechtswirkungen einer eigenhändige Unterschrift werden nur durch die Verwendung einer so genannten sicheren Signatur erfüllt!

#### TECHNISCHE GRUNDLAGEN

Grundsätzlich werden bei der elektronischen Übermittlung alle Daten im Klartext, dh für jeden lesbar, übermittelt und sind dadurch auch technisch sehr leicht zu verändern oder zu verfälschen. Eine Voraussetzung der Sicherheit im elektronischen Verkehr ist deshalb die Verschlüsselung (Kryptographie). Bei der Kryptographie werden Informationen so verändert, dass sie für Dritte unlesbar werden und in vertretbarer Zeit auch nicht auf den Klartext rückgerechnet werden können.

Bei der so genannten asymmetrischen Verschlüsselung (Public Key Verfahren) wird ein Schlüsselpaar, bestehend aus einem öffentlichen und einem privaten Schlüssel verwendet. Es handelt sich daher um ein Zwei-Schlüsselverfahren (geheimer und öffentlicher Schlüssel).

Der geheime Schlüssel (Secret Key) ist meist auf einer Chipkarte gespeichert und nur maximal einer Person, nämlich dem zugeordneten Schlüsselinhaber bekannt. Den öffentlichen Schlüssel kann jeder kennen. Diese beiden Schlüssel werden von einer Zertifizierungsstelle erzeugt und einem Nutzer zugeordnet. Verschlüsseln bedeutet, dass ein Dokument mit dem öffentlichen Schlüssel verschlüsselt wird und nur der Besitzer des geheimen (privaten) Schlüssels das Dokument entschlüsseln kann. Mittels öffentlichem Schlüssel (Public Key) werden Nachrichten ver-, mittels privatem Schlüssel (private key) entschlüsselt.

Das Schlüsselpaar wird über digitale Zertifikate ausgegeben. Die Vergabe der di-

gitalen Zertifikate ist Aufgabe der Zertifizierungsstellen. Das Zertifikat enthält Informationen über die Identität des Zertifikatsinhabers und die Zertifizierungsstelle.

Die Garantie, dass der Versender der Nachricht auch tatsächlich jener ist, der er vorgibt zu sein, bietet jedoch nicht die Verschlüsselung, sondern die digitale Unterschrift (digitale Signatur). Digital signiert bedeutet, dass die Nachricht weiterhin leserlich bleibt, jedoch mit einem besonderen Schutzmechanismus versehen wird. Digitale Signaturen werden der Nachricht beigefügt, lassen jedoch den Inhalt eines elektronischen Dokuments unverändert. Signieren bedeutet, dass ein Dokument mit dem geheimen Schlüssel verschlüsselt (signiert) wird und jeder mit Hilfe des öffentlichen Schlüssels die Signatur überprüfen kann. Das Signieren (elektronisches Unterschreiben) ist nichts anderes, als die Umkehrung des Verschlüsselns. Freilich können auch beide Methoden auf eine Nachricht angewendet werden, sodass sie zuerst verschlüsselt und dann signiert wird.

Einer der Signaturschlüssel bleibt privat, während der öffentliche Schlüssel - ein Signaturprüfschlüssel - veröffentlicht wird. Dabei wird sichergestellt, dass der private Schlüssel nicht aus dem öffentlichen Schlüssel berechnet werden kann. Mit dem öffentlichen Schlüssel des Senders kann der Empfänger herausfinden, ob die signierten Daten verändert wurden, ob der öffentliche und private Schlüssel des Senders ein komplementäres Schlüsselpaar bilden und ob Veränderungen der Signatur vorliegen. Was sich hier wie ein komplizierter mathematischer Prozess anhört, geschieht in der Praxis in Sekundenschnelle im Rechner und der Empfänger bekommt angezeigt, ob die Signatur gültig ist oder nicht.

