

Hüttner • Pinczelits (Hrsg)

# ALLES

# ERLAUBT?



**MUSIK, BILDER  
UND MARKEN IM  
TOURISMUS**

Praxishandbuch für rechtssichere Mediennutzung

# **ALLES ERLAUBT?**

**MUSIK, BILDER UND  
MARKEN IM TOURISMUS**

**Praxishandbuch für rechtssichere Mediennutzung**

herausgegeben von  
Prof. Mag. Andreas Hüttner  
und Mag. Martin Pinczolits



**ALLES ERLAUBT?  
MUSIK, BILDER UND MARKEN IM TOURISMUS  
Praxishandbuch für rechtssichere Mediennutzung**

herausgegeben von  
Prof. Mag. Andreas Hüttner  
Mag. Martin Pincolits

mit Beiträgen von  
Dr. Christian Handig, Dr. Dominik Hofmarcher, Prof. Mag. Andreas Hüttner,  
Mag. Manfred Katzenschlager, Mag. Moritz Mitterer, Mag. Martin Pincolits,  
Prof. Dr. Heinz Wittmann und Mag. Dr. Adolf Zemann



Österreichische Gesellschaft für angewandte Forschung  
in der Tourismus- & Freizeitwirtschaft



# IMPRESSUM

Herausgeber & Medieninhaber:

Prof. Mag. Andreas Hüttner, Mag. Martin Pincolits

beide: Veranstalterverband Österreich (VVAT), 1010 Wien, Dorotheergasse 7

[vvat.at](http://vvat.at)

Verlagsort: Wien

Idee, Grafik & Design:

Gerlinde Schmid Communications GmbH, 7093 Jois, Unterer Kirchberg 1

[gsc-werbung.at](http://gsc-werbung.at)

Sämtliche Bildelemente, Illustrationen und Piktogramme sind handgezeichnet.

Autorenfotos:

© Nadine Studeny (Christian Handig), Schönherr (Dominik Hofmarcher),

Wolfgang Prummer (Andreas Hüttner, Martin Pincolits, Heinz Wittmann,

Adolf Zemann), Stephan Huger (Manfred Katzenschlager), Henri Abued

Manzano (Moritz Mitterer)

Hersteller:

Horvath Etiketten GmbH, 7100 Neusiedl am See, Hauptplatz 24

[horvathdruck.at](http://horvathdruck.at)

Stand: Oktober 2025

# INHALT

## Die Autoren ..... 16

## Die Vertretung der Interessen von Tourismus und Freizeitwirtschaft ..... 20

Mitgliederstruktur der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft ..... 22

Klagsberechtigung bei unlauteren Geschäftspraktiken ..... 23

Ansprechpartner ..... 25

Tarife und Lizenzentgelte für die öffentliche Aufführung von Musik ..... 26

Begutachtung der EU-Richtlinien, Gesetze, Normen, Verordnungen ..... 27

## Logos, Marken und Firmen ..... 28

Wahl eines Namens bzw eines Logos ..... 30

Eine wichtige Entscheidung ..... 30

Mögliche Folgen ..... 32

Anmeldung einer Marke ..... 33

Verschiedene Arten ..... 33

Marken und Unionsmarken ..... 34

Nicht alles ist möglich ..... 34

Ein Slogan als Marke ..... 36

Der Slogan als Marke ..... 36

Bloß beschreibende Markenverwendung ..... 37

Fremde Marken in der Werbung .....	39
Unzulässige Nutzungen .....	39
Mögliche Folgen .....	39
<b>Exkurs: Einführung in das Urheberrecht .....</b>	<b>40</b>
Österreichisches und EU-Urheberrecht .....	42
Urheberrechtlich geschützte Werke: wann greift das Urheberrecht? .....	43
Welche Rechte hat die:er Urheber:in? .....	44
Verwandte Schutzrechte: Leistungsschutzrechte .....	45
Die Verwertungsgesellschaften verwalten Rechte der Urheber:innen .....	46
Welche Verwertungsgesellschaft ist zuständig? .....	48
WAT – Ihre Interessenvertretung im Urheberrecht .....	49
<b>Öffentliche Aufführung .....</b>	<b>50</b>
Wiedergabe von Musik und Filmen .....	52
Lizenzierung .....	52
Live Musik .....	53
„AKM-freie“ Musik .....	53
Wiedergabe von Filmen oder Fernsehprogrammen .....	54
Konzerte und Tanzveranstaltungen .....	55
Anmeldung von Einzelveranstaltungen .....	55
Welche Abrechnungsvariante rechnet sich? .....	56
Pauschalabrechnung .....	56
Prozentabrechnung .....	57
Aufwandsabrechnung .....	57
Zusätzliche Entgelte .....	57
Public Viewing (zB Live-Fußball-Übertragungen) .....	59
Betriebsanlagengenehmigung .....	60
Live-Fußball aus dem Internet .....	60

<b>Bildrechte .....</b>	<b>62</b>
Fotos von Personen .....	64
Personen auf Fotos .....	64
Arbeitnehmer:innen als Fotograf:innen .....	65
Fotos von Sachen .....	67
Sachen als Werke .....	67
Urheber:innenbezeichnungen .....	68
Fotos aus dem Internet .....	69
Fotos und Urheberrecht .....	70
Mögliche Folgen .....	71
<b>Online .....</b>	<b>72</b>
WLAN im Lokal .....	74
Keine Überwachungspflicht .....	74
Mögliche Folgen .....	75
Bewertungsplattformen .....	76
Was tun bei negativen Bewertungen? .....	76
Gekaufte Bewertungen: Rechtlich riskant .....	78
Marketing über Plattformen .....	80
Keine irreführende Werbung .....	80
Impressum vorhanden? .....	81
Kennzeichnung als Werbung .....	83
Die Macht der Plattformen .....	85
Rankings .....	85
Begründung einer Aussetzung oder Beendigung von Diensten .....	86
Günstigere Preise anbieten .....	86
Internes Beschwerdemanagementsystem .....	87
Rechtsschutzmöglichkeiten .....	87
KI & Urheberrecht .....	89
Wie funktioniert KI? .....	89

# INHALT

Input (Prompt) – womit darf ich die KI „füttern“? .....	90
Output – Gehört die KI-Kreation mir und was darf ich damit tun? ....	91
Output – Kann ich den Output risikolos verwenden?.....	92
Exkurs: Training von KI.....	94
Newsletter und Push-Nachrichten.....	95
Zulässigkeit elektronischer Zusendungen.....	95
Mögliche Folgen .....	96
Impressum und Offenlegung .....	96
Links und Websites .....	98
Illegal Quellen.....	98
Illegale Zugriffe .....	98
Ebenso rechtswidrig.....	99
Pressebeiträge .....	99
Einfach Inhalte kopieren? .....	100
Werbebeschränkungen .....	101
Werbemittel.....	101
Verteilung von Flyern.....	102
Werbeinhalte.....	103
Mögliche Folgen .....	104
Songs für Internetauftritte auf Instagram & Co .....	105
Rechte an den Songs.....	105
Kürzungen .....	105
Ohne Lizenz .....	106
<b>Vertragsrecht .....</b>	<b>108</b>
Verträge schließen.....	110
Zustandekommen von Verträgen.....	110
In welcher Form muss ein Vertrag geschlossen werden? .....	110
Verwendung von AGB.....	111
Konsequenzen des Vertragsabschlusses .....	112
Vertragsfreiheit und ihre Grenzen .....	112
Lizenzverträge.....	112
Mögliche Folgen einer Verletzung geistigen Eigentums .....	114
Wer kann Verletzungen verfolgen?.....	114
Außergerichtliche Verfolgung .....	115
Gerichtliche Verfolgung .....	115
Zivilrechtliche Ansprüche .....	116
Abmahnung .....	117
Strafrechtliche Sanktionen .....	117
Exkurs: Registerverfahren .....	118
Umgang mit einer Abmahnung .....	119
Abmahnung und Sachverhalt rasch prüfen (lassen) .....	119
Massenabmahnung .....	120
Handlungsoptionen .....	122
Muss die Werbeagentur zahlen? .....	124
Was ist die Aufgabe der Werbeagentur? .....	124
Was wurde vereinbart? .....	124
Exkurs: Direct Licensing .....	126
Lizenzvergabe durch Verwertungsgesellschaften .....	126
Direct Licensing .....	127
AKM-freie Musik.....	128
Exkurs: ORF-Beitrag .....	130
ORF-Beitrag statt Rundfunkgebühr .....	130
Die Höhe des ORF-Beitrags im betrieblichen Bereich.....	130
Ausnahmen von der Beitragspflicht, insbesondere	
Ein-Personen-Unternehmen .....	132
Gleiche Adresse von Betrieb und Privatperson .....	133
Automatisierte Abwicklung durch die	
ORF-Beitrags Service GmbH .....	134
Mehrere Betriebsstandorte .....	135
<b>Wiki / Begriffserklärungen .....</b>	<b>136</b>

# VORWORT



Mag. Martin Pinczolits

Die Idee eines Handbuchs über rechtssichere Mediennutzung im Tourismus ergab sich aus den praktischen Erfahrungen im Rahmen spezifischer Beratungen der Betriebe.

Die komplexen gesetzlichen Regelungen werden bewusst nicht vordergründig erfasst, vielmehr sollen die Beiträge dem Leser schnelle und verständliche Antworten zur rechtssicheren spezifischen Mediennutzung eröffnen und grundsätzlich Interesse am Thema wecken. Rechtssichere Nutzung soll am Ende des Tages unnötige Kosten, teure Klagen und Unwägbarkeiten vermeiden.

Die Illustration des Buchs hat Gerlinde Schmid, die sich bereits beim Themenjournal „ipCompetence“ vielfach Lorbeeren verdient hat, mit ihrem Team übernommen. Die kreativen Ideen von Gerlinde Schmid Communications werden in bewährter Weise den Leser durch die Beiträge führen.

Wir bedanken uns bei den Autoren, die uns mit ihrer Kompetenz das Arbeiten an diesem Handbuch erst ermöglicht haben, besonders bei Christian Handig, der wesentlich zum Gelingen des Buchs beigetragen hat.

Die Österreichische Gesellschaft für Angewandte Forschung in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft und das Kompetenzzentrum für Geistiges Eigentum haben die Idee als Organisationen verwirklicht.

Wir bedanken uns besonders bei der Obfrau der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der Wirtschaftskammer Österreich Susanne Kraus-Winkler und beim Präsidenten des Veranstalterverband Österreich Mario Pulker, die uns das Projekt wertschätzend anvertraut haben.

*Andreas Hüttner und Martin Pinczolits*



# WER WEISS DENN SOWAS? DIE EXPERTEN.

Erfahrung und Wissen renommierter Juristen –  
für Sie in einem Leitfaden gesammelt.  
Damit Sie sich auf das konzentrieren können,  
was Sie und Ihren Betrieb ausmacht.

Hinweise: Das Buch ist als Handbuch und Hilfestellung für Touristiker, Tourismusunternehmer sowie Dienstleister, die touristischen Unternehmen zuarbeiten, zB lokale Tourismus-Organisationen, Tourismusverbände, Werbeagenturen, Beschallungsunternehmen uam konzipiert. Es ist ein Leitfaden durch den Dschungel des IP-Rechts anhand praktischer aktueller Themen und Fragestellungen, die sich in der Praxis ergeben haben.

Diese Broschüre bezieht sich auf österreichisches Recht.

Tipp: Falls Ihnen ein Begriff unbekannt ist, empfehlen wir Ihnen zu sehen, ob dieser in der Einleitung des Kapitels Urheberrecht oder im Wiki-Teil im letzten Kapitel des Buchs erklärt wird.

Ungeachtet sorgfältiger Bearbeitung und Kontrolle erfolgen sämtliche Angaben dieses Buchs ohne Gewähr. Eine Haftung der Herausgeber und/oder der Autoren ist ausgeschlossen.

## AUTOREN



### DR. CHRISTIAN HANDIG

ist als Mitarbeiter der Abteilung für Rechtspolitik der Wirtschaftskammer Österreich in der Interessenvertretung tätig. Daneben ist er unter anderem Vorstandsmitglied der Österreichischen Vereinigung für Gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht, ständiger Mitarbeiter der Zeitschrift ÖBl, Mitherausgeber des Kommentars „urheber.recht“, Fachautor und Vortragender im Bereich des privaten Wirtschaftsrechts sowie fachkundiger Laienrichter am Obers ten Gerichtshof als Kartelloberge richt. Privat ist er gerne Gast der Gastwirtschaft und schätzt sowohl gutes Essen als auch gute Musik.



### DR. DOMINIK HOFMARCHER

ist Partner bei Schönherr. Er ist auf IP und Lauterkeitsrecht sowie „Sports & Entertainment“ spezialisiert. Besondere Schwerpunkte liegen in den Bereichen Urheberrecht und Geschäftsgesheimnisschutz. Er ist Lehrbeauftragter der Universität Wien und Autor zahlreicher Fachpublikationen – beispielsweise ist er Mit herausgeber des Kommentars „urheber recht“ und Autor des Praxishand buchs „Das Geschäftsgesheimnis“. Als leidenschaftlicher Musiker und Bandmitglied hat er auch in seiner Freizeit mit dem Urheberrecht zu tun.



### PROF. MAG. ANDREAS HÜTTNER

ist Leiter des Kompetenzzentrums für Geistiges Eigentum. Als langjähriger Bundesgeschäftsführer des Veran stalterverbands Österreich ist die öffentliche Wiedergabe von Musik von ganz zentraler Bedeutung für ihn.

Der Veranstalterverband Österreich ist Vertragspartner des Gesamtvertrags mit der Verwertungsgesellschaft AKM für die öffentliche Musikwie dergabe.



### MAG. MANFRED KATZENSLAGER

ist Jurist und seit 2016 Geschäftsführer der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft in der Wirtschaftskammer Österreich. Er war davor 13 Jahre Geschäftsführer der Bundesin nung Bau und des Fachverbands der Bauindustrie.

Seit über 30 Jahren übt er Spitzenfunktionen in zahlreichen branchen bezogenen Fachinstitutionen aus und ist als Autor und Vortragender tätig.

••••• zu lesen auf  
Seite 30-39, 64-71, 95-107

••••• zu lesen auf  
Seite 89-94, 110-129

••••• zu lesen auf  
Seite 52-54

••••• zu lesen auf  
Seite 22-27

## AUTOREN



**MAG. MORITZ  
MITTERER**

hat als Konzipient für Informations-technologierecht, E-Commerce, Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht gearbeitet. Nach der Rechtsanwaltsprüfung ist er in die WKÖ gewechselt, wo er ua für das Urheberrecht zuständig war. Neben einschlägigen Publikationen war er als Mitglied in einem Schlichtungsverfahren nach dem VerwGesG tätig. Er hat an der Donau-Universität Krems und an der NDU St. Pölten unterrichtet und war von 2016 bis 2025 im ÖWB tätig, seit 2021 als Bundesgeschäftsführer. Seit 15.9.2025 ist er Generaldirektor-Stellvertreter in der ÖGK und dort ua für die Bereiche Versicherungsservice, Organisationsmanagement, Datenmanagement, Kundenservice und IT zuständig.

•••• zu lesen auf  
Seite 130-135



**MAG. MARTIN  
PINCZOLITS**

ist Bundesgeschäftsführer-Stellvertreter des Veranstalterverbands Österreich und Generalsekretär der ÖGAF und als solcher besonders mit Urheber-, Leistungsschutz- und Verwertungsgesellschaftenrecht befasst.

Seit knapp 18 Jahren berät und unterstützt er in seiner täglichen Arbeit Unternehmen in allen Fragen der Lizenzierung und allumfassend zum Thema IP.

•••• zu lesen auf  
Seite 55-61



**UNIV.-PROF. DR. HEINZ  
WITTMANN**

studierte Rechtswissenschaften in Wien und arbeitete als Assistent am Institut für Staats- und Verwaltungsrecht der Uni Wien sowie am Max-Plank-Institut für ausländisches öffentliches Recht und Völkerrecht in Heidelberg/DE. Er habilitierte sich 1982 an der Uni Graz aus dem Fach „Österreichisches Verfassungs- und Verwaltungsrecht“; Verleihung des Berufstitels Univ.-Prof. 1993. Seit 1985 ist er selbstständig tätig als Verleger (Medien und Recht Verlags GmbH, Wien; MUR-Verlag GmbH & Co. KG, Passau), Fachpublizist und Gutachter. Ehemals Mitglied der Regionalradiobehörde, dann Privatrundfunkbehörde (1993 - 2001). Hrsg. und Schriftleiter der Zeitschriften „Medien und Recht“ (seit 1983) sowie „Medien und Recht International“ (seit 2005).

•••• zu lesen auf  
Seite 42-49

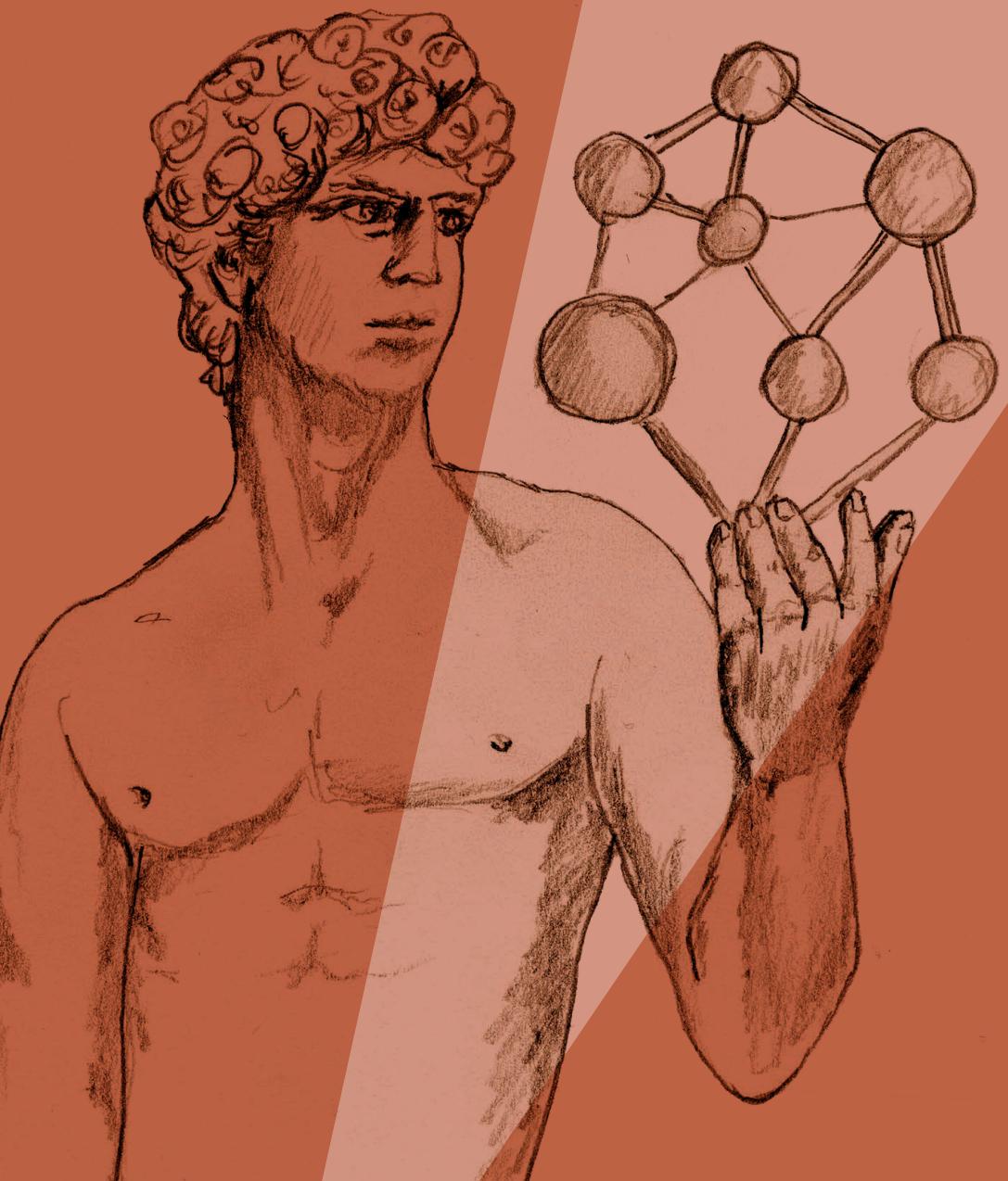


**DR. ADOLF  
ZEMANN**

ist selbständiger Rechtsanwalt. Die Spezialgebiete des gebürtigen Wiener sind das Immaterialgüterrecht, UWG, Persönlichkeits- und Medienrecht. Er ist nicht nur Rechtswissenschaftler (Mag. iur. 2010), sondern auch promovierter Naturwissenschaftler (Mag. rer nat 2005, Dr. rer. nat. 2010, Wien).

Er lehrt Immaterialgüterrecht an Fachhochschulen in Wien und Graz und publiziert laufend, unter anderem in ecolex.

•••• zu lesen auf  
Seite 74-88



DIE VERTRETUNG  
DER INTERESSEN VON

TOURISMUS

UND FREIZEIT

WIRTSCHAFT

## DIE VERTRETUNG DER INTERESSEN VON TOURISMUS UND FREIZEITWIRTSCHAFT

Die rd 95.000 Mitgliedsbetriebe der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft (BSTF) der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) sind in den vielfältigsten Bereichen der Branche tätig.

Mit einem Anteil von 14% am BIP und rd 570.000 Mitarbeiter:innen, die sie direkt beschäftigen, bilden sie eine wesentliche Säule der österreichischen Volkswirtschaft.

Die Unternehmen kommen dabei tagtäglich mit Musik, Grafiken, Layouts, Werbetexten, Filmen, Fotos, Websitedesigns, Logos etc in Berührung, weshalb der Service und die Beratung der Betriebe bei Fragen des Urheber- und Wettbewerbsrechts durch die Interessenvertretung und deren Partnerorganisationen eine wertvolle und unverzichtbare Hilfestellung darstellen.

## MITGLIEDERSTRUKTUR DER BUNDESPARTE TOURISMUS UND FREIZEITWIRTSCHAFT

46.296 Fachverband Gastronomie

22.652 Fachverband Freizeit- und Sportbetriebe

18.750 Fachverband Hotellerie

2.486 Fachverband Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe

2.314 Fachverband Reisebüros

2.252 Fachverband Gesundheitsbetriebe

94.753 Betriebe

(WKÖ Mitgliederstatistik 2024 – aktive und ruhende Mitgliedschaften)

- Von den aktiven Mitgliedern der Bundessparte sind **36,4%** Ein-Personen-Unternehmen (EPU), der Frauenanteil liegt bei **48,8%**.  
(WKO Mitgliederstatistik 2024, EPU-Auswertung)
- 80% der Gastronomie- und Hotelbetriebe sind **Familienunternehmen**.
- Nächtigungen Kalenderjahr 2024: **154 Mio Nächtigungen**, davon im Sommer rd 82 Mio und im Winter rd 72 Mio.  
(Beherbergungsstatistik 2024 – Statistik Austria)
- 68% der Sommertouristen und 78% der Wintertouristen kommen mindestens einmal im Jahr und sind damit **Stammgäste** (Österreich Werbung).  
Die durchschnittliche **Aufenthaltsdauer** liegt bei 3,3 Nächten.  
(Statistik Austria).
- Die **Ausgaben von in- und ausländischen Gästen** in Österreich beliefen sich 2024 auf **38,8 Mrd Euro**. **24,3 Mrd € Einnahmen** kommen von Gästen aus dem Ausland  
(OeNB 2024).  
Die **Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr** betrugen im Jahr 2024 pro Kopf **2.640 Euro**. Hier liegt Österreich im europäischen Vergleich an fünfter Stelle.  
(OeNB, UN-Tourism).

## KLAGSBERECHTIGUNG BEI UNLAUTEREN GESCHÄFTSPRÄKTIKEN

Bei Vorliegen unlauterer Geschäftspraktiken sind, abgesehen von Mitbewerbern und Konsument:innen, auch Vereinigungen zur Förderung wirtschaftlicher Interessen von Unternehmen (unterlassungs-) klagbefugt; das sind zB die Fachorganisationen der Wirtschaftskammern und der Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb.

Manfred Katzenschlager

Kraft Gesetzes haben aber auch die Wirtschaftskammer Österreich, die Bundesarbeitskammer, die Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern und der Österreichische Gewerkschaftsbund eine Verbandsklagsbefugnis. Im Fall von aggressiven oder irreführenden Geschäftspraktiken ist auch der Verein für Konsumenteninformation klags legitimiert.

Die WKÖ bzw deren Fachorganisationen sind unter anderem auch im Österreichischen Veranstalterverband (VVAT), im Schutzverband gegen den unlauteren Wettbewerb oder im Verein zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs (Reisebüros) als Mitglieder und in den Gremien vertreten.

In geeigneten Fällen werden Musterverfahren direkt oder über die (Schutz-)Verbände übernommen.

Bei einem Verstoß gegen das UWG können folgende zivilrechtliche Ansprüche geltend gemacht werden:

- Unterlassung,
- Beseitigung,
- Schadenersatz und
- Urteilsveröffentlichung.



### **ACHTUNG: DIE BELANGUNG EINES MITBEWERBERS/ EINER MITBEWERBERIN AUFGRUND VON GEWERBERECHTSVERLETZUNGEN,**

die die wirtschaftlichen Interessen des eigenen Unternehmens beeinträchtigen, kann nicht nur über eine Anzeige bei der Gewerbebehörde, sondern – meist effizienter – auch über das UWG erfolgen, da das Verfahrenskostenrisiko bei offenkundigen Verstößen wesentlich höher ist als die Sanktionen aus der Gewerbeordnung.

