

Mai 2011

Rechtliche Stolperfallen beim Facebookmarketing

von Thomas Schwenke und Sebastian Dramburg

SCHWENKE & DRAMBURG

Rechtsanwälte Partnerschaftsgesellschaft

spreerecht.de



ALLFACEBOOK.DE

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Die Herausforderungen des Facebook-Marketings.....	1
1.2	Über SCHWENKE & DRAMBURG	3
1.3	Über Allfacebook.de	3
2	Registrierung – Persönliches Profil oder Unternehmensseite.....	4
2.1	Gesetzlicher Rahmen und Facebookregeln	4
2.2	Praktische Umsetzung	5
2.3	Privatkonto	6
2.4	Unternehmenskonto	6
2.5	Umsetzung	7
2.6	Werbung auf persönlichen Profilen.....	8
3	Die Wahl des Konto- und Seitennamens	10
3.1	Gesetzlicher Rahmen und Facebookregeln	10
3.2	Praktische Umsetzung bei Kontonamen.....	11
3.3	Praktische Umsetzung bei Seitennamen	11
3.4	Praxistipp – Bestehende Namen & Recherche	13
3.5	Praxistipp – Eigene Rechte schützen	13
4	Impressum.....	14
4.1	Gesetzlicher Rahmen und Facebookregeln	14
4.2	Platzierung des Impressums	14
4.3	Ausgeschrieben oder nur ein Link zum Impressum	15
4.4	Inhalte des Impressums	16
5	Nutzung von Grafiken, Bildern und Fotos	17
5.1	Rechtliche Bedingungen	17
5.2	Drei Fragen vor der Bildernutzung.....	18
5.3	Selbst erstellte Bilder.....	20
5.4	Im Auftrag erstellte Bilder	20
5.5	Abbildungen von Mitarbeitern.....	20
5.6	Nutzung von freien Lizenzen, z.B. Creative Commons	20
5.7	(Keine) Nutzung von Stock-Archiv-Bildern	21

5.8	Nutzung von Webfundstücken	23
5.9	Widerstreitende Interessen – Privatspäre und Werbebezwecke.....	23
5.10	Verlinkung von Grafiken	23
6	Nutzung von fremden Texten, Videos und Musik.....	25
6.1	Rechtliche Bedingungen	25
6.2	Nutzung von Texten.....	26
6.3	Nutzung von Videos.....	27
6.4	Nutzung von Musik	28
7	Meinungen, üble Nachreden und Umgang mit Wettbewerbern.....	31
7.1	Rechtliche Bedingungen	32
7.2	Im Zweifel besser meinen, statt behaupten	33
8	Werbeinhalte und -Anzeigen.....	35
8.1	Rechtliche Bedingungen	36
8.2	Praktische Umsetzung gesetzlicher Bestimmungen	36
8.3	Praktische Umsetzung der Facebook-Regeln.....	37
8.4	Irreführung durch Kauf von Facebook-Fans	40
9	Gewinnspiele und Wettbewerbe	42
9.1	Rechtliche Bedingungen	42
9.2	Umsetzung in Apps und Beachtung der Regeln	43
9.3	Warum baut Facebook solche Restriktionen ein?.....	46
9.4	Was darf man ohne eine Gewinnspiel-Applikation?	47
9.5	Wie hoch ist das Risiko, dass Facebook ein Seite wegen Verstößen sperrt?	48
9.6	Wie kann ich das Risiko, von Facebook belangt zu werden, minimieren?	49
10	Direktmarketing.....	50
10.1	Rechtliche Bedingungen.....	51
10.2	Nachrichten an andere Facebookmitglieder	51
10.3	Nachrichten auf Pinnwänden anderer Benutzer	53
10.4	Benachrichtigungen bei Gewinnspielen.....	55
10.5	Nutzung des Kontaktimporters	55
11	Verdecktes Guerilla-Marketing	56
11.1	Rechtliche Bedingungen.....	57
11.2	Guerilla Marketing ist gefährlich	57
11.3	Über Werbecharakter aufklären	59

12	Nutzung der Marke Facebook, der Markenlogos und Screenshots	60
12.1	Rechtliche Bedingungen.....	60
12.2	Verwechslung ähnlicher Angebote mit „Facebook“ vermeiden	61
12.3	Ausbeutung und Schädigung von „Facebook“ vermeiden.....	62
12.4	Namen für Webseiten rund um Facebook.....	64
12.5	Facebooks eigene Markenregeln	65
12.6	Verwendung der Facebook-Logos.....	65
12.7	Das ausgeschriebene Facebooklogo	66
12.8	Das „f“-Logo.....	66
12.9	Der Like-Button	67
12.10	Screenshots	68
13	Haftung für Inhalte der Seite, Links, Werbeanzeigen und Fanbeiträge	69
13.1	Rechtliche Bedingungen.....	70
13.2	Facebook haftet „nie“	71
13.3	Mitglieder haften für eigene Inhalte.....	71
13.4	Mitglieder haften für ihre Mitarbeiter	71
13.5	Unternehmen haften für Agenturen	72
13.6	Agenturen haftet gegenüber ihre Kunden.....	72
13.7	Agenturen haftet für ihre Kunden	72
13.8	Betreiber von Facebook-Seiten haften (eingeschränkt) für die von Fans eingestellten Inhalte	73
13.9	Betreiber von Facebook-Seiten können keine eigenen Nutzungsbedingungen verfassen	74
13.10	Haftung für Links	75
14	Einsatz von Social-Media-Plugins.....	76
14.1	Rechtliche Bedingungen.....	77
14.2	Werden personenbezogene Daten erhoben?.....	78
14.3	Liegt eine Einwilligung vor?	78
14.4	Ist die Datenerhebung gesetzlich erlaubt?.....	78
14.5	Ist die Übermittlung der Daten in die USA zulässig?.....	79
14.6	Wer haftet für die Datenschutzverletzung?.....	80
14.7	Ergänzung der Datenschutzbelehrung	81
14.8	Abmahnung, Gerichtsentscheidung, aber wie groß ist das Risiko?	81
15	Rechtssicher dank Social-Media-Guidelines.....	84
15.1	Rechtliche Bedingungen.....	85
15.2	Was Social Media Guidelines sind	85
15.3	Wie mindern die Social Media Guidelines die Haftung?	86

15.4	Wie verbessern Social Media Guidelines die Qualität der Beiträge?.....	87
15.5	Wie entstehen Social Media Guidelines?.....	87
15.6	Welche Inhalte gehören in die Social Media Guidelines?	88
	Über die Autoren	91
	ALLFACEBOOK.DE	92
	Bildernachweise.....	93

1 Einleitung

Originalbeitrag bei Allfacebook.de



Regeln, Regeln und noch mehr Regeln wollen beachtet werden (Bild ©Florian CC BY-SA)¹

1.1 Die Herausforderungen des Facebook-Marketings

Mit einem [rapiden Nutzerwachstum ist Facebook in Deutschland](#)² zur ersten Anlaufstelle für das Social-Media-Engagement von Unternehmen und Werbeagenturen geworden. Doch wie so oft bei neuen Entwicklungen besteht auch hier Unsicherheit im Hinblick auf die rechtlichen Anforderungen, die an das Marketing bei Facebook gestellt werden. Zumal sich diese Art von Marketing **in drei Punkten wesentlich von der bisherigen Art der Vermarktung unterscheidet.**

¹ Bild- und Lizenznachweise finden sich am Ende des Dokuments

² <http://allfacebook.de/userdata/>

1. Zum einem müssen neben den üblichen **Gesetzen**, wie z.B. dem Urheberrecht, Markenrecht Wettbewerbsrecht und Datenschutzrecht auch eine **Vielzahl an hauseigenen Facebookregeln** beachtet werden. Da wären unter anderen [die Nutzungsregeln, Werberichtlinien, Seitenrichtlinien oder Richtlinien für Promotions](#)³ um nur einige zu nennen.
2. Zum anderen kommen zu den üblichen Folgen von Gesetzesverstößen, nämlich **Abmahnungen, Klagen** oder **Bußgeldern** die **Facebooksanktionen** hinzu. So mögen ein paar Hundert Euro Abmahnungskosten für einen Wettbewerbsverstoß schmerzen. Wenn jedoch Facebook sein Hausrecht ausübt und die mühsam aufgebaute Seite mit [tausenden von Fans wegen einer Regelverletzung sperrt](#)⁴, wird der Investitions- und Imageverlust noch viel größer sein. Zudem ist es mühsam, langwierig und selten von Erfolg gekrönt gegen eine solche Sperrung vorzugehen, da Facebook ein Mal gefällte Entscheidungen strikt vertritt und ein Klageverfahren dadurch erschwert wird, dass Facebook seinen Sitz im Ausland hat.
3. Angesichts dieser Anforderungen und möglicher Folgen müsste die **rechtliche Prüfung der Marketingmaßnahmen noch sorgfältiger** ausfallen, als es bisher war. Doch das **Gegenteil ist der Fall**. Social-Media funktioniert nur wenn es schnell, direkt und authentisch ist. Das bedeutet jedoch auf der anderen Seite, dass oft keine Zeit für eine rechtliche Überprüfung bleibt oder der Social-Media-Stil dazu verleitet sie außer Acht zu lassen.

Die obigen Punkte machen deutlich, dass [Facebookmarketing](#) nicht nur neue Kommunikationsfähigkeiten verlangt sondern zudem solide Rechtskenntnisse in kommerzieller Kommunikation.

Dieses Whitepaper wird daher zeigen, wo **die häufigsten Rechtsfehler** lauern und wie sie vermieden werden können. Es richtet sich an alle, die auf Facebook Selbstmarketing betreiben, andere Unternehmen beraten, Einzelunternehmer sind oder Mitarbeiter für Social-Media einsetzen.

Bei den Punkten handelt sich um die **häufigsten Rechtsfehler**, die einmal gewusst, sich in der Zukunft einfach vermeiden lassen und das Risiko Abmahnungen zu erhalten oder Facebooksanktionen zu erleiden Richtung Null senken werden.

³ <http://allfacebook.de/allgemeines/facebook-richtlinien-guidelines>

⁴ <http://allfacebook.de/pages/greift-facebook-langsam-harter-durch-facebook-sperrt-reihenweise-pages>

1.2 Über SCHWENKE & DRAMBURG

Die Rechtsanwälte Thomas Schwenke, Dipl.FinWirt(FH), LL.M. (Auckland) und Sebastian Dramburg, LL.M. (Auckland) sind Partner der Kanzlei SCHWENKE & DRAMBURG in Berlin. Die Kanzlei berät Unternehmen in Rechtsfragen beim Marketing, Social Media, Webauftritten, AGB-Erstellung und Gründung. Dazu bieten sie Workshops, Inhouse-Seminare und Vorträge zu diesen Themen an.

Beide Rechtsanwälte veröffentlichen im Blog der Kanzlei⁵ und als Gastautoren regelmäßig Beiträge zu Social Media und Onlinerecht sowie geben Tipps rund um das Thema auf Ihrer Facebookseite.⁶

1.3 Über Allfacebook.de

[AllFacebook.de](#) ist ein Blog das von Philipp Roth und Jens Wiese der unter dem Namen "Facebookmarketing.de" im Juli 2009 startete. Im März 2011 wurde der Blog von "WebMediaBrands" akquiriert und in [Allfacebook.de](#) umbenannt.

[Allfacebook.de](#) ist die beliebteste deutschsprachige Ressource im Bereich Facebook sowie Facebook Marketing & Werbung. Derzeit besitzen allfacebook.de wir über 25.000 regelmäßige Leser in verschiedenen Kanälen und ist fester Bestandteil der deutschen Blogosphäre. Neben Analysen, News und aktuellen Ereignissen sowie Tutorials bloggen Philipp und Jens auch über Interessantes am Rande.

⁵ <http://spreerecht.de/>

⁶ <http://www.facebook.com/schwenke.dramburg>

2 Registrierung – Persönliches Profil oder Unternehmensseite

Originalbeitrag bei Allfacebook.de

Bereits das Anlegen eines Kontos bei Facebook erfordert eine strategische Planung. Abgesehen von praktischen Problemen bei der Wahl eines falschen Vorgehens (z.B. Beschränkung der Anzahl von Freunden) müssen **gesetzliche Anforderungen** an einen kommerziellen Onlineauftritt und **Facebooks Hausregeln** beachtet werden. Ferner drohen bei Einsatz von Mitarbeitern **arbeitsrechtliche Streitigkeiten**, die es zu vermeiden gilt.

2.1 Gesetzlicher Rahmen und Facebookregeln

- **Kommerzielle Kommunikation**⁷ muss für Verbraucher als solche erkennbar sein (§ 6 Abs.1 Nr.1 Telemediengesetz⁸ (TMG)) und darf nicht verschleiert werden (§ 4 Nr.3 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb⁹ (UWG)).
- „Du wirst dein **persönliches Profil** nicht zu deinem kommerziellen Nutzen verwenden“ verlangen die **Facebook-Nutzungsbedingungen Punkt 4.4.**¹⁰
- „Du wirst nur ein persönliches Profil erstellen“ – **Facebook-Nutzungsbedingungen Punkt 4.2.**¹¹
- „**Seiten** sind spezielle Profile, die nur zur Werbung für Unternehmen oder andere kommerzielle, politische sowie wohltätige Organisationen oder Anstrengungen (einschließlich gemeinnütziger Organisationen, politischer Kampagnen, Bands und bekannter Persönlichkeiten) verwendet werden dürfen“ – **Nutzungsbedingungen für Facebook-Seiten Punkt 1.**¹²

⁷ http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/__2.html

⁸ http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/__6.html

⁹ http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/__4.html

¹⁰ <http://www.facebook.com/terms.php>

¹¹ <http://www.facebook.com/terms.php>

¹² http://www.facebook.com/terms_pages.php

Verstöße gegen diese Regeln können u.a. diese Folgen nach sich ziehen:

- **Abmahnung** seitens der Wettbewerber oder
- **Sperrung des Facebookkontos** durch Facebook

2.2 Praktische Umsetzung

Die gesetzlichen wie auch die Facebook-Bedingungen verlangen, dass Unternehmer kommerzielle Kommunikation (z.B. Statusmeldungen, die für das Unternehmen oder Produkte werben) nur auf Facebook-Seiten vornehmen darf.¹³

Wer sich bei Facebook registriert, hat die Möglichkeit sich zwischen einem Privat- und einem Unternehmenskonto zu entscheiden.

The image shows the Facebook registration form titled "Registrieren". The form includes fields for "Vorname:", "Nachname:", "Deine E-Mail:", "E-Mail nochmals eingeben:", and "Neues Passwort:". Below these are dropdown menus for "Geschlecht auswählen:" and "Ich bin:", and date pickers for "Geburtsdag:" (Tag, Monat, Jahr). A green "Registrieren" button is at the bottom. A blue link "Erstelle eine Seite für eine bekannte Persönlichkeit, eine Band oder ein Unternehmen." is at the bottom left. Annotations include a large black bracket on the right side of the form labeled "Privatkonto anlegen" and an arrow pointing to the blue link labeled "Unternehmenskonto anlegen".

Wahl zwischen einem Privatkonto und einem Unternehmenskonto

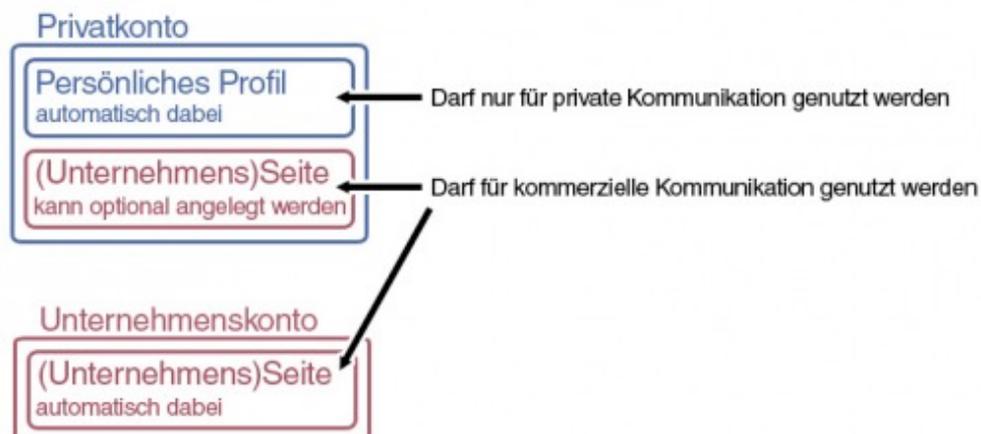
¹³ <http://facebookmarketing.de/allgemeines/anfangerfehler-vermeiden-kein-privates-profil-fur-unternehmen>

2.3 Privatkonto

- Dem Privatkonto wird automatisch ein **persönliches Profil** zugeordnet (erkennbar an dem Button „als Freund hinzufügen“). Das persönliche Profil darf jedoch **nur für private Kommunikation** genutzt werden.
- Ferner kann der Inhaber eines Privatkontos **Seiten** (erkennbar an dem Button „Gefällt mir“) **anlegen**.¹⁴ Nur diese dürfen **für kommerzielle Kommunikationen** genutzt werden.
- Das bedeutet, auch ein Unternehmer darf ein Privatkonto anlegen, muss für kommerzielle Kommunikation aber eine Seite anlegen.

2.4 Unternehmenskonto

- Dem **Unternehmenskonto** wird automatisch eine **Seite** zugeordnet, die für kommerzielle Kommunikation genutzt werden darf.
- Ein **persönliches Profil** anzulegen ist **nicht möglich**.



¹⁴ <http://www.facebook.com/pages/create.php>



Erkennbarer Unterschied zwischen persönlichem Profil und einer (Unternehmens)Seite

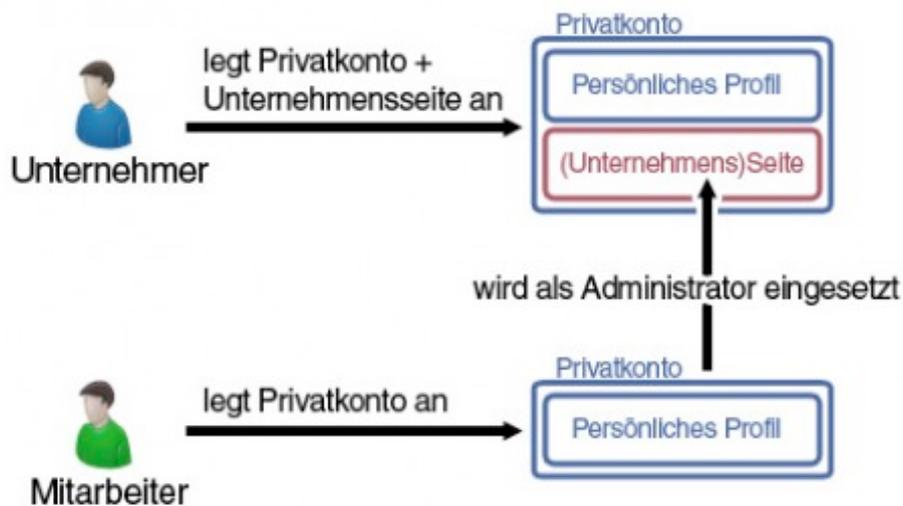
Ein **Unternehmenskonto ist daher ein „Weniger“** gegenüber einem Privatkonto, weil es kein persönliches Profil hat. Der Nachteil besteht darin, dass man nur mit einem persönlichen Profil sich mit Nutzern „anfreunden“ und ihnen Nachrichten schicken kann. Dies kann nützlich sein, wenn man Kontakt zu anderen Facebookmitgliedern aufnehmen möchte. Die rechtlichen Rahmenbedingungen hierfür werden späteren besprochen.

2.5 Umsetzung

Weil ein privates Konto mehr Vorteile bringt, **sollte der Unternehmer ein Privatkonto anlegen** und von diesem aus eine [Seite](#) für das Unternehmen erstellen.

Die mit Social Media betrauten **Mitarbeiter sollten ebenfalls private Konten anlegen** oder ihre bereits in der Freizeit genutzten Facebook-Konten nutzen. Mit diesen können sie als **Administratoren** der Unternehmensseite eingetragen werden. Beim Ausscheiden aus dem Unternehmen, werden sie als Administratoren wieder ausgetragen. Die ausscheidenden Mitarbeiter dürfen die Seite **genauso wenig „behalten“**,¹⁵ wie sie ein Firmenfahrzeug nach dem Ende der Arbeitsbeziehung einbehalten dürften. Dagegen ist es seitens von Facebook nicht erlaubt nur ein privates Konto anzulegen und es durch mehrere Mitarbeiter nutzen zu lassen.

¹⁵ Vergleichbar dazu: <http://www.rechtzweinull.de/index.php?/archives/128-Pflicht-zur-Herausgabe-des-XING-Accounts-bei-Arbeitsplatzwechsel.html>



Vorschlag für unternehmensinterne Kontoverwaltung

Hinweis: Es ist möglich, dass Facebook die Unternehmenskonten (also Konten ohne persönliches Profil) **künftig nicht mehr anbietet**.¹⁶ Das ändert jedoch gar nichts an dem oben vorgeschlagenen Vorgehen.

2.6 Werbung auf persönlichen Profilen

Auf persönlichen Profilen soll nach Möglichkeit keine Werbung betrieben werden. Allerdings wird hier ein ähnlicher Maßstab **wie im „normalen Leben“** anzulegen sein. Wer vom neuesten Projekt, einer tollen Leistung im Job, o.ä. berichtet, macht nicht automatisch Werbung. Erst wenn diese „Berichte“ penetrant wird und mehrmals täglich auf die eigenen Angebote verwiesen wird, ist die Grenze des Zulässigen überschritten.

Ganz besonders sollte mit **Schleichwerbung**¹⁷ aufgepasst werden. Wer unter dem Deckmantel des Privaten eigene Produkte bewirbt, also ihre Qualitäten preist und nicht

¹⁶ <http://facebookmarketing.de/pages/bye-bye-unternehmensprofile>

¹⁷ <http://spreerecht.de/abmahnung/2011-01/verschleiert-viral-und-illegal-zur-rechtswidrigkeit-von-schleichwerbung>

erkennbar ist, dass hier die eigenen Leistungen beworben werden, liegt ein Fall unerlaubter **Schleichwerbung** vor.

