WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICHS

SO GESTALTEN SIE IHREN WEBAUFTRITT GESETZESKONFORM

Teil I: Allgemeine Vorschriften für alle Betreiber kommerzieller Websites

STAND: JÄNNER 2007

Vorbemerkung zur Verwendung dieser Broschüre

Diese Broschüre bezieht sich auf österreichisches Recht. Auf Grund der E-Commerce-Richtlinie der EU gilt im E-Commerce zwar grundsätzlich das Herkunftslandprinzip. Das Herkunftslandprinzip bedeutet, dass auf Sachverhalte im Internet immer das Recht des Diensteanbieters (genau genommen das Recht jenes Staates, wo der Diensteanbieter seinen Sitz hat), anzuwenden ist. Das würde im Regelfall zur Anwendbarkeit des Rechts des Unternehmers führen, der seine Dienste im Internet anbietet. Für österreichische Unternehmer würde im Internet daher österreichisches Recht gelten.

Von diesem Herkunftslandprinzip bestehen jedoch einerseits zahlreiche Ausnahmen, andererseits hängt es von der Umsetzung in den einzelnen (anderen) Mitgliedstaaten ab, wie weit das Herkunftslandprinzip tatsächlich verwirklicht ist.

Eine ganz wesentliche Ausnahme vom Herkunftslandprinzip betrifft das Verbraucher- oder Konsumentenrecht. Bei allen Verträgen mit einem Verbraucher (B2C) sind immer die jeweiligen Verbraucherschutzvorschriften des Staates zu berücksichtigen, in dem der Verbraucher seinen Wohnsitz hat. Damit gilt zwar für einen österreichischen Internet-Diensteanbieter grundsätzlich österreichisches Recht, jedoch hat er (zusätzlich) auch das Verbraucherschutzrecht des jeweiligen Verbraucher-Staates zu beachten.

Das trifft insbesondere auf „Teil II: Spezielle Vorschriften für Webshops“ zu, die in weiten Bereichen Verbraucherschutzrecht enthalten.

Es ist im Rahmen dieser Broschüre unmöglich, die Rechtsvorschriften aller anderen EU-Staaten – oder gar weltweit - zu behandeln. Wenn Sie mit Ihrem Webshop daher in anderen EU-Staaten tätig sein wollen, dann ist es zu empfehlen, am besten in Zusammenarbeit mit einem Rechtsanwalt und/oder über die jeweiligen Außenhandelsstellen der WKO die jeweilige Rechtslage zu berücksichtigen (http://wko.at - Außenwirtschaft).

Tun Sie das nicht und verstoßen gegen ausländisches Verbraucherschutzrecht, dann drohen Ihnen teure Unterlassungsklagen.

Tipp:

Wenn Sie ausschließen wollen, dass Ihre Website auch in anderen Staaten „aktiv“ ist, dann stellen Sie dies auf Ihrer Homepage (Startseite) unmissverständlich und in allen Sprachen, klar, in denen Ihre Website betrieben wird; zur Sicherheit auch in englisch. Dies kann zB durch einen Hinweis geschehen, dass sich Ihre Website ausschließlich an User in Österreich richtet. Dies ist insbesondere für Deutschland notwendig, da auf Grund der gleichen Sprache ansonsten davon ausgegangen werden kann, dass sich Ihre Website auch an User aus Deutschland richtet. Ob das freilich ausreicht, ist von der Rechtsprechung bislang noch nicht geklärt.

Ein juristisches Restrisiko wird immer bestehen bleiben. Diese Broschürensammlung soll Ihnen helfen, dieses Restrisiko möglichst gering zu halten.

Diese Broschüre ist Teil der Broschürensammlung „So gestalten Sie Ihren Webauftritt gesetzeskonform“ und wird ergänzt durch

- Teil II: Spezielle Vorschriften für Webshops.

Während Teil I für alle Websites gilt, enthält Teil II Sondervorschriften für Webshops. Webshop-Betreiber haben also sowohl Teil I als auch Teil II zu beachten.

Ergänzend zu der vorliegenden Broschüre finden Sie unter http://wko.at (Wirtschaftsrecht – E-Commerce und Internetrecht) folgende Checkliste:

- Checkliste I: Infopflichten für Websites ohne Webshop

INHALTSVERZEICHNIS

SO GESTALTEN SIE IHREN WEBAUFTRITT GESETZESKONFORM 1

1. EINGRIFFE IN FREMDE RECHTE DURCH DOMAINS UND META-TAGS 6

1.1. DOMAINRECHT 6
1.1.1. Domain – Vergabe 6
1.1.2. Eingriffe in Rechte Dritter 6
1.2. META – TAGS & CO 7
1.2.1. Was sind Meta-Tags? 7
1.2.2. Wann sind Meta-Tags wettbewerbswidrig? 7
1.3. CHECKLISTE FÜR KENNZEICHENRECHTE 8

2. EINGRIFFE IN URHEBERRECHTE 8

2.1. URHEBERRECHTLICHER SCHUTZ 8
2.2. WETTBEWERBSRECHTLICHER SCHUTZ 9
2.3. WERKNUTZUNGSVEREINBARUNG 10
2.4. CHECKLISTE URHEBERRECHT / WERKNUTZUNG 10

3. HAFTUNG FÜR LINKS AUF FREMDE SEITEN 10

3.1. UNZULÄSSIGE LINKS 11
3.2. HAFTUNGSBESCHRÄNKUNG BEI VERLINKUNG AUF RECHTSWIDRIGE SEITEN 11
3.3. UNTERLASSUNGSANSPRÜCHE 12
3.4. CHECKLISTE FÜR LINKS 12

4. DATENSCHUTZ FÜR KUNDENDATEN 13

4.1. DATENVERARBEITUNG 13
4.2. COOKIES 14

5. ANBIETERIDENTIFIZIERUNG (IMPRESSUM BZW OFFENLEGUNG) NACH E-COMMERCE-GESETZ, MEDIENGESETZ, UNTERNEHMENSGESETZBUCH UND GEWERBEORDNUNG .. 15

5.1. ALLGEMEINE INFORMATIONSPFLICHTEN GEMÄß E-COMMERCE-GESETZ, UNTERNEHMENSGESETZBUCH UND GEWERBEORDNUNG 15
5.2. OFFENLEGUNGSPFLICHT NACH MEDIENGESETZ 18
5.2.1. Offenlegungspflicht für kleine Websites (§ 25 Abs 5 MedienG) 18
5.2.2. Offenlegungspflicht für große Websites (§ 25 Abs 2, 3 und 4 MedienG) 18
5.3 BESONDERHEITEN NACH DEUTSCHEM RECHT 19

6. KOMMERZIELLE KOMMUNIKATION (WERBUNG) NACH E-COMMERCE-GESETZ UND MEDIENGESETZ 20

6.1. WERBE-INFORMATIONSPFLICHTEN NACH E-COMMERCE-GESETZ 20
6.2. WEITERE KENNZEICHNUNGSPFLICHTEN NACH MEDIENGESETZ 20

7. PREISAUSZEICHNUNG NACH E-COMMERCE-GESETZ UND PREISAUSZEICHNUNGSGESETZ 21

7.1. E-COMMERCE-GESETZ IM B2B- UND B2C-BEREICH 21
7.2. PREISAUSZEICHNUNGSGESETZ IM B2C-BEREICH 21

8. GEWERBERECHT UND E-COMMERCE 21

8.1. ANWENDBARKEIT DER GEWERBEORDNUNG 21
8.2. EDV- DIENSTLEISTUNGEN 22
8.3. HANDELSGEWERBE (HANDEL MIT WAREN ALLER ART) 22
8.4. DISKUSSIONSPLATTFORMEN 22

9. EXKURS: SPAMMING NACH E-COMMERCE-GESETZ U TELEKOMMUNIKATIONSGESETZ 23

9.1. DAS GRUNDSÄTZLICHE SPAM-VERBOT DES TKG (OPTING IN / OPTING OUT)..... 23
9.2. ROBINSON-LISTE 244
9.3. KONSEQUENZEN FÜR DIE WEBSITE 244
9.4. SPAM-VERBOTE NACH DEUTSCHEM RECHT UND EU-RECHT 244

10. EXKURS: BESONDERE INFORMATIONSPFLICHTEN NACH DEM MEDIENGESETZ FÜR NEWSLETTER..... 244

10.1. IMPRESSUM (§ 24 ABS 3 MEDIENG) 255
10.2. OFFENLEGUNG (§ 25 MEDIENG) 255

11. EXKURS: BESONDERE INFORMATIONSPFLICHTEN NACH DEM UNTERNEHMENSGESETZBUCH UND DER GEWERBEORDNUNG FÜR GESCHÄFTSPAPIERE 266

SO GESTALTEN SIE IHREN WEBAUFTRITT GESETZESKONFORM: MINIMIEREN SIE IHR RISIKO FÜR IHREN WEBAUFTRITT!

