



Martin
Schirnbacher

2. Auflage

The background of the cover is a photograph of a port or shipping yard. In the upper half, an orange gantry crane is lifting a red shipping container. Below it, several other containers in various colors (green, blue, orange, grey) are stacked. The sky is blue with some white clouds. A red vertical bar is on the right side of the cover.

Online-Marketing- und Social-Media-Recht

**Das umfassende Praxis-Handbuch
für alle rechtlichen Fragen im Marketing**

Wenn Sie einen solchen Fall feststellen, sollten Sie sich schnell an das jeweilige Netzwerk wenden und um Zurücksetzen des Passworts bitten. Möglicherweise lässt sich der Account auch durch Änderung des Passworts wieder unter Kontrolle bringen. Dies geht nur, wenn das Passwort noch nicht geändert wurde. Twitter und Facebook bieten auch auf ihren Hilfe-Seiten schnelle Wege für die Kontaktaufnahme an und geben Tipps, wie die Kontrolle über die Seite wieder erlangt werden kann. Je nach Größe und Bekanntheit des Unternehmens sowie Bedeutung des jeweiligen Auftritts für das Unternehmen kann auch empfehlenswert sein, sofort anwaltliche und PR-Unterstützung hinzuziehen. Wenn das Problem fortbesteht, ist in der Regel empfehlenswert, über andere Kommunikationskanäle mitzuteilen, dass das Unternehmen Opfer einer Cyberattacke wurde und ein Account übernommen wurde. Sofern – was die Ausnahme sein dürfte – bei einer solchen Account-Übernahme auch Daten von Nutzern betroffen sind, ist zudem eine Benachrichtigungspflicht zu prüfen.

Checkliste: Was tun bei ID-Klau

- ✓ Prüfen, ob Passwort noch geändert werden kann
- ✓ Sofort das Netzwerk verständigen und um »Zurücksetzung« des Passworts bitten (ggf. mit anwaltlicher Hilfe, um für Nachdruck zu sorgen)
- ✓ Kommunikationsstrategie beschließen und umsetzen
- ✓ Unternehmenspasswörter bei anderen Netzwerken prüfen und ggf. sofort ändern
- ✓ Mögliche verbundene Apps oder Drittanbieterdienste überprüfen



3.3 Impressum in Social Media

Jede unternehmerische Präsenz in sozialen Netzwerken, die sich durch das Unternehmen optisch gestalten lässt, muss ein Impressum verlinken. Prüfen Sie, ob auf Ihren Accounts Impresen zu finden sind! Es ist dabei zulässig, aus dem sozialen Netzwerk auf Ihre Unternehmensseite zu verlinken, wenn das Impressum dort unmittelbar abrufbar ist.

Beispiel: Impressumspflicht bei XING?

Strittig war lange, ob Selbstständige auf XING ein Impressum benötigen. Nach der Auffassung des LG Stuttgart bedarf auch die Seite eines Anwalts bei XING ein Impressum, da die Seite auch geschäftlich genutzt wird. Das LG München I ist zwar auch der Meinung, dass XING-Auftritte grundsätzlich impressumspflichtig sind, meint aber, dass hier keine wettbewerbliche Relevanz vorliegt, da nur ein Basisprofil genutzt wurde. Dieses würde nicht genutzt werden, um mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten. XING hat auf die Urteile reagiert und bietet seit geraumer Zeit die Möglichkeit, Impresen gut sichtbar auf den jeweiligen Seiten zu verlinken. [LG München I 03/06; LG Stuttgart 03/07]



3.3.1 Impressumspflicht

Geschäftliche YouTube-Kanäle, Unternehmensseiten auf Facebook, Twitter und Instagram, aber auch Unternehmensprofile bei XING und LinkedIn brauchen nach EU-Recht eine Angabe zum Betreiber. Dabei gelten die allgemeinen Pflichtangaben aus § 5 TMG, so dass

zum Beispiel auch bei Facebook über die Umsatzsteueridentifikationsnummer zu informieren ist.



