

Thomas Schwenke

o'reillys
basics

Social Media Marketing & Recht

2. Auflage
aktualisiert & erweitert



O'REILLY®

- ▶ Für Facebook, Twitter, YouTube & Co
- ▶ Risiken erkennen & Abmahnungen vermeiden
- ▶ Checklisten, Mustertexte und aktuelle Beispiele

Stimmen zur ersten Auflage

»Dieses Buch braucht jeder, der im (Social) Web aktiv ist. Ich bin begeistert.«

Dr. Kerstin Hoffmann in PR-Doktor liest

»Lebendigkeit und Klarheit des Schreibstils sind große Qualitäten von Thomas Schwenke. Er schafft es, komplexe und komplizierte juristische Inhalte in bestens verständlicher Alltagssprache zu vermitteln, [...]«

Elke Feing auf deutsche-startups.de

»Das Buch hilft allen Nichtjuristen, sich in den Sozialen Medien zu bewegen, ohne Angst vor Abmahnungen etc. haben zu müssen.«

Buch des Monats in Marketingmagazin »aquis« 04/2012

»Auch für Unternehmensjuristen ist es ein hilfreiches Nachschlagewerk, wenn sich Fragestellungen im Zusammenhang mit Werbekampagnen o.Ä. in Social Media ergeben.«

Martin Rätze im Shopbetreiber-Blog.de

»Das Buch stellt nicht nur für Fragen des Social Media Marketings, sondern im Grunde für alle Rechtsfragen der Kommunikation im Internet einen umfassenden, sehr ausführlichen und zudem noch verständlichen juristischen Ratgeber dar.«

Rechtsanwalt Tim M. Hoesmann in Presserecht-Aktuell.de

»Besonders wertvoll sind die vielen Beispiele, die das Gesagte nochmals aus der Perspektive der PR- und Marketing-Berufspraxis und ohne Anwaltsdeutsch beleuchten.«

Marie-Christine Schindler auf mcschindler.com

»Es bleibt die Frage, ob das Buch auch speziell Journalisten und Fachjournalisten einen Mehrwert bietet. Die eindeutige Antwort: ja.«

Bastian Krampen bei Fachjournalist.de

»Das Buch Social Media Marketing & Recht ist meiner Meinung nach das derzeitige Standard-Werk, wenn es um rechtliche Themen im Social Web geht. [...] auch für Blog-Betreiber.«

Peer Wandiger auf selbstaendig-im-netz.de

Social Media Marketing und Recht

2. AUFLAGE

Social Media Marketing und Recht

Thomas Schwenke

O'REILLY®

Beijing · Cambridge · Farnham · Köln · Sebastopol · Tokyo

Die Informationen in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Verlag, Autoren und Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für eventuell verbliebene Fehler und deren Folgen.

Alle Warennamen werden ohne Gewährleistung der freien Verwendbarkeit benutzt und sind möglicherweise eingetragene Warenzeichen. Der Verlag richtet sich im wesentlichen nach den Schreibweisen der Hersteller. Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten einschließlich der Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung sowie Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Kommentare und Fragen können Sie gerne an uns richten:

O'Reilly Verlag
Balthasarstr. 81
50670 Köln
E-Mail: kommentar@oreilly.de

Copyright:
© 2014 by O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG
1. Auflage 2012
2. Auflage 2014

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Lektorat: Susanne Gerbert, Köln
Fachliche Unterstützung: Henning Krieg, Berlin
Korrektur: Eike Nitz, Köln
Umschlaggestaltung: Michael Oreal, Köln
Produktion: Karin Driesen, Köln
Satz: III-satz, www.drei-satz.de
Belichtung, Druck und buchbinderische Verarbeitung:
Himmer AG, Augsburg

ISBN 978-3-95561-590-1

Dieses Buch ist auf 100% chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

Inhalt

Vorwort	XV
Einleitung	XVII
1 Rechtliche Anforderungen beim Social Media-Marketing	1
Social Media-Marketing	2
Social Media-Marketingrecht	2
Unterschiede zwischen traditionellem Marketing und Social Media-Marketing ...	4
Traditionelles Marketing	4
Social Media-Marketing	5
Trotz allem: Keine Angst beim Social Media Marketing!	7
Die typischen rechtlichen Stolperfallen	9
Checkliste: Blogs	9
Checkliste: Microblogging	10
Checkliste: Soziale Netzwerke	11
Checkliste: Diskussionsforen, Bewertungs- und Empfehlungsplattformen ...	12
Checkliste: Podcasts und Videocasts	13
Checkliste: Kuratierung, Embedding & Sharing	14
Checkliste: Enterprise 2.0 & Social Media in Unternehmen	15
2 Social Media-Präsenzen einrichten	17
Die richtige Kontoart	18
Das Transparenzgebot – warum kommerzielle Kommunikation erkennbar sein muss	18
Wann ist ein Social Media-Auftritt kommerziell?	19
Erkennbarkeit kommerzieller Social Media-Auftritte	22
Folgen bei Verstößen gegen das Transparenzgebot	23
Plattformregeln für kommerzielle Accounts	23
Vereine und gemeinnützige Organisationen	31

