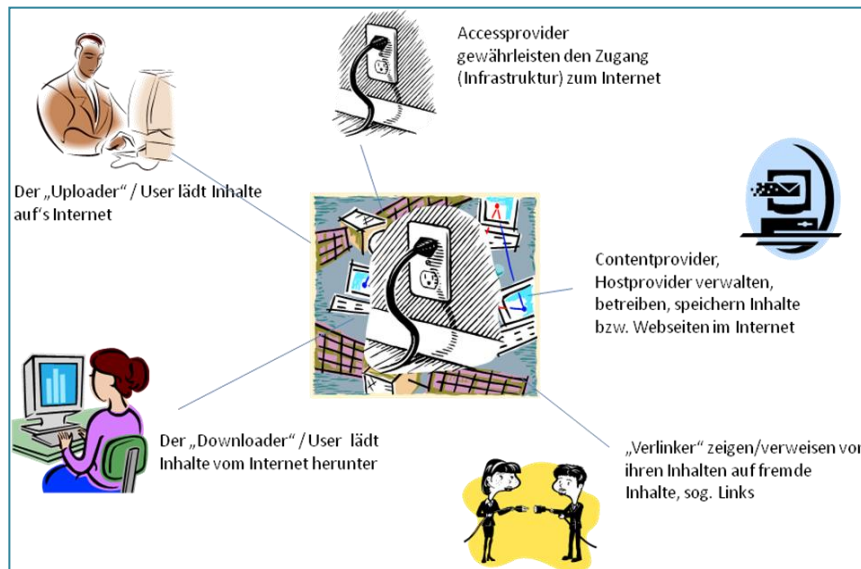


## Verantwortlichkeit für Werbung im Internet

Werbe- und Kommunikationsagenturen sind gemäss Lauterkeitsgrundsatz 1.8 für die Rechtmässigkeit von Werbe- und Kommunikationsaussagen mitverantwortlich. Deshalb ist es wichtig, dass sie auch über Fragen der Haftung in der Webwelt Bescheid wissen. Nachfolgend eine kurze Auslegeordnung:

Von Nathalie Glaus, M.A.HSG in Law und lic. oec. publ. | Juristin bei Glaus & Partner

Wird Werbung im Internet betrieben, wirken eine Vielzahl von Beteiligten mit, wie nachfolgende Abbildung zeigt. Es stellt sich die Frage, wer in welchem Ausmass für unrechtmässige Werbung zur Verantwortung gezogen werden kann.



nach haftet der Auftraggeber und der Berater für die Rechtmässigkeit der Werbeaussage. Verstösst - wie im Beispiel - der im Internet verbreitete Film gegen die Vorgaben des Alkoholgesetzes, tragen die Firma X. als Auftraggeberin und auch deren Werbeagentur die Verantwortung für diese Unrechtmässigkeit.

Der **Downloader** wird für das Ansehen eines Videofilms der gegen das Alkoholgesetz verstösst nicht haftbar. Auch nicht, wenn er einen persönlichkeitsverletzenden Beitrag liest. Und auch nicht – und das erstaunt vielleicht – wenn er ein Musikstück oder einen aktuellen Kinofilm herunterlädt. Nach Lehre und

Rechtsprechung ist der reine Downloader für Urheberrechtsverletzungen nicht haftbar, im Gegensatz zum Uploader (aufgepasst, auf diversen Plattformen ist der download immer mit einem upload verbunden). Der Downloader profitiert vom Eigengebrauch-Privileg gemäss Art. 19 URG; der Uploader verstösst demgegenüber gegen Art. 10 Abs. 2 URG (Vervielfältigung).<sup>iii</sup>

Ein Beispiel<sup>i</sup>: Die Schweizer Firma X. lanciert einen trendigen alkoholhaltigen Partydrink und bewirbt diesen mit einem kurzen Video, welchen sie nicht nur auf ihrer Homepage zugänglich macht, sondern auch auf youtube lädt. Sodann bittet die Firma X. einige Schweizer Szeneclubs, den Video auf deren Webseiten zu verlinken. Angenommen, der Video sei als unzulässige Alkoholwerbung zu qualifizieren: wer ist verantwortlich?

Die Firma X. als **Uploader** trägt in jedem Fall Verantwortung für ihre Inhalte. In der Werbung ist - unabhängig vom Medium - der Lauterkeitsgrundsatz 1.8 (siehe Kasten<sup>ii</sup>) zu beachten. Da-

Verantwortlichkeit für die Werbeaussage

Grundsatz Nr. 1.8

Die Verantwortung für die Richtigkeit und Rechtmässigkeit der Werbeaussage liegt beim Auftraggeber.

