

Ihr Recht als Blogger

Juristische Tipps für Blogs,
Podcasts und Co.

Michael Rohrlich



schnell + kompakt

Michael Rohrlich

Ihr Recht als Blogger

Juristische Tipps für Blogs,
Podcasts und Co.

schnell+kompakt

entwickler.press

Michael Rohrlich

Ihr Recht als Blogger. Juristische Tipps für Blogs, Podcasts und Co.
schnell+kompakt

ISBN: 978-3-86802-347-3

© 2016 entwickler.press

Ein Imprint der Software & Support Media GmbH

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Ihr Kontakt zum Verlag und Lektorat:

Software & Support Media GmbH

entwickler.press

Darmstädter Landstraße 108

60598 Frankfurt am Main

Tel.: +49 (0)69 630089-0

Fax: +49 (0)69 630089-89

lektorat@entwickler-press.de

<http://www.entwickler-press.de>

Lektorat/Korrektorat: Corinna Neu, Martina Raschke

Copy-Editor: Nicole Bechtel, Corinna Neu

Satz: Dominique Kalbassi

Umschlaggestaltung: Maria Rudi

Belichtung, Druck und Bindung: Media-Print Informationstechnologie GmbH, Paderborn

Alle Rechte, auch für Übersetzungen, sind vorbehalten. Reproduktion jeglicher Art (Fotokopie, Nachdruck, Mikrofilm, Erfassung auf elektronischen Datenträgern oder anderen Verfahren) nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags. Jegliche Haftung für die Richtigkeit des gesamten Werks kann, trotz sorgfältiger Prüfung durch Autor und Verlag, nicht übernommen werden. Die im Buch genannten Produkte, Warenzeichen und Firmennamen sind in der Regel durch deren Inhaber geschützt.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
1 Überblick	9
1.1 Die verschiedenen Formen des Bloggens	10
1.2 Der juristische Rahmen	16
2 Wie finde ich den passenden Domainnamen?	19
2.1 Grundlagen des Domainrechts	19
2.2 Namensrecht	22
2.3 Markenrecht	24
2.4 Wettbewerbsrecht	27
2.5 An alles gedacht?	34
3 Diese Angaben sind ein „Muss“	37
3.1 Impressum	39
3.2 Datenschutz	48
4 Richtig publizieren	61
4.1 Urheberrecht	61
4.2 Recht am eigenen Bild	69
4.3 Besonderheiten bei der Nutzung von Stock-Fotos	73
4.4 Besonderheiten bei der Einbindung fremder Inhalte	76

5 Werben ohne Rechtsrisiko	79
5.1 Suchmaschinen und Werbung	79
5.2 Werbeanzeigen	83
5.3 Sponsored Posts	84
5.4 E-Mail-Marketing	85
6 Für welche Inhalte haften ich als Blogger?	91
6.1 Haftung für Inhalte	91
6.2 Haftung für Links	95
6.3 Abmahnungen	96
Stichwortverzeichnis	101

Vorwort

„Rock the Blog“ – das war das Motto der Bloggerkonferenz auf der CeBIT 2016. Seit dem Jahr zuvor, also seit 2015, gehören Betreiber von Blogs zur professionellen Zielgruppe der Fachmesse der IT-Branche. Allein dieser Umstand zeigt, dass das weite Feld der Blogs immer stärker an Bedeutung gewinnt. Mit dem Schlagwort „Web 2.0“ wurden unterschiedliche Arten von interaktiven Elementen des Mediums Internet bezeichnet, wie beispielsweise die Kommentarfunktion für Besucher einer Website. Über diesen Punkt sind die neuen Technologien im World Wide Web schon längst hinaus. So gibt es inzwischen ganz verschiedene Ausprägungen der „digitalen Meinungsäußerung“; zudem sind die Nutzer nicht länger auf ein bestimmtes Endgerät beschränkt. Aktualisierungen der eigenen oder der Kommentare auf einer fremden Website können heutzutage gleichermaßen am Rechner, per Tablet oder auch mit nur einem Finger auf dem Smartphone ausgeführt werden. Die aktive Teilnahme an den sozialen Medien funktioniert ohnehin jederzeit und kinderleicht.

