

Social Media im Unternehmensalltag

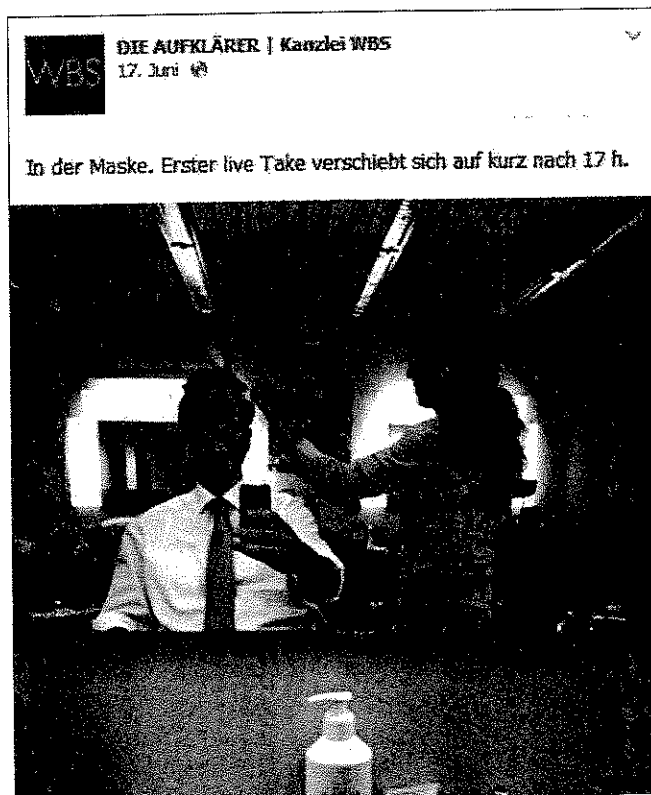
Auf welche rechtlichen Fallstricke geachtet werden muss

RA Christian Solmecke, Wilde Beuger Solmecke, Rechtsanwälte, Köln

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 öf-



■ *Abbildung 1: Verletzung des Persönlichkeitsrechts der Frau durch den sich selbst abgelichteten Fotografen? Foto: Verfasser*

Anzeige

Sachverständigenbüro
Günther Falkenberg
EUR ING

Marina Bortfeld 71
38176 Wendeburg
Telefon: 05302/8058480
Telefax: 03212/8058480
E-Mail: f@lkenberg.de

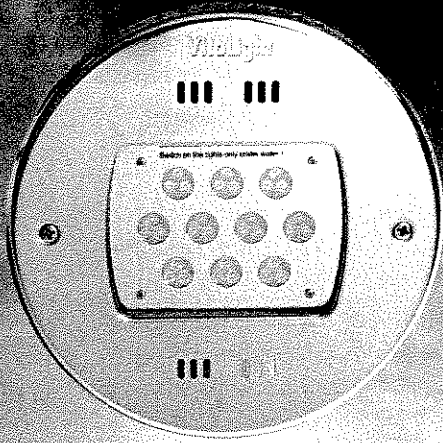
www.schwimmbad-gutachten.de



Sanierungsgutachten - Funktionsprüfung - Beratung

VitaLight®
a brand of Hugo Lahme GmbH

Mehr als nur Licht.



VitaLight®
POWER LED 2.0
Die nächste Generation

Unschlagbar hell und effizienter denn je – das sind die VitaLight® POWER LED Unterwasserscheinwerfer der nächsten Generation!

- 2-Drahttechnik (DC Powerline) jetzt auch bei RGB-Scheinwerfern
- bis zu 50 % mehr Helligkeit bei nahezu gleicher Leistungsaufnahme*
- noch klarere, brillantere Farben
- stufenlos dimmbar
- passend für alle gängigen Einbaunischen

*im Vergleich zu bisherigen VitaLight® POWER LED Scheinwerfern

Hugo Lahme

Perfektion in jedem Element.

Kahlenbecker Str. 2 · 58256 Ennepetal/Germany
Telefon +49 (0) 23 33 / 96 96 0
Fax +49 (0) 23 33 / 96 96 46
vitalight@lahme.de



■ Abbildung 2: Eigene Rubrik „Impressum“ (hier beispielsweise bei Facebook), die in das Infocfeld verlinkt ist; Quelle: www.facebook.com/die.aufklaerer

fentlich zugänglich zu machen, auf denen Kollegen oder Freunde abgebildet sind. Es müssen das Urheberrecht und das Persönlichkeitsrecht des Abgebildeten beachtet werden.

Abbildung 1 zeigt ein Foto, das ich von mir in der Maske gemacht habe. Habe ich dabei die Rechte der abgebildeten Frau verletzt?

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 ggf. 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 Bildnis-Veröffent-

lichung, wie z. B. 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 geschlossenen Firmenveranstaltung (z. B. Weihnachtsfeier) regelmäßig der Fall sein. Bei einer solchen Veranstaltung ist die Einwilligung der abgebildeten Kollegen auch nicht ausnahmsweise entbehrlich, denn diese haben ein berechtigtes Interesse, entscheiden zu dürfen, ob Bilder einer solchen, eher 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.

Impressums-Pflichten

Eine Impressums-Pflicht besteht grundsätzlich auch bei der Nutzung sozialer Medien. Die Vorgaben einer Impressums-Pflicht variieren, je nachdem, welche Informationen man über seine Website verbreitet. Bei geschäftsmäßig angebo-

tenen Internet-Seiten gelten die Vorschriften des Telemediengesetzes.

