

"We cannot let poorly thought out laws get in the way of the internet's development" (*Mark Zuckerberg*)

SOCIAL MEDIA RECHTSKONZEPT

Rechts- und haftungssichere Unternehmensanwendungen sozialer Networking Plattformen (Facebook, Google+, Youtube, Twitter ua)

A. Relevanz rechtssicherer Social Media Strategien am Beispiel aktueller Fälle

Die Anwendungsproblematik sozialer Networking Plattformen ergibt sich aus einem Spannungsverhältnis, das sich rund um den kommerziellen Einsatz von Social Media aufgebaut hat:

Einerseits sind sich so gut wie alle Fachleute und Kommunikationsexperten führender Unternehmen darin einig, dass die kommerzielle Nutzung von Social Media unverzichtbar ist (siehe unten B). Auf der anderen Seite kommt es bei den entsprechenden Anwendungen regelmäßig zu rechtlichen Pannen und Haftungsszenarien (siehe im folgenden Absatz).

Die von zahlreichen Gerichtsverfahren bestätigte Rechtsunsicherheit bei kommerziellen Social Media Anwendungen hängt schließlich vor allem auch damit zusammen, dass die rechtlichen Rahmenbedingungen mangels einschlägiger Regulierung noch relativ unklar sind. Um diese Situation in den Griff zu bekommen, empfehlen sich Unternehmensstrategien, die den Einsatz von Social Media in ein rechtssicheres Umfeld einbetten. Die Herausarbeitung und Darstellung der entsprechenden Rahmenbedingungen ist Gegenstand eines Social Media Rechtskonzepts, das im Folgenden vorgestellt wird und auf eine **rechtssichere Nutzung von**

Social Media sowie insbesondere auch darauf abzielt, **Unternehmenshaftungen** zu vermeiden.

Die Problematik und damit auch die Notwendigkeit der Beachtung komplexer rechtlicher Anforderungen kann an Hand realer und aktueller Beispiele gezeigt werden:

- Ein Unternehmen muss einen ehemaligen Mitarbeiter klagen, weil dieser einen Firmen-**Twitter**-Account mit 17.000 Followern weiterführt (Die Presse, 16.1.2012). Der Rechtsstreit ist offen, wäre aber durch rechtzeitige juristische Unternehmensstrategien vermeidbar gewesen.
- Auch ständige Rechtsstreitigkeiten zwischen Unternehmen und Mitarbeitern wegen privater Social Media Aktivitäten unterstreichen die Relevanz einschlägiger Policies (vgl zB www.spiegel.de 23.1.2012: Entlassung wegen Kontakten auf **Facebook**, Kündigung wegen Facebook-Nutzung im Krankenstand; www.news.de 27.2.2009: Kündigung wegen Äußerung über Unternehmen auf Facebook).
- Zahlreiche weitere, mit erheblichen Kosten und Reputationsproblemen verbundene, Gerichtsverfahren im Bereich der **Unternehmenskommunikation im Internet**, zB Kontrollpflichten für elektronische Gästebücher (Oberster Gerichtshof 21.12.2006) oder Sperrpflichten in Bezug auf fremde Inhalte (Oberster Gerichtshof 6.7.2004, dazu *Zankl*, *ecolex* 2005, 202), zeigen die Bedeutung rechtssicherer Vorbereitung und Umsetzung entsprechender Kommunikation.
- In diesem Sinne verurteilten auch deutsche Gerichte kürzlich ein Unternehmen wegen wettbewerbswidrigen Verhaltens, weil es bei seinem **Facebook-Auftritt** kein Impressum führte (Amtsgericht Aschaffenburg 19.8.2011, bestätigt durch Landgericht Frankfurt 19.10.2011).
- Als vielbeachtetes Beispiel für das Mobilisierungspotential und die sowohl unternehmensinterne als auch externe Relevanz sozialer Netzwerke gilt die Eröffnung eines Video-Kanals auf **Youtube** durch die ZIB-Redaktion des ORF, um gegen Postenbesetzungen von Generaldirektor *Wrabetz* zu protestieren. Die zahlreichen Aufrufe des Videos (560.000), die Reaktion aller österreichischen Medien (und der Erfolg der Aktion) veranschaulichen die unternehmenspolitische Durchschlagskraft sozialer Netzwerke.



