

Persönlichkeitsschutz in Neuen Medien – Facebook, Google & Co^{*)}

RA Dr. Clemens Thiele, LL.M. Tax (GGU), Salzburg.

Twittern Sie noch oder (eigen-)bloggen Sie schon? Bist Du auf Facebook, XING oder Youtube? Wer drin ist, ist in, wer draußen ist, gilt als „uncool“, insbesondere unter Jugendlichen.¹⁾ Der Persönlichkeitsschutz und dessen (privatrechtlichen) Regeln gehören nicht zu den Stärken der globalen Social Networks. Der folgende Beitrag zeigt einige „internetspezifische Eingriffe“ in die seit mehr als zweihundert Jahren verbrieften privaten Persönlichkeitsrechte auf und versucht das Bewusstsein zu schärfen und zur breiten Diskussion in der Anwaltschaft anzuregen.



© Wild

2013, 11

Social Media;
Persönlichkeitsrecht;
Datenschutz;
Rechtsdurchsetzung

I. Begriffsbestimmungen und technische Grundlagen

1. Social Media/Soziale Netzwerke

Der Begriff „Social Media“ ist äußerst schillernd, doch gibt die Art 29-Gruppe²⁾ eine für datenschutzrechtliche Überlegungen passende Definition: „Kommunikationsplattformen im Online-Bereich, die es dem Einzelnen ermöglichen, sich Netzwerken von gleich gesinnten Nutzern anzuschließen bzw solche zu schaffen“.³⁾ Davon ausgehend bietet die Facebook, Inc einen Dienst der Informationsgesellschaft iSd Art 1 Nr 2 der Informations-RL⁴⁾ an, wodurch sich das Anwendungsfeld der Datenschutz-RL, aber auch der E-Commerce-RL eröffnet. Die **Merkmale der Social Media** sind im Wesentlichen:⁵⁾

- ▶ Die Nutzer werden aufgefordert, personenbezogene Daten zur Erstellung einer Beschreibung von sich selbst bzw eines selbst generierten persönlichen „Profils“ anzugeben;
- ▶ soziale Netzwerkdienste bieten auch Funktionen an, mit denen die Nutzer ihr eigenes Material (selbst generierte Inhalte wie zB Bilder oder Tagebucheinträge, Musik- und Videoclips oder Links zu anderen Websites) dort veröffentlichen können;
- ▶ die Nutzung der sozialen Netzwerke erfolgt über die jedem Nutzer bereitgestellten Funktionen samt Kontaktliste bzw Adressbuch, mittels derer die Verweise auf die anderen Mitglieder der Netzgemeinschaft verwaltet und zu Interaktionen mit diesen genutzt werden können.

Unabhängig von der wirtschaftlichen Notwendigkeit bzw der werblichen Nutzung des Engagements in sozialen Netzwerken müssen sich Unternehmer und private Nutzer mit rechtlichen Fragestellungen auseinandersetzen, die sich bei Aktionen in sozialen Netzwerken ergeben können. Obwohl es auch im Bereich der sozialen Netzwerke zunehmend Rsp gibt, die im Folgenden (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) dargestellt wird,

ist die Urteilsdichte noch recht gering, weshalb eine gewisse Unsicherheit bestehen bleibt.

Die Einbindung von Anwendungen sozialer Netzwerke, also sog „Apps“ in Unternehmensauftritte, wie „like-buttons“ oder vom Unternehmer selbst erstellter Nutzerbewertungen für Produkte, sog „fake-Bewertungen“ oder „Astroturfing“ bzw „Spoofing“ sind nur einige der Herausforderungen, die aktuell öffentliche Aufmerksamkeit erregt haben.

Gleiches gilt für den Bereich des **Social-Media-Marketing**, also der Werbung in sozialen Netzwerken, wofür mitunter persönlichkeitsrechtliche Grenzen zu beachten sind, die von vielen nicht erwartet werden.

*) Der Beitrag geht auf einen Vortrag des Verfassers beim AWAK Seminar „Im Mittelpunkt – der Mensch. Schutz der Privatsphäre, der Persönlichkeitsrechte, der Daten und der Grundrechte“ vom 4. 10. bis 6. 10. 2012 im Stift Melk zurück.

- 1) *Adamek*, Die facebook-Falle – Wie das soziale Netzwerk unser Leben verkauft (2011) 44: „Wenn Jugendliche nicht in sozialen Netzwerken sind, sind sie out und das nicht nur in sozialen Netzwerken, sondern sie gelten auch unter Schulfreunden in der realen Welt als Outsider“.
- 2) Die „Artikel 29 Datenschutzgruppe“ ist ein unabhängiges Gremium, das die EU-Kommission in Datenschutzfragen berät und durch Art 29 DS-RL unionsrechtlich verankert ist. Näheres unter der höchst informativen Website http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/index_de.htm (23. 10. 2012).
- 3) Stellungnahme v 12. 6. 2009 zur „Nutzung soziale Online-Netzwerke“, StN 5/2009, 01189/09/DE/WP 163, abrufbar unter http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2009/wp163_de.pdf (23. 10. 2012).
- 4) RL 98/34/EG des Europäischen Parlaments und des Rates v 22. 6. 1998 über ein Informationsverfahren auf dem Gebiet der Normen und technischen Vorschriften, ABl L 1998/204, 37.
- 5) Stellungnahme v 12. 6. 2009 zur „Nutzung soziale Online-Netzwerke“, StN 5/2009, 01189/09/DE/WP 163, abrufbar unter http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2009/wp163_de.pdf (23. 10. 2012).

2. Übersicht zu den Nutzerplattformen im „Web 2.0“

Typus	Praxisbeispiele
Soziale, berufliche und private Netzwerke	XING, StudiVZ, meinVZ, wer kennt wen?, MySpace, facebook, twitter, Sankt Online
Virtuelle Spielwelten	Second Life, World of Warcraft, farmville
Video- und Foto-communities	Youtube, clipfish, sevenload, flickr
Weblogs	Bildblog, lawblog, Basic Thinking Blog, medienopfer.at
Wissensportale	Wikipedia, jurawiki, Wer-weiß-was, Yahoo“Clever, salzburgwiki
Bewertungsportale	Cia, Dooyoo, spickmich, rottenneighbor, helpster, „weisse liste“
Social Bookmarking	Digg, Mister Wong, Furl, delicious

Als typisches privates Netzwerk wird immer wieder Facebook genannt. Dabei handelt es sich um ein internationales soziales Netzwerk, bei dem der Nutzer ein Profil mit Basisinformationen zu seiner Person anlegt und dann Freunde oder Bekannte hinzufügt. Diese erhalten in der Folge alle Informationen, die der Profilhhaber auf seinem Profil veröffentlicht. Hierzu gehören Statusmeldungen ebenso wie neu gewonnene Freundschaften/Bekanntes („facebook-friends“), im Profil eingestellte Bilder und Informationen über sonstige Aktivitäten auf der Plattform, wie das Verwenden sog Apps (bestimmte „Applikationen“). Es gibt unterschiedliche Arten solcher Anwendungen. Größtenteils sind sie privater Natur, wie das Spielen von Scrabble, Schach oder die Teilnahme an Wissenstests. Andere Anwendungen dienen der Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen, wie Fansites („facebook-Fanseite“) oder interaktive Werbung. Hierzu gehört zB die Funktion, eine besonders gelungene Werbung oder Unternehmensseite positiv zu bewerten, sie in das eigene Profil einzubinden und so für alle Freunde oder Bekannten zugänglich zu machen. !

