

RECHTSFRAGEN SOCIAL MEDIA



13. September 2012
Düsseldorf

Referent:

Jan A. Strunk
Rechtsanwalt
Fachanwalt für Informationstechnologierecht
Fachanwalt für Arbeitsrecht

REFERENT

Jan A. Strunk

Rechtsanwalt

Fachanwalt für Informationstechnologierecht

Fachanwalt für Arbeitsrecht



- Rechtsanwalt seit 1999, Partner der Rechtsanwaltsgesellschaft
[SDP STRUNK DIRKS + PARTNER](#)
- Beratungs-“Tags“:
IT- & Internet, Arbeit & IKT-Nutzung, Datenschutz, Compliance,
Gewerbliche Schutzrechte, Medien & Social Media
- Fachautor (Schwerpunkt: Themen der betrieblichen IKT-Nutzung)
- Weblog zum Recht der Informationstechnologien:

KANZLEI



Kanzlei-Sitz
Kieler Wirtschafts-Tower ::: Nordhafen

www.sdnlegal.de

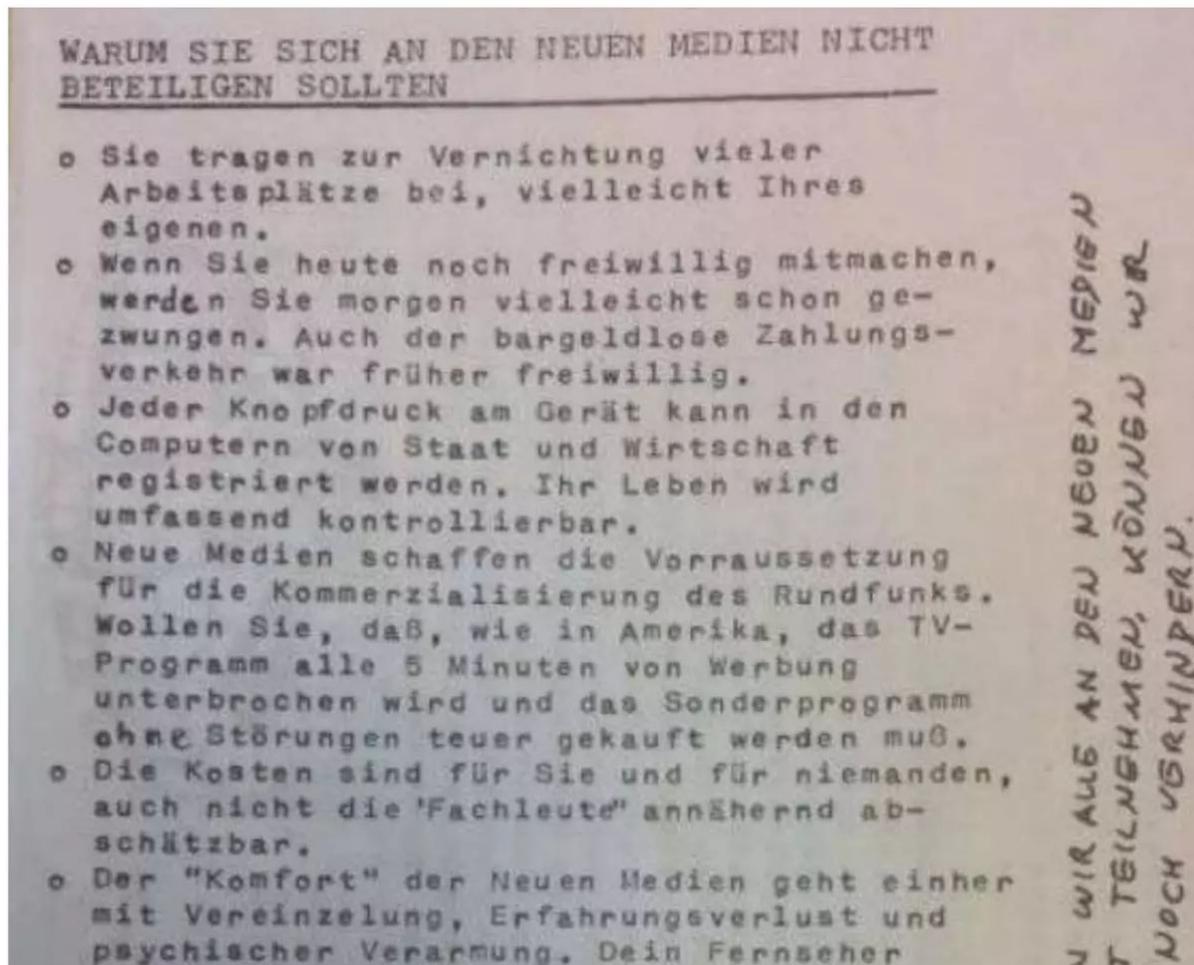
- ✿ Kleine & spezialisierte „Rechtsboutique“ (Partnerschaftsgesellschaft) von Fachanwälten mit derzeit drei Berufsträgern in der schleswig-holsteinischen Landeshauptstadt Kiel
- ✿ Beratung & Interessenvertretung ausschließlich im Wirtschaftsrecht i.w.S.:
 - Informationstechnologierecht (insbes. IT-Vertragsrecht, Onlinerecht)
 - Arbeitsrecht (insbes. kollektivrechtl.)
 - Medienrecht, Urheber- und Lizenzrecht
 - Werbe- und Äußerungsrecht
 - Gewerblicher Rechtsschutz (insbes. Marken- & Titelschutz)
 - Datenschutzrecht / Compliance

TEIL I

Einführung in die neue Welt des „Social Web“

- Definition
- Auswirkungen und Standortbestimmung
- Geschäftsmodelle und deren rechtliche Implikationen
- Rechtliche Problemkomplexe
- Internationale Bezüge (Gerichtsstand und anwendbares Recht)

[I] A. EINFÜHRUNG



Die – vergebliche –
Warnung eines
Unbekannten aus
dem Jahr 1984...

Und es kam alles noch
viel schlimmer:

kann Dich nicht in den Arm nehmen, wenn es
Dir schlecht geht.
o Von den Neuen Medien können Staat und
Wirtschaft nur profitieren, wenn sich

WEN
NICH
SIE



[I] A. EINFÜHRUNG

Die schöne neue Welt des „Social Web“!

*„The thing about quotes on the internet
is you can not confirm their validity“*

[I] A. EINFÜHRUNG

■ Was ist Web 2.0 ?

„Web 2.0“ beschreibt eher vage eine veränderte Wahrnehmung und Benutzung des Webs, mit dem Hauptaspekt aus organisatorischer Sicht: Inhalte werden nicht mehr nur zentralisiert von großen „Medien“, der „vierten Gewalt“, erstellt und an die Massen verbreitet, sondern auch von unabhängigen Personen, die sich untereinander vernetzen, der „fünften Gewalt“. Typische Beispiele hierfür sind Wikis, Weblogs sowie Bild- und Videoportale (vgl. Flickr, YouTube) und Tauschbörsen.

Quelle: www.wikipedia.de

[I] A. EINFÜHRUNG

■ Was ist Social Media ?

Social Media (auch Soziale Medien) ist ein Schlagwort, unter dem Soziale Netzwerke und Netzgemeinschaften verstanden werden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen.

Kaplan und Haenlein definieren Social Media als „eine Gruppe von Internetanwendungen, die auf den ideologischen und technologischen Grundlagen des Web 2.0 aufbauen und die die Herstellung und den Austausch von User Generated Content ermöglichen“.

Social Media sind Medien, die durch die Ermöglichung sozialer Interaktionen und Kollaboration an Bedeutung gewinnen. Sie unterstützen das menschliche Verlangen nach sozialen Interaktionen mittels Technologie und wandeln mediale Monologe (one to many) in social-mediale Dialoge (many to many).

Zudem unterstützt es die Demokratisierung von Wissen und Information und entwickelt den Benutzer von einem Konsumenten zu einem Produzenten. Die Benutzer erstellen gemeinsam ihre eigenen Inhalte (User Generated Content). Es besteht kein Gefälle mehr zwischen Sender und Rezipienten (Sender-Empfänger-Modell). Als Kommunikationsmittel werden dabei Text, Bild, Audio oder Video verwendet. Das gemeinsame Erstellen, Bearbeiten und Verteilen der Inhalte, unterstützt von



[I] A. EINFÜHRUNG

Charakteristik des „Web 2.0“:

- Durch die Benutzer generiert
- Möglichkeit, die kollektive Intelligenz zu nutzen und so wichtiger und schneller zu werden
=> [P] „Schwarmblödheit“?
- Neue Umgebung zur Kommunikation
- Zurverfügungstellung von Daten (z.B. 2.0-Daten können neu zusammengefasst werden (z.B. über Oberflächen))
- Einfache Programmier- und Entwicklungstechniken (z.B. Entwickler & Publizierer agieren in Communities)
- Wegfall von Software Upgrades
- Neue Möglichkeiten des Austauschs
- Netzwerke fungieren als Plattformen

Klaus Eck  Web 2.0 Community

 Klaus Eck 27.08.2012 - Öffentlich 

Wenn die [#Schwarmblöden](#) kommen...- Kommentare im Netz - geht das noch?

Die [#Schwarmintelligenz](#) sollte mal eine bessere Welt errichten, Social Media und Demokratisierung schienen zwei Seiten einer Medaille zu sein. Doch inzwischen fragt man sich manchmal, warum man sich die mangelhafte Diskurskultur auf einigen Plattformen überhaupt noch antun soll.

Ist es überhaupt noch möglich, miteinander eine gute Diskussion online zu führen oder müssen wir immer mehr mit Spammer und Trolle rechnen, die gar nicht an einem wirklichen Diskurs interessiert sind. Auf Google+ habe ich bislang eher gute Erfahrungen gemacht, doch in vielen Blogs, auf Facebook und in medialen Communities ist oftmals Gegenteiliges zu beobachten.

Müssen wir mit einer zunehmenden Aggressivität der Onliner rechnen? Woran liegt das, wenn dem so wäre? Oder liegt es allein an meiner Wahrnehmung?

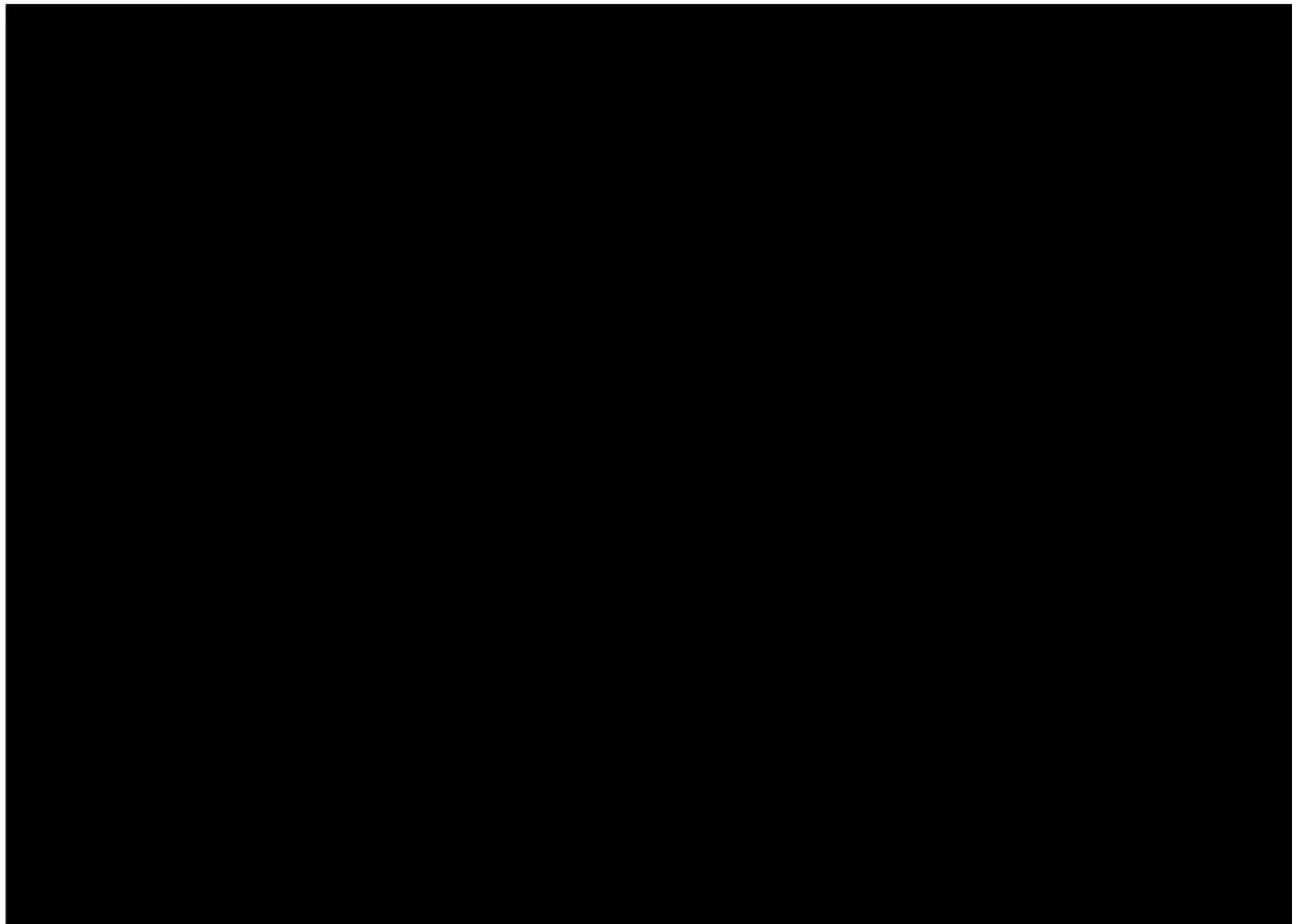
Vor einigen Tagen ist [+Markus Beckedahl](#) auf viel positive Resonanz gestoßen,

durch Browser ermöglichen

als er das Thema "rohe" Kommentarsitten zu sprechen kam. Welche Bedeutung hat der Kommentar heute noch, wenn die aggressive Tonlage überwiegt...



[I] A. EINFÜHRUNG



Social Media:

Nur ein
„Hype“?

Nicht relevant?

Bald wieder vorbei?

„Spielkram“?

Zeit- und
Geldvernichtung?

Für Unternehmen
nutzlos und riskant?

Social Media Revolution [Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=2_lg0CIYImM]



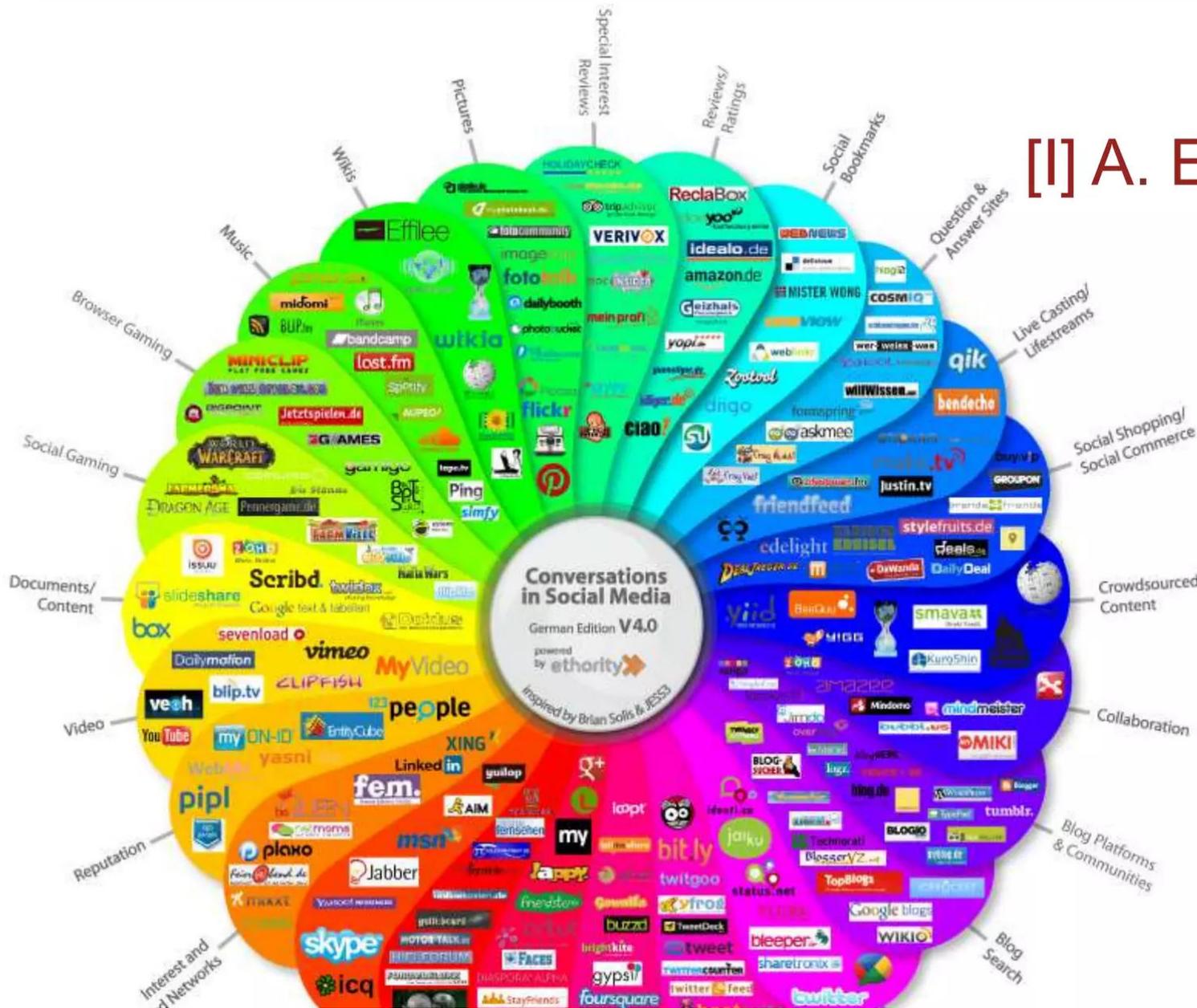
[I] A. Einführung

ERSCHEINUNGSFORMEN

- Soziale Netzwerke
- Foren / Frage- & Bewertungsportale
- Blogs
- Microblogs
- Podcasts / Videocasts



[I] A. EINFÜHRUNG





[I] A. EINFÜHRUNG

Soziale Entwicklung

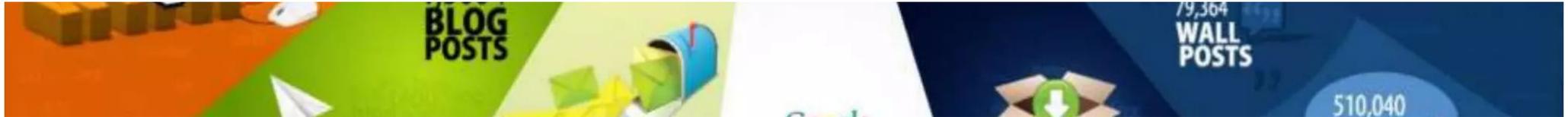
- **Kollektiv von Nutzern schafft einen Mehrwert** (Wiki, Tagging)
- **Freie Inhalte setzen sich durch** (Wikipedia, CC)
- **Aufmerksamkeit wird monetarisiert** (Text-Ads)
- **Mehrwert-Webseiten durch Rekombination** (Mash-Ups, DSS)

[I] A. EINFÜHRUNG

Relevanz aus rechtlicher Sicht ?

- Nutzer wird mehr als jemals zuvor zum (Co-)Produzenten und Anbieter von allen Arten von Internetinhalten (User Generated Content)
- Auswahl und Menge an nutzergenerierten Inhalten explodiert
- Explodierende Inhalte sorgen für massiv zunehmende Zahl an Rechtsverletzungen





[I] A. EINFÜHRUNG

Welches Recht ist anzuwenden?

- Im Verhältnis des deutschen Nutzers zum Plattformbetreiber gilt nationales Recht des Betreibers, soweit Anwendbarkeit in Nutzungsbedingungen vorgesehen und kein zwingendes nationales Recht (z.B. Verbraucherschutzrechte) dem entgegen steht
- [P] **Wirksamkeit der Einbeziehung** :
Unübersichtliche / widersprüchliche Regelungen
 - Regelung von Facebook für Nutzungsverhältnis mit deutschen Usern?
=> siehe aktuelle ["Erklärung der Rechte und Pflichten"](#)
- Andere Situation bei Beurteilung der wettbewerbs-, marken- oder urheberrechtlichen Zulässigkeit einer Werbemaßnahme auf einer Web-Plattform:
 - Kollisionsnormen des Internationalen Privatrechts in [Art 40–42 EGBGB](#)
 - Wahlrecht des Verletzten zwischen Handlungs- und Erfolgsort, somit häufig deutsches Recht anwendbar

- Deutscher Rechtsrahmen daher bei Social Media Marketing deutscher Unternehmen auch auf "ausländischen" Plattformen stets zu beachten!



