

Social Media rechtssicher gestalten

Social Media Tag – IHK Rhein-Neckar
Juli 2013

Prof. Dr. Thomas Wilmer
Institut für Informationsrecht
Hochschule Darmstadt

Überblick



- Grundsätzliche rechtliche Besonderheiten
- Entscheidung über Auftritt und Namen
- Haftung für eigene und fremde Inhalte
- Impressum, Marketing und andere Abmahngründe
- Social Media Guidelines
- Datenschutz
- Social Media „einkaufen“
- Minderjährige
- Empfehlungen/Ausblick



Grundsätzliche rechtliche Besonderheiten



- Rat Prof. Hoeren, Münster:

„Der Rat des Juristen kann nur sein, Facebook zu meiden. Unternehmen haben dort nichts zu suchen; denn ihre Geschäftsinteressen beißen sich regelmäßig mit den Besonderheiten des Web 2.0 und den dort gängigen interaktiv-privaten Umgangswünschen.“



Grundsätzliche rechtliche Besonderheiten

Web 2.0: Interaktivität

- Merkmale
 - Fokus auf Inhalte
 - Ziel: Steigerung der Besuche
 - Keine Registrierung, keine Profile
 - Direkte Marketingplattform

Social Media: Gemeinschaftsnetzwerke

- Merkmale
 - Fokus auf registrierte Teilnehmer
 - Ziel: Steigerung der Registrierungen
 - Registrierung und Profilbildung
 - Abgeleitete Marketingeffekte

Grundsätzliche rechtliche Besonderheiten

- Meistgenannte Hobbies Xing (Männer)
 - Golf
 - Joggen
 - Lesen
 - Ehrenamtliches Engagement
- Interessen Facebook „Gefällt mir“
 - Crash-Videos,
 - Sonderangebotsseiten
 - Videos von dt. Politikern, die englisch sprechen
 - Comedy und Firlefanzen
- Meistgenannte Hobbies Parship
 - Musikinstrument spielen
 - Risikosportart
 - Belletristik
 - Kochen

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1199/umfrage/hobbys-die-frauen-bei-maennern-attraktiv-findern/>

Grundsätzliche rechtliche Besonderheiten

Verschiedene Stoßrichtungen

- Arbeitgeber
 - Corporate Social Responsibility
 - Netzwerken, Service
 - Entwicklungsbeteiligung der Kunden
 - Marketing, Vertrieb
- Privatpersonen
 - Berufliche Selbstdarstellung
 - Private Selbstdarstellung und Kontakte
 - Firlefananz

Grundsätzliche rechtliche Besonderheiten

- Beherrschbarkeit gegeben? – JA! (DKDA)

Risikobewußtsein ist notwendig, nicht jedem Trend nachlaufen...

Entscheidung über Auftritt und Namen

Namenswahl in Social Media:

Accounts, Metatags, Adwords

- Marke, Name, Firma
- Analogie zum Domainrecht
www.facebook.com/datev
- Inhaberschaft an Accounts...

Entscheidung über Auftritt und Namen

Namenswahl in Social Media:

Zur Abwehr von Markens- und Namensrechtsverletzungen

- Rechtzeitige Registrierung eigener Begriffe auf wichtigen Plattformen

TIPP: Frühzeitig Namen sichern, auch wenn Auftrittsinhalte noch unsicher!

Haftung für eigene und fremde Inhalte

Haftungsrisiken für eigene Inhalte:

- Facebook und Co:
Bilder, Links, Texte, alles...
- Microblogs wie Twitter?
Links, Texte (140 Zeichen)?
 - Markenrecht?
 - Wettbewerbsrecht?
 - Urheberrecht? (EuGH „Vorsprung durch Technik“
genügt,
- RSS-Feeds

Haftung für eigene und fremde Inhalte

Haftungsrisiken für eigene Inhalte:

- Unzutreffende Tatsachenbehauptung via Twitter-Mitteilung ist (natürlich) rechtswidrig (vgl. Hanseatisches OLG Bremen, Urt. v. 14.01.2011, Az.: 2 U 115/10) – Anwendbarkeit von § 56 RStV bejaht, da journalistisch- redaktionelles Angebot
- Link auf Beiträge mit unzutreffenden Tatsachenbehauptungen ist auch via Twitter rechtswidrig (vgl. LG Frankfurt a. M., Beschl. v. 20.4.2010, Az.: 3-08 O 46/10)

Haftung für eigene und fremde Inhalte

Haftungsrisiken für eigene Inhalte:

- Urheberrecht
 - Verwendung von Bildern und Texten
 - Unbekannte Herkunft
 - Bekannte Herkunft
 - Mit Zustimmung
 - Ohne Zustimmung (zB RSS-Feeds)
 - Konkludente Zustimmung der Rechteinhaber durch Postings?
 - Creative Commons-Lizenz als Schutz?
 - Schutzhöhe eigener Texte (Beispiel Tweet)
- APR
 - KunstUrhG, Personenbilder
 - Beleidigende Äußerungen

Haftung für eigene und fremde Inhalte

Haftungsrisiken für eigene Inhalte: Personenbilder

§ 22, 23 KunstUrhG

Einstellung nur mit (ggf. konkludenter) Einwilligung, oder

1. Bildnisse aus dem Bereiche der Zeitgeschichte;
2. Bilder, auf denen die Personen nur als Beiwerk neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeit erscheinen;
3. Bilder von Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Vorgängen, an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben; (...)

