

Shitstorm

Ein Shitstorm kann sich rasend schnell verbreiten und dem Image eines Unternehmens innerhalb weniger Stunden massiven Schaden zufügen. Dabei macht ein Shitstorm nicht vor Landesgrenzen halt und ist oft nicht auf den Social-Media-Bereich beschränkt, sondern erreicht auch klassische Medien.

Eine (zivil)rechtliche Einführung

WOLFGANG TICHY

A. Shitstorm – ein neues Phänomen

Unter der Überschrift „Ich habe das alles nicht gewollt“ entschuldigte sich Sascha Lobo,¹⁾ der angeblich die Prägung des Begriffs „Shitstorm“ im deutschsprachigen Raum wesentlich zu verantworten hat,²⁾ Anfang des Jahres 2013 für seine „Beteiligung an der Verbreitung des doofen Worts.“³⁾ Aktuell ergibt eine einfache Google-Suche für diesen Begriff rund 2,45 Mio Treffer,⁴⁾ „Shitstorm“ ist also auch über Fachkreise hinaus tw bereits bekannt.

1. Definition

Auch wenn der Begriff englische Wurzeln hat (er setzt er sich aus den Begriffen *shit* [„Scheiße“] und *storm* [„Sturm“] zusammen), ist er in der hier gemeinten Bedeutung va im deutschen Sprachraum bekannt. Hier bezeichnet der Terminus ein Phänomen bei Diskussionen im Rahmen von sozialen Netzwerken (va Facebook⁵⁾ und Twitter⁶⁾), Blogs oder Kommentarfunktionen von Internetseiten, das als „massenhafte öffentliche Entrüstung“ bezeichnet werden kann, die dazu führt, dass „sachliche Kritik mit zahlreichen unsachlichen Beiträgen vermischt wird und dadurch eine sinnvolle Diskussion verhindert wird.“⁷⁾ Der deutsche Online-Duden definiert Shitstorm als „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht.“⁸⁾ Wesentlich für einen Shitstorm ist, dass es in sehr kurzer Zeit zu einer sehr großen Anzahl von kritischen oder negativen Kommentaren kommt (daher also ein „Sturm“), die „durchaus auch aggressiv, beleidigend oder attackierend“ realisiert sein können.⁹⁾ Interessant ist, dass es sich bei diesem Begriff um einen Anglizismus handeln dürfte, der im englischen Sprachraum weniger bekannt ist und auch nicht für das beschriebene, im Internet auftretende Phänomen verwendet wird. Im Englischen wird hierfür primär das Wort „*flamewar*“ gebraucht.¹⁰⁾ Im Februar 2011 wurde der Begriff Shitstorm schließlich zum Anglizismus des Jahres 2011 gewählt.¹¹⁾

Bei einem Shitstorm handelt es sich zunächst einmal um ein soziales Phänomen, bei dem eine „spontane Wutbürgerwelle“¹²⁾ ihrem Unmut va in Social-Media-Bereichen kundtut. Diese plötzlichen Entladungen – etwa im Sinne von *Elias Canettis* „Masse und Macht“ oder auch *Gustave Le Bons* „Psychologie der Massen“ – sind aus sozialwissenschaftlicher Sicht sicherlich äußerst interessante Studiengegenstände.¹³⁾ Als Jurist hingegen wird man sich ob der teils aggressiven, beleidigenden und mitunter nicht immer wahren Aussagen in den entsprechenden Diskussionsbeiträgen eines Shitstorms (in weiterer Folge als „Kom-

mentare“ bezeichnet, um den Begriff „Postings“ zu vermeiden) fragen, ob solche Kommentare zulässig sind, untersagt oder verhindert werden können und möglicherweise auch schadenersatzpflichtig machen. Dieser und die nachfolgenden Beiträge versuchen eine allgemeine rechtliche Einordnung des jungen Phänomens Shitstorm und eine erste Anleitung zur Beantwortung dieser Fragen.

2. Beispiele

Um die Bedeutung und die Gefahren eines Shitstorm für das Image eines Unternehmens zu erfassen, sind folgende Beispiele hilfreich:

a) Leiharbeiter bei Amazon.de

Eine deutsche ARD Dokumentationsendung im Februar 2013 mit dem Titel „Ausgeliefert! Leiharbeiter bei Amazon“ thematisierte angeblich untragbare Arbeitsbedingungen von Leiharbeitern, die für ein von Amazon eingesetztes Logistikzentrum arbeiten.¹⁴⁾ Der sich daraufhin auf der Facebook-Seite von Amazon.de entfesselnde Shitstorm hatte in kürzester Zeit über 1.000 und zum Zeitpunkt des Verfassens dieses

MMag. Dr. Wolfgang Tichy ist Rechtsanwalt im newTech-Team der Schönherr Rechtsanwälte GmbH und auf Zivil- und Vertragsrecht spezialisiert.

- 1) Herr Lobo ist Blogger (<http://saschalobo.com/>) und hat auf der Web-2.0-Konferenz re:publica im April 2010 diesbezüglich einen Vortrag gehalten.
- 2) <http://de.wikipedia.org/wiki/Shitstorm> (Stand 26. 3. 2013).
- 3) www.spiegel.de/netzwelt/web/sascha-lobo-ueber-die-entstehung-des-begriffs-shitstorm-a-884199.html (Stand 26. 3. 2013).
- 4) www.google.de (Stand 26. 3. 2013).
- 5) www.facebook.com
- 6) www.twitter.com
- 7) <http://de.wikipedia.org/wiki/Shitstorm> (Stand 26. 3. 2013).
- 8) www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm (Stand 26. 3. 2013).
- 9) <http://de.wikipedia.org/wiki/Shitstorm> (Stand 26. 3. 2013).
- 10) <http://de.wikipedia.org/wiki/Shitstorm> (Stand 26. 3. 2013).
- 11) *Stefanowitsch*, And the winner is: Shitstorm! Sprachlog, 13. 2. 2012, www.scilogs.de/wblogs/blog/sprachlog/sprachwandel/2012-02-13/and-the-winner-is-shitstorm (Stand 26. 3. 2013).
- 12) *Herbold*, Wie das Netzgetöse zum Medienereignis wird, Der Tagesspiegel, 31. 3. 2012, www.tagesspiegel.de/medien/shitstorm-wie-das-netzgetoese-zum-medienereignis-wird/6460162.html (Stand 26. 3. 2013).
- 13) Siehe bspw die Beiträge von *Ebner*, der seine Diplomarbeit an der Universität Münster zum Thema „Categorizing and Prioritizing Causes for Social Media Shitstorms: Development of a Scientific Model“ verfasst hat, unter: www.pr-ip.de/social-weblinks/sind-wir-nicht-alle-einbisschen-shitstorm-welche-unserer-werte-von-marken-geachtet-werden-muessen (Stand 30. 3. 2013).
- 14) Siehe zur Sendung: www.daserste.de/information/reportage-dokumentation/dokus/sendung/hr/13022013-ausgeliefert-leiharbeiter-bei-amazon-100.html (Stand 26. 3. 2013).

Beitrags bereits über 5.000 Kommentare.¹⁵⁾ Die meisten davon waren kritisch mit tw sehr deutlicher Wortwahl.¹⁶⁾ 17) Der Shitstorm wurde innerhalb kürzester Zeit auch in den klassischen Medien zum Thema¹⁸⁾ und binnen weniger Tage von der deutschen Innenpolitik aufgegriffen, als die deutsche Bundesarbeitsministerin *Ursula von der Leyen* Aufklärung von Amazon forderte.¹⁹⁾

b) In Mathe bin ich Deko

Im Frühjahr 2013 hatte der deutsche Versandhändler *Otto* ein kurzärmliges T-Shirt (nach der Produktabbildung offenbar für Mädchen) im Programm, auf dem der Schriftzug „in Mathe bin ich Deko“ aufgedruckt war. Der wegen der Anspielung, Mädchen seien in Mathematik generell nicht begabt, auf der offiziellen Facebook-Seite von *Otto*²⁰⁾ losbrechende Shitstorm erreichte in einigen Tagen über 1.000 Kommentare, von denen einige sehr kritisch waren.²¹⁾ Auch Aufrufe zum Boykott wurden gepostet.²²⁾ Auffallend war jedoch, dass hier eine Vielzahl von Beiträgen die Aufregung als übertrieben bezeichnete und den Aufdruck der T-Shirts als harmlos einstuft.²³⁾

c) Verpackte Bananen

Im September 2012 postete ein User ein Bild mit geschälten und **wiederverpackten Bananen** auf der Face-

book-Seite von *Billa*.²⁴⁾ Diese wurden offenbar in einer einzigen *Billa*-Filiale zum Verkauf angeboten. Der daraufhin losbrechende Shitstorm hatte binnen kürzester Zeit angeblich²⁵⁾ zigtausend Kommentare und wurde von Medien weltweit aufgenommen.²⁶⁾ Der Shitstorm erreichte eine solche Verbreitung, dass sogar der bekannte US Blog *GIZMODO* mit den Worten „the Most Wasteful Sign of the Apocalypse Yet“ darüber berichtete.²⁷⁾

Mittlerweile gibt es unzählige weitere Beispiele solcher und ähnlicher Shitstorms, die allerdings nicht immer derart großflächige Auswirkungen zeigen, wie der zuletzt erwähnte. Auch lassen sich Shitstorms ihrem Verlauf nach nur schwer miteinander vergleichen, da sie ein großes Maß an Eigendynamik aufweisen. Dennoch zeigt sich in der Praxis, dass sich Shitstorms aus rechtlicher Sicht nach folgenden Kriterien beurteilen lassen:

3. Merkmale

a) Ausgangspunkt des Shitstorms

Shitstorms haben meist einen klar feststellbaren Ausgangspunkt. Unabhängig vom eigentlichen Verlauf hat der jeweilige Shitstorm der oben angeführten Beispiele auf den Facebook-Seiten der Unternehmen seinen Ausgangspunkt genommen, wo die ersten negativen Kommentare veröffentlicht wurden. Erst dann verbreitete sich der Shitstorm über andere Medien weiter. Im Unterschied dazu können Shitstorms aber auch über vom betroffenen Unternehmen unabhängige Facebook-Gruppen, Kommentarfunktionen auf Seiten Dritter oder über Medien wie *Twitter*²⁸⁾ (hier gibt es keine Unternehmensseite oder Fanpages) verbreitet werden.

Der Ausgangspunkt ist praktisch und rechtlich relevant, weil das betroffene Unternehmen für den eigenen Internetauftritt und damit – in noch näher zu hinterfragenden Grenzen – auch für die eigene Facebook-Seite verantwortlich ist.²⁹⁾ Wenn also der Shitstorm auf der Facebook-Seite des betroffenen Unternehmens auftritt, hat dieses nicht nur praktisch gesehen eher die Möglichkeit, durch eigene Kommentare und gegebenenfalls auch das Löschen von Kommentaren Dritter in das Geschehen einzugreifen,³⁰⁾ es ist uU auch rechtlich dazu verpflichtet. Ob und in wel-

15) www.facebook.com/Amazon.de

16) Die in den nachfolgenden Fußnoten wiedergegebenen Kommentare sind inhaltlich und typografisch unveränderte Zitate der von den jeweiligen Usern an den in Klammern angegebenen Tagen veröffentlichten Kommentare.