II. Rechtsgrundlagen

1. Anwendbares Recht

Insbesondere bei Persönlichkeitsverletzungen im Internet und seinen Diensten stellt sich die Frage nach dem anwendbaren Recht. Dabei sind grundsätzlich zwei **Möglichkeiten der Anknüpfung** zu beachten:

- ▶ Einerseits an die *lex loci delicti* analog § 13 Abs 2 IPRG, wonach das Recht jenes Staates zur Anwendung gelangt, in dem die Verletzungshandlung gesetzt wurde. Es kommt also auf den **Begehungs- oder Handlungsort** an.⁶⁾
- ▶ Andererseits kann auch an die „Ausweichklausel“ des § 48 Abs 1 Satz 2 IPRG angeknüpft werden. Demzufolge käme das Recht jenes Staates zur Anwendung, zu dem die Parteien die „stärkere Beziehung“ haben. Dadurch würde die Anknüpfung an den **Erfolgort** eröffnet werden.

In einer E führt der Oberste Gerichtshof⁷⁾ dazu aus, dass – gleichgültig ob Ansprüche gegen Eingriffe in Persönlichkeitsrechte unmittelbar dem § 48 Abs 1 IPRG zu unterstellen sind als „außervertragliche Schadenersatzansprüche“ oder ob eine Analogie zu § 13 Abs 2 IPRG für den Schutz des Namens zu ziehen ist – in beiden Fällen maßgeblicher Anknüpfungspunkt jener Ort ist, an dem das beanstandete Verhalten gesetzt wurde.⁸⁾

Im Verhältnis zu Verletzern aus dem Nicht-EU-Raum verbleibt es bei dieser Regelung.

Seit **11. 1. 2009** bestimmt innerhalb der EU das **Deliktsstatut der Rom II-VO**⁹⁾ das anzuwendende Recht im Fall der Verletzung von Persönlichkeitsrechten nach folgender – arbeitsökonomischer – **Prüfungsreihenfolge**:

- ▶ keine beachtliche Rechtswahl nach Art 14 Rom II-VO;
- ▶ keine typenspezifische Sonderanknüpfung (zB UWG nach Art 6, Geistiges Eigentum nach Art 8 Rom II-VO);
- ▶ Geschädigter und Schädiger iwS zum Zeitpunkt des Schadenseintritts nicht im selben Staat ihren gewöhnlichen Aufenthalt hatten;
- ▶ keine offensichtlich engere Verbindung zu einem anderen Recht;
- ▶ **Erfolgort** (*lex loci damni*).

IdR ist daher das Recht des Schadenseintrittsorts für das anzuwendende Sachrecht maßgeblich. Es ist zu beachten, dass die Rom II-VO eine Rück- und Weiterver-

6) Dazu bereits OGH 10. 11. 1992, 4 Ob 89/92, *Macht und Magie*, *ecolex* 1993, 159 = *EvBl* 1993/58 = *MR* 1995, 55 (*Walter*).

7) Beispielhaft OGH 19. 12. 2005, 8 Ob 108/05y, *Systematische Videoüberwachung*, *Zak* 2006/125, 74 = *ÖJZ-LSK* 2006/79 = *EvBl* 2006/67, 376 (*Noll*) = *RdW* 2006/253, 273 = *ecolex* 2006/167, 385 = *JBl* 2006, 447 = *MR* 2006, 132 = *ZfRV* 2006/9, 72 = *RZ* 2006, 130 = *SZ* 2005/185 = *ZÖR* 2006, 690 = *MietSlg* 57.003 = *JUS* Z/4125.

8) Vgl auch OGH 29. 8. 2002, 6 Ob 283/01p, *Omofuma*, *ecolex* 2003/1, 18 = *JBl* 2003, 114 = *MR* 2002, 288 = *RdW* 2003/5, 14 = *SZ* 2002/107 zum Fall eines Unterlassungsanspruches wegen ehrverletzender Äußerung.

9) VO (EG) 2007/864 des Europäischen Parlaments und des Rates v 11. 7. 2007 über das auf außervertragliche Schuldverhältnisse anzuwendende Recht (Rom II), *ABl L* 2007/199, 40.

weisung, wie sie sonst das IPRG kennt, ausdrücklich in Art 24 ausschließt.¹⁰⁾

Darüber hinaus ist eben zu beachten, dass **urheberrechtliche Ansprüche** nach Art 8 Rom II-VO nach starrer Anknüpfung dem Schutzlandprinzip folgen, dh nach dem Recht beurteilt werden, für dessen Gebiet Schutz begehrt wird (*lex loci protectionis*).

Schließlich ist im Zuge des Gesetzgebungsprozesses auf EU-Ebene ein Vorschlag zur Schaffung eines eigenen Statuts für die medienrechtliche Anknüpfung gescheitert.¹¹⁾ Für die Verletzung der Privatsphäre und der Persönlichkeitsrechte hätte grundsätzlich das Recht des Ortes des angerufenen Gerichts (*lex fori*) Anwendung finden sollen, falls die allgemeine Kollisionsnorm des Art 4 Rom II-VO (also letztlich nach dem Erfolgsort) zur Anwendung eines Rechts geführt hätte, das mit den wesentlichen Grundsätzen der *lex fori* für die Meinungs- und Informationsfreiheit unvereinbar gewesen wäre.¹²⁾

2. Allgemeine und besondere Rechtsgrundlagen

Zu den Rechtsgrundlagen für den Schutz der Persönlichkeit zählen va §§ 16, 43, 1328a, 1330 ABGB ebenso wie §§ 77, 78 UrhG und § 1 DSGVO.

Das zivile HöchstG betont in wiederholtem Maße die **Bedeutung des § 16 ABGB**, wonach jeder Mensch angeborne, schon durch die Vernunft einleuchtende Rechte hat und daher als eine Person zu betrachten ist. Dabei handelt es sich nach der zutreffenden Auffassung des OGH um eine „**Zentralnorm unserer Rechtsordnung**“. Das war nicht immer so. Abgesehen von einem kurzen „Aufblähen“ des Persönlichkeitsschutzes in den 1930er Jahren,¹³⁾ betrachtete die hM¹⁴⁾ die Bestimmung des § 16 ABGB lange als bloßen Programmsatz ohne praktische Bedeutung.