- Auch der deutsche Protest gegen „Stuttgart21“ wurde vor allem über Social Media formiert und lanciert. Der Automobilhersteller Daimler lud Mitarbeiter vor, weil sie die **Facebook-Gruppe** „Daimler-Kollegen gegen Stuttgart21“ unterstützt hatten (Like-Button), auf der Daimler-Chef *Dieter Zetsche* desavouiert wurde. Der Fall zeigt die Wichtigkeit einer Policy zB in Bezug auf die Deklaration privater Social Media Auftritte von Unternehmensmitarbeitern. Zugleich rückte die Vorgangsweise von Daimler in Bezug auf den Umgang mit Social Media Aktivitäten der Mitarbeiter das Unternehmen in der öffentlichen Wahrnehmung in ein schlechtes Licht (vgl www.derspiegel.de, 17.1.2012).

B. Ausgangslage, Bedeutung und Zielsetzung eines Social Media Manuals

Social Media bzw Social Network Plattformen wie Facebook, Google+, Xing, Twitter, Youtube uva werden von breiten Bevölkerungsschichten zeit- und ortsunabhängig frequentiert. So wird allein Facebook von 82% aller 20- bis 30-Jährigen besucht (futurezone.at/digitallife).

Verstärkt wird diese Entwicklung durch die rasante Verbreitung von Smartphones: Die Anzahl an Nutzern, die fast täglich Social-Media-Inhalte mobil aufrufen, stieg in den letzten 12 Monaten um 67% (blog.adobe-solutions.de). Für den vorliegenden Zusammenhang bemerkenswert ist dabei, dass 44% aller Nutzer unterwegs Inhalte von Unternehmen, Marken oder Veranstaltungen lesen (blog.adobe-solutions.de) und 53% befragter Verbraucher angeben, sich für Unternehmensseiten auf Facebook zu interessieren (IBM Institute for Business Values).

Die Omnipräsenz und Reichweite von Social Media hat sohin innerhalb kürzester Zeit eine Anwendungssituation generiert, die von rein privater („sozialer“) zu einer zunehmend kommerziellen Nutzung bzw zu einer Vermischung privater und kommerzieller Nutzungen geführt hat; es kommt zu einer „Verschmelzung von Kommunikation, Information, Unterhaltung und Alltagsorganisation“ (futurezone.at/digitallife), die Grenzen zwischen Beruf und Privatleben scheinen zunehmend zu verschwimmen, dies insbesondere auch vor dem Hintergrund der bereits erwähnten Verbreitung von Smartphones und der entsprechenden Datenmobilität (*Roland Fadrany/A1 Telekom Austria, Data Mobility, e-center, 18.1.2012*).

Da ein Ende dieser Entwicklung nicht abzusehen ist, sondern im Gegenteil alle Indikatoren dafür sprechen, dass die Interaktivität über Social Media allgegenwärtig wird (zB werden bis 2015 25% aller Kundenkontakte über Social Media erwartet, www.industrieanzeiger.de 17.1.2012), verändert sich auch die Kommunikation von Unternehmen grundlegend; sie



können sich des kommerziellen Potentials dieser Plattformen nicht verschließen (Social Media in österreichischen Unternehmen, computerwelt 2011-11-02).

Unternehmenspolitisch stellt sich dabei eine Vielzahl von Fragen, die allesamt damit zusammenhängen, wie mit Social Network Plattformen „umzugehen“ ist. Die **Hauptfrage** läuft darauf hinaus, **ob man sich Social Network Plattformen grundsätzlich öffnen oder einen eher restriktiven Umgang damit pflegen will**. In Fachkreisen ist man sich diesbezüglich weitgehend einig:

- „Social Media im Unternehmen einfach zu verbieten oder deren Möglichkeiten einer schnellen und direkten Kommunikation mit Kunden und Interessenten zu ignorieren, ist keine Option. Es ist eine der wichtigsten Kommunikationsplattformen und deren Verbreitung wird durch die Nutzung privater Endgeräte für berufliche Zwecke weiter vorangetrieben“ (*Michael Rudrich*, Websense, Regional Director Central Europe, all-about-security.de).
- Zu einer von Cisco Austria beauftragten Umfrage, wonach 64% der Geschäftsführer finden, dass Österreichs Unternehmen Aufholbedarf bei Online-Kommunikationstools haben, und 71% darin eine Möglichkeit sehen, die Zusammenarbeit im Unternehmen zu verbessern, meint *Achim Kaspar*, General Manager Cisco Austria: „Diese Entwicklung zu ignorieren, birgt für jedes Unternehmen die Bedrohung, die Wettbewerbsfähigkeit am globalen Markt einzubüßen. Beschränkungen sind nicht der richtige Weg“ (computerwelt 2011-11-02).
- Im Rahmen einer Fachtagung des e-center zu Social Media am 30. November 2011 betonte *Peter Thier*, damals Pressesprecher und Leiter der Kommunikationsabteilung der Erste Bank/nunmehr AUA, die Bedeutung von Social Media für sein Unternehmen und führte aus: „Social Media wird heute noch häufig mit einer Modeerscheinung verwechselt. Diese These trifft vielleicht für einige Plattformen wie MySpace oder StudiVZ zu, nicht aber auf die neue Internettechnologie, Identitäten automatisch zu erkennen und zu verknüpfen. Als Chance können Social Media nur dann erkannt werden, wenn Unternehmen beginnen, sich damit institutionell zu beschäftigen“ - „Rolladen runter“ sei jedenfalls nicht die richtige Strategie (pressetext.at).