17) *Carlos Moreira*: „Jawohl, genau das ist mein reden, habe mein Konto bereits bei den Scheiss-Verein gelöscht.“ (26. 2.); *Annalena König*: „Jetzt darf man im ARBEITSLAGER amazon nicht mal mehr als Kranker seine Medikamente einnehmen! Boykottiert diesen Drecksverein!“ (28. 2.); *Henning Förster*: „Das Schlimmste ist, dass Europa so ein Unternehmen überhaupt reinlässt! Man sollte es abschieben, so, wie es das mit den Leiharbeitern auch macht und die Bude einfach schließen. Sollen sie ihr Unwesen auf dem Kontinent treiben, wo sie hergekommen sind. Hier wird das größte Gut Europas, die Menschenwürde, durch ein zweitklassiges Unternehmen vor aller Augen mit Füßen getreten!“ (9. 3.); *Jan Lammermann*: „Saftladen“ (13. 3.).

18) Bspw hier: Shitstorm gegen Versandhändler – jetzt droht ein Boykott, *Online Focus*, 14. 2. 2013, www.focus.de/kultur/medien/amazon-reportage-empoert-facebook-user-shitstorm-gegen-versandhaendler-jetzt-droht-ein-boykott_aid_919785.html (Stand 26. 3. 2013).

19) Regierung droht mit Verbot der Leiharbeit bei Amazon, *Online Focus*, 16. 2. 2013, www.focus.de/kultur/buecher/skandal-um-ard-doku-regierung-droht-mit-verbot-der-leiharbeit-bei-amazon_aid_920950.html (Stand 26. 3. 2013).

20) www.facebook.com/otto (Stand 26. 3. 2013).

21) *So Ki*: „Wenigstens wird dem Jungen noch zugesprochen, denken zu können ^^ – das ist genau so ein blödes Shi(r)t, wer zum Teufel möchte bitte sein Kind so demütigen?! Ach, halt, ich vergaß: Das ist ja WITZIG. Ha-ha, Himmel, ich möchte nur einen Tag in meinem Leben so unterbelichtet sein, um das Problem nicht erkennen zu können. Nur einen Tag den Segen der Dummheit genießen. (...) Ignorance is a bliss.“ (6. 3.); *Nina Humala*: „Das T-Shirt bzw der Aufdruck sind einfach nur vollkommen DANEBEN!“ (7. 3.); *Missi Mizzi*: „auch noch von Frauen entworfen???Ach du Schande!!!“ (8. 3.).

22) *Rottmann*, Shitstorm gegen *Otto* wegen Mathe-Shirts für Mädels, *Die Welt*, 6. 3. 2013, www.welt.de/vermischtes/article114198786/Shitstorm-gegen-Otto-wegen-Mathe-Shirt-fuer-Maedels.html (Stand 26. 3. 2013).

23) *Nancy Hoge*: „Ich find das T-Shirt toll und meine Tochter auch (...) Hat halt nicht jeder Humor.“ (8. 3.).

24) www.facebook.com/billa.at

25) Zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Beitrags konnte das auf der Facebook-Seite von *Billa* nicht verifiziert werden.

26) *Anne-Kathrin Keller*, Weltweite Proteste gegen geschälte *Billa*-Bananen auf Facebook, *absatzwirtschaft.de*, 27. 9. 2012, www.absatzwirtschaft.de/content/communication/news/weltweite-proteste-gegen-geschaelte-billa-bananen-auf-facebook;78146 (Stand 26. 3. 2013).

27) *Liszewski*, Pre-Peeled, Re-Wrapped Bananas Are the Most Wasteful Sign of the Apocalypse Yet, *GIZMODO*, 12. 9. 2012, <http://gizmodo.com/5945306/pre+peeled-re+wrapped-bananas-are-the-most-wasteful-sign-of-the-apocalypse-yet?post=52869653> (Stand 26. 3. 2013).

28) *Twitter* ist nach der Definition von *Wikipedia* eine „digitale Echtzeit-Anwendung zum Mikroblogging (zur Verbreitung von telegrammartigen Kurznachrichten ähnlich der Form eines Schneeballsystems)“, <http://de.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Stand 27. 3. 2013).

29) Siehe zur Providerhaftung unten.

30) Facebook bietet den Administratoren von Facebook-Seiten technisch die Möglichkeit, Kommentare zu löschen.

cher Form Unternehmen auf Shitstorms reagieren sollen, ist zunächst einmal vor allem eine kommunikationstechnische Fragestellung, die jedes Unternehmen für sich individuell zu beantworten hat. Gerade Krisensituationen wie Shitstorms machen den Bedarf an Krisen-Richtlinien für Social-Media-Bereiche deutlich. Aufgrund der noch aufzuzeigenden möglichen rechtlichen Implikationen ist eine Prüfung der Vorgehensweise jedoch auch unter rechtlichen Gesichtspunkten unerlässlich.

b) Inhalt des Shitstorms

Ein Shitstorm wird durch die in seinem Verlauf veröffentlichten negativen Kommentare geprägt. Es sind diese negativen Kommentare, welche die Diskussion anheizen und dem Image des Unternehmens beträchtlichen Schaden zufügen können. Selbst wenn im Zuge von Shitstorms auch positive Gegenmeinungen geäußert werden, sind es in der Regel die negativen Kommentare, die von und in anderen Medien aufgegriffen werden. ISv § 1330 ABGB sind bei Shitstorms häufig ehrenbeleidigende sowie kredit- und rufschädigende Kommentare zu finden, die auch iSv §§ 111 (üble Nachrede), 115 (Beleidigung) oder 152 StGB (Kreditschädigung) einschlägig sein können.³¹⁾ Zur Typisierung von Kommentaren ist auch zwischen Werturteilen sowie Tatsachenbehauptungen zu unterscheiden, wobei Letztere im Gegensatz zu Ersteren einem Wahrheitsbeweis zugänglich sind und daher wahr (richtig) oder unwahr (unrichtig) sein können.

B. Shitstorm – rechtliche Hintergründe³²⁾

1. Ehrenbeleidigung, Rufschädigung

Kommentare in Shitstorms sind zunächst an § 1330 ABGB zu messen. Abs 1 schützt die Ehre iSd Personenwürde, Abs 2 hingegen den Ruf. Nach hM sind auch juristische Personen Träger von Ehre und können daher nach Abs 1 in ihrer Ehre verletzt werden, für den (wirtschaftlichen) Ruf nach Abs 2 liegt dies ohnehin auf der Hand.³³⁾

Das Recht auf Ehre ist ein Persönlichkeitsrecht, das als absolutes Recht gegenüber jedermann gilt und weder vorsätzlich noch sorgfaltswidrig verletzt werden darf.³⁴⁾ Der Schutzbereich von Abs 1 und Abs 2 überschneidet sich teilweise. Abs 2 sanktioniert unwahre, rufschädigende Tatsachenbehauptungen, nicht jedoch Werturteile.³⁵⁾ Nach der jüngeren, mittlerweile aber gefestigten Rsp kann jedoch nicht nur die Verbreitung unrichtiger, sondern auch die Verbreitung richtiger Tatsachen Ehrenbeleidigung iSd Abs 1 sein (dies wird auch als „rufschädigende Ehrenbeleidigung“ bezeichnet).³⁶⁾ Wird eine natürliche Person beleidigt, die Organwalter einer juristischen Person ist, so kann dies gleichzeitig eine Beleidigung der juristischen Person darstellen und umgekehrt.³⁷⁾ Schon fahrlässige Ehrenbeleidigung kann Schadenersatzpflichtig machen.³⁸⁾ Im deliktischen Bereich kann der Geschädigte ab grober Fahrlässigkeit auch den Ersatz des entgangenen Gewinns fordern, was theoretisch bei Shitstorms bedeutsam sein könnte, wofür jedoch der Geschädigte den entstandenen Schaden be-

ziffern können müsste. Als vorbeugenden Schutz gewährt die österr Rsp bei Wiederholungsgefahr einen Unterlassungsanspruch, der als verschuldensunabhängiger Schadenersatzanspruch qualifiziert wird.³⁹⁾

Ein Anspruch nach Abs 2 (Rufschädigung) setzt ein Verbreiten einer unwahren Tatsachenbehauptung voraus. Kommentare, die auf öff zugänglichen Internetseiten bzw in Social-Media-Bereichen gegeben werden, sind jedenfalls verbreitet.⁴⁰⁾ Auch die ungeprüfte Weitergabe fremder, wahrheitswideriger Behauptungen kann sorgfaltswidrig sein.⁴¹⁾ Bei Rufschädigung nach Abs 2 kann der Geschädigte auch Widerruf und dessen Veröffentlichung – in gleich wirksamer Form,⁴²⁾ also bspw wieder auf Facebook – verlangen.⁴³⁾

Nicht unerwähnt bleiben darf, dass der EGMR und darauf aufbauend auch die österr Rsp primär bei politischen Diskussionen aber auch bei Debatten, mit allgemeinem öff Interesse einen sehr „großzügigen“ Maßstab ansetzen (und daher Aussagen immer weiter als Werturteile statt als Tatsachenbehauptungen beurteilen).⁴⁴⁾ Man könnte nun überlegen, ob diese Grundsätze auch auf Facebookauftritte von Unternehmen anzuwenden sind, die ja freiwillig „die öffentliche Bühne“ betreten. Eine inhaltliche Vergleichbarkeit dafür ist jedoch nicht ohne Weiteres herstellbar. In diesem Zusammenhang darf auch nicht übersehen werden, dass das Recht auf freie Meinungsäußerung (Art 13 StGG; Art 10 MRK) gerade kein Freibrief ist, jemand anderen zu beleidigen oder durch unwahre Tatsachenbehauptungen oder darauf aufbauende Werturteile herabzusetzen. „Selbstverwirklichung auf Kosten von anderen kann nicht Grundwert einer Rechtsordnung sein, schon gar nicht Ausdruck der Menschenrechte.“⁴⁵⁾ Es besteht der Eindruck, dass einige Kommentare in Shitstorms

31) Beispiele für solche Kommentare sind den Fußnoten zu den oben zusammengefassten Beispielen zu entnehmen.

32) Auf die genannten Strafrechtstatbestände wird hier aus Platzgründen nicht weiter eingegangen. Das in der Praxis bedeutende Thema der (Un)Lauterkeit wird von Wöller, in diesem Heft, *ecolex* 2013, 403, behandelt. Zur Frage des anwendbaren Rechts va im Persönlichkeitsschutz s bspw Thiele, *Persönlichkeitsschutz in Neuen Medien – Facebook, Google & Co*, *AnwBl* 2013, 11.

33) *Reischauer in Rummel I* § 1330 Rz 1 mwN.

34) *Reischauer in Rummel I* § 1330 Rz 1 mwN.

35) *Danzl in KBB, ABGB* (2005) § 1330 Rz 2 mwN.

