

CHRISTIAN SOLMECKE / ANNIKA DAM

# Wirksamkeit der Nutzungsbedingungen sozialer Netzwerke

Rechtskonforme Lösung nach dem AGB- und dem Urheberrecht

IT-Vertragsrecht

Nur wenige Nutzer sozialer Netzwerke setzen sich mit den dort geltenden Nutzungsbedingungen auseinander. Dieser Artikel nimmt daher einige AGB der bekanntesten und beliebtesten Netzwerke (Facebook, Google+, YouTube und Twitter) genauer unter die Lupe. Der Fokus liegt dabei vor allem auf dem Umfang und den Bedingungen der Nutzungsrechtsein-

räumung. Hier stellt sich die Frage, ob und inwieweit die Klauseln in Rechtsverhältnisse zwischen den Plattformbetreibern und deutschen Verbrauchern nach dem AGB-Recht wirksam einbezogen werden. Ein abschließender Vergleich zeigt auf, welche Netzwerke sich einer rechtskonformen Lösung annähern.

## I. Einleitung

800 Millionen Menschen haben sich bis September 2011 bei Facebook registriert.<sup>1</sup> Über 20 Millionen davon stammen aus Deutschland.<sup>2</sup> Es ist davon auszugehen, dass kaum einer dieser Nutzer jemals die Nutzungsbedingungen des weltweit größten sozialen Netzwerks zur Kenntnis genommen hat. Dies wohl auch deshalb, weil es sich bis vor kurzer Zeit bei den Facebook-AGB noch um einen „unzumutbaren Mix aus schlechtem Deutsch und englischer Rechtssprache“ handelte.<sup>3</sup> Dieser Beitrag bietet einen Überblick über die Probleme im Zusammenhang mit der Vereinbarkeit der Nutzungsbedingungen sozialer Netzwerke mit dem deutschen Recht.

Sind die Nutzungsbedingungen nach dem AGB-Recht wirksam? Welche Rechte räumt der Nutzer dem Plattformbetreiber ein, wenn er Inhalte wie Fotos oder Videos hochlädt? Eine Analyse der Nutzungsbedingungen aus datenschutzrechtlicher Sicht<sup>4</sup> wäre in diesem Zusammenhang ebenfalls interessant, würde jedoch den Rahmen dieses Beitrags sprengen. Die Bearbeitung beschränkt sich daher auf die Prüfung der Vereinbarkeit mit dem AGB- und dem Urheberrecht, insbesondere dem Zweckübertragungsgrundsatz.

Zunächst werden die Kriterien herausgearbeitet, an denen sich die Nutzungsbedingungen im Hinblick auf ihre Rechtskonformität messen lassen müssen (II.). Diese Kriterien werden dann auf die Nutzungsbedingungen ausgewählter Plattformen angewendet (III.). Zusammenfassend wird festgestellt, an welchen Stellen die größten Defizite im Hinblick auf eine rechtskonforme Verwendung der Nutzungsbedingungen bestehen (IV.).<sup>5</sup>

## II. Prüfungskriterien

### 1. AGB-Recht

#### a) Anwendbarkeit deutschen Rechts

Im Vorfeld der Beurteilung der Frage, ob die Nutzungsbedingungen der sozialen Netzwerke wirksam in das Rechtsverhältnis zwischen Nutzer und Plattformbetreiber einbezogen werden, stellt sich die Frage nach der Anwendbarkeit deutschen Rechts.

Ausgangspunkt ist dabei zunächst nach Art. 3 Abs. 1 Satz 1 Rom-I-VO das von den Parteien gewählte Recht. Fraglich ist jedoch, ob auch bei der Wahl ausländischen Rechts deutsches Recht Anwendung finden kann, wenn der Vertragspartner des Plattformbetreibers Verbraucher i.S.d. Art. 6 Abs. 1 Rom-I-VO ist.

