



Dokumentation Facebook Experience Summit 2014

RECHTLICHE IMPLIKATIONEN AUF FACEBOOK

Wie Sie Ihr Facebook-Marketing rechtssicher
auf- und umsetzen

Dr. Stefan Engels,
Medien- & Wettbewerbsrecht, Bird & Bird LLP



100% Facebook

Basics und Stolpersteine

Auch das Facebook-Marketing ist, selbst wenn man nicht immer das Gefühl hat, an Recht und Gesetz gebunden. Daher hat FACELIFT zum Facebook Experience Summit 2014 Dr. Stefan Engels von der internationalen Kanzlei Bird & Bird LLP als Referenten eingeladen. Engels gehört zu Deutschlands führenden Medien- und Wettbewerbsrechtlern und erinnerte die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu Beginn seines Vortrags an die Impressumspflicht auf Fanpages innerhalb von Facebook. Denn auch Fanpages unterliegen nach § 55 des Telemediengesetzes der Pflicht zur Anbieterkennzeichnung. Obwohl viele deutsche Unternehmen bereits seit Jahren Fanpages unterhalten, scheiterte die gesetzeskonforme Einbindung eines Impressums (leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar) an der Praxis. Denn Facebook sah bislang in der Struktur der Seiten schlicht keinen Platz für ein Impressum vor. Ein Mittelweg war es bislang, auf das Impressum auf der eigenen Website zu verlinken und innerhalb dieses Impressums anzugeben, dass es auch für die Fanpage gelte. Vor Kurzem hat Facebook aber ein neues Impressum-Tool installiert. So können Unternehmen nun potenziellen Abmahnungen vorbeugen. Noch ist das neue Tool allerdings nicht für mobile Endgeräte optimiert. Stefan Engels rät dazu, das Tool dennoch zu nutzen. „Denn Unklarheiten gehen immer zu Ihren Lasten“, sagte er.

„Kommerzielle Kommunikation muss als solche erkennbar sein“

Auch auf Facebook gilt, dass kommerzielle Kommunikation als solche erkennbar sein muss (§ 6 Telemediengesetz). Da Unternehmen in der Regel eigene Fanpages haben und über diese nach außen hin agieren, ist eine gesonderte Kennzeichnung nicht immer nötig. Laut Stefan Engels ist sie unnötig, wenn „durchschnittliche Nutzer die kommerzielle Kommunikation als solche auch so, ohne größere Anstrengungen, identifizieren können“. Sinn und Herkunft können aber beispielsweise schwieriger zu erkennen sein, wenn Unternehmen Blog-ähnliche Beiträge in satirisch überspitzter Form veröffent- →

Kommerzielle Kommunikation auf Facebook

Kommerzielle Kommunikation muss auch auf Facebook gemäß § 6 TMG klar als solche zu erkennen sein

Keine gesonderte Kennzeichnung notwendig, sofern durchschnittliche Nutzer die kommerzielle Kommunikation als solche auch so ohne größere Anstrengungen identifizieren können

- (-) blog-ähnlichen Beiträgen in satirisch überspitzter Form (OLG Köln, GRUR-Prax 2013, 527)
- eher (-) bei amateurhaft gemachten Videos
- (+) bei Posts auf Pinnwand der eigenen Fanpage

Unternehmen handeln rechtswidrig, wenn sie ihre kommerzielle Kommunikation in sozialen Netzwerken nicht ausreichend als solche kennzeichnen

lichen (OLG Köln, GRUR-Prax 2013, 527) oder amateurhaft anmutende Videos. „Ich glaube auch, dass es für die Seriosität eines Unternehmens wichtig ist, transparent zu sein. Auf lange Sicht ist es nicht klug, verdeckt zu agieren. Rechtswidrig ist es sowieso“, sagte Engels.

Problematisch kann es für Unternehmen werden, wenn die eigenen Mitarbeiter auf ihren privaten Accounts kommerzielle Kommunikation betreiben, die das Unternehmen betrifft. Beispiel: Der Verkäufer eines Autohauses wirbt auf seiner privaten Facebook-Seite für den Kauf von Kraftfahrzeugen bei dem namentlich benannten Autohaus unter Hinweis auf seine dienstliche Telefonnummer. In diesem Fall haftet das Autohaus für Wettbewerbsverstöße des Mitarbeiters nach § 8 Abs. 2 UWG, auch wenn es keine Kenntnis von der Handlung des Mitarbeiters hatte (LG Freiburg, MMR 2014, 118).