[I] B. RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Persönlichkeitsrecht
 Schadensersatz
 AGB
 Social Media Guidelines
 Markenrecht
 Rechteinhaber
 Nutzungsbedingungen
 Telemediengesetz
 Arbeitsrecht
 Strafrecht
 Wettbewerbsrecht
 Urheberrecht
 Verträge
 Verletzte
 Auskünfte
 Unterlassung

Rechtliche Themen bei der Nutzung von Social Media in und von Unternehmen:

- Datenschutz & Datensicherheit
- Persönlichkeitsrechte
- Arbeitsrecht (einschl. Betriebsverfassungsrecht)
- Recht am eigenen Bild
- Urheberrecht & sonst. gewerbliche Schutzrechte
- Wettbewerbsrecht
- Formalia durch Bereichsgesetze (z.B. TMG)

[I] B. RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Allgemeine Anforderungen an Angebote im Social Web:

- Nutzungsbedingungen des Plattformanbieters
 - ✓ Beabsichtigte Nutzung nach Art & Umfang erlaubt? Umfang der Rechteeinräumung?
- Namensgebung
 - ✓ Geplanter Account-Name darf nicht gegen Schutzrechte Dritter verstoßen!
- Transparenzgebot
 - ✓ Kommerzielle Kommunikation muss erkennbar sein!
- Anbieterkennzeichnung & Pflichtangaben
 - ✓ Vollständiges, leicht aufzufindendes(!) Impressum! [[§ 5 TMG](#)]
- Datenschutzerklärung?
 - ✓ Erforderlich, wenn eigenständiges Telemedium i.S.d. [§ 13 TMG](#) (Blogs) oder zusätzliche eigene Auswertungen von Social-Media-Nutzerprofilen!



TEIL II

Rechtliche Rahmenbedingungen von (Corporate) Blogs

- Formale und inhaltliche Anforderungen
- Äußerungsrechte (Tatsachenbehauptung und Meinungsäußerungen)
- Urheberrechtliche Grundlagen
- Vorstellung der „Creative Commons“
- Bildrechte

[II] RECHTSRAHMEN (CORPORATE) BLOGS

- A. Grundlagen
- B. Formelle Anforderungen
- C. Materielle Anforderungen
- D. Wettbewerbsrecht
- E. Urheberrecht
- F. Bildrechte
- G. Haftung für fremde Inhalte
- H. Linkhaftung
- I. Datenschutz

[II] A. GRUNDLAGEN

Definition (Corporate) Blogs:

- eignen sich besonders zum Transport von meinungsrelevanten Inhalten
- sind klassischerweise vernetzt
- haben Verletzungspotential
- erlauben Interaktion
- enthalten „Content“ – neu geschaffenen und anderweitig beschafften
- finden im Internet statt

- äußern sich zum eigenen und zu fremden Unternehmen und Produkten

[II] A. GRUNDLAGEN: PRAXISBEISPIEL CORPORATE BLOGS (1)



The screenshot shows the Daimler corporate blog interface. At the top, the Daimler logo and 'Das Daimler-Blog' are visible. A navigation bar includes links for 'Startseite', 'Themen', 'Archiv', 'Über das Blog', 'Kommentarrichtlinien', and 'Kontakt'. The main content area features a featured article titled '31 Sprinter PickUp beim Ideenpark Essen: Der Messe-Star der Azubis' dated 08.2012. The article text discusses an idea park event in Essen, highlighting the Mercedes-Benz Sprinter as a key attraction. A sidebar on the right contains sections for 'Hier bloggen Mitarbeiter', 'English Posts', 'Unsere Themen', and 'Andere Besucher...'. The bottom of the page has a 'THEMEN' section with a carousel of images.

<p>Das Unternehmen</p> <ul style="list-style-type: none"> > Ergebnisbeteiligung 2011: Ein Verdienst von allen > Roadmap des Erfolges 	<p>Einstieg & Karriere</p> <ul style="list-style-type: none"> > Young Arab Leaders: "Workshops are anything but boring!" > Young Arab Leaders: Daimler, a goal for us to discover! 	<p>Mercedes-Benz Cars</p> <ul style="list-style-type: none"> > Der Stern „bewegt“ das Leben > US-Crashtest: Sinnvoll oder realitätsfern?
--	--	--

- > Saka Grütka: Lieber Herr Bühler, es tut uns natürlich leid, dass nicht alle Kinder an dem...
- > Martin Bühler: Meine Kinder hatten auch grosses Interesse an der "Nicker-Junior-Ranger..."
- > Hinter den Kulissen der Daimler-



[II] A. GRUNDLAGEN

PRAXISBEISPIEL CORPORATE BLOGS (2)

Yello Bloghaus.

Immer rein in die gelbe Stube...

Über uns
Aktion
Inside
Produkte
Service

[Home](#) | [Archiv](#) | [Kontakt](#) | [Yello Strom](#)

Insider | Keine Kommentare

Von Kickern bis Zumba – So nutzen unsere Kollegen ihre Energie.



Dass sich bei Yello alles um Energie dreht, liegt wohl klar auf der Hand. Fernab von Strom lebt unser Unternehmen aber vor allem mit und durch seine Mitarbeiter – dank ihrer Power, Stärken, Fähigkeiten und Persönlichkeiten.

Und obwohl wir hier enorm engagierte und Energie-geladene Mitarbeiter haben, können die das alles unmöglich im Job aufbrauchen. Da bleibt noch jede Menge Power übrig. Also wollten wir von den Kollegen wissen, wofür sie ihre Energie noch nutzen – vor, während und nach getaner Arbeit. Selbst der Chef hat mitgemacht. Hier die Antworten der Yellos...

Kinder, Kicker und Kollegen.

→ [weiterlesen](#)

Weiter aus Inside

Kundenservice mit Kacheln: Warum bei Mein Yello der Schnick-Schnack fehlt.



Das WorldWideWeb ist schon praktisch. Kein Thema, zu dem man nicht eine Website findet. → [weiterlesen](#)

Das Yello User Experience Team: Auf den Spuren der User.



Ist Ihnen schon mal aufgefallen, dass Sie sofort wissen, wenn Sie sich auf einer Yello Website befinden? → [weiterlesen](#)

Schöner wohnen & arbeiten: Das Yello Bloghaus gibt es jetzt auch in echt.



Ja, wir sind ein bisschen stolz darauf – und ich glaube, wir dürfen das auch







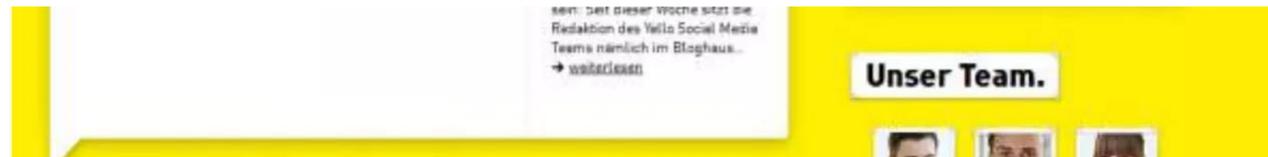




FAQ: Was muss ich bei einem Stromausfall tun?



FAQ: Was muss ich bei einem Stromausfall tun? →



[II] A. GRUNDLAGEN

Warum muss ich etwas über den rechtlichen Rahmen wissen ?

- Sie treten mit Inhalten nach außen – werden sichtbar
- Dafür gibt es besondere „Spielregeln“

[II] B. FORMELLE ANFORDERUNGEN

Informationspflichten

Was Sie ohnehin schon tun:

- Name und Anschrift, Vertretungsberechtigter bei Juristischen Personen
- Angaben zur elektronischen Kontaktaufnahme
- HRB-Nr., Aufsichtsbehörde,

[II] B. FORMELLE ANFORDERUNGEN

Was medienspezifisch (journalistisch redaktionelle Gestaltung, Periodizität) ist:

- V.i.S.d.P, der
 - ständiger Aufenthalt im Inland
 - nicht infolge Richterspruchs die Fähigkeit zur Bekleidung öffentlicher Ämter verloren
 - voll geschäftsfähig
 - Unbeschränkt strafrechtliche Verfolgbarkeit

[II] B. FORMELLE ANFORDERUNGEN



§ 5 TMG, Allgemeine Informationspflichten

- (1) Diensteanbieter haben für geschäftsmäßige, in der Regel gegen Entgelt angebotene Telemedien folgende Informationen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten:
1. den Namen und die Anschrift, unter der sie niedergelassen sind, bei juristischen Personen zusätzlich die Rechtsform, den Vertretungsberechtigten (...)
 2. Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation mit ihnen ermöglichen, einschließlich der Adresse der elektronischen Post, (...)

	Vorstand:	Gunnar Blomdahl (Vorsitzender) Fredrik Lantz Pim de Lange Michael McGrath Ola Helgesson Peter Arvidsson Bjarne Koitrand
	Aufsichtsratsvorsitzender:	Dan Sten Olsson
	Ansprechpartner in Deutschland:	Christian Totzeck (Head of Travel Sales Germany)

Ulrich Kock
(Freight Manager Germany, Central and
South Europe)

Organisations-Nr.:

556231-7825
(schwedisches Handelsregister)

VAT-Nr.:

DE 198 276 332



[II] B. FORMELLE ANFORDERUNGEN

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'yourfone.de'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Nina Diercks'. The main content area features a banner for 'yourfone.de' with the text 'Wir sind der neue unabhängige Mobilfunkanbieter für die moderne Kundengeneration. Demnächst geht's los!' and a 'BETA' badge. A text box is overlaid on the page, containing legal information and a list of requirements. The footer of the page includes navigation links like 'SLOGANIZER', 'ÜBER UNS', and 'KONTAKT', along with a '1 896' likes counter and a 'FAQ yourfone.de' link.

Impressum, §§ 5, 6 TMG, ggf. § 55 RStV

- verpflichtend bei jedem geschäftsmäßigen Telemediendienst (quasi alles außer purem „Cat-Content“), erreichbar per 2-Click:
 - Corporate Site
 - Corporate-Blog
 - Microsite
 - Twitter
 - Facebook-Fan Page
 - Google+ Profil etc.

[LG Aschaffenburg, Urteil v. 19.08.2011 \(Az.: 2 HK O 54/11\)](#)



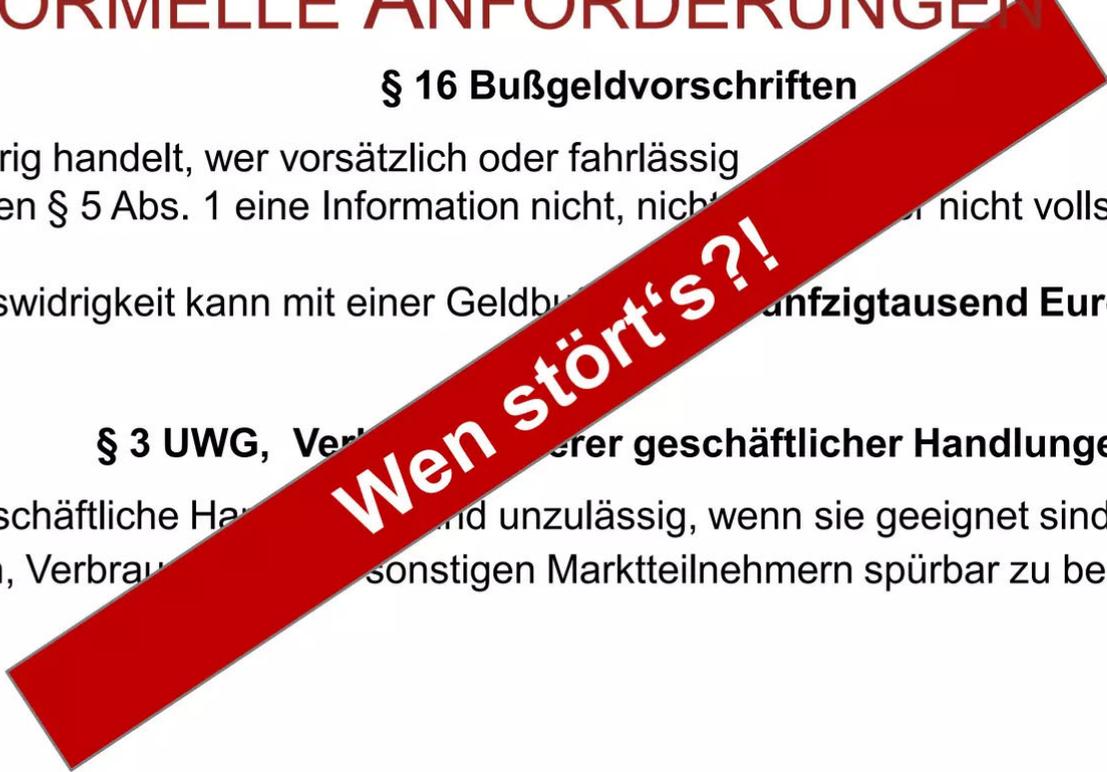
[II] B. FORMELLE ANFORDERUNGEN

§ 16 Bußgeldvorschriften

- (2) Ordnungswidrig handelt, wer vorsätzlich oder fahrlässig
 - 1. entgegen § 5 Abs. 1 eine Information nicht, nicht vollständig oder nicht vollständig verfügbar hält, (...)
- (3) Die Ordnungswidrigkeit kann mit einer Geldbuße bis zu **unfünfzigtausend Euro** geahndet werden.

§ 3 UWG, Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen

- (1) Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig, wenn sie geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen.



Jedenfalls die Mitbewerber bzw. Verbraucherschutzverbände:

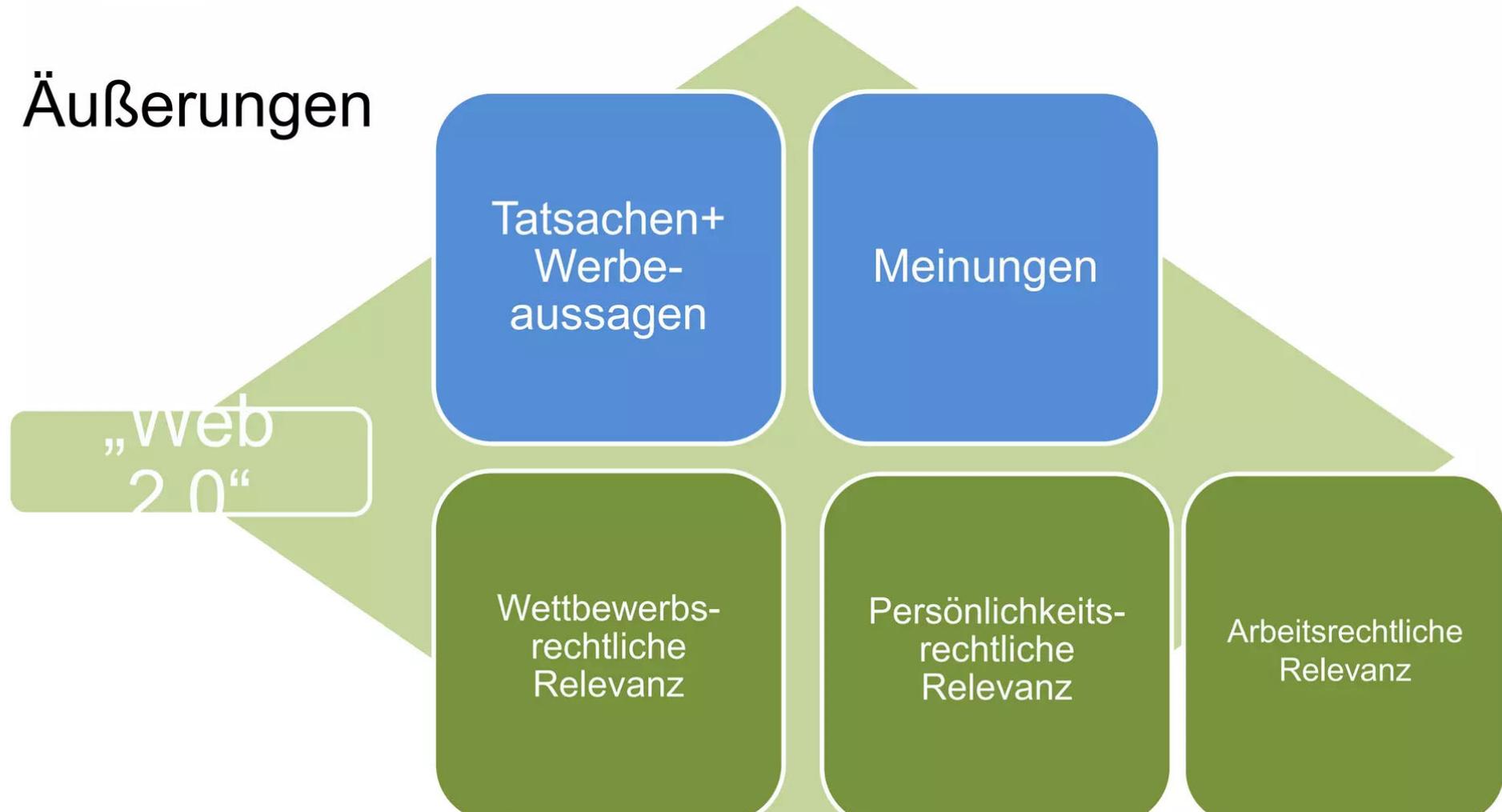
- [OLG Köln, 6 U 109/03](#) Fehlende Nennung von Telefonnummer und E-Mail-Adresse
- [OLG Hamm 4 U 21/08](#) Fehlende Nennung von USt-ID und Handelsregisternummer
- [BGH, I ZR 37/07](#) Fehlende Nennung von Aufsichtsbehörde inkl. Anschrift

- [OLG Hamm 4 U 148/09](#) Fehlende Nennung der Geschäftsführer
- [BGH, I ZR 228/03](#) Frage nach Platzierung des Impressums, 2-Klick-Regel



[II] C. INHALTLICHE ANFORDERUNGEN

Äußerungen



[II] C. INHALTLICHE ANFORDERUNGEN

Inhalte:

- Differenzierung zwischen Tatsachenbehauptung und Meinungsäußerung
- Tatsachen sollten wahr, Meinungsäußerungen sollten vertretbar sein
- Art. 5 GG schützt die Meinungsfreiheit
- Unabhängig von Qualität oder auch Anonymität

- Besonderheiten im Arbeitsverhältnis

[II] C. INHALTLICHE ANFORDERUNGEN

Grenzen / Besonderheiten

- Beleidigungen
- Schmähkritik
- Bei geschäftlicher Nutzung von Social Media → Wettbewerbsrecht

[II] C. INHALTLICHE ANFORDERUNGEN

Werturteile / Beleidigungen

- „Die Bezeichnung eines Prozessgegners in einem Internetforum als „**Arschloch**“ ist keine **Beleidigung, sondern eine** „pointierte Äußerung“ des Missfallens (...).“
- „Das [Ansprechen eines anderen in der „**Du-Form**“] stellt sich als Bekundung einer persönlichen Missachtung dar. Der einer solchen Handlung innewohnende beleidigende Charakter wird auch nicht dadurch

ausgeräumt, dass (...) ein solches Verhalten nicht selten beobachtet werden kann.“

[II] C. INHALTLICHE ANFORDERUNGEN

Schmähkritik

- *Strenge Maßstäbe bei Bewertung als Schmähkritik, sonst wird die Meinungsfreiheit zu stark eingeschränkt*
- *Wenn Herabsetzung der Person im Vordergrund steht, die jenseits polemischer und überspitzter Kritik herabgesetzt und gleichsam an den Pranger gestellt werden soll*

[II] C. INHALTLICHE ANFORDERUNGEN

 Social Media Recht Blog

 **Kommentar bearbeiten**

Autor

Name:

E-Mail ([E-Mail senden](#)):

URL ([Seite ansehen](#)):

b
/
[link](#)
b-quote
del
ins
img
ul
ol
li
code
lookup
Tags schließen

Mit seinen Aussagen in der WUV schwächt Hoeren seine Position weiter, denn er argumentiert nicht mehr juristisch, sondern marketing-technisch. Das ist dämlich. Hat der keinen Medienberater?

© RAin Nina Diercks

- Noch zulässige Meinungsäußerung hinsichtlich des Verhaltens von Prof. Dr. Hoeren
oder

- Herabwürdigende Äußerung hinsichtlich seiner Person im Gesamtkontext?



[II] C. INHALTLICHE ANFORDERUNGEN

brand eins **Online** brand eins Neuland brand eins Wissen Suchen

Magazin	Online-Extras	Kiosk	Anzeigen	Unternehmen	Kontakt
Aktuelle Ausgabe	Hintergrund	Einzelverkauf	Mediainformationen	Geschichte & Philosophie	Briefe an brand eins
Archiv	Dossiers	Abonnement	Mediaberater	Medien AG	Ansprechpartner
Gewinnspiel	Was wurde aus	brand eins Fotos	Kleinanzeigen	Presse	Impressum
	Veranstaltungen	Extras und Bücher		Partner	AGB & Datenschutz
	brand eins Audio	iPad und E-Books			

brand eins 07/2012 - SCHWERPUNKT: Digitale Wirtschaft [zurück zum Inhaltsverzeichnis →](#)

Beispiel *Thomas Hoeren vs. GEMA in brand eins*

„Mafiöse Strukturen“:

Meinungsäußerungsfreiheit überschritten?