## **ANSPRECHPARTNER**

<b>WKÖ</b> <a href="http://wko.at">wko.at</a>	<b>SCHUTZVERBAND GEGEN DEN UNLAUTEREN WETTBEWERB</b> <a href="http://schutzverband.at">schutzverband.at</a>
<b>VVAT</b> <a href="http://vvat.at">vvat.at</a>	<b>VEREIN ZUR BEKÄMPFUNG UNLAUTEREN WETTBEWERBS</b> <a href="mailto:uwg-verein@wko.at">uwg-verein@wko.at</a>



### **FALLS SIE ALS UNTERNEHMER:IN VON UNLAUTEREN GESELLSCHAFTSPRÄTIKEN ANDERER MITBEWERBER:INNEN BETROFFEN SIND,**

oder Sie von Mitbewerber:innen bzw deren Rechtsvertreter:innen außergerichtlich oder gerichtlich belangt werden, wenden Sie sich an die örtlich und fachlich zuständigen Ansprechpartner:innen der WKÖ auf Bezirks-, Landes- oder Bundesebene.

Ebenso bei sonstigen Fragen des Urheberrechts und des gewerblichen Rechtsschutzes sowie bei Fragen hinsichtlich Verwertungsgesellschaften (zB AKM). Je früher professionelle Expertise eingeholt wird, desto geringer ist das Kostenrisiko.

## TARIFE UND LIZENTZGELTE FÜR DIE ÖFFENTLICHE AUFFÜHRUNG VON MUSIK

Die Interessen der Betriebe der Gastronomie und der Hotellerie der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft bei der Nutzung von geschützten Werken von Musik, Film und Literatur nimmt insbesondere der Veranstalterverband Österreich (VVAT) wahr. Es wäre für Musikveranstalter:innen praktisch und rechtlich unmöglich, mit der unüberschaubaren Vielzahl an Urheber:innen selbst Lizenzverträge abzuschließen.

Um diese Lizenzierung dennoch zu ermöglichen hat der VVAT auf gesetzlicher Grundlage für die öffentliche Aufführung von Musik mit der Verwertungsgesellschaft der Autor:innen, Komponist:innen und Musikverlage (AKM) einen umfangreichen Gesamtvertrag abgeschlossen. Dieser Gesamtvertrag umfasst Kriterien und Grundtarife für die Berechnung der Höhe des Lizenzentgelts, gegliedert nach Art der Musikveranstaltung und des Musikeinsatzes. Der Gesamtvertrag erleichtert so insbesondere Gastronomen, Hoteliers, Konzert- und Ballveranstalter:innen den Zugang zu den Rechten zu angemessenen Tarifen.

Tarife und Lizenzentgelte, die der VVAT für die Mitglieder der Gastronomie und der Hotellerie der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft vereinbart, sind auch wesentlich günstiger als Lizenzentgelte (autonome Tarife), die von Veranstalter:innen zu leisten sind, die nicht Mitglied einer Nutzervereinigung sind und sich nicht auf einen Gesamtvertrag berufen können.

Auch in anderen Bereichen der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft wurden Gesamtverträge abgeschlossen: So haben die Fachverbände der Freizeit- und Sportbetriebe und der Fachverband Gesundheitsbetriebe Gesamtverträge mit Verwertungsgesellschaften für die Nutzung von Filmwerken abgeschlossen. Der Fachverband Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe hat einen

solchen für die Nutzung von Musik bei Vorführung von Filmen in Kinos abgeschlossen.

## BEGUTACHTUNG DER EU-RICHTLINIEN, GESETZE, NORMEN, VERORDNUNGEN

Die WKÖ bringt sich als Interessenvertretung der Unternehmen im Vorfeld und im Rahmen der Begutachtung von Regelungen zum Urheberrecht auf internationaler und nationaler Ebene mit Vorschlägen und Stellungnahmen ein.

So ist es zB gelungen, in Österreich bereits 2016, als Vorreiter in ganz Europa, das Verbot der Ratenparität und von Bestpreisen gegenüber Buchungsplattformen durchzusetzen. Durch die gesetzliche Verankerung im UWG konnte abgesichert werden, dass die Preisautonomie in Österreich weiter bei den Unternehmen bleibt.

Auch beim ORF-Beitragsgesetz ist es wichtig, dass die Wirtschaft durch die WKÖ ein gemeinsames Sprachrohr hat.

Auf EU-Ebene engagieren sich die Fachverbände von Tourismus- und Freizeitwirtschaft über die EU-Repräsentanz der WKÖ in Brüssel sowie über die Europäischen Interessenvertretungen (zB Hotel- u Restaurants – HOTREC, Reisebürodachverband EC-TAA etc) im Zuge der Ausarbeitung der Rechtsnormen zum Urheberrecht und zum gewerblichen Rechtsschutz sowie durch die Beteiligung an Musterverfahren und Sammelklagen.





CENSORED

CENSORED

CENSORED

Logos

MARKEN

UND FIRMEN

# WAHL EINES NAMENS BZW EINES LOGOS

*Am Anfang steht die Wahl des Namens für das Unternehmen; es ist ein Kennzeichen für das neue Unternehmen. Ist dieser Unternehmer:in ins Firmenbuch eingetragen, nennt man den Namen „Firma“ (zB „Maiers Gastro GmbH“). Ist der Name nur die Bezeichnung des Lokals, so ist dies eine Etablissementbezeichnung (zB „Wirt am See“).*

## EINE WICHTIGE ENTSCHEIDUNG

In jedem Fall sollte der Name kennzeichnungskräftig sein, um sich von anderen Firmen, Etablissementbezeichnungen und sonstigen Unternehmenskennzeichen abzugrenzen. Eine mangelnde Abgrenzung wäre nicht nur aus Marketingsicht problematisch, sondern auch aus rechtlicher Sicht, weil ein Eingriff in die Rechte Dritter droht. Diese Rechte sind:

- Namen anderer natürlicher wie juristischer Personen (dazu zählen auch jene von Gemeinden, Städten oder Ländern),
- Firmen,
- Marken und Unionsmarken sowie
- andere Unternehmenskennzeichen (zB Etablissementbezeichnungen).

Das Namensrecht ist eine Form des Kennzeichenrechts. Deshalb ist die Verwendung eines Namens einer natürlichen bzw juristischen Personen grundsätzlich dem jeweiligen Namens-

träger vorbehalten. Ohne deren bzw dessen Zustimmung bzw der Erb:innen ist die Verwendung des Namens eine unzulässige Namensanmaßung. Auf der sicheren Seite ist man daher bei Namen längst verstorbener Personen (zB Julius Caesar, Konfuzius oder Montezuma).

Bereits bestehende Firmen, Marken und andere Unternehmenskennzeichen dürfen nicht so genutzt werden, dass sie zu Verwechslungen mit (zB einem neuen) Kennzeichen anderer Unternehmen führen. Wird ein ähnliches Kennzeichen in völlig verschiedenen Branchen verwendet, besteht in der Regel keine Verwechslungsgefahr.

Unzulässig ist auch die ausbeutende Nutzung eines bereits bekannten Unternehmenskennzeichens, auch wenn kein Wettbewerbsverhältnis vorliegt. Besondere Vorsicht ist bei berühmten Marken (zB Red Bull) geboten, deren Verwendung ist bereits dann unzulässig, wenn dadurch die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung ausgebeutet oder beeinträchtigt wird. Dies gilt sogar unabhängig von der Waren- oder Dienstleistungsklasse.

Firmen werden ins Firmenbuch, Marken beim Österreichischen Patentamt und Unionsmarken im Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) eingetragen.



Andere Unternehmenskennzeichen wie Etablissementbezeichnungen werden dagegen nicht registriert. Da es sehr viele Unternehmenskennzeichen und Namen gibt, ist die Auswahl eines neuen und kennzeichnungskräftigen Unternehmenskennzeichens in der Regel schwierig.



## MÖGLICHE FOLGEN

Siehe dazu den Beitrag „*Mögliche Folgen einer Verletzung Geistigen Eigentums*“.

Falls ein:e Unternehmer:in in einem Rechtsstreit unterliegt, müssen auch die Marketinggegenstände und -maßnahmen (zB Unternehmensschild, Domainnamen, bedruckte Servietten und Werbeschilder) beseitigt werden.



## ANMELDUNG EINER MARKE

Kennzeichnungen von Unternehmen wird zwar ein Schutz gegen zB Ausbeutung und Irreführung eingeräumt, aber eine Markenmeldung bietet von Anfang an einen umfassenden Schutz. Der Schutz besteht darin, dass man aufgrund der eingetragenen Marke gegen andere Rechtsverletzer vorgehen kann (siehe dazu den Beitrag „*Mögliche Folgen einer Verletzung Geistigen Eigentums*“).

## VERSCHIEDENE ARTEN

Marken dienen dazu, bestimmte Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens zu kennzeichnen und von gleichartigen Waren und Dienstleistungen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Es gibt verschiedene Arten von Marken:

- Wortmarken für Namen, unabhängig von der Darstellung (zB „ÖBB“ und „RED BULL“),
- Bildmarken für Logos ohne Schriftzeichen (zB das Trachtenpärchen von „ALMDUDLER“),
- Wortbildmarken für die Kombination von Schriftzeichen und grafischen Elementen (zB der geschwungene „MANNER“-Schriftzug mit Stephansdom und rosa Hintergrund) und
- andere Markentypen, wie etwa 3D-Marken (zB der Osterhase von „LINDT“).

## MARKEN UND UNIONSMARKEN

Zur Erlangung markenrechtlichen Schutzes ist die Eintragung in ein Markenregister notwendig. Für nationale Marken ist eine Anmeldung im Österreichischen Patentamt und für Unionsmarken im Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) notwendig. Markenrechte können nur in dem Staat geltend gemacht werden, in welchem sie angemeldet worden sind. Bei Unionsmarken können die Markenrechte nicht nur in dem Staat, in dem sie angemeldet wurden, sondern in allen Staaten der Europäischen Union geltend gemacht werden.

Bei der Anmeldung sind nach einer vorgegebenen Klasseneinteilung jene Waren und/oder Dienstleistungen anzugeben, für welche die Marke bestimmt ist.

## NICHT ALLES IST MÖGLICH

Nicht alle Zeichen können als Marke bzw Unionsmarke eingetragen werden. Die Eintragung scheitert insbesondere, wenn das Zeichen zB

- keine Unterscheidungskraft besitzt,
- beschreibend als Beschaffenheitsangabe für eine Ware oder Dienstleistung dienen könnte,
- im allgemeinen Sprachgebrauch zur Bezeichnung von Waren bzw Dienstleistungen üblich ist,
- aus einer funktionsbedingten Form besteht oder
- gegen die öffentliche Ordnung oder gegen die guten Sitten verstößt (zB anstößige, obszöne und abstoßende Begriffe).

Selbst wenn kein solcher Grund vorliegt, kann eine andere:r Rechteinhaber:in, zB einer älteren ähnlichen Marke, die Eintragung der neuen Marke bzw Unionsmarke verhindern oder später auf Löschung der Marke aus dem Register klagen.



## EIN SLOGAN ALS MARKE

Wer kennt sie nicht, die berühmten Slogans, wie „Mach mal Pause“ (Coca Cola), „Red Bull – verleiht Flügel!“ (Red Bull) oder „Römerquelle belebt die Sinne“ (Römerquelle)? Sie kommunizieren einprägsam eine Produktbotschaft und sind deshalb ein wichtiges Werbemittel. Aber nicht nur Markenartikel, auch Dienstleistungen, zB im Gastgewerbe, werden immer häufiger mit Slogans verknüpft. Wie steht es um den Schutz solcher Slogans?

## DER SLOGAN ALS MARKE

Ein guter Slogan sollte kurz und einprägsam sein. Er sollte zwar auch bereits etwas über das Produkt andeuten, aber nicht einfach nur das Produkt beschreiben. Genau darin liegt die entscheidende Hürde für den Markenschutz:

Für Slogans gelten keine anderen Schutzkriterien als für jede andere Wortmarke. Der Slogan muss daher unterscheidungskräftig sein und darf nicht bloß aus einer beschreibenden Angabe bestehen. So wurden in der Rechtsprechung beispielsweise folgende Slogans als schützbar beurteilt:

- „VORSPRUNG DURCH TECHNIK“ für technische Produkte,
- „ROCK AROUND THE CLOCK“ für ärztliche Tätigkeit,
- „WONDERFUL TONIGHT“ für Kosmetika und
- „SKI IN SKI OUT“ als Slogan für Beherbergung.

Als nicht ausreichend unterscheidungskräftig wurden die Slogans:

- „LIVE RICHLY“ für „Finanzdienstleistungen“,
- „SICHERHEIT AUF SCHRITT UND TRITT“ für „chemische Erzeugnisse zur Erhöhung der Trittsicherheit von Fußbodenoberflächen“,
- „WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH“ für Computer und
- „ECHTE BERGE“ als Slogan für Beherbergungsleistungen beurteilt.

Als Faustformel gilt: Je origineller der Slogan ist und je weniger er unmittelbar die Ware oder Leistung beschreibt, umso eher wird er als Marke geschützt werden können. Je stärker beschreibend ein Slogan ist, umso schwächer wird sein Schutz sein – dazu ein Beispiel:

### BLOSS BESCHREIBENDE MARKENVERWENDUNG

Der Slogan „SKI IN SKI OUT“ hat bloß geringe Kennzeichnungskraft, weil er in der betreffenden Skiregion nicht nur von der Markeninhaberin, sondern verbreitet für die Bezeichnung der direkten Anbindung des jeweiligen

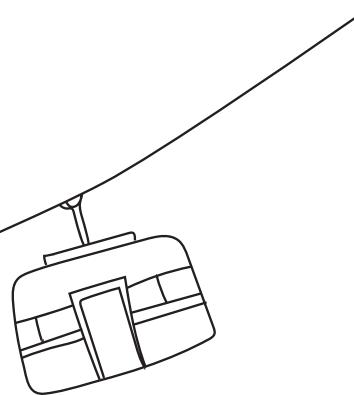


Hotel- oder Gastronomiebetriebs an Pisten bzw Liften verwendet wird. Die Markeninhaberin konnte sich daher nicht erfolgreich dagegen wehren, dass ihr als Marke geschützter Slogan von einem anderen, direkt an der Skipiste gelegenen Unternehmen bloß beschreibend mit der Formulierung „Ski-in & Ski-out ... den ganzen Winter über möglich“ verwendet wurde.



## BEI DER BENUTZUNG FREMDER MARKEN IN DER WERBUNG IST VORSICHT GEBOTEN.

Verwenden Sie bei Marken und bekannten Kennzeichen deshalb nur den Wortanteil, soweit er zur Beschreibung notwendig ist (zB Nennung der Abkürzung der Fußballklubs, die gegeneinander antreten). Darüberhinausgehende besondere Gestaltungselemente - aus Bildmarken, Logos, typischen Schriftzügen, farbliche oder figürliche Ausgestaltung - sollten nicht übernommen werden.



Christian Handig

## FREMDE MARKEN IN DER WERBUNG

In der Werbung werden gerne Eyecatcher bzw. Blickfänge genutzt, um die Aufmerksamkeit der Betrachterin bzw. des Betrachters zu erwecken oder zu verstärken. Dafür eignen sich grundsätzlich, neben Fotos, auch Grafiken, wie zB Bildmarken und Wortbildmarken. Je bekannter die Marke ist, umso leichter erregt sie Aufmerksamkeit: Zur Bewerbung einer Live-Übertragung wird das bekannte Kennzeichen eines Fußballvereins verwendet. Marketingtechnisch ist dies wirksam, aber ist es auch erlaubt?

## UNZULÄSSIGE NUTZUNGEN

Liegt eine Zustimmung der Inhaberin bzw. des Inhabers der Marken oder des Kennzeichens vor, ist eine Nutzung zulässig. Trifft dies aber nicht zu, dann kann neben einer markenmäßigen Nutzung zB auch der Ruf des bekannten Kennzeichens ausgebeutet werden, wenn die mit dem Kennzeichen verbundene Wertschätzung auf das werbende Unternehmen übertragen wird. Es kann aber auch der unzutreffende Eindruck entstehen, dass die/der Werbende ein:e offizielle:r Sponsor:in ist oder dass zur/zum Markeninhaber:in ein besonderes Verhältnis besteht.

Derartige Benutzungen von Kennzeichen und Marken stellen einen Verstoß gegen das Markenschutzgesetz und/oder gegen das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb dar.

## MÖGLICHE FOLGEN

Siehe dazu den Beitrag „Mögliche Folgen einer Verletzung Geistigen Eigentums“.

Die Ausführungen gelten auch bei Verstößen gegen das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb.

Christian Handig





EXKURS:  
EINFÜHRUNG IN DAS

URHEBER-  
RECHT



HURRY UP  
HURRY UP  
HURRY UP

WE'RE GOING DOWN THE RIVER



POLICE LINE  
DO NOT CROSS

# EINFÜHRUNG IN DAS URHEBERRECHT

*In diesem Kapitel werden im Wesentlichen Begriffe erklärt, die in den anderen Kapiteln Verwendung finden. Es ist daher Einleitung und Nachschlagewerk zugleich.*

## ÖSTERREICHISCHES UND EU-URHEBERRECHT

Die gesetzliche Grundlage der urheberrechtlichen Ansprüche bildet das Urheberrechtsgesetz aus dem Jahr 1936, das seither durch eine Reihe von Novellen erweitert wurde: Die Schutzfristen wurden schrittweise verlängert, die Schutzrechte in Richtung digitaler und Online-Nutzungen ausgebaut und gesetzliche Vergütungsansprüche für bestimmte Massennutzungen (ua für das Kopieren zum eigenen Gebrauch auf Speichermedien) eingeführt.

Wesentliche Strukturen des Urheberrechts sind auf internationaler Ebene durch die Berner Übereinkunft zum Schutz von Werken der Literatur und der Kunst aus 1886, der über 170 Staaten – darunter auch die Russische Föderation und die USA – angehören, festgeschrieben.

Durch die im Dezember 1996 abgeschlossenen internationalen Verträge zum Urheberrecht und zu den Leistungsschutzrechten für Darbietungen und Tonträger wurde der internationale Urheberrechtsschutz im Hinblick auf digitale Nutzungsvorgänge (insbesondere im Internet) ergänzt.

Seit Anfang der 90er-Jahre wird die Weiterentwicklung des Urheberrechts stark von der Rechtsetzung in der *Europäischen Union* geprägt; durch EU-Richtlinien wurden zB die urheberrechtlichen Schutzfristen und der Schutz für Computersoftware vereinheitlicht und ein neues Schutzrecht für Datenbanken geschaffen. Im Jahr

2001 wurde eine EU-weite Rechtsgrundlage für die urheberrechtliche Erfassung der Online-Nutzungen von Werken geschaffen: Die Zurverfügungstellung von Werken zum Online-Abruf stellt seither ein eigenes Verwertungsrecht des Urhebers dar. Die EU-Richtlinie über das Urheberrecht im Binnenmarkt (2019) enthält ua Vorgaben zur Werknutzung auf großen Online-Plattformen (Youtube), auf denen Nutzer:innen ihre Videos posten.

## URHEBERRECHTLICH GESCHÜTZTE WERKE: WANN GREIFT DAS URHEBERRECHT?

Das Urheberrechtsgesetz räumt den Schöpfer:innen von Werken der Literatur, der Tonkunst, der bildenden Künste und der Filmkunst ein – zeitlich befristetes – Schutzrecht an ihren Werken ein. Das gilt sowohl für analoge als auch für digitale Schöpfungen. Dabei kommt es auf den künstlerischen Grad der Leistung in der Regel nicht an, auch der Werbejingle, die Gebrauchsgrafik und der originelle Kurztext kann bei Vorliegen der Werkeigenschaft geschützt sein. Ein Schlüsselbegriff des Urheberrechts ist das (geschützte) Werk. Darunter versteht man „eigentümliche geistige Schöpfungen“, die ein gewisses Maß an Originalität aufweisen und der Literatur, der Tonkunst, den bildenden Künsten und der Filmkunst im weitesten Sinn zuordenbar sind.

Während es bei literarischen Texten sowie grafischen Arbeiten im Einzelfall zweifelhaft sein kann, ob sie die notwendigen Voraussetzungen der Eigentümlichkeit erfüllen, wird man bei Werken der Musik und des Films (Video) im Regelfall davon ausgehen können, dass sie geschützt sind und ihre Nutzung im Wege der öffentlichen Aufführung oder Veröffentlichung im Internet der Zustimmung der Rechteinhaber:innen bedarf.

Anders als etwa bei Patenten und Marken ist der Urheberrechtsschutz nicht an die Erfüllung irgendwelcher Förmlichkeiten

gebunden, es ist also weder eine behördliche Registrierung noch die Anbringung eines Rechtevorbehalts (@-Vermerk) notwendig.

## WELCHE RECHTE HAT DIE:ER URHEBER:IN?

Der:m Urheber:in sind durch das Gesetz die wesentlichen Nutzungen seines Werks vorbehalten, damit sie:er deren:ssen wirtschaftliche Verwertung steuern und daraus Einnahmen erzielen kann. Sie:er verfügt über die ausschließlichen Verwertungsrechte der Vervielfältigung und der (körperlichen) Verbreitung der Werkstücke, der öffentlichen Aufführung, der Sendung und der Online-Bereitstellung des Werks. Die:er Urheber:in kann aus der Nutzung ihrer:seiner Rechte durch Dritte, wie zB Veranstalter:innen, Rundfunkunternehmen, Tonträgerhersteller:innen und Online-Anbieter:innen, denen sie:er Nutzungsrechte an ihrem:seinem Werk (exklusiv oder nicht-exklusiv) vertraglich einräumt, Einkünfte beziehen. Im Bereich der Musik üben die Urheber:innen ihre Verwertungsrechte allerdings meist nicht selbst aus, sondern haben diese pauschal an die jeweilige Verwertungsgesellschaft zur Wahrnehmung übertragen.

Auch Bearbeitungen von Werken, zB ein Arrangement bekannter Melodien, bedürfen der Zustimmung der Urheber:innen. Schließlich kann die:er Urheber:in aufgrund des UrhG auch gegen die Entstellung seines:ihres Werks vorgehen (Urheberpersönlichkeitsrecht).

Sind mehrere Personen als Miturheber:innen schöpferisch am Werk beteiligt, stehen die Rechte jedem:jeder von ihnen zu.

Auf Online-Plattformen wie YouTube werden ua fremde Werke durch die Nutzer:innen der Plattform zum öffentlichen Abruf, ohne Einwilligung der Urheber:innen, bereitgestellt. In diesem Fall können nicht nur die Nutzer:innen, sondern auch die Plattformbetreiber:in für die Urheberrechtsverletzungen haftbar gemacht

werden, wenn sie Kenntnis von den Rechtsverletzungen haben und nicht unverzüglich Maßnahmen ergreifen.

Der Schutz des Urheberrechts ist zeitlich begrenzt: Die Schutzfrist läuft 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers (bei einem von mehreren Urhebern gemeinsam geschaffenen Werk 70 Jahre nach dem Tod des:der letztlebenden Miturhebers:in) aus. So steht etwa die Musik vom Komponisten *Franz Léhar* (1870-1948) nicht mehr unter Urheberrechtsschutz und kann frei genutzt werden – außer es handelt sich um eine durch Dritte bearbeitete Fassung seiner Musik, an der ein Bearbeitungsrecht des Arrangeurs besteht.

## VERWANDTE SCHUTZRECHTE: LEISTUNGSSCHUTZRECHTE

Neben den Urheber:innen im engeren Sinne haben auch die Interpret:innen, die Ton- bzw Bildtonträgerhersteller:innen und die Rundfunkunternehmen Rechte, die dem Urheberrecht verwandt und ebenfalls im UrhG geregelt sind. Sie werden „Leistungsschutzrechte“ genannt und stellen bestimmte Vorgänge des kulturellen Schaffens unter Schutz. Danach dürfen die Darbietungen von Interpreten, wie ausübenden Musiker:innen, Sänger:innen oder Schauspieler:innen, nur mit deren Einwilligung auf einem (körperlichen) Ton- oder Bildtonträger festgehalten, vervielfältigt oder verbreitet werden. Auch die:er Tonträgerhersteller:in hat ein ausschließliches Recht, den von ihr:m produzierten Tonträger zu vervielfältigen und zu verbreiten. Wird ein zu Handelszwecken hergestellter Tonträger zu einer Rundfunksendung oder öffentlichen Wiedergabe benutzt, so steht dem Tonträgerunternehmen eine angemessene Vergütung zu, an der die Interpret:innen zu beteiligen sind.

Ein Leistungsschutzrecht genießen auch die Hersteller:innen von Datenbanken, Foto- und Filmhersteller:innen, Presseverleger:innen und Veranstalter:innen von Aufführungen/Konzerten

an den Gegenständen ihres Schaffens. Vorträge und Aufführungen von Werken der Literatur oder der Tonkunst dürfen nur mit Zustimmung der:s Veranstalter:in auf Bild- oder Schallträgern festgehalten werden; die:er Veranstalter:in kann somit gegen illegale Mitschnitte selbständig vorgehen.

So wie das Urheberrecht im engeren Sinne sind auch die genannten Leistungsschutzrechte zeitlich begrenzt. Das Schutzrecht an Schallträgern erlischt 70 Jahre grundsätzlich nach dem Erscheinen des Schallträgers. Die Rechte der Interpret:innen, der Rundfunkunternehmer:innen, der Veranstalter:innen und der Lichtbild- und Filmhersteller:innen erlöschen 50 Jahre nach dem Vortrag, der Sendung, der Aufführung bzw der Herstellung des Fotos/Films oder dessen Veröffentlichung. Das Schutzrecht an Datenbanken ist auf die Dauer von 15 Jahren nach deren Herstellung begrenzt, das Recht des Herstellers einer Presseveröffentlichung (in Bezug auf die Online-Nutzung der Artikel) erlischt zwei Jahre nach deren Veröffentlichung.

