
RECHTSINFO

OBERÖSTERREICH TOURISMUS

SOCIAL NETWORKS

Die kommunikative Vernetzung via Facebook, Twitter, Xing & Co erfreut sich ungebrochenen Wachstums und wird privat und beruflich immer populärer. Simple Registrierungsverfahren und rasche Kontaktaufnahme mit Usern rund um den Globus erleichtern den Daten- und Informationsaustausch aber auch Marketing- und Meinungsbildungsprozesse.

Dennoch gilt es zu bedenken, dass sich diese neuen Medien in keinem rechtsfreien Raum befinden und mangels eines „Internetgesetzes“ oder „Internetrechts“ zahlreiche Rechtsgebiete in die Thematik „Internet“ einfließen. Neben zivil-, straf-, wettbewerbs- und arbeitsrechtsrechtlichen Bestimmungen finden auch das Urheber-, Daten- und Markenschutzrecht sowie unternehmensinterne Richtlinien des Offline-Bereiches ebenso online Anwendung. Zusätzlich sind Geschäfts- und Nutzungsbedingungen des jeweiligen Netzwerkbetreibers, denen in der Regel bereits bei Registrierung zugestimmt wird (auch unabhängig davon ob sie gelesen wurden) zu berücksichtigen.

Es ist insbesondere darauf Bedacht zu nehmen, sensible Daten nicht leichtfertig preisgegeben, Betriebs- oder Geschäftsgeheimnisse weiterhin vertraulich zu behandeln sowie von diffamierenden Äußerungen über Personen und Unternehmen Abstand zu nehmen. Für Fotos, Videos, Texte etc. ist die Einhaltung des Urheberrechts unabdingbar und deren Verbreitung grundsätzlich nur mit Zustimmung des Urhebers sowie der Abgebildeten/Gefilmten zulässig.

Abgesehen von rechtlichen Konsequenzen derartiger oder vergleichbarer Handlungen lassen sich Veröffentlichungen aufgrund des langen, möglicherweise ewigen, Gedächtnisses des weltweiten Netzes nur mehr schwer rückgängig machen und sind somit jederzeit und langfristig nachvollziehbar.

■ URHEBERRECHT / RECHT AM EIGENEN BILD

Der großteils sehr einfache Up- und Download von Fotos, Videos, Musik, aber auch von Texten oder Kartenmaterial etc. lässt das Urheberrecht und das Recht am eigenen Bild schnell in den Hintergrund geraten und kann somit rasch zu Rechtsverletzungen führen.

So ist zu berücksichtigen, dass fremdes Bild- wie Tonmaterial etc. nur mit Zustimmung des Erstellers zu Nutzen gemacht werden darf. Weiters ist darauf zu achten, dass von Dritten (und somit nicht vom Urheber selbst) zur Verfügung gestellte Werke dann einer rechtmäßigen Verwendung entsprechen, wenn dieser auch tatsächlich zur Weitergabe berechtigt ist, indem ihm z.B. die Verwertungsrechte vom Urheber übertragen wurden.

Darüber hinaus gilt es den Bildnisschutz der abgelichteten/gefilmten Personen zu wahren - Bildnisse von Personen dürfen nur der Öffentlichkeit zugänglich gemacht oder verbreitet werden, wenn dadurch berechnigte Interessen der Abgebildeten nicht verletzt werden. Somit erfordert auch diese Veröffentlichung grundsätzlich die Einwilligung der abgebildeten/gefilmten Personen.

Unter bestimmten Umständen, wie z.B. bei Anwesenheit eines Pressefotografen auf einer öffentlichen Veranstaltung, kann grundsätzlich von einer Zustimmung der Abgebildeten ausgegangen werden, wenn sich diese der Ablichtung und Veröffentlichung oder Berichterstattung über den Event bewusst sind. Selbstverständlich wird hier auf den Einzelfall abzustellen sein und die Beurteilung situationsabhängig erfolgen. Es wird jedenfalls darauf ankommen, ob es sich um eine neutrale oder z.B. herabsetzende Aufnahme handelt, in welchem Zusammenhang die Veröffentlichung stattfindet oder wie eine mögliche textliche Aufbereitung erfolgt und ob dadurch die Person in ein falsches Licht gerückt wird.

Nur am Rande sei erwähnt, dass damit auch gegen das Mediengesetz verstoßen werden kann; auf Details dazu wird hier nicht näher eingegangen.