Egal, ob klassischer Blog mittels WordPress, Joomla! o. Ä., Profile bei Facebook, Twitter und anderen sozialen Netzwerken, Podcasts oder Videoblogs – all diese Onlinepräsenzen müssen die für sie geltenden Vorgaben des Gesetzgebers beachten. Und ungeachtet der vielen technischen Unterschiede gibt es doch einige Gemeinsamkeiten hinsichtlich des juristischen Rahmens.

Das fängt an beim Impressum, führt über die Datenschutzerklärung, die Inhalte und eventuell eingebundene Werbung bis hin zu Fragen der Haftung auf zivil- und strafrechtlichem Gebiet. Aber

auch dann, wenn man sich vom eigenen Onlineauftritt löst und sich aktiv an potenzielle Nutzer wendet, gilt es einiges zu beachten. Fragen zu den Voraussetzungen des Mailmarketings sind ebenso zu klären, wie solche der Suchmaschinenoptimierung bzw. -werbung. Und weil Texte, Bilder bzw. Grafiken oder auch Videos, also der eigentliche Content, in Blogs, Podcasts und insbesondere in den sozialen Medien eine ganz entscheidende Rolle spielen, dürfen natürlich auch das Urheberrecht sowie das Recht am eigenen Bild nicht fehlen.

Abgerundet wird das Grundlagenwissen in gewohnter Weise mit vielerlei Praxistipps, Formulierungsmustern und Checklisten, die den Bloggeralltag erleichtern und sicherer gestalten sollen.

Dieser Ratgeber wendet sich ausdrücklich an juristische Laien. Es wird zwar ein wenig technisches, aber kein juristisches Fachwissen vorausgesetzt. Daher wurde so weit wie möglich auf die Verwendung von Zitaten aus Gesetzen oder Gerichtsentscheidungen verzichtet. Bei einem Buch solchen Inhalts ist es aber nun einmal leider nicht vollständig zu vermeiden, dass an der ein oder anderen Stelle auf einen Paragraphen oder auf ein Urteil verwiesen wird. Diese Verweise wurden jedoch auf ein „erträgliches“ Mindestmaß reduziert.

Die Ausführungen in diesem Ratgeber sind allgemeiner Natur und können selbstverständlich keine individuelle Rechtsberatung ersetzen. Sie haben nicht den Anspruch, konkrete Rechtsfragen abschließend, allumfassend und verbindlich zu klären. Erklärtes Ziel dieses Ratgebers ist die Vermittlung von Grundlagenwissen, um den Bloggeralltag in juristischer Hinsicht einfacher und sicherer zu gestalten. In Zweifelsfällen sollte jedoch nicht gezögert werden, fachlichen Rat in Anspruch zu nehmen.

Rechtsanwalt Michael Rohrlich
www.ra-rohrlich.de

Würselen, im April 2016

Überblick

Bereits seit Anfang der 1960er-Jahre gibt es Systeme zur Übertragung von Nachrichten zwischen zwei Computern, die erste „richtige“ E-Mail wurde in Deutschland am 3. August 1981 verschickt. Die erste Internetseite ging 1991 online – und ist auch noch heute abrufbar (<http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>). Am 21. März 2016 hat der Kurznachrichtendienst Twitter seinen 10. Geburtstag gefeiert, der Startschuss für den Marktführer unter den sozialen Netzwerken, Facebook, erfolgte bereits am 4. Februar 2004.

Seitdem hat sich viel getan; mit schöner Regelmäßigkeit kommen neue Techniken, neue Internetauftritte, neue Nutzer hinzu. Insbesondere durch die Möglichkeit, Internetseiten nicht nur zu konsumieren, sondern sie aktiv mit zu gestalten, hat das World Wide Web einen weiteren Schub erhalten und abermals an Bedeutung gewonnen. Bisweilen mag der Eindruck entstehen, dass zahlreiche Onlineangebote bestenfalls verrückte Spielereien oder gar vollkommen überflüssig seien. Allerdings öffnet die dezentrale Vernetzung von Rechnern überall auf der Welt auch ernsthaften und sinnvollen Anwendungsmöglichkeiten Tür und Tor. Moderne Bestrebungen, wie beispielsweise das „Internet der Dinge“, „Industrie 4.0“ oder auch „Big Data“, belegen dies eindrücklich.