Nach Art. 6 Abs. 2 Satz 2 Rom-I-VO darf die Rechtswahl der Parteien bei einem Verbrauchervertrag nicht dazu führen, dass dem Verbraucher zwingende Schutzvorschriften des Rechts, welches nach Abs. 1 anzuwenden wäre, entzogen werden. Ein Verbrauchervertrag i.S.d. Art. 6 Abs. 1 lit. b Rom-I-VO liegt vor, wenn ein Vertrag zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher geschlossen wird, der Unternehmer seine Tätigkeit auf den Staat, in dem der Verbraucher seinen gewöhnlichen Aufenthalt hat, ausrichtet und der Vertrag in den Bereich dieser Tätigkeit fällt. Ein „Ausrichten“ der Tätigkeit des Unternehmers liegt jedenfalls dann vor, wenn dieser auf seiner Website zum Abschluss von Verträgen auffordert.<sup>6</sup> Bei sozialen Netzwerken dürfte dies der Fall sein, da die Plattformen in aller Regel schon auf ihrer Startseite die Möglichkeit anbieten, ein Benutzerkonto zu erstellen und dadurch ein Rechtsverhältnis mit dem Plattformbetreiber zu begründen.<sup>7</sup> Meldet sich der Nutzer daraufhin an, ist auch von der erforderlichen Kausalverknüpfung zwischen der Internetaktivität des Unternehmers und dem geschlossenen Vertrag (Art. 6 Abs. 1 Rom-I-VO a.E.) auszugehen. Das Rechtsverhältnis zwischen Nutzer und Plattformbetreiber stellt somit einen Verbrauchervertrag i.S.d. Art. 6 Rom-I-VO dar, sodass die zwingenden Verbraucherschutzvorschriften trotz der von den Parteien getroffenen Rechtswahl Anwendung finden. Hierzu zählen auch die §§ 305 ff. BGB,<sup>8</sup> soweit das von den Parteien gewählte ausländische Recht von diesen Vorschriften zum Nachteil des Verbrauchers abweicht.

#### b) Anforderungen an eine wirksame Einbeziehung

Festzustellen ist zunächst, dass die Nutzungsbedingungen der sozialen Netzwerke für eine Vielzahl von Verträgen vorformulierte Vertragsbedingungen darstellen, die der Plattformbetreiber dem Nutzer bei Abschluss des Nutzungsvertrags stellt.<sup>9</sup> Der

1 <http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

2 <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/>.

3 So Prof. Dr. Jürgen Taeger in einem Interview ggü. Golem, abrufbar unter: <http://www.golem.de/0902/65413.html>.

4 Zur datenschutzrechtlichen Problematik Erd, NVWZ 2011, 19; Jandt/Roßnagel, MMR 2011, 637.

5 Weitere interessante Aspekte der Nutzungsbedingungen der wichtigsten sozialen Netzwerke haben wir auch i.R.e. Beitragsserie auf unserer Internetseite analysiert, abrufbar unter: <http://www.wbs-law.de/tag/serie-nutzungsbedingungen-sozialer-netzwerke/>.

6 Magnus, in: Staudinger, BGB, 2011, Art. 4 Rom-I-VO Rdnr. 602.

7 Vgl. z.B.: <http://de-de.facebook.com>.

8 Martiny, in: MÜKo, 5. Aufl. 2010, Art. 6 Rom-I-VO Rdnr. 44; Spickhoff, in: BeckOK-BGB, Stand: 1.3.2011, Art. 6 Rom-I-VO Rdnr. 31.

9 Berberich, MMR 2010, 736; Redeker, in: Hoeren/Sieber, Hdb. Multimedia-Recht, Stand 2011, Teil 12, Rdnr. 433.

Anwendungsbereich der §§ 305 ff. BGB ist somit eröffnet. AGB werden nach § 305 Abs. 2 Nr. 1 BGB einbezogen, wenn der Verwender bei Vertragsschluss ausdrücklich auf sie hinweist und der Vertragspartner mit ihrer Geltung einverstanden ist. Auf die geltenden Nutzungsbedingungen der sozialen Netzwerke wird, meist neben weiteren Bedingungen wie Datenschutzbestimmungen oder Verhaltensrichtlinien, i.R.d. Registrierung hingewiesen.<sup>10</sup> Durch die Erstellung eines Benutzerkontos akzeptiert der Nutzer die Geltung dieser Bestimmungen, sodass sie zunächst wirksam in das Vertragsverhältnis zwischen Nutzer und Plattformbetreiber einbezogen werden.

Nicht in den Vertrag einbezogen werden dagegen Klauseln, die so ungewöhnlich sind, dass der Vertragspartner mit ihnen nicht zu rechnen braucht (§ 305c BGB). Ob eine Klausel überraschend ist, bestimmt sich nach den Umständen des Einzelfalls, insbesondere der Abweichung vom gesetzlichen Leitbild und der Branchenüblichkeit.<sup>11</sup> Soweit die Nutzungsbedingungen Rechte einräumen vorsehen, die deutlich über die zur Nutzung des Netzwerks erforderlichen Rechte hinausgehen, stellt sich die Frage, ob diese Klauseln wegen eines Verstoßes gegen § 305c BGB schon nicht Vertragsbestandteil werden.

