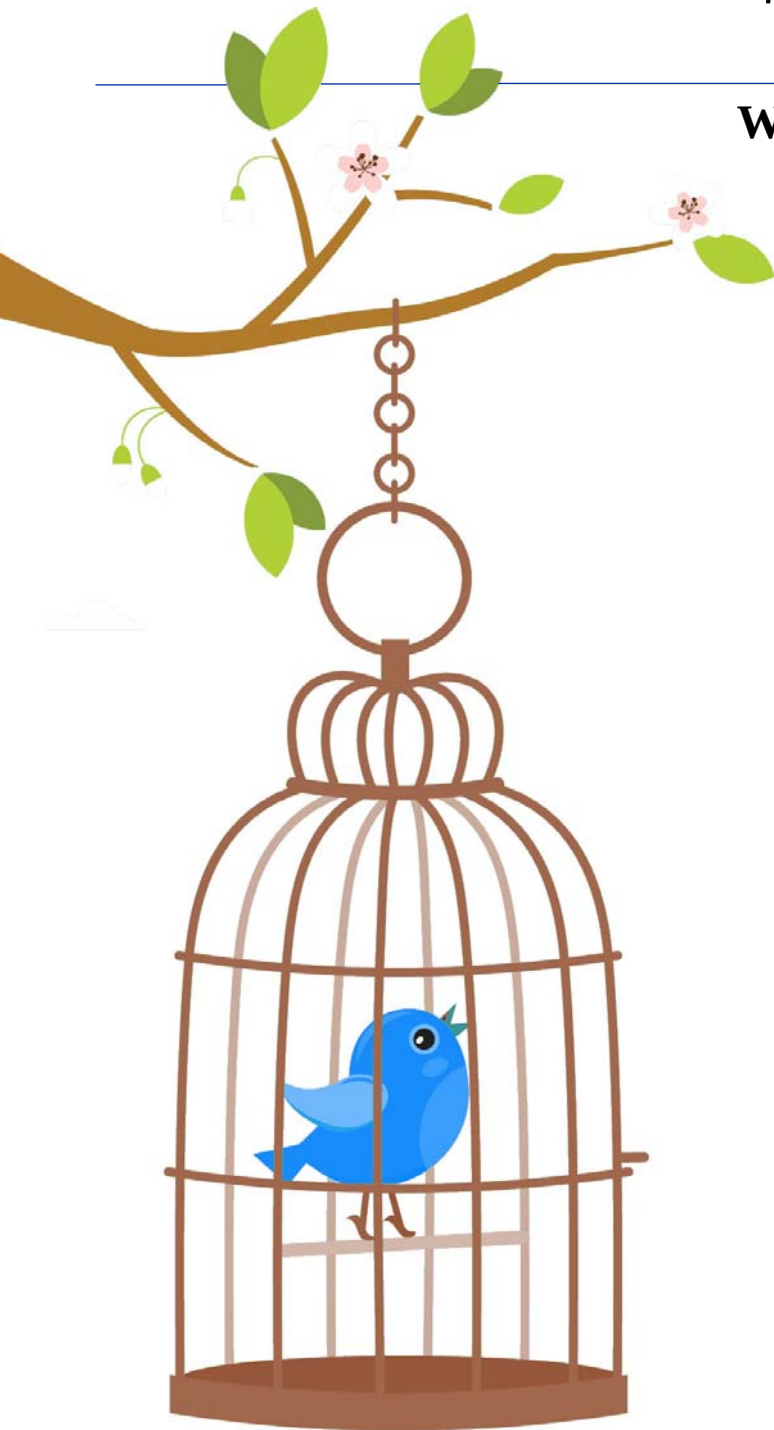


# Twitter und Recht

## Was Unternehmen beachten müssen



von Christian Solmecke und Matthias Besenthal

**Der Social-Media-Dienst Twitter bietet sowohl privaten Nutzern als auch Unternehmen eine vielseitig einsetzbare Kommunikationsmöglichkeit. So nutzen heute zahlreiche Unternehmen Twitter als Marketinginstrument, um auf sich und ihre Produkte aufmerksam zu machen.**

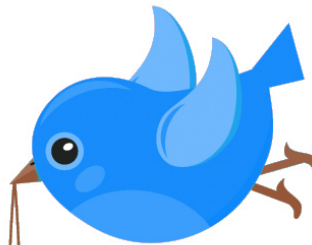
**Die private und vor allem die geschäftliche Nutzung der Plattform bergen allerdings zahlreiche rechtliche Fallstricke, die einen umsichtigen Umgang mit Twitter erforderlich machen. Wer die rechtlichen Gegebenheiten bei der Nutzung von Twitter nicht beachtet, dem können etwa teure Abmahnungen durch Wettbewerber drohen.**

### **Richtige Wahl des Twitter-Namens**

Bereits bei der Erstellung eines Twitter-Profiles sollte dessen Benennung nicht nur aus Marketinggesichtspunkten sondern auch in rechtlicher Hinsicht wohl überlegt sein. Ähnlich wie bei der Vergabe von Domainnamen gilt hier der Grundsatz »First come, first served!«, da jeder Twitter-Name nur einmalig vergeben wird. Kann jedoch jemand ein stärkeres Recht, wie zum Beispiel eine Marke oder eine Firmenbezeichnung an der verwendeten Bezeichnung geltend machen, stehen diesem die Rechte an dem Account-Namen zu.

