



Fachkongress am 5. März 2015

Workshop 2, Teil II: »Kleine clicks – große Konsequenzen: Rechtliche Fallstricke in sozialen Netzwerken«

**RA Christian Solmecke, Wilde Beuger Solmecke
Rechtsanwälte, Köln**



Kurzüberblick über den Vortrag:

In Fragen des rechtssicheren Umgangs mit den sozialen Netzwerken spielen das Urheberrecht, das Wettbewerbsrecht und der Datenschutz eine große Rolle. Das Urheberrecht muss bei jedem Beitrag auf Facebook, Twitter & Co. beachtet werden. Nahezu jedes Bild, Text oder Video steht unter urheberrechtlichem Schutz. Wer ohne Einwilligung des Urhebers fremdes Material postet, läuft Gefahr abgemahnt zu

werden. Unternehmen müssen sich zudem verstärkt Gedanken über den Inhalt des Beitrages machen. Im Wettbewerbsrecht gilt das Verbot der Schleichwerbung. Schließlich spielt der Datenschutz eine große Rolle. In diesem Zusammenhang ist die noch weitgehend ungelöste Problematik der eingebundenen Like Buttons auf den Unternehmenswebseiten zu nennen. Im Workshop wurden somit folgende Themen behandelt:

- ✓ Impressumspflicht bei sozialen Netzwerken
- ✓ Nutzungsbedingungen bei Youtube und Facebook
- ✓ Probleme mit dem Account Namen
- ✓ Datenschutz und der Facebook like Button
- ✓ Social Media Marketing – Haftungsfragen

Der Vortrag

Social Media im Unternehmensalltag - worauf Unternehmer dringend achten müssen

Heutzutage kann es sich kaum ein Unternehmen leisten auf die Vorteile der Nutzung von Social Media zu verzichten. Soziale Netzwerke und andere Portale wie Blogs und Bewertungsplattformen bieten diverse Möglichkeiten effektive und innovative PR- und Marketing Strategien zu entwickeln und zu verbreiten. Die Nutzung von Social Media bietet viele Chancen, birgt jedoch auch einige rechtliche Risiken. Vom Urheberrecht und dem Recht am eigenen Bild, über die Impressumspflicht bis zum rechtskonformen Social Media Marketing, gibt es einige rechtliche Fallstricke, die es zu vermeiden gilt.

Urheber- und Bildrechte

Neben Urheberrechtsverletzungen gehören Verletzungen des Rechts am eigenen Bild wohl zu den häufigsten Rechtsverstößen in sozialen Netzen. Das schnelle und einfache Hochladen von Fotos und Videos verleitet dazu, Bilder, auf denen Kollegen oder Freunde

abgebildet sind, öffentlich zugänglich zu machen. Es müssen das Urheberrecht das Persönlichkeitsrecht des Abgebildeten beachtet werden.

Der Fotograf hat das Recht darüber zu bestimmen, ob sein Bild öffentlich zugänglich gemacht wird oder nicht. Werden Bilder ohne seine Einwilligung veröffentlicht, droht eine Abmahnung und gegebenenfalls die Zahlung von Schadensersatz. Der Abgebildete muss grundsätzlich keine Veröffentlichung seines eigenen Bildnisses ohne seine Einwilligung dulden. Es gibt jedoch Ausnahmen. Ist der Abgebildete nicht eindeutig erkennbar, ist eine Einwilligung entbehrlich. Entbehrlich ist die Einwilligung auch, wenn das Bild eine Versammlung zeigt und keine berechtigten Interessen des Abgebildeten der Veröffentlichung entgegenstehen. Regelmäßig wird sich die Erkennbarkeit einer Person aus den Gesichtszügen oder sonstigen charakteristischen Besonderheiten ergeben. Allerdings können auch äußere Umstände der Bildnisveröffentlichung, wie zum Beispiel eine Bildunterschrift, zu einer Erkennbarkeit führen. Daher wird man auch dann eine Erkennbarkeit annehmen müssen, wenn die Person nur von hinten zu sehen ist, sie aber in dem Foto bzw. Video markiert oder das Bild identifizierend betitelt wurde. Dies wird beispielsweise beim Hochladen der Bilder von einer Firmenveranstaltung regelmäßig der Fall sein. Bei einer Firmenveranstaltung ist die Einwilligung der Abgebildeten Kollegen auch nicht ausnahmsweise entbehrlich, denn diese haben ein berechtigtes Interesse entscheiden zu dürfen, ob Bilder einer privaten Veranstaltung veröffentlicht werden oder nicht.