36) *Kissich in Kletečkal/Schauer, ABGB-ON*^{1,01} § 1330 Rz 20 mit ua folgenden Beispielen samt Nachweisen: Qualifizierung von leitenden Organen eines Wirtschaftsunternehmens als „Gauener und Blindgänger“; Begriff „Trottelzeitung“; Behauptung, jemand gehöre zur „Russen-Mafia“; Verdächtigung, dass die kommerzielle Nutzung einer bestimmten Technologie an gewerbl Betrug grenze; gegenüber einem Beamten erhobener Vorwurf, er führe ein Regime der Inhumanität und Menschenverachtung.

37) *Reischauer in Rummel I* § 1330 Rz 1 a mwN.

38) Beachte auch die Schadenersatzpflicht des Medieninhabers nach § 6ff Mediengesetz.

39) *Reischauer in Rummel I* § 1330 Rz 3 mwN.

40) Zur bloßen neutralen technischen Verbreitung und Providerhaftung s unten.

41) *Reischauer in Rummel I* § 1330 Rz 16.

42) *Reischauer in Rummel I* § 1330 Rz 22 mwN.

43) *Kissich in Kletečkal/Schauer, ABGB-ON*^{1,01} § 1330 Rz 2.

44) *Kissich in Kletečkal/Schauer, ABGB-ON*^{1,01} § 1330 Rz 2.

45) *Reischauer in Rummel I* § 1330 Rz 7 b.

vor der irrigen Annahme abgegeben werden, das Recht auf freie Meinungsäußerung sei eine taugliche Rechtfertigung für solche Verstöße gegen § 1330 ABGB.

2. Providerhaftung

Ein intellektueller Verbreiter iSd § 1330 Abs 2 ABGB kann für eine Rufschädigung dann haftbar sein, wenn er wie ein Medieninhaber oder Verleger „Herr der Veröffentlichung“ ist.⁴⁶⁾ Nun stellt sich die Frage, wie dies auf den Betreiber einer Facebook-Seite umzulegen ist. Für den Betreiber eines Online-Gästebuchs ist anerkannt, dass dieser nicht für von Dritten eingestellte Beiträge haftet, wenn er nicht den Eindruck erweckt, dass diese Beiträge seine eigenen wären oder seine Meinung wiedergeben würden.⁴⁷⁾ Ein solcher Verbreiter muss die fremden Beiträge auch nicht laufend kontrollieren, da ihm die Providerhaftung des ECG zugutekommt. Solange er selbst im Hinblick auf die gegenständlichen Kommentare nicht Contentprovider ist, ist er „nicht verpflichtet, die von ihm gespeicherten, übermittelten oder zugänglich gemachten Informationen allgemein zu überwachen oder von sich aus nach Umständen zu forschen, die auf rechtswidrige Tätigkeiten hinweisen.“⁴⁸⁾ Nur dann, wenn der Betreiber der Facebook-Seite von einer rechtswidrigen Tätigkeit oder Information Kenntnis erlangt, muss er de lege lata tä-

tig werden.⁴⁹⁾ Ob man bei einer regelmäßig betreuten und administrierten Facebook-Seite eines Unternehmens von „Kennen-Müssen“ bei offenkundig rechtswidrigen Kommentaren von Usern ausgehen muss, wird noch zu beurteilen sein.

46) Reischauer in Rummel I³ § 1330 Rz 14.

47) Kissich in Kleteček/Schauer, ABGB-ON^{1.01} § 1330 Rz 31.

48) § 18 Abs 1 ECG.

49) §§ 15 – 17 ECG; dies betrifft freilich von der Systematik her prinzipiell die Verletzung fremder Rechte. Die Verletzung (nur) der eigenen Rechte wird man wohl auch dulden dürfen.

SCHLUSSTRICH

- Social Media ist für etablierte Unternehmen vieler Branchen mittlerweile ein fester Bestandteil der Marketingstrategie geworden.
- Bricht über ein Unternehmen ein Shitstorm herein, kann dies binnen Stunden zu einer kaum kontrollierbaren, krisenähnlichen Situation führen.
- Shitstorms ist primär von der kommunikationstechnischen Seite zu begegnen. Dies sollte jedoch mit einer rechtlichen Beurteilung des jeweiligen Einzelfalls einhergehen, um bei Bedarf auch entsprechende rechtliche Schritte setzen zu können.

Shitstorm auf Facebook-Seiten: Wer haftet?

Neue „soziale“ Medien bieten viel Raum zum Ausdruck der eigenen Meinung, zum Austausch von Sichtweisen oder zur Kommentierung aktueller Ereignisse. Andererseits ermöglichen es diese Plattformen, über die de facto zeitgleich Tausende, ja Millionen Menschen erreicht werden können binnen weniger Stunden, tw Sekunden, Unternehmen zu diskreditieren, Personen medial vorzuverurteilen und deren Ruf nachhaltig zu schädigen. Doch wie geht man als Betroffener mit einem Shitstorm¹⁾ um, der sich auf fremden Facebook-Seiten entfesselt und wer hat für die Informationen auf solchen Seiten einzustehen?

CONSTANTIN BENES

A. Die Facebook-„Fan“-Seite

1. Definition

Wie auch andere soziale Netzwerke bietet Facebook, neben Profilen für Privatpersonen, sog Facebook-Seiten (Pages) in mehreren Kategorien an. Diese Kategorien sind²⁾

- „lokales Unternehmen oder Ort“,
- „Unternehmen, Organisation oder Institution“,
- „Marke oder Produkt“,
- „Künstler, Band oder öffentliche Person“,
- „Unterhaltung“ sowie
- „guter Zweck oder Gemeinschaft“.

Facebook-Seiten können von Unternehmen, Künstlern oder einfach „aktiven Personen“ ohne besondere Voraussetzungen mit einem Klick „eröffnet“ werden.³⁾ Solche Sites dienen oft als Werkzeug für Pub-

Mag. Constantin Benes ist Rechtsanwaltsanwarter bei Schönherr Rechtsanwälte GmbH.

1) Zur Definition: s Tichy, Shitstorm: Eine (zivil)rechtliche Einführung, in diesem Heft, eclex 2013, 396.

2) www.facebook.com/pages/create (Stand 4. 4. 2013).

3) Bei Eröffnung einer Facebook-Seite müssen Nutzer die AGB („Facebook Page Terms“) akzeptieren. In diesem Beitrag soll jedoch nicht auf vertraglich vereinbarte Lösungsverpflichtungen uÄ eingegangen werden. Vielmehr stehen die ex lege zur Anwendung kommenden

lic-Relation- oder Social-Media-Marketing-Zwecke.⁴⁾ Auf diesen Facebook-Seiten ist es (abhängig von den vom „Betreiber“ der Seite vorgenommenen Einstellungen) Usern – somit nicht nur den Betreibern selbst – möglich, Kommentare, Meinungen und Ähnliches zu veröffentlichen.

2. Beispiele

Beispiele für unternehmensbezogene Facebook-Seiten gibt es zu Tausenden. So betreiben weltweit tätige Konzerne, wie zB Red Bull,⁵⁾ BASF,⁶⁾ Billa⁷⁾ sowie eher lokal agierende Unternehmen, solche Facebook-Seiten. Auch in der Öffentlichkeit stehende Personen wie Sido⁸⁾ oder Dominic Heinzl⁹⁾ betreiben – wohl zu PR-Zwecken – ihre jeweils eigenen Facebook-Seiten.

Auf der Facebook-Seite von Sido bspw ist es (aufgrund der vom „Betreiber“ dieser Seite vorgenommenen Einstellungen) jedem Facebook-Nutzer möglich, Kommentare zu veröffentlichen, zu posten. So entstand iZm einem zwischen den beiden genannten Personen im Rahmen einer Sendung des ORF öffentlich ausgetragenen Disput, der Handgreiflichkeiten inkludierte, ein Shitstorm größten Ausmaßes, der sich (bedingt durch die jedem Nutzer offenstehende Möglichkeit, Kommentare auf der Seite von Sido zu veröffentlichen) ua auf der Facebook-Seite von Sido gegen den Moderator Dominic Heinzl entfesselte.¹⁰⁾

Doch wer hat nun für allenfalls ehrenbeleidigende oder rufschädigende Kommentare von Facebook-Nutzern auf Facebook-Seiten einzustehen? Wer ist verpflichtet, beleidigende, kreditschädigende Kommentare zu entfernen? Und wer ist der Host einer solchen Facebook-Seite?

3. Host-Provider der Facebook-Seite

Gemäß § 3 Z 2 ECG ist ein Diensteanbieter „eine natürliche oder juristische Person oder sonstige rechtsfähige Einrichtung, die einen Dienst der Informationsgesellschaft bereitstellt.“ Ein Dienst der Informationsgesellschaft ist ein „(...) elektronisch im Fernabsatz auf individuellen Abruf des Empfängers bereitgestellter Dienst, (...) Online-Informationsangebote, die Online-Werbung, elektronische Suchmaschinen und Datenabfragemöglichkeiten sowie Dienste, die Informationen über ein elektronisches Netz übermitteln, die den Zugang zu einem solchen vermitteln oder die Informationen eines Nutzers speichern.“¹¹⁾

In der E 6 Ob 178/04 a hat der OGH ausgesprochen, dass ua derjenige ein Host-Provider iSd § 16 ECG ist, „wer es Internetnutzern ermöglicht, von diesen eingegabene Informationen im Gästebuch auf seiner Website zu speichern.“¹²⁾ Als Gästebuch wird in diesem Zusammenhang die Möglichkeit verstanden, Nachrichten/Kommentare auf Websites – zu dieser oder ihren Themen – zu hinterlassen.¹³⁾ Derjenige, der eine Facebook-Seite einrichtet, kann durch Festlegung der Einstellungen bestimmen, unter welchen Voraussetzungen Personen Nachrichten und Kommentare auf der von ihm eingerichteten Facebook-Seite hinterlassen können. Auch kann derjenige, der eine solche Seite betreibt, diese eigenmächtig wieder schließen, löschen oder die Einstellungen so ändern,

dass Nutzer keine Kommentare (mehr) auf „seiner“ Seite veröffentlichen können.¹⁴⁾ Da der Betreiber einer Facebook-Seite es den Internetnutzern somit ermöglicht, Nachrichten und Kommentare auf „seiner“ Facebook-Seite zu hinterlassen, ist auch dieser als Host-Provider anzusehen.¹⁵⁾

Die Verantwortung des Betreibers einer Facebook-Seite ist sohin nach §§ 16 und 18 ECG zu beurteilen.

B. Pflichten des Betreibers einer Facebook-Seite

Doch unter welchen Voraussetzungen und auf welche Art hat der Host-Provider einer Facebook-Seite für einen auf „seiner“ Seite über *einen Dritten* hereinbrechenden Shitstorm diesem gegenüber einzustehen?¹⁶⁾

1. Voraussetzung für die Haftung eines Host-Providers

a) Haftungsfreistellung des Host-Providers¹⁷⁾

Hinsichtlich der Haftung eines Host-Providers ist zunächst zu prüfen, ob die in § 16 ECG angeführten Voraussetzungen zum Ausschluss der Haftung vorliegen. Nur wenn diese nicht vorliegen, ist die Verantwortung des Host-Providers auf Grundlage des mate-

Verpflichtungen im Vordergrund, auf die man sich grds (abgesehen von eventuell zulässigen Ausschlüssen) immer berufen kann.

