

# Gefährliches Zwitschern: Rechtliche Aspekte der Nutzung Sozialer Medien in Unternehmen

**Christian Bötsch**  
Rechtsanwalt

# Agenda

- **Zu Beginn** – Rechtliche Fallstricke bei der Planung der Social Media-Aktivitäten
- **Im Betrieb** – Rechtsgrundlagen, Arbeitsrecht, Haftung
- Praktische Hinweise zur Erstellung einer „**Social Media Guideline**“

# Einführung

*“What happens in Vegas, stays in **Vegas**;  
what happens on Twitter, stays on **Google** forever!”*

*Jure Klepie*

# Einführung

- **Social Media**  
≠ soziale Netzwerke (Facebook, Twitter etc. )
- **Sondern auch:**
  - Blogs
  - Podcasts
  - Bewertungsplattformen
  - etc.

# Zu Beginn – Rechtliche Fallstricke bei der Planung der Social Media- Aktivitäten

# Impressumspflicht

## § 5 Telemediengesetz Allgemeine Informationspflichten

(1) Diensteanbieter haben für geschäftsmäßige, in der Regel gegen Entgelt angebotene Telemedien folgende Informationen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten:

1. den Namen und die Anschrift, unter der sie niedergelassen sind, (...)

(2) Weitergehende Informationspflichten nach anderen Rechtsvorschriften bleiben unberührt.

# Impressumspflicht

## § 1 Telemediengesetz Anwendungsbereich

(1) Dieses Gesetz gilt für alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, soweit sie nicht (...) sind (Telemedien). Dieses Gesetz gilt für alle Anbieter einschließlich der öffentlichen Stellen unabhängig davon, ob für die Nutzung ein Entgelt erhoben wird.

# Impressumspflicht

- LG Regensburg (Urt. v. 31.1.13, Az. 1 HK O 1884/12),  
LG Aschaffenburg (Urt. v. 19.8.11, Az. 2 HK O 54/11):

*„Auch Nutzer von ‚Social Media‘ wie Facebook-Accounts müssen eine eigene Anbieterkennung vorhalten, wenn diese **zu Marketingzwecken benutzt** werden und nicht nur eine reine private Nutzung vorliegt.“*



# Impressumspflicht

- **Höchstrichterlich** noch nicht geklärt.
- **Tendenz:** Impressumspflicht auch für Social Media-Profile.
- Bis zur Klärung: In den Social-Media-Angeboten **zumindest Verweis** auf das Impressum der eigenen Homepage (deep-link). Beispiel:

# Impressumspflicht

The image shows a screenshot of the Facebook profile for FC Bayern München. At the top, there is a blue navigation bar with the Facebook logo on the left and login fields for 'E-Mail oder Telefon' and 'Passwort' on the right, along with an 'Anmelden' button. Below the navigation bar, the profile header includes the text 'Sportverein' and 'Offizielle Facebook-Seite des FC Bayern München'. It lists several links: 'www.fcbayern.de', 'Shop: http://fcb.de/shop', and 'Impressum http://fcb.de/Impressum'. The 'Impressum' link is highlighted with a red rectangular box. Below the links is an 'Info' section. The main profile area shows the name 'FC Bayern München' with a verified badge, a checkmark, and statistics: '7,407,675 „Gefällt mir“-Angaben · 916,570 sprechen darüber · 25,614 waren hier'. There is also a 'Gefällt mir' button. Below the profile information, there is a row of featured content including 'MIA SAN #TRIPLE', 'Fotos', 'FCB Fan-Shop' (with a 'CHAMPIONS OF EUROPE 2013' badge), 'FCB Banking' (with a 'LIVE DABEI! 500 EXTRA TICKETS' badge), and 'Allianz Arena'. A dropdown menu with the number '6' is visible on the right side of this row.

# Rechteeinräumung / UrhR

- **Urheberrechtliche Rechteeinräumungsklauseln** in Nutzungsbedingungen der Social Media-Plattformen.
- Oftmals **problematisch**, vgl. §§ 305ff. BGB sowie Zweckübertragungsgrundsatz des § 31 Abs. 5 UrhG.