Die Befugnis erstreckt sich jedoch nicht auf eine Verbreitung und Schaustellung, durch die ein berechtigtes Interesse des Abgebildeten oder, falls dieser verstorben ist, seiner Angehörigen verletzt wird.

Haftung für eigene und fremde Inhalte

Haftungsrisiken für fremde Inhalte?

- Haftungsfragen
 - 10 TMG Haftung für fremden Content:
 - Abgrenzung eigener und fremder Content...
Fatale Einräumung von Nutzungsrechten
 - Einbindung fremden Contents ohne Zustimmung der Autoren
 - Beispiel Linksetzen bei twitter
 - Mitstörerhaftung nach BGH
 - Vermeidung eines „Haftungsdeltas“ durch Nutzungsbedingungen

Haftung für eigene und fremde Inhalte

Haftung für fremde Inhalte: Störerhaftung:

Der Umfang der Störerhaftung ist umso größer, je mehr der folgenden Faktoren vorliegen:

1. Hohe Intensität der Rechtsverletzungen in Quantität und Qualität
2. Werbung für rechtswidrige Inhalte
3. Anbieter profitiert von rechtswidrigen Inhalten
4. Nähe zum rechtswidrigen Inhalt
5. Keine Löschrprogramme o.ä.

Haftung für eigene und fremde Inhalte

Haftungsrisiken für fremde Inhalte? Beispiel Link bei Twitter

Ein anonymen Nutzer hatte in mehreren Foren diverse geschäftsschädigende Behauptungen über ein Unternehmen (Antragstellerin) aufgestellt.

Diese Behauptungen wurden durch einen ehemaligen Vertragspartner der Antragstellerin, der nach Vertragsbeendigung in derselben Branche tätig war, von seinen beiden Twitter-Accounts verlinkt. Dabei soll ihm bewusst gewesen sein, dass diese Behauptungen und Äußerungen falsch waren. Dennoch setzte er die Links zu den Beiträgen mit dem Hinweis, dass diese Informationen „sehr interessant“ seien.

LG FFM, (Beschluss vom 20.04.2010, Az. 3-08 O 46/10)

Haftung für eigene und fremde Inhalte

TIPP: Eigene Inhalte

- Vor eigener Einstellung von Texten und Grafiken bewusst Urheberrechte prüfen - auch der Fotograf hat eigene Rechte!
- Zugangsberechtigungen in Social Media Guidelines regeln, Freigabeprozesse klären.
- Keine Personenbilder ohne Zustimmung der Abgebildeten einstellen
 - 7-Personen-Regel ist ein Gerücht!
- Vorsicht: Nachweisbarkeit auch bei flüchtigen Inhalten leicht gegeben
 - Webarchive.org

Haftung für eigene und fremde Inhalte

TIPP: Fremde Inhalte

Bei „User Generated Content“ Mindestregelungen vorsehen für das Einstellen von Inhalten:

- Keine problematischen eigenen Forentitel o.ä. vorsehen
- Konkrete Rechteeinräumung für Texte, Bilder etc.
- Zusicherung der Freiheit von Rechten Dritter
- Hinweise auf zulässiges Verhalten und virtuelles Hausrecht

Aber:

- Dennoch Mindestmaß an eigener Prüfung im Hinblick auf offensichtliche Verletzungen von Rechten erforderlich.
- Disclaimer sind (weitestgehend) Märchen!

Impressum, Marketing und andere Abmahngründe



- Rechtliche Grundlagen
- Impressum
- Identitätsfragen: Deutliche Anbieterkennzeichnung
- Besondere Marketingmaßnahmen

Impressum, Marketing und andere Abmahngründe



Rechtliche Grundlagen (Auszug)

- Kennzeichnungspflicht § 6 TMG
- Unsachliche Einflussnahme, § 4 Nr. 1 UWG
- getarnte Werbung / geschäftliche Hdl. (Nr. 11, 23 Blacklist)
- verschleierte Werbung (§ 4 Nr. 3 UWG)
- Irreführung durch Unterlassen, § 5a UWG
- Journalistisches Trennungsgebot
- Fernabsatzrechtliche und andere Informationspflichten



Impressum, Marketing und andere Abmahngründe



Impressum:

Umfang nach § 5 TMG:

- Rechtsform und der Sitz der Gesellschaft;
- das Registergericht des Sitzes der Gesellschaft;
- Registernummer, unter der die Gesellschaft in das Handelsregister eingetragen ist;
- ladungsfähige Anschrift;
- Daten zur schnellen Kontaktaufnahme einschließlich E-Mail Adresse
- alle Geschäftsführer;
- sofern die Gesellschaft einen Aufsichtsrat gebildet und dieser einen Vorsitzenden hat, der Vorsitzende des Aufsichtsrats mit dem Familiennamen und mindestens einem ausgeschriebenen Vornamen.