[II] D. WETTBEWERBSRECHT

- Bekämpfung unlauterer Wettbewerbshandlungen (UWG)
 - Recht gegen Wettbewerbsbeschränkungen (Kartellrecht)
 - Zielsetzung: Regulierung des Wettbewerbs zwischen den Marktteilnehmern
- ➔ Freier Leistungswettbewerb

[II] D. WETTBEWERBSRECHT

§ 4 Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen

Unlauter handelt insbesondere, wer

1. geschäftliche Handlungen vornimmt, die geeignet sind, die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer durch Ausübung von Druck, in menschenverachtender Weise oder durch sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss zu beeinträchtigen;
2. geschäftliche Handlungen vornimmt, die geeignet sind geistige oder körperliche Gebrechen, das Alter, die geschäftliche Unerfahrenheit, die Leichtgläubigkeit, die Angst oder die Zwangslage von Verbrauchern auszunutzen;
3. den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen verschleiert;
4. bei Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisnachlässen, Zugaben oder Geschenken die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme nicht klar und eindeutig angibt;
5. bei Preisausschreiben oder Gewinnspielen mit Werbecharakter die Teilnahmebedingungen nicht klar und eindeutig angibt;
6. die Teilnahme von Verbrauchern an einem Preisausschreiben oder Gewinnspiel von dem Erwerb einer Ware oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung abhängig macht, es sei denn, das Preisausschreiben oder Gewinnspiel ist naturgemäß mit der Ware oder der Dienstleistung verbunden;
7. die Kennzeichen, Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft;
8. über die Waren, Dienstleistungen oder das Unternehmen eines Mitbewerbers oder über den Unternehmer oder ein Mitglied der Unternehmensleitung Tatsachen behauptet oder verbreitet, die geeignet sind, den Betrieb des Unternehmens oder den Kredit des Unternehmers zu schädigen, sofern die Tatsachen nicht erweislich wahr sind; Handelt es sich um vertrauliche Mitteilungen und hat der Mitteilende oder der Empfänger der Mitteilung an ihr ein berechtigtes Interesse, so ist die Handlung nur dann unlauter, wenn die Tatsachen der Wahrheit zuwider behauptet oder verbreitet wurden;
9. Waren oder Dienstleistungen anbietet, die eine Nachahmung der Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers sind, wenn er
 - a) eine vermeidbare Täuschung der Abnehmer über die betriebliche Herkunft herbeiführt,
 - b) die Wertschätzung der nachgeahmten Ware oder Dienstleistung unangemessen ausnutzt oder beeinträchtigt oder
 - c) die für die Nachahmung erforderlichen Kenntnisse oder Unterlagen unredlich erlangt hat;

10. Mitbewerber gezielt behindert;

11. einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln.



[II] D. WETTBEWERBSRECHT

§ 5 Irreführende geschäftliche Handlungen

Unlauter handelt, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt. Eine geschäftliche Handlung ist irreführend, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über folgende Umstände enthält:

1. die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung wie Verfügbarkeit, Art, Ausführung, Vorteile, Risiken, Zusammensetzung, Zubehör, Verfahren oder Zeitpunkt der Herstellung, Lieferung oder Erbringung, Zwecktauglichkeit Verwendungsmöglichkeit, Menge, Beschaffenheit, Kundendienst und Beschwerdeverfahren, geographische oder betriebliche Herkunft, von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse oder die Ergebnisse oder wesentlichen Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen;
2. den Anlass des Verkaufs wie das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils, den Preis oder die Art und Weise, in der er berechnet wird oder die Bedingungen, unter denen die Ware geliefert oder die Dienstleistung erbracht wird;
3. die Person, Eigenschaften oder Rechte des Unternehmers wie Identität, Vermögen einschließlich der Rechte des geistigen Eigentums, den Umfang von Verpflichtungen, Befähigung, Status, Zulassung, Mitgliedschaften oder Beziehungen, Auszeichnungen oder Ehrungen, Beweggründe für die geschäftliche Handlung oder die Art des Vertriebs;
4. Aussagen oder Symbole, die im Zusammenhang mit direktem oder indirektem Sponsoring stehen oder sich auf eine Zulassung des Unternehmers oder der Waren oder Dienstleistungen beziehen;
5. die Notwendigkeit einer Leistung, eines Ersatzteils, eines Austauschs oder einer Reparatur;
6. die Einhaltung eines Verhaltenskodexes, auf den sich der Unternehmer verbindlich verpflichtet hat,

wenn er auf diese Bindung hinweist oder

7. Rechte des Verbrauchers, insbesondere solche auf Grund von Garantieverprechen oder Gewährleistungsrechte bei Leistungsstörungen.



[II] D. WETTBEWERBSRECHT

§ 6 Vergleichende Werbung

(1) Vergleichende Werbung ist jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht.

(2) Unlauter handelt, wer vergleichend wirbt, wenn der Vergleich

1. sich nicht auf Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung bezieht,
2. nicht objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften oder den Preis dieser Waren oder Dienstleistungen bezogen ist,
3. im geschäftlichen Verkehr zu einer Gefahr von Verwechslungen zwischen dem Werbenden und einem Mitbewerber oder zwischen den von diesen angebotenen Waren oder Dienstleistungen oder den von ihnen verwendeten Kennzeichen führt,
4. den Ruf des von einem Mitbewerber verwendeten Kennzeichens in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt,
5. die Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft oder

6. eine Ware oder Dienstleistung als Imitation oder Nachahmung einer unter einem geschützten Kennzeichen vertriebenen Ware oder Dienstleistung darstellt.



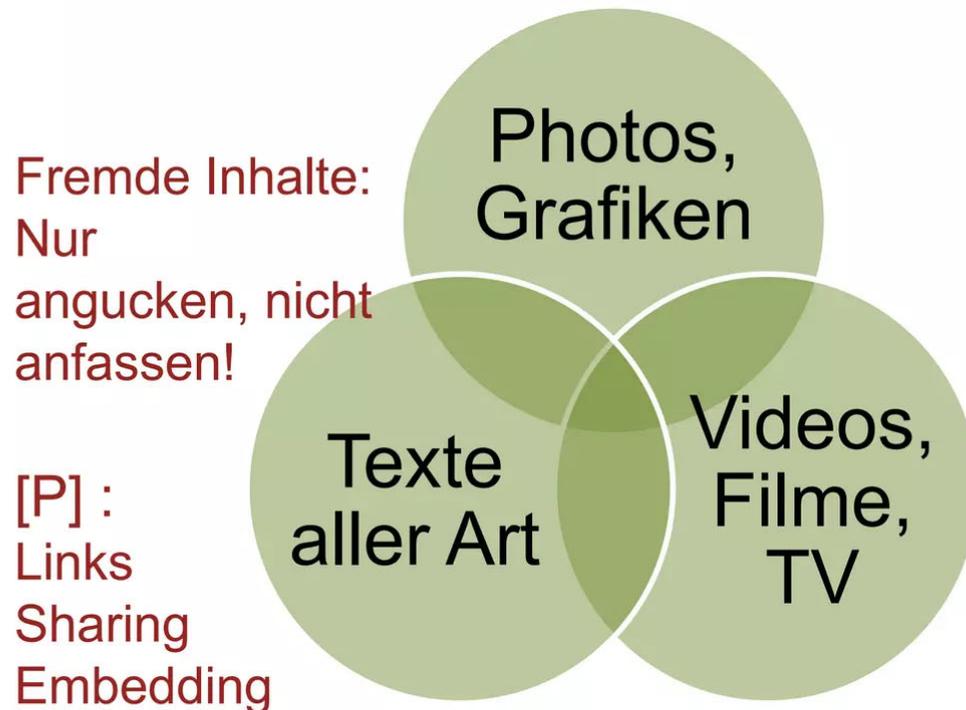
[II] D. WETTBEWERBSRECHT

- **Weitere wichtige Regelungen:**
- § 7 UWG Unzumutbare Belästigung
Regelungen für das Direktmarketing
- Schwarze Liste

Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG



[II] E. URHEBERRECHT



[Abmahnung für
fremdes Foto auf
Fanpage](#)

Einsatz für eigene Zwecke vs. Rechte Dritter

- Ausschließliche Nutzungsrechte
immer beim Urheber, [§ 15 UrhG](#)

Insbesondere Recht zur „öffentlichen
Zugänglichmachung“, [§ 19a UrhG](#)
(Server!)

[Urheberrecht](#) = Schutz der Ausführung, nicht der Idee

Recht am Motiv?

Entsteht mit der Werkschöpfung, nicht mit irgendeiner Eintragung, Anmeldung oder Kenntlichmachung! ©



[II] E. URHEBERRECHT

- Urheberrechtsgesetz (UrhG)
- § 1 UrhG Schutz von Werken der Literatur,
Kunst & Wissenschaft
- § 2 UrhG Sprachwerke
Werke der Musik
Lichtbildwerke
Filmwerke
- ➔ Hinreichende Schöpfungshöhe

[II] E. URHEBERRECHT

Bei

- persönlichen geistigen Schöpfungen
 - mit hinreichender Schöpfungshöhe
 - Fotos
-
- ➔ „automatischer“ Schutz
 - ➔ keine Registrierung
 - ➔ keine Kennzeichnung erforderlich
 - ➔ Veröffentlichung nur mit Zustimmung des Urhebers/Nutzungsberechtigten
 - ➔ Veröffentlichung im Internet ist keine Freidaabe

zur Nutzung

© RA Dr.



[II] E. URHEBERRECHT

- Rechte des Urhebers

§ 12 UrhG
Veröffentlichungsrecht

§ 14, 39 UrhG
Einstellungs- und
Änderungsverbot

§ 15 III UrhG
Recht der öffentlichen Wiedergabe

§ 16 UrhG
Vervielfältigungsrecht

§ 17 UrhG
Verbreitungsrecht

ten Ulbricht



[II] E. URHEBERRECHT

Maxime:

Verwendung von urheberrechtlich geschützten Werken nur mit Zustimmung des Urhebers

Übertragung von Rechten möglich

- Einfaches oder ausschließliches Nutzungsrecht
- Zeitliche und räumliche Beschränkung
- Umfang des Nutzungsrechts (z.B. CC)
- Nutzung in verschiedenen Medien
- Vergütung



Regelung in Lizenzvereinbarung



[II] E. URHEBERRECHT

Zitatrecht (§ 51 UrhG)

- Geistige Auseinandersetzung mit fremden Gedanken (d.h. eigene Erörterungen)
- Verhältnismässigkeit
- Nennung des Urhebers

[II] E. URHEBERRECHT



Creative Commons (CC):

- Non-Profit-Organisation
- vorgefertigte Lizenzverträge
- für die Veröffentlichung und Verbreitung digitaler Medieninhalte durch jedermann
- Z. Zt. sechs verschiedene Standard-Lizenzverträge (deutscher Raum aktuell: Version 3.0)
- Festlegung der rechtlichen Bedingungen bei der Verbreitung kreativer Inhalte

Infografik:

<https://netzpolitik.org/wp-upload/creative-commons-infografik1.jpg>

[II] F. BILDRECHTE

Besonderheiten bei Fotos

Personen

- Recht am eigenen Bild [§ 22 Abs. 1 KUG](#)
- Grundsätzlich Einwilligung einholen (ausdrücklich/konkludent)

oder

- Ausnahme Fall des [§ 23 Abs. 1 KUG](#)
 - Versammlungen/Aufzüge
 - Personen der Zeitgeschichte
 - Person nur Beiwerk

Sachaufnahmen

- Panoramafreiheit [§ 59 I UrhG](#) von frei zugänglichem Ort

oder

- mit Zustimmung des Berechtigten

© RA Dr. C



[II] G. HAFTUNG FÜR FREMDE INHALTE

Fremde Inhalte (Kommentare)

- Haftung für fremde Kommentare ab Kenntnis
- „notice & take down“
- Kontrollpflichten

© RA Dr. Carsten Ulbricht

[II] H. LINKHAFTUNG

Linkhaftung

- ➔ Einstweilige Verfügung des LG Frankfurt
- Verantwortlichkeit für Links / Short Links abhängig vom Kontext
- möglich bei Zu-eigenmachen von rechtswidrigen Inhalten
- individuelles „Distanzieren“
- Link Disclaimer wirkungslos



[II] I. DATENSCHUTZ

Datenschutz vs. Web 2.0

- Datenschutzskandale
- Netz der Daten („Datenkrake“ Google)
- Social Networks (Profile privat/Business)
- Unsichere Datennetze
- Personensuchmaschinen („Netz vergisst nicht“)

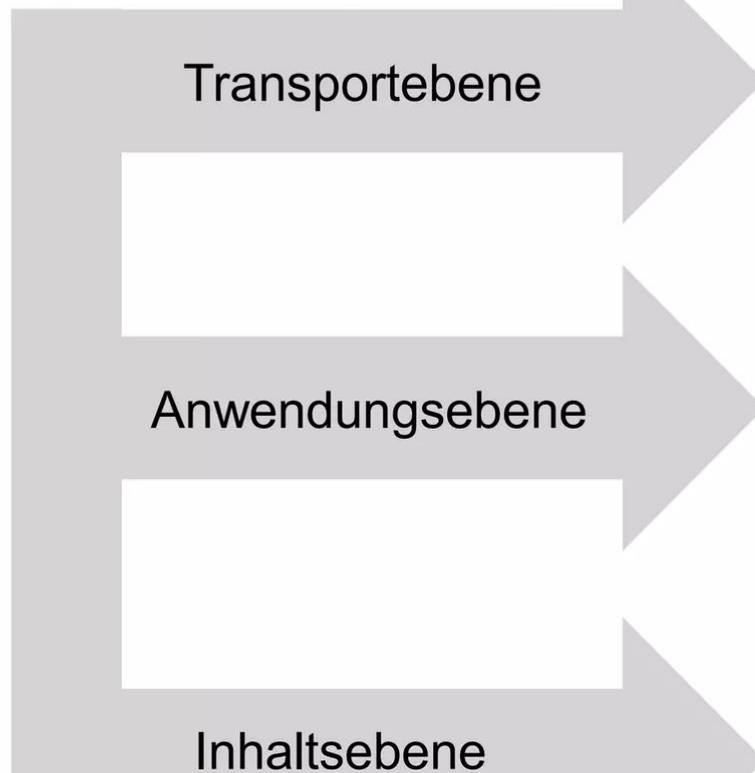
- Vermeidung von Datenlecks



[III] I. DATENSCHUTZ

Funktionelle Einteilung von Datenschutznormen (DS-Behörden)

„Schichtenmodell“:



Technik der Informationsübermittlung

- Bereitstellung von Leitungen und Netzknoten
- e-Mail, Internetzugang
- Voice over IP

= Telekommunikationsgesetz [TKG](#)

Telemediendienste

- Anbieten elektronischer Informations- und Kommunikationsdienstleistungen (soweit nicht ausschließlich dem TKG zuzuordnen)

= Telemediengesetz [TMG](#) ggf.

Rundfunkstaatsvertrag [RStV](#) (für redaktionell bearbeitete Inhalte sowie Rundfunk/Fernsehen)

Übertragene Informationen

- Nachrichten, Gesprächsinhalte

- Inhalte von aufgerufenen Seiten
- Voice over IP

= Datenschutzgesetze, insbes [BDSG](#)



[II] I. DATENSCHUTZ

Datenschutz

- Schutz personenbezogener Daten vor Mißbrauch
- Recht auf informationelle Selbstbestimmung
- Wesentliche Regelungen im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), in den Landesdatenschutzgesetzen (LDSG) und im Telemediengesetz (TMG)

[II] I. DATENSCHUTZ - § 3 BDSG



§ 3 Weitere Begriffsbestimmungen

(1) Personenbezogene Daten sind Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbarer natürlichen Person (Betroffener).

(3) Erheben ist das Beschaffen von Daten über den Betroffenen.

(4) Verarbeiten ist das Speichern, Verändern, Übermitteln, Sperren und Löschen personenbezogener Daten.

Personenbezogene Daten gem. § 3 Abs. 1:

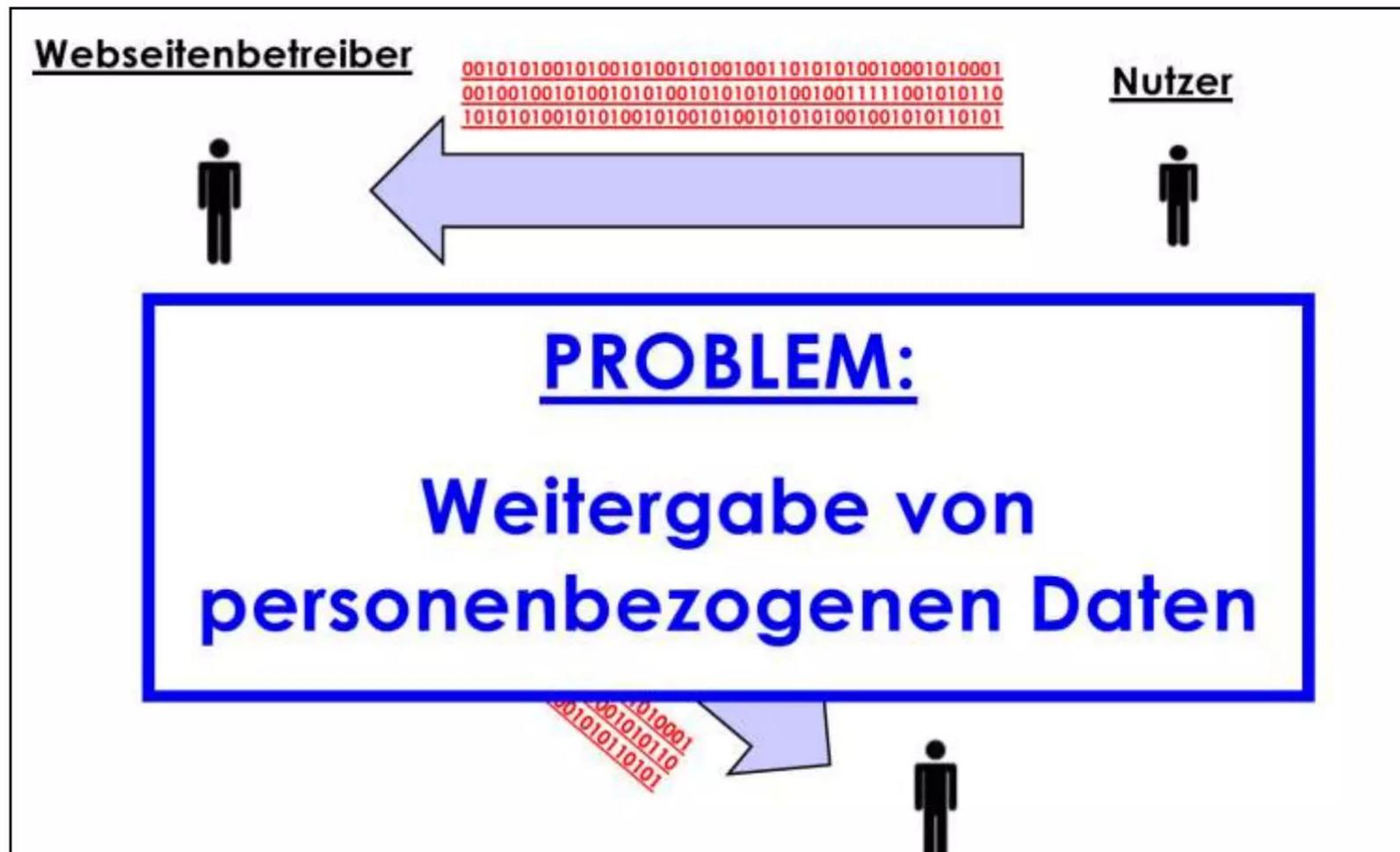
- **Bestandsdaten** = Daten, die in einem Kommunikationsdienst oder –netz dauerhaft gespeichert sind, z.B. e-Mail-Adresse, Benutzerkennung, Paßwort oder (statische) IP-Adresse
- **Verbindungsdaten / „Verkehrsdaten“** ([§ 3 Nr. 30 TKG](#)) = Angaben über die Kommunikationspartner des jeweiligen Dienstes, z.B. Telefonnummern, e-Mail-Adressen sowohl des Anrufers / Angerufenen als auch des Absenders / Empfängers. Angaben über Zeitpunkt und Dauer einer Verbindung, in Anspruch genommene Systemleitungen, benutzte Anschlüsse etc.
- **Entgelt-/Abrechnungsdaten** = Daten, die (nur) zu Abrechnungszwecken verarbeitet werden
- **Inhaltsdaten** = übertragene Informationen und Nachrichten (z.B. per e-Mail oder Telefon), die einem bestimmten Empfänger oder Absender

[...].

...man über Cookies, die einen bestimmten Empfänger oder mehrere zugeordnet werden können. Auch: Inhalte aufgerufener Webseiten.



