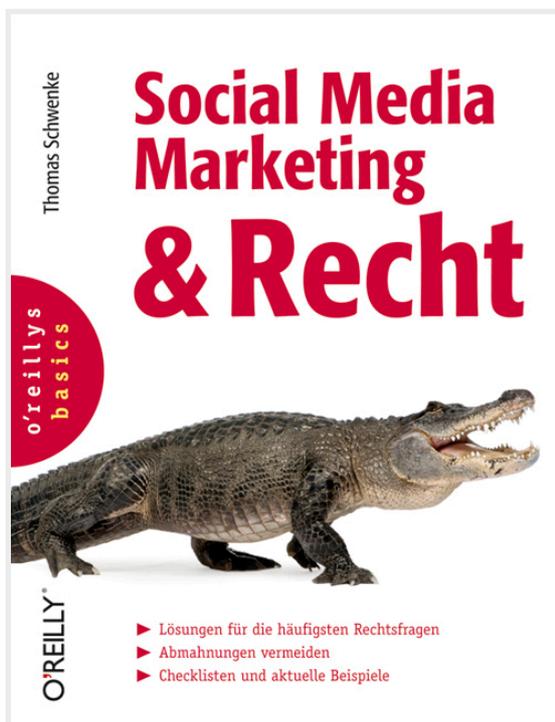


April 2012

Haftung für Mitarbeiter, Agenturen, Nutzer und Links im Social Web

- Exklusiver Auszug aus dem [Buch Social Media Marketing & Recht](#) -

von Rechtsanwalt Thomas Schwenke



allfacebook.de
Der inoffizielle Facebook Blog



Photo: alphoxic / photocase.com

Es gibt viele Beispiele für Rechtsverstöße die beim Social Media-Marketing begangen werden können. Einige sind zum Beispiel Verstöße gegen Urheber-, Marken- und Persönlichkeitsrechte, üble Nachrede, Schmähungen und unlautere Wettbewerbsmaßnahmen. Es sind jedoch nicht nur die eigenen Verstöße, für die Sie rechtlich einstehen, also haften müssen: Es gibt eine Vielzahl von Situationen, in denen Sie auch für fremde Rechtsverletzungen in Haftung genommen werden können. In diesem Kapitel aus dem Buch [Social Media Marketing & Recht](#) erfahren Sie, wann das der Fall sein kann und wie Sie die Haftung für Dritte vermeiden oder zumindest minimieren können. Zugleich lernen Sie dabei, an wen Sie sich wenden können, falls Ihre Rechte verletzt worden sind.

***Hinweis** - Für den exklusiven Auszug auf [AllFacebook.de](#) wurde das Design komplett angepasst. Der Ausschnitt unterscheidet sich inhaltlich nicht vom Buch. Einige Details wie Hinweise, Querverweise zu anderen Kapiteln oder Marginalien wurden allerdings bearbeitet und teilweise entfernt.*

Eine Haftung für fremde Rechtsverstöße kann sich insbesondere dann ergeben, wenn diese von Ihren Mitarbeitern begangen worden sind. Das kann sogar der Fall sein, wenn Ihre Mitarbeiter die Rechtsfehler in ihrer Freizeit begehen. Daher werden Sie erfahren, wie Sie die Mitarbeiter instruieren sollten, um solche Situationen zu vermeiden. Einen wesentlichen Beitrag dazu leisten sogenannte Social Media-Guidelines, die in diesem Kapitel ausführlich besprochen werden.

Auch müssen Sie für eingekaufte Inhalte oder Handlungen von beauftragten Agenturen eintreten. Dazu erhalten Sie im Folgenden Hinweise dazu, worauf Sie bei der Vertragsgestaltung im Hinblick auf die Haftung sowohl als Agentur als auch als Auftraggeber achten müssen. Anschließend lernen Sie das Haftungsprivileg bei Nutzerinhalten kennen, und was Sie vermeiden müssen, um es nicht zu verlieren. Zum Abschluss geht es in diesem Kapitel noch um Linkhaftung und ihre Vermeidung.

Haftung für Mitarbeiter

Nach §§ 7 und 10 TMG gelten die von Ihren Mitarbeitern erstellten Inhalte als Ihre eigenen. Das bedeutet, dass Sie für Rechtsverstöße darin so eintreten müssen, als ob Sie sie selbst begangen hätten.

***Hinweis** - Wer für eine Rechtsverletzung haftet, der muss sie beseitigen, zusichern, dass sie in der Zukunft nicht erneut begangen wird, unter Umständen Schadensersatz zahlen und die aufgrund der Rechtsverletzung entstandenen Rechtsanwaltskosten tragen. Mehr zu den Auswirkungen der Haftung erfahren Sie im Buch.*

Die Haftung für Mitarbeiter erstreckt sich zunächst auf die Pflicht zur Beseitigung des Rechtsverstoßes und das Versprechen, ihn nicht erneut zu begehen. Aber auch im Hinblick auf die Pflicht zur Zahlung von Schadensersatz und die Übernahme der Kosten der Abmahnung vermutet das Gesetz, dass Sie für die Fehler der Mitarbeiter eintreten müssen. Sie können Ihre Haftung jedoch ausnahmsweise nach den im Folgenden besprochenen Fällen ausschließen, insbesondere wenn Sie nachweisen können, dass Sie die Mitarbeiter ausreichend instruiert haben.

Das ist auch die Voraussetzung dafür, von den Mitarbeitern eine Beteiligung an den entstandenen Kosten zu verlangen oder eine Abmahnung oder sogar Kündigung auszusprechen.

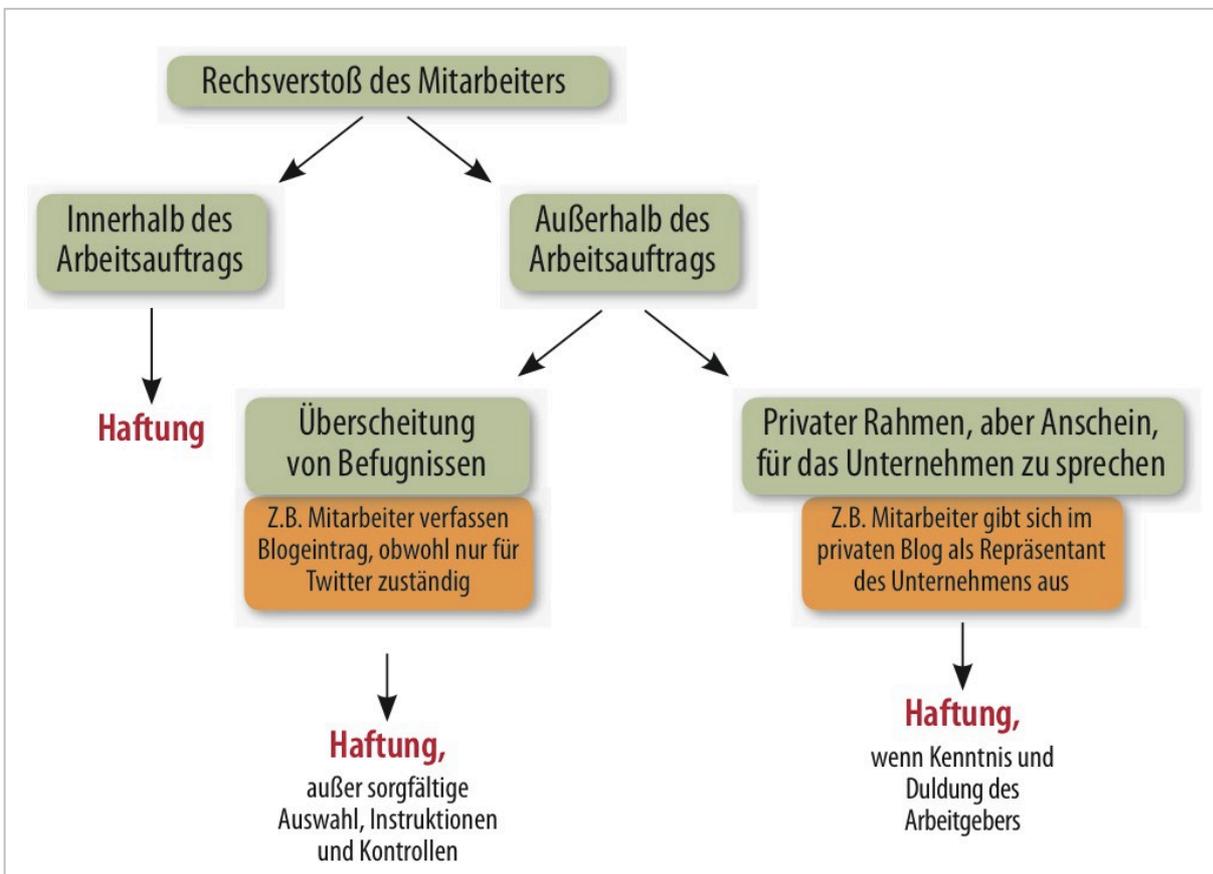


Abbildung 1 -
 Überblick über die Haftung des Arbeitgebers für Handlungen von Mitarbeitern

Es wird jedoch immer schwieriger zu sagen, wann ein Arbeitgeber für die Aktivitäten seiner Mitarbeiter haften muss. Anders als das traditionelle Marketing ist das Social Media-Marketing ständig im Fluss. Die Nutzer halten sich nicht an Betriebszeiten, sondern veröffentlichen rund um die Uhr Meinungen und Fragen an Unternehmen und erwarten auch zeitnahe Antworten. Daher sind mit Social Media beauftragte Mitarbeiter oft auch in ihrer Freizeit beruflich tätig. Gleichzeitig können sie sich aber auch in ihrem Privatbereich, zum Beispiel in einem Blog, zum Unternehmen äußern. Damit verschwindet die althergebrachte Grenze zwischen Freizeit- und haftungsbegründenden Arbeitstätigkeiten immer mehr.

Haftung innerhalb des Arbeitsauftrags

Sie haften für die Rechtsverstöße Ihrer Mitarbeiter, wenn diese innerhalb ihrer Arbeitstätigkeit begangen worden sind. Wenn Ihre Mitarbeiter dagegen in ihrem Privatbereich Rechtsverstöße begehen, haften Sie grundsätzlich nicht dafür. Für die Frage, ob eine Arbeits- oder eine Privattätigkeit vorliegt, sind im Social Media-Marketing Begriffe wie „Arbeitszeit“ und „Freizeit“ keine geeigneten Kriterien. Es ist irrelevant, ob die Mitarbeiter vom Büro oder von zu Hause aus tätig sind oder ob sie während der Bürozeiten oder in ihrer Freizeit handeln.

Zur Abgrenzung ist vielmehr auf die Frage abzustellen, ob ein Mitarbeiter im Rahmen seines Arbeitsauftrages tätig ist. Es kommt für die Haftung also darauf an, mit welchen Aufgaben Sie den Mitarbeiter beauftragt haben.

***Hinweis** - Diese Abgrenzung ist dieselbe wie bei der Frage, welche Rechte Sie an den von den Mitarbeitern erstellten Inhalten haben. Die Ausführungen dazu finden Sie im kompletten Buch in Kapitel 4.*

Ist ein Mitarbeiter gar nicht mit Social Media-Marketing, sondern zum Beispiel mit Buchhaltung beauftragt, dann handelt es sich nicht um Arbeitstätigkeit, wenn er zum Beispiel rechtsverletzende Blogkommentare verfasst.

Auch in dem Fall, dass Sie einen Mitarbeiter mit der Pflege der Social Media-Aktivitäten ausdrücklich nur innerhalb der Arbeitszeiten oder nur mit der Betreuung der Facebook-Fanseite beauftragt haben, haften Sie in der Regel nicht für in der Freizeit von ihm verfasste rechtswidrige Blogkommentare.



Abbildung 2 -

Begriffe wie Arbeit und Freizeit verschwimmen immer mehr. Mit Social Media beauftragte Mitarbeiter sind oft außerhalb des Büros und der Bürozeiten tätig, wie hier auf der Facebook-Fanseite von sheepworld an einem Sonntag. Das bedeutet, dass der Arbeitgeber auch für diese Beiträge einstehen muss.

ACHTUNG - Wenn Sie alle Mitarbeiter dazu aufgerufen haben, sich an den Social Media-Bemühungen des Unternehmens zu beteiligen, dann haften Sie für alle in diesem Rahmen begangenen Rechtsverstöße der Mitarbeiter – auch für die des Buchhalters.

Ist ein Mitarbeiter dagegen allgemein mit der Betreuung Ihres Social Media-Auftritts beauftragt, dann passiert jede damit verbundene Tätigkeit des Mitarbeiters grundsätzlich „während der Arbeit.“ Das heißt, dass Sie auch dann haften, wenn der Mitarbeiter an einem Sonntag von zu Hause aus auf einen Blogkommentar über Ihr Unternehmen eingeht und dabei eine rechtsverletzende Meinung äußert.

TIPP - Geben Sie Ihren Mitarbeitern klare Anweisungen, ob und im welchen Umfang diese für das Unternehmen und in dessen Namen in sozialen Medien agieren dürfen. Je klarer die Arbeitsanweisungen, desto geringer Ihr Haftungsrisiko. Beispiele finden Sie im Muster für Social Media Guidelines im kompletten Buch.

Haftung außerhalb des Arbeitsauftrags

Ist der Mitarbeiter außerhalb des Arbeitsauftrags tätig, haften Sie für ihn nur dann, wenn Sie zu dem Rechtsverstoß beigetragen haben. Dieser Beitrag kann in der mangelnden Auswahl, Überwachung und Instruktion der Mitarbeiter liegen oder auch darin, dass Sie deren unternehmensbezogene rechtsverletzende Aktivitäten kannten und duldeten.

***Hinweis** - Handelt der Mitarbeiter innerhalb seines Arbeitsauftrags, haften Sie auch für seine Rechtsfehler. Sie können die Haftung nicht mit dem Hinweis darauf abstreiten, dass Sie den Mitarbeiter nur mit rechtmäßigen Tätigkeiten beauftragt haben.*

Haftung wegen fehlerhafter Auswahl, Kontrolle und mangelnder Instruktionen

Besonders wenn ein Mitarbeiter mit Bezug zu seiner Berufstätigkeit, aber außerhalb des Arbeitsauftrags handelt, ist es schwer zu sagen, ob der Arbeitgeber dafür einstehen muss. Der Gesetzgeber vermutet zuungunsten des Arbeitgebers, dass er auch dann haftet, wenn ein Mitarbeiter seine Befugnisse überschreitet. Nur wenn die folgenden Voraussetzungen des § 831 BGB vorliegen, kann sich der Arbeitgeber von der Haftung befreien.

- **Fehler außerhalb des Arbeitsauftrags** – Der Arbeitnehmer muss den Fehler außerhalb des ihm zugewiesenen Aufgabenkreises begangen haben. Das bedeutet jedoch nicht, dass Sie sich der Haftung entziehen könnten, weil Sie den Mitarbeiter angewiesen haben, nur rechtmäßige Inhalte einzustellen. So haften Sie für alle Urheberrechtsverletzungen und wettbewerbswidrigen Aussagen eines mit Social Media-Marketing beauftragten Mitarbeiters im Unternehmensblog, weil diese im Rahmen seines Aufgabenkreises begangen worden sind.

- **Sorgfältige Auswahl** – Bei der Auswahl des Mitarbeiters müssen Sie sorgfältig darauf achten, dass er die ihm übertragenen Aufgaben beherrscht und zuverlässig ist. Zum Beispiel wäre ein Mitarbeiter, der schon durch ausfallendes Verhalten gegenüber Kunden aufgefallen ist, nicht geeignet. Auch wenn ein Mitarbeiter aufgrund seiner persönlichen Fähigkeiten rechtliche oder technische Sachverhalte nicht überblicken kann, ist er nicht geeignet.
- **Instruktion und Schulung** – Auch wenn der Mitarbeiter dem Grunde nach vertrauenswürdig und der Aufgabe gewachsen ist, müssen Sie ihn sorgfältig unterrichten, was genau zu seinem Arbeitsgebiet gehört und was nicht. Dazu gehört zum Beispiel eine technische Einweisung in den Arbeitsbereich und die verwendeten Werkzeuge. Wenn Sie dem Mitarbeiter erlauben, nach Belieben Accounts zu eröffnen oder Tools nach seiner Wahl ohne Rücksprache zu nutzen, haften Sie, wenn dabei Rechtsverstöße begangen werden – zum Beispiel wenn Nutzer-Analysertools eingesetzt werden, die rechtswidrig sind.
- **Kontrolle** – Sie müssen zumindest stichprobenartig prüfen, ob die Mitarbeiter sich an Ihre Anweisungen halten. Dazu sollten Sie in den ersten Tagen täglich überwachen, was der Mitarbeiter veröffentlicht. Hat sich der Mitarbeiter als zuverlässig erwiesen, reichen zum Beispiel wöchentliche Stichproben. Diese Aufgabe können Sie auch an einen anderen Mitarbeiter übertragen, zum Beispiel den Leiter der PR-Abteilung, sofern dieser selbst die nötigen Kenntnisse und Fähigkeiten hat.