Bei Angeboten mit journalistisch-redaktionellem Inhalt – z.B. Unternehmensseite mit Informationen wie Kurznachrichten oder Branchennews ist zusätzlich ein Verantwortlicher nach § 55 Abs. 2 RStV zu benennen.

Impressum, Marketing und andere Abmahngründe

Impressumpflicht:

- LG Aschaffenburg: Pflicht zur Anbieterkennzeichnung bei gewerblichen Facebook-Seiten – Problematische „Info-Seite“ (Urt. v. 19.08.2011, Az.: 2 HKO 54/11)
- Die Pflichtangaben müssen einfach und effektiv optisch wahrnehmbar sein. Sie müssen ohne langes Suchen auffindbar sein. Bezüglich der Bezeichnung des Links werden Bezeichnungen wie z.B. Nutzerinformationen mangels Klarheit abgelehnt (vgl. Micklitz/Schirmbacher Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien, 2. Auflage 2011 § 5 TMG Randnr. 21).
 - Deshalb liegt bereits in der Bezeichnung „Info“ ein Verstoß gegen § 5 Telemediengesetz vor.(...)
 - Nach dem [...] vorliegenden Impressum auf der Website der Antragsgegnerin im Zeitraum vom 25.07.-29.07.2011, ist nicht eindeutig erkennbar, auf welche Telemedien sich das Impressum bezieht "

Impressum, Marketing und andere Abmahngründe



Impressumpflicht: Auf Details kann es ankommen...

Landgericht Regensburg, Urteil vom 31.01.2013, Az.: 1 HK O 1884/12

„Die vorhandenen Angaben auf der Facebookseite vom 09.08.2012 erfüllen nicht die Voraussetzungen für ein zulässiges Impressum nach § 5 Telemediengesetz. Hier war eingetragen die Adresse und die Telefon- und E-Mailverbindung sowie die Website, ferner wird die Firma angegeben. Allerdings hätte entsprechend Telemediengesetz § 5 nach Nr. 1 Name und Anschrift genau angegeben werden müssen, bei der juristischen Person der Beklagten der Geschäftsführer, nach Ziffer 4 das Handelsregister und nach Ziffer 3., soweit für die Tätigkeit eine behördliche Zulassung erforderlich war, die Angabe der zuständigen Aufsichtsbehörde. Diese Angaben waren nicht vorhanden.“

Zum wettbewerbsrechtlichen Verstoß:

„Das Fehlen der Angaben nach § 5 TMG stellt einen Verstoß nach § 4 Ziffer 11 UWG dar. Es handelt sich hier um eine Informationspflicht im Geschäftsverkehr gegenüber Verbrauchern und damit um eine Marktverhaltensregelung. Marktverhaltensregeln sind Vorschriften im Sinne von § 4 Ziffer 11 (...). Ein Verstoß lag somit vor.“

Impressum, Marketing und andere Abmahngründe



Impressumspflicht: Urteile übertragbar...

Landgericht Berlin, Beschluss vom 28.03.2013, Az.: 16 O 154/13

- Die Pflicht zur Anbieterkennzeichnung nach § 5 TMG gilt auch für Soziale Netzwerke. wie Google+. (Streitwert 15.000,- €)

Impressum, Marketing und andere Abmahngründe



Identitätsfragen: Klare Kennzeichnung des Auftritts:

- Advertorials (Zusammensetzung aus Advertisement (Werbung) und Editorial)
- =
- bezahlte Werbung im redaktionellen Gewand, um den Anschein eines redaktionellen Beitrages zu erwecken
- Risiko: Unlauterkeit von verschleierter Werbung – Grundsatz der Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt, § 4 Nr. 3 UWG

Impressum, Marketing und andere Abmahngründe



Identitätsfragen: Klare Kennzeichnung des Auftritts:

- Beitrag muss inhaltlich deutlich werbemäßig („werbetypische Produktdarstellung“) aufgemacht sein (vgl. OLG Köln, Beschl. v. 20.03.2009, 36 W 22/09)
- Täuschung des Verkehrs ist ausgeschlossen, wenn Werbecharakter der Anzeige unmittelbar ins Auge springt (vgl. OLG Karlsruhe, Urt. v. 08.07.2010, 4 U 4/10)
- Maßstab der „Flappe-Entscheidung“ des BGH (Urt. v. 1.7.2010, Az.: I ZR 161/09): kein UWG-Verstoß trotz Eindrucks redaktioneller Berichterstattung, da Flappe von außen Produkt / Unternehmen nicht kenntlich macht – Verkehrsvorstellung ist jeweils entscheidend

Impressum, Marketing und andere Abmahngründe



Besondere Marketingmaßnahmen: Affiliate Werbung

- Werbung auf Affiliate-Website (PopUp);
- Werbung durch Affiliate-Such-/Vergleichsseiten (z.B.: www.billigflieger.de);
- Werbung durch (vollständige) Übertragung der Händlerseiten (z.B.: www.stuhl.de, Fa. Raabholz, Möbelhersteller);
- Werbung durch Schaltung von Anzeigen auf Drittseiten (z.B. „AdWords“ von Google).