TEIL I: ALLGEMEINE VORSCHRIFTEN FÜR ALLE BETREIBER KOMMERZIELLER WEBSITES

1. Eingriffe in fremde Rechte durch Domains und Meta-Tags

1.1. Domainrecht

Jede Website benötigt eine Adresse unter der sie für andere Computer aufzufinden ist. Diese Adressfunktion übernimmt die sogenannte Domain.

1.1.1. Domain – Vergabe

Die Registrierung von Domain – Namen erfolgt nach dem Prioritätsgrundsatz („first come – first served"). Selbst wenn die gewünschte Domain noch frei ist, gilt es aber noch abzuklären, ob durch die Registrierung der gewünschten Domain nicht in Rechte Dritter eingegriffen wird.

Achtung!

Zu beachten ist, dass die Registrierungsstellen eine derartige Überprüfung nicht vornehmen! Darum hat sich der (künftige) Website – Betreiber selbst zu kümmern!

Die österreichische Registrierungsstelle für .at-Domains ist die Nic.at – Internet Verwaltungs- und Betriebsgesellschaft m.b.H. (www.nic.at).

1.1.2. Eingriffe in Rechte Dritter

Damit Sie sich nicht späteren (kostenpflichtigen) Unterlassungsbegehren oder Klagen aussetzen, sollten Sie vor der Registrierung der Domain überprüfen, ob diese nicht zB wegen Verwechslungsfähigkeit in folgende Rechte eingreift:

- Markenrechte
- Firmen- bzw Namensrechte
- Titelschutz nach dem Urheberrecht (zB Zeitschriften- oder Zeitungstitel)
- Kennzeichenschutz nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Achtung!

Beim österreichischen Patentamt sind nur in Österreich registrierte Marken eingetragen sowie EU-Gemeinschaftsmarken ersichtlich. Nationale Marken können aber auch nur in einzelnen Staaten geschützt und dann eben nur dort registriert sein. Ausländische Firmen sind in der Regel nicht im (österreichischen) Firmenbuch eingetragen. Eine Recherche (nur) in Österreich gibt daher keine absolute Garantie.

Die Überprüfung insbesondere nach Urheberrecht und Kennzeichenschutz fällt überhaupt etwas schwieriger aus, da diese in keinem „staatlichen Register" verzeichnet sind.

Vor allem der Überprüfung des Kennzeichenschutzes nach dem UWG kommt in der Praxis große Bedeutung zu. Als Kennzeichen im Sinne dieses Gesetzes werden im geschäftlichen Verkehr verwendete Namen, Firmen, registrierte Marken oder sonstige, ein Unternehmen kennzeichnende Bezeichnungen (selbst wenn sie nicht als Marke oder Firma registriert sind) verstanden. Üblicherweise kommt einem solchen Kennzeichen dann ein rechtlicher Schutz zu, wenn es bereits über einen längeren Zeitraum im geschäftlichen Verkehr verwendet wird und es eine sogenannte Unterscheidungskraft besitzt (zB Fantasiebezeichnungen).

Tipp:

Ob die gewählte Domain mit einem bereits verwendeten, jedoch nicht (in Österreich) als Marke registrierten Kennzeichen verwechslungsfähig ist und dadurch den Kennzeichenschutz verletzt, kann nur durch Einsicht in diverse Branchenbücher oder Durchsuchen diverser Internet – Suchmaschinen überprüft werden.

Sollten Sie nach Überprüfung der Domain zur Ansicht gelangen, dass diese in die Rechte Dritter eingreift oder eingreifen könnte, so ist es anzuraten, von den jeweils Berechtigten die Zustimmung zur Verwendung einzuholen. Denn nur dann können gerichtliche Auseinandersetzungen mit einiger Sicherheit vermieden werden.

Sollte die Domain missverständlich oder allgemein gebräuchlich sein (also zB auf einen anderen Berechtigten hinweisen wie insbesondere bei Ortsbezeichnungen oder Gemeindenamen), sollte auf der ersten Seite der Website ein entsprechender Aufklärungshinweis bzw ein Hinweis auf mögliche andere Berechtigte angebracht werden, um einer möglichen Verwechslungsgefahr oder Irreführung zu begegnen. Das gilt insbesondere auch für die Verwendung von Ortsnamen. ZB sollten Sie auf der Homepage (Startseite) einen Hinweis zu geben, dass die (Unternehmens-)Site nicht die offizielle Website der entsprechenden Gemeinde etc ist. Ob dies allein ausreicht, eine Verwechslungsfähigkeit oder einen sonstigen Rechtseingriff zu verhindern, hängt aber immer auch vom Inhalt der Website ab.

1.2. Meta – Tags & Co

Eine ähnliche Problematik wie bei Domains insbesondere im Hinblick auf einen möglichen Eingriff in fremde Marken- und Kennzeichenrechte stellt sich auch bei den sogenannten Meta-Tags.

1.2.1. Was sind Meta-Tags?

Meta-Tags stehen (für den User 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. Unter anderem sind sie bedeutend für die Möglichkeit, dass Suchmaschinen die gewünschte Webseite finden und prominent (an möglichst vorderer Stelle) listen.

1.2.2. Wann sind Meta-Tags wettbewerbswidrig?

Vorsicht ist bei der Verwendung von fremden Marken und Unternehmenskennzeichen geboten: Eine widerrechtliche Verwendung als Meta–Tag kann als Verstoß gegen das

Markenrecht, das Namensrecht und gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) gesehen werden.

Das selbe gilt beim sogenannten „Wordstuffing". Bei dieser Methode wird eine fremde Marke oder ein fremdes Unternehmenskennzeichen in der selben Farbe wie die des Seitenuntergrundes auf die eigene Website geschrieben.

1.3. Checkliste für Kennzeichenrechte

Was kann	wo überprüft werden?	Kosten
• Markenrecht (österreichische und sog EU-Gemeinschaftsmarke)	• Österreichisches Patentamt Dresdner Straße 87 1200 Wien Tel: 01/53424-0 www.patentamt.at	teilweise kostenpflichtig
• EU-Gemeinschaftsmarke (keine nationalen Marken, nur EU-Marken)	• Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt Avenida de Europa, 4 E-03008 Alicante SPANIEN http://oami.eu.int/de/database/ctm-online.htm	gratis
• Firma (Österreich)	• Firmenbuch (Gerichte, Anwälte, Notare)	kostenpflichtig
• sonstige Kennzeichen (zB Unternehmensbezeichnungen	• Firmen A-Z in http://wko.at • Branchenverzeichnisse und/oder Internet-Suchmaschinen	gratis gratis
• ausländische (nationale) Marken/Firmen/Kennzeichen	• jeweilige ausländische Register	- - -

Achtung!

Eine vollständige und lückenlose Überprüfung ist so gut wie unmöglich, da theoretisch weltweit geprüft werden müsste und außerdem Kennzeichenrechte und Namensrechte meist nirgends verbindlich registriert sind. Daher sollte zwar gründlich, aber kostenmäßig mit Maß und Ziel gesucht werden.