Um eine Teilnahme des Nutzers an dem Netzwerk zu ermöglichen, benötigt der Plattformbetreiber jedenfalls das Recht, die eingestellten Inhalte zu vervielfältigen (§ 16 UrhG), sie öffentlich zugänglich zu machen (§ 19a UrhG) und ggf. – je nach technischer Gestaltung der Plattform – auch zu bearbeiten (§ 23 UrhG).<sup>12</sup> Lassen sich die Plattformbetreiber weiterreichende Rechte einräumen, kommt ein Verstoß gegen § 305c BGB in Betracht. Gegen das Vorliegen einer überraschenden Klausel könnte die weite Verbreitung derartiger Rechteeinräumungsklauseln sprechen.<sup>13</sup> Zweifelhaft ist allerdings, ob die angesprochenen Verkehrskreise typischerweise von der Verwendung solcher Klauseln ausgehen, sodass es an einem Überraschungsmoment fehlen würde. Die Formulierung und Ausgestaltung der Rechteeinräumungsklauseln in sozialen Netzwerken ist außerdem zu unterschiedlich, um von einer Branchenüblichkeit zu sprechen. Es spricht daher viel dafür, dass zu weite Rechteeinräumungsklauseln in sozialen Netzwerken gegen § 305c BGB verstoßen und somit gem. § 306 Abs. 1 BGB nicht Vertragsbestandteil werden. An die Stelle der unwirksamen Klausel treten gem. § 306 Abs. 2 die gesetzlichen Vorschriften, also auch die §§ 31 ff. UrhG. Unter Berücksichtigung des beabsichtigten Vertragszwecks ist in diesem Fall von einer konkludenten Nutzungsrechteinräumung durch Hochladen der Inhalte auszugehen. Diese Rechteeinräumung ist jedoch unter Berücksichtigung des Zweckübertragungsgrundsatzes des § 31 Abs. 5 UrhG auf die Rechte beschränkt, die zur Nutzung des sozialen Netzwerks erforderlich sind.<sup>14</sup>

### c) Inhaltskontrolle

Soweit man i.R.d. Prüfung des § 305c BGB zu dem Ergebnis kommt, dass die Rechteeinräumungsklauseln nicht wegen ihres Überraschungseffekts aus dem Vertragsverhältnis zwischen Nutzer und Plattformbetreiber ausgeklammert werden, stellt sich die Frage, ob die Klauseln der Inhaltskontrolle der §§ 307 ff. BGB standhalten. Die Kontrollfähigkeit einer Klausel setzt gem. § 307 Abs. 3 BGB voraus, dass sie von den gesetzlichen Vorschriften abweichende oder ergänzende Regelungen enthält. Für Klauseln, die urheberrechtliche Nutzungsrechte einräumen, wurde teilweise angenommen, dass es sich um bloße Leistungsbeschreibungen handelt, die nicht der Inhaltskontrolle nach den §§ 307 ff. BGB unterliegen.<sup>15</sup> Hiergegen ist jedoch einzuwenden, dass jedenfalls bei Nutzungsverträgen für soziale Netzwerke die Hauptleistungspflicht in der Bereitstellung und Unterhaltung der Plattform liegt, nicht aber in der Einräumung urheberrechtlicher Nutzungsrechte.<sup>16</sup> Es ist daher davon auszugehen,

dass die Rechteeinräumungsklauseln sozialer Netzwerke einer inhaltlichen Kontrolle zugänglich sind.

Klauseln, die den Vertragspartner des Verwenders unangemessen benachteiligen, sind nach § 307 Abs. 1 BGB unwirksam. Eine unangemessene Benachteiligung ist gem. § 307 Abs. 1 Nr. 1 BGB im Zweifel anzunehmen, wenn eine Klausel mit dem wesentlichen Grundgedanken der gesetzlichen Regelung, von der abgewichen wird, nicht zu vereinbaren ist. Darüber hinaus kann sich eine unangemessene Benachteiligung auch daraus ergeben, dass eine Bestimmung nicht klar und verständlich ist (§ 307 Abs. 1 Satz 2 BGB). Insbesondere bei Nutzungsbedingungen, die auf ausländischem Recht basieren, ergeben sich häufig Unklarheiten, die daraus resultieren, dass die Bestimmungen zu wenig an die Begrifflichkeiten und Besonderheiten des deutschen Rechts und der deutschen Sprache angepasst wurden.

