

Vordenken statt Krisenmanagement

-

5 Rechtsaspekte einer Social Media Policy für Marketer

mag. iur. Maria Winkler

SOM Campus-Talk vom 14. März 2012

Soziale Medien sinnvoll nutzen!

- Werden soziale Medien wie Blogs, Wikis, Soziale Netzwerke (Facebook, YouTube, LinkedIn, etc.) für das Marketing eines Unternehmens eingesetzt, dann sind grundsätzlich die selben rechtlichen Rahmenbedingungen einzuhalten wie im „klassischen“ Marketing.
- Die Geschwindigkeit, mit der kommuniziert wird, die hohe Interaktion und die globale Erreichbarkeit dieser Medien schaffen allerdings Risiken, die zusätzlich beachtet werden müssen.

Worum geht es?

Bei der Verwendung sozialer Medien für Marketingzwecke sollten die folgenden Punkte besonders beachtet werden:

- Schutz der **Reputation** des Unternehmens
- Achtung der **Urheberrechte**
- Beachtung des **Wettbewerbsrechts**
- Schutz von **Geschäfts- und Fabrikationsgeheimnissen**
- Einhaltung von **datenschutzrechtlichen Vorgaben**

Wer ist betroffen?

- Betroffen sind in der Regel
 - das Unternehmen
 - die Geschäftspartner und Kunden
 - sowie die Mitarbeitenden.
- Es ist zu empfehlen, die Rahmenbedingungen für den Einsatz von Sozialen Medien in einer Social Media Policy zu regeln!

Reputationsschutz

- Äusserungen, welche über das Unternehmen in Blogs, Foren, Bewertungsportalen, etc. gemacht werden, können dessen Reputation schädigen.
- Erfolgen diese Äusserungen durch einen eigenen Mitarbeitenden, dann stellt sich die Frage, inwieweit das Unternehmen sich dagegen wehren kann.
- In Frage stehen hier beispielsweise das Recht auf freie Meinungsäusserung und die Treuepflicht der Mitarbeitenden.

Das Recht auf Meinungsfreiheit

- Jede Person hat das Recht, ihre Meinung frei zu bilden und sie ungehindert zu äussern und zu verbreiten (Art. 16 Abs. 2 BV)
- **Werturteile** dürfen jederzeit gefahrlos abgegeben werden, solange diese die Grenze zur Beleidigung nicht überschreiten
- **Wahre Tatsachen** dürfen ebenfalls verbreitet werden, solange sie sich auf Personen (einschliesslich juristische Personen) aus der Politik, der Gesellschaft oder der Wirtschaft beziehen
- Werden **Informationen über Privatpersonen** verbreitet, an denen die Öffentlichkeit kein Interesse hat, dann liegt ein unzulässiger Eingriff in die Persönlichkeit des Einzelnen vor

Strafrechtlich relevante Äusserungen

- Werden **unwahre Tatsachen** über eine Privatperson oder ein Unternehmen behauptet, dann kann die betreffende Person strafrechtlich zur Verantwortung gezogen werden (z.B. üble Nachrede, Beschimpfung, Verleumdung) - dazu kommen Schadenersatzansprüche!
- Das selbe gilt, wenn **Informationen mit verbotenen Inhalt** verbreitet werden (z.B. Rassismus, Gewaltdarstellung, Pornografie, etc.).

Mitarbeitende tragen Verantwortung!

- Der Mitarbeitende hat die ihm übertragene Arbeit sorgfältig auszuführen und die berechtigten Interessen des Arbeitgebers in guten Treuen zu wahren (**Treuepflicht**, Art. 321 a OR).
- Er haftet für den Schaden, welchen er dem Arbeitgeber zufügt (Art. 321e OR). Allerdings wird dabei vorausgesetzt, dass man ihm tatsächlich auf Grund seiner Ausbildung, Erfahrung etc. einen Vorwurf machen kann.

Kommunikationsregeln

- In der Social Media Policy sollte klar geregelt werden, dass
 - Mitarbeitende auch bei „privaten“ Äusserungen keine schädigenden Aussagen über das Unternehmen machen dürfen
 - Mitarbeitende bei Äusserungen über das Unternehmen transparent machen sollen, dass sie dort arbeiten
 - Mitarbeitende immer klarstellen müssen, ob sie ihre eigene Meinung äussern oder die des Unternehmens
 - generell auch in Sozialen Medien eine korrekte Sprache verwendet werden muss.

Immateriälgüterrechte

- Bei der Verwendung von Podcasts, Wikis, einem eigenen Facebook-Profil, etc. muss der Schutz der Immateriälgüterrechte (Urheberrecht, Markenrecht, etc.) beachtet werden
- Betroffen sind Rechte des Unternehmens, der Mitarbeitenden, der Kunden, Lieferanten, etc.