[II] I. DATENSCHUTZ



[II] I. DATENSCHUTZ - § 4 BDSG



Verbot mit
„Erlaubnisvorbehalt“:
Für
Datenverarbeitung
daher stets
erforderlich:

§ 4 Zulässigkeit der Datenerhebung, -verarbeitung und -nutzung

(1) Die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten sind nur zulässig, soweit dieses **Gesetz** oder eine andere Rechtsvorschrift dies erlaubt oder anordnet **oder** der **Betroffene eingewilligt** hat.

(2) Personenbezogene Daten sind beim Betroffenen zu erheben. **Ohne seine Mitwirkung** dürfen sie nur erhoben werden, wenn

1. eine Rechtsvorschrift dies vorsieht oder zwingend voraussetzt oder
2. a) die zu erfüllende Verwaltungsaufgabe ihrer Art nach oder der Geschäftszweck eine Erhebung bei anderen Personen oder Stellen erforderlich macht oder
- b) die Erhebung beim Betroffenen einen unverhältnismäßigen Aufwand erfordern würde

und keine Anhaltspunkte dafür bestehen, dass **überwiegende schutzwürdige Interessen des Betroffenen** beeinträchtigt

Gesetzliche Erlaubnis
oder Einwilligung

Schutzwürdige Interessen des Betroffenen beeinträchtigt
werden.



[II] I. DATENSCHUTZ - § 3A BDSG



**Grundsatz der
Datensparsamkeit:**

So wenig Daten wie
möglich!

↳ Technischer

§ 3a Datenvermeidung und Datensparsamkeit

Gestaltung und Auswahl von
Datenverarbeitungssystemen haben sich an
dem Ziel auszurichten, keine oder so wenig
personenbezogene Daten wie möglich zu
erheben, zu verarbeiten oder zu nutzen.

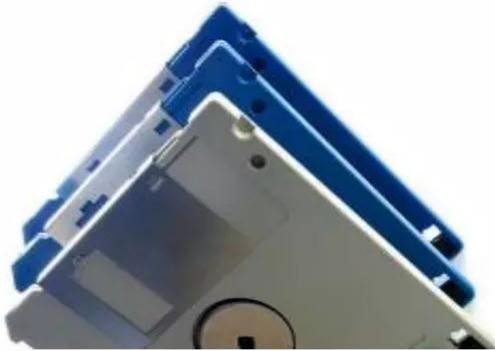
Insbesondere ist von den Möglichkeiten der
Anonymisierung und Pseudonymisierung
Gebrauch zu machen, soweit dies möglich ist
und der Aufwand in einem angemessenen
Verhältnis zu dem angestrebten Schutzzweck

-> technischer
Ansatz!

Verhältnis zu dem angestrebten Schutzzweck
steht.



[II] I. DATENSCHUTZ - § 4A BDSG



Grundsatz der „informierten Einwilligung“:

§ 4a Einwilligung

(1) Die Einwilligung ist nur wirksam, wenn sie auf der freien Entscheidung des Betroffenen beruht. Er ist auf den vorgesehenen Zweck der Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung sowie, soweit nach den Umständen des Einzelfalles erforderlich oder auf Verlangen, auf die Folgen der Verweigerung der Einwilligung hinzuweisen. **Die Einwilligung bedarf der Schriftform**, soweit nicht wegen besonderer Umstände eine andere Form angemessen ist. Soll die Einwilligung zusammen mit anderen Erklärungen schriftlich erteilt werden, ist sie besonders hervorzuheben.

...

Betroffener muß

- vor Beginn der DV
- schriftlich (Textform ausreichend)
- über die Tragweite seiner Einwilligung (=Zweck und Ausmaß der Datennutzung) hinreichend informiert worden sein
- die tatsächliche Möglichkeit haben, seine Einwilligung ohne Angst vor Nachteilen abzulehnen oder später zu widerrufen



Einwilligung sollte regelmäßig nur dann eingeholt

- zu wuerteln
- Auch hierüber aufgeklärt sein



werden, wenn die beabsichtigte Verarbeitung personenbezogener Daten nicht durch Gesetz bereits erlaubt ist.



[II] I. DATENSCHUTZ

Aktuelle Umfrage*

- Jedes fünfte Unternehmen sagt Bewerbern aufgrund ihres Social-Media-Profiles ab
- 40% der Befragten geben an, dass sie die Social-Media-Profile der Bewerber überprüfen
- Meistgenutzte soziale Netzwerke: LinkedIn (74%), Twitter (67%), Facebook (64%), YouTube (56%)
- Inhalte vorwiegend aus internen Quellen (78%) und am zweithäufigsten aus Agenturen (12%)

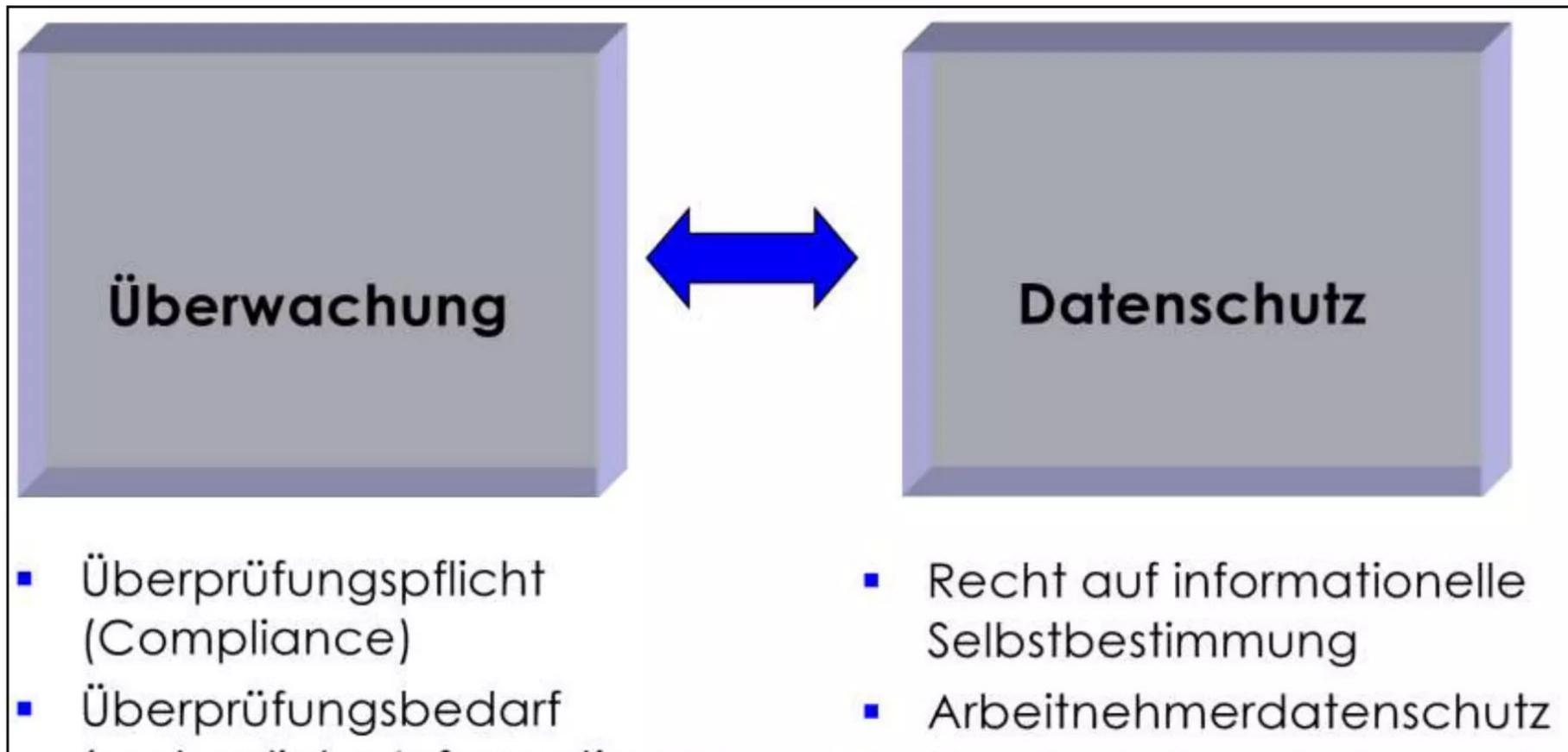
*Für die jährliche Technologie-Umfrage von Schwartz Public Relations zusammen mit dem weltweiten PR Netzwerk Eurocom Worldwide wurden über 300 europäische Führungskräfte von Technologieunternehmen im Januar und Februar 2012 befragt.

[Quelle: <http://www.haufe.de/personal/news> - 19.04.2012]



[II] I. DATENSCHUTZ

Social Networks & Arbeitnehmerdatenschutz



(vertrauliche Informationen,
Know-how, neg. Äußerungen)

- Bundesdatenschutzgesetz
(„BDSG“)

© RA Dr. Ca



[II] I. DATENSCHUTZ

The image shows a screenshot of a social media post and a reply. The post is from a user whose name is redacted with a black box. The text of the post reads: "OMG I HATE MY JOB!! My boss is a total pervy [redacted] always making me do [redacted] stuff just to [redacted] me off!! [redacted] ER! Yesterday at 18:03 · Comment · Like". The reply is from a user whose name is also redacted. The text of the reply reads: "Hi [redacted], i guess you forgot about adding me on here? Firstly, don't flatter yourself. Secondly, you've worked here 5 months and didn't work out that i'm gay? I know i don't prance around the office like a queen, but it's not exactly a secret. Thirdly, that '[redacted] stuff' is called your 'job', you know, what i pay you to do. But the fact that you seem able to [redacted]-up the simplest of tasks might contribute to how you feel about it. And lastly, you also seem to have forgotten that you have 2 weeks left on your 6 month trial period. Don't bother coming in tomorrow. I'll pop your P45 in the post, and you can come in whenever you like to pick up any stuff you've left here. And yes, i'm serious. Yesterday at 22:53".

en Ulbricht

Write a comment...

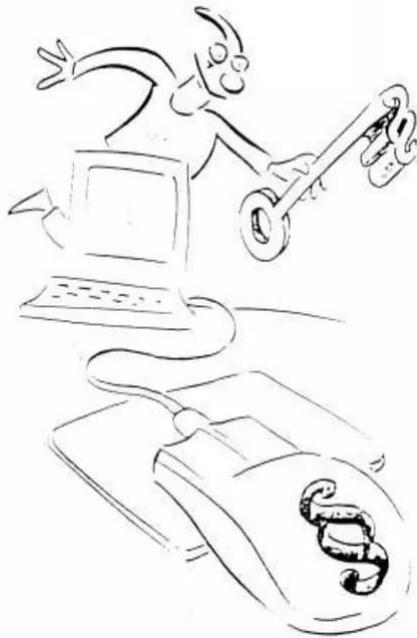
[II] I. DATENSCHUTZ

Social Networks & Arbeitnehmerdatenschutz

- Differenzierung Bewerber und Arbeitnehmer
 - Bewerberrecherche zulässig, wenn Info aus allgemein zugänglichen Quellen und keine Interessen des Bewerbers entgegenstehen (§ 28 I Satz 1 Nr. 3 BDSG)
- ➔ Recherche in auch privat genutzten

[II] I. DATENSCHUTZ - § 28 BDSG

Befugnis zum Erheben, Speichern und Nutzen von Daten:



Im Rahmen der **Zweckbestimmung** dürfen personenbezogene Daten ohne Einwilligung des Betroffenen erhoben, verarbeitet und genutzt

§ 28 Datenerhebung, -verarbeitung und -nutzung für eigene Zwecke

(1) Das Erheben, Speichern, Verändern oder Übermitteln personenbezogener Daten oder ihre Nutzung als Mittel **für die Erfüllung eigener Geschäftszwecke** ist zulässig

1. **wenn** es der **Zweckbestimmung** eines Vertragsverhältnisses oder vertragsähnlichen Vertrauensverhältnisses mit dem Betroffenen dient,
2. soweit es **zur Wahrung berechtigter Interessen** der verantwortlichen Stelle **erforderlich** ist **und** kein Grund zu der Annahme besteht, dass das **schutzwürdige Interesse des Betroffenen** an dem Ausschluss der Verarbeitung oder Nutzung überwiegt, **oder**
3. wenn die Daten allgemein zugänglich sind oder die verantwortliche Stelle sie veröffentlichen dürfte, **es sei denn**, dass das schutzwürdige Interesse des Betroffenen an dem Ausschluss der Verarbeitung oder Nutzung gegenüber dem berechtigten Interesse der verantwortlichen Stelle offensichtlich überwiegt.

Bei der Erhebung personenbezogener Daten sind die Zwecke, für die die Daten verarbeitet oder genutzt werden sollen, konkret festzulegen.

werden!

Weitere spezifische Befugnisse ergeben sich bei erlaubter Privatnutzung insbesondere aus [§ 95 Abs. 1 TKG](#), [§ 96 Abs. 1 TKG](#) sowie [§ 100 Abs. 3 TKG](#)

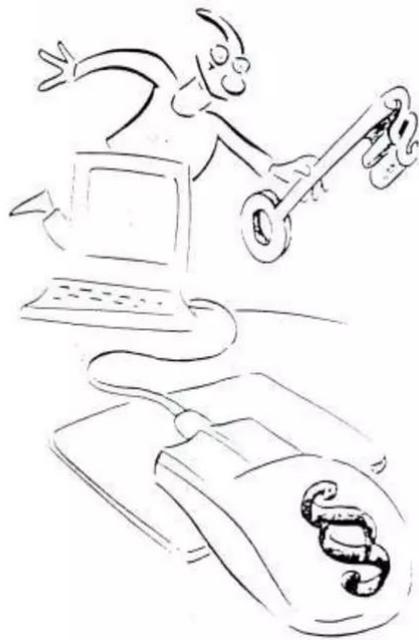


[II] I. DATENSCHUTZ

Social Networks & Arbeitnehmerdatenschutz

- Erhebung von Arbeitnehmerdaten, soweit für die Durchführung oder Beendigung des Beschäftigungsverhältnisses **erforderlich** (§32 BDSG)
- ➔ Wenn Arbeitgeber die Daten zur Erfüllung seiner Pflichten & Wahrnehmung seiner Rechte vernünftigerweise benötigt

[II] I. DATENSCHUTZ - § 32 BDSG



“Lex Lidl“: Legislative Reaktion auf Datenschutz-Skandale -> Erst mit der Entwurfsfassung vom 01.07.2009 noch kurzfristig in die BDSG-

Befugnis zum Erheben, Speichern und Nutzen von Daten im Arbeitsverhältnis:

§ 32 BDSG: Datenerhebung, -verarbeitung und -nutzung für Zwecke des Beschäftigungsverhältnisses

- (1) Personenbezogene Daten eines Beschäftigten dürfen für Zwecke des Beschäftigungsverhältnisses erhoben, verarbeitet oder genutzt werden, wenn dies für die Entscheidung über die Begründung eines Beschäftigungsverhältnisses oder nach Begründung des Beschäftigungsverhältnisses für dessen Durchführung oder Beendigung erforderlich ist. Zur Aufdeckung von Straftaten dürfen personenbezogene Daten eines Beschäftigten nur dann erhoben, verarbeitet oder genutzt werden, wenn zu dokumentierende tatsächliche Anhaltspunkte den Verdacht begründen, dass der Betroffene im Beschäftigungsverhältnis eine Straftat begangen hat, die Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung zur Aufdeckung erforderlich ist und das schutzwürdige Interesse des Beschäftigten an dem Ausschluss der Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung nicht überwiegt, insbesondere Art und Ausmaß im Hinblick auf den Anlass nicht unverhältnismäßig sind.
- (2) Absatz 1 ist auch anzuwenden, wenn personenbezogene Daten erhoben, verarbeitet oder genutzt werden, ohne dass sie automatisiert verarbeitet oder in oder aus einer nicht automatisierten Datei verarbeitet, genutzt oder für die Verarbeitung oder Nutzung in einer solchen Datei erhoben werden

Novelle II eingetragt...

Verarbeitung oder Nutzung in einer solchen Datei erhoben werden.
(3) Die Beteiligungsrechte der Interessenvertretungen der Beschäftigten bleiben unberührt.



[II] I. DATENSCHUTZ

Gezielte Recherche in Sozialen Netzwerken

Bewerber

Arbeitnehmer

Freizeitorientierte Netzwerke

Berufsorientierte Netzwerke



→ Recherche grundsätzlich nur zulässig, wenn zur Verhaltenskontrolle **erforderlich**

Sonderregeln:

→ Bei Verdacht einer Straftat oder schwerwiegender Pflichtverletzung (§32e BDSG)

→ Wenn Privatnutzung

→ Recherche verboten

→ Recherche zulässig

Wenn Privatitzung
verboten, stichproben-
artige Kontrolle zulässig
(§32i BDSG)

© RA Dr. Carst



[II] I. DATENSCHUTZ - § 29A BDSG?

Ungelegte Eier...

[II] I. DATENSCHUTZ

Social Networks & Arbeitnehmerdatenschutz

Folgen Datenschutzverstöße

- Unterlassungs- und Schadenersatzansprüche
- Bussgelder (§ 43 BDSG, 149 TKG)
- Strafrechtliche Sanktionen
- Rufschädigung

TEIL III

Dos & Dont's bei Twitter

- Markenrechtliche Grundlagen
- Wahl des Account-Namens
- Impressumspflicht und Linkhaftung
- Wettbewerbsrechtliche Grundlagen
- Wettbewerbsrechtliche Grenzen bei Twitter
- Strategien bei Streitigkeiten

[III] DOS & DONT'S BEI TWITTER

Anschauungsbeispiele

[III] DOS & DONT'S BEI TWITTER

Account Name

- Ähnlich Domain (umfangreiche Rechtsprechung)
- Markenverletzung
- Fake-Accounts
- Vorsicht bei
 - Marken
 - Geschützte Firmennamen
 - Städtenamen

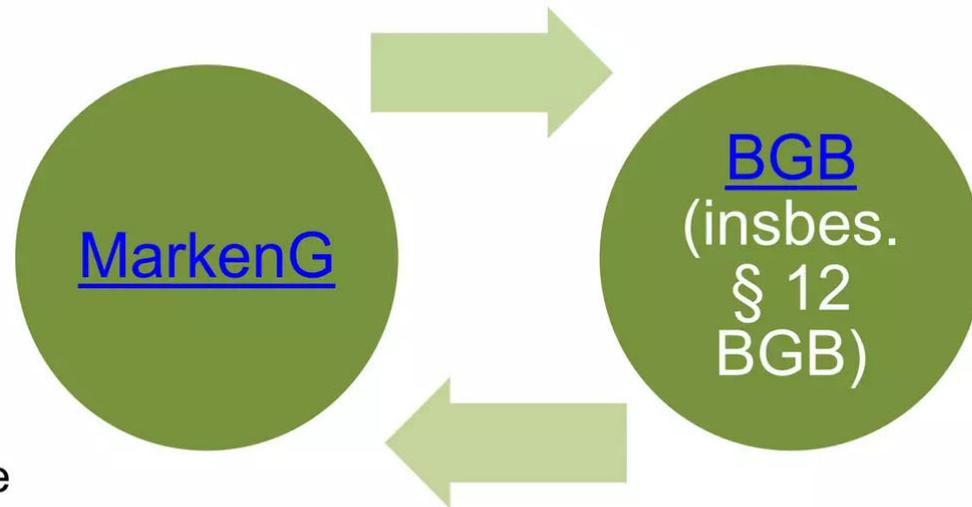
[III] DOS & DONT'S BEI TWITTER

- Ist der gewünschte Account-Name zulässig?

=> **Vorher** prüfen!

- Ist der eigene Name / gewünschte Account-Name in den relevanten Netzwerken bereits vorhanden?

=> (-): **Sicherung**,
(+): **Berechtigung** des Dritten prüfen!



TM &

- [DPMA-Markenregister](#)
- [NameChk.com](#)
- [namecheck.com](#)
- [Meldeformular](#)
Markenverletzung Twitter



[III] DOS & DONT'S BEI TWITTER

Account-Name bereits vergeben?