## DIE VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN VERWALTEN RECHTE DER URHEBER:INNEN

Gerade im Bereich der öffentlichen Aufführung werden die Urheberrechte typischerweise nicht durch den:die einzelnen Urheber:in/Leistungsschutzberechtigte:n wahrgenommen, sondern kollektiv durch Verwertungsgesellschaften, die als Inkassounternehmen der Urheber:innen fungieren. Bei der unüberschaubaren Anzahl von Musikaufführungen in Lokalen, Restaurants, Geschäften oder Cafés wäre die:er einzelne Urheber:in auch gar nicht in der Lage, ihre:seine Rechte weltweit gegenüber allen Nutzer:innen individuell wahrzunehmen. Die musikalischen Verwertungsgesellschaften machen die ihnen übertragenen Rechte dadurch nutzbar, dass sie Veranstalter:innen und Rundfunkunternehmen Bewil-

ligungen für die Aufführung, Sendung oder Vervielfältigung der Werke/Leistungen erteilen. Die als Gegenleistung eingehobenen Entgelte werden dann nach Abzug der Spesen an die Bezugsberechtigten verteilt.

Aufgrund von Gegenseitigkeitsverträgen mit gleichartigen ausländischen Verwertungsgesellschaften nehmen die österreichischen Verwertungsgesellschaften nicht nur die Rechte inländischer Urheber:innen wahr, sondern auch jene aus anderen Staaten. Durch diese vertragliche Vernetzung der Verwertungsgesellschaften auf der ganzen Welt ist gewährleistet, dass der österreichische Musikveranstalter oder ein Sendeunternehmen zB die Rechte für die Musik eines US-amerikanischen Komponisten erwerben kann und umgekehrt die Aufführung der Musik einer:s österreichischen AKM-Bezugsberechtigten in den USA erfasst und lizenziert wird. Die Verwertungsgesellschaften wahren also so gut wie das gesamte Weltrepertoire.

Verwertungsgesellschaften werden aufgrund einer behördlichen Zulassung nach dem *Verwertungsgesetzgesetz* tätig. Sie genießen zwar für ihren jeweiligen Wahrnehmungsbereich ein gesetzliches Monopol, unterliegen aber zugleich einem Kontrahierungszwang gegenüber den Berechtigten wie den Nutzern.

Die Verantwortung der Verwertungsgesellschaften kommt darin zum Ausdruck, dass sie gesetzlich verpflichtet sind, den Nutzern der Werke und Leistungen ihres Repertoires die Erlangung der erforderlichen Nutzungsbewilligungen zu angemessenen

**TIPP**  
FALLS SIE  
DEN GE SUCHTEN BEGRIFF  
IN DIESEM KAPITEL NICHT  
FINDEN,  
suchen Sie ihn im  
Wiki am Ende des Buchs.

Bedingungen, insbesondere gegen angemessenes Entgelt, tunlichst zu erleichtern.

Die Bedingungen für den Erwerb von Aufführungsbewilligungen und insbesondere die Entgelte werden in erster Linie durch den *Gesamtvertrag*, der mit der entsprechenden Nutzerorganisation der Veranstalter abgeschlossen wird, geregelt. Der Gesamtvertrag bildet den Rahmen für die Erteilung der individuellen Aufführungsbewilligungen durch den Abschluss von Einzelverträgen mit den Veranstalter:innen.

## WELCHE VERWERTUNGSGESELLSCHAFT IST ZUSTÄNDIG?

Im Bereich der öffentlichen Aufführungen nimmt die *AKM* aufgrund des Gesamtvertrags auch die Rechte anderer Verwertungsgesellschaften wahr, nämlich der *Austro-Mechana*, die für die Musikurheber:innen die sogenannten „mechanischen Rechte“, also der Vervielfältigung von Musik auf Tonträgern, und das Verbreitungsrecht, das sich auf das Inverkehrbringen von Ton- oder Bildtonträgern bezieht, vertritt.

Die *Literar-Mechana* nimmt die Rechte der Textautor:innen (Schriftsteller: innen, Journalist:innen und Übersetzer:innen) an den von ihnen geschaffenen Sprachwerken wahr.

Die Leistungsschutzgesellschaft *LSG* ist für die Leistungsschutzrechte der Interpret:innen auf der einen Seite und der Tonträgerhersteller:innen auf der anderen Seite zuständig.

Die:er Veranstalter:in kann für Musikaufführungen die von diesen Gesellschaften gewährten Rechte zentral über die *AKM* erwerben. Das bedeutet, dass sie:er sich nicht mit sämtlichen Urheberrechtsorganisationen in Verbindung setzen muss, sondern dass der Abschluss eines Lizenzvertrags mit der *AKM* genügt.

Heinz Wittmann

Als weitere Verwertungsgesellschaften sind zu nennen: die Verwertungsgesellschaft *BILDRECHT* (für Bildende Kunst, Architektur, Fotografie, Grafik, Illustration, Design, Choreografie und Performance), die Verwertungsgesellschaft Audiovisueller Medien (*VAM*), die Verwertungsgesellschaft Dachverband Filmschaffender (*VdFS*), die Verwertungsgesellschaft Rundfunk (*VGR*) und die *RAW* (öffentliche Aufführung/Wiedergabe von Audiovisuellen Medien).

## VVAT – IHRE INTERESSENVERTRETUNG IM URHEBERRECHT

Der Veranstalterverband Österreich (VVAT) vertritt und berät als spezialisierte Interessenvertretung Betriebe, insbesondere aus den Branchen Tourismus und Handel, die musikalische, filmische und literarische Urheber- bzw Leistungsschutzrechte zur öffentlichen Aufführung nutzen, und ist für den Kollektivvertrag Musiker:innen zuständig.

Gastronomie und Hotelbetriebe, Veranstalter:innen von Konzerten, Diskotheken, Betriebe mit Live- und Hintergrundmusik uvm werden bei der Lizenzierung von Urheberrechten gegenüber Verwertungsgesellschaften und Rechteinhabern vertreten.

Der VVAT bündelt die Interessen seiner Mitglieder und steht im Sinne eines One-Stop-Shop den Verwertungsgesellschaften als Interessenvertretung zur Verfügung.

Der VVAT verhandelt die Höhe der Tarife, die für die kollektive Nutzung von Urheber- bzw Leistungsschutzrechten in den Bereichen Musik, Film oder Literatur zu leisten sind, und schließt Gesamt- und Rahmenverträge mit Verwertungsgesellschaften ab.

Dadurch erhalten die Mitgliedsbetriebe des VVAT eine Ermäßigung auf die von den Verwertungsgesellschaften einseitig verlautbarten autonomen Urheberrechts-Entgelte von bis zu 40 Prozent.

Heinz Wittmann



ÖFFENTLICHE  
**AUFGÜHRUNG**

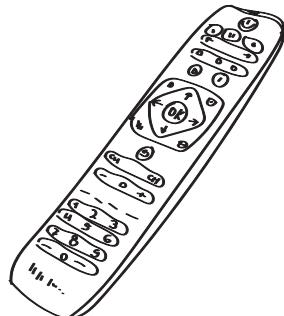
## WIEDERGABE VON MUSIK UND FILMEN

*Musik trägt wesentlich zur Stimmung im Lokal oder bei Veranstaltungen bei. Ob die Musik, wie bei einem Konzert oder Clubbing im Vordergrund steht oder als dezente Hintergrundmusik im Restaurant spielt, bestimmen Betriebsart und Unternehmenskonzept. Für die Gastronomie ist mitunter auch die punktuelle und anlassbezogene Übertragung von Sportereignissen wesentlich. Beim Einsatz von Musik und Vorführung von Filmen sind unbedingt alle relevanten Rechte zu berücksichtigen und zu lizenziieren.*

## LIZENZIERUNG

Mit dem Kauf eines Musik-Datenträgers oder eines Streaming-Abos erwirbt die:er Käufer:in nur das Recht zum persönlichen Gebrauch, nicht aber zur öffentlichen Wiedergabe im Betrieb.

Lizenzpflicht besteht nicht nur für Betriebsräume, die den Gästen zum Aufenthalt zur Verfügung stehen und in denen Musik gespielt wird. Für „Hotel-TV“ reicht bereits die Möglichkeit aus, dass der Hotelgast Musik oder TV-Programme am Hotelzimmer abrufen kann. Entscheidend ist nicht, ob der Hotelgast das Angebot nutzt und mit welcher Technik Musik- und TV-Programme abgerufen werden können.



Stets ist die Zustimmung aller Rechteinhaber:innen, die beim Entstehen von Liedern und Filmen Rechte an den aufgeführten Werken erwerben und damit Urheber:in oder Leistungsschutzberechtigte sind, notwendig. Die Rechte der Urheber:innen, Komponist:innen, Textautor:innen, Musik-

Andreas Hüttner

verlage, Filmproduzent:innen, ausübenden Künstler:innen und Interpret:innen werden bis auf Ausnahmen für diese von Verwertungsgesellschaften wahrgenommen und lizenziert. Ansprechpartnerin für die Lizenzierung geschützter Werke der Musik ist die Verwertungsgesellschaft AKM.

Die Zahlung des ORF-Beitrags (ehemals „GIS-Gebühr“) ersetzt nicht das Lizenzentgelt an Verwertungsgesellschaften. Der ORF-Beitrag ist davon unabhängig zu leisten. Siehe dazu den Beitrag „ORF-Beitrag neu“.

## LIVE MUSIK

Unabhängig davon, ob Künstler:innen, für einen Live-Auftritt im Betrieb oder bei einem Konzert mit oder ohne Gage auftreten, Eintritt eingehoben wird oder Spenden für das Künstler:innenhonorar gesammelt werden, es handelt sich immer um eine öffentliche Aufführung von Musik. Veranstalter:innen sind verpflichtet vorab die Veranstaltung bei der AKM anzumelden und einen entgeltlichen Lizenzvertrag mit der AKM abzuschließen.

## „AKM-FREIE“ MUSIK

Verwertungsgesellschaften wie die AKM haben bisher nur die Rechte von Rechteinhaber:innen lizenziert, die ihnen ihre Rechte vertraglich zur Wahrnehmung übertragen haben. Für den Fall, dass ein:e Rechteinhaber:in ihre:seine Musikrechte nicht der AKM zur Lizenzierung übertragen hat, besteht die Möglichkeit, dass sie:er und die:er Veranstalter:in direkt einen Vertrag über die Nutzung der Musiktitel schließen. Dieses Modell wird als „AKM-freie“ Musik bezeichnet.

Nun dürfen Verwertungsgesellschaften auch Rechte von Rechteinhaber:innen in bestimmten Fällen vertreten, die mit ihnen kei-

Andreas Hüttner

nen Vertrag abgeschlossen haben, solange die:er Rechteinhaber:in bei der Verwertungsgesellschaft dagegen nicht ausdrücklich einen Widerspruch einlegt.

Vor dem Einsatz „AKM-freier“ Musik ist mit dem:r Rechteinhaber:in deshalb zu klären, ob diese:r einen Widerspruch abgegeben hat. Andernfalls kann die AKM auch „AKM-freie“ Musik lizenzieren.

## WIEDERGABE VON FILMEN ODER FERNSEHPROGRAMMEN

Das Gleiche gilt für öffentliche Wiedergabe von Filmen oder Fernsehprogrammen, auch hier sind die Zustimmungen der Rechteinhaber:innen erforderlich.



### DAS RECHT ZUM ABSPIelen VON SPIELFILMEN VON BESTIMMTEN FILMPRODUZENTEN

kann über die „RAW Einrichtung zur Geltendmachung der Rechte der öffentlichen Aufführung / Wiedergabe von Audiovisuellen Medien GmbH“ eingeholt werden. Siehe dazu [raw-rechte.at](http://raw-rechte.at).

Andreas Hüttner

## KONZERTE UND TANZVERANSTALTUNGEN

*„The Magic of Live“ – Den Zauber des gemeinsamen Erlebens eines Konzerts oder des gemeinsamen Tanzens zu stimmungsvoller Musik bei tollem Ambiente kann nichts ersetzen. Damit das Event auch aus urheberrechtlicher Sicht zum Erfolg wird, ist gute Planung nötig.*

## ANMELDUNG VON EINZELVERANSTALTUNGEN

Für die öffentliche Aufführung geschützter Musik ist bei der AKM eine Bewilligung einzuholen und ein Entgelt zu zahlen.

Die erforderliche Lizenz für den legalen Musikeinsatz, die auch alle betroffenen Urheber- und Leistungsschutzrechte anderer Verwertungsgesellschaften enthält, wird im Sinne eines „One-Stop-Shop“ zentral von der AKM vergeben. Die:er Veranstalter:in erhält somit die für ihren:seinen konkreten Musikeinsatz erforderliche Rechtssicherheit durch eine einzige Stelle – die AKM.

### ACHTUNG:

**VERANTWORTLICH FÜR DEN ERWERB DER AUFFÜHRUNGSLIZENZ und die Bezahlung ist immer der Veranstalter.**



Bei der Lizenzierung der Musiknutzung unterscheidet man drei Abrechnungsvarianten:

- Pauschalabrechnung (dabei hängt die Abrechnung vom bespielten Fassungsraum ab).

Martin Pincolits

- Prozentabrechnung (dabei hängt die Abrechnung von den erzielten Einnahmen ab).
- Aufwandsabrechnung (dabei hängt die Abrechnung vom Aufwand ab).

## WELCHE ABRECHNUNGSVARIANTE RECHNET SICH?

Die Genehmigung der AKM – die „Aufführungsbewilligung“ – und damit Rechtssicherheit, erhält der Veranstalter über das Online-Serviceportal der AKM.

Grundsätzlich muss man sich bereits bei Anmeldung der Veranstaltung für die gewünschte Abrechnungsvariante entscheiden.

### PAUSCHALABRECHNUNG

Die Pauschalabrechnung ist idR bei entsprechender Auslastung die preiswertere Variante.

Bei Veranstaltungen mit Eintritt, Spenden usw ergibt sich das Aufführungsentgelt aus dem behördlich festgesetzten Fassungsraum der Location (=Faktor) und dem durchschnittlichen Eintrittspreis: Der Faktor multipliziert mit dem durchschnittlichen Eintrittspreis ergibt das Aufführungsentgelt.

**SIND BEI ANMELDUNG RUND 70 % DES FASSUNGS- RAUMS DES EVENTS DURCH DEN KARTENVORVERKAUF ABGEDECKT,**

ist die Pauschalabrechnung erfahrungsgemäß günstiger. Falls vorab nicht abschätzbar ist, wie viele Karten verkauft werden, ist die Prozentabrechnung zu empfehlen.

Martin Pincolits



### 10 % VORAUS- ZAHLUNGSRABATT

ist nur bei Pauschalabrechnung möglich, falls die Anmeldung mindestens vier Wochen vor der Veranstaltung vorgenommen wird und die Bezahlung des bekannt gegebenen Aufführungsentgelts noch vor der Veranstaltung erfolgt.

### PROZENT- ABRECHNUNG

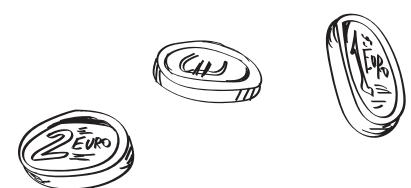
Bei der Prozentabrechnung sind für Veranstaltungen ohne Publikumstanz 8 % und für Veranstaltungen mit Publikumstanz 12 % der jeweiligen Bruttoeinnahme als Aufführungsentgelt an die AKM zu entrichten.

### AUFWANDSABRECHNUNG

Bei Veranstaltungen ohne Eintritt wird der Aufwand für Gagen als Berechnungsgrundlage dann herangezogen, wenn die Höhe der Kosten in keinem Verhältnis zu jenem Aufführungsentgelt steht, das sich bei Anwendung des Tarifs bei freiem Eintritt – Mindestsätze – ergeben würde, so beträgt das Aufführungsentgelt, falls kein Publikumstanz stattfindet, 8 % und falls Publikumstanz stattfindet, 12 % der nachgewiesenen oder durch die AKM geschätzten Gagen.

### ZUSÄTZLICHE ENTGELTE

Die zusätzlichen Entgelte für andere betroffene Verwertungsgesellschaften LSG, Literar-Mechana, Austro-Mechana kommen je nach Form des Musikeinsatzes zur Anwendung.



Martin Pincolits



## ACHTUNG:

- DIE MUSIKNUTZUNG IST BEI EINZELVERANSTALTUNGEN mindestens drei Werkstage vor dem Event anzumelden und ist in der Regel entgeltpflichtig.
- FÜR EVENTS OHNE EINTRITT, SPONSORING UND GAGEN BIS ZU EINER BESTIMMTEN AUFWANDSGRENZE (diese beträgt aktuell € 868,- und wird jährlich mit 1.11. valorisiert) erfolgt die AKM-Abrechnung bei der Pauschalabrechnung lediglich nach Mindestsätze.
- ZU SÄMTLICHEN ENTGELTEN kommt noch die gesetzliche Umsatzsteuer in Höhe von 20 % hinzu.

## TIPP

### BEI LIVE-MUSIK

fällt kein zusätzliches Entgelt an,  
da kein Tonträger verwendet wird.



Martin Pincolits

## PUBLIC VIEWING

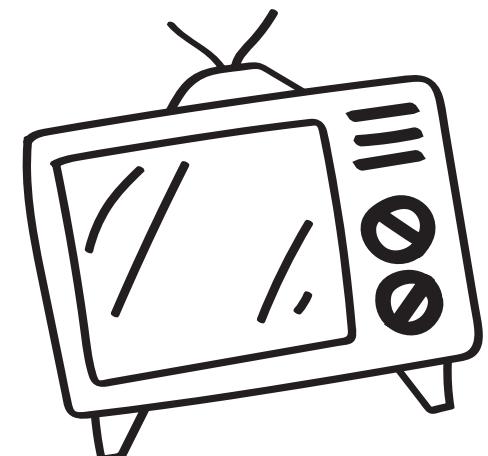
### (ZB LIVE-FUSSBALL-ÜBERTRAGUNGEN)

Public Viewings sind insbesondere bei Fußball-Welt- oder Europameisterschaften sehr beliebt, möchten doch viele Gastgewerbetreibende diese Spiele ihren Gästen nicht vorenthalten.

Solche Übertragungen sind unstrittig öffentliche Wiedergaben. Siehe dazu auch „Wiedergabe von Musik und Filmen“. Deshalb sind dafür vor allem die Rechte der zuständigen Verwertungsgesellschaften wie auch der übertragenden Rundfunksender (zB ORF) und der Veranstalter (*FIFA [Fédération Internationale de Football Association]* bzw *UEFA [Union des associations européennes de football]*) als Rechteinhaber zu erwerben.

Nach den Bestimmungen der Lizenzen der Veranstalter ist insbesondere auf die Sponsoren und deren Marken (zB Coca-Cola) Bedacht zu nehmen. Siehe dazu auch „*Fremde Marken in der Werbung*“.

Im Vorfeld von Fußball-Welt- oder Europameisterschaften werden vom Veranstalterverband Österreich regelmäßig spezielle Bedingungen für eine unbürokratische Übertragung der Spiele ausgehandelt, der darüber auch informiert, zB auf seiner Website [vvat.at](http://vvat.at).



Martin Pincolits

## BETRIEBSANLAGENGENEHMIGUNG

Bei Veranstaltungen sind die gewerberechtlichen Vorschriften, wie die nach der Betriebsart spezifischen Sperrzeiten und die Vorgabe der Betriebsanlagengenehmigung zu beachten. Wenn eine Veranstaltung nicht länger als vier Wochen dauert und aus Anlass von Ereignissen oder Veranstaltungen, die in kulturellem oder sportlichem Interesse überregional breiter Kreise der Bevölkerung stattfinden, braucht es keine betriebsanlangenrechtliche Genehmigung. Fußball-Welt- oder Europameisterschaften dauern ungefähr einen Monat, auch bei diesen ist die Vier-Wochen-Frist zu beachten. Wenn sie länger dauern, ist es deshalb sinnvoll mit den Übertragungen erst etwas später anzufangen.

Bei Veranstaltungen sind neben gewerberechtlichen Vorschriften die länderspezifischen veranstaltungsrechtlichen Vorschriften zu beachten.

Wird die Veranstaltung später zB auf dem Internetauftritt präsentiert, sind die einschlägigen Vorschriften zu beachten, zB bei der Abbildung von Personen. Siehe dazu „*Fotos von Personen*“.



## LIVE-FUSSBALL AUS DEM INTERNET

Fußballspiele der türkischen oder kroatischen Fussballliga werden erfahrungsgemäß von österreichischen Sendeunternehmen nicht übertragen. Die Fußballspiele werden von Sendeanstalten der jeweiligen Staaten übertragen – daneben werden die Übertragungen auch im Internet als Stream zur Verfügung gestellt. Mit

Martin Pincolits

einer TV-Box, die man mit dem Fernsehergerät verbindet, kann man die Streaming-Inhalte am Fernsehergerät abspielen. Dadurch werden auch solche Live-Sportübertragungen im Lokal möglich.

So schön das Live-Erlebnis für die Fans auch sein mag, zulässig ist es nur, wenn alle notwendigen Rechte erworben worden sind. Deshalb benötigt man auch die Zustimmung der Filmhersteller dieser Liveübertragung. Diese erhält man aber weder durch die Zahlung des ORF-Beitrags noch durch den Vertrag mit der AKM.

Ohne diese Rechte liegt eine unzulässige öffentliche Wiedergabe im Lokal vor. Siehe dazu den Beitrag „*Mögliche Folgen einer Verletzung Geistigen Eigentums*“. Sportübertragungen in Lokalen werden von Mitarbeiter:innen der Rechteinhaber:innen immer wieder dagehend überprüft, ob Sendungen ohne Zustimmung öffentlich wiedergegeben werden.



WENN SIE  
ALS GEWERBETREIBENDE:R  
KEINEN EINTRITT VERLANGEN,  
KEINE SPONSOREN EINSETZEN,  
NUR DIE PROGRAMME VON SERVUSTV  
ODER ORF UNVERÄNDERT UND ZEITGLEICH  
VERWENDEN,  
steht der Liveübertragung von Fußball-Welt-  
und -Europameisterschaften in der Regel nichts im Weg.

Martin Pincolits

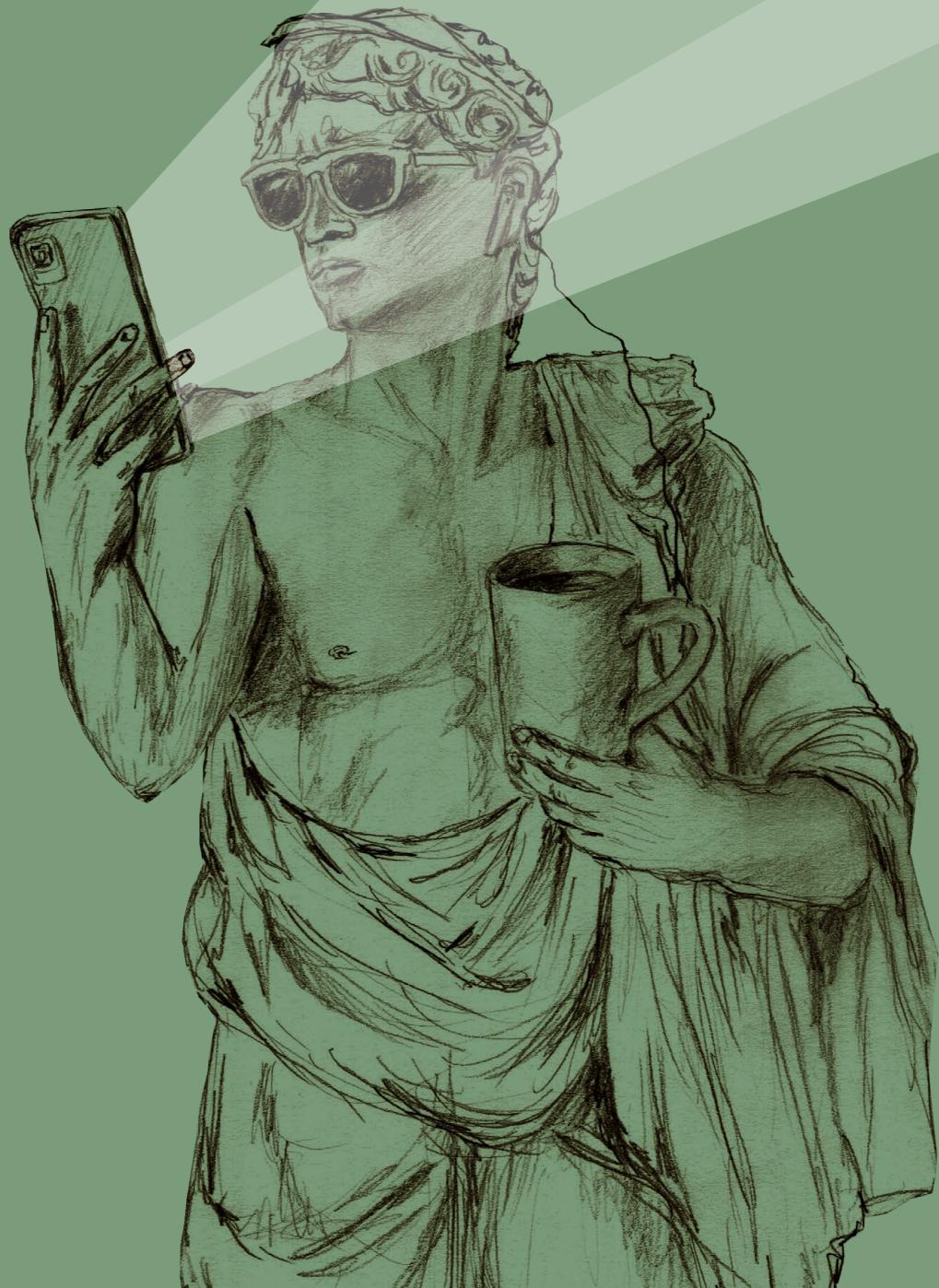


BILD  
RECHTE

## FOTOS VON PERSONEN

*Ob Werbefotos von Gastgewerbebetrieben in Katalogen oder auf Websites verwendet werden, häufig sind auch Personen, zB Modelle oder tatsächliche Gäste oder Arbeitnehmer:innen darauf abgebildet. Das freundliche Lächeln einer hübschen Kellnerin im Gastraum oder eines frischen Kochs in der Küche soll Gastfreundlichkeit ausstrahlen und den abgebildeten Betrieb für die Betrachter:innen noch attraktiver machen.*

## PERSONEN AUF FOTOS

Bei Fotos von Personen ist zu beachten, dass ein eigenes Persönlichkeitsrecht, das sogenannte „Recht am eigenen Bild“, besteht. Demzufolge ist es unzulässig Fotos von Personen zu veröffentlichen, wenn dadurch berechtigte Interessen der Abgebildeten verletzt werden würden. Das droht insbesondere, wenn Fotos

- die Intimsphäre der Abgebildeten verletzen (zB Fotos erkennbar schwer erkrankter Personen oder Nacktfotos);
- zu Werbezwecken verwendet werden (dies wird bei der Verwendung im unternehmerischen Umfeld in der Regel vorliegen); oder
- von Arbeitnehmer:innen durch Arbeitgeber:innen ohne deren Zustimmung ins Internet gestellt werden.

