



## SOCIAL MEDIA & RECHT

**Was im Umgang mit Social Media nach deutschem  
und Schweizer Recht beachtet werden muss**

**HÄRTING Rechtsanwälte**  
Chausseestraße 13  
D-10115 Berlin  
T +49 30 28 30 57 40  
F +49 30 28 30 57 44  
mail@haerting.de  
www.haerting.de

**Bühlmann Rechtsanwälte**  
Neustadtgasse 7  
Postfach 755  
CH-8001 Zürich  
T +41 43 500 62 90  
F +41 43 500 62 99  
contact@br-legal.ch  
www.br-legal.ch

## 1. EINLEITUNG

---

Der Einsatz von Social-Media-Tools ist mittlerweile fester Bestandteil von Marketing-Konzepten. Mit den neuen Möglichkeiten, die Netzwerke wie Facebook und Twitter bieten, sind bekanntermassen auch gewisse rechtliche Risiken verbunden. Das vorliegende Paper verschafft einen Überblick über die rechtlichen Fallstricke im Umgang mit Social Media und zeigt auf, wie diesen Herausforderungen begegnet werden kann.

Wie bei allen anderen Online-Aktivitäten werden auch bei der Nutzung von Social Media die Landesgrenzen faktisch aufgehoben. Tweets oder Facebook-Profile sind grundsätzlich weltweit abrufbar. Unter Umständen müssen Schweizer Unternehmen, die Social Media nutzen, deshalb insbesondere auch Vorgaben aus der deutschen Rechtsordnung beachten. Entsprechendes gilt umgekehrt auch für deutsche Unternehmen.

Die blossе Abrufbarkeit im jeweiligen Nachbarstaat macht dies alleine noch nicht erforderlich. Verlangt ist ein zusätzlicher Bezug zum jeweiligen Land. In der Regel wird sich beispielsweise eine Facebook-Profilseite eines Unternehmens, das in beiden Märkten Produkte anbietet, auch an Nutzer aus beiden Ländern richten. Für das betreffende Unternehmen dürfte dieser Bezug deshalb gegeben sein. Dies gilt umso mehr, wenn eine Profilseite nachweislich über eine grosse Anzahl von Usern/Fans aus dem Nachbarstaat verfügt. Demgegenüber werden Profilseiten von Unternehmen, die im Nachbarland keine Produkte anbieten oder kaum bekannt sind, in der Regel auch nur Nutzer aus ihrem eigenen Land ansprechen. In diesem Fall dürfte es meist am erforderlichen Bezug fehlen, und die (zusätzliche) Beachtung des Rechts des Nachbarstaates wäre somit nicht erforderlich.

Vor diesem Hintergrund berücksichtigt das vorliegende Paper sowohl die Vorgaben des schweizerischen als auch des deutschen Rechts. Zu beachten ist dabei, dass die Frage nach dem anwendbaren Recht in gewissen Fällen nicht eindeutig beantwortet werden kann. Im Zweifelsfall sollten somit möglichst die Vorgaben aus beiden Rechtsordnungen berücksichtigt werden.

## 2. INVESTITIONSSCHUTZ

---

Die Umstellung auf die Facebook-Chronik Anfang des Jahres hat vielen Marketingverantwortlichen die Augen geöffnet: Unternehmen müssen die Änderungen mitgehen, zu denen die Social Networks sie zwingen. Wer dauerhaft mit einer zeitgemäßen Präsenz in den sozialen Netzwerken vertreten sein will, muss sich bewusst sein, dass dies eine dauerhafte Auseinandersetzung mit den technischen Gegebenheiten erfordert und zusätzliche Kosten verursacht.

Eine rechtliche Handhabe dagegen gibt es nicht. Die Leistungen werden den Unternehmen kostenlos angeboten; eine Verpflichtung, den Dienst überhaupt oder in einer bestimmten Weise anzubieten, besteht nicht. Zusätzlich sind in den Nutzungsbedingungen der Netzwerke

entsprechende Vorbehalte integriert.

Selbstverständlich muss nun nicht damit gerechnet werden, dass große Netzwerke von heute auf morgen ihren Dienst einstellen oder so verändern, dass die Nutzung für die großen Player nicht mehr attraktiv wäre. Doch ist die Tatsache, dass die Social Networks sowohl gestalterisch als auch inhaltlich weitgehende Vorgaben machen können, nicht zu vernachlässigen.

Gleichfalls weitgehend ohne Handhabe sind Unternehmen gegen Ausfälle der Netzwerke. Eine realistische Chance auf Schadenersatz gegen die Netzwerkanbieter besteht nicht. Wer also ein „Twinterview“ groß ankündigt und dann von einem Twitter-Ausfall überrascht wird, kann weder materielle Verluste noch Imageschäden mit Erfolg geltend machen.



Selbst bei Profillöschungen oder –sperrungen sind die Mittel beschränkt. Medienberichten zufolge hat Facebook beispielsweise beschlossen, Profile unter Städtenamen nicht mehr zuzulassen. Die Stadt München musste seine über 400.000 Fans kurzfristig umziehen lassen. Auch bei solchen Entscheidungen ist Facebook grundsätzlich frei und muss, außer in krassen Fällen, rechtliche Schritte nicht fürchten.

Hinzu kommt, dass etwaige Klagen am Firmensitz erhoben werden müssten und die Plattformen in den Nutzungsbedingungen – für den B2B-Bereich durchaus zulässig – amerikanisches bzw. kalifornisches Recht und einen Gerichtsstand in den USA vereinbaren.

All diese rechtlichen Beschränkungen machen deutlich, dass eine vollständige Konzentration auf Social Media Plattformen für die Unternehmenskommunikation mit Risiken behaftet ist. Einen Plan B für die verschiedenen Szenarien sollten jedenfalls jene Unternehmen, die auf diese direkte Kommunikation mit Kunden und Interessenten angewiesen sind, in der Hinterhand haben und jeweils aktualisieren.

### 3. SOCIAL MEDIA – RECHT UND GESETZ STATT RECHTSFREI

---

Die Grundregel ist eine Offensichtlichkeit und wird dennoch oft übersehen: Genau wie das Internet insgesamt ist auch Social Media kein rechtsfreier Raum. Dies wird bisweilen vergessen,

gerade weil die Gestaltung der Profile und Sites einfach ist und Inhalte schnell erstellt, bearbeitet und wieder gelöscht sind. Selbstverständlich gelten auch bei der Nutzung von Social Media Recht und Gesetz. Natürlich müssen Urheber- und Markenrechte auch beim unternehmerischen Einsatz von Facebook und Twitter beachten werden. Selbstredend dürfen andere auch durch Posts und Tweets nicht beleidigt, Wettbewerber nicht verunglimpft werden (vgl. NZZ-Online vom 9.5.2011 zum unveröffentlichten Urteil des St. Galler Kreisgerichts, in dem eine Person wegen Cyber-Mobbing schuldig gesprochen wurde; siehe auch ArbG Hagen 16.05.2012, Az. 3 Ca 2597/11).