Abgestufte Vorgehensweise:

- Erkennbare Berechtigung des Dritten?
- Markenmäßig oder in irreführender Art und Weise verwendet?
- Wenn nicht offensichtlich mißbräuchliche Zwecke verfolgt werden: Kontaktaufnahme mit dem Account-Inhaber
- Erkennbar bösgläubiges „Accountgrabbing“ oder Scheitern der Verhandlungen: Prüfung namens- und markenrechtlicher Ansprüche und ggf. weitergehende Maßnahmen gegenüber dem Account-Inhaber bzw. Veranlassung über die jeweilige Social-Media-Plattform (Beschwerdeprozeß des Plattformanbieters ggf. parallel zur Korrespondenz mit dem Inhaber betreiben!)
- Bei Scheitern außergerichtlicher Maßnahmen als letzte Eskalationsstufe gerichtliche Maßnahmen
- Nicht nur Vorgehen gegen den Account-Inhaber, sondern auch gegen Plattformbetreiber

sinnvoll: Untätigkeit nach Kenntnisnahme einer Markenverletzung erottet auch insoweit markenrechtliche Ansprüche. *(Bei Verletzung einer deutschen Marke i.d.R. Geltendmachung vor dt. Gerichten möglich)*



[III] DOS & DONT'S BEI TWITTER

Impressumspflicht

- Informationspflichten nach § 5 TMG und §§ 54, 55 RfStV
- für geschäftsmäßig genutzte Telemedien
- LG Aschaffenburg (AZ. 2 HK O 54/11) bestätigt Impressumspflicht bei Facebook
- § 5 Abs. 1 TMG: „leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar“

Weiterführend:

[III] DOS & DONT'S BEI TWITTER

Impressumspflicht

- BGH vom 20.7.2006 (Az. I ZR 228/03): Erreichbarkeit über zwei Klicks
- „Anbieterkennzeichnung“, „Impresum“ oder „Kontakt“
- ➔ Folgen bei Verstoß: Abmahnung, Geldbuße bis € 50.000

Wer ganz sicher gehen will

- Link zum Impresum im Feld “Web”

- Angaben in der Hintergrundgrafik

[III] DOS & DONT'S BEI TWITTER

Gestaltungsmöglichkeiten

- Tab mit Bezeichnung „Impressum“ + Link
- Tab „Info“ bei Facebook genügt nach (zweifelhafter) Ansicht des LG Aschaffenburg nicht
- Bei Impressum auf Webseite Bezug zu jeweiliger Social Media Präsenz nehmen

Notwendige Informationen

- § 5 TMG
- § 55 RfStV

- DienstleistungsInfoVO
- Branchenspezifika

[III] DOS & DONT'S BEI TWITTER

Inhalte:

- Differenzierung zwischen Tatsachenbehauptung und Meinungsäußerung
- Tatsachen sollten wahr, Meinungsäußerungen sollten vertretbar sein
- Art. 5 GG schützt die Meinungsfreiheit
- Unabhängig von Qualität oder auch Anonymität

[III] DOS & DONT'S BEI TWITTER

Wettbewerbsrecht

- Verschleierte Wettbewerbshandlungen verstoßen gegen § 4 Nr.3 UWG
 - ➔ Unternehmen klar erkennbar
- Direct Messages können als Spam deklariert werden (§ 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG)
 - ➔ Gemässigter Einsatz / keine Massenmails

[III] DOS & DONT'S BEI TWITTER

Linkhaftung

- ➔ Einstweilige Verfügung des LG Frankfurt
- Verantwortlichkeit für Links / Short Links abhängig vom Kontext
- möglich bei Zu-eigenmachen von rechtswidrigen Inhalten
- individuelles „Distanzieren“

- Link Disclaimer wirkungslos

[III] DOS & DONT'S BEI TWITTER

Urheberrecht

- Schutzfähigkeit von „Tweets“
- Notwendige Schöpfungshöhe
- ➔ In der Regel kein Urheberrechtsschutz
- Re-tweeten wohl zulässig
- Schutzfähigkeit bei Twitter Streams !!!
- ➔ Zustimmung einholen (Zitate / Mashups)

TEIL IV

Werben bei Facebook, Youtube & Co.

- Nutzungsbedingungen der einzelnen Plattformen
- Rechtsfolgen bei Verstößen
- Gewinnspiele auf Facebook & Co.
- Direktmarketing in Sozialen Netzwerken
- Zulässigkeit der Verwendung der Markenlogos

[IV] WERBEN BEI FACEBOOK, YOUTUBE & Co.



[IV] WERBEN BEI FACEBOOK, YOUTUBE & Co.

ELEMENTAR: Regelungsrahmen der Plattform

z.B. Facebook

- Erklärung der Rechte und Pflichten
- Werberichtlinien
- Richtlinien für Promotions
- Facebook Site Governance

[IV] WERBEN BEI FACEBOOK, YOUTUBE & Co.

Facebook

- Kein Spam
- Werbeverbot für verschiedene Produkte
- ~~Keine Wettbewerbe, Werbegeschenke oder Preisausschreiben ohne Genehmigung~~
weiterführend: <http://kurzlink.de/some>

Rechtsfolgen:

- Löschung des Angebots
- Sperrung des Accounts

→ Risiken noch gering, aber steigend

© R



[IV] WERBEN BEI FACEBOOK, YOUTUBE & Co.

Anschauungsbeispiel Facebook-Account - „Vanity-URL“:

„**Vanity**“ = „Eitelkeit“,

„**URL**“ = „Uniform Resource Locator“

Gemeint ist:

Eine „***schicke Adresse***“

auf Facebook...

[IV] WERBEN BEI FACEBOOK, YOUTUBE & Co.

„Nutzungsbedingungen für Facebook-Seiten“

Facebook-Vanity-URLs...

- a) dürfen nicht nur aus **allgemeinen oder beschreibenden Begriffen** bestehen (z. B. „Bier“ oder „Pizza“)
- b) müssen **richtige, grammatikalisch korrekt Großschreibung** verwenden und keine **übermäßige Großschreibung** oder **ausschließlich Großbuchstaben** enthalten
- c) dürfen keine **Zeichen oder Symbole** enthalten, einschließlich von **überflüssigen Satzzeichen** und der Angabe von **Handelsmarken**
- d) dürfen **keine Slogans**, überflüssige Beschreibungen oder unnötig

- , wenn keine Angaben, ausreichende Beschreibungen oder andere Vermerke enthalten. Namen von Kampagnen und/oder regionale sowie demografische Vermerke sind zulässig



[IV] WERBEN BEI FACEBOOK, YOUTUBE & Co.

- Kollidiert meine URL mit Facebook-AGB?
Wer Facebook nutzt, ist den Facebook-AGB unterworfen - **soweit diese nicht rechtswidrig sind** (siehe LG Berlin, [Urteil vom 06.03.2012, Az. 16 O 551/10](#))
- Sonstige Rechtliche Hindernisse?
Dieselben rechtlichen Grundsätze, wie bei Domainnamen:
Bestehende **Markenrechte, Werktitel, Firmen(-namen)** sind zu beachten

[IV] WERBEN BEI FACEBOOK, YOUTUBE & Co.

Kollidiert meine URL mit einer Marke?

- Markenrecherche über alle Markenregister (National, CTM, IR) zwingend, wenn nicht bereits zuvor abgeklärt
- Zeichenidentität nicht notwendig, Verwechslungsgefahr wegen Zeichenähnlichkeit reicht aus
- Geschäftliche Bezeichnungen sind auch ohne Eintragung als Marke geschützt!

[IV] WERBEN BEI FACEBOOK, YOUTUBE & Co.

Kollidiert meine URL mit einem Titel?

- Werktitel sind Bezeichnungen von literarischen Werken oder Werken der bildenden Kunst
=> grds. ohne Eintragung geschützt
- Online-Recherche, Recherche über Titelschutzanzeige notwendig, wenn nicht zuvor abgeklärt
- Eventuell: **Titelschutzanzeige** schalten

[IV] WERBEN BEI FACEBOOK, YOUTUBE & Co.

Wenn die URL gefunden ist...

... und nicht der eigenen Firmierung entspricht:

- **Markenschutz** (Eintragung) oder
- **Titelschutzanzeige** erwägen

[IV] WERBEN BEI FACEBOOK, YOUTUBE & Co.

Wenn die URL bereits vergeben ist:

- ***First come, first served*** gilt auch hier:

Im Recht ist, wer das **stärkere**, bei gleichstarken Rechten: das **ältere Recht** hat (Prioritätsprinzip)

- Vorgehen auf **Unterlassung** aus der Marke, Werktitel oder Unternehmensbezeichnung gegen **Verletzer** oder **gegen Facebook** möglich

[IV] WERBEN BEI FACEBOOK, YOUTUBE & Co.

Aber: Kein „Herausgabeanspruch“

- **Kein Anspruch** gegen Facebook auf eine bestimmte Vanity-URL aus dem **Markenrecht**
- **Kein Anspruch** gegen Facebook auf eine bestimmte Vanity-URL aus den **Nutzungsbedingungen**
- Bei Entziehung der Vanity-URL auf Grund eines **„Non-Copyright-Claims“**, werden ggf. sogar **Fans mit „übertragen“** (z.B. bei den Fanpages von *„Eclipse“*, *„Innsbruck“*, *„Wien“*)

[IV] WERBEN BEI FACEBOOK, YOUTUBE & CO.

- Ungefragtes Senden von Nachrichten werblichen Inhalts?
=> „Cold Calls“ auch auf Facebook unzulässig ([Facebook-AGB](#), [§ 1004 BGB](#), [§ 7 Nr. 3 UWG](#)) – Wettbewerbsverstoß kann durch Wettbewerber verfolgt werden!
- Einträge auf Pinnwänden des Mitbewerbers?
=> Ebenfalls nicht zulässig ([§ 4 Nr. 10 UWG](#))

[IV] WERBEN BEI FACEBOOK, YOUTUBE & Co.

Reaktion bei Löschung/Sperrung

- Kontaktaufnahme/Informationsbeschaffung schwierig
- Rechtliche Schritte
- Ansprüche bei unzulässiger Sperrung eines Internet-Accounts (OLG Brandenburg, Az. 6 W 183/08)

[IV] WERBEN BEI FACEBOOK, YOUTUBE & Co.

Gewinnspiele bei Facebook

- Gesetzliche Rahmenbedingungen
 - Transparenz
 - Datenschutz und Wettbewerbsrecht
- Facebook Promotion Guidelines
(http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php)
 - Keine Gewinnspiele auf Facebook selbst
 - Text „Facebook weder Veranstalter noch Sponsor oder die Durchführung des Gewinnspiels unterstützt“
 - Keine Gewinnbenachrichtigung über Facebook-Nachrichten
 - Gewinnspielteilnahme darf nicht von Klick des "Gefällt mir"

Buttons der eigentlichen Fanseite abhängig gemacht werden

© RA Dr.



[IV] WERBEN BEI FACEBOOK, YOUTUBE & Co.

	XING	Facebook	Youtube	Twitter
Einräumung Nutzungsrechte	<p>Eine ausdrückliche Einräumung von Nutzungsrechten ist nicht vorgesehen. Auf Grundlage der sogenannten Zweckübertragungslehre ist jedoch von einer Rechteinräumung auszugehen, soweit es der Zweck des Vertrages zwingend erfordert (d.h. zumindest ein einfaches, widerrufliches Nutzungsrecht)</p> <p><u>Besonderheit:</u> Bei der Verletzung von Rechten Dritter, kann der Nutzer von XING aufgefordert werden, auf eigene Kosten ein Nutzungsrecht an den betreffenden Inhalten zu erwerben und XING zu verschaffen (Nr. 10.2)</p>	<p>Facebook lässt sich in Nr.2.2 ein umfassendes Nutzungsrecht (nicht-exklusiv, übertragbar, unterlizenzierbar, unentgeltlich, weltweit) an den eingestellten Inhalten (sogenannte IP-Inhalte) einräumen. Diese ist grundsätzlich auflösend bedingt durch die Löschung des Facebook Kontos bzw. des betroffenen Inhalts. Die konkrete Ausgestaltung des Nutzungsrecht kann der Nutzer im Rahmen seiner Privacy Einstellungen feinjustieren.</p>	<p>Als Inhalte können bei YouTube Videos und Nutzerkommentare (sogenannte Nutzerübermittlungen) eingestellt werden. YouTube lässt sich daran eine umfassende Lizenz (weltweit, nicht-exklusiv, gebührenfrei, inklusive dem Recht zur Unterlizenzierung) zur Nutzung, Reproduktion, Vertrieb, Bearbeitung, Ausstellung und Auf-führung unabhängig von der Medienart und Verbreitungsweg (Nr. 10.1.A). Das Nutzungsrecht erlischt nach 10.2. mit der Löschung des jeweiligen Videos.</p>	<p>Twitter läßt sich an den Inhalten eines Nutzers ein umfassendes, nicht exklusives, kostenfreies, zeitlich unbeschränktes Nutzungsrecht inklusive der Möglichkeit der Unterlizenzierung an Dritte einräumen. Die Lizenz umfasst alle bekannten Nutzungsarten und erstreckt sich auf alle bekannten und zukünftigen Medien oder Vertriebsmethoden (Abschnitt Rechte des Benutzers).</p>
Recht zur Unterlizenzierung an Dritte	nicht vorgesehen	<p>Die bei Facebook zahlreich vertretenen Drittanwendungen haben im Rahmen einer individuell für die jeweilige Anwendung zu bestimmenden Vereinbarung Zugriff und ggfs. auch das Recht zur weitergehenden Veröffentlichung der jeweils eingestellten Inhalte.</p>	<p>Darüber hinaus wird anderen Nutzern des Youtube-Angebotes ebenfalls eine entsprechende Lizenz eingeräumt, die die Nutzung, Reproduktion, Vertrieb, Bearbeitung, Ausstellung und Aufführung im Rahmen der Funktionalität des YouTube-Angebotes gestattet (Nr. 10.1.B). Je nach den Einstellung des</p>	<p>Recht zur Unterlizenzierung abstrakt vorgesehen, aber nicht weitergehend ausgestaltet.</p>

Ulbricht

TEIL V

Haftung für User Generated Content

- Einführung und Bedeutung
- Grundsätze der Mitstörerhaftung
- „Notice-and-takedown“-Grundsatz
- Diskussion von Einzelfällen
- Maßnahmen zur Risikovermeidung

[V] B. HAFTUNG FÜR USER GENERATED CONTENT



[V] A. GRUNDLAGEN

- Definition: User Generated Content

Inhalte (Content), die von einem oder mehreren Benutzern (Usern) selbst erzeugt (generiert) werden

Quelle: www.wikipedia.de

Texte

Bilder

Musik / Podcasts

Videos

Ratings

Tags

etc

videos

ratings

tags

etc.

© R

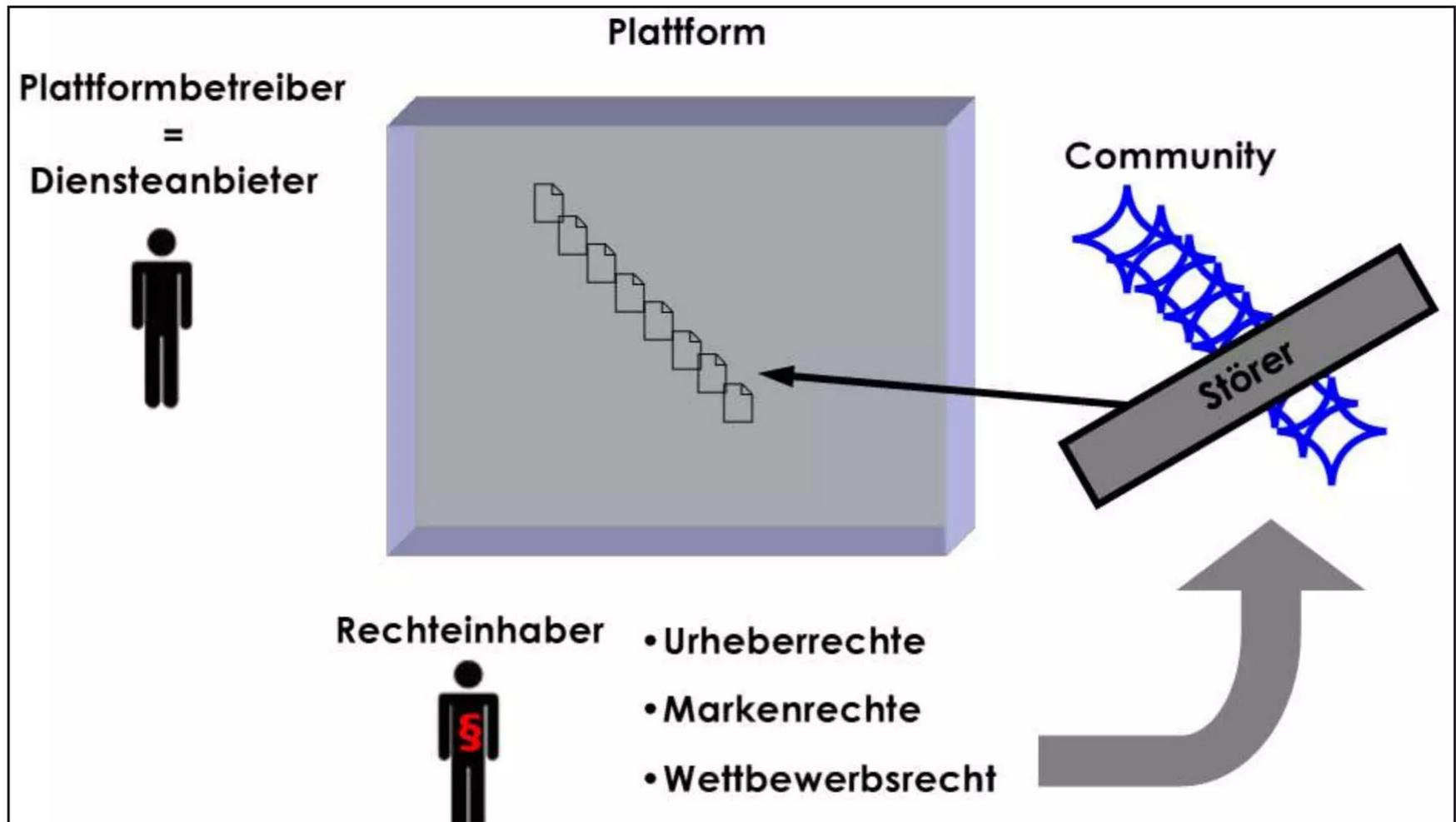


[V] A. GRUNDLAGEN

- Erscheinungsformen
 - Blogs (in der Regel Kommentare)
 - Foren
 - Elektronische Handelsplattformen
 - Video-Community-Portale
 - Sonstige Online Communities, bei denen Nutzer eigene Beiträge leisten

© RA Dr. Carsten Ulbricht

[V] A. GRUNDLAGEN





[V] GRUNDLAGEN

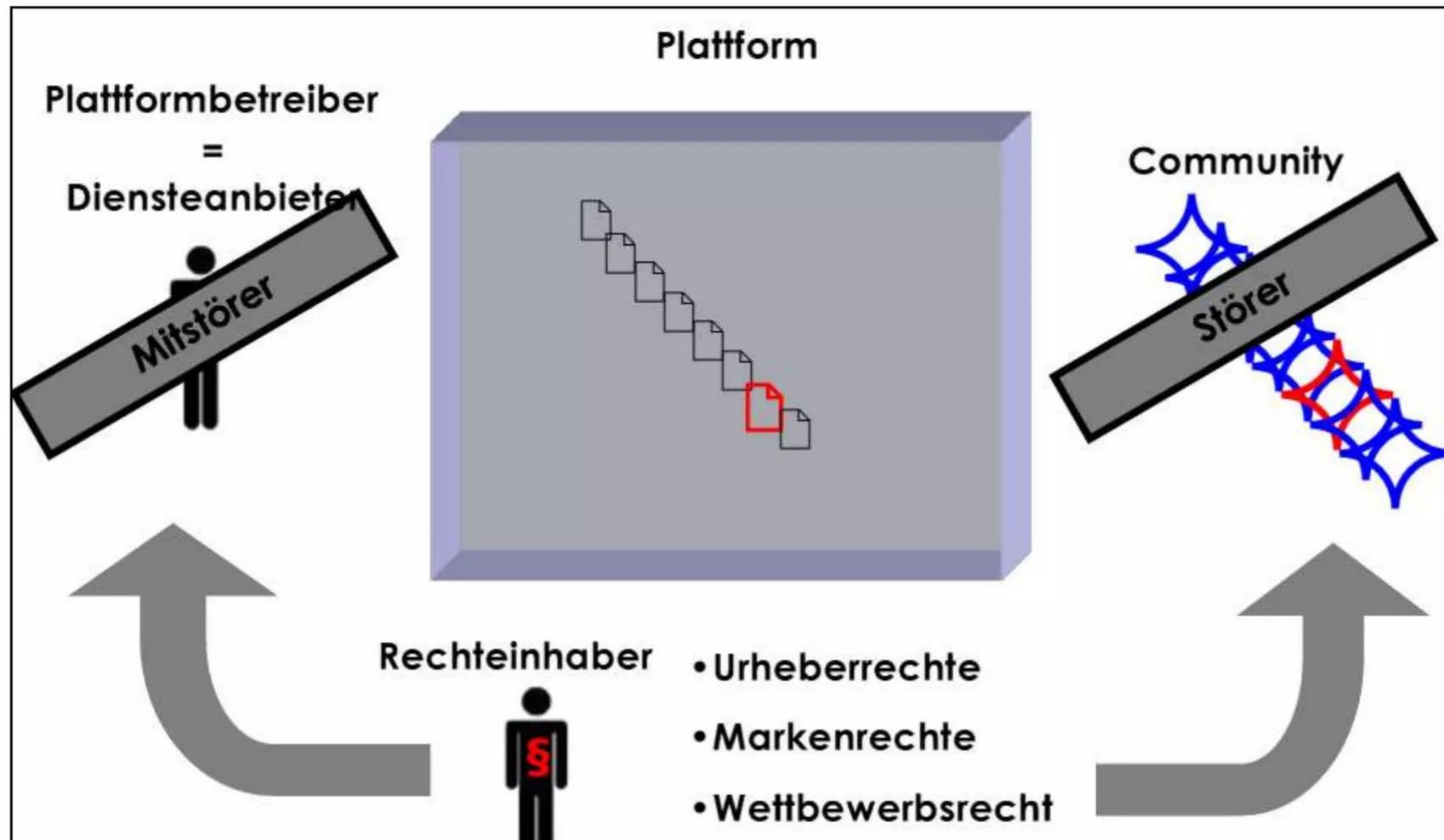
- Ansprüche gegen den User
 - Beseitigungs- und Unterlassungsanspruch
 - Schadenersatzanspruch
 - Auskunftsanspruch
 - Kostenerstattung

ABER:

- Anonymität im Internet
- Datenschutz
- Solvenz



[V] A. GRUNDLAGEN



[V] B. HAFTUNG FÜR UGC

The screenshot shows a webpage for the 'Media-Saturn Creative Contest'. The main heading is 'HOW TO TAKE PART'. Below it, there is a video player showing a LEGO construction of a horse. The text '... in the Media-Saturn Creative Contest:' is visible above the video. To the right of the video, there is a list of bullet points and arrows.