Urheberrecht

- Das Urheberrecht zählt zu den Immaterialgüterrechten. Urheber ist die natürliche Person, die das Werk geschaffen hat.
- Diejenige Person, welche auf dem Werk als Urheber genannt wird, gilt nach gesetzlicher Vermutung als Urheber!
- Der Urheber hat das ausschliessliche Recht am eigenen Werk - er darf z.B. bestimmen, ob es veröffentlicht werden darf, ob es im Internet frei oder unter bestimmten Auflagen verwendet werden darf, etc.
- Eine Verletzung des Urheberrechts ist **strafbar!**

Geschützte Werke

- Geschützt werden Werke, die eine „**geistige Schöpfung** mit **individuellem Charakter**“ darstellen - z.B. Bilder, Filme, Texte, etc.
- Vor allem bei Werken aus dem Bereich der Fotografie sind die Voraussetzungen von Art. 2 URG oft nicht erfüllt – **Schnappschüsse** sind in der Regel nicht geschützt!
- Das Bundesgericht hat mit den Urteilen „Bob Marley“ und „Christof Meili“ die Diskussion der Schutzwürdigkeit des „Schnappschusses“ aber neu entfacht

Urheberrecht an einer Fotografie



Copyright Max Messerli, Zürich



Bob Marley / Chr. Meili

BGE vom 05. September 2003

Bob Marley

- Das für den urheberrechtlichen Schutz verlangte individuelle Gepräge hängt vom Spielraum des Schöpfers ab. Besteht schon von vornherein wenig Gestaltungsspielraum, genügt schon ein geringer Grad selbständiger Tätigkeit

BGE vom 19. April 2004

Chr. Meili

- Kein Urheberrechtsschutz einer journalistisch wertvollen Fotografie bei nur allgemein üblicher Nutzung des Gestaltungsspielraums

Filme

- Auch bei vielen Hobbyfilmen, die durch planloses Aufzeichnen entstehen, sind die Voraussetzungen für den urheberrechtlichen Schutz oft nicht erfüllt.
- Viele You Tube-Videos sind demnach keine urheberrechtlich geschützten Werke.
- Dennoch muss im Zweifelsfall von einem geschützten Werk ausgegangen werden, welches nicht verwendet werden darf!

Rechte einholen!

- Die Social Media Policy sollte klar regeln, dass
 - ohne Zustimmung des Inhabers der Urheberrechte geschützte Werke nicht verwendet werden dürfen (Verwertungsgesellschaften);
 - Bilder, Filme, Musikstücke, etc., die für Marketingzwecke verwendet werden, immer von offiziellen, vertrauenswürdigen Quellen stammen müssen;
 - die erlaubte **Verwendung zum Eigengebrauch** nur die Verwendung veröffentlichter Werke im eng begrenzten persönlichen Bereich umfasst und die Veröffentlichung in einem Blog, oder Podcast geht darüber hinaus geht!

Unlauterer Wettbewerb

- Unlauter und widerrechtlich ist jedes täuschende oder in anderer Weise gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstossende Verhalten oder Geschäftsgebaren, welches das Verhältnis zwischen Mitbewerbern oder zwischen Anbietern und Abnehmern beeinflusst (Art. 2 UWG).
- Werden Soziale Medien zu Marketingzwecken verwendet, dann sind die Grenzen des Wettbewerbs zu beachten!

Wettbewerbsrecht

- Generell können Äusserungen, die den Wettbewerb verzerren, in Sozialen Medien leichter verbreitet werden.
- Beispiele:
 - Unwahre Behauptungen über die guten Eigenschaften eigener Produkte oder
 - die schlechten Eigenschaften der Konkurrenzprodukte
 - die Herabsetzung eines Konkurrenten
 - vergleichende Werbung, die nicht den wahren Tatsachen entspricht
 - etc.

Wettbewerbsrechtliche Grenzen beachten!

- In der Social Media Policy sollte klar geregelt werden, dass
 - über Mitbewerber, deren Produkte und Dienstleistungen korrekt kommuniziert wird;
 - die Grenzen des „lauteren Wettbewerbs“ auch im Rahmen des Marketings über Soziale Medien stets beachtet werden müssen.