Anders als in der Schweiz, wo – abgesehen von wenigen Ausnahmen – auch im Online-Kontext lediglich die allgemeinen Regeln gelten, wurden in Deutschland zahlreiche Sondervorschriften für die Online-Aktivitäten von Unternehmen aufgestellt. So gelten Social Media Netzwerke zum Beispiel als Telemedien im Sinne des deutschen Telemediengesetzes (§ 1 TMG). In Abhängigkeit von der Ausgestaltung im Einzelfall können aber auch die Nutzer selbst zu Diensteanbietern werden, wenn der Dienst eine gewisse Ausgestaltung der eigenen Site ermöglicht. In diesem Fall müssen die Unternehmen die diversen Vorgaben (z.B. Informationspflichten) des Gesetzes beachten.

Vor allem aber gilt für die Social Media Nutzung nichts anderes als für die eigene Website: Unternehmen sollten Inhalte in Social Networks nicht posten, die ihnen für ihre offiziellen Website rechtlich zu heikel wären.

Auch wenn der Ton auf Facebook ein anderer sein mag als im veröffentlichten Quartalsbericht, und auch wenn der Corporate Blog eine direktere Ansprache der Kunden pflegt, als die Hochglanz-Unternehmensbroschüre – rechtlich gelten im Grunde die gleichen Regeln.

## 4. EINRICHTUNG UND AUSGESTALTUNG VON SOCIAL MEDIA SITES

---

### A. ID-GRABBING

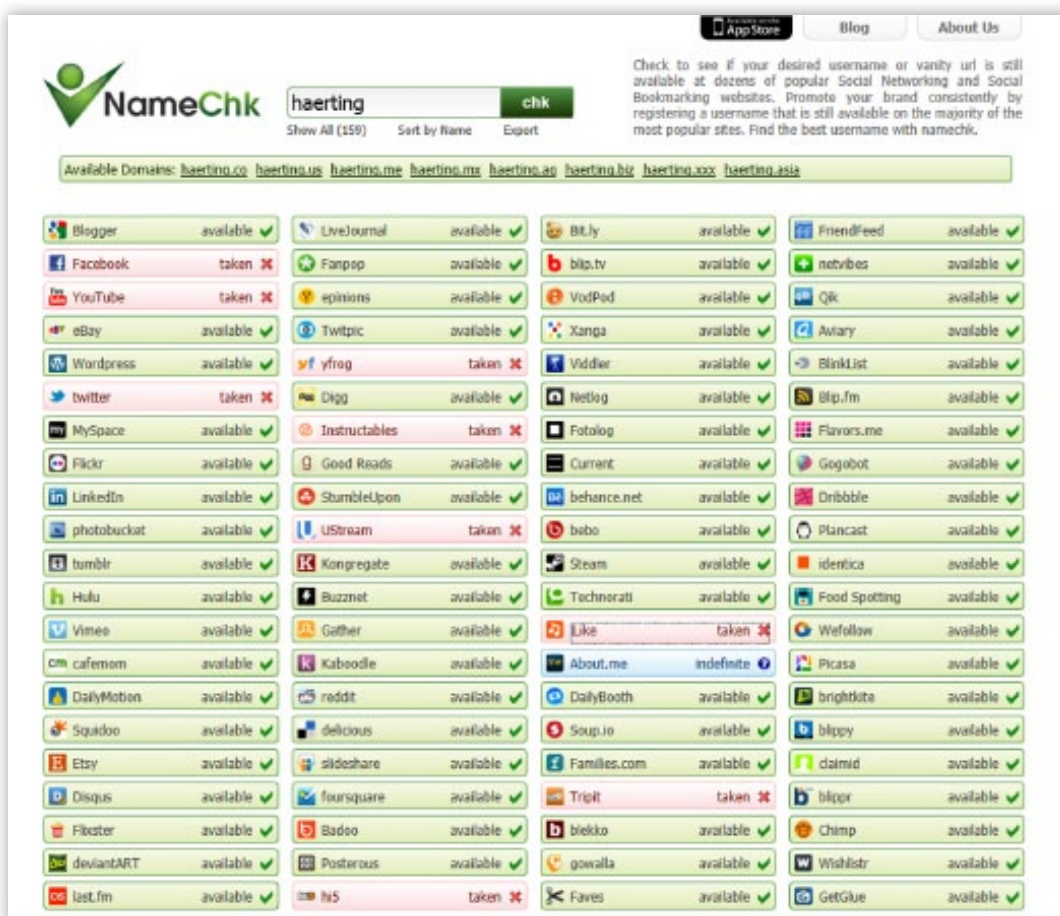
Viele Unternehmen besetzen rechtzeitig und zum Teil deutlich bevor es einen entsprechenden Beschluss der Geschäftsleitung gibt, die IDs bzw. Profilnamen in den verschiedenen sozialen Netzwerken, die ihrem Unternehmensnamen, dem Firmenschlagwort oder den wesentlichen Marken entsprechen.

Wer das nicht tut, kann ein Phänomen erleben, dass es in den 90er-Jahren schon einmal gab: ID-Grabbing. Seinerzeit mussten viele Unternehmen bei der Registrierung ihrer Domains feststellen, dass der Domainname schon an jemand anderes vergeben war. Teilweise wiederholt sich dieses Phänomen nun in Social Media Networks.





Es gibt verschiedene Dienste, um die Verfügbarkeit bestimmter IDs in den diversen Netzwerken zu prüfen. Einen guten Überblick bietet beispielsweise die Website [www.namechk.com](http://www.namechk.com). Um Streitigkeiten und Kosten zu vermeiden, ist empfehlenswert, soweit dies noch nicht geschehen ist, IDs bei den einschlägigen Social Networks zu reservieren und ein Monitoring einzuführen, um bei neuen Netzwerken von Anfang an jedenfalls mit dem eigenen Namen oder Marke vertreten zu sein.



Zwar gilt grundsätzlich das Prioritätsprinzip. Wer zuerst die Domain oder die Social Networks-ID registriert, bekommt sie auch. Doch steht nicht rechtlos, wer feststellt, dass die Unternehmensmarke oder der Name der Firma in einem sozialen Netzwerk bereits besetzt ist. Hier können unter Umständen Ansprüche auf Unterlassung der Verwendung des Namens oder der Marke in dem sozialen Netzwerk bestehen.

Rechtlich liegt eine Parallele zu den Fällen des Domain-, resp. Vanity-Phone-Number-Grabbing nahe. Die Rechtslage in ist in den Grundzügen recht eindeutig. Wer eine Domain nur reserviert, um sie dem Unternehmen später veräußern zu können, handelt sowohl nach deutschem wie nach Schweizer Recht rechtswidrig. Das Verhalten muss eingestellt und die Domain freigegeben werden. Nachweisen lässt sich das aber nur bei eindeutigen Fällen oder, wenn die Domain tatsächlich zum Kauf angeboten wird. Das ist aber eher selten der Fall (vgl. BGH 2.12.2004, Az. I ZR 207/01; OGer TG 19.2.2002, Az. Z1.2001.3).

Schwierig ist die Argumentation immer, wenn der Inhaber selbst nachvollziehbare Gründe vorbringen kann, warum er die Domain oder die ID verwendet. Das ist häufig der Fall, wenn die Marke oder die Unternehmensbezeichnung ein Gattungsbegriff ist.

Lässt sich der ID-Grabbing-Vorwurf nicht nachweisen, kommt auch eine Markenverletzung in Betracht. Jede Verletzung einer Marke setzt aber stets ein Handeln im geschäftlichen Verkehr und einen markenmässigen Gebrauch voraus. Nutzt der Grabber die Marke des Unternehmens in dem sozialen Netzwerk zu ausschließlich privaten Zwecken, hilft das Markenrecht nicht.