4) <http://de.wikipedia.org/wiki/facebook> (Stand 1. 4. 2013).

5) www.facebook.com/redbull

6) www.facebook.com/basf

7) www.facebook.com/billa.at

8) www.facebook.com/sidomusik?ref=ts&fref=ts; Anmerkung: Sido ist ein bekannter deutscher Rapper.

9) www.facebook.com/dominic.heinzl.5?ref=ts&fref=ts; Anmerkung: Dominic Heinzl ist ein bekannter österreichischer Journalist und Moderator.

10) Die unmittelbaren Reaktionen sind zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Artikels nicht mehr auf der Facebook-Seite von Sido abrufbar. Allerdings sind zum 1. 4. 2013 auf der Facebook-Seite von Sido zu seiner Kritik an den durchwegs negativen Kommentaren der User (s Interview von Dominic Heinzl auf www.oe24.at/tv/Dominic-Heinzl-in-OeSTERREICH-Ich-bin-ein-Freund-von-Happy-End-Geschichten/83125965 [Stand 4. 4. 2013]) v 21. 10. 2013 abermals 24.642 Likes und 4.198 Kommentare zu lesen.

11) Anmerkung: Da gem § 19 Abs 2 ECG die Bestimmungen der §§ 13 bis 18 ECG auch auf Anbieter anzuwenden sind, die unentgeltlich Dienste erbringen, ist es unerheblich, ob der Dienst der Informationsgesellschaft „in der Regel entgeltlich“ oder unentgeltlich erbracht wird.

12) OGH 21. 12. 2006, 6 Ob 178/04 a.

13) <http://de.wikipedia.org/wiki/g%c3%a4stebuch> (Stand 1. 4. 2013).

14) Die generelle Schließung einer Facebook-Seite sowie auch die Löschung einzelner Kommentare scheinen bei Privatpersonen unproblematisch. In Bezug auf von Unternehmen betriebene Facebook-Seiten könnte die Löschung von (ua einzeln ausgewählten, zB negativen) Kommentaren jedoch ua aus wettbewerbsrechtlicher Sicht problematisch sein. Dies wäre eingehend zu prüfen.

15) Vgl Blumel/Hammerl, Kommentar zum E-Commerce Gesetz ECG (2002) 141.

16) Die Prüfung der Haftung der Nutzer selbst, die Kommentare auf Facebook-Seite stellen, kann hier aufgrund des vorgegebenen Umfangs nicht behandelt werden.

17) Zu beachten ist, dass diese Haftungsbefreiung gem § 19 Abs 1 ECG nichts an durch andere Gesetze normierten Unterlassungsansprüchen ändert, sodass der Host-Provider auch im Falle des Vorliegens der Voraussetzungen des § 16 Abs 1 ECG zur Unterlassung der zB weiteren Veröffentlichung angehalten werden kann.

riellen Rechts weiter zu prüfen.¹⁸⁾ Dies deswegen, weil die Regelungen der §§ 13 bis 19 ECG lediglich die Verantwortlichkeit der Anbieter bestimmter elektronischer Dienstleistungen beschränken.¹⁹⁾ Diese Bestimmungen „berühren aber nicht die Frage der Rechtswidrigkeit der Tätigkeit eines Diensteanbieters. Diese bestimmt sich ausschließlich nach den jeweiligen materiellrechtlichen Bestimmungen, etwa nach ABGB, UrhG oder UWG (6 Ob 190/03 i)“.²⁰⁾

Gemäß § 16 Abs 1 ECG ist ein Diensteanbieter, der von einem Nutzer – der ihm nicht untersteht – eingegebene Informationen speichert, für diese Informationen *nicht* verantwortlich, sofern er

- von einer rechtswidrigen Tätigkeit oder Information keine tatsächliche Kenntnis hat und sich in Bezug auf Schadenersatzansprüche auch keiner Tatsachen oder Umstände bewusst ist, aus denen eine rechtswidrige Tätigkeit oder Information offensichtlich wird, oder,
- sobald er diese Kenntnis oder dieses Bewusstsein erhalten hat, unverzüglich tätig wird, um die Information zu entfernen oder den Zugang zu ihr zu sperren.

b) Keine Kontrollpflicht des Host-Providers?

IZm dieser Haftungsfreistellung trifft den Host-Provider allerdings gem § 18 Abs 1 ECG *keine allgemeine Kontrollpflicht*. Daher ist ein Host-Provider gem § 16 Abs 1 ECG grds nicht dazu verpflichtet, gespeicherte, zugänglich gemachte oder übermittelte Informationen *allgemein* zu überwachen oder nach Umständen zu forschen, die auf rechtswidrige Tätigkeiten hinweisen.²¹⁾ Solange der Host-Provider sohin keine Kenntnis von rechtswidrigen Informationen hat, kommt das Haftungsprivileg des § 16 Abs 1 ECG zur Anwendung.²²⁾

Ab dem Zeitpunkt, ab dem der Host-Provider Kenntnis von einer vermeintlich rechtswidrigen Information hat oder solche haben müsste, ist er uU verpflichtet, diese Information unverzüglich zu entfernen oder den Zugang zu ihr zu sperren. Dies jedenfalls dann, wenn der Host-Provider einen Hinweis auf oder faktische Kenntnis von der rechtswidrigen Information hat und auch für einen juristischen Laien ohne weitere Nachforschungen die Rechtsverletzung leicht erkennbar ist.²³⁾ Wird der Host-Provider in einem so gelagerten Fall nicht unverzüglich²⁴⁾ tätig, kommt das Haftungsprivileg des § 16 Abs 1 Z 2 ECG nicht mehr zur Anwendung und seine Verantwortlichkeit ist in der Folge nach den materiellrechtlichen Bestimmungen zu prüfen.²⁵⁾

c) Keine allgemeine, aber doch eine spezielle Kontrollpflicht des Host-Providers?

§ 18 Abs 1 ECG schließt allerdings (in Übereinstimmung mit Art 15 Abs 1 RL 2000/31/EG über den elektronischen Geschäftsverkehr) grds nur eine *allgemeine* Überwachungspflicht der Host-Provider (und Access-Provider) aus. Eine sich aus einem besonderen Anlass oder einer besonders gelagerten Situation ergebende Prüfpflicht wird jedoch von § 18 Abs 1 ECG nicht berührt.²⁶⁾

So trifft den Host-Provider zwar keine allgemeine Überwachungspflicht oder Verpflichtung zur For-

schung nach rechtswidrigen Tätigkeiten, jedoch dann sehr wohl eine „spezielle“ Prüf-/Überwachungspflicht, wenn entsprechende Anlässe eine solche gebieten. Ein solcher Anlass ist dann anzunehmen und angemessen, wenn dem Host-Provider „*schon mindestens eine Rechtsverletzung durch einen Beitrag/Information bekanntgegeben wurde und sich damit die Gefahr weiterer Rechtsverletzungen durch einzelne Nutzer konkretisiert. (...) Nach dem Bekanntwerden einer Rechtsverletzung [ist der Host-Provider] verpflichtet, Beiträge (...) laufend zu beobachten, ob sie erneut Äußerungen der beanstandeten Art [enthalten].*“²⁷⁾ So ist eine derartige Kontrolle dann wohl einem Host-Provider zumutbar, wenn diese auf eine bestimmte Rechtsverletzung hin durchzuführen und die Rechtsverletzung erheblich ist.

d) Kontrollpflicht bei Shitstorms

In der Praxis wird sich jedoch – vor allem iZm den hier behandelten Facebook-Seiten und Shitstorms – das Problem stellen, dass zwar uU die vermeintlichen Rechtsverletzungen/die jeweiligen (Gesprächs-)Themen durchwegs dem Betreiber der Facebook-Seite als Host-Provider bekannt sind, es aber nicht zu Rechtsverletzungen *einzelner* Nutzer, sondern *vieler* Nutzer kommt. Ist auch noch die Kontrolle solcher „Stürme“ von Rechtsverletzungen als angemessen und als dem Host-Provider zumutbar anzusehen?

Dies wird jeweils von den Umständen des Einzelfalls abhängen, da es sich (unter Berücksichtigung des § 18 Abs 1 ECG, der ja gerade eine *allgemeine* Kontrollpflicht des Host-Providers ausschließt) offenbar – der E 6 Ob 178/04 a folgend – bei der Frage des Umfangs der Kontrollpflicht eines Host-Providers, wie oben stehend beschrieben, um ein bewegliches System handelt. Daher hängt die Frage des Umfangs der jeweiligen Kontrollpflicht eines Host-Providers von

- der Art der Rechtsverletzung selbst,
- der Gefahr und Wahrscheinlichkeit weiterer Rechtsverletzungen sowie
- der Kontrollmöglichkeit der Rechtsverletzungen durch den Host-Provider ab.

e) Haftung für provozierte Shitstorms

In der bereits mehrfach zitierten E 6 Ob 178/04 a hat der OGH ua ausgesprochen, dass dann, wenn „*der*

18) *Kainzl/Trappitsch*, Praxisrelevante Fragen der Haftungsfreistellungen des ECG, *ecolex* 2002, 737 (737).

19) *Zankl*, E-Commerce-Gesetz: Kommentar und Handbuch (2002) Rz 187.

20) OGH 6. 7. 2004, 4 Ob 66/04 s.

21) Vgl OGH 21. 12. 2006, 6 Ob 178/04 a.

22) *Hasberger/Semrau-Deutsch*, Host-Provider als Richter? *ecolex* 2005, 197 (198).

23) ErläutRV 36.

24) Der OGH hat im Fall einer wiederholt verbreiteten rufschädigenden Informationen iSd § 1330 Abs 2 ABGB in einem Gästebuch mit E v 21. 12. 2006, 6 Ob 178/04 a, ausgesprochen, dass das Entfernen eines Eintrags mehr als eine Woche nach Erhalt einer entsprechenden Aufforderung zu spät sei. Daher habe der Host-Provider die ihm obliegende Kontrollpflicht verletzt.

25) Vgl *Blumel/Hammerl*, ECG 142.

26) Vgl ErläutRV 35.