# Rechteeinräumung / UrhR

- LG Berlin: Wirksamkeit der Rechteübertragungsklauseln in den Facebook-AGB.
- Das Gericht hält die **„nichtexklusive, übertragbare, unterlizenzierbare, unentgeltliche, weltweite Lizenz für die Nutzung jeglicher IP-Inhalte“** trotz der in den Facebook AGB vorgesehenen Beschränkung für deutsche Nutzer, dass die Nutzung der Inhalte „auf die Verwendung auf oder in Verbindung mit Facebook beschränkt ist“, nach § 307 Abs. 2 Nr. 1 BGB **für unwirksam**. Die Übertragung unbeschränkter Nutzungsrechte verstoße gegen den Grundgedanken des § 31 Abs. 5 UrhG.

# Rechteeinräumung / UrhR

- Normative Kraft des Faktischen ... facebook oder nicht?
- Jedenfalls „im Hinterkopf“ behalten!

# Wahl Account-Name

- Vergabeprinzip bei Websites: „first come, first serve“.
- **Namensrecht**, § 12 BGB.
- **Markenrechtlicher** Schutz, § 14 MarkenG: ggf. Schadensersatz und Unterlassung.
- Mglw. **Wettbewerbsverstöße** wegen unlauterer Behinderung i. S. d. § 4 Nr. 10 UWG oder Irreführung i. S. d. § 5 UWG.
- Rspr. zu Account-Grabbing kann auch bei Social Media-Profilen herangezogen werden.

# Wahl Account-Name

- Keine Marken, Namen von Unternehmen.
- Keine Namen von Prominenten.
- Keine Titel von Zeitschriften, Filmen, Software.
- Keine Städtenamen und Kfz-Kennzeichen.
- Keine Bezeichnungen von staatlichen Einrichtungen.
- Keine Tippfehler-Domains.
- Handel nur mit „ungefährlichen“ Domains.

# Im Betrieb – Rechtsgrundlagen, Marketing, Arbeitsrecht, Haftung



# Rechtsgrundlagen

- **BDSG**
- UWG
- **TMG**
- BGB
- AGB: Nutzungsbedingungen der Plattform
- StGB
- UrhG
- etc.

# Recht am eigenen Bild

- Grundsätzlich muss niemand eine Veröffentlichung des eigenen Bildnisses ohne Einwilligung dulden (§ 22 S. 1 KUG).
- Die **Einwilligung** kann **ausdrücklich oder stillschweigend** erteilt werden.
- Das Hochladen eines eigenen Fotos in einem sozialen Netzwerk kann unter bestimmten Voraussetzungen eine Einwilligung in die **Weiterverwendung durch andere Nutzer** oder in die **Verwendung durch Suchmaschinen** darstellen.
- **Texte** sind nur dann geschützt, wenn sie den Voraussetzungen des § 2 Abs. 2 UrhG erfüllen, insbesondere der Schöpfungshöhe; aber auch ein Tweet mit 140 Zeichen kann ein „Text“ i. S. d. UrhG sein.

# Datenschutz und der Facebook-Like-Button

- Das Anklicken des Facebook-Like-Buttons bewirkt, dass durch ein Plug-In personenbezogene Daten über einen Website-Besucher erhoben, an Facebook übermittelt und mit dem Account des Besuchers verknüpft werden.
- Die Zulässigkeit der Weitergabe personenbezogener Daten setzt nach § 12 Abs. 1 TMG voraus, **dass der Nutzer entweder vorher zugestimmt hat oder ein gesetzlicher Erlaubnistatbestand eingreift.**

# Datenschutz und der Facebook-Like-Button

- **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“).