Dementsprechend sollten fremde Marken, Namen von anderen Unternehmen sowie Titel von Zeitschriften und Software nicht als Twitter-Name verwendet werden, da diese teilweise eingetragene Markennamen sein können und daher stärkere Rechte an einem Twitter-Namen haben können. Auch wer eine Phantasiebezeichnung als Twitter-Name nutzen möchte, sollte sich die Mühe machen, und selbstständig oder durch einen Rechtsanwalt recherchieren, ob diese Bezeichnung nicht bereits zugunsten eines Dritten als Marke eingetragen ist.

Dagegen ist es aus markenrechtlichen Gesichtspunkten grundsätzlich zulässig, über ein Unternehmen oder eine fremde Marke im Rahmen von Twitter zu berichten. Durch die Wahl des Twitter-Namens muss hier aber hinreichend deutlich gemacht werden, dass man lediglich über das Unternehmen und die Marke berichtet und nicht den Eindruck erweckt, dass sich hinter den Tweets das Unternehmen selbst verbirgt.



Der Twitter-Name »@MEDIAMARKTkritiker« oder »@Microsoftfan« wäre entsprechend als zulässig zu qualifizieren. Namen von Prominenten sowie Städtenamen sind durch das Namensrecht geschützt und scheiden als Bezeichnung für den Twitter-Account grundsätzlich aus.

### **Richtige Wahl des Profilbildes**

Bei der Auswahl des Profilbildes für den Twitter-Account sind insbesondere die Regelungen des Urhebergesetzes zu beachten. So sollten ohne die entsprechende Erlaubnis des Rechteinhabers keine fremden Fotografien oder auch Grafiken als Profilbild verwendet werden, da dann den jeweiligen Urhebern Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche zustehen könnten. Soll ein fremdes Bild als Profilbild verwendet werden, ist eine vorherige Rechtklärung unerlässlich.

Ebenso sollte auch auf Abbildungen Dritter ohne Erlaubnis verzichtet werden, da hierdurch eine Verletzung der Persönlichkeitsrechte des Dritten drohen könnte. Ausnahmen von der Erforderlichkeit einer Einverständniserklärung können im Einzelfall nur bestehen, wenn die abgebildete Person auf dem Bild lediglich als so genanntes »Beiwerk« zu qualifizieren ist.

Schließlich dürfen auch fremde Markenzeichen oder Logos von Unternehmen nicht als Profilbild für den eigenen Twitter-Account verwendet werden, um nicht Gefahr zu laufen, von den jeweiligen Markeninhabern abgemahnt zu werden.

### **Tweets und das Urheberrecht**

Nicht nur bei der Einrichtung des Twitter-Profiles sondern auch beim Twittern selbst ist im Bereich des Urheberrechts Vorsicht geboten, da auch lediglich kurze Texte wie ein Tweet mit maximal 140 Zeichen fremde Urheberrechte verletzen können. So sind beispielsweise Refrains eines bekannten Songtextes regelmäßig urheberrechtlich geschützt. Allerdings bleibt es immer eine Frage des Einzelfalls, wann die Kopie eines kurzen Auszugs eines Textes eine Urheberrechtsverletzung darstellt. Jedenfalls bestehen im Urheberrecht insoweit keine quantitativen Standards, ab welcher Anzahl die übernommenen Worte eines urheberrechtlich geschützten Textes eine Urheberrechtsverletzung darstellen. Oftmals genügt hierfür aber die Übernahme eines kleinen Ausschnitts eines Textes, der schon für sich eine kreative Leistung des Urhebers darstellen kann, wie beispielsweise der oben bereits erwähnte Refrain eines Songtextes.

Umgekehrt können auch Tweets selbst im Einzelfall urheberrechtlichen Schutz genießen. Allerdings setzt dies voraus, dass der Tweet ein Werk im Sinne des Urhebergesetzes und damit eine persönliche und kreative geistige Leistung des jeweiligen Verfassers darstellt. Oftmals spricht zwar die Kürze der Tweets gegen einen solchen Urheberrechtsschutz. Beispielsweise besteht aber die Möglichkeit, ein Kurzgedicht in 140 Zeichen (unter anderem zu finden auf Twitter-Lyrik.de) zu verfassen, denen durchaus die für den Urheberrechtsschutz erforderliche Schöpfungshöhe zukommen kann.

