

# Lauterkeitsrechtliche Aspekte von Social Media

RA Mag. Roland Marko, LL.M.

Wolf Theiss Rechtsanwälte GmbH

Wien, 26.5.2011

1

## Social Media: Social Networks und User Generated Content (UCG) 1

- **Klassisch: Unternehmens-Website**
- **Web 2.0: Trend zu SN / UCG als Marketing-Kanal**
  - Facebook-Seite (:: Facebook – *Profi* von Personen)
  - “branded” Youtube-Channel
  - etc
- **Multiplikator-Effekt (“viraler Effekt”)**

2

## Lauterkeitsrechtliche Einordnung

WOLF THEISS

- **Übereinstimmungen mit klassischer Website**
  - Gleicher Sinn und Zweck (Information, Präsentation, Promotion, Verkaufsförderung)
  - Gleiche Mittel zur Zweckerreichung
  - Gegenseitige Referenzierung
    - Verweise von Website auf SN-Auftritt uu;
    - Websites tlw ausschließlich Verweise bzw Social-Media-Plugins (“*Find us at...*”; “*Become our fan on...*”; “*Like us on...*” etc)

3

## Lauterkeitsrechtliche Einordnung

WOLF THEISS

- **Abweichungen von klassischen Websites**
  - Eingeschränkte Nutzungsmöglichkeit durch Nutzerbedingungen
  - Layout und Aufbau
    - Vordefiniertes Layout, nur bedingt selbst gestaltbar
    - Vorgegebener Aufbau, “Schablone” mit Inhalten befüllt
    - Corporate Design/Corporate Identity schwieriger umsetzbar
  - Stärkere Interaktion
    - Verschiedenste Interaktionsmöglichkeiten
    - Ausgeprägte “Gästebuchfunktionen” (zB Pinnwand bei Facebook)
    - Direct Messages meist möglich

4

## Lauterkeitsrechtliche Einordnung

WOLF THEISS

- **Abweichungen von klassischen Websites**
  - Stärkere Vernetzung / Verlinkung
    - Inhalte basieren auf User-Generated-Content
    - Leichtes Erstellen und Teilen von Inhalten
    - Raschere Verbreitung von Nachrichten/Werbung (“viraler Effekt”)

5

## Lauterkeitsrechtliche Einordnung

WOLF THEISS

- Mögliche Einschränkung der Aufrufbarkeit
  - Je nach Network und User-Einstellung Seite oft nur für gewissen Personenkreis einsehbar
  - User-Einstellungen für Auffindbarkeit über Suchmaschinen und für Nicht-Mitglieder → wie Website uneingeschränkt aufrufbar

6

## Lauterkeitsrechtliche Einordnung

WOLF THEISS

- **Medieninhaber iSd MedienG?**

- Begriff "Medium" ist "offen" und technologieneutral und umfasst alle Formen der Massenkommunikation
- Jedes Mittel zur Verbreitung von Mitteilungen an einen größeren Personenkreis
- Network-Community idR als größerer (potenziell unbegrenzter) Personenkreis
- Inhaber einer (kommerziellen) Social-Network-Seite idR auch Medieninhaber iSd MedienG

- → **Impressumpflicht / Offenlegungspflicht gem § 25 Abs 5 MedienG („kleine Websites“)**

7

## Lauterkeitsrechtliche Einordnung

WOLF THEISS

- **Diensteanbieter iSd ECG?**

- Jede natürliche oder juristische Person, die einen "Dienst der Informationsgesellschaft" bereitstellt
- IdR gegen Entgelt elektronisch im Fernabsatz auf individuellen Abruf des Empfängers bereitgestellter Dienst

8

## Lauterkeitsrechtliche Einordnung

WOLF THEISS

- Neben Online-Vertrieb auch Online-Informationsangebot oder Online-Werbung
- Auch bloße Unternehmenspräsentation qualifiziert als Diensteanbieter iSd ECG
- **Kennzeichnungs- und Informationspflichten gem ECG**