Einschränkungen der Nutzung	32
Der Account-Name	32
Gesetzliche Anforderungen	33
Anforderungen der Plattformbetreiber	41
Folgen bei Verstößen	44
Den eigenen Namen schützen bzw. wiedergewinnen	46
Das Impressum	49
Braucht der Social Media-Auftritt ein Impressum?	49
Geschäftsmäßigkeit des Angebotes	51
Inhalt des Impressums	52
Verlinkung und Aussehen des Impressums	57
Beispiele für einzelne Social Media-Plattformen	61
Die Folgen eines fehlenden Impressums	66
Datenschutzerklärung	67
Notwendigkeit eigener Datenschutzerklärung	68
Vorhandene Datenschutzerklärung der Plattform	68
Datenschutzerklärungspflicht innerhalb von Social Media-Profilen	69
Verlinkung und Aussehen einer Datenschutzerklärung	69
Inhalt einer Datenschutzerklärung	70
Folgen bei Verstößen	71
Nutzungsbedingungen, AGB & Communityrichtlinien	72
Verbindliche Nutzungsbedingungen	73
Verhaltens- und Communityrichtlinien	76
Disclaimer	77
Der Ausschluss der Linkhaftung	78
Schädliche Disclaimer	78
Disclaimer als haftungsmindernde Warnhinweise	79
3 Verwendung von Bildern, Videos und Texten	81
Der rechtliche Schutz von Inhalten	82
Urheberrechte	82
Geschützte Inhalte	83
Entstehen und Erlöschen von Urheberrechten und das ®-Zeichen	83
Urheber, Nutzungsberechtigte, Lizenzen und Rechteinhaber	85
Erlaubte und verbotene Nutzung	86
Gesetzliche Nutzungserlaubnis	92
Verwendung von Bildern	101
Zwei Fragen vor jeder Bildernutzung	101
Urheberrechtlicher Schutz von Bildern	103
Bildzitat	109
Abbildungen von Personen	118
Abbildung einer Person	119
Verbot des Fotografierens	120

Ausnahme 1: Bildnis aus dem Bereich der Zeitgeschichte	121
Ausnahme 2: Person als Beiwerk	123
Ausnahme 3: Teilnehmer von Versammlungen	124
Einwilligung der abgebildeten Person	126
Veröffentlichung von Mitarbeiterbildern	130
Eventbilder	133
Hausrecht und fremdes Eigentum	135
Das Hausrecht	135
Das Persönlichkeitsrecht	137
Verwendung von Musik	138
Verwendung von Videos	139
Urheberrechtlicher Schutz von Videos	139
Verwendung von Multimediawerken	142
Verwendung von Texten	146
Urheberrechtlicher Schutz von Texten	146
Kurze Textübernahmen	159
Textzitat	160
Presseclippings und Pressespiegel	164
Das Leistungsschutzrecht für Presseverlage	165
Veröffentlichung von E-Mails, Schreiben und Privatnachrichten	167
Satire, Karikatur und Parodie	173
Die Meinungsfreiheit erlaubt Satire und Kritik	175
Regeln der Social Media-Plattformen und Haftung	182
Risiken der Satire	183
Folgen von Verstößen gegen Urheber- und Persönlichkeitsrechte	184
4 Lizenzen, Stockarchive und Creative Commons	187
Erlaubnisse und Lizenzen	188
Rechtekette, Rechteinhaber und »richtiger« Lizenzgeber	188
Lizenznehmer bestimmen	190
Zweck, Art und Umfang der Verwendung	190
Im Zweifel für den Rechteinhaber	191
Nutzeruploads und Crowdsourcing	192
Beauftragung eines Fotografen	195
Durch Mitarbeiter erstellte Inhalte	197
Herausgabe von Vorlagen und Rohdaten	198
Form und Nachweis der Erlaubnis	199
Einfache Lizenz und ausschließliche Lizenz	200
Anfechtung und Rückruf	200
Freie Lizenzen	200
Public Domain	201
Musiklizenzen	202

Stockbilderarchive.	204
Untersagte Nutzungsarten	206
Urhebernennung	207
Rechte an Stockbildern im Verhältnis zwischen Agenturen und Kunden	208
Stockarchivbilder und Social Media-Lizenzen	209
Creative-Commons-Lizenzen	212
Funktionsweise einer Creative Commons Lizenz	214
Unter CC lizenzierte Werke	216
Die Lizenzmodule.	216
Versionen und internationale Nutzung	220
Lizenz abwandeln und mehr Rechte aushandeln.	220
Gesetzliche Urheberrechtsausnahmen	221
Nutzung von CC-Inhalten in Social Media	221
Beispiel der Nutzung von CC-lizenzierten Inhalten	222
Eigene Werke unter der CC-Lizenz veröffentlichen.	225
Vorteile und Gefahren von CC-Lizenzen	228
Social Media-Plattformen und Einräumung von Nutzungsrechten	230
Umfang der eingeräumten Rechte	231
Praktische Risiken der Einräumung von Nutzungsrechten	238
Rechtliche Zulässigkeit der Nutzungsrechtseinräumung.	239
Wie Plattformmitglieder die Inhalte anderer Mitglieder nutzen dürfen	241
Blogs und Social Media-Accounts kaufen und verkaufen.	241
Vermietung von Social Media-Accounts	245
Übertragung von Kommentaren zwischen Social Media-Plattformen und Blogs.	246
Urheberrechte an den Kommentaren.	247
Datenschutzrechtliche Bedenken	248
Restrisiko der Übertragung	249
Übertragung von Kommentaren aus Blogs zu Facebook	249
5 Marken, Logos und Markenprodukte	251
Der Schutzzumfang einer Marke	251
Markentypen.	253
Voraussetzungen des Markenschutzes	253
Markenklassen	254
Umfang des Markenschutzes	255
Erlaubte Nutzung fremder Marken.	256
Private Nutzung von Marken	256
Presse- und Meinungsfreiheit	257
Gleichlautender Eigennamen	257
Weiterverkauf.	258
Leistungen rund um eine Marke	258
AdWords	258

