

facebook – law

3.0.

Bearbeitungsstand 10.10.2014

Mein Verein auf facebook
Rechtssicher und erfolgreich

Malte Jörg Uffeln

**Bürgermeister der Brüder-Grimm-Stadt Steinau an
der Straße**

**Magister der Verwaltungswissenschaften
(Rechtsanwalt) Mediator(DAA) Lehrbeauftragter**

buergemeister@steinau.de

www.maltejoerguffeln.de

www.uffeln.eu

Lernen im lebhaften Dialog...

**"Wer's nicht einfach und klar
sagen kann, der soll schweigen
und weiterarbeiten, bis er's klar
sagen kann."**

Karl R. Popper, Die Zeit, 24.9.1971

**Bitte fragen Sie mich , bremsen Sie mich in
meinem Redeschwall !**

I.

Unser Thema

**e-mail -Kommunikation ist out-
auch im Verein (???)!!!)**

**Die Generation „Y“/ facebook
(20 – 30 – jährige junge Menschen)
kommuniziert anders und verändert
mittelfristig auch die Vereine und die
Vereinsstrukturen (!!!)
(Lesetipp:
Meredith Haaf; Heult doch)!**

Generation Praktikum = Generation facebook ?

(Quelle:www.m.faz.net/aktuell)

**„Die Jugend folgt völlig unterschiedlichen
Verhaltensmodellen“**

*** Instabilität der Aktivitäten**

*** Wille zum Erlebnis**

„Die Jugend kommuniziert anders“

**(Man kann kommunizieren, ohne auf die Klärung von
Terminen, Organisationsmöglichkeiten und verlässlichen
Tagesplänen angewiesen zu sein“)**

**Die Anzahl der „ facebook-user“ wird
weiter zunehmen
(aktuell $\frac{3}{4}$ – Milliarde User; je Tag 1 Milliarde
Postings)**

**Über „ Virusmarketing“ (virales
Marketing) im Rahmen eines facebook –
Auftrittes kann der Verein seine „ Zukunft“
sichern**

**Die eigene Vereinshomepage ist nicht
mehr primärer Werbeträger!
(Grundsatzproblem: Gefunden werden im Netz!
Generation facebook geht nicht mehr / eher selten
auf die Homepage !!!**

**Der „Mitglieder“ -Verein wandelt sich
zum „ Dienstleistungs“ - Verein**

**Zwar bleiben „ klassische Angebote“
bestehen, genutzt und primär aufgesucht wird
aber der Verein, der attraktiv ist und
individuelle Bedürfnisse ad hoch befriedigen
kann**

**(Beispiele: Projekt-Chöre, Schnupper-
Mitgliedschaften, Sportstudios,
Physiotherapeuten gründen
Rehasportvereine)**

**Die „ Kommunikationsstrukturen“
auch in unserem Verein **verändern sich**
entsprechend dem
„Generationenwandel“**

Es wird
*** schneller**
*** einfacher (abgehackter ?)**
*** non verbaler**
kommuniziert !

**Unser facebook- Auftritt / Social Media
muss
schnell , direkt und
authentisch sein , sonst bleibt der Erfolg
aus !!!**

**Das „ Recht“ des Social Media hinkt der
technischen Entwicklung
„ stets weit hinterher“**

**Viele „ Rechtsfragen“ sind
nicht geklärt, unklar, offen !!!..**

Unser Ziel:

**Der „rechtssichere“ facebook-
Auftritt**

- * keine Abmahnungen**
 - * keine Klagen**
 - * keine Bußgelder**
- * keine Seitensperrung durch facebook.de**

Der Weg zum Ziel:

- * **Beachtung von Recht und Gesetz
(Urheberrechte, Markenrechte,
Wettbewerbsrecht, Datenschutz,
Persönlichkeits- und Fotorechte)**
- * **Beachtung der vielfältigen facebook- Regeln
und facebook- Richtlinien**

Das Ideal:

**Der „sichere“ facebook- Auftritt mit
einem vereinseigenen Controlling-
System
(individual social- media guide-
lines)**

II.

**Was passiert, wenn es
„knallt“, wenn es zu einer
Rechteeverletzung kommt?**

FOLGEN von Rechtsverletzungen I

Zivilrecht

Abmahnung, Schadenersatz

(Markensachen/Urhebersachen > Regelstreitwert € 50.000,00
Rechtsanwaltskosten € 1.300,00 bis ca. € 3.000,00 + Lizenzgebühren+
Schadenersatz)

Strafrecht

Bestrafung

(Geldstrafe oder Freiheitsstrafe)

FOLGEN von Rechtsverletzungen II

KICK OFF !!!

Facebook sperrt die Seite

**Haftpflichtversicherung zahlt
fast immer nicht !**

FOLGEN von Rechtsverletzungen III

**Webmaster „flüchtet“/
„kündigt die Freundschaft“**

**facebook-Usern des Vereins
drohen**

Schadenersatzansprüche

Folgen von Rechtsverletzungen IV

**„Auch“ facebook könnte
Schadenersatz von Usern
verlangen !!!**

III.