Kann sohin die unternehmenspolitische Entscheidung an einer zeitgemäßen und zukunftsorientierten kommerziellen Nutzung von Social-Media-Tools kaum vorbeiführen, sind bei den entsprechenden Umsetzungsprozessen auch die Gefahren sozialer Netzwerke zu identifizieren und zu minimieren. Solche Gefahren ergeben sich zum einen aus der Vielfalt, Inhomogenität, Flüchtigkeit, Reichweite und „Unauslöschlichkeit“ der Nutzungs- und Anwendungsmöglichkeiten, auf der anderen Seite aber insbesondere auch aus Rechtsunsicherheiten der relativ neuen und gesetzlich noch nicht speziell regulierten Social Media.

Diesen Gefahren kann durch ein **Social Media Konzept** begegnet werden, das der rechtlichen Komplexität sozialer Netzwerke Rechnung trägt. Dies vor allem auch im Hinblick auf die noch fehlende Gesetzesregulierung und darauf, dass zT **rechtlich sensible Materien** wie arbeits- und datenschutzrechtliche Aspekte betroffen sind. Rechtsunsicherheiten im Umgang mit Social Network Plattformen limitieren damit nicht nur das kommerzielle Potential, sondern können letztlich – in Form von Rechtsstreitigkeiten oder auch nur negativer Wahrnehmung entsprechender Unternehmensaktivitäten - mehr Schaden als Nutzen stiften.

Mit anderen Worten: Die Nutzung sozialer Plattformen sollte entweder auf gesicherten Rechtsgrundlagen oder gar nicht erfolgen, wobei Letzteres schon rein faktisch und betriebspolitisch nicht durchzuhalten, aber auch deshalb kontraindiziert ist, weil vor allem führende Unternehmen nicht nur an Plausibilität, sondern auch den Anschluss verlieren, wenn sie sich gesellschaftlichen, sozialen und kommerziellen Entwicklungen verschließen, die auf informations- und kommunikationstechnologischen Anwendungen beruhen:

„Wenn Unternehmen die Potenziale von Social Media erschließen wollen, dann müssen sie ihren Mitarbeitern den Zugang erleichtern. **Es braucht klare Richtlinien für die Nutzung**, Beschränkungen sind nicht der richtige Weg“ (Achim Kaspar, General Manager Cisco Austria, computerwelt 2011-11-02).

C. Rechtliche Rahmenbedingungen im Allgemeinen

Die erwähnten Richtlinien müssen den juristische Besonderheiten sozialer Network Plattformen Rechnung tragen:

- Zum einen zeichnet sich die Rechtsmaterie durch ihre **Novität** aus. Social Media existieren erst seit wenigen Jahren und mit ihrer kommerziellen Nutzung wird überhaupt juristisches Neuland betreten, insbesondere auch deshalb, weil bislang



keine spezielle Regulierung erfolgt ist (weder national noch auf EU-Ebene). Es muss daher mit allgemeinen Rechtsvorschriften, das Auslangen gefunden werden, was zwar auf Grund der sog. „Medienneutralität des Rechts“ rechtstheoretisch möglich ist (Zankl, Kommentar zum E-Commerce-Gesetz 73), in der praktischen Anwendung aber zu beträchtlichen Rechtsunsicherheiten führt, da die allgemeinen Rechtsvorschriften auf die Besonderheiten der modernen Informations- und Kommunikationstechnologie nicht zugeschnitten sind. Die Problematik zeigt sich besonders eindringlich zB daran, dass mangels haftungsrechtlicher Spezialregeln Schadenersatzansprüche, die im Umfeld der Nutzung und Anwendung sozialer Network Plattformen entstehen, auf Basis des Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuches beurteilt werden müssen. Dieses Gesetzbuch stammt aus dem Jahr 1811!

