

**Rechtsanwältin Sandra Robertz
Rechtsanwalt Thilo Herges LL.M.**

Social Media

**RECHTLICHE FALLSTRICKE
IM WEB 2.0**

**BVMW – Unternehmertreffen
Bernburg
24.02.2015**

GLIEDERUNG

1. Einführung

1.1 Social Media

1.2 Facebook / Twitter / Wikipedia

2. Fallstricke Web 2.0

2.1 Urheberrecht - *Leitlinien für das Posten von Bildern, Texten und Videos* -

2.2 Wettbewerbsrecht - *Das Verbot der Schleichwerbung* -

2.3 Zivilrecht - *Wem gehören eigentlich Kontakte, Follower und Accounts ?* -

2.4 Impressum

2.5 Datenschutz – *Besondere Vorgaben beim Social Marketing* -

1. Einführung

Das Internet als Informations-, Werbe- und VerkaufsmEDIUM unter Nutzung von Social Media

Social Media Kampagnen sind momentan „*der Trend*“. Dabei ist jegliche Nutzungsform des web 2.0 zu findenden

SOCIAL MARKETING

zunehmende
BEDEUTUNG
für das Geschäftsleben



zunehmende
AUSEINANDERSETZUNGEN
über das was erlaubt ist

1. Einführung

Auseinandersetzungsschwerpunkte

Domainrecht

(Domaingrabbing, Umlautdomain, Gattungsbegriffe, neue TLDs, Haftung DenIC, Domainbewertung)

Social Media

(Guidelines, Haftung, Werbeverstöße, Gewerblicher Rechtsschutz, Datenschutz, Impressum)

Software-HTML

(Rechtsschutz für internetbasierte Produkte, für Webdesign, Softwareschutz, Online-Erschöpfung nach UsedSoft)

Vertragsgestaltungen

(Webdesign, Programmierer, Domainbereich, Haftungsfreistellungen, Exklusivverträge)



1.1 Social Media

Als **Social Media** werden alle Medien (Plattformen) verstanden, die die Nutzer über digitale Kanäle in der gegenseitigen Kommunikation und im interaktiven Austausch von Informationen unterstützen.

➔ Austausch von User Generated Content (UGC)

Social Media bietet viele **Chancen** für Unternehmen, aber Mitarbeiter können im Netz zur **Gefahr** werden, wenn sie nicht entsprechend geschult werden.



1.1 Social Media

Kategorie 1 → Fokus liegt im Bereich der **Kommunikation**

Kategorie 2 → Fokus liegt im Bereich des **Inhalts**

Beispiele

Kollektivprojekte (z. B. Wikipedia)

Blogs und Mikroblogs (z.B. Twitter)

Content Communitys (z.B. YouTube)

Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Xing, LinkedIn)

1.2 Facebook Twitter Wikipedia

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

- Ist ein **soziales Netzwerk**.
- Benutzer verfügt über eine Profilseite, auf der er sich vorstellen Fotos oder Videos hochladen kann.
- Auf der Pinnwand des Profils können Besucher öffentlich sichtbare Nachrichten hinterlassen oder Anmerkungen veröffentlichen.
- Benutzer können sich untereinander persönliche Nachrichten senden oder chatten.
- Freunde können Gruppen bilden und zu Veranstaltungen (Facebook-Partys) eingeladen werden.
- Über einen Marktplatz können Kleinanzeigen aufgegeben und eingesehen werden

- **Start am 4. Feb. 2004**
- Derzeit mehr als **1,39 Milliarden Nutzer**
- Gehört zu den **fünf am häufigsten** besuchten Seiten im Internet
- Seit Gründung sind die **Datenschutz**praktiken in der Kritik
- **Identität** der angemeldeten Benutzer wird **nicht geprüft**

Ähnliche Angebote

wer-kennt-wen, StudiVZ, Google+

1.2 Facebook Twitter Wikipedia



- Ist eine digitale Echtzeit-Anwendung zum **Mikroblogging**
- Auch als **meist öffentlich** einsehbares Online-Tagebuch zu definieren.
- Privatpersonen, Organisationen, Unternehmen und Massenmedien nutzen Twitter als Plattform zur **Verbreitung von kurzen Textnachrichten** (*Tweets*) im Internet. Diese **dürfen maximal 140 Zeichen** aufweisen.
- Unternehmen nutzen Twitter, um Produktinformationen bereitzustellen und **mit ihren Kunden zu kommunizieren**. Das Mikro-Blogging dient dabei auch als **Marketing- und Marktforschungsinstrument** zur Produkt- und Unternehmensentwicklung.