**Die Grundregeln der
facebook-Kommunikation**

*** Kommunikation über facebook muss
erkennbar sein, darf nicht verschleiert werden**
(§ 6 I 1 TMG, § 4 Nr. 3 UWG)

*** Inhalte und Informationen, die gepostet
werden gehören dem fb-Seiteninhaber**
(2.1. der facebook-Nutzungsbedingungen)

*** „ Persönliche Profile“ dürfen nicht
kommerziell verwendet werden**
(4.4. facebook-Nutzungsbedingungen)

*** auf „ Seiten“ kann geworben werden**
(1.0. facebook-Nutzungsbedingungen)

***Einstellung „ öffentlich“ des Profils
ermöglicht Zugriff „ aller Menschen“
(2.4. facebook-Nutzungsbedingungen)**

*** Sicherheitsbestimmungen sind einzuhalten
(3.1. bis 3.12. der facebook-Nutzungsbedingungen)**

**kein Spam-posting; keine Werbung für Schneballsyste me; kein
Hochladen von Viren, kein tyrannisieren, einschüchtern,
schikanieren; keine Hassreden ; keine diskriminierende,
irreführende, bö sartige Handlungen**

Konsequenzen für das Vereinsleben

1. Eigene Homepage und facebook-Auftritt „vor“ ONLINE-Gang auf „ Rechtssicherheit“ checken !!!

2. Wenn der Verein / Verband „ gewerblich“ tätig wird (Stichwort Shop !!!!) muss die Homepage, deren Inhalte und der facebook- Auftritt „ haftungsrechtlich“ gecheckt werden !!!

IV.

facebook- Registrierung

Variante 1 Privatkonto

Variante 2 Unternehmenskonto

Variante 1

Privatkonto

**persönliches Konto ausschliesslich zur
persönlichen Kommunikation
(„ als Freund hinzufügen“)**

**„Seiten“- Anlage
(„ Gefällt mir“)**

für kommerzielle Kommunikation möglich

**Keine Verwendung von Privatkonten für
persönlichen Profit!**

**Korrekte, aktuelle und authentische
Kommunikation**

Keine Weitergabe des Passwortes

Folge:

**Der „ Verein“ kann nur eine „ Seite“ für
kommerzielle Kommunikation anlegen, nicht
für private Kommunikation**

Variante 2

Unternehmenskonto

**„ kann“ optional angelegt werden für
kommerzielle Kommunikation**

**„Ein weniger“ als ein Privatkonto
„ kein persönliches Profil“**

TIPPS für Vereine

- * Unternehmerkonto anlegen**
 - * Mitglieder sollten/ können ihrerseits private Konten anlegen**
 - * Werbung (bspw. für einen Shop) vermeiden, für Veranstaltungen etc. sorgsam werben**
 - * keine Schleichwerbung**
 - * keine Konkurrenten „dissen“**
- (Problemfeld: Spielberichte, Kommentare zu Wettbewerben)**

V.

„ Der Name des Kontos “

- * Registrierung der Domain auf den Verein
nicht auf den Webmaster**
- * keine Marken- oder Unternehmensnamen**
 - * keine Prominentennamen**
- * keine Namen von Printmedien, weitere Medien**
 - * keine Gemeinde- / Städtenamen**
 - * keine TIPP- Fehler**

TIPP: Markenrecherche unter www.dpma.de

facebook fordert zum Namen

- * nicht nur aus Großbuchstaben**
 - *keine Sonderzeichen**
 - * keine Slogans**
- * nicht nur aus Gattungs- oder
Kategoriebezeichnungen**

TIPP:

„Vereinsname“ laut Satzung verwenden !

„Anbieterkennzeichnung“ auch bei facebook-Konto

**§ 6 TMG umfassende Offenlegung der
Anbieterdaten**

TIPP:

**Praktische Hilfe zur Erstellung :
www.digi-info.de**

Rechtsfolgen bei Verstoß:

Abmahnung / Bußgeld bis € 50.000,00

Konkrete Umsetzung der Anbieterkennzeichnung

*** leicht erkennbar**

***unmittelbar erreichbar
(2-Klick- Regel des BGH, Urteil vom
20.07.2006, Az.: I ZR 228/03)**

*** ständig verfügbar**

Unterbringung der Anbieterkennzeichnung Wie ?

- * Variante 1: Unterseite „ Info“**
 - * Variante 2 Feld „ Info“**
- * Variante 3 eigene Unterseite mit dem Titel
Anbieterkennzeichnung**

Rechtliches dazu :

Das Landgericht (LG) Aschaffenburg hat nun (Urteil vom 19.08.2011, Az: 2 HK O 54/11) entschieden, dass auch bei der Unternehmenspräsentation auf Facebook gemäß § 5 Telemediengesetz (TMG) ein Impressum einzustellen ist. Fehlt dieses, verhält sich der Anbieter wettbewerbswidrig.

(Quelle:<http://www.onlinehaendler-news.de/2011/11/02/lg-aschaffenburg-impressum-ist-pflicht-bei-geschäftsartigem-facebook-auftritt/>)

VI.

„ Urheberrechte“

Beachtung der Rechte Dritter, der Rechte von Urhebern von Werken.