TIPP - Setzen Sie Mitarbeiter nie ohne hinreichende technische und rechtliche Kenntnisse im Social Media-Marketing ein. Im Haftungsfall können Sie diese insbesondere anhand der Teilnahme der Mitarbeiter an entsprechenden Schulungen nachweisen.

Haftung wegen Duldung unternehmensbezogener Tätigkeiten im Privatbereich

Die Haftung für Rechtsverstöße von Mitarbeitern kann ausnahmsweise auch dann vorliegen, wenn diese eindeutig außerhalb des Arbeitsauftrages handeln, aber der Eindruck entsteht, sie täten es im Namen des Unternehmens. Das kann zum Beispiel der Fall sein, wenn Mitarbeiter ein thematisch berufsnahes Privatblog führen oder das Unternehmen in einem Forum verteidigen und dabei in ihrer Eigenschaft als Unternehmensmitarbeiter sprechen. Voraussetzung ist jedoch, dass der Arbeitgeber von diesen Tätigkeiten weiß und sie duldet. In solchen Fällen macht er sich die wirtschaftlichen Vorteile, die durch die Mitarbeitertätigkeit entstehen, zunutze und muss daher auch die Verantwortung für sie übernehmen.

***Hinweis** - Die Kenntnis und Duldung der Aktivitäten der Mitarbeiter muss Ihnen nachgewiesen werden. Ein solcher Nachweis wird gelingen, wenn der Unternehmensinhaber oder der Vorgesetzte im privaten Blog des Mitarbeiters Kommentare hinterlassen hat oder wenn im Unternehmensblog auf die Forenbeiträge des Mitarbeiters verwiesen wurde.*

Um dem Haftungsrisiko zu entgehen, sollten Sie Ihre Mitarbeiter daher wie folgt anweisen, bei ihren Freizeitaktivitäten klar zum Ausdruck zu bringen, dass sie nicht für das Unternehmen sprechen:

- **Im eigenen Namen sprechen** – Ihre Mitarbeiter sollten im Rahmen ihrer Freizeitaktivitäten im eigenen Namen sprechen und auf Ausdrucksweisen verzichten, die ein Handeln im Namen des Unternehmens nahelegen (z. B. „wir bei Unternehmen X“ oder „von unserer Seite aus“). Dabei kommt es nicht darauf an, ob der Mitarbeiter tatsächlich im Namen des Unternehmens handeln wollte, sondern nur, ob Dritte davon ausgingen.
- **Aufklärung über privaten Bezug** – Besteht die Gefahr, dass jemand den Mitarbeiter für einen offiziellen Vertreter des Unternehmens halten könnte, sollte er diesen Anschein zerstreuen, indem er beispielsweise in seinem berufsbezogenen Privatblog darauf hinweist: „Dieses Blog wird weder von noch in Zusammenarbeit mit meinem Arbeitgeber, dem Unternehmen X betrieben. Die Verantwortung für die Inhalte liegt alleine bei mir.“

Hinweis - Wenn Sie einen Mitarbeiter anweisen, in seinem Privatbereich für das Unternehmen „undercover“ zu handeln und zum Beispiel positive Produktbewertungen abzugeben, liegt ohnehin keine Privattätigkeit vor. Ganz im Gegenteil handelt der Mitarbeiter dann in Ihrem Auftrag und Sie haften für seine Handlungen.

24. NOVEMBER 2010

Rein privates Blog!

Aus aktuellem Anlass möchte ich noch einmal darauf hinweisen, dass es sich bei diesem Blog hier um ein rein privates Blog handelt! Es hat nichts mit meinem Arbeitgeber zu tun, vertritt auch nicht dessen Meinung, sondern alles geht auf meine Kappe!

Abbildung 3 -

Ein deutlicher Hinweis, der Irrtümer über den Bezug eines Blogs zum Arbeitgeber beseitigt (gefunden im Blog „der Krankenwagenfahrer“ unter <http://krangewarefahrer.de>)

Arbeitsrechtliche Maßnahmen

In manchen Fällen erreichen die Rechtsverstöße der Mitarbeiter ein Ausmaß, das es nötig macht, dass der Arbeitgeber arbeitsrechtliche Maßnahmen ergreift. Das ist zum Beispiel der Fall, wenn ein Mitarbeiter wiederholt fremde Urheberrechte verletzt, Kunden beleidigt oder mit seinen Aussagen Wettbewerbsverstöße begeht. In diesen Fällen kommen Maßnahmen wie Abmahnungen, Kündigungen oder die Pflicht zur Übernahme der entstandenen Kosten in Frage, wenn der Mitarbeiter schuldhaft gehandelt hat.

Ein Verschulden trifft die Mitarbeiter jedoch nur dann, wenn sie hinreichend auf ihre Aufgabe vorbereitet worden sind und ihre Sorgfaltspflichten kannten. Wenn Sie einen Mitarbeiter mit Social Media beauftragen, müssen Sie daher dafür sorgen, dass er vor allem in den technischen und rechtlichen Aspekten bewandert ist.

Wenn Sie zum Beispiel einen Mitarbeiter damit betrauen, die Fans Ihrer Facebook-Fanseite mit interessanten Texten und Bildern zu unterhalten, aber nicht über das Urheberrecht aufklären, können Sie ihm nicht vorwerfen, wenn er Urheberrechtsverletzungen begeht. Eine Ausnahme würde vorliegen, wenn der Mitarbeiter Ihnen auf Anfrage zugesichert hätte, über die nötigen Kenntnisse zu verfügen.

Für die nötige Sachkenntnis Ihrer Mitarbeiter können Sie insbesondere im rechtlichen Bereich mit den folgenden Maßnahmen sorgen:

- **Social Media Guidelines** – Wenn Sie Ihren Mitarbeitern Social Media Guidelines an die Hand geben, die detaillierte Verhaltensregeln, Verbote und Gebote enthalten, weisen Sie sie damit auf ihre Sorgfaltspflichten hin.
- **Fortbildungen und Schulungen** – Ihr Risiko sinkt erheblich, wenn Sie nachweisen können, dass Sie die für Social Media zuständigen Mitarbeiter geschult haben. Daher sollten Sie den Mitarbeitern zum Beispiel dieses Buch zum Lesen geben oder – noch besser – sie mit Seminaren im Social Media-Recht schulen lassen.

***TIPP** - Die hier beschriebenen Maßnahmen sorgen nicht nur dafür, dass Sie arbeitsrechtliche Maßnahmen gegen die Mitarbeiter ergreifen können. Sie senken Ihr Risiko zusätzlich dadurch, dass Ihre Mitarbeiter schlichtweg weniger Rechtsfehler machen werden, wenn sie wissen, was richtig und was falsch ist.*

Checkliste: Haftung für Mitarbeiter

Haftung, wenn im Rahmen des Arbeitsauftrags gehandelt wurde

Haftung, wenn vom Mitarbeiter Befugnisse überschritten wurden, außer er wurde

- sorgfältig ausgewählt
- kontrolliert
- instruiert

Haftung, wenn außerhalb des Arbeitsauftrags privat gehandelt wurde

- Eindruck offizieller Vertretung des Unternehmens
- Kenntnis des Arbeitgebers
- Duldung seitens des Arbeitgebers



Abbildung 4 -

Einem Mitarbeiter kann nur dann ein Verstoß gegen seine Pflichten vorgeworfen werden, wenn er vom Arbeitgeber ausreichend auf seine Tätigkeit vorbereitet worden ist.

Social Media Guidelines und Policies

Bei Social Media Guidelines und Policies handelt es sich um Leitlinien, die Ihren Mitarbeitern erklären, wie sie sich im Umgang mit Social Media verhalten sollen und welche Grenzen sie beachten müssen.

Von „Social Media Guidelines“ spricht man, wenn es sich um eine Auflistung von Verhaltensregeln für Mitarbeiter handelt. Als „Social Media Policy“ wird dagegen eine umfangreichere Sammlung von Verhaltensweisen mit detaillierten Beschreibungen oder Zuständigkeiten bezeichnet, oft verbunden mit einer „Social Media-Strategie“. Diese Bezeichnungen sind nicht offiziell geregelt und die Grenzen sind fließend.

Beide Arten der Social Media-Leitlinien können entweder als Teil des Arbeitsvertrages verbindlich vereinbart werden oder lediglich unverbindliche Verhaltenshinweise darstellen.



Abbildung 5 -

Leitlinien für Mitarbeiter müssen nicht ausschließlich im Papierformat und als verbindliche Regeln erfolgen. Das Unternehmen Tchibo hat zum Beispiel die wichtigsten Verhaltensregeln für das Netz in dem Video „Herr Bohne geht ins Netz“ zusammengefasst (Quelle: http://youtu.be/e_mLQ_eWk_o).

Verfassen von Social Media Guidelines

Die Social Media Guidelines sollten Ihrer Social Media-Strategie entsprechen und deshalb auch mit allen zuständigen Mitarbeitern und Abteilungen zusammen entworfen werden. Sie sollten dabei insbesondere die folgenden Faktoren berücksichtigen:

- **Strategie des Unternehmens** – Die Social Media Guidelines sollten Sie bei Ihrer Social Media-Strategie unterstützen und ihre Ziele fördern. Möchten Sie zum Beispiel Ihre Marke „menschlicher“ machen, können Sie Ihre Mitarbeiter dazu ermutigen, von persönlichen Erfahrungen zu berichten und eher in der Ich-Form zu sprechen. Möchten Sie dagegen die Marke in den Vordergrund stellen, sollten die Mitarbeiter überwiegend im Namen des Unternehmens sprechen.
- **Persönlichen Fähigkeiten und Bedürfnisse der Mitarbeiter** – Die Social Media Guidelines sollten die Mitarbeiter bei ihrer Tätigkeit unterstützen, wo es nötig ist. Wenn Sie ein rechtlich bereits perfekt geschultes Social Media-Team haben, ist es zum Beispiel nicht notwendig, es auf die rechtlichen Details besonders hinzuweisen.
- **Schutzbedürfnis der Mitarbeiter** – Außerdem sollte das Schutzbedürfnis der Mitarbeiter bedacht werden. Auch die Arbeitgeber profitieren von klaren Vorgaben dazu, was die Mitarbeiter tun dürfen und was nicht und wann sie ihre Identität nicht preisgeben sollten, weil sie zum Beispiel von Unternehmenskritikern auch privat angegriffen werden könnten.
- **Fachliche Anforderungen** – Je nachdem, für welche Abteilung die Social Media Guidelines gelten sollen, können sich unterschiedliche Anforderungen ergeben. Zum Beispiel kann die PR-Abteilung andere Leitlinien erhalten als die Personalabteilung, die um Mitbewerber wirbt und in der Regel ein seriöseres Image des Unternehmens in diesem Bereich vermitteln soll.
- **Haftungsrisiken des Unternehmens** – Je nach Unternehmen können die Risiken beim Social Media-Marketing in unterschiedlichen Bereichen liegen. Wenn Ihr Unternehmen zum Beispiel oft öffentlicher Kritik ausgesetzt ist, sollten Sie Ihren Mitarbeitern detaillierte Hinweise dazu geben, wie sie sich in solchen Fällen verhalten sollen und welche rechtlichen Rahmenbedingungen gelten.

TIPP - Eine Social Media Policy ist mit Leitplanken vergleichbar, die den Mitarbeitern insbesondere ihren rechtlichen Spielraum zeigen sollen. Mitarbeiter, die sonst wegen möglicher Fehler gehemmt wären, können so selbstbewusster agieren, und solche, die an mögliche Fehler nicht gedacht hätten, sehen auf diese Weise ihre Grenzen.



Willkommen in der
Caritas-Webfamilie

Startseite Caritas-Webfamilie Social Media und die Caritas Impressum

Zur Diskussion: Social Media Leitfaden für die Caritas 44 Kommentare

Immer mehr Verbände und Träger der Caritas wollen sich in soziale Medien einbringen. Sie folgen damit ihren Mitarbeitern, die längst bei Facebook, Xing oder anderen Netzwerken aktiv sind. Viele geben auf ihrem Profil an, dass sie bei der Caritas arbeiten. So werden sie zu Botschaftern der Organisation. Die Verbandsleitung begrüßt das. In einem Leitfaden zur Nutzung sozialer Medien will sie Chancen und Herausforderungen aufzeigen. Der Entwurf dieser Social Media Guidelines kann hier kommentiert werden.

Nutzen Sie hierzu **bis zum 15. Juli die Kommentarfunktion am Ende des Artikels**. Die Anmerkungen werden von den Kommunikationsverantwortlichen des Deutschen Caritasverbandes diskutiert, bewertet und können so in die Endfassung des Dokumentes einfließen. Dieses will der Vorstand für die Bundeszentrale in Freiburg, Berlin und Brüssel beschließen. Im Herbst soll der Leitfaden im Caritasrat besprochen und so zur Vorlage für die rechtlich eigenständigen Caritasverbände, Träger und Einrichtungen werden.

Abbildung 6 -

Manche Unternehmen und Organisationen erarbeiten die Social Media Guidelines gemeinsam mit ihren Mitarbeitern. Die Caritas erörtert ihren Entwurf sogar öffentlich im Internet (Quelle: <http://bit.ly/vrcwfp>).

Inhalte von Social Media Guidelines

TIPP - Im Anhang des kompletten Buches finden Sie das Muster einer Social Media Policy mit Hinweisen und Erläuterungen.

Die Inhalte von Social Media Guidelines sind, wie der vorangegangene Abschnitt gezeigt hat, von vielen Faktoren abhängig. Typischerweise enthalten sie jedoch die folgenden Punkte:

- Generelle Erlaubnis zur Nutzung von sozialen Medien
- Einsatz an Arbeitszeit für Social Media-Aktivitäten
- Rechte zum Registrieren von Social Media-Profilen im Namen des Unternehmens
- Ansprechpartner und Verantwortliche für Social Media
- Sprachstil und Ansprache der Kunden („du“ oder „Sie“)
- Art der Vertretung des Unternehmens („wir“ oder „ich“)
- Umgang mit negativer Kritik
- Umgang mit Mitbewerbern
- Hinweise zum privaten Umgang mit Social Media, Verweisen und Distanzierungen im Bezug auf das Unternehmen
- Hinweise darauf, was rechtlich erlaubt und was verboten ist

Verbindlichkeit von Social Media Guidelines

Jeder Arbeitgeber muss die Entscheidung treffen, ob seine Social Media Guidelines arbeitsrechtlich verbindliche Regelungen oder bloße Hinweise und Empfehlungen an die Mitarbeiter darstellen. Anders als bloße Hinweise müssen verbindliche Regelungen eine Reihe strenger Anforderungen erfüllen. Werden diese missachtet, sind die Regelungen unwirksam und womöglich sinkt auch ihre Akzeptanz unter den Mitarbeitern. Dafür können Verstöße gegen die Vorgaben mit arbeitsrechtlichen Mitteln sanktioniert werden.

Daher kann es in vielen Fällen vorteilhafter sein, statt verpflichtender Regeln den Mitarbeitern aufklärende Hinweise an die Hand zu geben und sie in der Nutzung von Social Media aufzuklären. Diese Frage muss jedoch für jedes Unternehmen separat beantwortet werden und hängt vor allem davon ab, wie viel Eigenverantwortung man den Mitarbeitern zutraut und welche Wirkung aufgezwungene Regeln auf sie haben könnten.