Neben der Marke geschützte Kennzeichen	260
Nicht registrierte Marke	260
Unternehmensnamen	260
Sonstige Unterscheidungsmerkmale	261
Werktitel	261
TM- und ®-Zeichen	262
Die Markenrecherche	263
Abbildungen von Markenlogos und Markenprodukten	265
Abbildung der Marke für Presse Zwecke	266
Abbildung der Marke zum Zweck des Verkaufs des Markenprodukts.	266
Abbildung der Marke zum Zweck der Verlosung des Markenprodukts.	266
Abbildung der Marke zur Veranschaulichung von Leistungen rund um eine Marke	267
Abbildung der Marke zum Zweck der Bewerbung eigener Produkte	269
Abbildung als Beiwerk	269
Verwendung der Marken und Logos von Social Media-Plattformen.	270
Regeln für die Verwendung der Marke »Facebook«.	271
Verwendung des ausgeschriebenen Facebook-Logos	272
Verwendung des »f«-Logos	273
Die Schaltfläche »Gefällt mir«.	273
Eine eigene Marke anmelden	274
Kosten	275
Dauer	275
Internationale Marken	276
6 Meinungen, Tatsachen und Werbeaussagen	277
Meinungen und Tatsachen	278
Tatsachen müssen wahr sein	278
Verbreitung fremder Aussagen, Distanzierung und Laienprivileg	279
Lieber »meinen« als Tatsachen zu behaupten.	281
Beleidigungen und Schmähungen.	282
Die Folgen von Beleidigung und unwahren Tatsachenbehauptungen	289
Vorgehen gegen Verletzungen der eigenen Person oder des Unternehmens	290
Gegendarstellung	292
Werbeaussagen	296
Verschleierung des Werbecharakters	296
Testimonials	309
Werbung mit Alleinstellung auf dem Markt	311
Vergleiche mit Mitbewerbern oder deren Produkten	318
Versprechungen von Preisnachlässen, Zugaben und Geschenken	323
Mitbewerber oder ihre Produkte verächtlich machen.	324
Werbung mit Selbstverständlichkeiten	325

Unwahre Aussagen	325
Preiswerbung	331
Verstöße gegen Spezialgesetze	333
Rechtsfolgen bei Wettbewerbsverstößen	334
Facebook-Regeln für Werbeinhalte und Werbeanzeigen	335
Konten	336
Zielseiten/Ziel-URLs	336
Verweise auf Facebook	336
Werbetexte und Bildinhalte	336
Verbotene Inhalte	336
Daten und Privatsphäre	337
Zielgruppen	337
Abonnements	338
Spam	338
Stil der Anzeigen	338
7 Gewinnspiele und Direktmarketing	339
Gewinnspiele	340
Kein Glücksspiel veranstalten	340
Kopplung des Gewinns an den Erwerb von Waren und Dienstleistungen	341
Keinen psychologischen Kaufzwang ausüben	342
Klare Angaben über Gewinne und Folgekosten	342
Nicht mit vorgeblichen Gewinnzusagen werben	343
Klare und eindeutige Teilnahmebedingungen	343
Nutzung der Teilnehmerdaten für Werbezwecke	344
Nicht notwendige Angaben	346
Veröffentlichung von Teilnehmernamen	346
Minderjährige Teilnehmer	346
Der Rechtsweg ist ausgeschlossen	347
Facebook-Regeln für Gewinnspiele	348
Hashtag-Gewinnspiele	356
Direktmarketing	356
Werbemaßnahmen	357
Einwilligung in Direktmarketing	361
Inhalt der Werbezusendung	371
Analyse des Leserverhaltens	371
Umsetzung des Widerrufs	372
Blacklisting	372
Direktmarketing auf Social Media-Plattformen	373
Rechtsfolgen bei Verstößen	381

8	Datenschutz, Nutzertracking und Social Media-Monitoring	383
	Quellen der Datenschutzproblematik im Social Media-Marketing	384
	Datenschutzverständnis in den USA, Europa und Deutschland	384
	Datenschutzgesetze vs. Praxis	386
	Anwendbarkeit deutscher Datenschutznormen auf internationale Dienste	388
	Grundsätze des Datenschutzes	389
	Personenbezogene Daten	389
	IP-Adresse als personenbezogenes Datum	390
	Gesetzliche Regeln für personenbezogene Daten	392
	Datenschutzrechtliche Probleme beim Social Media-Marketing	395
	Datenschutzerklärung innerhalb der Social Media-Präsenz	395
	Facebook-Applikationen	396
	Einbindung von Drittinhalten und -diensten	397
	Nutzertracking und -analyse	399
	Nutzeranalyse mit Plugins der Social Media Plattformen, Facebooks	
	»Gefällt mir«-Schaltfläche und »Insights«-Statistiken	405
	Social Media-Monitoring	411
	Social Media-Monitoring im Mitarbeiterverhältnis	417
	Rechtsfolgen bei Verstößen gegen Datenschutzvorschriften	433
	Abmahnungen durch Konkurrenten	433
	Abmahnungen durch betroffene Personen	434
	Bußgelder	434
	Imageschaden	434
9	Haftung für Mitarbeiter, Agenturen, Nutzer und Links	437
	Haftung für Mitarbeiter	438
	Haftung innerhalb des Arbeitsauftrags	439
	Haftung außerhalb des Arbeitsauftrags	440
	Arbeitsrechtliche Maßnahmen	445
	Social Media Guidelines und Policies	447
	Haftung für Agenturen, beauftragte Personen und erworbene Inhalte	455
	Die Verletzerkette	456
	Agenturverträge und Haftungsausschlüsse	457
	Haftung für nutzergenerierte Inhalte	461
	Zu eigen machen	462
	Framing und Embedding	466
	Haftungsprivileg für fremde Inhalte – Haftung ab Kenntnis	472
	Haftung für Links	481
	Pressefreiheit	482
	Link-Disclaimer	483
	Linkverbote und Deep Links	485

