

Im Dickicht - Rechtsfragen der Onlinekommunikation

Jan Mönikes

Schalast & Partner Rechtsanwälte

www.moenikes.de

@jmoenikes

Onlinekommunikation

Trends, Strategien und Werkzeuge digitaler Corporate Communications

- Parallel mit dem Durchbruch des Internets wurden Begriffe wie „Internet-Recht“ als Bezeichnungen eines neuen Rechtsgebiets bzw. eines neuen Aspektes der Kommunikations- und Meinungsfreiheit geprägt. Von **wenigen Ausnahmen abgesehen** genügt die bestehende Rechtsordnung aber zur Lösung der im Internet auftretenden Rechtsprobleme.
- Lediglich zur Regelung einiger bisher unbekannter technischer Besonderheiten wurden **wenige Spezialvorschriften** neu geschaffen oder wird die Anwendbarkeit des Rechts noch kontrovers diskutiert. Darüber hinaus ergeben sich **praktische Probleme und Lücken bei der Rechtsdurchsetzung** nationalen Rechts in einem global organisierten Medium wie dem Internet.
- Auch wenn es komplizierter erscheint: Rechtlich lassen sich die **meisten** Probleme im Web 2.0 mit den bisherigen Grundsätzen und Mitteln des Äußerungsrechts lösen. Das Presserecht versucht insbesondere einen verhältnismäßigen Ausgleich des Spannungsverhältnisses widerstreitender Grundrechte, insbesondere der Meinungsfreiheit und dem Persönlichkeitsrecht, herzustellen.

Onlinekommunikation

Trends, Strategien und Werkzeuge digitaler Corporate Communications

- Art. 2 I, Art. 1 I GG schützen das allg. **Persönlichkeitsrecht**, v.a.:
 - Recht auf informationelle Selbstbestimmung
 - Recht am eigenen Wort und am eigenen Bild
 - Schutz der persönlichen Ehre
 - Rahmencharakter: neben der Herausbildung von Fallgruppen bedarf es immer einer Güterabwägung im Einzelfall
 - Schranken: verfassungsmäßige Ordnung einschließlich der Rechte anderer
- Art. 5 I GG schützt die **Meinungsfreiheit**, die Pressefreiheit, die Freiheit der Rundfunkberichterstattung sowie die Freiheit der Filmberichterstattung
 - Schranken: allgemeine Gesetze, Gesetze zum Schutz der Jugend, Recht der persönlichen Ehre
 - Herausragende Bedeutung als „eines der vornehmsten Grundrechte überhaupt“ als Grundlage für den Kampf der Meinungen als Lebenselement eines freiheitlichen Staates – BVerfGE 7, 198, 108f
- **Presserecht soll Spannungsverhältnis in Einklang bringen**

Onlinekommunikation

Trends, Strategien und Werkzeuge digitaler Corporate Communications

- Auch **Unternehmen** genießen den Schutz des § 186 StGB (Üble Nachrede) und den Schutz des allgemeinen Persönlichkeitsrechts.
- Bei jur. Personen stützt sich das Persönlichkeitsrecht auf Art. 2 I GG (nicht auf Art. 1 I GG). Der Umfang des Persönlichkeitsschutzes wird begrenzt und bestimmt durch:
 - das Wesen der juristischen Person als Zweckschöpfung des Rechts,
 - die der juristischen Person zugewiesenen Funktionen,
 - die soziale Wertgeltung der juristischen Person (z.B. als Arbeitgeber oder Wirtschaftsunternehmen),
 - geringerer Schutz gegen Ausspähung als im privaten Bereich, juristische Personen haben keine Privat- und Intimsphäre: Aber, auch juristischen Personen steht das Recht am eigenen Wort und am eigenen Bild zu (Schutz vor Ausspionierung).

Onlinekommunikation

Trends, Strategien und Werkzeuge digitaler Corporate Communications

- Juristisch zentrale Unterscheidung:
 - **Tatsachenbehauptung** = Äußerung, die nach dem Verständnis des Durchschnittsempfängers der objektiven Klärung zugänglich ist und grundsätzlich dem Beweis offen steht: Diese kann wahr oder falsch sein und ist der vollständigen gerichtlichen Überprüfung zugänglich.
 - **Meinungsäußerung** = Aussage, die durch Elemente des Dafürhaltens und Meinens geprägt ist: Bis zum Überschreiten der Grenze zur verbotenen Schmähkritik ist sie „frei“ – und daher nicht überprüfbar.
- Häufig finden sich Meinungsäußerungen und Tatsachenbehauptungen in **Mischformen**, dann kommt es auf den überwiegenden Charakter an. Die Abgrenzung ist in der Praxis oft schwierig.