Das folgende Beispiel zeigt mögliche Unterschiede zwischen verbindlichen Regelungen und unverbindlichen Hinweisen:

TIPP - Es ist auch möglich, die Verbindlichkeit für einzelne Regelungen festzulegen, indem zum Beispiel ein Teil „Verbindliche Regelungen“ enthält und der andere „Hinweise“.

Fallbeispiel:

Wenn Sie die Mitarbeiter jedoch lediglich darum bitten, das Image des Unternehmens auch bei privater Social Media-Nutzung zu pflegen, „weil es auch den Mitarbeitern zugute kommt“, dann wäre das zwar nicht verbindlich und mit arbeitsrechtlichen Mitteln nicht durchsetzbar, könnte aber trotzdem eher positive Auswirkungen haben.

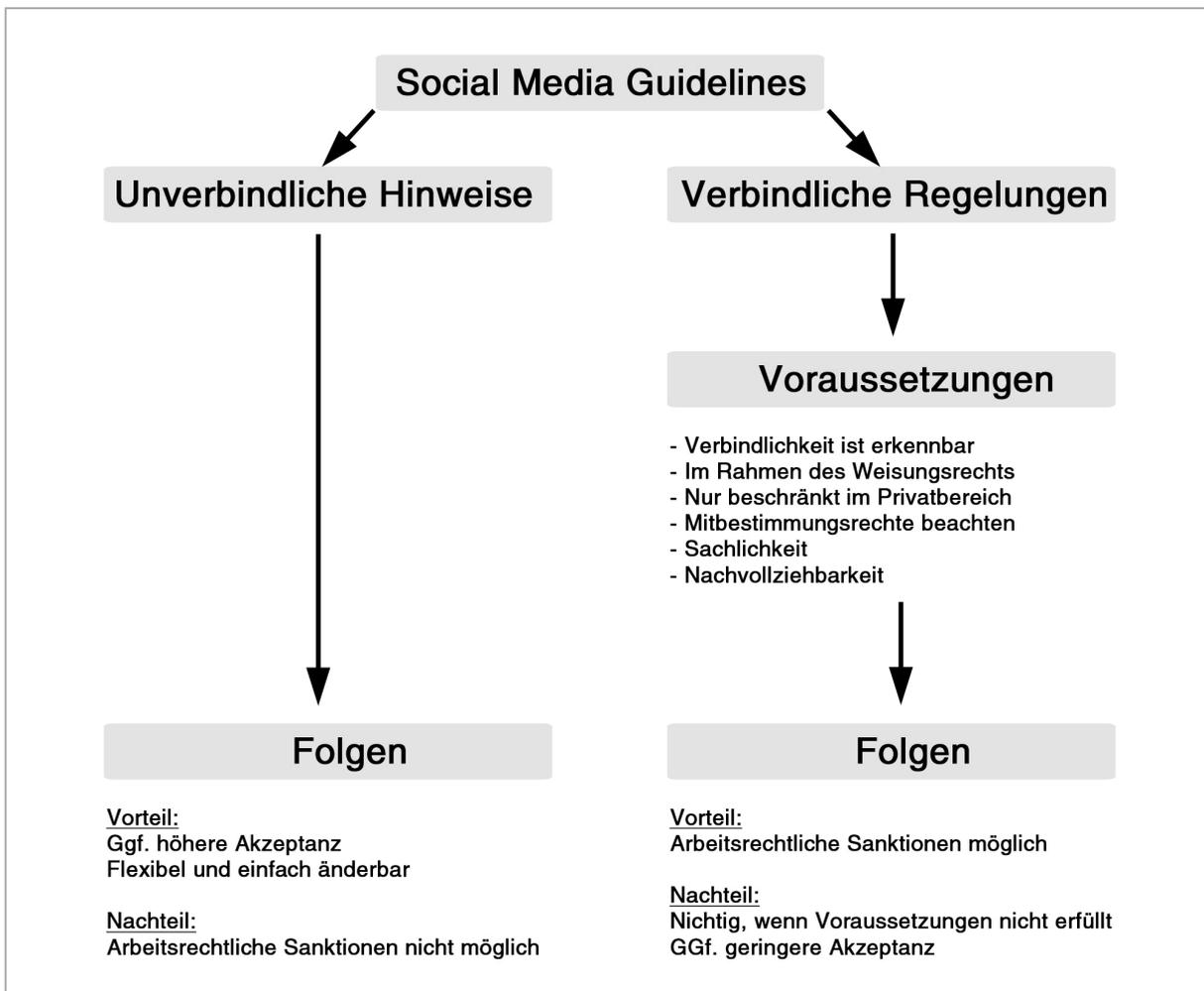


Abbildung 7 -

Social Media Guidelines können als unverbindliche Hinweise oder als verbindliche Regelungen vereinbart werden. Welcher Weg für Sie in Frage kommt, hängt von der Eigenart Ihres Unternehmens ab.

Die nachfolgenden Punkte müssen Sie beachten, wenn Ihre Social Media Guidelines verbindliche Regelungen darstellen sollen. Wenn eine Regelung gegen diese Vorgaben verstößt, werden nicht die gesamten Guidelines unwirksam, sondern nur diese eine Regelung.

TIPP - Wenn Sie sicherstellen wollen, dass die Social Media Guidelines verbindlich sind, beteiligen Sie die Mitarbeiter an der Entwicklung und lassen Sie sie die Guidelines unterzeichnen. Wenn es einen Betriebsrat gibt, sollten Sie auch den beteiligen und seine Zustimmung zu den Guidelines in Form einer Betriebsvereinbarung einholen.

Erkennbarkeit der Verbindlichkeit

Sollen die Social Guidelines verbindlich sein, muss die Verbindlichkeit eindeutig erkennbar sein.

- **Hinweis auf die Verbindlichkeit** – Die Verbindlichkeit wird deutlich, wenn sie ausdrücklich in die Social Media Guidelines aufgenommen wird, zum Beispiel so: „... dieser Social Media-Leitfaden regelt verbindlich die betriebliche Social Media-Nutzung.“
- **Unterschrift der Mitarbeiter/Betriebsvereinbarung** – Ebenso belegt die förmliche Zustimmung der Mitarbeiter – egal ob durch individuelle Unterschrift oder durch eine Vereinbarung mit dem Betriebsrat – die Verbindlichkeit.
- **Konsequenzen** – Auch der Verweis auf Konsequenzen bei Verstößen gegen die Social Media Guidelines ist ein Hinweis auf ihre Verbindlichkeit (wenn auch ein nicht so deutlicher wie die beiden ersten Punkte).

Dagegen wäre ein Leitfaden, der „Empfehlungen zur Social Media-Nutzung“ oder „Hinweise zu ...“ heißt, nicht als verbindlich erkennbar.

Einschränkungen des Weisungsrechts durch den Arbeitsvertrag

Der Arbeitgeber hat ein sogenanntes Weisungsrecht (auch Direktionsrecht genannt) gegenüber seinen Arbeitnehmern. Er kann bestimmen, auf welche Art und Weise die diese ihre Tätigkeit ausüben haben. Ein Social Media-Leitfaden ist eine Möglichkeit, das Weisungsrecht auszuüben, da darin die Art und Weise der Social Media-Nutzung bestimmt wird.

Jedoch darf der Arbeitgeber Weisungen nur im Rahmen des Arbeitsvertrages treffen. Insbesondere dürfen der Arbeitsumfang und festgelegte Aufgaben nicht überspannt werden. Ist zum Beispiel ein Arbeitnehmer laut Arbeitsvertrag als Buchhalter eingesetzt, darf von ihm nicht gefordert werden, dass er einen Twitter-Account betreut. Sind Arbeitszeiten festgelegt, darf der Arbeitgeber nicht verlangen, dass ein Arbeitnehmer auch außerhalb der Arbeitszeit eine Facebook-Fanseite pflegt.

Guidelines für die Social Media-Nutzung im Privatbereich

Arbeitnehmer können ihren Mitarbeitern grundsätzlich nicht vorschreiben, wie sie sich außerhalb der Arbeitstätigkeit verhalten sollen. Die Meinungsfreiheit aus Art. 5 GG verbietet die Einmischung des Arbeitgebers in private Aussagen des Arbeitnehmers. Dennoch hat der Arbeitnehmer eine Treuepflicht, die ihn in den im Folgenden aufgezählten Fällen auch im Privatbereich einschränkt. In diesen Fällen schaden die privaten Aussagen gerade *wegen* der Arbeitsbeziehung dem Unternehmen. Daher darf der Arbeitgeber sie ausnahmsweise auch im Privatbereich untersagen.

- **Anschein, für das Unternehmen zu sprechen** – Ein Arbeitgeber darf verlangen, dass die Arbeitnehmer immer deutlich zum Ausdruck bringen, dass sie im eigenen Namen und nicht in dem des Unternehmens handeln, sowie eventuelle Missverständnisse diesbezüglich aufklären.
- **Geheimhaltung von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen** – Der Arbeitnehmer darf Arbeitsinterna, die mit dem Geschäftsbetrieb zusammenhängen, nur einem eng begrenzten Personenkreis bekannt sind und nach dem Willen des Arbeitgebers und im Rahmen eines wirtschaftlichen Interesses geheim gehalten werden sollen, nicht nach außen tragen. Dazu gehören zum Beispiel das technische Know-how, Kundendaten, Informationen zur Finanzlage und Marketingstrategien.
- **Schwere wirtschaftliche Schädigung** – Ein Mitarbeiter darf seinen Arbeitgeber öffentlich kritisieren. Die Loyalitätspflicht gebietet jedoch, dass er es nach Möglichkeit vermeiden muss, dem Unternehmen einen Schaden zuzufügen. Zum Beispiel muss er Missstände zuerst intern kritisieren, bevor er sie in der Öffentlichkeit vorträgt. Des Weiteren darf er auch im Rahmen der Kritik keine Interna preisgeben. Dies kann lediglich in Fällen von sogenanntem „Whistleblowing“ gerechtfertigt sein, wenn das Unternehmen zum Beispiel Straftaten plant oder begeht.
- **Verdacht von Schleichwerbung** – Ein Mitarbeiter darf angehalten werden, auf die Zugehörigkeit zum Unternehmen hinzuweisen, wenn der Verdacht von Schleichwerbung oder verdeckter Meinungsmanipulation bestehen könnte. Das kann zum Beispiel vorkommen, wenn der Mitarbeiter Artikel des Unternehmens bewertet oder in Diskussionsforen an Meinungsstreitigkeiten teilnimmt, die das Unternehmen betreffen.

Selbstverständlich müssen sich Arbeitnehmer darüber hinaus auch an die für jedermann geltenden Vorgaben halten und dürfen den Arbeitgeber zum Beispiel nicht schmähen, beleidigen oder ein solches Verhalten unterstützen.

Fallbeispiel:

Als Mitarbeiter des Daimler-Konzerns im Rahmen der politisch motivierten Facebook-Gruppe eine Äußerung, die den Firmenchef mit der Aussage „Spitze des Lügenpacks“ beleidigte, mit Klicken der „Gefällt mir“-Schaltfläche unterstützten, verstießen sie mit der Unterstützung dieser beleidigenden Äußerung gegen ihre Loyalitätspflicht. Der Konzern wies Facebook auf die fragwürdigen Inhalte der Gruppe hin. Sie wurde anschließend gelöscht.

Einschränkungen des Weisungsrechts durch Mitbestimmungsrechte

Insbesondere § 87 Betriebsverfassungsgesetz sieht Mitbestimmungsrechte des Betriebsrates vor, sofern dieser vorhanden ist. In diesem Fall müssen die maßgeblichen Klauseln der Social Media Guidelines erst durch eine Betriebsvereinbarung festgelegt werden, um verbindlich zu werden. Das gilt insbesondere in den folgenden beiden Fällen:

- **Fragen der Ordnung des Betriebs und des Verhaltens der Arbeitnehmer im Betrieb (§ 87 Abs.1 Nr.1 BetrVerfG)** – Zu diesem Punkt gehören auch Regelungen zur Privatnutzung von Social Media, und auch die Zusammenarbeit von Abteilungen oder Bestimmung von Ansprechstellen kann darunterfallen. Ebenso gehören Klauseln zu den Ordnungsklauseln, die der Wahrung von betrieblichen Geheimnissen oder der Rücksichtnahme auf die Privatsphäre von Kollegen dienen.
- **Einführung und Anwendung von technischen Einrichtungen, die dazu bestimmt sind, das Verhalten oder die Leistung der Arbeitnehmer zu überwachen (§ 87 Abs.1 Nr.7 BetrVerfG)** – Dazu gehören insbesondere Leistungskontrollen und Stichproben im Hinblick auf die private Social Media-Nutzung. Dieser Punkt ist sehr problematisch, weil bereits das Social Media-Monitoring zur Überwachung führen kann. Das gilt auch, wenn die Überwachung nicht beabsichtigt ist, sich aber zwangsläufig ergibt. Wenn Sie nach Meinungen und Antworten zu Douglas suchen, werden Sie zwangsläufig auf Beiträge seiner Mitarbeiter stoßen.

Einschränkungen des Weisungsrechts wegen fehlender Sachlichkeit

Die Vorgaben der Social Media Guidelines müssen sachlich und „billig“ sein, also nicht willkürlich oder unangemessen. Diese Begriffe bedeuten, dass die Regelungen mit praktischen und betrieblichen Überlegungen begründet werden müssen. Zum Beispiel ist die sachliche Grundlage für die Bitte, sich bei unternehmensbezogenen Diskussionen als Mitarbeiter auszugeben, die Vermeidung des Verdachts von Schleichwerbung und Meinungsmanipulation.

Nachvollziehbarkeit

Die Leitlinien müssen für die Mitarbeiter nachvollziehbar sein. Diese müssen genau wissen, wie sie sich zu verhalten haben. Zum Beispiel wäre eine Regelung wie „Vermeiden Sie Nachteile für unser Unternehmen“ nicht nachvollziehbar, da sie zu allgemein ist. Die Verhaltensrichtlinien müssen also möglichst konkret sein, wenn sie nicht lediglich Hinweise sein sollen.

Haftung für Agenturen, beauftragte Personen und erworbene Inhalte

Entsprechend §§ 7 und 10 TMG haften Sie auch für fremde Inhalte, die Sie erworben haben oder die in Ihrem Auftrag erstellt worden sind. Zu solchen Inhalten gehören zum Beispiel Bilder aus einem Stockbilderarchiv, Leistungen eines Werbetexters, Blogbeiträge eines damit beauftragten Studenten oder Pinnwandeinträge einer Agentur, die Ihre Facebook-Seite betreut.

Werden Sie für Rechtsverletzungen belangt, die sich aus diesen Inhalten ergeben, müssen Sie diese beseitigen, eine Unterlassungserklärung unterschreiben sowie die Kosten einer Abmahnung tragen. Da diese Pflichten unabhängig von Ihrem Verschulden sind, entsteht die Haftung auch dann, wenn Sie keine Kenntnis von der Rechtsverletzung hatten.

Lediglich der Schadensersatz setzt ein Verschulden Ihrerseits voraus. Wenn Sie die Inhalte oder den Dienstleister also sorgfältig ausgewählt haben und für Sie kein Anlass bestand, an der Rechtmäßigkeit seiner Leistung zu zweifeln, haben Sie ohne Verschulden gehandelt und müssen keinen Schadensersatz zahlen. Jedoch macht der Schadensersatz zusammen mit den auf ihn entfallenden Abmahnungskosten in der Regel nur einen geringen Teil einer Abmahnung aus.

Sie können die Ihnen entstandenen Kosten jedoch beim Verkäufer der Inhalte oder den beauftragten Personen geltend machen, sofern diese Ihnen gegenüber die Haftung nicht ausgeschlossen haben. Man spricht dabei von einem „Rückgriff innerhalb der Verletzerkette“.

Die Verletzerkette

Von einer Verletzerkette spricht man, wenn eine Rechtsverletzung mehrere Verursacher hat. Zum Beispiel könnte ein Fotograf ein Bild in ein Stockbilderarchiv einstellen, ohne über die Urheberrechte an ihm zu verfügen, und damit eine Urheberrechtsverletzung begehen. Damit hat das Stockbilderarchiv kein Recht, das Bild an eine Social Media-Agentur zu veräußern. Auch diese Veräußerung ist eine Rechtsverletzung. Folglich begeht die Agentur eine weitere Urheberrechtsverletzung, wenn sie das Bild auf der Facebook-Fanseite eines Kunden verwendet. Der Kunde hat ebenfalls kein Recht, das Bild auf der Facebook-Fanseite zu veröffentlichen, weshalb auch er eine Urheberrechtsverletzung begeht.