2. Eingriffe in Urheberrechte

2.1. Urheberrechtlicher Schutz

Viele Websites setzen sich aus unterschiedlichen Gestaltungselementen zusammen wie zB Grafiken, Logos, Texte, Bilder, kleine Filme und kurze Musikstücke. Es ist daher zunächst von Bedeutung, ob diese einzelnen Elemente urheberrechtlichen Schutz genießen oder nicht. Dazu ist übrigens kein Formalakt wie eine Registrierung, ein so genannter

Copyrightvermerk „©“ oder eine kommerzielle Nutzung als zwingende Voraussetzung notwendig.

Ein Werk genießt urheberrechtlichen Schutz, wenn das Werk nicht nur eine rein handwerkliche, routinemäßige Leistung darstellt, die sich im Rahmen des Alltäglichen und Üblichen bewegt. Bei Fotos werden sogar 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 verwendet und daher auch nicht auf dem eigenen Server abgespeichert werden, um im World Wide Web zur Verfügung gestellt zu werden.

Achtung!

Selbst bei Zustimmung hat der Urheber (zB Fotograf, Texter) das Recht, namentlich genannt zu werden.

Neben den Rechten der Urheber werden aber auch die Leistungen von ausübenden Künstlern, Veranstaltern, Tonträgerherstellern und ähnliches mehr geschützt.

Urheberrechtlich geschützt können also insbesondere sein:

- Texte
- Musik
- Fotos
- Filme
- Computerprogramme
- Datenbanken
- Layout
- Graphiken

2.2. Wettbewerbsrechtlicher Schutz

Aber auch für den Fall, dass die fremden Inhalte kein urheberrechtlich geschütztes Werk darstellen, kann deren Übernahme rechtswidrig sein, wenn zB ein passender Text, das können auch die Allgemeinen Geschäftsbedingungen sein, kopiert wird. Denn eine solche Übernahme von fremden Inhalten kann eine unbefugte Nachahmung sein und damit einen unlauteren Wettbewerb darstellen. So hat der Oberste Gerichtshof festgestellt, dass auch 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.

Daher wird die einfache Übernahme fremden Inhalts, die mittels „copy & paste“ leicht möglich ist, sehr oft unzulässig sein. Dagegen kann der Urheber mit einer Klage auf Unterlassung, Beseitigung, Veröffentlichung des Urteils und Zahlung (bis zum Doppelten des normalerweise angemessenen Entgelts) bei Gericht vorgehen, wobei die Kosten für solche Prozesse sehr hoch sind.

2.3. Werknutzungsvereinbarung

Wesentlich ist, wer an der Erstellung der einzelnen Elemente Ihrer Website mitarbeitet. Unproblematisch sind in der Regel die eigenen Arbeitsergebnisse und die der eigenen Mitarbeiter (sofern nicht fremde Werke als Grundlage herangezogen werden).

Sollen die Produkte Dritter verwendet werden, dann sollten Sie sich das Recht auf **umfassende Werknutzung** einräumen lassen. Falls dies nicht möglich ist, so ist darauf zu achten, dass jedenfalls das Zurverfügungstellungsrecht im Internet inkludiert ist. Das ist nämlich nicht automatisch der Fall. Nach der Rechtsprechung geht eine Werknutzungsvereinbarung, wenn nicht ausdrücklich etwas Anderes vereinbart ist, nur so weit, wie dies zur Erfüllung des konkreten Auftrages notwendig ist. Wenn daher zB die Graphik für einen Flyer in Auftrag gegeben wurde, kann das Arbeitsergebnis zwar im vereinbarten Zusammenhang verwendet werden, aber nicht im Rahmen Ihrer Webpräsentation. Wenn es dennoch verwendet werden soll, muss das mit dem Urheber nachträglich vereinbart werden. Dies wird üblicherweise mit einem zusätzlichen Entgelt verbunden sein.

Wegen der Beweisbarkeit wäre es zu empfehlen, solche Vereinbarungen ausdrücklich in einem schriftlichen Vertrag festzuhalten.

2.4. Checkliste Urheberrecht / Werknutzung

Prüfen Sie daher immer Folgendes:

- Stammen alle Inhalte Ihrer 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.
- Das gilt auch für bereits vorhandene Werbeunterlagen (von 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 Recht zur Verfügungsstellung im Internet haben einräumen lassen.
- Klären Sie auch, ob der Urheber (zB Texter, Fotograf) die Nennung seines Namens wünscht.
- Wenn Sie Ihren Internetauftritt von Agenturen, etc. gestalten lassen, achten Sie darauf, sich eine Schad- und Klagloshaltung für Ansprüche Dritter einräumen zu lassen.

3. 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.

3.1. Unzulässige Links

Einerseits kann das Linksetzen selbst, insbesondere nach dem 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 zw 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“).

3.2. 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 ECG. Danach besteht eine Haftung (egal ob strafrechtlich oder wegen Verstoßes gegen das UWG, UrhG oder ein sonstiges Gesetz) für verlinkte Seiten dann nicht, wenn

- der Linksetzer von der rechtswidrigen Tätigkeit 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);
- 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 wenig 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!

Der Linksetzer haftet außerdem (also trotz Unkenntnis von der Rechtswidrigkeit der verlinkten Seiten) immer dann, wenn die verlinkte Seite von einem Anbieter betrieben wird, der dem Linksetzer untersteht (zB Tochterunternehmen) oder wenn eine fremde Seite als eigene dargestellt wird. § 17 ECG hilft also nicht in jenen Fällen, in denen unzulässige Links gesetzt wurden, wie sie in Punkt 3.1. beschrieben sind.

3.3. Unterlassungsansprüche

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 Persönlichkeitsrechte wie Ehrenbeleidigungen etc) ein solcher Unterlassungsanspruch gerichtlich durchgesetzt werden.

3.4. Checkliste für Links

<table>
<tr><td colspan="3">Linksetzung</td></tr>
<tr><td>erlaubt:
Link auf Startseite</td><td>problematisch:
Inline-Links
Deep-Links</td><td>verboten:
Links, die fremde Inhalte als eigene darstellen</td></tr>
<tr><td colspan="2">Keine Haftung für verlinkte fremde Seiten:
Rechtswidrigkeit unbekannt
Rechtswidrigkeit war nicht offensichtlich
Sofortige Entfernung des Links bei Kenntnis</td><td>Haftung für verlinkte fremde Seiten:
Rechtswidrigkeit bekannt
Rechtswidrigkeit war offensichtlich
keine sofortige Entfernung trotz (nachträglicher) Kenntnis
fremde Seite wird von Tochterunternehmen betrieben</td></tr>
<tr><td colspan="2">Haftungsausschluss bezieht sich auf:
Schadenersatz
gerichtliches Strafrecht
Verwaltungs(straf)recht</td><td>Haftungsausschluss bezieht sich nicht auf:
Unterlassungsansprüche</td></tr>
</table>

4. Datenschutz für Kundendaten

Die folgenden Ausführungen beziehen sich immer auf „nicht-sensible“ Daten, also solche, die sich **nicht** auf die rassische und ethnische Herkunft, die politische Meinung, eine Gewerkschaftszugehörigkeit, religiöse oder philosophische Überzeugung, Gesundheit oder das Sexualleben beziehen. Sensible Daten dürfen grundsätzlich nicht ohne ausdrückliche Zustimmung des Betroffenen verwendet werden.

Voraussetzung für eine Datenverarbeitung ist immer, dass die Daten rechtmäßig (gemeint ist nach den Bestimmungen des Datenschutzgesetzes (DSG) und des Telekommunikationsgesetzes (TKG)) ermittelt werden (zB für einen gerechtfertigten Zweck, wie notwendige Kundendaten für eine Vertragsabwicklung im Webshop).

4.1. Datenverarbeitung

Unter Datenverarbeitung versteht man das Ermitteln, Erfassen, Speichern, Aufbewahren, Ordnen, Vergleichen, Verändern, Verknüpfen, Vervielfältigen, Abfragen, Ausgeben, Benützen, Überlassen, Sperren, Löschen, Vernichten oder jede andere Art der Handhabung von Daten mit Ausnahme des Übermittelns.