Zu diesen allgemeinen zivilrechtlichen Vorschriften zum Schutz der Persönlichkeit kommen noch jene Vorschriften hinzu, die insb für die Neuen Medien geschaffen bzw deren Anwendungsbereiche auf diese erweitert wurden. Bei den **Social Media** handelt es sich nämlich um einen **Dienst der Informationsgesellschaft** iSd Art 1 Nr 2 der Informations-RL 98/34/EG.¹⁵⁾ Dies eröffnet den Anwendungsbereich des ECG, insb der Impressumspflicht für geschäftliche „Facebook-Fanseiten“ nach § 5 ECG.¹⁶⁾

Für die Kennzeichnung der werblichen Beiträge gelten die für die Online-Werbung herausgearbeiteten Grundsätze nach **§ 6 E-Commerce-Gesetz**. Da ein Account bei Twitter als Dienst des Informationszeitalters anzusehen ist, sind die Regelungen des E-Commerce-Gesetzes ebenso zu beachten wie **medienrechtliche Kennzeichnungs- und Informationspflichten**. Dazu kommen noch **telekommunikationsrechtliche Sonderbestimmungen**, wie zB das Spamming-Verbot nach § 107 TKG.¹⁷⁾

III. Neue Rechtsphänomene

1. Doppelidentitäten

Die überwiegende Anzahl der beanstandeten Rechtsverletzungen liegt bei Twitter im Bereich der **Persönlichkeits- oder Kennzeichenrechtsverletzungen** durch gefälschte Accounts, dem sog „Identitätsklau“ (Spoofing), oder in der unzulässigen Verwendung von Logos und Markennamen. In den USA gibt es daher inzwischen verifizierte Accounts bekannter Persönlichkeiten oder Unternehmen, um Falschmeldungen auszuschließen.

Fallbeispiel Delphi Kino:¹⁸⁾ *Die Verwendung eines verwechslungstauglichen Namens eines Kinos für ein historisch bedeutsames und architektonisch schutzwürdiges Gebäude kann namensrechtlich hinzunehmen sein, wenn in dem Gebäude früher unter dieser Bezeichnung ein bekanntes Stummfilmkino betrieben wurde. Aus dem Zusammenhang des Gebrauchs dieses Namens ist das Gebäude als ein solches ehemaliges Stummfilmkino erkennbar. Sofern dies so bleibt und in dem Gebäude nicht der Betrieb eines Kinos mit (aktuellen) modernen Tonfilmen aufgenommen wird, besteht keine Namensverletzung in der Verwendung für ein Benutzerprofil in einem sozialen Netzwerk.*

In der Rechtsdurchsetzung können sich in der Praxis Schwierigkeiten daraus ergeben, dass der Kern der Account-Inhaber nicht ohne weiteres auffindig gemacht werden kann und eine Haftung von Dritten – ähnlich wie die sonstiger Netzwerkbetreiber – nur in Ausnahmefällen in Betracht kommt.

10) Eingehend *Heiss/Loacker*, Die Vergemeinschaftung des Kollisionsrechts der außervertraglichen Schuldverhältnisse durch Rom II, JBl 2007, 613, 624 ff; *Rudolf*, IPR für außervertragliche Schuldverhältnisse, *ecolex* 2009, 97, 98 f; *Haberl*, Außervertragliche Schuldverhältnisse: Neuerungen durch die Verordnung „Rom II“, Zak 2007, 287, 288; *Handig*, Rom II-VO – Das neue IPR für außervertragliche Schuldverhältnisse, *ecolex* 2007, 733, 734 jeweils mwN.

11) Statt vieler *Handig*, Rom II-VO – Auswirkungen auf das Internationale Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht, wbl 2008, 1, 12 mwN.

12) Die Bestimmung scheiterte ua am Widerstand der deutschen Zeitschriftenverleger, vgl *N.N.*, MR 2005, 230, 243.

13) OGH 9. 11. 1932, 3 Ob 536/32, *Bierbezugsverträge*, Rsp 1932/359.

14) Zurückgehend auf *Unger*, System des österreichischen allgemeinen Privatrechts I⁵ (1892) 496 ff und 504 ff; ebenso noch LGZ Wien 7. 11. 1966, 44 Cg 140/66 ZVR 1967/190, zur Zulässigkeit der Arbeitsvermittlung unter Verneinung von Sklaverei oder Leibeigenschaft iSd § 16 ABGB.

15) Deutlich die Art 29 Gruppe in ihrer Stellungnahme v 12. 6. 2009 zur „Nutzung soziale Online-Netzwerke“, StN 5/2009, 01189/09/DE/WP 163, abrufbar unter http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2009/wp163_de.pdf (23. 10. 2012).

16) LG Aschaffenburg 19. 8. 2011, 2 HK O 54/11 (rk) MMR 2012, 3; dazu instruktiv *Burgstaller*, Fehlen eines Impressums im Facebook-Auftritt eines Unternehmens ist UWG-widrig, *lexitec* 2011/H 5, 30.

17) Dazu statt vieler *Handig*, Unerbetene Werbung und ihre Folgen, RdW 2011, 707; vgl auch *Kusznier/Liebel*, Direktwerbung in Sozialen Netzwerken, *ecolex* 2011, 831 jeweils mwN.

18) KG Berlin 1. 4. 2011, 5 W 71/11, *Kino Delphi*, NJW 2011, 3046.

2. Twittern

Die Funktionen der Internet-Plattform „Twitter“ lassen sich wie folgt kurz skizzieren: Nutzer können sich nach einer Anmeldung eigene Textnachrichten, sog. „Tweets“, mit maximal 140 Zeichen senden. Dabei empfangen grundsätzlich sämtliche „Follower“, so werden die sich dem Verfasser angeschlossenen Leser genannt, die Nachricht. Diese wird dabei ausschließlich dem Verfasser über dessen Seite zugeordnet. Der Content-Provider, also derjenige, der für den Inhalt der Meldung verantwortlich ist, hat dafür jedenfalls einzustehen. Denkbar ist auch für Äußerungen auf der Plattform Twitter ein Unterlassungs- und/oder Gegendarstellungsanspruch des Betroffenen gegen den Inhaltsanbieter.

Fallbeispiel Anlegereschäden:¹⁹⁾ Eine Rechtsanwaltskanzlei, die geschädigte Anleger vertritt, hat in einer Pressemitteilung auf ihrer Homepage aber auch in Twitter auf die Möglichkeit von Schadenersatzansprüchen gegen eine Fondsgesellschaft für Bio-Diesel hingewiesen und dabei behauptet, dass der Prospektverantwortliche seinen Aufklärungspflichten über mögliche Preissteigerungen nicht nachgekommen sei, was ausweislich des Prospekts unzutreffend war.

