

HÄRTING-PAPER

Rechtsvorschriften für Unternehmen in Twitter

Chausseestraße 13
10115 Berlin
Tel +49 30 - 28 30 57 40
Fax +49 30 - 28 30 57 44
mail@haerting.de
www.haerting.de

UNTERNEHMEN RICHTEN AUF TWITTER EIGENE SEITEN EIN. DABEI GILT ES JEDOCH EINE REIHE VON RECHTSVORSCHRIFTEN ZU BEACHTEN.

DR. MARTIN SCHIRMBACHER, FACHANWALT FÜR IT-RECHT, HÄRTING RECHTSANWÄLTE, BERLIN KOMMENTIERT AN DIESER STELLE AKTUELLE URTEILE UND GESETZE.

Gleich ob zukunftssträchtiges Geschäftsmodell oder überbewerteter Hype, immer mehr Unternehmen setzen Twitter für die Kommunikation mit (potenziellen) Kunden ein. Daher lohnt es sich, auf einige rechtliche Aspekte hinzuweisen.

Zusammengestellt wurde dieser Leitfaden vor allem für Unternehmen, die zum ersten Mal auf Twitter ein Unternehmensprofil erstellen wollen. Dennoch auch für Unternehmen, die bereits erste Erfahrungen mit Twitter gemacht haben, wird dieses **HÄRTING-PAPER** hilfreiche Informationen bringen.

1. Ausgestaltung des eigenen Twitter-Profiles

Den Möglichkeiten, das eigene Twitter-Profil zu gestalten, sind enge Grenzen gesetzt. Umso bedeutender ist es, dass diese Gestaltungsmöglichkeiten rechtlich einwandfrei genutzt werden.

Zunächst sollte sich jedes Unternehmen im Klaren sein, wer eigentlich Anbieter des Twitter-Profiles sein soll. Denkbar ist, dass dies das Unternehmen selbst ist, möglich ist aber auch, dass einzelne Mitarbeiter oder etwa die PR-Abteilung twittert. Diese Grundentscheidung hat Auswirkungen insbesondere auf die Ausgestaltung des Impressums, aber auch für Haftungsfragen.

Twittername

Für die Wahl des Nutzernamens stehen nur 15 Zeichen zur Verfügung. Dennoch ist denkbar, dass hier Rechtsprobleme auftreten. So hat die Stadt Mannheim einen Herrn Zondler, der unter twitter.com/mannheim zu finden war, unter Berufung auf eigene Namensrechte abgemahnt. Parallelen zum Domainrecht drängen sich hier auf. Auch bei der Wahl von Twitter-Nutzernamen sollten fremde Marken und Namen eher vermieden

werden. Dies gilt jedenfalls dann, wenn der unbefangene Nutzer unter dem jeweiligen Account den Account des Markeninhabers bzw. Namensträgers erwarten würde.

Profilbild und Hintergrund

Anders als beispielsweise Xing verbietet Twitter nicht die Verwendung von Logos als Profilbild. Es versteht sich von selbst, dass Marken, an denen der Account-Inhaber keine Rechte hat, als Profilbild nicht verwendet werden dürfen. Auch die Verwendung von Fotos natürlicher Personen ist nur gestattet, wenn die betreffende Person mit der Verwendung einverstanden ist. Hat der Account-Inhaber das Foto nicht selbst aufgenommen, muss er sich zudem der (Online-)Rechte des Fotografen versichern.

Auch bei der Ausgestaltung des Twitter-Backgrounds sind Urheberrechte zu beachten. Wer fremde Grafiken kopiert, handelt rechtswidrig.

Web-Impressum

Bei den Twitter-Seiten von Unternehmen handelt es sich um Telemediendienste, so dass es gemäß § 5 Telemediengesetz (TMG) eines Impressums bedarf. Ähnlich wie etwa auf mobile.de oder immobilienscout24.de muss ein Diensteanbieter für seine Präsentation unter twitter.com ein Impressum vorhalten.

Dies stellt naturgemäß ein Problem dar, weil die Pflichtangaben leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein müssen. Denkbar ist, jedenfalls die wesentlichen Pflichtangaben (zumindest also den Namen des Unternehmens) direkt in den grafischen Hintergrund einzubinden. Insbesondere wenn zusätzliche Informationen, etwa zur Handelsregisternummer oder Aufsichtsbehörden, anzugeben sind, dürfte sich dies in der Regel nicht anbieten. In diesem Fall sollte die Hintergrundgrafik aber einen Verweis auf ein anderenorts erreichbares Impressum vorhalten – auch wenn sich ein Link nicht integrieren lässt.

Zudem ist es aber möglich, den oben rechts unter „Web“ abrufbaren Link direkt auf das Web-Impressum des anbietenden Unternehmens zeigen zu lassen. Auch dürfte es vertretbar sein, wenn dieser Link nur auf die Homepage des Unternehmens geht, von wo aus ein weiterer, deutlich sichtbarer und leicht aufzufindender Link auf die Impressumsseite verweist.

2. Schleichwerbung

Gleich eine Vielzahl von Vorschriften des deutschen Rechts verbietet die Schleichwerbung. So ist es gemäß § 4 Nr. 3 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerbs (UWG) verboten, den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen zu verschleiern. Außerdem verlangt § 6 Abs. 1 Nr. 1 Telemediengesetz (TMG) für den E-Commerce, dass kommerzielle Kommunikation als solche erkennbar sein muss. Ferner verbietet Nr. 11 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG, vom Unternehmer finanzierte Werbung als Information zu tarnen.