3 Die Wahl des Konto- und Seitennamens

Originalbeitrag bei Allfacebook.de

3.1 Gesetzlicher Rahmen und Facebookregeln

Für den Kontonamen

- „Du wirst **keine falschen persönlichen Informationen** auf Facebook bereitstellen oder ohne Erlaubnis ein Profil für jemand anderes erstellen“ sagen die [Facebook-Nutzungsbedingungen Punkt 4.2](#).¹⁸

Für den Seitennamen

- Es ist nicht erlaubt **fremde Marken oder Unternehmensbezeichnungen** (auch nicht ähnlich klingende) zu nutzen, wenn die eigenen Leistungen mit denen unter der fremden Marke angebotenen verwechselt werden könnten (z.B. „Amazon“ für einen Buchshop, weil es schon Amazon als Buchverkäufer gibt). Auch nicht erlaubt ist die Ausnutzung bekannter Marken (z.B. Apple-Werbeagentur) – [§ 14 Abs.2 Markengesetz](#) (MarkenG).¹⁹
- Es ist nicht erlaubt unbefugt den **Namen anderer Personen, Organisationen oder Unternehmen** zu benutzen, wenn deren Interesse beeinträchtigt wird (Identitätsschwindel) – [§ 12 Bürgerliches Gesetzbuch](#) (BGB).²⁰
- Die [Richtlinien für Facebook-Seiten](#) fordern, dass Namen nicht nur aus Großbuchstaben bestehen, keine Sonderzeichen, Slogans und Qualifikatoren enthalten sowie nicht nur aus Gattungs- oder Kategoriebezeichnungen bestehen.²¹

¹⁸ <http://www.facebook.com/terms.php>

¹⁹ http://www.gesetze-im-internet.de/markeng/___14.html

²⁰ http://www.gesetze-im-internet.de/bgb/___12.html

²¹ http://www.facebook.com/page_guidelines.php

Bei Verstoß gegen diese Regeln drohen **Abmahnungen** von Konkurrenten sowie **Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche** der Inhabern der Marken und Namen. Dabei sollte bedacht werden, dass Verstöße gegen das Markenrecht zu den teuersten Rechtsverletzungen gehören. Ebenfalls kommt eine **Sperrung der Seite** durch Facebook in Betracht.

3.2 Praktische Umsetzung bei Kontonamen

Facebook verlangt, dass Nutzer sich mit einem echten Namen registrieren. Abgesehen von der Frage, ob dies nach dem deutschen Recht überhaupt zulässig ist (Grundsatz anonymer Anmeldung im [§ 13 Abs. 6 TMG](#)),²² wird Facebook es kaum herausfinden, falls jemand unter einem gut gewählten Pseudonym auftritt. Dem Unternehmer, der ein Konto eröffnet, ist jedoch für spätere Korrespondenz oder Streitigkeiten mit Facebook angeraten, den **echten Namen** zu wählen.

3.3 Praktische Umsetzung bei Seitennamen

Bei der Wahl des Namens für eine Facebook-Seite kann zuerst auf **dieselben Grundsätze wie bei der Wahl eines Domainnamens**²³ zurückgegriffen werden. D.h. es gilt zwar das Prinzip „first come, first served“, aber es ist sorgfältig zu prüfen, dass nicht gegen bestehende Markenrechte und Namen anderer Unternehmen oder öffentlicher Einrichtungen/ Gemeinden verstoßen wird. Ebenso dürfen die Seitennamen keinen Identitätsschwindel betreiben, also vortäuschen, dass sie von einer anderen Person oder Organisation betrieben werden.

Daher scheiden als Seitennamen aus:

- Fremde [Marken](#)²⁴
- Namen von fremden Unternehmen und Organisationen
- Titel von Zeitschriften und Software
- Namen von Prominenten, Städtenamen und Kfz-Kennzeichen
- staatliche Einrichtungen

²² http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/_13.html

²³ <http://www.domain-recht.de/recht/index.php>

²⁴ <http://spreerecht.de/barcamp/2007-11/marken-fur-startups-session-barcamp-berlin-2>

Neben den gesetzlichen Regeln müssen auch die Facebook-Namensrichtlinien für Seiten beachtet werden:²⁵

- **Großschreibung** darf nur entsprechend der Grammatik verwendet werden. Also ist „Mustercompany“ zulässig, dagegen „MUSTERCOMPANY“ nicht.
- **Symbole** dürfen nur dann verwendet werden, wenn sie Namensbestandteile sind und keineswegs zur Verzierung oder um Aufmerksamkeit zu erregen. „Schwenke & Dramburg“ wäre demnach in Ordnung, „!!!!Schwenke @@ & @@ Dramburg!!!!“ dagegen nicht.
- Ebenfalls sind **Slogans** nicht erlaubt. Daher wäre z.B. „Mustercompany loves you“ nicht erlaubt.
- Auch **Qualifikatoren**, z.B. „Mustercompany, das Original“ oder „Die deutschlandweite Mustercompany“ sind untersagt. Es sei denn die Qualifikatoren sind für die Verortung und Eingrenzung der Seite notwendig, wie z.B. „Mustercompany Deutschland“.
- Letztendlich sind auch **Gattungsbegriffe** und **Kategoriebezeichnungen** von Facebook nicht gewollt. So darf eine Seite nicht „Fotografie“ oder „SEO-Marketing“ genannt werden. Es sei denn diese Begriffe sind der Bestandteil des Firmennamens, z.B. „Mustercompany-SEO-Marketing“



Auch die Artikelverfasser mussten die Namensregeln beachten

²⁵ <http://facebookmarketing.de/news/regeln-fuer-namen-von-facebook-seiten>

Von diesen Richtlinien darf nur **abgewichen** werden, wenn die Marke oder der Unternehmensname auch außerhalb von Facebook so genutzt wird. Wer sich z.B. „\$EO-MARKETING!!!“ nennt, kann auch seine Facebook-Seite so nennen. Allerdings wird er bei der Anmeldung dies anhand von drei objektiven Quellen im Internet [nachweisen](#) müssen.

3.4 Praxistipp – Bestehende Namen & Recherche

Wer schon eine Marke oder einen Unternehmensnamen besitzt und dieser am Anfang auf mögliche Markenrechtsverletzungen geprüft worden ist, der wird ihn beruhigt als Seitennamen verwenden können.

Wer sich mit der Facebook-Seite einen neuen Namen zulegt, der sollte auf jeden Fall eine eingehende Markenrecherche betreiben. Also Suchmaschinen nach gleichen und ähnlich klingenden Namen durchforsten und auch die [Suche des Deutschen Patent- und Markenamtes](#) nutzen. Da das **Markenrecht eine rechtlich anspruchsvolle Materie** ist, sollte jedoch vor der Wahl eines neuen geschäftlich genutzten Namens rechtswaltlicher Rat eingeholt werden.

3.5 Praxistipp – Eigene Rechte schützen

Wessen **Name oder Marke** bei Facebook **unerlaubterweise verwendet** wird, der kann dagegen vorgehen. Es besteht die Möglichkeit sich zunächst an den Seitenbetreiber zu wenden und notfalls gerichtlich gegen ihn vorzugehen. Ferner kann man sich auch an Facebook wenden und den Verstoß anhand von Unterlagen zu belegen. In Zweifelsfällen sollte jedoch nur nach vorhergehender rechtswaltlicher Beratung vorgegangen werden. Denn sollte man letztendlich keinen Anspruch auf die Seite gehabt haben, droht eine Schadensersatzpflicht gegenüber dem Seitenbetreiber.

Namensstreitigkeiten lassen sich am kostengünstigsten vermeiden, wenn **schon bei Gründung** neuer Unternehmen oder Anmeldung von Marken die Social-Media-Kanäle bedacht und die **entsprechenden Accountnamen belegt** werden. Das lohnt sich auch, wenn die Plattformen nicht sofort genutzt werden.

4 Impressum

Originalbeitrag bei [Allfacebook.de](https://www.allfacebook.de)

Eine geschäftlich genutzte Facebook-Seite muss ebenso wie eine reguläre Unternehmenswebseite ein einfach und schnell erreichbares Impressum haben.

4.1 Gesetzlicher Rahmen und Facebookregeln

- Die Impressumspflicht und deren Inhalt ergeben sich aus [§ 5 TMG²⁶](#) und [§ 55 des Staatsvertrages über Rundfunk und Telemedien \(RStV\)²⁷](#).
- Laut [Bundesgerichtshof](#) muss das Impressum für durchschnittliche Nutzer **leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar** („2-Klick-Regel“) und **ständig verfügbar** sein.²⁸

Wer gegen die Impressumspflicht verstößt, riskiert eine **Abmahnung** seitens der Konkurrenten oder ein **Bußgeld** bis zu 50.000 Euro.

4.2 Platzierung des Impressums

Die Facebook-Seiten bieten kein Extrafeld für ein Impressum. Trotzdem gibt es **drei Möglichkeiten** wie ein Impressum leicht erkennbar untergebracht werden kann:

1. Auf der **Unterseite „Info“**, erreichbar über das Menü in der linken Spalte unter der Seitengrafik. Diese Stelle wird die praktikabelste sein, da die Unterseite Info ohnehin schon vorhanden ist und auch die Seitenbesucher dort zuerst suchen werden.
2. Im **Feld „Info“** in der linken Spalte unter der Seitengrafik und dem Menü. Da diese Textbox nur die erste Zeile zeigt, ist es wichtig sofort darauf hinzuweisen,

²⁶ http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/_5.html

²⁷ http://www.lfk.de/fileadmin/media/recht/12_RStV_Juni09.pdf

²⁸ BGH Urteil vom 20.07.2006, Az.: I ZR 228/03 "Anbieterkennzeichnung im Internet "
<http://www.jurpc.de/rechtspr/20060123.htm>

dass dort das Impressum zu finden ist. Zum Beispiel mit der Einführung „Impressum:“.

3. Auf einer **eigenen Unterseite mit dem Titel „Impressum“**. Diese Methode erfordert das Anlegen einer neuen Seite und sollte gewählt werden, wenn die Unterseite „Info“ bereits für andere Informationen genutzt wird.

The screenshot shows the Facebook page for 'Schwenke & Dramburg Rechtsanwälte'. On the left, the navigation menu is visible with three red boxes highlighting options: 1. 'Info', 2. 'Impressum', and 3. 'Info' (with a 'Bearbeiten' link). The main content area shows the company name, a description, and contact information.

Platzierungsmöglichkeiten für ein Impressum

4.3 Ausgeschrieben oder nur ein Link zum Impressum

Jedoch wird man auf **drei Probleme** stoßen, wenn man ein **komplett ausgeschriebenes Impressum** in den Feldern unterbringen will:

1. Diese Felder möchte man lieber für Informationen zum Unternehmen und Leistungen, statt für rechtliche Informationen nutzen.
2. Eine Zeichenbeschränkung erlaubt nicht ein umfangreiches Impressum unter zu bringen.

- Ändern sich die Impressumsangaben (z.B. neue Telefonnummer), dann müssen alle Impressi angepasst werden, was leicht vergessen werden kann.

Um diese Probleme zu umgehen, kann man statt eines ausgeschriebenen Impressums **lediglich einen Verweis auf das Impressum auf der eigenen Webseite** angeben. Wichtig ist dabei, dass der Verweis direkt auf das Impressum und nicht lediglich auf die Webseite zeigt. Das gebietet die 2-Klick-Regel, welche besagt, dass ein Impressum von jeder Seite des Angebotes **mit maximal zwei Klicks erreichbar** sein muss. Würde man z.B. von der Pinnwand aus auf den Info-Reiter klicken (1.Klick), dann auf den Link zur Webseite (2.Klick) und dort auf den Impressumslink (3.Klick) wäre das Impressum nicht mehr „unmittelbar erreichbar“.

Schwenke & Dramburg Rechtsanwälte
Produkt/Dienstleistung Info bearbeiten

Allgemeines

Gegründet 2010
Info SCHWENKE & DRAMBURG Rechtsanwälte ist eine Berliner Kanzlei mit dem Schwerpunkt im IT- & Onlinerecht.

Wir beraten unsere Mandanten vor allem in den Bereichen Social Media, eCommerce, Communities & Marketing.

Unsere Kanzlei SCHWENKE & DRAMBURG wurde im August 2010 gegründet. Wir, das sind die Rechtsanwälte Sebastian Dramburg (sd) und Thomas Schwenke (ts), verbindet ein Faible für die digitalen Welten und die Freude in eben diesen als Rechtsanwälte tätig zu sein.

SCHWENKE & DRAMBURG
Rankestr. 3
10789 Berlin

Telefon: 030/88001495
Fax: 030/88001496
Email: info@spreerecht.de

Vollständiges Impressum: <http://spreerecht.de/service/impressum>

Wir beraten Unternehmen rund um Marketing, Social Media, Communities, Online- und IT-Rechtsberatung
<http://spreerecht.de>

Impressum

Angaben zur Part InfoV

Name/Rechtsform:
Schwenke & Dramburg Red

Kontakt:
SCHWENKE & DRAMBURG
Rankestr. 3
10789 Berlin

Telefon: 030/88001495
Fax: 030/88001496
Email: info@spreerecht.de

“2-Klick-Regel”

4.4 Inhalte des Impressums

Für das Impressum auf der Facebookseite gelten dieselben Grundsätze wie für das Impressum auf der Website. Da diese je nach Unternehmen variieren, wird auf den

Leitfaden zur Impressumspflicht²⁹ des Bundesministeriums der Justiz oder die Webseite Anbieterkennung.de³⁰ verwiesen.

5 Nutzung von Grafiken, Bildern und Fotos

Originalbeitrag bei Allfacebook.de

Facebook macht es einfach grafische Elemente auf der eigenen Seite einzusetzen. So kann die Seite mit einer Grafik individualisiert werden, Fotos können in Galerien hochgeladen oder in Statusupdates eingebunden werden. Dabei steht dem Seitenbetreiber jedoch ein enger rechtlicher Rahmen zur Verfügung, der unbedingt beachtet werden muss.

5.1 Rechtliche Bedingungen

- **Kreative Grafiken, Zeichnungen und Fotografien** (auch einfach Schnappschüsse) werden durch das **Urhebergesetz geschützt** und dürfen ohne Einverständnis der Urheber nicht verwendet werden (§ 2 Abs.1 Nr. 3 und 4³¹, § 72³² sowie § 19a³³ Urhebergesetz (UrhG)).
- Ebenfalls dürfen **Abbildungen von Personen** nicht ohne deren Einverständnis verwendet werden (§§ 22³⁴ und 23³⁵ Kunsturhebergesetz (KunsturhG)).

²⁹http://www.bmj.de/DE/Service/StatistikenFachinformationenPublikationen/Fachinformationen/LeitfadenzurImpressumspflicht/_node.html

³⁰ <http://anbieterkennung.de>

³¹ http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/__2.html

³² http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/__72.html

³³ http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/__19a.html

³⁴ http://bundesrecht.juris.de/kunsturhg/__22.html

³⁵ http://bundesrecht.juris.de/kunsturhg/__23.html

- Zudem setzt Facebook Grenzen für die abgebildeten Motive: „Du wirst keine Inhalte posten, die:**verabscheuungswürdig, bedrohlich oder pornografisch** sind, zu **Gewalt** auffordern oder**Nacktheit** oder Gewalt enthalten“ – [Facebook-Nutzungsbedingungen Punkt 3.7.](#)³⁶

Bei Verstoß gegen das Urheberrecht drohen **Abmahnungen** nebst **Schadensersatzansprüchen**. Dabei sollte man sich nicht in Sicherheit wähnen, nur weil man sich „bei Facebook“ befindet. Durch die steigende Beliebtheit wird nach Bildverletzungen zunehmend auch auf Facebook geforscht.

Bei Verletzung der Facebookregeln kommt es auf den Grad der Verletzung an. So kann zunächst nur ein Bild gelöscht werden, bei einer Häufung von Verletzungen oder z.B. bei Pornographie jedoch auch die gesamte Seite gesperrt werden.

5.2 Drei Fragen vor der Bildernutzung

Vor jeder Nutzung von Bildern oder Fotos muss man sich **drei Fragen** stellen:

1. **Ist der Urheber des Bildes oder des Fotos mit der Nutzung einverstanden?**

Alle Fotografien und fast alle Bilder deren Urheber nicht schon seit über 70 Jahren tot sind, genießen einen urheberrechtlichen Schutz. Das bedeutet, zu deren Verwendung bedarf es einer Erlaubnis derer Urheber. Diese Erlaubnis kann auch von anderen, z.B. einem Stock-Archiv erteilt werden, wenn dieses die Bilder des Urhebers verwaltet.

2. **Ist die auf dem Bild oder Foto abgebildete Person mit der Veröffentlichung bei Facebook einverstanden?**

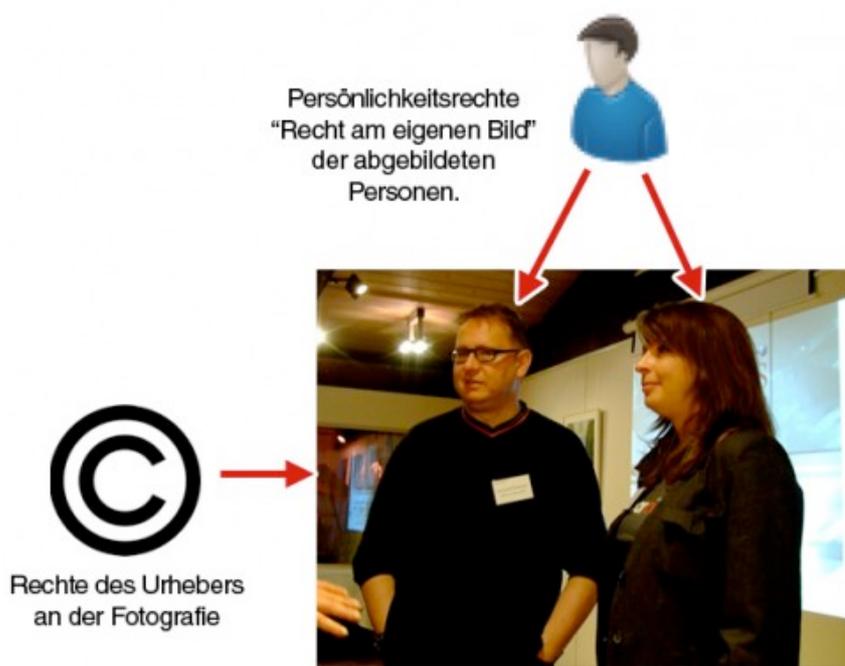
Jeder Mensch hat ein so genanntes „Recht am eigenen Bild“. Das bedeutet, man darf Fotografien von Menschen nur dann nutzen, wenn diese damit einverstanden sind. Ausnahmen bestehen für den Fall, dass es sich um eine **Person der Zeitgeschichte** handelt (z.B. einem Politiker) oder die Person nur ein **Beiwerk** ist (z.B. auf einer Fotografie von einer Messe steht unauffällig im Hintergrund eine Person, die keine Bedeutung für das Bild hat und ebenso gut weg gelassen werden könnte) oder **Teil einer Zusammenkunft** von Personen, die

³⁶ <http://www.facebook.com/terms.php>

ein Ziel verfolgen (z.B. Demonstration, ein Barcamp oder eine Musikveranstaltung). Im letzten Fall muss die Person jedoch als Teil der Veranstaltung abgebildet sein, also in der Menge. Ein „Herausschießen“ von einem oder mehreren Personen (wie unten auf dem Beispielsbild während eines Webmontags) ist nicht mehr von der Ausnahme umfasst.

3. Verstößt der Inhalt des Bildes oder Fotos gegen die Facebook-Bedingungen?

Mit dem Verbot jeglicher Bilder die Gewalt oder Nacktheit darstellen will Facebook mögliche strafrechtliche Haftung und Jugendgefährdung vermeiden. Auch wer privat damit nicht übereinstimmt, sollte diese Regeln auf seiner geschäftlichen Seite beachten. Zumal Facebook sogar schon gegen [Abbildungen stillender Mütter](#)³⁷ vorgegangen ist.



Rechte am und im Bild (Bild Tobias Glawe , CC BY-NC-SA , im Bild: Nicole Y. Männl und Tom Ruthemann)

Diesen drei Fragen kommt je nach Quelle des Bildes unterschiedliches Gewicht zu. Die folgenden Beispiele zeigen die typischen Problempunkte.

³⁷ <http://www.facebook.com/group.php?gid=2517126532>

5.3 Selbst erstellte Bilder

Wer die Bilder selbst geschossen hat, muss lediglich die Fragen 2 „Darf ich das Motiv nutzen?“ und 3 „Facebooks Nutzungsbedingungen beachtet?“ beachten. Selbst erstellte Bilder sind rechtlich am sichersten.

5.4 Im Auftrag erstellte Bilder

Oft wird ein Fotograf damit beauftragt Bilder für das eigene Unternehmen zu erstellen. Sei es von Produkten, Mitarbeitern oder den Geschäftsräumen. Dabei sollte man darauf achten, dass der Vertrag mit dem Fotografen auch die Onlinenutzung der Bilder erlaubt. Denn bei Zweifeln wird grundsätzlich zu Gunsten des Fotografen entschieden. Lautete der Auftrag zum Beispiel Fotografien für eine Pressemappe zu erstellen, dürften die Aufnahmen **ohne zusätzliche Einwilligung des Fotografen nicht auf Facebook** eingestellt werden.

5.5 Abbildungen von Mitarbeitern

Wurden in den beiden obigen Beispielen Mitarbeiter abgebildet, so dürfen deren Abbildungen nur dann auf Facebook eingestellt werden, wenn diese sich damit **ausdrücklich einverstanden** erklärt haben. Ansonsten liegt hier eine Verletzung ihres **Rechts am eigenen Bild der Mitarbeiter**³⁸ vor.

5.6 Nutzung von freien Lizenzen, z.B. Creative Commons

Eine Creative Commons-Lizenz ist eine Einwilligung in die Nutzung des Bildes unter bestimmten Bedingungen. Das heißt, die **Lizenzbedingungen müssen unbedingt eingehalten** werden. Bei Creative Commons ist es u.a. die Nennung des Urhebers und der Link zur Lizenz, die neben jedem Bild gesetzt werden müssen. Ist das nicht möglich, z.B. bei der Profilgrafik, so kann ein Bildnachweis in dem Reiter „Info“ erfolgen.

³⁸ <http://www.anwalt.de/morgenpost.de/index.php?pid=10475&mode=detail&id=16512>

Ferner erstrecken sich diese Lizenzen auf eine Erlaubnis des Urhebers, aber nicht der abgebildeten Personen. D.h. sind Personen auf dem Bild abgebildet, müssen sie zusätzlich um Erlaubnis gefragt werden.

Thomas Schwenke Morgens im Büro!
von Pete Markham <http://www.flickr.com/photos/pmarkham/3819720909/> unter
CC BY-SA <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/>



 vor 3 Minuten ·  · [Kommentieren](#) · [Gefällt mir](#) · [Teilen](#)

Richtige Einbindung eines Bildes unter der Creative Commons – Lizenz

5.7 (Keine) Nutzung von Stock-Archiv-Bildern

Es gibt eine große Menge an so genannten Stock-Archiven im Internet, die Bilder für Fotografen verwalten. Anstatt mit dem Fotografen einzeln zu verhandeln, kann in dem Archiv ein Bild ausgewählt und eine passende Lizenz erworben werden. Bei diesen Archiven ist es wichtig die **Allgemeinen Geschäftsbedingungen** und die Informationen zu den einzelnen Bildern sowie Lizenzarten zu **lesen**.