3. Verlinken/Tagging

Darüber hinaus können auch Verlinkungen auf soziale Netzwerke („Facebook-Tagging“) bzw. Verlinkung auf Tweets („Twitter-Tagging“) und dort gepostete Inhalte zB mit kreditgefährdenden Behauptungen Schwierigkeiten bereiten. An sich ist die juristische Behandlung dieser Phänomene nicht anders als die „herkömmliche“ Hyperlink-Haftung im www. Die mittlerweile gefestigte Rsp²⁰⁾ hat grundsätzlich die Möglichkeit der Haftung für elektronische Querverweise iSd § 17 Abs 1 ECG bejaht. Hiernach ist eine differenzierende Beurteilung geboten. Derjenige, der sich die fremden Informationen, auf die er mit Hilfe des Hyperlinks verweist, zu eigen macht, haftet dafür wie für eigene Informationen.²¹⁾

Fallbeispiel Twitter-Links:²²⁾ Der spätere Antragsgegner hatte über seine Twitter-Accounts mit dem Kommentar „sehr interessant“ auf Beiträge eines anonymen Forennutzers hingewiesen und verlinkt. Dieser hatte in Internetforen unzutreffende Behauptungen über das Unternehmen der Antragstellerin aufgestellt. Dem Antragsgegner war aufgrund von detaillierten Kenntnissen über die Tätigkeit seines ehemaligen Vertragspartners bewusst, dass es sich bei den anonymen Beiträgen und Falschmeldungen gehandelt hat.

4. Spoofing

Bei Fan- und Spaßprofilen, die die Marken und/oder Unternehmenskennzeichen von Unternehmen – sei es mittels Profilname oder innerhalb des Profils (bspw. als Profilbild) – wiedergeben, liegt mangels geschäftlichen Verkehrs grundsätzlich keine Konkurrenz zwi-

schen Marken- und Namensrecht vor, so dass es bei der Anwendung des **Namensrechts** nach § 43 ABGB verbleibt. Dies kann als Ausfluss des Rechts auf Namensanonymität nach § 16 ABGB gewertet werden.²³⁾

Fallbeispiel XING-Profil:²⁴⁾ Ein deutsches Unternehmen wehrte sich gegen ein durch XING automatisch generiertes Profil mit dem Firmennamen. Das Gericht wies darauf hin, dass das Unternehmen ein solch automatisch angelegtes Unternehmensprofil nicht zu tolerieren habe. Die Profelseite sei für sich genommen bereits problematisch, weil aus den Einträgen einzelner Mitarbeiter eine wenig repräsentative Firmendarstellung generiert werde. Zudem werde das Unternehmen unter Druck gesetzt, denn um überhaupt auf ihre eigene Seite zugreifen und diese kontrollieren zu können, müsse die Firma gleichzeitig Mitglied bei XING werden. Das Verfahren endete in einem Vergleich, laut dem XING zur Löschung der Profelseite verpflichtet worden ist.

Anspruchsgegner ist beim namensrechtlichen Anspruch der Verletzer, dh. zunächst der Profilinhaber. Darüber hinaus kommen noch Provider bzw. sonstige Plattformbetreiber als mögliche passiv klagslegitimierte Parteien in Betracht.

5. Haftung der Plattformbetreiber

Praktische Schwierigkeiten ergeben sich, wenn der Verfasser schädigender Postings sein Profil anonym unterhält, also keine unmittelbaren Anhaltspunkte für seine Identität vorliegen. So bleibt dem betroffenen Unternehmen zumeist nur die Möglichkeit, sich direkt an das soziale Netzwerk zu wenden. Auch hier sind die zum **Haftungsrecht der Provider entwickelten Grundsätze** heranzuziehen.²⁵⁾ So müssen die Betreiber von sozialen Netzwerken vor Inanspruchnahme als Störer über die Rechtsverletzung auf ihrem Netzwerk in Kenntnis gesetzt werden (**sog. „notice-and-take-down-Grundsatz“**). Der Betreiber ist sodann verpflichtet, die Rechtsbeeinträchtigung zu beseitigen, sowie die ihm möglichen und zumutbaren Maßnahmen

19) OLG Bremen 14. 1. 2011, 2 U 115/10, *Internet-Gegendarstellung*, MMR 2011, 337; dazu Zoebisch, *Der Gegendarstellungsanspruch im Internet*, ZUM 2011, 390.

20) OGH 21. 12. 2004, 4 Ob 252/04 v, *Tourismusingformationssysteme*, ecolx 2005/130, 287 (Zankl) = MR 2005, 183 (Walter) = *JUS ZI* 3939 = *RdW* 2005/264, 224 = *ÖBl-LS* 2005/182/185 = *ÖBl* 2005/52, 231 (Fallenböck) mwN.

21) OGH 17. 12. 2002, 4 Ob 248/02 b, *METEOData*, ecolx 2003/112, 254 (Tonninger) = MR 2003, 35 (Burgstaller und Krüger) = *wbl* 2003/120, 189 = *ÖBl-LS* 2003/45, 121 = *ÖBl-LS* 2003/76, 125 = *ÖBl* 2003/53, 190 = *SZ* 2002/171 = *KRES* 10/148.

22) LG Frankfurt aM 20. 4. 2010, 3–08 O 46/10, *Twitter-Mail*, *openJur* 2010, 436.

23) Vgl. OGH 18. 5. 2011, 7 Ob 54/11 h, *Persönliche Daten im Internet/Anti-Cyberstalking*, MR 2011, 189 = *justIT* 2011/79, 169 (Thiele).

24) LG Nürnberg-Fürth 16. 5. 2012, MMR-Aktuell 2011, 318514.

25) Grundlegend OGH 21. 12. 2006, 6 Ob 178/04 a *ÖJZ-LS* 2007/30, 337 = ecolx 2007/82, 190 = MR 2007, 79 (Thiele) = *RdW* 2007/300, 276; dazu Pichler, *Besondere Kontrollpflicht für Host-Provider*, ecolx 2007, 189 mwN.

zur Verhinderung weiterer gleichartiger Verletzungen dieses Rechts zu treffen. Dies dürfte auch der Grund sein, warum viele soziale Netzwerke entsprechende Beschwerdeverfahren implementiert haben.

Fallbeispiel Erfahrungsberichte auf Google Maps:²⁶⁾ Ein anonymes Nutzer hatte mittels der Kommentarfunktion bei Google Maps vor einem bestimmten Arzt gewarnt. Der Beitrag war über die Suche nach dem Begriff „plastische Chirurgie“ zu finden und lautete: „Vorsicht! Der Fuscher! Schlimmer kann man einen Menschen nicht verunstalten: seit dieser Behandlung kann ich nicht mehr anziehen, was ich will (...). Seid vorsichtig! Seid gewarnt! Er ist furchtbar!“ Der Arzt verlangte die Entfernung durch den Seitenbetreiber und klagte, nachdem dieser nicht reagierte. Das Gericht sah in der beanstandeten Äußerung keine meinungsäußernde Kritik, sondern wertete den Eintrag letztlich als Tatsachenbehauptung. Es stellte eine Persönlichkeitsverletzung fest. Der Betreiber des Internetdiensts hätte zwar keine vorsorgliche Prüfungspflicht, er war aber gehalten gewesen, nach Eingang der Beschwerde den Sachverhalt zu prüfen und eine Stellungnahme des für den Eintrag verantwortlichen Nutzers einzuholen. Da dies vorliegend unterlassen worden war, haftete Google nach den Grundsätzen der Providerhaftung.