10	Abmahnung, Abwehr und Durchsetzung von Ansprüchen	487
	Durchsetzung von Ansprüchen	488
	Sicherung der Beweise	489
	Bestimmung von Ansprüchen	490
	Bestimmung des Gegners	492
	Selbst vorgehen oder melden	493
	Bestimmung des konkreten Vorgehens	494
	Formloser Hinweis	495
	Abmahnung	499
	Gerichtliches Klageverfahren	511
	Einstweiliges Verfügungsverfahren	513
	Hinweis an Wirtschafts- und Verbraucherverbände	514
	Strafrechtliches Vorgehen	515
	Ordnungswidrigkeiten und Bußgelder	517
	Meldung an den Plattformbetreiber	517
	Abwehr von Ansprüchen und Abmahnungen	519
	Nicht nichts tun	520
	Sachverhalt und behauptete Rechtsverletzung prüfen	520
	Kontaktaufnahme mit der Gegenseite	521
	Beweise sichern	521
	Rechtsverstoß beenden	522
	Prüfung und Modifikation der Unterlassungserklärung	523
	Beauftragung eines Rechtsanwalts	527
	Sinn der Beauftragung eines Rechtsanwalts	527
	Kosten eines Rechtsanwalts	527
	Versichern von Rechtsverletzungen – ein	
	Interview mit Ralph Günther von exali.de	529
A	Muster für Teilnahmebedingungen für Gewinnspiele	537
B	Muster für Social Media Guidelines	543
C	Glossar	553
	Index	565

Vorwort

Immer mehr Unternehmen werden im Social Web aktiv und bemühen sich um einen möglichst konstruktiven Dialog mit ihren Kunden. Dabei wird die Kommunikation mit den Kunden durch den Einsatz sozialer Kanäle fundamental verändert, sowohl im positiven als auch im negativen Sinne. Beispiele dafür findet man inzwischen genügend.

Die Unternehmen werden von den vielen neuen Möglichkeiten – von der eigenen Facebook-Seite über einen YouTube-Kanal bis hin zu einer ganz eigenen Plattform – und den damit verbundenen Reichweitenpotenzialen angelockt. Mit viel Aufwand wird ein Konzept angefertigt und später ausgeführt, so gut es eben geht. Dabei vergessen viele Unternehmen allerdings ihre bereits im Internet erzielten Learnings. Die einfachsten rechtlichen Grundlagen werden beim neuen Kanal außen vor gelassen. Plötzlich wird wieder das Impressum vergessen oder sorglos mit Nutzerdaten umgegangen, und auch Persönlichkeitsrechte werden hier und da ignoriert.

Aber auch wenn die wichtigsten Grundlagen erfüllt sind, gibt es noch einige Stolperfallen auf Facebook und anderen Plattformen. Nicht alles, was dort ermöglicht wird, darf nach deutschem Recht auch genutzt werden. So einfach die Kommunikation dort scheint: Als Unternehmen muss man deshalb häufig Umwege gehen, zum Beispiel wenn man mit einem Kunden in direkte Kommunikation eintreten möchte. Nicht weniger kompliziert ist es häufig, die

gesetzten Ziele und Ideen angesichts der gewählten Plattform zu erreichen, denn jede Plattform hat zusätzlich zum deutschen Gesetz ganz eigene Richtlinien, die klar definiert sind. Hier kommen neben dem deutschen Recht also weitere Parteien mit ins Spiel. Diese sind nahezu komplett abgesichert und ziehen oft ihre Richtlinien nach einer Verwarnung auch strikt durch.

Auch ein aufmerksamer Blick zur Konkurrenz oder auf die vielen kursierenden Best-Practice-Beispiele hilft nicht unbedingt weiter, denn in vielen Fällen verstoßen genau diese Seiten ebenfalls gegen geltendes Recht.

Das alles mag nun wenig einladend klingen, aber sobald man sich einmal durch den Wust an Regelungen gekämpft hat, macht die Nutzung der neuen Plattform vor allem eines: sehr viel Spaß! Im Vergleich zu den klassischen Möglichkeiten scheinen die Wege im Social Web schier grenzenlos.

Lassen Sie sich deshalb nicht aus der Ruhe bringen. Die wichtigsten Regeln hat jeder schnell erlernt und verstanden. Wer es schafft, sich konstruktiv mit den Möglichkeiten und Regeln auseinanderzusetzen, hält anschließend eines der attraktivsten Marketing-Tools der heutigen Zeit in seinen Händen.

Philipp Roth & Jens Wiese

Gründer *AllFacebook.de*, eines der beliebtesten deutschsprachigen Angebote im Bereich Facebook Marketing und Werbung

Einleitung

Zwei Jahre nach dem Erscheinen der ersten Auflage dieses Buches bin ich stolz, Ihnen die zweite und in vielen Teilen überarbeitete Auflage vorzustellen. In dieser Zeit ist viel passiert. Social Media ist kein rechtlicher Sandkasten mehr, bei dem man juristisch ein Auge zudrücken kann. Konkurrenten beobachten sich gegenseitig und sprechen bei Wettbewerbsverstößen ebenso Abmahnungen aus wie auch die Rechteinhaber, die sich gegen die unberechtigte Verwendung ihrer Bilder und Werke wehren. Leider springen auch immer mehr schwarze Schafe auf diesen »Trend« auf und verursachen Unternehmen, aber auch vielen Rechtsanwälten, Magenschmerzen.