Damit kann der Empfänger sicher sein, dass die Nachricht vom richtigen Absender kommt, das Empfangene auch das ist, was der Sender unterschrieben hat und dass die Datei auf dem Weg vom Sender zum Empfänger nicht manipuliert wurde. Verschlüsselung garantiert daher Vertraulichkeit, indem nur berechtigte Personen Zugriff auf gespeicherte und über elektronische Netzwerke übertragenen Informationen haben, um so Daten gegen unbefugte Zugriffe von Dritten schützen zu können.

### RECHTLICHER HINTERGRUND

Durch das Signaturgesetz (SigG) und die Signaturverordnung, werden die rechtlichen Grundlagen für digitale Signaturen in Österreich festgelegt. Österreich hat

als erstes Land der EU die Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über gemeinschaftliche Rahmenbedingungen für elektronische Signaturen (Signaturrichtlinie) umgesetzt.

Die Signaturrichtlinie regelt unter anderem die Rechtswirkungen elektronischer Signaturen, die Haftung der Zertifizierungsdienstanbieter und auch die Anerkennung von Zertifizierungsdienstleistungen aus Drittstaaten.

#### ÜBERWACHUNGSBEHÖRDEN

Als Aufsichtsstelle ist in Österreich nach dem SigG die Telekom-Control-Kommission vorgesehen. Ihr obliegt die Aufsicht über die Einhaltung der Bestimmungen des SigG und der auf Basis des SigG ergangenen Verordnungen, insbesondere die Umsetzung der Angaben im Sicherheits- und Zertifizierungskonzept, bei sicheren elektronischen Signaturen die Verwendung geeigneter technischer Komponenten, die Akkreditierung von Zertifizierungsstellen und die organisatorische Aufsicht über Bestätigungsstellen (http://www.signatur.rtr.at).

#### ZERTIFIZIERUNGSDIENSTEANBIETER

Bei Verschlüsselungsverfahren besteht ein gewisses Zuordnungsrisiko, da jedermann ein Schlüsselpaar unter einem falschen Namen generieren könnte und daher ein Schlüsselpaar einer falschen Person zugeordnet werden könnte. Daher muss die Zuordnung eines Schlüsselpaares von einer Institution erfolgen, zu der die beteiligten Parteien Vertrauen haben. Unumgängliche Voraussetzung für die weite Verbreitung und die Garantie der Authentizität der digitalen Signaturen ist daher die Einrichtung von Zertifizierungsanstalten. Die Zertifizierungsanstalten, auch Certificate Authorities genannt, ermöglichen den Nachweis, dass der öffentliche Schlüssel wirklich mit dem des Senders übereinstimmt.

Unter der folgenden Internetadresse finden Sie eine Liste der Zertifizierungsdiensteanbieter, die der Aufsichtsstelle die Erbringung eines Zertifizierungsdienstes angezeigt haben: <a href="http://www.signatur.rtr.at/de/providers">http://www.signatur.rtr.at/de/providers</a>

Stand: Juli 2007

# **DIE SICHERE SIGNATUR**

#### WELCHE ARTEN DER ELEKTRONISCHEN SIGNATUR GIBT ES?

Auf Grundlage der Signaturrichtlinie der Europäischen Union, des österreichischen Signaturgesetzes und der darauf basierenden Signaturverordnung können in Österreich elektronische Signaturen bei der Abwicklung von Geschäften verwendet werden. Abhängig von der Art der elektronischen Signatur kann durch die Signierung eines Dokuments dessen Authentizität (die Nachricht stammt vom Absender), dessen Integrität (die Nachricht wurde unterwegs nicht verändert), dessen Verschlüsselung (die Nachricht kann nur vom Empfänger gelesen werden) und der Unterschriftersatz (die Beisetzung der elektronischen Signatur ist der eigenhändigen Unterschrift gleichgesetzt) sichergestellt werden. Dabei werden folgende Arten der digitalen Signatur unterschieden:

Art der Signatur	Mögliche Wirkungen
Sichere Signatur	Authentizität, Integrität, Verschlüsselung, Unterschriftersatz nach dem Signaturgesetz
Fortgeschrittene Signatur	Authentizität, Integrität, Verschlüsselung. Haupt- anwendung im Bereich der elektronischen Rech- nungslegung
Einfache Signatur	Integrität, Verschlüsselung
Verwaltungssignatur	Spezialform der Signatur aus dem Bereich des E-Government. Sie ist in bestimmten (behörd- lichen) Bereichen der sicheren Signatur gleichge- stellt, die Anwendung ist zeitlich bis Ende 2007 beschränkt
Amtssignatur	Signatur nach dem E-Government Gesetz, die ausschließlich von Behörden verwendet wird

#### SICHERE SIGNATUR, SCHRIFTLICHKEIT UND UNTERSCHRIFTERSATZ

Im österreichischen Zivilrecht gilt der Grundsatz der Formfreiheit für Rechtsgeschäfte, dh dass im Zweifel Rechtsgeschäfte in beliebiger Form abgeschlossen werden können. Von diesem Grundsatz kann jedoch durch Vereinbarung der Parteien oder durch gesetzliche Bestimmung abgegangen werden. In diesem Fall wird die Gültigkeit eines Rechtsgeschäfts an das Vorliegen einer bestimmten Form gebunden.

Ein solches Formerfordernis ist die Schriftform, die prinzipiell die handschriftliche Unterschrift erfordert. Seit Einführung des Signaturgesetzes ist nun die sichere Signatur der eigenhändigen Unterschrift in weiten Bereichen gleichgestellt. Damit kann das zivilrechtliche Formerfordernis der Schriftform auch durch die Beisetzung einer sicheren Signatur zu einem elektronischen Dokument erfüllt werden. Von dieser Regel ausgenommen sind allerdings:

- Rechtsgeschäfte des Familien- und Erbrechts, die an die Schriftform oder ein strengeres Formerfordernis gebunden sind;
- andere Willenserklärungen oder Rechtsgeschäfte, die zu ihrer Wirksamkeit an die Form einer öffentlichen Beglaubigung, einer gerichtlichen oder notariellen Beurkundung oder eines Notariatsakts gebunden sind;
- Willenserklärungen, Rechtsgeschäfte oder Eingaben, die zu ihrer Eintragung in das Grundbuch, das Firmenbuch oder ein anderes öffentliches Register einer öffentlichen Beglaubigung, einer gerichtlichen oder notariellen Beurkundung oder eines Notariatsakts bedürfen; und
- Bürgschaftserklärungen, die von Personen außerhalb ihrer gewerblichen, geschäftlichen oder beruflichen Tätigkeit abgegeben werden.

Das Signaturgesetz bestimmt weiters, dass elektronische Dokumente, die mit einer sicheren Signatur versehen sind, prozessualrechtlich den unterschriebenen Privaturkunden hinsichtlich der Vermutung der Echtheit des Inhalts gleichgestellt sind. Dies kann im Falle eines Prozesses zu einer Beweiserleichterung führen.

Achtung: Nur eine sichere Signatur bewirkt Schriftlichkeit. Nicht signierte Dokumente, E-Mails, aber auch "einfach" (nicht sicher) signierte Dokumente gelten nicht als schriftlich. Zwar dürfen auch diese bei Zugang nicht einfach ignoriert werden, ihre Beweiskraft kommt aber in etwa jener von mündlichen Vereinbarungen gleich.

Wenn daher in AGB zB für Kündigungen Schriftlichkeit gefordert wird, so reicht die rechtzeitige Zustellung eines sicher signierten elektronischen Dokuments, nicht hingegen ein normales E-Mail oder ein "einfach" signiertes Dokument.