**Folge: Videos konnten weder eingesandten Videos
Leider verletzte ein Marketing verwendet werden!**

- **Ideenwettbewerb**
- **Ziel:** Vorstellung d...
- Studieng...
- Re...
- ... Schüler
- ... nationaler Schulen im
- ... Durchgänge:
- ... How
- Intern...
- Management...
- Program?“
- Aufgabe Contest 2: „What are cultural difference between your country and



between your country and
Germany?"

Jeweils mehr als **20 Beiträge**

von mehr als **50 Teilnehmern**

↳Ain Nina Dierc



[V] B. HAFTUNG FÜR UGC

Praxisbeispiel Media-Saturn: Was wären die Rechtsfolgen bei Veröffentlichung gewesen?

- Der Seitenbetreiber haftet nicht nur für eigenen, sondern auch für User Generated Content und zwar neben dem Verletzer

Seitenbetreiber (= Dienstanbieter“ i.S.d. TMG) ist auch, derjenige der:

- ein Blog,
 - eine Facebook-Page,
 - einen Twitter-Account,
 - einen Google-Plus-Account ... usw. betreibt!
-
- chefkoch.de ./ Marions-kochbuch.de ([BGH, I ZR 166/07](#)):
 - **Vollumfängliche Haftung**, wenn Anbieter sich fremde Handlungen zu eigen macht!



- Ausübung des „virtuellen Hausrechts“!
- Nutzungsbedingungen schaffen, Rechteübertragung und Freistellung!
- Einbindung per Double-Opt-in! (Nachweis)



[V] B. HAFTUNG FÜR UGC

Grundsätze

- Betreiber/GF haften für die rechtswidrige Handlung einer anderen Person, wenn die tatsächliche Möglichkeit bestand, die Rechtsverletzung zu verhindern
- Mitstörerhaftung ist grundsätzlich verschuldensunabhängig
- Haftungsprivilegierung durch Telemediengesetz (TMG) betrifft Schadenersatzansprüche bzw

[V] B. HAFTUNG FÜR UGC

- Keine Pflicht zur Vorab-Kontrolle
- Soweit Rechtsverletzung nicht evident, Verantwortlichkeit erst ab Kenntnis
- „notice & take down“
- Prüfungspflichten ab Kenntnis
 - ➔ Einrichtung von technisch möglichen und zumutbaren Prüfungsmechanismen (z.B.

[V] B. [V] B. HAFTUNG FÜR UGC

- Praxistipps:
 1. Hinweise auf rechtsverletzende Inhalte auf Begründetheit prüfen.
 2. Bei plausiblen Rechtsverletzung, Content unverzüglich löschen („notice & takedown“)
 3. Danach Kontroll- und Überwachungspflichten beachten
- ➔ Bei Abmahnungen muss weder die strafbewährte Unterlassungserklärung abgegeben werden, noch die Abmahnungskosten getragen



TEIL VI

Verwendung von User Generated Content

- Lizenzrechtliche Grundlagen
- Gestaltung von Nutzungsbedingungen
- Diskussion zu Negativbeispielen
- Besonderheiten bei Crowdsourcing-Aktionen

[VI] VERWERTUNG VON UGC

- Definition Crowdsourcing

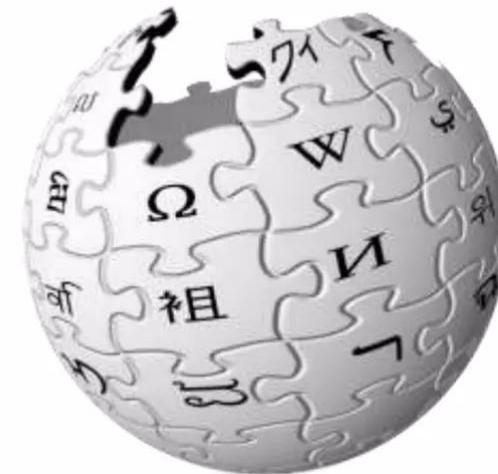
Crowdsourcing bzw. Schwarmauslagerung bezeichnet im Gegensatz zum Outsourcing nicht die Auslagerung von Unternehmensaufgaben und -strukturen an Drittunternehmen, sondern die Auslagerung auf die Intelligenz und die Arbeitskraft einer Masse von Freizeitarbeitern im Internet. Eine Schar kostenloser oder gering bezahlter Amateure generiert bereitwillig Inhalte, löst diverse Aufgaben und Probleme oder ist an Forschungs- und Entwicklungsprojekten beteiligt (vgl. Schwarmintelligenz).

Quelle: www.wikipedia.de

[VI] VERWERTUNG VON UGC

Anschauungsbeispiele:

- Wissen: z.B. [Wikipedia](#)
- Produktgestaltung:
 - „[Mein Pril – mein Stil](#)“
 - [HandballCamp](#)
- Slogan: [yourphone.de](#)
- Sonstiges:
 - [Tchibo](#)
 - [Telekom/T-Online](#)



WIKIPEDIA
Die freie Enzyklopädie

[VI] VERWERTUNG VON UGC

The screenshot shows the Pril website's design competition page for 2011. The page features the Pril logo and navigation links for 'Produkte', 'Marke', 'Ratgeber', 'Prilblumen', 'Gewinnspiel', and 'Kontakt'. The main heading is '2011: Mein Pril - Mein Stil'. Below this, there are tabs for 'Der Design-Wettbewerb', 'Die Gewinner', and 'Hall of Fame'. The 'Die Gewinner' tab is active, displaying the text 'Das waren die Gewinner!' and a description of the winners, Karina and Lewon. Two Pril bottles are shown: a blue one with a suit design ('Mr. Pril') and a yellow one with a leopard print design ('Prrrrrril - tierisch gut drauf'). The winners' names and signatures are also visible.

2011: Mein Pril - Mein Stil

Der Design-Wettbewerb Die Gewinner Hall of Fame

Das waren die Gewinner!

Diese beiden Designs von unseren Teilnehmern Karina und Lewon hatten sich unter den prüfenden Blicken aller Teilnehmer und unserer 5-köpfigen Jury zu den absoluten Favoriten herauskristallisiert, und waren somit Ende 2011 deutschlandweit im Handel erhältlich.

„Mr. Pril“
designed by
Karina

„Prrrrrril -
tierisch
gut drauf“
designed by
Lewon



[VI] VERWERTUNG VON UGC

The screenshot shows a Facebook page for 'HandballCamp'. The page has a search bar at the top with the text 'Suche nach Personen, Orten und Dingen'. Below the search bar, there are navigation tabs for 'HandballCamp', 'Chronik', '2012', and 'Höhepunkte'. A 'Gefällt dir' button is visible on the right.

The main content area displays several posts:

- Post 1 (5. März):** Text: "Und hier das Gewinnermotiv in den Händen von Mini :-)
Vielen Dank für die zahlreichen Handball-Motive und wir hoffen, euch bald in unseren Camps zu sehen!"
Image: A man in a white and black polo shirt holding up a white t-shirt with a colorful graphic.
- Post 2 (29. März):** Text: "Große Handball 'Tanz in den Mai' Party in Kie
Tickets sichern und gratis Karten sichern. http://..."
Image: A poster for 'Hand-Ball Party' dated 'Montag, 30. April um 21:00'.
- Post 3 (5. März):** Text: "Hier seht ihr Mini bei der Auswahl der vielen!
die ihr uns anlässlich unseres Shirt-Contest g
sind begeistert über die tollen, kreativen Idee
ihr euch gegeben habt!!"
Image: A man in a white and black polo shirt smiling.
- Post 4 (24. Mai):** Text: "Hier seht ihr die Gewinnerin des Shirt-Contests. Das Shirt wurde
für Ciara und ihre Mannschaft produziert und in den Händen hält
sie einen Brief von Dominik Klein.
Viel Spaß mit den Shirts für dich und deine Mannschaft, liebe
Ciara :-)"
Image: A woman with glasses holding a white t-shirt with a graphic and a handwritten note.

At the bottom left, there is a section titled 'HandballCamp' dated '23. Februar' with the text: "FÜR ALLE AMBITIONIERTEN HANDBALLTALENTE von 13-18 Jahren:"

Ab sofort ist auch unser hummel Leistungs-Camp in Hindbeck buchbar. Schaut doch mal rein!!!
http://www.handball-camp.de/103.htm?&tx_seminars_pi1%5BshowUid%5D=141
Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



[VI] VERWERTUNG VON UGC

facebook facebook facebook Suche

Nina Diercks Freunde finden Startseite

yourfone yourfo yourfone.de Sloganizer

Gefällt dir

yourfone.de

your tone

YEAH!
HIER IST DEIN
SLOGAN!

GIB JETZT NOCH DEINE DATEN EIN:

IDEE HINTER DEINEM SLOGAN (OPTIONAL)

VOR- UND NACHNAME:

E-MAIL ADRESSE:

HAUPTPREIS
IM WERT VON
1.700€

Teilnahmebedingungen und Datenschutzerklärung



durchgeführt und steht in keiner Verbindung zu Facebook!

ZURÜCK

ABSCHICKEN

© RAIN Nina



[VI] VERWERTUNG VON UGC

TPB TV KN KN ePaper LECARE SDP | Intranet LI XING fb Twitter Seismic LEGALIT iGoogle

STARTSEITE ÜBER UNS FAQ KONTAKT SITEMAP

Haushalt & Küche
25.04.2008
Überlauf-Schutz
Von: Manuel_Andrack

Drucken

Manuel_Andrack
offline
Vorname: Manuel
Nachname: Andrack
Alter: 47
Beruf: Redakteur, Moderator & Autor
E-Mail: nur für registrierte User sichtbar
Aufgaben: 5
Lösungen: 0

Die Top Tags dieser Kategorie
Deckel, Flasche, Spülen, kochen, schneiden, Taskanna, Ordnung, Teller

Wie wäre es hier mit einem Überlaufschutz?

Kategorie: **Haushalt & Küche**
Beschreibung:
Wo wir beim Bier sind. Viele Weizenbieremischtdiletanten (selbst in der Gastronomie!) verschwenden durch Ungeschicklichkeit große Mengen Hefeweizen und produzieren zuviel Schaum. Es müsste einen auf das Glas aufsetzbaren Hefeweizenüberlaufschutz geben, der dieses Problem beseitigt.
Aufrufe: 1929 | Missbrauch melden

Die Idee | **Lösungen ansehen**

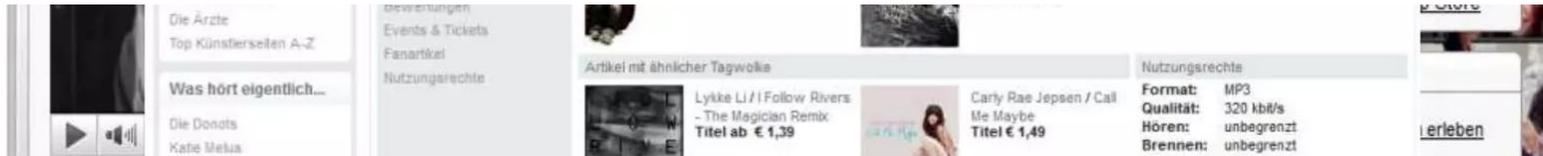
Manuel Andrack hat diese Aufgabe gelöst.
03.11.2008 | 14:09 Uhr

Die Tchibo ideas zu einer Lösung

[VI] VERWERTUNG VON UGC

The screenshot shows the Musicload website interface. At the top, there are navigation tabs for 'START', 'MUSIK', 'HÖRBUCH', 'VIDEO', and 'MEIN MUSICLOAD'. The main content area displays the album 'Million Voices (7 Seconds)' by Thomas D, priced at €1.29. The album cover is a large collage of many small photos of people. To the right of the album, there are recommendations for other albums by Thomas D, such as 'Reflektor' (€5.95), 'Die Rede des Häuptling Seattle' (€3.79), 'Kennzeichen D' (€9.95), and 'Lektionen in Demut' (€9.95). A 'Music-Explorer' section at the bottom provides an overview of the album and lists similar artists like 'Thomas D / Get on Board' (€1.29) and 'Thomas D / Lektionen in Demut' (€9.95). The left sidebar contains various navigation links and promotional offers, including 'Top Vorbestellungen', 'Neuheiten', and 'Im Preis gesenkt'.

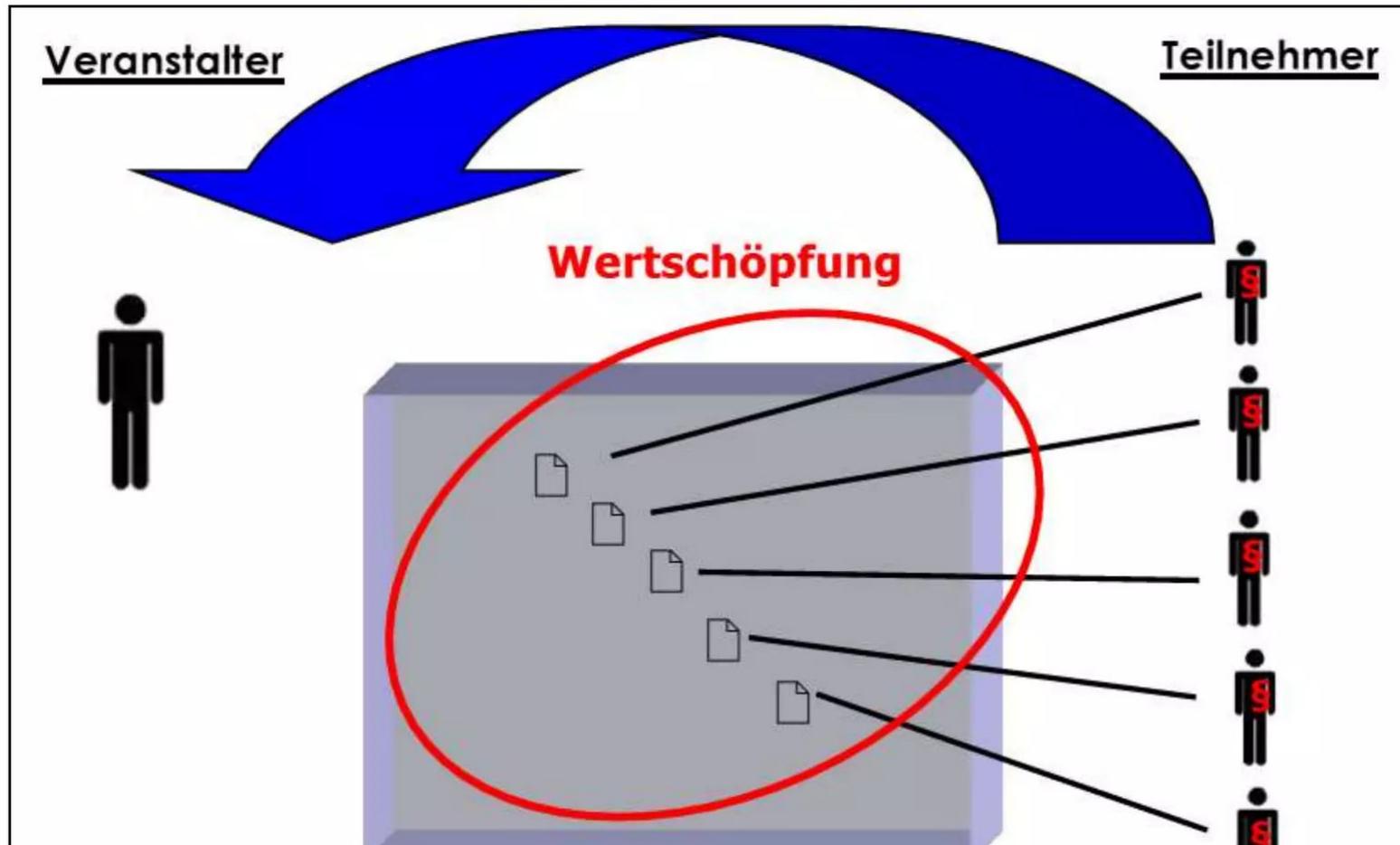
an Ulbricht



© RA Dr. Carst



[VI] VERWERTUNG VON UGC



Carsten Ulbricht

[VI] VERWERTUNG VON UGC

Teilnahme-/Gewinnspielbedingungen:

1. Auswahlprozess transparent regeln
2. Vergütung / Preis
3. Nutzungsrechte übertragen
4. Haftung bei Rechtsverletzung

Rechtsverteidigung die notwendige Unterstützung bieten und Mister Wong von den **Kosten der Rechtsverteidigung** freistellen."

© RA Dr.



[VI] VERWERTUNG VON UGC

Und zum Schluß noch einmal Media-Saturn...

INTERNATIONAL RETAIL MANAGEMENT

HOW TO REGISTRATION WINNING TEAMS

6. Rights to the entries

6.1 With the submission of an entry, and subject to the condition that this entry wins a prize, we are granted an exclusive right, unlimited in time, space and purpose, to exploit the entry in any form offline or online, e.g. via the Internet. Exploitation comprises in particular but not limited the right

a) to distribute the entry in any form, hold it ready for retrieval on demand and make it available to the public via online services, in particular on but not limited to the website International-retail-management.com.

6.2 We are entitled to transfer the granted rights to third parties.

6.3 We are not obligated to make use of the rights granted to us or to make use of the entry.

7. Guarantee

You guarantee that your entry does not

a) violate the dignity or personal rights of third parties, in particular the person(s) pictured or represented in the entry;

b) violate intellectual property rights or other rights;

c) communicate or contain any damaging contents such as, for example, viruses, Trojan horses or other programs that can damage IT systems;

d) include any hyperlinks or other contents to which you are not entitled, in particular if these hyperlinks or

World Cup of Ideas

Launch of the new advertising campaign: Media Markt takes Mario Barth off the stage and puts him in the store

Saturn's advertising campaign 2010: Rock legend Alice Cooper meets rock star Bill Kaulitz

Media-Saturn introduces exclusive brands: First products ready for the 2010 Christmas season

Diercks

contents are subject to non-disclosure, are confidential or unlawful;
e) contain advertising, unsolicited or annoying e-mails (spam) or unfounded warnings about viruses (hoax) or
the like or invites you to participate in lotteries or similar activities.
If you violate these regulations, your entry will be excluded from the contest. Our legal rights and claims

International Retail Management 2010:
19 international students arriving in
Ingolstadt
International Retail Management 2011:
Analysis for next year's study

© RAin Nina



[VI] VERWERTUNG VON UGC

Für Plattformbetreiber:

- „Spielregeln“ wichtig
- „virtuelles Hausrecht“ des Betreibers
- ➔ Mit richtiger Gestaltung der Plattform, entsprechenden AGB und der richtigen Reaktion ist das Risiko kontrollier- und kalkulierbar

© RA Dr. Carsten Ulbricht

TEIL VII

Datenschutzrecht & Social Media

- Zunehmende Relevanz des Themas Datenschutz
- Definition personenbezogene Daten
- Zulässige Nutzung personenbezogener Daten
- Datenschutzrechtliche Problemfälle (Google Analytics & Co, Facebook Like-Button u.a.)
- Best Practices

[VII] DATENSCHUTZ + SOCIAL MEDIA

70

FACEBOOK PAGES

April 6, 2011 1 Kommentar

Jobsuche via Facebook Banker?

Twittern 15

In unserem Beitrag zum Aufta...

angekündigt, Unternehmen bz...

Ansprache des Nachwuchses v...

mehr darauf hinweisen, wie m...

über potenzielle Arbeitgeber o...

Unternehmen gefordert. Aber...

Karriere-Page auf Facebook be...

Weder auf der Karriere-Websit...

hingewiesen, dass es eine Arbe...

Unternehmen, die auf Faceboo...

Zielgruppenmagazinen (UNIC...

Unwissenheit?