9

## Lauterkeitsrechtliche Einordnung

WOLF THEISS

- **Gleichbehandlung mit Websites?**
  - Unternehmerischer Webauftritt in SN erfüllt dieselben Funktionen wie Website
  - Bei SN kommt mit dem Betreiber ein weiter "Provider" hinzu, der nicht nur den Webpace, sondern ein vordefiniertes Layout zur Verfügung stellt und die "Spielregeln" für die Community festlegt. Das Social-Network wird damit zu einer (abgegrenzten) Kommunikationsplattform im WWW

10

## Lauterkeitsrechtliche Einordnung

WOLF THEISS

- Eingeschränkte Einsehbarkeit nur bedingt Argument gegen Gleichbehandlung:
  - Vielzahl der Nutzer
  - User-Einstellungen, um allgemeine Sichtbarkeit
- **Wettbewerbsverstöße auf SN grs gleich zu behandeln wie Verstöße auf Websites**

11

## Rechtsbeziehungen

WOLF THEISS

- **Nutzer - Betreiber**
  - Nutzungsbedingungen
  - Richtlinien (zB für Werbung/Verkaufsförderung/Applikationen etc)
  - Bei Verstößen: Möglicher Ausschluss von der Nutzung, Schadenersatz (Schadloshaltung) gegenüber Betreiber
- **Nutzer - Dritter**
  - Keine vertragliche Beziehung (allenfalls vorvertraglich)
  - Bei Verstößen: Allgemeines rechtliches „Instrumentarium“

12

## Vertragliche Werbebeschränkungen

WOLF THEISS

- **Vertragliche Grundlagen am Beispiel *Facebook***
  - „Erklärung der Rechte und Pflichten“
  - Werberichtlinien
  - Richtlinien für Werbekampagnen (= Richtlinien für Promotions)
  - zT auch Facebook Site Governance (iW datenschutzrechtliche Vorgaben)

13

## Vertragliche Werbebeschränkungen

WOLF THEISS

- **Auszug aus Nr. 3 der “Erklärung der Rechte und Pflichten”:**
  - Z 1: *„Du wirst keine nicht genehmigten Werbekommunikationen (beispielsweise Spam) auf Facebook versenden oder auf andere Art auf Facebook posten“*
  - nähere Definition der genehmigten Werbekommunikation in den Werberichtlinien

14

## Vertragliche Werbebeschränkungen

WOLF THEISS

– Z 9: „Ohne unsere schriftliche Einwilligung wirst du keine Wettbewerbe, Werbegeschenke oder Preisausschreiben („Werbeaktionen“) auf Facebook anbieten. Wenn wir unsere Einwilligung dazu geben, übernimmst du die vollständige Verantwortung für die Werbeaktion und wirst dich an unsere Richtlinien für Werbekampagnen und alle geltenden Gesetze halten“

→ nähere Bestimmungen in den Richtlinien für Promotions

15

## Vertragliche Werbebeschränkungen

WOLF THEISS

- **Lauterkeitsrechtliche Relevanz von Verstößen gegen Werbebeschränkungen?**
- **analog 4 Ob 225/07b – “Stadtrundfahrten: Verletzung eigener vertraglicher Verpflichtungen nur dann Verstoß gegen § 1 UWG, wenn**
  - besondere Umstände, die Sittenwidrigkeit begründen, insb Verletzung von Vertragspflichten, die sich unmittelbar auf die Regelung des Wettbewerbs *zwischen den Parteien* beziehen;
  - Eignung des Verhaltens, den Wettbewerb nicht nur unerheblich zu beeinflussen

16



## Vertragliche Werbebeschränkungen

WOLF THEISS

- **OGH 4 Ob 7/10y – Anzeigevolumen:**
  - Verletzung eines vertraglichen Verbots der Werbung mit erhobenem Anzeigevolumen als Verstoß gegen § 1 UWG
- **Vgl aber OLG Hamm 21.12.2010, I-4 U 142/10**
  - Keine Wettbewerbsverletzung durch Verstoß gegen Grundsätze einer Internetverkaufsplattform

