

ACHTUNG VOR FALLSTRICKEN BEI SOCIAL MEDIA

Soziale Medien wie Facebook, YouTube und Twitter haben sich für Unternehmen und den Profisport als ernst zu nehmende Werbekanäle etabliert. Die rechtlichen Implikationen des Social Media Marketing werden allerdings häufig unterschätzt. Die Bandbreite der relevanten Rechtsgebiete geht weit über das Werberecht im herkömmlichen Sinne hinaus.



Ausgangslage und Problemstellung

Die junge Generation in der werberelevanten Zielgruppe ist zunehmend schwieriger über Fernseh-, Radio und Printwerbung zu erreichen, denn sie befriedigt ihr mediales Informationsinteresse immer häufiger (beinahe) ausschließlich über das Internet. Diese Entwicklung haben Wirtschaftsunternehmen, Vereine und Verbände schon vor vielen Jahren erkannt, weshalb die zunehmende Verlagerung der Werbung, einschließlich Sponsoring, ins Netz beileibe kein neues Phänomen mehr darstellt.

Einem im Vergleich noch eher jungen Trend begegneten die Werbewirtschaft und Marketingabteilungen bis vor Kurzem dagegen vielfach mit Skepsis. Zwar konnte niemandem verborgen bleiben, in welchem atemberaubenden Tempo zum Beispiel die Facebook- oder Twitter-Nutzerzahlen in die Höhe geschwungen sind, doch wurden diese sozialen Netzwerke oder Video-Plattformen wie YouTube eher selten in die Werbestrategien einbezogen.

Glaut man jedoch den Marktforschungsinstituten, ist die Zeit der Zurückhaltung endgültig vorbei, denn die ganz eigenen Gesetze des Netzes und speziellen Funktionalitäten der Communitys versprechen eine nie gekannte Verbreitung, die sich vor allem die Vernetzung der werberelevanten Zielgruppe zunutze macht. Das virale Marketing etwa setzt auf die Eigendynamik der vernetzten Welt: Die in Bildern oder Filmen verpackte Botschaft muss nur einmal prominent eingestellt werden und verbreitet sich dann praktisch von allein. Social Media Marketing stellt allerdings nicht nur die Agenturen und Kreativabteilungen der Unternehmen vor

neue Herausforderungen. Auch Inhouse-Juristen und externe Rechtsberater, die die Kampagnen rechtlich freizeichnen sollen, stehen vor der Aufgabe, das noch recht neue Phänomen juristisch zu erschließen.

„Das Internet ist kein rechtsfreier Raum“ – diese vor vielen Jahren erstmalig formulierte Binsenweisheit ist heute zutreffender denn je. Die Komplexität der Regulierung „neuer“ Medien nimmt unaufhörlich zu und beansprucht selbstverständlich auch Geltung für soziale Medien.

Neu ist allerdings, dass beim Social Media Marketing eine in dieser Form bislang unbekannt Bandbreite komplexer rechtlicher Themen zu berücksichtigen ist. Das beginnt beim Recht der Telemedien und des Datenschutzes, umfasst den gesamten Bereich des Wettbewerbsrechts, der geistigen und gewerblichen Schutzrechte sowie der Persönlichkeitsrechte und endet – wenn überhaupt – beim Arbeitsrecht.

Aus juristischer Sicht erweisen sich die rechtlichen Probleme auch längst nicht nur als „alter Wein in neuen Schläuchen“. Einige Aspekte sind zwar aus anderem Kontext bekannt und auch gerichtlich geklärt. Doch viele Fragen müssen durchaus neu gestellt und womöglich auch anders beantwortet werden.

Rechtlicher Hintergrund

Zunächst liegt auf der Hand, dass in sozialen Medien, auch wenn diese auf Interaktion angelegt sind, Persönlichkeitsrechte gewahrt werden müssen. Das ungenehmigte oder unberechtigte Einstellen von Ablichtungen etwa eines Sportlers ist daher in diesen Medien genauso unzulässig wie eine Verbreitung unwahrer Tatsachenbehauptungen über eine Person, einen Verein oder ein Unternehmen. Der Betreiber eines solchen Mediums trägt hier eine Mitverantwortung für rechtswidriges Verhalten seiner User.

Unübersichtlicher wird es dagegen an anderer Stelle. So verwundert es, dass der YouTube-Channel oder die Facebook-Seite auch namhafter Unternehmen und Proficlubs nicht selten grundlegende rechtliche Anforderungen nicht erfüllen. Solche medialen Angebote unterfallen, auch wenn sie auf Plattformen Dritter veröffentlicht sind, dem Telemediengesetz und müssen deshalb unter anderem ein Impressum aufweisen. Bei vielen kommerziellen Profilen sucht man danach allerdings vergebens.

