

Links im Internet sind harmloser, als manche glauben. Manchmal.

VON THOMAS HÖHNE



ILLUSTRATION: JÖRG WOLFFMANN

## Mit Links!

**F**otografen haben es schwer, und seit es das Internet gibt, überhaupt. Auch in der Vergangenheit wurden ja nicht allzu selten Bilder „gestohlen“, also ohne Wissen und Willen des Fotografen für Zwecke verwendet, die nicht vereinbart waren, und so mancher Fotograf fand seine Fotos in Medien wieder, von deren Existenz er bis dahin gar nichts gewusst hatte. Die digitale Verbreitung von Fotos über das Internet hat dieses schwere Schicksal der Fotografen noch verschärft. Verständlich daher, dass manche besonders sensibel reagieren – allerdings kann man auch, wie die folgende Geschichte zeigt, übers Ziel hinausschießen.

**Tourismusinformation.** Ein Fotograf hatte für den Webauftritt eines Hotels Fotos hergestellt. Vereinbart hatten die beiden, dass die Lichtbilder nur für einen Internetauftritt verwendet werden sollten und für sonst nichts. Der Hotelbesitzer hatte aber nicht nur seinen eigenen Internetauftritt: Er wollte auch, dass die Meriten seines Hotels über ein Tourismusinformati- onssystem, das unter [www.tiscover.com](http://www.tiscover.com) und [www.tiscover.at](http://www.tiscover.at) erreichbar ist, in die Welt hinausgetragen werden. Dieses Informationssystem funktioniert so, dass man beispielsweise eine bestimmte Region oder einen bestimmten Ort über diese Plattform sucht und dann die Hotel- und Gastronomiebetriebe in dieser Gegend ausgeworfen bekommt. Von den Namen dieser einzelnen Betriebe wird der User über einen Hyperlink auf die Website des jeweiligen Betriebs geführt, wo er die volle Information bekommt. Auch der Fotograf entdeckte die Website jenes Hotels, für das er die Fotos gemacht hatte, über dieses

Tourismusinformationssystem – und war gar nicht sehr erbaut. Er machte nun vor Gericht geltend, dass die auf der Website des Hotels veröffentlichten Lichtbilder entgegen der zwischen ihm und dem Hotel bestehenden Vereinbarung ein zweites Mal im Internet verwendet worden seien.

**Brave Links.** Die Sache ging bis zum Obersten Gerichtshof, der uns wieder einmal das Wesen eines Hyperlinks erklärt. Ein Link ist nichts anderes als ein Verweis auf das Angebot eines anderen Anbieters; klickt man den Link an, so ruft man dadurch die entsprechende Adresse auf. Mit dem bloßen Einrichten eines Links kommt es noch zu keiner Vervielfältigung eines digitalen Werks auf dem adressierten Rechner. Es kommt daher auch zu keiner Verdoppelung des Internetauftritts des entsprechenden Anbieters, da der Link ja nur die Zugriffsmöglichkeit erleichtert, nicht aber die in das Internet gestellten Informationen erweitert oder gar verdoppelt. Das Argument des Fotografen, seine Lichtbilder würden hier ein zweites Mal verwendet, ging daher ins Leere. Richtig war allerdings, dass bei dem Internetauftritt des Hotels der Name des Fotografen fehlte – aber eben auch nur einmal und nicht zweimal.

**Linke Links.** Was der Oberste Gerichtshof (OGH) uns hier erklärt, wissen die Spezialisten schon seit der berühmten „Meteodata“-Entscheidung. Die bloße

Linksetzung ist grundsätzlich keine urheberrechtlich relevante Verwendung jener Inhalte, auf die der Link abzielt. Allerdings gibt es auch böse Links, wie wir seit der ebenso berühmten „Jobmonitor“-Entscheidung wissen. Dort nämlich hatte ein Anbieter von Stellenanzeigen, die er anderswo gestohlen hatte, sein unsauberes

Treiben von einer Website, die auf einem österreichischen Server lag, auf einen amerikanischen Server verlegt, um sich so in Sicherheit zu bringen. Die Sicherheit erwies sich als trügerisch, stellte doch der OGH fest, dass der Link, mit dem der Anbieter von seiner österreichischen Website auf die amerikanische Website verwies, den österreichischen Betreiber zum Mittäter des Wettbewerbsverstoßes, der nun eben auf

der amerikanischen Website stattfand, machte. In diesem Fall war der Hyperlink also mehr als ein bloßer Verweis.

Links sind urheberrechtlich grundsätzlich harmlos. Gefährlich wird es, wenn man einen fremden Inhalt auf die eigene Website hereinholt und den User nicht merken lässt, dass es sich hier gar nicht um einen Inhalt des Anbieters, sondern um einen fremden Inhalt handelt (Framing). Und wettbewerbsrechtlich relevant kann ein Link dann werden, wenn man sich mit den Inhalten der Zielseite identifiziert. ●

### RECHT KURZ

- Um ein Foto im Internet zu veröffentlichen, muss man die Rechte dafür haben.
- Die Linksetzung auf digitale Inhalte ist keine Vervielfältigung oder weitere Veröffentlichung; dafür sind auch keine zusätzlichen Rechte erforderlich.

Dr. Thomas Höhne ist Partner der Rechtsanwaltskanzlei Höhne, In der Maur & Partner in Wien.  
[www.h-i-p.at](http://www.h-i-p.at)