Ist der Unternehmensname betroffen, kann in solchen Fällen aber das Recht am eigenen Namen helfen. Niemand (auch keine juristische Person) muss dulden, dass sich ein Dritter seines Namens anmaßt. Hat der Inhaber der ID daher keine eigenen Rechte an der verwendeten Zeichenfolge, bestehen oft Unterlassungsansprüche.

Trägt der Gegner aber den gleichen Namen, kann er nur im Ausnahmefall in die Knie gezwungen werden. Eines der bekanntesten Beispiele stellt hier wohl der Prozess dar, den die Shell AG jahrelang führte. Die Domain [www.shell.de](http://www.shell.de) hatte zuvor ein Privatmann gleichen Namens für sich reserviert. Erst der deutsche Bundesgerichtshof entschied zu Gunsten des Konzerns und argumentierte mit der überragenden Bekanntheit des Konzerns (BGH 22.11.2001, Az. I ZR 138/99). Zwar gelte grundsätzlich das Müllerprinzip („Wer zuerst kommt, mahlt zuerst“), doch gelte unter Namensgleichen ein Rücksichtnahmegebot, so dass dem Privatmann zum Beispiel zuzumuten sei, unter seinem Vor- und Zunamen im Internet aufzutreten. In diesem Sinne entschied auch das Schweizer Bundesgericht einen Konflikt zwischen dem Modeunternehmen sowie Inhaber der Marke „Gucci“ und einem Unternehmer gleichen Namens (Urteil vom 29.10.1990, BGE 116 II 614).

Schwierig ist die Abgrenzung bei der Vielzahl so genannter Meckerseiten, die es unter anderem bei Facebook gibt. Dabei geht es um Foren, auf denen man sich gezielt kritisch mit bestimmten Unternehmen auseinandergesetzen kann. Für Domains haben insbesondere deutsche Gerichte hier vielfach den Betreibern recht gegeben, insbesondere wenn klar wurde, dass über das betreffende Unternehmen berichtet wird und nicht Informationen des Unternehmens selbst verbreitet

werden. Eine kritische Auseinandersetzung mit den betroffenen Unternehmen müsse auch unter Nutzung des Namens der Firma möglich sein.

Problematisch ist, dass der Initiator einer Facebook-Seite oder die Person, die hinter einem Twitter-Account steckt, oft nicht greifbar sind. Viele der Seiten enthalten keinerlei Informationen über die Verantwortlichen, so dass die Betroffenen schwer oder überhaupt nicht erreichbar sind. Es stellt sich daher die Frage, inwieweit sich ein Unternehmen direkt an den Betreiber des Netzwerks wegen des ID-Grabbing wenden kann. Die Rechtslage ist in der Schweiz wie in Deutschland verhältnismäßig klar: Liegt ein Verstoß vor, muss der Netzwerkbetreiber auf entsprechende Beschwerden reagieren und den Verstoß beenden, will er nicht selbst rechtlich zur Verantwortung gezogen werden. Die großen Netzwerke haben daher Beschwerdeprozesse installiert, um auf entsprechende Anfragen schnell im Sinne der betroffenen Unternehmen reagieren zu können.

Die Erfahrung zeigt, dass jedenfalls Facebook und Twitter auf offensichtliche Markenverletzungen zügig antworten, wenngleich eine Löschung der entsprechenden Accounts bisweilen etwas Hartnäckigkeit erfordert.

## B. RECHTLICH EINWANDFREIE GESTALTUNG DES PROFILS

Die Netzwerke setzen den Möglichkeiten der Ausgestaltung der Profile enge Grenzen. Wichtig ist, sich in diesen Grenzen rechtlich einwandfrei zu bewegen. Die Vorgaben deutschen Rechts müssen eingehalten werden, wenn sich die Präsenz jedenfalls auch an Kunden in Deutschland richtet. Für deutsche Unternehmen, die ihre Social Media Präsenz in deutscher Sprache anbieten, ist dies immer der Fall. Schweizer Unternehmen haben sich primär an den Vorgaben des Schweizer Rechts zu orientieren. Sofern jedoch auch deutsche User, resp. Kunden angesprochen werden sollen, muss auch das deutsche Recht beachtet werden.

Facebook bietet die Möglichkeit verschiedene Arten von Sites zu wählen. Private Nutzerkonten können jedoch nicht für gewerbliche Tätigkeiten genutzt werden, es bietet sich daher für Unternehmen an, entweder eine „Gruppe“ zu erstellen oder eine Unternehmensseite einzurichten. Eine Gruppe ist eine vom Profil abgegrenzte Seite, auf der Informationen zu einem bestimmten Thema vorgehalten werden können. Mit der Erstellung einer Gruppe ist jedoch noch nicht die Aussage verknüpft, dass es sich dabei um eine offizielle Seite handelt, oder dass irgendwelche Rechte an dem Namen der Gruppe bestehen.

Bei der Wahl des Profilnamens sind ähnliche Erwägungen anzustellen, wie bei der Wahl von Domainnamen. So ist es problematisch, fremde Marken oder Namen im Profilnamen zu nutzen, die keine Verbindung zu dem betreibenden Unternehmen aufweisen. Eine Nutzung ist auf jeden Fall dann zu unterlassen, wenn bei Usern dadurch der Eindruck erweckt wird, dass das jeweilige Profil der offizielle Account des Markenträgers ist.

Sollen Bilder eingebunden werden, müssen zuvor die (Online-)Rechte dafür eingeholt werden.

Dabei ist es irrelevant, ob das Bild beispielsweise im Twitter-Background erscheint, in Nachrichten eingebunden wird oder als Profilbild genutzt wird. Es gilt also grundsätzlich das gleiche, als würden die Bilder auf der Unternehmenswebsite eingestellt werden: Der Fotograf muss die notwendigen Nutzungsrechte eingeräumt haben. Erscheinen natürliche Personen auf dem Bild, müssen auch sie sich vorher mit der Veröffentlichungen einverstanden erklärt haben. Dies gilt im Übrigen auch für sonstige visuelle Inhalte, die in das Profil eingebunden werden.

Unternehmen sind mit der Gestaltung immer dann auf der sicheren Seite, wenn sie auf ihren Profilen nichts posten, was ihnen auf der Unternehmenswebsite zu unsicher wäre.

## C. EINBINDUNG VON PFLICHTANGABEN UND IMPRESSUM

In der Schweiz ist noch nicht gerichtlich geklärt, ob Profileseiten auf Facebook und Twitter-Accounts ein Impressum aufweisen müssen. Nach aktuellem Stand ist davon auszugehen, dass nur eine Impressumspflicht (Art. 3 Abs. 1 lit. s Ziff. 1 UWG) besteht, wenn auf dem Profil verbindliche Angebote vorhanden sind oder Kunden verbindliche Bestellungen von konkreten Produkt-Angeboten über das Profil abgeben können.

In Deutschland steht demgegenüber fest, dass Unternehmensprofile auf Facebook und Corporate Twitter-Accounts Telemediendienste im Sinne des Telemediengesetzes (TMG) sind und somit ein Impressum enthalten müssen (vgl. § 5 TMG). Dies hat zum Beispiel das Landgericht Aschaffenburg bestätigt (Urteil vom 19.8.2011, Az. 2 HK O 54/11).

