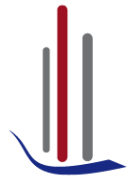


**Wir weisen darauf hin,  
dass das Urheberrecht bei  
dem Referenten liegt.  
Der Vortrag ist nur für den  
Privatgebrauch und nicht für  
die Weitergabe an Dritte.**



HANISCH & SCHULTEN

RECHTSANWÄLTE

# Social Media im Unternehmen

## Rechtliche Spielregeln

Rechtsanwalt  
Dirk Hanisch

Kanzlei Hanisch & Schulten  
Launitzstraße 12, 60594 Frankfurt am Main



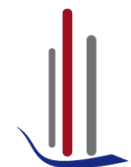
Accountname

Rechtslage ähnlich wie bei Domains

Autor:  
Dirk Hanisch

Version v1.0  
vom 13.12.2011

- n Die Registrierung bekannter Namen in sozialen Netzwerken stellt eine Namens- und Markenverletzung dar.
- n Daher: Keine Verwendung von Markennamen, Unternehmensbezeichnungen oder Prominentennamen, geschützten Titeln von Städtenamen, staatlichen Einrichtungen usw.
- n Auch beim Profilbild: keine fremde Fotografien oder fremde Unternehmenskennzeichen oder Marken verwenden.





Rechtsprechung zum Domaingrabbing anwendbar, d.h. Anspruch auf Unterlassung und ggfs. Schadensersatz

#### **Problem 1:**

Durchsetzung in der Praxis, Verletzer ist oft nicht hinreichend identifizierbar oder befindet sich im Ausland.

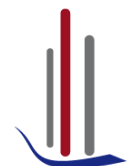
#### **Problem 2:**

Vermeidung des Streisand-Effekts, d.h. erst freundliche Kommunikation mit dem Benutzer.

Löschung kann/sollte auch gegen Plattformbetreiber durchgesetzt werden, da er für Rechtsverstöße bei Kenntnis haftet (Notice and Takedown).

#### **Praxistip:**

Wenn möglich präventiv eigene Unternehmensbezeichnung und Marken als Accounts registrieren! Recherche: z.B. bei namecheck.com



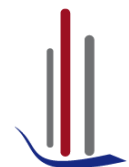


Rechtsslage zwar umstritten, aber erste Entscheidung  
LG Aschaffenburg, Urteil vom 19.08.2011, Az.: 2 HK O 54/11

Es drohen Abmahnungen mit freier Gerichtsstandswahl

**Praxistip:**

Grundsätzlich vollständiges Impressum verwenden und nicht nur auf Website verlinken.





## Exkurs: Pflichtangaben § 5 Telemediengesetz (TMG):

Folgende Angaben sind laut §5 TMG vorgeschrieben

**Vor- und Nachname, Anschrift** (kein Postfach!)

**Niederlassungsort** (bei mehreren im Zweifel die Hauptniederlassung)

Bei juristischen Personen **Rechtsform** und **Vertretungsberechtigte** (auch bei Personengesellschaften). Vertretungsberechtigte müssen nicht die gesetzlichen Vertretungsberechtigten (Vorstand, Geschäftsführer) sein, sondern können auch andere Bevollmächtigte sein (z.B. Prokurist).

**E-Mail-Adresse, Telefon- und Faxnummer**

(nicht zwingend, kann Formular sein, wenn schnell reagiert wird, aber unklare Rechtslage- nach EuGH-Rspr muß ein sog. zweiter Kommunikationsweg vorhanden sein.

**Ggfs. Aufsichtsbehörde**

(z.B. Bauträger, Makler, Gastronomiebetriebe, Versicherungsunternehmen)

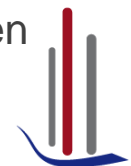
**Handels-, Vereins-, Partnerschafts- oder Genossenschaftsregister und Registernummer**

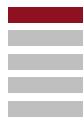
(nicht Gewerberegister oder Handwerksrolle) Bei bestimmten Berufsträgern (u.a. Architekten, Ärzte, Zahnärzte, Rechtsanwälte, Steuerberater) zugehörige **Kammer**, die gesetzliche **Berufsbezeichnung**, **Staat**, in dem die Berufsbezeichnung verliehen worden ist, **berufsrechtliche Regelungen** (Link genügt).

**Umsatzsteueridentifikationsnummer oder Wirtschafts-Identifikationsnummer**

(nicht die Steuernummer!)