27) OGH 21. 12. 2006, 6 Ob 178/04 a.

von einem Dritten eingestellte Beitrag [nicht den Eindruck erweckt, dieser] gebe die Meinung des Betreibers wieder, (...) dem Betreiber im Regelfall Rechtsverletzungen durch Nutzer nicht zuzurechnen [sind], wenn er diese durch sein eigenes Verhalten nicht provozierte“.²⁸⁾

E contrario bedeutet dies mE, dass ein Betreiber auch dann für durch Nutzer begangene Rechtsverletzungen einzustehen hat, wenn er keine tatsächliche Kenntnis von der rechtswidrigen Tätigkeit oder Information hat und sich auch in Bezug auf Schadenersatzansprüche keiner Tatsachen oder Umstände bewusst ist, aus denen eine rechtswidrige Tätigkeit oder Information offensichtlich wird, er aber

- die Rechtsverletzung durch eigenes Verhalten provoziert hat und
- keine (ihm zumutbaren) Vorkehrungen entsprechend der ihn (wegen der erfolgten Provokation) treffenden erhöhten Kontrollpflicht getroffen hat. Solche Vorkehrungen wären zB die Einschränkung der Möglichkeit, Kommentare zu veröffentlichen – dadurch würden Rechtsverletzungen im Vorhinein hintangehalten werden – oder die proaktive, vorbeugende Kontrolle der betreffenden Facebook-Seite samt unverzüglicher Löschung rechtsverletzender Informationen bzw unverzüglicher Sperrung des Zugangs zu ihnen.

Doch wann genau hat ein Facebook-Seiten-Betreiber einen Nutzer durch eigenes Verhalten provoziert? Die Wahl des Worts „provozieren“ deutet an, dass sich die Anforderung für eine Haftung des Host-Providers nicht nach der Bestimmung des § 12 StGB richtet. Vielmehr legt dies die Annahme nahe, dass auch eine Handlung – sei sie auch nicht absichtlich zur Anregung der Veröffentlichung rechtswidriger Informationen gesetzt worden –, so sie als Provokation angesehen werden kann, geeignet sein kann, die Haftung des Host-Providers für eine ihm nicht bekannte rechtswidrige Information auf einer von ihm gehosteten Facebook-Seite zu begründen.

Obgleich dieses Ergebnis für Schutzbedürftige und in ihren Rechten gem § 1330 ABGB Verletzte durchaus zu begrüßen ist, kann dies zu einer Aushöhlung des Haftungsprivilegs des § 16 Abs 1 ECG führen und wird daher wohl restriktiv zu behandeln sein.

f) Haftung für Shitstorm gegen Dominic Heinzl

Das unter Pkt A.2. angeführte Beispiel des auf der Facebook-Seite von Sido gegen Dominic Heinzl losgebrochenen Shitstorms könnte daher wie folgt gelöst werden:

Sido als Betreiber „seiner“ Facebook-Seite ist Host-Provider dieser „Plattform“. Einerseits hätte Sido – sofern er darauf hingewiesen wurde – offenkundig rechtswidrige Informationen von Nutzern²⁹⁾ entfernen und seine Facebook-Seite in Folge weiter überwachen müssen.

In Bezug auf diese Überwachungspflicht hätte es iZm Dominic Heinzl aller Voraussicht nach keiner besonderen Anstrengungen bedurft, die offenkundig rechtswidrigen Posts laufend zu löschen. In Bezug auf Posts, bei denen die Rechtswidrigkeit nicht offenkundig ist, hätte Sido diese Verpflichtung nicht getroffen.³⁰⁾ Weiters hätte die Möglichkeit bestanden,

für einen gewissen Zeitraum – bis zum Abflauen des Shitstorms – überhaupt gar keine Posts auf der Facebook-Seite von Sido zuzulassen.³¹⁾

Unabhängig von der Frage, ob Sido von rechtswidrigen Posts auf seiner Facebook-Seite wusste, kann (unter Berücksichtigung der E 6 Ob 178/04 a) weiters durchaus argumentiert werden, dass Sido schon deshalb eine (spezielle) Kontrollpflicht seiner Seite trifft, weil die öff Austragung der Auseinandersetzung als Provokation der Kommentare/des Shitstorms qualifiziert werden könnte (auch wenn Sido dies einige Tage später versuchte zu relativieren).

Da Posts, wie das in FN 29 zitierte, fast ein halbes Jahr nach Verbreitung noch auf Facebook abrufbar sind, kann wohl argumentiert werden, dass Sido als Host-Provider der ihm obliegenden Kontrollpflicht seiner Facebook-Seite nicht nachgekommen ist.

Daher könnte man im gegenständlichen Fall argumentieren, dass die Haftungsbefreiung des § 16 Abs 1 ECG hier nicht zur Anwendung kommt. In weitere Folge wäre daher die Verantwortung des Host-Providers für die von ihm verbreiteten Informationen nach den einschlägigen materiellrechtlichen Normen zu prüfen.

2. Haftung des Host-Providers gem § 1330 ABGB

Kommt man nach Prüfung der Haftungsbefreiung des § 16 Abs 1 ECG iVm § 18 Abs 1 ECG zu dem Ergebnis, dass der Host-Provider, (hier) der Betreiber der Facebook-Seite, für den rechtswidrigen Inhalt – aufgrund der Nicht-Anwendbarkeit der gegenständlichen Haftungsbefreiung – verantwortlich ist, ist seine Haftung aufgrund des (oben bereits dargestellten) zweistufigen Prüfungsschemas nach den materiellrechtlichen Vorschriften zu prüfen.

Auf die Providerhaftung iZm § 1330 ABGB ist *Tichy*³²⁾ bereits eingegangen, sodass an dieser Stelle eine Erläuterung des Themas Shitstorm nicht weiter geboten scheint.

C. Löschen von Kommentaren

In der Praxis stellt sich regelmäßig die Frage, ob einzelne Kommentare (seien sie rechtswidrig oder bloß inhaltlich unerwünscht) von den Betroffenen eines Shitstorms gelöscht werden können oder deren Löschung verlangt werden kann. Das Löschen von Kommentaren ist hinsichtlich seiner Außenwirkung vor allem aus PR-Sicht zu beurteilen (Welchen Eindruck macht es, wenn Kommentare der Öffentlichkeit „zensuriert“ werden? Wird das bloße Löschen als Kommunikationsverweigerung und mangelnde Offenheit gedeutet? Ist dieses Vorgehen geeignet, den Sturm erneut zu entfachen?). Rechtlich gesehen gibt es va folgende Möglichkeiten:

28) OGH 21, 12, 2006, 6 Ob 178/04 a.

29) ZB *Günther Zwinger*: „Hallo Sido, mich wundert es ja, dass du der erste warst der ihm eine aufgelegt hat, so ein präpotentes a... (...).“ (26. 10. 2012; 23:04).

30) Siehe oben Pkt B.1.b).

31) Siehe FN 14.

32) In diesem Heft, *ecolex* 2013, 399.

1. Bei eigenen Facebook-Seiten

Offenkundig rechtswidrige Kommentare können und – sofern sie sich gegen einen Dritten richten – müssen jedenfalls gelöscht/gesperrt werden.³³⁾

Nicht rechtswidrige Kommentare können bei Facebook-Seiten von Privatpersonen gelöscht werden. Hinsichtlich solcher Kommentare bei Facebook-Seiten von Unternehmen ist Vorsicht geboten. Hier sollte vorab geprüft werden, ob die Löschung/Sperrung der nicht rechtswidrigen Kommentare unter Berücksichtigung aller Umstände rechtlich zulässig ist.

2. Bei fremden Facebook-Seiten

Offenkundig rechtswidrige Kommentare müssen vom Betreiber der Facebook-Seite gelöscht werden, sobald ihm diese bekannt sind.³⁴⁾ Tut ein Betreiber einer Facebook-Seite dies nicht, ist seine Haftung nach den materiellrechtlichen Bestimmungen zu prüfen. Sofern eine materiellrechtliche Verletzung vorliegt (zB gem § 1330 Abs 1 ABGB), kann der Betreiber der Facebook-Seite bei Vorliegen der gesetzlichen Voraussetzungen (§ 381 Z 2 EO) mit einstweiliger

Verfügung zur Sperre bzw Löschung der Kommentare angehalten werden.

Die Löschung nicht rechtswidriger Kommentare auf Facebook-Seiten Dritter kann grds nicht durchgesetzt werden.

33) Siehe FN 14.

34) Hinsichtlich des „Kennenmüssens“ eines Kommentars s Pkt B.1.

SCHLUSSTRICH

- *Facebook-Nutzer haben die von ihnen betriebenen Facebook-Seiten dann und soweit zu überwachen, als ihnen ein Verstoß bekannt ist, die Gefahr und Wahrscheinlichkeit weiterer Rechtsverletzungen besteht und die Kontrolle der Seite möglich ist.*
- *Provoziert ein Facebook-Nutzer Eintragungen auf seiner Seite, hat er diese ebenfalls zu überwachen, widrigenfalls ihm das Haftungsprivileg des (hier) § 16 Abs 1 ECG nicht mehr zugutekommt.*

Zuerst brainstormen – dann shitstormen?

Shitstorms sind vor allem in der Kommunikationswissenschaft vieldiskutierte Phänomene. Dabei stellen sich Werbende immer wieder die Frage, ob und wie die Dynamik solcher Massenereignisse für eigene Zwecke genutzt werden könnte. Dieser Beitrag ist den, sich in diesem Zusammenhang ergebenden lauterkeitsrechtlichen Fragestellungen gewidmet.

Zur lauterkeitsrechtlichen Relevanz „inszenierter“ Shitstorms, „getarnter“ Postings und „gekaufter“ Fans

MICHAEL WOLLER

A. Allgemeines

Neben den zivilrechtlichen¹⁾ stellen sich iZm dem Social-Media-Phänomen „Shitstorm“²⁾ lauterkeitsrechtliche Fragen, insb da Shitstorms idR gegen bestimmte Unternehmen und deren Verhalten gerichtet sind. Als Vorfrage ist in diesem Kontext aber zunächst zu erörtern, inwieweit User-Postings durch Unternehmen überhaupt „gesteuert“ werden dürfen sowie ob das „Kaufen“ von „Fans“ bzw „Likes“, durch die einerseits eine hohe Bekanntheit bzw Beliebtheit des Unternehmens suggeriert werden und andererseits ein größerer Multiplikatoreffekt³⁾ beim Verbreiten von Botschaften erzielt werden kann, aus lauterkeitsrechtlicher Sicht zulässig ist.

B. Die „Fanbase“

Shitstorms sind Massenphänomene. Zwar mag ein einzelner Beitrag (etwa das Posting eines Bildes von geschälten, in Kunststoffverpackungen angebotenen

Bananen im Regal eines Supermarkts⁴⁾) als Auslöser eines Proteststurms ausreichen, doch bedarf es immer einer gewissen Gruppendynamik, um dieses Posting auch tatsächlich um die Welt gehen zu lassen. Erst durch den Multiplikatoreffekt sozialer Medien errei-

Dr. Michael Woller, LL. M., MBA, ist Rechtsanwalt im newTech-Team der Schönherr Rechtsanwälte GmbH und auf Lauterkeits- und Immaterialgüterrecht spezialisiert.