Beispiel: Impressum auf Facebook

Präsentiert ein Schlüsseldienstunternehmen seine Leistungen auf Facebook, muss der Facebook-Auftritt ein vollständiges Impressum beinhalten, wenn der Account zu Marketingzwecken benutzt wird und nicht nur eine rein private Nutzung vorliegt. [OLG Düsseldorf 03/05]

Dies gilt letztlich für alle sozialen Netzwerke, die ein Mindestmaß an Gestaltungsspielraum vorsehen (vgl. im Einzelnen Abschnitt 2.2.1). Entscheidend ist, ob eigenständig Einfluss auf die angebotenen Inhalte genommen werden kann. Stellt sich das (Unter-)Angebot für den objektiven Dritten als eigenständiger Auftritt des Unternehmens dar, muss eine Anbieterkennzeichnung vorliegen. Sehen aber alle Unternehmensprofile auf der Plattform mehr oder minder gleich aus, liegt kein eigenständiges Telemedium vor. Dies setzt voraus, dass überhaupt ein hinreichender Gestaltungsspielraum besteht. Wenn lediglich ein Profilbild eingestellt und Kontaktinformationen hinterlegt werden können, fehlt es daran.



Checkliste: Netzwerke, die im Falle einer geschäftlichen Nutzung ein Impressum verlangen

- ✓ Facebook
- ✓ Twitter
- ✓ Instagram
- ✓ Pinterest
- ✓ YouTube
- ✓ Google+
- ✓ XING, jedenfalls für Unternehmensprofile
- ✓ LinkedIn, jedenfalls für Unternehmensprofile

Wer gehört ins Impressum des Unternehmensprofils?

In das Impressum gehört das betreibende Unternehmen selbst, nicht etwa Agenturen oder (freie) Mitarbeiter. Anzugeben ist, wer für die Präsenz inhaltlich verantwortlich ist und nach außen dafür geradestehen hat.



Beispiel: Vater und Sohn

Vater und Sohn betrieben eigenständige Fahrschulen, allerdings unter der gleichen Adresse. Die Fahrschule des Sohnes hatte einen Facebook-Auftritt, in dem auch für Klassen geworben wurde, die sein Unternehmen gar nicht anbot. Deswegen abgemahnt verteidigte sich der Sohn damit, für die Fahrschule des Vaters zu werben. Dem erteilte das Gericht eine Absage. Er sei in das Impressum eingetragen und daher müsse die Werbung auch als Werbung für seine Fahrschule angesehen werden, soweit das nicht anderweitig gekennzeichnet ist. [LG Aschaffenburg 03/08]

Soll – aus welchen Gründen auch immer – das verantwortliche Unternehmen nicht selbst erscheinen, ist zwingend zu regeln, wer im Innenverhältnis Account-Inhaber sein soll. Übernimmt etwa eine Agentur oder ein Treuhänder das Profil, muss geregelt sein, dass der Account im Falle der Beendigung der Zusammenarbeit auf das Unternehmen übergeht. Besser ist es in der Regel, wenn das betreffende Unternehmen selbst als Betreiber der Seite fungiert und diese lediglich von der Agentur betreuen lässt. In Konzerngesellschaften sollte als Betreiber des Unternehmensprofils in einem sozialen Netzwerk die Konzerngesellschaft angegeben werden, die auch tatsächlich für den Auftritt verantwortlich ist. Es ist empfehlenswert, das einheitlich für alle Social-Media-Kanäle zu bestimmen.

Verantwortlichkeiten im Konzern

Im Konzern sollte jeweils klar festgelegt sein, wer für den Auftritt in einem sozialen Netzwerk inhaltlich verantwortlich ist. Das sollte die Gesellschaft sein, deren Mitarbeiter den Auftritt auch hauptsächlich pflegen.



Ab wann gilt die Impressumspflicht?

Die Impressumspflicht gilt für jedes Social-Media-Profil, das bereits als geschäftsmäßiger Außenauftritt fungiert. Wird bloß ein Account registriert, damit niemand anderes den Account nutzen kann, löst dies noch keine Impressumspflicht aus. Schon wenn die Nutzer aber nur darauf hingewiesen werden, dass der Facebook-Auftritt in Kürze genutzt werde und man bis dahin die Unternehmenswebsite besuchen solle, ist ein Link auf das Impressum empfehlenswert.

Brauchen wir einen Anwalt?

Wenn Sie die Hinweise in diesem Kapitel befolgen, brauchen Sie für das Impressum Ihrer Social-Media-Auftritte keinen Anwalt. Im Zweifel sollten Sie ein Impressum einbinden oder auf das Impressum auf der Unternehmenswebsite verweisen.