 **Chris** 28. April 2011 um 21:57 ANTWORTEN

Hallo Andreas,
Danke für Deine Antwort.

Vorab: eines L

 **Andreas**  28. April 2011 um 13:06

Hallo Chris,

das was das Social Web so auth **Fail!** r als das auftritt was und wer er ist –
direkt und persönlich.

Uns liegt viel an gut gemeinter, konstruktiver Kritik. Deutlich darauf hinweisen möchte ich aber
gerne, dass wir natürlich weder Nutzer- noch persönliche Daten veröffentlichen, sie an Dritte
weitergeben oder dies schon einmal gemacht hätten. Auch in deinem Fall nicht.

Für uns und alle, die hier posten gilt unsere Datenschutzerklärung.

Beste Grüße
Andreas.

Im Übr dahint

So seh die Ver der Ko veröffe strafre

Von daher finde ich deinen letzten Absatz etwas unglücklich formuliert. Das weckt jetzt nicht gerade
Vertrauen bei mir – und solltet ihr generell so auf kritisches Feedback zu Euren Beiträgen reagieren,
finde ich das höchst bedenklich.

iercks

[VII] DATENSCHUTZ + SOCIAL MEDIA

Häufige Problemstellungen:

- Social Plugins („Like-Button“, fb „Insights“)
- „Double Opt-in“ bei Kommentar-/Beitrags-/News-Abo
- Monitoring/Tracking und Analyse des Userverhaltens
- Recruiting / Beobachten von Arbeitnehmern [\[§ 32\]](#)

[VII] DATENSCHUTZ + SOCIAL MEDIA

Social Plugins auf Webseiten

- **Problem:**
Schon beim Seitenaufruf wird das Plugin geladen und übermittelt personenbezogene Daten an die Facebook-Server
- Da dies auch ohne Einwilligung des Besuchers und **unabhängig von seiner Facebook-Mitgliedschaft** geschieht, ist dieser Grundzustand nach Meinung der Landesdatenschutzbeauftragten rechtswidrig



[VII] DATENSCHUTZ + SOCIAL MEDIA

- **Fanpages** nach Auffassung des ULD (und weiterer Landes-DBA) derzeit **komplett rechtswidrig**, da über die Reichweitenanalyse „*Insights*“ Übermittlung und Verarbeitung personenbezogener Daten in unsicherem Drittland ohne ausreichende Einwilligung und ohne Auftragsdatenverarbeitungsvereinbarung (ADV)
- Auch bei Facebook-Mitgliedern: Facebook-AGB jedenfalls teilweise rechtswidrig (*LG Berlin, 06.03.2012*)
- **Social Plugins** (Like-It-Button auf externer Homepage) nur

unter bestimmten Voraussetzungen zulässig



[VII] DATENSCHUTZ + SOCIAL MEDIA

§ 13 Abs. 1 TMG

„Der Diensteanbieter hat den Nutzer zu Beginn des Nutzungsvorgangs über Art, Umfang und Zwecke der Erhebung und Verwendung personenbezogener Daten sowie über die Verarbeitung seiner Daten [...] in allgemein verständlicher Form zu unterrichten.“ =>

Mögliche Folgen bei Verstoß gg. Datenschutzerklärung-Pflicht:

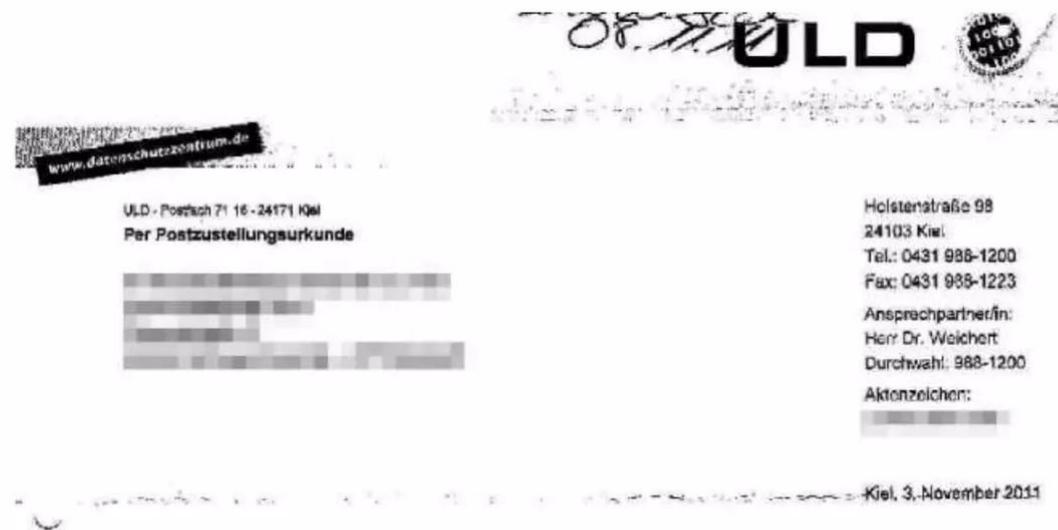
- Abmahnung durch Mitbewerber (bei Fehlern in DSE allerdings str., KG Berlin (5 W 88/11 (-))
- Schreiben von der Datenschutzaufsichtsbehörde: Ordnungswidrigkeit (Bußgeld bis zu EUR 50.000), Untersagungsverfügung
- ggf. kostenlose negative PR-Kampagne

- Informationen über Tools wie **Google Analytics** und **Facebook-Like-Buttons** (später mehr)
- Informationen bei Nutzung fremder Plattformen wie **wordpress.com** o. **mixxt.de**
- Hinweis auf besondere Datenschutzregelungen bei Nutzungen von bestimmten Angeboten der

Hinweis auf besondere Datenschutzregelungen bei Nutzungen von bestimmten Angeboten der Website (Dienstleistungen Dritter, Weitergabe der Daten?)



[VII] DATENSCHUTZ + SOCIAL MEDIA



Anordnung nach § 38 Abs. 5 Satz 1 Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)

Facebook-Reichweitenanalyse; Betreiben einer Fanpage bei Facebook in Ihrem Webauftritt unter <https://www.facebook.com/...>

Sehr geehrter [redacted]

das Unabhängige Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein (ULD) als zuständige Aufsichtsbehörde für die Einhaltung des Datenschutzes im nicht öffentlichen Bereich (§§ 39 Abs. 2 Landesdatenschutzgesetz Schleswig-Holstein (LDSG) in Verbindung mit § 38 Abs. 1 BDSG) ordnet hiermit gemäß § 38 Abs. 5 BDSG an:

1. Die [REDACTED] hat dafür zu sorgen, dass die von ihr betriebene Internetseite unter [https://www.facebook.com/\[REDACTED\]](https://www.facebook.com/[REDACTED]) deaktiviert wird.

2. Sollte die [REDACTED] der unter 1. ausgesprochenen Verpflichtung nicht innerhalb von sechs Wochen nach Zustellung dieses Bescheides nachkommen, wird gegen sie ein Zwangsgeld in Höhe von 5.000 Euro verhängt.



[VII] DATENSCHUTZ + SOCIAL MEDIA

Auswege in eine datenschutzkonforme Nutzung von Social Plugins?

- Nicht benutzen („Weichertsches Postulat“ oder auch „Küstenlösung“) ☺
- „Zwei-Klick-Button“-Lösungen?

Aber [P] u.a.: (Nicht) ausreichende Aufklärung!

➤ Beschluss vom 08.12.2011 des „Düsseldorfer Kreises“:

„Anbieter deutscher Websites, die in der Regel keine Erkenntnisse über die Datenverarbeitungsvorgänge haben können, die beispielsweise durch Social Plugins ausgelöst werden, sind regelmäßig nicht in der Lage, die für eine informierte Zustimmung ihrer Nutzerinnen und Nutzer notwendige Transparenz zu schaffen. Sie laufen Gefahr, selbst Rechtsverstöße zu begehen, wenn der Anbieter eines sozialen Netzwerkes Daten ihrer Nutzerinnen und Nutzer mittels Social Plugin erhebt. Wenn sie die über ein Plugin mögliche Datenverarbeitung nicht überblicken, dürfen sie daher solche Plugins nicht ohne weiteres in das eigene Angebot einbinden.“

- DSB derzeit mit Vorgehen zurückhaltend bzw. akzeptieren (übergangsweise) Ersatzlösungen, vgl. 30. Tätigkeitsbericht des LfD Ba-Wü (S. 72) oder selbst Ulrich/Schneeweiß/Helstein für den Einsatz von Social

(S. 75) oder selbst [ULD SCHLESWIG-HOLSTEIN](https://www.datenschutzzentrum.de/facebook/faq_de.html#5) für den Einsatz von Social Plugins auf Webseiten: https://www.datenschutzzentrum.de/facebook/faq_de.html#5



[VII] DATENSCHUTZ + SOCIAL MEDIA

„ZWEI-KLICK-LÖSUNG“

- Die Einwilligungsproblematik soll dadurch gelöst werden, dass das Plugin erst auf ausdrücklichen „Klick“ des Website-Besuchers, mit welchem er seine Einwilligung erklärt, geladen wird (erster Klick)
- Die eigentliche Nutzung des Plugins („Gefällt mir!“) erfolgt dann in einem zweiten Klick

[VII] DATENSCHUTZ + SOCIAL MEDIA

Einbindung der „2-Klick-Lösung“ am Beispiel **legalit.de**

öffentlich bewußt auf "junger Wilder" macht, damit Geld verdient und gerne über sich berichten läßt, muß es sich dann auch gefallen lassen, wenn der Boulevard da mitmacht und zuweilen auch über weniger Schmeichelhaftes, wie z.B. Fahrräder treten und Blümchen ausrufen berichtet. So weltbewegend sind dabei weder die Information noch die Belastung der Betroffenen.

Und so ist es. Man kann es mit dem "Welpenschutz" auch übertreiben.

Bedauerlich allein, dass es mal wieder erst des Bundesverfassungsgerichts als (von Staatsrechts wegen eigentlich so nicht gewollte) "Superrevisionsinstanz" bedurfte, um dem gesunden Menschenverstand das ihm zustehende Gewicht zu verschaffen...

Gefällt mir Tweet

[VII] DATENSCHUTZ + SOCIAL MEDIA

Einbindung der „2-Klick-Lösung“ am Beispiel **legalit.de**



The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying `blawg.legalit.de/2012/03/01/bverfg-nachhilfe-in-sachen-meinun...`. The page content includes a paragraph about "junger Wilder" and a section titled "Welpenschutz". A yellow dialog box is overlaid on the page with the following text:

Wenn Sie diese Felder durch einen Klick aktivieren, werden Informationen an Facebook, Twitter, Flattr oder Google ins Ausland übertragen und unter Umständen auch dort gespeichert. Näheres erfahren Sie durch einen Klick auf das i.

At the bottom of the dialog box, there are two options: "Dauerhaft aktivieren und Datenübertragung zustimmen:" and "Nicht aktivieren".

- Facebook
- Twitter
- Google+
- ...



[VII] DATENSCHUTZ + SOCIAL MEDIA

Einbindung der „2-Klick-Lösung“ am Beispiel **legalit.de**



öffentlich bewußt auf "junger Wilder" macht, damit Geld verdient und gerne über sich berichten läßt, muß es sich dann auch gefallen lassen, wenn der Boulevard da mitmacht und zuweilen auch über weniger Schmeichelhaftes, wie z.B. Fahrräder treten und Blümchen ausrupfen berichtet. So weltbewegend sind dabei weder die Information noch die Belastung der Betroffenen.

Und so ist es. Man kann es mit dem "Welpenschutz" auch übertreiben.

Bedauerlich allein, dass es mal wieder erst des Bundesverfassungsgerichts als (von Staatsrechts wegen eigentlich so nicht gewollte) "Superrevisionsinstanz" bedurfte, um dem gesunden Menschenverstand das ihm zustehende Gewicht zu verschaffen...



[VII] DATENSCHUTZ + SOCIAL MEDIA

Einbindung der „2-Klick-Lösung“ am Beispiel **legalit.de**

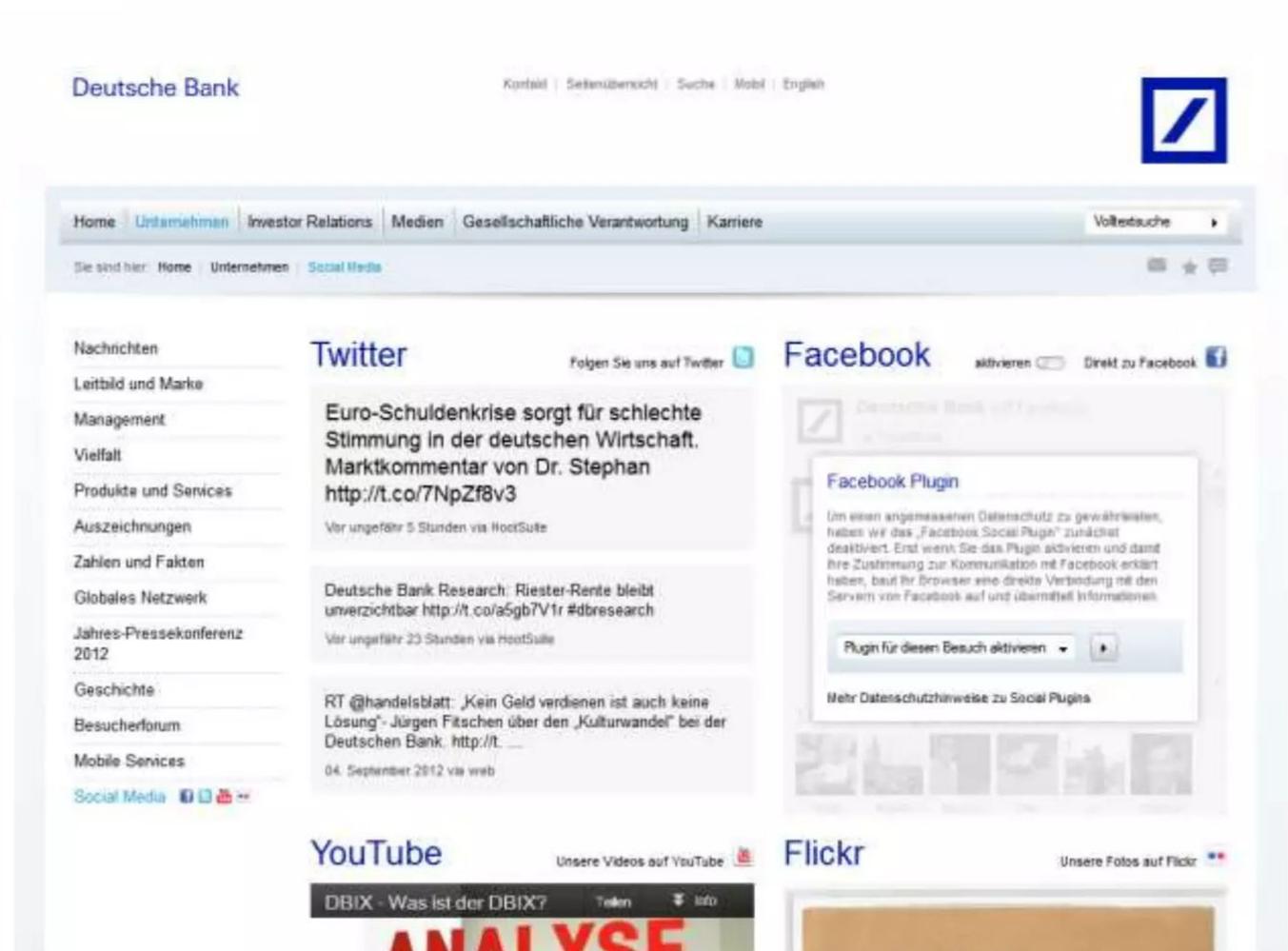


[VII] DATENSCHUTZ + SOCIAL MEDIA

Praxisvariante:

Deutsche Bank

(https://www.deutsche-bank.de/de/content/company/social_media.htm)



The screenshot shows the Deutsche Bank website's social media section. On the left is a navigation menu with categories like Nachrichten, Leitbild und Marke, Management, Vielfalt, Produkte und Services, Auszeichnungen, Zahlen und Fakten, Globales Netzwerk, Jahres-Pressekonferenz 2012, Geschichte, Besucherforum, and Mobile Services. The main content area features social media feeds for Twitter and Facebook. The Twitter feed includes a tweet about the Euro-Schuldenkrise and a market comment by Dr. Stephan. The Facebook section displays a 'Facebook Plugin' with a privacy notice in German, stating that the plugin is deactivated by default and that users must activate it to use the service, which then transfers data to Facebook servers. Below the Facebook plugin are sections for YouTube and Flickr, each with a video or photo player. At the bottom, there is a banner for 'ANALYSE' with the text 'DBIX - Was ist der DBIX?' and 'Trinken' and 'Info' buttons.



[VII] DATENSCHUTZ + SOCIAL MEDIA



Scuddy Datenschutzerklärung



Selbstverständlich beachten wir bei scuddy.de den Datenschutz. Deshalb informieren wir Sie ausführlich darüber, wie wir bzw. die von uns auf unserer Website eingesetzte Technik Daten erheben und verwenden:

Scuddy Datenschutz

Selbstverständlich beachten wir bei scuddy.de den Datenschutz. Deshalb informieren wir Sie ausführlich darüber, wie wir bzw. die von uns auf unserer Website eingesetzte Technik Daten erheben und verwenden:

- 1. Was wird geschützt?
- 2. Welche Daten erheben und speichern wir?
- 3. Zu welchem Zweck erfolgt die Datenverwendung?
- 4. Automatisierte Datenerhebung: Cookies, Nutzungsprofile

- 1. Was wird geschützt?
- 2. Welche Daten erheben und speichern wir?
- 3. Zu welchem Zweck erfolgt die Datenverwendung?
- 4. Automatisierte Datenerhebung: Cookies, Nutzungsprofile
- 5. Google Analytics
- 6. Facebook

Wir verwenden sog. Cookies, um den Besuch unserer Website zu erleichtern und Ihre Präferenzen und Einstellungen zu speichern.

Besuch auf unserer Website
Wir verwenden Cookies, um den Besuch unserer Website zu erleichtern und Ihre Präferenzen und Einstellungen zu speichern.

Unser Internetauftritt verwendet die Social Plugins „Gefällt mir“ (Like-Button) sowie „Teilen“ (Share-Button) des sozialen Netzwerkes facebook.com, welches von der Facebook Inc., 1601 S. California Ave, Palo Alto, CA 94304, USA (im Folgenden „Facebook“) betrieben wird. Wenn Sie Ihren gewöhnlichen Aufenthalt in der europäischen Union haben, werden Ihnen die entsprechenden Dienste von Facebook Ireland Limited, Hanover Quay, 5-7 Hanover Quay, Dublin 2 Ireland (im Folgenden „Facebook“) angeboten.

Die Social Plugins sind durch die Facebook-Logos erkennbar (weißes „f“ auf blauem Untergrund oder der charakteristische Facebook-Daumen) oder durch den Zusatz „Facebook Social PlugIn“ gekennzeichnet.

Wenn Sie eine Website von uns aufrufen, auf der ein Social PlugIn implementiert ist, baut Ihr Browser eine direkte Verbindung mit Facebook auf und übermittelt die folgenden Daten dorthin:

- 1. Datum und Uhrzeit des Besuches,
- 2. die Internet-Adresse/URL der besuchten Site,
- 3. IP-Adresse,
- 4. Browser,
- 5. Betriebssystem,
- 6. Ihre Nutzerkennung, wenn Sie ein registrierter Nutzer bei Facebook sind

sowie ggf. Ihren Namen und Vornamen und

7. sofern Sie das PlugIn anklicken, natürlich auch die Information, dass Sie dieses konkrete PlugIn verwendet haben.

Facebook speichert diese Daten für einen Zeitraum von 90 Tagen. Danach entfernt Facebook den Namen und alle anderen personenbezogenen Informationen von den Daten, zurück bleibt damit ein pseudonymisiertes Nutzungsprofil.

Es ist möglich, diese Datenerhebung durch das Deaktivieren von Cookies in den Browsereinstellungen zu unterbinden. Daneben ist es ebenfalls möglich, die Social Plugins von Facebook mit speziellen Add-Ons für Ihren Browser zu blocken, so z.B. mit dem „Facebook-Blocker“ (Version für den Browser „Firefox“ etwa unter: <https://addons.mozilla.org/de/firefox/addon/facebook-blocker/>).

5. Google Analytics

6. Facebook

7. Auskunft-, Widerrufs

Wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass wir selbst keinen Einfluss auf den Umfang der Daten haben, die Facebook mit Hilfe der Plugins erhebt und wir uns hinsichtlich des

Datenschutzes auf die Datenverwendungsrichtlinien von Facebook verlassen müssen, auf denen unsere vorstehende Aufklärung basiert. Bitte informieren Sie sich ggf. selbst weiter bei Facebook im Einzelnen über den Zweck und Umfang der Datenerhebung sowie Ihre



TEIL VIII

Social Media Guidelines

- Warum Mitarbeiter und Unternehmen klare Richtlinien brauchen
- Arbeitsrechtliche Implikationen
- Einbeziehung des Betriebsrates
- Inhaltliche Gestaltung & Einführungsstrategien
- Umgang mit kritischen und schädigenden Äußerungen im Social Web

[VIII] SOCIAL MEDIA GUIDELINES

langsam Zeit für einen schweinisch
teuren Lunch auf Spesen, ich hab' einen
tollen Jahresabschluss zu feiern

#alternativbonus

2:36 AM Apr 29th from web

Ich hasse meinen Job. Zutiefst.