§ 1 Abs. 2 UrhG schützt alle Werke, die eine „ **geistige Schöpfung** “ darstellen.

ruhende Bilder
(Logos, Grafiken, Cliparts, Layouts)

bewegte Bilder
(Animationen, Filme), Musik.

Linksammlungen
Web-Seiten in der Gesamtheit.

VII.

„Bilder von Menschen“ auf facebook

Kollisionsfälle

**Rechte des Urhebers am Bild kollidieren ggf.
mit den Persönlichkeitsrechten (Art. 2 I GG)
der fotografierten Personen**

Die Dimension des Themas:

1. Jede Minute werden ca. 3000 neue
Bilder ins Internet hochgeladen!!!
2. In Deutschland gibt es zum 1.1.2013
160.800 Rechtsanwälte

Der Fall: **Quitescheentchen auf facebook-Seite**

**Freund postet Foto auf Seite eines Freundes
„Quiteschentschen“ – Abmahnung wegen
Bildrechten**

**Quellen: www.abendblatt.de ;
www.chip.de/news/Face**

**Ein Facebook-Nutzer wurde wegen eines Fotos einer Gummiente abgemahnt. Sein Freund hatte das Bild zuvor auf seiner Pinnwand gepostet.
(Arg. Verstoss gegen § 19 UrhG)**

Rechtliche Probleme:

1. Rechtslage ist unklar !!!
2. „ facebook “ hält sich hier heraus

TIPP:

**Facebook- Account so einstellen,
dass nur Sie Bilder hochladen
können**

Weitere Fälle aus der Praxis

- * „Dritter“ fotografiert: Bild-/Lizenzrechte schriftlich sichern !!!**
 - * Mitglieder / Mitarbeiter: Einwilligung von Veröffentlichung (ideal:schriftlich) einholen; Bildrechte-/Datenschutzklausel in der Satzung**
 - * „freie Lizenzen“: Lizenzbedingungen einhalten**
- (TIPP: Piktogramme sind nicht frei !)**

VIII.

**Die Rechtsprobleme bei
Bildern....**

.... auch auf facebook...

Das Recht am eigenen Bild

Das Recht am eigenen Bild oder Bildnisrecht ist eine besondere Ausprägung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts. Es besagt, dass jeder Mensch grundsätzlich selbst darüber bestimmen darf, ob überhaupt und in welchem Zusammenhang Bilder von ihm veröffentlicht werden

§ 22 KunstUrhG

„Bildnisse dürfen nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet oder öffentlich zur Schau gestellt werden. Die Einwilligung gilt im Zweifel als erteilt, wenn der Abgebildete dafür, dass er sich abbilden ließ, eine Entlohnung erhielt. Nach dem Tode des Abgebildeten bedarf es bis zum Ablaufe von zehn Jahren der Einwilligung der Angehörigen des Abgebildeten. Angehörige im Sinne dieses Gesetzes sind der überlebende Ehegatte oder Lebenspartner und die Kinder des Abgebildeten und, wenn weder ein Ehegatte oder Lebenspartner noch Kinder vorhanden sind, die Eltern des Abgebildeten.“

Konkretisierung

**1. Individuelle Erkennbarkeit:
Stets Einwilligung erforderlich!**

2. „Menschenmenge“ als Beiwerk
(bspw. Demonstration, Stadion, Volksfest):
Keine Zustimmung

3. „Panoramafreiheit“:
**Öffentlich sehbare Gebäude, Kunstwerke,
Sehenswürdigkeiten**
(Fall Google Streetview!)
Keine Zustimmung

Grundsätzliches zur Einwilligung

(§ 183 BGB)

- 1. „Vorher“, vor dem Shot**
- 2. Gegenstand der Einwilligung**
 - 2.1. „Zweck“ des Bildes (Zweckübertragungslehre)**
 - 2.2. „Art“ des Bildes**
 - 2.3. „Umfang der Rechte“ der geplanten
Veröffentlichung (Medium ? , einmalig,
mehrfach ?)**

Formen der Einwilligung

1. „ausdrückliche“ Einwilligung

1.1. „ schriftlich“

1.2. „ e-mail“

1.3. „ SMS“

1.4. „ mündlich“ (Beweisproblem!)

1.5. „ Negativ-Testat-Fall“ (Aushang bei
Veranstaltung)

2. „stillschweigende“ Einwilligung

2.1. „ Duldung ohne Gegenwehr“ (-)

2.2. „ Hineindrücken in das Bild“ bei öff. VA

2.3. „ einwilligungslose“ Veröffentlichung

Reichweite der Einwilligung

1. „Zweckübertragungslehre“
(ggf. Auslegung)
2. Problem der „ Mehrfachverwertung“
3. „ aktuelle Berichterstattung“, nicht
„künftige Berichterstattung“ (Turnierfall!)
4. „ Künstler während Engagement“, nicht
danach!