Was muss ins Impressum des Unternehmensprofils

Inhaltlich gelten für Social Networks keine anderen Vorgaben als für die Unternehmenswebsite. Alle Pflichtangaben, die sich aus § 5 TMG ergeben, müssen auch im Impressum auf Facebook stehen. Die Einzelheiten sind im Abschnitt 2.2.4 im Detail beschrieben.

Checkliste: Inhalt des Social-Media-Impressums

- ✓ Name, Anschrift und Vertretungsberechtigte
- ✓ ggf. Angaben zu Grund- und Stammkapital (wenn Angaben zum Kapital auf der Website gemacht werden)
- ✓ E-Mail-Adresse und eine weitere Kontaktmöglichkeit
- ✓ ggf. Registerangaben (wenn Anbieter in Register eingetragen)
- ✓ ggf. berufsrechtliche Angaben (nur bei bestimmten Berufsgruppen)
- ✓ ggf. Umsatzsteuer- oder Wirtschafts-Identifikationsnummer (wenn entsprechende Nummer vorhanden)
- ✓ ggf. Liquidationsvermerk (wenn in Liquidation)



3.3.2 Platzierung des Impressums

Idealerweise wird das Impressum unmittelbar innerhalb des Social-Media-Auftritts integriert. Dabei sollte die Anbieterkennzeichnung möglichst leicht gefunden werden können. Rechtlich zulässig ist aber auch, auf die Unternehmenswebsite zu verweisen und die Pflichtangaben dort zu integrieren.



Beispiel: Facebook-Impressum unter Info genügt nicht

Nimmt ein Unternehmen die Pflichtangaben lediglich unter der Facebook-Rubrik »Info« auf, genügt dies nicht den Anforderungen an eine leichte Auffindbarkeit. [OLG Düsseldorf 03/05]

Auch in sozialen Netzwerken muss das Impressum leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein (vgl. allgemein Abschnitt 2.2.3). Die Gerichte sind vergleichsweise streng mit diesen Anforderungen. Das Impressum soll vom flüchtigen Leser schnell gefunden werden können. Häufig übersehen Gerichte dabei aber, dass die Impressumsangaben nicht quasi jedermann en passant ins Auge springen müssen. Sie müssen lediglich für denjenigen, der danach sucht, leicht zu finden sein.

Dabei muss der Link auf das Impressum nicht von jeder Seite unmittelbar zu sehen sein. Es genügt, wenn dafür ein weiterer Zwischenschritt notwendig ist. Dies hat der BGH ausdrücklich entschieden. [BGH 03/09] Zulässig ist es daher, wenn die Anbieterkennzeichnung über zwei Links erreichbar ist. Es gibt auch keine Anforderung, dass sich das Impressum unter derselben Domain finden müsste, wie der Auftritt. Daher kann es genügen, in den Social-Media-Auftritt einen transparent bezeichneten Link unmittelbar in das Impressum auf der Unternehmenswebsite zu integrieren. Dies hat insbesondere den Vorteil, Änderungen im Impressum nicht in allen sozialen Netzwerken nachvollziehen zu müssen.



Änderungen im Impressum müssen in allen sozialen Netzwerken umgesetzt werden

Wird das Impressum jeweils unmittelbar in die verschiedenen sozialen Netzwerke aufgenommen, muss jede Änderung (z.B. Umzug, Geschäftsführerwechsel) in allen Netzwerken geändert werden.

Wer jeden Ärger vermeiden möchte, sollte das Impressum in den Auftritt direkt integrieren.

Die Pflichtangaben müssen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein. Dies stellt ein Problem dar, die Gestaltungsmöglichkeiten sind insbesondere bei Twitter gering. Denkbar ist, jedenfalls die wesentlichen Pflichtangaben (zumindest also den Namen des Unternehmens) direkt in den grafischen Hintergrund einzubinden. Insbesondere wenn zusätzliche Informationen, etwa zur Handelsregisternummer oder Aufsichtsbehörden anzugeben sind, dürfte sich dies in der Regel nicht anbieten. Außerdem ist das Hintergrundbild zum Beispiel mobil ohnehin nicht vollständig zu sehen.

Möglich ist aber, den Link, der als Teil der Profilbeschreibung eingebunden werden kann, direkt auf das Webimpressionum des anbietenden Unternehmens zeigen zu lassen. Zudem genügt es, wenn dieser Link auf die Startseite der Website des Unternehmens zeigt, von wo aus ein weiterer, deutlich sichtbarer und leicht aufzufindender Link auf das Impressum verweist.