Die Einwilligung kann ausdrücklich oder stillschweigend erteilt werden. Aber Achtung: Es genügt nicht, wenn der Abgebildete bloß das Anfertigen der Aufnahme duldet, da hierin noch keine Einwilligung zur Veröffentlichung im Internet gesehen werden kann.

Impressumpflichten

Eine Impressumspflicht besteht grundsätzlich auch bei der Nutzung sozialer Medien. Die Vorgaben einer Impressumspflicht variieren, je nachdem welche Informationen man über seine Webseite verbreitet. Bei geschäftsmäßig angebotenen Webseiten gelten die Vorschriften des Telemediengesetzes. Ein rechtskonformes Impressum setzt nicht nur voraus, dass alle wichtigen Informationen enthalten sind, sondern auch dass diese Informationen schnell zugänglich sind. Der Bundesgerichtshof erkennt eine Erreichbarkeit des Impressums über höchstens zwei Klicks für ausreichend an (BGH Ur. v. 20.07.2006, Az. I ZR 228/03). Zu beachten ist in diesem Zusammenhang allerdings ein Urteil des Landgerichts Aschaffenburg, das die Angabe des Impressums unter der Rubrik "Info" als nicht ausreichend ansieht (LG Aschaffenburg, Ur. v. 19.08.2011, Az. 2 HK O 54/11). Es ist zu empfehlen eine eigene "Impressum" Rubrik zu erstellen und in das Info Feld zu verlinken.

Ein fehlendes oder falsches Impressum ist ein Wettbewerbsverstoß, der eine zum Teil kostspielige Abmahnung nach sich ziehen kann. Apps sind im Übrigen nicht von der Impressumspflicht ausgeschlossen (OLG Hamm Ur. v. 20.5.2010 Az.: I-4 U 225/09).

Datenschutz und der "Like-Button"

Die Verknüpfung der eigenen Webseite mit einem sogenannten "Like-Button", ist datenschutzrechtlich problematisch. Sowohl bei den Anbietern Google+, Facebook und Twitter werden über den "Like-Button" personenbezogene Daten automatisch erhoben und an die Plattformbetreiber übermittelt. Wie genau die Unternehmen die Daten anschließend verwerten, ist unbekannt. Personenbezogene Daten dürfen grundsätzlich nur mit Einwilligung des Nutzers weitergegeben werden. Webseiten-Betreiber sollten daher in den Datenschutzhinweisen eine Erläuterung zu der Verwendung des Social-Plug-Ins aufnehmen und sich so eine Einwilligung des Nutzers einholen. Sicher ist, dass die Übertragung der Daten nicht schon beim bloßen Besuch der Seite ohne Anklicken des "Like Buttons" stattfinden darf. Es empfiehlt sich die sog. 2-Klick-Lösung anzuwenden. Zunächst wird die

gewünschte Seite nur geladen, wobei Platzhalter die eigentlichen Buttons ersetzen. Bei Mauskontakt mit dem Platzhalter (sog. Mouseover) wird dem Nutzer automatisch ein Textfeld angezeigt, das bereits vor dem ersten Klick über die datenschutzrechtliche Problematik aufklärt. Aktiviert der Nutzer den Button dann durch einen ersten Klick, wird der eigentliche Button nachgeladen und eine Serververbindung mit dem sozialen Netzwerk hergestellt. Ein weiterer Klick führt dann die eigentliche Funktion des Buttons aus (z.B. "gefällt mir"). Wer hier auf Nummer sicher gehen möchte, nutzt nicht den Like-Button in seiner eigentlichen Funktion sondern verlinkt einfach das Logo der Social Media Plattform mit der eigenen Fanpage.

Social Media Marketing : Schleichwerbung

Die Anonymität im Internet bietet die Möglichkeit, Werbung in Blogs, Foren oder Bewertungsportalen zu platzieren, ohne diese als solche kenntlich zu machen. Da positive Rezensionen wichtig sind für den Absatz von Produkten und Dienstleistungen, werden Unternehmen häufig dazu verleitet darauf Einfluss zu nehmen. Die Tarnung werblicher Inhalte kann jedoch einen Wettbewerbsverstoß darstellen, denn es gilt das Transparenzgebot. Werbung und Pressearbeit müssen immer als solche kenntlich gemacht werden. Auch scheinbar neutrale und informative Einträge auf Webseiten wie Wikipedia können unter den Begriff der Schleichwerbung fallen (OLG München Ur. v. 10.05.2012, Az. 29 U 515/12). Dem Leser ist in der Regel nicht bewusst, dass diese Einträge auch marketingstrategisch platziert werden können. Das Problem der Erkennbarkeit des Werbecharakters stellt sich vor allem auch im Bereich des viralen Marketings. Es handelt sich dabei um ansprechend gestaltete oder lustige Imagevideos, die sich über Plattformen wie Youtube oder MyVideo schnell verbreiten lassen. Oftmals ist der Werbecharakter dabei für den durchschnittlichen Adressaten nicht erkennbar. Ist das Video nicht ausschließlich auf einer Unterseite des werbenden Unternehmens abgelegt, bedarf es daher einer ausdrücklichen Kennzeichnung des werblichen Inhalts.