Widerruf der Einwilligung

1. Bindungswirkung; *venire contra factum proprium!*
 2. gewichtige Gründe: unzumutbare Beeinträchtigungen
 - 2.1. einzelfallbezogene Güterabwägung
 - 2.2. Informationsinteressen der Öffentlichkeit
 - 2.3. Persönlichkeitsrecht des Abgebildeten
 3. Realakt (§ 242 BGB)

Prüfungspflichten vor Veröffentlichung I

(BGH NJW 1985, 1617,1619)

**„ Jeder, der das Personenbild
eines anderen verbreiten will, ist
von sich aus der Prüfung
gehalten, wie weit seine
Veröffentlichungsbefugnis reicht“**

Prüfungspflichten vor Veröffentlichung II

(BGH NJW 1996, 1131, 1134)

**Die Medien müssen die Gefahr
etwas Falsches zu berichten,
stets nach Kräften auszuschalten
versuchen“**

„Gleitender Sorgfaltsmaßstab“

§ 23 KunstUrhG

„ AUSNAHMEN“

1) Ohne die nach § 22 erforderliche Einwilligung dürfen verbreitet und zur Schau gestellt werden:

**Bildnisse aus dem Bereiche der Zeitgeschichte;
Bilder, auf denen die Personen nur als Beiwerk neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeit erscheinen;
Bilder von Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Vorgängen, an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben;
Bildnisse, die nicht auf Bestellung angefertigt sind, sofern die Verbreitung oder Schaustellung einem höheren Interesse der Kunst dient.**

(2) Die Befugnis erstreckt sich jedoch nicht auf eine Verbreitung und Schaustellung, durch die ein berechtigtes Interesse des Abgebildeten oder, falls dieser verstorben ist, seiner Angehörigen verletzt wird.

TIPPS
bei der Verwendung von
Bildern

TIPP I : Bilder grundsätzlich!

- * Stets eigene Bilder verwenden !**
- * Bilder aus Stock- Archiven meiden, oder
Lizenz besorgen**

Bilddatenbanken nutzen

www.flickr.com

www.photocase.com

www.fotolia.de

TIPP II : Stockfotos

* lizenzpflichtige Bilder

rights managed(RM)

www.gettyimages.com; www.corbis.com; www.pixelio.de,
www.istockphoto.com; www.fotolia.com

* lizenzfreie Bilder

royalty free (RF)

Nutzung mit korrektem Zitat fast immer erlaubt!!!

(Autor, Fotograf korrekt unter Bild / Anbieterkennzeichnung)

* gemeinfreie Bilder

unter www.pixabay.de

TIPP IV:

Stadt- und Gemeindewappen

=

Hoheitszeichen !

Nutzung qua Satzung regeln!
Beispiel Hirzenhain:

LINK:

<http://www.hirzenhain.de/downloads/satzungen/Schutz%20des%20Gemeindewappens.pdf>

TIPP V: Archivbilder

**Verwendung „ohne“ Einwilligung
möglich im Falle eines „Porträtfotos
zur Bebilderung eines
zeitgeschichtlich relevanten
Ereignisses“**

**(BVerfG NJW 2001, 1912, 1924)
(sogen. Neutrales Archivfoto ohne Anlassbezug)**

ACHTUNG: Bilder aus der Zeit 1933 bis 1945

Konkretisierung der Bildproblematik

**Grundfragen, die vor dem
„posten/veröffentlichen der Bilder“
stets geklärt werden müssen**

- 1. Stimmt Urheber des Bildes der Nutzung zu ?**
- 2. Stimmt die abgebildete Person dem Fotografieren und der Nutzung des Bildes zu ?**
- 3. Kollidiert der Inhalt des Bildes mit den Social-Media Nutzungsbedingungen ?**

IP-Lizenz

...“ 2.1. facebook-Nutzungsbedingungen..

**Du gibst uns eine nicht – exklusive,
übertragbare, unterlizensierbare,
unentgeltliche, weltweite Lizenz für die
Nutzung aller IP-Inhalte, die du auf oder im
Zusammenhang mit facebook postest
(IP-Lizenz)**

**... Wir können deine Werbeanzeigen und die
damit verbundenen Inhalte und Informationen
zu Marketing- und Werbezwecken verwenden“**

VIII.

Texte

„fremde Texte, Videos und Musik“

**3.7. facebook-Nutzungsbedingungen
... Du wirst keine Inhalte posten, die;
verabscheuungswürdig, bedrohlich oder
pornographisch sind, zur Gewalt auffordern
oder Nacktheit oder Gewalt enthalten“**

fremde Texte

**„ individuelle Schöpfungshöhe“ ist
maßgebend
(im Zweifel immer UrhG- Schutz !)**

TIPP:

Variante 1 : Korrekt zitieren „ “

**Variante 2 : Text in eigene Worte fassen –
Sinngesamt referieren – und verlinken auf
Fundstelle**

Videos

**ähnliche Rechtslage wie bei Fotos
(Video: Abfolge von Fotos)**

**Abmahnungen eher weniger realistisch wegen
der schnellen Abfolge der Bilder**

**Nutzung von Funktionen der Anbieter
Sevenload, Myvideo, Clipfish. Youtube führt
regelmäßig dazu, dass diese abmahnen und
nicht erlaubte Inhalte entfernen**

Musik

facebook music player erlaubt
Musikeinbindung

regelmäßig sind hier Urheberrechte tangiert,
auch wenn nur sekundenweise Musik
abgespielt wird

Tangierte Rechte

1. Rechte des Urhebers / der GEMA
2. Schutzrecht des Produzenten
3. Schutzrecht des Interpreten
4. Schutzrecht des Autors am Songtext

Alternativen bei der Musiknutzung:

Creative-Common-Linzenz
www.jamendo.com

(NC- Zusatz beachten: Non Commercial)

IX.

