

# Aufsätze

## Automatisch am Pranger: Wenn Algorithmen zum Fluch werden

In ihrem Beitrag beleuchtet Graziana Kastl den Einsatz von Algorithmen durch Suchmaschinenbetreiber. Denn moderne Analysetools verursachen als Schnittstelle zwischen Technik und Äußerungsrecht eine Reihe rechtlicher Fragestellungen, so die Autorin. Kastl rückt insbesondere die 2009 von Google eingeführte „Autocomplete-Funktion“ in den Fokus ihres Beitrags: Diese automatische Vervollständigung zeigt, während der Nutzer Text ins Suchfeld tippt, bereits Vorschläge an, die den Suchbegriff vervollständigen oder ihm ähneln. Diese Suchvorschläge werden von bestimmten Faktoren beeinflusst, darunter die aktuelle Beliebtheit eines Begriffs, die Suchhistorie des Benutzers und sogar der Ort, an dem der Computer des Suchenden lokalisiert ist. Darüber hinaus, ergänzt Kastl, greife Google selbst korrigierend ein, indem es gewisse Begriffe, die den Richtlinien und Grundsätzen des Unternehmens widersprechen, gar nicht anzeige und die Ergänzungen mancher „geschützter Gruppen“ unterbinde.

Jeder Suchergänzungsvorschlag wecke beim Nutzer Interesse über seine ursprüngliche Suche hinaus – etwa mit Assoziationen, die einzelne Personen- oder Firmennamen in einen Kontext mit brisanten Begriffen wie „Betrüger“, „Rotlichtmilieu“ oder „Sekte“ rücken. Mit ihren Klagen gegen den Suchmaschinenbetreiber freilich machen Personen und Unternehmen, die um ihren guten Ruf fürchten, sehr unterschiedliche Erfahrungen. Denn Rechtsprechung und Literatur sind sich hinsichtlich einer klaren rechtlichen Lösung uneins. Das gilt insbesondere für die Kernfragen: Haben die automatisch ergänzten Suchvorschläge einen eigenen, potenziell persönlichkeitsverletzenden Aussagegehalt? Und: Sind diese Vorschläge eigene Inhalte von Google? Also: Inwiefern haftet Google?

Die Autorin kommt zunächst zu dem Schluss, „ausgespuckte“ Wortkombinationen könnten sehr wohl eigene, potenziell persönlichkeitsverletzende Aussagen beinhalten, und zwar in Form einer sogenannten „wahren Tatsachenbehauptung“. Nachweisbare Tatsache sei in diesem Zusammenhang, dass andere vorherige Nutzer die gewählte Begriffskombination zur Recherche eingegeben haben. Einen verletzenden Charakter bekomme die Aussage dadurch, dass die Vervollständigung ein negatives Bild erzeuge, da der Suchmaschinennutzer einen inhaltlichen Zusammenhang zumindest für möglich halte. Niemand müsse sich dadurch zu Unrecht an den Pranger stellen lassen.

Die Suchvorschläge seien, so Kastl weiter, als eigene Inhalte von Google zu qualifizieren, da Google mit den selbst geschaffenen Algorithmen das Verhalten seiner Nutzer auswerte und deren Eingaben schließlich mit anderen Begriffen verknüpfe. Das Unternehmen, so pflichtet die Autorin der Rechtsansicht des Bundesgerichtshofes (BGH) bei, hafte auch für persönlichkeitsrechtsverletzende Wortkombinationen – zwar nicht durch den Einsatz der Software selbst, sondern wegen des Nichtergreifens von Verhinderungsmaßnahmen (als sogenannte „Konstellation der täterschaftlichen Unterlassungshaftung“). In ihrer abschließenden Prognose erwartet die Autorin künftig einen „verstärkten Schutz der Persönlichkeitsrechte“.

**Autorin:** Graziana Kastl, Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Informations- und Wirtschaftsrecht im Zentrum für Angewandte Rechtswissenschaft des Karlsruher Instituts für Technologie (KIT)

**Titel:** Algorithmen – Fluch oder Segen?. Eine Analyse der Autocomplete-Funktion der Google-Suchmaschine

**Quelle:** Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, GRUR 2015, S. 136f.

## „Facebook, wir müssen mal reden ...“

Als Foren rassistischer Hetze werden soziale Netzwerke wie Facebook immer häufiger missbraucht. Christiane Schneider, Leiterin des Bereichs „Politischer Extremismus“ der Webseite jugendschutz.net, sieht die Gründe u. a. in der Möglichkeit, auf diesen Verbreitungsweegen mit geringen Mitteln ein Massenpublikum multimedial zu erreichen. Die gegenwärtige Debatte zur Flüchtlingspolitik belege, „wie anschlussfähig rechtsextreme Agitation an gesellschaftliche Debatten“ sei, so Schneider. Offensiv gründeten sich Gruppen bei Facebook, um gegen Flüchtlingsheime an einzelnen Orten vorzugehen. Immer wieder ermitteln Staatsanwälte wegen des Straftatbestandes der Volksverhetzung (§ 130 Strafgesetzbuch [StGB]) in sozialen Netzwerken.