Hinweis - Von einer Verletzerkette spricht man im Fall einer Rechtsverletzung. Im Übrigen spricht man bei einer solchen Konstellation von einer „Rechtekette“, zum Beispiel wenn es um die Frage geht, wer wem Nutzungslizenzen eingeräumt hat. Das wird im kompletten Buch „Social Media Marketing & Recht“ (Kapitel 4) näher erläutert.



Abbildung 8

Eine typische Verletzerkette: Der Fotograf stellt urheberrechtswidrig ein Bild bei einem Stockbilderarchiv ein, das das Bild einer Werbeagentur überlässt, die es für ihren Kunden einsetzt. Der Kunde wird vom Inhaber der Rechte am Bild abgemahnt und trägt die Abmahnungskosten. Diese Kosten darf er bei der Agentur geltend machen, die die Kosten ebenfalls in der Kette zurückreichen darf.

Hinweis - Verletzerketten gibt es vor allem bei Marken-, Persönlichkeitsrechts- oder Urheberrechtsverletzungen.

Der Inhaber der verletzten Urheberrechte an dem Bild kann nun aussuchen, gegen welche Glieder der Verletzerkette er vorgeht. Er kann gegen einen einzelnen Beteiligten oder auch gegen alle vorgehen. In der Regel geht er gegen das letzte Glied vor, also den Kunden, und mahnt ihn ab. Bei dem Kunden ist es einfacher, die Rechtsverletzung nachzuweisen und seine Identität festzustellen, da der rechtsverletzende Inhalt offen im Netz steht und nicht auf internen Vorgängen beruht.

Wurde ein Glied der Verletzerkette wegen einer Rechtsverletzung in Anspruch genommen, muss es sich mit den Gliedern vor ihm darüber auseinandersetzen, wer die Kosten letztendlich zu tragen hat. Im hier besprochenen Beispiel würde der Kunde den Ersatz der Abmahnungskosten von der Agentur verlangen, die Agentur vom Stockbilderarchiv und dieses vom Fotografen. Dabei kann dieser Kostenrückgriff durch vertragliche Vereinbarungen ausgeschlossen sein, wie Sie im nächsten Abschnitt „Agenturverträge und Haftungsausschlüsse“ nachlesen können.

Agenturverträge und Haftungsausschlüsse

Die Verantwortung innerhalb der Verletzerkette kann durch Verträge und AGB gemildert oder sogar ganz ausgeschlossen werden. Als Auftraggeber sollten Sie daher beim Erwerb von Inhalten oder der Beauftragung von Agenturen und anderen Dienstleistern die Vertragsunterlagen auf etwaige Haftungsausschlüsse überprüfen. Erbringen Sie dagegen selbst Agenturleistungen, ist es wichtig, dass Sie den Umfang der vertraglichen Haftung festlegen, um Ihre rechtlichen Prüfungspflichten zu bestimmen und mit den Risiken kalkulieren zu können.

Hinweis - Die Haftungsvereinbarungen haben in der Regel einen Einfluss auf den Preis der Agenturleistung, da die Prüfung der rechtlichen Belange einen höheren Aufwand und ein größeres Haftungsrisiko mit sich bringt. Das heißt, dass die Agentur mehr Geld verlangen kann, wenn sie die Haftung mit übernimmt.

Die Haftungsbeschränkungen sind an zwei Stellen in Verträgen zu finden: in der Leistungsbeschreibung und in der Haftungsausschlussklausel.

§ 1 Gegenstand des Vertrages

Der Kunde beauftragt die Agentur mit der Beratung in Fragen der Öffentlichkeitsarbeit. Die Tätigkeit umfasst auch die Planung, Entwicklung, Gestaltung und Durchführung der Öffentlichkeitsarbeit auf der Basis einer von der Agentur erarbeiteten Konzeption. Auf besondere Anforderung des Kunden übernimmt die Agentur zudem die Produktion des im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit notwendigen Werbe- und Informationsmaterials.

§ 2 Leistungen der Agentur

Im einzelnen übernimmt die Agentur folgende Leistungen:

- (1) Beratung, Planung und allgemeine Arbeiten.
 - a) Laufende Beratung des Kunden in allen Fragen der Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen des übertragenen Aufgabenbereichs.
 - b) Entwicklung und Vorlage einer Konzeption der Öffentlichkeitsarbeit mit Vorschlägen zur Durchführung einzelner Projekte und Maßnahmen.
 - c) Planung der einzelnen Projekte und Maßnahmen und Ausarbeitung von Jahresarbeitsplänen für das jeweils laufende Jahr oder von einzelnen Aktionsplänen.
 - d) Abstimmung mit dem Kunden über den Einsatz des zur Verfügung stehenden Budgets.

Abbildung 9

Anders als oft angenommen, wird der Umfang der Haftung der Agentur für Rechtsfehler hauptsächlich in der Leistungsbeschreibung des Vertrages festgelegt. Enthält sie – wie die hier gezeigte – keine Ausschlüsse der rechtlichen Prüfung, müssen die Leistungen der Agentur frei von Rechtsfehlern sein (Quelle: Mustervertrag GPRA e.V, <http://bit.ly/vzsQkW>).

Haftungsbegrenzung in der Leistungsbeschreibung

Die wirkungsvollste Art, die Haftung für Rechtsfehler zu mildern, ist das Herauslassen der rechtlichen Prüfung aus dem Leistungsumfang. Das kann zum Beispiel in der Vertragsvereinbarung, einem Pflichtenheft zum Vertrag (das die Leistungen einzeln beschreibt) oder in den AGB erfolgen. Es folgen einige Beispiele dafür, was darin stehen kann.

- „Die Agentur schlägt dem Auftraggeber Bilder für das Design vor. Der Auftraggeber hat sich um den Erwerb der Bilderrechte zu kümmern.“
- „Der Auftraggeber ist für die rechtlichen Aspekte der Newsletteranmeldung verantwortlich.“
- „Die Betreuung der Facebook-Seite umfasst nicht die Prüfung der rechtlichen Aspekte der Gewinnspiele.“

Ist dagegen keine Haftungsbegrenzung vorhanden, ist die Agentur verpflichtet, eine rechtlich fehlerfreie Leistung zu erbringen.

Fallbeispiel:

Das Oberlandesgericht Düsseldorf hatte einen Fall zu entscheiden, in dem eine Werbeagentur mit der Erstellung von Werbemailings für den Kunden beauftragt worden war. Als der Kunde die Werbemailings verschickte, wurde er abgemahnt, weil die Mailings wettbewerbswidrig waren. Die von ihm für die Abmahnung gezahlten Kosten wollte die Agentur nicht übernehmen und behauptete, dass die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit der Mailings nicht Teil des Vertrages gewesen wäre. Das Gericht war anderer Ansicht und urteilte, dass eine Agentur grundsätzlich auch die rechtliche Überprüfung ihrer Leistungen schuldet. Anders wäre es nur, wenn diese Pflicht im Vertrag ausgeschlossen wäre. [OLG Düsseldorf, Urteil v. 13.3.2003, Az. 5 U 39/02]

Nur ausnahmsweise kann sich eine solche Haftungsbegrenzung aus den Umständen ergeben.

Fallbeispiel:

In einem Fall wurde eine Werbeagentur mit der Erstellung eines Logos zum Preis für 770 Euro beauftragt. Als sich herausstellte, dass das Logo fremde Markenrechte verletzte, verlangte der Kunde den Ersatz der Kosten, die ihm aufgrund der Rechtsverletzung entstanden waren. Das Gericht bestätigte zwar, dass eine Werbeagentur grundsätzlich ein (marken-)rechtlich fehlerfreies Logo zu liefern hat. In diesem Fall nahm es aber eine Ausnahme vor, denn bei einem Preis von 770 Euro konnte der Kunde keine Markenprüfung verlangen, die rechtliche Fachkenntnisse vorausgesetzt und allein mehrere hundert Euro gekostet hätte. [KG Berlin, Beschluss v. 4.2.2011, Az. 19 U 109/10]

Hat die Agentur eine rechtlich fehlerhafte Leistung erbracht, kann der Kunde neben dem Ersatz der daraus entstandenen Kosten unter Setzung einer angemessenen Frist die Nachbesserung des Fehlers oder den Ersatz der Kosten der Nachbesserung durch einen anderen Dienstleister gemäß § 634 BGB verlangen. Ist die Nachbesserung unmöglich (weil zum Beispiel eine Kampagne abgelaufen ist) oder weigert sich die Agentur, können Rücktritt vom Vertrag oder Minderung des Preises erklärt werden.

***TIPP** - Agenturen sowie Freiberufler und ihre Kunden sollten immer so detailliert wie möglich vereinbaren, wer welche Leistungen zu erbringen hat. Insbesondere sollte vereinbart werden, ob die Dienstleister auch die Rechtmäßigkeit der Werbeleistungen zu prüfen haben. Streitigkeiten zwischen Agenturen und Auftragnehmern, die vor Gericht landen, gehen üblicherweise auf mangelhafte Leistungsvereinbarungen zurück.*

Haftungsbegrenzung im Haftungsausschluss

Anders als die Leistungsbeschreibung trägt der generelle Haftungsausschluss im Vertrag wenig zur Minderung der Haftung bei. Er ist zum einen nur in einem engen Rahmen zulässig und bezieht sich zum anderen nur auf Nebenpflichten aus dem Vertrag.

Eine pauschale Klausel wie „die Haftung ist ausgeschlossen“ ist unwirksam. Ein Haftungsausschluss darf entsprechend den Regelungen für AGB in den §§ 305-310 BGB nicht überraschend und unangemessen sein und die Hauptleistungspflichten, Perso-

nenschäden oder den Vorsatz nicht umfassen. Ein zulässiger Haftungsausschluss muss daher dem im Folgenden dargestellten Muster entsprechen.

Muster eines Haftungsausschlusses:

- Für eine Haftung von Agentur X auf Schadensersatz gelten unbeschadet der sonstigen gesetzlichen Anspruchsvoraussetzungen folgende Haftungsausschlüsse und -begrenzungen.
- Agentur X haftet unbeschränkt, soweit die Schadensursache auf Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit beruht.
- Ferner haftet Agentur X für die leicht fahrlässige Verletzung von wesentlichen Pflichten, die die Erreichung des Vertragszwecks gefährdet, und für die Verletzung von Pflichten, deren Erfüllung die ordnungsgemäße Durchführung des Vertrages überhaupt erst ermöglicht und auf deren Einhaltung die Vertragspartner regelmäßig vertrauen. In diesem Fall haftet Agentur X jedoch nur für den vorhersehbaren, vertragstypischen Schaden. Agentur X haftet nicht für die leicht fahrlässige Verletzung anderer als der in den vorstehenden Sätzen genannten Pflichten.
- Die vorstehenden Haftungsbeschränkungen gelten nicht bei Verletzung von Leben, Körper und Gesundheit, für einen Mangel nach Übernahme einer Garantie für die Beschaffenheit des Produktes und bei arglistig verschwiegenen Mängeln. Die Haftung nach dem Produkthaftungsgesetz bleibt unberührt.
- Soweit die Haftung von Agentur X ausgeschlossen oder beschränkt ist, gilt dies auch für die persönliche Haftung von Arbeitnehmern, Vertretern und Erfüllungsgehilfen.

Sie müssen jedoch beachten, dass dieser Haftungsausschluss nur für die Nebenpflichten des Vertrages gilt. Das sind zum Beispiel Pflichten wie die, die weitergegebenen Betriebsgeheimnisse des Auftraggebers nicht zu verraten oder ihm bei der Erstellung des Auftrags durch eine versehentliche Datenlöschung keinen Schaden zuzufügen.

Die Haftung für die Hauptleistung, also die Leistung, die die Agentur erbringen muss, kann nur in der Leistungsbeschreibung wirksam ausgeschlossen werden. Im obigen Muster wird diese rechtliche Grenze des Haftungsausschlusses mit der Klausel „Ferner haftet Agentur X für die leicht fahrlässige Verletzung von wesentlichen Pflichten ...“ berücksichtigt.

Wenn sich eine Agentur zum Beispiel dazu verpflichtet, ein Unternehmensblog zu erstellen, dann ist die Hauptpflicht die Lieferung eines Blogs ohne technische und rechtliche Mängel. Wurden im Blogdesign urheberrechtlich geschützte Bilder verwendet, kann die Haftung der Agentur für die Urheberrechtsverletzung nicht mit einem allgemeinen Haftungsausschluss ausgeschlossen werden.

TIPP - Wenn Sie externe Personen auf freiberuflicher Basis mit der Pflege Ihres Social Media-Auftritts beauftragen (z. B. Aushilfskräfte wie Studenten oder auch professionelle Social Media-Manager), sollten Sie auch für sie Social Media Guidelines zur Verfügung stellen. Mit klaren Vorgaben senken Sie das Risiko von Fehlern und von Streitigkeiten darüber, wem ein Rechtsverstoß anzulasten ist.

Haftung für nutzergenerierte Inhalte

Erfolgreiches Social Media-Marketing zeichnet sich durch die Teilnahme der Kunden und Nutzer an den Onlineaktivitäten der Unternehmen aus. Es lebt gerade davon, dass Nutzer Blogbeiträge kommentieren, auf der Facebook-Fanseite Beiträge einstellen, Bilder bei Gewinnspielen hochladen oder in einem Forum mit anderen Nutzern diskutieren. Bei den dabei von den Nutzern erstellten Inhalten spricht man von „User Generated Content“, zu Deutsch „nutzergenerierten Inhalten“.

Enthalten die nutzergenerierten Inhalte Rechtsverstöße wie Beleidigungen Dritter in einem Blogkommentar, so haften zunächst die Nutzer selbst dafür. Da sie jedoch oft anonym oder schwer zu kontaktieren sind, wenden sich die Betroffenen zuerst an die Betreiber der Onlinepräsenz, auf der sich der nutzergenerierte Inhalt befindet. Die Betreiber können sich dabei zwar auf ein Haftungsprivileg für nutzergenerierte Inhalte im § 10 TMG berufen und haften erst ab Kenntnis der Inhalte – die gilt aber nicht, wenn Sie sich diese Inhalte zu eigen gemacht haben (siehe nächster Abschnitt).