Auch wenn in sozialen Netzwerken nicht selten Marken und/oder Unternehmenskennzeichen in unzulässiger Weise verwendet werden (insbesondere Profilname und Profil-URL), bestehen in der Majorität der Sachverhalte in Bezug auf Fan- und Spaßprofile mangels geschäftlichen Verkehrs bzw. geschäftlicher Handlung keine marken- und lauterkeitsrechtlichen Abwehransprüche. Gleichwohl steht das betroffene Unternehmen nicht schutzlos da, denn es kann sich idR – sofern es sich nicht um reine Produktkennzeichen handelt – auf das Namensrecht nach § 43 ABGB stützen. Infolgedessen besteht entsprechend den domainrechtlichen Grundsätzen ein verschuldensunabhängiger Beseitigungs- sowie (bei Wiederholungsgefahr) Unterlassungsanspruch gegen den Profilinhaber als Verletzer bzw. gegen den Betreiber des sozialen Netzwerks unter den Gesichtspunkten der Gehilfenhaftung.

In der Praxis der Rechtsberatung empfiehlt es sich, präventiv bereits im Vorfeld einer Social Media Marketing Kampagne etwaige soziale Netzwerke auf die Verwendung der Marken und Unternehmenskennzeichen zu durchforsten und sich uU bereits entsprechende Profile zu sichern. Im Online-Bereich haben sich dafür Instrumentarien entwickelt, die eine Überprüfung einfach durchführen lassen.²⁷⁾

6. Fake-Profile

In diversen Namens- und Kreditschädigungsfällen hat die Rsp – sehr weitreichend – bislang **auch juristischen Personen** Persönlichkeitsschutz gewährt.²⁸⁾ Insofern gilt es neben § 1330 Abs 2 ABGB auch die wettbewerbsrechtlichen Sonderbestimmungen gegen die Herabsetzung eines Unternehmens nach § 7 UWG und

die Verletzung von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen nach § 11 UWG zu beachten.

Fallbeispiel Fake-Profile:²⁹⁾ Der Betreiber der Online-Singlebörse „eDarling“ erwirkte gegen den Betreiber der Online-Partnervermittlung „partnersuche.de“ eine einstweilige Verfügung. Die Mitarbeiter von „partnersuche.de“ hatten mittels sog. Fake-Profile den Mitgliedern in der Singlebörse Flirtbereitschaft vorgespielt. Nach Ansicht der Gerichte wurde durch diese Vorgangsweise in irreführender Weise eine Flirtquote vorgetäuscht, die tatsächlich nicht vorlag.

7. Bewertungen und Meinungsäußerungen

Mehr als 80% der Käufer in Onlineshops lassen sich bei ihrer Kaufentscheidung von Empfehlungen Dritter beeinflussen. Dies gilt selbst dann, wenn man weder die Person noch deren Kompetenz im Hinblick auf das Produkt einschätzen kann. Dementsprechend werden interne Bewertungen bei eBay oder Amazon oder auch Bewertungsplattformen wie *www.spickmich.de* immer beliebter. Dort, aber auch in Blogs und anderen Foren finden sich oft harte Urteile über Personen oder Unternehmen. Die Grenze zwischen geschützter Meinungsfreiheit einerseits, unzulässiger Schmähkritik und unwahren Tatsachenbehauptungen andererseits ist schwierig zu ziehen.³⁰⁾

Fallbeispiel Lehrerbewertung im Internet:³¹⁾ Eine Lehrerbewertung im Internet in einem Bewertungsforum ist grundsätzlich zulässig. Bewertungen zur beruflichen Tätigkeit einer Person dürfen nur im Fall schwerwiegender Auswirkungen auf das Persönlichkeitsrecht des Betroffenen mit negativen Sanktionen verknüpft werden.

Nach Ansicht der Straßburger Instanzen fällt hingegen der Vergleich von Abtreibungen mit dem Holocaust nicht mehr in den Bereich der freien Meinungsäußerung.³²⁾

26) LG Berlin 5. 4. 2012, 27 O 455/11, *Vorsicht! Fuscher!* JurPC Web-Dok 174/2012.

27) Vgl. <http://knowem.com> und www.namecheck.com

28) Vgl. OGH 9. 1. 1990, 4 Ob 9/90, *Arbeitsunfall*, *ecolex* 1990, 215 = *EvBl* 1990/110 = *JBl* 1990, 660 = *MR* 1990, 57 = *ÖBl* 1990, 258 = *SZ* 63/1; 18. 12. 1991, 1 Ob 41/91, *Opernball-Demo II*, *ecolex* 1992, 233 = *EvBl* 1992/65 = *JBl* 1992, 326 = *SZ* 64/182; 15. 9. 2001, 4 Ob 209/01s, *bundesheer.at II*, *wbl* 2002/64, 91 = *MR* 2001, 411 (*Korn*) = *RdW* 2002/127, 146 = *ecolex* 2002/82, 191 (*Schanda*) = *JUS* Z/3295 = *ÖBl* 2002/27 (*Kurz*) = *SZ* 74/161; 22. 10. 1986, 1 Ob 36/86, *Krevag*, *JBl* 1987, 37 = *MR* 1986/6, 15 = *ÖBl* 1987, 26 = *SZ* 59/182.

29) LG Berlin 2. 1. 2012, *eDarling/partnersuche.de*, zit. nach www.pressanzeiger.de/pa/eDarling-erwirkt-einstweilige-Verfuegung-gegen-die-Betreiberin-von-557494 (23. 10. 2012).

30) Vgl. OGH 20. 6. 2006, 4 Ob 71/06 d, *Holocaust-Fotos*, *ecolex* 2006/426, 991 = *ZfRV-LS* 2006/27, 195 = *MR* 2006, 255 = *ÖBl-LS* 2006/135, 214 = *ÖBl-LS* 2006/147, 215 = *ÖBl-LS* 2006/148/149, 216 = *ÖBl* 2007/4, 19 = *RZ* 2007/EÜ 6, 24 = *HS* 37.411 = *HS* 37.463 = *HS* XXXVII/3; OGH 12. 10. 2006, 6 Ob 321/04 f, *Der Holocaust auf Ihrem Teller*, *JBl* 2007, 574 (*Koziol*).

31) BGH 23. 6. 2009, VI ZR 196/09, *spickmich.de*, *jusIT* 2009/96, 191.

32) EGMR 13. 1. 2011, 397/07, *Hoffer und Annen gg Deutschland*, *NLMR* 2011, 18.

Ein Problem für den Betroffenen ist häufig, den Verursacher solcher Bewertungen zu identifizieren. Daher stehen ihm nachrangig auch Ansprüche gegen den Diensteanbieter oder den Hostprovider zu.