Zu den Pflichtangaben nach deutschem Recht gehören unter anderem Name, Anschrift, Vertretungsberechtigte, E-Mail-Adresse und eine weitere Kontaktmöglichkeit (meist eine Telefonnummer), und ggf. Registerangaben, berufsrechtliche Angaben (nur bei bestimmten Berufen), Umsatzsteueridentifikationsnummer. Im Schweizer Recht ist die Angabe des (Firmen-)Namens, der postalischen Adresse, der E-Mail-Adresse, des Sitzes und der UID-Nummer erforderlich.

Wird das Profil von dem Unternehmen selbst angeboten, kann inhaltlich das Impressum von der Unternehmenswebsite übernommen werden. Schwierig ist aber die Einbindung in das Social Media Profil. Hier muss von Netzwerk zu Netzwerk geprüft werden, wie die Integration erfolgen kann. Während die Schweizer Vorschrift keine expliziten Vorgaben über die Art und Weise der Einbindung aufstellt, müssen die Pflichtinformationen nach deutschem Recht auch bei dem geringen gestalterischen Spielraum, den beispielsweise Twitter bietet, leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein. In die Hintergrundgrafik lässt sich die Informationsflut oft kaum so einbinden, dass sie wenigstens in den Standardauflösungen zur Kenntnis genommen werden kann.





Nach beiden Rechtsordnungen ist es jedenfalls zulässig, an geeigneter Stelle auf das Impressum auf der Website zu verlinken, um die Pflicht zur Anbieterinformation zu erfüllen. Wird das Impressum verlinkt, ist zu beachten, dass das Impressum nach deutschem Recht nicht mehr als „2 Klicks entfernt“ sein darf (BGH vom 20.7.2006, Az. I ZR 228/03). Außerdem ist empfehlenswert, im Impressum kenntlich zu machen, dass die Informationen nicht nur für die Website gelten, in die sie eingebunden sind, sondern eben auch für den Social Media Auftritt des Unternehmens.

## 5. WER IST FÜR DIE PRÄSENZ VERANTWORTLICH?

Es ist essenziell für jedes Unternehmen, sich darüber Gedanken zu machen, wer über den jeweiligen Social Media Kanal mit den Fans, Followern und Mitgliedern kommunizieren soll. In Betracht kommen unter anderem die PR-Abteilung, ein Social-Media-Team, einzelne Mitarbeiter oder externe Agenturen. Diese Grundentscheidung hat Auswirkungen insbesondere auf die Ausgestaltung des Impressums, aber auch auf Haftungsfragen.

Jedenfalls sollte dafür Sorge getragen werden, dass der Account, auf das Unternehmen selbst angelegt wird und kein Zweifel daran bestehen kann, wer Account-Inhaber ist. Eine geeignete Account- und Passwort-Verwaltung muss verhindern, dass zugriffsberechtigte Mitarbeiter nach ihrem Ausscheiden aus dem Unternehmen weiterhin Inhalt einstellen oder ändern können.

Nicht nur aus Kommunikations- sondern auch aus rechtlicher Sicht ist wichtig, für ein gemeinsames Verständnis der an der Betreuung der Accounts beteiligten Kollegen zu sorgen. In solchen Guidelines lässt sich festhalten, welche Plattformen in welcher Intensität genutzt werden sollen und wie der Inhalt der dortigen Aktivitäten aussehen soll. Auch wenn es schwer fallen wird, dies in Einzelheiten festzulegen, kann zumindest eine Grundlinie etabliert werden, und so geklärt werden, ob beispielsweise ein lockerer Schreibstil herrschen soll, oder inwieweit auch private Dinge gepostet werden können. Klar sollte gegebenenfalls gemacht werden, wie offizielle Unternehmensstatements zu kennzeichnen sind und wie private Meinungsäußerungen vertreten werden

können. Schliesslich sollte auch festgelegt werden, in welcher Zeitspanne auf Posts reagiert werden muss.

Mitarbeiter sollten auch über die Grundzüge der rechtlichen Rahmenbedingungen, insb. des Wettbewerbs- und Persönlichkeitsrechts geschult werden. Wichtig ist zudem, dass der Umgang mit kritischen oder gar beleidigenden Äußerungen in Kommentaren etwa auf Facebook vorab diskutiert und festgelegt wird. Darüber, wann Postings gelöscht werden, sollte vorab Einigkeit erzielt werden.

Zu beachten ist schliesslich, dass eine Zustimmung zu Äußerungen von Nutzern zu einer Haftung für diese Inhalte führen kann, obgleich diese nicht von dem Unternehmen selbst stammen.

## 6. VERWALTUNG DURCH DRITTE, INSB. PR-AGENTUREN

---

Wird ein drittes Unternehmen, z.B. eine PR-Agentur, mit der Verwaltung der Social Media Auftritte eines Unternehmens beauftragt, stellen sich zahlreiche besondere Fragen.

Primär gilt es zu beachten, dass die von PR-Agentur verfassten Postings oder Tweets dem Account-Inhaber selbstverständlich und ohne weiteres zugerechnet werden. Daraus folgt nicht nur, dass die Agentur sorgfältig ausgewählt (und überwacht) werden sollte. Empfehlenswert sind darüber hinaus detaillierte Regelungen im Vertrag über die Verwaltung des Accounts, insbesondere in welcher Art und Weise das Account gepflegt wird, welche Inhalte gepostet werden usw. Dies bedeutet letztlich, dass die erwähnten Social Media Guidelines mit dem Dienstleister vertraglich vereinbart werden müssen.

Weiter muss geregelt werden, in welchem Umfang der Account-Inhaber für Ansprüche, die gegen ihn geltend gemacht werden, auf den Account-Verwalter Rückgriff nehmen kann, etwa wenn dieser gegen Vorgaben der Social Media Guidelines verstossen hat, resp. seiner Monitoring-Pflicht nicht entsprechend nachgekommen ist.

Pflegt die Agentur den Social-Media-Auftritt, werden dabei auch Inhalte erstellt, die im Zweifel urheberrechtlich geschützt sind. Es ist wichtig, dass das Unternehmen für eine Einräumung aller relevanten Rechte an den Inhalten Sorge trägt. Es muss sicher gestellt sein, dass das Unternehmen mit den Posts, Tweets, Grafiken oder Fotos anschließend nach Belieben verfahren kann, ohne eine zusätzliche (womöglich mit Kosten verbundene) Einwilligung der Agentur zu benötigen. Die Agentur sollte ausdrücklich auf das Recht auf Urhebernennung verzichten.

Je nach Ausgestaltung der Zusammenarbeit im Einzelnen ist häufig sinnvoll, eine gemeinsame Sprachregelung zu finden, falls die Social-Media-Aktivitäten des Unternehmens in der Öffentlichkeit diskutiert werden. Einerseits soll möglichst lange der Eindruck bestehen, dass die Postings aus dem Unternehmen selbst kommen, andererseits kann die öffentliche Bekanntgabe der Einbindung einer externen Agentur für das Unternehmen im Falle eines PR-Gaus auch ein Rettungsanker sein. Entsprechende Vereinbarungen sollte man vorab treffen.

Darüber hinaus ist mit der Beauftragung eines dritten Unternehmens stets auch eine Bekanntgabe von Personendaten verbunden, sodass Vorgaben über den Datenschutz und die Datensicherheit unerlässlich sind.