Für mich war es dennoch eine spannende Zeit, in der ich viele Kampagnen rechtlich begleitet, Social Media-Manager geschult und mit App-Entwicklern über Datenschutzerfordernungen gebrütet habe. Diese Erfahrungen möchte ich gerne mit Ihnen teilen – neben vielen neuen Beispielen, Mustern und Checklisten.

Nicht zuletzt möchte ich mich bei allen Lesern für den Erfolg dieses Buchs bedanken. Ich bin sehr froh, dass es nicht nur von den Marketingverantwortlichen gelobt wurde, sondern auch vielen Justiziarern und Rechtsanwälten als ein umfassendes Kompendium für digitales Marketing dient.

Einleitung zur ersten Auflage

Dieses Buch ist das Ergebnis der überwältigenden Resonanz auf das kostenlose E-Book »Rechtliche Stolperfallen im Facebookmarketing«, das bereits eine Woche nach seinem Erscheinen 25.000 Mal heruntergeladen worden war und mittlerweile knapp 50.000 Downloads verzeichnet.

Der Erfolg des E-Books zeigte mir vor allem zwei Dinge: Zum einen besteht ein großes Interesse an rechtlichen Hinweisen zur Nutzung von Social Media, und zum anderen sollten diese verständlich verfasst sein.

Das sind auch genau die Erfahrungen, die ich mit unserem Kanzlei-Blog <http://rechtsanwalt-schwenke.de> und im Rahmen meiner Vorträge und Workshops gemacht habe. Es bringt wenig, die Leser oder Zuhörer mit imposanten Paragraphenkettten, Urteilsziten und juristischen Fachausdrücken zu bombardieren.

Daher setze ich lieber auf anschauliche und bebilderte Beispiele, die Ihnen das notwendige Wissen auf eine interessante Art und Weise vermitteln. Dabei ist es nicht mein Anliegen, Sie zur Juristin oder zum Juristen auszubilden. Mir ist es wichtig, Ihnen vor allem ein Gefühl für rechtliche Stolperfallen zu geben. Wenn Sie diese Fallen rechtzeitig erkennen, können Sie sie mit einem Blick in dieses Buch oder mit Hilfe von Wissensquellen im Internet umgehen.

Für wen das Buch geschrieben ist

Dieses Buch ist für Praktiker geschrieben und soll als Grundlagen- und Nachschlagewerk für den täglichen Umgang mit Social Media dienen. Ich richte mich dabei besonders an Marketing- und PR-Treibende, Social Media-Manager, Social Media-Agenturen, kleine und mittlere Unternehmer sowie Freiberufler, die für sich selbst oder für andere Social Media-Marketing betreiben.

Im besonderen Maße ist es auch für Personen mit juristischer Vorbildung (z.B. Unternehmensjuristen) hilfreich, die wissen möchten, wie sich bekannte rechtliche Regeln im Umfeld der sozialen Medien auswirken und welche Probleme sie aufwerfen.

Anforderungen an die Leser

Dieses Buch setzt weder tiefgehende juristische Kenntnisse noch umfassendes Marketingwissen voraus. Sie sollten aber über ein Basiswissen in Social Media verfügen und die darin geläufigen Begrifflichkeiten kennen – also wissen, was ein soziales Netzwerk, ein Profil, eine Privatnachricht oder eine Kommentierfunktion sind. Ebenfalls zu empfehlen ist die Kenntnis der wichtigsten Plattformen und Dienste wie Twitter, Facebook und YouTube.

Hinweis

Die häufigsten rechtlichen Fachbegriffe werden im Glossar am Ende des Buches erklärt.



Falls Sie noch keine Berührung mit Social Media hatten, sollten Sie zuerst zu Büchern greifen, die Sie in die Thematik einführen. Dazu gehören zum Beispiel folgende Bücher aus dem O'Reilly Verlag:

- »PR im Social Web: Das Handbuch für Kommunikationsprofis« von Marie-Christine Schindler und Tapio Liller
- »Das Facebook-Buch« von Annette Schwindt
- »Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co.« von Tamar Weinberg, deutsche Bearbeitung von Corina Pahrman und Wibke Ladwig

Alle drei Bücher erscheinen regelmäßig in neuen, aktualisierten Auflagen.

Aufbau des Buches

Das Buch ist im Wesentlichen nach Rechtsbereichen gegliedert. Dabei kann es zu einzelnen Überschneidungen oder Dopplungen kommen, wenn sie für das Verständnis unerlässlich sind.

Kapitel 1: Rechtliche Anforderungen beim Social Media-Marketing

In Kapitel 1 erhalten Sie eine Einführung in die rechtlichen Probleme im Rahmen von sozialen Medien sowie eine Übersicht über typische rechtliche Stolperfallen bei den verschiedenen Arten von Social Media, zum Beispiel Blogs, Microblogs, sozialen Netzwerken oder Videoplattformen.

Kapitel 2: Social Media-Präsenzen einrichten

Dieses Kapitel begleitet Sie beim Anlegen einer Social Media-Präsenz und weist auf die Probleme bei der Wahl der richtigen Kontoart sowie eines Namens hin. Sie erfahren außerdem, wann Sie die Impressumspflicht beachten müssen, wie Sie sie erfüllen können und wann Datenschutzhinweise, Nutzungsbedingungen sowie Disclaimer notwendig, nützlich und wirksam sind.

Kapitel 3: Verwendung von Bildern, Videos und Texten

Das dritte Kapitel behandelt mit dem Urheberrecht eine der wichtigsten Ursachen von Abmahnungen und führt Sie in die Nutzung

von Bildern, Musik, Multimediawerken und Videos ein. Sie erfahren außerdem, wann Abbildungen von Personen und fremdem Eigentum zulässig sind. Weiterhin werden die rechtlichen Grenzen von Zitaten, Veröffentlichungen fremder Korrespondenz und satirischer Kritik erklärt.