Zum einem erfährt man so, ob die auf dem Bild **abgebildeten Personen ihr Einverständnis** zu der angestrebten Nutzung abgegeben haben (genannt Modelrelease). Zum anderen steht dort, wie das Bild genutzt werden darf. Denn manche Fotografien dürfen nicht in bestimmten Zusammenhängen verwendet werden (z.B. Erotik), nur in bestimmten Formen (z.B. nur in bearbeiteter Form als Teil einer Anzeige) oder der Urheber muss genannt werden.

Am gravierendsten sind jedoch die **Verbote diese Bilder an Dritte unter zu lizenzieren**, weil die Nutzungsbedingungen der Archive es grundsätzlich nicht erlauben Nutzungsrechte an den Bildern an Dritte zu übertragen. Das Problem ist jedoch, dass **Facebook sich eine solche Erlaubnis nimmt**:

- „Du gibst uns eine nicht-exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare, unentgeltliche, weltweite **Lizenz** für die Nutzung aller IP-Inhalte, die du auf oder im Zusam-

menhang mit Facebook postest („IP-Lizenz“).“ Facebook-Nutzungsbedingungen 3.7.<http://www.facebook.com/terms.php>³⁹

- „Wir können deine Werbeanzeigen und die damit verbundenen Inhalte und Informationen zu Marketing- oder Werbezwecken **verwenden**“ Facebook-Nutzungsbedingungen 3.7.<http://www.facebook.com/terms.php>⁴⁰

Also gibt man mit dem Veröffentlichen eines Bildes Facebook eine Lizenz das Bild weiter zu verwenden. **Damit verletzt man die AGB des Stock-Archives** und macht sich **Unterlassungs- sowie Schadensersatzpflichtig**.



Facebook-Nutzungsbedingungen machen die Nutzung von Stock-Archiven praktisch unmöglich

Genauerer zu diesem Problem nebst Risikoeinschätzung kann im Blog der Autoren unter [“Urheberrechtsverletzung durch Verwendung von Stock-Fotos auf Facebook”](#)⁴¹ nachgelesen werden.

³⁹ <http://www.facebook.com/terms.php>

⁴⁰ <http://www.facebook.com/terms.php>

⁴¹ <http://spreerecht.de/fotorecht/2010-11/urheberrechtsverletzung-durch-verwendung-von-stock-fotos-auf-facebook>

5.8 Nutzung von Webfundstücken

Damit sind Bilder gemeint, die man auf einer Webseite sieht und interessant findet oder mit Hilfe der Bildersuche einer Suchmaschine aufstöbert. Aus rechtlicher Sicht kann man an dieser Stelle nicht häufig genug wiederholen, dass auch bei diesen Bildern eine Erlaubnis des Urhebers und der abgebildeten Personen eingeholt werden muss. Ist der **Urheber nicht aufzutreiben**, weil keine Informationen zu dem Bild vorhanden sind, dann darf das Bild nicht verwendet werden.

5.9 Widerstreitende Interessen – Privatsphäre und Werbezwecke

Ist auf einem Foto eine Person abgebildet und ist eine der Ausnahmen einschlägig (Person der Zeitgeschichte, Beiwerk oder Versammlung) kann die Veröffentlichung trotzdem verboten sein, wenn

- die Person für Werbezwecke eingespannt⁴² wird. So darf man durchaus ein Bild eines Prominenten veröffentlichen, darf ihn aber nicht für eine Werbeanzeige nutzen. Ein solcher Fall kann auch vorliegen, wenn im Facebookstatus das Bild eines Promis mit dem Text „Der würde bestimmt auch gerne bei uns einkaufen“ veröffentlicht wird.
- Das Foto aus der Privatsphäre der Person zeigt. Dazu kann ein Foto von einem Prominenten im Urlaub oder eines betrunkenen minderjährigen Demonstrationsteilnehmers gehören.

5.10 Verlinkung von Grafiken

Anders als das Veröffentlichen einer Grafik auf der eigenen Seite ist nur ein Link zu der Grafik oder einer Seite, die sie enthält, nicht verboten. Jedoch hat Facebook eine Funktion, die **automatisch Vorschaugrafiken generiert**, wenn ein Link in das Statusfeld eingegeben wird. Und bereits dieses Vorschaubild stellt eine Urheberrechtsverletzung

⁴² <http://spreerecht.de/fotorecht/2011-03/werbung-mit-prominenten-darf-mit-guttenberg-geworben-werden>; <http://spreerecht.de/allgemein/2009-07/anleitung-zur-werbung-mit-prominenten-geld-sparen-wie-sixt>

dar, wenn keine Erlaubnis vorlag das Bild nutzen zu dürfen. Daher sollte man bei Links auf die Vorschaubilder verzichten.

Pinnwand Info Fotos Felder +

<http://www.flickr.com/photos/tglawe/2647018173/sizes/l/in/set-72157606037005100/>

 **Link**



DSCF0038
<http://www.flickr.com/photos/tglawe/2647...>
Flickr is almost certainly the best online photo manager application in the world. Show off your favorite photos the world, securely and privately show content to you family, or blog the photos and videos you take with a c

◀ ▶ 1 von 1 Miniaturbild auswählen

Kein Miniaturbild

Automatisch generiertes Vorschaubild

6 Nutzung von fremden Texten, Videos und Musik

Originalbeitrag bei Allfacebook.de

Nachdem es im [letzten Teil um grafische Inhalte und Fotografien ging](#)⁴³, behandelt dieser Beitrag die übrigen Inhaltsarten. Dazu gehören Textinhalte, die von anderen Seiten kopiert und als Status-Update auf der eigenen Facebook-Seite gepostet werden können. Aber auch Filme und Musikvideos können sehr einfach eingebunden werden, um z.B. die Fans der Seite mit einem passenden Song zu begrüßen.

6.1 Rechtliche Bedingungen

- **Individuelle und kreative Texte** werden ebenso wie Werke der **Musik** und **Videos** durch das Urhebergesetz (UrhG) geschützt (§ 2 Abs.1 Nr. 1,2 und 6⁴⁴ UrhG, §73ff⁴⁵, §§85ff⁴⁶, § 88ff⁴⁷ UrhG, § 19a UrhG⁴⁸).
- Auch in Filmwerken dürfen **Abbildungen von Personen** nicht ohne deren Einverständnis verwendet werden (§§ 22 und 23 Kunsturhebergesetz (KunsturhG)).
- Ebenso sind die Facebookeinschränkungen zu beachten: „Du wirst keine Inhalte posten, die: **verabscheuungswürdig, bedrohlich oder pornografisch** sind, zu **Gewalt** auffordern oder **Nacktheit** oder Gewalt enthalten“ – [Facebook-Nutzungsbedingungen Punkt 3.7.](#)

Bei Verstoß gegen das Urheberrecht drohen **Abmahnungen** nebst **Schadensersatzansprüche** sowie **Facebooksanktionen** von Löschung bis zur Accountsperrung.

⁴³ <http://facebookmarketing.de/news/nutzung-von-grafiken-bildern-und-fotos-rechtliche-stolperfallen-beim-facebookmarketing-teil-5>

⁴⁴ http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/__2.html

⁴⁵ http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/__73.html

⁴⁶ http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/__85.html

⁴⁷ http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/__88.html

⁴⁸ http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/__19a.html

6.2 Nutzung von Texten

Das Urheberrecht schützt grundsätzlich **nicht die Ideen oder Fakten**, um die es in einem Text geht. Diese darf man weiter verwenden. Geschützt wird **nur die Form**, in der sie nieder geschrieben worden sind, also der Text selbst.

Damit ein Text urheberrechtlich geschützt ist, muss er eine gewisse **individuelle Schöpfungshöhe** erreichen. Trockene, sachliche und zweckgerichtete Sprache (z.B. in sachlichen Pressemitteilungen) spricht daher gegen den Schutz. Blumige Begriffe, kreativer Satzbau, individuelle Wortwahl (z.B. in journalistischen Artikeln) sind dagegen ein Anzeichen für einen urheberrechtlichen Schutz. Dabei sind die sprachliche Qualität und der Unterhaltungswert irrelevant. So kann es passieren, dass ein bedeutendes Fachbuch ungeschützt bleibt, eine lustig verfasste Bedienungsanleitung für Staubsauger dagegen geschützt ist. Eine feste Grenze gibt es jedoch nicht, so dass **im Zweifel** von einem urheberrechtlichen Schutz des Textes ausgegangen werden sollte.

In diesen Großanlagen wird 20-mal mehr elektrische Energie hergestellt als für die Fertigung in Neumarkt benötigt wird. Damit ist die Modulproduktion zu 100 % mit Solarenergie abgedeckt, d.h. jede kWh, die in der Fertigung verbraucht wird, wird als reiner Sonnenstrom bereitgestellt. Auch bei einer Produktionsausweitung dürfte die umweltgerechte Fertigung noch lange Zeit sichergestellt sein.

Ein typischer, sachlicher Presstext, der nicht urheberrechtlich geschützt ist

Nach der Niederlage in Nürnberg muss sich Schalke 04 sorgen, seine Ziele nicht zu erreichen. Trainer Magaths Elf wirkt derzeit wie ein bizarres Konstrukt, dessen schöne Einzelteile ein unansehnliches Ganzes ergeben. Von Jürgen Schmieder, Nürnberg

Individuelle, kreative Sprache, die zum Schutz nach dem UrhG führt, [Süddeutsche Zeitung](#)⁴⁹ 03.10.2010

Werden urheberrechtlich geschützte Texte auf der eigenen Facebook-Seite eingefügt, dann ist das nur im Rahmen eines **Zitates**⁵⁰ möglich. Dabei ist jedoch zu beachten, dass ein Zitat grundsätzlich nur dann zulässig ist, wenn es dazu dient, eine **geistige Auseinandersetzung zu untermauern** und auch dann so knapp wie möglich gehalten werden muss. Dagegen sind **diese Zitatgründe nicht ausreichend**:

⁴⁹ <http://goo.gl/PRnf>

⁵⁰ http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/_51.html

- weil man seinen Fans das Klicken des Links und Aufrufen der Textquelle ersparen möchte
- um den eigenen Text zu verschönern
- um sich die Arbeit zu sparen den Text mit eigenen Worten zu beschreiben

Da in Facebookbeiträgen selten geistige Auseinandersetzungen statt finden und es mittlerweile eine Industrie gibt, die das Internet nach Verletzung von Urheberrechten an Texten durchscant, kann nur empfohlen werden fremde **Texte kurz mit eigenen Worten zu beschreiben und zu verlinken**, anstatt sie im Ganzen zu kopieren.

Vertiefende Informationen zur Nutzung von Texten im Web finden sich in dem Artikel „Texte richtig zitieren, statt plagieren (Anleitung mit Checkliste)⁵¹“.

6.3 Nutzung von Videos

Im Hinblick auf Videos kann im Großen und Ganzen auf die **Ausführungen zu Grafiken und Fotos verwiesen** werden. Denn ein Video ist im Prinzip eine Abfolge von Bildern. Das heißt es ist grundsätzlich das Einverständnis der Rechteinhaber sowie der abgebildeten Personen einzuholen. Das ist bei Videos oft viel schwieriger als bei Fotografien, da an einem Film oft sehr viele Personen beteiligt sind.

Jedoch ist bei Videos die **Wahrscheinlichkeit abgemahnt zu werden viel geringer** als bei unerlaubter Verwendung von Bildern. Wer insbesondere die **Embedding-Funktion** von großen Anbietern wie **Sevenload**⁵², **Myvideo**⁵³, **Clipfish**⁵⁴ oder **Youtube**⁵⁵ nutzt, kann davon ausgehen, dass diese **Anbieter selbst versuchen Rechtsverletzungen zu unterbinden** und daher sich alle Mühe geben Videos mit rechtswidrigem Inhalt auszusortieren. Ferner ist es für die Rechteinhaber einfacher und lohnender gegen Youtube, als gegen einzelne Nutzer vorzugehen. Und nicht zu letzt ist es rechtlich umstritten, ob man für die Einbettung von Videos **ohne Kenntnis derer Rechtswidrigkeit** haftet.

⁵¹ <http://spreerecht.de/urheberrecht/2011-02/texte-richtig-zitieren-statt-plagieren-anleitung-mit-checkliste>

⁵² <http://de.sevenload.com/>

⁵³ <http://www.myvideo.de/>

⁵⁴ <http://www.clipfish.de/>

⁵⁵ <http://www.youtube.com/>

Daher sollte auf die Einbindung von **offensichtlich rechtswidrigen Videos** verzichtet werden (z.B. ganzer TV-Sendungen, Konzertmitschnitte oder heimlicher Aufnahmen von Privatpersonen).

Und wer auf das Risiko ganz verzichten möchte, bindet nur die **Videos von offiziellen Kanälen** ein (z.B. offizieller Kanal von Monty Python auf [Youtube](#)⁵⁶ oder von der Band [Weezer](#)⁵⁷).



In diesem Beispiel hat sich Youtube um den Schutz der Rechte am Video gekümmert

6.4 Nutzung von Musik

Mit der von Facebook entwickelten Applikation „[Facebook Music Player](#)“⁵⁸ kann man auch Musik auf seiner Seite einbinden (Tutorial: [Songs und Audiofiles in den Facebook Stream posten](#)⁵⁹).

Bei Musik kann **bereits eine kurze Tonfolge** urheberrechtlich geschützt sein. Dabei ist es egal, ob es sich um den Teil eines Opernstücks oder ein kurzes Werbejingle handelt. Neben dem Urheberrecht des Komponisten kommen noch regelmäßig das so genannte **Leistungsschutzrecht des Tonträgerherstellers** (also ein Recht des Produzenten,

⁵⁶ <http://www.youtube.com/>

⁵⁷ <http://www.youtube.com/user/weezer>

⁵⁸ <http://www.facebook.com/MusicPlayerApp>

⁵⁹ <http://facebookmarketing.de/tutorials/tutorial-songs-audio-facebook-stream>

der die Musik aufgenommen hat), das **Leistungsschutzrecht des Interpreten** eines Musikstücks und das **Urheberrecht des Autors an dem Songtext** dazu.

Wie bei Videos sieht man also, dass es viele Einwilligungen braucht, bevor ein Musikstück auf der eigenen Facebook-Seite veröffentlicht werden kann. Ferner können viele Künstler diese Einwilligungen nicht geben, weil sie ihre Rechte z.B. an die GEMA oder andere Verwerter übertragen haben und die Einwilligungen bei diesen einzuholen sind.

Lizenzvereinbarung erforderlich

Ich bestätige, dass ich Facebook in Übereinstimmung mit Facebooks Erklärung der Rechte und Pflichten eine weltweite, unentgeltliche, nicht-exklusive Lizenz für die Nutzung, Vervielfältigung, Verbreitung, Sendung und öffentliche Darbietung aller von mir zu Facebook hochgeladenen Tonaufnahmen erteilt habe. Mir ist bewusst, dass ich, falls zutreffend, für jegliche Lizenzerteilung, Berichterstattung sowie Zahlungsverpflichtung gegenüber Dritten alleine verantwortlich bin.

Ich versichere, dass ich zur Erteilung dieser Lizenz an Facebook berechtigt bin, und dass ich Inhaber aller für Facebook zur Verwendung der von mir hochgeladenen Tonaufnahmen notwendigen Rechte bin oder mir diese entsprechend von Dritten eingeräumt wurden, einschließlich der Rechte an Werken der Musik und allen anderen urheberrechtlich geschützten Werken, die in den Tonaufnahmen enthalten sind. Des Weiteren versichere ich, dass die Nutzung der Tonaufnahmen durch Facebook keine Rechte Dritter verletzt und verpflichte mich, Facebook, dessen Vertreter und Angestellte von sämtlichen Ansprüchen, Verpflichtungen, Schäden, Kosten und Ausgaben (einschließlich angemessener Anwalts honorare), die aufgrund oder bezüglich der Tonaufnahmen entstehen, schadlos zu halten. Ich werde Facebook nicht für Verletzungen der von mir hochgeladenen Tonaufnahmen durch Dritte haftbar machen.

Elektronische Unterschrift:

Die umfangreiche Bestätigung trägt der komplizierten Rechtslage bei Musik Rechnung

Alternativ empfiehlt es sich freie Musik aus dem Netz zu nutzen. Zum Beispiel solche, die unter der **Creative-Commons-Lizenz** veröffentlicht worden ist (z.B. bei [Jamendo](http://www.jamendo.com/de/)⁶⁰). In diesem Fall sind jedoch die Lizenzbedingungen einzuhalten. So müssen immer der **Name des Urhebers genannt und ein Link zur CC-Lizenz** des Stücks genannt werden.

Zu beachten ist, dass manche Musikstücke unter der Creative-Commons-Lizenz **nicht kommerziell** genutzt werden dürfen (erkennbar am Lizenzzusatz „Non Commercial“ oder kurz „NC“). Damit scheidet sie für die Veröffentlichung auf der Unternehmensseite bei Facebook grundsätzlich aus.

⁶⁰ <http://www.jamendo.com/de/>

Bitte gib ein paar Informationen zu deinem Musikplayer-Titel ein.

Liedtitel:	<input type="text" value="Swansong"/>
Künstler:	<input type="text" value="Josh Woodward"/>
Album:	<input type="text" value="Breadcrumbs"/>
Link zum Kaufen:	<input type="text" value="http://pro.jamendo.com/de/product/licensing?setselection=alt"/>
Beschreibung:	<input type="text" value="CC-Lizenz: http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/"/>

or

So kann man Musik unter CC-Lizenzen einbinden. Der Link zum Kaufen ist kein Teil der Lizenz, aber einer Höflichkeit gegenüber dem Künstler.

7 Meinungen, üble Nachreden und Umgang mit Wettbewerbern

Originalbeitrag bei [Allfacebook.de](https://www.allfacebook.de)

Direkt, ehrlich und authentisch soll Social-Media-Kommunikation sein. Kein Marketing-Bla-Bla, das durch mehre Marketinginstanzen im Unternehmen gegangen ist und ohne Ecken und Kanten bei den Kunden ankommt. Dabei darf jedoch nicht übersehen werden, dass sich zwar der Ton und die Beziehung zum Kunden geändert haben mögen, aber nicht die Gesetze. Daher dürfen Unternehmen nie vergessen, dass sie sich **nicht in einem privaten Kreis, sondern weiterhin im Wettbewerb** befinden, in dem die Konkurrenten sie sehr wahrscheinlich beobachten und sich nicht alles werden gefallen lassen.



Besser nicht – Konkurrentenschelte auf Facebook (Bild [fPat](#) , CC BY)

7.1 Rechtliche Bedingungen

- Wer **falsche Tatsachen** behauptet und sie nicht nachweisen kann macht sich der **üblen Nachrede** schuldig (§ 186 Strafgesetzbuch⁶¹ (StGB) . Wer dies tut, obwohl er sogar weiß, dass die Tatsache falsch ist begeht sogar eine **Verleumdung** (§ 187 StGB)⁶².
- Die Verletzung der Ehre einer Person, ist als **Beleidigung** strafbar (§ 185 StGB)⁶³. Aber auch Unternehmen können durch herabwürdigende Meinungen, so genannte **Schmähungen**, rechtswidrig verletzt werden (§ 823 Abs.1 Bürgerliches Gesetzbuch⁶⁴ (BGB)).
- Wer die Kennzeichen, Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines **Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft** handelt wettbewerbswidrig (§ 4 Nr.7 UWG)⁶⁵. Das ist auch der Fall wenn über Waren, Dienstleistungen, das Unternehmen selbst oder die Mitglieder der Unternehmensleitung Tatsachen behauptet oder verbreitet werden, die geeignet sind, den Betrieb des Unternehmens oder den **Kredit des Unternehmers zu schädigen** (§ 4 Nr.8 UWG⁶⁶).
- Ganz enge Grenzen sind dem **Vergleich von eigenen Leistungen mit denen von Wettbewerbern** gesetzt. Insbesondere müssen die Leistungen in ihren Eigenschaften wirklich vergleichbar sein. So darf Ford z.B. nicht sagen, deren Autos fahren günstiger als die von Opel. Nur wenn beide Fahrzeuge gleichen Hubraum, Kraftstoffart, etc. haben, darf so ein Vergleich statt finden (§ 6 UWG)⁶⁷.
- Die Befolgung dieser Gesetze wird auch im **Punkt 5.1. der Facebook-Nutzungsbedingungen**⁶⁸ verlangt.

Die Bandbreite der Folgen bei Verstoß gegen diese Regeln ist groß. So können Wettbewerber, Unternehmen oder Personen, deren Rechte verletzt wurden eine **Unterlassung** nebst **Schadensersatz** verlangen. Ferner drohen nach dem Strafrecht **Geld-**

⁶¹ http://www.gesetze-im-internet.de/stgb/__186.html

⁶² http://www.gesetze-im-internet.de/stgb/__187.html

⁶³ http://www.gesetze-im-internet.de/stgb/__185.html

⁶⁴ http://www.gesetze-im-internet.de/bgb/__823.html

⁶⁵ http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/__4.html

⁶⁶ http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/__4.html

⁶⁷ http://bundesrecht.juris.de/uwg_2004/__6.html

⁶⁸ <http://www.facebook.com/terms.php>

strafen oder **Freiheitsentzug** von bis zu fünf Jahren. Und nicht zuletzt kann auch Facebook mit einer **Accountsperrung** reagieren, wenn der Nutzer zugleich Facebooks Kredit gefährdet oder Facebook mit in die Haftung ziehen könnte.

7.2 Im Zweifel besser meinen, statt behaupten

Was **immer vermieden** werden sollte, ist die Behauptung oder Verbreitung **ungeprüfter Tatsachen über Personen oder Unternehmen**. Denn behaupten diese, dass eine Tatsache falsch ist, muss man deren Echtheit nachweisen. Und das ist oft schwer bis unmöglich, wenn man z.B. Unternehmenszahlen behauptet und keinen Zugang zu den Quellen hat.



Tatsachenbehauptung – Können Sie das im Zweifel nachweisen?

Daher **empfiehlt sich** schon beim leisesten Zweifel an der Echtheit der Tatsache, die **Kritik als Meinung** auszudrücken. Denn anders als Tatsachen **kann eine Meinung nie falsch/oder richtig sein**. *“Ich meine ..., ich denke ..., ich bin der Ansicht, dass ..., ich glaube, etc.”* drückt eine persönliche Einstellung aus, die keinem verboten werden kann.



Beispiel einer unangreifbaren persönlichen Meinung

Zumindest fast, denn die **Grenze zur Schmähung von Unternehmen oder Beleidigung von Personen darf nicht überschritten werden**. Eine Beleidigung oder Schmähung liegt vor, wenn die Meinung **auf eine Ehrverletzung abzielt, oft pauschal und unsachlich ist**. Es gilt der Grundsatz, dass je schärfer die Meinung ist, desto mehr sie begründet werden muss.. Und das ist natürlich ein Problem, wenn man keine geprüften Tatsachen zu Hand hat.