## 7. INHALT DER POSTINGS DER UNTERNEHMEN

---

Für den Inhalt von Social Media Einträgen gelten zunächst die gängigen gesetzlichen Regeln. Beleidigende Tweets sind sowohl in der Schweiz als auch in Deutschland in straf- und zivilrechtlicher Hinsicht genauso widerrechtlich wie beleidigende Äußerungen auf der Unternehmenswebsite. Inhaltlich irreführende Werbung ist wettbewerbswidrig, und zwar unabhängig davon, ob diese auf Facebook-Pinnwänden oder Litfasssäulen erfolgt.

Allerdings gibt es einige typische Fallgestaltungen.

### A. URHEBERRECHTSSCHUTZ

Auch Postings in sozialen Netzwerken können Urheberschutz genießen. Textnachrichten sind grundsätzlich nur geschützt, wenn sie einen gewissen Grad an schöpferischer Eigenleistung erreicht haben. Während in Deutschland die Rechte des Fotografen an Bildern stets geschützt sind, muss in der Schweiz ein Bild von einer gewissen Individualität geprägt sein und sich vom allgemein Üblichen abheben, um vom Urheberrechtsschutz erfasst zu sein (BGE 130 III 714, E. 2.3). Soweit ein Bild urheberrechtlich geschützt ist, wovon im Zweifelsfall auch in der Schweiz ausgegangen werden sollte, ist eine Veröffentlichung im Internet oder eine Kopie und Übernahme auf fremden Websites – und damit auch auf Social Media Profilen – stets nur mit der entsprechenden Zustimmung des Rechtsinhabers zulässig.

Sehr kurze Texte werden nur im Ausnahmefall Urheberschutz genießen. Längere Pinnwandeinträge sind eher schutzfähig. Allerdings ist selbst bei Tweets denkbar, dass deren Entstehung das Mindestmaß an Kreativität voraussetzt, das für den Urheberschutz erforderlich ist. Vorsicht ist daher geboten wenn Pinnwandeinträge oder Tweets kopiert werden. Wenn diese die Schöpfungshöhe erreichen, ist eine Übernahme nur mit Einverständnis des Urhebers zulässig.

Unbedenklich ist jedoch ein Re-Tweet. Hier kann man davon ausgehen, dass Twitter-Nutzer in die Übernahme einwilligen. Werden Tweets jedoch verändert wiedergegeben oder unkenntlich gemacht, von wem der Ausgangstweet stammt, kann nicht ohne Weiteres von einer Einwilligung ausgegangen werden. Hier liegt im Zweifel eine Urheberrechtsverletzung vor.

Urheberrechte können natürlich nicht nur an den Postings bestehen, sondern auch an externen Inhalten. Werden etwa Texte oder Bilder in das Unternehmensprofil übernommen, wird eine Einwilligung des Urhebers benötigt.

## B. SCHLEICHWERBUNG

Besondere Vorsicht ist auch geboten, wenn auf dem Account private Nachrichten mit geschäftlichen vermengt werden. Bei einer solchen Vermischung kann es passieren, dass der Werbecharakter einzelner Nachrichten oder Tweets verdeckt wird. Eine als Information getarnte Werbung ist sowohl nach schweizerischem wie nach deutschem UWG stets unlauter und ist zu unterlassen.. Werden also nicht nur geschäftliche Nachrichten auf dem Profil verbreitet, empfiehlt es sich diese Nachrichten strikt zu trennen, also die Werbung als solche, beispielsweise durch vorangestelltes „Ad:“, kenntlich zu machen.

In die Kritik geraten ist beispielsweise die #makeitcount-Kampagne von Nike, bei der die Testimonials des Sportartikelherstellers zu Jahresbeginn ihre Vorsätze twitterten und auf die Nike-Kampagne verlinkten. Die britische Wettbewerbsaufsicht hat Nike dazu aufgefordert, für die Löschung eines Tweets von Wayne Rooney mit knapp 2.500 Re-Tweets zu sorgen. Es handele sich um eine werbliche Kommunikation von Nike, die als solche nicht gekennzeichnet sei.



Keine Probleme mit dem Trennungsgebot haben Unternehmer, die ihre Seite so gestaltet haben, dass sie deutlich als Unternehmenspräsentation erkennbar ist und dort für eigene Produkte werben.

## C. UNAUFGEFORDERTE WERBUNG

Wie über andere Kommunikationskanäle ist eine direkte Ansprache zu Werbezwecken nur zulässig, wenn der Empfänger der Nachricht darin vorab ausdrücklich eingewilligt hat. Unaufgeforderte Werbung per elektronischer Post ist sowohl ein Eingriff in die Rechte des Empfängers als auch unzulässig unter dem Schweizer und deutschen Recht (verbotener Spam). Zu der ‚elektronischen Post‘ muss alles gezählt werden, was irgendwie in einem Posteingang bei dem Empfänger landet.

In der Schweiz ist zwar nur die elektronische automatisierte Versendung von Massenwerbung unzulässig. Jedoch wird eine solche beim Versand von E-Mails bereits bei der Verwendung einer E-Mail-Adressliste angenommen. Folglich dürfte eine Berufung auf das Fehlen dieser Voraussetzung im Kontext von Social Media in der Regel scheitern, sofern die Nachrichten einer Vielzahl von Nutzern zugesendet oder angezeigt werden. Direktnachrichten eines Users an einen andern User (bspw. Tell-a-friend) sind jedoch im Schweizer Recht unproblematisch, auch wenn sie Werbenachrichten enthalten.

Eine Einwilligung kann nicht darin gesehen werden, dass man Facebook-Fan des werbenden Unternehmens ist oder einem Twitter-Account folgt. Werden dennoch werbende (Direkt-)Nachrichten an Fans oder Follower gesendet, können insb. nach deutschem Recht schon bei einmaligem versenden Abmahnungen, Klagen oder sogar Strafanzeigen drohen.

## 8. UMGANG MIT KRITIK UND KOMMENTAREN

---

Soziale Netzwerke bieten Unternehmen nicht nur die Möglichkeit, mit ihren Kunden in Kontakt zu treten, sondern umgekehrt natürlich auch einen einfacheren Kommunikationsweg für die Kunden und solche, die es werden sollen, aber auch für Kritiker des Unternehmens. Sinn der Social Networks gerade ist die Interaktion, und Kunden nutzen gern die Möglichkeit, Aktivitäten auf dem Profil ausführlich zu bewerten und zu kommentieren.

### A. RECHTSLAGE NUR ALS ANHALTSPUNKT

Der Art und Weise, wie das Unternehmen dabei mit negativen oder Fake-Bewertungen umgeht, ist oftmals entscheidend für die Glaubwürdigkeit der Unternehmenspräsenz. Bei der Entscheidung über den Umgang mit solchem Feedback ist die Rechtslage nur ein Gesichtspunkt unter vielen. Einerseits ist es ganz offensichtlich nicht empfehlenswert, jeden Rechtsverstoß von Nutzern gleich mit Härte zu verfolgen.

Andererseits ist es unter Umständen angemessen und notwendig, gegen Verleumdungen oder falsche Behauptungen mit Nachdruck vorzugehen. Hierbei wäre natürlich besonders peinlich, wenn ein anwaltliches oder gerichtliches Vorgehen nicht von Erfolg gekrönt ist.