Berater haften für die Rechtmässigkeit einer Werbeaussage.

Auftragnehmer und Mittler haben die übernommenen Aufträge mit der nötigen Sorgfalt auszuführen und haften bei Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit.

Der **Accessprovider** hat keine Einflussnahme oder Steuerungsmöglichkeit auf Inhalte, weil er eben „nur“ den Zugang gewährleistet. Eine Pflicht zur Sperrung ist i.d.R. wegen Unzumutbarkeit zu verneinen. Allerdings treffen den Accessprovider Auskunftspflichten gegenüber den Strafverfolgungsbehörden (Art. 15 Bundesgesetz betreffend die Überwachung des Post- und Fernmeldeverkehrs).<sup>iv</sup> Der **Contentprovider** trifft demgegenüber keine entsprechende Auskunftspflicht. Dafür haftet er (ausservertraglich) bei Verschulden. Ein Verschulden ist zu bejahen, wenn der Contentprovider trotz substantiierten Hinweisen Dritter untätig bleibt. Bei moderierten Newsgroups und betreuten Seiten besteht nach hier vertretener Auffassung gar eine (vorsorgliche) Kontrollpflicht. Schliesslich ist in Bezug auf eigene sowie auch für „zu Eigen gemachte“ Inhalte der Contentprovider als Verletzter/Uploader zu qualifizieren.<sup>v</sup>

Beim **Verlinker** ist die Verantwortlichkeit bei eigenen oder „zu Eigen gemachten“ Inhalten zu bejahen. Ob Inhalte zu eigen gemacht sind, beurteilt sich aufgrund des Kontext/Motivs, der thematischen Verknüpfung sowie der Link-Methode.<sup>vi</sup> Erscheint in unserem Beispiel auf der Website eines Sportclubs ein Link mit der Beschriftung „[this site is sponsored by](#)“, dann ist die Verantwortlichkeit nach hier vertretener Auffassung zu verneinen, da a) wohl nur ein Verweis auf den Sponsor beabsichtigt ist; b) keine thematische Verknüpfung zum alkoholhaltigen Partydrink erfolgt; c) der User zuerst den Link klicken muss, bevor der Film (auf der

Seite der Firma X.) abläuft. Wenn hingegen der Szeneclub B. den Film direkt auf seiner Seite abspielt (den Film „zu Eigen macht“), mit z.B. dem Hinweis auf eine Spezialaktion an einem bestimmten Datum betreffend des trendigen Partydrinks, ist auch der Verlinker für den unrechtmässigen Film haftbar.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass auch die Webwelt, kein rechtsfreier Raum ist. Verschiedene Beteiligte können für unrechtmässigen Inhalt haftbar gemacht werden, einschliesslich der Werbe- bzw. Kommunikationsagentur.

#### Die Autorin

Nathalie Glaus, M.A.HSG  
in Law und lic.oec.publ.  
arbeitete nach dem Studium der Wirtschaftsinformatik mehrere Jahre im Bereich IT-Projektmanagement.



Von 2007-2009 studierte sie an der Universität St. Gallen Rechtswissenschaften und schloss das Zweitstudium mit einer Masterarbeit zum Thema „Private Bewertungsportale von Dienstleistern im Lichte des Persönlichkeitsschutzes und des Schutzes vor unlauterem Wettbewerb“ ab. Heute arbeitet sie als Juristin bei Glaus & Partner in Uznach mit den Schwerpunkten „Medienrecht und IT“.

<sup>i</sup> Der Beitrag beschränkt sich auf schweizerische Sachverhalte. Handelt es sich um einen Sachverhalt mit Auslandsbezug, ist die Rechtsanwendung komplexer und die Rechtsdurchsetzung oft schwierig.

<sup>ii</sup> [www.lauterkeit.ch](http://www.lauterkeit.ch)

<sup>iii</sup> Weber R., E-Commerce und Recht, S. 241 ff.

<sup>iv</sup> Weber R., E-Commerce und Recht, S. 514 ff.

<sup>v</sup> Glaus N., Private Bewertungsportale von Dienstleistern im Lichte des Persönlichkeitsschutzes und des UWG, S.52 ff.

<sup>vi</sup> Vögeli E. in Schwarzenegger C. et.al., Internetrecht und Strafrecht, S. 55 ff.