#### WAS GENAU IST EINE SICHERE SIGNATUR?

Welche Signatur sicher ist und welche nicht, wird im Signaturgesetz bestimmt. Nur wenn eine Signatur die Voraussetzungen dieses Gesetzes erfüllt gilt sie als sichere Signatur. Zu diesem Zweck muss sie:

- ausschließlich einer bestimmten natürlichen Person (Signator) zugeordnet sein:
- die Identifizierung des Signators ermöglichen;
- mit Mitteln erstellt werden, die der Signator unter seiner alleinigen Kontrolle halten kann;
- mit den Daten, auf die sie sich bezieht, so verknüpft sein, dass jede nachträgliche Veränderung der Daten festgestellt werden kann; und
- auf einem qualifizierten Zertifikat beruhen und unter Verwendung von technischen Komponenten und Verfahren erstellt worden sind, die den Sicherheitsanforderungen des Signaturgesetzes und den einschlägigen Verordnungen entsprechen.

Ein qualifiziertes Zertifikat ist eine elektronische Bescheinigung, mit deren Hilfe die sichere Signatur eindeutig einer bestimmten Person zugeordnet wird. Dadurch wird eine unzweifelhafte Bestätigung der Identität desjenigen möglich, der ein elektronisches Dokument mit einer sicheren Signatur versehen hat.

#### WIE KANN EINE SICHERE SIGNATUR BEZOGEN WERDEN?

Die sichere Signatur und das zugrunde liegende qualifizierte Zertifikat müssen von einer Stelle zur Verfügung gestellt werden, die eine vertrauenswürdige Zuordnung des qualifizierten Zertifikats zu dessen Inhaber sicherstellen kann (Identitätsprüfung). Eine derartige Zuordnung wird von Zertifizierungsdienstanbietern angeboten. In Österreich muss die Erbringung eines solchen Zertifizierungsdienstes der Telekom-Control-Kommission gemeldet werden, da die Anbieter einer öffentlichen Kontrolle unterliegen. Eine entsprechende Übersicht über die in Österreich tätigen Zertifizierungsdienstanbieter findet sich unter www.signatur.rtr.at/de/providers.

# WER ÜBERWACHT DIE ZERTIFIZIERUNGSDIENSTANBIETER?

Die Telekom-Control-Kommission ist als Aufsichtsstelle mit der Überwachung der Zertifizierungsdienstanbieter betraut. Dabei überwacht sie die Einhaltung der Bestimmungen des Signaturgesetzes und der auf dessen Basis ergangenen Verordnungen. Insbesondere betrifft dies die Umsetzung der Angaben im Sicherheits- und Zertifizierungskonzept sowie die Verwendung geeigneter technischer Komponenten für sichere Signaturen. Darüber hinaus hat die Telekom-Control-Kommission Aufgaben organisatorischer Aufsicht zu erfüllen. Weitere Informationen über die Telekom-Control-Kommission können im Internet unter www.signatur.rtr.at/de abgerufen werden.

# HAFTEN ZERTIFIZIERUNGSDIENSTANBIETER FÜR DIE VON IHNEN AUSGESTELLTEN ZERTIFIKATE?

Da Zertifizierungsdienstanbieter eine wichtige und grundlegende Dienstleistung für den Geschäftsverkehr mit elektronischen Signaturen erbringen, unterliegen sie hinsichtlich gewisser von ihnen erbrachter Leistungen einer verschärften Haftung. Durch diese Haftungsverschärfung kann sich der Anwender darauf verlassen, dass die sichere Signatur ein verlässliches Mittel für den Abschluss von Verträgen und sonstigen Geschäften ist. Betroffen sind jene Zertifikate, die als qualifizierte Zertifikate ausgestellt und auch als solche bezeichnet werden. Die Verwendung eines derartigen Zertifikats ist Voraussetzung für das Vorliegen einer sicheren Signatur. Der Zertifizierungsdienstanbieter haftet für qualifizierte Zertifikate im Sinne einer zwingenden Verschuldenshaftung gegenüber jedermann. Der Umfang der Haftung bezieht sich auf:

- die Richtigkeit und Vollständigkeit aller Angaben im qualifizierten Zertifikat im Zeitpunkt seiner Ausstellung;
- den Umstand, dass der im qualifizierten Zertifikat angegebene
   Signator im Zeitpunkt der Ausstellung des Zertifikats im Besitz jener
   Signaturerstellungsdaten ist, die den im Zertifikat angegebenen
   Signaturprüfdaten entsprechen;
- die komplementäre Entsprechung der Signaturerstellungsdaten und der ihnen zugeordneten Signaturprüfdaten bei Verwendung der bereitgestellten oder als geeignet bezeichneten Produkte und Verfahren;
- den unverzüglichen Widerruf des Zertifikats bei Vorliegen der

- Voraussetzungen (zB angezeigter Verlust einer Signaturkarte) und die Verfügbarkeit der Widerrufsdienste; und
- die Erfüllung gewisser Anforderungen an den Anbieter und an jene Komponenten und Verfahren, die für die Erzeugung und Speicherung von Signaturerstellungsdaten und für die Erstellung und Speicherung von qualifizierten Zertifikaten verwendet werden.

Stellt der Zertifizierungsdienstanbieter sichere elektronische Signaturverfahren bereit, so haftet er dafür, dass

- für die von ihm bereitgestellten oder als geeignet bezeichneten Produkte,
   Verfahren und sonstige Mittel für die Erstellung elektronischer Signaturen und
- für die Darstellung der zu signierenden Daten

nur den Bestimmungen des Signaturgesetzes entsprechende technische Komponenten und Verfahren verwendet werden.

Der Zertifizierungsdienstanbieter kann qualifizierte Zertifikate mit einem bestimmten Anwendungsbereich oder einem bestimmten maximalen Transaktionswert (zB beschränkter Maximal-Geldwert für Kaufverträge) ausgeben. Für diese haftet er nach den oben beschriebenen verschärften Bestimmungen nicht für Schäden, die sich aus einer abweichenden Verwendung oder einer Überschreitung des Transaktionswertes ergeben.

Die Haftung des Zertifizierungsdienstanbieters stellt somit sicher, dass ein qualifiziertes Zertifikat die darin angegebene Person auch verlässlich identifiziert und dass ein solches qualifiziertes Zertifikat für sichere Signaturen verwendet werden kann.

Stand: Juli 2007

# E-COMMERCE RECHT - TERMS & DEFINITIONS

#### **ACCESS PROVIDER**

"Access Provider" vermitteln den Zugang zum Internet für Dritte und leiten somit grundsätzlich nur Daten weiter. Teilweise wird der Begriff auch für Provider verwendet, die nicht bloßen Zugang zum Internet verschaffen, sondern auch E-Mail Accounts für ihre Kunden einrichten.

#### B<sub>2</sub>B

Diese Buchstabenfolge ist die Abkürzung für "Business-to-Business" und bezeichnet die Geschäftbeziehung zwischen Unternehmen.

#### B<sub>2</sub>C

Diese Buchstabenfolge ist die Abkürzung für "Business-to-Consumer" und bezeichnet die Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen und Verbrauchern.

#### **BANNER-WERBUNG**

"Banner-Werbung" ist eine Art Inseratenschaltung im World Wide Web von (animierten) Werbeflächen, die meistens auf gut besuchten Websites platziert werden und mit einem Hyperlink zur beworbenen Präsentation versehen sind.

#### COOKIES

"Cookies" sind Informationen, die zB von Webshop-Betreibern auf der Festplatte des Kunden (temporär, manche auch dauerhaft) gespeichert werden. Damit können bestimmte Daten mit dem Computer des Kunden verknüpft werden (zB beim "Warenkorb" oder log-in-Daten). Auf diese Daten kann der Webshop-Betreiber, wenn der Kunde später wieder Inhalte von dieser Website abruft, zugreifen.