Beispiele:

Angenommen das für die Weihnachtsfeier beim Cateringservice „Mayer“ bestellte Essen schmeckte schlecht, irgendwie wie verdorben und man möchte dies über Facebook mitteilen. Wie kann das rechtssicher erfolgen, damit „Mayer“ (der selbstverständlich Social-Media-Monitoring betreibt) dagegen nicht mit einer Abmahnung vorgehen kann?

- *“Mayer liefert verdorbenes Essen”* – ist eine Tatsache, die man vor Gericht nachweisen müsste. Und das ist insbesondere dann schwer, wenn das Essen schon längst weg geworfen ist.
- *“Nach meiner Meinung schmeckte Mayers Essen wie Erbrochenes”* – ist zwar eine Meinung, aber zugleich eine auf Ehrverletzung gerichtete, unsachliche Schmähung. Sie schießt über das Ziel, den Geschmack zu kritisieren, hinaus und ist nicht mehr vertretbar.
- *„Mayers essen schmeckte uns schlecht, vom Geschmack her sogar wie verdorben“* – Das ist zwar eine harsche Aussage, konzentriert sich aber sachlich auf die Kritik an dem Essen und zeigt, dass es nur eine ganz persönliche Meinung ist, die sich am persönlichen Empfinden orientiert. Daher ist diese Aussage zulässig.

Ganz besonders sollte man mit **Aussagen über Konkurrenten und deren Produkte** aufpassen. Es ist nicht unüblich, dass Wettbewerber sich in der Werbung „neckend“, auf Unzulänglichkeiten hinweisen oder Produkte vergleichen. Doch ist dies rechtlich ein **heißes Pflaster**, das die Kenntnis vieler Gerichtsurteile voraussetzt. Daher sollte in Social Media, wo kaum Zeit zu einer eingehenden rechtlichen Prüfung besteht, auf Kommentare zur Konkurrenz und deren Produkten verzichtet werden.

8 Werbeinhalte und -Anzeigen

Originalbeitrag bei [Allfacebook.de](https://www.allfacebook.de)

Facebook erlaubt es auf (Unternehmens)seiten und in Anzeigen Werbung zu betreiben. Das bedeutet, es ist auch **zulässig direkt für Produkte und Dienstleistungen zu werben**. So kann z.B. auf der Pinnwand auf neue Angebote hingewiesen, ein Newsletteranmeldeformular eingerichtet oder sogar eine „Shop“-Anwendung mit Artikeln und einem Bestellbutton eingebunden werden. Diese Beispiele zeigen, dass es möglich ist fast die gesamte Bandbreite an Onlinewerbung auf Facebook auszuschöpfen. Das heißt aber auch, dass **alle rechtlichen Bestimmungen für Onlinewerbung** beachtet werden müssen. Zudem hält Facebook eigene Regelungen in den [Facebook-Werberichtlinien](#)⁶⁹ bereit.



Die wichtigsten Werberegeln auf Facebook (Bildgrundlage: [Daveness_98](#) CC BY)

⁶⁹ <http://facebookmarketing.de/allgemeines/facebook-richtlinien-guidelines>

8.1 Rechtliche Bedingungen

Es würde den Rahmen dieses Artikels sprengen, alle Regelungen oder gar Gesetze aufzuführen, die Werbetreibende betreffen. Bei den folgenden handelt sich um **die wichtigsten Regeln**, die unbedingt beachtet werden müssen:

- Das [Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb](#)⁷⁰ enthält die wichtigsten Regeln für Werbetreibende. Ganz besonders ist die so genannte „**Schwarze Liste**“ ([Anhang zu § 3 Abs.3 UWG](#)⁷¹) zu beachten. Dort sind 30 geschäftliche Handlungen aufgeführt, die automatisch wettbewerbswidrig sind.
- Die [Preisangabenverordnung](#)⁷² (PAngV) regelt im B2C-Verkehr insbesondere, dass immer der Bruttopreis nebst dem Hinweis auf die enthaltene Mehrwertsteuer und Versandkosten („**inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten**“) angegeben werden muss, wenn ein Produkt verbunden mit einer Kaufmöglichkeit verbunden wird. Das ist der Fall, wenn der Klick direkt in den Warenkorb führt oder eine Bestellhotline angegeben ist.
- Die [facebookeigenen Werberichtlinien](#)⁷³ enthalten eine ganze Bandbreite an Regelungen für Werbung auf Facebook.

Bei Verstößen gegen diese Normen drohen zunächst **Abmahnungen** von Wettbewerbern oder Wettbewerbszentralen. Ein Verstoß gegen die PAngV kann zudem mit einem **Bußgeld** von bis zu 25.000 Euro sanktioniert werden. Verstöße gegen die Facebook-Werberichtlinien können je nach Verstoß zur **Löschung der Werbung oder Sperrung der Seite** führen.

8.2 Praktische Umsetzung gesetzlicher Bestimmungen

Jeder der auf Facebook wirbt, sollte den Inhalt der **obigen Regelungen unbedingt gelesen und verinnerlicht** haben. Das klingt zunächst selbstverständlich, doch scheinen viele Unternehmer sich auf Facebook in Sicherheit zu wähnen und missachten die Gesetze. Dies ist in etwa mit früherer Zeit von Ebay zu vergleichen, wo gegen das Werberecht im großen Umfang verstoßen wurde und dies letztendlich zu Abmahnwellen führte.

⁷⁰ http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/index.html

⁷¹ http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/anhang_26.html

⁷² http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/anhang_26.html

⁷³ http://www.facebook.com/ad_guidelines.php

Unternehmer müssen **insbesondere vermeiden**,

- unwahren Angaben über Leistungen zu tätigen (z.B. Umsonstangebote mit Folgekosten)
- Gütezeichen ohne Genehmigung zu verwenden (z.B. veraltete „Stiftung Waren-test“-Angaben)
- mit Selbstverständlichkeiten zu werben („Wir bitten Originalware“),
- Anzeigen als objektive und unabhängige Aussagen zu verschleiern (z.B. getarnte Kundenaussagen),
- Nicht objektiv nachprüfbare Superlativen zu verwenden („Wir sind die Größten“) und
- keinen psychischen Druck auf Minderjährige auszuüben.

8.3 Praktische Umsetzung der Facebook-Regeln

Eine Besonderheit auf Facebook sind die Werberichtlinien. Sie **gelten** nicht nur **für Werbeanzeigen**([Facebook-Nutzungsbedingungen Punkt 9.1.](#)⁷⁴), sondern **auch für Inhalte auf Seiten**, „bei denen es sich um Werbeanzeigen handelt oder welche als Werbeanzeigen interpretiert werden können“ ([Nutzungsbedingungen für Facebook-Seiten Punkt 8.](#))⁷⁵

Das bedeutet letztendlich, dass alle **Seiteninhalte, die darauf gerichtet sind einem Fan eine Werbebotschaft zu vermitteln**, ihn direkt zum Kauf oder Aufsuchen der eigenen Seite zu bewegen, mit den Werberichtlinien übereinstimmen müssen.

Diese Werberichtlinien enthalten eine breite Palette an Regelungen, die hier in einer **Übersicht**dargestellt werden:

1. **Konten**

Werbetreibende dürfen grundsätzlich nur ein Konto haben und die Erstellung von Konten und Werbung nicht automatisieren.

⁷⁴ <http://www.facebook.com/terms.php>

⁷⁵ http://www.facebook.com/terms_pages.php

2. **Zielseiten/ Ziel-URLs**

Zielseiten, auf die eine Werbeanzeige verlinkt, dürfen u.a. keine weiteren Umleitungen enthalten, Pop-Ups oder Pop-Overs öffnen, Mousetrapping betreiben und von Nutzern verlangen personenbezogene Daten einzugeben, es sei denn dies dient der Abwicklung eines Geschäfts.

3. **Verweise auf Facebook**

Ein Verweis auf Facebook darf nur auftauchen, wenn die Zielseite der Werbeanzeige eine Facebook-Seite ist („Besuchen Sie unsere Facebook-Seite“) aber kein Zusammenwirken mit Facebook implizieren („Mit Facebook bieten wir Ihnen eine neue Erlebniswelt“). Ansonsten dürfen Werbeanzeigen die Marke Facebook nicht erwähnen oder deren Logos verwenden.

4. **Werbetexte und Bildinhalte**

Werbeanzeigen müssen klar zum Ausdruck bringen, wofür geworben wird (demnach wäre „wir haben eine Überraschung für Sie“ nicht erlaubt). Auch müssen die beworbenen Leistungen auf der Zielseite tatsächlich vorhanden sein, wodurch Lockangebote ausgeschlossen sind. Beleidigungen, Bedrohungen oder Belästigungen von Nutzern sowie unbegründete Behauptungen sind tabu. Es ist nicht erlaubt Töne oder Musik einzubinden und alle Animationen müssen nach 15 Sekunden beendet sein.

5. **Verbotene Inhalte**

Weiter bietet dieser Abschnitt eine Aufstellung von unerlaubten Inhalten, die von Facebook unerwünscht sind. Angefangen mit offensiven, profanen, vulgären und unangebrachten Inhalten über Tabakwaren, Waffen, Glücksspiele, Tipps zum schnellen Reichtum, Inhalten für Erwachsene, nicht bescheinigte pharmazeutische Produkte, bis zu aufrührerischen religiösen und politischen Programmen.

6. **Daten und Privatsphäre**

Statistische sowie demografische Daten und ganz besonders Nutzerdaten, die über Facebook gewonnen oder von Facebook gestellt werden, dürfen nicht außerhalb von Facebook verwendet und an Dritte weiter gegeben werden

7. **Zielgruppen**

Werbeanzeigen müssen auf Zielgruppen zugeschnitten werden und die Privatsphären- sowie demoskopische Einstellungen der Nutzer beachten. So dürfen Partnerseiten ihre Werbung nur an Nutzer richten, die „Single“ im Profil eingestellt haben und Werbung an Personen unter 18 Jahren ist gar nicht erlaubt. Dies wird bei Werbung auf Pinnwänden nur schwer einzuhalten sein, da anders als in

Facebook-Werbeanzeigen nicht für jeden Beitrag bestimmt werden kann, welche Zielgruppe ihn sehen soll. Daher sollte im Zweifel besser auf die Werbung verzichtet werden.

8. Preise, Ermäßigungen und Gratisangebote

Es dürfen keine irreführenden Angaben über Angebote gemacht werden, die Zielseite muss das Angebot akkurat wiedergeben und die Handlung, die notwendig ist ein Gratisangebot zu erhalten, deutlich beschreiben.

9. Abonnements

Dieser Abschnitt richtet sich an alle Anbieter von Abonnementseiten, z.B. für Klingeltöne, Musik oder Hausaufgabenhilfen. Diese müssen deutlich auf das Abonnement und seine Konditionen hinweisen und dürfen diese keineswegs verstecken, wie es die typischen „Abo-Fallen-Seiten“ im Kleingedruckten tun.

10. Werbeanzeigen für alkoholische Getränke

In Deutschland dürfen sich Werbeanzeigen für Alkohol nur an Personen über 21 Jahre richten. Alkohol darf ferner nicht glorifiziert oder mit Personen, die jünger als 25 Jahre aussehen, verbunden werden.

11. Urheberrechte und Marken

Fremde gewerbliche Schutzrechte müssen unbedingt beachtet werden.

12. Spam

Die Werbeanzeigen dürfen nicht gegen die Regeln für belästigende Werbung verstoßen (dazu demnächst mehr).

13. Belohnungen

Werbeanzeigen dürfen die Nutzer nicht durch Belohnungen zum Anklicken der Anzeige selbst, Herausgabe von Daten oder Durchführung anderer Aufgaben bewegen. Diese Regel ist nicht ganz klar. Sicherlich darf mit Gratisangeboten geworben werden („Gratis E-Books“), aber die Ausgestaltung der „Call to Action“ ist eingeschränkt. So wäre „Klick die Anzeige für ein Gratis-E-Book“ wider den Facebookregeln. Eine Grauzone sind Gratisangebote für Handlungen außerhalb der Anzeige („Abonniere unseren Newsletter und erhalte gratis ein E-Book“), da sie nach dieser Regel eigentlich verboten sind, aber die Regel Nr.8 oben von Handlungen spricht, die den Nutzer für ein Gratisangebot qualifizieren.

14. Downloads

Es ist nicht erlaubt zur Downloads von Software zu verlinken, die Nutzercomputer ohne deren Wissen ausspioniert oder verändert („Maleware“). Ebenso darf zur Software die automatisch Facebookkonten verwaltet, nicht verlinkt werden.

15. bis 17. Stil der Anzeigen

Die Anzeigen müssen die Grammatik beachten und z.B. Großschreibung, Interpunktion sowie Symbole nur im Rahmen der Rechtschreibregeln einsetzen. So wäre z.B. eine Anzeige mit diesem Text nicht zulässig: „*MEGAANGEBOT!!!
Sofort Klicken!*“

Das Facebook es mit den Regeln sehr ernst meint, zeigte unlängst die **Ablehnung der Motive der „Aktion Mensch“**⁷⁶ als Werbeanzeigen, weil sich durch sie jemand beleidigt fühlen könnte.



Dürfen nicht für Facebook-Werbeanzeigen auftauchen – Motive der Aktion Mensch

8.4 Irreführung durch Kauf von Facebook-Fans

Bedenkt man, dass die Zahl der Facebookfans ein Qualitätsmerkmal ist, verwundert es nicht, dass Fanverkaufsangebote wie die Pilze aus dem Boden schießen. Dabei werden Fans für 0,4-0,10 Euro das Stück „verkauft“ oder „vermittelt“. Abgesehen von dem zweifelhaften Marketingsinn dieser Fans, handelt es sich bei einem solchen Kauf um eine irreführende geschäftliche Handlung⁷⁷, die nach § 5 UWG⁷⁸ wettbewerbswidrig ist.

⁷⁶ <http://www.facebook.com/aktion.mensch%23!/aktion.mensch/posts/164159150283056>

⁷⁷ <http://spreerecht.de/facebook/2011-03/jubel-aus-der-portokasse-ist-der-kauf-von-facebook-fans-erlaubt>

Der Gesetzgeber nimmt eine Irreführung an, wenn Angaben gemacht werden, die zur Täuschung von Verbrauchern geeignet sind und sie zu wirtschaftlichen Handlungen veranlassen oder Mitbewerber beeinträchtigen und nicht nur unerheblich sind. Dazu gehören insbesondere Angaben über die Reichweite, den Status und sonstige Qualifikationen eines Unternehmens.

Die Fanzahl ist aus Verbrauchersicht ein - wenn nicht das primäre - Qualifikationsmerkmal einer Facebook-Page. Einer Seite mit tausenden von Fans wird eine große Reichweite, Beliebtheit und Kundenkompetenz zugeschrieben. Weil hohe Fanzahlen mehr Fans anlocken, die den Like-Button klicken und damit Werbung für das Unternehmen auf ihrer eigenen Facebook-Pinnwand machen, liegt damit auch eine wirtschaftlich relevante Handlung vor. Ferner besteht die Gefahr, dass die Kunden einem Unternehmen mit hohen „gekauften“ Fanzahlen mehr Kompetenz zuschreiben (nach dem Motto "So viele Menschen können sich nicht irren") und das ehrliche Unternehmen Kundeneinfluss verliert und so geschädigt werden könnte.

Wer Fans bei Facebook kauft, muss mit Schadensersatz gegenüber Mitbewerbern, Herausgabe von Gewinnen und einer kostenpflichtigen Abmahnung rechnen. Darin wird der Unternehmer aufgefordert sich strafbewehrt zu verpflichten, nie wieder Fans zu kaufen und muss vor allem den Rechtsverstoß unterlassen, also die gekauften Fans wieder entfernen. Das wird jedoch in der Regel kein Problem sein, da der abmahnende Mitbewerber Facebook informieren und so eine Accountlöschung veranlassen wird. Der Imageverlust ist so quasi mit inbegriffen.

⁷⁸ http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/_5.html

9 Gewinnspiele und Wettbewerbe

Originalbeitrag bei Allfacebook.de

Das wohl **beliebteste Mittel um Nutzer an die eigene Facebook-Seite zu binden** sind Gewinnspiele, Wettbewerbe oder Verlosungen (zusammenfassend als Promotionen bezeichnet). Zum Beispiel ist es sehr verbreitet Facebookmitgliedern die Teilnahme an einer Gewinnverlosung zu versprechen, wenn sie den „Gefällt mir“-Knopf drücken und so Fans der Unternehmensseite werden.

Dabei werden in den meisten Fällen die restriktiven Promotions-Richtlinien von Facebook missachtet, die praktisch jegliche Art von Promotion, die nicht ausdrücklich von Facebook genehmigt worden ist, verbieten.

9.1 Rechtliche Bedingungen

1. An erster Stelle sind die [Facebook-Richtlinien für Promotions](#)⁷⁹ zu nennen. Diese regeln alle Arten von Promotionen, angefangen bei Spielen, bei denen das Glück oder Los entscheiden, bis zu Wettbewerben, bei denen nach Leistung entschieden wird (z.B. das beste Urlaubsfoto). Diese Richtlinien bestimmen ob die Promotionen auf Facebook statt finden dürfen, auf welche Art und Weise sie durchgeführt werden müssen und wie sie beworben werden dürfen.
2. Neben den Facebookregeln sind auch **Gesetze** zu beachten. So dürfen **Gewinnspiele gegen Entgelt** nicht ohne staatliche Genehmigung veranstaltet werden (Glücksspiel, [§ 284 StGB](#)⁸⁰), die Gewinnchancen an Kauf von Produkten gekoppelt werden ([§ 4 Nr.6 UWG](#)⁸¹, [Nr. 16 im Anhang zu § 3 Abs.3 UWG](#)⁸²). Ferner müssen die Teilnahmebedingungen und Gewinne klar beschrieben sein ([§ 4 Nr.6 UWG](#)⁸³, [Nr. 20 im Anhang zu § 3 Abs.3 UWG](#)⁸⁴). Eine **Übersicht der wichtigsten gesetzlichen Regeln** findet sich hier: [„Die 15 häufigsten Fehler bei Gewinnspielen, Verlosungen und Preisausschreiben“](#).⁸⁵

⁷⁹ http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php

⁸⁰ http://www.gesetze-im-internet.de/stgb/_284.html

⁸¹ http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/_4.html

⁸² http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/anhang_27.html

⁸³ http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/_4.html

⁸⁴ http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/anhang_27.html

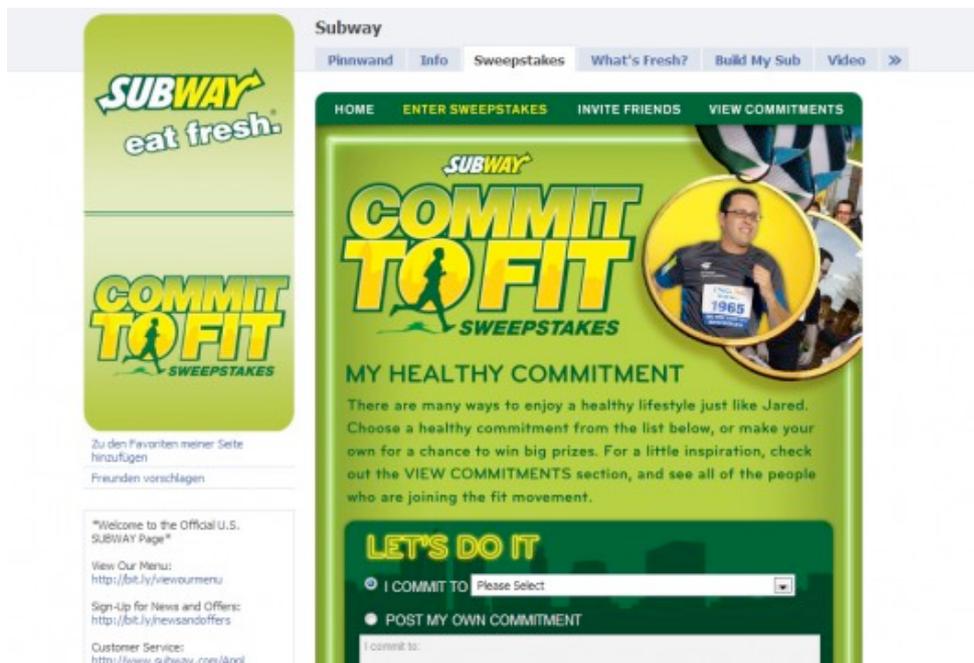
⁸⁵ <http://t3n.de/news/internetrecht-15-haufigsten-fehler-gewinnspielen-258260/>

Bei Verstößen gegen die Gesetze drohen **Abmahnungen** von Wettbewerbern oder Wettbewerbszentralen. Beim Verstößen gegen die Facebookregeln droht das Löschen der Aktion oder eine **Sperrung der Seite**.

9.2 Umsetzung in Apps und Beachtung der Regeln

Wer auf Facebook eine Promotion veranstalten möchte muss drei Voraussetzungen erfüllen:

1. **Voraussetzung: Die Promotion findet nur innerhalb einer Applikation statt.**



Subway verwendet eine zulässige Applikation für den Wettbewerb, innerhalb welcher alle Aktionen statt finden und die Nutzerdaten gesammelt werden

Diese Applikation kann selbstständig laufen oder in die Facebook-Seite über einen Reiter eingebunden werden (Gewinnspielapplikationen gibt es auch als Baukästen, z.B. bei [Halalati](#), [Wildfire](#)⁸⁶ oder [North Social](#)⁸⁷ – Gerne ergänzen wir die Liste um Anbieter, die in den Kommentaren genannt werden). Außerhalb dieser Applikation dürfen jedoch keine Gewinnspielaktionen statt finden. Das bedeutet:

⁸⁶ <http://wildfireapp.com/>

⁸⁷ <http://northsocial.com/>

- **Alle Fan-Aktionen** (z.B. „schreibt uns ein Gedicht“, „sagt warum Ihr uns toll findet“, „lädt ein Bild von Euch hoch“, „markiert Euch in einem Bild“, „postet einen Link zu uns auf Eurer Pinnwand“ etc. dürfen nur in der Applikation und nicht auf der Pinnwand der eigenen Facebook-Seite oder auf den Pinnwänden der Fans statt finden.



Auch das Auffordern zu Aktionen außerhalb einer Applikation ist unzulässig

- Aufrufe wie „**Mit Klick auf ‚Gefällt mir‘ nehmt Ihr automatisch am Gewinnspiel teil**“ oder „**Gewinn wird unter allen Fans verlost**“, sind außerhalb der Gewinnspiel-Applikation nicht erlaubt.



Auffordern zum Klicken von "Gefällt mir" ist unzulässig

- Es ist lediglich **erlaubt eine Gewinnspiel-Applikation auf Fans der Seite zu beschränken und darauf hinzuweisen**. So ist es zulässig zu schreiben „Nur wer den Gefällt mir Button geklickt hat, darf an dem Gewinnspiel teilnehmen“. Denn hier ist das „Gefällt mir“ Zugangsvoraussetzung zum Gewinnspiel und nicht eine Gewinnspielhandlung.