■ DATENSCHUTZRECHT

Die Veröffentlichung von eigenen privaten Daten ist zwar grundsätzlich jedem selbst überlassen, dennoch sollte, wie eingangs erwähnt, bedacht werden, dass das Internet ein sehr langes Gedächtnis aufweist und zumindest aus heutiger Sicht Publikationen nur schwer rückgängig zu machen sind. Darüber hinaus können auch in den Nutzungsbedingungen der

Betreiber nicht unumstrittene Verwertungsrechte an Daten, Profilen etc. verankert sein, wodurch eine Weitergabe ermöglicht wird. Es kann daher nur empfohlen werden, sich bei Preisgabe der eigenen Daten restriktiv zu verhalten und im Sinne des Schutzes der Privatsphäre nur so viel wie nötig öffentlich zu machen. Die Weitergabe von Daten Dritter erfordert unabhängig ob privat oder beruflich die Zustimmung der Betroffenen.

So dürfen beispielsweise Mitarbeiter nur auf Grund einer ausdrücklichen Anordnung ihres Dienstgebers Daten übermitteln. Datenanwendungen, die Auftraggebern, Dienstleistern sowie ihren Mitarbeitern im Zuge ihrer beruflichen Tätigkeit anvertraut oder zugänglich gemacht wurden, sind ohne rechtlich zulässigen Übermittlungsgrund ebenso geheim zu halten.

■ VERTRAULICHKEIT - BETRIEBS- UND GESCHÄFTSGEHEIMNISSE

Gesetzliche und vertraglich vereinbarte Regelungen hinsichtlich der vertraulichen Behandlung von Informationen, Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen finden online wie offline Anwendung. Großteils sind Geheimhaltungsverpflichtungen bereits in Dienstverträgen verankert und wirken grundsätzlich auch über die Dauer eines Dienstverhältnisses hinaus. Aufgrund der Preisgabe von unternehmensinternen Informationen oder Daten wird für den Einzelnen einerseits mit arbeitsrechtlichen Auswirkungen zu rechnen und andererseits ein möglicher Wettbewerbsverstoß und das Vorliegen eines strafrechtlichen Tatbestandes zu prüfen sein.

■ ARBEITSRECHT

Nicht nur Verstöße gegen Geheimhaltungsverpflichtungen sondern auch unternehmensschädliche Äußerungen führen zu Rechtsverletzungen und können neben zivil- und strafrechtlichen Folgen auch wettbewerbs- und natürlich arbeitsrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen.

Die Zulässigkeit der Nutzung sozialer Netzwerke während der Arbeitszeit variiert von Unternehmen zu Unternehmen; somit ist grundsätzlich intern zu regeln, ob der Gebrauch dieser Kommunikationskanäle beruflich und/oder privat gestattet wird. Die unterschiedliche Ausgestaltung zeigt sich in der Praxis - immer mehr Unternehmen bedienen sich dieser Medien für Präsentations-, Werbe- oder Marketingzwecke und binden auch ihre Mitarbeiter in

diese Prozess ein, während andere Unternehmen hingegen aufgrund berechtigter Bedenken sehr vorsichtig agieren und aus Sicherheitsgründen sowie zur Vermeidung von Produktivitätsverlust sämtliche Zugänge zu diesen Netzwerken sperren.

■ VERSENDUNG WERBEMAILS / NEWSLETTER

Für die Versendung von Newsletter und Werbemails an Kontakte aus sozialen Netzwerken gelten ebenfalls die einschlägigen telekommunikationsrechtlichen Voraussetzungen. Demnach ist die Übermittlung von E-Mails zum Zwecke der direkten Werbung oder in Form von Massenmails (an mehr als 50 Empfänger) nur dann zulässig, wenn der Adressat dem Erhalt vorab auch zugestimmt hat.

Wie in der bereits publizierten Rechtsinfo „*E-Mail-Werbung an Konsumenten und Unternehmer*“ dargelegt, haben OGH und VwGH in ihren Judikaten zu diesem Thema wiederholt Stellung genommen und aufgezeigt, dass bei Verwendung von vorliegenden E-Mail-Adressen äußerste Vorsicht geboten ist und Zustimmungserklärungen Voraussetzung sind.

Wie dieser Überblick aufzeigt, ist es relativ einfach im weltweiten Netz aktiv zu sein, allerdings auch ebenso einfach Gesetzesverstöße zu begehen. Somit ist bei Veröffentlichungen jeglicher Art äußerste Vorsicht geboten!

Unternehmen, die sich sozialer Netzwerke bedienen und auch die Aktivität ihrer Mitarbeiter in diesem Bereich unterstützen, kann zur Klarstellung hinsichtlich der unternehmensinternen Nutzungsmöglichkeiten und der damit verbundenen Berechtigungen und Verpflichtungen die Erstellung von internen Richtlinien oder dergleichen empfohlen werden.

Dezember 2010

Mag. Alexandra Fally

Diese Rechtsinformation erhebt trotz gewissenhafter Ausarbeitung keinen Anspruch auf Richtigkeit und Vollständigkeit, eine Haftung für den Inhalt ist ausdrücklich ausgeschlossen.