Kommunikation auf facebook

**Befolgung der Gesetze nach Ziff.5.1. bis 5.9.
Ddr facebook-Nutzungsbedingungen**

kommunikatives Grundsatzproblem

**„ Man *schreibt und postet*
manchmal „ zu schnell“ was
einem durch den Kopf geht“**

Der „Pisser – Fall“

**Daniel Rousta, Büroleiter des Baden –
Württembergischen Wirtschaftsministers Nils
Schmid (Ministerialdirektor) beleidigte u.a.
auf seiner facebookseite FDP-Mitglieder als**

„Pisser“

Quelle: www.stuttgarter-zeitung

Was geht nicht ?

- * falsche Tatsachenbehauptungen
 - *üble Nachrede (§ 180 StGB)
 - *Verleumdung (§ 187 StGB)
 - *Beleidigung (§ 185 StGB)
- *Schmähungen (§ 823 I BGB, Art. 2 I GG)
- * Herabsetzung und Verunglimpfung von Mitbewerbern (§ 4 Nr. 7 UWG)
- * Kreditschädigung von Unternehmern (§ 4 Nr. 8 UWG)
- * Irreführende Werbung und falsche Vergleiche (§ 6 UWG)

TIPP:

Meinen statt behaupten!

KEINE Tatsachenbehauptungen, sondern
Meinungen artikulieren !!!

**„ ... Ich meine.... Ich bin der Meinung, dass....,
Man könnte meinen...., Ich denke....., Ich bin
der Auffassung, dass...., Ich glaube, dass.....“**

**HIRN
einschalten**

!!!

**DENKEN – PLANEN –
SCHREIBEN- KORRIGIEREN
ERST DANN POSTEN !!!!**

X.

**Haftungsstrukturen bei
facebook**

**Haftung
für „eigene“ Inhalte
facebook haftet nie !!!**

**Das meint facebook....
Rechtsprechung
(auch des BVerfG) wird
kommen**

*** § 7 I TMG „Anbieterhaftung“ für eigene Inhalte, nicht für „Andere“**

*** § 7 II TMG „keine Prüfpflichten“; Gerichte: DOCH !**

*** 15.2. facebook – Nutzungsbedingungen**

... Mitglieder müssen facebook alle Kosten, Schäden und Verluste ersetzen, die facebook auf Grund einer Handlung eines Mitglieds entstehen

Haftungsstrukturen bei facebook

www.facebook.com/terms.php

Kurz und knapp....

*** facebook haftet nie !**

*** Mitglieder haften für eigene Inhalte !**

*** Mitglieder haften für Mitarbeiter, Erfüllungs-
und Verrichtungsgehilfen !**

*** Unternehmen haften für Agenturen**

*** Agenturen haften gegenüber Kunden**

*** Agenturen haften für die Kunden**

*** Seitenbetreiber haften für eingestellte Inhalte
der Fans**

*** Betreiber von facebook-Seiten können keine
gesonderten Nutzungsbedingungen erlassen**

*** Haftung für Links nur bei Inbezugnahme**

XI.

Werbung auf der eigenen facebook- Seite

Werbung auf Unternehmensseiten ist erlaubt !

Beachte stets:

facebook- Werberichtlinien

Kritische Bereiche:

- * „ Schwarze Liste“ (Anhang zu § 3 III UWG)**
 - * korrekte Preisangaben nach PAngV**
(inkl. MwSt, zzgl. MwSt. zzgl. Versandkosten)

Was generell nicht geht !

- *unwahre Angaben über Leistungen**
- * Verwendung von Gütezeichen ohne
Autorisierung**
- * Werbung mit Selbstverständlichkeiten**
 - * getarnte Kundenaussagen**
- * Verwendung von nicht nachprüfbaren
Superlativen**
- * psychischer Druck auf Kinder und
Jugendliche**

facebook- Werberichtlinien

(www.facebook.com/terms.php)

**gelten im Prinzip für alle
Seiteninhalte, die Fans Werbebotschaften
vermitteln wollen....**

Kurz, knapp, kompakt:.

- 1. „ nur“ ein Konto !**
- 2. keine weiteren Umleitungen bei verlinkten Werbeanzeigen**
- 3. „Besuchen Sie unsere facebook-Seite“, aber keine Werbeaussagen mit facebook**
- 4. klare Sprache bei Werbung und Bildern**
- 5. keine Lockangebote, Beleidigungen, Bedrohungen**
- 6. Verbote (Tabakwaren, Waffen, Glücksspiele)**

- 7. Daten, Privatsphäre nicht ausserhalb von facebook verwendbar (GRAUZONE!!!)**
- 8. Zuschnitt der Werbung auf Zielgruppen**
- 9. keine irreführenden Preisangaben**
- 10. keine Abo- Fallen- Seiten (klare Darstellung !)**
- 11. Wahrung fremder Marken und Urheberrechte**
- 12. Spamverbot (keine belästigende Werbung)**
- 13. keine Belohnungen bei Werbeanzeigen (GRAUZONE !!! für Angebote ausserhalb der Anzeige)**