### B. TATSACHENBEHAUPTUNG ODER WERTURTEIL?

Ob in einem Kommentar oder einer Bewertung eine Rechtsverletzung liegt, hängt natürlich von den Umständen im Einzelfall ab. Zu unterscheiden sind Tatsachenbehauptungen von bloßen Werturteilen. Die Grenzen sind dabei fließend, und oft lässt sich nicht zuverlässig zwischen



Tatsachenbehauptungen und Werturteilen unterscheiden. Grundsätzlich liegt die Behauptung einer Tatsache vor, wenn ein Umstand behauptet wird, der sich jedenfalls grundsätzlich beweisen ließe, also nachprüfbar ist. Das Gegenstück dazu bilden Meinungsäußerungen, die wertende Stellungnahmen enthalten – von denen sich also nicht sagen lässt, ob sie richtig oder falsch sind. Schwierig ist die Abgrenzung vor allem bei Äußerungen, die einerseits eine Wertung enthalten und sich andererseits auch auf eine Tatsache zurückführen lassen. So ist die Warnung: „Vorsicht Betrüger“ einerseits eine Meinungsäußerung („Das Unternehmen kann ich nicht empfehlen.“) und hat andererseits einen Tatsachekern („Die Verantwortlichen in dem Unternehmen handeln strafbar und begehen regelmäßig Betrug.“). Die deutschen Gerichte neigen dazu, die Meinungsfreiheit in den Vordergrund zu stellen, und legen zweifelhafte Äußerungen eher als bloßes Werturteil aus. In dem gerade genannten Beispiel würde daher wohl auch eher eine Wertung in die kurze Aussage hineingelesen werden.

In der Schweiz ist die Grenze des Zulässigen jedoch deutlich schneller erreicht, und die gleiche Äusserung könnte folglich von Schweizer Gerichten als unzulässig eingestuft werden. Die in Deutschland herausragende grundrechtliche Bedeutung der Meinungsäußerungsfreiheit führt im Vergleich zur Schweiz zu einem weitaus schwächeren Schutz der Ehre und des Einzelnen gegenüber persönlichkeitsverletzenden Äusserungen in den Medien. Selbst bei reinen Werturteilen ist in der Schweiz die Grenze des gerade noch Zulässigen rascher erreicht als in Deutschland.

Gegen Tatsachenbehauptungen kann immer dann vorgegangen werden, wenn sie nachweisbar unwahre Tatsachen enthalten. Hier ist das Recht sehr formal. Liegt eine falsche Tatsachenbehauptung vor, kann sich das betroffene Unternehmen dagegen wehren, auch wenn damit eine gravierende Rechtsverletzung im Einzelfall nicht verbunden ist. Rechtlich nicht zu beanstanden sind dagegen grundsätzlich wahre Tatsachenbehauptungen, diese sind von der grundrechtlich geschützten Meinungsfreiheit insb. in Deutschland gedeckt. Gewisse Ausnahmen gibt es bei einem bestehenden Geheimnisschutz. In der Schweiz kann auch die Veröffentlichung wahrer Tatsachen ohne ausreichende Rechtfertigung problematisch sein. In jedem Falle ist deshalb im konkreten Einzelfall zu beurteilen, ob ein ausreichendes öffentliches Interesse an der Veröffentlichung besteht.

Werturteile sind zulässig, es sei denn, sie enthalten Stellungnahmen, die reine Beleidigungen enthalten (so genannte Schmähkritik). Wenn es nur darum geht, das Unternehmen zu verunglimpfen, und Schimpfwörter verwendet werden, ist auch eine solche Meinungsäußerung unzulässig.

Liegt in einem Kommentar eine Rechtsverletzung und ist der Autor bekannt, kann das Unternehmen gegen die Veröffentlichung vorgehen und Unterlassung und gegebenenfalls sogar Schadensersatz verlangen.

Sofern in sozialen Netzwerken, z.B. auf Facebook oder Twitter, eine ehrverletzende Äusserung bemerkt wird, stellt sich vielfach das Problem, dass das betroffene Unternehmen die Identität des

Urhebers der Äusserung nicht feststellen kann und der Website-Betreiber keine Daten herausgibt. Es wird sich deshalb häufig ein Vorgehen gegen den Betreiber der Website aufdrängen. Nach Schweizer Recht kann von diesem grundsätzlich - wie von jeder Person, die an der Verletzung „mitwirkt“, - die Beseitigung der Äusserung verlangt werden. Schadenersatzansprüche gegenüber Website-Betreibern setzen jedoch jeweils den Nachweis eines Verschuldens, d.h. Fahrlässigkeit oder Absicht, sowie den Nachweis eines Schadens voraus.

### C. LÖSCHEN VON KOMMENTAREN

Deutlich häufiger stellt sich die Frage, ob unliebsame Kommentare auf den eigenen Facebook-Seiten oder in Corporate Blogs gelöscht werden dürfen. Hierbei kommt es nicht auf die rechtliche Bewertung an. Auf der eigenen Internetpräsentation darf das Unternehmen weitgehend frei entscheiden, welche Kommentare geduldet werden und welche nicht. Eine Grenze dürfte das Verbot der irreführenden Werbung sein. Wenn trotz vieler kritischer Stimmen nur die positiven Bemerkungen zu lesen sind und auf die Löschung negativer Kommentare nicht hingewiesen wird, kann das insgesamt irreführend und damit wettbewerbswidrig sein. Dies gilt in sowohl in Deutschland wie in der Schweiz.

Den Betreiber kann allerdings eine Pflicht zur Löschung von Postings Dritter treffen. So hat das LG Stuttgart entschieden, dass der Betreiber einer Facebook-Unternehmensseite für Urheberrechtsverletzungen von Dritten jedenfalls dann haftet, wenn er trotz positiver Kenntnis einer Urheberrechtsverletzung das beanstandete Lichtbildwerk nicht entfernt (LG Stuttgart vom 20.7.2012, Az. 17 O 303/12). Hier hatte ein Unbekannter ein urheberrechtlich geschütztes Foto auf der Unternehmenspräsenz auf Facebook geteilt.

### D. RECHTSWIDRIGKEIT GEFÄLSCHTER BEWERTUNGEN

Fake-Bewertungen im Web sind ebenso wie negative Bewertungen an der Tagesordnung. Genutzt werden Fake-Bewertungen, um unter falschen oder fremden Namen eigene Produkte anzupreisen oder auch die der Konkurrenten zu kritisieren. In Deutschland wie in der Schweiz ist das Verschleiern des Werbecharakters durch geschäftliche Handlungen als unlautere Handlung verboten.

Einer Rechtsschutzversicherung wurde zum Verhängnis, dass sich ein Mitarbeiter, ohne kenntlich zu machen, dass er Arbeitnehmer der Versicherung war, auffällig lobhudlerisch in einem Blog über die Versicherung geäußert hat. Nachgewiesen werden konnte dies über die statische IP-Adresse (LG Hamburg 3.01.2012, Az. 312 O 715/11).

Andersherum ist es wettbewerbswidrig, sich negativ über Konkurrenten auszulassen, ohne die Stellung als Wettbewerber deutlich zu machen. Hier können gegebenenfalls auch die strengen Regelungen über die vergleichende Werbung eingreifen.

Insgesamt ist zwar die Wahrscheinlichkeit, dass das Verhalten aufgedeckt wird, nicht besonders hoch, doch geschieht dies immer wieder – meist durch ausgeschiedene Mitarbeiter. Die dann drohende Reaktion der Kundschaft ist meist schwerwiegender als die durchaus ebenfalls vorhandenen rechtlichen Folgen.