***Hinweis** - Wenn Sie für die Rechtsverletzungen Dritter haften, ohne selbst Täter oder Teilnehmer der Tat zu sein, bezeichnet man das als „Störerhaftung“. Störer ist jemand, der zwar nicht selbst die Rechtsverletzung begangen hat, der zu ihr aber anderweitig beigetragen hat oder dem sie aus sonstigen Gründen zuzurechnen ist, zum Beispiel weil er sich die wirtschaftliche Nutzung der rechtsverletzenden Inhalte hat einräumen lassen.*

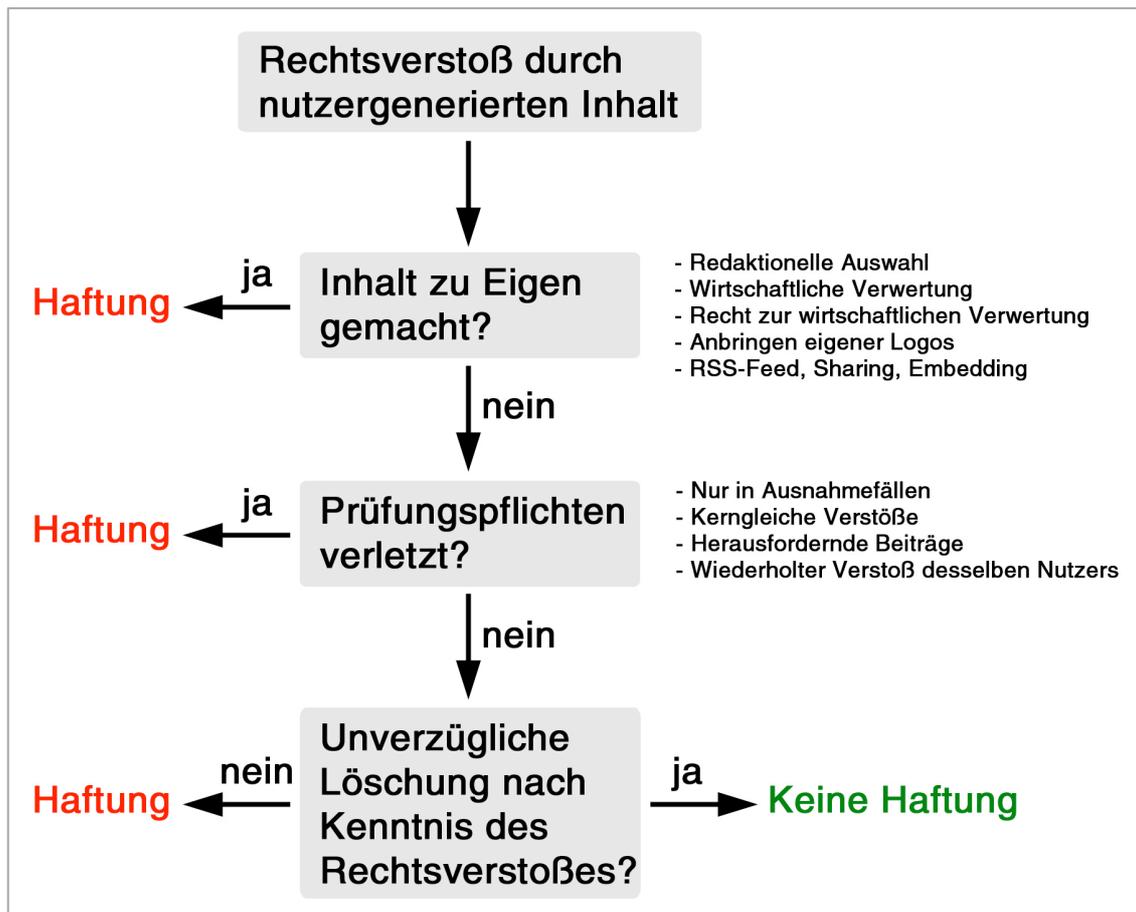


Abbildung 10 -

Prüfung der Haftung für nutzergenerierte Inhalte wie Blog- oder Pinnwandkommentare und Einträge auf Bewertungsplattformen oder in Foren

Zu eigen machen

Nach § 10 TMG gilt das Haftungsprivileg nur für „fremde“ Inhalte. Sie können sich also nicht darauf berufen, wenn Sie sich einen ursprünglich fremden Nutzerinhalt zu eigen gemacht haben. Das ist dann der Fall, wenn sich der Inhalt aus Sicht eines durchschnittlichen Nutzers als „Ihr“ Inhalt darstellt. Es muss also der Eindruck bestehen, dass Sie sich den Inhalt „einverleibt“ haben. Wann das der Fall ist, steht leider nicht im Gesetz, sondern wird von Gerichten immer im Einzelfall beurteilt. Dabei haben sich die im Folgenden genannten Kriterien herauskristallisiert.

Auswahl und Vorprüfung

Wenn Sie Inhalte redaktionell nach bestimmten Kriterien auswählen, sortieren oder zusammenstellen, machen Sie sich diese zu eigen. Denn in diesem Fall gilt nichts anderes, als wenn Sie diese Inhalte zum Beispiel von einer Agentur erstellen lassen würden.

Fallbeispiel:

Ein Zu-eigen-Machen nahm der Bundesgerichtshof im Fall der Rezeptseite Chefkoch.de an. Auf dieser können Nutzer Rezepte nebst Bildern einreichen, die laut Angaben auf der Website „sorgfältig gesichtet und auf Richtigkeit und Vollständigkeit überprüft“ wurden. Bei Bildern wurde insbesondere geprüft, ob diese professionelle Merkmale aufwiesen und potenzielle Urheberrechtsverletzung sein konnten. Trotzdem wurde das Portal wegen einer Urheberrechtsverletzung verklagt, nachdem ein Nutzer unerlaubterweise ein urheberrechtlich geschütztes Bild hochgeladen hatte und es vom Portal freigegeben worden war. Der Bundesgerichtshof entschied, dass das Portal sich aufgrund der Vorauswahl die Nutzerinhalte zu eigen gemacht hatte und sich nicht auf das Haftungsprivileg für Nutzerinhalte berufen konnte. Erschwerend kam hinzu, dass sich das Portal das Recht zur wirtschaftlichen Verwertung der Bilder einräumen ließ und die Bilder beim Ausdruck der Rezepte mit eigenem Logo kennzeichnete. [BGH-Urteil v. 12.11.2009, Az. I ZR 166/07]

Kein Zu-eigen-Machen liegt dagegen vor, wenn die Inhalte nicht manuell, sondern automatisch verwaltet werden:

Fallbeispiel:

Auf der der Videoplattform Sevenload.de werden Videos von Nutzern lediglich anhand der Nutzerangaben in Kategorien einsortiert, automatisch nach Themen geordnet und zu Charts zusammengestellt. Nach Ansicht des Hanseatischen Oberlandesgerichts macht sich der Plattformbetreiber dadurch die Videos noch nicht zu eigen. Daher musste er für die Urheberrechtsverletzung eines von einem Nutzer hochgeladenen Videos nicht haften. [OLG Hamburg, Urteil v. 29.9.2010, Az. 5 U /09]



dein Hollenstedt - Newsblog für die Samtgemeinde Hollenstedt

Hollenstedt, Halvesbostel - Holvede, Hollenstedt, Moisburg, Regesbostel, Wenzendorf

<input type="text"/>	<input type="button" value="GO!"/>	Nächste Veranstaltungen: Samtgemeinde aktuell	08.11.2011 Offener Stammtisch des Gewerbe Starkes Hollenstedt e.V. 11.11.2011 Martins-Gans-Essen im Hollenstedt
----------------------	------------------------------------	---	---

Ihren Artikel einreichen

Sie möchten einen eigenen Artikel in unserem Blog veröffentlichen?

Senden Sie uns Ihren Artikel einfach an:

post@dein-hollenstedt.de

Bevor Ihr Artikel in unserem Blog erscheint, müssen wir den Artikel gegenlesen und entscheiden, ob Ihr Artikel in unserem Blog veröffentlicht werden darf. Im Falle einer Ablehnung erhalten Sie von uns eine kurze Begründung.

Datenschutz:

Ihre Mail-Adresse wird von www.dein-hollenstedt.de nicht an Dritte weitergegeben oder zu Werbezwecken missbraucht.

Wir nutzen Ihr Mail-Adresse ausschließlich zum Versand des Newsletters.

Abbildung 11 -

Wenn Sie die Nutzerinhalte vor der Veröffentlichung prüfen und selektieren (wie es die Betreiber der abgebildeten Website tun), machen Sie sich diese zu eigen und haften für sie. Daher sollten Sie die Nutzer darauf hinweisen, worauf sie rechtlich achten müssen. So können Sie gegen den Nutzer einfacher vorgehen, um zum Beispiel eventuelle Abmahnungskosten erstattet zu bekommen.

Wirtschaftliche Verwertung der Inhalte

Werden die nutzergenerierten Inhalte vom Plattformbetreiber wirtschaftlich verwertet, liegt ein Zu-eigen-Machen vor. Eine wirtschaftliche Verwertung liegt noch nicht vor, wenn lediglich mit der Präsenz Einnahmen erzielt werden (zum Beispiel durch Banner oder andere Anzeigen). Vielmehr muss es sich um die direkte Verwertung der Inhalte handeln, wie im folgend behandelten Beispiel von *pixelio.de*.

Fallbeispiel:

Im Fall der Fotografieplattform *pixelio.de* konnten Dritte gegen Entgelt Abzüge von Bildern der Nutzer erstellen. Nachdem ein Fotograf *pixelio.de* wegen einer Urheberrechtsverletzung verklagt hatte, urteilte das Gericht, dass die Plattform sich die von den Nutzern hochgeladenen Bilder zu eigen gemacht hatte und deshalb haftete. Dabei stellte es maßgeblich darauf ab, dass die Bilder wegen der wirtschaftlichen Verwertung aus der Sicht eines Dritten ein Angebot von *pixelio.de* darstellten. [OLG Hamburg, Urteil v. 10.12.2008, Az. 5 U 224/06]

7. Keine Rechteeinräumung durch PIXELIO

PIXELIO stellt als Diensteanbieter nach § 12 TMG nur die multimediale Plattform als solches zur Nutzung durch die Mitglieder zur Verfügung.

PIXELIO räumt somit keine Nutzungsrechte oder Lizenzen an den von den Urhebern in die Datenbank eingestellten Bilder ein.

Sämtliche Rechte an den Bildern werden direkt vom Urheber an den Nutzer aufgrund der Lizenzvereinbarung unter Nr. 5 übertragen.

Abbildung 12 -

*Um sich die Nutzerinhalte nicht durch eigene wirtschaftliche Verwertung zu eigen zu machen, treten immer mehr Anbieter als Vermittler zwischen den Nutzern auf, z. B. mittlerweile die Plattform *pixelio.de* aus dem Beispiel vorher.*

Einräumung von Rechten zur wirtschaftlichen Nutzung

Auch wenn Sie sich nur die künftige wirtschaftliche Verwertung der Nutzerinhalte in den Nutzungsbedingungen gesichert haben, wird dies in der Regel so ausgelegt, dass Sie sich die Inhalte damit zu eigen gemacht haben.

Das ist noch nicht der Fall, wenn Sie sich in den Nutzungsbedingungen lediglich Rechte einräumen lassen, die für die Verwaltung und den technischen Betrieb Ihres Angebotes notwendig sind. Dazu gehören Rechte für die Bearbeitung, Vervielfältigung und Löschung von Nutzerinhalten oder ihre Einbettung in anderen Seiten.

Anders sieht es aus, wenn Sie sich

- ausdrücklich die wirtschaftliche Verwertung der Inhalte einräumen lassen oder
- den Widerruf dieser Einräumung der Nutzungsrechte durch den Nutzer ausdrücklich abschließen.

Fallbeispiel:

Der Betreiber eines Online-Rotlichtführers ließ sich ein uneingeschränktes und unwiderrufliches Nutzungsrecht an allen von den Nutzern eingestellten Inhalten einräumen. Das reichte nach Ansicht des Landgerichts Köln, um ein Zu-eigen-Machen anzunehmen. [LG Köln, Beschluss v. 9.4.2008, Az. 28 O 690/07]

TIPP - Lassen Sie sich nur dann ausdrücklich das Recht zur wirtschaftlichen Verwertung von Inhalten einräumen, wenn das ein Teil Ihres Geschäftsmodells ist. Ansonsten werden Sie für die Inhalte haften, ohne aus den zusätzlichen Rechten Vorteile zu ziehen. Im kompletten Buch finden Sie ein Muster für eine Einräumung von Nutzungsrechten mit und ohne wirtschaftliche Verwertung.

Kennzeichnung der Inhalte mit eigenen Logos

Da es für die Frage des Zu-eigen-Machens auf die Sicht der Nutzer ankommt, sprechen eigene Wasserzeichen, Embleme oder Signets auf den Inhalten der Nutzer dafür, dass der Anbieter sich die Uploads der Nutzer zu eigen macht. Dies gilt besonders dann, wenn die eigene Kennzeichnung nicht lediglich bei der Darstellung auf dem Bildschirm über das Bild gelegt, sondern in der Datei fest mit einem Bild oder Video verbunden wird, wie es bei den Kochrezepten von *chefkoch.de* der Fall war.

RSS-Feeds

Wer etwas per RSS-Feed in die eigene Website einbindet, übernimmt damit den reinen Inhalt des Webangebots, das diesen RSS-Feed zur Verfügung stellt – ohne Formatierungen, Farben oder Schriften. Damit kann ein Websitebetreiber zum Beispiel ohne großen Aufwand aktuelle Nachrichten eines Newsportals oder Wettervorhersagen auf seiner eigenen Seite präsentieren.

Außerdem ist es möglich, Inhalte aus einem RSS-Feed automatisch auf Ihrer Facebook-Fanseite einblenden zu lassen. Manche Anbieter stellen ihre Inhalte per RSS zur freien Nutzung zur Verfügung, weil Sie sich davon mehr Bekanntheit und Zugriffe auf ihr Angebot versprechen. Die Nutzer der RSS-Feeds erhalten dafür kostenlose Inhalte für deren Angebot.

***TIPP** - Von der Frage, ob Sie für den Inhalt eines RSS-Feeds haften, ist die Frage zu unterscheiden, ob Sie den RSS-Feed selbst übernehmen durften. Da ein solcher Feed in der Regel urheberrechtlich geschützte Inhalte enthält, sollten Sie den Inhaber um Erlaubnis fragen, sofern er diese nicht auf seiner Website gegeben hat.*

Wenn Sie einen RSS-Feed übernehmen, gehen die Gerichte davon aus, dass sein Inhalt sich für die Nutzer als Ihr eigener Inhalt darstellt und Sie sich diesen zu eigen machen. Dabei betonten die Richter in ihren Entscheidungen, dass die Haftung auch dann vorliegt, wenn ein Hinweis darauf vorhanden ist, dass die Inhalte aus einem Fremden RSS-Feed stammen und für sie keine Haftung übernommen werde.

Fallbeispiel:

In einem Fall übernahm ein Website-Inhaber den RSS-Feed einer Zeitung, in der persönlichkeitsverletzende Behauptungen aufgestellt wurden. Die betroffene Person ging nicht nur gegen die Zeitung vor, sondern auch gegen den Websiteinhaber. Das Landgericht Berlin entschied, dass er mit der Einbindung des RSS-Feeds für diesen die Haftung übernahm und als „Herr des Angebotes“ für die RSS-Inhalte haftet. Das Gericht war dieser Ansicht, obwohl die Website einen Hinweis auf die Quelle des Inhalts und einen Haftungsausschluss für Inhalte Dritter enthielt. [LG Berlin, Urteil v. 27.4.2010, Az. 27 O 190/10]



Abbildung 13 -

Seien Sie vorsichtig bei der Einbettung fremder Inhalte in Ihr Angebot. Die Gefahr ist gering, wenn Sie nur die Artikeltitel übernehmen, und steigt, wenn Sie auch die Artikeltexte und die zugehörigen Bilder einbinden. Darf der Anbieter des RSS-Feeds Dritten keine Nutzungsrechte an den Bildern einräumen, begehen Sie so eine Urheberrechtsverletzung.

Twitter-Walls

Vergleichbar mit RSS-Feeds sind Twitter-Walls oder Twitter-Streams. Dabei werden Tweets anhand eines bestimmten Kriteriums ausgewählt und gemeinsam ausgegeben. Twitter-Walls sind zum Beispiel auf Veranstaltungen beliebt, um zu zeigen, was über die Veranstaltung im Netz gesprochen wird. Mit dem gleichen Prinzip können Twitter-Streams in „Social Media-Newsrooms“ von Unternehmen eingebliendet werden und dort alle Twitter-Aktivitäten mit Bezug auf das Unternehmen zeigen.

Zwar gibt es bezüglich Twitter noch keine Entscheidungen, aber es muss damit gerechnet werden, dass ein Gericht auch hier ein Zu-eigen-Machen der Tweets sehen würde, denn ähnlich wie bei RSS-Feeds werden dabei die Inhalte Dritter eingebettet. Sind in den Tweets zum Beispiel Falschbehauptungen von Tatsachen oder Beleidigungen enthalten, ist mit einer Haftung für diese zu rechnen.

TIPP - Um die Haftung zu vermeiden, sollten Sie in Ihrem Social-Media-Newsroom nur die eigenen Tweets einbinden und nicht alle, die Ihr Unternehmen erwähnen.



Abbildung 14 -

Wenn Sie eine solche Twitter-Wall auf Ihrer Seite oder Veranstaltung einbinden, haften Sie sehr wahrscheinlich für Rechtsverletzungen, die auf ihr auftauchen.

Framing und Embedding

Neben der Einbindung als RSS-Feed oder Twitter-Wall gibt es noch andere Möglichkeiten, Inhalte in eine Webseite oder Ihre Präsenz bei einer Social Media-Plattform einzubetten. Zum Beispiel ist es mit dem HTML-Element *iframe* möglich, fremde Bilder und sogar ganze Websites in Ihren Online- oder Social Media-Auftritt zu integrieren. Ebenso können Sie ein Bild von einem fremden Server direkt in Ihre Seite einbauen oder Videos einbetten.