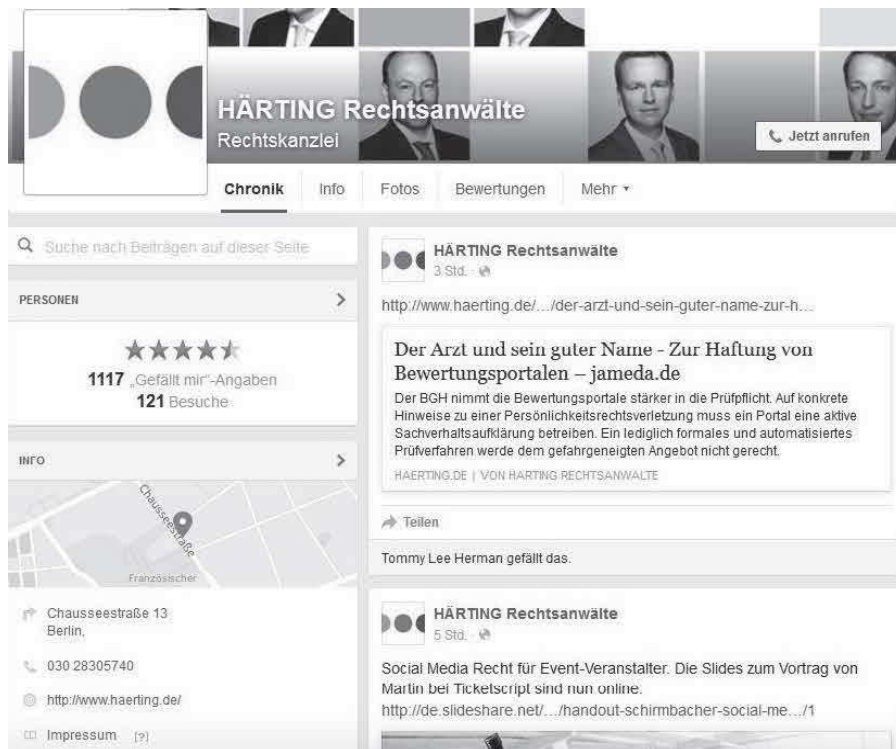


Abb. 3.11: Auf Facebook ist es möglich, das Impressum gleich auf der Unternehmensseite zu verlinken.



Abb. 3.12: Bei HÄRTING.sport ist das Impressum über den Link sportsandlaw.de/ueber-uns/ zu erreichen.



Haftung für Unternehmen wegen Twitter-Verlinkung

Wird auf die Website des Unternehmens verlinkt, gilt die Firma als Anbieter der Inhalte und muss im Zweifel für mögliche Rechtsverstöße geradestehen. Soll der Twitter-Account nach außen von einzelnen Mitarbeitern (etwa aus der PR-Abteilung) angeboten werden, muss dies in dem verlinkten Impressum auch kundgetan werden.

Die anderen Netzwerke bieten mehr oder minder gelungene Möglichkeiten der Einbindung von Angaben zum Betreiber des jeweiligen Kanals an. Am besten ist es stets, einen Link auf das Impressum auf der Website zeigen zu lassen und diesen Link auch als Impressum zu bezeichnen.