Onlinekommunikation

Trends, Strategien und Werkzeuge digitaler Corporate Communications

- Rechtsverletzungen finden im Internet häufig im Schutze der **Anonymität / Pseudonymität** statt. Abwehransprüchen direkt an den Verletzer scheiden daher meist aus. Zudem wird der Verletzer durch datenschutzrechtliche Regelungen vor der Preisgabe seiner Identität geschützt.
- Zur Beseitigung einer Rechtsverletzung kann sich der Betroffene daher meist nur an den jeweiligen **Provider** halten. Dieser haftet (beschränkt) neben dem Rechtsverletzer.
- Haftungsfragen inzwischen weitgehend geklärt: Voraussetzungen der Providerhaftung regeln die §§ 7-10 TMG. Die Regelung gilt für Zivilrecht, Strafrecht und Öffentliches Recht gleichermaßen.
- Anbieter von Mediendiensten treffen darüber hinaus weitergehende Pflichten gem. §§ 54 ff. RStV – im Ergebnis gleichen Sie den presserechtlichen Verpflichtungen der Offline-Medien.

Onlinekommunikation

Trends. Strategien und Werkzeuge digitaler Corporate Communications

Für **Mediendienste** gilt gem. § 54 RStV: Jede Webseite oder jedes sonstige Telemedium mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten, in denen insbesondere vollständig oder teilweise Inhalte periodischer Druckerzeugnisse in Text oder Bild wiedergegeben werden, muss den "anerkannten journalistischen Grundsätzen" entsprechen:

- Informationen, die online veröffentlicht werden, müssen vom Anbieter auf Inhalt, Herkunft und ihren Wahrheitsgehalt überprüft werden
- Schleichwerbung ist verboten
- Inhalt einer Reportage und der dazugehörige Kommentar sind zu trennen
- Meinungsumfragen müssen bei repräsentativem Sinn als solche deklariert werden und den Anforderungen genügen

Journalistische Sorgfaltspflicht

- Die Inanspruchnahme der Pressefreiheit erfordert die Beachtung besonderer Pflichten: Sorgfaltspflichten bestehen insbesondere im Hinblick auf die **Wahrheit, Richtigkeit und Vollständigkeit der Berichterstattung** (z.B. sorgfältige Recherche, Überprüfen von Quellen bei Übernahme fremder Meldungen)
- § 3 Abs. 2 PresseG Berlin: „Die Presse hat alle Nachrichten vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Inhalt, Wahrheit und Herkunft zu prüfen.“ (vgl. § 54 Abs. 2 RStV)
- Grundsätzlich gilt ein strenger Maßstab. Auslegungshilfe bieten die Publizistischen Grundsätze (Pressekodex) des Deutschen Presserats.
- Je schwerer die vorgeworfene Verletzung, umso größere Anforderungen gelten bzgl. der Sorgfalt
- Es ist jeweils im Einzelfall zwischen den jeweils betroffenen Grundrechten abzuwägen

Ausnahmen von der Nachprüfungspflicht:

- „**Laienprivileg**“ Presseberichte dürfen von Laien grundsätzlich ungeprüft übernommen werden und sowohl weiterverbreitet, als auch zur Grundlage von Meinungsäußerungen gemacht werden.
- „**Agenturprivileg**“ Journalisten dürfen unter Wahrung ihrer journalistischen Sorgfaltspflichten, Meldungen der als seriös anerkannten Nachrichtenagenturen ohne weitere (Nach-) Recherche ihres Inhalts verwerten.
- „**Behördenprivileg**“ Informationen von öffentlichen Stellen genießen einen Vertrauensbonus und dürfen daher ohne zusätzliche Recherche verbreitet werden, auch wenn sie sich als falsch herausstellen.