- **Start am 21. März 2006**
- Derzeit rund **271 Millionen Nutzer**
- Twitter **sammelt personenbezogene Daten** seiner Benutzer und **teilt sie Dritten mit**.

Ähnliche Angebote

CO-OP, Cyn.in, Jaiku, Obayoo, Present.ly etc.

1.2 Facebook Twitter Wikipedia



WIKIPEDIA
Die freie Enzyklopädie

- Ist ein Projekt zur Erstellung eines **freien Onlinelexikons**
- Gegenwärtig das meistbenutzte Online-Nachschlagewerk
- Die Artikel der Wikipedia werden in **Mehrautorenschaft** von unentgeltlich arbeitenden **Freiwilligen** konzipiert, verfasst und nach dem **Prinzip des kollaborativen Schreibens** fortwährend gemeinschaftlich korrigiert, erweitert und aktualisiert.

- Start am **15. Januar 2001**
- Derzeit rund **30 Millionen Artikel**, in **285 Sprachen** und **1,9 Mio. angemeldete Nutzer**
- Auf Platz sechs der weltweit meistbesuchten Websites

Ähnliche Angebote

Encyclopedia Britannica Online, Scholarpedia, Citizendium etc.

2. Fallstricke Web 2.0

Auch wenn Unternehmen selbst (noch) keine eigene Facebook-Fanpage oder einen Weblog führen - ihre Angestellten sind im Zweifelsfall auf den aktuellen Plattformen aktiv.

Es ist **wichtig**, sich mit den **rechtlichen Rahmenbedingungen** (Guidelines) für Online-Kommunikation auseinanderzusetzen und Rechtsverletzungen durch Mitarbeiter **vorzubeugen**.

Daher

- ➔ Bereiten Sie Ihre Mitarbeiter im Umgang mit dem web 2.0 vor
- ➔ erstellen Sie sog. **Social Media Guidelines** (SMG) als Orientierungshilfe
- ➔ Ihre Mitarbeiter sollten sich beim „Posten“ mit dem Unternehmen identifizieren
- ➔ Benennen Sie einen **Social Media Ansprechpartner** (SMA)

2.1 Urheberrecht

Leitlinien für das Posten von (fremden) Bildern, Texten und Videos

Im Rahmen jeder Social Media Kampagne muss im Hinterkopf behalten werden, dass sich Bilder, Texte und Videos im besten Falle nahezu unkontrolliert im Netz verbreiten und kaum noch einzufangen sind.

Daher

Sollte über alle notwendigen Rechte im notwendigen Umfang verfügt werden.

Sollte bei der Verwendung eigener Kreationen Klarheit darüber bestehen, dass Nachahmungen zu erwarten sind.



Sollten Bezeichnungen und Firmierungen auf Verletzung von Rechten Dritter unbedingt vor der Verwendung geprüft werden.

Sollten insbesondere die Persönlichkeitsrechte möglicher Statisten in Bildern und Videos umfangreich zuvor geklärt werden.

Negativbeispiel: JEVER – Mann

2.1 Urheberrecht

Grundlagen „Urheberrecht“

Schutz des **geistigen Eigentums**



geistige / künstlerische Leistung
Eine angemessene Schöpfungshöhe ist erforderlich
Schöpfung mit persönlichen Zügen des Werkschaffenden.

§ 2 Abs. 1 UrhG

Sprachwerke (Schriftwerke, Werbetexte, Reden, Computerprogramme)
Werke der Musik, Filmwerke, Lichtbildwerke
Kunstwerke (z.B. angewandte Kunst, Baukunst)
Wissenschaftliche / technische Werke (z.B. Zeichnungen, Karten und Skizzen)
Datenbankwerke (z.B. Websites)

Urheber ist der geistige Schöpfer des Werkes (Urheber / Miturheber).