8. Recht auf Vergessen

Der Schutz von Intim- und Privatsphäre muss auch bestehen, wenn der Nutzer diesen individuell oder partiell aufgibt. Dies sollte nicht zum dauerhaften irreparablen Rechtsverlust führen. Deshalb wird das „**Recht auf Vergessen**“³³⁾ oder ein „digitaler Radiergummi“ gefordert. Tatsächlich gilt, dass das Internet nicht vergisst. Zuletzt hat die Auskunft von Facebook an einen Nutzer offen gelegt, dass selbst gelöschte private Nachrichten nach wie vor gespeichert sind.

9. Gesichtserkennung

Systeme zur Gesichtserkennung werden immer besser und sind immer weiter verbreitet. Aufgrund der Kritik von Datenschützern sind entsprechende Funktionen in sozialen Netzwerken nur eingeschränkt freigeschaltet und können vom Einzelnen auch noch weiter beschränkt werden.³⁴⁾ Dies alles hilft jedoch nicht gegen das (unbedachte) Einstellen von Bildern durch Dritte.

10. Geotagging

Mit Techniken des Geotaggings können Bilder, Videos, SMS- und Twitter-Nachrichten sowie RSS-Feeds mit Metadaten zur geographischen Lokalisierung verknüpft werden. Man kann mit solchen Diensten (etwa „Facebook Orte“ bzw. „Places“) für jeden Standort feststellen, welche Leistungsangebote (zB Hotels, Restaurants, Buchläden etc) sich in der nächsten Umgebung befinden (sog „Location Based Services“).³⁵⁾

Zunehmend sind Smartphones und Kameras in der Lage, ihren aktuellen Standort mit GPS oder WLAN zu ermitteln und Fotos, Videos, SMS, Tweets etc mit entsprechenden Metadaten zu versehen. Umfassende Profilbildungen sind dabei möglich. Die Nutzung solcher Daten zur Erstellung von Nutzerprofilen ist ohne Einwilligung des jeweiligen Betroffenen allerdings rechtswidrig. Dies entbindet den Betroffenen nicht von der Verpflichtung, mit solchen Daten sorgfältig umzugehen.

IV. Rechtsdurchsetzung

1. Unterlassung und Beseitigung im Netz

Was die Rechtsdurchsetzung in Social Media angeht, steht das aus der Ausschließlichkeit der Persönlichkeitsrechte abgeleitete Instrumentarium zur Verfügung. Primär kommt es darauf an, dass die Negativa aus dem Netz verschwinden. So stehen denn auch **Unterlassungs- und Beseitigungsbegehren** im Vordergrund.

Einen sehr raschen Rechtsschutz bieten dabei die zum Schutz der Persönlichkeitsrechte geschaffenen Anträge zum **Schutz vor Eingriffen in die Privatsphäre** nach § 382 g EO.

Fallbeispiel Cyberstalking:**³⁶⁾ Der spätere Antragsteller, Herr G D, postete in einem Internetforum regelmäßig als registrierter Nutzer unter dem Benutzernamen a**, der Antragsgegner, Herr M B, ebendort unter der Bezeichnung j*****. Auf der von ihm selbst gestalteten Website unter www.r*****.at veröffentlichte der Antragsgegner einen Artikel, der verschiedene Vorwürfe gegen den Antragsteller enthielt, wie „Verbrecher“, „2x ein Verfahren zur Beschwalterung eingebracht“, „psychotische Persönlichkeitsstörung“ oder „querulantisches“ bzw. „querulatorisches Verhalten“, und aus dem sich auch ergab, dass der Antragsteller unter dem Benutzernamen a***** im Internetforum aufgetreten war. Diese Einträge wurden zwar nach Aufforderung gelöscht; der Antragsgegner unterfertigte auch eine Unterlassungserklärung. In weiterer Folge fand sich aber wiederum auf seiner Website ein negativer Artikel über den Antragsteller, der daraufhin eine einstweilige Verfügung gem § 382 g EO beantragte. Das ErstG wies ab; das RekG erließ für ein Jahr die einstweilige Verfügung, dem Antragsgegner werde verboten, „insbesondere im Internet höchstpersönliche Daten der gefährdeten Partei, insbesondere ehrenrührige Behauptungen aus dem Privat- und Familienleben, weiterzugeben oder zu verbreiten“. Bezüglich der Anträge, dem Antragsgegner „darüber hinausgehend zu verbieten, den Namen oder den Benutzernamen der gefährdeten Partei auch in abgewandelter Form in irgendwelchen Berichten oder Beiträgen insbesondere im Internet zu verwenden, und dem Gegner der gefährdeten Partei zu verbieten, Bilder der gefährdeten Partei weiterzugeben oder zu verbreiten“, bestätigte es die Abweisung. Das HöchstG bestätigte die Rekursentscheidung und wies das Rechtsmittel als unzulässig zurück. Der OGH betonte zunächst, dass der Formulierung des Unterlassungsbegehrens die prozessuale Frage nach der ausreichenden Bestimmtheit des Begehrens und die – nach dem materiellen Recht zu beurteilende – Frage, wie weit das Begehren angesichts der begangenen oder drohenden Rechtsverletzung geben darf, auseinanderzubalten wären. Insoweit war das teilweise rechtskräftig gewordene Unterlassungsbegehren nicht zu beanstanden.*

33) Vgl dazu Saupe, Vorstoß für mehr Datenschutz in der EU – das Datenschutzpaket der Kommission, AnwBl 2012, 372.

34) Seit 23. 9. 2012 hat Facebook auf dieses „Feature“ für den deutschsprachigen Raum – wohl aufgrund der datenschutzrechtlichen Unzulässigkeit – wieder verzichtet, zit nach FAZ, Facebook schaltet Erkennung von Gesichtern ab, vom 24. 9. 2012, 14.

35) Dazu Koller/Singer/Steinmaurer, Datenschutz und Telekommunikation, in Bauer/Reimer (Hrsg), Handbuch Datenschutzrecht (2009) 419; vgl auch OGH 15. 9. 2005, 4 Ob 113/05 d, *Friendfinder*, RdW 2006/67 b, 65 = MR 2005, 490 = ecolex 2006/217, 499 (Braunböck) = ÖBl 2006/26, 119 (Gamerith); Feichtinger-Burgstaller, Verwenden und Auslesen fremder „Cell-IDs“, lexitec 2006 H 2, 18.

36) OGH 18. 5. 2011, 7 Ob 54/11 h, *Anti-Cyberstalking/Persönliche Daten im Internet*, jusIT 2011/79, 169 (Thiele) = MR 2011, 189.