**14. keine Verlinkung zu download von
Software, die Nutzercomputer ausspioniert
(Maleware)**

**15. Grammatik und Rechtschreibung müssen
beachtet werden**

Sonderfall:

**„ Kauf von facebook- Fans“
(0,4 – 0,10 €/Stück)**

=

**Irreführende geschäftliche
wettbewerbswidrige Handlung (§ 5 UWG)**

**Schadenersatz
Herausgabe von Gewinnen**

Fanbindung durch Gewinnspiele/Wettbewerbe

**facebook- Richtlinien für Promotions werden
Stern kontrolliert**

(www.facebook.com/promotions_guidelines.php)

**Gewinnspiele gegen Entgelt ohne staatliche
Genehmigung sind strafbar
(§ 284 StGB)**

Regeln für Promotions auf facebook

- 1. Promotion nur innerhalb der Applikation,
nicht auf der Pinwand**
- 2. Eine Gewinnspielaktion auf Fans der Seite**
- 3. Beachtung der Regeln für Gewinnspiele**

Direktmarketing SPAMVERBOT

(www.facebook.com/terms.php)

Wann ist Direktmarketing zulässig ?

- * ausdrückliche Einwilligung nach vorheriger Aufklärung
(§ 7 II3 UWG, § 4 a BDSG)**
- * Belehrung über Widerrufsmöglichkeit der Einwilligung**
- * Einhaltung der Nutzungsbedingungen von facebook**

Konkret

- * **Nachrichten an andere facebook-Mitglieder über das persönliche Profil („ Gefällt mir“/ Bestätigen einer Freundschaftsanfrage)**
- * **keine Pinwandeinträge mit Werbung erlaubt**
 - * **Kommunikation über Pinnwände nur im Rahmen von Gesprächsteilnahmen und Reaktionen**
 - * **keine Benachrichtigungen über Gewinnspiele**
 - * **Kontaktimporter (Einladungen zur facebookseite. durch e-mail-Adressen aus eigener Datenbank) BEDENKLICH !!!**

Arten

- * ungewöhnliche Aktionen
- * verdecktes Marketing
(fake, fiktive Individuen)

Rechtlich sehr bedenklich

**... Verschleierungsverbot
(§§ 6 I1 TMG, § 4 Nr. 3 UWG)**

..

...4.1. ff. facebook-Nutzungsbedingungen...

**... Du wirst keine falschen persönlichen
Informationen auf facebook bereitstellen....**

**.... Du wird dein persönliches Profil nicht zu
deinen kommerziellen Zwecken verwenden...**

**... Du wirst nur ein persönliches Profil
erstellen...**

XII.

**Werbung mit der Marke
facebook**

www.facebookmarketing.de

*** Verbot des § 14 II MarkenG**

*** Logo- Schutz gem. § 2 I Nr. 4 UrhG**

*** 5.6. facebook- Nutzungsbedingungen
Verbot der Verwendung von Urheberrechten
und ähnlichen Markenzeichen**

Erlaubnis aber möglich.....

F-Logos, FB, Face,...

facebook geht vor gegen...

... facebonk ...

... lamebook...

...teachbook...

...faceporn...

...placebook...

TIPP:

**Verzicht auf die Verwendung von
„book“ oder „face“**

Eigene Regeln von facebook

www.facebook.com/brandpermissions

Rechtlich: „Wünsche“

- * Ohne Genehmigung verboten ist die Verwendung des ausgeschriebenen facebooklogos**
 - * Einsatz des f – Logos ist erlaubt**
- * LIKE – Button kann verwendet werden**
- * „Gefällt mir“ nur nach Vorgaben von facebook**

- * Screenshots grundsätzlich unzulässig (Problem: Beweiserhebungsverbot ?)**

**Datenschutz, Social
Plugins
„Like-Button“
„ Gefällt mir“**

- * LIKE – IT Button möglicherweise datenschutzrechtlich bedenklich**
- * Datenschutzrichtlinien facebook erfüllen nicht ganz europäische Gesetze**

SICHERHEIT

*** Social Media Guidelines
(eigene Richtlinien entwickeln)**

*** Krisenplan (wenn – dann)**

XIII.

**Worst Case / Pearl
Harbour**

**Die Abmahnung kommt mit der
Post**

**Reaktionsvarianten/
Kriseninterventionsplan**

ZUERST INFORMIEREN:

Hilfen im Netz:

www.rettet-das-internet.de

www.dr-bahr.com

www.abmahnwelle.de

www.abmahnungs-faq.de

www.abmahnung-internet.de

www.internet-law.de

www.abmahnung-internet.de

INFORMATIONEN VERDICHTEN und VERIFIZIEREN

**Verbraucherschutzverband
Fachverband**

TIPP:

**Nie selbst mit Rechtsanwälten verhandeln ,
weder fernmündlich (mp3 Aufzeichnung !!!)
noch schriftlich !!!**

Rechtliche Probleme bei Abmahnungen:

- 1. Rechtsanwälte „treiben“ meist
Streitwerte und Gebühren in die Höhe**
- 2. Haftpflichtversicherung deckt i.d.R.
nicht**
- 3. Rechtsschutzversicherung gewährt
keine Kostendeckung zur
Forderungsabwehr**

Reaktionsvarianten in der Praxis

Basisfall 1

**Abmahnung ist ganz oder
teilweise berechtigt**

„Verletzter“ kann verlangen

- * strafbewehrte
Unterlassungserklärung**
- * Lizenzgebühren
(als Schadenersatz)**
- * Vertragsstrafe (als „ Pönal“)**
- * Kosten der Rechtsverfolgung**

Wo besteht Spielraum „... zum Verhandeln...“? „...zum Vergleichen...“?