Durch die Zurverfügungstellung kann auch das Recht auf Ge-

heimhaltung personenbezogener Daten verletzt werden. Schon deshalb sollte die Veröffentlichung von Fotos in der Regel auf Basis einer Einwilligungserklärung erfolgen. Wird diese widerrufen bzw verlangt der Guest oder die:er Arbeitnehmer:in explizit die Lösung, ist diesem Löschbegehren nachzukommen.

Einwilligungserklärungen sind auch aus urheberrechtlicher Sicht ratsam, um im Streitfall einen Nachweis vorlegen zu können. Bei Arbeitnehmer:innen entstehen die gerichtlichen Streitigkeiten typischerweise mit bzw nach Beendigung des Beschäftigungsverhältnisses. Eine nachträgliche Einwilligungserklärung wird in solchen Fällen kaum mehr erlangt werden können.



## ARBEITNEHMER:INNEN ALS FOTOGRAF:INNEN

Wesentlich ist nicht nur wer abgebildet ist, sondern auch wer das Foto erstellt hat. Diese Person ist Urheber:in (oder Hersteller:in), und damit auch berechtigt, die Verwendung des Fotos zu erlauben oder zu verbieten. Das gilt auch für Arbeitnehmer:innen.

Wenn gelungene Schnappschüsse von Arbeitnehmer:innen in der Werbung verwendet werden, sollte deshalb zuvor die Zustimmung dieser:s Arbeitnehmerin:s eingeholt werden. Diese Rechteeinräumung sollte schriftlich und umfassend erfolgen, da-

mit das Foto auch in verschiedenen Medien (zB in Flyer und bei Booking-Apps) veröffentlicht werden kann. Derartige Rechteinräumungen sind in der Praxis vor allem dann hilfreich, wenn das Foto noch verwendet wird, obwohl die:er Arbeitnehmer:in nicht mehr beschäftigt wird.

Grundsätzlich hat ein:e Urheber:in auch das Recht als Urheber:in des Fotos genannt zu werden. Dies ist aber bei etlichen Werbemitteln nicht ohne weiteres möglich, zB weil auf dem Flyer nur wenig Platz ist. In solchen Fällen sollte mit den Arbeitnehmer:innen schriftlich vereinbart werden, dass sie auf das Recht der Nennung als Urheber:in verzichtet. Dies ist auch bei anderen Urheber:innen sinnvoll.



## HOLEN SIE DIE ZUSTIMMUNG VON ARBEITNEHMER:INNEN

sowohl zur Verwendung von Abbildungen wie auch zur Verwendung der von diesen gemachten Fotos – am Besten inklusive Verzicht auf die Nennung als Urheber:in – bereits im Zug des Abschlusses des Arbeitsvertrags ein.



Christian Handig

## FOTOS VON SACHEN

*Bei Fotos besteht einerseits ein Schutz für den Fotografen. Dieser gilt nicht nur für urheberrechtliche Werke, sondern auch für einfachste Fotos. Bei solchen wird der Hersteller der Fotos geschützt. Im Ergebnis darf kein Foto ohne Zustimmung des Fotografen auf dem eigenen Server abgespeichert werden, um im Internet zur Verfügung gestellt zu werden. Aber auch wenn die Zustimmung vorliegt, ist in der Regel der Name des Fotografen anzugeben.*

## SACHEN ALS WERKE

Auch auf Fotos abgebildete Sachen können urheberrechtlich bedeutsam sein, nämlich wenn die Sachen Werke sind. In solchen Fällen sind die Fotos urheberrechtlich relevante Vervielfältigungen von diesen Werken. In der Praxis war dies insbesondere im Zusammenhang mit (ohne Zustimmung) „nachgemalten“ Gemälden zur Dekoration in Beherbergungsbetrieben und von (ohne Zustimmung) „nachgemachten“ Möbeln ein Problem.

Dabei muss das Objekt nicht einmal teurer sein. Manchmal sind solche Objekte sogar billig, weil sie teure Originale nur nachahmen, wie zB ein bekanntes Gemälde oder einen Designer Fauteuil.

Werben Unternehmer:innen mit Fotos von deren Hotelzimmern, Restaurants oder Konferenzräumen mit abgebildeten Gemälden, so können solche Abbildungen zu Abmahnungen und Klagen führen. Derartige Fotos sind nur dann unbedenklich, wenn die abgebildeten Werke ein unwesentliches Beiwerk darstellen, das heißt, wenn sie nur zufällig oder beiläufig ins Foto gekommen sind.

Christian Handig

## URHEBER:INNENBEZEICHNUNGEN

Bei der Verwendung fremder Fotos sollte nicht nur die Zustimmung der Urheber:innen eingeholt werden, es muss auch darauf geachtet werden, dass grundsätzlich Urheber:innenbezeichnungen bzw. Quellen anzugeben sind, sofern die Urheber:innen nicht darauf verzichtet haben.



### BEI PROMINENTEN ABBILDUNGEN VON SACHEN

sollte vorab eine allgemeine Zustimmungserklärung der Urheberin bzw. des Urhebers (oder allenfalls bei sonstigen Rechteinhaber:innen, zB Verwertungsgesellschaft) eingeholt werden, damit die jeweiligen Objekte zur Bewerbung des Hotels auf Fotos im Internet im Hintergrund mit abgebildet werden dürfen.  
Alternative: Man vermeidet die erkennbare Abbildung solcher Gegenstände.

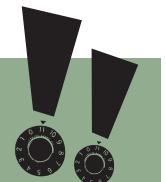
## FOTOS AUS DEM INTERNET

*Fotos aus dem Internet einfach zu kopieren und in der eigenen Website zu verwenden, ist unkompliziert, schnell und (scheinbar) billig. Leider ist es auch in den meisten Fällen unzulässig – nämlich immer dann, wenn der Rechteinhaber:in dieser Verwendung nicht zugestimmt hat.*

Die Folgen einer unzulässigen Nutzung können gravierend sein: Nicht selten folgt eine Abmahnung von einer Rechtsanwältin oder einem Rechtsanwalt, mit der Aufforderung die Gesetzesverletzung zu unterlassen, eine Unterlassungserklärung zu unterschreiben, Entgelt für die bisherige Nutzung des Fotos und seine Kosten zu begleichen.

### FOTOS SOLLTEN GRUNDSÄTZLICH NICHT AUS DEM INTERNET KOPIERT WERDEN,

um auf der eigenen Website verwendet zu werden. Falls Sie keine Lizenzgebühr zahlen möchten, suchen Sie Fotos, die mit dem „Copyleft“-Vermerk gekennzeichnet sind oder mit einer Creative Commons Lizenz, die eine kommerzielle Verwendung zulässt.



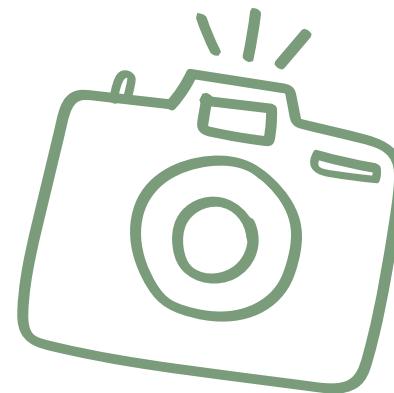
## FOTOS UND URHEBERRECHT

Die Urheberrechte entstehen mit der Schaffung des Werks. Dadurch erhält die:er Urheber:in einerseits die Verwertungsrechte (zB das Recht ein Werk im Internet auf Abruf zur Verfügung zu stellen) und andererseits Urheberpersönlichkeitsrechte (zB das Recht auf Nennung seines Namens). Dafür ist weder eine Registrierung noch ein Copyrightvermerk „©“ notwendig.

Bei Fotos besteht einerseits ein Schutz für die Fotograf:innen. Es besteht aber nicht nur ein Schutz für urheberrechtliche Werke, sondern auch für einfachste Fotos. Bei solchen wird die:er Hersteller:in der Fotos geschützt. Im Ergebnis dürfen keine Fotos ohne Zustimmung der Fotografin bzw der Fotograf:innen auf dem eigenen Server abgespeichert werden, um im Internet zur Verfügung gestellt zu werden. Aber auch wenn die Zustimmung vorliegt, sind in der Regel die Namen der Fotograf:innen anzugeben.

Andererseits können aber die Inhalte von Fotos urheberrechtlich bedeutsam sein, nämlich im Hinblick auf die am Foto abgebildeten Personen und abgebildeten Sachen. Siehe dazu „*Fotos von Personen*“ und „*Fotos von Sachen*“.

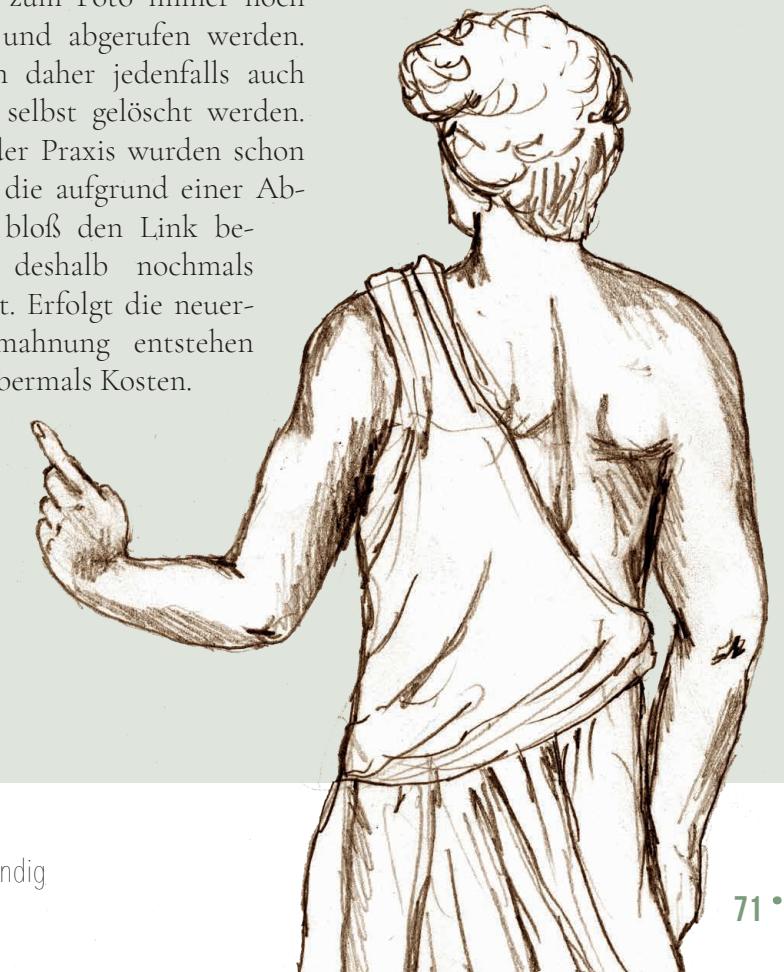
Fotos für eine Unternehmens-Website sollten aus einer legalen Quelle stammen und mit einer ausreichenden Rechteeinräumung (für die Verwendung auf einer kommerziellen Website) erworben werden. Dies sollte für den Fall der Abmahnung oder Klage auch dokumentiert und somit nachweisbar sein.



## MÖGLICHE FOLGEN

Siehe dazu den Beitrag „*Mögliche Folgen einer Verletzung Geistigen Eigentums*“.

Dabei muss das Foto in einem solchen Fall vollständig von der Website entfernt werden. Die bloße Beseitigung des Links zum Foto reicht nicht, sonst bleibt das Foto selbst noch immer im Internet abrufbar. In der Folge könnte sie mittels Bildersuche einer Suchmaschine oder bei Kenntnis des Pfads zum Foto immer noch gefunden und abgerufen werden. Es müssen daher jedenfalls auch die Fotos selbst gelöscht werden. Auch in der Praxis wurden schon Personen, die aufgrund einer Abmahnung bloß den Link beseitigten, deshalb nochmals abgemahnt. Erfolgt die neuere Abmahnung entstehen dadurch abermals Kosten.





WEBSITE  
**ONLINE**

## WLAN IM LOKAL

In Gastgewerbebetrieben wird oft WLAN („Wireless Local Area Network“) angeboten. Für Kund:innen ist dies erfreulich, da sie per Tablet oder Mobiltelefon das Internet deutlich schneller und günstiger nutzen können als über das Netz ihres Telekommunikationsanbieters. Besonders kundenfreundlich sind sogenannte „offene WLAN“, bei welchen jede bzw. jeder im Funkbereich des WLAN ohne Zugriffscodes oder Anmeldeverfahren auf das WLAN zugreifen kann. Was ist aber, wenn der Netzzugang für unzulässige Aktivitäten verwendet wird?



**TIPP**

### UM MÖGLICHEN UNTERLASSUNGSKLAGEN VORZUBEUGEN,

ist es für Anbieter sinnvoll bei der Nutzung des WLAN individuelle Passwörter zu vergeben.



## KEINE ÜBERWACHUNGSPFLICHT

Anbieter:innen von WLAN trifft als sogenannte „Access-Provider“ keine allgemeine Überwachungspflicht: Da sie nur den Zugang zum Internet ermöglichen, sind sie nicht für die Handlungen der Nutzer:innen verantwortlich, solange sie den Datenfluss nicht beeinflussen, zB durch Auswahl oder Veränderung der übermittelten Informationen.

Wird ein:e Anbieter:in eines WLAN allerdings von einer:m Rechteinhaber:in in Kenntnis gesetzt, dass über seinen/ihren Anschluss Rechtsverletzungen begangen werden, ist möglichst sofort zu handeln und der Zugang einzuschränken bzw. nur mehr anmeldeten Nutzer:innen zu gewähren. Eine aufwändige Alternative wäre zB die Sperrung des Zugangs einzelner Websites mit Urheberrechten verletzenden Inhalten.



## MÖGLICHE FOLGEN

Trifft Anbieter:innen kein Verschulden, weil sie keine Kenntnis hatten oder haben konnten bzw. nach Kenntnis unverzüglich die erforderlichen Maßnahmen getroffen haben, so kann kein Schadenersatzanspruch geltend gemacht werden.

Anbieter:innen von WLAN können allerdings auf Unterlassung geklagt werden. Siehe dazu den Beitrag „Mögliche Folgen einer Verletzung Geistigen Eigentums“.

Im Zuge eines solchen Verfahrens kann das Gericht von beklagten Anbieter:innen eines offenen WLAN verlangen, dass bei der Nutzung des WLAN Passwörter vergeben werden, wodurch die Nutzer:innen ihre Identität offenbaren müssen und nicht anonym handeln können.

# BEWERTUNGSPLATTFORMEN

Online-Bewertungen auf Plattformen wie Booking.com, Google, Tripadvisor oder Trustpilot haben heute großen Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens im Tourismus. Positive Rezensionen stärken das Vertrauen potenzieller Kund:innen – negative Bewertungen können hingegen großen Schaden anrichten. Insbesondere in Zeiten akuten Fachkräftemangels gilt dies auch für Plattformen, auf denen Arbeitgeber:innen bewertet werden können, wie etwa Kununu und Glassdoor.

Doch welche Möglichkeiten gibt es, sich gegen schlechte Bewertungen zu wehren? Und was droht, wenn Bewertungen gekauft werden, um besser dazustehen?

## WAS TUN BEI NEGATIVEN BEWERTUNGEN?

Grundsätzlich ist Kritik an Unternehmen erlaubt und durch die Meinungsfreiheit geschützt. Kund:innen dürfen daher ihre subjektive Meinung äußern – selbst dann, wenn sie negativ oder emotional formuliert ist. Solche Werturteile, wie etwa „nicht empfehlenswert“ oder „hat mir gar nicht gefallen“, sind in der Regel zulässig. Auch eine Kundenbewertung in Form von Sternen wird als Werturteil angesehen.

Unzulässig sind jedoch Bewertungen, in denen falsche kreditschädigende Tatsachen behauptet werden – also zum Beispiel, wenn jemand schreibt, dass sich im Hotelzimmer Kakerlaken befunden haben, obwohl das nicht stimmt. Auch grobe Beleidigungen und reine Beschimpfungen ohne sachlichen Kern sind in der Regel unzulässig.

Wenn eine Bewertung rechtswidrig ist, gibt es für Unternehmen mehrere Optionen:

1. **Meldung bei der Plattform:** Bewertungsplattformen müssen leicht zugängliche und benutzerfreundliche Meldefunktionen für rechtswidrige Inhalte Dritter haben. Nach einer entsprechenden Meldung müssen sie offensichtlich rechtswidrige Inhalte entfernen – sonst droht ihnen eine Haftung.



Oft ist für das Unternehmen völlig klar, dass und warum eine Rezension rechtswidrig ist. Für die Bewertungsplattform ist dies oftmals nicht der Fall. Je besser und konkreter daher dargelegt wird, warum ein Inhalt rechtswidrig ist, desto größer ist die Chance, dass die Plattform (schnell) reagiert.



Plattformen haben oft eigene Richtlinien, welche Inhalte nicht geduldet werden. Eine Meldung wegen eines Verstoßes gegen solche Richtlinien kann auch, und möglicherweise sogar schneller, zum gewünschten Ergebnis führen.

2. **Kontakt mit dem Verfasser:** Wenn die:er Bewertende bekannt ist, kann man versuchen, direkt Kontakt aufzunehmen. In manchen Fällen lässt sich die Situation durch ein klarendes Gespräch oder eine höfliche Bitte um Richtigstellung lösen.
3. **Rechtliche Schritte:** Wenn die oben aufgezeigten Wege nicht zur Entfernung der Bewertung führen, sollten Unternehmen weitere rechtliche Schritte prüfen. In Frage kommen insbesondere anwaltliche Abmahnbriefe, Auskunftsbegehren gegen die Bewertungsplattform, wenn die

Bewertung bzw Rezension nicht unter dem echten Namen erfolgte, oder sogar gerichtliche Schritte.

4. **Abseits der rechtlichen Möglichkeiten:** Mit einer höflichen, sachlichen Antwort kann man negative Rezensionen ins richtige Licht rücken.



## ANTWORTEN, DIE SELBST RECHTSWIDRIG SIND,

etwa weil sie beleidigend oder kreditschädigend sind oder personenbezogene Daten offenlegen, sind zu vermeiden.

Schlechte Bewertungen sind ärgerlich. In den meisten Fällen sind sie aber nicht so schlimm, dass man sofort im Stadium des größten Ärgers reagieren muss. Eine Nacht darüber schlafen resultiert oft in einer besser überlegten Antwort.

Wer bei solchen unlauteren Geschäftspraktiken erwischt wird, muss mit rechtlichen und finanziellen Folgen rechnen:

- **Reputation:** Kommt eine Manipulation öffentlich ans Licht, kann das Vertrauen der Kundschaft langfristig geschädigt werden.
- **Klagen:** Konkurrenten können etwa auf Unterlassung, Schadenersatz und Urteilsveröffentlichung klagen. Auch Verbraucherschutzverbände wie der VKI oder die Arbeiterkammer können klagen.
- **Plattform-Sanktionen:** Bewertungsportale können Maßnahmen gegen Unternehmen setzen, die gefälschte Bewertungen verwenden.
- **Verwaltungsstrafen:** Seit 2022 drohen bei bestimmten weitverbreiteten Verstößen Geldstrafen von bis zu 4 % des Jahresumsatzes eines Unternehmens oder zwei Millionen Euro.

## GEKAUFT BEWERTUNGEN: RECHTLICH RISKANT

Aufgrund der Relevanz positiver Bewertungen für Unternehmen könnte man versucht sein, selbst „gefälschte“ Bewertungen abzugeben oder andere dazu zu bringen – obwohl diese gar keine Gäste waren. Tatsächlich kann man solche Bewertungen ganz einfach im Internet von darauf spezialisierten Agenturen zukaufen. Allerdings ist diese Praxis unlauter:

Die Erteilung des Auftrags an andere Personen, gefälschte Bewertungen oder Empfehlungen von Verbrauchern abzugeben, gilt als jedenfalls irreführend – diese Geschäftspraktik ist unlauter und unzulässig.

Unlauter ist es im Übrigen auch, andere zu beauftragen, einen Konkurrenten schlecht zu bewerten.



# MARKETING ÜBER PLATTFORMEN

In der digitalen Welt nutzen auch viele österreichische Hotels und Gasthäuser Buchungsplattformen wie Booking.com, soziale Netzwerke wie Instagram oder LinkedIn und Suchmaschinen wie Google, um Marketing zu betreiben oder Stellenanzeigen zu schalten.

Im Folgenden werden einige in der Praxis wichtige Aspekte beleuchtet.

## KEINE IRREFÜHRENDE WERBUNG

Werbung darf nicht irreführend sein.

Angaben über das Angebot eines Beherbergungs- oder Gastronomiebetriebs – sei es zu Preisen, zur Ausstattung, zur Lage oder zu Leistungen – müssen den Tatsachen entsprechen, sonst drohen Abmahnungen und Klagen von Mitbewerbern und Konsumentenschutzverbänden. Das gilt sowohl für verwendete Texte als auch verwendete Bilder.

Und das gilt im Übrigen nicht nur für das, was man sich klassisch unter Werbung vorstellt – auch irreführende Aussagen zur Größe des eigenen Unternehmens in Stellenanzeigen auf Facebook und LinkedIn führten bereits zu Unterlassungsverfahren in Österreich.

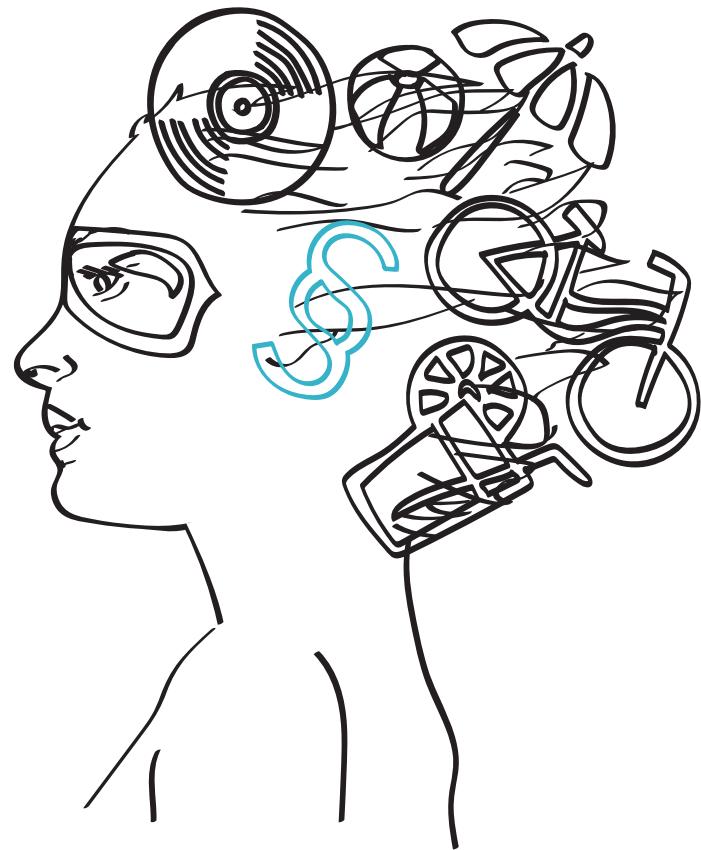
**KLARE VORGABEN AN ALLE ABTEILUNGEN IM UNTERNEHMEN, DIE KOMMUNIKATION NACH AUSSEN BETREIBEN,** verringern nicht nur das Risiko rechtswidriger Inhalte, sondern erleichtern auch einen einheitlichen Außenauftritt.

Auch die Geschäftsbedingungen der Plattformen verbieten in der Regel irreführende Angaben – so heißt es etwa bei Booking.com: „Die Unterkunft erklärt und sichert zu, dass die Informationen über die Unterkunft jederzeit wahr, richtig und nicht irreführend sind.“ Bei Verstößen drohen Sanktionen der Plattformen bis hin zur Kündigung des Vertrags.

## IMPRESSUM VORHANDEN?

Es ist mittlerweile weitestgehend bekannt, dass auf der eigenen Website ein Impressum erforderlich ist. Aber diese Pflicht besteht auch auf anderen Online-Präsenzen eines Unternehmens.

Für Betreiber:innen von Hotels und Restaurants bedeutet das: Instagram, Facebook & Co.-Seiten brauchen ein Impressum, genauso wie die eigene Website.