Kapitel 4: Lizenzen, Stockarchive und Creative Commons

Das vierte Kapitel beantwortet die in Social Media sehr relevanten Fragen zur Nutzung fremder Inhalte und zur Einräumung von Rechten an eigenen Inhalten. Sie erfahren, worauf Sie bei Lizenzen und Einwilligungen achten müssen und welche Punkte bei der Verwendung von nutzergenerierten Inhalten und Bildern aus Bilddatenbanken zu beachten sind. Dabei spielen ganz besonders die kostenlosen »Creative Commons«-Lizenzen eine Rolle, sowie die Rechte, die sich Plattformbetreiber an den Inhalten ihrer Mitglieder einräumen lassen. Darüber hinaus wird auf die Vermietung und den Verkauf von Social Media-Präsenzen eingegangen.

Kapitel 5: Marken, Logos und Markenprodukte

Kapitel 5 dreht sich um das Markenrecht, Markenlogos und Markenprodukte. Es erklärt, wie Markenrechte entstehen, wie weit sie reichen und wann die Verwendung fremder Marken verboten und wann erlaubt ist. Dazu gehören auch Fragen zur Nutzung von Marken der Social Media-Plattformen sowie zur Anmeldung einer eigenen Marke.

Kapitel 6: Meinungen, Tatsachen und Werbeaussagen

In diesem Kapitel geht es um die mit der Veröffentlichung von Aussagen verbundenen Gefahren. Sie lernen im ersten Teil den grundlegenden Unterschied zwischen Meinungen und Tatsachenbehauptungen kennen und erfahren, warum eine Meinungsäußerung einer Tatsachenbehauptungen oft vorzuziehen und wann eine Distanzierung möglich ist. Im zweiten Teil des Kapitels erhalten Sie eine Übersicht über die wichtigsten Wettbewerbsregeln für Werbeaussagen. Dabei geht es ganz besonders um Schleichwerbung, Bewertungen, Testimonials und Vergleiche mit Konkurrenten und deren Produkten.

Kapitel 7: Gewinnspiele und Direktmarketing

Dieses Kapitel widmet sich Gewinnspielen und dem Direktmarketing. Sie erhalten nicht nur einen Überblick über die rechtlichen

Grenzen für Gewinnspiele, sondern unter anderem auch eine umfangreiche Darstellung der nicht minder komplizierten Facebook-Regeln. Im Teil zum Direktmarketing erfahren Sie, wann Kunden und Nutzer direkt per E-Mail oder per Benachrichtigung innerhalb von sozialen Netzwerken angesprochen werden dürfen. Außerdem wird die Zulässigkeit von Einträgen auf fremden Pinnwänden und von Tell-a-Friend-Funktionen erklärt.

Kapitel 8: Datenschutz, Nutzertracking und Social Media-Monitoring

Eines der meistdiskutierten und schwierigsten Themen im Bereich Social Media ist der Datenschutz. Um zu verstehen, wo die Probleme liegen und wie sie sich vermeiden lassen, lernen Sie die Grundlagen des Datenschutzes kennen und sehen anhand der Problemfelder Nutzertracking, Social Media-Monitoring und Empfehlungsschaltflächen, wie sie praktisch angewendet werden und welche Konsequenzen Ihnen bei Verstößen drohen.

Kapitel 9: Haftung für Mitarbeiter, Agenturen, Nutzer und Links

Es kann Ihnen auch passieren, dass Sie für fremde Rechtsfehler einstehen müssen. In diesem Kapitel erfahren Sie nicht nur, wann das der Fall sein kann, sondern vor allem, wie Sie die Haftung für nutzergenerierte Inhalte und für Fehler von Mitarbeitern oder Agenturen sowie Probleme durch verlinkte und eingebettete Inhalte vermeiden.

Kapitel 10: Abmahnung, Abwehr und Durchsetzung von Ansprüchen

Das letzte Kapitel behandelt die praktischen Folgen von Rechtsverstößen. Zuerst erfahren Sie, wie Sie die richtigen Strategien festlegen, um Ihre Rechte durch formlose Hinweise, Abmahnungen, einstweilige Verfügungen und Klagen zu schützen. Anschließend wird erläutert, wie Sie sich verhalten sollten, wenn Sie selbst eine Abmahnung erhalten haben. Des Weiteren beantwortet das Kapitel Fragen zur Beauftragung von Rechtsanwälten und deren Kosten. Den Abschluss bildet ein Interview zum Versicherungsschutz gegen Rechtsverstöße.

Glossar & Anhänge

Im Glossar können Sie die wichtigsten im Buch verwendeten Rechtsbegriffe nachschlagen. In den Anhängen finden Sie Mustervorlagen für Gewinnspiel-Nutzungsbedingungen sowie Social Media Guidelines.

Danksagungen

In erster Linie möchte ich mich bei den Lesern unseres Kanzleiblogs www.rechtsanwalt-schwenke.de sowie meinen Freunden, Fans und Followern in den sozialen Netzwerken bedanken. Eure und Ihre Bedürfnisse bestimmten maßgeblich die Inhalte dieses Buches, und vielen der besprochenen Rechtsfragen liegen Eure und Ihre Kommentare, Anregungen und Ergänzungen zugrunde.

Ebenfalls dankbar bin ich meiner Lektorin Susanne Gerbert, die vor allem darauf geachtet hat, dass ich mich bei schwierigen Rechtsfragen nicht in die Welt diffuser »Es kommt drauf an«-Formulierungen flüchtete.