## 9. DATENSCHUTZRECHTLICHE FRAGEN

---

Spätestens seit Facebook mit Macht nach Europa drängte, wurden neben den Möglichkeiten auch die datenschutzrechtlichen Bedenken öffentlich diskutiert. Datenschutzrecht ist immer dann zu beachten, wenn bei der Nutzungen von Websites personenbezogene Daten der User gesammelt werden.

Grundsätzlich haben Daten Personenbezug, wenn sie sich einer konkreten natürlichen oder juristischen Person (in Deutschland nur natürlichen Personen) zuordnen lassen. Klar personenbezogen sind daher natürlich die Profilnamen und die Bilder der Nutzer, wenn diese den Profilnamen zuzuordnen sind. Auch die Tatsache, ob eine konkrete Person einen Beitrag oder einen Kommentar „liked“ oder den Tweet eines anderen retweetet, hat jeweils Personenbezug, wenn der Konnex zu dieser Person fortbesteht. Dagegen besteht beispielsweise kein Personenbezug, wenn lediglich die Anzahl der Likes bekannt ist, aber eine Zuordnung zu einzelnen Nutzern nicht vorgenommen werden kann.

Die Unterscheidung ist wichtig, weil nach derzeit geltendem Datenschutzrecht personenbezogene Daten nur erhoben oder verarbeitet werden dürfen, wenn dies von einem Gesetz vorgesehen ist oder sich der Betroffene damit einverstanden erklärt hat. Eine gesetzliche Erlaubnis gibt es beispielsweise für die Verarbeitung von Vertragsdaten. Auch sofern Daten für den Aufbau der Kommunikationsverbindung benötigt werden, dürfen diese erhoben werden. Dagegen bedarf die Nutzung von personenbezogenen Daten zu Werbezwecken nahezu immer eine Einwilligung des Betroffenen.

### A. FACEBOOK-PROFILE VON UNTERNEHMEN

Datenschutzrechtliche Fragen stellen sich zunächst bei dem Betrieb von Facebook-Seiten durch die Unternehmen. Datenschützer meinen, dass Facebook viele personenbezogene Daten erhebt, ohne die notwendige Einwilligung der Nutzer einzuholen. Zwar finden sich in Facebook's Privacy Statement viele Angaben dazu, was Facebook im Einzelnen mit den Daten anstellt, doch lautet der Vorwurf, dass dies insgesamt intransparent und nicht ausreichend sei. Datenschutzbeauftragte fordern deshalb, dass die Voreinstellungen des Netzwerkes auf dem Einwilligungsprinzip beruhen müssten – Defaulteinstellung also die Nichterhebung der Daten ist.

Was bedeutet das nun für Unternehmen mit Facebook-Seiten? Zwar sind die Unternehmen selbst Dienstleister im Sinne des deutschen TMG. Doch werden die Daten nicht durch sie, sondern Facebook erhoben. Zugriff auf die personenbezogenen Daten bekommen die Unternehmen auch im Rahmen des Tracking-Tools Facebook Insights nur anonymisiert. Selbst erhebt der Seiten-Betreiber

daher (anders als beispielsweise bei dem Einsatz von Google Analytics) keine Daten, so dass sich die Frage, ob IP-Adressen überhaupt Personenbezug immer und für jedermann besitzen, hier nicht stellt. Allerdings argumentieren insbesondere Datenschützer, dass sich das betreffende Unternehmen jedenfalls an einer unrechtmäßigen Datenerhebung durch das soziale Netzwerk beteiligt, wenn es bei sicherer Kenntnis der Unzulässigkeit der Datenbearbeitung durch das soziale Netzwerk dieses und insb. die Statistikfunktion (weiter) nutzt.

## B. IP-TRACKING DURCH DEN LIKE-BUTTON

Facebook hat den Like-Button implementiert, um Nutzern die Möglichkeit zu bieten, ihren Netzwerk-Freunden zu zeigen, welche Dinge im Netz sie mögen. Dabei kann der Like-Button insbesondere auch auf Websites integriert werden, die nicht zu Facebook gehören – besonders natürlich auf den Websites von Unternehmen.

Dabei wird der Like-Button in der Standard-Variante als Grafik-Datei eingebunden, die bei jedem Aufruf der Seite von Facebook-Servern geladen wird. Auf diese Weise werden insbesondere die IP-Adresse des Nutzers und die URL der besuchten Website an Facebook weitergeleitet - vermutlich in die USA. Darüber hinaus wird auch ein Cookie gesetzt, welches zwei Jahre gültig sein soll. Ein Vorwurf an die Adresse von Facebook lautet, dass Facebook mit den gesammelten Daten Persönlichkeitsprofile anlegt, um diese zu Werbezwecken zu nutzen. Mit dem Like-Button hat Facebook jedenfalls technisch die Möglichkeit zu tracken, welches seiner eingeloggten Mitglieder die Seite aufgerufen hat, auch wenn diese den Button überhaupt nicht angeklickt haben. Die IP-Daten bekommt Facebook auch von Nutzern, die sich nie bei Facebook angemeldet haben. Hier gibt es aber für Facebook jedenfalls bis zu einer späteren Anmeldung auf Facebook keine unmittelbare Möglichkeit der Zuordnung zu einer konkreten Person.

Aus datenschutzrechtlicher Sicht ist der Like-Button sowohl in der Schweiz als auch in Deutschland umstritten. Hinsichtlich der Facebook-Mitglieder kann man sich auf den Standpunkt stellen, dass das Tracking durch Einwilligungen gedeckt ist. Dies wird allerdings von den Datenschutzbehörden u.a. mit Blick auf die Intransparenz der Datenschutzbestimmungen von Facebook anders gesehen.

Anders als bei den Facebookseiten haben es die Unternehmen bei der Einbindung des Like-Buttons in ihre eigene Webseite durchaus in der Hand, die Datenerhebung zu verhindern. Die Datenerhebung geschieht hier auch durch die Anbieter selbst, wenn auch unter Nutzung eines Dienstleisters (Facebook). Insofern sind viele Juristen der Meinung, dass die Einbindung des Like-Buttons ohne angemessene Information über die an Facebook weitergeleiteten Daten und ohne Einwilligung der Website-Besucher datenschutzwidrig ist.

Der Eidgenössische Datenschutzbeauftragte hat im Jahresbericht 2011/2012 angekündigt, dass er ein „geschärftes Augenmerk“ darauf richten werde, dass Betreiber von Webseiten, die einen Like-Button integriert haben, den Nutzern die Möglichkeit geben, zu entscheiden, ob sie mit der Weiterleitung ihrer Daten einverstanden sind. In den Augen des Datenschützers ist es somit

denkbar, dass ein Webseitbetreiber, der einen Like Button integriert, gegen das schweizerische Datenschutzgesetz verstösst.

In Deutschland können die Konsequenz eines Verstosses gegen das BDSG wettbewerbsrechtliche Abmahnungen sein. Die Geltendmachung von Unterlassungsansprüchen durch einen Konkurrenten setzt aber voraus, dass in dem Datenschutzverstoß zugleich eine Wettbewerbsverletzung liegt. Die Vorschriften über den Datenschutz (BDSG) dienen jedoch vorrangig dem Schutz des Betroffenen und nicht dem Markverhalten. (LG Berlin 14.03.2011, Az. 91 O 25/11).