Stellen Sie sicher, dass im Impressum alle erforderlichen Angaben enthalten sind – diese ergeben sich aus unterschiedlichen Gesetzen. Erforderlich sind:

- Name bzw Firma laut Firmenbuch (bei Einzelunternehmen beides, falls nicht ident) einschließlich Rechtsform bei im Firmenbuch eingetragenem Unternehmen,
- volle geografische Anschrift der Niederlassung (damit behördliche und gerichtliche Zustellungen erfolgen können),
- Firmenbuchnummer und Firmenbuchgericht (jeweils falls vorhanden),
- Kontaktdata einschließlich E-Mail, über die das Unternehmen unmittelbar und rasch erreicht werden kann,
- Mitgliedschaften bei Wirtschaftskammerorganisationen,
- Aufsichtsbehörde (das ist in der Regel die zuständige Gewerbebehörde) und Hinweis auf die gewerberechtlichen Vorschriften,
- UID-Nummer,
- Unternehmensgegenstand.

AUF MANCHEN PLATTFORMEN GIBT ES GEEIGNETE FELDER FÜR DAS IMPRESSUM. Wo das nicht der Fall ist, sollte ein Link direkt zum Impressum gesetzt werden. Der Link ist deutlich zu bezeichnen („Impressum“).



**DIE WIRTSCHAFTSKAMMERN HABEN AUF IHRER WEBSITE**  
eine umfassende Broschüre zu den Offenlegungspflichten.

ACHTUNG: WEITERE INFORMATIONEN KÖNNEN ERFORDERLICH SEIN, zB wenn das Social Media Profil über die Präsentation des Hotels hinausgehenden Informationsgehalt aufweist, der geeignet ist, die Meinungsbildung zu beeinflussen (etwa, wenn politische Themen ebenfalls auf dem Profil erörtert werden). Siehe dazu auch das Kapitel „Newsletter und Push-Nachrichten“.

## KENNZEICHNUNG ALS WERBUNG

Online-Werbeinhalte müssen als solche erkennbar sein. Es darf nicht der Eindruck entstehen, es handle sich um neutrale Informationen, wenn tatsächlich Werbung dahintersteckt.

Klare Hinweise wie „Anzeige“, „Werbung“ oder „entgeltliche Einschaltung“ sind erforderlich, wenn es nicht evident ist, dass es sich um Werbung handelt.

Influencer-Marketing kann für Hotels sehr effektiv sein – etwa, wenn ein:e Blogger:in über einen kostenlosen Probeaufenthalt berichtet.

Aber: Auch Influencer:innen müssen Werbung eindeutig markieren. Bei Kooperationen sollte sichergestellt werden, dass die Partner:innen die gesetzlichen Vorgaben kennen und umsetzen. Warum? Die Hotel- oder Restaurantbetreiber:in sind in diesem Fall zwar nicht der:diejenige, der:die postet. Aber die Rechtsprechung bejaht eine Haftung des beauftragenden Unternehmens regelmäßig auch dann, wenn es zwar keinen Einfluss auf die inhalt-

IM ZWEIFEL LIEBER EINMAL MEHR ALS ZU WENIG KENNZEICHNEN, damit für den Durchschnittsempfänger klar ist, was Werbung ist und was nicht.

Adolf Zemann

liche Gestaltung der Werbung hatte, aber die Möglichkeit, unzulässige Handlungen abzustellen.



Influencer-Kooperationen professionell angehen. Es ist empfehlenswert, schriftliche Vereinbarungen zu treffen, in der die wichtigsten Punkte festgehalten werden - zB: Welche Leistungen erbringen beide Seiten? Welche Nutzungsrechte bekommt das Unternehmen? Vorgaben zur rechtskonformen Kennzeichnung. Klarstellung, dass die:er Influencer:in keine rechtwidrigen Inhalte veröffentlichen darf.



Im Zweifel den produzierten Inhalt vorab zeigen lassen - nicht nur um sicherzugehen, dass keine rechtlich problematischen Aussagen enthalten sind, sondern auch um zu prüfen, ob der Inhalt aus anderen Gründen unerwünscht ist.



## DIE MACHT DER PLATTFORMEN

Die großen Online-Plattformen und Online-Suchmaschinen sind von enormer Bedeutung für Unternehmen – auch im Tourismusbereich. Sie bieten die Möglichkeit, ein Millionenpublikum zu erreichen. Eine fehlende Sichtbarkeit in der Google-Suchmaschine oder die Sperrung auf einer großen Buchungsplattform kann daher drastische wirtschaftliche Folgen für einen Tourismusbetrieb haben.

Viele Tourismusbetriebe sind deshalb in großem Ausmaß von diesen Anbietern abhängig. Der Gesetzgeber hat dies erkannt. Insbesondere Online-Plattformen und Online-Suchmaschinen unterliegen daher strengen Regeln. Ein paar Beispiele:

### RANKINGS

An welcher Stelle ein Unternehmen im Ranking einer Suchmaschine oder Buchungsplattform aufscheint, hat große Bedeutung für die Sichtbarkeit. Nicht ohne Grund versuchen Unternehmen mit Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung ihre Websites möglichst auf die erste Seite der Google- Suchmaschine zu bringen.

Um hier ein gewisses Maß an Transparenz zu schaffen, sind Online-Buchungsplattformen und Online-Suchmaschinen verpflichtet, die Hauptparameter und relative Gewichtung für ihr Ranking darzustellen. Wenn gewerbliche Nutzer:innen ein Ranking durch Zahlungen an den jeweiligen Anbieter beeinflussen können, ist auch dies offenzulegen und zu erläutern.

Adolf Zemann

Wenn eine Online-Suchmaschine ein Ranking wegen einer Mitteilung eines Dritten ändert oder gar eine Website auslistet, muss sie der:m Nutzer:in die Möglichkeit geben, den Inhalt der Mitteilung einzusehen.

## BEGRÜNDUNG EINER AUSSETZUNG ODER BEENDIGUNG VON DIENSTEN

Für viele Hotelbetriebe ist das Angebot ihrer Leistungen über Buchungsplattformen von entscheidender Bedeutung. Eine Einschränkung bzw zeitliche Aussetzung oder gar Beendigung des Listings, zum Beispiel wegen (vermeintlicher) Verstößen gegen die Nutzungsbedingungen, kann drastische wirtschaftliche Auswirkungen haben.

Buchungsplattformen müssen daher grundsätzlich eine Einschränkung oder Aussetzung spätestens zum Zeitpunkt der Einschränkung bzw Aussetzung begründen. Wenn die Buchungsplattform den Dienst für ein bestimmtes Unternehmen ganz beenden möchte, muss sie, von Ausnahmen abgesehen, mindestens 30 Tage vor der Beendigung eine Begründung übermitteln.

## GÜNSTIGERE PREISE ANBIETEN

Es ist in Österreich unzulässig, dass Online-Buchungsplattformen Beherbergungsbetriebe dazu verpflichten, anderswo keinen günstigeren Preis anbieten zu dürfen. Das heißt: Hoteliers dürfen auf ihrer eigenen Website oder anderen Kanälen frei Preise festlegen, auch günstiger als auf Online-Buchungsplattformen. Das hindert Online-Buchungsplattformen allerdings nicht daran, ihren Kunden Rabatte anzubieten, was dazu führen kann, dass Kunden weniger direkt bei Hotels buchen.

Adolf Zemann

## INTERNES BESCHWERDEMANAGEMENTSYSTEM

Die großen Buchungsplattformen sind verpflichtet, ein internes Beschwerde managementsystem für ihre gewerblichen Nutzer:innen einzurichten, das leicht zugänglich und kostenfrei zu nutzen ist. Beschwerden müssen in angemessener Zeit bearbeitet werden.

Dieses System muss etwa im Fall der oben genannten Einschränkung, Aussetzung bzw Beendigung von Diensten zur Verfügung stehen – aber auch dann, wenn es im Zusammenhang mit der Plattform technische Probleme gibt oder Maßnahmen des Plattformbetreibers gesetzt werden, die sich jeweils auf den gewerblichen Nutzer:innen auswirken.

**DIE GROSSEN  
BUCHUNGSPLATTFORMEN  
MÜSSEN AUCH MEDIATOREN  
ANGEBEN, MIT DENEN SIE BEREIT SIND  
ZUSAMMENZUARBEITEN,** um eine außergerichtliche

Beilegung von Streitigkeiten zu erzielen. Aber Achtung: Eine solche Mediation muss zwar „erschwinglich“ sein, aber nicht kostenlos. Das ist in der Regel aber immer noch billiger als ein Gerichtsverfahren.



## RECHTSSCHUTZMÖGLICHKEITEN

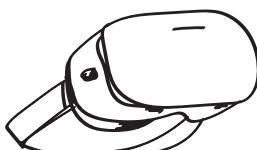
Was kann man machen, wenn diese Plattform-internen oder außergerichtliche Streitbeilegungsverfahren nicht zum gewünschten Ergebnis führen?

Adolf Zemann

Wenn Plattformen rechtswidrig agieren, kann geklagt werden. Als Rechtsgrundlagen kommen etwa der Nutzungsvertrag mit der Plattform, ein Verstoß gegen das Lauterkeitsrecht oder der Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung in Frage. Allerdings ist dies meist teuer. Die Nutzungsbedingungen der Plattformen enthalten in aller Regel eine Rechtswahl- und Gerichtsstandklause, die in vielen Fällen zur Anwendung des nationalen Rechts und der Zuständigkeit der Gerichte am Sitz der Plattform außerhalb Österreichs führt. Außerdem sind die finanziellen Möglichkeiten der Plattformen ungleich größer als jene ihrer Nutzer:innen.

In Hinblick auf die besondere Marktmacht und Bedeutung von großen Online-Plattformen und Suchmaschinen stehen auch andere Möglichkeiten zur Verfügung – zum Beispiel:

- Die Anbieter der Google-Dienste (zB Suchmaschine, Google Maps und Google Ads) und von Booking.com sind sogenannte „Gatekeeper“. Verstöße wegen „Selbstbevorzugung“, können bei der Europäischen Kommission gemeldet werden.
- Die Google-Suchmaschine ist eine „Very Large Online Search Engine“, Booking.com ist eine „Very Large Online Platform“. Bestimmte Verstöße wie zB, weil kein effizientes Meldesystem für rechtswidrige Inhalte eingerichtet wurde, können daher auch bei der Europäischen Kommission gemeldet werden.
- Auch wenn keine Begründung für die Aussetzung oder Beendigung des Dienstes bereitgestellt wird, kann das zB der Bundeswettbewerbsbehörde oder dem Bundeskartellanwalt mitgeteilt werden.



Adolf Zemann

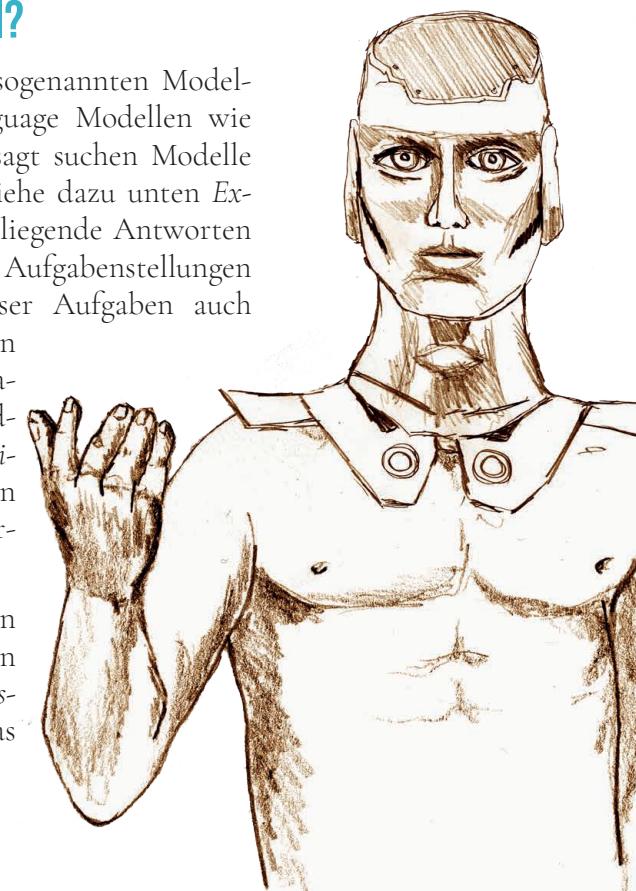
## KI & URHEBERRECHT

„KI-Tools“ halten Einzug in allen Branchen und Bereichen – nicht zuletzt auch in Marketingabteilungen diverser (Tourismus-) Unternehmen. Texte, Bilder, Illustrationen, Werbevideos, Musik – fast alles lässt sich heute „auf Knopfdruck“ über KI generieren. Das ist praktisch und wird bald nicht mehr wegzudenken sein. Ungeachtet dessen, sollten die Anwender:innen die (urheber-)rechtlichen Risiken kennen und berücksichtigen.

## WIE FUNKTIONIERT KI?

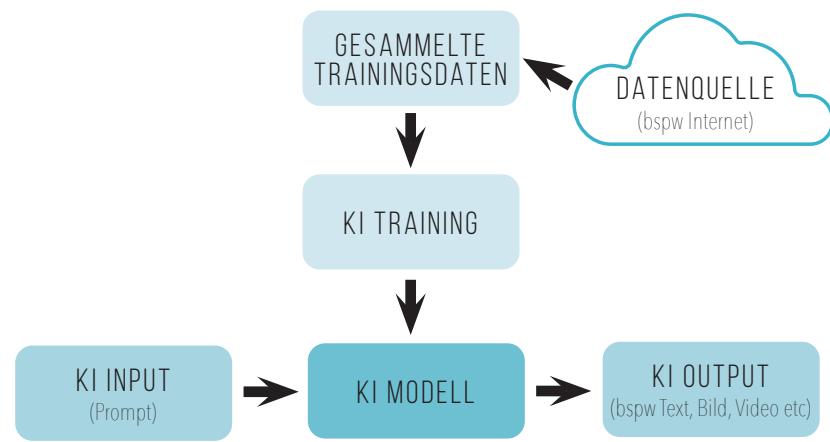
KI-Tools basieren auf sogenannten Modellen, etwa auf Large Language Modellen wie ChatGPT. Vereinfacht gesagt suchen Modelle auf Basis des Trainings (siehe dazu unten *Exkurs: Training von KI*) naheliegende Antworten auf Fragestellungen bzw. Aufgabenstellungen und werden anhand dieser Aufgaben auch weiter trainiert. Das ist ein rein technischer, mathematischer Vorgang, der grundsätzlich nichts mit „Kreativität“ zu tun hat, auch wenn die Ergebnisse kreativ erscheinen.

Für die Anwender:innen ergibt sich letztendlich ein einfaches „Input – Processing – Output“-System. Das



Dominik Hofmarcher

heißt, die Anwender:innen stellen eine Frage oder geben einen „Auftrag“, das Modell verarbeitet diese und liefert einen entsprechenden Output:



## INPUT (PROMPT) – Womit darf ich die KI „FÜTTERN“?

Die urheberrechtlichen Risiken beginnen bereits beim Input. Damit die KI tätig wird, braucht sie einen Befehl, auch „*Prompt*“ genannt. Prompts können von einfachen Fragen bis zu komplexen Aufgabenstellungen reichen. Häufig wird der KI auch Material zur Verfügung gestellt, das sie berücksichtigen oder verarbeiten soll – etwa Texte, Bilder, Videos usw.

Prompts und andere Inputdaten können nicht nur personenbezogene Daten oder sonstige sensible Informationen, sondern natürlich auch urheberrechtlich geschützte Werke Dritter enthalten. Es ist dann jeweils zu prüfen, ob die Vervielfältigung und

der Upload urheberrechtlich zulässig sind. Das kann nicht allgemeingültig beantwortet werden, sondern hängt ua vom Zweck der Verwendung ab und muss im Einzelfall geprüft werden. Da diese Handlungen intern erfolgen und nicht außenwirksam sind, ist das faktische Haftungsrisiko aber meist gering.

## OUTPUT – GEHÖRT DIE KI-KREATION MIR UND WAS DARF ICH DAMIT TUN?

Nach derzeit herrschender Meinung sind ausschließlich durch KI generierte „Werke“ urheberrechtlich nicht geschützt, weil das Urheberrecht an eine menschliche Schöpfung anknüpft. Die Frage, wem die Ergebnisse „gehören“ stellt sich insofern gar nicht. Die Diskussion dazu ist aber im Fluss und Änderungen sind nicht ausgeschlossen.

Wie die Ergebnisse genutzt werden dürfen, ergibt sich regelmäßig aus dem Vertrag mit dem jeweiligen Anbieter (oftmals wird das in den AGB geregelt). Manche Anbieter verbieten etwa eine kommerzielle Nutzung oder erlauben eine kommerzielle Nutzung nur, wenn der Output im Rahmen eines kostenpflichtigen Accounts generiert wird. Diese vertraglichen Regelungen gilt es jedenfalls zu beachten.

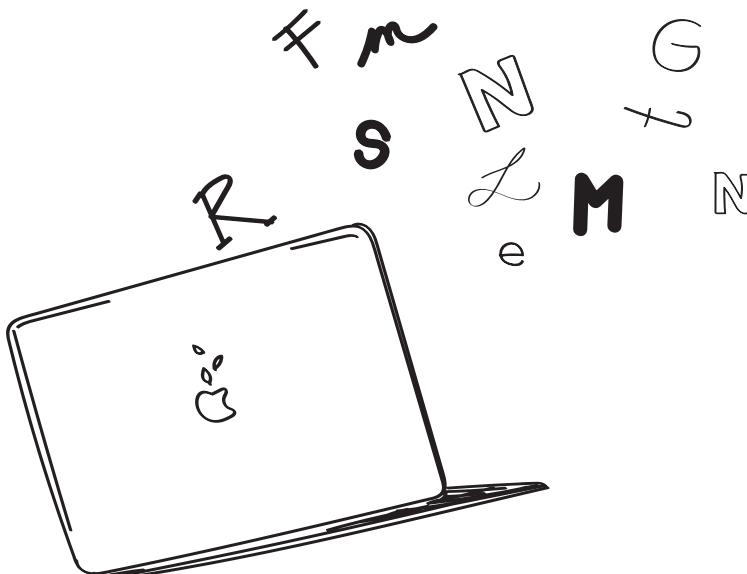
Oft ist es für die Anwender:innen unbefriedigend, dass „*ihre*“ Arbeitsergebnisse nicht geschützt sind, weil sie dann auch Dritten kaum verbieten können, diese Arbeitsergebnisse zu nutzen. Um einen Schutz für KI generierte „Werke“ zu erlangen, gibt es folgende Möglichkeiten: Die:er Anwender:in

- greift bereits kreativ in den Schaffensprozess ein – etwa durch eine kreative Auswahl des Inputs, durch kreative Prompts, durch die Auswahl und das „*Finetuning*“ von Output etc. In solchen Fällen kann ein urheberrechtlicher Schutz entstehen.

- verwendet den Output lediglich als Ausgangsbasis und arbeitet daran selbst in kreativer Weise weiter. Dann ist das finale Resultat Ergebnis einer menschlichen Schöpfung.
- registriert den Output als Marke (sofern es sich um ein Produktkennzeichen handelt) oder als Design (sofern es sich um ein neues und eigenartiges Aussehen eines Erzeugnisses handelt), zumal weder Marken- noch Designrecht eine menschliche Schöpfung erfordern.

## OUTPUT – KANN ICH DEN OUTPUT RISIKOLOS VERWENDEN?

Kurz beantwortet – nein. Einerseits ist – wie oben bereits angedeutet – darauf zu achten, ob der Anbieter des KI-Tools vertragliche Nutzungsbeschränkungen vorgesehen hat. Andererseits ist aber auch nicht ausgeschlossen, dass der Output Rechte Dritter verletzt. Es ist bekannt, dass KI-Modelle Trainingsdaten reprodu-



Dominik Hofmarcher

zieren können. Enthält der Output urheberrechtlich geschützte Werke Dritter, kann die Nutzung des Outputs in deren Rechte eingreifen.

Ist bereits der Prompt darauf ausgerichtet eine Kopie zu erzeugen, dann wird die KI lediglich als „Kopiermaschine“ verwendet. In diesem Fall wissen die Anwender:innen freilich, dass sie eine Kopie erhalten und ihnen sollte klar sein, dass dies problematisch sein kann.

Viel schwieriger ist es, wenn der Prompt nicht auf eine Kopie ausgerichtet war, und die Anwender:innen gar nicht wissen, dass der Output Werke bzw. Werkteile Dritter enthält. Da die urheberrechtliche Haftung weitgehend verschuldensunabhängig ist, kommt es auf ein Wissen nicht an.

Um das Risiko einer Rechtsverletzung durch Output zu reduzieren, können die Anwender:innen

- die KI auffordern ähnliche bestehende Werke anzuzeigen,
- den Output weiterbearbeiten,
- risikovermeidende Prompts nutzen, die der KI wenig Spielraum lassen, um Werke Dritter zu nutzen,
- eine öffentliche Verwertung vermeiden (sofern das nicht gerade der Zweck der Anwendung ist) und
- Copyright/Code-Scanning-Tools verwenden.

Mitunter werben Anbieter auch damit, dass sie die Haftung für urheberrechtsverletzenden Output übernehmen. Die praktische Erfahrung zeigt, dass solche Haftungsübernahmen oftmals nicht greifen, weil sie zB an die Verwendung von Filtern geknüpft werden und/oder betragsmäßig sehr beschränkt sind. Auch das ist aber im Einzelfall zu prüfen.

Dominik Hofmarcher

## EXKURS: TRAINING VON KI

Für die Anwender:innen von KI-Modellen sind die Rechtsfragen im Zusammenhang mit KI-Training weniger relevant. Sie dominieren aber die mediale Berichterstattung, daher soll das Thema hier kurz erwähnt werden.

Es geht darum, dass das Training von KI-Modellen Unmengen an Daten erfordert – meist werden Modelle auf Basis des gesamten Internets trainiert. Diese Daten enthalten auch urheberrechtlich geschützte Werke. Für die Zwecke des Trainings müssen diese Daten und Werke vervielfältigt und gespeichert werden. Derzeit wird heftig darüber gestritten, ob dafür die Zustimmung der Urheber:innen erforderlich war/ist.



**SEHEN SIE SICH DIE VERTRAGSBESTIMMUNGEN – INSbesondere Die AGB – des jeweiligen Anbieters an, um herauszufinden, wie Sie den Output nutzen dürfen. Überlegen Sie, ob der Output mit Blick auf die geplante Nutzung geschützt werden sollte, und prüfen Sie, ob ein Schutz möglich ist. Achten Sie darauf, dass der Output möglichst keine Werke bzw. Werkteile Dritter enthält.**



**ACHTEN SIE DARAUF,** dass Sie die KI nicht ungeprüft mit geschützten Inputdaten „füttern“.

## NEWSLETTER UND PUSH-NACHRICHTEN

*Bestehende und potenzielle Kunden können mit unterschiedlichen Informationsangeboten auf dem Laufenden gehalten werden: Erfolgte dies früher zumeist durch Postsendungen, haben dies nun mehr in der Regel elektronische Informationsdienste übernommen (zB Newsletter und Push-Nachrichten). Push-Nachrichten sind kurze Nachrichten, die als Pop-up auf dem Desktop oder in einer App eines Endgeräts (zB Tablett oder Mobiltelefon) angezeigt werden, zB zur Bewerbung eines kurzfristigen Angebots.*

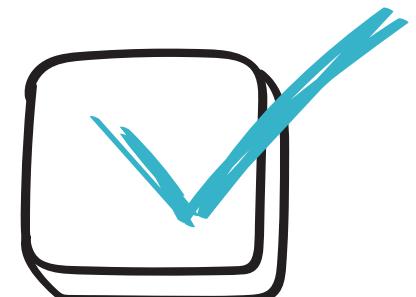
## ZULÄSSIGKEIT ELEKTRONISCHER ZUSENDUNGEN

Die Zusendung von Newslettern, Push-Nachrichten, sogar einzelner E-Mails und SMS (sogenannte „elektronische Post“) durch Unternehmer:innen bedarf grundsätzlich der vorherigen, jederzeit widerrufbaren Einwilligung der Empfänger:innen. Auch für Social Media bestehen keine Ausnahmen, sondern nur für elektronische Post im aufrechten Kundenverhältnis. Siehe dazu den Beitrag „Werbebeschränkungen“.

Bereits das Einholen der Einwilligung, zB per Telefon oder per E-Mail, für nachfolgende Kontakte ist unzulässig.

Auf einer Unternehmens-Website ist es deshalb sinnvoll, in Kontaktformularen ein Feld vorzusehen, in dem Nutzer:innen vorformulierte Einwilligungserklärung abgeben können (zB durch Ankreuzen eines Kästchens).

Dabei sollte den Nutzer:innen genau mitgeteilt werden, welche



Informationen sie von wem erhalten. Die Einwilligungserklärungen sollten zu Beweiszwecken archiviert werden.

Da bei einem Nachrichtensystem auch stets eine Datenverarbeitung stattfindet, sind auch die einschlägigen datenschutzrechtlichen Bestimmungen zu beachten.



## MÖGLICHE FOLGEN

Bei Verstößen drohen hohe Verwaltungsstrafen (bis € 50.000,-) und gerichtliche Klagen wegen unlauteren Wettbewerbs. Dabei drohen dieselben Folgen wie bei „Mögliche Folgen einer Verletzung Geistigen Eigentums“. Siehe dazu den Beitrag mit diesem Titel.

## IMPRESSUM UND OFFENLEGUNG

Wird ein Newsletter mindestens vier Mal im Kalenderjahr verschickt, sind medienrechtliche Impressums- und Offenlegungspflichten zu erfüllen. So sind im Impressum der Name oder die Firma (inklusive Firmenbuchnummer und -gericht) und die Anschrift, also die Postadresse der Medieninhaberin bzw des Medieninhabers und der Herausgeberin bzw des Herausgebers anzugeben.

Medieninhaber:in ist jene Person, welche die inhaltliche Gestaltung des Newsletters besorgt und dessen Abrufbarkeit oder Verbreitung entweder selbst vornimmt oder veranlasst. Unter Heraus-



Christian Handig

geber:in versteht man jene Person, die die grundlegende Richtung des periodischen Mediums/Newsletters bestimmt. Medieninhaber:in und Herausgeber:in können eine Person oder verschiedene Personen sein.