# Social Media und **Arbeitsrecht**

# Social Media Monitoring

- Online-Recherchen sind Datenerhebungen i. S. d. § 3 Abs. 3 BDSG.
- Anwendung von § 28 Abs. 1 Satz 1 BDSG (h. M.): Recherchierte Daten müssen **allgemein zugänglich** sein.
- **Informationen aus Internetsuchmaschinen** stellen, nach fast einhelliger Ansicht, allgemein zugängliche Daten i. S. d. § 28 Abs. 1 Satz 1 Nr. 3 BDSG dar.
- Die Bewertung von **Informationen aus sozialen Netzwerken** ist dagegen umstritten, da Anmeldung erforderlich.

# Praxisbeispiele unternehmensschädlicher Äußerungen

# Schleichwerbung

- LG Hamburg (GRUR-Prax 2012, 309):

Von MA geschrieben ohne Angabe des Unternehmens; über IP-Adresse zurückverfolgbar.

*„Die X ist die beste Rechtsschutzversicherung, die es gibt. Einmal angefragt, schon kam die Deckungszusage, mein Anwalt als auch ich sind begeistert. Weiter so X und mit dem neuen Produkt Y & Z ist die X unschlagbar. Eine der fairsten und kompetentesten Versicherungen, die ich kenne.“*



# Verrat von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen

- Robin Sage (2010), Edward Joseph Snowden (2013)
- Werden Geheimhaltungsinteressen verletzt, kann dies ein **außergewöhnlicher Verstoß** gegen die Pflicht des ANs aus **§ 241 BGB** zu Geheimhaltung von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen sein.
- Dies kann u. U. auch eine **außerordentliche Kündigung rechtfertigen**.

# Beleidigungen

- ArbG Hagen (BeckRS 2012, 71401):

Mitteilung für 70 sog. „Freunde“ des AN auf Facebook einsehbar, hierunter auch 36 Arbeitskollegen.

*„Diesen kleinen Scheißhaufen mache ich kaputt, werde mich beschweren über diesen Wixer. Bin 32 hier dabei und so ein faules Schwein, der noch nie gearbeitet in seinem Scheißleben gibt mir zwei Abmahnungen, da hat er sich im falschen verguckt diese Dreckssau...“.*

# Unlautere Abwerbung

- LG Heidelberg (GRURPrax 2012, 389):

Anschreiben durch Firmeninhaber über XING an neue MA eines Konkurrenten:

*„Sie wissen ja hoffentlich, was Sie sich da angetan haben?... Sie wissen ja hoffentlich, in was für einem Unternehmen Sie da gelandet sind? Bei Fragen gebe ich gerne Auskunft.“*

# Datenlöschung nach Ausscheiden des AN

- LAG Hessen, vom 24. 1. 2012 - 19 SaGa 1480/11:

Scheidet ein Arbeitnehmer aus dem Unternehmen aus, so muss der Arbeitgeber auf seiner Homepage veröffentlichte Daten des Arbeitnehmers (z.B. Name oder Fotos) **umgehend löschen**. Sonst verletzt er das Persönlichkeitsrecht des Arbeitnehmers.

Die Pflicht zur Löschung der Daten besteht nicht nur für Mitarbeiterprofile, sondern **auch für werbende Nachrichten**, die über bloße Eintrittsmitteilungen hinausgehen, z.B. darüber, dass der Arbeitnehmer nunmehr einen bestimmten Unternehmensbereich verstärkt.

Es ist evident, dass die **Einwilligung** des Arbeitnehmers in die Veröffentlichung **nur für die Dauer der Beschäftigung** gelten sollte. Damit kann nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses die Einwilligung wirksam widerrufen werden.

# Wer ist „Eigentümer“ von Social Media Accounts?

- Ein rein **dienstlicher** Account liegt vor, wenn
- sowohl die **geschäftliche E-Mail-Adresse** als
- auch die **Anschrift des Unternehmens angegeben** sind und
- der **AG** Account **bezahlt**.
  
- Falls ein gemischter privat/dienstlicher Account vorliegt, ist dem AN ggf. durch den AG die Möglichkeit zu geben, private Daten zu entnehmen.