In all diesen Fällen laufen Sie jedoch angesichts der aktuellen Rechtsprechung zur Haftung für RSS-Feeds Gefahr, dass das Einbinden ein Zu-eigen-Machen darstellt und Sie für die Inhalte automatisch haften. Daher sollten Sie fremde Inhalte nur dann einbinden, wenn Sie der Quelle vertrauen und sich sicher sind, dass keine Rechtsverletzungen auftreten.

ACHTUNG - Plattformen wie Facebook machen es den Nutzern leicht, Inhalte einzubinden. Dazu ist zum Beispiel nur ein Link zu einem Blogbeitrag notwendig, und schon werden ein Textauszug und ein Bild aus dem Beitrag eingebunden. Ist das Bild urheberrechtlich geschützt oder enthält der Textauszug eine Beleidigung, werden Sie für diese Rechtsverletzungen sehr wahrscheinlich haften müssen.



Abbildung 14 -

Auch Videos können in Social Media-Seiten eingebettet werden, wie hier von der Plattform Sevenload.de. Wie Sie dabei die Haftung mindern, können Sie im kompletten Buch nachlesen.

TIPP - Auch wenn die Gerichte im Fall von RSS-Feeds geurteilt haben, dass ein Disclaimer nicht ausreicht, wenn ein Inhalt bewusst ausgewählt wird, sollten Sie bei fremden Inhalten immer die Quelle angeben. Es ist ja durchaus möglich, dass ein Gericht die Kennzeichnung fremder Inhalte beim Einbetten anders würdigen und in diesem Fall keine Haftung annehmen wird.

Teilen und Empfehlen von Inhalten

Auch wenn Sie Inhalte wie Texte, Bilder und Videos bei Facebook, Google+ oder auf Kuratierungsplattformen wie *Storify* oder *Pinterest* teilen (auf Englisch „Sharing“) oder auf eine Empfehlungsschaltfläche klicken, handelt es sich dabei zunächst nur um eine Verlinkung auf diese Beiträge. Für diese haften Sie erst, wenn Sie sie sich mit Zusätzen wie „Der Meinung bin ich auch!“ zu eigen machen oder ein Rechtsverstoß durch diese Beiträge offensichtlich ist.

Hinweis - Grundsätze der Linkhaftung finden Sie am Ende dieses Kapitels.

Darüber hinaus ist das Teilen und Empfehlen in sozialen Netzwerken und Kuratierungsdiensten mit der Übernahme der Bestandteile der verlinkten Quelle verbunden. Zum Beispiel werden bei einem Blogbeitrag das Artikelbild und ein kurzer Textauszug übernommen. Bei den übernommenen Inhalten sollten Sie davon ausgehen, dass Sie sie sich zu eigen gemacht haben. Stellt das Bild eine Urheberrechtsverletzung dar oder enthält bereits der Textauszug eine Beleidigung, haften Sie für diese Rechtsverstöße.

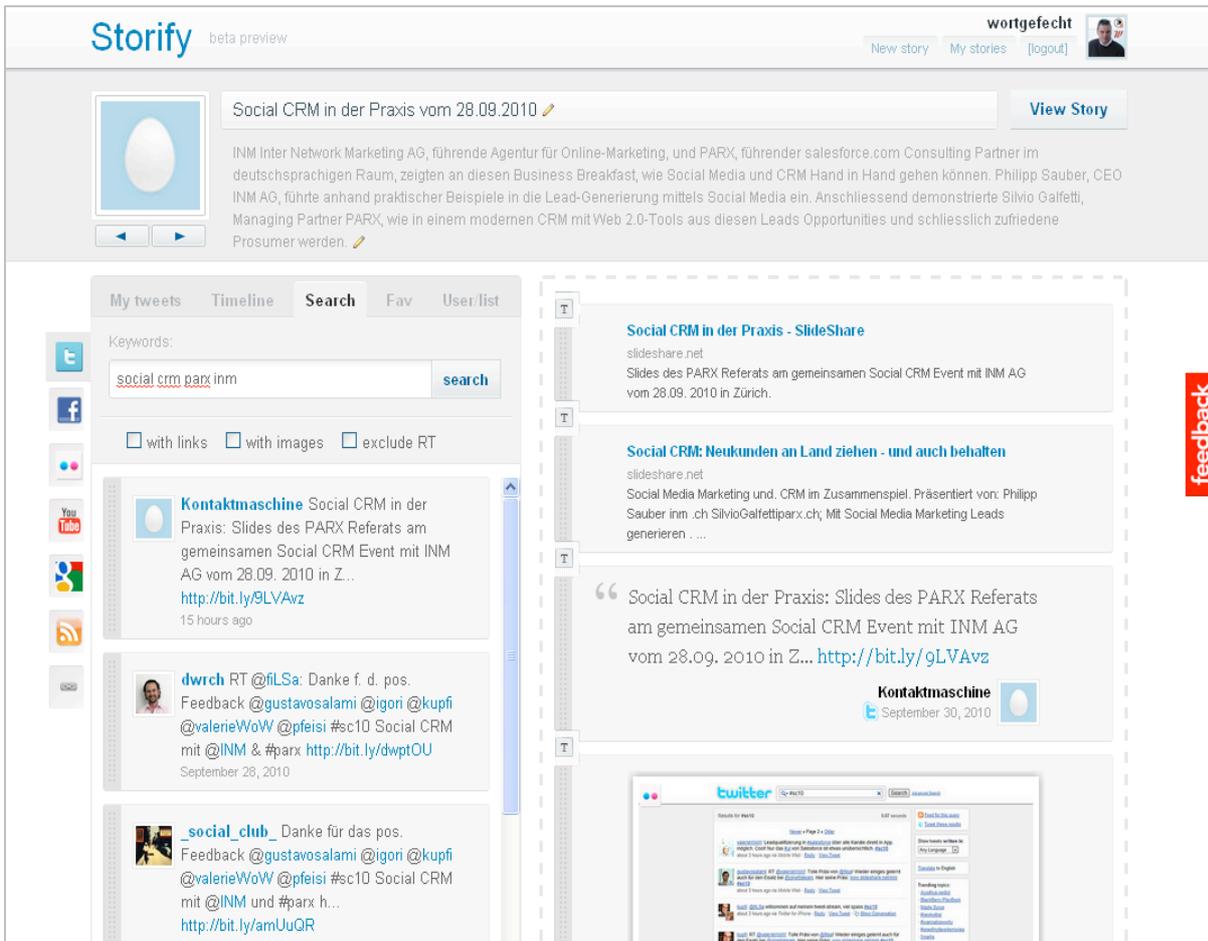


Abbildung 15 -

Auch wenn Sie sogenannte Kuratierungsdienste wie Storify oder Pinterest nutzen, um Inhalte weiterzuempfehlen oder sich aus Twitter-Beiträgen, Bildern und Texten einen Beitrag „zusammenzulinken“, haften Sie für die Inhalte, die in Ihren Beiträgen erscheinen.

Kennzeichnung der Inhalte als fremd und Disclaimer

Sie sollten nutzergenerierte Inhalte immer als solche kennzeichnen – neben den Inhalten sollte der Name des Nutzers deutlich erkennbar sein. Zur Risikominimierung trägt zudem der deutliche Hinweis (auch als „Disclaimer“ bezeichnet) bei:

Muster eines Disclaimers:

Auf unserer Website können Nutzer Beiträge einstellen, ohne dass diese von uns überprüft werden. Soweit einzelne Beiträge die Rechte Dritter verletzen oder aus anderen Gründen rechtswidrige Inhalte enthalten, ist für den Regelverstoß der jeweilige Nutzer verantwortlich. Eine inhaltliche Verantwortung – gleich welcher Art – wird nicht übernommen.

Beachten Sie jedoch, dass die Kennzeichnung der Beiträge als „fremd“ nicht immer hilft. Wenn Sie zum Beispiel die Inhalte vorselektieren, erkennbar wirtschaftlich verwenden oder als RSS-Feeds einbinden, müssen Sie trotzdem mit einer Haftung rechnen (siehe oben).

ACHTUNG - *Der Hinweis auf fremde Inhalte sollte direkt neben den Inhalten und nicht versteckt im Impressum stehen.*

Sind Inhalte offensichtlich als Nutzerbeiträge zu erkennen (wie Foreneinträge, Blogkommentare oder Beiträge auf Facebook-Pinnwänden), ist eine zusätzliche Kennzeichnung nicht notwendig.



Abbildung 16 -

Bei Chefkoch.de werden die von Nutzern hochgeladenen Bilder nicht mehr mit dem eigenen Logo (einer Kochmütze) sondern mit einem neutralen „Messer & Gabel“-Zeichen markiert und zusätzlich mit dem Namen des Nutzers versehen. Damit soll ausgedrückt werden, dass Chefkoch.de sich die Nutzerinhalte nicht zu eigen macht (Quelle: <http://bit.ly/pZRW4o>).

Haftungsprivileg für fremde Inhalte – Haftung ab Kenntnis

Wenn Sie sich die Nutzerinhalte nicht entsprechend der obigen Ausführung zu eigen gemacht haben, können Sie sich auf das Haftungsprivileg für fremde Inhalte gemäß § 10 TMG berufen. Nach dieser Vorschrift sind Sie erst ab Kenntnis dazu verpflichtet, rechtsverletzende Inhalte unverzüglich zu entfernen.

Hinweis - Die Haftung ab Kenntnis ist auch unter der Bezeichnung „notice and take down“ bekannt.

Das bedeutet: Solange Sie nicht wissen, welchen Inhalt der Nutzerbeitrag hat, tragen Sie keine Verantwortung für ihn. Sie müssen die Nutzerbeiträge weder aktiv überwachen noch überprüfen. Nur in Ausnahmefällen kann eine Prüfungspflicht entstehen.

Hinweis - Werden Sie abgemahnt, bevor Sie Kenntnis von der Rechtswidrigkeit hatten, müssen Sie weder eine Unterlassungserklärung abgeben noch die Abmahnungskosten übernehmen. Alles, was Sie tun müssen, ist, den rechtswidrigen Inhalt unverzüglich zu entfernen.

Kenntnis

„Kenntnis des rechtswidrigen Inhalts“ bedeutet, dass Ihnen bewusst ist, dass er sich auf Ihrem Angebot befindet. Kenntnis können Sie zum Beispiel durch Hinweise der Rechteinhaber bei Verletzung ihrer Rechte oder Meldungen anderer Nutzer erlangen. Die Kenntnis Ihrer Mitarbeiter, beauftragter Agenturen oder ehrenamtlicher Helfer wie Forumsmoderatoren wird Ihnen zugerechnet.



Abbildung 17 -

Kenntnis eines Rechtsverstoßes kann auch durch seine Kommentierung vorliegen. Stellt sich in diesem Beispiel eines Nutzerbeitrags auf einer Facebook-Fanseite heraus, dass der Konkurrent nicht pleite ist, liegt eine Falschbehauptung von Tatsachen vor. Aufgrund des Kommentars kann dem Betreiber die Kenntnis der Falschbehauptung nachgewiesen werden. Er kann sich daher nicht auf das Haftungsprivileg berufen.

Wenn Sie auf rechtsverletzende Inhalte hingewiesen werden, müssen diese so bezeichnet werden, dass Sie die Möglichkeit haben, sie zu finden und ihre Rechtswidrigkeit einzuschätzen. Pauschale Hinweise wie „Die Kommentare zum Beitrag X enthalten Rechtsverletzungen“ oder „Auf Ihrer Facebook-Seite hat ein Nutzer ein Bild gepostet, das unsere Urheberrechte verletzt“ reichen dafür nicht aus.

Des Weiteren müssen Sie aufgrund der Kenntnis die Rechtsverletzung prüfen können. Bei offensichtlichen Fällen ist das ohne Weiteres bei Angabe des konkreten Nutzerbeitrags möglich. Zum Beispiel ist die Schmähung eines Mitbewerbers anhand des Inhalts

leicht erkennbar. Wird aber zum Beispiel die Löschung einer Falschbehauptung verlangt, muss dargelegt werden, warum sie unrichtig ist. Bei registrierten Rechten, wie zum Beispiel Marken, muss belegt werden, dass sie geschützt sind (was aber bei bekannten Markenlogos nicht notwendig ist).

TIPP - Falls Sie einen Hinweis auf eine Rechtsverletzung erhalten und sie nicht nachvollziehen können, bitten Sie lieber um weitere Aufklärung, als den Hinweis überhaupt nicht zu beachten.

Neben konkreten Hinweisen können Sie Kenntnis auch durch die Sichtung oder Kontrolle der Inhalte erlangen. Da das „Kennen“ jedoch ein subjektiver Vorgang ist, wird man Ihnen die Kenntnis nur dann nachweisen können, wenn Sie Handlungen begehen oder Aussagen tätigen, anhand derer auf Ihre Kenntnis des Inhalts geschlossen werden kann. Wenn Sie zum Beispiel auf einen Pinnwandbeitrag bei Facebook oder einen Blogkommentar reagieren, kann man Ihnen die Kenntnis nachweisen.

Das heißt für Sie, dass Sie niemals zweifelhafte Einträge kommentieren sollten. Auch sollten Sie nie schreiben, dass Sie die nutzergenerierten Inhalte kontrollieren, überwachen oder prüfen.

TIPP - Eine Kontrolle der nutzergenerierten Inhalte sollte nicht nach außen kommuniziert werden. Weisen Sie auch Ihre Mitarbeiter, ehrenamtliche Moderatoren und andere Beauftragte darauf hin. Es klingt zunächst unehrlich, ist es aber nicht, da Sie ja kaum jeden einzelnen Beitrag kennen können – und ansonsten könnte Ihnen die Kenntnis aller Inhalte unterstellt werden, obwohl das selten der Fall ist.

1.2 Wir achten darauf, dass die Nutzereinträge keine Urheberrechte Dritter verletzen und kontrollieren die Inhalte auf die Rechtmäßigkeit. Sollten hierbei versehentlich Fehler auftreten, kontaktieren Sie uns bitte sofort, damit wir diese Fehler beheben können.

Abbildung 18 -

Verzichten Sie auf die Aussage, dass Sie alle Inhalte kontrollieren. Sie können als Kenntnis der Inhalte ausgelegt werden, was zum Verlust des Haftungsprivilegs führen kann.

Unverzügliche Entfernung

Sobald Sie Kenntnis von einem rechtswidrigen Inhalt haben, sind Sie verpflichtet, ihn unverzüglich zu entfernen. „Unverzüglich“ bedeutet, dass Sie schnell handeln und nicht zögern sollten.

TIPP - Wenn es geht, sollten Sie den beanstandeten Inhalt direkt offline nehmen und sich erst dann an die Überprüfung machen.

Es ist eine Frage des Einzelfalls, wie lange Sie sich mit der Prüfung Zeit lassen können. Bei einer Urheberrechtsverletzung kann die Prüfung bis zu 5 Tage in Anspruch nehmen. Aber vor allem wenn es sich um einen erheblichen Eingriff in Persönlichkeitsrechte, um Beleidigungen oder um Behauptungen falscher Tatsachen handelt, sollten Sie den Inhalt spätestens innerhalb von 24 Stunden entfernen.

ACHTUNG - Wenn Sie oder die zuständigen Mitarbeiter in Urlaub gehen, sollten Sie dafür sorgen, dass etwaige Beschwerden über Nutzerinhalte trotzdem bearbeitet werden. Ein Verweis auf die Urlaubsabwesenheit reicht als Entschuldigung nicht aus.

Wenn Sie Ihren Social Media-Auftritt nur unter der Woche betreuen, reicht es in der Regel aus, wenn Sie rechtswidrige Inhalte am nächsten Arbeitstag entfernen. Wird der Inhalt jedoch auch am Wochenende betreut, da zum Beispiel die zuständigen Social Media-Beauftragten auch an diesen Tagen Inhalte verfassen oder auf Nutzeranfragen reagieren, können Sie sich bei der Haftung auch nicht auf das Wochenende berufen.