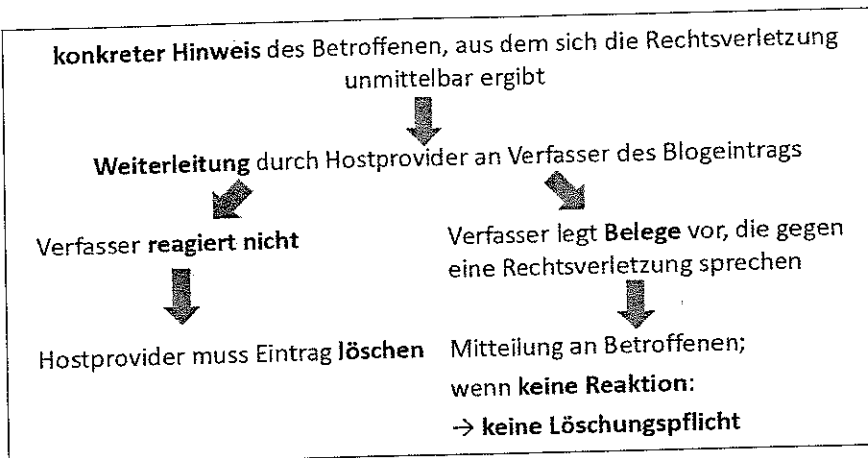
Ein rechtskonformes Impressum setzt nicht nur voraus, dass alle wichtigen Informationen enthalten sind, sondern auch, dass diese Informationen schnell zugänglich sind. Der Bundesgerichtshof (BGH) erkennt eine Erreichbarkeit des Impressums über höchstens zwei Klicks für ausreichend an (BGH, Urteil vom 20. Juli 2006, Az. I ZR 228/03). Zu beachten ist in diesem Zusammenhang allerdings ein Urteil des Landgerichts (LG) Aschaffenburg, das die Angabe des Impressums unter der Rubrik „Info“ als nicht ausreichend ansieht (LG Aschaffenburg, Urteil vom 19. August 2011, Az. 2 HK O 54/11).

Wir empfehlen, eine eigene „Impressum“-Rubrik zu erstellen und in das Infofeld zu verlinken (siehe Abbildung 2).

Ein fehlendes oder falsches Impressum ist ein Wettbewerbsverstoß, der eine z. T. kostspielige Abmahnung nach sich ziehen kann. Apps sind im Übrigen nicht von der Impressums-Pflicht ausgeschlossen (Oberlandesgericht (OLG) Hamm, Urteil vom 20. Mai 2010, Az. I-4 U 225/09). Aktuell verlangt ein Unternehmen 3000 € Vertragsstrafe für das fehlende Impressum eines Konkurrenten in einer Facebook-App.

Datenschutz und der „Like-Button“

Die Verknüpfung der eigenen Website mit einem sog. „Like-Button“ ist daten-



■ Abbildung 3: Verfahrensablauf bei einer Urheberrechtsverletzung; Quelle: Verfasser

schutzrechtlich problematisch. 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. Betreiber von Internet-Seiten sollten daher in den Datenschutzhinweisen eine Erläuterung zur 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. Zwei-Klick-Lösung anzuwenden. Zunächst wird die gewünschte Seite nur geladen, wobei Platzhalter die eigentlichen Buttons ersetzen. Bei Mauskontakt mit dem Platz-

halter (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 Server-Verbindung 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 für den

Anzeige

Mehr Ideen.
DER PROFIPARTNER FÜR MÖBEL & ACCESSOIRES

LIEGEN SITZEN GENIEßEN ACCESSOIRES LIFE&STYLE

SCHUNK®
INTERIEUR

relaxfactory® Schunk Interieur GmbH · Grenzstr. 19 · 08248 Klingenthal · KONTAKT: Tel. +49 (0)37 467-556-0 · join@relaxfactory.de

Absatz von Produkten und Dienstleistungen wichtig sind, 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 Internet-Seiten wie Wikipedia können unter den Begriff der Schleichwerbung fallen (OLG München, Urteil vom 10. Mai 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 (Arbeitsgericht (ArbG) Hagen, Urteil vom 16. Mai 2012, Az. 3 Ca 2597/11). Als Äußerung wird dabei auch schon das „Liken“ eines Kommentars gesehen (ArbG Dessau Roßlau, Urteil vom 21. März 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 überetzten 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, Urteil vom 20. Juli 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 Website nach rechtswidrigen Inhalten zu durchsuchen.

Zu beachten ist auch, dass man unter Umständen für sich „zu eigen gemachte“ fremde Inhalte haftet (LG Frankfurt am Main, Beschluss vom 20. April 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.

In Abbildung 3 ist kurz der Verfahrensablauf bei einer Urheberrechtsverletzung zusammengefasst.

Fazit

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. ■

Anzeige

AB Archiv des
Badewesens

Nutzen Sie die interbad-Ausgabe Oktober 2014

für Ihre Werbe- und/oder
Stellenanzeige

Ihre Messe-Vorteile:

**2000 zusätzliche Exemplare
kostenlose Verteilung
internationale Besucher
mehr Leistung – gleicher Preis**

Das AB-Team berät Sie gern:

Annegret Jähner, 02 01 / 8 79 69-18 • a.jaehner@baederportal.com

Sebastian Friedrich, 02 01 / 8 79 69-19 • s.friedrich@baederportal.com

Besuchen Sie uns auf der interbad vom 21. bis 24. Oktober in Stuttgart – Halle 6 • Stand C 52