Risiken:

- Haftung des Unternehmens (Merchant) für wettbewerbswidriges Verhalten des Werbepartners (Affiliates)
- Haftung des die Werbung veröffentlichenden Unternehmens für wettbewerbswidriges Verhalten des Merchant und/oder Affiliate.



Impressum, Marketing und andere Abmahngründe



Besondere Marketingmaßnahmen: Adwords

- EuGH, Urt. 23.03.2010, C-236-238/08 – Google France et Google) - Verwendung fremder Marken als Google AdWords idR zulässig
- META-Tagging weiterhin grundsätzlich als Markenverletzung anzusehen (vgl. BGH Urt. v. 18.05.2006, Az.: I ZR 183/03 – IMPULS)
- Unterscheiden zwischen Paid Listing und Organic Listing!

Impressum, Marketing und andere Abmahngründe



Besondere Marketingmaßnahmen: Auslesen von Benutzeraccounts

Das Auslesen von Adressbüchern eines neuen Nutzers durch den Betreiber eines Sozialen Netzwerks, um dessen Kontakten Aufforderungen zur Registrierung zu senden, stellt eine unzumutbare Belästigungen dar. Abweichende AGB sind unwirksam, da sie den Nutzer unangemessen benachteiligen.

Landgericht Berlin, Urteil vom 06.03.2012, Az.: 16 O
551/10



Impressum, Marketing und andere Abmahngründe



Besondere Marketingmaßnahmen: Facebook „Anwendungen“ und „Gefällt mir“-Funktion

- Noch unklar ob Analogie zur Werbeemail möglich
- Einhaltung von § 13 TMG – „Datenschutzerklärung vor Beginn der Nutzung“ derzeit in der Regel fragwürdig
- Problematische Facebook-Funktionen
 - Posten auf fremde Seiten
 - „Teilen“
 - „Gefällt mir“
 - „Tell-a-friend“
- Anklicken von „gefällt mir“-Button stellt wohl keine unzumutbare Belästigung gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 3 UWG dar, da dies als bloße Statusmeldung abgebildet wird.
- Rechtsprechung sieht aber bislang keinen Verstoß gegen UWG durch fehlende Datenschutzerklärung (vgl. LG Berlin, Beschl. v. 14.03.2011, Az.: 91 O 25/11), da keine Marktverhaltensregelung.

Impressum, Marketing und andere Abmahngründe



Besondere Marketingmaßnahmen: Facebook „Anwendungen“ und „Gefällt mir“-Funktion

- Wir die Teilnahme an einem Gewinnspiel mit der Betätigung des "Gefällt mir"-Buttons verknüpft, liegt keine irreführende Werbung vor, da die Nutzer wissen, dass das Aktivieren des "Gefällt mir"-Buttons nur eine unverbindliche und motivfreie Gefallensäußerung darstellt, und verbinden damit keine weiteren Erwartungen oder gar Gütevorstellungen hinsichtlich des beworbenen Unternehmens.

Landgericht Hamburg, Urteil vom 10.01.2013, Az.: 327 O
438/11

Impressum, Marketing und andere Abmahngründe



Besondere Marketingmaßnahmen: Gutscheine

- Die Transparenzanforderungen nach § 4 Nr. 4 UWG sowie die Irreführungsvorschriften nach den §§ 5, 5a UWG gelten uneingeschränkt für entsprechende Gutscheinangebote
- Nach OLG München (Urt. v. 09.09.2010, Az.: 6 U 2690/10) ist es wettbewerbswidrig bei Gutscheinangebot nicht deutlich darauf hinzuweisen, wenn man selbst nicht Anbieter ist sondern lediglich als Vermittler fungiert und den Anbieter nicht benennt

Impressum, Marketing und andere Abmahngründe

Besondere Marketingmaßnahmen: Astroturfing

- Bezahlte Nutzerempfehlungen, die ohne entsprechenden ausdrücklichen Hinweis auf Entgeltlichkeit der Beiträge auf Bewertungsplattformen eingestellt werden stellen eine Irreführung des Verkehrs über die Neutralität der Bewertungen dar und sind daher wettbewerbswidrig (vgl. OLG Hamm Urt. v. 23.11.2010 4 U 136/10)
- Die Bewerbung von Anzeigen in Anzeigenblatt mit Angebot der Anpassung der redaktionellen Inhalte an Anzeigen ist aber zulässig (OLG Naumburg, Urt. 23.4.2010, Az.: 10 U 31/09)

