



#Grenzen
Wo sind die Grenzen der Berichterstattung,
wo die der Werbung?

Villa Ida | Leipzig | 29. April 2016

Wer wir sind, was wir machen

Spezialisierung, Branchen & Netzwerk



Spirit Legal LLP Rechtsanwälte

- *Sozietät für
IT- und
Wirtschaftsrecht*

Themen & Branchen:

- *Handel mit Waren &
Dienstleistungen*
- *Vertrieb*
- *Marketing*
- *Tourismuswirtschaft*

Spezialisierung

- *IT &
Datenschutzrecht*
- *Onlinevertriebsrecht
& Payment*
- *Wettbewerbsrecht*
- *Marken & Domains*

Agenda

Worum geht es heute?



- I. Was ist Presse? Welche Vorschriften sind zu beachten?
- II. Journalistische Sorgfaltspflicht
- III. Grenzen der Wortberichterstattung
- IV. Grenzen der Bildberichterstattung
- V. Grenzen der Nutzung fremden Contents
- VI. Grenze zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten
- VII. Fragerunde

BLOGGEN, PRESSE, VORSCHRIFTEN



#Grenze zwischen Presse und Bloggen?

Same same, but different?



Was ist Presse?

- Gezielte Verbreitung der Meinung in der Öffentlichkeit
- Offline und online, Print und digital

Sind Blogs Presse?

- Richten sich mit Meinungen und Berichten an die Öffentlichkeit
- Art der Inhalte maßgeblich, nicht: Qualität, Reichweite, Thema, Qualität
- Keine klar definierten Grenzen

Welche Regeln gelten?

Besondere Vorschriften für Presse und Medien



- Art. 5 Abs. 1 und Abs. 2 GG – Pressefreiheit

(1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.

(2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.

- Landespressegesetze

- SächsPresseG (Informationsrecht, Widerruf, Gegendarstellung)

- Rundfunkstaatsvertrag, Telemediengesetz

- Impressum, Inhaltlich Verantwortlicher

- Pressekodex

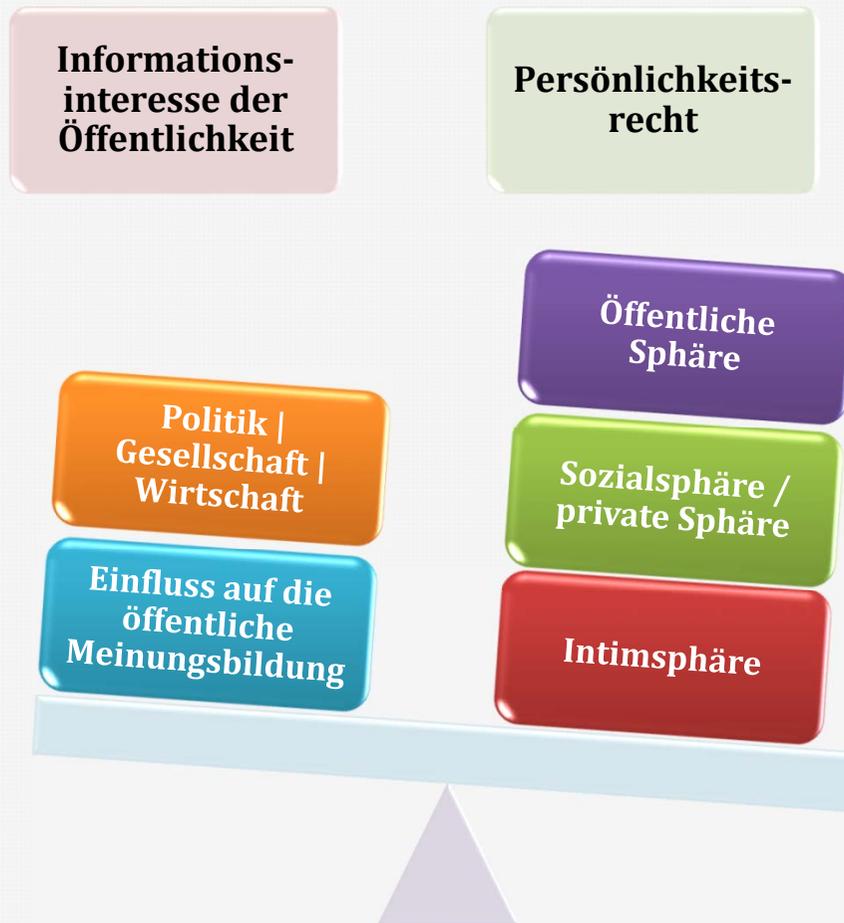
- Kein Gesetz, Ausführung der gesetzlichen Rechte und Pflichten

#GRENZEN DER BILD-/WORT-BERICHTERSTATTUNG



#Grenzen der Berichterstattung über Personen

Nicht alles, was wahr ist, darf berichtet werden.