17

## Direktwerbung

WOLF THEISS

- **Über SN versandte Nachrichten zu Werbezwecken**
  - “elektronische Post” iSd § 107 TKG 2003 (“Spam-Verbot”)
  - “Kommerzielle Kommunikation” iSd § 7 ECG
- **Erfordernis der allenfalls impliziten, gültigen Einwilligung gem § 107 Abs 2 TKG 2003:**
  - Einwilligung = Einverständnis ohne Zwang im konkreten Fall und in Kenntnis der Sachlage
  - Problem: “Facebook-Freunde”, “Gefällt mir“-Button etc:

18

## Direktwerbung

- Angabe von Kontaktdaten auf Website oder Visitenkarten → keine Einwilligung, Werbung per Email zu erhalten; nur ausdrückliche Einwilligung, den Kontakt bestimmungsgemäß zu benutzen (zB potentielle Kunden).
- BGH 10.12.2009 – I ZR 201/07 „[...] von der Angabe auf der Homepage einer Kraftfahrzeughändlerin, dass derjenige, der mit ihr in Kontakt treten oder ihr etwas mitteilen möchte, ihr hierzu unter anderem eine E-Mail senden könne, [ist] allein die Veräußerung von Gebrauchtfahrzeugen an Endabnehmer umfasst und kann daher nicht als konkludente Einwilligung in die E-Mail-Werbung anderer Kraftfahrzeughändler gewertet werden.“
- **Unlauterkeit gem § 1 UWG iVm 107 Abs 2 TKG 2003; Z 26 Anhang zum UWG**

19

## Direktwerbung

- **“Verschleierte Werbung”, zB**
  - Scheinbar private Profile von Unternehmen (Fake-Profile);
  - Veranlassung Dritter zur Äußerung scheinbar privater und unbeeinflusster Aussagen
- **Irreführung gem Z 22 Anhang zum UWG**
  - “[...] unrichtige Behauptung oder Erwecken des unrichtigen Eindrucks, dass der Händler nicht für die Zwecke seines Handels, Geschäfts, Gewerbes oder Berufs handelt, oder fälschliches Auftreten als Verbraucher”

20

## Direktwerbung

WOLF THEISS

- Gebot der “klaren und eindeutigen Erkennbarkeit” als kommerzielle Kommunikation beim Empfänger (§ 7 Abs 1 ECG) → Unlauterkeit gemäß § 1 UWG
- OGH 14.3.2000, 4 Ob 59/00f – *Black Jack*:
  - Die durch die Tarnung einer Werbesendung als Privatpost (Ansichtskarte mit Urlaubsgruß) bewirkte Täuschung ist rechtswidrig und führt wegen der faktischen Notwendigkeit, die Werbung zumindest teilweise zur Kenntnis zu nehmen, auch zu einer mit dem Schutz des Privatbereichs unvereinbaren Belästigung.

21

## Urteilsveröffentlichung

WOLF THEISS

- Internet-Fälle → UV grs nur im Internet
- Talionsprinzip / Äquivalenzgrundsatz → UV auf Seite des Rechtsverletzers
- Technische Möglichkeiten:
  - Facebook: Rubrik “Fotos” → „Album“ (:: Pinnwand)
  - Youtube: Analogie zum Fernsehen → Verlesung des Urteils in Video / Urteil als Standbild oder Fließtext plus Video-Tag

22

## Weitere lauterkeitsrechtliche Aspekte

WOLF THEISS

- Konto-Name
- Haftung für den eigenen Seiteninhalt
- Nutzung fremder Inhalte
- Haftung für Links
- Haftung für Beiträge Dritter
- Umgang mit Mitbewerbern/Aussagen über Konkurrenten#
- Berufsrechtliche Besonderheiten

23

Danke für die Aufmerksamkeit!

WOLF THEISS



24

RA Mag. Roland Marko, LL.M.

Wolf Theiss Rechtsanwälte GmbH  
Schubertring 6  
1010 Wien  
T +43 1 51510 5880  
F +43 1 51510 665880  
[roland.marko@wolftheiss.com](mailto:roland.marko@wolftheiss.com)  
[www.wolftheiss.com](http://www.wolftheiss.com)