Impressum, Marketing und andere Abmahngründe



Besondere Marketingmaßnahmen: Astroturfing

- Das Einstellen einer gekauften Bewertung ist eine geschäftliche Handlung im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG, da solche Bewertungen unmittelbar darauf gerichtet sind, den Produktabsatz zu fördern
 - Es verstößt gegen wettbewerbsrechtliche Bestimmungen auf einem Hotelbewertungsportal Hotelbetriebe in absteigender Reihenfolge unter Beliebtheit aufzulisten, wenn die Hotelbetriebe durch Entgeltzahlungen auf das Ranking Einfluss nehmen können
 - (LG Berlin, Beschl. v. 25.8.2011, Az.:16 O 418/11)

Impressum, Marketing und andere Abmahngründe

HRS - HOTEL RESERVATION SERVICE - Berlin - Charlottenburg - Amadeus am Kurfürstendamm Pension - Windows Internet Explorer

http://www.hrs.de/web3/hotelData.do?client=de&activity=rating&hotelnumber=252025&l=de&customerid=41338805&DCMP=ILC-NAT11013

Datei Bearbeiten Ansicht Favoriten Extras ?

★ Favoriten HRS - HOTEL RESERVATION SERVICE - Berlin - Charlo...

12.07.11, Anonym, Gruppe: Geschäftsreisender Bewertung: 8,9 / 10 Punkte

Bewertung im Detail einblenden Wohlfühlfaktor

Positiv: Die Lage, etwa 50 Meter vom Kurfürstendamm, entfernt ist wohl das größte Plus dieses Hotels. Der Service ist im Großen und Ganzen zufriedenstellend.
Negativ: Keine Anmerkungen

17.04.11, Snezhana, Gruppe: Familie mit kleineren Kindern (0-6 Jahre) Bewertung: 8,5 / 10 Punkte

Schließen Wohlfühlfaktor

Hotel allgemein

Atmosphäre im Hotel	8/10	Sauberkeit	8/10
Hotelausstattung	8/10	Wellness-Bereich	x/x
Preis-Leistungsverhältnis	10/10		

Zimmer

Zimmergröße	9/10	Qualität der Betten	x/x
Zimmerausstattung	9/10	Badezimmer	8/10
Schallisolierung der Zimmer	x/x		

Personal und Gastronomie

Freundlichkeit des Empfangs	8/10	Frühstücksleistung	9/10
Servicebereitschaft des Personals	8/10	Restaurantleistung	x/x

Positiv: Die Freundlichkeit und Kompetenz des Personals am Empfang, lockere Atmosphäre, überwiegend jüngere Gäste, schönes großes Zimmer, sehr komfortabel und sauber. Sehr ... [mehr](#)
Negativ: Keine Anmerkungen

Erkennung der Punkte

10 - 9	sehr gut	4 - 3	ausreichend
8 - 7	gut	2 - 1	mangelhaft
6 - 5	befriedigend	x	keine Bewertung

Hotelbewertung spitze!
HRS von Stiftung Warentest ausgezeichnet.

Die HRS Hotel-Bewertung

- ✓ Bewertung nur nach Übernachtung im Hotel möglich.
- ✓ Gleichwertige Betrachtung aller Bewertungskriterien.
- ✓ Eine Gesamtnote wird erst nach 5 Bewertungen dargestellt.
- ✓ Die neutrale Reihenfolge in der Hotelliste bleibt unberührt.
- ✓ Der Hotelier kann die Aussagen seiner Gäste kommentieren.

Info & Buchung per Telefon

0180 5 477000 *
+49 221 2077 600
Montag bis Sonntag: 0 - 24 Uhr
>> Weltweit erreichbar

08:52

Impressum, Marketing und andere Abmahngründe



TIPP: Impressum, Identität und Marketing

- Transparenz, Transparenz, Transparenz
- Möglichst eigene Impressumshinweise, Verlinkung möglich aus „Info“ / „Über mich“, maximal 2 Klicks!
- Keine Vermischung von Werbung und redaktionellen Teilen ohne deutliche Hinweise
- Werbung mit fremden Marken genau prüfen, Anzeigen immer deutlich sichtbar buchen

Social Media Guidelines



Mögliche Inhalte

- Wer darf Aussagen über / für das Unternehmen in sozialen Netzwerken treffen
- Ausdrückliche Kennzeichnung der Beiträge
- Vereinbarungen über Herausgabe von Kontaktdaten bei beruflich genutzten Accounts (z.B. XING)
 - Know-How-Regelungen
 - Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse (Hierarchie?)
 - Generelle Nutzung elektronischer Medien am Arbeitsplatz inklusive Social Media Policy
 - 87 I Nr.1, 6 BetrVG beachten: Privatverhalten nicht kontrollierbar....
 - Geistiges Eigentum an Beiträgen

Mario Basler: „Jede Seite hat zwei Medaillen.“

Social Media Guidelines

Wann ist Social Media privat, wann beruflich?