Datenverarbeitungen, die unter die sogenannte „Standardanwendung“ fallen, unterliegen **keiner Meldepflicht.** Diese Standardanwendungen sind in der Standard- und Musterverordnung 2000 (StMV) genau definiert.

Für Kundendaten sind die wichtigsten Standardanwendungen diejenigen für die Kundenbetreuung sowie das Marketing für eigene Zwecke.

Tipp:

Die Standardanwendungen stehen auf der Website der Datenschutzkommission (www.dsk.gv.at) zur Verfügung.

In der StMV sind neben den genauen Datenarten, die ohne vorherige Meldung an die Datenschutzkommission/Datenverarbeitungsregister verarbeitet werden dürfen (sofern der Verarbeitung keine schutzwürdigen Geheimhaltungsinteressen des Betroffenen entgegenstehen), auch die jeweiligen Datenverwendungszwecke, die Höchstdauer der zulässigen Datenaufbewahrung etc normiert.

Achtung!

Werden andere als in der StMV vorgesehene Datenarten verarbeitet oder verfolgen Sie andere Verwendungszwecke oder überschreiten Sie die in der StMV zugelassene Höchstdauer der Datenaufbewahrung, so ist eine Meldung an die Datenschutzkommission/Datenverarbeitungsregister verpflichtend. Meldungen sind online unter www.dsk.gv.at möglich.

Nur jene Unternehmer, die einer datenschutzrechtlichen Meldepflicht unterliegen, erhalten bei der erstmaligen Registrierung im Datenverarbeitungsregister eine Datenverarbeitungsregister-Nummer (DVR-Nr). Diese siebenstellige Zahl hat der Unternehmer bei allen Mitteilungen an Betroffene zu führen (zB auf Briefen,

Werbezusendungen, E-Mails etc). Wenn Sie innerhalb der Standardanwendungen der StMV bleiben, erhalten Sie keine DVR-Nr und benötigen diese auch nicht.

Unabhängig von der Frage einer Meldepflicht beim Datenverarbeitungsregister/ Datenschutzkommission ist zu prüfen, ob für die Datenverarbeitung eine Zustimmungserklärung des Betroffenen einzuholen ist.

Eine Zustimmung des Betroffenen zur Datenverarbeitung ist dann nicht erforderlich, wenn die Daten zur Erfüllung vertraglicher Verpflichtungen notwendig sind (zB Webshop). Wohl wird aber für Marketingzwecke eine Zustimmungserklärung einzuholen sein.

Keinesfalls dürfen personenbezogene Daten ohne Zustimmung des Betroffenen im WWW veröffentlicht werden. Eine Eintragung zB in ein virtuelles Gästebuch durch einen Besucher selbst wird in der Regel allerdings als Zustimmung gewertet werden können.

4.2. Cookies

Cookies nennt man Informationen, die vom Informationsanbieter mit Hilfe des Browsers auf der Festplatte des PC des Users abgespeichert werden, um Daten mit dem Computer des Users zu verknüpfen. Diese Technik wird zB beim virtuellen Einkaufen angewendet. Durch das Setzen von Cookies können Benutzerprofile erstellt werden.

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

Der User 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 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).

Werden personenbezogene Daten gespeichert, so ist der User nach dem Datenschutzgesetz (DSG) darüber zu informieren,

- dass Cookies verwendet werden (inklusive einer eventuellen Zustimmung zur Verwendung von Cookies),
- welche personenbezogenen Daten ermittelt, verarbeitet und übermittelt werden,
- für welche Zwecke dies erfolgt (zB für die Erstellung eines Warenkorbes),
- dass der User das Recht hat, die Datenverarbeitung mittels Cookies zu verweigern (auch wenn das für den User zur Konsequenz hat, dass er die Website/den Webshop nicht mehr benützen kann).

Diese Informationen können auch im Rahmen Allgemeiner Geschäftsbedingungen erfolgen.

Auch wenn der User der Speicherung der Cookies zustimmt, hat er ein aktives Auskunftsrecht über die gespeicherten persönlichen Daten. Das bedeutet, dass der Informationsanbieter, der bei einem wiederholten Besuch seiner Website auf Cookies am PC des Users zugreift, diesen in geeigneter Weise über den Inhalt der gespeicherten Daten informieren muss.

Achtung!

Cookies, die eine überlange Lebensdauer eingestellt haben, können unzulässig sein: Sofern Daten verwendet oder auf eine Art gespeichert werden, die über eine Standardanwendung gemäß der Standard- und Musterverordnung hinausgehen, ist jedenfalls eine Meldung beim Datenverarbeitungsregister vorzunehmen.

5. Anbieteridentifizierung (Impressum bzw Offenlegung) nach E-Commerce-Gesetz, Mediengesetz, Unternehmensgesetzbuch und Gewerbeordnung

5.1. Allgemeine Informationspflichten gemäß E-Commerce-Gesetz, Unternehmensgesetzbuch und Gewerbeordnung

Alle Dienstanbieter 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 UTMS-Dienste, die über Mobiltelefon bereitgestellt und abgerufen werden können etc), müssen die allgemeinen Informationspflichten gem § 5 E-Commerce-Gesetz (ECG) beachten.

Zusätzlich haben alle ins Firmenbuch eingetragenen Unternehmer die Informationspflichten gemäß § 14 Unternehmensgesetzbuch (UGB) zu beachten. Diese Bestimmungen treten für Kapitalgesellschaften (insbesondere GmbH, AG) mit 01.01.2007 in Kraft. Alle anderen ins Firmenbuch eingetragenen Unternehmen (eingetragene Einzelunternehmen (eU), Kommanditgesellschaften (KG), offene Gesellschaften (OG) bzw deren Vorgänger wie OHG, KEG, OEG) haben die Bestimmungen des § 14 UGB erst ab 01.01.2010 zu erfüllen (§ 907 Abs 3 UGB). Die meisten Informationspflichten des § 14 UGB müssen ohnehin bereits jetzt zwingend nach dem ECG bzw nach dem Mediengesetz (MedienG) erfüllt werden.

Folgende **Informationen gemäß UGB** müssen bereits nach dem ECG bzw nach dem MedienG angegeben werden:

- Firma (Firmenwortlaut gemäß Firmenbucheintragung)
- Firmenbuchnummer
- Firmenbuchgericht
- Firmensitz (gemeint ist der Sitz laut Firmenbuch; dieser muss nicht mit der gemäß ECG erforderlichen geografischen Anschrift übereinstimmen; der Sitz muss aber bereits nach MedienG angegeben werden)

Neu dazu gekommen sind nur folgende Punkte:

- Die Rechtsform (Art der Gesellschaft, also zB OG, KG, GmbH, AG oder eingetragenes Einzelunternehmen; dies ergibt sich in der Regel bereits aus dem Firmenwortlaut);
- ein Hinweis, ob sich das Unternehmen in Liquidation befindet (dies sollte ebenfalls bereits aus dem Firmenwortlaut herausgehen);
- zusätzliche Angabe des bürgerlichen Namens eines Einzelunternehmers, wenn er sich von seiner im Firmenbuch eingetragenen Firma unterscheidet.
- Wenn Angaben über das Kapital der Gesellschaft erfolgen, muss immer das Stammkapital (GmbH) bzw das Grundkapital (AG) sowie der Betrag der ausstehenden Einlagen angegeben werden.
- Nur für Genossenschaften: Art der Haftung.

- Nur für inländische Zweigniederlassungen ausländischer Gesellschaften: alle Angaben auch für die Zweigniederlassung.

Achtung!

Alle Angaben gemäß § 14 UGB sind bei offenen Gesellschaften und bei Kommanditgesellschaften, bei denen keine natürliche Person unbeschränkt haftet (zB GmbH & Co KG oder GmbH & Co OG) auch für den unbeschränkt haftenden Gesellschafter (die GmbH) anzugeben.

Nicht ins Firmenbuch eingetragene (Einzel-) Unternehmen müssen die (zusätzlichen) Informationspflichten nach § 14 UGB nicht erfüllen, wohl aber die Informationspflichten nach § 5 ECG, nach der Gewerbeordnung (GewO) und nach dem MedienG.