*Gemäß § 130 StGB (1) wird mit Freiheitsstrafe von drei Monaten bis zu fünf Jahren bestraft, wer in einer Weise, die geeignet ist, den öffentlichen Frieden zu stören,*

*1. gegen eine nationale, rassische, religiöse oder durch ihre ethnische Herkunft bestimmte Gruppe, gegen Teile der Bevölkerung oder gegen einen Einzelnen wegen seiner Zugehörigkeit zu einer vorbezeichneten Gruppe oder zu einem Teil der Bevölkerung zum Hass aufstachelt, zu Gewalt- oder Willkürmaßnahmen auffordert [...]*

*2. die Menschenwürde anderer dadurch angreift, dass er eine vorbezeichnete Gruppe, Teile der Bevölkerung oder einen Einzelnen wegen seiner Zugehörigkeit zu einer vorbezeichneten Gruppe oder zu einem Teil der Bevölkerung beschimpft, böswillig verächtlich macht oder verleumdet.*

Und die Gerichte sind streng, wenn es um die Verurteilung rechtsextremer Äußerungen im Internet geht. So wurde ein 34-jähriger Berliner zu einer Geldstrafe in Höhe von 4.800 Euro wegen Volksverhetzung auf Facebook verurteilt. Er hatte bei einer Diskussion um ein Heim Erschießungen und Gaskammern gefordert. Weitere im Zweifel einschlägige Straftatbestände sind das Verbreiten von Propagandamitteln verfassungswidriger Organisationen (§ 86 StGB) und das Verwenden von Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen (z. B. Hakenkreuze, § 86a StGB).

Zudem kündigte die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) in ihrer Pressemitteilung vom 7. September 2015 an, entsprechende Verdachtsfälle genau zu prüfen und Verstöße konsequent zu ahnden. Der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) regelt in seinem Unzulässigkeitskatalog (§ 4 Abs. 1) u. a. die oben genannten Verbote des Strafgesetzbuches (vgl. § 4 Abs. 1 Nr. 1 – 3 JMStV): Die Verbreitung entsprechender Inhalte und Angebote ist im Rundfunk wie auch in den Telemedien absolut verboten. Verstöße können medienrechtlich mit hohen Bußgeldern bis zu 500.000 Euro geahndet werden.

Im Fokus wachsender Kritik steht neben rechtsextremen Nutzern auch Facebook selbst. Trotz entsprechender Hinweise verblieben beanstandete Kommentare unangetastet im Internet. Hingegen verschwänden Beiträge sexueller Natur recht zügig nach Meldung. Eine Erklärung dafür findet sich möglicherweise in der internen Unternehmensphilosophie von Facebook. So muss der Social-Media-Dienst bei mehr als 1 Mrd. Nutzer den Spagat zwischen weltweit sehr unterschiedlichen Werten und Gesetzen vollziehen. Bei Sexdarstellungen beispielsweise sind US-Amerikaner empfindlicher; hingegen ist die Meinungsfreiheit in den USA breiter definiert als in Deutschland. Vor diesem Hintergrund versucht Facebook abzuwägen, ob der Beitrag gelöscht werden muss oder ob es adäquate Gegenmittel gibt. So setzt Facebook auf das sogenannte „Counter-Speech-Prinzip“: Hass soll durch entgegengesetzte Botschaften neutralisiert werden.

Damit geben sich Politiker demokratischer Parteien nicht zufrieden. Bundesjustizminister Heiko Maas bat Facebook zum Gespräch: „Facebook, wir müssen mal reden“ mahnte er auf seiner eigenen Facebook-Seite an. Mit ihm traf sich Facebooks Stellvertreter für Europa, Richard Allan, am 14. September 2015 in Berlin. Maas hatte zuvor harte Forderungen gestellt: Facebook solle seine eigenen Gemeinschaftsstandards strikter durchsetzen und rechtsextreme Äußerungen im Zweifel lieber löschen als stehen lassen. Des Weiteren solle das Unternehmen in Deutschland ein nationales Moderatoren-Team aufbauen, um die Beschwerden deutscher Nutzer aufzunehmen und zügig zu bearbeiten. Gewünscht war zudem eine transparente Statistik der eingehenden Beschwerden: Wie groß ist ihre Zahl? Wie lange dauert die Bearbeitung? Wie viele Beiträge werden schlussendlich gelöscht?