Angabe einer bestehenden **Berufshaftpflichtversicherung** (betrifft im wesentlichen Freiberufler wie Ärzte, Zahnärzte, Rechtsanwälte, Steuerberater), Adresse genügt.





## Verwendung von Fotos/Videos/Texten

### Allgemeine gesetzliche Regeln gelten uneingeschränkt auch in sozialen Netzen (Urheberrechtsgesetz, KUG etc.)

Autor:  
Dirk Hanisch

Version v1.0  
vom 13.12.2011

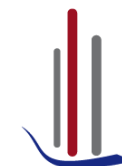
Fremde Fotos grundsätzlich nicht verwenden, da Lichtbilder in den allermeisten Fällen Urheberrechtsschutz (§§ 2, 72 UrhG) genießen, Vorsicht auch bei Verwendung von Fotos von Herstellern, wenn Nutzungsrechte unklar sind.

#### § 22 KUG

Abbildung Dritter nur mit **Einwilligung** (bei Bezahlung wird die Einwilligung unterstellt), Kindern – bis 14 Jahre dürfen nicht ohne **Zustimmung der Erziehungsberechtigten** veröffentlicht werden, ab 14-18 nur zusätzlich mit Zustimmung des Jugendlichen

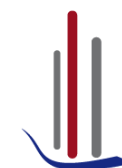
**Verlinkung** auf Seiten mit Bildern ist dagegen grundsätzlich zulässig (wer Bild im Internet veröffentlicht, muß davon ausgehen, daß auf die Seite verlinkt wird, aber kein Freibrief für Kopie).

**Keine Zustimmung erforderlich** bei Personen der Zeitgeschichte (als Teil eines größeren Ereignisses) etwa Bilder, auf denen Personen nur als Beiwerk erscheinen oder öffentlichen Versammlungen, § 23 KUG Bei Texten besteht Urheberrechtsschutz nur bei Erreichen der **Schöpfungshöhe**.





Vermeidung von Rechtsverletzung(en) durch  
eingestellte Inhalte, insbesondere unzulässige  
Meinungsäußerungen oder unwahre  
Tatsachenbehauptungen.





## Meinungsäußerung

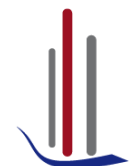
= Wiedergabe subjektiver Ansicht (kein wahr oder falsch)

Grundsätzlich Recht auf freie Meinungsäußerung / Eingrenzung aber etwa Jugendschutz – Persönlichkeitsrecht, Grenzen der zulässigen Meinungsäußerung sind weit gesteckt. Verboten ist die sog. Schmähkritik (es steht nicht die Auseinandersetzung mit dem Thema, sondern die Bloßstellung und Beleidigung im Vordergrund). Schwierige Prüfung im Kontext des gesamten Textes, die Begrifflichkeit allein ist nur ein Indiz.

## Tatsachenbehauptung

= (zumindest theoretische) Möglichkeit der Überprüfung und des Nachweises mittels Beweisen

Wahre Tatsachenbehauptungen sind immer zulässig und können grundsätzlich nicht verboten werden (Ausnahmen: Verstoß gegen Stillschweigensvereinbarung, Verletzung von Betriebsgeheimnissen).





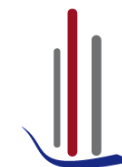
## Rechtsfolgen

### Folgen unwahrer Tatsachenbehauptungen / unzulässiger Meinungsäußerungen

Autor:  
Dirk Hanisch

Version v1.0  
vom 13.12.2011

- n Unterlassungsanspruch  
(Abmahnung)
- n Schmerzensgeld (in Fällen schwerer Persönlichkeitsverletzung)
- n Strafbarkeit (Beleidigung,  
Verleumdung, üble Nachrede)





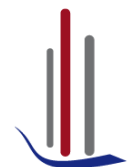
### n **Grundsatz**

Der Betreiber einer Internetplattform ist zur Löschung von rechtswidrigen Beiträgen verpflichtet, sofern er Kenntnis vom Rechtsverstoß erlangt (keine eigene Prüfungspflicht, erst nach konkretem Hinweis), sog. „Notice and Takedown“-Verfahren

n Eigene Verantwortlichkeit dann, wenn er nicht löscht oder sich die Äußerungen sogar aktiv zu eigen macht.

n Neu ist die Konkretisierung des Procedere für Hoster  
BGH, Urteil vom 25.10.2011, Az: VI. ZR 93/10

Ob diese Grundsätze auch für Plattformbetreiber gelten, ist derzeit offen, aber eher unwahrscheinlich.