## Äußerungsrecht

Bei der Veröffentlichung von Inhalten im Social-Media-Bereich spielt die Beachtung des Äußerungsrechts oftmals eine große Rolle. Insbesondere bei Wortberichterstattungen in Blogs oder auf Twitter sollte die Veröffentlichung von unwahren Tatsachenbehauptungen sowie Beleidigungen etwa von Konkurrenten tunlichst vermieden werden. Solche Äußerungen sind nicht vom Recht der freien Meinungsäußerung gedeckt. Daher stellt es immer eine Gefahr dar, ungeprüfte Tatsachen zu twittern. Denn stellen sich diese im Nachhinein als falsch heraus, stehen dem Kritisierten umfassende Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche zu.

Bestehen daher Zweifel an der Richtigkeit der Tatsache, empfiehlt es sich die entsprechende Kritik stets als Meinung zu twittern: »Ich meine ...« oder »Meiner Ansicht nach ...«. Diese Zusätze bringen zum Ausdruck, dass es sich um eine persönliche Auffassung des Äußernden handelt, die insoweit von der Meinungsfreiheit gedeckt ist. Die Grenze liegt in diesem Zusammenhang aber im Bereich der unsachlichen und vor allem ehrverletzenden Beleidigungen und der Schmähkritik. Solche Äußerungen sind wiederum nicht mehr von der Meinungsfreiheit umfasst.

## Twitter und das Wettbewerbsrecht

Wird das Twitter-Profil für Marketing- und Werbemaßnahmen von Unternehmen eingesetzt, sind insbesondere die Vorschriften des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) zu beachten, welche die Zulässigkeit von Werbemaßnahmen regeln.

Aufgrund der enormen Mitgliederzahlen der Plattform Twitter, ist die werbliche Nutzung dieses Portals für Unternehmen besonders attraktiv. So stellt aber der Versand von direct messages auf Twitter mit werblichem Inhalt ein immer größeres Problem dar. Der Versand von Spam-E-Mails ist

ohne die entsprechende Einwilligung des Empfängers gemäß § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG als unzumutbare Belästigung unzulässig. Unerwünschte direct messages können dabei nicht anders behandelt werden als Spam-E-Mails. Auch Werbenachrichten innerhalb eines geschlossenen Netzwerkes (wie zum Beispiel direct messages auf Twitter) können als rechtswidriger Spam qualifiziert werden, wenn es an einer vorherigen ausdrücklichen Einwilligung des Adressaten hierzu fehlt. Das reine »Followen« auf Twitter kann in diesem Zusammenhang nicht als Einwilligung in den Empfang von Werbenachrichten gesehen werden. Die Einholung einer Einwilligung im Wege des Opt-In des potentiellen Nachrichtempfängers ist daher unerlässlich. Anderenfalls drohen Abmahnungen durch Wettbewerber bzw. den Nachrichtempfänger sowie Maßnahmen des Plattformbetreibers Twitter.

## Impressumspflicht auf Twitter?

Weiterhin wird seit einiger Zeit über die Frage diskutiert, ob für Twitter-Profile eine Impressumspflicht besteht. Die gesetzliche Impressumspflicht gilt grundsätzlich nur für Anbieter von Telemedien, wobei es bislang an einer ausdrücklichen gerichtlichen Einschätzung fehlt, ob Twitter-Profile als solche Telemedien einzustufen sind. Im Ergebnis wird aber zumindest immer dann eine Impressumspflicht für Twitter-Profile anzunehmen sein, sobald das Profil für geschäftliche Zwecke genutzt wird.

Jedoch stellt sich die ganz praktische Frage, welche Möglichkeiten für den Twitter Nutzer bestehen, seiner gesetzlich geforderten Impressumspflicht zu entsprechen. Das Gesetz fordert insoweit, dass die Informationen des Impressums »leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar« gehalten werden müssen. Aufgrund der technischen Beschränkungen von Twitter-Profilen, scheint dies aller-



dings nicht einfach zu realisieren. So raten viele Juristen, das Impressum im »Web«- oder »Bio«-Feld über einen Link zur Verfügung zu stellen, wobei hier ein Impressum vom jeweiligen Nutzer nicht unbedingt erwartet werden kann. Vorzugswürdiger ist es daher, die Pflichtangaben des Impressums in das Hintergrundbild des geschäftlichen Twitter-Profiles einzupflegen, um die gesetzlichen Anforderungen an die Gestaltung des Impressums zu erfüllen.