TIPP - Wenn Sie Inhalte entfernen, reagieren Nutzer oft entsetzt und sprechen von Zensur. Lassen Sie daher einem gelöschten Inhalt eine Erklärung folgen, zum Beispiel so: „Wir haben den Beitrag von Peter K. aufgrund eines Hinweises auf mögliche Rechtswidrigkeit entfernt. Wir bitten um Verständnis dafür, da wir für rechtswidrige Inhalte haften, jedoch nicht die Möglichkeit haben, deren Rechtmäßigkeit zu überprüfen.“



Abbildung 19 -

Bei Facebook-Fanseiten können Administratoren rechtswidrige Nutzerkommentare so verbergen, dass zwar deren Verfasser sie sehen, alle anderen Nutzer jedoch nicht. Mit diesem Trick können negative Reaktionen der Verfasser vermieden werden.

Prüfungspflichten

Grundsätzlich sieht das Gesetz vor, dass Sie für fremde und nicht zu eigen gemachte Inhalte erst ab deren Kenntnis haften. Das bedeutet, dass Sie in der Regel nicht zu vorbeugender Überwachung verpflichtet sind. Anders sehen es deutsche Gerichte in den im Folgenden beschriebenen Fällen, in denen sie doch von der Pflicht zur Prüfung und Überwachung ausgehen.

Kerngleiche Rechtsverstöße

Wenn Sie von einer Rechtsverletzung Kenntnis erlangt haben, müssen Sie dafür sorgen, dass kerngleiche Rechtsverletzungen in Zukunft nicht mehr vorkommen. Was „kerngleich“ bedeutet, ist schwer pauschal zu bestimmen. Es muss sich um eine Rechtsverletzung ähnlichen Inhalts und ähnlicher Wirkung handeln.

- **Urheberrechtsverletzungen** – Wurde die Verletzung eines Bildes gemeldet, wäre die erneute Einstellung desselben Bildes eine kerngleiche Verletzung.

- **Persönlichkeitsrechtsverletzungen, Schmähungen und falsche Tatsachen** – Würden durch eine Äußerung die Rechte eines Unternehmens oder einer Person verletzt, wäre eine erneute Verletzung der Rechte dieser Person kerngleich zur vorangegangenen Verletzung.
- **Gefährliche Nutzer** – Wenn ein Nutzer Rechtsverletzungen begeht, indem er zum Beispiel andere Nutzer ständig beleidigt, liegen kerngleiche Verletzungen vor.

Um einen kerngleichen Rechtsverstoß zu vermeiden, müssen Sie alles „Mögliche und Zumutbare“ unternehmen. Das bedeutet, dass Sie – sofern vorhanden oder mit verhältnismäßigen Mitteln beschaffbar – Filter einsetzen und dort zum Beispiel die Namen der Unternehmen eintragen müssen, die verletzt worden sind. Nutzer, die Rechtsverstöße begangen haben, müssen Sie zumindest verwarnen oder je nach Schwere des Rechtsverstoßes sofort blocken.

***Hinweis** - Die Gerichte nehmen bei kommerziellen Angeboten weitergehende Prüfungspflichten an als bei privaten.*

Sollten Sie vor Gericht stehen, weil Sie eine kerngleiche Verletzung nicht verhindert haben, wird es zu Ihren Lasten ausgelegt, wenn Sie mögliche Maßnahmen zur Vermeidung erneuter Rechtsverletzungen nicht ausgeschöpft haben. Verfügt Ihre Blogsoftware über einen Kommentarfilter (wie *WordPress*), müssen Sie diesen nutzen. Bei Facebook haben Sie dagegen keine Möglichkeit, einen Filter für die Inhalte einzusetzen. Jedoch haben Sie die Möglichkeit, Nutzer zu blocken, wovon Sie bei Rechtsverletzungen Gebrauch machen sollten.

***TIPP** - Legen Sie Prozesse dafür fest, wie auf Rechtsverletzungen reagiert und mit störenden Nutzern umgegangen werden soll. Das erspart Ihnen im Einzelfall viel Zeit und verhindert Fehler.*

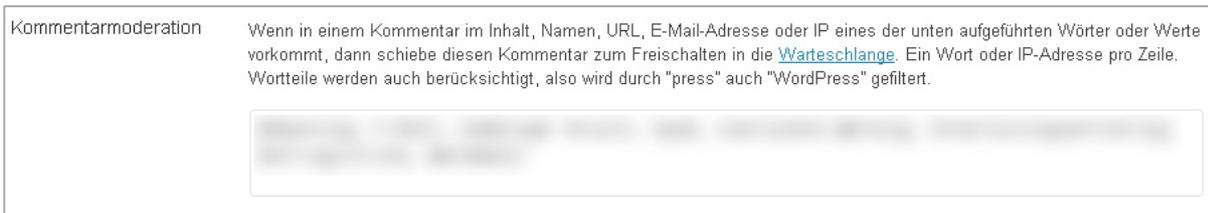


Abbildung 20 -

Die Blogsoftware Wordpress bietet die Möglichkeit, anhand bestimmter Begriffe zu filtern. Nutzerkommentare mit diesen Begriffen werden nicht automatisch veröffentlicht, sondern müssen manuell freigegeben werden.



Abbildung 21 -

Bei Facebook gibt es die Möglichkeit, Nutzer zu blocken, die Rechtsverletzungen begangen haben. Das passiert in der Übersicht der Fans, die über den „gefällt das“-Link unter der Anzeige der Fanzahl aufgerufen wird.

Provokante Beiträge

Wenn Sie damit rechnen müssen, dass Ihre im Blog veröffentlichten Äußerungen Rechtsverletzungen hervorrufen, müssen Sie für deren Kontrolle sorgen. Sie sollten Blogkommentare also entweder zeitnah überwachen oder besser per Hand freischalten. Dabei können Sie sich nicht darauf berufen, dass Sie nicht die Mittel und Zeit dazu hätten.

Mit Rechtsverletzungen müssen Sie in den folgenden Fällen rechnen:

- **Aufgeheizte Stimmung** – Insbesondere wenn Sie über brisante politische, religiöse oder soziale Themen schreiben, die auch in anderen Medien Überreaktionen hervorrufen, müssen Sie mit rechtsverletzenden Beiträgen rechnen. Wann die Grenze überschritten wird, ist schwer zu bestimmen. In den meisten Fällen werden Sie ohnehin anhand des folgenden Punkts mögliche Rechtsverletzungen erkennen können.

- **Anzeichen drohender Rechtsverletzungen** – Die Überwachungspflicht trifft Sie auch, wenn schon die ersten Reaktionen auf einen bestimmten Blogartikel Rechtsverletzungen enthalten und sich daher weitere Rechtsverstöße abzeichnen.

Fallbeispiel:

Maßgeblich für die Bestimmung der Überwachungspflicht war die Entscheidung des Landgerichts Hamburg im Fall des Journalisten und Bloggers Stefan Niggemeier. Nachdem das Unternehmen Callactive in den Verruf, geraten war Teilnehmer seiner Gewinnspielshows im Fernsehen unehrlich zu behandeln, wurden es und seine Mitarbeiter von Niggemeier in einem pointierten Beitrag scharf kritisiert (siehe <http://bit.ly/n6mjmH>). Diese Kritik rief viele Nutzer auf den Plan, die mit den Machenschaften des Unternehmens ebenfalls nicht einverstanden waren und kritische Kommentare hinterließen, die über die Stränge schlugen und teilweise entfernt werden mussten.

Nachdem ein beleidigender Kommentar um 3 Uhr nachts verfasst und erst um 11 Uhr des folgenden Tages gelöscht wurde, erhielt Niggemeier eine Abmahnung von Callactive. Da er sich auf das Haftungsprivileg berief, zog das Unternehmen vor Gericht und gewann (bitte lesen Sie zu den Voraussetzungen des Haftungsprivilegs den Abschnitt „Haftungsprivileg für fremde Inhalte - Haftung ab Kenntnis“ weiter oben in diesem Kapitel). Das Gericht urteilte, der Blogger hätte angesichts eigener Äußerungen an der „Grenze der Persönlichkeitsrechtsverletzung“ sowie anhand der ersten Kommentare erkennen müssen, dass mögliche Rechtsverletzungen in weiteren Kommentaren drohen. Deshalb hätte er die Kommentare erst nach Überprüfung freischalten sollen. Dabei hielt es das Gericht für irrelevant, dass Niggemeier ca. 13.000 Kommentare pro Jahr auf seine Beiträge erhielt. [LG Hamburg, Urteil v. 4.12.2007, Az. 324 O 794/04]

Stefan Niggemeier
 MEDIENJOURNALIST

Blog

- Artikel
- Stichwörter
- Links
- Lebenslauf
- Impressum
- Datenschutz
- Home
- Werbung



Call-TV-Mimeusen

Wie nennt man den Beruf, den Daniela Aschenbach und andere abends in der Anrufsendung „Quiz-Zone“ auf dem Kindersender Nick ausüben? Sie selbst nennen sich Moderatorinnen, aber das ist angesichts stundenlanger Monologe, mit denen die Zuschauer teils aggressiv zum Anrufen animiert werden, ein bisschen abwegig. „Betrüger“ kann man auch nicht sagen, denn die Art, wie sie systematisch die Zuschauer über Gewinnhöhe, Gewinnchancen und Ablauf des Spiels in die Irre führen, würde man zwar landläufig Betrug nennen, juristisch womöglich auch — aber man müsste es ihnen natürlich erst beweisen.

Was also ist Daniela Aschenbach? Mitglieder des Forums call-in-tv.de hatten eine Idee: Sie nannten sie „Animöse“.

Darüber war Frau Aschenbach nicht glücklich.

Sie schaltete einen Anwalt ein, der für den „Quiz-Zone“-Produzenten Callactive bereits in einer anderen Sache gegen call-in-tv.de und seinen Betreiber Marc Doehler vorgegangen war. Er mahnte Doehler im März wegen „schwerer Persönlichkeitsrechtsverletzungen“ ab: Frau Aschenbach sei durch die Beschreibung im Forum als „AVD – Animöse vom Dienst“ beleidigt und auf übelste Weise herabgewürdigt worden.

Jüngste Kommentare

theo (Der Gute Mann von Axel Springer)

silvio machunze (Der Gute Mann von Axel Springer)

inga (Der Gute Mann von Axel Springer)

LV (Der Gute Mann von Axel Springer)

silvio machunze (Der Gute Mann von Axel Springer)

Jüngste Beiträge

Der Gute Mann von Axel Springer

Bushido spricht Klartext

Die SPD rettet ARD und ZDF

Flausch am Sonntag (40)

Abbildung 22 -

Das Landgericht Hamburg ist dafür bekannt, besonders streng gegen Persönlichkeitsrechtsverletzungen vorzugehen. So befand es, dass der Blogger Niggemeier aufgrund der Schärfe seiner Worte und der Brisanz des Themas die Kommentatoren zu Rechtsverletzungen herausgefordert habe und daher die Kommentare hätte vorab prüfen und manuell freischalten müssen (Quelle: <http://bit.ly/n6mjmH>).

Diese Entscheidung im Fall Niggemeier wurde zu Recht als überzogen angesehen, weil es praktisch kaum möglich ist, zu erkennen, wann ein Beitrag zu einer Prüfung verpflichtet. Dennoch sollten Sie daran denken, wenn Sie zum Beispiel einen kritischen Blogbeitrag zu einem politisch oder sozial brisanten Thema schreiben und bereits die ersten Nutzer in ihren Reaktionen über die Stränge schlagen. In diesen Fall sollten Sie die Kommentare nur per Hand freigeben.

ACHTUNG - *Besonders bei Kritik sollte diese Entscheidung beachtet werden. Es wäre theoretisch einfach, einem unliebsamen Kritiker in einer hitzigen Diskussion nachts einen rechtsverletzenden Kommentar unterzuschieben und ihn anschließend abzumahnen.*

Haftung und Löschungspflichten von Host-Providern

Die Haftung für fremde Inhalte trifft nicht nur die Betreiber von Angeboten, auf denen die Nutzer einzelne Inhalte einstellen können. Auch die sogenannten *Host-Provider* können in Haftung genommen werden. Host-Provider stellen Nutzern Speicherplatz zur Verfügung, auf denen diese eigene Angebote erstellen können. Das sind die Betreiber von Social Media-Plattformen wie Facebook, Google+, Wordpress, YouTube oder Blogger, aber auch Anbieter von Webservern (auch „Webspace-Provider“ genannt), auf denen Websites gespeichert werden können.

Die Host-Provider können sich ebenfalls auf das Haftungsprivileg im § 10 TMG berufen und sind zur unverzüglich Löschung von Inhalten erst ab Kenntnis verpflichtet.

Jedoch hat der Bundesgerichtshof in einer aktuellen Entscheidung die Anforderungen an das Verfahren beim Vorgehen gegen Host-Provider erhöht:

- **Keine eingehende Prüfung** – Der Host-Provider muss nur dann tätig werden, wenn der Hinweis so konkret gefasst ist, dass der Rechtsverstoß auf Grundlage der Behauptungen des Betroffenen unschwer – also ohne eingehende rechtliche und tatsächliche Überprüfung –, bejaht werden kann. Damit kommen nur offensichtliche Rechtsverletzungen wie Beleidigungen oder einfach nachprüfbar falsche Tatsachen in Frage. Auch Marken- und Urheberrechtsverletzungen müssen eindeutig vorliegen und dürfen zum Beispiel nicht von der Auslegung von Lizenzvereinbarungen abhängen. Wettbewerbsverstöße scheiden grundsätzlich aus, da sie einer umfassenden rechtlichen Prüfung bedürfen.
- **Stellungnahme des Verantwortlichen** – Der Host-Provider hat das Recht, die Beanstandung an den für ein Blog oder eine Social Media-Präsenz Verantwortlichen weiterzuleiten und diesen um Stellungnahme zu bitten. Bleibt eine Stellungnahme innerhalb einer den Umständen entsprechend angemessenen Frist aus, kann er von der Berechtigung der Beanstandung ausgehen und darf den beanstandeten Eintrag löschen.
- **Forderung von Nachweisen** – Wenn der Verantwortliche den Rechtsverstoß nachvollziehbar bestreitet, muss der Host-Provider dies dem Betroffenen mitteilen und gegebenenfalls weitere Nachweise verlangen, aus denen die behauptete Rechtsverletzung ersichtlich wird.

- **Keine oder nicht nachvollziehbare Stellungnahme** – Bleibt eine Stellungnahme des Betroffenen aus oder legt er erforderliche Nachweise nicht vor, muss der Host-Provider keine weitere Prüfung vornehmen.
- **Löschungspflicht** – Ergibt die Auswertung der Stellungnahmen und der Nachweise des Betroffenen und des Verantwortlichen, dass eine Rechtsverletzung vorliegt, ist der beanstandete Eintrag zu löschen.

Fallbeispiel:

Diese Prüfungsfolge legte der Bundesgerichtshof in einer Entscheidung über die Haftung von Google als Betreiber der Blogging-Plattform Blogger.com fest. Gegenstand der Entscheidung war eine Persönlichkeitsverletzung, die auf einem Blog innerhalb der Plattform begangen worden war. Zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Buches war die gerichtliche Untersuchung noch nicht abgeschlossen, die ermitteln soll, ob Google sich an diese Prüfungsfolge gehalten hat. [BGH-Urteil v. 25.10.2011, Az. VI ZR 93/10]

Haftung für Links

ACHTUNG - In diesem Abschnitt geht es um das bloße Verweisen auf fremde Inhalte per Link. Wenn Sie Inhalte so einbinden, dass sie direkt auf Ihrer Onlinepräsenz dargestellt werden, handelt es sich um Einbettung. Die Haftung in diesem Fall wird unter „Framing und Embedding“ sowie „Teilen und Empfehlen von Inhalten“ weiter oben in diesem Kapitel besprochen.

Anders als die Anzahl der im Internet vorhandenen Disclaimer für Links vermuten lässt, haftet man grundsätzlich nicht für verlinkte Inhalte. Und liegt tatsächlich eine Ausnahme vor, in der eine Haftung gegeben ist, hilft auch ein pauschaler Haftungsausschluss im Impressum nicht.

Hinweis - Die Grundsätze der Linkhaftung gelten für das Retweeten bei Twitter und die „Teilen“-Funktion in sozialen Netzwerken. Werden bei der letzteren auch Teile der Inhalte übernommen – zum Beispiel ein Bild oder ein Textauszug –, haftet man auch für diese.