#### Erlaubt

##### n **Vergleichende Werbung**

- Merkmale der Produkte müssen objektiv miteinander vergleichbar sein
- Keine Herabsetzung der Mitbewerber (aber: Liberalisierung der Rechtsprechung)
- Übertreibung erlaubt, Spitzenstellung nicht („Marktführer“, mittlerweile etwas gelockert in der Rspr, Tendenz: weitere Lockerung)

##### n **Product Placement**

##### n **Gewinnspiele**

- Kopplung von Gewinnspiel mit Verkauf mittlerweile erlaubt / früher restriktiv verboten

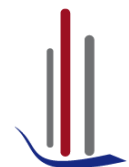
#### Verboten

##### n **Schleichwerbung**

- Vermischung redaktioneller mit werbenden Inhalten (Verstoß gegen UWG)

##### n **Belästigende Werbung (§ 7 UWG)**

- Hierunter fällt auch die unerwünschte/unerlaubte Kontaktaufnahme von Verbrauchern in sozialen Netzwerken (z.B. durch Direct Messages).
- Gilt auch für „Fans“ oder „Follower“ – Zustimmung einholen!





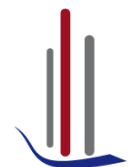
### **Verboten:**

- n Verwendung falscher Accounts (Fake-Profile) zur verdeckten Bewerbung der eigenen Produkte oder der Einkauf von „Fans“ oder die Buchung von positiven Bewertungen / Tweets / Kommentaren unter dem Deckmantel privater und unbeeinflusster Aussagen.
- n Wettbewerbsverstöße gem. § 4 Nr. 3 UWG
- n Neben der Agentur haftet auch das Unternehmen für Wettbewerbsverstöße § 8 Abs.2 UWG.

### **Drohende Folge bzw. eigene Maßnahme: Abmahnungen**

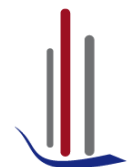
### **Aber:**

**Nachweis in der Praxis sehr schwierig, bloße Indizien reichen i.d.R. für die Beweisführung nicht aus.**





- n Verlinkung auch auf rechtsverletzende Inhalte grundsätzlich erlaubt
- n Sofern man nicht sich die Inhalte zu eigen macht.
- n Entscheidend daher der Kontext der Verlinkung
- n Eine Distanzierung ist sinnvoll, jedoch nur wirksam im individuellen Einzelfall, „Link-Disclaimer“ sind völlig wirkungslos, wie jeder Disclaimer.





## Datenverarbeitung

Verarbeitung von personenbezogenen Daten nur nach Maßgabe des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) zulässig

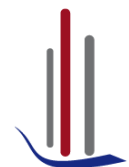
- n Einwilligung gem. § 4 a BDSG, d.h. Opt-In erforderlich
  - Freiwilligkeit (Koppelungsverbot)
  - Double Opt In nicht zwingend, Single-Opt-In möglich, dennoch nur über Double-Opt-In ist eine Verifizierung möglich.
  - Bestimmtheit der Erklärung

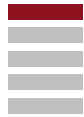
## Unproblematisch

- n Zustimmung für Verarbeitung im Rahmen der Vertragsabwicklung oder nach dem sog. Listenprivileg, d.h. Verwendung öffentlich zugänglicher Daten.

## Verboten

- n Heimliches Scannen von Profilen von Mitarbeitern und Bewerbern (googeln erlaubt)





## **Problem**

Wenn auf den Button geklickt wird, erkennt FB einen eingeloggten Nutzer. Unklar ist, welche weiteren Daten an FB übertragen werden (IP-Adresse usw.). Es gibt aber viele Hinweise darauf, daß auch Daten von nicht eingeloggten Nutzern übertragen werden.

Es handelt sich bei den übermittelten Daten um personenbezogene Daten i.S.d. BDSG. Daraus folgen Pflichten des Webseitenbetreibers, etwa zur vorherigen Aufklärung und Einholung einer ausdrücklichen Zustimmung.