BMW macht es richtig, denn hier ist das Klicken der „Gefällt mir“-Schaltfläche nur Zugangsvoraussetzung zum Gewinnspiel, aber nicht das Gewinnspiel selbst.

- **Gewinnbenachrichtigungen** dürfen nur entweder über die Applikation, per Email oder über sonstige Kanäle, aber keineswegs per Facebook-Nachrichtensystem oder Posts auf eigener Pinnwand oder Pinnwänden der Fans statt finden. Die Kontaktdaten der Nutzer zwecks Mitteilung des Gewinns dürfen nur über die Applikation erhoben werden.

Die Gewinner sind...

von [redacted] Mittwoch, 6. Oktober 2010 um 12:56

So... Nun haben wir uns endlich entschieden! Das sind die Gewinner:

[redacted]

Bitte meldet Euch per Mail an marketing@[redacted] damit wir Euch alles weitere sagen können!

Eine unzulässige Erhebung der Gewinnerdaten

2. Voraussetzung: Die speziellen Regeln für Gewinnspiele werden beachtet

- Gewinnspiele dürfen sich nur an Personen ab 18 Jahren richten (das kann über eine Applikation gesteuert werden).

- Bestimmte Länder (Belgien, Norwegen, etc.) müssen ausgeschlossen werden (das kann über eine Applikation gesteuert werden).
- Die Promotion darf keine Werbemaßnahme für bestimmte Produktarten (Tabak, Schusswaffen, etc.) sein oder bestimmte Dinge als Gewinne bereit halten (Alkohol, Molkereiprodukte).
- Bestimmte von Facebook vorgegebene **Disclaimer** sind in die Nutzungsbedingungen des Gewinnspiels aufzunehmen (Facebook ist von jeder Verantwortung frei gestellt, alle Anfragen sind an die Gewinnspielveranstalter zu stellen, etc.).
- Viele Regeln wiederholen gesetzliche Vorgaben (z.B. keine Urheberrechte verletzen, keine Täuschung über Aspekte des Gewinnspiels, keine Kopplung an einen Kauf etc.).

9.3 Warum baut Facebook solche Restriktionen ein?

- Der wichtigste Punkt dürfte die **Haftung** sein. Gewinnspiele unterliegen in allen Ländern strengen gesetzlichen Regeln, die zudem von Land zu Land unterschiedlich sind und eine Übersicht kaum zu behalten ist. Facebook möchte es vermeiden in Verantwortung gezogen zu werden, wenn irgendein Mitglied in irgendeinem Land gegen diese Regeln verstößt. Denn schon alleine die Auseinandersetzung mit den Haftungsvorwürfen kostet Zeit und Geld. Eine solche Pauschalsperrung ist einfacher und zudem **werden Applikationen nicht auf Facebookservern betrieben**, sondern auf den Servern der Applikationsbetreiber, was ein weiterer Haftungsvorteil ist.
- Zudem hält Facebook auf diese Weise **Spam von den Nutzern fern**. Man stelle sich vor große Unternehmen mit hundert Tausenden von Fans veranstalten Gewinnspiele, die verlangen, dass die Nutzer ein Link zu der Unternehmensseite auf derer Pinnwand posten oder ein Bild hochladen. Das könnte auf Dauer für deren Freunde sehr nervig werden und ihnen die Lust an Facebook nehmen.

9.4 Was darf man ohne eine Gewinnspiel-Applikation?

Nicht viel. Alles was man dann tun darf, ist **auf der Facebook-Seite auf Gewinnspiele oder Wettbewerbe zu verweisen** („Nehmt an dem Gewinnspiel auf unserer Seite: <http://... teil!>“), die jedoch **völlig außerhalb von Facebook** statt finden.

„Völlig außerhalb“ heißt, dass **Facebook gar nicht in das Gewinnspiel einbezogen** wird. Das bedeutet:

- Facebook darf nicht im Rahmen des Gewinnspiel erwähnt werden,
- Es darf zu keiner Aktion auf Facebook aufgerufen werden und auch
- die Gewinnbenachrichtigung darf nicht über Facebook erfolgen.



Eine zulässige Meldung für ein Gewinnspiel, das völlig außerhalb von Facebook statt findet (Das Profilbild wird außerhalb von Facebook eingestellt)

Wenn also das Gewinnspiel auf der eigenen Website statt findet, dann darf die Teilnahme regel nicht „Klickt ‚Gefällt mir‘ auf unserer Facebookseite“ oder „Klickt den ‚Gefällt mir‘-Button auf unserer Seite“ oder „Postet in Eurem Profil einen Link zu uns“ lauten. Denn zwar steht die Regel auf der eigenen Webseite, aber die Aktion, zu der man auf ruft findet auf Facebook und damit nicht „völlig außerhalb“ statt.

GEWINNSPIEL

Zeig uns Deinen Arbeitsplatz & gewinne eine [REDACTED]

Und das geht so: Zeigt uns auf unserer Facebook-Fanpage, wie euer Arbeitsplatz aussieht und gewinnt eine von drei [REDACTED] und zwei [REDACTED] im Gesamtwert von exakt [REDACTED] €. Wo immer du auch deine Arbeit erledigst, wir wollen es sehen! Nicht nur wir sind gespannt, gib auch den Lesern unserer Fanpage Ideen und Anregungen, ihren Arbeitsplatz zu optimieren oder umzugestalten.

Da hier die Aktion „auf ... Facebook...“ statt finden soll, ist sie nicht „völlig außerhalb“ von Facebook und verstößt damit gegen die Promotions-Richtlinie

9.5 Wie hoch ist das Risiko, dass Facebook ein Seite wegen Verstößen sperrt?

Das Risiko ist **schwer einzuschätzen**⁸⁸, da zum einen Facebook nicht preis gibt wann, bei welchen Verletzungen und im welchen Umfang es gegen regelwidrige Gewinnspiele vorgeht. Zum anderen geben auch Veranstalter von Gewinnspielen es aus Imagegründen ungerne zu, wenn diese gelöscht oder ihre Seiten gesperrt wurden.

Es sprechen jedoch zwei Punkte dafür sich an die Regeln zu halten

- Facebook will mit den Regeln einer eigenen Haftung für rechtswidrige Gewinnspiele der Mitglieder entgehen. Gerichte verlangen aber, dass Regeln zur Haftungsmilderung auch durchgesetzt werden. Daher ist zu vermuten, dass Facebook gegen Verstöße vorgehen wird.
- Facebook geht gegen Regelverstöße in Wellen vor. So wurden z.B. Seiten **wegen Namensverstößen gesperrt**⁸⁹. Es ist daher wahrscheinlich, dass auch Verstöße gegen Gewinnspielregeln auf ein Mal anhand eines Suchrasters angegangen werden.

⁸⁸ <http://facebookmarketing.de/gastbeitrag/gewinnspiele>

⁸⁹ <http://facebookmarketing.de/pages/greift-facebook-langsam-harter-durch-facebook-sperrt-reihenweise-pages>

9.6 Wie kann ich das Risiko, von Facebook belangt zu werden, minimieren?

Wer trotzdem das Risiko einer nicht genehmigten Promotion auf sich nehmen möchte, sollte es zumindest minimieren:

- **Aufrufe zu abgelaufenen Promotionen löschen**, damit sie nicht in eventuellen Suchrastern auftauchen.
- **So viele Vorgaben der Promotions-Richtlinien wie möglich erfüllen**. Also z.B. das Gewinnspiel in einer Applikation veranstalten und sich an die inhaltlichen Regeln (Disclaimer, Minderjährige ausschließen, s.o.) halten.
- **Gewinnspiele außerhalb von Facebook veranstalten und dort zu Aktionen aufrufen** („*Werde unser Fan auf Facebook*“), da es für Facebook schwerer sein wird diese Aufrufe außerhalb der eigenen Plattform zu entdecken. Aber auch hier sollte der Aufruf nach Aktionsende entfernt werden, weil z.B. ein zeitlich zusammenhängender und rasanter Anstieg der Nutzerzahlen ein Zeichen auf ein ungenehmigtes Gewinnspiel ist und zu der Aufruf-Adresse zurück verfolgt werden kann.
- Und nicht zu Letzt mindert das **Buchen von Facebook-Werbeanzeigen** das Risiko. Facebook ist ein Wirtschaftsunternehmen und daher ist anzunehmen, dass die Wahrscheinlichkeit von Sanktionen gegen Mitglieder je geringer ist, je mehr Geld diese einbringen.

10 Direktmarketing

Originalbeitrag bei Allfacebook.de

Direktmarketing gehört zu den **effizientesten Marketingarten**. Es handelt sich dabei um alle Werbemaßnahmen, die einen potentiellen Kunden **aktiv ansprechen** sollen. Dazu gehören z.B. Newsletternachrichten adressiert an eine Vielzahl von Empfängern wie auch Emails mit Angeboten an einzelne Kunden.

Diese Methoden sind daher effizient, weil anders als bei einer Werbeanzeige oder Webseite, der Kunde sich der Werbung nicht entziehen kann. Die **Schattenseite des Direktmarketings ist als Spam bekannt** und hat dazu geführt, dass der Gesetzgeber das Direktmarketing im Internet nur im ganz engen Rahmen zulässt.

Auch **auf der Facebookplattform lässt sich sehr effizientes Direktmarketing betreiben**. So kann man anderen Mitgliedern Nachrichten mit Werbeinhalten schicken oder Werbebotschaften auf deren Pinnwänden hinterlassen. Ob dies auch zulässig ist, erklärt dieser Beitrag.



Bild von arnoldjinuyaki <http://bit.ly/e00hG8> unter CC-BY Lizenz <http://bit.ly/5pKf4V>

10.1 Rechtliche Bedingungen

- Der Gesetzgeber erlaubt Direktmarketing grundsätzlich nur dann, wenn der Empfänger darin **ausdrücklich eingewilligt** hat und **zuvor aufgeklärt wurde**, welche Art Werbung er erhält, von welchem Unternehmen und wie häufig (§ 7 Abs.2 Nr.3 UWG⁹⁰, § 4a BDSG⁹¹, § 13 Abs.2 TMG⁹²).
- Ferner muss er darüber belehrt werden, dass er diese Einwilligung **jederzeit widerrufen** kann.
- Dabei wird Werbung sehr großzügig als **jede absatzfördernde Maßnahme** ausgelegt. Somit ist lediglich Korrespondenz **im Rahmen einer bestehenden Geschäftsbeziehung keine Werbung** (z.B. Zusendung von Rechnungen, Beantwortung von Anfragen, etc.)
- Auch die **Nutzungsbedingungen von Facebook** sagen klar, dass der Versand von unerwarteter und ungewollter Kommunikation mit werbendem Charakter, also Spam, nicht zulässig ist. Ferner dürfen die persönlichen Profile sowieso nicht kommerziell genutzt werden ([Facebook-Nutzungsbedingungen Nr. 3.1. und 4.4](#))⁹³

Verstöße gegen diese Regeln können sowohl zur **Abmahnungen** durch Konkurrenten, Wettbewerbszentralen wie auch der Facebookmitglieder, die ungewollt Nachrichten empfangen haben, führen. Wichtig ist zu wissen, dass die Gerichte **schon eine einzige Spammnachricht als Grund für die Abmahnung** genügen lassen. Hinzu kommt auch eine **Sperre des Accounts** durch Facebook, wenn dieser für Spamversand genutzt wird.

10.2 Nachrichten an andere Facebookmitglieder

Im Grunde genommen ist die praktische Umsetzung sehr einfach, denn man darf als Unternehmen **anderen Facebookmitgliedern keine Nachrichten mit Werbeinhalt zusenden**.

Rein technisch kann man anderen Mitgliedern sowieso **nur vom persönlichen Profil** aus Nachricht zusenden (von einem Unternehmensprofil oder eine Unternehmens(seite))

⁹⁰ http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/_7.html

⁹¹ http://www.gesetze-im-internet.de/bdsg_1990/_4a.html

⁹² http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/_13.html

⁹³ <http://www.facebook.com/terms.php>

aus kann man keine Nachrichten an andere Mitglieder Nutzer verschicken. Da **persönliche Profile jedoch nicht für kommerzielle Kommunikation genutzt werden dürfen**, darf ein Unternehmer anderen Mitgliedern weder Werbung per Nachricht zuschicken, noch mit ihnen im Rahmen einer bestehenden geschäftlichen Beziehung per Nachricht kommunizieren.

Das mag als sehr einschränkend gesehen werden. Doch auch **das Gesetz erlaubt nicht viel mehr**⁹⁴. Es erlaubt zwar eine Kommunikation im Rahmen bestehender geschäftlicher Beziehungen, aber nicht Nachrichten mit Werbung ohne vorhergehende Einwilligung des Empfängers.

Als solche Einwilligung kommt nur das Klicken der „Gefällt mir“-Schaltfläche auf der Seite oder das Bestätigen einer Freundschaftsanfrage des Absenders in Frage. Doch dann müsste das Mitglied in unmittelbarer Nähe der „Gefällt mir“-Schaltfläche oder der Freundschaftsanfrage bzw. -bestätigung, darüber aufgeklärt worden sein, dass der Klick einer Einwilligung in Zusendung von Werbung gleich kommt. Kurz gesagt, das ist nicht der Fall. Weder in der unmittelbaren Nähe der „Gefällt mir“-Schaltfläche noch bei einer Freundschaftsanfrage/ bzw. -bestätigung befinden sich solche Informationen. Auch seitens von Facebook ist kein Feld vorgesehen, in das man diesen Hinweis rechtskonform eintragen könnte.

Neue Nachricht

An:

Betreff: T-Shirt-Motiv

Nachricht: Du hast Dich auf unserer Seite nach dem T-Shirt-Motiv "Family Guy" erkundigt. Wir haben das von Dir gesuchte Motiv jetzt erhalten! Schau bei uns im Shop vorbei.

Anhängen:

Senden Abbrechen

Korrespondenz im Rahmen einer Geschäftsbeziehung (der Kunde hat angefragt) ist nach dem Gesetz zulässig, aber nicht nach den Facebookregeln. Eine solche Anfrage darf nur auf der eigenen Facebook-Seite beantwortet werden.

⁹⁴ <http://spreerecht.de/datenschutz/2009-04/rechtliche-fallstricke-im-email-marketing>

Neue Nachricht

An:

Betreff: Du willst mehr Freunde haben?

Nachricht: Du möchtest die Anzahl Deiner Freunde verzehnfachen? Teste die neue Maxim-O-Friend Applikation! Gratis! Klick hier: <http://www.facebook.com/maximofriend>

Anhängen:   

Senden **Abbrechen**

Sowohl nach dem Gesetz, wie auch nach den Facebookregeln unerlaubter Spam, da es sich um ungefragte Werbung handelt.

10.3 Nachrichten auf Pinnwänden anderer Benutzer

Hier gilt **das gleiche wie bei den Nachrichten an andere Mitglieder**. Wie oben dargestellt, darf innerhalb persönlicher Profile und damit auch auf den Pinnwänden der Facebookmitglieder keine kommerzielle Kommunikation und damit keine Werbung gepostet werden. Aber auch nach dem Gesetz sind keine Pinnwandeinträge mit Werbeinhalt erlaubt. Auch wenn jemand als Freund bestätigt worden ist, so ist dies keine Einwilligung in Werbeeinträge. **Denn die Bestätigung als Freund ist nicht mit der Vorstellung geschehen, dass der neue Kontakt jetzt Werbung auf der eigenen Pinnwand verbreiten wird.**



Sowohl nach dem Gesetz, wie nach den Facebookregeln unzulässig. Werbung bei „Freunden“ auf der Pinnwand.

Eine Kommunikation über Pinnwände⁹⁵ darf seitens von Unternehmen daher nur im Rahmen von Gesprächsteilnahmen und Reaktionen erfolgen. So z.B. wenn auf der Facebookseite

1. gefragt wird, wie die eigenen Produkte ankommen oder
2. wenn ein “Guten Morgen” – Video gepostet wird und mit Reaktionen wie “Euch auch einen Guten Morgen” gerechnet werden muss.

Die Grenze wird dort liegen, wo der Kommentar nicht mehr eine Reaktion auf das ursprüngliche Pinnwand-Update ist, sondern versucht davon unabhängig eine eigene Werbebotschaft unter zu bringen:

⁹⁵ <http://spreerecht.de/facebook/2011-02/facebook-seiten-koennen-nun-auf-pinnwaenden-kommentieren-aber-duerfen-sie-es-auch>



Der erste Kommentar ist kein Spam, der zweite schon. (Auf Wathers Säfte)

10.4 Benachrichtigungen bei Gewinnspielen

Diese sind zwar nach dem Gesetz (da im Rahmen bestehender geschäftlicher bzw. Gewinnspiel-Beziehung) sowohl als Nachrichten als auch Posts auf der Pinnwand des Mitglieds zulässig, aber durch Facebook in **Nr. 6.4 der Promotion-Richtlinien**⁹⁶ **strengstens untersagt** (s. auch **Teil 7 dieser Beitragsreihe**).

10.5 Nutzung des Kontaktimporters

Der Kontaktimporter ist ein künftiges Feature mit dem Betreiber von Facebook-Seiten Einladungen zu Ihrer Facebook-Seite verschicken können. Dazu geben sie lediglich **Emailadressen aus Ihrer Kunden- oder Geschäftspartnerdatenbank** in den Kontaktimporter ein.

Dieses Feature ist jedoch **rechtlich sehr gefährlich** und die meisten der Einladungen werden abmahnungsfähigen Spam darstellen, wenn die Empfänger nicht in die Zusendung dieser Art von Werbung zugestimmt haben. Nur in Ausnahmefällen, z.B. bei engen und laufenden Geschäftsbeziehungen oder unter bestimmten Bedingungen bei Newsletterempfängern darf dieses Feature genutzt werden. Mehr dazu unter „**Ein rechtliches Risiko: Kontaktimporter für kommerzielle Facebook-Seiten**“⁹⁷.

⁹⁶ http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php

⁹⁷ <http://spreerecht.de/facebook/2010-09/ein-rechtliches-risiko-kontaktimporter-fuer-kommerzielle-facebook-seiten>

1.1 Verdecktes Guerilla-Marketing

Originalbeitrag bei Allfacebook.de



Als **Guerilla-Marketing**⁹⁸ werden laut Wikipedia „*ungewöhnliche Aktionen [...], die mit untypisch geringem Mitteleinsatz eine große Wirkung erzielen sollen*“ bezeichnet. Eine Form davon ist das verdeckte Marketing, bei dem die Konsumenten die Werbebotschaft aufnehmen sollen, ohne zu merken, dass es sich dabei um Werbung handelt. Damit können die Vorbehalte der Konsumenten gegenüber Werbung umgangen werden. So wurden z.B. für eine **Calvin Klein-Parfum-Kampagne**⁹⁹ fiktive Individuen erschaffen, die sich als echte Blogger ausgaben und dabei den für das Parfum kreierten Begriff „Technosexuell“ verbreiten sollten. Ein anderes bekanntes Beispiel ist das **Schlämmer-Blog**¹⁰⁰, in dem Hape Kerkeling alias Horst Schlämmer vorgeblich von seinen Fahrschulerlebnissen berichtete, tatsächlich aber für Volkswagen Werbung machte.

Facebook eignet sich hervorragend für solche Guerilla-Aktionen. So ist zum Beispiel ein leichtes ein fiktives Profil anzulegen, Freunde zu sammeln und ihnen über Statusupdates mitzuteilen wie toll das neue Handy des Herstellers X sei. Ob dies auch rechtlich zulässig und von Facebook gewollt ist, klärt dieser Beitrag auf.

⁹⁸ <http://de.wikipedia.org/wiki/Guerilla-Marketing>

⁹⁹ <http://www.netzwelt.de/news/75412-parfum-schlechtem-nachgeschmack.html>

¹⁰⁰ <http://www.medienhandbuch.de/news/horst-schlaemmer-bislang-generierte-der-vw-blog-ueber-1150000-videoviews-exklusiv-10672.html>

11.1 Rechtliche Bedingungen

- **Kommerzielle Kommunikation**¹⁰¹ muss für Verbraucher als solche erkennbar sein **§ 6 Abs.1 Nr.1 TMG**¹⁰² und darf nicht verschleiert werden **§ 4 Nr.3**¹⁰³ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).
- „Du wirst keine falschen persönlichen Informationen auf Facebook bereitstellen oder ohne Erlaubnis ein Profil für jemand anderes erstellen.“ **Facebook-Nutzungsbedingungen 4.1.**¹⁰⁴
- „Du wirst dein persönliches Profil nicht zu deinem kommerziellen Nutzen verwenden“ **Facebook-Nutzungsbedingungen 4.4**¹⁰⁵.
- „Du wirst nur ein persönliches Profil erstellen.“ **Facebook-Nutzungsbedingungen 4.2.**¹⁰⁶
-

Die Folge bei Nichtbeachtung dieser Regeln können Abmahnungen der Mitbewerber, der Wettbewerbszentralen, Sperrung der Accounts durch Facebook und nicht zuletzt ein negatives Image des Unternehmens oder der betreuenden Agentur sein.

11.2 Guerilla Marketing ist gefährlich

So verlockend und vielversprechend verdecktes Guerilla-Marketing auch sein mag, es ist laut Gesetz und Facebookregeln grundsätzlich untersagt. **Die Facebookmitglieder müssen also immer wissen, wann sie es mit Werbebotschaften zu tun haben.**

Zum einem dürfen keine fiktiven Personen erschaffen und registriert werden. Insbesondere nicht, wenn sie (auch verdeckt) einem Werbezweck dienen oder Werbebotschaften transportieren.

¹⁰¹ http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/_2.html

¹⁰² http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/_6.html

¹⁰³ http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/_4.html

¹⁰⁴ <http://www.facebook.com/terms.php>

¹⁰⁵ <http://www.facebook.com/terms.php>

¹⁰⁶ <http://www.facebook.com/terms.php>

Ebenso dürfen keine Gruppen oder Seiten für fiktive Organisationen zum Zweck verdeckter Werbung angelegt werden. Vorstellbar ist z.B. eine fiktive Organisationsseite „Die Freunde der Sonne“, welche tatsächlich für Solarkraftanbieter wirbt.