- * möglicherweise bei einem „streitigem Sachverhalt“**
- * beim „Gegenstandswert“ der „Erklärung“**
- * beim „Gegenstandswert der anwaltlichen Gebühren“**

TIPPS

- * Nicht einschüchtern lassen von einem sehr langen Brief mit vielen Fundstellennachweisen (Meist „ droht“ und „ pusht“ der Anwalt)**
- * Vorformulierte strafbewehrte Unterlassungserklärung nur in „ modifizierter Form“ unterschreiben!!!**

Basisfall 2

Abmahnung ist unberechtigt

„Vermeintlich Verletzter“ kann verlangen

*** eigentlich nichts**

Strategien

*** Gegenvorstellung: „Ansprüche werden dem
Grunde und der Höhe nach abgewehrt“**

*** Androhung einer negativen
Feststellungsklage gem. § 256 ZPO**

*** Gegenabmahnung**

TIPP:

**Hinterlegung einer
Schutzschrift**

(Info dazu:

<http://www.einstweilige-verfuegung.de/schutzschrift.html>

**beim dann zuständigen
„ Abmahn-Gericht“**

**Womit man als Verein / Verband
wohl nicht argumentieren kann !!!**

**§ 97 a Abs. 1 UrhG
(sogen. € 100,00 – Abmahnung)**

Quelle:<http://www.it-recht-kanzlei.de/100-euro-abmahnung.html>

§ 97a UrhG Abmahnung

(1) Der Verletzte soll den Verletzer vor Einleitung eines gerichtlichen Verfahrens auf Unterlassung abmahnen und ihm Gelegenheit geben, den Streit durch Abgabe einer mit einer angemessenen Vertragsstrafe bewehrten Unterlassungsverpflichtung beizulegen. Soweit die Abmahnung berechtigt ist, kann der Ersatz der erforderlichen Aufwendungen verlangt werden.

(2) Der Ersatz der erforderlichen Aufwendungen für die Inanspruchnahme anwaltlicher Dienstleistungen für die erstmalige Abmahnung beschränkt sich in einfach gelagerten Fällen mit einer nur unerheblichen Rechtsverletzung außerhalb des geschäftlichen Verkehrs auf 100 Euro.

Probleme der forensischen Praxis

**Was ist ein einfach gelagerter Fall ?
Was ist eine nicht unerhebliche
Rechtsverletzung ?**

**Dazu meine Kollegin Verena Eckert
[http://www.it-recht-kanzlei.de/100-euro-
abmahnung.html](http://www.it-recht-kanzlei.de/100-euro-abmahnung.html)**

**In Betracht kommt eine Anwendung des § 97a
Abs. 2 UrhG insbesondere bei
Urheberrechtsverletzungen durch die Nutzung
von Musiktaschbörsen, bei der Verwendung
von fremden Fotografien im Internet und bei
der Veröffentlichung von urheberrechtlich
geschützten Straßenkartenausschnitten auf
privaten Homepages.**

XIV.

**TIPPS für einen rechtssicheren
facebook- Auftritt /
rechtssichere Homepage**

Aus der Praxis.... für die Praxis

TIPP 1

Webmaster

- * klare schriftliche Absprachen**
Aufwendersatz/Vergütung/Urheberrechte
- * Haftpflichtversicherung klären**

Wer haftet, wenn es kritisch wird ?

TIPP 2

Download

**Nur Daten aus dem www.
herunterladen, wenn die
Kostenfrage geklärt ist oder klar ist,
dass der Anbieter Rechte hat, die er
bspw. freigegeben hat**

**Download dokumentieren
(schriftlich / Datei)**

TIPP 3

Bilder, Texte, Videos

**Bilder, Videos und Texte nur dann in das Internet stellen, wenn die Frage der Rechte und Lizenzen geklärt ist
(Kauf oder eigene Urheberschaft)**

TIPP 4

Bilder von Menschen

„Eigene“ Bilder einstellen

**Zustimmung der Betroffenen
einholen bei Bildern im Internet !!!**

Persönlichkeitsrechte wahren !!!

TIPP 5

Sicherheit

**Den eigenen Computer
absichern**

***Basisschutz !!**

***Virenschutz !!**

TIPP 6

Änderungen der Inhalte

- * Inhalte kontinuierlich prüfen**
- * Inhalte haftungsrechtlich immer prüfen lassen und fortentwickeln**
- * neben Webmaster „Homepage-/facebookredakteur“ bestellen**

XV.