- 1) Siehe *Tichy*, Shitstorm – eine (zivil)rechtliche Einführung, in diesem Heft, *ecolex* 2013, 396 und *Benes*, Shitstorm auf Facebook-Seiten: Wer haftet? in diesem Heft, *ecolex* 2013, 399.
- 2) Zur Definition dieses Begriffs sowie zu weiteren Hintergründen s *Tichy*, in diesem Heft, *ecolex* 2013, 396.
- 3) Ähnlich einem „Schneeballeffekt“. Werden Inhalte „geliked“, „geteilt“ oder „re-tweeted“, führt dies zu einer stärkeren Verbreitung, da auch „Freunde“ oder „Follower“ des Users, der die Inhalte weiterverbreitet, von den Inhalten Kenntnis erlangen und diese womöglich selbst in Umlauf bringen.
- 4) <http://derstandard.at/1348284043425/billas-geschaelte-bananen-loesen-social-media-sturm-aus> (Artikel v 26. 9. 2012, Stand 1. 4. 2013).

chen Inhalte ausreichende Breitenwirkung, um medial umfassend (auch außerhalb der sozialen Medien) wahrgenommen zu werden.⁵⁾ In diesem Zusammenhang sind vor allem zwei Phänomene aus dem Social-Media-Bereich interessant: „getarnte“ Beiträge und „gekaufte“ Freunde bzw Fans:

1. „Getarnte“ Beiträge

Aufgrund der ständigen Interaktionsmöglichkeit mit den Nutzern sozialer Medien bedürfen gut geführte Unternehmenspräsenzen in sozialen Medien typischerweise besonderer, tagesaktueller Betreuung. Sichtbar gestellte Anfragen oder Beschwerden etwa auf der „Pinnwand“ einer Facebook-Unternehmenspräsenz verlangen nach umgehender Beantwortung. Typischerweise werden Präsenzen von Unternehmen in sozialen Medien daher durch spezialisierte Agenturen gestaltet und betreut. Diese Agenturen beschäftigen oftmals Teams von Redakteuren, die einerseits im Namen des Unternehmens Beiträge verfassen, aber auch „private“ Identitäten steuern können. Ebenso können Mitarbeiter des Unternehmens Beiträge verfassen, kommentieren, „ liken“ oder „teilen“ und damit zur öffentlichen Meinungsbildung und (durch den Multiplikatoreffekt) zur Verbreitung von Inhalten beitragen.

Unternehmen könnten daher dazu verleitet sein, Agenturen oder Mitarbeiter dazu zu veranlassen, sich (ohne ihre bestehende Verbindung zum Unternehmen offenzulegen) etwa über ein eigenes neues Produkt positiv zu äußern oder Produkte von Mitbewerbern abwertend zu beurteilen. Hierbei tun sich lauterkeitsrechtliche Fragen auf:

Z 11 des Anh zum UWG (mangelnde Offenlegung der Entgeltlichkeit redaktioneller Beiträge) wird auf „getarnte“ Postings zumeist mangels Verständnisses vermeintlicher User-Beiträge in sozialen Medien als „redaktionell“ iSd Bestimmung nicht anwendbar sein.⁶⁾

Das *per-se*-Verbot der Z 22 des Anh zum UWG („schwarze Liste“) untersagt hingegen „die unrichtige Behauptung oder Erwecken des unrichtigen Eindrucks, dass der Händler nicht für die Zwecke seines Handels, Geschäfts, Gewerbes oder Berufs handelt, oder fälschliches Auftreten als Verbraucher“ als *per se* unlauter, ohne dass weitere Voraussetzungen geprüft werden müssen.⁷⁾ Zur Frage, inwieweit diese 2007 aus der RL-UGP⁸⁾ unmittelbar übernommene Bestimmung auf verdeckte Kundenrezensionen oder verdeckte Postings eines Unternehmers in sozialen Medien anwendbar ist, hatten sich bislang weder der OGH noch der EuGH zu äußern. Das Verhältnis des ersten Satzteils zum „fälschlichen Auftreten als Verbraucher“ wird in der Lit tw als auslegungsbedürftig angesehen.⁹⁾ Die Bezugnahme auf den sonst in der deutschen Fassung der RL-UGP nicht vorkommenden und auch nicht definierten „Händler“ in dieser Bestimmung scheint jedoch lediglich auf einem Übersetzungsfehler zu beruhen und es ist damit wohl der (in Art 2 lit b RL-UGP definierte) „Gewerbtreibende“ (in der Diktion des UWG: „Unternehmer“) gemeint.¹⁰⁾ Diesem Begriff sollte daher bei der Auslegung der Bestimmung keine besondere Bedeutung zukommen.

Anderl/Appl sehen als vom *per-se*-Verbot der Z 22 des Anh sowohl das *Verleugnen der Unternehmereigenschaft* als auch die *Anmaßung einer nicht bestehenden Verbrauchereigenschaft* erfasst an und damit auch das als Verbraucher getarnte Auftreten im Internet etwa durch scheinbar private Facebook-Kommentare oder Bewertungen auf Plattformen, bei denen sich der Unternehmer fälschlicherweise als Verbraucher aus gibt.¹¹⁾ Die in der Lit ebenfalls vertretene gegenteilige Sichtweise stützt sich auf eine einschränkende Interpretation der Bestimmung und zielt auf die Verhältnisse zum Zeitpunkt des Geschäftsabschlusses ab.¹²⁾

ME ist der weitergehenden Auslegung der Vorzug zu geben. Das Auftreten des Unternehmers als Verbraucher ohne Offenlegung seiner Unternehmereigenschaft ist dazu geeignet, die öffentliche Meinungsbildung zu beeinflussen, da die Meinung eines (vermeintlich eigene Erfahrungen mit einem Produkt oder einem Unternehmen schildernden) Verbrauchers anders (typischerweise unabhängiger) wahrgenommen wird als eine Aussage, die ein Unternehmer über seine eigenen Produkte tätigt. Dies sollte (bereits vor der Irreführung über die Unternehmereigenschaft unmittelbar zum Zeitpunkt des Geschäftsabschlusses) mE durch die Bestimmung der Z 22 aber gerade verhindert werden. Dieses Ergebnis wird auch durch die Leitlinien zur Umsetzung der RL-UGP der Europäischen Kommission gestützt, in der als Beispiele für „versteckte“ Gewerbetreibende gem Z 22 des Anh eine *„Hotel-Website mit positiven Kommentaren, die vermeintlich von Verbrauchern stammen, in Wirklichkeit jedoch vom Hotelbesitzer verfasst wurden“*, sowie eine *„Buchhandlung, die mit einer Leser-Bestsellerliste wirbt, obwohl niemals eine Kundenbefragung stattgefunden hat und die Auswahl vom Buchhändler getroffen wurde“*, genannt werden.¹³⁾

Aus den genannten Erwägungen können „getarnte“ Beiträge von Unternehmen bzw in deren Auftrag handelnden Agenturen aber auch eine irreführende Geschäftspraktik gem § 2 UWG sein (ver-

- 5) So wurde über die erwähnten, in Kunststoff verpackten Bananen, die in einem österr Supermarkt aufgefunden wurden, sogar im US-Magazin „Time“ berichtet: <http://newsfeed.time.com/2012/09/26/prepeeled-bananas-incur-the-wrath-of-humanity/> (Artikel v 26. 9. 2012, Stand 1. 4. 2013).
- 6) So auch *Kulka*, Das Fingieren von (größerer) Beliebtheit eines Unternehmens im Wettbewerbsrecht, *ecolex* 2012, 148 (149); *Anderl/Appl* in *Wiebel/Kodek*, Kommentar zum UWG² (2012) Anh § 2 Rz 120.
- 7) Zum Prüfungsschema und Wirkung der Bestimmungen der „schwarzen Liste“ des Anh zum UWG s etwa *Heidinger* in *Wiebel/Kodek*, Kommentar zum UWG² (2012) § 1 Rz 14 mwN.
- 8) RL 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über unlautere Geschäftspraktiken, ABl L 2005/149, 22.
- 9) Vgl *Kulka*, *ecolex* 2012, 148 (149).
- 10) Die englische und französische Fassung der RL-UGP verwenden in Z 22 den jeweils in Art 2 lit b definierten Begriff „trader“ bzw „professionel“.
- 11) *Anderl/Appl* in *Wiebel/Kodek*, Kommentar zum UWG² (2012) Anh § 2 Rz 217 f.
- 12) Vgl *Kulka*, *ecolex* 2012, 148 (149 f), der eine Offenlegung der Unternehmereigenschaft vor Geschäftsabschluss für die Nichtanwendbarkeit der Z 22 genügen lassen will.
- 13) Arbeitspapier der Kommissionsdienststellen – Leitlinien zur Umsetzung/Anwendung der RL 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken v 3. 12. 2009, SEK (2009) 1666.

gleichbar mit der Werbung mit bezahlten Kundenempfehlungen, deren Entgeltlichkeit nicht offengelegt wird).¹⁴⁾ Es erscheint durchaus wahrscheinlich, dass Verbraucher aufgrund des Umstands, dass ein Beitrag unrichtigerweise nicht als vom Unternehmer selbst stammend (und damit als Werbung) aufgefasst wird, dazu veranlasst werden, sich überhaupt erst näher mit dem dort erwähnten (eigentlich: beworbenen) Produkt zu befassen. Einen maßgeblichen Einfluss auf das wirtschaftliche Verhalten der angesprochenen Verkehrskreise werden derartige Beiträge zumeist haben. Einem Unternehmen kann nach der Rsp nämlich im Regelfall nicht unterstellt werden, eine von vornherein unwirksame Werbung zu betreiben, also letztlich unsinnige Ankündigungen zu tätigen.¹⁵⁾

Im Ergebnis erscheint also das Posten von Beiträgen, die scheinbar von Verbrauchern stammen, tatsächlich jedoch aus der Sphäre des Unternehmers kommen, aus lauterkeitsrechtlicher Sicht problematisch. Damit stößt das „Inszenieren“ bzw Steuern eines Shitstorms bereits vor diesem Hintergrund an seine rechtlichen Grenzen. Beiträge, in denen eine bestehende Verbindung des Posters zu einem Unternehmen offengelegt wird, werden von der Community womöglich kritischer aufgenommen und damit nicht immer denselben Effekt erzielen, wie dies bei scheinbar unabhängigen Userpostings der Fall ist.

2. „Gekaufte“ Freunde oder Fans

Das Vortäuschen einer großen Anzahl an „Fans“, „Likes“ oder „Followern“ kann die Haltung der Verkehrskreise zum beworbenen Unternehmen und zu dessen Produkten ebenso beeinflussen wie das Fingieren positiver Äußerungen.¹⁶⁾ Erscheint ein Unternehmen als offensichtlich besonders beliebt bzw bekannt, erhält es naturgemäß auch einen höheren Stellenwert in der Wahrnehmung jener Verkehrskreise, die das Unternehmen bisher nicht kannten. Diese Verkehrskreise werden aufgrund der vermeintlich hohen Anzahl der „Fans“ dieses Unternehmens womöglich annehmen, das Unternehmen sei besonders seriös und erfolgreich. Damit einher geht eine mögliche Irreführung der Verbraucher über die Eigenschaften des Unternehmens gem § 2 Abs 1 Z 6 UWG.¹⁷⁾ Sie könnten dadurch in ihrer Kaufentscheidung bestärkt werden. Dies spricht ferner für eine Unzulässigkeit des „Fan-kaufs“ nach § 1 UWG.¹⁸⁾

Mit einer solcherart fingierten, besonders großen Beliebtheit einer Facebook-Präsenz oder eines Beitrags sollte zudem nicht geworben werden, da davon auszugehen ist, dass die Verkehrskreise bei Wahrnehmung einer Werbeaussage wie etwa: „bereits 10.000 User haben unsere Facebook-Seite geliked“ typischerweise davon ausgehen werden, dass diese kolportierten 10.000 User „echte“ Fans sind und keine entgeltlich erworbenen.