§ 63 GewO enthält für nicht ins Firmenbuch eingetragene Unternehmen (nicht eingetragene Einzelunternehmen, aber zB auch Vereine und andere juristisch Personen, die nicht ins Firmenbuch eingetragen sind), die ein Gewerbe ausüben, ebenfalls Informationspflichten, die jenen des UGB nachgebildet sind und die ebenfalls weitestgehend bereits auf Grund des ECG bzw des MedienG gemacht werden müssen.

Folgende **Information gemäß GewO** muss bereits nach dem ECG bzw nach dem MedienG angegeben werden:

- Name des Unternehmers

Neu dazu gekommen ist nur der

- Standort der Gewerbeberechtigung,

weil nicht im Firmenbuch eingetragene Unternehmer streng genommen keinen nach MedienG bereits geforderten „Sitz" haben (unter „Sitz" wird der im Firmenbuch eingetragene Sitz verstanden). Deswegen stellt die GewO klar, dass solche Unternehmer den Gewerbestandort (laut Gewerberegister) anzugeben haben. Für ins Firmenbuch eingetragene Unternehmen reicht hingegen der Sitz laut Firmenbuch.

Die Informationspflichten der GewO treten ebenfalls erst mit 01.01.2010 in Kraft, sollten aber, da es sich ihrem Inhalt nach eigentlich nicht um wirklich „neue" Bestimmungen handelt, bereits jetzt beachtet werden.

Wo genau die Angaben gemäß § 14 UGB und § 63 GewO zu machen sind, ist im Gesetz nicht geregelt. Beide Bestimmungen sprechen nur davon, dass Unternehmen diese Angaben „auf ihren Webseiten" zu veröffentlichen haben. Geregelt ist dies nur für die Angaben nach § 5 ECG, die „leicht und unmittelbar zugänglich" zur Verfügung zu stellen sind.

Die folgende Liste berücksichtigt sowohl die Angaben nach dem ECG als auch jene nach dem UGB und der GewO.

Angaben, die nach dem UGB (zusätzlich) notwendig sind, werden mit „UGB" gekennzeichnet; es wird jedoch nicht zwischen Kapitalgesellschaften (UGB gilt ab 01.01.2007) und anderen Gesellschaften/eingetragenen Einzelunternehmen (UGB gilt ab 01.01.2010) unterschieden. Angaben, die (nur) nach der GewO für nicht ins Firmenbuch eingetragene Gewerbebetriebe notwendig sind, werden mit „GewO" gekennzeichnet.

Jeder Diensteanbieter hat also folgende Informationen leicht und unmittelbar zugänglich (zB auf der Startseite oder mittels klar erkennbarem Link zB „Wir über uns" oder „Impressum" (eine bestimmte Bezeichnung des Button bzw Link ist nicht vorgeschrieben) zur Verfügung zu stellen:

- Name (empfohlen wird zumindest der Nachname und ein ausgeschriebener Vorname) bzw Firma (vollständiger Firmenname laut Firmenbuch)

- bei im Firmenbuch eingetragenen Einzelunternehmen zusätzlich auch den (bürgerlichen) Namen, wenn dieser vom im Firmenbuch eingetragenen Firmenwortlaut abweicht (Pflicht erst ab 01.01.2010; UGB)
- Rechtsform; allenfalls mit Zusatz „in Liquidation“ (Pflicht nur für im Firmenbuch eingetragene Unternehmen; nur für Genossenschaften: Art der Haftung; UGB)
- geografische Anschrift, unter der der Anbieter niedergelassen ist (volle Postadresse)
- Angaben, auf Grund derer ein User (Kunde) rasch und unmittelbar mit ihm in Verbindung treten kann (Telefon, FAX, E-Mail Adresse; letztere allein reicht nicht)
- im Firmenbuch eingetragener Sitz (sofern vorhanden; UGB, aber auch MedienG)
- im Gewerberegister eingetragener Standort (nur notwendig, wenn kein Sitz; GewO)
- Firmenbuchnummer (sofern vorhanden)
- Firmenbuchgericht (sofern vorhanden)
- falls Angaben über Gesellschaftskapital gemacht werden (dazu besteht aber keine Pflicht): Stammkapital bzw Grundkapital und Betrag der ausstehenden Einlagen (UGB)
- zuständige Aufsichtsbehörde, soweit die Tätigkeit einer behördlichen Aufsicht unterliegt (damit sind jedenfalls besondere Aufsichtsbehörden wie Bankenaufsicht, Versicherungsaufsicht, Telekom-Control-Kommission oder Wertpapieraufsicht gemeint; unabhängig davon wird empfohlen, in jedem Fall auch die jeweilige Gewerbebehörde anzuführen)
- Kammer (zB Wirtschaftskammer), Berufsverband (zB Fachgruppe) oder eine ähnliche Einrichtung, der der Dienstanbieter angehört (Berufsverband umfasst Einrichtungen mit gesetzlicher Mitgliedschaft wie auch freiwillige Vereinigungen)
- Berufsbezeichnung (sofern vorhanden)
- Mitgliedstaat, in dem diese verliehen worden ist
- Hinweis auf die anwendbaren gewerbe- oder berufsrechtlichen Vorschriften (darunter sind nach überwiegender Meinung nicht die Gewerbeordnung (GewO) selbst, sondern spezifische gesetzliche Vorschriften wie zB Maklergesetz oder besondere Ausübungsregeln gemeint; dennoch wird empfohlen, auch die GewO anzuführen)
- Zugang zu diesen Vorschriften (dabei müssen nicht die gesamten Rechtsvorschriften auf der Website wiedergegeben werden, sondern es genügt eine Verlinkung, so zB wenn die Bezeichnung der Rechtsvorschriften (zB „Gewerbeordnung“) angegeben wird, ergänzt 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)
- Umsatzsteueridentifikationsnummer (sofern vorhanden)

Tipp:

All diese Informationen können Sie natürlich selbst in Ihren Web-Auftritt direkt einbauen. Wirtschaftskammermitglieder können dazu auch auf ihren persönlichen Eintrag im Firmen A-Z von WKO.at verlinken (Infos unter callcenter@wko.at sowie auf http://wko.at - Mein WKO.at).

- Sofern Preise angeführt werden - das ECG selbst zwingt noch nicht dazu, dies kann aber auf Grund anderer Vorschriften erforderlich sein (zB Preisauszeichnungsgesetz - PrAG) - sind auch diese leicht les- und zuordenbar anzugeben. Es muss auch klar erkennbar sein, ob die Preise einschließlich Umsatzsteuer (nach dem PrAG für Konsumenten immer inkl USt) sowie aller sonstigen Abgaben und Zuschläge ausgezeichnet sind und ob darin Versandkosten enthalten sind.
- Wenn Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) verwendet werden, müssen diese für den User speicher- und ausdruckbar zur Verfügung stehen. Das ECG selbst verpflichtet aber nicht dazu, AGB zu verwenden.

5.2. Offenlegungspflicht nach Mediengesetz

Für sämtliche Websites, private wie kommerzielle, gelten zusätzlich zum ECG und zum UGB spezielle Offenlegungspflichten nach dem Mediengesetz (MedienG).

Auf Websites sind diese Angaben ständig leicht und unmittelbar auffindbar zur Verfügung zu stellen. Bei Anwendbarkeit des ECG können die Angaben gemeinsam mit jenen nach § 5 ECG zur Verfügung gestellt werden.

Die Offenlegungspflicht trifft den Medieninhaber. Als Medieninhaber wird jene natürliche oder juristische Person verstanden, die die inhaltliche Gestaltung der Website besorgt und deren Abrufbarkeit oder Verbreitung entweder besorgt oder veranlasst, in der Regel also der Website-Betreiber selbst.