Im Rahmen der Offenlegungspflicht sind jedenfalls auch Unternehmensgegenstand und Wohnort/Sitz der Medieninhaberin bzw des Medieninhabers anzugeben. Newsletter, die einen über die Darstellung des persönlichen Lebensbereichs oder die Präsentation des Medieninhabers hinausgehenden Informationsgehalt aufweisen, und geeignet sind, die öffentliche Meinungsbildung zu beeinflussen (sogenannte „große“ Newsletter), trifft eine deutlich umfangreichere Offenlegungspflicht (zB ist die grundlegende politische, weltanschauliche, wirtschaftliche usw Richtung des Newsletters anzugeben).



AUF DER WEBSITE  
WKO.AT FINDEN SIE UNTER  
DEM TITEL „DAS KORREKTE  
WEBSITE IMPRESSUM“,  
das für Ihre Unternehmensform  
passende Musterimpressum.

Christian Handig

## LINKS UND WEBSITES

*Links sind grundsätzlich zulässig. Deshalb muss man keine Zustimmung von Rechteinhaber:innen einholen, auf deren Grafiken, Filme, Fotos und Texte verlinkt wird. Allerdings gilt dieser Grundsatz nicht immer.*

## ILLEGALE QUELLEN

Wesentlich ist aber, ob die Werke (zB Fotos und Texte), auf die verlinkt wird, im Internet mit der Zustimmung der Rechteinhaber:innen für jede:n frei abrufbar sind. Obwohl es in der Praxis kaum zu erkennen ist, ob eine solche Zustimmung vorliegt, müssen sich Gewerbetreibende, die Links setzen, vergewissern, dass die betroffenen Werke auf den Websites, zu denen verlinkt wurde, nicht unbefugt veröffentlicht wurden. So ist zB die Verlinkung auf eine digitale Kopie eines Films, die ein Unbefugter im Internet zur Verfügung gestellt hat, unzulässig.

Bei unternehmerischen Websites wird vermutet, dass Linksetzer:innen allfällige Rechtswidrigkeiten kennen. Deshalb sollten Links genau auf urheberrechtlich bedenkliche Inhalte geprüft werden. Entscheidend ist dabei der tatsächliche Sachverhalt, nicht der Eindruck, den ein:e Nutzer:in hat.

## ILLEGALE ZUGRiffe

Manche Werke sind zwar mit Zustimmung von Rechteinhaber:innen im Internet abrufbar, sind aber von Rechteinhaber:innen durch technische Maßnahmen nur einem beschränkten Personenkreis zugänglich gemacht worden. Wird nun ein Link so gelegt,

Christian Handig

dass auch andere Personen diese Inhalte ansehen können, dann ist das unzulässig. Das ist etwa der Fall bei der Umgehung technischer Maßnahmen von Programmen, die gegen Entgelt mit Zugangs-codes angeboten werden. Das ist aber auch der Fall, wenn zB ein Foto in einem sozialen Netzwerk nur dem Freundeskreis zugänglich gemacht wurde – und eben nicht für jede:n frei abrufbar ist.

## EBENSO RECHTSWIDRIG

Links können auch rechtswidrig sein, weil sie zB fremde Leistungen unlauter übernehmen. Dies ist der Fall, wenn fremde Inhalte als eigene ausgegeben oder dargestellt werden. Wenn zB bei einem Inline-Link dem Nutzer der Inhalt einer fremden Website als Bestandteil der eigenen Website erscheint.

Ein Link kann auch unzulässig sein, wenn der Link eine Ehrenbeleidigung, eine Kreditschädigung oder eine Verleumdung nahelegt. Durch eine Verlinkung kann der Eindruck einer unerwünschten Nahebeziehung zwischen zwei Betreibern von Websites erweckt werden.

Werden fremde Inhalte als eigene dargestellt, haftet ein:e Link-setzer:in so, als wäre sie:er selbst Betreiber:in der rechtswidrigen Website.

Bei der Darstellung fremder Inhalte sollte auch darauf geachtet werden, dass Urheber:innenbezeichnungen bzw Quellangaben bei der Wiedergabe nicht verloren gehen.

## PRESSEBEITRÄGE

Bei Presseveröffentlichungen gibt es ein besonderes Leistungsschutzrecht von Hersteller:innen von Presseveröffentlichungen. Dazu zählen Inhalte aus Zeitungen, Zeitschriften oder Magazinen, aber nicht aus Wissenschaftsjournalen oder Literaturzeitschriften.

Christian Handig

Wenn zB ein:e Unternehmer:in auf Zeitungsbeiträge über das eigene Unternehmen auf ihren:seinem Internetauftritt verlinkt, benötigt sie grundsätzlich die Zustimmung der Hersteller:innen der Presseveröffentlichungen. Diese Zustimmung ist dann nicht notwendig, wenn nur ein Link gesetzt wird und vom Beitragstext nur einzelne Wörter oder sehr kurze Auszüge verwendet werden oder der Beitrag vor mehr als zwei Jahren veröffentlicht worden ist. Unabhängig davon bestehen dann dennoch die Rechte von Urheber:innen.

## EINFACH INHALTE KOPIEREN?

Eine technische Alternative zum Link besteht darin, Werke Dritter zu kopieren und diese Kopie auf der eigenen Website abrufbar zu machen. Aus rechtlicher Sicht sei aber vor dieser Variante gewarnt: Denn einerseits ist für die Erstellung einer Kopie und andererseits für die Zurverfügungstellung die Zustimmung der Rechteinhaber:innen notwendig. Zahlreiche Kopien auf Websites sind mangels solcher Zustimmungen unzulässig. Im Übrigen ist die Urheber:innenbezeichnung bzw Quellangabe anzugeben.

In der Praxis werden vor allem Fotos, die ohne Zustimmung von Rechteinhaber:innen verwendet werden, oft durch Rechtsanwält:innen kostenpflichtig abgemahnt. Siehe dazu den Beitrag „*Mögliche Folgen einer Verletzung Geistigen Eigentums*“.



Christian Handig

## WERBEBESCHRÄNKUNGEN

*Es gibt viele Werbebeschränkungen, etliche betreffen die eingesetzten Werbemittel (zB E-Mail), die meisten betreffen aber die Inhalte der Werbung (zB gesundheitsbezogene Angaben).*

## WERBEMITTEL

Während die Werbung per Post zulässig ist, bedürfen E-Mails, SMS und Anrufe zu Werbezwecken der vorherigen Zustimmung der Beworbenen. Ob die Beworbenen Verbraucher:innen und/oder Unternehmer:innen sind, ist dabei unwesentlich.

Diese notwendige Zustimmung kann schriftlich oder mündlich (was aber später zu Beweisproblemen führen kann) erteilt werden. Eine Erlaubnis zu bestimmten Kontakten bei sozialen Netzwerken (zB eine „Freundschaft“ auf Facebook) stellt in der Regel keine Zustimmung zu Werbezusendungen dar. Werbezwecke sind dabei sehr weit zu verstehen: Das umfasst sogar das bloße Einholen der Zustimmung per Telefon, SMS oder E-Mail für nachfolgende Kontakte. Selbst der Anruf, mit dem nur das Einverständnis für ein zukünftiges weiteres Gespräch (oder Werbezusendungen) erfragt werden soll, ist bereits verboten.

Die Zusendung von Newslettern, Push-Nachrichten, sogar einzelner E-Mails und SMS (sogenannte „elektronische Post“) zu Zwecken der Werbung, die direkt an bestimmte Personen gerichtet ist, ist unzulässig, wenn keine vorherige Zustimmung der:es Empfänger:in eingeholt wurde. Ausnahmsweise ist dies nur zulässig, wenn alle folgenden Voraussetzungen vorliegen:

- Die:er Beworbene hat die Kontaktinformation für die

Christian Handig

Nachricht im Zusammenhang mit dem Verkauf oder einer Dienstleistung an seine Kunden erhalten,

- die Nachricht erfolgt für eigene ähnliche Produkte bzw Dienstleistungen,
- die:er Beworbene hat klar und deutlich die Möglichkeit erhalten, eine solche Nutzung der elektronischen Kontaktinformation bei deren Erhebung und zusätzlich bei jeder Übertragung kostenfrei und problemlos abzulehnen,
- die:er Beworbene hat die Zusendung nicht von vornherein abgelehnt, zB durch Eintragung in die „Robinson-Liste“. Diese Liste kann über [rtr.at/ecg](http://rtr.at/ecg) abgefragt werden.

Wenn ein E-Mail zu Werbezwecken nicht angefordert wurde (was zumeist der Fall ist), hat die:er Absender:in dafür zu sorgen, dass der Empfänger das E-Mail sofort klar und eindeutig als E-Mail zu Werbezwecken erkennen kann. Deshalb sollte bereits im Betreff ersichtlich sein, dass ein E-Mail zu Werbezwecken vorliegt.

## VERTEILUNG VON FLYERN

Werden Flyer in Häusern verteilt, obwohl zB durch Schilder an der Türe oder Aufkleber am Postkasten kundgemacht wurde, dass keine Werbung erwünscht ist, ist das unzulässig und stellt eine Besitzstörung bzw eine Eigentumsstörung dar, wogegen erfolgreich Klage erhoben werden kann. Wenn das werbende Unternehmen in einem gerichtlichen Verfahren unterliegt, muss es gegenüber dem erfolgreichen Kläger nicht nur künftig weitere Störungen unterlassen, sondern auch die Kosten des Gerichtsprozesses tragen.

Sollen Flyer auf öffentlichen Verkehrsflächen verteilt werden, muss vorher eine behördliche Bewilligung erlangt werden, ansonst drohen Verwaltungsstrafen.

## WERBEINHALTE

Grundsätzlich darf Werbung nicht irreführen, Konkurrent:innen herabsetzen, behindern oder deren Leistungen ausbeuten (zB direkte Leistungsübernahme, vermeidbare Herkunftstäuschungen und Ausbeutung fremden Rufs). Dies gilt auch für die vergleichende Werbung. Das ist eine Form der Werbung, in welcher eigene Waren bzw Dienstleistungen als besser als jene von einer:m oder mehreren (ausdrücklich genannten oder zumindest erkennbaren) Konkurrent:innen dargestellt werden. Dies ist zwar erlaubt, darf aber ebenso nicht irreführen, herabsetzen, behindern oder ausbeuten.

**Lebensmittel:** Es gibt für nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben, die in der Werbung für Lebensmittel verwendet werden, strenge Vorschriften: So dürfen nährwertbezogene Angaben (zB „fettarm“ und „light“) nur verwendet werden, wenn sie in der einschlägigen EU-Verordnung genannt sind und den dort festgelegten Verwendungsbedingungen entsprechen. Andere Angaben sind unzulässig. Gesundheitsbezogene Angaben (zB „... unterstützt die Darmflora“) sind nur zulässig, wenn sie zugelassen sind.

**Umweltschutz und Nachhaltigkeit:** Ab September 2026 werden allgemeine Umweltaussagen (zB „umweltfreundlich“, „bio“ und „ökologisch“) grundsätzlich verboten, sofern diese nicht durch anspruchsvolle Nachweise, wie zB die Erfüllung der Umweltkennzeichenregelungen des EU-Umweltzeichens, untermauert werden können. Zulässig bleiben dann noch spezifische Umweltaussagen, die konkrete Informationen beinhalten, wie zB „Unser Unternehmen ist umweltfreundlich, weil wir als Energie nur Strom nutzen, sogar bei unseren Fahrzeugen.“



Für solche spezifischen Umweltaussagen erlässt der Unionsgesetzgeber allerdings voraussichtlich einen Rechtsakt, der in Zukunft aufwändige Nachweisverfahren erforderlich machen wird.

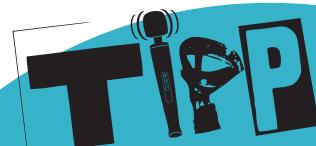
Werbung für Zigaretten oder andere Tabakerzeugnisse ist (außerhalb von Trafiken) verboten.



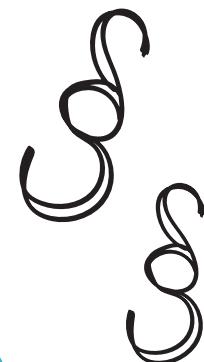
## MÖGLICHE FOLGEN

Bei Verstößen drohen gerichtliche Klagen wegen unlauteren Wettbewerbs. Dabei drohen dieselben Folgen wie bei „Mögliche Folgen einer Verletzung Geistigen Eigentums“. Siehe dazu den Beitrag mit diesem Titel.

Bei manchen Verstößen drohen zusätzlich zum Teil hohe Verwaltungsstrafen, zB bei unzulässigen Zusendungen von E-Mails bis € 50.000,- und bei unzulässigen Anrufen bis € 100.000,-.



ACHTEN SIE VOR ALLEM BEI  
VERGLEICHENDER WERBUNG  
laufend darauf, ob die Vergleichsdaten  
noch aktuell sind.



Christian Handig

## SONGS FÜR INTERNETAUFTREITTE AUF INSTAGRAM & CO

Ein Internetauftritt ist im Gastgewerbe mittlerweile ein „must have“ – ganz gleich, ob man sich auf der eigenen Website oder über soziale Medien (zB Facebook, Instagram oder Pinterest) präsentiert. Noch besser wirkt der Auftritt mit einem passenden Song.

## RECHTE AN DEN SONGS

An einem Song haben vor allem Urheber:innen und ausübende Künstler:innen Rechte, die abzugelten sind. Die zentrale Anlaufstelle dafür ist fast immer die AKM.

Wird auf der Website nur das Restaurant oder Hotel beworben und werden keine Einnahmen erzielt, so beträgt der Mindestsatz für die AKM (und eine andere Verwertungsgesellschaft) bei der Verwendung eines Songs von max 20 Minuten und max 10.000 Besucher pro Monat € 15,-. Bei einer größeren Zahl von Besuchern sind höhere Beträge zu zahlen.

Werden im direkten Zusammenhang mit der Website Einnahmen erzielt (zB durch ein LieferServiceangebot), so beträgt der Tarif der AKM und der Verwertungsgesellschaft Austro-Mechana zusammen 15% der Einnahmen exkl USt.

## KÜRZUNGEN

Für Werbefilme sind die herangezogenen Songs oft zu lange, weshalb sie stark gekürzt werden müssen, wie zB für ein Instagram Reel, das max 60 Sekunden beträgt. Aufgrund der Kürzung ist aber noch zusätzlich zur Lizenz mit der Verwertungsgesellschaft

Christian Handig

die Zustimmung der Urheber:innen erforderlich. Dies einzuholen ist oft schwierig und es ist keineswegs gewiss, dass die Urheber:innen überhaupt (gegen Zahlung eines Entgelts) zustimmen.

Es gibt allerdings Anbieter von sogenannter „GEMA-freier Musik“, die Musik auch für solche Nutzungen anbieten. Dies gilt ebenfalls für von Künstlicher Intelligenz produzierter Musik, sofern sie nicht anderen (bekannten) Songs zu sehr gleicht. Bei solchen Angeboten braucht es dann grundsätzlich keine Lizenz der AKM. Siehe dazu den Beitrag „Wiedergabe von Musik und Filmen“.

## OHNE LIZENZ

Das Urheberrecht kennt eine Sonderregelung für kleine Ausschnitte, nämlich maximal 15 Sekunden Wiedergabe von Filmen und Songs. Diese Regel gilt jedoch nur für Anbieter großer Online-Plattformen, damit derartige Ausschnitte nicht gesperrt oder automationsunterstützt entfernt werden. Für die hier relevanten Nutzungen hat diese Regelung aber keine Bedeutung.

Wird keine Lizenz erworben und wird bei starken Kürzungen keine Zustimmung der Urheber:innen eingeholt, drohen die „Mögliche Folgen einer Verletzung Geistigen Eigentums“. Siehe dazu den Beitrag mit diesem Titel.



FALLS SIE SONGS FÜR IHREN  
INTERNETAUFTRETT NUTZEN, ERWERBEN SIE DAFÜR  
AUCH DIE NOTWENIGE LIZENZ BEI DER AKM.

Details dazu finden Sie auf [akm.at](http://akm.at). Falls Sie die Songs stark kürzen wollen, benötigen Sie zusätzlich die Zustimmung der Urheber:innen.



Christian Handig

Christian Handig



VERTRÄGSGESETZ  
RECHT

# VERTRÄGE SCHLIESSEN

*Wir schließen ständig Verträge – auch wenn es uns oftmals gar nicht bewusst ist. Es soll daher kurz beleuchtet werden, was einen Vertrag ausmacht und welche Konsequenzen an einen Vertragsabschluss geknüpft sind.*

## ZUSTANDEKOMMEN VON VERTRÄGEN

Verträge kommen durch Angebot und Annahme zustande. Eine Partei bietet an, einen Vertrag zu bestimmten Bedingungen abzuschließen und die andere Partei akzeptiert dies. Macht die andere Partei ein abweichendes Gegenangebot oder weicht die Annahme vom Angebot ab, so muss dies entsprechend angenommen werden damit ein übereinstimmender Wille der Parteien vorliegt.

Damit ein Vertrag zustande kommen kann, müssen die wesentlichen Elemente übereinstimmend festgelegt werden – das sind regelmäßig die Hauptleistungen, also zB Leistung und Preis.

Die Vertragsfähigkeit ist in Österreich nach dem Alter gestaffelt. Voll geschäftsfähig sind Personen ab 18 Jahren.

## IN WELCHER FORM MUSS EIN VERTRAG GESCHLOSSEN WERDEN?

Sofern das Gesetz nichts anderes bestimmt, können Verträge in jeglicher Form abgeschlossen werden, das heißt insbesondere schriftlich, mündlich, aber auch konkludent. Konkludent bedeutet, dass die Parteien nicht explizit schriftlich oder mündlich einen

Vertrag schließen, sondern durch Handlungen zu erkennen geben, dass ein Vertrag geschlossen werden soll.

Lediglich für bestimmte Verträge legt das Gesetz Formvorschriften fest – diese dienen einerseits als „Warnung“, damit solche Verträge nicht unbedacht abgeschlossen werden und andererseits auch der Dokumentation.

Auch wenn Verträge in aller Regel formlos abgeschlossen werden können, empfiehlt sich aus Beweisgründen die Schriftform. Ansonsten besteht das Risiko, dass im Streitfall „Aussage gegen Aussage“ steht.

## VERWENDUNG VON AGB

Schließt ein Unternehmen viele (gleichartige) Verträge, wäre es unwirtschaftlich, jeden Vertrag separat zu entwerfen und „das Rad stets neu zu erfinden“. Unternehmen verwenden daher häufig Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB). AGB sind Vertragsformblätter – also vorformulierte Verträge bzw Vertragsbestandteile.

Auch AGB müssen wirksam vereinbart werden, damit sie gelten. Im B2B- Bereich bedeutet dies, dass vor Vertragsabschluss auf die AGB hingewiesen und klargestellt werden muss, dass der Vertrag auf Basis der AGB geschlossen wird. Ein nachträglicher Verweis – etwa in der Auftragsbestätigung oder auf der Rechnung – genügt nicht; dann ist der Vertrag bereits ohne Einbeziehung der AGB zustande gekommen. Im B2C-Bereich ist der bloße Hinweis auf AGB im Zweifel nicht ausreichend. Konsument:innen müssen die AGB zur Kenntnis gebracht werden und die Konsument:innen müssen zustimmen. Im Bereich der elektronischen Kommunikation empfiehlt sich die Bestätigung über eine „Checkbox“. Zudem müssen AGB jederzeit speicher- bzw abrufbar zur Verfügung gestellt werden.

Einerseits sind AGB zwar praktisch, andererseits unterliegen

Dominik Hofmarcher

Dominik Hofmarcher

sie aber auch einer besonderen Kontrolle. Während Unternehmen ihre AGB einmal entwerfen und ab und an überarbeiten, müssen sich die Vertragspartner tagtäglich mit diversen AGB befassen. Das führt dazu, dass AGB oft gar nicht (genau) gelesen werden. Vor diesem Hintergrund dürfen AGB keine überraschenden oder gröblich benachteiligenden Klauseln enthalten. Im B2C-Bereich gibt es zahlreiche weitere Einschränkungen, die hier nicht umfassend dargestellt werden können.

## KONSEQUENZEN DES VERTRAGSABSCHLUSSES

An den Abschluss eines Vertrags knüpft das Gesetz wesentliche Folgen. Verträge sind einzuhalten – Ansprüche aus einem Vertrag sind daher gerichtlich durchsetzbar.

## VERTRAGSFREIHEIT UND IHRE GRENZEN

Grundsätzlich können die Parteien vereinbaren, was immer sie wollen. Von diesem Grundsatz der Vertragsfreiheit gibt es aber zahlreiche Ausnahmen.

Soweit die Parteien zu gewissen Punkten keine Regelung getroffen haben, gelten subsidiär die gesetzlichen Bestimmungen. Manche gesetzlichen (Schutz-)Vorschriften, können vertraglich auch gar nicht abbedungen oder eingeschränkt werden. Beispielsweise können Gewährleistungsansprüche in AGB gegenüber Verbraucher:innen nicht reduziert oder gar ausgeschlossen werden.

## LIZENZVERTRÄGE

Im Bereich der Musik-, Film-, Fotoverwendung werden häufig Lizenzverträge geschlossen. In solchen Verträgen wird die Ver-

wendung von geistigem Eigentum – meist gegen Entgelt, mitunter aber auch unentgeltlich – gestattet. Dabei wird genau festgelegt, wann bzw wie lange, wo und wie das geistige Eigentum (also zB Musik, Filme und Fotos) genutzt werden darf.

Achtung: Eine lizenzwidrige Verwendung von geistigem Eigentum (etwa eine Verwendung von Fotos für andere Zwecke oder für einen längeren Zeitraum als vereinbart) begründet nicht nur eine Vertragsverletzung, sondern auch eine Verletzung der entsprechenden Immaterialgüterrechte, mit all den daran knüpfenden Konsequenzen. Siehe dazu den Beitrag „Mögliche Folgen einer Verletzung geistigen Eigentums“.



### WENN SIE LIZENZEN ZUR NUTZUNG VON MUSIK, FILMEN, FOTOS ETC ERWERBEN, achten

Sie auf den Umfang und insbesondere die Beschränkungen der Lizenz und prüfen Sie, ob die Lizenz die geplante Nutzung deckt.

### SCHLIESSEN SIE WICHTIGE VERTRÄGE aus Beweisgründen stets schriftlich.



Dominik Hofmarcher

## MÖGLICHE FOLGEN EINER VERLETZUNG GEISTIGEN EIGENTUMS

*Anders als „physisches“ Eigentum, kann „geistiges“ Eigentum wie etwa ein Musikstück nicht nur nicht „eingesperrt“, sondern auch noch von vielen Personen gleichzeitig genutzt bzw konsumiert werden. Daher kann es auch leicht zu Verletzungen kommen. Die rechtlichen Folgen solcher Verletzungen können durchaus schwerwiegend sein.*

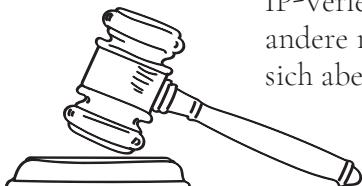
## WER KANN VERLETZUNGEN VERFOLGEN?

Grundsätzlich steht das Recht zur Verfolgung von Verletzungen geistigen Eigentums („IP-Verletzungen“) nur dem jeweiligen Rechteinhaber zu. Auch Lizenznehmer können unter bestimmten Voraussetzungen Rechtsverletzungen verfolgen.

Geht der Rechteinhaber nicht gegen die Verletzung vor, haben Dritte idR nicht die Möglichkeit, die Rechte anstelle des Rechteinhabers durchzusetzen. Allenfalls kann die Verletzung von IP-Rechten aber eine unlautere Geschäftspraktik darstellen, die dann auch von Mitbewerbern beanstandet werden kann.

Weder Verletzungen von IP-Rechten noch unlautere Geschäftspraktiken werden in Österreich von Behörden verfolgt. Selbst im Bereich des Strafrechts handelt es sich um sogenannte Privatanklagedelikte. Insofern gilt, „wo kein Kläger, da kein Richter“. Viele

IP-Verletzungen werden gar nicht bekannt/erkannt, andere mitunter bewusst geduldet. Darauf sollte man sich aber nicht verlassen.



Dominik Hofmarcher

## AUSSERGERICTLICHE VERFOLGUNG

Häufig werden IP-Verletzungen zunächst außergerichtlich verfolgt – meist durch Versand eines Abmahnenschreibens (siehe dazu „Umgang mit Abmahnenschreiben“). Ein Abmahnenschreiben kann ganz unterschiedlich ausgestaltet sein. Auch der Forderungskatalog reicht von bloßen Aufforderungen, ein gewisses Verhalten zukünftig zu unterlassen, bis hin zur Aufforderung, eine umfassende – allenfalls strafbewährte oder sogar exekutierbare – Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung abzugeben oder einen Unterlassungsvergleich abzuschließen.

Achtung: In Österreich besteht keine gesetzliche Pflicht, vor einem gerichtlichen Vorgehen abzumahnen. Ein gerichtliches Vorgehen ohne vorherige Abmahnung kann aber dazu führen, dass die:er Kläger:in im Gerichtsverfahren nicht die vollen Verfahrenskosten zugesprochen erhält, wenn sich die:er Beklagte nicht verteidigt und den Anspruch der Klägerin bzw des Klägers anerkennt. Unabhängig davon kann es sinnvoll sein abzumahnen, weil die Chance besteht, rascher und kostengünstiger zu einer Bereinigung zu kommen.

## GERICHTLICHE VERFOLGUNG

Abseits außergerichtlicher Bereinigungen werden IP-Verletzungen meist am Zivilrechtsweg verfolgt. Für Verletzungsklagen in Marken-, Design- und Patentangelegenheiten ist in Österreich ausschließlich das Handelsgericht Wien zuständig. Für urheberrechtliche und lauterkeitsrechtliche Klagen können – je nach örtlicher Zuständigkeit – auch andere Landesgerichte als Handelsgericht zuständig sein.