### Haftung für Links

Zahlreiche Twitterer nutzen die Plattform, um ihre Follower über verschiedene Veröffentlichungen und vor allem die entsprechenden Links zu informieren. In diesem Zusammenhang stellt sich regelmäßig die Frage, ob der Linksetzer für die verlinkten Inhalte haftet. Die einschlägige Rechtsprechung stellt hierbei darauf ab, ob sich der Linksetzer den entsprechenden Inhalt der Webseite zu Eigen macht und dieser dem Linksetzer damit zugeordnet werden kann.

Hierbei ist stets der Zusammenhang zu beachten, in dem der jeweilige Link gesetzt ist. So entfällt eine Zurechnung und damit die Haftung, wenn sich der Linksetzer deutlich und vor allem individuell von den verlinkten Inhalten distanziert. Ein pauschaler Haftungsausschluss durch einen allgemeinen Disclaimer, wie er beispielsweise auf zahlreichen Webseiten zu finden ist, reicht an dieser Stelle jedoch nicht aus, um die Haftung für etwaige rechtswidrige Inhalte auszuschließen.

Grundsätzlich ist daher zu raten, von Linksetzungen auf möglicherweise unsichere bzw. rechtswidrige Inhalte Abstand zu nehmen. Gerade bei Twitter ist es zudem schwierig, aufgrund der lediglich 140 zur Verfügung stehenden Zeichen eine deutliche Distanzierung von den Inhalten der gesetzten Links zu erreichen. Daher sollte schon nur bei dem gering-

ten Zweifel an der Rechtmäßigkeit der verlinkten Inhalte auf eine Linksetzung bei Twitter verzichtet werden.

### Twitter-Guidelines

Um die die vorgenannten Rechtsverstöße durch seine Arbeitnehmer zu verhindern, führen Unternehmen immer häufiger so genannte Twitter- bzw. Social Media Guidelines ein. Dabei handelt es sich um eine Art Knigge oder Spielregeln, die im Rahmen der geschäftlichen Nutzung von Social-Media-Diensten wie Twitter zu beachten sind. Für den einzelnen Arbeitnehmer bedeuten Social Media Guidelines als Leitfaden ein höheres Maß an Sicherheit bei der beruflichen Nutzung von Social Networks: es ist unmissverständlich und transparent geregelt, was erlaubt ist und was möglicherweise rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen kann. Darüber hinaus können solche Guidelines auch für das jeweilige Unternehmen den positiven Effekt haben, dass zumindest bei stichprobenartiger Kontrolle bezüglich der Einhaltung dieser Guidelines eine Störer-Haftung des Unternehmens bei etwaigen Rechtsverletzungen durch die geschäftliche Twitter-Nutzung der Arbeitnehmer entfallen kann.

### Fazit

Die private und vor allem auch die geschäftliche Nutzung eines Twitter-Profiles erfordern aufgrund der dargestellten zahlreichen rechtlichen Fallstricke einen besonders vorausschauenden Umgang mit Twitter. Die positiven Werbeeffekte einer vermeintlich gut durchdachten Marketingkampagne können sich ansonsten schnell ins Gegenteil verkehren. Eine Sensibilisierung auf die häufig auftretenden rechtlichen Probleme und die Einführung von entsprechenden Guidelines können dabei die rechtlichen Risiken minimieren, damit die Freude am Twittern nicht vergeht.

**Christian Solmecke**



Rechtsanwalt Christian Solmecke, LL.M. (IT-Recht), Jahrgang 1973, hat an den Universitäten Bochum, Köln, Hannover und Leuven (Belgien) Jura studiert. Im Rahmen des European Legal Informatics Study Programme (EULISP Masterstudiengang) spezialisierte er sich auf dem Gebiet IT-Urheber- und Medienrecht. Seit 2010 ist er Partner bei der auf Medien- und Internetrecht spezialisierten Kanzlei Wilde Beuger Solmecke in Köln. Dort betreut er zahlreiche Start-Up-Unternehmen und Web-2.0-Plattformen.

» [solmecke@wbs-law.de](mailto:solmecke@wbs-law.de)

Rechtsanwalt Matthias Besenthal, LL.M. (IP-Recht), Jahrgang 1980, studierte an den Universitäten Freiburg, Genf (Schweiz) und Köln. Er spezialisierte sich während eines Masterstudienganges und Fachanwaltslehrganges im Bereich des Gewerblichen Rechtsschutzes, insbesondere im Marken-, Wettbewerbs- und Domainrecht. Während seiner Ausbildung arbeitete er für internationale Kanzleien in Köln und Vancouver (Kanada). Seit 2010 ist er Rechtsanwalt bei der auf Medien- und Internetrecht spezialisierten Kanzlei Wilde Beuger Solmecke in Köln.

» [besenthal@wbs-law.de](mailto:besenthal@wbs-law.de)

**Matthias Besenthal**