## 2. Urheberrecht

Die Vereinbarkeit der Nutzungsbedingungen sozialer Netzwerke mit dem Urheberrecht, insbesondere dem § 31 Abs. 5 UrhG ist entweder unmittelbar am Maßstab der Zweckübertragungslehre oder innerhalb der §§ 307 ff. BGB inzident zu prüfen.

Bei sehr weitreichenden Rechteeinräumungsklauseln stellt sich die Frage, ob eine unangemessene Benachteiligung des Nutzer vorliegt. Problematisch ist hierbei, ob dem Zweckübertragungsgrundsatz des § 31 Abs. 5 UrhG eine Leitbildfunktion i.S.d. § 307 Abs. 2 Nr. 1 BGB zukommt.

Die bisherige Rechtsprechung und Teile der Literatur gehen davon aus, dass der Zweckübertragungsgrundsatz lediglich eine Auslegungsregel darstellt, der keine Leitbildfunktion zukommt.<sup>17</sup> Dagegen ist der Großteil der Literatur der Ansicht, dass der Gedanke des § 31 Abs. 5 UrhG i.R.e. Inhaltskontrolle zu berücksichtigen ist.<sup>18</sup> Der seit der Urhebervertragsrechtsreform 2002 eingeführte § 11 Satz 2 UrhG bestätigt diese Auslegung des Zweckübertragungsgrundsatzes, da die Norm anerkanntermaßen Leitbildcharakter hat<sup>19</sup> und somit der Umfang der Rechteeinräumung als Spiegelbild zur Vergütungspflicht ebenfalls kontrollfähig sein muss.<sup>20</sup> Dieser Auffassung schließen sich – zumindest im Ergebnis – auch die neuere unterinstanzliche Rechtsprechung an. Man möchte sich davon ausgeben, dass § 31 Abs. 5 UrhG einen eigenständigen Regelungsgehalt hat und somit taugliche Grundlage einer AGB-rechtlichen Inhaltskontrolle darstellen kann.<sup>21</sup> Ob der BGH seine Auffassung im Hinblick auf dieses Problem ändern wird, bleibt abzuwarten.

<sup>10</sup> Z.B. <https://accounts.google.com/NewAccount>.

<sup>11</sup> Schmidt, in: BeckOK-BGB (o. Fußn. 8), Rdnr. 15; Castendyk, ZUM 2007, 167, 171.

<sup>12</sup> Redeker (o. Fußn. 9), Rdnr. 432.

<sup>13</sup> Vgl. Berberich, MMR 2010, 736, 737.

<sup>14</sup> §§ 16, 19a u. ggf. 23 UrhG.

<sup>15</sup> LG Berlin ZUM-RD 2008, 18, 21 f.; Kuck, GRUR 2000, 285, 288; Schack, Urheber- und Urhebervertragsrecht, 5. Aufl. 2010, Rdnr. 1087, der die Inhaltskontrolle jedoch nur bei präzise formulierten Klauseln ausschließen will.

<sup>16</sup> Vgl. LG Hamburg CR 2010, 53, 56 = MMR-Aktuell 2011, 312626 (Ls.); Berberich, MMR 2010, 736, 739.

<sup>17</sup> BGH GRUR 1984, 45, 48 f.; LG Berlin ZUM-RD 2008, 18, 22; Castendyk, ZUM 2007, 169, 174; Wiebe, in: Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien 2. Aufl. 2011, § 31 UrhG Rdnr. 15.

<sup>18</sup> Nordemann, in: Loewenheim, Hdb. der Urheberrechts, 2. Aufl. 2010, § 6 Rdnr. 18b; Wandtke/Grunert, in: Wandtke/Bullinger, 3. Aufl. 2009, § 31 Rdnr. 4f; Berberich, ZUM 2006, 205, 207; ders., MMR 2010, 736, 739.

<sup>19</sup> Begr. des Rechtsausschusses zum Gesetz zur Stärkung der vertraglichen Stellung von Urhebern und ausübenden Künstlern v. 22.3.2002, abrufbar unter [http://www.urheberrecht.org/law/normen/urhg/2002-03-22/materialien/ds\\_14\\_058\\_III.php#ds\\_14\\_8058\\_III%20Begrndung](http://www.urheberrecht.org/law/normen/urhg/2002-03-22/materialien/ds_14_058_III.php#ds_14_8058_III%20Begrndung).

<sup>20</sup> Berberich, MMR 2010, 736, 739; Nordemann (o. Fußn. 18), § 60 Rdnr. 18; Schack (o. Fußn. 15), Rdnr. 1086.