2:34 AM Apr 16th from web

Mache mir jetzt lieber die Haare schön,
statt zu arbeiten. Vielleicht danach noch
eine Runde Catan? *hehe*

2:06 AM Apr 29th from TwitterFox

Erster Tag im neuen Job. Verdienne kein
Geld, habe keine Ahnung und der Chef
glotzt mir lüstern auf den Arsch. Das
kann ja heikel werden.

6:36 AM Apr 26th from web

Today: April 23rd

"ok, seriously, this man needs to sign his contract. whatever meeting he's in right now had better be about buying CareerBuilder products."

Today: April 21st

"I'm really sick of my clients right now."

April 20th

"I seriously hate people who think I'm a telemarketer. I'm your careerbuilder rep, dammit!!"

Quelle: www.karrierebibel.de; www.secretsites.de/joblog

© RA Dr. C&



[VIII] SOCIAL MEDIA GUIDELINES

The morning before his presentation to FedEx, a major client, the VP of Ketchum tweeted about his impressions of their base of operations, Memphis, Tennessee.



keyinfluencer True confession but I'm in one of those towns where I scratch my head and say "I would die if I had to live here!"
about 19 hours ago from twirl



FedEx responded:

"We do not know the total millions of dollars FedEx Corporation pays Ketchum annually for the valuable and important work your company does for us around the globe. We are confident however, it is enough to expect a greater level of respect and awareness from someone in your position as a vice president at a major global player in your industry."

Dr. Carsten Ulbricht

[VIII] SOCIAL MEDIA GUIDELINES



Standort: » Startseite » Justizministerium » ... » Landesverwaltungsämter und Arbeitsgerichte » Landesarbeitsgericht Hamm: "Armseliger Saftladen und arme Pflanze von Chef" - Äußerungen auf dem Facebook-Profil eines Mitarbeiters

Leitung

Unser Haus

Wegbeschreibung

Justizpolitik

Landesjustizprüfungsamt

Landespräventionsrat

Presse

Presseerklärungen des Justizministeriums

Reden des Justizministers und andere Dokumente

Presseerklärungen weiterer NRW-Justizeinrichtungen

Oberlandesgerichte, Land- und Amtsgerichte

OVG und Verwaltungsgerichte

Finanzgerichte

Landessozialgericht und Sozialgerichte

Landesjustizministerium

Landesarbeitsgericht Hamm: "Armseliger Saftladen und arme Pflanze von Chef" - Äußerungen auf dem Facebook-Profil eines Mitarbeiters

13.08.2012

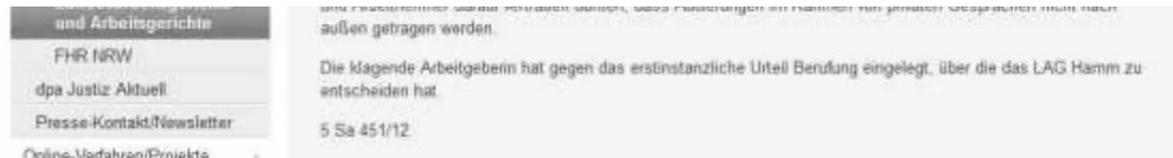
Vor der 5. Kammer des LAG Hamm (Vorsitzende: Kornelia Kania) wird am 15.08.2012 ein Rechtsstreit verhandelt, dem folgender Sachverhalt zugrunde liegt:

Die klagende Arbeitgeberin betreibt einen Pflegedienst. Die beiden Beklagten waren dort als Pflegekräfte tätig. Sie wurden während der Probezeit entlassen, nachdem sie sich arbeitsunfähig gemeldet hatten.

Nach Ausspruch der Kündigungen fand auf dem Facebook-Profil ein Dialog zwischen den Beklagten statt, in dem unter anderem folgende Äußerungen fielen: „Quizfrage: was passiert beim [..], wenn man nicht der meinung des egozentrischen chef ist und dann auch noch die frechheit besitzt dazu zu stehen?“ - „Man wird gekündigt, per telefon. Armseliger saftladen und arme pflanze von chef. Hat noch nicht mal den arsch in der hase selbst anzurufen.“ - „Nun wird er eben den sturm ernten. Man verarscht mich nicht und die pfeife schon gar nicht.“ - „Ich liebe meinen job auch total, hat aber nix mit diesem Drecksladen zu tun.“

Die Arbeitgeberin hat sich vor dem Arbeitsgericht gegen diese Äußerungen gewandt. Sie verlangt, dass die Beklagten es unterlassen, den Betrieb sowie die leitenden Angestellten der Klägerin in öffentlich zugänglichen Medien verächtlich zu machen oder auf sonstige Art und Weise herabzuwürdigen, namentlich durch die Bezeichnung des Geschäftsbetriebs der Klägerin als „Drecksladen“ und / oder „armseliger Saftladen“ und / oder Bezeichnung leitender Mitarbeiter als „arme Pflanze“ und / oder „Pfeife“.

Das Arbeitsgericht Bochum hat die Klage abgewiesen. Zur Begründung hat das Arbeitsgericht im Wesentlichen ausgeführt, soweit die klagende Arbeitgeberin Äußerungen gegen leitende Angestellte angreife, seien nur diese selbst berechtigt, hiergegen vorzugehen. Im Übrigen seien die Äußerungen im Kontext eines Dialoges auf dem Facebook-Profil von der Meinungsäußerungsfreiheit gedeckt, da der Dialog nicht öffentlich zugänglich gewesen sei und Arbeitgeberin darauf bestehen könne, dass Äußerungen im Rahmen von privaten Gesprächen nicht nach



[VIII] SOCIAL MEDIA GUIDELINES

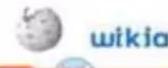
- Abgrenzung: Grat zwischen freier Meinungsäußerung / übler Nachrede ist schmal
- Aber auch: Art. 12 I GG / § 241 II BGB
- Arbeitsrechtliche Maßnahmen
- Frage des Einzelfalls:
 - ➔ sprachlicher Kontext
 - ➔ Schwere der Beeinträchtigung des Unternehmens
 - ➔ interner „Schaden“
 - ➔ zu verantwortender Verbreitungsgrad
 - ➔ Kenntnis der Kunden oder Vertragspartner des



[VIII] SOCIAL MEDIA GUIDELINES

Für Unternehmen:

Social Media Landscape



**Gefahrenherd
Mitarbeiter !!!**



[VIII] SOCIAL MEDIA GUIDELINES

Status quo in Unternehmen

Private Nutzung des Internet verboten

→ weitgehende Kontrollmöglichkeiten des Unternehmens

Geduldete private Nutzung des Internet

→ Anwendbarkeit des Telekommunikationsgesetzes

→ Überwachung weitgehend unzulässig

Gestaltungsmöglichkeiten:

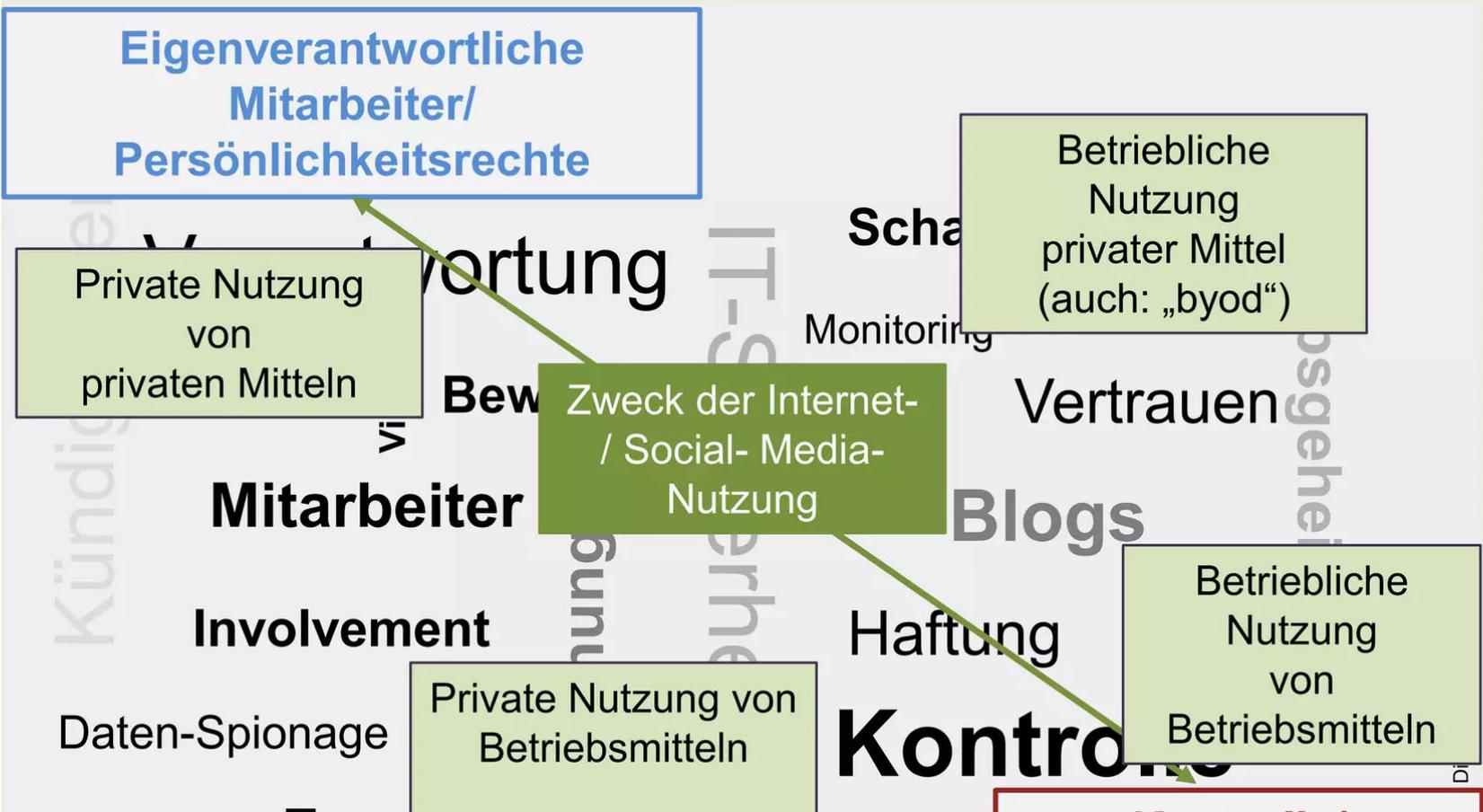
Kontrollierte Beschränkung auf dienstliche Nutzung
oder

Privatnutzung eingeschränkt zulässig → Zustimmung
zu abgestuften Kontrollmöglichkeiten des AG

[VIII] SOCIAL MEDIA GUIDELINES

- Eigenverantwortung
 - Vorsicht mit vertraulichen Informationen des Unternehmens und der Kunden
 - Persönlichkeitsrechte der Kollegen und Dritter
 - Umgang mit eigenen und fremden Daten (Datenschutz)
 - Achtung des Wettbewerbsrechts
 - Achtung der Urheberrechte und Recht am eigenen Bild
 - IT-Sicherheit
 - Trennung von privaten und geschäftlichen Belangen
- aber auch**
- Produktivität
 - Steuerung

[VIII] SOCIAL MEDIA GUIDELINES



[VIII] SOCIAL MEDIA GUIDELINES

Zunehmende Vermischung der privaten und beruflichen Sphäre

Vorteile:

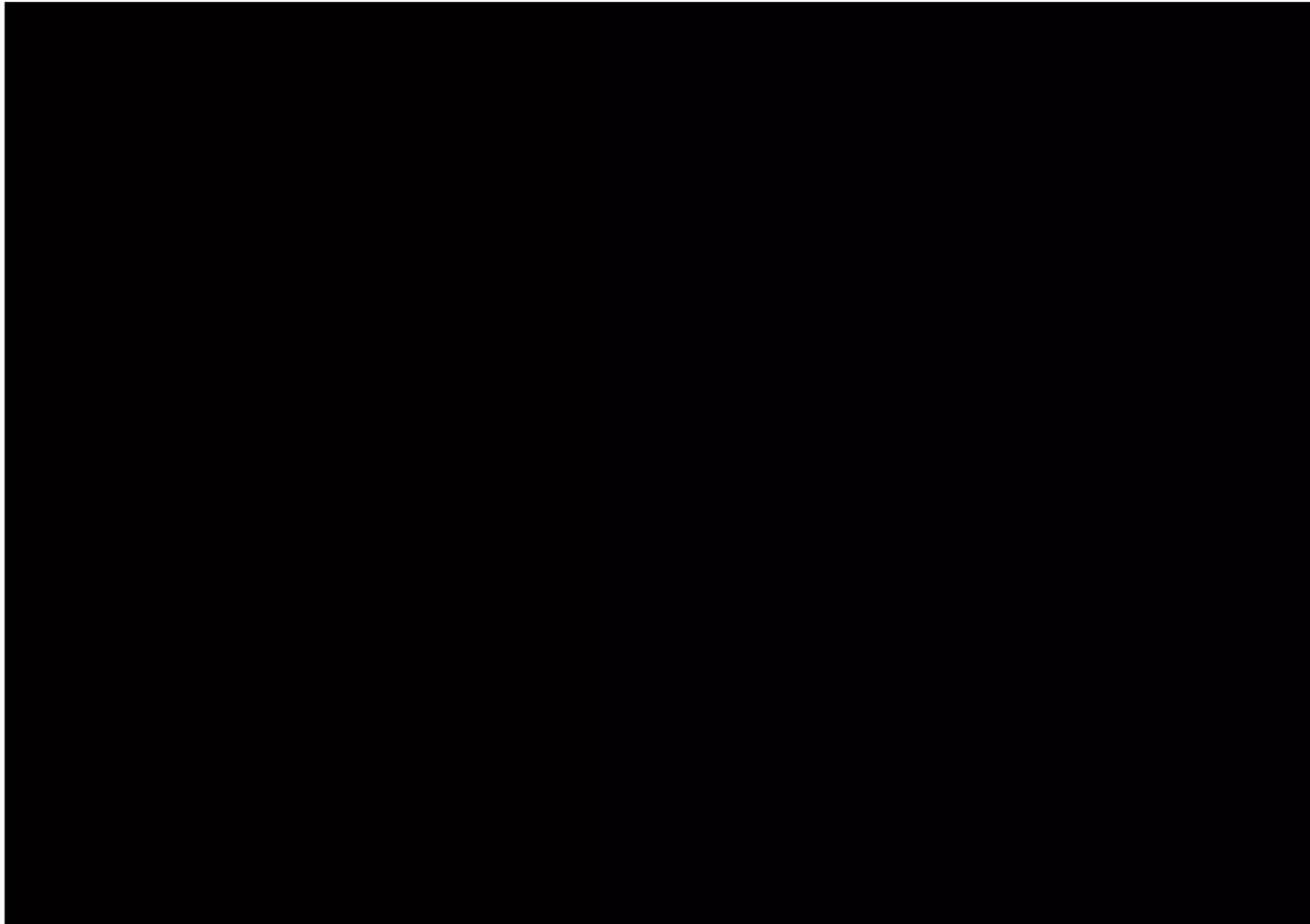
- Netzwerkeffekte
- Marketing
- Recruiting
- Kontaktpflege
- Informationsfluss
- Vertrieb

Nachteile:

- Risiko für Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse
- Arbeitszeitverschwendung
- Offenlegung von Unternehmensinterna
- Wettbewerbsrecht
- IT-Sicherheit
- Unsichere Rechtslage



[VIII] SOCIAL MEDIA GUIDELINES



Praxis-
Beispiel:

SMG-Video

[VIII] SOCIAL MEDIA GUIDELINES

- Aufklärung
- Leitplanken
- Regeln !!!
- ➔ Social Media Guidelines
- ➔ Team aus PR, Marketing & Recht (ggfls. Einbeziehung Geschäftsleitung, HR, Betriebsrat, Datenschutz)

[VIII] SOCIAL MEDIA GUIDELINES

SMG können

- **Sicherheit** für Mitarbeiter und Unternehmensführung bieten
- einen **rechtsverbindlichen Interessenausgleich** schaffen

[VIII] SOCIAL MEDIA GUIDELINES

Sicherheit für Mitarbeiter und Unternehmensführung durch SMG:

- Mitarbeiter (insb. die internen SocMed-Verantwortlichen) erhalten (neben den entsprechenden Schulungen!) verlässliche Leitlinien zur Bewältigung ihrer täglichen Aufgaben:
 - Was darf ich? Was darf ich nicht? (interne und externe Kommunikation)
 - Welche Tonalität ist geboten/erwünscht/unerwünscht?
 - In welchen Fällen muss ich mich mit meinem Vorgesetzten abstimmen?
 - Aufklärungs- und Klarstellungsfunktion:
Nur wer sich sicher fühlt, wird befreit aufspielen!
- Unternehmen hält Kommunikationsrichtlinien vor, die
 - zwischen Unternehmensführung, Personalmanagement, Marketing, PR in Zusammenarbeit mit Abt. Recht abgestimmt sind und damit die gesamten Kommunikationsinteressen des Unternehmens *im Vorwege* rechtssicher berücksichtigen
 - ggf. unterschiedliche SocMed-Kompetenzen zusprechen können

- ggf. unterschiedliche Social-Media-Kompetenzen zusprechen können
- auch im Falle der Nichtbefolgung mögliche Sanktionen gegenüber Mitarbeitern vorsehen, welche arbeitsrechtlich auch umgesetzt werden können



[VIII] SOCIAL MEDIA GUIDELINES

Ausgleich der beiderseitigen betrieblichen Interessen durch SMG:

1. Klärung von zulässigen und unzulässigen Inhalten
 - a. Verrat von Betriebs-/Geschäftsgeheimnissen
 - b. Verbreitung geschäftsschädigender Äußerungen
 - c. Aufklärung hinsichtlich rechtlicher Fallstricke (Äußerungs-/Wettbewerbs-/Urheberrecht)
2. Klärung von sonstigem Verhalten und Äußerungen im Social Web
3. Klärung der Vorgehensweise bei Angriffen von außen
4. Klärung des Zwecks von Social Media Nutzung (privat/geschäftlich)
5. Klärung des zeitlichen Umfangs der Social Media Nutzung (privat/geschäftlich)

(privat)geschichtlich)

6. Klärung rechtlicher Folgen bei Verstoß gegen SMG
(Sanktionierung, insb. Abmahnung/Kündigung)



[VIII] SOCIAL MEDIA GUIDELINES

Implementierungsmöglichkeiten

Regelungen zur SocMed-Nutzung können geschaffen werden durch:

- Ausdrückliche Regelung in Arbeitsverträgen
- Betriebsvereinbarungen
- Denkbar auch: Öffentlich bekanntgemachte Erklärungen des AG (via Intranet oder Betriebszeitung) o.ä., siehe z.B. „Herr Bohne“

[P]: Wahrnehmung, tatsächliche Wirksamkeit sowie Beweisbarkeit der Wahrnehmung durch AN im Prozess

Möglich: Hinweis in AV, dass derartige „öffentliche Erklärungen und Richtlinien“ wirksamer Bestandteil werden können, aber: nicht vollkommen rechtssicher (Weiterhin Problem der Beweisbarkeit der Wahrnehmung, ggf. keine wirksame Einbeziehung).

- [D]: Kann private Nutzung auch durch „betriebliche Übung“ zulässig sein? (str.)

- [F]: kann private Nutzung auch durch „betriebliche Übung“ zulässig sein! (St.)

Voraussetzung jedenfalls: Entsprechende Praxis für den Arbeitgeber erkennbar **und** AN durfte darauf vertrauen, dass diese betriebliche Übung beibehalten wird



[VIII] SOCIAL MEDIA GUIDELINES



Praxis-
Beispiel:

***Keep it
simple...!***

Social Media Policy: [Department of Justice, Victoria](#) (Australien)



[VIII] SOCIAL MEDIA GUIDELINES

Fazit & to do:

- „Social Media is here to stay“
- Medienkompetenz schaffen
- „Leitplanken“ für die Kommunikation errichten
- SMG schaffen & schulen
- Kontrolle der Nutzung von Social Media

Wichtig dabei:

- Sachkompetentes Team (PR, Marketing, Recht, HR)
- Einbindung aller „stakeholder“
- Harmonisierung der SMG mit anderen einschlägigen Regeln

- Lesbarkeit und klare „Ansagen“



DAS ENDE NAHT...

Jan A. Strunk

e-mail: strunk@sdplegal.de

fon: 0431 - 530 13 203

mobil: 0173 – 530 80 62