Seit die sozialen Netzwerke außerdem die Möglichkeit eröffnen, auch Werbung interaktiv zu gestalten, bewegt sich diese häufig in einem Graubereich an der Grenze zur Schleichwerbung. Der Versuchung, positive Beiträge über Produkt oder Unternehmen von eigenen Mitarbeitern oder beauftragten Agenturen ungekennzeichnet als angebliche Nutzer-Meinung posten zu lassen, haben in der Vergangenheit viele Unternehmen nicht widerstehen können, obwohl auch hier rechtlich nichts anderes gilt als bei Veröffentlichungen in klassischen Medien. Ein weiteres bekanntes Problem muss im Bereich des Social Media Marketing womöglich neu bewertet

DIE AUTOREN

Rechtsanwälte

Jonas Rechtsanwalts-gesellschaft mbH, Köln



Karl Hamacher
hamacher@jonas-lawyers.com



Dr. Markus Robak
robak@jonas-lawyers.com



UNTER DER LUPE: Auch im Social Media Marketing lauern rechtliche Risiken.

werden. Ist es im Rahmen der Nutzung interaktiver Medien ohne Weiteres zulässig, unverlangte Werbepostings elektronisch zu übermitteln? Möglicherweise wird die Rechtsprechung hier bald die Frage zu klären haben, inwieweit die strengen gesetzlichen Regelungen zum E-Mail-Marketing (§ 7 UWG) auch dem Social Media Marketing Grenzen setzen. Das Gesetz macht die Zulässigkeit der Werbung per „elektronischer Post“ jedenfalls von der vorherigen ausdrücklichen Einwilligung des Adressaten abhängig. Es ist daher zweifelhaft, zumindest rechtlich ungeklärt, ob ein Nutzer, der sich der Facebook-Fangemeinde etwa eines Bundesligaklubs anschließt, damit zugleich seine ausdrückliche Einwilligung erteilt, künftig mit Werbepostings des Vereins und seiner Sponsoren versorgt zu werden.

Auch Facebook-Funktionen wie „Teilen“ und „Gefällt mir“ weisen deutliche Parallelen zu der rechtlich nicht unproblematischen „Tell-a-friend“-Werbung auf, ganz zu schweigen von den in jüngster Zeit zu beobachtenden Versuchen, Facebook-Nutzer im Zusammenhang mit der Teilnahme an Gewinnspielen dazu zu bewegen, dem werbenden Unternehmen Zugriff auf das jeweilige Profil der Nutzer zu gewähren.

Konsequenzen aus der Rechtslage

Die rechtlichen Implikationen des Social Media Marketing gehen weit über das Werberecht im herkömmlichen Sinne hinaus. Weil der (potenzielle) Kunde in die Werbung eingebunden wird und Inhalte wie zum Beispiel Fotos und Kommentare beisteuern soll, muss sich das werbende Unternehmen nicht nur das Recht einräumen lassen, den Content für Werbezwecke nutzen zu dürfen, sondern es muss auch dafür Sorge tragen, dass die Nutzer keine Rechte Dritter, seien es Unternehmens- oder Persönlichkeitsrechte, Marken- oder Urheberrechte verletzen. Unternehmen und Vereine haben zudem Sondergesetze wie das Telemediengesetz zu beachten. Schleichwerbung und unverlangt zugesandte elektronische Werbung können einen Wettbewerbsverstoß darstellen.

Teilnahmebedingungen für werbliche Gewinnspiele müssen ausreichend transparent gestaltet sein; darin häufig anzutreffende datenschutz- und wettbewerbsrechtswidrige Klauseln zur Sprache

und Verwendung personenbezogener Daten sind unwirksam. Wer schließlich seiner Firma durch Mitarbeiter ein Gesicht geben möchte, muss selbstverständlich die arbeitsrechtlichen Regeln einhalten, deren Persönlichkeitsrechte einholen und womöglich den Betriebsrat fragen.

BEREITS ERSCHIENEN (u. a.)

	Arbeitsrecht	Familienrecht	Versicherungsrecht	Straßenverkehrsrecht	Sportrecht
02/11					Zukunftmodell Transferfonds?
01/11					Ist das Recht ein zahnlöser Tiger?
12/10					Hartplatzhelden – Eventschutz ade?
11/10					Sind Sportwetten nun erlaubt?
10/10					Alles Recht den Clubs
09/10					Vuvuzela-Verbot in deutschen Stadien?
08/10					Compliance-Programme sind dynamische Projekte
07/10					„WM-Marken“-Urteil schwächt Veranstalter
06/10					Übertragungsrechte 2.0? YouTube und die Folgen
05/10					Online-Ticketbörsen vor dem Aus?
04/10					Public Viewing – Was ist zu beachten?
03/10					Riskantes Spiel am Kap? Haftung bei der WM
02/10					Managementverträge und Sittenwidrigkeit
01/10					Wettskandale und Sportsponsoring
12/09					Verbandsstrafen auf dem Prüfstand

Zahlreiche weitere Artikel dieser Rubrik finden Sie im SPONSOR-Online-Archiv. Die Reihe „Jura“ wird mit freundlicher Unterstützung der Kanzleien Jonas, CMS Hasche Sigle, Nörr LLP und von Appen Jens Legal veröffentlicht.

Handlungsempfehlungen

Social Media Marketing ist keine „Spielwiese“, auf der sich Agenturen und Marketing-Abteilungen grenzenlos kreativ entfalten können, ohne dass das werbende Unternehmen Konsequenzen zu befürchten hätte. Tatsächlich haftet es für Rechtsverstöße unmittelbar, und es kann unterstellt werden, dass Wettbewerber und Verbraucherschützer mit steigender Relevanz der Social-Media-Kanäle diese zukünftig genauer unter Beobachtung nehmen. Eine Social-Media-Marketing-Kampagne bedarf deshalb der vorherigen rechtlichen Prüfung.

Fazit

Angesichts der ungeheuren gesellschaftlichen Relevanz sozialer Medien ist für die Werbewirtschaft Social Media Marketing nicht mehr eine Frage des „ob“, sondern nur noch des „wie“. So wie jedes relevante Phänomen des Internetzeitalters wird auch die Nutzung sozialer Medien für Werbe- und Marketingzwecke bald die Gerichte beschäftigen. Eine vorab rechtlich geprüfte Kampagne ist eher dagegen gefeit. ■