In materieller Hinsicht führten die Höchststrichter³⁷⁾ aus, dass der Zweck der „Anti-Stalking-Regelung“ des § 382 g EO die Verbesserung des Schutzes für Opfer war, denen rasche Abhilfe gegen Belästigungen durch Stalker – gleichfalls über Neue Medien – geboten werden soll. Zur geschützten Privatsphäre nach dieser Bestimmung gehörten durchaus auch private Lebensumstände, die nur einem eingeschränkten Kreis von Personen bekannt und nicht für eine weite(re) Öffentlichkeit bestimmt waren. Im konkreten Fall waren denn auch „nur“ virtuelle Verbalinjurien zu beurteilen. Einmal mehr hält dabei der OGH³⁸⁾ fest, dass schon aus Gründen der Meinungsfreiheit nach Art 10 MRK eine bloße Namensnennung – einschließlich allfälliger Benutzer- oder Decknamen eines Online-Forum-Users – zulässig sein muss, ist es doch jedem Kritiker unbenommen, „Ross und Reiter“ zu erwähnen.³⁹⁾

2. Urteilsveröffentlichung in Facebook

Manchmal kommt es aber auch auf eine Information der beteiligten Verkehrskreise an, worauf das **Veröffentlichungsbegehren** abzielt.

Fallbeispiel Urteilsveröffentlichung in Facebook:⁴⁰⁾ Der ehemalige Mitarbeiter eines Wiener Friseursalons LA Hairstyles gründete nicht nur das Konkurrenzunternehmen „Pink and Violet Hairclub“, sondern postete auf dem eigens dafür eingerichteten Facebook-Account Fotos einer Firmenfeier. Auf einem Bild wurde eine Mitarbeiterin gezeigt, die einen Werbeflyer der später kl. Mitbewerberin an ihrem (bekleideten) Gesäß vorbeizog. Damit wurde behauptet, LA Hairstyles wäre zum Hintern-Auswischen bzw. könne man sich in den Hintern stecken. Gestützt auf §§ 1, 7 UWG gab das Gericht nicht nur der Unterlassung und Beseitigung, sondern auch dem Veröffentlichungsbegehren statt.

Nach hM⁴¹⁾ soll die Urteilsveröffentlichung sicherstellen, dass das Publikum über die Unlauterkeit einer wiederholt an auffälliger Stelle in einem Print- oder Online-Medium aufgestellten Werbebehauptung aufgeklärt wird.

Bemerkenswert erscheint auch, dass Social-Networks und User-Generated-Content-Sites definitiv keine rechtsfreien Räume sind. Das Medien- und Lauterkeitsrecht ist längst im Web 2.0 angekommen, wie die Vorschrift des § 25 UWG verdeutlicht. Facebook hat als Betreiber des Dienstes eine einem Medienunternehmer vergleichbare Stellung. Nach § 25 Abs 7 UWG ist der Medienunternehmer verpflichtet, die Veröffentlichung aufgrund eines rechtskräftigen Urteils oder eines anderen vollstreckbaren Exekutionstitels ohne unnötigen Aufschub vorzunehmen. Der beklagte Nutzer als „Contentprovider“ seiner Facebook-Seite haftet unmittelbar für die Veröffentlichung und zwar in analoger Lückenschließung zu § 25 UWG.⁴²⁾ Den Fall, dass der Medieninhaber selbst unmittelbarer Täter der Wettbewerbsverletzung ist, hat der Gesetzgeber zwar auch mit der UWG-Novelle 2007⁴³⁾ nicht gesondert geregelt. Aller-

dings wurde § 25 Abs 6 UWG um die Sätze 2 bis 5 erweitert, die nunmehr die Vorauszahlung der voraussichtlich für die Veröffentlichung auflaufenden Kosten regeln, sodass zumindest das „Sitzbleiben auf den Veröffentlichungskosten“ weitestgehend vermieden werden kann.

3. Schadenersatz

Darüber hinaus kommt insbesondere bei missbräuchlicher Verwendung von Bilddateien iZm Facebook-Accounts ein **Schadenersatzanspruch des Abgebildeten** nach § 78 UrhG in Betracht.

Fallbeispiel Suicide by cop:⁴⁴⁾ Die Medieninhaberin des Internet- und Nachrichtenportals *www.oe24.at* und die Medieninhaberin der Tageszeitung „Österreich“ berichteten am 24. 11. 2009 ausführlich über einen Polizeieinsatz, bei dem ein gewisser „Christoph S.“ erschossen worden war. Es hätte sich um einen „suicide by cop“ gehandelt, dh das Opfer hätte telefonisch eine Verzweiflungstat angekündigt und bei Erscheinen der Polizei durch Ziehen einer Waffe seine eigene Tötung provoziert. Aus den im Artikel näher dargestellten Gründen wäre dies das Ende eines „patscherten Lebens“ gewesen. Der spätere Kläger nahm die Medieninhaberin des Internetnachrichtenportals (als Erstbeklagte) und die Zeitungs- herausgeberin (als Zweitbeklagte) wegen Verletzung seiner Persönlichkeitsrechte in Anspruch. Sein Name lautete wie jener des Getöteten „Christoph“, sein Familienname begann ebenfalls mit dem Großbuchstaben „S“. Offenbar hatten Redaktionsmitarbeiter der beklagten Parteien dem Facebook-Auftritt des Klägers ein Foto entnommen und verwendeten es zur Illustration ihrer Berichte. Trotz teilweiser Verpixelung bzw. Augenbalkens war der Kläger eindeutig zu erkennen. Unmittelbar nach Erscheinen der Zeitung bzw. des Artikels im Online-Medium wurde der Kläger von seinen Kollegen ob seines vermeintlichen Ablebens angesprochen. Die Beklagten lehnten eine Richtigstellung in ihren Medien ab, da sich der Kläger selbst darum zu kümmern hätte, Personen zu erklären, dass er noch lebte. Er kontaktierte daraufhin etwa 30 Personen aus seinem Verwandten- und Bekanntenkreis und stellte die wahre Sachlage auf Facebook dar. Dennoch zeigten sich noch Monate später ehema-

37) OGH 18. 5. 2011, 7 Ob 54/11 h, *Anti-Cyberstalking/Persönliche Daten im Internet*, *justIT* 2011/79, 169 (Thiele) = MR 2011, 189.

38) OGH 24. 2. 2009, 17 Ob 2/09 g, *aquapol-unzufriedene.at*, *EvBl-LS* 2009/111 = MR 2009, 132 = *wbl* 2009/160, 361 = *justIT* 2009/39, 89 (Thiele) = *ÖBl-LS* 2009/180; 29. 9. 2009, 4 Ob 155/09 m, *Elisabeth F. II*, *RdW* 2010/96, 89 = MR 2010, 13.

39) *Ebenso Pichler*, *Kritisierende Domains* zulässig, *ecolex* 2009, 689 mwN.

40) HG Wien 20. 9. 2010, 10 Cg 115/10 g, *LA Hairstyles*, *justIT* 2011, 10 (Thiele).

41) Statt vieler OGH 16. 12. 2009, 4 Ob 184/09 a, *Die neue Nr 1 der ÖAK II*, *RdW* 2010/223, 215; *Ciresa*, *Urteilsveröffentlichung*³ (2006) Rz 300.

42) Deutlich OGH 12. 6. 2007, 4 Ob 57/07 x, *Pop-up-Fenster*, *justIT* 2008/5, 16 (Mader).

43) BGBl I 2007/110 in Kraft seit 12. 12. 2007.