Geschäfts- und Fabrikationsgeheimnisse

- Die Verletzung von Geschäfts- und Fabrikationsgeheimnissen ist **strafbar** (Art. 162 StGB).
- Verträge mit Lieferanten oder Kunden verbieten häufig die Weitergabe von Geschäfts- oder Fabrikationsgeheimnissen an Dritte – dies muss durch ausreichende Sicherheitsmassnahmen gewährleistet werden.
- Werden Geschäfts- und Firmengeheimnisse durch unbedachte Mitteilungen in Weblogs, Wikis, Facebook oder YouToube verletzt, dann ist dies strafbar
- Entsteht dem berechtigten Unternehmen ein Schaden, dann kann **Schadenersatz** gefordert werden

Geheimhaltungspflicht

- In der Social Media Policy sollten die Mitarbeitenden verpflichtet werden
 - auf Blogs, Foren, etc. keine Informationen über Kunden, Projekte, Produkte oder über das eigene Unternehmen weiterzugeben, welche nicht allgemein bekannt sind.

Datenschutz

- Wer Blogs, Wikis, Podcasts etc. betreibt und dabei Personendaten bearbeitet, muss datenschutzrechtliche Vorgaben beachten!
- Die Erhebung der Personendaten und der Zweck ihrer Bearbeitung muss transparent erfolgen (**Transparenz**).
- Werden besonders schützenswerte Personendaten oder Persönlichkeitsprofile beschafft, muss die betroffene Person darüber informiert werden (Informationspflicht Art. 14 DSGVO).

Zweck- und Verhältnismässigkeit

- Die erhobenen Daten dürfen ohne Zustimmung der betroffenen Person nicht zu anderen als den angegebenen Zwecken (meist unverbindliche Kommunikation) verwendet werden - die Verwendung zu Marketingzwecken ist nur mit Zustimmung erlaubt (**Zweckbindung**).
- Die Bearbeitung der Daten soll zudem nur soweit erfolgen, wie sie für den angegebenen Zweck notwendig und geeignet ist (**Verhältnismässigkeit**).
- Personendaten müssen mit angemessenen technischen und organisatorischen Massnahmen geschützt werden (**Datensicherheit**).

Persönlichkeitsrechte schützen

- In der Social Media Policy sollte das Unternehmen klar zum Ausdruck bringen, dass
 - die datenschutzrechtlichen Vorgaben auch im Rahmen von Marketingaktionen über soziale Netze eingehalten werden müssen;
 - Personendaten nur zu den angegebenen Zwecken bearbeitet werden dürfen;
 - Datenerhebungen und -bearbeitungen transparent erfolgen;
 - nicht mehr Daten erhoben werden dürfen als unbedingt nötig;
 - nicht mehr benötigte Daten gelöscht werden;
 - die globale Erreichbarkeit von Social Media unbedingt zu beachten ist!

5 Rechtsaspekte

1. Die Reputation des Unternehmens schützen!

- Auch private Aussagen in sozialen Netzen können das Unternehmen schädigen.
- Auf Äusserungen in Blogs, Bewertungsportalen, etc. achten, welche das Unternehmen schädigen können.

2. Die Urheberrechte Dritter achten!

- Nur Texte, Bilder, Filme, Musikstücke etc. verwenden, für welche die erforderlichen Rechte eingeholt wurden.

5 Rechtsaspekte

3. Wettbewerbsrechtliche Schranken einhalten!

- Korrekte Kommunikation über eigene Produkte aber auch über den Konkurrenten und seine Produkte
- Keine Marketingmassnahmen, welche zu Verwechslungen mit den Konkurrenten oder deren Produkten führen können

4. Geschäftsgeheimnisse wahren!

- Auch in Blogs, Wikis und sozialen Netzen dürfen nur Informationen über das eigene Unternehmen und über Kunden verbreitet werden, die für die Öffentlichkeit bestimmt sind!

5 Rechtsaspekte

5. Personendaten schützen!

- Eine transparente Datenbearbeitung schafft Vertrauen, daher sollte klar kommuniziert werden, welche Daten zu welchem Zweck bearbeitet werden.
- Wenn nötig ist die Einwilligung der betroffenen Person einzuholen.

Awareness

- Es ist zu empfehlen, die Mitarbeitenden zusätzlich über den Inhalt der Policy, die **Ziele** und die **Schranken** des Einsatzes der neuen Kommunikationsmöglichkeiten zu schulen
- Möchte das Unternehmen die Einhaltung der Social Media Policy kontrollieren, sollte ausdrücklich geregelt werden, welche Massnahmen gesetzt werden.
- Rechtskonform eingesetzt, bringen diese Anwendungen für Unternehmen neue und attraktive Kommunikationsmöglichkeiten mit Mitarbeitern und Kunden!

Fragen?

mag. iur. Maria Winkler

IT & Law Consulting GmbH
Grafenaustrasse 5
6300 Zug

Telefon: +41 711 74 08
maria.winkler@itandlaw.ch