Hinter all diesen Forderungen blieb Facebook bei seinen Zusagen zurück. Man einigte sich lediglich auf die Gründung einer „Task Force“, als Arbeitskreis beschickt von Ministerium, Onlineunternehmen und zivilgesellschaftlichen Organisationen. Facebook selbst entsendet keine Manpower in diese Arbeitsgruppe. Das Unternehmen sicherte bloß seine finanzielle Unterstützung zu, strebt aber eine Zusammenarbeit mit der „Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter“ (FSM) an. Ein Freizeichnen von Verantwortung oder ein erstes Zeichen, dass sich Facebook künftig seiner Verantwortung bewusst wird, die ihm als Träger der Meinungsfreiheit in der digitalen Welt zuwächst?

#### Quellen:

<http://www.kjm-online.de/service/pressemitteilungen/detailansicht/article/kjm-pressemitteilung-132015-fremdenfeindliche-hetze-in-sozialen-netzwerken-verstoesse-werden-kons.html>  
<http://www.swr.de/swrinfo/hintergrund-volksverhetzung-auf-facebook/-/id=7612/did=16060392/nid=7612/199hdgz/index.html>  
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-bei-heiko-maas-arbeitskreis-gegen-hetze-a-1052912.html>  
<http://www.zeit.de/digital/internet/2015-09/facebook-hasskommentare-maas-forderung-loeschen>

# Notizen

## YouTube-Videos – Gratwanderung bei Werberegeln

YouTube-Stars sind in der Regel jung, äußerst beliebt und präsentieren sich überaus gern vor der Kamera. Ein Leichtes für sie, Produkte wie Schminke oder Computerspiele in eine solche zu halten. Diese einfache breite Streuung von Werbemaßnahmen wurde von der Produktions- und Werbeindustrie erkannt und seitdem intensiv genutzt. Dass dabei die Grenzen zwischen Unterhaltung, Werbung und PR fließend sind, birgt mitunter ein hohes Abmahnrisiko. Bislang sind die genauen Rahmenbedingungen für Schleichwerbung und Product-Placement in YouTube-Videos rechtlich nicht hinreichend geklärt. Einig ist man sich aber zumindest, dass die allgemeinen Grundsätze aus dem Rundfunk- und Wettbewerbsrecht Anwendung finden. Ge-regelt sind sie im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), im Telemediengesetz (TMG) und im Rundfunkstaatsvertrag (RStV).

Danach gilt das sogenannte Trennungsgebot (§ 4 Nr. 3 UWG; § 6 TMG; § 58 Abs. 1 RStV): Werbung als solche muss klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein.

Doch sind YouTube-Videos auch als fernsehähnliche Telemedien gemäß § 58 Abs. 3 RStV zu qualifizieren? Wenn ja, hätte das zur Folge, dass § 7 RStV auch hier die Werbegrundsätze für Rundfunk und rundfunkähnliche Angebote detailliert und strikt regelt. Danach ist Schleichwerbung grundsätzlich unzulässig und Product-Place-ment nur ausnahmsweise statthaft. Notwendig ist daher eine scharfe Abgrenzung beider Werbeformen, wie die Kölner Rechtsanwältin Rafaela Wilde zusammenfasst: „Schleichwerbung liegt nach dem Rundfunkstaatsvertrag dann vor, wenn Waren oder Dienstleistungen in Sendungen absichtlich vom Veranstalter zu Werbezwecken integriert werden, ohne auf den Zweck der Darstellung hinzuweisen (vgl. § 2 Abs. 2 Nr. 8 RStV). Zulässiges Product-Placement liegt hingegen vor, wenn Waren oder Dienstleistungen mit dem Ziel der Absatzförderung deutlich gekennzeichnet in Sendungen platziert werden (vgl. § 2 Abs. 2 Nr. 11 RStV). Der große Unterschied zwischen den beiden Werbeformen ist damit die Erkennbarkeit der Produktplatzierung“ (vgl. <https://www.wbs-law.de/film-und-fernsehen/product-placement/>).