Onlinekommunikation

Trends, Strategien und Werkzeuge digitaler Corporate Communications

- Bei Medienäußerungen ist das Vorhandensein einer **Wettbewerbsabsicht** grundsätzlich zu verneinen.
- Anders: Wenn sich ein Medium zum Sprachrohr eines Wettbewerbers macht oder selbst ein solches ist. Klassisch: **Unternehmenswebsite**.
- Aber auch: Redaktionelle Werbung/ **Schleichwerbung** oder Anzeigen im Stile redaktioneller Artikel ohne zureichende Kennzeichnung in „unabhängigen“ Medien.
- Eine Unterscheidung nach „Medientypen“ kennt das Recht nicht – die allgemeinen Regeln gelten für Print, Online und Rundfunk gleichermaßen.
- Die Verbreitung von Eigen-PR ist im Zweifel Werbung – und unterliegt damit UWG. Die Pressemitteilung kann somit **SPAM** sein. Wenn Journalisten jedoch E-Mail der Redaktion bekannt geben, darf grundsätzlich Einwilligung angenommen werden.

Onlinekommunikation

Trends, Strategien und Werkzeuge digitaler Corporate Communications

- **SPAM?** Im Zweifel erfolgt jede Online-PR „im geschäftlichen Verkehr“. E-Mail-Werbung ohne Einwilligung des Adressaten ist eine unzumutbare Belästigung, egal ob Privat- oder Geschäftskunden. Wichtigste Ausnahme: Bestehende Geschäftsbeziehungen (§7 UWG) und folgende Antworten alle „Ja“:
 - Liegt die Einwilligung der Empfänger vor?
 - Kann die Einwilligung nachgewiesen werden?
 - Wissen die Empfänger, wozu sie eingewilligt haben?
 - Wurden die Empfänger auf die Abbestellmöglichkeit hingewiesen?
 - Erhalten die Empfänger eine E-Mail-Bestätigung ihrer Einwilligung?
 - Können E-Mails bequem abbestellt werden?
 - Wird auf Anfragen und Beschwerden reagiert?
 - Ist der Betreff nicht irreführend?
 - Ist der Absender klar erkennbar?
 - Ist das Impressum vollständig?

- **Haftung des Betreibers von Internet-Foren**
 - Grundsatz: keine „Eingangskontrolle“ (OLG Hamburg)
 - Ausnahme: Rechtsverletzung durch eigenes Verhalten ODER erfolgte Benennung konkreter Rechtsverletzung durch Dritte
 - ➡ Spezielle Prüfpflicht auf zukünftige, vergleichbare Verletzungen (gewerbliche Betreiber)

Onlinekommunikation

Trends, Strategien und Werkzeuge digitaler Corporate Communications

- **Private Forenbetreiber?**
 - AG München: Vorabprüfungspflicht
 - AG Frankfurt/M: keine generelle Prüfpflicht
- **Soweit Rechtsverletzung dann bekannt ist:**
Gewerblicher/ Privater Betreiber ist Störer gem. § 1004 Abs. 1 S. 1 BGB
 - ➡ Pflicht zur (strafbewehrten) Unterlassung
- **BGH:** Betreiber haftet ab Kenntnis wie Verleger, selbst wenn Autor/Urheber dem Verletzten bekannt ist

Haftung des Betreibers von Blogs

- Ähnlich wie Foren: Betreiber von Weblog hat keine generelle Prüfpflicht, haftet aber für konkret bekannte Rechtsverletzungen (AG Berlin-Mitte)
- Entscheidung des OLG Hamburg zu Foren („spezielle Prüfpflicht“) aber ggf. beachtenswert
- Wenn ein Internetseitenbetreiber davon Kenntnis erlangt, dass ein von ihm geführter Artikel rechtsverletzend ist, muss er alles notwendige in die Wege leiten, um die Löschung der mit dem Artikel zusammenhängenden Einträge zu bewirken - einschließlich der Löschung von (Cache-) Einträgen bei Suchmaschinen!

Haftung von Google & Co.