Diese fiktive Dame warb für Immobilienleistungen

Ein Beispiel wie es schief gehen kann, bot der Verlag für einen amerikanischen Universitätsführer, der multiple Konten und Gruppen für Studierende angelegt hat, ohne seine wahre Identität zu offenbaren. Dadurch hatte er **Zugriff nicht nur auf die Daten der potentiellen Zielgruppe, sondern gleich auf die Zielgruppe selbst** und konnte sie mit verdeckten Werbebotschaften beliefern. Als dies herauskam, hagelte es massive öffentliche Kritik, die mit einem Imageverlust für das Unternehmen endete. (Quelle & Bild: Inside Facebook)¹⁰⁷



¹⁰⁷ <http://www.insidefacebook.com/2008/12/21/facebook-marketing-college-prowler-caught-using-fake-accounts-and-facebook-groups/>

11.3 Über Werbecharakter aufklären

Es gibt jedoch Möglichkeiten dieses Verbot zumindest etwas zu umgehen. Das ist der Fall, wenn zwar **nicht von Anfang an**¹⁰⁸ über den Werbecharakter aufgeklärt wird, dieser aber auch nicht absichtlich verdeckt wird. Ein Beispiel wäre ein Video, in dem das werbende Unternehmen erst am Ende auftaucht oder der Werbecharakter einer Seite sich erst nach dem Studium der Info-Rubrik ergibt.

Doch gerade in diesem Graubereich ist die Rechtslage **mangels einschlägiger Rechtsprechung sehr unsicher und zudem abhängig vom Einzelfall**, so dass eine vorherige Rechtsberatung empfohlen wird.

¹⁰⁸ <http://www.rechtweinull.de/index.php/?archives/102-Virales-Marketing-Recht-Dos-and-Donts-fuer-rechtssichere-Werbung-im-Web-2.0-Teil-1.html>

1.2 Nutzung der Marke Facebook, der Markenlogos und Screenshots

Originalbeitrag bei Allfacebook.de

Facebook ist eine starke Marke, die von dem US-Unternehmen mit Bedacht gepflegt und kontrolliert wird. Es ist es Facebooks Absicht, dass Personen und Unternehmen möglichst häufig darauf verweisen, dass sie „auf Facebook sind“. Gleichzeitig möchte es verhindern, dass jemand anderes den Markenwert für seine wirtschaftlichen Zwecke ausbeutet. Daher nimmt Facebook den gesetzlichen Markenschutz in Anspruch und **setzt dazu noch eigene Regeln, die die Nutzung der Marke und deren Logos eingrenzen**¹⁰⁹.

12.1 Rechtliche Bedingungen

- Das Gesetz verbietet es gleich oder ähnlich klingende Marken oder gleich oder ähnlich aussehende Logos im geschäftlichen Verkehr für gleich oder ähnlich klingende Produkte zu benutzen. Ebenso ist es nicht erlaubt, dass eine bekannte

¹⁰⁹ <http://facebookmarketing.de/beyond/richtlinien-fur-die-nutzung-des-facebook-logos-und-anderen-warenzeichen>

Marke positiv wie negativ ausgebeutet wird, auch wenn es sich nicht um ähnliche Produkte handelt (§ 14 Abs.2 MarkenG)¹¹⁰.

- Die grafischen Logos können zu dem durch das Urheberrecht geschützt sein, wenn sie hinreichend individuell und kreativ sind und nicht lediglich zweckmäßig und alltäglich (§ 2 Abs.1 Nr.4 UrhG)¹¹¹.
- Facebook selbst verbietet zunächst in der Nr. 5.6¹¹² der Nutzungsbedingungen seine „Urheberrechte und Markenzeichen“ sowie ähnliche und zu verwechselnde Zeichen ohne schriftliche Genehmigung zu verwenden
- Diese Genehmigungen sind in einem speziellen „Bereich für Markengenehmigungen“¹¹³ zu finden, in dem die Nutzung der Facebook-Marken, -Logos, -Buttons und -Screenshots erläutert wird. Dort findet sich auch ein Antragsformular mit dem eine über die in diesem Bereich erlaubten Nutzungen angefragt werden¹¹⁴ können.

Markenrechte sollten unbedingt beachtet werden, weil die Verstöße gegen Markengesetze zu den **teuersten Rechtsfehlern** gehören und Kosten von mehreren Tausend Euro nach sich ziehen können. Facebook kann in solchen Fällen eine **Abmahnung** aussprechen oder eine **Klage** erheben, aber auch das Gesamte Konto sperren. Ebenfalls sind **Abmahnungen seitens der Konkurrenz** zu befürchten, wenn Markenrechte verletzt werden.

12.2 Verwechslung ähnlicher Angebote mit „Facebook“ vermeiden

Das Gesetz verbietet, dass die Bezeichnung „Facebook“ für ähnliche Produkte oder Leistungen verwendet wird. Das gilt auch für ähnlich klingende Bezeichnungen. Letztendlich kommt es darauf an, ob ein durchschnittlicher Nutzer die beiden Angebote verwechseln könnte oder denken könnte, sie sind auf irgendeine Art und Weise verbunden. So dürfte sich ein Onlineforum (zwar kein gleiches, aber ähnliches Angebot wie die Plattform Facebook) nicht „Facebook“ (ähnlich klingende Bezeichnung) nennen.

¹¹⁰ http://www.gesetze-im-internet.de/markeng/___14.html

¹¹¹ http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/___2.html

¹¹² <http://www.facebook.com/terms.php>

¹¹³ <http://www.facebook.com/brandpermissions/>

¹¹⁴ <http://www.facebook.com/brandpermissions/requests.php>



„Teachbook“ ist laut Facebook vom Namen und Angebot mit Facebook verwechselbar

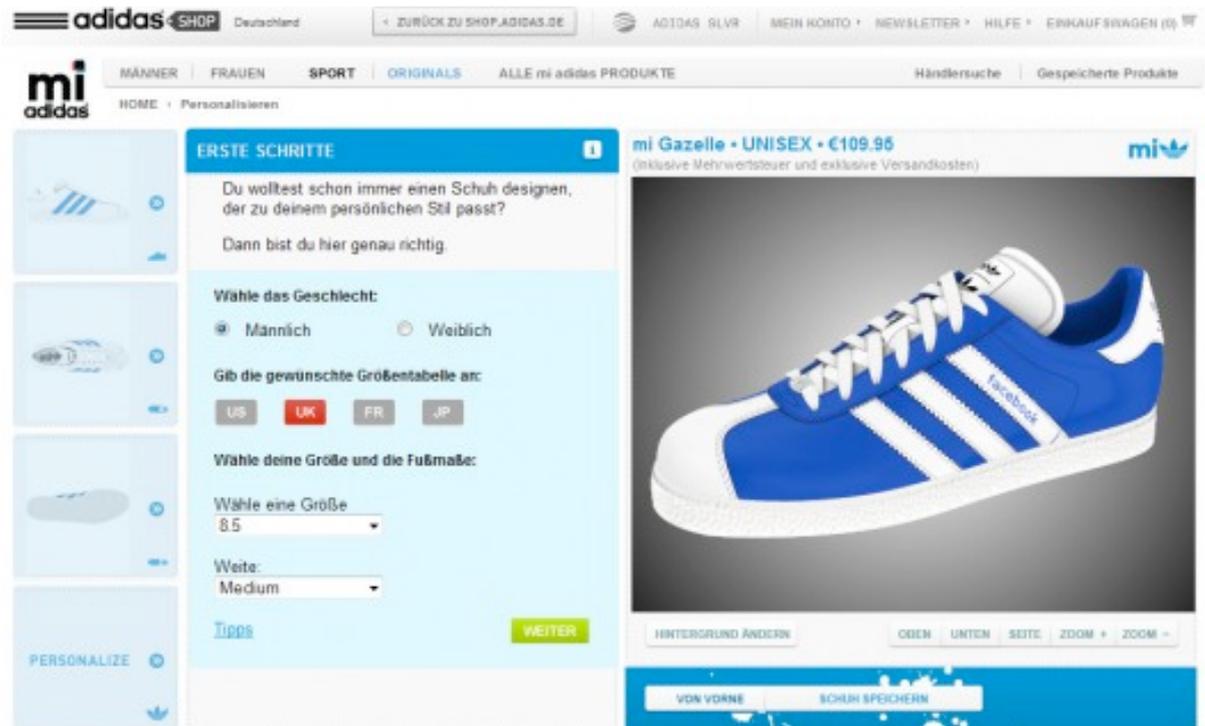
Facebook ging und [geht gegenwärtig](#)¹¹⁵ gegen mehrere Anbieter vor, die nach deren Ansicht verwechselbare Leistungen unter einem ähnlichen Namen anbieten. So sind „Lamebook“, „Teachbook“, „Faceporn“ oder „Placebook“, das sich nun in „TripTrace“ umbenannt hat, betroffen. Zudem hat Facebook nun auch den [Markennamen „Face“ beantragt](#).¹¹⁶ Wer also Ärger mit Facebook vermeiden möchte, sollte zumindest im Social-Media-Bereich auf die Begriffe „book“ oder „face“ verzichten.

12.3 Ausbeutung und Schädigung von „Facebook“ vermeiden

Aber auch wenn das Angebot nicht ähnlich ist, ist die Nutzung der Marke „Facebook“ nicht erlaubt, wenn man dadurch entweder wirtschaftliche Vorteile hat oder der Marke schädigt.

¹¹⁵ <http://www.digitaltrends.com/social-media/facebook-suing-lamebook-for-trademark-infringement/>

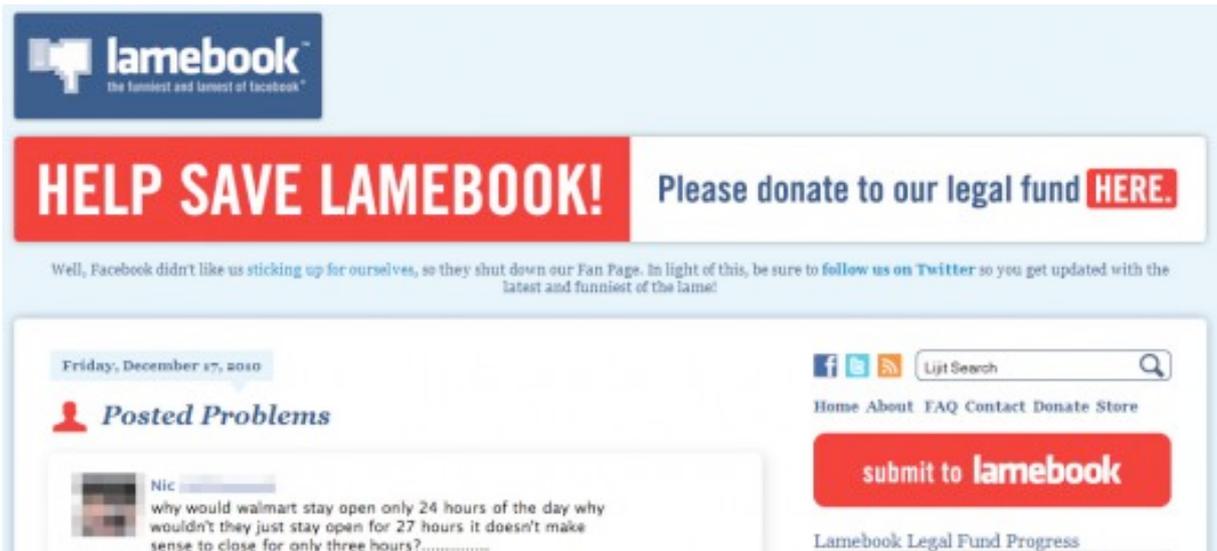
¹¹⁶ <http://techcrunch.com/2010/08/26/trademark-face/>



Wer wie Adidas von der Bekanntheit der Marke „Facebook“ profitieren möchte, sollte vorher Facebook um Erlaubnis fragen



Auch die Zuckerberg-Action-Figur ist eine Marken- und zugleich eine Persönlichkeitsrechtsverletzung



„Lamebook“ könnte Facebooks Marke schädigen (zumindest nach Facebooks Ansicht)

Auch die [Facebookvorgaben](#)¹¹⁷ entsprechen den Gesetzen und verlangen, dass die Marke Facebook lediglich zum Verweis auf die eigene Seite oder eigene Aktivitäten auf Facebook benutzt wird, jedoch nicht der Eindruck einer Zusammenarbeit mit oder Billigung durch Facebook entsteht. Auch darf der eigene Name nicht mit der Marke Facebook verbunden werden. Daher wären Ankündigungen wie „*Wir präsentieren mit Facebook unsere neue Facebook-Seite*“ oder „*Facebook-Werbeagentur Mayer*“ unzulässig.

12.4 Namen für Webseiten rund um Facebook

Wer Leistungen rund um Facebook anbietet oder ein Blog zum Thema Facebook betreibt, möchte das in der Regel mit der Nutzung von „Facebook“ im Seiten- oder Domainnamen zum Ausdruck bringen. Doch dies wird weder von Facebook toleriert, noch ist es gesetzlich gewollt. Gerichte ließen nur dann Ausnahmen zu, wenn die Seite ein Unternehmen kritisierte und dies eindeutig, am besten anhand der Domain, erkennbar war „awd-aussteiger“¹¹⁸. Das bedeutet Hinweise, die z.B. erst auf der Website auftauchen wie zum Beispiel „Wir haben nichts mit Facebook zu tun“, etc. sind nicht ausreichend.

Auch der Hinweis, dass andere Seiten es tun, ist kein rechtlich wirksamer Einwand. Denn nur Facebook kann entscheiden, gegen Seiten die deren Marke nutzen vor- oder nicht vorzugehen. Und so werden einige, insbesondere etablierte, Seiten toleriert, während sich Facebook gegen Markenverstöße durch andere Seiten wehrt.

¹¹⁷ <http://www.facebook.com/brandpermissions/logos.php>

¹¹⁸ <http://www.domain-recht.de/magazin/domain-news-2004/awd-aussteiger-de-freie-meinungsaussprechung-garantiert-id241.html>

12.5 Facebooks eigene Markenregeln

Im „Bereich für Markengenehmigungen“¹¹⁹ behält sich Facebook zudem, dass die Marke „Facebook“

- nicht besonders herausgestellt wird,
- die selbe Schriftgröße wie der übrige Text hat
- großgeschrieben wird („Facebook“ und nicht „facebook“)
- um sie optisch herum ausreichend Platz gelassen wird,
- sie „nicht auf irreführende, schädliche, obszöne oder gegenüber Facebook anderweitig unerwünschte Weise verwendet“ wird und
- nicht auf Webseiten präsentiert wird, die „deren Inhalte mit Pornografie, Glücksspiel oder illegalen Aktivitäten in Verbindung gebracht werden können.“

Grundsätzlich sind diese Regeln eher „**Wünsche**“ als verbindliche Regelungen, weil sie die Meinungsfreiheit verletzen würden. So wäre danach zum Beispiel negative Kritik oder Enthüllungen über Facebook verboten, weil dies eine „unerwünschte Verwendung“ im Sinne von Facebook sein würde.

Daher müssen diese Regeln **grundsätzlich nicht beachtet** werden. Wer jedoch die Marke „Facebook“ auf der Plattform selbst (zum Beispiel in Werbeanzeigen) verwendet oder um auf seine Präsenz auf „Facebook“ zu verweisen, sollte sich an die Regeln halten. Denn hier kann Facebook das Hausrecht geltend machen und die Werbeanzeigen zurückweisen oder die Unternehmensseite auf Facebook sperren.

12.6 Verwendung der Facebook-Logos

Für die grafischen Facebooklogos gilt zunächst dasselbe, was oben allgemein zu der Facebookmarke gesagt wurde. D.h. wenn man seine Community nicht „Facebook“ nennen darf, dann darf auch kein Logo verwenden, auf dem „Facebook“ steht.

¹¹⁹ <http://www.facebook.com/brandpermissions/>

Ein grafisches Logo kann neben dem **Schutz als Marke**, auch **urheberrechtlichen Schutz** genießen. Wenn das der Fall ist, dann darf es auch ohne Verwechslungsgefahr nur mit Zustimmung des Markeninhabers verwendet werden.

Dazu muss das Logo aber besonders individuell und kreativ sein, also nicht rein praktisch und alltäglich. Die Facebooklogos, sei es das ausgeschriebene „facebook“ oder das allein stehende „f“, sind jedoch eher praktischer Natur und nicht besonders individuell, werden also eher keinen urheberrechtlichen Schutz genießen.

12.7 Das ausgeschriebene Facebooklogo



Verwendung unerwünscht – das ausgeschriebene Facebooklogo

Facebook verbietet im „[Bereich für Markengenehmigungen](#)“¹²⁰ die Verwendung des ausgeschriebenen Facebooklogos ohne eine schriftliche Genehmigung.

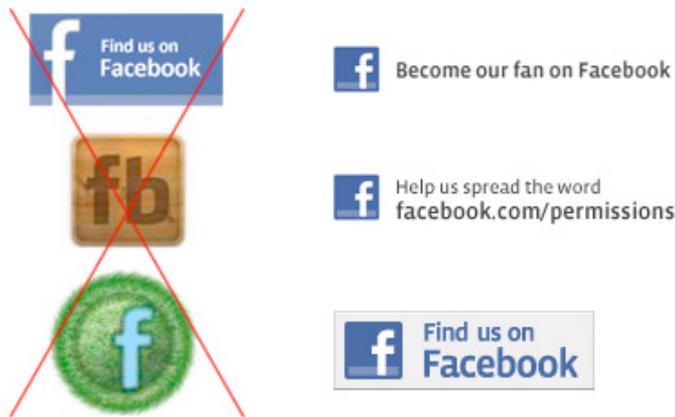
Dieses Verbot wäre aber nur dann gesetzlich durchsetzbar, wenn das Logo urheberrechtlich geschützt wäre, wovon nicht auszugehen ist. Wer jedoch auf Facebook Werbung schaltet oder dort aktiv ist und dafür Werbung machen will, sollte sich an die Spielregeln halten und das ausgeschriebene Logo nicht verwenden. Denn ist Facebook erst ein Mal eingeschritten und hat die Unternehmensseite gesperrt, kann eine rechtliche Auseinandersetzung lang- und kostenintensiv werden.

12.8 Das „f“-Logo

Im Gegensatz zu dem ausgeschriebenen Logo erlaubt Facebook grundsätzlich den Einsatz des „f“-Logos. Man kann es sogar im „[Bereich für Markengenehmigungen](#)“¹²¹ herunterladen. Das Logo darf jedoch nur zu den eigenen Facebook-Aktivitäten verweisen und darf grafisch nicht verändert werden.

¹²⁰ <http://www.facebook.com/brandpermissions/>

¹²¹ <http://www.facebook.com/brandpermissions/>



Facebookeigene Beispiele, wie das „f“-Logo verwendet werden darf

Auch hier gilt, dass ein urheberrechtlicher Schutz nicht vorhanden sein wird, so dass grafische Veränderungen durch z.B. Künstler, die sich satirisch mit Facebook auseinandersetzen ohne Weiteres möglich sind. Wer aber auf Facebook aktiv ist und keine Streitigkeiten riskieren möchte, der hält sich an diese Vorgaben.

12.9 Der Like-Button

Grundsätzlich wird der Button von dem Facebook-Social-Plugin beigesteuert. Wer jedoch einen individuellen „Gefällt-mir“-Button gestalten möchte, der muss die Facebookvorgaben beachten. Diese erlauben keine Modifikation des Buttons in seiner Form als Schaltfläche (d.h. mit dem Schaltflächenrahmen um den Inhalt). Nur wenn das eigene Design keine Verwechslung mit dem Original-Button zulässt, also nicht wie eine Schaltfläche aussieht ist die Nutzung möglich. Ferner darf der Button nicht in der Onlinewerbung eingesetzt werden.



Facebookeigene Regeln für den „Like“-Button

Ferner darf der „Gefällt mir“-Button nur im Zusammenhang mit der „Gefällt mir“-Funktion eingesetzt werden. Wer ihn z.B. nutzt um auf der eigenen Webseite Fotos zu bewerten, riskiert ein Vorgehen durch Facebook.

Und auch hier muss gesagt werden, dass der Button keinen urheberrechtlichen Schutz genießt, aber zur Risikovermeidung die Spielregeln von Facebook beachtet werden sollten.

12.10 Screenshots

Facebook untersagt die ungenehmigte Verwendung von **Screenshots**¹²². Zudem dürfen diese nicht mit Anmerkungen versehen werden. Ebenso müssen Personen um Erlaubnis gefragt werden, wenn deren Fotos oder Informationen verwendet werden. Dasselbe gilt auch bei der Abbildung von urheberrechtlich geschützten Inhalten.

Diese Einschränkungen sind jedoch nur im Hinblick auf **persönliche Daten von Mitgliedern, Marken- und Urheberrechte** wirksam.

Das bedeutet, **ein Screenshot ist grundsätzlich zulässig**, wenn darin keine persönliche Daten von Mitgliedern (z.B. Telefonnummer, Adresse, Ausbildung) und urheberrechtlich geschützte Inhalte wie Zeichnungen oder Fotos abgebildet sind. Damit werden vor allem Screenshots des eigenen Profils oder der eigenen Seite zulässig sein. Wer auf Nummer Sicher gehen will, der entfernt zudem das Facebooklogo aus dem Screenshot.

¹²² <http://www.facebook.com/brandpermissions/%23%21/brandpermissions/screenshots.php>

13 Haftung für Inhalte der Seite, Links, Werbeanzeigen und Fanbeiträge

Originalbeitrag auf Allfacebook.de

Dieser Abschnitt trägt nicht umsonst die Nummer „13“. Denn ebenso wie mit dieser Zahl, werden auch mit dem Begriff „Haftung“ negative Konsequenzen verbunden. Haftung bedeutet für Fehler einzustehen und Schadensersatz-, Gerichts- oder Rechtsanwaltskosten zahlen zu müssen. Daher ist es von größter Wichtigkeit zu wissen für welche Fehler man haftet.

Die Abschnitte zeigten bereits **wann ein Haftungsfall** durch Marketingmaßnahmen auf Facebook eintreten kann. In dieser Folge geht es darum **wer für diese Fehler haftet**. Denn nicht immer ist es der Verursacher, der für einen Fehler einstehen muss. Regelmäßig werden diejenigen, die eine Plattform für potentielle Rechtsverstöße bieten (zum Beispiel eine Facebook-Seite), lieber als die eigentlichen Verursacher in Haftung genommen. Denn sie sind einfacher zu ermitteln, in der Regel solventer und haften neben den Verursachern als „**Mitstörer**“ oder weil sie sich fremde Rechtsverstöße „zu eigen gemacht“ haben.