Um unzulässige Schleichwerbung zu vermeiden, rät Autor Jonas Kahl Videoproduzenten, den Anschein der Irreführung durch die Vermischung von Werbung und sonstigen Inhalten zu vermeiden. Bei der ausnahmsweise zulässigen Produktplatzierung müsse darauf geachtet werden, dass ein entsprechender Hinweis etwa am Rand und während der Sendung eingeblendet werde. Auch dürfe das Product-Placement nicht unmittelbar zum Kauf von Waren auffordern, eine zu starke Herausstellung des Produkts sei zu vermeiden. Für Kindersendungen sowie Ratgeber- und Verbraucherformate gelten diese Ausnahmeregelungen allerdings nicht, bei diesen bleibt die Produktplatzierung generell unzulässig. Bei Nichtbeachtung der vorbenannten Regelungen drohen empfindliche Bußgelder.

**Aufsatz/Notiz:** Schleichwerbung und Product Placement im Internet. Grauzone mit Abmahnrisiken

**Autor:** Rechtsanwalt Dr. Jonas Kahl, LL.M. arbeitet im Berliner Büro der Kanzlei FPS als Spezialist für Medien- und Internetrecht.

**Quelle:** Legal Tribune Online, abrufbar unter: <http://www.lto.de/recht/hintergruende/h/youtu-be-schleichwerbung-product-placement-werbung-irrefuehrung/> (letzter Zugriff: 24.09.2015)

## Verliebt, verlassen, verglichen vor Gericht – Sexting via WhatsApp

Niklas Haberkamm weist in seinem Beitrag auf rechtliche Gefahren hin, die Teenagern beim Versenden persönlicher intimer Bilder ihrer Liebsten drohen. Er schildert einen Fall, in dem ein 13-Jähriger intime Selfies seiner Freundin, die sie ihm zugeschickt hatte, mit stolzeschwellter Brust an seine Freunde weitergeleitet hatte. Ende der Liebesgeschichte: ein Vergleich der beiden vor dem Amtsgericht Charlottenburg. Sie einigten sich auf eine Schadensersatzzahlung in Höhe von 1.837 Euro.

Die Verbreitung von Nacktbildern gegen den Willen der Abgebildeten stelle immer eine schwere Persönlichkeitsverletzung dar, so der Autor. Zum einen treffen den Verbreiter der Bilder kostenintensive zivilrechtliche Ansprüche – neben der Unterlassung auch ein Entschädigungsanspruch nach § 823 Abs. 1 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) in Verbindung mit dem Grundgesetz (Art. 2 Abs. 1; Art. 1 Abs. 1). Zum anderen drohen aber auch massive strafrechtliche Konsequenzen: Sexting kann als Verbreitung pornografischer Schriften mit bis zu einem Jahr Gefängnis geahndet werden (vgl. § 184 Strafgesetzbuch [StGB]). Parallel dazu sieht der Gesetzgeber auch eine konkret persönlichkeitsrechtliche relevante Norm vor, die (allgemein) die Verbreitung eines Bildnisses des Betroffenen gegen seinen Willen mit einer Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr ahndet (vgl. § 33 KUG).

Der Teenager im vorliegenden Fall war mit seinen 13 Jahren noch nicht strafmündig; eine Strafmündigkeit im Sinne des StGB setzt erst mit dem 14. Lebensjahr ein. Hingegen bewahrte ihn sein jugendliches Alter nicht vor zivilrechtlicher Haftung – hier wird auf die Einsichtsfähigkeit des Minderjährigen abgestellt. Danach ist entscheidend, ob der Minderjährige die hinreichende geistige Entwicklung hat, um generell das Unrecht seiner Handlungen sowie seine Verantwortung für sein Tun erkennen zu können. Der Richter war überzeugt, dass der junge Beklagte „aufgrund der heute in der Regel umfangreichen Erfahrung von Jugendlichen im Umgang mit Sozialnetzwerken, mit Medien und mit deren Gefahren deliktsrechtlich voll einsichtsfähig gewesen sein dürfte“.

**Aufsatz:** Nacktfotos über WhatsApp: Sex und Text nicht gegen den Willen

**Autor:** Dr. Niklas Haberkamm, Partner der Kanzlei Lampmann, Haberkamm & Rosenbaum in Köln. Er ist spezialisiert auf Medienrecht, dort insbesondere auf das Reputationsmanagement sowie den Schutz des Persönlichkeitsrechts.

**Quelle:** Legal Tribune Online, abrufbar unter: <http://www.lto.de/recht/hintergruende/h/sexting-whatsapp-teenager-missbrauch-konsequenzen/> (letzter Zugriff: 24.09.2015)