- Microsoft Social Media Guideline

Web 2.0 Nettiquette

- *Ihr werdet immer als Vertreter von Microsoft wahrgenommen! Seid Euch dessen bei Euren Einträgen und Kampagnen bewusst. Macht deutlich, wenn Ihr als Privatperson schreibt, behaltet aber immer im Hinterkopf, dass der Nutzer Euch auch weiterhin als Microsoft-Mitarbeiter ansehen könnte und wird.*
- *Sei authentisch und transparent. Mache erkenntlich, dass Du für Microsoft arbeitest und erkläre die Zielsetzung Deines Accounts.*
- *Informiere Dich über die Regeln der Community und halte Dich daran.*
- *Sei interessant und biete einen Mehrwert.*

Social Media Guidelines

Wann ist Social Media privat, wann beruflich?

- Microsoft Social Media Guideline

Web 2.0 Nettiquette

- *Achte aber darauf, Geheimes geheim und Internes intern zu lassen!*
- *Pflege Deinen Account und Deine Beziehung zur Community. Das bedeutet, auf Anfragen zu antworten und aktiv am Geschehen teilzunehmen.*
- *(...)*
- *Und das Wichtigste: Sei Dir bewusst, dass alles sofort öffentlich ist und – im schlimmsten Fall – vom gesamten World Wide Web gelesen wird.*

Social Media Guidelines

Verantwortung für übereifrige Mitarbeiter

- Das Landgericht Hamburg (Urteil vom 24.04.2012 - 312 O 715/11) hat einen Fall entschieden, in welchem in einer Social Media Plattform zugunsten eines Unternehmens eine vermeintlich private Äußerung getätigt wurde. Nachdem festgestellt wurde, dass der Blogbeitrag von einer IP-Adresse des begünstigten Unternehmens kam, wurde dies als Verstoß gegen § 4 Nr. 3 UWG gewertet:
- *„Der geschaltete Beitrag ist überaus positiv zugunsten der Antragsgegnerin, so dass davon auszugehen ist, dass „Ra.“ die Antragsgegnerin, seine Arbeitgeberin, mit dem Beitrag fördern wollte. Es widerspricht jeder Lebenswahrscheinlichkeit, dass ein Arbeitnehmer von seinem Arbeitsplatz aus einen Blogbeitrag, der massiv zugunsten seines Arbeitgebers ist, schaltet, und sich dabei rein privat äußert. Da dem Beitrag nicht zu entnehmen ist, dass „Ra.“ Mitarbeiter der Antragsgegnerin ist, der diese fördern will, sondern der Beitrag von einem neutralen Versicherungsnehmer der Antragsgegnerin, der mit dieser gute Erfahrungen gemacht hat, zu stammen scheint, wird der werbliche Charakter des Beitrags verschleiert.“*

Social Media Guidelines

Kündigungsgrund Social Media Aktivität?

- Mehrere Beleidigungen über den Vorgesetzten und einen Kunden geäußert hatte (ArbG Hagen, Urteil vom 16.5.2012 – 3 Ca 2597/11) („doofmann“, „ein faules schwein der noch nie gearbeitet hat“).
- Von den 70 Facebook-Freunden des Arbeitnehmers, die die Äußerungen lesen konnten, stammten 36 aus seinem Betrieb.

Social Media Guidelines

Andere Tendenz VGH Bayern, Entscheidung vom
16.01.2012, Az. AN 14 K 11.02132)

Die Mitarbeiterin hatte auf Facebook gepostet:

„Boah kotzen die mich an von O2, da sperren sie einfach das Handy, obwohl schon man schon bezahlt hat ... und dann behaupten die es wären keine Zahlungen da. Solche Penner ... Naja ab nächsten Monat habe ich einen neuen Anbieter ...“

VGH: „Unter der Geltung des Grundgesetzes entscheidet allein die Klägerin (sprich die Arbeitnehmerin), was sie „ankotzt“ und was nicht.“

Social Media Guidelines

Zulässige Aktivitäten sind daher

- Auftritte/Beiträge auch von Mitarbeitern, die nicht zum Marketing gehören. Es gilt als typische Begleiterscheinung von Social Media Plattformen, dass auch Mitarbeiter anderer Abteilungen nach außen in Erscheinung treten, soweit die Unternehmenszugehörigkeit deutlich wird;
- Auftritte von Mitarbeitern auf einem als solchem gekennzeichneten Unternehmens-Account;
- Auftritte von Mitarbeitern auf ihrem eigenen Account, wenn die Zugehörigkeit zum Unternehmen klar ersichtlich ist

Social Media Guidelines

Unzulässige Aktivitäten sind dagegen

- Auftritte/Beiträge von Mitarbeitern auf eigenen Accounts, bei denen das Erscheinungsbild des Unternehmens in Sozialen Medien positiv beeinflusst wird, ohne dass dies nach außen klar erkennbar wird (Loben, „Gefällt mir“, „Tell-a-friend“ zu differenzieren...)
- Das organisierte Motivieren von Mitarbeitern zur Nutzung ihrer privaten Accounts für werbende Zwecke des Unternehmens.