- Suchmaschinenbetreiber können sich grundsätzlich **nicht** auf die Haftungsprivilegierungen des TMG berufen.
- Sie haften somit nach den allgemeinen Regeln auch für die Verbreitung rechtswidriger fremder Inhalte: Löscht ein Suchmaschinen-Betreiber nach Erhalt der Kenntnis einer Rechtsverletzung umgehend den hierauf verweisenden Link, haftet er aber grds. weder als Täter noch als Störer, jedenfalls dann nicht, wenn er geeignete Maßnahmen vornimmt, die geeignet sind, eine gleichartige Verletzung zu verhindern, mag es auch in der Folge zu weiteren Verletzungen kommen.
- Ein Suchmaschinenbetreiber haftet nicht für die automatisierte Zusammenfassung eines Suchergebnisses ("Snippets"), wenn hierdurch die Persönlichkeitsrechte eines Dritten nur geringfügig verletzt werden.

Klassischer Ablauf anwaltlichen Vorgehens

1. (Kostenpflichtiges) Unterlassungsbegehren, (freiwillige) Richtigstellung und Gegendarstellung gegen Quelle Print/TV/Online-Medium/ -Agentur, ggfs. unter Erwerb einer einstweiliger (Unterlassungs-) Verfügung
2. Benachrichtigung von (privilegierten) Zweitverwertern/ Newsportalen/ Suchmaschinenanbietern, bei Befolgung zunächst ohne Kostenbelastung
3. (Kostenpflichtige) Unterlassungsbegehren gegen sorgfaltspflichtwidrige „Abschreiber“ und Schmähseiten
4. Laufende Kontrolle und Reaktion auf nachlaufende Veröffentlichungen – ca. 2-4 Wochen und bei Wiederaufleben öffentlichen Interesses.

Impressumspflicht, § 5 TMG/ § 55 Abs. 1 RStV

- für geschäftsmäßige Diensteanbieter von Telemedien
- bereits Werbung auf der Seite = geschäftsmäßig
- im Ergebnis: fast alle Seiten im Netz betroffen
- Ausnahme: rein private Seiten (Blogs)
- Erreichbarkeit muss jedoch mindestens nach den Regeln der DENIC/ ICANN für Domaininhaber gewährleistet sein.
- Fehlende Erreichbarkeit (vergebliche Zustellversuche) kann Löschung der Domain bewirken.

- **Erforderliche Angaben, § 5 TMG (Auszug)**
 - den Namen/Anschrift der Niederlassung, bei jur. Personen zusätzlich Rechtsform & Vertretungsberechtigten
 - Email-Adresse o.ä.
 - Registereinträge, Aufsichtsbehörde, Steuerliches
- **Erweiterte Impressumspflicht, § 5 TMG/ 55 Abs. 2 RStV**
 - Bei journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten
 - Zusätzliche Nennung eines inländischen Verantwortlichen mit Namen und Adresse

Zentral: Erreichbarkeit des Impressums

- „an gut wahrnehmbarer Stelle [...] ohne langes Suchen jederzeit auffindbar“ (BT-Drs.)
- (+): „Impressum“; „Kontakt“; „Allgemeine Informationspflichten nach § 5 TMG“
- (-): „Backstage“
- **BGH:** keine vorgeschriebene Stelle für Impressum; zwei Links bis zum „Impressum“ ist in Ordnung
- **Details des Impressums:** siehe gute Beispiele wie <http://www.it-recht-kanzlei.de/impressum.html>

Online Archive – Alte PR dokumentieren?

- BGH Urteil vom 09.02.2010 (Sedlmayr)
 - Das Bereithalten von Informationen über Straftäter in Online-Archiven kann deren allgemeines Persönlichkeitsrecht beeinträchtigen
 - Aber dann **nicht** rechtswidrig, wenn Schutzinteresse der Kläger hinter Informationsinteresse der Öffentlichkeit und ihrem Recht auf freie Meinungsäußerung zurücktritt
 - Interesse, um vergangene zeitgeschichtliche Ereignisse recherchieren zu können, ausreichend
 - Gilt nur bei wahren Tatsachenäußerungen
 - Bilder: Personen der Zeitgeschichte, § 23 KUG
- ➡ Schlussfolgerung, falsche PR-Artikel im Online-Archiv blieben zulässig, ist daher gefährlich!