- Urheberrechte sind nicht übertragbar.
- Bestehen 70 Jahre bis nach Tod des Urhebers. Danach gehen sie auf die Erben über.

2.1 Urheberrecht

Wird eine Agentur mit der Erstellung der Kampagne beauftragt, sind auf die folgenden Punkte im Vertrag mit der Agentur besonders zu achten:

- **Zusicherung**, über alle **Rechte**, die sie selbst gegenüber dem Unternehmen einräumt, zu verfügen.
- **Haftungsklausel** für den Fall, dass die Agentur nicht über alle Rechte verfügen konnte.
- **Einräumung der Nutzungsrechte** der Agentur gegenüber dem Unternehmen.
 - zeitliche und räumliche Nutzung,
 - ggf. zweckgebundene Nutzung
 - einfaches oder ausschließliches Nutzungsrecht
- An **Teilverwertung** denken (Bspw. bestimmte Computeranimation könnte **drittverwertet** werden. Möchte man das?)

2.2 Wettbewerbsrecht

Im Internet ist Werbung in zwei Formen möglich:

➔ Individuell oder massenhaft versandte E-Mails

➔ Präsentation auf der Website

2.2 Wettbewerbsrecht

Beispiele für besondere Regelungen mit wettbewerbsrechtlichem Gehalt

a) Steuerberater

Gemäß §§ 57 Abs. 1, 57 a StBerG ist Steuerberatern ein **berufswidriges**, insbesondere „in Form und Inhalt“ **unsachliches Werben** untersagt.

b) medizinische Berufe

Apothekern ist Werbung für Arzneimittel und bestimmte Körperpflegemittel untersagt.

Ärzte/Zahnärzte: **strenges Verbot sämtlicher Werbung** (ergibt sich aus den jeweiligen Berufsordnungen der Landesärztekammern)



2.2 Wettbewerbsrecht

Das Verbot der Schleichwerbung – Arten der Schleichwerbung

Links im Fließtext

Entgeltliche Links, welche im Rahmen eines Textes auf ein Unternehmen oder seine Angebote verweisen und nicht als Werbung offen kenntlich gemacht werden

Virales Marketing

Werbefilme, bei denen werbende Charakter in den Hintergrund tritt
Wecken der Aufmerksamkeit durch die unterhaltsame Gestaltung
z. B. auf YouTube

In-Game-Advertising

Hintergrundkulisse in Computerspielen z. B. in Spiellandschaft integrierte Werbeplakate, Litfasssäulen, Firmenschilder

2.2 Wettbewerbsrecht

Das Verbot der Schleichwerbung - Arten der Schleichwerbung

„Fake Banner“

Pop-Up Meldungen über scheinbare Programmierungen



Weiterleitung bei Anklicken auf die Website des Unternehmens

„Fake Blogs“

vorgetäuschte Blogbeiträge, Diskussionsforen, Leserbriefportale, Gästebücher, Bewertungsforen

Bezahlte Empfehlungen

Angebote, insbesondere im Reisebereich
Reiseanbieter verkaufen Listenplätze für Newsletter

2.2 Wettbewerbsrecht

Rechtliche Beurteilung – getarnte Werbung

Getarnte Werbung ist gesetzlich verboten!

- ➔ unzulässig gemäß § 4 Nr. 3 UWG
Danach handelt unlauter, wer den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen verschleiert.
- ➔ unzulässig gemäß Anhang Nr. 11 zu § 3 Abs. 3 UWG
als Information getarnte Werbung
- ➔ im Online-Bereich: unzulässig nach § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG
Danach handelt unlauter, wer vergleichend wirbt, wenn der Vergleich sich nicht auf Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung bezieht.

Zweck Verbraucherschutz! Der Verbraucher muss erkennen, ob Bewertungen/Empfehlungen aus freien Stücken entstehen.

Prüfungsmaßstab durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher

2.3 Zivilrecht

Wem gehören eigentlich Social Media Kontakte, Follower und Accounts?

Die gleiche Problematik stellt sich bei Social Media Accounts wie “firmeneigenen” Facebook-, GooglePlus- oder Twitter-Accounts.