**Rechtsmeinungen und
Rechtsprechung zu
facebook**

**Urteil des LG Berlin vom
06.03.2012**

Az.: 16 O 551/10

**Die Werbep Praxis von Facebook und die
verwendeten **Klauseln** sind mit
wettbewerbsrechtlichen Grundsätzen sowie
den Regeln über Allgemeine
Geschäftsbedingungen nicht vereinbar.**

Quelle: Pressemitteilung Nr. 11/2012 des LG Berlin vom 06.03.2012

**Beschluss des KG Berlin vom
29.04.2011
Az.: 5 W 88/11**

Die Verwendung des **LIKE-IT
Buttons** ohne ausdrücklichen Hinweis
auf diese Wirkungen des Facebook-Plugins sei
jedoch nicht als Wettbewerbsverstoß
einzustufen.

Quelle: Pressemitteilung Nr. 61/2011 des KG Berlin vom 05.05.2011

AG Reutlingen, 31.10.2011, 5 Ds 43 Js 18155/10 jug.

Facebook – Nutzerkonten können beschlagnahmt werden

Ist damit zu rechnen, dass ein hinreichend der Mitwirkung an einer Straftat Verdächtiger im Zusammenhang mit der ihm zur Last gelegten Tat über Facebook Kontakt zu anderen Tatbeteiligten oder Zeugen aufgenommen hat und dass die insoweit gesendeten Nachrichten noch beim Provider vorgehalten werden, kann das Benutzerkonto des Tatverdächtigen in entsprechender Anwendung des § 99 StPO beim Provider beschlagnahmt werden.

**AG Bergisch Gladbach,
16.06.2011, 60 C 37/11**

Beleidigung durch Äußerung
"3.500,00 ? für so ne blöde Scheidung. Frage
mich, ob ein Auftragskiller nicht preiswerter
wäre..." auf Facebook - Ersatz für entstandene
Rechtsanwaltskosten wegen Äußerungen auf
der Social Media Plattform Facebook

**VG Düsseldorf, 11.05.2011, 18 L
669/11**

Ein Schulverweis wegen des Filmens
einer Schlägerei zwischen Mitschülern und
Veröffentlichung des Videos auf einem
Facebook-Konto ist zulässig

Facebook- Partys

Reine **Spaßveranstaltungen** sind

daher vom Versammlungsbegriff nicht erfasst; hier fehlt es in aller Regel am gemeinsamen Ziel der Teilhabe an der öffentlichen Meinungsbildung.

Im nächsten Abschnitt untersuchen die Autoren eine etwaige Störereigenschaft der Einladenden im Sinne des Polizei- und Ordnungsrechts. Sie zeigen auf, dass dann, wenn die Partys auf öffentlichem Gelände stattfinden, eine Heranziehung des Veranstalters als Zweckveranlasser bei einer Gefährdung der öffentlichen Sicherheit oder Ordnung resp. bei einer über dem Normalmaß liegenden Verschmutzung in Betracht kommt. Wird indes nur zu einer "Veranstaltung in einer Veranstaltung" eingeladen, scheidet eine Haftung des Einladenden grundsätzlich aus.

Quelle:Haftung des Einladenden" von RA Benedikt Klas und RRef Carina Bauer, original erschienen in: K&R 2011 Heft 9, 533 - 537.

Private Postings genießen Persönlichkeitsrechtsschutz

Beschluss des Oberlandesgerichts Hamburg (Beschluss vom
04.02.2013 – Az. 7 W 5/13)

Bei einer **Mitteilung via
Facebook** handelt es sich um eine
sprachliche Festlegung eines bestimmten
Gedankeninhalts Die Veröffentlichung einer
solchen Festlegung gegen oder ohne den
Willen des Verfassers verletzt dabei das
allgemeine Persönlichkeitsrecht desselben.

Facebook-Gruppe keine GbR

Amtsgericht Menden (Urteil vom 09.01.2013 – 4 C 409/12)

**Administratoren einer Facebook-Gruppe sind
keine Gesellschaft bürgerlichen Rechts sind.**

Unternehmen haften nicht für datenschutzrechtliche Verstöße ihrer Fanpages bei Facebook

Verwaltungsgericht Schleswig

(Urteil vom 9.10.2013 – 8 A 218/11, 8 A 14/12, 8 A 37/12) betrachten,

**Unternehmen sind nicht für datenschutzrechtliche Verstöße ihrer
Fanpages bei Facebook verantwortlich.**

Facebook-Impressum

OLG Düsseldorf, Urteil vom 13.08.2013 - I-20 U 75/13

Die Verlinkung einer Anbieterkennzeichnung nach § 5 TMG unter dem Button "Info" einer gewerbsmäßig betriebenen Facebook-Seite ist unzureichend.

Literaturhinweis:

**Leah Pearlman/
Carloyn Abram**

„ Facebook für Dummies“

**Hamburg, 1.Auflage 2011
ISBN 978-3-527-70680-8**

**Vielen lieben Dank
für ihr Interesse, ihre
aktive Mitarbeit und ihre
Aufmerksamkeit**

**Ihr
Malte Jörg Uffeln
www.maltejoerguffeln.de**