Social Media und Arbeitsrecht

Soziale Netzwerke sind keine privaten Räume. Äußert sich ein Arbeitnehmer auf einer solchen Plattform negativ oder gar beleidigend über den Arbeitgeber, kann dies zur Kündigung des Arbeitsverhältnisses führen (ArbG Hagen, Ur. v. 16.5.2012, Az. 3 Ca 2597/11). Als Äußerung wird dabei auch schon das "Liken" eines Kommentars gesehen (ArbG Dessau Roßlau Ur. v. 21.03.2012, Az. 1 Ca 148/11). Die Treuepflicht im Arbeitsverhältnis setzt der Meinungsfreiheit Grenzen, die auch im Rahmen der Nutzung der sozialen Medien beachtet werden müssen.

Nutzungsbedingungen der sozialen Netzwerke

Bei der Nutzung sozialer Medien überträgt man bestimmte Nutzungsrechte an den eingestellten Inhalten. Diese Nutzungsrechte sind meist sehr umfassend. Bei Youtube beispielsweise überträgt man eine weltweite nicht exklusive gebührenfreie Lizenz an den geposteten Videos. Problematisch ist diese Regelung bei Inhalten (Videos, Fotos usw.), die zuvor erworben wurden und für die keine Erlaubnis zur Unterlizenzierung besteht. Bei Facebook und Co. finden sich ähnliche Bestimmungen. Die Nutzungsrechte enden meist mit dem Löschen des Inhalts. Manche Inhalte sind jedoch auch nach deren Löschung noch abrufbar. Die aus dem US-amerikanischen übersetzten Nutzungsbedingungen sind in diesem Punkt vielfach unklar.

Haftung des Plattformbetreibers für fremde Inhalte

Wer ein Social Media Profil betreibt, haftet auch für fremde rechtswidrige Inhalte, die sich auf seiner Seite befinden (LG Stuttgart Ur. v. 20.07.2012, Az. 17 O 303/12). Der Betreiber hat

nach Kenntnis der Rechtsverletzung dafür zu sorgen, dass die rechtswidrigen Inhalte von seiner Seite gelöscht werden. Er ist jedoch nicht verpflichtet seine Webseite nach rechtswidrigen Inhalten zu durchsuchen. Zu beachten ist auch, dass man unter Umständen für sich "zu eigen gemachte" fremde Inhalte haftet (LG Frankfurt, Beschluss v. 20.04.2010, Az. 3-08 O 46/10). Nach Ansicht des BGH ist hierfür erforderlich, dass der Verbreiter sich mit der fremden Äußerung so identifiziert, dass sie als seine eigene erscheint. In diesem Fall kommt eine persönliche Haftung für die urheberrechtsverletzenden Inhalte in Frage.

Kurz Zusammengefasst gilt für den Betreiber einer Webseite:

Die Nutzung von Social Media im Unternehmen geht nicht ohne rechtliches Risiko einher. Wer die rechtlichen Fallstricke jedoch einmal kennt, kann einen klaren Gewinn aus der Nutzung von Social Media ziehen.

Die **Kölner Kanzlei WILDE BEUGER SOLMECKE** hat sich auf die Beratung der Online-Branche spezialisiert. Insgesamt 25 Anwälte sind in der Kanzlei tätig. Rechtsanwalt **Christian Solmecke** (41) hat in den vergangenen Jahren den Bereich Internetrecht/E-Commerce stetig ausgebaut. Er betreut zahlreiche Medienschaffende und Web 2.0 Plattformen. Mit dem Buch »Recht im Social Web« hat RA Solmecke eine der ersten umfassenden Veröffentlichungen zu diesem Themenkomplex herausgebracht.

Neben seiner Kanzleitätigkeit ist **Christian Solmecke** auch Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Kommunikation und Recht im Internet (DIKRI) an der Cologne Business School (www.dikri.de) und Lehrbeauftragter der FH Köln. Dort beschäftigt er sich insbesondere mit den Rechtsfragen in Sozialen Netzen. Vor seiner Tätigkeit als Anwalt arbeitete Solmecke mehrere Jahre als Journalist für den Westdeutschen Rundfunk und andere Medien.

Hochschule für öffentliche
Verwaltung Kehl 
UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES


Landeszentrale für politische Bildung
Baden-Württemberg

 BOORBERG