#Grenzen der Berichterstattung über Unternehmen

Auch Tiere Unternehmen haben Rechte!



- Berichterstattung über Behörden und Unternehmen
 - keine Intim-/Sozialsphäre
 - Unternehmenspersönlichkeitsrecht
- Abwägung zwischen
 - Bild des UN in der Öffentlichkeit
 - Beeinträchtigung der internen Abläufe
- Amtsträger: Person oder Amt?
 - ❖ Bundesjustizminister Maas



Journalistische Sorgfaltspflicht

Verpflichtung zur wahrheitsgemäßen Berichterstattung



- **Gründliche Recherche**
 - Quellen & privilegierte Quellen
 - Unmittelbarkeitsprinzip (selbst befragen, prüfen, 2 Quellen)
- **Vollständigkeit der Information**
 - auch entlastende Hinweise
 - nichts wesentliches Weglassen
- **Objektive, angemessene Wortwahl**
 - nicht reißerisch
 - nicht wirklichkeitsverzerrend
- **Hinweise auf Symbolbilder und Fotomontagen**

#Grenzen der Verdachtsberichterstattung

Nichts Genaues weiß man nicht...



- Beiträge über laufende Strafverfahren, über Rechts- oder Pflichtverletzungen
- Wahre Tatsachen oder Vermutung
- Handlungsempfehlung:
 - Interesse der Öffentlichkeit an dem Fall?
 - Identifizierung vermeiden
 - Eigenrecherche
 - Stellungnahme des Betroffenen (mind. 24h Zeit, Hinweis auf nicht Beantwortung)
 - Entlastende Argumente nicht verschweigen
 - Keine Vorverurteilung, keine suggestiven Titel und Formulierungen
 - Nachträgliche Entlastung, ggf. mit Zusatz archivieren
 - Disclaimer (Ermittlungsverfahren ≠ Verurteilung)

#Grenzen: Interviews und Gespräche I

„Das habe ich so nie gesagt...“



- Recht am gesprochen Wort, Persönlichkeitsrecht
- Heimliches Aufnehmen strafbar
- Zitat aus privaten Gesprächen
 - nur mit Einwilligung, weil nur für begrenzten Zuhörerkreis bestimmt
- Wiedergabe von öffentlichen Äußerungen (+)
- Wiedergabe, wo Journalist sich als solcher zu erkennen gibt
- Keine Wiedergabe, wenn interviewte Person auf Vertraulichkeit besteht (Hintergrundgespräch)
- Genehmigung einholen:
 - Autorisierung vorbehalten
 - Kürzen des Interviews
 - Abwandlung der Fragen

#Grenzen: Interviews und Gespräche II

„Das habe ich so nie gesagt...“



Folgende Punkte sind bei der Veröffentlichung zu beachten:

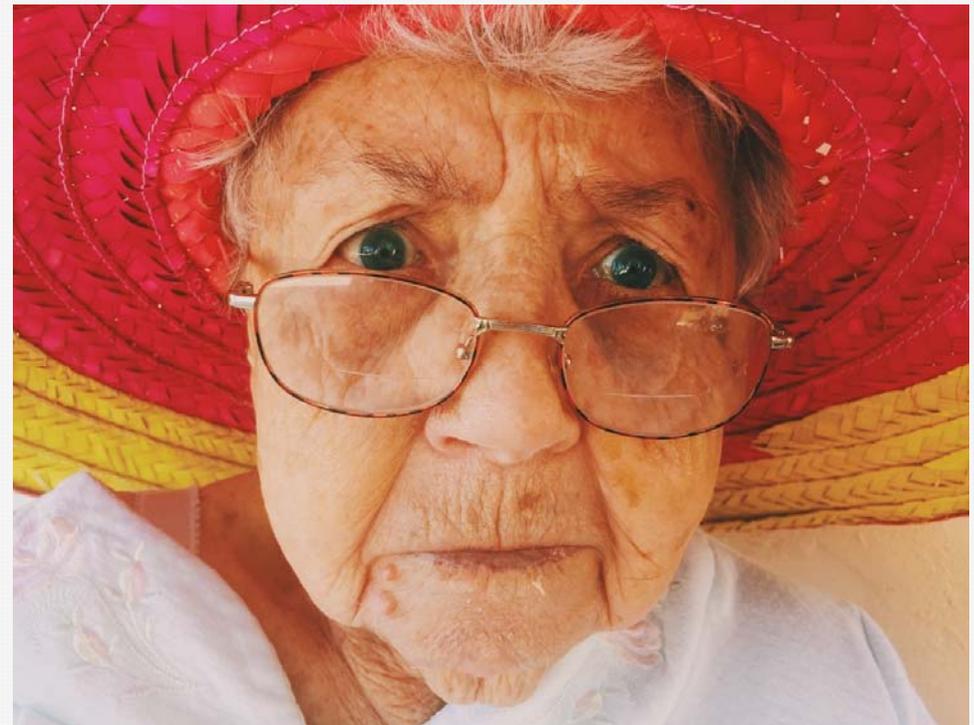
- keine sinnverzerrenden Weglassungen
- nichts aus dem Zusammenhang reißen
- an anderen Stellen Veröffentlichtes als Zitat wiedergeben