#### **DOMAIN**

Statt einer eigentlich dahinter stehenden Nummernfolge werden im Internet zur Anwahl einer Website Namen vergeben. Im Gegensatz zu den Nummern kann der Domain-Name frei gewählt werden. Um die Zieladresse eindeutig definieren zu können, muss diese aber - wie die Nummer - einmalig sein. Gültige Zeichen sind Buchstaben und Zahlen. Der rechte Teil der Domain ist die Top-Level-Domain (TLD), zB .at, .eu, .com, .biz. Links daneben folgt die Second-Level-Domain oder einfach Domain, zB eine Unternehmensbezeichnung oder Stadtname. Möglich

sind links weitere mit einem Punkt abgetrennte Textfolgen, die Subdomains genannt werden.

#### **DOWNLOAD**

Beim "Downloaden" werden Daten, die auf einem Web-Server bereitgehalten werden, als Kopie zumeist auf der eigenen Festplatte (oder einem anderen Datenträger) abgespeichert.

#### **DEEP LINKS**

Ein "Deep Link" ist eine Form des Hyperlinks, welche nicht auf die Homepage, also auf die Startseite, gelegt wird, sondern auf "dahinter liegende" bzw "in der Tiefe" gelegene (hierarchisch gesehen) Webpages verweist.

#### DIENSTLEISTUNG DER INFORMATIONSGESELLSCHAFT

"Dienstleistungen der Informationsgesellschaft" sind Dienstleistungen im Sinne des § 3 Z 1 E-Commerce-Gesetz (ECG), welche in der Regel gegen Entgelt (gemeint ist jede Website eines Unternehmens) elektronisch im Fernabsatz und auf individuellen Abruf des Empfängers bereitgestellt werden. Durch die Interaktivität werden die Dienstleistungen der Informationsgesellschaft gegen die anderer Medien abgegrenzt, wie zB Rundfunk und Fernsehen, denen die interaktive Komponente grundsätzlich fehlt.

#### **FERNABSATZ**

Der Begriff "Fernabsatz" im Sinne des § 5a Konsumentenschutzgesetz (KSchG) erfasst jene Verträge, die bei Distanzgeschäften mit Hilfe von Fernkommunikationsmitteln geschlossen werden. Die Art des Fernkommunikationsmittels ist dabei nicht von Bedeutung. Dies kann ein Geschäftabschluss zB über E-Mail, Katalog, Fax, Brief, Webshop oder per Telefon sein. Wesentlich ist dabei, dass die Vertragspartner einander nicht persönlich gegenüber treten, dh beide nicht am selben Ort körperlich anwesend sind.

#### **FRAMESET**

Bei der Verwendung von "Framesets" wird eine einheitliche Webpage in Rahmen (Frames) unterteilt, wobei in den einzelnen Rahmen die Inhalte verschiedener Dokumente (entweder der eigenen Site oder einer fremden Site) gleichzeitig dargestellt werden können. Häufig wird ein Rahmen links mit einer Menüleiste (Navigationsframe) eingerichtet, ein gleich bleibendes Fenster oben und ein größerer

Hauptframe mit der eigentlichen Sachinformation.

Es besteht aber die Möglichkeit, die Webpage in beliebig viele Rahmen zu untergliedern.

#### **HOMEPAGE**

Die "Homepage" ist die erste Seite, also die Einstiegs- oder Startseite eines Webauftritts einer Person, eines Unternehmens oder Organisation. Der Begriff Homepage wird teilweise auch für den kompletten Auftritt im World Wide Web, der Website, verwendet.

#### HOST SERVICE PROVIDER

"Host Service Provider" übernehmen nicht nur die Vermittlung des Zuganges zum Internet, sondern auch noch andere Dienstleistungen. Das ist zB die Speicherung von fremden Inhalten auf dem Server des "Host Service Providers", um so den Zugriff auf diese Inhalte durch Nutzer des Internets zu ermöglichen.

#### INTERNETPROVIDER

Der Begriff "Internetprovider" wird für mehrere Tätigkeiten verwendet, es kann die Tätigkeit eines Access Providers oder eines Host Service Providers sein.