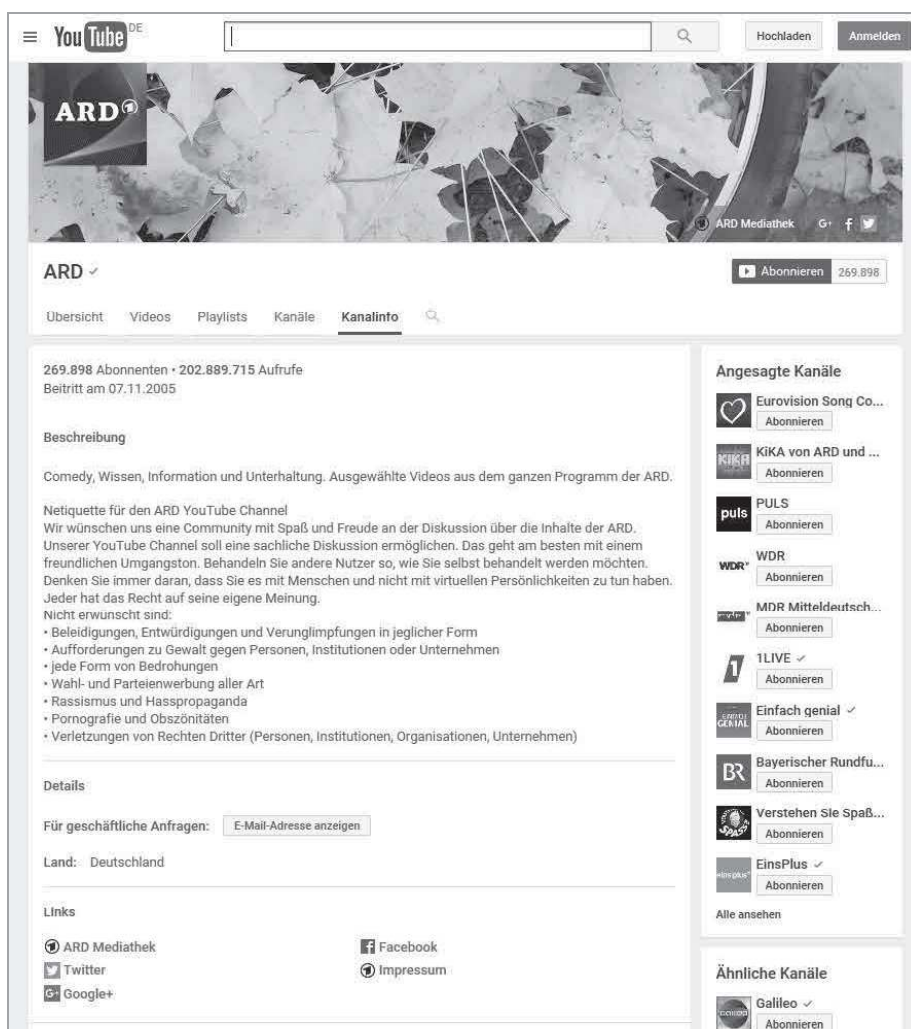


Abb. 3.13: Im YouTube-Kanal der ARD ist unter »Kanalinfo« ein Link direkt ins Impressum eingebunden. Gut ist auch, dass der Link auch »Impressum« heißt.

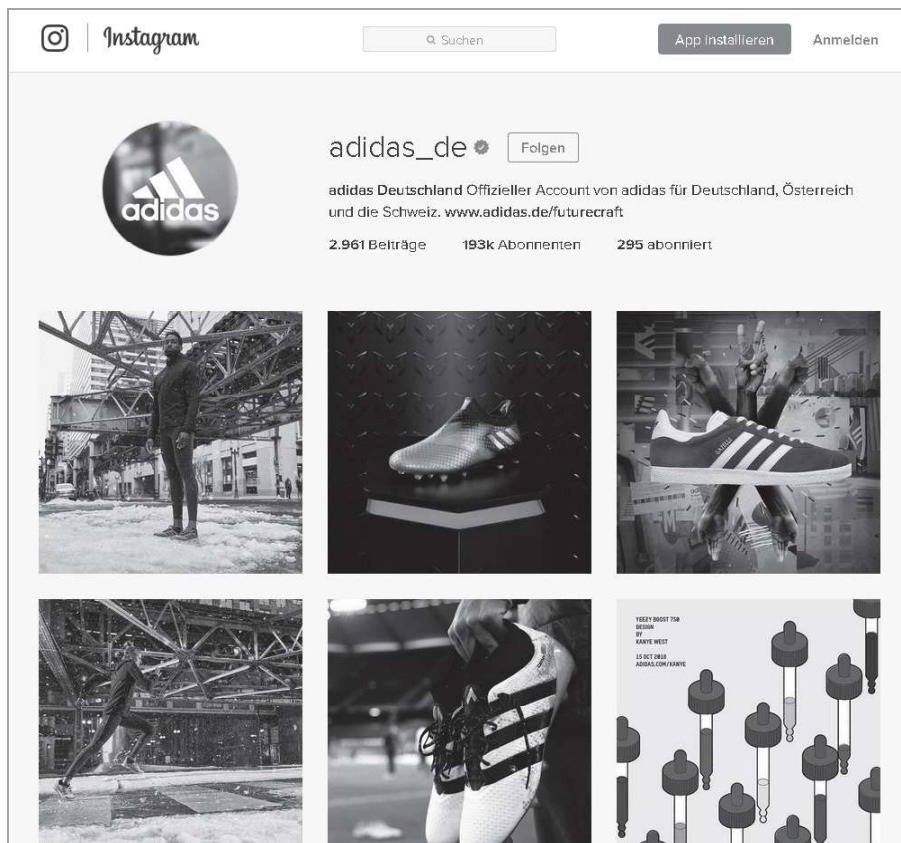


Abb. 3.14: Beim Instagram-Account von Adidas wird auf die Website verwiesen, von der aus das Impressum erreichbar ist.