Social Media Guidelines

TIPP: Gestaltung von Social Media Guidelines

- Ziel des Auftritts und der Mitarbeitereinbindung prüfen
- Bei der Nutzung eines unternehmenseigenen Accounts sollte bereits der Account-Name auf die Unternehmenszugehörigkeit hinweisen;
- Ergibt sich bei der Nutzung eines eigenen Mitarbeiteraccounts die Zugehörigkeit nicht aus dem Auftritt selbst, sollte der Mitarbeiter selbst eine deutliche Kennzeichnung in seinem Beitrag vornehmen;
- Bei einem Blog-Beitrag eines Mitarbeiters wird es für ausreichend gehalten, im Blog-Kommentar die Firma des Unternehmens zu nennen
- Die Aktivität von Mitarbeitern zur Steigerung des Reputation auf Sozialen Plattformen sollte nicht mit irgendwelchen Maßnahmen unterstützt werden, die zu verschleierter Werbung führen.
- Zu vermeiden sind insbesondere Systeme, bei denen die private Tätigkeit von Mitarbeitern im Bereich des „viralen Marketings“ durch berufliche Vorteile belohnt wird.

Datenschutz



- Datenschutzgrundsatz:
- Einwilligung immer dann notwendig, wenn Daten nicht erkennbar zur Vertragsabwicklung benötigt werden
- Daneben UWG zu unverlangter Werbung beachten
- Oft unklar auf Plattform selbst...
- Daneben: Social Media Plugins und Analysetools problematisch



Datenschutz



Einsatz des „Gefällt-mir“-Button außerhalb facebook

ULD S-H, Thilo Weichert: (www.datenschutzzentrum.de/facebook)

- Aufforderung zur Abschaltung aller Fanpages und Social Plugins von Facebook
- Datenweitergabe von Verkehrs- und Inhaltsdaten in die USA
- Zwei Jahre Tracking durch Facebook

Zulässige Einbindung laut ULD?

- Ja, über vorgeschaltete informierende Einwilligungsseite des Webseitenbetreibers mit eigenem Skript
- Nur gegenüber Webseitenbetreiber, nicht gegenüber Facebook wirksam
- Keine wirksame Gestaltung von Fanpages möglich



Datenschutz



Einsatz von Googleanalytics:

http://www.baden-wuerttemberg.datenschutz.de/lfd/pm/2011/09_15.htm

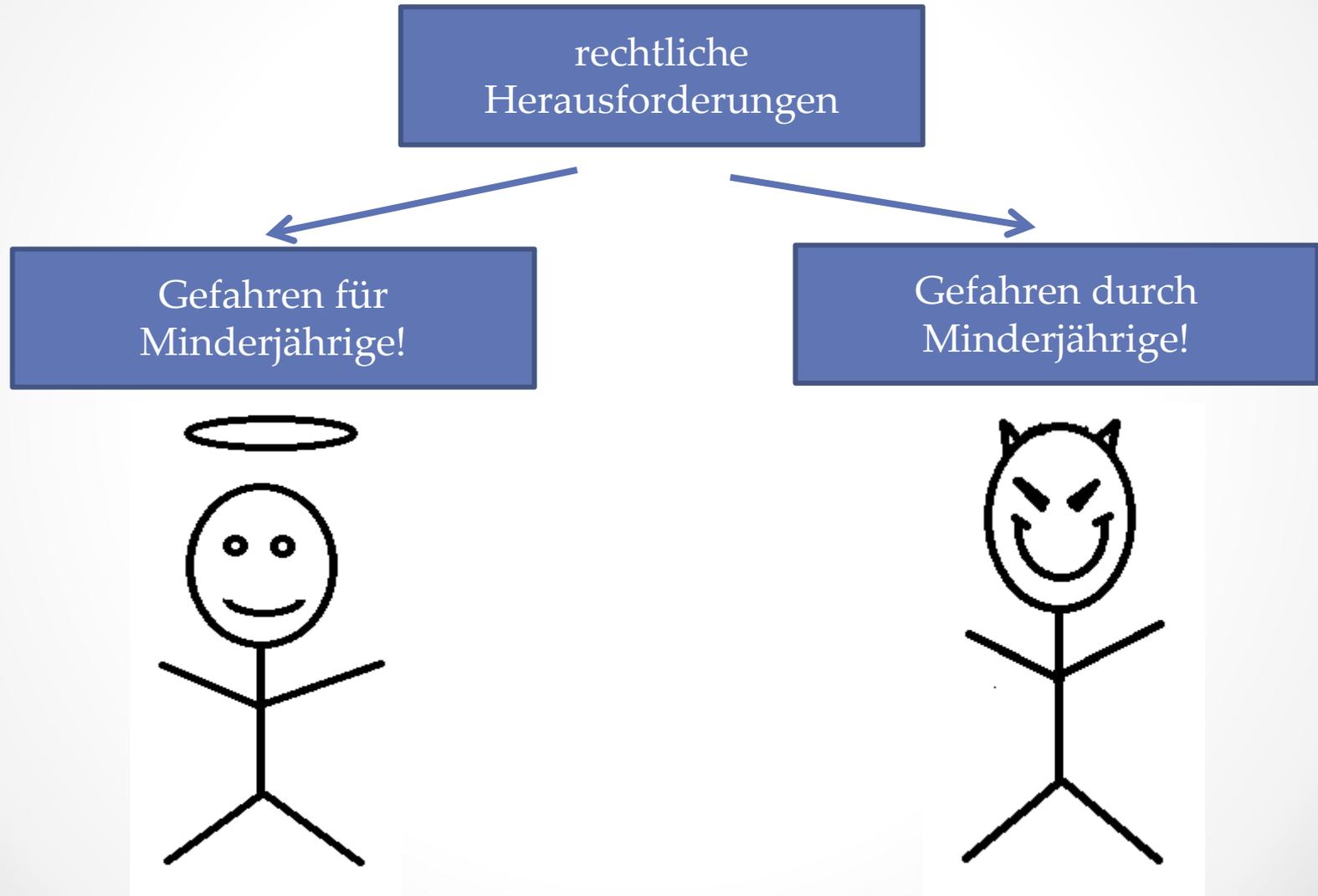
„Aufgrund der Personenbeziehbarkeit der IP-Adresse ist dies nach deutschem Datenschutzrecht nur mit bewusster, eindeutiger Einwilligung des Besuchers zulässig. Liegt eine solche Einwilligung nicht vor, ist die IP-Adresse vor jeglicher Auswertung so zu kürzen bzw. zu anonymisieren, dass eine Personenbeziehbarkeit ausgeschlossen ist. Nach den jetzt vollzogenen Anpassungen durch Google soll künftig nur eine gekürzte IP-Adresse an Google übertragen werden; der einzelne Besucher einer Webseite kann mittels dieser Adresse nicht mehr identifiziert werden. Weiterhin wurde von Google ein sog. Add-On (<http://tools.google.com/dlpage/gaoptout?hl=de>) für die gängigen Internet-Browser entwickelt, mit dem das Setzen eines Cookies zum Zweck der Reichweitenanalyse unterbunden werden kann“.