<sup>21</sup> OLG Hamburg GRUR-RR 2011, 293, 294; vgl. auch OLG Zweibrücken ZUM 2001, 346, 347.

Sind die eingeräumten Nutzungsrechte dagegen nicht einzeln bestimmt, sondern werden pauschal die Rechte an allen eingestellten Inhalten übertragen, stellt sich diese Frage nicht. In diesem Fall findet der in § 31 Abs. 5 UrhG niedergelegte Grundsatz unmittelbar Anwendung.<sup>22</sup>

Problematisch ist außerdem, dass einige Netzwerke sich das Recht zur Unterlizenzierung einräumen lassen,<sup>23</sup> obwohl sie lediglich Inhaber einfacher Nutzungsrechte sind. Nach überwiegender Auffassung ist die Einräumung weiterer Nutzungsrechte bei einem einfachen Nutzungsrecht ausgeschlossen,<sup>24</sup> sodass der Plattformbetreiber keine wirksamen Unterlizenzen erteilen kann.

### III. Anwendung der Prüfungskriterien auf ausgewählte Plattformen

#### 1. Facebook

Die Facebook-Nutzungsbedingungen<sup>25</sup> (Ziff. 2 der Ergänzungsbestimmungen für Nutzer mit Wohnsitz in Deutschland<sup>26</sup>) erklären deutsches Recht für anwendbar. Der Nutzer räumt Facebook durch das Einstellen der Inhalte eine „nicht-exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare, gebührenfreie, weltweite Lizenz für die Nutzung jeglicher Inhalte, die auf oder im Zusammenhang mit Facebook“ gepostet werden, ein.<sup>27</sup> Für deutsche Nutzer gilt dies jedoch mit der Maßgabe, dass die Nutzung der Inhalte „auf oder in Verbindung mit Facebook beschränkt ist.“<sup>28</sup> Der Nutzer räumt demnach nur die Rechte ein, die der Plattformbetreiber benötigt, um eine Nutzung der Plattform zu ermöglichen.<sup>29</sup> Durch diese Einschränkung scheint Facebook einer zu pauschalen Rechteeinräumung, die durch § 31 Abs. 5 UrhG begrenzt wäre, vorbeugen zu wollen.

Unklar ist allerdings, was unter „im Zusammenhang mit Facebook“ zu verstehen ist, insbesondere wie dieser Zusammenhang beschaffen sein muss. Da dies in den Nutzungsbedingungen nicht weiter ausgestaltet ist, kommt ein Verstoß gegen das Transparenzgebot des § 307 Abs. 1 Satz 2 BGB in Betracht. Eine Verwendung der Inhalte außerhalb der Plattform, aber in einem auf irgendeine Weise gearteten Zusammenhang, wäre dann rechtswidrig.

Problematisch ist zudem die formularmäßige Bestimmung der Weiterübertragbarkeit urheberrechtlicher Nutzungsrechte. Nach § 34 Abs. 1 Satz 1 UrhG kann ein Nutzungsrecht grundsätzlich nur mit Zustimmung des Urhebers übertragen werden, jedoch kann zwischen dem Inhaber des Nutzungsrechts und dem Urheber Abweichendes vereinbart werden (§ 34 Abs. 5 Satz 2 UrhG). Da der Bestimmung des § 34 Abs. 1 Satz 1 UrhG Leitbildfunktion zukommt,<sup>30</sup> könnte der formularmäßige Ausschluss des Zustimmungserfordernisses wegen Verstoßes gegen § 307 Abs. 2 Nr. 1 BGB unwirksam sein.<sup>31</sup> Überwiegend wird angenommen, dass in diesem Fall stets eine unangemessene Benachteiligung vorliegt, die zu einer Unwirksamkeit der Klausel führt.<sup>32</sup> Andere betrachten § 34 Abs. 1 Satz 1 UrhG als Ausprägung des urheberpersönlichkeitsrechtlichen Schutzes und beschränken die Unwirksamkeit solcher Klauseln zumindest auf die Fälle, in denen das Werk eine erhebliche Schöpfungshöhe erreicht und durch eine besondere persönliche Beziehung zum Urheber geprägt ist.<sup>33</sup>

Inhalte in sozialen Netzwerken werden zwar in der Regel nur eine niedrige Schöpfungshöhe erreichen, andererseits ist aber zu berücksichtigen, dass die Inhalte bei einem privat genutzten Profil regelmäßig eine besondere persönliche Beziehung zum Urheber aufweisen. Insofern kommt auch nach letztgenannter Ansicht eine Unvereinbarkeit mit dem gesetzlichen Leitbild des § 34 Abs. 1 Satz 1 UrhG in Betracht.