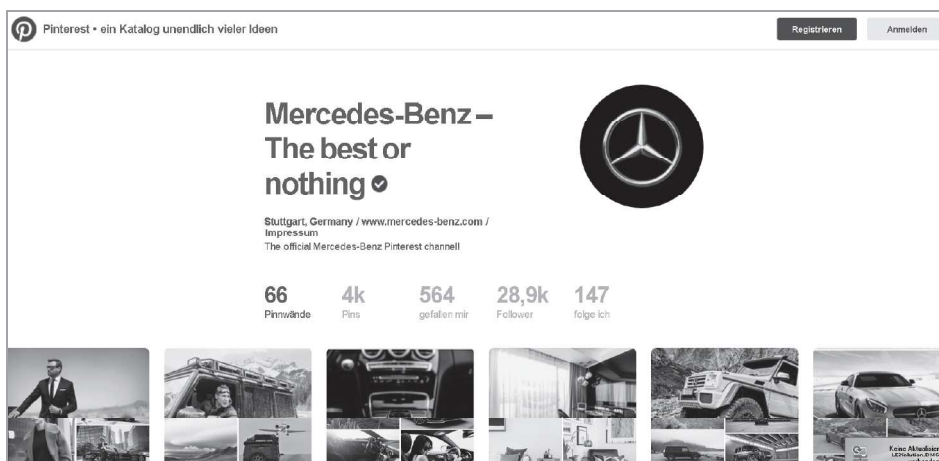


Abb. 3.15: Mercedes hat auf Pinterest ausdrücklich ein »Impressum« eingebunden, das unmittelbar auf das Impressum auf der Haupt-Website verweist.

Im Anschluss an eine Serie von Abmahnungen durch einen Anwaltskollegen hat XING ein gesondertes Feld »Impressum« eingefügt, das man nutzen sollte. Denkbar ist auch, von dort auf das Impressum auf der Unternehmenswebsite zu verlinken.

Bei den Unternehmensprofilen gibt es bisher kein gesondertes Feld für das Impressum. Hier sollte man aus der Beschreibungsseite »Über uns« auf das Impressum auf der Website verlinken.

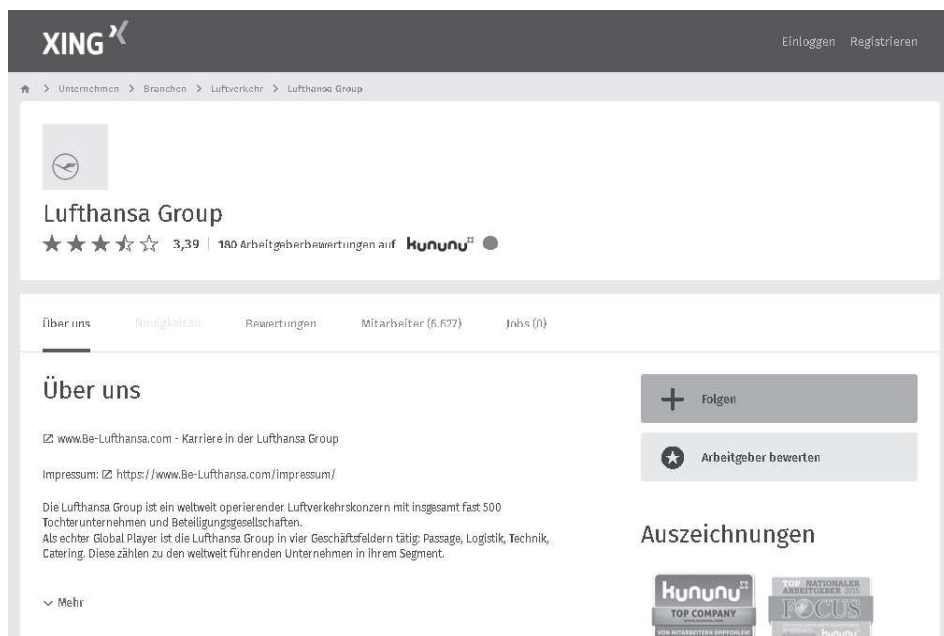


Abb. 3.16: Unternehmensprofil der Lufthansa Group auf XING mit Link auf das Impressum auf der Unternehmenswebsite