Fotoagentur [REDACTED] ./. [REDACTED]

Abmahnung

wegen

unerlaubter öffentlicher Zugänglichmachung von

urheberrechtlich geschützten Bildwerken auf der Facebookseite

[http://www.facebook.com/\[REDACTED\]](http://www.facebook.com/[REDACTED])

Sehr geehrte Frau [REDACTED],

Tel: + 49/30/88 00 14

Fax: + 49/30/88 00 14

info@spreerecht.de

<http://spreecht.de>

Aktenzeichen: [REDACTED]
(bitte stets angeben)

29. Oktober 2010

Unangenehm: Die Haftung äußert sich in Form einer Abmahnung

13.1 Rechtliche Bedingungen

- Nach [§ 7 Abs.1 TMG¹²³](#) sind Anbieter für eigene Inhalte verantwortlich und haften nach [§§ 7 Abs.2, § 10 TMG¹²⁴](#) grundsätzlich nicht für andere Personen, es sei denn, sie beaufsichtigen oder weisen sie an, haben sich deren Verfehlungen zu eigen gemacht oder sie trotz Kenntnis nicht gelöscht.
- Obwohl [§ 7 Abs.2 TMG¹²⁵](#) sagt, dass Anbieter nicht verpflichtet sind, „die von ihnen übermittelten oder gespeicherten Informationen zu überwachen oder nach Umständen zu forschen, die auf eine rechtswidrige Tätigkeit hinweisen“, haben die Gerichte trotzdem Prüfungspflichten angenommen, wenn sich gleiche Verstöße wiederholen oder der Anbieter die Rechtsverletzung herausfordert.
- Nach [Nr. 15.2. der Facebook-Nutzungsbedingungen¹²⁶](#) sichert jedes Mitglied gegenüber Facebook zu, alle Kosten, Schäden und Verluste zu ersetzen, die Facebook aufgrund einer Handlung des Mitglieds entstehen.
- Wer Werbeanzeigen für Dritte schaltet (z.B. eine Agentur für ein Unternehmen), haftet für den Inhalt der Werbeanzeigen nach [Nr. 11.12.2. der Facebook-Nutzungsbedingungen¹²⁷](#).
- In der [Nr. 9. der Seitenrichtlinien¹²⁸](#) erlaubt Facebook es in einem beschränkten Umfang Regeln für die Inhalte der eigenen Seite zu treffen: „Es ist dir lediglich gestattet, die Arten von Inhalten, welche du von deiner Seite entfernen wirst, sowie die Gründe für das Blockieren des Zugangs von Nutzern zu deiner Seite offenzulegen.“

Diese Haftungsgrundsätze führen zu einem komplizierten **Netz an Haftungsbeziehungen** unter den Facebook-Teilnehmern. Um für eine bessere Übersicht zu sorgen, werden diese Beziehungen einzeln aufgeführt:

¹²³ http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/__7.html

¹²⁴ http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/__7.html

¹²⁵ http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/__7.html

¹²⁶ <http://www.facebook.com/terms.php>

¹²⁷ <http://www.facebook.com/terms.php>

¹²⁸ http://www.facebook.com/terms_pages.php

13.2 Facebook haftet „nie“

So ungefähr lassen sich die (von Facebook gewollten) Folgen der Facebook-Nutzungsbedingungen für die Mitglieder zusammenfassen. Alle darin enthaltenen Regeln sind so gestaltet, dass Facebook lediglich einen Service zur Verfügung stellt, aber in den Inhalts- und Informationsaustausch zwecks Haftungsvermeidung nicht involviert wird.

Sollte Facebook dennoch in Haftung genommen werden, weil ein Mitglied eine Rechtsverletzung begangen hat, so wird das Mitglied laut den Regeln **Facebook alle Kosten und Ausgaben erstatten** müssen.

Zwar wird dies eher eine Ausnahme bleiben, da ein Rechteinhaber grundsätzlich lieber gegen ein Mitglied als gegen den Unternehmensriesen Facebook vorgehen wird, aber hierdurch wird klar, dass die **Haftung bei dem Mitglied bleiben wird**.

13.3 Mitglieder haften für eigene Inhalte

Es ist eigentlich eine Selbstverständlichkeit, dass Mitglieder für selbst verfasste Einträge in ihren persönlichen Profilen oder auf Facebook-Seiten haften. Wer also ein urheberrechtlich geschütztes Bild im Profil postet oder mit einem Beitrag eine falsche Tatsache behauptet, muss selbst dafür einstehen.

13.4 Mitglieder haften für ihre Mitarbeiter

Mitglieder haften ebenfalls für Personen, die ihnen gegenüber **weisungsgebunden** sind oder von ihnen **beaufsichtigt** werden. Das bedeutet, dass man als Facebook-Seiten oder Gruppenbetreiber für alle rechtswidrigen Handlungen von Angestellten, Mitarbeitern oder ehrenamtliche Personen, die als **Administratoren einer Seite oder Gruppe** eingesetzt werden, haftet.

Um die eigene Haftung zu minimieren, ist es daher wichtig Mitarbeiter über mögliche Rechtsprobleme aufzuklären, ihnen verbindliche **Verhaltensrichtlinien** an die Hand zu geben und **Regelungen für Schadens- und Kostenersatz bei Verfehlungen** zu treffen. Dieser Punkt wird im **Abschnitt „Social-Media-Policy“** näher erläutert.

13.5 Unternehmen haften für Agenturen

Wenn ein Unternehmen eine Agentur (davon sind auch selbständige Social-Media-Consultants umfasst) beauftragt in seinem Namen eine **Facebook-Seite zu betreuen** oder **eine Facebook-Kampagne durchzuführen**, haftet es für die Rechtsfehler der Agentur.

Es liegt dann an dem Unternehmen, sich die entstandenen Kosten und Aufwendungen bei der Agentur wieder zu holen. Dazu mehr im folgenden Punkt.

13.6 Agenturen haften gegenüber ihre Kunden

Eine Agentur schuldet ihrem Kunden eine **rechtlich fehlerfreie Leistung**. Wird jedoch auf einer betreuten Seite durch der Agentur gegen die Preisangabenverordnung verstoßen, in einer Werbeanzeige ein urheberrechtlich geschütztes Bild ohne Lizenzklärung verwendet oder ein Gewinnspiel empfohlen, das gegen die [Promotionsrichtlinien](#)¹²⁹ von Facebook verstößt, ist die Agenturleistung rechtlich mangelhaft.

In diesem Fall hat der Kunde je nach Art der Leistung und Möglichkeit einen Anspruch auf **Nachbesserung, Minderung des Preises** für die Agenturleistung oder eines mit Preiserstattung verbundenen **Rücktritts**. Ferner kann der Kunde **Ersatz der Kosten und Aufwendungen** von der Agentur verlangen, falls er in Haftung genommen wurde (s. vorhergehender Punkt).

Da im Social-Media-Marketing Unternehmen und Agenturen oft eng verzahnt miteinander arbeiten, sind **vertragliche Regelungen über die Haftung und Haftungsnachweise unerlässlich**. So kann die Agentur ihre Haftung beschränken, sie in nicht vorhersehbaren Fällen mit dem Kunden teilen oder für bestimmte Risikogruppen komplett ausschließen.

13.7 Agenturen haften für ihre Kunden

Wenn eine Agentur für einen Kunden im eigenen Namen auftritt, haftet sie für die Rechtsfehler des Kunden. Dieser Fall ist eher eine Ausnahme, kann aber bei Facebook

¹²⁹ http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php

zum Beispiel auftreten, wenn die **Agentur unter ihrem Account Seiten für Kunden betreut**.

Haftet die Agentur in dieser Konstellation für den Kunden, kann sie ihre Kosten und Aufwendungen wiederum beim Kunden zurück holen. Auch hier ist es anzuraten von vorn herein entsprechende Regelungen zur Haftung zu treffen.

13.8 Betreiber von Facebook-Seiten haften (eingeschränkt) für die von Fans eingestellten Inhalte

Wenn die Fans auf der eigenen Facebookseite rechtswidrige Inhalte posten und zum Beispiel im Übereifer Konkurrenten beleidigen oder urheberrechtlich geschützte Bilder einstellen, sind grundsätzlich sie selbst dafür verantwortlich.

Da der Seitenbetreiber aber einfacher zu erreichen und in der Regel solventer ist, wird er in Anspruch genommen. Dabei haftet er, wenn er

1. sich die Inhalte der Nutzer **zu Eigen macht**. Das ist zum Beispiel der Fall, wenn er auf die Beleidigung eines Konkurrenten eingeht und sie bekräftigt.
2. **trotz Kenntnis** der Rechtswidrigkeit den verstoßenden **Inhalt nicht löscht**. Kenntnis wird angenommen, wenn er unter der oben genannten Beleidigung oder dem Urheberrechtsverstoß kommentiert (auch wenn der Kommentar „*das finden wir nicht gut*“ lautet) oder von dem verletzten Rechtsinhaber informiert wird („*bitte löschen Sie das Posting X, weil es mich beleidigt*“).
3. mit einem Posting **Rechtsverstöße heraus fordert**. Da er diese Rechtsverstöße nicht selbst begeht, wird der Seitenbetreiber als „Mitstörer“ bezeichnet. Eine solche Mitstörereigenschaft wäre zum Beispiel anzunehmen, wenn ein Seitenbetreiber sehr negativ über ein Unternehmen berichtet und die Fans auffordert über deren schlechte Erfahrungen mit diesem zu berichten. Bei Blogs würde man sagen, dass Kommentare zu einem solchen Beitrag frei geschaltet werden müssen. Da das bei Facebook nicht möglich ist, sollte man von solchen Postings absehen, da eine permanente Überwachung kaum in Frage kommt.

4. ein **Mitglied, das wiederholt Rechtsverstöße begeht** nicht von der Seite ausschließt. Wie das geht, ist im Beitrag „[How-to: Auf der eigenen Fanpage Fans entfernen und Spammer blocken](#)¹³⁰“ zu finden.

Das bedeutet im Ergebnis, dass die Betreiber einer Facebook-Seite **bis zur Kenntnis der Rechtswidrigkeit grundsätzlich nicht für Nutzereinträge haften**. Und wenn sie mit Kenntnis den rechtswidrigen Inhalt unverzüglich löschen, müssen sie keine weiteren Folgen befürchten. Daher sollten Sie sich im Zweifel blind stellen und **keineswegs** gut gemeinte Aussagen wie „*wir kontrollieren alle unsere Inhalte auf Rechtsverstöße. Falls wir etwas übersehen haben, bitten wir um einen Hinweis*“ tätigen.

13.9 Betreiber von Facebook-Seiten können keine eigenen Nutzungsbedingungen verfassen

Im Zusammenhang mit der Haftung wird (auch von Gerichten) [empfohlen Nutzer durch Nutzungsbedingungen](#)¹³¹ über unerwünschtes Verhalten aufzuklären, ihnen Regeln sowie Konsequenzen zu setzen und damit die Spielregeln zu bestimmen.

Solche Regeln wären für Facebook-Seiten aber nur dann wirksam, wenn das Mitglied Sie lesen könnte, bevor es ein Fan der Seite wird. Das ist **bei Facebook jedoch nicht möglich**, da in der unmittelbaren Nähe zum „Gefällt mir“-Button keine Möglichkeit besteht, eigene Nutzungsbedingungen unter zu bringen.

Zudem erlaubt Facebook lediglich *“die Arten von Inhalten, welche du von deiner Seite entfernen wirst, sowie die Gründe für das Blockieren des Zugangs von Nutzern zu deiner Seite offenzulegen.”* Ob das vor einem deutschen Gericht stand hält, ist wegen der fehlenden vorhergehenden Unterrichtung im Hinblick auf die Meinungsfreiheit zweifelhaft. Ferner **unterrichtet Facebook Fans selbst in den Nutzungsbedingungen was nicht erlaubt ist**, so dass diese Hinweise an sich überflüssig sind. Daher sollte man sie allenfalls als eine Art Netiquette oder Erinnerung verwenden, zum Beispiel: *„Wir bieten Euch nett zu einander zu sein und dulden keine Schimpfworte oder Anzüglichkeiten. Wer dagegen verstößt, wird als Fan entfernt.“*

¹³⁰ <http://facebookmarketing.de/tutorials/how-to-auf-der-eigenen-fanpage-fans-entfernen-und-spammer-blocken>

¹³¹ <http://spreerecht.de/allgemein/2009-11/communities-recht-slidecast-zum-community-camp-berlin-2009-ccb09>

13.10 Haftung für Links

Grundsätzlich haftet man nicht für Links auf rechtswidrige Inhalte, die ein anderer geschaffen hat.

Das gilt aber nicht, wenn man sich mit dem verlinkten Inhalt solidarisiert und so die **Gefahr der Rechtsverletzung verstärkt oder begründet**. Dabei kommt es auf den Kontext der Linksetzung an. Es ist was anderes, ob man schreibt

- „Achtung, klickt nicht die Spam mit dem Link zur Seite xyz.to, weil dort Viren ohne Ende lauern“ oder
- “Auf xyz.to gibt es die neuesten Movie-DVDRips zum Download. Passt aber auf die Viren auf“

Im ersten Fall solidarisiert sich der Verfasser nicht mit dem rechtswidrigen Inhalt der Seite xyz.to, im zweiten macht er geradezu Werbung dafür. Wenn die Inhalte besonders gefährlich sind (Persönlichkeitsrechtsverletzungen, üble Nachreden, Menschenverachtung, Gewaltverherrlichung) kann sogar eine **umfangreiche Distanzierung** oder Begründung der Erforderlichkeit diesen Link setzen zu müssen, notwendig sein.

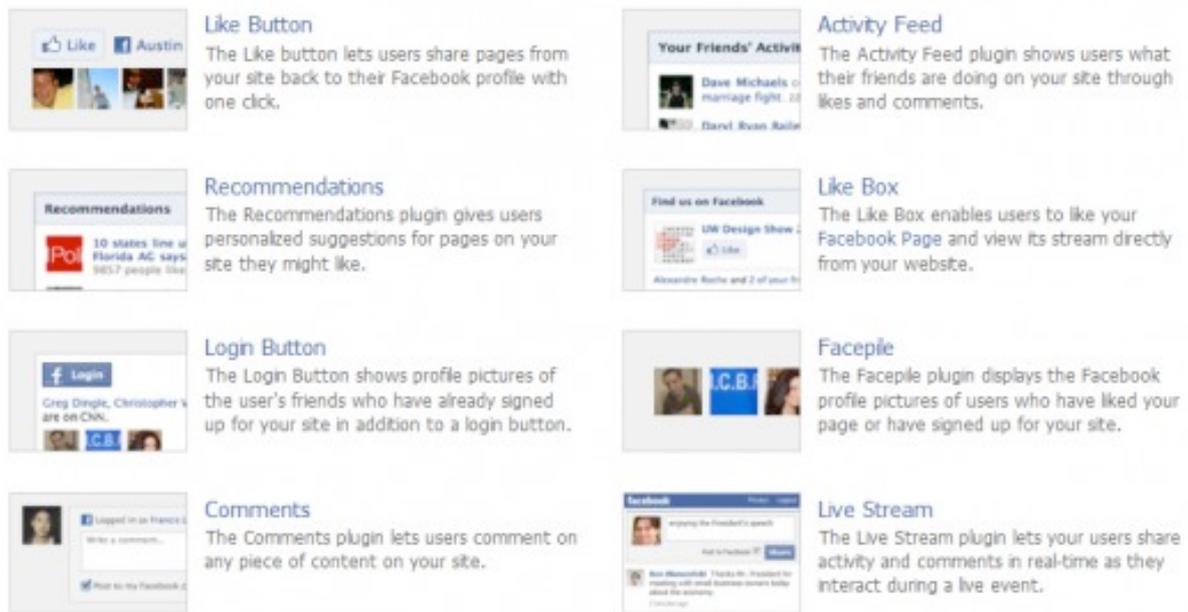
Bei Persönlichkeitsrechtsverletzungen reicht oft nicht mal die Distanzierung. So ist es einem Twitterer ergangen, der [Links auf eine Seite mit wahrheitswidrigen Behauptungen](#)¹³² über ein Unternehmen getwittert hat.

Daher sollte man im Zweifel den fremden Inhalt mit eigenen Worten beschreiben, aber auf einen direkten Link verzichten.

¹³² <http://www.kriegs-recht.de/sie-ist-da-die-erste-einstweilige-verfugung-wegen-tweets/>

14 Einsatz von Social-Media-Plugins

Originalbeitrag bei Allfacebook.de



Einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren von Facebook sind die **Social Plugins**¹³³, die außerhalb der Facebook-Plattform eingebunden werden können. Der prominenteste Vertreter ist der **Like-Button**¹³⁴ (auf deutsch „Gefällt mir“-Schaltfläche), mit dem Nutzer ihre Vorliebe für einen Webinhalt ausdrücken können. Weitere Vertreter sind unter anderen die **Like-Box**¹³⁵, der **Live-Stream**¹³⁶ oder **Facebook-Kommentare**¹³⁷.

Mit diesen Plugins werden Webseiten und Webdienste mit Facebook verknüpft und erlauben Facebook Daten über das Verhalten, Beziehungen und Vorlieben der Internetnutzer auch außerhalb der eigenen Plattform zu sammeln. Facebook bezeichnet dieses Wissen über die Nutzer als den „**Social Graph**“¹³⁸.

Doch wie sooft wenn Daten gesammelt und zu Nutzerprofilen verbunden werden, ist die Gefahr von Datenschutzverletzungen nicht weit. Und so stehen auch die Social Plugins

¹³³ <http://developers.facebook.com/plugins>

¹³⁴ <http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like>

¹³⁵ <http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like-box>

¹³⁶ <http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/live-stream>

¹³⁷ <http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/comments>

¹³⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/Social_graph

unter strenger Beobachtung von Datenschützern, die in ihnen einen Verstoß gegen europäische Datenschutzgesetze sehen.

Zu der Verunsicherung haben auch eine [Abmahnung](#)¹³⁹ und eine [Gerichtsentscheidung](#)¹⁴⁰ wegen zur Nutzung des „Like“-Button beigetragen.

14.1 Rechtliche Bedingungen

- Nach [§ 12 Abs.1 TMG](#)¹⁴¹ dürfen Anbieter von Webdiensten (Websites, Blogs, etc.) [personenbezogene Daten](#)¹⁴² von Nutzern nur dann erheben, wenn dies gesetzlich erlaubt ist oder die Nutzer darin ausdrücklich [eingewilligt](#) haben.
- Gesetzlich erlaubt ist die Erhebung von personenbezogenen Nutzungsdaten gem. [§ 15 Abs.1 Satz 1 TMG](#),¹⁴³ wenn dies für die Nutzung eines Dienstes „erforderlich“ ist.
- Nach [§ 13 Abs.1 TMG](#)¹⁴⁴ sind Anbieter von Webdiensten (Websites, Blogs, etc.) verpflichtet den Nutzer „zu Beginn des Nutzungsvorgangs über Art, Umfang und Zwecke der Erhebung und Verwendung personenbezogener Daten sowie über die Verarbeitung seiner Daten in Staaten außerhalb des Anwendungsbereichs“, zu denen die USA gehören, zu unterrichten.
- [§ 4 Nr.11 UWG](#)¹⁴⁵ bestimmt, dass Verstöße gegen Gesetze, die zumindest auch dazu bestimmt sind das Marktverhalten zu regeln, unlauter sind (und von Mitbewerbern abgemahnt werden können).

Die Folgen bei Verstoß gegen die Datenschutzgesetze können staatliche Bußgelder, Abmahnungen von Mitbewerbern oder Seitenbesuchern, die sich in Ihrem Recht auf Datenschutz verletzt fühlen, sein. Die Frage ist, wie wahrscheinlich diese Folgen bei Facebooks Social Plugins sind.

¹³⁹ <http://spreerecht.de/abmahnung/2011-02/erste-abmahnungen-wegen-facebooks-like-button-und-wie-man-sie-vermeidet>

¹⁴⁰ <http://spreerecht.de/facebook/2011-03/erste-gerichtsentscheidung-like-button-ohne-datenschutzerklaerung-ist-nicht-wettbewerbswidrig-aber>

¹⁴¹ http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/__12.html

¹⁴² http://www.gesetze-im-internet.de/bdsg_1990/__3.html

¹⁴³ http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/__15.html

¹⁴⁴ http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/__13.html

¹⁴⁵ http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/__4.html

14.2 Werden personenbezogene Daten erhoben?

Personenbezogene Daten sind Angaben, die man ohne unverhältnismäßigen Aufwand zu der Person zurückverfolgen kann. Dazu gehören nicht nur der Name und die E-Mail-Adresse, sondern auch Informationen darüber, welche Seiten man im Internet besucht hat. Nach der gegenwärtigen Tendenz ist **auch die IP-Adresse**¹⁴⁶ dazu zu rechnen.

Mit Hilfe des Like-Buttons kann Facebook **personenbezogene Daten**¹⁴⁷ von Besuchern eines Webangebotes **gewinnen**¹⁴⁸. Zu diesen Daten gehören das Besuchsdatum, die Uhrzeit des Besuchs, die Webseite, auf der sich der Besucher befindet, der verwendete Browser, das verwendete Betriebssystem und die IP-Adresse.

Bei eingeloggten Mitgliedern kann Facebook diese Daten einem Mitglied zuordnen und damit werden alle erhobenen Daten personenbezogen. Bei nicht eingeloggten Besuchern, kann Facebook zumindest dank der IP-Adresse die oben genannten Informationen personalisieren.

Diese Erhebung personenbezogener Daten wäre zulässig, wenn die Nutzer **eingewilligt** hätten oder sie **gesetzlich erlaubt** wäre.

14.3 Liegt eine Einwilligung vor?

Zumindest die Mitglieder von Facebook könnten sich bei der Registrierung mit dieser Datenerhebung einverstanden erklärt haben. Jedoch erfüllen die Facebook-Richtlinien nicht die europäischen Voraussetzungen an eine **wirksame Einwilligung**¹⁴⁹. Für Personen, die nicht bei Facebook Mitglied sind, liegt erst recht **keine wirksame Einwilligung** vor.

14.4 Ist die Datenerhebung gesetzlich erlaubt?

Das Gesetz erlaubt die Erhebung personenbezogener Daten nur, soweit dies für die Nutzung eines Dienstes „erforderlich“ ist. Ob ein Like-Button zum Beispiel wegen der Steigerung der Besucherzahlen für eine Website erforderlich ist und ob derjenige, der

¹⁴⁶ <http://www.ip-adressen-recht.de/personenbezogen/>

¹⁴⁷ http://www.gesetze-im-internet.de/bdsg_1990/_3.html

¹⁴⁸ <http://www.facebook.com/help/?faq=17512>

¹⁴⁹ http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/_13.html

ihn einbindet bestimmen darf, was erforderlich ist, darüber kann man sich lange streiten.

Aber spätestens die Erhebung von Daten über Besucher, die nicht Mitglieder von Facebook sind, ist **nicht erforderlich**. Denn diese können den Like-Button gar nicht anklicken und so zur Steigerung der Besucherzahlen beitragen.

Folgt man dieser Meinung, liegt mangels einer gesetzlichen Erlaubnis und mangels einer Einwilligung der Websitebesucher in die Erhebung ihrer Daten durch Facebook, **ein Datenschutzverstoß** vor.

14.5 Ist die Übermittlung der Daten in die USA zulässig?

Die Übermittlung von Daten in die USA ist zulässig, wenn garantiert wird, dass sie dort unter gleichen Datenschutzstandards wie in der EU verarbeitet werden. Das ist grundsätzlich der Fall wenn amerikanische Unternehmen einem so genannten „Safe Harbour“-Abkommen beigetreten sind. Dies ist zwar bei Facebook der Fall, aber es bestehen **erhebliche Zweifel, ob Facebook die Datenschutzstandards tatsächlich einhält**, so dass auch durch die Übermittlung der Besucherdaten in die USA ein Datenschutzverstoß nicht von der Hand zu weisen ist.