#### INTERNET

Das "Internet" besteht aus einer großen Anzahl von unabhängigen Netzwerken, deren bekannteste Anwendungen sind das World Wide Web und E-Mail sind. Weitere Internet Dienste sind Telnet, Newsgroups, Internet Relay Chat, Voice over IP (Telefonieren über Internet), Videokonferenzen und FTP (file transport protocoll).

#### INTRANET

"Intranet" ist eine Neubildung aus den Worten "Internal" und "Net" und meint ein "Internes Netz", auf welche Dritte (über das Internet) keinen Zugriff haben.

#### JUNK MAIL

"Junk Mail" ist die Bezeichnung für eine unerwünschte E-Mail, häufig für unverlangt zugeschickte Werbung.

#### KOMMERZIELLE KOMMUNIKATION

Unter "kommerzielle Kommunikation" im Sinne des § 3 Z 6 ECG ist jede Werbung

und andere Formen der Kommunikation, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbildes eines Unternehmens dienen, zu verstehen. Ausgenommen sind nur solche Angaben, die einen direkten Zugang zur Tätigkeit des Unternehmens ermöglichen, etwa ein Domain-Name oder eine E-Mail-Adresse, sowie unabhängig und ohne finanzielle Gegenleistung gemachte Angaben über Waren, Dienstleistungen oder das Erscheinungsbild eines Unternehmens.

#### **META-TAGS**

"Meta-Tags" enthalten Angaben über den Inhalt eines Dokuments, wie zB über den Autor und bestimmte Schlüsselwörter oder eine kurze Zusammenfassung des Dokumenteninhalts. Die Daten sind aber beim einfachen Abrufen nicht sichtbar, sondern nur im zugrunde liegenden Quelltext. Die Meta-Tags erfüllen eine wichtige Funktion, ua sind sie bedeutend für die Möglichkeit, dass Suchmaschinen die gewünschte Webseite finden und prominent listen.

#### NUTZER

Ein "Nutzer" (im Sinne des E-Commerce-Gesetzes) ist ein Mensch, eine juristische Person oder sonstige rechtsfähige Einrichtung, die zu beruflichen oder sonstigen Zwecken einen Dienst der Informationsgesellschaft in Anspruch nimmt, in der Regel um Informationen zu erhalten oder Informationen zugänglich zu machen.

#### LAN

Diese Buchstabenfolge ist die Abkürzung für "Local Area Network" (Lokales Netzwerk). Diese Netzwerktechnologie dient zur Verbindung von Computern über kurze Entfernungen. Ein LAN kann mit dem Internet verbunden oder als Intranet konfiguriert sein.

#### **SIGNATUR**

Die "elektronische Signatur" im Sinne des § 2 Z 1 Signaturgesetzes (SigG) ist der Ersatz für die "Unterschrift" bei E-Mails. Dabei werden bestimmte elektronische Daten der Nachricht beigefügt oder mit dieser logisch verknüpft, die der Authentifizierung dienen, also der Feststellung der Identität des Erstellers.

#### **SPAM**

Der Begriff wird häufig verwendet für ein unverlangt zugesandtes E-Mail, welches in der Regel eine Werbung beinhaltet.

#### SPIEGELN, "MIRRORING"

Unter Spiegeln bzw dem englischen Begriff "Mirroring" versteht man die parallele Benutzung von zwei Speichermedien, um eine Sicherheitskopie für den Fall eines zeitweisen oder dauerhaften Ausfalls des einen Speichermediums zu erhalten.

#### **UPLOADING**

Das ist der Vorgang des Bereitstellens von Daten bzw Software auf einem Web-Server, wodurch diese im World Wide Web abgerufen werden können. Es handelt sich um das "ins-Netz-stellen" von Daten (zB Text, Grafik, Musik oder Film).

#### **URL**

Diese Buchstabenfolge ist die Abkürzung für "Uniform Resource Locator". Das ist die Adresse eines Dokuments im Internet, bestehend aus Typ (Dienst, zumeist "http"), Ort (Rechner, Verzeichnis, zB "http://www.bmj.gv.at/justiz") und Dateinamen (zB "index.html"). Daraus ergibt sich eine abrufbare Adresse eines Webinhalts, zB: "http://www.bmj.gv.at/justiz/index.html").