Ein gesondertes Feld für die Unternehmenskennzeichnung gibt es bei LinkedIn nicht. Möglich ist auch hier, das Impressum bei »Start« zu integrieren. Entweder binden Sie das vollständige Impressum dort ein oder Sie verlinken auf das Impressum auf der Website.

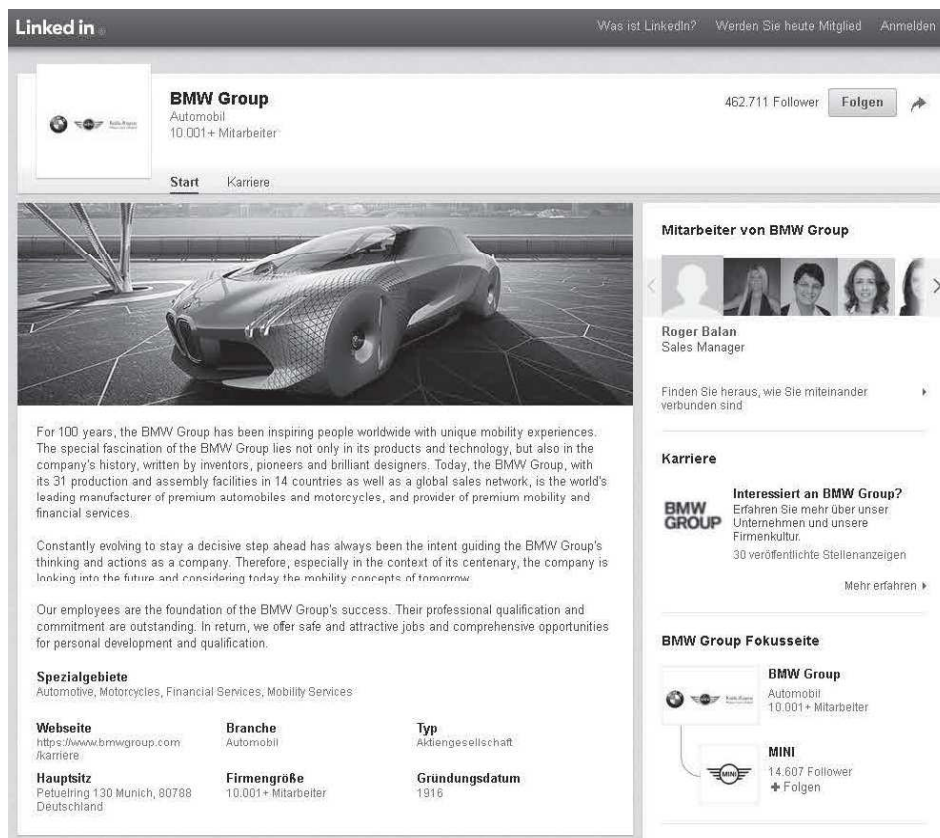


Abb. 3.17: Unternehmensdarstellung von BMW auf LinkedIn. Hier ist die Webseite verlinkt, was ausreichen sollte. Besser wäre ein zusätzlicher Link direkt ins Impressum.

3.4 Gewinnspiele

Gewinnspiele in sozialen Netzwerken sind ein vielfach empfohlener Weg, um mehr Nutzer zu generieren. Sie sind einfach erstellt und haben eine breite Außenwirkung. Für einen rechtlich einwandfreien Ablauf müssen Sie neben den gesetzlichen Bedingungen auch die Vorgaben der jeweiligen Plattformen beachten.

Beispiel: Was ist ein Gewinnspiel?

Ein Gewinnspiel liegt immer dann vor, wenn der Zufall über die Gewinnausschüttung entscheidet. Ist für den Gewinn ein Geschicklichkeitsmoment entscheidend, liegt ein Preisausschreiben vor. Von einem Gewinnspiel spricht man beispielsweise, wenn für einen Gewinn Bilder auf Facebook gepostet werden sollen und dann per Zufall ein Gewinner-Bild ausgelost wird.