#### 2. Google+

Auch die Nutzungsbedingungen von Google+ regeln, dass deutsches Recht Anwendung finden soll.<sup>34</sup> Durch das Einstellen geschützter Inhalte räumt der Nutzer Google die „notwendigen nicht-ausschließlichen und weltweiten, zeitlich unbegrenzten Rechte ein, diese Inhalte ausschließlich zum Zweck der Erbringung des jeweiligen Dienstes und lediglich in dem dafür nötigen Umfang zu nutzen“.<sup>35</sup> Die einzelnen Nutzungsarten sind zwar nicht abschließend aufgezählt, jedoch soll das Nutzungsrecht insbesondere das Vervielfältigungsrecht (§ 16 UrhG) und das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung (§ 19a UrhG) umfassen.<sup>36</sup> Weitere Rechte, wie z.B. das Bearbeitungsrecht (§ 23 UrhG),<sup>37</sup> sind nur dann eingeräumt, wenn dies zur Erbringung des Dienstes, also zur Bereitstellung der Plattform, erforderlich ist. Auf Grund dieser Beschränkung der Rechteeinräumung ist daher im Hinblick auf den Umfang der eingeräumten Nutzungsrechte weder das Vorliegen einer überraschenden Klausel (§ 305c BGB) noch eine unangemessene Benachteiligung des Nutzers i.S.d. § 307 BGB anzunehmen. Der Rechtsgedanke des § 31 Abs. 5 UrhG findet sich vielmehr ausdrücklich in den Nutzungsbedingungen wieder.

Die Formulierung „zeitlich unbegrenzten Rechte“ mag dem auf den ersten Blick widersprechen, jedoch ist auch diese Regelung dem Zweck der Rechteeinräumung entsprechend zu begrenzen. Wenn der Nutzer einen Inhalt löscht oder bestimmt, dass dieser nicht mehr für andere zugänglich sein soll, ist für den betroffenen Inhalt eine Rechteeinräumung an Google nicht mehr notwendig, sodass in diesem Fall von einem Erlöschen aller Nutzungsrechte auszugehen ist. Für das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung ist eine solche ausdrückliche Regelung hinsichtlich der Beendigung der Lizenz in den Nutzungsbedingungen vorgesehen.<sup>38</sup> Diese ist auch auf die Rechteeinräumung nach § 16 und ggf. § 23 UrhG entsprechend anzuwenden.

#### 3. YouTube

Die Nutzungsbedingungen sehen vor, dass das Vertragsverhältnis zwischen dem Nutzer und YouTube nach „englischem Recht“ zu beurteilen ist.<sup>39</sup> Gegenüber dem gewöhnlichen YouTube-Nutzer, der typischerweise Verbraucher ist, gelten die §§ 305 ff. BGB jedoch trotz dieser Rechtswahl.<sup>40</sup> Durch das

<sup>22</sup> Vgl. Loewenheim/Nordemann, in: Loewenheim (o. FuBn. 18), § 26 Rdnr. 36; Nordemann, in: Fromm/Nordemann, Urheberrecht, 10. Aufl. 2008, § 31 Rdnr. 123.

<sup>23</sup> Facebook (Ziff. 2.1 der Nutzungsbedingungen), YouTube (Ziff. 10.1.A der Nutzungsbedingungen), Twitter (unter: „Rechte des Benutzers“).

<sup>24</sup> Schrickel/Loewenheim, Urheberrecht, 4. Aufl. 2010, § 35 Rdnr. 2 m.w.Nw.; Wiebe (o. FuBn. 17), § 35 Rdnr. 2; Loewenheim/Nordemann (o. FuBn. 22), § 25 Rdnr. 9; a.A. Schulze, in: Dreier/Schulze, UrhG, 3. Aufl. 2008, § 35 Rdnr. 5.

<sup>25</sup> <http://www.facebook.com/terms.php>.

<sup>26</sup> <https://www.facebook.com/terms/provisions/german/index.php>.

<sup>27</sup> Ziff. 2.1 der Facebook-Nutzungsbedingungen, Version v. 4.10.2010.

<sup>28</sup> Ziff. 1 der Ergänzungsbestimmungen für deutsche Nutzer.

<sup>29</sup> §§ 19a, 16 und ggf. 23 UrhG (unter II.1.b).

<sup>30</sup> BGH GRUR 1984, 45, 52; Schulze (o. FuBn. 24), § 34 Rdnr. 14.