Im Fall von IP-Verletzungen und unlauteren Handlungen geht es meist darum, die Verletzung möglichst rasch und nicht erst in einigen Jahren zu unterbinden. In vielen Fällen wird die Klage da-

Dominik Hofmarcher

her mit einem Antrag auf Erlassung einer Einstweiligen Verfügung verbunden. Damit wird ein sogenanntes „Provisorialverfahren“, auch Eilverfahren genannt, in Gang gesetzt, in dem vorläufig (bis zur Entscheidung im Hauptverfahren) über den Unterlassungsanspruch entschieden wird. Wird eine Einstweilige Verfügung erlassen, ist diese mit Zustellung sofort wirksam und vollstreckbar. Das bedeutet, dass das Verhalten sofort zu unterlassen ist, widrigenfalls eine Exekutionsführung mit Beugestrafen droht.

Das Hauptverfahren wird in aller Regel erst nach rechtskräftigem Abschluss des Provisorialverfahrens weitergeführt. Neben dem Unterlassungsanspruch können im Hauptverfahren auch alle weiteren Ansprüche geltend gemacht werden.

## ZIVILRECHTLICHE ANSPRÜCHE

Der Katalog zivilrechtlicher Ansprüche ist bei Marken-, Muster-, Patent- und Urheberrechtsverletzungen sehr ähnlich. Die:er in ihren:seinen Rechten Verletzte hat im Wesentlichen Anspruch auf

- Unterlassung weiterer rechtswidriger Handlungen,
- Beseitigung des rechtswidrigen Zustands bzw rechtswidriger Produkte/Werbungen,
- Auskunft über die Rechtsverletzung,
- Rechnungslegung,
- Zahlung eines angemessenen Entgelts (Lizenzanalogie) bzw bei Verschulden Anspruch auf Schadenersatz meist in Form der Herausgabe des Verletzergewinns oder Zahlung des doppelten angemessenen Entgelts,
- Urteilsveröffentlichung in einem Medium oder mehreren Medien auf Kosten der im Verfahren unterlegenen Partei (sofern daran ein berechtigtes Interesse besteht).

Bis auf den Schadenersatzanspruch sind die Ansprüche verschuldensunabhängig. Wird geistiges Eigentum unrechtmäßig verwendet, kann sich die:er Beklagte also nicht damit verteidigen, dass sie:er von der Rechtsverletzung nichts wusste oder dass ihr:ihm eine:Dritte:r zugesichert hat, dass die Verwendung rechtskonform ist. In letzterem Fall besteht allenfalls eine Regressmöglichkeit.

## ABMAHNUNG

Anstatt oder vor einer Klage erfolgt häufig eine Abmahnung, in der Regel über eine Rechtsanwältin oder einen Rechtsanwalt. In einem Abmahnschreiben wird die:er Abgemahnte zB aufgefordert, innerhalb einer kurzen Frist (zB binnen fünf Tagen),

- die behauptete Gesetzesverletzung in Zukunft zu unterlassen,
- eine beigelegte Unterlassungserklärung zu unterschreiben (in seltenen Fällen muss diese selbst erstellt werden),
- das Entgelt für die bisherige unbefugte Nutzung und
- die Kosten der Rechtsanwältin oder des Rechtsanwalts für das Einschreiten zu bezahlen.

Falls man den Forderungen der Abmahnung nicht nachkommt, droht eine Klage auf Unterlassung und Schadenersatz, die in vielen Fällen dann auch tatsächlich rasch eingebracht wird.

## STRAFRECHTLICHE SANKTIONEN

Vorsätzliche Verletzungen von geistigem Eigentum können auch strafbar sein. Es handelt sich um sogenannte Privatanklagedelikte. Das bedeutet, dass die Verletzungen nicht selbstständig durch die Staatsanwaltschaft mithilfe der Polizei verfolgt werden, sondern die Rechteinhaber:innen in die Rolle der Staatsanwalt-

schaft schlüpfen, den Sachverhalt ermitteln und zur Anklage bringen müssen.

In der Praxis kommt ein strafrechtliches Vorgehen insbesondere im Bereich der Produktpiraterie vor.

Der Strafrahmen hängt von unterschiedlichen Faktoren ab. Bei gewerbsmäßiger Begehung gelten höhere Strafrahmen.

## EXKURS: REGISTERVERFAHREN

Im Bereich registrierter Immaterialgüterrechte (Marken, Designs und Patente) gibt es nicht nur Verletzungsverfahren, sondern auch Verfahren, die den Registerstand betreffen. Ein Beispiel: Ist eine neu angemeldete Marke mit einer älteren eingetragenen Marke verwechselbar ähnlich, kann der Inhaber der älteren Marke Widerspruch erheben oder einen Löschungsantrag stellen. Derartige Verfahren betreffen das Register, haben aber keine unmittelbare Auswirkung am Markt.

**BEI UNANGENEHMEN  
SITUATIONEN TENDIERT  
MAN LEICHT DAZU  
DIE PROBLEME VOR SICH  
HERZUSCHIEBEN.**

Dadurch verliert man aber wertvolle Zeit. Holen Sie rasch einen rechtlichen Rat ein: Nehmen Sie Kontakt mit Ihrer eigenen Rechtsberatung auf, falls Sie diese nicht haben, kontaktieren Sie zB die Servicedienststellen Ihrer Wirtschaftskammer.



Dominik Hofmarcher

## UMGANG MIT EINER ABMAHNUNG

*Wo gearbeitet wird, passieren Fehler. Daher ist niemand vor einer Abmahnung gefeit – das betrifft insbesondere die Bereiche Musik-, Film-, Foto- und Logoverwendung. In der Praxis werden Unternehmen aber leider auch mit unberechtigten oder überzogenen Abmahnungen konfrontiert. Mitunter fragwürdige „Massenabmahnungen“ sind insbesondere aus Deutschland bekannt, kommen aber auch in Österreich vor. Im Folgenden daher eine kurze Darstellung, wie mit Abmahnungen umgegangen werden kann.*

## ABMAHNUNG UND SACHVERHALT RASCH PRÜFEN (LASSEN)

Jede Abmahnung sollte ernst genommen werden. Es geht um eine rasche, sachliche Prüfung, ohne in Panik zu verfallen.

Viele Abmahnungen enthalten Aufforderungen, binnen gewisser Fristen Handlungen zu setzen. Es wird zwar oft „heißer gekocht als gegessen“ und in den wenigsten Fällen wird die:er Abmahnende am ersten Tag nach Ablauf der Frist sofort gerichtliche Schritte einleiten; Fristen sollten aber dennoch ernst genommen werden. Falls notwendig, ist meist auch eine Verlängerung möglich.

Sowohl für eine interne als auch für eine externe Prüfung durch Rechtsanwält:innen ist es essenziell, dass der Sachverhalt umfassend erhoben wird. Im Abmahnschreiben wird meist eine bestimmte Handlung beschrieben und eine Verletzung behauptet – etwa die unlizenzierte Verwendung eines bestimmten Fotos auf einer bestimmten Website während eines bestimmten Zeitraums. Ob das zutrifft, kann nur das Unternehmen selbst wissen bzw prüfen. Das Unternehmen sollte alle Aspekte erheben, die es selbst erheben kann. Etwa ob und wann das Foto verwendet wurde, wie

Dominik Hofmarcher

man zu dem Foto kam, ob es dazu Vereinbarungen gab etc. Andere Aspekte – etwa ob die:er Abmahnende über die behaupteten Rechte verfügt – wird das Unternehmen oftmals nicht prüfen können.

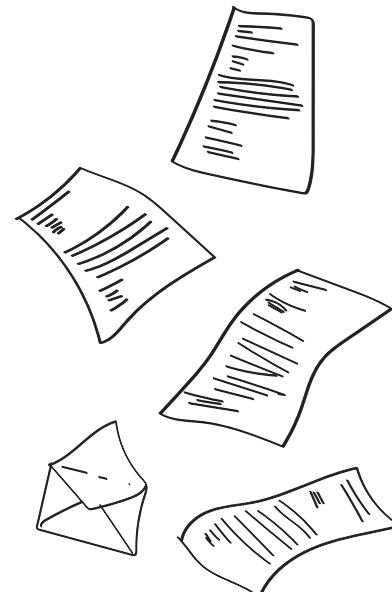
## MASSENABMAHNUNG

Es gibt auch Abmahnungen, die als Geschäftsmodell betrieben werden. In solchen Fällen kommt es der:m Abmahnenden nicht auf die Beendigung eines rechtsverletzenden Verhaltens an, sondern nur auf die rasche Erzielung von Einnahmen.

Dieses Geschäftsmodell basiert üblicherweise darauf, dass das Internet systematisch auf eine bestimmte Art von Rechtsverletzung durchforstet wird und möglichst viele Personen abgemahnt werden, um sie zu Zahlungen zu veranlassen. In der Regel wird dann bei Nichtzahlung nicht geklagt, weil Klagen zu aufwendig und nicht so einträglich sind.

Typisch ist dabei Folgendes:

- Oft handelt es sich um kleine Kanzleien, die sich auf die massenhafte Durchsetzung von Urheberrechtsverletzungen im digitalen Raum spezialisiert haben.
- Es handelt sich um Standardschreiben, die leicht individualisiert an zahlreiche Adressaten verschickt werden – oft ohne tiefergehende Prüfung, ob die behauptete Rechtsverletzung tatsächlich stattgefunden hat.



- Die geforderten Schadenersatz-Summen und Vertretungskosten sind oftmals überhöht.
- Die geforderten Beträge werden bewusst so angesetzt, dass das Einholen rechtsanwaltlicher Unterstützung oder gar die Verteidigung in einem Gerichtsverfahren für den Abgemahnten wirtschaftlich nicht sinnvoll erscheinen.
- In diesem Massengeschäft hoffen die Abmahnkanzleien idR darauf, dass zumindest ein Teil der Abgemahnten bezahlt oder einen Teil bezahlt.
- Ein (rechtlicher) Schlagabtausch und auch die mühsame gerichtliche Durchsetzung „zerstören“ die Profitabilität des Geschäftsmodells. Die Durchsetzung der Forderungen auf dem Gerichtsweg ist daher eher selten.

Diese Aussagen lassen sich aber nicht verallgemeinern: Hin und wieder müssen auch „Abmahnkanzleien“ klagen, um eine Drohkulisse aufzubauen bzw. aufrecht erhalten zu können. Zudem steht nicht hinter jeder Abmahnung ein solches „Geschäftsmodell“.



**DERARTIGE MASSENABMAHNUNGEN  
FÜHREN SEHR SCHNELL ZU EINSCHLÄGIGEN  
BERICHTEN IM INTERNET**, die leicht recherchiert werden können; auch in diesen Fällen ist eine Rechtsberatung sinnvoll.

## HANDLUNGSOPTIONEN

Vor diesem Hintergrund ergeben sich folgende Handlungsalternativen:

<b>KEINE REAKTION</b> Abstellen eines allfälligen rechtsverletzenden Verhaltens aber keine weitere Reaktion.	<b>Vorteil:</b> Sache erledigt sich gegebenenfalls von selbst, keine Kosten, kein Aufwand.  <b>Nachteil:</b> Gefahr einer Klage bzw eines späteren Vergleichs zu schlechteren Konditionen.
<b>PROAKTIVE REAKTION</b> » Abstellen des rechtsverletzenden Verhaltens, » Übermittlung einer – gegebenenfalls selbst formulierten – Unterlassungserklärung, » proaktive Zahlung eines angemessen erscheinenden Betrags. <i>Hinweis: Die Antwort sollte durch eine Rechtsanwältin/einen Rechtsanwalt erfolgen.</i>	<b>Vorteil:</b> Erledigung zu eigenen Bedingungen.  <b>Nachteil:</b> Gefahr einer Auseinandersetzung, da Bestätigung, dass Abgemahnte:r reagiert und grundsätzlich zahlungsbereit ist.
<b>SUBMISSIONSVERGLEICH</b> » Abgabe der geforderten Unterlassungserklärung, » Zahlung des geforderten Betrags. <i>Achtung: Vorsicht geboten! Der Vergleich sollte sehr sorgfältig geprüft werden.</i>	<b>Vorteil:</b> Schnelle Erledigung.  <b>Nachteil:</b> Meist günstigere Lösungen verhandelbar; oftmals enthalten die Erklärungen noch weitere Verpflichtungen.

## UMFASSENDE RECHTLICHE PRÜFUNG

Prüfung der behaupteten Rechtsverletzungen im Einzelfall.

**Vorteil:** Hoffnung auf Erfolg der Gegenargumentation bzw Minderung der Konsequenzen.

**Nachteil:** Mitunter erheblicher Aufwand und dadurch zusätzliche Kosten (möglicherweise höher als der geforderte Betrag).

Die Reaktion wird von der Abmahnung, der Risikobereitschaft der:s Abgemahnten sowie dem Interesse, die Sache endgültig vom Tisch zu haben, abhängen.



## ABMAHNSCHREIBEN ERNST NEHMEN, FRIST BEACHTEN, DEN BEHAUPTETEN SACHVERHALT PRÜFEN/AUFARBEITEN

und auf dieser Basis möglichst rasch den Rat von Spezialist:innen einholen. Oft genügt eine kurze Abstimmung, um sicherzustellen, dass nichts übersehen wird. Falls Sie keinen Rechtsbeistand haben, kontaktieren Sie zB die Servicedienststellen Ihrer Wirtschaftskammer.

## MUSS DIE WERBEAGENTUR ZAHLEN?

*Werden Kommunikations- und Kreativaufgaben an Werbeagenturen ausgelagert und verletzt eine neue Kampagne oder ein neues Logo Rechte Dritter, so stellt sich rasch die Frage, wer dafür einzustehen hat und ob die Werbeagentur „zahlen“ muss.*

## WAS IST DIE AUFGABE DER WERBEAGENTUR?

Die sorgfältige Erfüllung eines Werbeagenturvertrags verlangt neben der werbetechnischen Sachkunde auch, für eine rechtliche Absicherung der empfohlenen oder durchzuführenden Werbemaßnahme zu sorgen. Da eine Werbeagentur in aller Regel keine besondere Sachkenntnis auf rechtlichem Gebiet besitzen wird, muss sie deshalb – sofern eine rechtliche Überprüfung zum vereinbarten Leistungsinhalt geworden ist – für die Überprüfung durch einen spezialisierten Juristen sorgen.

Ist hingegen eine solche rechtliche Überprüfung nicht vom Auftrag umfasst, muss die Werbeagentur die:en Auftraggeber:in nur im Rahmen ihrer Aufklärungs- und Beratungspflicht auf die Notwendigkeit einer kennzeichen- und wettbewerbsrechtlichen Überprüfung hinweisen.

## WAS WURDE VEREINBART?

Der springende Punkt ist daher, was zwischen Werbeagentur und der Kundin bzw dem Kunden explizit oder allenfalls auch konkludent vereinbart worden ist. Zwar ist in der Regel auch ohne gesonderte Parteienabrede davon auszugehen, dass die von einer

Werbeagentur vorgeschlagene oder umgesetzte Werbemaßnahme rechtmäßig zu sein hat. Die grundsätzliche Prüfpflicht wird allerdings durch die Zumutbarkeit der Prüfung im konkreten Einzelfall begrenzt. Schließlich ist die Werbeagentur in erster Linie auf die Konzeption von Werbung spezialisiert, nicht auf die Beurteilung kennzeichenrechtlicher Kollisionsfragen.

Es sollten auch immer die AGB kontrolliert werden, zumal AGB von Werbeagenturen häufig Regelungen zur rechtlichen Prüfung der vorgeschlagenen Werbemaßnahmen, Logos etc enthalten. Die österreichischen Gerichte haben auch bereits festgestellt, dass derartige Klauseln branchenüblich und daher nicht überraschend sind. Werden die AGB akzeptiert und Vertragsinhalt, dann gibt es eine explizite Vereinbarung zur rechtlichen Prüfung. Wenn die Agentur in ihren AGB eine Klausel hatte, nach der eine rechtliche Prüfung Sache der Kundin bzw des Kunden sei, dann hat sie auch ihrer Aufklärungs- und Beratungspflicht Genüge getan und die Kundin bzw der Kunde bleibt auf seinem Schaden sitzen.



BEREITS  
BEI DER BEAUFTRAGUNG  
EINER WERBEAGENTUR  
SOLLTE AUSDRÜCKLICH  
KLARGESTELLT WERDEN,

wer für die rechtliche Prüfung (und Recherche) zu sorgen hat. Eine solche Prüfung sollte in jedem Fall möglichst früh – etwa auf Basis erster Ideen oder Rohentwürfe – erfolgen, um frustrierten Aufwand zu ersparen.

## EXKURS: DIRECT LICENSING

*Die Verwendung von Musik im Gastro-Bereich sowie auch im Rahmen von Veranstaltungen wird traditionell von Verwertungsgesellschaften – in Österreich von der AKM – lizenziert. Immer häufiger werden die Verwertungsgesellschaften aber ausgespart und Lizenzen direkt vergeben.*

## LIZENZVERGABE DURCH VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN

Die öffentliche Wiedergabe von Musik ist grundsätzlich nur mit Zustimmung der Rechteinhaber:innen zulässig. Dazu zählt auch das Abspielen in Hotels, Geschäften sowie das Aufführen von Musik auf Veranstaltungen. Es wäre aber kaum praktikabel, wenn jedes Hotel für jedes Musikstück die Rechteinhaber:innen (Komponist:innen, Textautor:innen, Musiker:innen, Tonstudio...) ausfindig machen und um Zustimmung ersuchen bzw mit allen



Rechteinhaber:innen über den Preis für die Zustimmung verhandeln müsste. Auch für die Rechteinhaber:innen wäre es unmöglich, allen Nutzer:innen weltweit individuell Lizenzen einzuräumen und Rechnungen zu stellen.

Daher hat sich für Massennutzungen das System der kollektiven Rechtewahrnehmung entwickelt. Rechteinhaber:innen räumen ihre Rechte einer Verwertungsgesellschaft ein, die die Lizenzen als „one stop shop“ auf

Basis festgelegter Tarife vergibt und die Einnahmen an die Mitglieder verteilt. Das System der kollektiven Rechtewahrnehmung bietet damit für beide Seiten Vorteile. Wirklich gut funktioniert dieses System, wenn (fast) alle Rechteinhaber:innen Mitglied einer Verwertungsgesellschaft sind. Tatsächlich war/ist das im Musikbereich aktuell (noch) der Fall.

Dieses System basiert aber auf Freiwilligkeit. Rechteinhaber:innen können nicht gezwungen werden, Mitglied einer Verwertungsgesellschaft zu sein. Damit bleibt stets die Möglichkeit, Rechte ohne Einschaltung einer Verwertungsgesellschaft zu lizenzieren. Man spricht dann oft von „Direct Licensing“. Praxisrelevante Beispiele sind die Lizenzvergabe von Bands für Konzerte aber auch die Angebote „AKM-freier Musik“, etwa für den Handel oder Gastro- Bereich.

## DIRECT LICENSING

Bei der Direktlizenzierung umgehen Rechteinhaber:innen und Nutzer:innen den Schritt über Verwertungsgesellschaften und verhandeln direkt über die Nutzung der Musik.

Das kommt etwa bei der Nutzung von Musik in Filmen, Werbespots, Videospielen und anderen Multimedia-Projekten vor. Mittlerweile sind aber auch – vor allem große – Bands dazu übergegangen, Touren und Konzerte direkt zu lizenzieren, weil sie sich dadurch höhere Gesamteinnahmen erwarten. Für Veranstalter:innen hat dies zwar (theoretisch) den Vorteil, dass sie mit den Bands bzw deren Management einen Preis verhandeln können, der Auftrittshonorar und Rechtevergütung einschließt. In der Praxis kommt dieser Vorteil aber häufig nicht zum Tragen, weil

- nur wenige Bands direkt lizenziieren, sodass der Rest der Veranstaltung ohnehin über Verwertungsgesellschaften lizenziert werden muss und

- auch im Bereich des Direct Licensing häufig Agenturen eingesetzt werden, die an die Stelle der Verwertungsgesellschaften treten.

Dann ergibt sich für die Veranstalter:innen einerseits das Problem, dass sie Rechte an unterschiedlichen Stellen erwerben müssen und andererseits, dass die Tarife der Verwertungsgesellschaften oftmals kein Direct Licensing berücksichtigen.

## AKM-FREIE MUSIK

Auch für „Hintergrundmusik“ in Gastro und Handel wird mitunter auf direkt lizenzierte Musik zurückgegriffen. In der Praxis hat sich in Österreich und Deutschland dafür auch die Bezeichnung AKM-freie bzw GEMA-freie Musik entwickelt. Es handelt sich dabei entweder um Musik, die von Komponist:innen/Musiker:innen stammt, die nicht Mitglied einer Verwertungsgesellschaft sind oder um KI-Musik. Der Preis für diese Musikpakete/Sender, wird direkt mit den Anbietern verhandelt. Rechtlich liegt der Unterschied darin, dass klassische AKM-freie Musik von Menschen stammt und damit urheberrechtlich geschützt ist, während reine KI-Musik keinen urheberrechtlichen Schutz genießt. Die Grenzen sind aber fließend, weil Musiker:innen immer häufiger KI als Werkzeug einsetzen. Musik, die von Menschen mithilfe von KI geschaffen wird, kann sehr wohl urheberrechtlich geschützt sein, wenn der menschliche Input kreativ war.

In der Praxis ist der Einsatz AKM-freier Musik mittlerweile zwar etabliert. Da die AKM über weitgehende Rechte verfügt, müssen die Nutzer:innen im Streitfall in der Lage sein, den Nachweis anzutreten, dass sie die Rechte erworben haben.



**WENN SIE AKM-FREIE MUSIK NUTZEN MÖCHTEN,**  
sollte Ihnen der Anbieter erklären, woher die Musik stammt.  
Achten Sie darauf, dass der Vertrag eine entsprechende  
Gewährleistungszusage (für die Eigenschaft der Musik als AKM-frei)  
und eine Schad- und Klaglosigkeitserklärung des Anbieters enthält.  
Derartige vertragliche Regelungen sichern freilich nur insoweit ab, als  
der Anbieter im Streitfall noch existiert und „greifbar“ ist.

## EXKURS: ORF-BEITRAG

Die Finanzierung des öffentlichen Rundfunks in Österreich erfolgt seit 2024 durch den ORF-Beitrag („Haushaltsabgabe“). Dieser betrifft sowohl Privatpersonen als auch Unternehmen, wobei es in beiden Fällen unterschiedliche Anknüpfungspunkte und Ausnahmeregelungen gibt.

### ORF-BEITRAG STATT RUNDFUNKGEBÜHR

Die Wahrnehmung der besonderen demokratischen und kulturellen Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist in Österreich verfassungsgesetzlich vorgesehen. Bis Ende 2023 wurde der ORF über Rundfunkgebühren finanziert, die auf Empfangsgeräte abgestellt haben. Aufgrund eines Gerichtsurteils, wonach grundsätzlich alle, die Rundfunk potentiell empfangen und über Rundfunk am öffentlichen Diskurs teilnehmen können auch zu dessen Finanzierung einbezogen werden sollen, wurde eine Neugestaltung der Finanzierung notwendig. Seit 1.1.2024 wird bei Privatpersonen und Ein-Personen-Unternehmen auf den Haushalt abgestellt und pro Haushaltsadresse ein Beitrag vorgeschrieben. Bei Unternehmen wird wie im Kommunalsteuerrecht an die Betriebsstätte angeknüpft.

### DIE HÖHE DES ORF-BEITRAGS IM BETRIEBLICHEN BEREICH

Auf Basis der Kommunalsteuererklärungen errechnet das Finanzamt die Summe der vom Unternehmen im vorangegangenen Jahr ausbezahlten Löhne. Daraus ergibt sich, wie viele ORF-Beiträge

zu bezahlen sind. Die Höhe eines ORF-Beitrags ist aktuell mit EUR 15,30 gesetzlich festgelegt. In einigen Bundesländern – aktuell Burgenland, Kärnten, Tirol und Steiermark – wird zusätzlich eine Landesabgabe verrechnet.

Die Staffelung ist wie folgt ausgestaltet:

JAHRESSUMME ARBEITSLÖHNE JE GEMEINDE	ORF-BEITRÄGE PRO MONAT	ORF-BEITRAG IN EUR PRO MONAT BZW PRO JAHR
Bis 1,6 Mio EUR	1 Beitrag	15,30 bzw 183,60
Bis 3 Mio EUR	2 Beiträge	30,60 bzw 367,20
Bis 10 Mio EUR	7 Beiträge	107,10 bzw 1285,20
Bis 50 Mio EUR	10 Beiträge	153,00 bzw 1836,00
Bis 90 Mio EUR	20 Beiträge	306,00 bzw 3672,00
Über 90 Mio EUR	50 Beiträge	765,00 bzw 9180,00

Neun von zehn Unternehmen zahlen daher nur einen ORF-Beitrag. Die Obergrenze beträgt 100 Beiträge pro Monat.

Bei Unternehmen beginnt die Beitragspflicht im Folgejahr, nachdem erstmalig Kommunalsteuer entrichtet wurde. Bei Betriebsgründungen ist der Beitrag mit der ersten Kommunalsteuer rückwirkend zu entrichten.



**WENN FRAGEN ZUR VERRECHNUNG  
ENTSTEHEN ODER DIE  
VORSCHREIBUNG FEHLER AUFWEIST,  
zB einen falschen Betrag oder einen falschen  
Abrechnungszeitraum, können Sie sich an  
[kam@orf.beitrag.at](mailto:kam@orf.beitrag.at) wenden.**



### AUSNAHMEN VON DER BEITRAGSPFLICHT, INSbesondere EIN- PERSONEN-UNTERNEHMEN

Ein-Personen-Unternehmen bezahlen keine Kommunalsteuer und sind daher im betrieblichen Bereich nicht beitragspflichtig. Sie müssen aber als Privatperson den ORF-Beitrag leisten, zB wenn sie an der Adresse der Betriebsstätte mit Hauptwohnsitz gemeldet sind.