- Eine weitere Besonderheit ergibt sich aus der **Komplexität** von Social-Media-Anwendungen. Da es sich definitionsgemäß um Web 2.0-Applikationen handelt, sind unzählige Nutzungen und Interaktionen möglich, die zu ebenso unzähligen juristischen Fall- und Konfliktpotentialen führen können. Diese spielen sich in der Regel auch nicht in einem bestimmten Rechtsgebiet ab, sondern befinden sich sehr oft an den Schnittstellen verschiedener Rechtsmaterien. So kann ein und dieselbe Anwendung ohne weiteres urheberrechtliche, markenrechtliche, datenschutzrechtliche, arbeitsrechtliche, zivilrechtliche und e-commerce-rechtliche Implikationen haben. Das Recht der Neuen Medien wird deshalb als „Querschnittsmaterie“ bezeichnet (Zankl, Bürgerliches Recht 182) und es liegt auf der Hand, dass die Nutzung entsprechender Medien qualifizierten juristischen Anforderungen unterliegt. Anders und vereinfacht gesagt: Die Arbeit im Umfeld solcher Querschnittsmaterien gilt als juristisch besonders fehleranfällig.
- Hinzu kommt, dass Social Media im Hinblick auf die bereits erwähnte Web 2.0-Interaktivität einer – durch ihren viralen Charakter noch verstärkten - besonderen **Dynamik** unterliegen. Neue Methoden, Erkenntnisse und Ansätze entwickeln sich dadurch im Rahmen der Nutzung von Social Media ebenso schnell wie die entsprechenden juristischen Fragestellungen.

Vor diesem Hintergrund empfiehlt sich eine Strategie, die diesen Besonderheiten Rechnung trägt und den einschlägigen Rechtsrahmen so aufzeigt, dass typische und häufige rechtliche Fehlerquellen vermieden werden, insbesondere im Bereich des



Arbeitsrechts, Datenschutzrechts, Urheberrechts, Markenrechts, Wettbewerbsrechts, Strafrechts, Schadenersatzrechts, E-Commerce-Rechts und Medienrechts, zB:

- Wie ist mit Kundendaten umzugehen, die über Social Media generiert werden?
- Informationspflichten in Bezug auf Social Media Aktivitäten gegenüber Verwaltungsbehörden, Gerichten, Kunden, Dritten.
- Welche konsumentenschutz-, e-commerce-, medien-, arbeits-, wettbewerbs-, marken-, datenschutz- und haftungsrechtlichen Bestimmungen sind zu beachten? (um nur die wichtigsten Rechtsgebiete zu nennen).
- Müssen bei Datenverletzungen Mitteilungen über Social Media erfolgen (Data Breach Notification)?
- Inwieweit können, sollen und dürfen sich Mitarbeiter zu unternehmensbezogenen Fragen in Rahmen sozialer Netzwerke äußern?
- Kann (soll/darf) Mitarbeitern untersagt werden, in der Arbeitszeit Social Media zu benutzen?
- Kann (soll) das Social Media Verhalten von Mitarbeitern auch in Bezug auf private Aktivitäten vorgeschrieben werden?
- Deklarierungspflichten als Unternehmensmitarbeiter, Deklarierung ausschließbar?
- Unternehmenshaftung gegenüber Dritten bei juristischen Fehlern von Mitarbeitern im Umgang mit Social Media?
- Zulässigkeit von und Verantwortlichkeit für (kommerzielle) Links, Blogs, Postings?
- Zulässigkeit der Verwendung fremden Contents? Haftung für fremden Content?
- Welche Offenlegungs-, Informations- und Haftungspflichten bestehen für die Erstellung und Platzierung von (eigenem oder fremdem) Content?
- Kann von Plattform- oder Suchmaschinenbetreibern die Löschung von (oder des Zugangs zu) Inhalten verlangt werden, die nicht mehr kommuniziert werden sollen („Recht auf Vergessenwerden“)?
- Rechtliche Zulässigkeit und Reichweite von Disclaimern?

D. Das Social Media Rechtskonzept im Besonderen

Die vom e-center empfohlene und angebotene Strategie zur rechts- und haftungssicheren Social Media Anwendung ist modular aufgebaut und besteht aus vier Säulen:

- I. Analyse bestehender Social Media Anwendungen**
- II. Legal Manual (Anwendungshandbuch)**
- III. Management-Policy**
- IV. Mitarbeiter-Guidelines**