Eine solche Ausnahme liegt vor, wenn Sie sich den Link zu eigen machen oder bewusst auf Quellen verlinken, die offensichtlich rechtswidrig sind:

- **Zu-eigen-Machen von Rechtsverletzungen** – Wenn Sie eine rechtswidrige Quelle ausdrücklich befürworten oder empfehlen, stellen Sie sich hinter ihre Aussage und übernehmen damit die Haftung für deren Inhalte. Das ist der Fall, wenn Sie Links mit bestärkenden Zusätzen, wie „das sehe ich genauso“ oder „hier hat jemand Mut zur Wahrheit“ versehen.
- **Bewusste Verlinkung auf rechtswidrige Inhalte** – Wenn Sie zum Beispiel auf eine Seite verlinken, die aktuelle Kinofilme oder Musikstücke zum Download anbietet, haften Sie für den Link, weil die Rechtsverstöße offensichtlich sind. Das gilt auch, wenn Sie direkt auf eine die Urheberrechte verletzende Video- oder MP3-Datei verlinken. Geht Ihr Link dagegen auf einen Artikel, der eine falsche Tatsache enthält, oder ein Bild, das ohne Einverständnis des Urhebers verwendet wird, dann müssen Sie mangels Erkennbarkeit der Rechtsverstöße nicht für diese Rechtsverletzungen einstehen.

Fallbeispiel:

In einem Fall hatte ein Twitter-Nutzer über zwei Accounts mehrere Weblinks veröffentlicht, die zu einem Forum führten, in dem anonym wettbewerbswidrige und falsche Behauptungen über ein Unternehmen aufgestellt worden waren. Dieses reagierte mit einer einstweiligen Verfügung, in der der Twitternde aufgefordert wurde, diese Verlinkungen zu entfernen und künftig zu unterlassen. Das Gericht gab der Verfügung statt. [LG Frankfurt, Beschluss v. 20.4.2010, Az. 3-08 O 46/10]



Abbildung 23 -

Wenn Sie sich mit verlinkten Inhalten ausdrücklich solidarisieren, übernehmen Sie grundsätzlich die Haftung für deren Inhalte.

Pressefreiheit

Aufgrund der Pressefreiheit kann ausnahmsweise auch die Verlinkung von offensichtlich rechtswidrigen Inhalten im Rahmen journalistischer Beiträge zulässig sein. Dafür stellen die Gerichte folgende Voraussetzungen auf:

- **Journalistischer Beitrag** – Ein journalistischer Beitrag setzt nicht unbedingt voraus, dass er in einem renommierten Magazin oder einer Zeitung erscheint. Auch ein Blog, das regelmäßig Beiträge veröffentlicht, die zur öffentlichen Meinungsbildung beitragen sollen, kann sich auf die Pressefreiheit berufen.

- **Öffentliches Interesse** – Der Link erfolgt im Rahmen eines Themas, an dem ein öffentliches Interesse besteht. Das kann der Fall sein, wenn über Rechtmäßigkeit oder Rechtswidrigkeit eines Onlineangebots diskutiert wird und der Link die Möglichkeit bietet, sich selbst von dem Angebot zu überzeugen – wenn also ein Beitrag z. B. auf die viel diskutierte Seite *kinox.to* verlinkt, die Links zu Seiten anbietet, auf denen man sich aktuelle Kinofilme ansehen kann.
- **Keine Befürwortung** – Die Links müssen neutral eingebunden werden. Wenn Sie sich dagegen mit dem Link solidarisieren und mitteilen, dass Sie seinen Inhalt richtig finden oder dahinter stehen, haften Sie dafür.
- **Keine Verletzung von Persönlichkeitsrechten** – Auch im journalistischen Bereich liegt die Grenze der erlaubten Verlinkung dort, wo die Privat- oder Intimsphäre von Personen verletzt wird und zum Beispiel Details über Krankheiten oder das Sexualleben gegen den Willen des Betroffenen offenbart werden.

Fallbeispiel:

Eine Grundlagenentscheidung traf der Bundesgerichtshof im Fall des Nachrichtensportals heise.de. Er entschied, dass der Verlag Heise auf die Seite einer Software, die widerrechtlich den Kopierschutz urheberrechtlich geschützter Werke aufhob, im Rahmen eines journalistischen Artikels verlinken durfte. Dabei sagte das Gericht, dass auch Links von der Pressefreiheit geschützt seien und in dem konkreten Fall ein öffentliches Interesse an der Frage bestand, ob die Software widerrechtlich war. [LG Hamburg, Urteil v. 4.12.2007, Az. 324 O 794/04]

Link-Disclaimer

Auch wenn sehr viele Webseiten ausdrücklich die Haftung für Links auf fremde Websites ausschließen, ist ein solcher Haftungsausschluss nicht notwendig. Vor allem haben die Gerichte wiederholt bekräftigt, dass es nichts bringt, pauschal (zum Beispiel im Impressum) darauf hinzuweisen, dass keine Verantwortung für verlinkte Inhalte übernommen wird. Insbesondere ist die folgende Klausel völlig überflüssig:

„Mit seinem Urteil vom 12. September 1998 – 312 O 58/98 – ‚Haftung für Links‘ hat das Landgericht Hamburg entschieden, dass man durch die Anbringung eines Links die Inhalte der gelinkten Seiten ggf. mitverantworten hat. Das kann – so das Landgericht – nur dadurch verhindert werden, dass man sich ausdrücklich von diesen Inhalten distanziert. Hiermit distanzieren ich mich ausdrücklich von allen Inhalten der von mir verlinkten Seiten.“

Dieser Haftungsausschluss ist widersinnig, da das Gericht in der im obigen Satz erwähnten Entscheidung ja gerade sagte, dass ein *pauschaler Haftungsausschluss unwirksam* ist – und die Aussage „ich distanzieren mich ausdrücklich von allen Inhalten“ stellt nun mal einen pauschalen Haftungsausschluss dar.

ACHTUNG - Auf keinen Fall sollten Sie schreiben, dass Sie die verlinkten Seiten vor der Verlinkung überprüft haben. Dadurch könnte Ihnen im Streitfall Kenntnis der Rechtswidrigkeit verlinkter Inhalte angelastet werden.

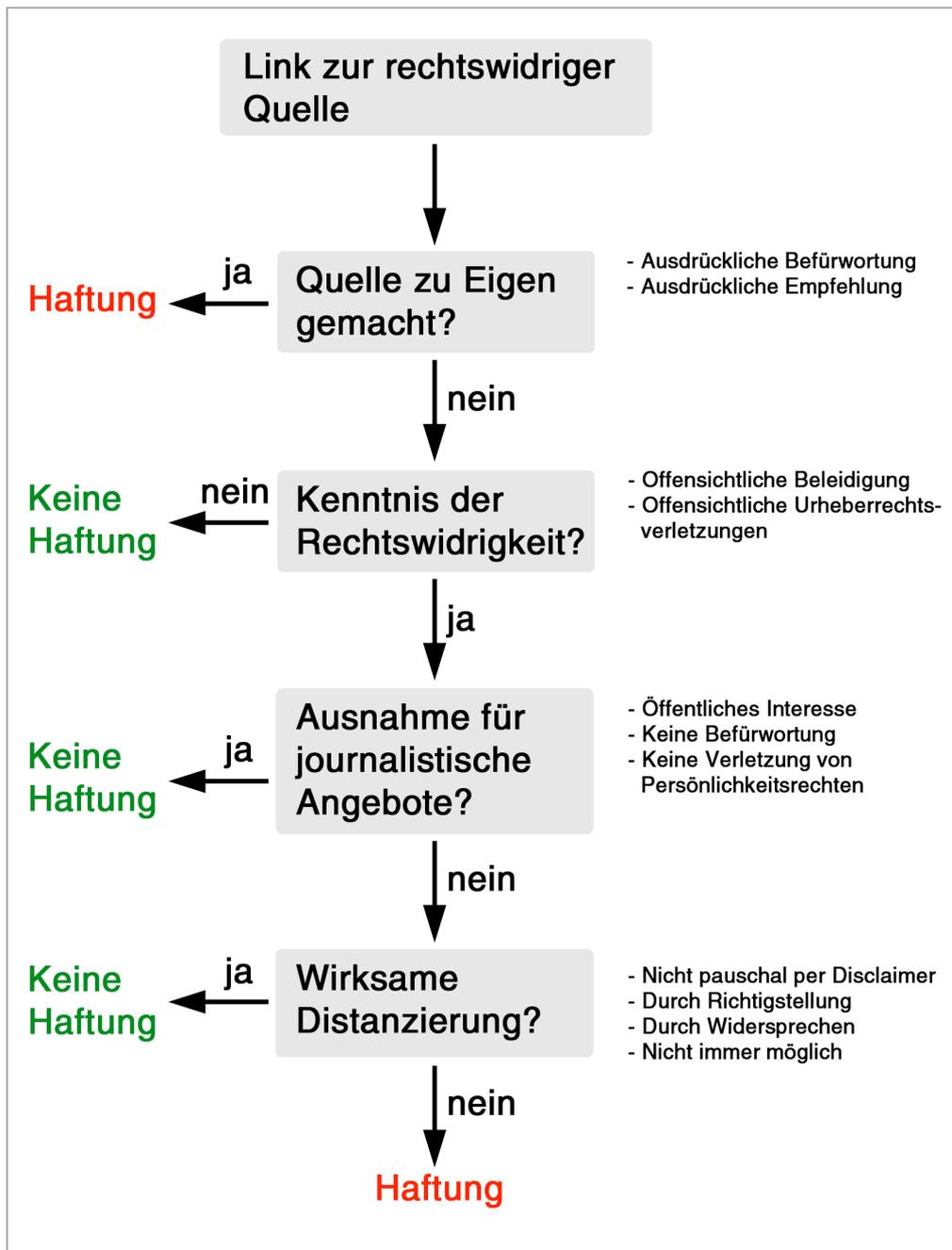


Abbildung 24 -
 Übersicht der Prüfungsschritte für die Frage, ob Haftung für einen Link besteht

Linkverbote und Deep Links

Die Verlinkung eigener Angebote ist nicht immer erwünscht. Manche Seiteninhaber bitten sogar ausdrücklich um Rückfrage, bevor auf ihre Inhalte verlinkt wird. Diese Linkverbote müssen jedoch nicht beachtet werden. Das gilt auch, wenn nicht auf die Startseite eines Onlineangebotes verlinkt wird, sondern auf Unterseiten, herunterladbare Dateien oder einzelne Grafiken (sogenannte *Deep Links*).

Fallbeispiel:

Der Bundesgerichtshof hat bereits im Jahr 2003 entschieden, dass Links auf andere Webinhalte auch ohne Zustimmung der Inhaber gesetzt werden dürfen. In dem Fall wollte die Verlagsgruppe Handelsblatt dem Suchdienst Paperboy verbieten, auf die Unterseiten ihrer Webangebote zu verlinken. Das Gericht erteilte der Meinung der Verlagsgruppe, dass Dritte nur auf die Startseiten der Onlineangebote verlinken dürften, eine Absage. [BGH-Urteil v. 17.7.2003, Az. I ZR 259/00]

5. Links auf diese Website. Ohne die vorherige schriftliche Zustimmung von Ryanair sind Sie nicht berechtigt, Links auf diese Website zu erstellen und/oder zu betreiben. Eine solche Zustimmung kann jederzeit nach alleinigem Ermessen von Ryanair widerrufen werden.

Abbildung 25 -

Verlinkungsverbote (hier auf der Website von Ryanair) sind rechtlich gesehen wirkungslos.

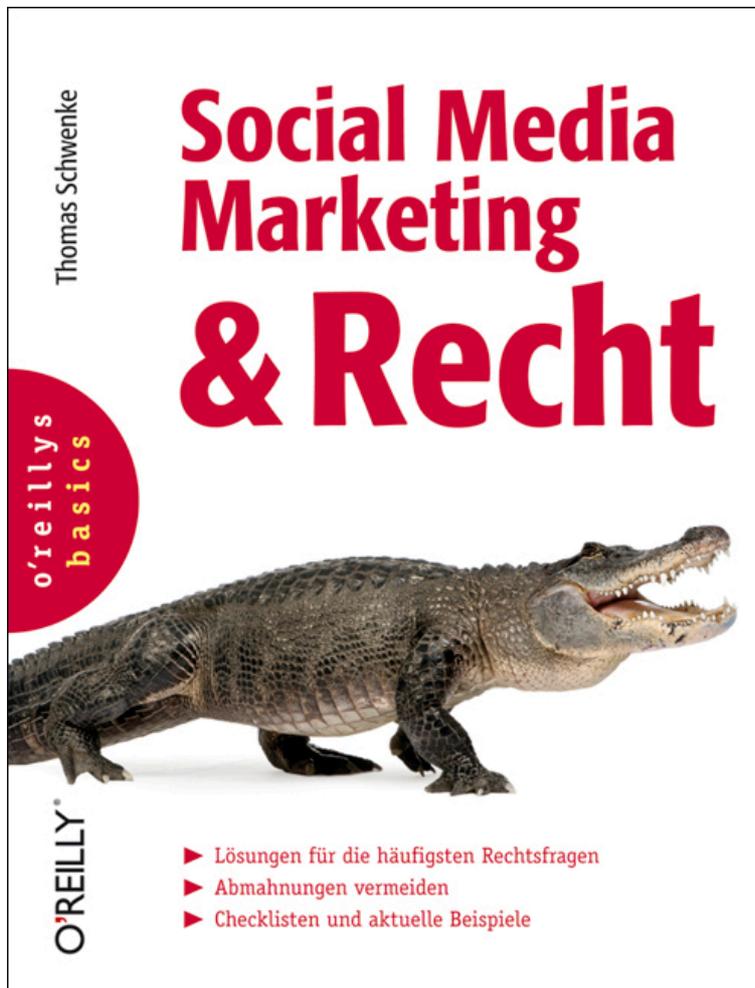
Deep Links, also direkte Links auf Unterseiten oder Dateien eines Webangebots, sind jedoch dann verboten, wenn sie durch erkennbare Zugangssperren geschützt sind. Das gilt auch, wenn kein ausdrückliches Verlinkungsverbot ausgesprochen wird und diese Zugangssperren mit einfachen Mitteln umgangen werden können.

Fallbeispiel:

In einem Präzedenzfall hat ein Anbieter von kartografischem Material die Unterseiten seines Angebots durch eine Session-ID geschützt, also eine individuelle Zeichenkette, die den Nutzern auf der Hauptseite zugeteilt wurde. Erst dann konnten diese auf das kartografische Material zugreifen. Ein Wohnungsunternehmen griff trotzdem mit einer einfachen Programmroutine direkt auf die Unterseiten zu und wurde wegen der Umgehung der Zugriffssperre verklagt. Es verteidigte sich mit dem Argument, dass die Zugangssperre einfach zu umgehen und damit unwirksam gewesen sei. Dies ließ das Gericht nicht gelten und urteilte, dass es ohne Bedeutung ist, ob eine Zugangssperre einfach zu umgehen ist. Wichtig ist nur, ob sie erkennbar ist, was in diesem Fall zutraf. [BGH-Urteil v. 29.4.2010, Az. I ZR 39/08]

ACHTUNG - Wenn Sie Datenbanken ohne Einverständnis der Inhaber auslesen, kann damit auch dann eine Urheberrechtsverletzung vorliegen, wenn diese nicht besonders gegen den Zugriff geschützt sind. Mehr dazu erfahren Sie im kompletten Buch „Social Media Marketing & Recht“ (Kapitel 3).

Social Media Marketing & Recht



Links zum Buch:

[O'REILLY](#)

[Thomas Schwenke](#)

[Amazon.de](#)

ISBN: 978-3-86899-142-0

Kurzbeschreibung:

Kaum ein Unternehmen, Freiberufler oder Künstler verzichtet heute noch auf eine Facebook-Präsenz, einen Twitter-Kanal oder die Vorteile des Fotoportals Flickr, um die eigenen Produkte, Dienstleistungen und Werke bekannter zu machen. Doch so wichtig das Social Media Marketing für die Selbstpräsentation im Web ist, so vielfältig sind die rechtlichen Fallen, in die man als juristischer Laie tappen kann. Ob es um das Impressum, die Einbindung fremden Contents oder den Umgang mit Wettbewerbern geht – das Buch erklärt klar und verständlich, was zu beachten ist.

[Mehr Informationen zum Buch...](#)



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

Jetzt Fan werden:

facebook.com/marketingde

Philipp Roth & Jens Wiese

kontakt@allfacebook.de