<sup>31</sup> Vgl. hierzu ausf. Acker/Thum, GRUR 2008, 671 ff.

<sup>32</sup> Wandtke/Grunert (o. FuBn. 18), § 34 Rdnr. 40; Schulze (o. FuBn. 24), § 34 Rdnr. 51; BGH GRUR 1984, 45, 52; a.A. Nordemann (o. FuBn. 22), § 34 Rdnr. 42.

<sup>33</sup> Acker/Thum, GRUR 2008, 671, 677 f.; Schrickel/Loewenheim (o. FuBn. 24), § 34 Rdnr. 28.

<sup>34</sup> Ziff. 11 der Nutzungsbedingungen (Stand: 21.11.2008), abrufbar unter: <https://accounts.google.com/TOS>.

<sup>35</sup> Ziff. 5 der Nutzungsbedingungen.

<sup>36</sup> Vgl. o. FuBn. 32.

<sup>37</sup> S. unter II.1.b).

<sup>38</sup> Ziff. 5: „Das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung endet mit dem Zeitpunkt, in dem Sie einen eingestellten Inhalt aus einem bestimmten Dienst entfernen oder die Bestimmung der öffentlichen Zugänglichmachung aufheben.“

<sup>39</sup> Ziff. 16.6 der Nutzungsbedingungen, abrufbar unter: <http://www.youtube.com/terms>.

<sup>40</sup> S. unter II.1.a).

Hochladen eines Videos oder das „Posten“ eines Kommentars<sup>41</sup> räumt der Nutzer *YouTube* eine „weltweite, nicht-exklusive und gebührenfreie Lizenz ein (mit dem Recht der Unterlizenzierung) bezüglich der Nutzung, der Reproduktion, dem Vertrieb, der Herstellung derivativer Werke, der Ausstellung und der Aufführung der Nutzerübermittlung (...) in gleich welchem Medienformat und gleich über welche Verbreitungswege“.<sup>42</sup> Die Lizenz beschränkt sich auf Rechte „im Zusammenhang mit dem Zur-Verfügung-Stellen der Dienste und anderweitig im Zusammenhang mit dem Zur-Verfügung-Stellen der Webseite und *YouTube*s Geschäften“. Unklar bleibt allerdings auch hier,<sup>43</sup> wie dieser Zusammenhang beschaffen sein muss und welche „Geschäfte“ gemeint sein sollen. Hinsichtlich dieser Klausel ist daher ein Verstoß gegen das Transparenzgebot des § 307 Abs. 1 Satz 2 BGB anzunehmen.

Zu pauschal ist zudem der Begriff der „Nutzung“, da bei sämtlichen im Urheberrecht vorgesehenen Nutzungsarten eine Art der „Nutzung“ vorliegt. Daher ist im Hinblick auf die Einräumung eines Rechts zur „Nutzung“ des Werks eine Begrenzung der Rechteeinräumung durch den Zweckübertragungsgrundsatz vorzunehmen. Die sehr weitreichende Rechteeinräumung könnte außerdem eine überraschende Klausel (§ 305c BGB) darstellen. Insbesondere das Recht zur Ausstellung und Aufführung von „Nutzerübermittlungen“ ist zum Zweck der Teilnahme an der Plattform offensichtlich nicht erforderlich und somit für den Nutzer überraschend. Selbst dann, wenn man annimmt, die Einräumung dieser Rechte stelle keine überraschende Klausel dar, ist wohl von einer unangemessenen Benachteiligung des Nutzers i.S.d. § 307 Abs. 2 Nr. 1 BGB auszugehen.

#### 4. Twitter

Die Nutzungsbedingungen von *Twitter*<sup>44</sup> bestimmen, dass kalifornisches Recht Anwendung finden soll. Jedoch gilt auch hier, dass Verbraucherschützende Normen des deutschen Rechts Vorrang genießen.<sup>45</sup> Indem der Nutzer Inhalte einstellt, räumt er *Twitter* eine „nicht-exklusive, gebührenfreie und weltweite Erlaubnis ein (einschließlich dem Recht auf Erteilung von Unterlizenzen), diese Inhalte in sämtlichen, jetzt bekannten oder später entwickelten Medien oder Vertriebsmethoden zu benutzen, zu kopieren, zu vervielfältigen, zu verarbeiten, anzupassen, zu verändern, zu veröffentlichen und zu übertragen.“<sup>46</sup> Eine Einschränkung der Lizenz auf Rechte, die zur Teilnahme an der Plattform erforderlich sind, sehen die Nutzungsbedingungen nicht vor.