Stefan Engels empfiehlt daher, nicht nur Social Media Guidelines für die eigenen Mitarbeiter aufzusetzen, sondern diese auch regelmäßig zu schulen, um sie zu sensibilisieren. „Betrachten Sie Social Media nicht nur als Kanal für Ihr Unternehmen, sondern als Kanal all Ihrer Mitarbeiter. Arbeiten Sie nicht nur nach außen, sondern auch nach innen, und schulen Sie kontinuierlich Ihre Mitarbeiter. Erstellen Sie Guidelines“, so Engels.

Embedded Content: Tendenz geht zur Erlaubnis

Eine weiterhin strittige Frage ist, ob Unternehmen fremde Online-Inhalte (zum Beispiel Videos) „embedden“, also auf den eigenen Seiten einbinden dürfen, oder ob dies eine Urheberrechtsverletzung darstellt. Der Bundesgerichtshof hat zwar ein öffentliches Zugänglichmachen im Sinne von § 19a UrhG verneint, aber dem Europäischen Gerichtshof die Frage vorgelegt, ob Embedded Content eine öffentliche Wiedergabe im Sinne des Artikels 3 Abs. 1 der RL 2001/29/EG darstellt (BGH, MMR 2013, 596). Der Europäische Gerichtshof hat über die Vorlage noch nicht entschieden, in einer aktuellen Entscheidung aber bereits angedeutet, dass er Embedded Content wohl für zulässig hält (EuGH, MMR 2014, 260), sagte Rechtsanwalt Engels. Die Tendenz gehe dahin, dass „Embedden“ dann zulässig ist, wenn der Inhalt bereits zuvor rechtmäßig öffentlich gemacht worden war. Dabei soll dann sogar Framing →

Ausblick: Auswirkung der Google-Entscheidung des EuGH

Kernaussagen der Google-Entscheidung (14.5.2014 – C-131/12)

- Auch reine Vermarktungs-Gesellschaft begründet inländische Niederlassung – Anwendbarkeit der EU-Datenschutzrichtlinie
- Suchmaschinenbetreiber verantwortlich für die Verarbeitung personenbezogener Daten
- Ggf. Löschpflicht

Auswirkungen auf Facebook

- Inländische Vermarktungs-Gesellschaft (z.B. Hamburg)
- Aber im EU-Ausland sitzende Betreibergesellschaft (Irland)
- Daher weiterhin wohl (nur) irische Behörden zuständig

erlaubt sein, also die Einordnung des fremden Contents in ein eigenes Branding. Die Praxis des Embeddens birgt aber das Risiko, dass fremde Inhalte verbreitet werden, die zuvor von anderen rechtswidrig veröffentlicht wurden. Daher rät Dr. Engels dazu, die Quellen des Embedded Contents gerade bei der Nutzung für Marketingzwecke sorgfältig vor der Veröffentlichung zu prüfen.

Zum Abschluss ging Dr. Engels noch auf das aktuelle „Google-Urteil“ ein, das Bürgern einen Anspruch darauf zusichert, dass bestimmte Informationen über sie bei Google nicht mehr auffindbar sind, oder zumindest weniger leicht. Dabei stellte Engels klar, dass das „Right to be forgotten“ so nicht existiert, von einigen Medien falsch verstanden wurde. Suchmaschinenbetreiber sind laut dem Europäischen Gerichtshof verantwortlich für die Verarbeitung personenbezogener Daten und haben gegebenenfalls eine Löschpflicht. Wenn eine Person allerdings beispielsweise einen Artikel über sich in einem Online-Medium findet, so kann sie die Löschung dieses Artikels auf der eigentlichen Website des Mediums nicht ohne Weiteres löschen lassen, jedenfalls nicht datenschutzrechtlich. □

Learnings

- Kennzeichnen Sie Absender und Zweck kommerzieller Kommunikation
- Schulen Sie Ihre Mitarbeiter, denn Sie haften auch für deren private Accounts
- Embedded Content bleibt wahrscheinlich erlaubt, birgt aber Risiken

Dr. Stefan Engels Rechtsanwalt, Bird & Bird LLP



Dr. Stefan Engels ist ein Medien- und Wettbewerbsrechtler, der seine rechtliche Expertise mit vertiefter Branchenkenntnis verbindet. Dr. Stefan Engels ist Partner bei Bird & Bird LLP und Mitglied der Sektorgruppe Medien sowie Co-Head der internationalen Media Sector Group. Er ist – in seiner Beratung und insb. forensisch – spezialisiert auf den Gewerblichen Rechtsschutz (u. a. Urheber-, Werbe- und Wettbewerbsrecht) sowie Presse- und Äußerungsrecht, Rundfunk- und Onlinerecht („Medienrecht“) sowie Datenschutz. Bevor er zu Bird & Bird wechselte, war er viele Jahre Partner bei Hogan Lovells (vorher Lovells).