5.2.1. Offenlegungspflicht für kleine Websites (§ 25 Abs 5 MedienG)

Die volle Offenlegungspflicht betrifft nur jene Websites, die einen über die Darstellung des persönlichen Lebensbereichs oder die Präsentation des Medieninhabers hinausgehenden Informationsgehalt aufweisen, der geeignet ist, die öffentliche Meinungsbildung zu beeinflussen („große Websites“). Für alle anderen Websites, die diese Voraussetzungen nicht erfüllen („kleine Websites“), gelten abgeschwächte Offenlegungspflichten.

Websites, die sich auf die (Werbe-) Präsentation des Unternehmens selbst oder seiner Leistungen oder Produkte beschränken, gelten als „Präsentation des Medieninhabers“ und gelten daher als kleine Website. Der einfache Webshop ohne redaktionelle Beiträge unterliegt daher nicht der vollen, sondern nur einer eingeschränkten Offenlegungspflicht (kleine Website).

Auf kleinen Websites sind anzugeben:

- Name/Firma des Medieninhabers (idR der Inhaber/Betreiber der Website)
- Unternehmensgegenstand des Medieninhabers
- Wohnort/Sitz des Medieninhabers

Bis auf den Unternehmensgegenstand sind diese Angaben ohnehin schon auf Grund des § 5 ECG zu machen, da der Medieninhaber idR mit dem Inhaber bzw Betreiber der Website ident sein wird. Gem § 5 ECG ist außerdem nicht nur der Wohnort/Sitz anzugeben, sondern die volle Anschrift (Postadresse).

5.2.2. Offenlegungspflicht für große Websites (§ 25 Abs 2, 3 und 4 MedienG)

Für große Websites (und Newsletter) ist entsprechend der für herkömmliche periodische Medien (zB Zeitungen) bereits bestehenden Offenlegungspflicht anzugeben:

- Erklärung über die grundlegende Richtung des Mediums („Blattlinie“)
- Name/Firma des Medieninhabers (idR der Inhaber/Betreiber der Website)

- Unternehmensgegenstand des Medieninhabers
- Wohnort oder Sitz bzw Niederlassung des Medieninhabers
- bei juristischen Personen: vertretungsbefugte Organe (zB Geschäftsführer, Vorstandsmitglieder) sowie Mitglieder des Aufsichtsrates
- bei juristischen Personen: Gesellschafter mit unmittelbaren oder mittelbaren (Schachtel-) Beteiligungen über 25% sowie mittelbaren Gesamtbeteiligungen über 50%
- Firma/Sitz/Unternehmensgegenstand jedes Medienunternehmens, an dem eine der anzugebenden Personen beteiligt ist

  Unter einem Medienunternehmen versteht man 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, die eine Website bloß neben Ihrer anderweitigen Haupttätigkeit betreiben. Daher wird zB 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.

Tipp:

Auch die notwendigen Informationen nach dem MedienG können Wirtschaftskammermitglieder zusammen mit den Informationen nach dem ECG im Firmen A-Z von WKO.at selbst editieren. Dann kann auf ihren persönlichen Eintrag im Firmen A-Z von WKO.at verlinkt werden (Infos unter callcenter@wko.at sowie auf http://wko.at - Mein WKO.at).

5.3 Besonderheiten nach deutschem Recht

Deutschland hat die E-Commerce-Richtlinie anders umgesetzt als Österreich und kennt ebenso wie Österreich zusätzliche Vorschriften für Medien.

Ohne Anspruch auf Vollständigkeit sind im Wesentlichen folgende Unterschiede zu beachten:

- Zusätzlich zu den Angaben nach der E-Commerce-Richtlinie ist im so genannten „Impressum“ bei juristischen Personen eine vertretungsbefugte natürliche Person (Geschäftsführer) anzugeben.
- Finden sich auf der Website redaktionelle Beiträge (Wiedergabe periodischer Druckwerke, auch teilweise; oder Texte in periodischer Folge), so muss eine für den Inhalt verantwortliche natürliche Person mit Namen und Anschrift genannt werden.

Achtung!

Aufgrund des Herkunftslandprinzips sollten für Betriebe mit Sitz in Österreich die österreichischen Vorschriften ausreichend sein. Zumindest für jene Betriebe, deren Website (auch) auf den deutschen Markt abzielt, wird zur Sicherheit die Berücksichtigung deutscher Vorschriften empfohlen.

Folgende Fundstellen können Ihnen bei der Auffindung deutschen Rechts nützlich sein:

Fundstellen:
(deutsches) Teledienstgesetz (TDG); Impressumspflicht § 6 TDG
(deutscher) Mediendienststaatsvertrag (MDStv); Informationspflichten § 10 MDStv
Links: http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht

6. Kommerzielle Kommunikation (Werbung) nach E-Commerce-Gesetz und Mediengesetz

Unter kommerzieller Kommunikation versteht man Maßnahmen, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbildes eines Unternehmens dienen (Werbung).

Nach dieser Definition unterliegen beispielsweise das Direktmarketing (zB E-Mail-Werbung), das Sponsoring, verkaufsfördernde Maßnahmen wie zB das Anbieten von Zugaben, aber auch die klassische Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations), durch deren Aussagen auf der Website ein positives Unternehmensbild in der Öffentlichkeit geschaffen werden soll, diesen besonderen Transparenzpflichten.

Achtung!

Bevor Sie Zugaben, Preisausschreiben oder Gewinnspiele über das Internet ankündigen oder anbieten, ist es dringend erforderlich, sich über die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit zu informieren. Nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sind diese verkaufsfördernden Maßnahmen nur begrenzt erlaubt. Generell ist bei der Gestaltung der Werbung darauf zu achten, dass sie nicht irreführend sein darf.

6.1. Werbe-Informationspflichten nach E-Commerce-Gesetz

- Werbung muss klar und eindeutig als solche erkennbar sein (§ 6 Abs 1 Z 1 ECG):

  Dies kann zB durch eine räumliche Trennung der Werbung vom redaktionellen Teil (zB ganz oben, ganz unten, Werbeleiste, Werbekasten, Erwähnung in der Betreffleiste) oder durch optische Hervorhebung gemacht werden. Sollte diese Trennung der Werbung vom redaktionellen Teil nicht gemacht werden bzw bestehen Zweifel über die eindeutige Erkennbarkeit der Werbung, muss der Anbieter der Werbung oder der absatzfördernden Maßnahme diese durch entsprechende Hinweise kennzeichnen (zB durch Begriffe wie „Anzeige“, „Werbung“, „gesponsert von ...“).

- Sollte die Werbeeinschaltung in Auftrag gegeben worden sein (zB Werbebanner), so muss der Auftraggeber dieser Werbung klar erkennbar sein (§ 6 Abs 1 Z 2 ECG). Sollten Sie Ihre Website auch für Werbung Dritter zur Verfügung stellen, ist es ratsam, diesen vertraglich diese Identifizierungspflicht zu übertragen.

- Bei sonstigen absatzfördernden Maßnahmen wie etwa Zugaben und Geschenken müssen neben deren klaren Erkennbarkeit auch die Bedingungen für die Inanspruchnahme zugänglich gemacht werden (§ 6 Abs 1 Z 3 ECG).

- Sollten Preisausschreibungen und Gewinnspiele auf der Website angekündigt oder angeboten werden, so müssen auch diese als solche klar erkennbar sein und die Teilnahmebedingungen auf der Website angeführt werden (§ 6 Abs 1 Z 4 ECG).

6.2. Weitere Kennzeichnungspflichten nach Mediengesetz

- Sämtliche Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beträge und Berichte gegen Entgelt (also nicht nur reine Werbeeinschaltungen), müssen als „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ gekennzeichnet werden. Eine Ausnahme von dieser expliziten Kennzeichnungspflicht besteht nur dann, wenn durch die Gestaltung oder Anordnung der oben genannten Einschaltungen Zweifel über die Entgeltlichkeit ausgeschlossen werden können (§ 26 MedienG und § 6 Abs 1 ECG).