44) OGH 28. 2. 2012, 4 Ob 153/11 w, *Christoph S.*, *justIT* 2012/46, 99 (Thiele) = *ecolex* 2012/220, 505.

lige Nachbarn überrascht, dass er noch am Leben war. Der OGH sprach unter Anrechnung der im Medienverfahren zugesprochenen Entschädigung einen weiteren Schadenersatzbetrag iHv insgesamt € 5.000,- zu, wies jedoch das Veröffentlichungsbegehren ab.

Nicht hoch genug zu preisen sind die deutlichen Worte des OGH zur schwerwiegenden Beeinträchtigung des Persönlichkeitsrechts des Klägers durch die „versehentliche“ Bildnisveröffentlichung. In der breiten Öffentlichkeit zu Unrecht als tot bezeichnet zu werden, führt zu einer schwerwiegenden Kränkung. Zwar ist eine solche Behauptung – anders als oft der Vorwurf einer strafbaren Handlung – eher leicht widerlegbar, dennoch hat sich der Kläger über Monate nicht sicher sein können, wer von seinen Bekannten ihn immer noch für einen (mittelbaren) Selbstmörder hält. Darin liegt auch eine grobe Minderung seines sozialen Ansehens. Der unberechtigte Vorwurf des Selbstmordes, noch dazu an den medialen Pranger gestellt, stellt fraglos eine schwerwiegende Persönlichkeitsverletzung dar. Damit ist bereits ein Verschulden indiziert. Die Höchstichter schreiben verdienstvollerweise der leider weit verbreiteten Praxis in der österr Medienlandschaft eines ganz deutlich ins Stammbuch: Offenkundig auf gut Glück im Internet ein Foto zur Illustration eigener Berichte zu suchen, ohne sich darum zu kümmern, ob es tatsächlich die betroffene Person zeigt, stellt ein schweres Verschulden dar, mithin eine grobe Missachtung der journalistischen Sorgfaltspflicht.

Dass – unterm Strich – für die Zeitung eine Entschädigung von insgesamt € 8.000,- und für das Online-Medium iHv € 6.000,- zu bezahlen war, wirkt angesichts der Auflagezahlen bzw täglichen Umsatzerlöse bestenfalls „lächerlich“. ⁴⁵⁾

4. Auskunft Dritter?

Einem Betroffenen fällt es oft faktisch schwer, den Verfasser der persönlichkeitsverletzenden Postings herauszufinden. Er ist dabei häufig auf die „Auskunftsfreudigkeit“ des jeweiligen Plattformbetreibers angewiesen. Die einen Host-Provider allenfalls treffende Verpflichtung zur Erteilung einer Auskunft iSd § 18 Abs 4 ECG fällt als Anforderung betreffend die rechtliche Verantwortlichkeit des Diensteanbieters in den koordinierten Bereich (§ 3 Z 8 ECG), es gilt daher das Herkunftslandprinzip. ⁴⁶⁾ Die Gerichte haben bereits anerkannt, dass vom Herkunftslandprinzip abweichende „Maßnahmen“ nach § 22 ECG auch von Zivilgerichten ergriffen werden können, zB dann, wenn tatsächlich (aus Sicht des österr Strafrechts) ein – unverjährter – Straftatbestand bei einer Ehrenbeleidigung gegeben ist. ⁴⁷⁾

Die Grenzen sind allerdings für den Verletzten (unbefriedigend) klar gezogen: Kann der Auskunftswerber auf legalem Weg mit der begehrten IP-Adresse Namen und Adresse eines Nutzers, der einer Rechtsverletzung bezichtigt wird, nicht eruieren, dann fehlt es an der

nach § 18 Abs 4 ECG glaubhaft zu machenden Voraussetzung, dass die Kenntnis dieser Information eine wesentliche Voraussetzung für die Rechtsverfolgung bildet. ⁴⁸⁾ Im Ergebnis erfolgt keine Auskunftspflicht für den Hostprovider.

V. Zusammenfassung

Soziale Netzwerke (ver-)führen dazu, Privatsphäre und Sozialsphäre zu vermischen. Nutzer stellen private Informationen, Fotografien von sich und anderen, eigene oder fremde Texte in die Netzwerke ein. Dies führt zu persönlichkeitsrechtlichen Ansprüchen der betroffenen Personen einerseits und zu Verteidigungsmöglichkeiten wegen freier Meinungsäußerung andererseits. Die Entscheidung im Einzelnen hängt sehr häufig von einer sehr konkreten und mehrgliedrigen Interessenabwägung ab.

Bereits im Jahr 1890 erkannten zwei Rechtsanwälte, *Lous Brandeis* und *Samuel Warren*, den für die damalige Zeit universalen Befund, dass es bislang nur die Möglichkeit gab, gegen Veröffentlichungen rechtlich vorzugehen, wenn es sich um Verleumdung oder üble Nachrede handelte, nicht aber gegen die Tatsache der Veröffentlichung als solche. Ihnen aber ging es nicht um den Wahrheitsgehalt, sondern um das Recht auf Privatheit, das sie als „*right to be let alone*“ definierten. Besonders hervorzuheben ist dabei, dass *Warren/Brandeis* ihren Ausgangspunkt ⁴⁹⁾ und ihre Argumentation aus der Entwicklung neuer – die Privatheit gefährdender – Techniken ableiteten: „*Recent inventions and business methods call attention to the next step which must be taken for the protection of the person, and for securing to the individual what Judge Cooley calls the right ,to be let alone‘. Instantaneous photographs and newspaper enterprise have invaded the sacred precincts of private and domestic life; and numerous mechanical devices threaten to make good the prediction that ,what is whispered in the closet shall be proclaimed from the house-tops‘.*“ ⁵⁰⁾

Am Beginn des 21. Jahrhunderts ist es Zeit, den nächsten notwendigen Schritt zu machen, um den Wert der Privatheit mit allen rechtlich gebotenen Mitteln auch in virtuellen sozialen Netzwerken durchzusetzen – letztlich zum Wohle aller Beteiligten und künftiger Generationen.

45) Vgl den äußerst instruktiven Überblick von *Korn*, Das Entschädigungssystem, in *Mayer* (Hrsg), Persönlichkeitsschutz und Medienrecht (1999) 47, 152ff.

46) OGH 9. 5. 2012, 7 Ob 189/11m, *Finanzberatungsakademie*, justIT 2012, 133 (*Mader*).

47) OGH 9. 5. 2012, 7 Ob 189/11m, *Finanzberatungsakademie*, justIT 2012, 133 (*Mader*).

48) OGH 22. 6. 2012, 6 Ob 119/11k, *Beleidigung im Online-Forum*, justIT 2012, 134 (*Mader*).

49) Mit ihrer rechtlichen Abhandlung reagierten sie auf die unautorisierte Veröffentlichung eines Fotos und kritisierten sehr stark die zunehmende Veröffentlichung von Klatsch und privaten Details in der *Bostoner Presse*.

50) *Warren/Brandeis*, *The Right to Privacy*, 1890 *HarvLRev* IV, 193.