Mit diesen Vorschriften kein Problem hat, wer auf seiner eigenen Twitter-Seite, die als Unternehmenspräsentation erkennbar ist, für eigene Produkte oder Websites wirbt. In einem solchen Fall kann der Schleichwerbevorwurf nicht auftreten, weil jeder die Geschäftsmäßigkeit eines Unternehmensprofils erkennen kann.

Problematisch ist aber, wenn Unternehmen Tweets etwa von Prominenten gekauft werden. So soll das US-Star Kim Kardashian 10.000,- US\$ pro kommerziellem Tweet verdienen, wobei jedenfalls nicht alle Tweets explizit als Werbung gekennzeichnet sind.

3. Inhalt der Tweets

Für die Zulässigkeit der getwitterten Inhalte gelten keine rechtlichen Besonderheiten. Ähnlich wie bei Blogs und Forenbeiträgen dürfen Tweets nicht beleidigend oder sonst Weise rechtswidrig sein. Wird in einem Tweet eine vergleichende Werbung vorgenommen, müssen die Anforderungen aus § 6 UWG eingehalten sein. Werden Tatsachen behauptet, müssen diese wahr sein. Meinungsäußerungen dürfen jedenfalls die Grenze zur Schmähkritik nicht überschreiten. Auch 140 Zeichen dürfen nicht verleumden.

Urheberschutz von Tweets?

Grundsätzlich Vorsicht ist auch geboten, wenn Tweets kopiert werden. Jedenfalls denkbar ist, dass auch sehr kurze Tweets Urheberrechtsschutz genießen, wenn sie ein Mindestmaß an schöpferisch eigener Leistung überschreiten. Dies ist zwar für die weit überwiegende Zahl der Tweets nicht der Fall. Denkbar ist das allerdings.

Wer Tweets kopieren und anderenorts veröffentlichen möchte, braucht daher die Einwilligung des Urhebers, wenn Urheberschutz gegeben ist. Nicht erforderlich ist eine zusätzliche Einwilligung allerdings für die von Twitter vorgesehene Möglichkeit des Re-Tweets. Hier muss man davon ausgehen, dass jeder, der twittert, mit dieser Re-Tweet-Möglichkeit einverstanden ist. Dies gilt umso mehr, als der Ursprung des Tweets erkenntlich gemacht wird.

4. Spam-Verbot

Bekanntlich bedarf die Werbung per elektronischer Post der vorherigen ausdrücklichen Einwilligung des Adressaten (§ 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG). Wer daher von der Möglichkeit Gebrauch macht, an andere Twitter-Nutzer Direktnachrichten zu senden, muss sich bewusst sein, dass er dafür vorab eine Einwilligung eingeholt haben muss, wenn seine Nachricht Werbung enthält. Dies gilt unabhängig davon, wie viele solche Direktnachrichten gleichen Inhalts versandt werden. Schon die erste Nachricht kann als Spam gewertet werden.

Unproblematisch ist dagegen das Folgen anderer Twitter-Nutzer, weil damit der Versand von Werbung nicht verbunden ist.

5. Twitern im Arbeitsverhältnis

Immer wieder für Meldungen sorgen in letzter Zeit Berichte über twiternde Arbeitnehmer. Hier ist zwischen der privaten Nutzung von Twitter durch den Arbeitnehmer und der betrieblichen Nutzung zu unterscheiden.

Private Twiternutzung am Arbeitsplatz

Für die private Nutzung gilt nichts anderes, als für die Nutzung von E-Mails und anderen sozialen Netzwerken bzw. des Internet allgemein. Arbeitgebern ist zu raten, etwa durch eine Betriebsvereinbarung Klarheit über die Berechtigung zur Nutzung des Internet am Arbeitsplatz zu schaffen. So kann Unsicherheit vermieden werden. Fehlt es an einer solchen Vereinbarung, ist jedenfalls denkbar, dass Abmahnungen und im Extremfall sogar fristlose Kündigungen für den übermäßigen Gebrauch sozialer Netzwerke ausgesprochen werden können.

Unternehmenstweets

Hinter jedem Unternehmenstweet steht eine natürliche Person, letztlich ein twitternder Arbeitnehmer - etwa ein Mitarbeiter der Marketing- oder PR-Abteilung. Auch hier ist es empfehlenswert, den twitternden Mitarbeitern durch eine geeignete Policy die Rahmenbedingungen des Twitter-Einsatzes vorzugeben.

6. Fazit

Das Twittern gewinnt in Deutschland eine stetig größer werdende Bedeutung. Wenn es daher in absehbarer Zeit in Deutschland zu ersten Rechtsstreitigkeiten im Zusammenhang mit Twitter kommen sollte, überrascht das nicht. Daher sollten Unternehmen bei dem Einsatz von Twitter wie auch bei anderen Social Networks stets auf ein rechtlich einwandfreies Profil bedacht sein.

Checkliste

- Verwenden Sie keine fremden Marken oder Namen im Twitter-Account.
- Holen Sie (Online-)Nutzungsrechte ein, wenn Sie geschützte Backgrounds oder Profilbilder nutzen.
- Binden Sie Web-Impressum ein.
- Bezahlen Sie nicht andere für Werbung auf Twitter, wenn dies nicht kenntlich gemacht wird.
- Versenden Sie keine werbenden Direkt-Nachrichten ohne Einwilligung.
- Twittern Sie nichts, was Ihnen für Ihre Unternehmenswebsite rechtlich zu unsicher wäre.
- Machen Sie Ihren twitternden Mitarbeitern Vorgaben für die Twitter-Nutzung

HÄRTING ●●●

Ansprechpartner:

Dr. Martin Schirnbacher

Rechtsanwalt

Tel.: + 49 30 28 30 57 427

Fax.: + 49 30 28 30 57 44

schirnbacher@haerting.de