#### **VERBRAUCHER**

Als "Verbraucher" im Sinne des § 3 Z 5 ECG sind Personen dann anzusehen, wenn ihre Handlungen nicht zu gewerblichen, geschäftlichen oder beruflichen Tätigkeiten erfolgen.

Wenn die Tätigkeit dem Konsumentenschutzgesetz unterliegt, so sind im Sinne des § 1 Abs 3 KSchG auch jene Handlungen dazu zu zählen, die vor Aufnahme des Betriebes eines Unternehmens zur Schaffung der Voraussetzungen dafür erfolgen. Das kann zB für die Frage, ob ein Rücktrittsrecht besteht, wesentlich sein.

#### **WEBPAGE**

Eine "Webpage" oder Webseite ist eine einzelne Seite (oder ein Frameset), welche unter einer URL abgerufen werden kann.

#### **WEBSITE**

Eine "Website" umfasst ein größeres Angebot an zusammenhängenden Webpages, wobei dieses Informationsangebot unter einer Domain abgerufen werden kann. Angebote mit thematisch eingegrenztem, aber umfangreichem Bereich werden als Portale bezeichnet.

#### WERBUNG

"Werbung" ist jede Äußerung bei der Ausübung eines Handelsgewerbes, Handwerks oder freien Berufes mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen zu fördern. Dieser umfassende Begriff der Werbung ist vor Allem für das Verbot von Werbmaßnahmen wesentlich. Daher werden zB die meisten E-Mails eines Unternehmens als Werbung zu qualifizieren sein.

#### WAN

Diese Buchstabenfolge ist die Abkürzung für "Wide Area Network". Derartige Computernetzwerke führen - im Gegensatz zum LAN - über große Distanzen hinweg unter Verwendung von zB Telefonleitungen. Ein WAN ist ein Zusammenschluss von mehreren LANs und kann über einen Firewall mit dem Internet verbunden sein.

#### **WWW**

Diese Buchstabenfolge ist die Abkürzung für World Wide Web. und stellt den multimedialen Teil des Internets dar. In diesem werden idR Hypertext-Dokumente von einem Web-Server geladen, die in einem Browser angezeigt werden, aber drüber hinaus auch Bilder, Filme, Musik usw.

#### HYPERLINKS ZU ONLINE LEXIKA

Die folgenden Adressen stellen nur eine kleine Auswahl der im World Wide Web vorhandenen Angebote dar:

http://netlexikon.akademie.de
http://www.computerlexikon.com

http://www.digitalflash.ch/lexikon\_internet.asp

http://www.www-kurs.de/glossar.htm

Österreichische rechtlich Vorschriften können ohne Gebühr abgefragt werden auf:

http://www.ris.bka.gv.at/auswahl

Stand: Oktober 2007

# **MUSTERDATENBANK ONLINE**



# MEIN WKO.AT: ALLE VERTRAGSMUSTER AUF EINEN KLICK.

Wie sieht eine Gleitzeit-Vereinbarung aus? Was ist bei der Konkurrenzklausel zu beachten? Wie sollten Arbeitsverträge formuliert sein? Die Musterdatenbank auf WKO.at bietet nicht weniger als 92 themenspezifische Vertragsvorlagen – von Abfertigung bis Volontariat – zum Download. Ideal für Ihr Personalmanagement. Einfach einloggen mit Mitgliedsnummer und PIN. Mehr unter http://wko.at/musterdatenbank

**MEIN WKO.AT** 

# Datensicherheit schafft Vorsprung





IT-Sicherheitshandbuch für KMU & individuelle Online-Version

Sicherheitshandbuch für Mitarbeiter



Bestellen Sie kostenlos unter www.it-safe.at

Die IT-Sicherheitsaktion für KMU der Bundessparte Information und Consulting in der WKÖ

www.it-safe.at