Gleichermaßen bin ich meinem hoch geschätzten Kollegen Henning Krieg zu Dank verpflichtet. Er war mir nicht nur mit seinem Blog <http://kriegs-recht.de> immer ein Vorbild, wenn es darum ging, schwierige rechtliche Probleme verständlich auszudrücken. Ich war daher sehr glücklich, ihn als Fachkorrektor für dieses Buch gewinnen zu können.

Dieses Buch wäre nie ohne meine konstruktivste Kritikerin Katja entstanden.

Aktualität und Follow-up

Ein Buch zu einem so schnelllebigem Thema wie Social Media läuft natürlich Gefahr, nicht alle aktuellen Entwicklungen erfassen zu können. Dem trage ich Rechnung, indem ich Ihnen vor allem rechtliche Grundlagen beibringe und sie an aktuellen Beispielen veranschauliche. Es wäre wohl auch wenig sinnvoll, zu lernen, wann ein Bild auf Facebook, wann auf Google+ und wann in einem Blog geschützt ist. Der Schutz ist überall gleich – und wenn Sie seine Grundlagen kennen, werden Sie auf keiner Plattform Urheberrechtsverstöße begehen. Das bedeutet, dass Sie fast alles, was Sie in diesem Buch erfahren, auch auf zukünftige Dienste und Plattformen anwenden können.

Zudem werde ich in unserem Kanzleiblog dieses Buch begleiten, aktualisieren und ergänzen. So bleiben Sie immer auf dem Laufenden. Alle buchrelevanten Einträge erreichen Sie unter der Adresse <http://smmr-buch.de>.

Darüber hinaus würde ich mich freuen, mit Ihnen auf den folgenden Kanälen in Kontakt zu kommen bzw. bleiben zu können:

- <http://rechtsanwalt-schwenke.de> – Unter dieser Adresse finden Sie unser Kanzleiblog sowie genauere Informationen zu meiner Person.
- <http://facebook.com/raschwenke> – Die Facebook-Seite unserer Kanzlei mit aktuellen Entwicklungen rund um Facebook und Recht sowie Einblicken in unser Kanzleileben.
- <http://twitter.com/thrsch> – Mein Twitter-Kanal, in dem ich meistens Berufliches schreibe – es sei denn, ich sitze an einem Traumstrand oder vor einer wundervollen Speise und verspüre den Drang, allen meinen Followen davon zu berichten.
- <http://google.com/+ThomasSchwenke> – Mein Profil bei Google+, in dem ich hauptsächlich über rechtliche Entwicklungen schreibe, insbesondere im Bezug auf diese Plattform.
- <http://www.slideshare.net/tschwenke> – Bei Slideshare finden Sie eine Auswahl meiner Präsentationsfolien.
- http://www.xing.com/profile/Thomas_Schwenke2 – Mein Xing-Profil mit beruflichen Daten.

Thomas Schwenke

Rechtliche Anforderungen beim Social Media-Marketing

1

Rechtsfragen gehören vielleicht nicht zu den Dingen, mit denen Sie sich am liebsten beschäftigen. Vor allem nicht beim Social Media-Marketing, das spontan, schnell und authentisch wirken soll – alles Begriffe, die nicht gerade mit Recht in Verbindung gebracht werden.

Doch leider gibt es beim Social Media-Marketing keinen rechtlichen Bonus. Für einen spontanen Beitrag bei Facebook oder Twitter gelten dieselben strengen rechtlichen Regeln wie bei Werbekampagnen, die von langer Hand vorbereitet werden. Das bedeutet, dass Sie nicht nur über Marketing-, sondern auch über Rechtswissen verfügen müssen. Was jedoch nicht heißt, dass Sie alle maßgeblichen Paragraphen auswendig beherrschen und jeden Fehler vermeiden müssten. Die unterlaufen sogar Rechtsanwälten, die soziale Medien für Marketingzwecke nutzen. Es ist ausreichend, wenn Sie die rechtlichen Grundregeln kennen und wissen, wann Sie bei tiefergehenden Problemen nachfragen oder nachschlagen müssen. Fast alle Abmahnungen, die unsere Mandanten in Folge rechtswidriger Marketingmaßnahmen in Social Media erhalten, beruhen nicht auf fehlendem Detailwissen, sondern auf fehlendem Problembewusstsein. Wenn Sie erahnen können, wo die rechtlichen Stolperfallen liegen, können Sie sie leicht vermeiden.

Und haben Sie keine Sorge: Dieses Buch soll nicht dazu dienen, Sie vom sorgenfreien Umgang mit Social Media abzuhalten. Ganz im Gegenteil, wird es Ihnen dazu verhelfen, sorgenfrei, sicher und selbstbewusst Social Media-Marketing betreiben zu können, ohne ständig Angst vor Rechtsverstößen zu haben.

Social Media-Marketing

Social Media beziehungsweise soziale Medien sind digitale Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und Inhalte gemeinsam zu erstellen oder auszutauschen.

Unter Social Media-Marketing sind Marketingmaßnahmen zu verstehen, bei denen Personen, Unternehmen oder Organisationen mithilfe verschiedener Plattformen und Dienste in direkten Kontakt mit den Nutzern treten. Dazu gehören vor allem Blogs, Microblogging-Dienste wie Twitter und Präsenzen innerhalb sozialer Netzwerke wie Facebook und Google+. Ebenfalls zu Social Media zählen Bewertungsplattformen, Diskussionsforen und Bilder- sowie Videonetze wie Flickr oder YouTube.