Hier ein Beispiel anhand eines XING-Profiles:

Urteil des ArbG Hamburg zu XING-Kontakten von Arbeitnehmern (Az. 29 Ga 2/13)

Geschäftskontakte können Geschäftsgeheimnisse darstellen

Das Arbeitsgericht Hamburg hatte den in dem XING-Profil einer Angestellten gespeicherten Kontakten die Eigenschaft eines Geschäftsgeheimnisses abgesprochen. Die Kontakte und deren Speicherung waren nicht geschäftlich veranlasst gewesen. Um eine geschäftliche Veranlassung handelt es sich dann, wenn die Kontaktaufnahmen im Zusammenhang mit der von der Beklagten ihrem Arbeitgeber geschuldeten arbeitsvertraglichen Tätigkeit gestanden und die Kontaktpartner bei der Kontaktaufnahme für ihren jeweiligen Arbeitgeber handeln.



2.3 Zivilrecht

Geschäftskontakte oder auch geschäftlich veranlasste Kontakte

Beispiel

Der klassische Vertriebsmitarbeiter

Nach §§ 675, 667 BGB ist der AN verpflichtet dem AG alles herauszugeben, was er aus der Geschäftsbesorgung erlangt hat.



Danach

sind auch Geschäftskontakte, die **im Rahmen der arbeitsvertraglich geschuldeten Tätigkeit** entstanden sind und die geschäftlich veranlasst waren, an den Arbeitgeber herauszugeben.

Doch

was, wenn die Daten virtuell über einen **externen Anbieter** wie eben XING verwaltet werden?

2.3 Zivilrecht

Wem gehört der Account bzw. wem gehören dann die Kontaktdaten?

Unterscheidung in

a) dienstliche Accounts



Der Arbeitgeber kann die Herausgabe des ganzen Accounts verlangen

b) private Accounts



Der Arbeitnehmer ist allenfalls verpflichtet, die Informationen, die bei ordnungsgemäßer Organisation für die weitere Tätigkeit des Arbeitgebers notwendig sind, dem ehemaligen Arbeitgeber zur Verfügung stellen

Wann ist ein XING-Account privat, wann dienstlich?

- Wer zahlt?
- Unter welchem Namen wird der Account geführt?
- Welche Email-Adresse ist die Kontaktadresse des Accounts?
- Welche Adresse ist im Profil angegeben?
- Welchen Charakter hat das XING-Profil in der Gesamtbetrachtung?

2.4 Impressum

Impressumspflicht bei Facebook, Twitter, XING und Co.

Nutzer sozialer Netzwerke müssen eine eigene Anbieterkennung vorhalten, wenn die Nutzerkonten zu Marketingzwecken benutzt werden und nicht nur eine rein private Nutzung vorliegt.

Zweck **Verbraucherschutz**

Informationspflichten

- ➔ Impressumspflichten ergeben sich in erster Linie aus § 5 TMG (Telemediengesetz)
= Mindeststandard an Anbietertransparenz
- ➔ § 55 RStV (Rundfunkstaatsvertrag)

2.4 Impressum

Begriff „geschäftsmäßig“

Geschäftsmäßigkeit ist zu bejahen:



Private Website

Finanzierung der Website in Form von bezahlten Bannern



Werbende Website

2.4 Impressum

Informationspflichten aus § 5 Abs. 1 TMG

Unternehmen muss **als Minimum** angeben:

- Name und Anschrift (Nr. 1)
- Vertretungsberechtigung (Nr. 1)
- E-Mail-Adresse (Nr. 2)
- Angaben zu den zuständigen Aufsichtsbehörden (Nr. 3)
- Registerangaben (Nr. 4)
- Berufsrechtliche Spezialangaben (Nr. 5)
- USt-Identifikationsnummer/Wirtschafts-Identifikationsnummer (Nr. 6)

Informationspflichten aus § 55 RStV

Für Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Inhalten:
Benennung eines Verantwortlichen im Sinne des Presserechts („V.i.S.d.P.“)

ACHTUNG: Keine Angabe einer Werbeagentur



2.4 Impressum

Erreichbarkeit des Impressums

Die **Information** muss



leicht erkennbar



unmittelbar erreichbar



ständig verfügbar

sein.