In der Rechtsprechung gibt es daher die Tendenz, Datenschutzverstöße jedenfalls nicht generell mit den Mitteln des Wettbewerbsrechts sanktionsfähig zu machen. Der BGH hat sich zu diesem Streit bisher nicht positioniert, so dass eine endgültige Klärung noch aussteht.

Darüber hinaus denkbar ist aber ein Einschreiten der Datenschutzbehörden, die in letzter Instanz Bußgelder verhängen können. Stets wird aber vorab Gelegenheit zur Stellungnahme gegeben. Angesichts der auch von den Behörden bemängelten finanziellen und personellen Ausstattung ist ein flächendeckendes Einschreiten der Behörden derzeit unwahrscheinlich.

Wer auf der sicheren Seite sein möchte, sollte in Erwägung ziehen, eine Zwei-Klick-Lösung einzusetzen. Dabei wird zwar ein Like-Button eingesetzt. Die Ausgangsgrafik ist dabei allerdings nicht bei Facebook, sondern auf den Servern des Website-Anbieters gespeichert (und in der Regel zunächst nur grau angezeigt). Erst bei einem Klick des Nutzers auf den Button wird die Grafik von einem Facebook-Server nachgeladen und werden auch erst dann Daten an Facebook übermittelt. Vor dem Klick auf den grau gefärbten Button erfolgt eine Information des Nutzers über die Datenübermittlung an Facebook; in seinem Klick liegt dann die Einwilligung.



## 10. GEWINNSPIELE IN FACEBOOK

Seit Facebook seine Plattform für Anwendungen Dritter frei gegeben hat, steigt die Anzahl der angebotenen Gewinnspiele beträchtlich; die gleiche Entwicklung kann man auch auf anderen Social Media Networks beobachten. Dabei gibt es einige Regeln zu beachten, die sich zum einen aus den geltenden Gesetzen und zum anderen aus den Regeln der Netzwerke ergeben.



Von einem Gewinnspiel ist zunächst das Glücksspiel zu unterscheiden. Ein Glücksspiel liegt vor, wenn für die Teilnahme ein geldwerter Einsatz verlangt wird und ein Gewinn in Aussicht steht, der ganz oder überwiegend vom Zufall abhängt (Art. 3 SBG-CH). Glücksspiele dürfen in der Schweiz nur von konzessionierten Spielbanken angeboten werden. In Deutschland bedürfen Glücksspiele einer behördlichen Genehmigung. Das Anbieten von Glücksspielen über das Internet ist in der Schweiz verboten (Art. 5 SBG-CH). Der geldwerte Einsatz kann dabei auch verdeckt erfolgen. Grundsätzlich kommt ein Glücksspiel also schon dann in Betracht, wenn die Teilnahme zwingend an den Erwerb eines Produktes geknüpft ist. Bei Social Networks dürfte dieses Abgrenzungsproblem in der Regel nicht bestehen, da in den meisten Fällen zur Teilnahme nur ein Re-Tweet, ein Like oder ein Kommentar verlangt wird, aber kein Kauf.

Wird ein Gewinnspiel veranstaltet, sollte der Veranstalter Teilnahmebedingungen bereitstellen. Diese müssen sowohl in der Schweiz wie in Deutschland nach den lauterkeitsrechtlichen Bestimmungen klar und eindeutig angegeben werden, leicht als solche erkennbar, leicht zugänglich sowie klar und unzweideutig angegeben sein. In Deutschland zwingend anzugeben sind Informationen über den zur Teilnahme berechtigten Personenkreis, den Veranstalter, den Aktionszeitraum, welche Handlungen die Nutzer für eine Teilnahme vornehmen müssen, über die Gewinnmitteilung, die Gewinnübergabe und zu den möglichen Kosten der Inanspruchnahme des Gewinns.

Darüber hinaus sind in der Schweiz gewisse Gewinnspiele von der Lotteriegesetzgebung erfasst, nämlich dann, wenn es sich um lotterиеähnliche Veranstaltungen handelt (Art. 43 Ziff. 2 LV-CH). Unzulässig – und somit verboten – sind sodann Wettbewerbe und Gewinnspiele, an denen nur gegen einen geldwerten Einsatz oder nach Abschluss eines Rechtsgeschäftes (Kaufzwang) teilgenommen werden kann und bei denen der Erwerb oder die Höhe der ausgesetzten Gewinne wesentlich vom Zufall oder von Umständen abhängig ist, welche der Teilnehmer nicht kennt.

Neben den gesetzlichen Vorschriften halten auch die Netzwerk-Betreiber Richtlinien bereit, die es einzuhalten gilt (z.B.: [http://www.facebook.com/page\\_guidelines.php#promotionsguidelines](http://www.facebook.com/page_guidelines.php#promotionsguidelines); <https://dev.twitter.com/terms/api-terms>).

Die meisten Networks verlangen nicht mehr Vorab-Genehmigungen, um ein Gewinnspiel zu starten. Bei Facebook ist jedoch besonders zu beachten, dass Gewinnspiele nur über Canvasseseiten (Startseite einer selbständigen Applikation) oder über einen gesonderten Reiter innerhalb des Profils laufen dürfen. Ebenso ist es bei Facebook nicht zulässig (wenn auch üblich), die Betätigung des Like-Buttons als Teilnahmebedingung zu nutzen, oder die Facebook-Nachrichten für Gewinnmitteilung zu nutzen. Unbedenklich dagegen ist es, von Nutzern zur Teilnahme zu verlangen, dass sie Fan der Seite werden.

Netzwerke behalten es sich vor, bei Verstößen gegen ihre Bedingungen die Aktion zu stoppen oder das Profil zu löschen.

## 11. KOMMERZIELLER VERKAUF IN SOCIAL MEDIA (F-COMMERCE)

---

Auch wenn sich der eigentliche Verkauf über soziale Netzwerke nicht durchgesetzt zu haben scheint und auch fraglich ist, ob sich die Social Networks dazu überhaupt eignen, gibt es doch vermehrt Versuche, unmittelbar innerhalb der Plattformen Verkäufe zu generieren.

Hierfür gilt rechtlich nichts anderes, als wenn die Seite unmittelbar auf der Unternehmenswebsite eingebunden wäre. Gleichgültig, wie der Online-Shop auf Facebook ausgestaltet ist, gelten dort die gleichen rechtlichen Spielregeln wie für den Online-Shop auf der Unternehmenswebseite mitsamt den erforderlichen Pflichtangaben und Informationen wie etwa zu den einzelnen Schritten, die zum Vertragsschluss führen.

Ist die Seite – was bei einem Angebot in deutscher Sprache nahe liegt – an deutsche User gerichtet, muss deutsches Verbraucherrecht beachtet werden. Wer die Vorgaben des Fernabsatzrechts oder der Preisangabenverordnung nicht einhält, riskiert Abmahnungen und muss im Ernstfall in der Lage sein, schnell zu handeln. Bei einer Ausrichtung auf Schweizer Kunden drohen bspw. bei einer Verletzung der Preisbekanntgabevorschriften relativ einschneidende Bussgelder.

Zürich & Berlin, im Dezember 2012

HÄRTING Rechtsanwälte, Berlin

Bühlmann Rechtsanwälte AG, Zürich