Dieses Problem ist derzeit nicht gesetzeskonform zu lösen, solange FB nicht offenlegt, welche Daten übertragen werden. Daher wäre auch eine ausdrückliche Zustimmung aufgrund mangelnder Transparenz unwirksam.

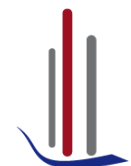
Alle bisher angebotenen Lösungsansätze (2-Klick-Lösung) funktionieren nicht.

## **Praxis**

Derzeit noch keine Entscheidung bekannt, wonach ein Wettbewerbsverstoß in der Nutzung des Like-Buttons gesehen wurde.

Durch die aktuellen Abmahnungen des Unabhängige Datenschutzzentrum Schleswig Holstein (ULD) könnten aber demnächst neue gerichtliche Entscheidungen folgen.

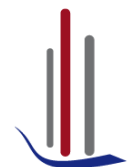
**Daher: Aktuelle Entwicklung beobachten!**





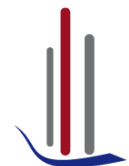
## **Tatsachenbehauptungen**

- n Arbeitnehmer ist grundsätzlich arbeitsvertraglich zur Verschwiegenheit über alle Ereignisse und Vorkommnisse innerhalb seiner Firma verpflichtet. Dies gilt auch ohne eine ausdrückliche Klausel, sondern ist eine ungeschriebene vertragliche Nebenpflicht.
- n § 17 UWG regelt die Verschwiegenheitspflicht für Geschäftsgeheimnisse (z.B. Kundenadressen, Verträge, Produktionsformeln, interne Geschäftskooperationen). Problem: keine klare Definition, offener Tatbestand.
- n Darüber hinaus bestehen Geheimnispflichten für bestimmte Berufsgruppen (z. B. Verschwiegenheitspflicht bei Ärzten, rechtsberatenden Berufen).
- n Umfang der Verschwiegenheitspflicht für andere betriebliche Vorgänge ergibt sich ansonsten aus dem Inhalt der Tätigkeit bzw. der Funktion innerhalb des Unternehmens sowie der Art des Unternehmens.





- n Grundsätzlich zulässig, auch polemische Äußerungen, z.B. „Whistleblower“.
- n Äußerungsverbote sind daher unzulässig
- n Abgrenzung im Einzelfall schwierig
  - Zulässige Meinungsäußerung im Blog „Abzocker, Mafia, Vertreter Nutzlosbranche“ ebenso wie „Menschenverachtende Jagd auf Kranke, verschärfte Ausbeutung“
- n Nicht mehr hinzunehmen sind Meinungsäußerungen, wenn diese
  - existenzgefährdende Ausmaße annehmen (massiver Kundenverlust)
  - Dauerhafte Störung der Betriebsruhe darstellen (etwa Streit unter Mitarbeitern durch Äußerungen über andere Mitarbeiter)





**Müssen abgestimmt sein auf das Unternehmen bzw. das eigene Werbekonzept.**

Autor:  
Dirk Hanisch

Version v1.0  
vom 13.12.2011

### **Vorteil:**

Arbeitnehmer wird informiert und motiviert, zur positiven Reputation des Unternehmens beizutragen und weiß, welche Inhalte er ansprechen darf und welche nicht.

Verbot der Nutzung sozialer Netze während der Arbeitszeit ist aber möglich, hat aber möglicherweise negativen Einfluß auf Nutzung in der Freizeit

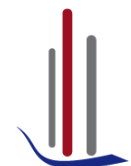
**Aber:** keine verbindliche (vertragliche) Regelung, Verstoß bleibt in der Regel folgenlos!

### **Beachten:**

Betriebsrat hat ein Mitbestimmungsrecht bei der Einführung von Social Media Guidelines!

### **Empfehlenswerter Inhalt der Richtlinien:**

- Transparenz (Mitarbeiter sollen sich echtem Namen zu erkennen geben)
- Private Meinungen kenntlich machen (Abgrenzung zur Unternehmensmeinung)
- Einhaltung gesetzlicher Vorgaben (Datenschutz, Urheber- und Markenrechte, Persönlichkeitsrechtsverletzungen)
- Monitoring & Expertise (Kommunikationsabteilung über gefundene Beiträge informieren).



# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit...

**Rechtsanwalt Dirk Hanisch**

**Telefon: 069- 4305 9060**

**Telefax: 069- 4305 9064**

**hanisch@hanisch-schulten.de**