2.5 Impressum

Leichte Erkennbarkeit

Bezeichnung als „**Impressum**“ und „**Kontakt**“ ausreichend!

Nicht ausreichend sind folgende Angaben:

- „Ich freue mich auf Ihre Mails.“
- Begriff „Backstage“

Begründung

Die Bezeichnung „Info“ verdeutlicht dem durchschnittlichen Nutzer nicht ausreichend, dass hierüber auch Anbieterinformationen abgerufen werden könnten (OLG Düsseldorf: Urteil vom 13.08.2013, Az.: I-20 U 75/13)

Link muss **schnell gefunden** und als Link **erkannt** werden können



2.5 Impressum

Unmittelbare Erreichbarkeit

- Kein Scrollen
- Two clicks away
- Keine Zusatzprogramme

Folgen eines Verstoßes gegen gesetzliche Vorgaben

➔ **Wettbewerbsverstoß gem. § 4 Nr. 11 UWG**
Verstoß muss **Erheblichkeitsschwelle** des § 3 UWG überschreiten.

Beispielfälle

Fehlen einer Adresse: **kein Bagatellfall**

Fehlen einer Registernummer: **Bagatellfall**

➔ **Schadenersatz** aus § 823 Abs. 2 BGB

2.5 Datenschutz

Im Rahmen von Social Marketing bleibt regelmäßig unbeachtet, dass auch hier vielfältige Datenschutzvorgaben zu beachten sind.

Beispiel 1

Mit Hilfe von Social Media sollen geeignete Bewerber gewonnen werden bzw. ein Arbeiterteam präsentiert werden

➔ Die Vorgaben bezüglich des Mitarbeiter- und Bewerberdatenschutzes sind zu berücksichtigen

Beispiel 2

Ein sogenanntes Social-Plugin (etwa der „Gefällt-mir“-Button von Facebook) soll in die Internetpräsenz eingebunden werden.

➔ Problematisch ist hier, dass diese Social-Plugins regelmäßig mit den sozialen Netzwerken kommunizieren. Bereits durch die bloße Einbindung auf der Website werden Daten an den Betreiber des sozialen Mediums gesendet. Dies erfolgt unabhängig von einem Benutzen (Klicken) des Buttons.

Lösung Sogenannte 2-Klick-Lösung

2.5 Datenschutz

§ 13 TMG enthält die Verpflichtung für Dienstanbieter

Dienstanbieter (§ 2 Nr. 1 TMG):

- ➔ „Jede natürliche oder juristische Person, die eigene oder fremde Telemedien zur Nutzung bereithält oder den Zugang zur Nutzung vermittelt“

Telemedien (§ 1 Abs. 1 TMG):

- ➔ „alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, soweit sie nicht Telekommunikationsdienste oder Rundfunk sind.“

2.5 Datenschutz

Nicht nur die Webseite, sondern auch jegliche Form der Nutzung von Social Marketing dient der Information oder Kommunikation der Besucher

Daher

➔ Datenschutzerklärungspflicht nach § 13 TMG

§ 16 TMG: Bußgelder bis zu 50.000 EUR möglich !

Inhalt einer Datenschutzerklärung (nicht abschließend):

1. Erhebung und Verarbeitung von Daten
2. Nutzung und Weitergabe personenbezogener Daten
3. Einsatz von Cookies
4. Einsatz eines Webanalyse-Tools
5. Auskunftsrecht
6. Sicherheitshinweis
7. Widerruf von Einwilligungen
8. Kontaktadresse

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit !



Rechtsanwalt Thilo Herges LL.M.

HERGES Rechtsanwaltskanzlei

Hohenzollerndamm 27a
10713 Berlin

Tel. +49 (0)30.895 387 – 0
Fax +49 (0)30.895 387 – 11
info@kanzlei-herges.de
www.kanzlei-herges.de

Rechtsanwältin Sandra Robertz

SR SANDRA ROBERTZ
RECHTSANWÄLTIN · MEDIATORIN

Hohenzollerndamm 27a
10713 Berlin

Tel. +49 (0)30.895 387 - 0
Fax +49 (0)30.895 387 – 11
kontakt@kanzlei-robertz.de
www.kanzlei-robertz.de