Auch eine Weitergabe der Rechte an mit *Twitter* verbundene Unternehmen soll möglich sein. Hinsichtlich dieses Rechts zur Weiterübertragung von Nutzungsrechten ist – wie bei *Facebook* – eine unangemessene Benachteiligung i.S.d. § 307 Abs. 2 Nr. 1 BGB anzunehmen. Problematisch ist auch, dass die Beschreibung der Nutzungsrechte nicht an das deutsche Urheberrecht angepasst wurde. So ist z.B. unklar, worin der Unterschied zwischen „kopieren“ und „vervielfältigen“, sowie zwischen „verarbeiten“, „anpassen“ und „verändern“ bestehen soll. Ein Verstoß gegen das Transparenzgebot des § 307 Abs. 1 Satz 2 BGB dürfte darin allerdings nicht liegen, da für den Nutzer erkennbar ist, dass er jedenfalls das Vervielfältigungsrecht und das Bearbeitungsrecht einräumt. Hinsichtlich des Begriffs „benutzen“ gilt

das oben Dargestellte.<sup>47</sup> Die Rechteeinräumung umfasst daher auch bei *Twitter* nur die zur Teilnahme an der Plattform erforderlichen Rechte.

#### IV. Fazit

Die Plattformbetreiber sozialer Netzwerke sichern sich teilweise umfangreiche Nutzungsrechte. Der Umfang der Rechteeinräumung ist jedoch durch den Zweckübertragungsgrundsatz des § 31 Abs. 5 UrhG beschränkt, der in unterschiedlichen Zusammenhängen relevant werden kann. Teilweise ist er bereits in den Nutzungsbedingungen vorgesehen (vgl. *Facebook* und *Google+*), sodass von vorneherein nur die erforderlichen Rechte eingeräumt werden. Andere Nutzungsbedingungen, in denen der Zweckübertragungsgrundsatz nicht berücksichtigt wurde, sind im Hinblick auf sehr pauschale Rechteeinräumungsklauseln, wie z.B. das Recht zur „Nutzung“, direkt durch § 31 Abs. 5 UrhG zu begrenzen (vgl. *YouTube* und *Twitter*). Sind die Nutzungsarten dagegen einzeln aufgezählt, kommt eine Unwirksamkeit der Klauseln nach § 305c oder § 307 Abs. 2 Nr. 1 BGB in Betracht (vgl. *YouTube*).

Die Nutzungsbedingungen bei *Facebook* und *Google+* nähern sich durch die Beschränkung auf die Einräumung der notwendigen Rechte den Anforderungen des AGB- und Urheberrechts an. Dagegen wirken die Nutzungsbedingungen bei *YouTube* und *Twitter* meist wie 1:1-Kopien aus dem amerikanischen bzw. „englischen Recht“, die größtenteils zu wenig an die Begrifflichkeiten und Erfordernisse des deutschen Rechts und der deutschen Sprache angepasst wurden. Dennoch gilt auch bei diesen Netzwerken – zumindest gegenüber deutschen Verbrauchern –, dass die Rechteeinräumung anhand des Zweckübertragungsgrundsatzes zu begrenzen ist. Im Ergebnis ist daher von der Unwirksamkeit weitergehender Rechteeinräumungsklauseln auszugehen. Es wäre daher aus Sicht der Plattformbetreiber im Hinblick auf eine rechtskonforme Verwendung der Nutzungsbedingungen ratsam, den Umfang der Rechteeinräumung – wie bei *Facebook* und *Google+* – von vorneherein eindeutig auf die zur Teilnahme an der Plattform erforderlichen Rechte zu beschränken.



Christian Solmecke, LL.M.  
ist Rechtsanwalt und Partner der Kölner Medienrechtskanzlei Wilde Beuger Solmecke.



Annika Dam, Dipl.-Jur.  
ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Kanzlei Wilde Beuger Solmecke in Köln.

<sup>41</sup> In den Nutzungsbedingungen als „Nutzerübermittlung“ bezeichnet.

<sup>42</sup> Ziff. 10.1.A der Nutzungsbedingungen.

<sup>43</sup> S. unter III.1. zu einer ähnlichen Klausel bei *Facebook*.

<sup>44</sup> Abrufbar unter: <http://twitter.com/tos>, Stand: 1.6.2011.

<sup>45</sup> S. unter II.1.a).

<sup>46</sup> *Twitter*-Nutzungsbedingungen unter: „Rechte des Benutzers“.

<sup>47</sup> S. unter III.3).