Auch hier wird man einer lauterkeitsrechtlichen Verantwortlichkeit nur schwer mit dem Argument entgehen können, der Lauterkeitsverstoß sei nicht relevant, und es komme in der Wahrnehmung der Verkehrskreise auf die Anzahl der „Fans“, „Likes“ oder „Follower“ gar nicht an, da das Unternehmen in den „Erwerb“ dieser „Fans“ schließlich investiert hat

und ein Werbender typischerweise keine von vornherein sinnlosen Werbeaufwendungen tätigen wird.¹⁹⁾

C. Das „Inszenieren“ von Shitstorms

1. Unlauteres Auslösen von Shitstorms

Sofern ein Shitstorm nicht mithilfe einer nach der obigen Erörterung problematischen „Fanbase“ verbreitet wird, spricht die Platzierung eines gegen einen Mitbewerber gerichteten Beitrags in sozialen Medien in der Absicht, dass die Community diesen Beitrag aufgreifen und zum Gegenstand eines Shitstorms machen soll, womöglich dafür, den Beitrag allenfalls noch viel eher als unnötig und unsachlich herabsetzend iSd Rsp zu § 1 UWG einzustufen. Dies bedeutet mE aber nicht, dass das Auslösen von gegen einen Mitbewerber gerichteten Shitstorms für sich genommen in jedem Fall bereits unlauter ist. Social-Media-Marketing und virales Marketing sind mittlerweile anerkannte Werbeformen und Teile des freien Spiels der Kräfte im Wettbewerb. Es wird bei der Prüfung der lauterkeitsrechtlichen Zulässigkeit inszenierter Shitstorms daher stets auf den konkreten Inhalt der verbreiteten Beiträge ankommen und nicht allein auf den Umstand, dass sie „inszeniert“ sind.

2. Problematische Postings

Gelingt es einem Unternehmen, einen Shitstorm gegen einen Mitbewerber zu provozieren, so drängt sich neben jener nach § 1330 ABGB²⁰⁾ zunächst eine Prüfung nach § 7 UWG (Anschwärzen) auf. Das Erfordernis, dass das Posting zu Wettbewerbszwecken erfolgt, wird bei einem durch einen Mitbewerber „entzündeten“ Shitstorm idR erfüllt sein. Es kommt ferner darauf an, ob die vom Unternehmen über einen Mitbewerber getätigten (und dann von anderen Usern verbreiteten) Aussagen unwahre Tatsachenbehauptungen sind. Im Anwendungsbereich des § 7 UWG profitiert der geschädigte Mitbewerber von einer Beweislastumkehr: derjenige, der die herabsetzende Behauptung aufgestellt bzw verbreitet hat, hat die Richtigkeit dieser Behauptung zu beweisen.²¹⁾

Abgesehen von der Verbreitung unwahrer Tatsachen kann aber auch eine unlautere Geschäftspraktik iSd § 1 UWG vorliegen. Dies dann, wenn unsachliche

14) *Anderl/AppI* in *Wiebel/Kodek*, Kommentar zum UWG² (2012) § 2 Rz 233 unter Verweis auf OLG Hamburg 3 U 13/78, 100-Gramm Gläser, GRUR 1979, 246.

15) Vgl OGH 18. 9. 2012, 4 Ob 127/12 y, *Exklusiv für Clubmitglieder*, ecolex 2013, 258 (*Woller*).

16) Vgl *Kulka*, ecolex 2012, 148 (151).

17) AA *Kulka*, ecolex 2012, 148 (151).

18) So im Ergebnis auch *Kulka*, ecolex 2012, 148 (151).

19) Vgl OGH 18. 9. 2012, 4 Ob 127/12 y, *Exklusiv für Clubmitglieder*, ecolex 2013, 258 (*Woller*, mit Hinweis auf die Widerlegbarkeit dieser Vermutung); dies wird insb dann der Fall sein, wenn die erworbene „Fanbase“ etwa aufgrund ihrer geografischen Herkunft nicht zur typischen Zielgruppe des werbenden Unternehmens gehört.

20) Kreditschädigung und Ehrenbeleidigung, s *Tichy*, in diesem Heft, ecolex 2013, 396 (398).

21) Siehe *Handig* in *Wiebel/Kodek*, Kommentar zum UWG² (2012) § 7 Rz 24.

oder unnötige Herabsetzungen der Leistungen eines Mitbewerbers oder wettbewerbsfremde Tatsachen, insb solche, die zum Gegenstand des Wettbewerbs in keiner Beziehung stehen, über einen Mitbewerber verbreitet werden oder wenn grobe Beschimpfungen sowie nicht konkretisierte Pauschalverdächtigungen geäußert werden. Eine unlautere Pauschalabwertung eines Konkurrenten ist dann anzunehmen, wenn sie den Boden einer sachlichen Aufklärung des beworbenen Verkehrskreises verlässt, indem sie sich der objektiven Nachprüfung entzieht, etwa weil sie bloß mit Schlagworten operiert.²²⁾

Darüber hinaus könnte – etwa wenn auch unrichtige bzw irreführende Angaben über eigene Produkte bzw das eigene Unternehmen getätigt werden – eine irreführende Geschäftspraktik nach § 2 UWG vorliegen. Dies wird va auch iZm (inszenierten) „Lovestorms“ bzw „Candystorms“²³⁾ relevant.

22) Handig in *Wiebel/Kodek*, Kommentar zum UWG² (2012) § 7 Rz 28 mwN.

23) Dabei handelt es sich um mit Shitstorms vergleichbare Massenphänomene, bei denen sich der Betroffene anstatt mit einer Welle der Empörung mit einer Welle an Sympathiebekundungen konfrontiert sieht, s etwa den „Lovestorm“ als Reaktion auf die drohende Einstellung der Financial Times Deutschland (www.handelsblatt.com/it-medien/netz-reaktionen-ein-lovestorm-für-die-financial-times-deutschland/7419686.html, Artikel v 22. 11. 2012, Stand 1. 4. 2013), den ÖBB-„Lovestorm“ wegen der Öffnung der Bahnhöfe für Obdachlose im Winter, wofür den ÖBB sogar der Berliner Digital Communication Award verliehen wurde (www.horizont.at/home/detail/lovestorm-oebb-erhielten-digital-award.html, Artikel v 18. 9. 2012, Stand 1. 4. 2013).

D. Sanktionen

Wird ein Lauterkeitsverstoß festgestellt, kann der Geschädigte Ansprüche auf Unterlassung²⁴⁾ (auch im Wege einer einstweiligen Verfügung, bei der im Gegensatz zu § 1330 ABGB durch die gefährdete Partei keine Gefahrenbescheinigung beizubringen ist²⁵⁾, Widerruf,²⁶⁾ Urteilsveröffentlichung²⁷⁾ und Schadenersatz²⁸⁾ geltend machen. Der Unterlassungsanspruch nach dem UWG beinhaltet zudem den Anspruch auf Beseitigung.²⁹⁾

Praxistipp

Innovative Social-Media-Kampagnen im Fahrwasser von Shitstorms sollten ebenso wie „getarnte“ Userpostings und „Fankäufe“ im Einzelfall einer näheren rechtlichen Prüfung unterzogen werden. In Ermangelung einschlägiger Rsp zu diesem Thema ist schwer absehbar, wie die Gerichte neuartigen Geschäftspraktiken im Social-Media-Bereich gegenüberstehen werden. Es sprechen jedoch starke Argumente für die Unzulässigkeit einiger Werbeformen.

24) Verschuldensunabhängig, § 14 UWG.

25) Siehe § 24 UWG.

26) Bei § 7 UWG.

27) Bei §§ 1 und 2 UWG; näher zur Urteilsveröffentlichung in sozialen Medien s *Schneider/Hofmarcher*, Urteilsveröffentlichung auf Facebook, Myspace, Youtube & Co, ÖBI 2011, 4.

28) Bei Verschulden.

29) Bei §§ 1 und 2 UWG; s § 15 UWG; im Falle von § 7 UWG entspricht der Widerrufsanspruch dem Beseitigungsanspruch, vgl *Handig* in *Wiebel/Kodek*, Kommentar zum UWG² (2012) § 7 Rz 170.

SCHLUSSSTRICH

■ Als Beiträge von Usern „getarnte“ Postings von Unternehmern sind an sich bereits – ebenso wie gekaufte „Fans“ oder „Likes“ – lauterkeitsrechtlich problematisch.

■ Noch problematischer wird es, wenn diese zusätzlich dazu genutzt werden, Shitstorms oder Lovestorms auszulösen. Ganz generell ist darauf zu achten, dass von Unternehmen gepostete Beiträge den lauterkeitsrechtlichen Maßstäben standhalten.

Memo: Der anonyme Shitstorm

GÜNTHER LESSLER

Das vorliegende Heft widmet sich dem Phänomen der Shitstorms: Kann man etwas gegen einen Shitstorm unternehmen? Wie kann man sich gegen die hinter dem Shitstorm stehenden User wehren? Welche rechtlichen Schritte stehen zur Verfügung? All das sind spannende und heiß diskutierte Fragen, die aber eine fundamentale Prämisse zur Voraussetzung haben: Die Kenntnis von der Identität der postenden Personen. Wie auch bei sonstigen Online-Foren posten die User bei Shitstorms aber oftmals unter Verwendung ihrer Nicknames. Dies bedingt, dass die Identität der postenden Personen den Betroffenen regelmäßig

nicht bekannt ist. Wenn überhaupt, hat nur der Provider der Website Kenntnis von der Identität der hinter den Postings stehenden User – so etwa, wenn diese im Rahmen ihres Registrierungsprozesses ihre persönlichen Daten bekannt gegeben haben. Zudem kann dem Provider die IP-Adresse jenes Computers bekannt sein, welcher vom User für die Postings verwendet

Dr. Günther Leissler, LL.M., ist Rechtsanwalt im newTech-Team der Schönherr Rechtsanwälte GmbH und auf Datenschutzrecht und E-Commerce-Recht spezialisiert.

wurde. Will daher ein von einem Shitstorm betroffenes Unternehmen rechtliche Maßnahmen gegen die „Urheber“ des Shitstorms ergreifen, so stellt sich zuerst die Frage, wie das Unternehmen die Identität dieser Urheber erforschen kann.