Mitte der 1990er-Jahre tauchten die ersten Weblogseiten auf, damals zumeist in Form von Onlinetagebüchern privater Natur. Die

Onlineenzyklopädie Wikipedia definiert einen Weblog (oder kurz: Blog) wie folgt:

„Das oder auch der Blog oder auch Weblog (Wortkreuzung aus engl. Web und Log für Logbuch) ist ein auf einer Website geführtes und damit meist öffentlich einsehbares Tagebuch oder Journal, in dem mindestens eine Person, der Blogger, international auch Weblogger genannt, Aufzeichnungen führt, Sachverhalte protokolliert (postet) oder Gedanken niederschreibt.“

(Quelle: Wikipedia, <https://de.wikipedia.org/wiki/Blog>, 18.03.2016)

In vielen Fällen besteht ein Blog aus einer chronologisch sortierten Auflistung von Einträgen. Dabei ist die inhaltliche Ausrichtung sehr verschieden, sodass sich die einzelnen Beiträge alle auf ein oder aber auch auf ganz unterschiedliche Themen beziehen können. Die Anfertigung eines Blogs, also das Verfassen und Veröffentlichens von Blogbeiträgen, wird als Bloggen und der Verfasser folglich als Blogger bezeichnet.

Neben Einzelblogs gibt es auch so genannte Onlineaggregatoren. Sie dienen als Zugang bzw. Einstieg zu einer Vielzahl von Blogs, entweder einer festgelegten Sprache (z. B. Rivva als Zugang zu deutschsprachigen Blogs) oder eines bestimmten Themas (z. B. jurablogs.com für juristische Angebote). Aber auch solche Metablogs lassen sich noch einmal zusammenfassen und kategorisieren, wie es etwa in Blogverzeichnissen (z. B. www.bloggerei.de) realisiert wird.

1.1 Die verschiedenen Formen des Bloggens

Nun gibt es aber nicht nur Blogs, um sich im World Wide Web mitzuteilen. Insbesondere die sozialen Medien, wie Facebook, Twitter, WhatsApp etc., bieten simpel zu bedienende und zudem auch noch kostenfreie Plattformen für jedermann. Aber auch diejenigen, die nicht so gerne schreiben, sondern sich lieber mit Sprache und Bildern ausdrücken, finden die für sie passenden Plattfor-

men. Ein eigener Videokanal bei YouTube & Co. ist ebenso schnell und einfach eingerichtet, wie ein Account bei Instagram. Ein eigener Podcast verlangt zwar ein bisschen mehr Engagement, stellt letztlich aber auch kein wirkliches Problem mehr dar.

Weblog/Blog

Obwohl die ersten Blogs bereits ab Mitte der 1990er-Jahre aufkamen, sind sie auch heute über zwanzig Jahre später nicht aus der Medienlandschaft wegzudenken. Egal, ob privates Online-tagebuch, Berichterstattung zu einem spezifischen Thema oder Kommentierung zu verschiedenen Alltagsmeldungen – alles ist vertreten.

Die charakteristischen Merkmale eines „typischen“ Blogs sind insbesondere die folgenden:

- **Beiträge:** Die einzelnen Blogbeiträge werden auch als Posting, oder kurz: Post, bezeichnet. Sie bilden den eigentlichen Inhalt (engl.: content), also letztlich die Hauptbestandteile eines Blogs. Typischerweise werden sie umgekehrt chronologisch aufgelistet, damit sich die aktuellen Einträge stets oben auf der Website befinden. Die älteren Beiträge werden darunter aufgelistet, teilweise der besseren Übersicht halber auch auf separaten Archivseiten.
- **Themenbereiche:** In aller Regel ist ein Blog in verschiedene Themenbereiche unterteilt, in die wiederum die einzelnen Posts entsprechend einsortiert werden. Die Gesamtheit aller Posts zu einem bestimmten Thema wird als Thread bezeichnet.
- **Kommentarfunktion:** Blogs sind keine Einbahnstraße, den Besuchern wird es daher oftmals ermöglicht, eigene Kommentare zu einzelnen Postings zu hinterlassen. Die technische Umsetzung hierfür variiert durchaus, denn in manchen Fällen können nur registrierte Nutzer Kommentare und bisweilen auch nur nach Freischaltung durch den Blogbetreiber hinterlassen. In an-