14.6 Wer haftet für die Datenschutzverletzung?

Dein Like Button code:

iframe

```
<iframe src="http://www.facebook.com/plugins/like.php?href=http%3A%2F%2Fspreerecht.de&layout=standard&show_faces=true&width=450&action=like&colorscheme=light&height=80" scrolling="no" frameborder="0" style="border:none; overflow:hidden; width:450px; height:80px;" allowTransparency="true"></iframe>
```

XFBML

```
<script src="http://connect.facebook.net/en_US/all.js#xfbml=1"></script><fb:like href="http://spreerecht.de" show_faces="true" width="450"></fb:like>
```

OK

Wer die Social-Plugins einbindet, überlässt zwar Facebook die Kontrolle darüber, welche Daten erhoben werden, haftet aber für Facebooks Verstöße mit.

Das Ergebnis lautet also, dass der Like-Button aller Wahrscheinlichkeit nach eine Datenschutzverletzung darstellt.

Diese nimmt zunächst Facebook vor. Doch wer einen Like-Button in eine Seite einbindet, erlaubt Facebook, personenbezogene Daten seiner Besucher zu gewinnen. Deswegen haftet er selbst für die Datenschutzverletzungen, auch wenn sie durch Facebook begangen werden.

14.7 Ergänzung der Datenschutzerklärung

Datenschutz in Verbindung mit Facebook Social PlugIns

Unser Internetauftritt verwendet Social Plugins ("Plugins") des sozialen Netzwerkes facebook.com, welches von der Facebook Inc., 1601 S. California Ave, Palo Alto, CA 94304, USA betrieben wird ("Facebook"). Die Plugins sind mit einem Facebook Logo oder dem Zusatz "Facebook Social Plugin" gekennzeichnet.

Wenn Sie eine Webseite unseres Internetauftritts aufrufen, die ein solches Plugin enthält, baut Ihr Browser eine direkte Verbindung mit den Servern von Facebook auf. Der Inhalt des Plugins wird von Facebook direkt an Ihren Browser übermittelt und von diesem in die Webseite eingebunden.

Durch die Einbindung der Plugins erhält Facebook die Information, dass Sie die entsprechende Seite unseres Internetauftritts aufgerufen haben. Sind Sie bei Facebook eingeloggt kann Facebook den Besuch Ihrem Facebook-Konto zuordnen. Wenn Sie mit den Plugins interagieren, zum Beispiel den "Gefällt mir" Button betätigen oder einen Kommentar abgeben, wird die entsprechende Information von Ihrem Browser direkt an Facebook übermittelt und dort gespeichert.

Zweck und Umfang der Datenerhebung und die weitere Verarbeitung und Nutzung der Daten durch Facebook sowie Ihre diesbezüglichen Rechte und Einstellungsmöglichkeiten zum Schutz Ihrer Privatsphäre entnehmen Sie bitte den [Datenschutzhinweisen von Facebook](#).

Wenn Sie nicht möchten, dass Facebook über unseren Internetauftritt Daten über Sie sammelt, müssen Sie sich vor Ihrem Besuch unseres Internetauftritts bei Facebook ausloggen.

Muss sein – die Ergänzung der Datenschutzerklärung, wie hier bei facebookmarketing.de.

Mögen die Fragen zu der Datenschutzverletzung noch zweifelhaft sein, die Pflicht die eigenen Besucher über die Datenerhebung aufzuklären, ist es nicht.

Wer einen Like-Button oder andere Social Plugins einsetzt, muss daher die eigene Datenschutzerklärung ergänzen. Das [Muster einer Datenschutzerklärung für die Social-Plugins ist auf spreerecht.de](#)¹⁵⁰ in deutscher und englischer Sprache zu finden.

14.8 Abmahnung, Gerichtsentscheidung, aber wie groß ist das Risiko?

Das Risiko ist derzeit beim Einsatz des Like-Buttons (und der übrigen Social Plugins) [noch gering](#)¹⁵¹.

¹⁵⁰ <http://spreerecht.de/datenschutz/2010-10/das-rechtliche-risiko-bei-facebooks-like-button-inkl-muster-fuer-die-datenschutzerklaerung>

¹⁵¹ <http://spreerecht.de/datenschutz/2010-10/das-rechtliche-risiko-bei-facebooks-like-button-inkl-muster-fuer-die-datenschutzerklaerung>

1. Mit **Bußgeldern** ist nicht zu rechnen, da der Like-Button noch relativ neu ist, die Rechtslage nicht ganz eindeutig und die Datenschutzbehörden bei Verhängung von Bußgeldern in solchen Fällen eher Zurückhaltung üben.
2. **Abmahnungen von Mitbewerbern** sind ebenfalls nicht zu erwarten. Denn der Datenschutz dient dem Schutz von Menschen und nicht Unternehmen. Nur wer sich ganz erheblich und mit Gewinnabsicht über den Datenschutz hinweg setzt, hätte eine Abmahnung zu befürchten.
3. **Abmahnungen von Seitenbesuchern** werden sehr wahrscheinlich vorerst ausbleiben, da diese damit selbst ein Kostenrisiko eingehen, falls ein Gericht doch keine Datenschutzverletzung feststellen sollte.

Bei der bisher einzigen Gerichtsentscheidung zum Like-Button, ging es um eine Abmahnung wegen fehlender Ergänzung der Datenschutzbelehrung. Ein Konkurrent sah in dieser Datenschutzverletzung einen Wettbewerbsverstoß. Das Gericht fand, dass ein Datenschutzverstoß nicht automatisch ein Wettbewerbsverstoß ist und daher, nicht vom Konkurrenten abgemahnt werden. Wer jedoch darin eine Entwarnung sieht, irrt.

1. Es ist nur eine Entscheidung und man weiß nicht wie andere Gerichte verfahren.
2. Die Entscheidung in einem Schnellverfahren.
3. Das Gericht sagte lediglich, dass eine Abmahnung durch Konkurrenten nicht möglich ist. Dass kein Datenschutzverstoß vorliegt und auch Individuen keine Abmahnungen aussprechen könnten, sagte das Gericht nicht. Das bedeutet, ein gewiefter Konkurrent lässt nicht im Namen seines Unternehmens abmahnen, sondern wird das als Privatperson tun und dabei bessere Erfolgchancen haben.

Je mehr sich der Fokus auf die Social-Plugins richtet, je populärer sie werden und je mehr sie zum Gewinn derer, die sie einsetzen, beitragen, **desto höher wird die Chance einer Abmahnung**. Ebenfalls wäre zu erwarten, dass Datenschutzaktivisten mit einer **Musterklage** gegen ein größeres Unternehmen vorgehen. Das würde nicht nur zur Klärung der Rechtslage beitragen, sondern auch **Facebook dazu zwingen**, die Social-Plugins datenschutzkonform auszugestalten. Denn das Letzte was Facebook will, ist dass jemand aus Angst vor Rechtsfolgen auf den Einsatz des Like-Buttons verzichtet.

Es heißt also die Datenschutzerklärung zu ergänzen, wachsam zu bleiben und die Rechtsentwicklung zu beobachten.

15 Rechtssicher dank Social-Media-Guidelines

Originalbeitrag bei Allfacebook.de



Bild von jwisser CC-BY-SA

Niemand würde einen angestellten Kraftfahrer auf die Straße lassen, ohne ihn vorher nach dem Führerschein zu fragen. Oder einen unerfahrenen Angestellten auf eine Messe schicken, ohne ihm zu erklären wie er sich gegenüber potentiellen Kunden und Geschäftspartnern zu verhalten hat.

Warum lassen dann viele Unternehmen Mitarbeiter ihre Social Media-Aktivitäten betreuen, **ohne die Mitarbeiter genauestens anzuweisen**¹⁵² worauf sie achten sollen? Denn die **Konsequenzen von Fehlern** können mitunter so teuer sein wie ein Verkehrsunfall oder das Verprellen von potentiellen Geschäftskontakten.

¹⁵² <http://uknaus.posterous.com/social-media-eine-praktikantenaufgabe>

Nicht nur weil die Wirkung der Bemühungen mangels Sachkenntnis verpufft, sondern auch wegen der **rechtlichen Haftung**¹⁵³. Wer Mitarbeiter oder andere Personen mit der Betreuung der eigenen Facebookpräsenz beauftragt, muss **für deren Rechtsfehler einstehen**, was letztendlich Übernahme von (Abmahnungs)Kosten bedeutet.

Mit einer Social Media Policy kann nicht nur dieses **Risiko gemindert**, sondern auch die **Qualität** der Beiträge und der Imagepflege erheblich **verbessert** werden.

15.1 Rechtliche Bedingungen

- Nach **§ 831 BGB**¹⁵⁴ haften Auftrags- und Arbeitgeber für weisungsgebundene Personen (Verrichtungsgehilfen), d.h. insbesondere für Mitarbeiter. Diese Haftung erlischt nur, wenn nachgewiesen werden kann, dass diese Verrichtungsgehilfen sorgfältig ausgewählt, überwacht und instruiert worden sind.
- Gemäß **§ 254 BGB**¹⁵⁵ mindern sich Schadenersatzansprüche um das eigene Mitverschulden.
- **§ 10 TMG**¹⁵⁶ sagt, dass das Haftungsprivileg für Inhalte Dritter (Haftung erst ab Kenntnis der Rechtswidrigkeit) nicht für Personen gilt, die einem unterstehen oder beaufsichtigt werden.
- Arbeitgeber haben das Recht ihren Mitarbeitern im bestimmten Rahmen Aufgaben zu übertragen, Verhaltensweisen zu bestimmen und deren Meinungsäußerungen innerhalb der Arbeitstätigkeit einzuschränken.

Zusammengefasst bedeuten diese Vorschriften in etwa: Wer andere mit der Betreuung der eigenen Facebookseite beauftragt, darf und muss sich darum kümmern, dass diese Personen keine Rechtsverletzungen begehen.

15.2 Was Social Media Guidelines sind

Einfach gesagt, sind es Richtlinien für Mitarbeiter wie sie mit Social Media umgehen sollen. In den USA sind sie bereits gang und gäbe ([Link zur Sammlung von Beispielen](#)¹⁵⁷ –

¹⁵³ <http://facebookmarketing.de/policy/haftung-fur-inhalte-der-seite-links-werbeanzeigen-und-fanbeitrage-rechtliche-stolperfallen-beim-facebookmarketing-teil-13>

¹⁵⁴ http://www.gesetze-im-internet.de/bgb/__831.html

¹⁵⁵ http://www.gesetze-im-internet.de/bgb/__254.html

¹⁵⁶ http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/__10.html

¹⁵⁷ <http://socialmediagovernance.com/policies.php>

bitte jedoch darauf achten, dass nicht alle Punkte dem deutschen Recht entsprechen), aber auch hierzulande wird deren Bedeutung zunehmend erkannt. Diese Richtlinien können

- die Nutzung von Social Media verbieten
- die Nutzung von Social Media schrankenlos erlauben
- die Nutzung von Social Media bestimmten Personen nach bestimmten Vorgaben erlauben.

Angesichts der **Vorteile von Social Media als Kommunikations- und Informationskanäle** wäre es unklug deren Nutzung komplett zu verbieten. Andererseits birgt die schrankenlose Nutzung auch Gefahren mit sich. Mitarbeiter können zum Beispiel Betriebsinterna verraten, wertvolle Arbeitszeit mit relativ nutzlosen Social Media Aktivitäten verbringen oder mitunter im Namen des Unternehmens gegensätzliche Ansichten vertreten, was bei Krisenreaktionen fatal sein kann.

Daher ist es empfehlenswert die Social Media Nutzung zwar zu erlauben, aber bestimmte Vorgaben zu machen, damit **Arbeitszeit nicht verschwendet**, ein **einheitliches Auftreten gewahrt** und **Haftung vermieden** wird.

Zusammengefasst **sind Social Media Guidelines ein notwendiger Teil der Social Media Strategie eines Unternehmens**, welche wiederum jeder Social Media Aktivität zugrunde liegen sollte. Sie können

- ein Teil des Arbeitsvertrages mit Arbeitnehmern sein oder durchaus auch
- ein Teil des Auftragsvertrages mit Betriebsfremden.

15.3 Wie mindern die Social Media Guidelines die Haftung?

Die Social Media Guidelines beinhalten Anweisungen zum rechtssicheren Verhalten. Das bedeutet sie klären die mit der Social Media Tätigkeit beauftragten Mitarbeiter auf, was sie rechtlich tun dürfen und was nicht.

Dadurch **sinkt die Gefahr von Abmahnungen radikal**, da Unwissenheit die häufigste Quelle von Rechtsverstößen im Bereich des Onlinerechts ist.

Ferner kann ein Arbeitgeber der Haftung für seine Mitarbeiter entgehen, wenn er diese **sorgfältig auswählt, überwacht und sie ausreichend anweist**. Die Social Media Guidelines sind solche Anweisungen, die den Arbeitgeber entschulden können.

Sollte es sich um grobe Fehler handeln, wird der Arbeitgeber unter Umständen den Mitarbeiter die **Social Media Nutzung verbieten, eine Abmahnung oder in Extremfällen eine Kündigung aussprechen** wollen. Die Social Media Guidelines werden ihm hierfür eine Grundlage bieten, ohne dass der Mitarbeiter sich darauf berufen kann, nicht gewusst zu haben, wie er handeln soll.

15.4 Wie verbessern Social Media Guidelines die Qualität der Beiträge?

Social Media Guidelines haben eine „**Leitplankenfunktion**“¹⁵⁸. Sie zeigen den Mitarbeitern was sie tun und was sie nicht tun dürfen. Ohne diese sind Mitarbeiter oft gehemmt, wissen nicht ob sie etwas schreiben dürfen, haben Rückfragen, Ängste und Hemmnisse mit Social Media umzugehen.

Wissen sie dagegen, welcher Spielraum ihnen offen steht, fühlen Sie sich sicherer und können ihre Konzentration und Hingabe völlig auf den Bereich richten, der ihnen zur Verfügung steht. Nur so können sie **locker, schnell und direkt** sein, **ohne dabei Rechtsfehler** zu begehen.

15.5 Wie entstehen Social Media Guidelines?

Die Social Media Guidelines sollten in Zusammenarbeit von folgenden Personen entwickelt werden:

- den Verantwortlichen für die Social Media Strategie eines Unternehmens,
- einem Rechtsanwalt, der für die Zulässigkeit und die rechtlichen Anweisungen der Guidelines sorgt,
- sofern vorhanden, dem Betriebsrat und
- nicht zuletzt mit den Mitarbeitern, die mit Social Media zu tun haben werden.

¹⁵⁸ <http://www.rechtzweinnull.de/index.php?/archives/147-Social-Media-Richtlinien-Rechtliche-Leitplanken-schaffen-Medienkompetenz.html>

Ferner müssen die Social Media Guidelines

- diskriminierungsfrei sein und für alle Mitarbeiter/innen gleichermaßen gelten,
- Ratgeber-Charakter haben und leicht verständlich sein,
- eindeutig sein in Bezug auf Verantwortlichkeiten und Konsequenzen,
- gemeinsam entwickelt oder mindestens gemeinsam diskutiert werden.

15.6 Welche Inhalte gehören in die Social Media Guidelines?

Die Inhalte werden individuell für jedes Unternehmen und abhängig von der verfolgten Social Media Strategie erstellt. Die nachfolgende Übersicht zeigt die wichtigsten Punkte und die dahinter stehenden Überlegungen:

Verbindlichkeit

Sollen die Social Media Guidelines nur unverbindliche Hinweise sein oder verpflichtende Wirkung haben? Empfehlenswert ist die zweite Alternative, mit der die Social Media Guidelines Teil des Arbeits- oder Auftragsvertrages werden. In diesem Fall müssen aber insbesondere die arbeitsrechtlichen Vorgaben und Grenzen solcher Weisungen beachtet werden. Spätestens, wenn auch der Privatbereich der Arbeitnehmer betroffen wird, wird das Direktions- und Weisungsrecht des Arbeitgebers eingeschränkt.

Zuständigkeit

Sollen alle Mitarbeiter Social Media nutzen dürfen? Und falls ja, sollen alle im Namen des Unternehmens sprechen dürfen oder werden dafür bestimmte Personen abgestellt?

Ferner ist es empfehlenswert einen zentralen Ansprechpartner zu bestimmen, der die Social Media Aktivitäten koordiniert.

Arbeitszeitregelungen

Es ist wichtig von vorn herein zu vereinbaren, wie viel Zeit für Social Media aufgewendet wird. Hier bietet sich an, diese Zeitgrenzen nach bestimmten Zeitabschnitten und den gesammelten Erfahrungen anzupassen.

Kanäle & Registrierung

Welche Social Media Kanäle dürfen genutzt werden? Alle? Nach Wahl der Mitarbeiter oder nur bestimmte? Wer darf zum Beispiel Accounts für das Unternehmen anmelden und verwalten? Welchen Namen sollen die Unternehmensaccounts tragen? Muss ein Impressum angelegt werden?

Stil und Form

Wie soll das Unternehmen nach außen präsentiert werden? Sollen andere Personen eher locker mit „Du“ oder mit „Sie“ angesprochen werden? Sollen die Mitarbeiter in der „wir“-Form oder „ich“-Form sprechen. Auch hier können Weichen für spätere Haftungsvermeidung gestellt werden.

Privates- und Berufliches

Dürfen die Mitarbeiter im Rahmen der Unternehmenskommunikation private Dinge zu ihrer Person berichten? Oder dürfen sie im privaten Rahmen etwas zum Unternehmen schreiben (Achtung, an dieser Stelle sind Einschränkungen nur im Rahmen des gesetzlich erlaubten möglich). Auf jeden Fall muss beachtet werden, dass auch durch Duldung des Arbeitgebers Arbeitnehmer zu offiziellen Repräsentanten (Haftung!) des Unternehmens werden können.

Wie soll die gesetzlich vorgeschriebene Erkennbarkeit kommerzieller Kommunikation gewahrt werden?

Vertrauliche Informationen

Selbstverständlich dürfen Betriebsgeheimnisse nicht verraten werden. Aber was gehört dazu? Finanzpläne, Entwicklungen oder auch geplante Projekte? Und was ist mit Anekdoten aus dem Unternehmen? Dürfen Kollegen mit Namen bezeichnet werden?

Hinweise zum Umgang mit Mitbewerbern

Soll zu diesen Stellung bezogen werden? Dürfen diese kritisiert werden? Dieser Punkt ist vor den Hintergrund der rechtlichen Folgen im Wettbewerbsverhältnis ganz wichtig.

Werbung

Dürfen direkte oder nur indirekte Werbeaussagen getätigt werden? Sollen Nutzer direkt angesprochen werden? Dazu gehört die Aufklärung über die Grenzen vom unerlaubten Spamming und den rechtlichen Vorgaben für Werbung.

Zulässige Inhalte

In diesem Teil werden die Mitarbeiter aufgeklärt, welche rechtlichen Grenzen sie beachten dürfen. Zum Beispiel welche Bilder, Fotografien, Videos oder Texte sie einbinden dürfen, was sie im Wettbewerbsrecht beachten müssen und was sie sagen dürfen, ohne Verleumdungen oder Schmähungen zu begehen.

Umgang mit negativer Kritik

Sehr wichtig ist die Festlegung einer einheitlichen Linie für den Umgang mit negativer Kritik. Es gibt kaum Schlimmeres als Mitarbeiter die nicht an einem Strang ziehen oder sogar ausfallend werden. Der Entwurf von Fallgruppen, festen Zuständigkeiten und sogar Textvorlagen ist essenziell.

Umgang mit rechtswidrigen Inhalten

Zu dem obigen Punkt gehört auch die Fähigkeit potentiell rechtswidrige Inhalte, zum Beispiel von Nutzern auf der Pinnwand zu erkennen und zu wissen, dass man nicht dazu Stellung nehmen sollte, weil ab dann die Haftung eintritt. Oder das Wissen, wann man sie besser sofort entfernt.

Informationspflichten

Worüber müssen sich die Mitarbeiter selbst informieren? Müssen sie z.B. die Nutzungsbedingungen von Plattformen lesen, bevor sie sie nutzen?

Rechtsfolgen

Welche Folgen drohen Mitarbeitern, wenn sie gegen die Regeln der Social Media Guidelines verstoßen? Hier muss je nach Schwere unterschieden werden. Zum Beispiel können der Verrat von Betriebsgeheimnissen und die Wahl einer falschen Anredeform nicht gleich behandelt werden.

Über die Autoren



Rechtsanwalt Thomas Schwenke Dipl.Finanzwirt (FH), LL.M. (Auckland) hat in Deutschland Jura, Steuerrecht und in Neuseeland Copyright, Company Law sowie Privacy Law studiert. Vor seiner Niederlassung als Rechtsanwalt leitete er eine Agentur für Onlinemarketing und Webdesign. Den Praxisbezug erhält er als Webmaster, Social Media - und Community Manager der [sheepworld AG](#).

Twitter: <https://twitter.com/thsch>

Xing: https://www.xing.com/profile/Thomas_Schwenke2



Sebastian Dramburg LL.M. (Auckland) hat in Marburg, Berlin und Auckland studiert sowie den Fachanwaltskurs für IT-Recht erfolgreich absolviert. Seine Tätigkeitsschwerpunkte liegen auf dem Gebiet des IT- und Onlinerechts, des Gewerblichen Rechtsschutzes (Wettbewerbs- und Markenrecht), im Urheberrecht sowie im Bereich des webspezifischen Vertragsrechts (insbesondere AGB).

Twitter: <https://twitter.com/dramburg>

Xing: https://www.xing.com/profile/Sebastian_Dramburg

Kanzleiseite & - Blog: <http://spreerecht.de>

Facebook: <http://www.facebook.com/schwenke.dramburg>



Telefon: 030/88001495

Fax: 030/88001496

Email: <mailto:info@spreerecht.de>



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

ALLFACEBOOK.DE

Jetzt Fan werden:

facebook.com/marketingde

Philipp Roth & Jens Wiese

kontakt@allfacebook.de

Bildernachweise

“Piles of paper” von °Florian

<http://www.flickr.com/photos/fboyd/1783247600/#/> unter CC BY-SA Lizenz

“A punch in the nose!” von fPat

<http://www.flickr.com/photos/fpat/3373063814/> unter CC BY Lizenz

Billboard Study #10 von Daveness_98

<http://www.flickr.com/photos/31216636@N00/3253842434> unter CC BY Lizenz

“Ashokan” von Jonas Wisser

<http://www.flickr.com/photos/jwisser/2068373893/> unter CY BY SA Lizenz

Eingesetzte Lizenzen

Creative Commons (CC) - BY <http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/deed.de>

Creative Commons (CC) - BY-SA <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/deed.de>