A. Auskunftspflicht nach ECG

Zunächst ist an das E-Commerce Gesetz zu denken. So normiert § 18 Abs 2 ECG eine Auskunftspflicht von Access- und Host-Providern gegenüber Gerichten. Demgemäß haben Provider aufgrund einer Anordnung eines zuständigen Gerichts an dieses alle Informationen zu übermitteln, anhand derer die Nutzer ihres Dienstes ermittelt werden können. Freilich darf diese Datenübermittlung nur zur Aufklärung und Verhinderung strafbarer Handlungen erfolgen. Aber auch, wenn im Zuge des Shitstorms keine strafrechtlich relevanten Inhalte auftauchen oder wenn keine Strafbehörden eingeschaltet werden, bietet § 18 ECG eine Auskunftsgrundlage. So verhält § 18 Abs 4 ECG (nur) Host-Provider dazu, den Namen und die Adresse eines Nutzers ihrer Dienste an Dritte zu übermitteln, sofern diese ein überwiegendes rechtliches Interesse an der Feststellung der Identität des Nutzers dartun und darüber hinaus glaubhaft machen können, dass die Kenntnis der Identität dieses Nutzers eine wesentliche Voraussetzung zur Rechtsverfolgung bei Vorliegen eines rechtswidrigen Sachverhalts bildet. Diese gesetzliche Pflicht zur Providerauskunft scheint somit gerade in jenen Fällen einschlägig, in denen ein von einem Shitstorm betroffenes Unternehmen gegen die postenden User rechtliche Schritte zu setzen gedenkt.

B. Voraussetzung Host-Provider

Voraussetzung hierfür ist, dass es sich bei dem beauskunftenden Provider um einen Host-Provider handelt, sohin um einen Provider, der Speicherplätze und die erforderliche Infrastruktur zur Verfügung stellt, um Nutzern das Speichern ihrer Informationen zu ermöglichen. Vorbehaltlich aller Abgrenzungsfragen in Einzelfällen kann *grosso modo* festgehalten werden, dass gerade Betreiber sozialer Netzwerke (sohin „klassischer“ Plattformen für Shitstorms) als Host-Provider zu werten sind. Grds ist also davon auszugehen, dass § 18 Abs 4 ECG eine valide Möglichkeit für ein von einem Shitstorm betroffenes Unternehmen bietet, die Identität jener User auszuforschen, die den Shitstorm durch ihre Postings entfacht bzw angefacht haben. Im Detail stellen sich freilich viele – bis dato ungeklärte – Fragen:

C. Nutzungsvereinbarung

So ist zu hinterfragen, wie ein Unternehmen glaubhaft darlegen kann, an der Identität eines oder einer bestimmten Gruppe von Usern ein Offenlegungsinteresse zu haben, sind doch gerade Shitstorms von einer Gruppendynamik geprägt, die der Identifizierung einzelner „Täter“ regelmäßig entgegensteht.

Zudem verlangen alle in § 18 ECG normierten Auskunftspflichten, dass die von der Beauskunftung betroffenen Nutzer mit dem Provider eine „Vereinbarung“ über die Nutzung der Dienste dieses Providers

getroffenen haben. Allerdings wird dieses Erfordernis der „Vereinbarung“ regelmäßig schon durch die Akzeptanz der Nutzungsbedingungen des Providers durch den User, etwa im Zuge des Registrierungsprozesses (iS einer, wenn auch unentgeltlichen, Nutzungsvereinbarung), erfüllt sein.¹⁾

Die Auskunftspflicht des Providers gem § 18 Abs 4 ECG scheint sohin zur Ermittlung der Identität der User im Gefolge eines Shitstorms eine durchwegs taugliche Rechtsgrundlage zu bieten.

D. Urheberrechtliche Auskunftspflicht

Eine ähnliche Handhabe bietet auch § 87 b Urheberrechtsgesetz (UrhG). Gemäß dieser Bestimmung trifft einen „Vermittler“ die Pflicht zur Auskunft über die Identität eines (in der Diktion des UrhG) Verletzers, wobei das Gesetz darunter primär die Auskunft über Namen und Adresse des Verletzers versteht, darüber hinaus aber auch alle sonst zur Feststellung der Identität des Verletzers erforderlichen Auskünfte erfasst. § 87 b UrhG unterwirft sohin „Vermittler“ der Auskunftspflicht. Darunter sind *prima vista* Internet-Provider, also auch Host-Provider, zu verstehen.²⁾ Auch hier obliegt es wiederum dem Verletzten, sein rechtliches Interesse an der Auskunftserteilung darzutun. So sind die dem Auskunftsbegehren zugrunde liegende Urheberrechtsverletzung wie auch die damit in Zusammenhang stehenden Tatsachen dem Provider gegenüber hinreichend konkretisiert darzulegen.³⁾ Ungeachtet aller Detailfragen zu Art und Umfang der aufgrund § 87 b UrhG zu beauskunftenden Daten⁴⁾ bietet diese Bestimmung grds eine valide Rechtsgrundlage zur Auskunftserteilung, sofern es im Zuge eines Shitstorms auch zu Urheberrechtsverletzungen gekommen ist.

E. Weitere Auskunftspflichten

Führt man den Streifzug durch die in der österr Rechtsordnung verankerten Auskunftspflichten weiter fort, so wäre schließlich auch an die einschlägigen Auskunftspflichten des Telekommunikationsrechts, der Strafprozessordnung oder auch des Sicherheitspolizeirechts zu denken. All diese Eingriffsnormen entfalten jedoch primär für Kommunikationsdiensteanbieter Geltung und sie legitimieren durchwegs Behörden, Gerichte und sonstige Staatsorgane zum Auskunftserhalt. „Investigative“ Unternehmen sind demgegenüber auf die zuvor dargelegten Rechtsgrundlagen zu verweisen. Dieser – keineswegs Anspruch auf Vollständigkeit erhebende – Überblick zeigt, dass von Shitstorms gebeutelten Unternehmen durchwegs Möglichkeiten zur Ausforschung der Identität der involvierten User zur Verfügung stehen. Im Einzelfall muss dabei aber Neuland beschritten werden. Es bleibt nun abzuwarten, ob Shitstorms dazu beitragen, dass diese bis dato eher spärlich genutzten Rechtsbehelfe eine Renaissance erleben.

1) Vgl auch *Fallenböck/Tillian*, MR 2003, 404 ff.

2) *Ofner* in *Kucsko* (Hrsg), Urheberrecht Online (2007) § 81.

3) *Schachtler*, Urheberrecht Online § 87.

4) Vgl hierzu etwa *Schanda*, MR 2005, 18.



Gewerbeordnung

RV 2197 BlgNR

⊙ Die Novelle hat Erleichterungen von Unternehmensgründungen und Betriebsübergaben sowie die bürokratische Vereinfachung des gewerblichen Betriebsanlagenrechts zum Inhalt. Zur besseren Planung in der Anfangsphase sollen nun Betriebsübernehmer auf Antrag von der Gewerbebehörde eine Zusammenstellung aller Bescheide und Auflagen erhalten, die den Betrieb betreffen. Die Regierungsvorlage sieht für Betriebsübernehmer weiters auch die Möglichkeit einer angemessenen Übergangsfrist für die Einhaltung von Auflagen vor. – Ferner soll die Möglichkeit, Abänderungen von Auflagen oder Abweichungen vom Genehmigungsbescheid auch dann zu beantragen, wenn sich die Sach- und Rechtslage nicht geändert hat, geschaffen werden, um die Berichtigung überschüssiger Auflagen für die Betriebe zu erleichtern. Den Nachbarn wird in allen Verfahren betreffend Berichtigung von Auflagen Parteistellung eingeräumt, wenn mit dem Antrag des Betriebsinhabers neue oder größere Nachteile hinsichtlich ihrer Schutzinteressen verbunden sein können. – Zudem sollen Anlagenänderungen von vorübergehender Dauer, die keine Gefährdung des Lebens oder der Gesundheit von Personen bewirken, nunmehr genehmigungsfrei sein. Konkret betrifft diese Regelung das „Public Viewing“ in Gaststätten und Gastgärten mit einer zeitlichen Beschränkung von vier Wochen. – Vereinfacht wird auch die Behördenzuständigkeit

bei grenzüberschreitenden Betriebsanlagen. In Zukunft soll jene Bezirksverwaltungsbehörde örtlich zuständig sein, in deren Sprengel sich der größere Anlageanteil befindet. Eine Beschleunigung des Verwaltungsverfahrens soll zudem dadurch erreicht werden, dass für die Beschwerde eines Betriebs gegen einen gewerberechtlichen Bescheid nicht mehr der Unabhängige Verwaltungssenat, sondern das jeweilige Landesverwaltungsgericht zuständig ist. Die RV wurde am 21. 3. 2013 dem **Ausschuss für Wirtschaft und Industrie** zugewiesen.

Datenschutzgesetz

⊙ (s. ecolex 2013, 312) Vom **Plenum** des NR am 21. 3. 2013 – mit Abänderungen – beschlossen.

Internetportal: www.parlament.gv.at

Informationen zum Gesetzgebungsverfahren finden Sie unter dem Menüpunkt „**PARLAMENT AKTIV**“.

Inhalt: Insbesondere die Volltexte der Initiativanträge, Regierungsvorlagen und Ausschussberichte sowie eine Fülle von Informationen zu parlamentarischen Gremien und Verfahren.

Bei Fragen zur Suche und Bedienung können Sie sich an das Bürgerservice des Parlaments wenden.

Dr. Ingrid Moser ist Juristin in der Parlamentsdirektion in Wien.

Das neue Zahlungsverzugsgesetz im Überblick

Am 20. 3. 2013 wurde das Zahlungsverzugsgesetz (ZVG) im Bundesgesetzblatt veröffentlicht.

Der Beitrag stellt seine wesentlichen Inhalte vor und konzentriert sich dabei auf die Neuerungen im ABGB, UGB und KSchG.

THOMAS HABERER / JÖRG ZEHETNER

A. Einführung

Der Text des Zahlungsverzugsgesetzes (ZVG) wurde am 20. 3. 2013 im BGBl veröffentlicht,¹⁾ es trat mit geringfügiger Rückwirkung überwiegend am 16. 3. 2013 in Kraft. Grundlage für die gesetzliche Neuregelung sind zwei Akte auf europäischer Ebene: Einerseits wird damit die sog. Zahlungsverzugs-RL der EU umgesetzt.²⁾ Diese RL ersetzt die „alte“ Zahlungsverzugs-RL³⁾ und erforderte eine Umsetzung in nationales Recht bis zum 16. 3. 2013. Andererseits sollten mit der gesetzlichen Neuregelung die Ergebnisse

des EuGH-Urteils 01051 *Telecom/Deutsche Telekom*⁴⁾ zur Rechtzeitigkeit von Zahlungseingängen im bar-

Priv.-Doz. Dr. Thomas Haberer und Hon.-Prof. DDr. Jörg Zehetner sind Rechtsanwältinnen bei Karasek Wietrzyk Rechtsanwälte GmbH.

1) BGBl I 2013/50.

2) RL 2011/7/EU v 16. 2. 2011 zur Bekämpfung von Zahlungsverzug im Geschäftsverkehr (Neufassung), ABl L 2011/48, 1 ff.

3) RL 2000/35/EG v 29. 6. 2000 zur Bekämpfung von Zahlungsverzug im Geschäftsverkehr, ABl L 2000/200, 35 ff.

4) EuGH 3. 4. 2008, C-306/06 ÖBA 2008, 594.