# Beschäftigtendatenschutz

- **Gesetz zur Regelung des Beschäftigtendatenschutzes**
- Ergänzung des BDSG um einen Abschnitt zum Beschäftigtendatenschutz.
- Gesetzentwurf ist am 25. August 2010 von der Bundesregierung beschlossen worden.
- Zweck: Mit dem Gesetz sollen **Lücken** im geltenden Recht **geschlossen** werden. Dazu soll bereits bestehendes Richterrecht in die Form eines Gesetzes überführt werden, um die **Rechtssicherheit** für Beschäftigte und Arbeitgeber zu erhöhen. Die **Überwachung** von Beschäftigten soll insgesamt **erschwert** werden.
- Wegen heftiger Proteste verzichtete die Koalition im Februar auf die Abstimmung im Bundestag.

# Haftung - Rechtsfolgen bei Missachtung

- **Bußgelder und Strafen**
- **Abmahnung** durch Mitbewerber
- **Sperrung des Accounts** durch Netzwerk-Betreiber
  
- Imageverlust
- Vertrauensverlust

# Praktische Hinweise zur Erstellung einer „Social Media Guideline“



# Zweck und Instrumente

- Verantwortungsvoller Umgang mit Social Media.
- Sensibilisierung der MA und Problembewusstsein schaffen.
- Androhung arbeitsrechtlicher Sanktionen, hilft bei Sanktionierung im Ernstfall.
  
- Arbeitsvertrag oder gesonderte Vereinbarung mit AN
- Beweisproblem bei einseitig vorgegebenen Richtlinien: Rundmails, Aushänge etc.
- Betriebsvereinbarung, falls Betriebsrat besteht.

# Mitbestimmungsrechte des Betriebsrats

- (-) wenn **lediglich Hinweis** auf die bestehende Rechtslage oder einschlägige Tarifverträge.
- (-) bei **Arbeitsanweisung** im Zusammenhang mit dienstlicher Nutzung sozialer Netzwerke.
- **(+)** bei **verbindlichen** Regelungen; Fragen der Betriebsordnung sind nach § 87 I Nr. 1 BetrVG mitbestimmungspflichtig.
- Bei bestehender Regelung zur Nutzung von E-Mail und Internet ggf. nur Erweiterung.

# Inhalte

*Siehe schriftliches Handout.*

# Conclusio

- Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 21.11.2012:
- „(...) Und die Parlamentarische Geschäftsführerin Monika Pieper versprach: „In der Piraten-Fraktion ist das Bewusstsein gestiegen, **sensibler** mit verschiedenen Kommunikationsmedien umzugehen.“

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

- Diskussion und
- **Fragen**

- **Kontakt:**

Rechtsanwalt  
Christian Bötsch

Legal Counsel / Syndikus

Tel./Fax (0 32 12) 1 00 65 82

oder über



## Copyright-Hinweis:

Alle Rechte vorbehalten. Inhalte dienen der persönlichen Information. Jede weitergehende Verwendung, Speicherung in Datenbank, Veröffentlichung, Vervielfältigung nur mit Zustimmung von RA Bötsch, Giebelstadt. Die hier genutzten Fotos sind urheberrechtlich geschützt. Speicherung, Verbreitung und Verwertung in gedruckter sowie elektronischer Form bedürfen eines schriftlichen Antrags auf Nutzungsgenehmigung an den Urheber resp. RA Bötsch, Giebelstadt.

## Quellenangaben:

- S. 3: [www.web-dreinu.de/zitate-social-media](http://www.web-dreinu.de/zitate-social-media)
- S. 10: <https://de-de.facebook.com/FCBayern>
- S. 14 f.: Solmecke in Hoeren/Sieber, Multimedia-Recht, Teil 21.1, Rz. 9 ff.
- S. 18: ebd., Rz. 20, 25.
- S. 19 f.: ebd., Rz. 28 ff.
- S. 22.: ebd., Rz. 42 ff.
- S. 29: Vietmeyer/Byers, Personalmagazin 2010, 68, 71.
- S. 33: Günther, ArbRAktuell 2013, 223.