Genau wie die Zahl der verschiedenen Plattformen und Dienste riesengroß ist, ist es auch die Palette der möglichen Marketingmaßnahmen. Dazu gehören bereits das Anlegen einer Präsenz auf einer Social Media-Plattform, das Verfassen von Beiträgen in einem Blog, die Kommunikation mit Kunden und das Einbinden von fremden Inhalten. Dabei können durchaus traditionelle Marketingmaßnahmen wie Produktvorstellungen, Gewinnspiele oder die Direktansprache von Nutzern Bestandteile des Social Media-Marketings sein.



Tipp

Plattformen und Dienste ändern sich schnell, das Gesetz dagegen sehr langsam. Lernen Sie daher plattformübergreifend. Die in diesem Buch erläuterten rechtlichen Grundsätze werden anhand aktueller Plattformen veranschaulicht. Sie gelten jedoch genauso für neue und zukünftige Social Media-Entwicklungen.

Social Media-Marketingrecht



Tipp

Es gibt kein einheitliches Social Media-Recht. Vielmehr müssen viele unterschiedliche Vorschriften in vielen Gesetzen beachtet werden.

Ähnlich wie das Social Media-Marketing eine Mischung aus verschiedenen neuen und traditionellen Marketingmaßnahmen ist, gibt es auch keine einheitliche »Social Media-Marketing-Gesetzgebung«. Wenn vom Social Media-Marketingrecht die Rede ist, ist damit eine Vielzahl von Gesetzen gemeint, die in der jeweiligen Situation relevant werden. Dazu gehören insbesondere die folgenden:

Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte

(kurz Urhebergesetz, abgekürzt UrhG) Das UrhG gehört zu den wichtigsten Gesetzen und wird immer dann relevant, wenn fremde Bilder, Videos oder Texte verwendet werden. Diesem Gesetz sind die Kapitel 3 und 4 gewidmet.

Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen

(kurz Markengesetz, abgekürzt MarkenG) Dieses Gesetz kommt insbesondere bei der Wahl von Accountnamen und der Verwendung fremder Markenlogos und Abbildungen von Markenprodukten zur Anwendung. Es wird ausführlich in Kapitel 5 behandelt.

Telemediengesetz (abgekürzt TMG) Dieses Gesetz enthält eine Reihe spezieller Vorschriften für sogenannte Telemedien, also Websites, Blogs und soziale Netzwerke. Darin sind insbesondere die Impressumspflicht (Kapitel 2), Datenschutzregeln (Kapitel 8) und Haftungsregelungen (Kapitel 9) enthalten.

Bundesdatenschutzgesetz (abgekürzt BDSG) Das Bundesdatenschutzgesetz regelt den Schutz personenbezogener Daten (besprochen im Kapitel 8) und kommt im Datenschutzbereich neben dem TMG zur Anwendung, das nur Spezialvorschriften für den Onlinebereich enthält.

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (abgekürzt UWG)

Das UWG soll dafür Sorge tragen, dass kommerziell motivierte Handlungen stets als solche erkennbar sind und Schleichwerbung vermieden wird. Darüber hinaus soll es einen fairen Wettbewerb gewährleisten, bei dem sich Mitbewerber nicht mit unsachlichen oder unangemessenen Werbemaßnahmen bekämpfen. Außerdem soll es die Verbraucher schützen, indem es zum Beispiel die Zusendung unerwünschter Werbenachrichten verbietet. Das UWG spielt insbesondere in den Kapiteln 6 und 7 eine Rolle.

Bürgerliches Gesetzbuch (abgekürzt BGB) Das BGB regelt rechtliche Beziehungen zwischen Privatpersonen und Unternehmen untereinander und zueinander, sofern diese nicht in den zuvor genannten Gesetzen enthalten sind. Es ist sozusagen das »Auf-fanggesetz«, falls spezielle Regelungen fehlen.

Achtung

Wenn Sie oder Ihr Unternehmen in Deutschland einen Sitz haben oder deutsche Kunden ansprechen, müssen Sie in der Regel deutsches Recht beachten. Das gilt auch, wenn Sie eine ausländische Plattform verwenden, die auf Servern betrieben wird, die im Ausland stehen.



Unterschiede zwischen traditionellem Marketing und Social Media-Marketing

Aus rechtlicher Sicht unterscheiden sich traditionelles und Social Media-Marketing vor allem durch die Art, Geschwindigkeit und Planungssicherheit der Marketingmaßnahmen.

Traditionelles Marketing

Traditionelles Marketing birgt weniger rechtliche Probleme, da es vor allem mehr Zeit zur Prüfung der Marketingmaßnahmen lässt.

Im traditionellen Marketing vor den Zeiten des Social Web wurden die Werbekampagnen in Marketingabteilungen von langer Hand vorbereitet, gingen durch mehrere Hände und wurden bei Unsicherheiten einem Juristen vorgelegt. Dieser konnte zum Beispiel empfehlen, die Aussagen rechtlich sicher abzufassen und rechtlich gefährliche Werbeaussagen sprachlich abzumildern oder mit Sternchenhinweisen zu versehen. Dabei konnten die Beteiligten auf eine gesicherte Rechtsprechung und persönliche Erfahrungen zurückgreifen. Der Dialog mit den Kunden fand nur in geringem Rahmen und unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt. Wurden gegenüber Kunden wettbewerbsrechtlich unzulässige Äußerungen getätigt oder die Wettbewerber kritisiert, gelangte dies so gut wie nie an die Öffentlichkeit. Damit war das Potenzial für rechtliche Fehler gering und viele Rechtsverstöße wurden gar nicht erst publik.

Abbildung 1-1 ▶

Auch eine Website wie die der Drogeriekette Rossmann zählt zu traditionellen Marketingmitteln, da sie und ihre Inhalte von langer Hand geplant und vor der Veröffentlichung ausgiebig geprüft werden können (Quelle: <http://rossmann.de>).