7. Preisauszeichnung nach E-Commerce-Gesetz und Preisauszeichnungsgesetz

7.1. E-Commerce-Gesetz im B2B- und B2C-Bereich

Das ECG an sich zwingt weder dazu, Preise anzuführen, noch dazu, Brutto- oder Nettopreise anzugeben. Wenn allerdings Preise veröffentlicht werden, dann sind sie gem § 5 Abs 2 ECG auf folgende Art bzw mit folgenden Informationen anzugeben:

- leicht les- und zuordenbar
- Hinweis, ob inklusive oder exklusive Umsatzsteuer
- Hinweis, ob inklusive oder exklusive aller sonstigen Abgaben und Zuschläge
- Hinweis, ob inklusive oder exklusive Versandkosten

Die Bestimmungen des ECG gelten B2C und B2B und unabhängig davon, ob die Preise nur zu Werbezwecken oder in einem Webshop angegeben werden.

7.2. Preisauszeichnungsgesetz im B2C-Bereich

Das Preisauszeichnungsgesetz (PrAG) zwingt ebenfalls nicht dazu, Preise anzugeben. Wenn dies aber geschieht, dann müssen Konsumenten gegenüber die Vorgaben des PrAG eingehalten werden. § 9 PrAG verlangt, dass Preise im B2C-Bereich immer wie folgt angegeben sein müssen:

- Bruttopreise einschließlich Umsatzsteuer sowie aller sonstigen Abgaben und Zuschläge
- bei zusätzlicher Angabe des Nettopreises: Bruttopreis in unmittelbarer Nähe
- österreichische Währung
- bei zusätzlicher Angabe einer ausländischen Währung: österreichische Währung zumindest in gleich großer Schrift und Auffälligkeit

Auch die sonstigen Vorschriften des PrAG sind zu beachten. Dabei handelt es sich allerdings nicht um Sondervorschriften für den E-Commerce-Bereich, sondern um dieselben Bestimmungen wie sie auch offline gelten.

Die Bestimmungen des PrAG müssen im B2B-Bereich nicht angewendet werden, gelten aber unabhängig davon, ob die Preise nur zu Werbezwecken oder in einem Webshop angegeben werden.

Nach dem Fernabsatzteil des Konsumentenschutzgesetzes (KSchG) besteht für Webshops im B2C-Bereich ebenfalls die Pflicht, Preise einschließlich Steuern und Lieferkosten sowie inklusive Gültigkeitsdauer anzugeben (§ 5c Abs 1 KSchG).

8. Gewerberecht und E-Commerce

8.1. Anwendbarkeit der Gewerbeordnung

Nach dem E-Commerce-Gesetz bedarf die Aufnahme und die Ausübung der Tätigkeit eines Diensteanbieters der Informationsgesellschaft im Internet keiner **zusätzlichen** behördlichen Zulassung, Bewilligung, Genehmigung oder Konzession (§ 4 Abs 1 ECG).

Allerdings unterliegen gewerbliche Tätigkeiten im Internet genauso der Gewerbeordnung (GewO) wie außerhalb des Internet (§ 4 Abs 2 ECG).

Einer Gewerbeberechtigung bedarf es bereits, wenn die Tätigkeit im WWW (oder auch außerhalb) erstmals angeboten bzw beworben wird – also auch bereits für die erste Werbeseite.

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.

8.2. 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 Befähigungsnachweis (Prüfung, Ausbildung) ist nicht erforderlich, wohl aber eine Anmeldung des Gewerbes bei der Gewerbebehörde.

Ein Content Provider bietet hingegen eigene Inhalte an wie zB Warenhandel. Dafür ist je nach Inhalt der Tätigkeit eine entsprechende Gewerbeberechtigung notwendig (zB das Handelsgewerbe).

8.3. Handelsgewerbe (Handel mit Waren aller Art)

Das **Handelsgewerbe** umfasst den An- und Weiterverkauf fast aller Waren, abgesehen vom Handel mit Waffen, Munition, pyrotechnischen Artikeln, Giften und Arzneimitteln. Diesbezüglich ist auch der Versandhandel an Letztverbraucher unzulässig.

Mit der Handelsberechtigung dürfen auch unkörperliche Waren (zB Musikdateien oder E-Books) vertrieben werden. Der Vertrieb einer solchen Software ist durch das Gewerbe „**Dienstleistungen in der automatischen Datenverarbeitung und Informationstechnik**" grundsätzlich nicht abgedeckt und nur als Nebenrecht in untergeordnetem Ausmaß zulässig.

Ein Befähigungsnachweis (Prüfung, Ausbildung) ist nicht erforderlich, wohl aber eine Anmeldung des Gewerbes bei der Gewerbebehörde.

8.4. Diskussionsplattformen

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 (selbstgewählte) Bezeichnung abzustellen ist, kommt es nicht darauf an, ob die Website als Plattform, 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. Ein Befähigungsnachweis ist dafür nicht erforderlich. Dasselbe gilt auch für das Internet.

9. Exkurs: Spamming nach E-Commerce-Gesetz und Telekommunikationsgesetz

Auch bei E-Mails („Direct-Mailing“) muss kommerzielle Kommunikation (Werbung) nach § 6 Abs 1 Z 1 ECG klar und eindeutig erkennbar sein (zB Hinweis in der Betreff-Leiste).

Die (Un-)Zulässigkeit von E-Mail-Werbung und Massen-E-Mails ist im Telekommunikationsgesetz (TKG) geregelt. Zusätzlich muss auch die sog „Robinson-Liste“ gem § 7 ECG beachtet werden.

Keinesfalls erlaubt sind anonyme E-Mails (§ 107 Abs 5 TKG).

9.1. Das grundsätzliche Spam-Verbot des TKG (Opting In / Opting Out)

Anrufe, Telefaxe, die Zusendung von SMS und elektronischer Post als Massensendung (dh Mails an mehr als 50 Empfänger) **oder** zu Werbezwecken bedürfen grundsätzlich der vorherigen, jederzeit widerrufbaren Zustimmung des Empfängers (§ 107 Abs 1 TKG; sog „opting in“). Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass bereits das Einholen der Zustimmung per Telefon, Fax oder E-Mail für nachfolgende Kontakte unzulässig ist. Daraus folgt, dass schon der Anruf, mit dem nur das Einverständnis für ein zukünftiges weiteres Gespräch (oder Zusendungen zu Werbezwecken) erfragt werden soll, verboten ist.

Eine vorherige Zustimmung für eine elektronische Post (E-Mail, SMS) ist ausnahmsweise nicht notwendig, wenn alle folgenden fünf Voraussetzungen vorliegen (§ 107 Abs 3 TKG):

- der Absender hat die Kontaktinformation für die Nachricht im Zusammenhang mit dem Verkauf oder mit einer Dienstleistung an seine Kunden erhalten und
- die Nachricht erfolgt zur Direktwerbung für eigene ähnliche Produkte oder Dienstleistungen und
- der Kunde hat die Möglichkeit erhalten, den Empfang solcher Nachrichten bei der Erhebung problemlos abzulehnen und
- der Kunde hat die Möglichkeit erhalten, den Empfang solcher Nachrichten bei jeder Übertragung kostenfrei und problemlos abzulehnen (sog „opting out“) und
- der Kunde hat die Zusendung nicht schon im Vorhinein, insbesondere durch Eintragung in die sog „Robinson-Liste“, abgelehnt.

Diese Ausnahme vom Erfordernis der Zustimmung bezieht sich nur auf E-Mails. Anrufe und Telefaxe zu Werbezwecken ohne vorherige, jederzeit widerrufbare Zustimmung, sind immer unzulässig.

Egal ob eine Zustimmung erforderlich ist oder nicht, muss dem Empfänger des E-Mails immer die Möglichkeit eingeräumt werden, den Empfang weiterer Nachrichten abzulehnen (§ 107 Abs 5 TKG). Es muss daher immer die Möglichkeit geben, entweder auf das E-Mail direkt zu antworten oder künftige Zusendungen über eine andere Adresse, die in der E-Mail bekannt gegeben wird, abzubestellen.

Achtung!

Das TKG unterscheidet nicht danach, ob der Empfänger Unternehmer (B2B) oder Konsument (B2C) ist. Das Verbot und auch die Ausnahme davon gelten für alle Empfänger von Werbe- oder Massen-E-Mails in gleicher Weise!