Minderjährige

- Angebotsabhängig hoher Anteil Minderjähriger als Kunden
- Verträge nur wirksam bei
 - Genehmigung durch Eltern
 - „Taschengeldparagraph“
- Ähnliche Regelungen bei betreuten Senioren

Minderjährige in Social-Media-Netzwerken



Minderjährige

TIPP:

- Besondere Vorsicht bei User Generated Content
- Personalausweissperren meist nicht hilfreich
- Unterschiedliche Altersgrenzen bei Datenschutz und Vertragsschluß beachten
- Stückelung der Angebote auf Taschengeldhöhe kann nützlich sein

Social Media „einkaufen“?

SMM/SEO

Harte Tatsachen bei Marketingverträgen

- Quantitativ
 - Postings / Tweets
 - Registrierungen / Fans
- Qualitativ
 - Professionalität der Posts
 - Sentiment Analyse
- Methodisch
 - Social Media Monitoring
 - Tools zur Messung von Quantität und Qualität
 - Einbeziehung aller wesentlichen Plattformen
 - Ständige Aktualisierung der Methode

Social Media „einkaufen“?

Harte Tatsachen bei Marketingverträgen

LG Düsseldorf, Urt. v. 17.12.2009, 19 S 47/09

- Verweis auf Social Media Monitoring Tool-Ergebnisse zum Beleg geschalteter Anzeigen ist zulässiger Inhalt eines SMM-Vertrags, Individuelle Auswertung ist nicht erforderlich
- „Eine gewisse Unbestimmtheit hinsichtlich der Aufwendungen ist dem Online-Marketing-Vertrag immanent“
- Vertrag ist daher nicht mangels Unbestimmtheit unwirksam

Social Media „einkaufen“?

TIPP:

- Regelung der meßbaren Leistungsanteile
- Abklärung der Leistungsinhalte nach quantitativer und qualitativer Meßbarkeit
- Ausstiegsoptionen und Anpassungen der Gegenleistung regeln

Empfehlungen/Ausblick



Ausblick:

EU-Datenschutzverordnung

- Recht auf Vergessenwerden
- Schutz von Minderjährigen
- Recht auf Datenübertragbarkeit
- Datenschutz durch Technik und datenschutzfreundliche Voreinstellungen

Verschiedene Urteile erwartet

- BGH -> EuGH Framing u.a.

Empfehlungen/Ausblick

Überblick:

- Namens- und Keywordcheck vorab
- Impressum möglichst exakt abbilden
- Vorsicht bei Einbindung fremder Inhalte in eigenen Auftritt
- User generated content durch Rechtsrahmen absichern
- Keinen Verlockungen zur Verschleierung nachgeben
- Datenschutz beobachten, siehe Empfehlungen ULD
- Mitarbeiterregelungen ernst nehmen, Außendarstellung beachten (Vorsicht vor der Vermischung privater und beruflicher Auftritt)
- SMM, SEO & Co: Klare Regelungen helfen beiden Seiten
- .
- Ratgeber nutzen, z.B.
 - IHK Leitfaden Social Media
 - Bitkom Leitfaden Social Media Guideline

Social Media rechtssicher gestalten



Thomas.wilmer@h-da.de

Danke für Ihre Aufmerksamkeit! Fragen?