#Grenzen: Unerlaubte Äußerungen

Deine Mudda...



- Falsche Tatsachenbehauptungen
 - Verleumdung
 - Üble Nachrede
 - Formalbeleidigung
- Schmähkritik = Beleidigungen
 - Verletzung der Würde und Achtung eines Menschen
 - Formalbeleidigungen
 - Keine sachliche Kritik mehr
 - Herabwürdigung



#Grenzen bei der Nutzung fremder Texte

„Wenn das Haus nasse Füße hat“



- urheberrechtlich geschütztes Werk mit (noch) ausreichendem Maß an Schöpfungshöhe („Kleine Münze“)
- Je kürzer der Text, desto höher die Anforderungen an die Originalität
- Schwierig: Tweets, Kommentare, kurze Social-Media-Beiträge
- Nutzungsrecht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Bearbeitung
- Zitat (Wiedergabe ohne Einwilligung): kurz, Quellenangabe, notwendig zum Beleg eigener Gedanken und Äußerungen

#Grenzen des Rechts am geschriebenen Wort

Briefe, Mails, Schriftsätze



- Bericht über Inhalt zulässig? Nicht automatisch auf Veröffentlichung!
- mit Einwilligung von Absender & Empfänger
- keine Veröffentlichung ohne Einwilligung
 - Private Korrespondenz
 - Abmahnungen, Post vom Anwalt
 - Schriftsätze in gerichtlichen Verfahren (UrhR)
 - Leserbrief (auch bei Kürzungen)
- Zitatrecht (-) weil nicht vom Urheber veröffentlicht

#Grenzen des Rechts am eigenen Bild

Kunsturhebergesetz



- mit Einwilligung okay
 - zur Anfertigung des Bildes?
 - zur Veröffentlichung?
- ohne Einwilligung
 - Zusammenhang mit zeitgeschichtlichen Ereignissen?
 - Teil einer Versammlung (Aufzug)
 - Person ist nur Beiwerk
 - Intim- oder Privatsphäre betroffen

#Grenzen der Haftung für Links

Verlinkung auf fremde Inhalte



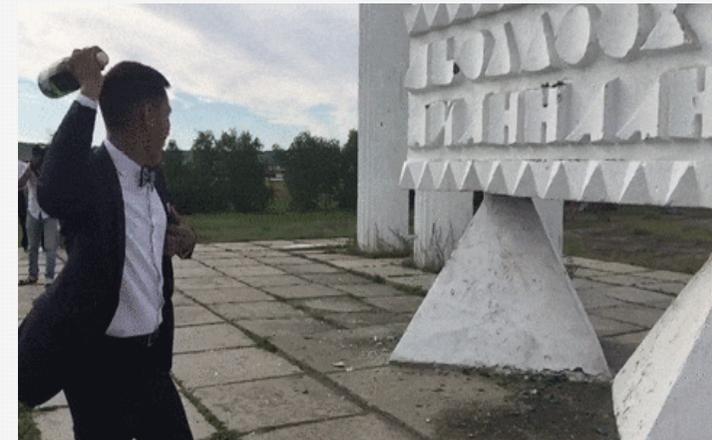
- Deppen-Disclaimer nützt nichts
- Link prüfen, ggf. dokumentieren
- Mit dem Inhalt der Linkquelle auseinandersetzen
- Von potenziell rechtswidrigen Inhalten distanzieren
- Kein Link auf eindeutig rechtswidrige Inhalte (z. B. intime Fotos)
- Kein Zu-Eigen-Machen

#Grenzen der Haftung für Kommentare

Don't feed the troll.