9.2. Robinson-Liste

Sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich ist vor Versendung eines Werbe-E-Mails bzw Massen-E-Mails die sogenannte „Robinson-Liste“ des § 7 ECG, welche von der Rundfunk und Telekom Regulierungs- GmbH geführt wird, zu beachten. In dieser Liste können sich sowohl Verbraucher als auch Unternehmer eintragen lassen, die auf keinen Fall unerbetene Werbezusendungen per elektronischer Post erhalten wollen. Die Robinson-Liste kann unter www.rtr.at bezogen werden.

Nur dann, wenn eine ausdrückliche Zustimmung zum Empfang einer Werbe-E-Mail (zB Newsletter) erteilt wurde (opting in), ist ein Datenabgleich mit der Robinsonliste nicht erforderlich.

9.3. Konsequenzen für die Website

Für die Gestaltung Ihrer Website sollten Sie daher überlegen, ob Sie nicht bei Kontaktformularen ein Feld vorsehen, in dem ein User eine von Ihnen vorformulierte Zustimmungserklärung zB für die Zusendung Ihres Newsletters durch Ankreuzen eines Feldes abgeben kann. Wichtig ist dabei, dass dem User genau gesagt wird

- welche Informationen (zB Newsletter)
- er von wem (klarstellen, dass es sich nur um den Newsletter Ihres Unternehmens handelt bzw von welchem Unternehmen genau der den Newsletter erhält)

erhält. Gesetzlich nicht notwendig, aber sinnvoll wäre es, dem User auch bereits hier zu sagen,

- dass und
- wie er sich von dem Verteiler wieder streichen lassen kann.

Tipp:

Zu Beweiszwecken sollte die Zustimmungserklärung immer reproduzierbar archiviert werden.

9.4. Spam-Verbote nach deutschem Recht und EU-Recht

Achtung!

Spam-Verbote unterliegen dem nationalen Recht jenes Staates, in dem der Empfänger seinen Sitz hat! Hier gilt nicht das Herkunftslandprinzip!

Ein E-Mail an einen deutschen Empfänger unterliegt deutschem Recht. Nach deutschem Recht sind Werbe- und Massen-E-Mails grundsätzlich sowohl B2B als auch B2C verboten.

Da sich das Spam-Verbot auf eine EU-Richtlinie gründet, kann im Zweifel davon ausgegangen werden, dass die meisten EU-Staaten ähnliche Verbote wie Österreich oder Deutschland haben.

10. Exkurs: Besondere Informationspflichten nach dem Mediengesetz für Newsletter

Wer PR-Arbeit über elektronische „Newsletter“ betreibt hat noch folgende Informationspflichten nach dem Mediengesetz zu erfüllen, wobei diese nur dann bestehen,

wenn der Newsletter mindestens 4 Mal im Kalenderjahr verbreitet wird. In diesem Fall wird der Newsletter zu einem wiederkehrenden elektronischen Medium und unterliegt der medienrechtlichen Impressums- und Offenlegungspflicht.

10.1. Impressum (§ 24 Abs 3 MedienG)

Auf dem Newsletter sind anzuführen (sogenanntes „Impressum"):

- Name oder Firma des Medieninhabers und des Herausgebers
- Anschrift (volle Postadresse) des Medieninhabers und Herausgebers

Als Medieninhaber wird jene natürliche oder juristische Person verstanden, die die inhaltliche Gestaltung des Newsletters besorgt und dessen Abrufbarkeit oder Verbreitung entweder besorgt oder veranlasst.

Unter Herausgeber versteht man denjenigen, der die grundlegende Richtung des periodischen Mediums Newsletter bestimmt. Dies kann der Medieninhaber oder eine von diesem verschiedene Person sein.

Achtung!

Das Impressum muss direkt im Newsletter aufscheinen und kann nicht verlinkt werden. Eine Verlinkung wäre nur zusätzlich möglich.

10.2. Offenlegung (§ 25 MedienG)

Zusätzlich zu dieser sogenannten „Impressumspflicht" besteht für Newsletter auch eine sogenannte „Offenlegungspflicht". Dieser zu Folge sind anzugeben:

- grundlegende Richtung des Newsletter (politische, weltanschauliche, wirtschaftliche, künstlerische, wissenschaftliche etc „Blattlinie")
- Name/Firma des Medieninhabers des Newsletter
- Unternehmensgegenstand des Medieninhabers
- Wohnort oder Sitz bzw Niederlassung des Medieninhabers (volle Postadresse ist nach dem MedienG nicht erforderlich, wohl aber gem § 5 ECG für Websites vorgeschrieben)
- bei juristischen Personen: vertretungsbefugte Organe (zB Geschäftsführer, Vorstandsmitglieder) sowie Mitglieder des Aufsichtsrates
- bei juristischen Personen: Gesellschafter, deren Beteiligung 25 % übersteigt; wenn einer der Gesellschafter selbst eine Gesellschaft ist, dann sind auch deren Gesellschafter anzugeben, sofern deren Beteiligungen 25 % übersteigen; mittelbar Beteiligte (Konzernbeteiligungen) sind anzuführen, wenn die mittelbare Beteiligung an der Medieninhaber – Gesellschaft insgesamt 50 % übersteigt
- Firma/Sitz/Unternehmensgegenstand jedes Medienunternehmens, an dem eine der anzugebenden Personen beteiligt ist

  Unter einem Medienunternehmen versteht man 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, die eine Website bloß neben Ihrer anderweitigen Haupttätigkeit betreiben. Daher wird zB 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.

Diese Informationen sind auf dem jeweiligen Newsletter anzuführen. Sollte der Versender (Medieninhaber) der Newsletter auch eine Website betreiben, so genügt es im Gegensatz zur Impressumspflicht, wenn die Offenlegungsinformationen auf der Website ständig leicht und unmittelbar auffindbar sind (zB im „Wir über uns") und auf dem jeweiligen Newsletter die Web-Adresse angegeben wird (Link). In diesem Fall können alle Angaben gemeinsam mit den Angaben nach § 5 ECG gemacht werden. Es ist kein getrenntes „Impressum" nach ECG bzw keine gesonderte „Offenlegung" nach MedienG erforderlich. Die Bezeichnung als „Impressum" bzw „Offenlegung" ist nicht zwingend erforderlich.

Die Impressums- bzw. Offenlegungspflicht trifft den Medieninhaber.

- Sollten im Newsletter entgeltliche Ankündigungen, Empfehlungen oder sonstige Beiträge und Berichte geschalten werden, so sind diese als „Anzeige", „entgeltliche Einschaltung" oder „Werbung" zu kennzeichnen. Dies gilt nicht, wenn Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können (§ 26 MedienG)

11. Exkurs: Besondere Informationspflichten nach dem Unternehmensgesetzbuch und der Gewerbeordnung für Geschäftspapiere

Sämtliche Geschäftspapiere, egal in welcher Form (also auch in Form von E-Mails) haben bei ins Firmenbuch eingetragenen Unternehmen folgende Angaben zu enthalten (§ 14 UGB):

- Firma (inklusive eines allfälligen Zusatzes, falls sich das Unternehmen in Liquidation befindet)
- Bei eingetragenen Einzelunternehmen auch den bürgerlichen Namen, wenn dieser von der Firma abweicht
- Rechtsform
- Sitz
- Firmenbuchnummer
- Firmenbuchgericht
- Wenn Angaben, über das Kapital gemacht werden (nicht verpflichtend): Angaben über das Grund- bzw Stammkapital sowie der Betrag allfälliger nicht vollständig einbezahlter Einlagen
- Nur für Genossenschaften: Art der Haftung
- Nur für inländische Zweigniederlassungen ausländischer Gesellschaften: alle Angaben auch für die Zweigniederlassung

Nicht ins Firmenbuch eingetragene Unternehmer, die ein Gewerbe ausüben, haben folgende Angaben zu machen (§ 63 GewO):

- Bürgerlicher Name
- Standort der Gewerbeberechtigung laut Gewerberegister