Auch bestimmte, aufgrund ihrer Tätigkeit von der Kommunalsteuer befreite Betriebe, wie zB Pfle-

geheime, gemeinnützige Vereine oder Körperschaften öffentlichen Rechts sind vom ORF-Beitrag befreit.

### GLEICHE ADRESSE VON BETRIEB UND PRIVATPERSON

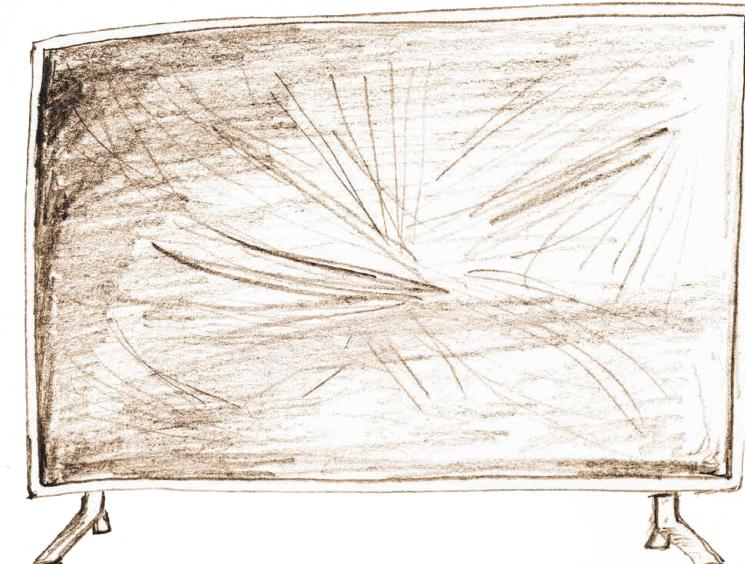
Ist ein:e Unternehmer:in communalsteuerpflichtig, so gilt für die Adresse der Betriebsstätte nur die betriebliche Abgabepflicht, auch wenn der:die Unternehmer:in dort ihren:seinen Hauptwohnsitz hat. Wichtig: Die Adressen müssen ident sein, allfällige Adressberichtigungen über die Meldebehörde erfolgen.

### IM FALL DER ADRESSENIDENTITÄT

muss der:die Unternehmer:in einen Antrag bei der ORF-Beitrags Service GmbH (OBS) stellen: „Antrag auf Ausnahme von der ORF-Beitrags-Pflicht“. Die Übermittlung des Antrags inklusive Unterlagen kann per E-Mail an [ausnahmen@orf.beitrag.at](mailto:ausnahmen@orf.beitrag.at) erfolgen.



Moritz Mitterer



## AUTOMATISIERTE ABWICKLUNG DURCH DIE ORF-BEITRAGS SERVICE GMBH

Ein wesentliches Anliegen des Gesetzgebers bei der Einführung der Haushaltsabgabe war, diese möglichst automationsunterstützt und unbürokratisch abwickeln zu können. Dies ist – jedenfalls im Vergleich zur deutschen Haushaltsabgabe (wo zB auch Kraftfahrzeuge oder Gästezimmer gesondert erfasst werden) – weitgehend gelungen. Zuständig für alle Belange des ORF-Beitrags ist die ORF-Beitrags Service GmbH, die OBS.

Unternehmen erhalten die Vorschreibung des ORF-Beitrags einmal pro Jahr grundsätzlich mittels Zahlschein. Die Zahlungsaufforderungen werden vollautomatisiert auf Basis der Kommunalsteuerdaten erstellt und frühestens ab Ende April an die Unternehmen verschickt.

Unternehmen, die bereits früher Radio- und Fernsehgebühren gezahlt haben, wurden mit 31.12.2023 automatisch abgerechnet, umgestellt und ins neue System aufgenommen.



Achten Sie bei Zahlungsaufforderungen immer genau auf Absender und Zahlungsdaten. Es sind wiederholt betrügerische Aufforderungen im Umlauf, die nicht von der OBS geschickt werden.



Moritz Mitterer

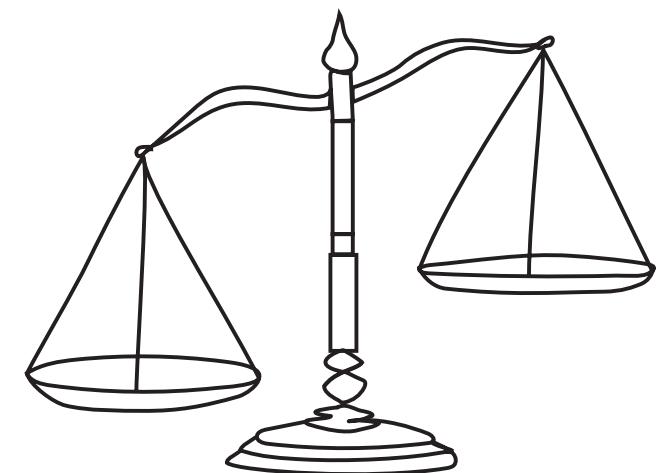
## DIE ZEHNSTELLIGE BEITRAGSNUMMER

finden Sie auf der Zahlungsanweisung (Erlagschein), der Zahlungsaufforderung oder am Kontoauszug (Transaktionszeile).

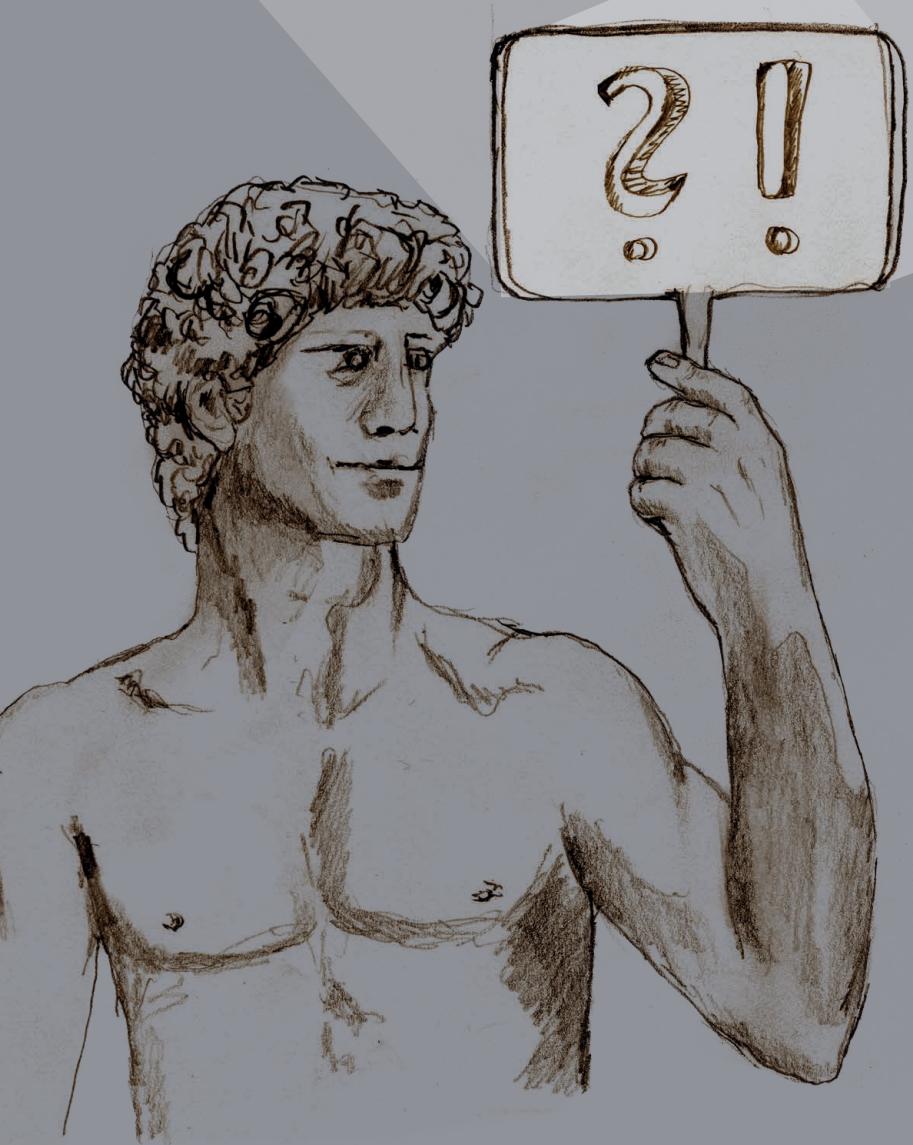


## MEHRERE BETRIEBSSTANDORTE

Bei mehreren Betriebsstandorten werden unabhängig von der Branche die jeweiligen Arbeitslöhne zusammengerechnet und die Berechnung des ORF-Beitrags erfolgt unter Zugrundelegung der gesamten Lohnsumme des Unternehmens, die Abwicklung erfolgt zukünftig automatisiert.



Moritz Mitterer



# wiki

## BEGRIFFSERKLÄRUNGEN

## AKM

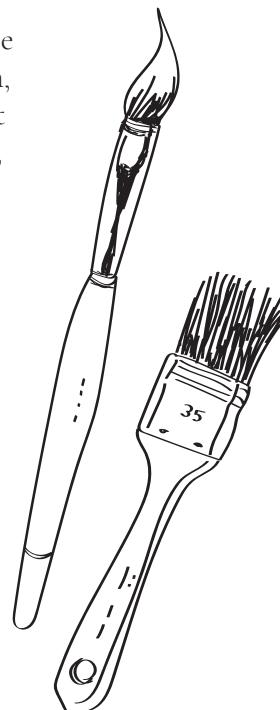
Die AKM ist die Kurzform für „AKM eingetragene Genossenschaft mit beschränkter Haftung“. Sie ist eine von neun österreichischen Verwertungsgesellschaften. Die AKM besteht am längsten und ist die bekannteste urheberrechtliche Verwertungseinrichtung, weil sie oft nicht nur für sich selbst, sondern zusätzlich für andere Verwertungsgesellschaften Lizenzen erteilt und Zahlungen einhebt. Deshalb treten deren Mitarbeiter:innen mit viele Nutzer:innen in direkten Kontakt. Siehe dazu auch die Website [akm.at](http://akm.at).

## AUSÜBENDE KÜNSTLER:INNEN

Ausübende Künstler:innen sind Personen, die Werke der Literatur oder der Kunst aufführen, singen, vortragen, vorlesen, spielen oder sonst darbieten, wie zB Sänger:innen, Musiker:innen, Schauspieler:innen, Tänzer:innen, Dirigent:innen sowie Mitglieder eines Chors oder eines Orchesters.

Dabei ist es gleichgültig, ob das dargebotene Werk urheberrechtlichen Schutz genießt, also auch dann, wenn das dargebotene Werk bereits wegen Ablaufs der Schutzfrist frei geworden ist, zB ein Streichquartett von *Joseph Haydn*.

Das Urheberrechtsgesetz räumt ausübenden Künstler:innen auf deren schutzwürdige Leistungen ein Leistungsschutzrecht ein. Dieses gleicht den Rechten von Urheber:innen, ist aber nicht so umfangreich.



## DESIGNS

Der österreichische Musterschutz bzw der Gemeinschaftgeschmacksmusterschutz der Europäischen Union schützt die Erscheinungsform eines industriellen oder handwerklichen Gegenstands (Erzeugnis) oder eines Teils davon, also zB Linien, Konturen, Farben, der Gestalt, Oberflächenstruktur und/oder der Werkstoffe des Erzeugnisses und/oder seiner Verzierung.

## FIRMEN

Eine Firma ist der ins Firmenbuch eingetragene Name einer Unternehmerin bzw eines Unternehmers, unter dem sie:er ihre:seine Geschäfte betreibt und Unterschriften abgibt. Jedes ins Firmenbuch eingetragene Unternehmen muss über eine Firma verfügen. Das gilt etwa für

- Kapitalgesellschaften (Gesellschaften mit beschränkter Haftung und Aktiengesellschaft),
- Personengesellschaften (Offene Gesellschaften und Kommanditgesellschaften),
- Genossenschaften und
- im Firmenbuch protokolierte Einzelunternehmer:innen.

## GEISTIGES EIGENTUM

Während man beim Begriff „Eigentum“ in der Regel an Eigentum an körperlichen Gegenständen denkt, fasst der Begriff „Geistiges Eigentum“ ausschließliche Rechte an immateriellen Gütern zusammen. Es werden aber nicht alle immateriellen Güter (wie zB

Ideen) geschützt, sondern nur bestimmte, die durch Gesetz definiert sind, wie zB

- Designs,
- Marken,
- Patente und
- urheberrechtliche Werke.

Diese Rechte räumen der:em Rechteinhaber:in jeweils ein zeitlich begrenztes Ausschließungsrecht ein, welches sie:ihm im Kern berechtigt, Dritten Nutzungen (zB auf Basis einer Lizenz) zu erlauben oder zu verbieten. Auch Geschäftsgeheimnisse werden, wenn auch in einem deutlich geringeren Ausmaß, geschützt.

Das gilt jedoch nicht für jegliche geistigen Leistungen, wie zB abstrakte Ideen (zB eine Geschäftsidee und Werbeideen). Diese werden nicht geschützt. Das Urheberrecht schützt nämlich nur konkrete Ausgestaltungen, also zB bestimmte Formulierungen einer Idee. Plänen, Regeln und Verfahren für gedankliche Tätigkeiten, für Spiele oder für geschäftliche Tätigkeiten verwehrt das Patentrecht sogar ausdrücklich den Schutz.

Die Rechtsprechung verweigert Geschäftsideen auch einen lauterkeitsrechtlichen Schutz mit folgender Begründung: „*Jeder muss die Ergebnisse seiner Arbeit, mag er sie mit noch so viel Mühe und Kosten erreicht haben, der Allgemeinheit im Interesse des Fortschritts zur Verfügung stellen, soweit kein Sonderrechtsschutz besteht. Sein Vorteil im Wettbewerb liegt in dem natürlichen Vorsprung, den er vor seinen Mitbewerbern dadurch gewinnt, dass sie ihn erst wieder durch eine nachahmende Leistung ausgleichen müssen, was keineswegs immer so einfach ist und oftmals ebenfalls Mühe und Kosten erfordert*“ (RIS-Justiz RS0078743).

Trotz dieser Freiräume kommt den Rechten des Geistigen Eigentums eine stetig wachsende Bedeutung zu. Es ist daher notwendig diese zu beachten und dieser Praxisratgeber gibt Ihnen dazu die notwendige Orientierung.

## GESCHÄFTSGEHEIMNISSE

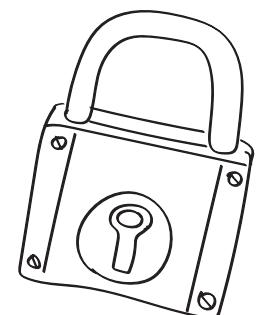
Geschäftsgeheimnisse sind Information, die

- geheim sind, weil sie weder in ihrer Gesamtheit noch in der genauen Anordnung und Zusammensetzung ihrer Bestandteile den Personen in den Kreisen, die üblicherweise mit dieser Art von Informationen zu tun haben, allgemein bekannt noch ohne weiteres zugänglich sind,
- von kommerziellem Wert sind, weil sie geheim sind, und
- Gegenstand von den Umständen entsprechenden angemessenen Geheimhaltungsmaßnahmen sind (zB von Geheimhaltungsklauseln).

Geschäftsgeheimnisse können zB Kundenlisten, Preisberechnungen, Kalkulationsunterlagen, Marketing- oder Vertriebskonzepte und unternehmenstypische Rezepte sein.

## LEISTUNGSSCHUTZRECHTE

Das Urheberrechtsgesetz räumt nicht nur Urheber:innen Rechte ein, sondern bestimmten anderen Personen, die schutzwürdige Leistungen erbringen. Schutzgegenstand ist nicht ein Werk, sondern die Leistung. Deren Rechte werden nicht als „Urheberrechte“, sondern als „Leistungsschutzrechte“ bezeichnet. Für diese Rechte gelten aber in etlichen Fällen dieselben Vorschriften wie für die Urheberrechte. Dazu zählen unter anderem die Leistungen von ausübenden Künstler:innen, Konzertveranstalter:innen, Hersteller:innen von Presseveröffentlichungen, Tonträger- und Sendeunternehmen.



## PATENTE

Mittels Patenten werden Erfindungen geschützt, die neu und gewerblich anwendbar sind und die eine erforderliche Erfindungshöhe aufweisen. Die Erfindung muss eine Lösung eines bestimmten technischen Problems darstellen.

## ÖFFENTLICHE WIEDERGABE

Das Senderecht, das Vortrags-, Aufführungs-, Vorführungsrecht und das Zurverfügungstellungsrecht werden auch als öffentliche Wiedergabe bezeichnet. Siehe dazu auch Verwertungsrechte.

## ORF-BEITRAG

Der ORF-Beitrag (ehemals „GIS-Gebühr“) ist eine Zahlung, die aufgrund des Rundfunkgebührengesetzes zu entrichten ist. Ein Zusammenhang mit dem Urheberrecht bzw Entgelten an Verwertungsgesellschaften besteht nicht. Beitragspflichtig sind Haushalte und Unternehmer:innen mit Ausnahme von Ein-Personen-Unternehmen.

Den größten Teil der Einkünfte erhält der ORF für die Wahrung und Aufrechterhaltung seines Programms und die Erfüllung seines öffentlich-rechtlichen Programmauftrags. Der Rest fließt an den Bund und an die Bundesländer. Die öffentliche Wiedergabe der Radio- und Fernsehsendungen wird mit dieser Zahlung nicht abgegolten.

## URHEBERRECHT

Schafft eine Person ein Werk, entstehen die Rechte der Urheberin bzw des Urhebers an diesem Werk automatisch. Es braucht

daher weder eines Formalakts noch einer Registrierung (wie zB bei Marken beim Patentamt) oder eines sogenannten Copyright-vermerks „©“. Voraussetzung für den urheberrechtlichen Schutz solcher Werke ist lediglich, dass eigene geistige Schöpfungen ihrer Urheber vorliegen. In diesen müssen durch freie kreative Entscheidungen deren Persönlichkeiten zum Ausdruck kommen.

Bei Fotos, Filmen und Datenbanken werden aber nicht nur originelle Werke, sondern auch einfache Fotos, Filme und Datenbanken durch ein eigenes Leistungsschutzrecht geschützt.

Das Urheberrecht endet in der Regel 70 Jahre nach Ablauf des Todesjahrs des Urhebers. Wenn mehrere Urheber das Werk geschaffen haben, beginnt die Frist mit dem Todesjahr des zuletzt Gestorbenen zu laufen. Bei Leistungsschutzrechten gelten kürzere Fristen.

Urheber:innen haben zwei Arten von Rechten, nämlich Urheberpersönlichkeitsrechte und Verwertungsrechte.

Das Urheberrecht selbst ist nicht übertragbar, wohl aber die:er Urheber:in kann für eine Nutzung die notwendigen Verwertungsrechte einräumen.

## URHEBERPERSÖNLICHKEITSRECHTE

Urheberpersönlichkeitsrechte bezeichnen die Persönlichkeitsrechte, die das Urheberrecht zubilligt. Es wird das geistige Interesse der Urheber:innen an den Werken geschützt.

So haben Urheber:innen das unverzichtbare Recht, die Urheberschaft in Anspruch zu nehmen, wenn sie bestritten oder das Werk einer:m anderen zugeschrieben wird. Urheber:innen bestimmen, ob und mit welcher Urheberbezeichnung die Werke zu versehen sind. Auch bei Einräumung von Lizenzen zur Werknutzung dürfen an dem Werk selbst, an dessen Titel oder an der Urheber-

bezeichnung grundsätzlich keine Kürzungen, Zusätze oder andere Änderungen ohne Zustimmung der Urheber:innen vorgenommen werden. Urheber:innen können sich gegen Entstellungen, Verstümmelungen und andere Änderungen, die ihre:seine geistigen Interessen am Werk schwer beeinträchtigen, zur Wehr setzen.

In der Praxis ist das Recht namentlich genannt zu werden besonders bedeutsam (sogenannte „Urheber:innenbezeichnung“).

## VERWERTUNGSGESELLSCHAFT

Bei der Nutzung mancher Werkarten wird typischerweise nicht ein einziges Werk genutzt, sondern eine Vielzahl von Werken, so zB, wenn in einem Gastgewerbebetrieb Hintergrundmusik gespielt wird. So wird eine Vielzahl von Songs gespielt und schon am Zustandekommen eines Songs haben in der Regel etliche Personen mitgewirkt, weshalb von dieser Mehrzahl an Personen und der Vielzahl der Songs die Zustimmung der Rechteinhaber:innen notwendig wäre. Deren Urheber:innen und Leistungsschutzberechtigte sind dabei auch oft Personen, die sich in anderen Staaten aufhalten. Eine Einzellizenzierung ist daher unmöglich.

Für solche Massennutzungen wurden Verwertungsgesellschaften geschaffen, diese verwerthen die Verwertungsrechte durch Lizenzierung für ganze Gruppen von Urheber:innen und Leistungsschutzberechtigten. Die Verwertungsgesellschaften sind:

- AKM („Staatlich genehmigte Gesellschaft der Autoren, Komponisten und Musikverleger [AKM];
- Austro-Mechana (Gesellschaft zur Wahrnehmung mechanisch-musikalischer Urheberrechte Gesellschaft m.b.H.);
- BILDRECHT GmbH (Gesellschaft zur Wahrnehmung visueller Rechte);

- Literar-Mechana (Wahrnehmungsgesellschaft für Urheberrechte GesmbH);
- LSG (Wahrnehmung von Leistungsschutzrechten Ges.m.b.H.);
- RAW (Einrichtung zur Geltendmachung der Rechte der öffentlichen Aufführung/Wiedergabe von Audiovisuellen Medien GmbH);
- VAM (Verwertungsgesellschaft für audiovisuelle Medien GmbH);
- VdFS GenmbH (Verwertungsgesellschaft der Filmschaffenden registrierte Genossenschaft mit beschränkter Haftung);
- VGR (Verwertungsgesellschaft Rundfunk GmbH).

## VERWERTUNGSRECHTE

Verwertungsrechte dienen dazu, das Werk wirtschaftlich nutzen zu können, konkret können Urheber:innen die Nutzung ihres Werks erlauben oder verbieten. Der wirtschaftliche Nutzen entsteht, wenn die Erlaubnis zur Werknutzung an eine Entgeltforderung gebunden wird. Urheber:innen stehen vor allem folgende Verwertungsrechte zu:

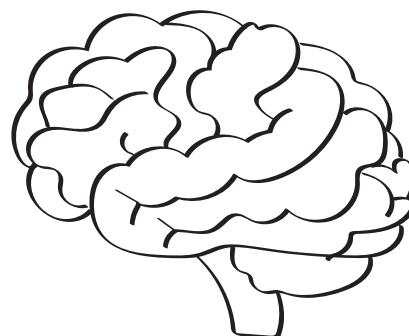
- das Bearbeitungs- und das Übersetzungsrecht,
- das Vervielfältigungsrecht (zB wenn digitale Fotos auf einem Datenträger abgespeichert werden),
- das Verbreitungsrecht (wenn ein Werk einem anderen überlassen wird, zB beim Kauf und Schenkung),
- das Vermietrecht (Vermietung körperlicher Werke zB Videos),

- das Senderecht (wenn ein Werk zB mittels Rundfunk gesendet wird),
- das Vortrags-, Aufführungs-, Vorführungsrecht (zB Hintergrundmusik in einem Restaurant) und
- das Zurverfügungstellungsrecht (zB wenn ein Werk im Internet auf der Website eines Unternehmens zum Abruf bereitgehalten wird).

## WERKE

Werke im Sinn des Urheberrechts sind unterschiedliche geistige Leistungen, wie etwa Computerprogramme, Filme, Fotos, Literatur und Musik. Auch Zusammenstellungen von Inhalten können ein Werk darstellen (zB Sammlungen und Datenbanken); dies gilt unabhängig davon, ob auch deren einzelne Inhalte selbst (zB Dokumente oder Fotos) Werke sind.

Voraussetzung für den urheberrechtlichen Schutz solcher Werke ist lediglich, dass eigene geistige Schöpfungen ihrer Urheber vorliegen. In diesen müssen durch freie kreative Entscheidungen deren Persönlichkeiten zum Ausdruck kommen.



## LINK-VERZEICHNIS

Hier finden Sie zur schnelleren Orientierung noch einmal alle Links aufgelistet, die in dieser Veröffentlichung vorkommen:

**Veranstalterverband Österreich (VVAT)** [vvat.at](http://vvat.at)

**Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ)** [wko.at](http://wko.at)

**Schutzverband gegen den unlauteren Wettbewerb** [schutzverband.at](http://schutzverband.at)

**RAW Einrichtung zur Geltendmachung der Rechte der öffentlichen Aufführung / Wiedergabe von Audiovisuellen Medien GmbH** [raw-rechte.at](http://raw-rechte.at)

**Robinsonliste** [rtr.at/ecg](http://rtr.at/ecg)

**AKM** [akm.at](http://akm.at)

**ORF-Beitrags Service GmbH** [obs.at](http://obs.at)

# **ALLES ERLAUBT?**

## **MUSIK, BILDER UND MARKEN IM TOURISMUS**

### **Praxishandbuch für rechtssichere Mediennutzung**

Ein Handbuch mit Beiträgen zur zentralen Frage, die einen Unternehmer beim Einsatz von Musik, Film, Bildern oder Marken beschäftigt: „**IST DIE NUTZUNG ERLAUBT?**“.

Weiterführende Informationen finden Sie auf:  
[vvat.at](http://vvat.at)