- Haftung für fremde Inhalte weniger streng
 - Keine Unterlassungsverpflichtung, keine Schadenersatzpflicht
- Notice-and-Take-Down, Pflicht zur unverzüglichen Entfernung
 - Kenntniserhalten
 - Prüfen
 - Nachfragen
 - Reagieren
- Problem:
 - Freischaltung jedes Kommentars = Zu-Eigen-Machen
 - Veränderung / Anreicherung der Inhalte = Zu-Eigen-Machen





OLD FORESTER
America's "Guest Whisky"... Since 1870
by
BROWN-FORMAN

BROWN-FORMAN
OLD FORESTER
KENTUCKY STRAIGHT
BOURBON WHISKY
BOTTLED IN BOND

*The whisky in this bottle is aged in
charred oak barrels for a minimum of
four years. It is distilled from
the finest grain and water in
Kentucky. It is bottled in
bond under U.S. Government
supervision.*

You'll discover the superb taste of Old Forester justifies this old time, hand-written message on the label. Why not enjoy the whisky that for almost seven decades has been associated with the finest of Kentucky whiskies?

KENTUCKY STRAIGHT BOURBON WHISKY
Bottled in Bond Under U.S. Government Supervision - 100 PROOF

Featured in The Dawson's Daily Drip

#Grenze zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt

“Mein neuer Lieblings-Tee...”

§ 9 SächsPresseG - Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen

Hat der Verleger oder der Verantwortliche im Sinn des § 6 Abs. 2 Satz 5 eines periodischen Druckwerks aus Anlass oder im Zusammenhang mit einer Veröffentlichung zum Zweck der Werbung oder Mitteilung ein Entgelt erhalten, gefordert oder sich versprechen lassen, so hat er diese Veröffentlichung, sofern sie nicht schon durch Anordnung und Gestaltung eindeutig als Anzeige zu erkennen ist, mit dem Wort „Anzeige“ zu bezeichnen.

§ 6 TMG Besondere Informationspflichten bei kommerziellen Kommunikationen

(1) Diensteanbieter haben bei kommerziellen Kommunikationen, die Telemedien oder Bestandteile von Telemedien sind, mindestens die folgenden Voraussetzungen zu beachten:

1. Kommerzielle Kommunikationen müssen klar als solche zu erkennen sein.
2. Die natürliche oder juristische Person, in deren Auftrag kommerzielle Kommunikationen erfolgen, muss klar identifizierbar sein.
3. Angebote zur Verkaufsförderung wie Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke müssen klar als solche erkennbar sein, und die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme müssen leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden.
4. Preisausschreiben oder Gewinnspiele mit Werbecharakter müssen klar als solche erkennbar und die Teilnahmebedingungen leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden.

#Grenze zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt

“Mein neuer Lieblings-Tee...”

- Was ist Werbung?
 - kein unabhängiger Bericht
 - Empfehlung eines Produkts oder Unternehmens
- Gegen Entlohnung?
 - Geld, entgeltgleiche Vorteile, Barter-Deal
- Bin ich ein Testimonial?
 - „Markenbotschafter“



#Grenze zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt

Beispiele

- Bericht über neuen Kinofilm:
 - Einladung zur Pressevorführung?
 - selbst entdeckt
 - Gästeliste zur Premierenfeier
- Buchzusendung mit der Bitte um Rezension
 - Freie Entscheidung über ob/wie
 - Inhalt/Form vorgegeben?
- Bin ich ein Testimonial?
 - „Markenbotschafter“



#Grenze zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt

Richtig kennzeichnen



- Gestaltung, Erkennbarkeit
- „Anzeige“
- Nicht ausreichend:
 - Reklame
 - Unterstützt von...
 - Sponsored post
 - Sponsored by ...

Vielen Dank für Eure Aufmerksamkeit



Sehen wir uns am 3. Juni 2016?

Experten aus Marketing, IT, Recht und Steuern



OTMR – Konferenz & Barcamp

www.otmr-konferenz.de

Keynote Speaker 2016: Anke Domscheit-Berg



„Die Zukunft der Arbeit – wie 3D-Drucker, Roboter und Künstliche Intelligenz die Arbeitswelt verändern werden“

Sabine Fuhrmann

Rechtsanwältin | Partnerin

sabine.fuhrmann@spiritlegal.com

Spirit Legal LLP

0800- 248 2000 (Freecall)

GERMANY

Anwaltshaus im Messehof /// Petersstraße 15 /// D-04109 Leipzig

UNITED KINGDOM

58-60 Kensington Church Street /// London W84DB United Kingdom

www.spiritlegal.com