Google Analytics & der Datenschutz

- Grundsatz:
 - „personenbezogene Daten“ (Name, Adresse, Email-Adresse etc.) dürfen nur mit ausdrücklicher Einwilligung des Betroffenen erhoben werden (§§ 3, 4 BDSG)
 - AGB & Hinweis auf der Homepage reichen nicht aus.
- Ausnahme: eine Vorschrift erlaubt das Erheben bestimmter Daten
- Beispiel: § 15 TMG
 - Erlaubnis für Diensteanbieter abrechnungsrelevante Daten zu erheben

Onlinekommunikation

Trends, Strategien und Werkzeuge digitaler Corporate Communications

- **Problem:** der Webseitenbetreiber übermittelt die IP-Adressen der Besucher in die USA. Google Analytics sammelt so aus vielen Quellen zahllose Daten.
- Egal, solange Daten nicht personenbezogen oder anonym.
- IP-Adresse der Seitenutzer personenbezogen? Strittig!
 - LG Berlin (Urt. v. 23.07.07): IP-Adresse = personenbezogenes Datum, weil User ggf. durch Dritte bestimmbar ist (Düsseldorfer Kreis: „personenbeziehbares Datum“)
 - AG München (Urt. v. 30.09.08): IP-Adresse ≠ personenbezogenes Datum, weil Websitebetreiber regelmäßig eben keinen User bestimmen kann

Elektronischer Pressespiegel

- Viele Unternehmen erstellen eigene (elektronische) Pressespiegel aus Tageszeitungsartikeln
- Das geht eigentlich nicht ohne Zustimmung des Urhebers d.h. der Verlage
- § 49 UrhG erlaubt pauschal lediglich „einfache“ Pressespiegel.
- Details:
http://www.pressemonitor.de/pdf/Merkblatt_VG_Wort.pdf

Onlinekommunikation

Trends, Strategien und Werkzeuge digitaler Corporate Communications

- **Aber:** pauschale Vergütung fällig, § 49 Abs. 1 S. 2 UrhG
- Erfüllt der Pressespiegel nicht die Anforderungen von § 49 UrhG: individuelle Abrede mit Urhebern erforderlich. Insbesondere der Fall, wenn Datenverarbeitung stattfindet. Z.B. Artikeltexte durchsuchbar sind oder ähnliches.
- Zentraler Ansprechpartner für die Inhaber der Urheberrechte: Presse-Monitor GmbH im Auftrag der VG Wort
- **BGH:** gilt auch für digitale Pressespiegel

Sonderproblem: **Anonyme Hassseiten im Internet**

- Es ist mit geringem Wissen und überschaubarem Aufwand möglich eine **anonyme Internetpräsenz** aufzubauen. Deren erfolgreiche Bekämpfung verursacht leider erheblichen Aufwand.
- Ansatzpunkte für Gegenmaßnahmen sind
 - falsche Angaben bei der Registrierung
 - (gerichtliche) Auskunftersuchen der Anonymisierungsdienste
 - Kontaktaufnahme mit Providern
- Ggfs. haben sich Gegenmaßnahmen auf Auffindbarkeit (Suchdienste) zu konzentrieren.

Sonderproblem: **Wikipedia**

- Wikipedia-Artikel enthalten immer wieder falsche Angaben. Manche werden immer wieder eingetragen, da sie gängigen Vorurteilen entsprechen. Ein rein juristisches Vorgehen dagegen ist kompliziert und nur **ausnahmsweise** ratsam:
- Wikipedia gehört organisatorisch zur Wikimedia Foundation, eine gemeinnützige Stiftung mit Sitz in Florida, USA. Diese Organisation betreibt die meisten Wikipedia-Server (ist also „Host-Provider“ der Wikipedia) und hält auch die Namensrechte.
- Auf die Stiftung ist rechtlich nur sehr schwer zuzugreifen: Alternativ wird daher immer wieder die deutsche Wikimedia e.V. als (Mit-) Störer in Anspruch genommen. Doch dieser ist weder Provider, noch Urheber der streitgegenständlichen Inhalte. Sie hilft nur bei der Verbreitung der Inhalte.

Fragen? Fragen!

Jan Mönikes

Rechtsanwalt

www.moenikes.de

Schalast & Partner Rechtsanwälte

Dorotheenstrasse 54

10117 Berlin

jan@moenikes.de

tel: + 49 30 32 53 80 68

fax: + 49 30 32 53 80 67

mobile: + 49 172 296 75 66