

Die rechtlichen Rahmenbedingungen fürs Twittern

Henning Krieg, LL.M. (London)
Frankfurt am Main, 3. September 2009



Vorüberlegung: Viel Lärm um nichts?

- ▼ Kann Micro-Blogging überhaupt rechtlich relevant sein?
 - ▼ Einzelne Tweets maximal 140 Zeichen lang.
 - ▼ Reichweite erscheint begrenzt – bisher nur wenige deutsche Unternehmen mit fünf- oder überhaupt vierstelligen Followerzahlen.
- ▼ **JA!** Microblogging kann nicht nur, es ist rechtlich relevant.
 - ▼ Schon deutlich weniger als 140 Zeichen können teuer werden (Beispiel: „inkl. MwSt.“ – 11 (!) Zeichen).
 - ▼ „Reichweite“ aus rechtlicher Sicht praktisch nicht entscheidend (siehe auch Wegfall Bagatellgrenze im Wettbewerbsrecht).
 - ▼ Wie so oft Vorreiter USA: dort „heiße Phase“ bereits eingeläutet.



Worüber werden wir reden?

- ▼ Das „Framework“:
Der eigene Twitter-Account
- ▼ Die Inhalte:
Die eigenen Tweets
- ▼ Die Nachrichten:
„Direct Messages“ an Follower
- ▼ Die anderen:
Fremde Twitter-Aktivitäten



Der eigene Twitter-Account – Accountname

- ▼ Marken- und Namensrechte sind auch bei Account-Namen zu beachten (Parallele Domainrecht).
- ▼ Risiken bei Rechtsverstößen:
 - ▼ Abmahnung und damit verbundene Kosten;
 - ▼ Schadensersatz;
 - ▼ negative PR;
 - ▼ Notwendigkeit des Re-Brandings.
- ▼ Vorsicht: Bei Twitter ist nicht nur Accountname, sondern auch Klarname anzugeben.



Der eigene Twitter-Account – Profilbild

- ▼ Kleine Größe des Profilbilds bei Twitter (48 x 48 Pixel) unerheblich – auch sog. Thumbnails sind relevant!
- ▼ Nicht nur Rechte am Bild klären, sondern auch Rechte bzgl. Bildinhalt. Wichtig: Clearing für Onlinenutzung!
- ▼ Risiken bei Rechtsverstößen:
 - ▼ Abmahnung und damit verbundene Kosten;
 - ▼ Schadensersatz;
 - ▼ negative PR;
 - ▼ Notwendigkeit des Re-Brandings.



Der eigene Twitter-Account – Impressum

- ▼ Gibt es eine Impressumspflicht für Twitterprofile?
- ▼ Impressumspflicht besteht grundsätzlich für
 - ▼ so genannte „Telemedien“, welche
 - ▼ nicht „ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken dienen“.
- ▼ Noch kein Urteil, ob Twitterprofile sich als „Telemedien“ qualifizieren. Daher zu empfehlen: Impressum einrichten (fördert im Übrigen auch seriöses Erscheinungsbild).



Der eigene Twitter-Account – Impressum

- ▼ Risiken bei Verstoß gegen Impressumspflicht:
 - ▼ Abmahnung und damit verbundene Kosten;
 - ▼ Bußgeld von bis zu 50.000 €;
 - ▼ negative PR.
- ▼ Umsetzungsmöglichkeiten:
 - ▼ Hintergrundbild;
 - ▼ Feld „Web“;
 - ▼ Feld „Bio“.
- ▼ Best (possible) Practice: Verlinkung aus Feld „Web“ auf externe Webseite mit ordnungsgemäßigem Impressum.



Die eigenen Tweets – Stolperfallen

- ▼ Es lässt sich kein abschließender Katalog unzulässiger Inhalte erstellen – aber sehr wohl wertvolle Richtlinien zur Vermeidung rechtlicher Konfliktfelder aufstellen.
- ▼ Wettbewerbsrecht...
 - ▼ ...ist das „pralle Leben“ (siehe bspw. die umfangreichen Auflistungen in §§ 4, 5 UWG sowie in Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG);
 - ▼ ...erschwert mit § 4 Nr. 3 UWG das Guerilla-Marketing:

„Unlauter handelt insbesondere, wer den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen verschleiert.“



Die eigenen Tweets – Stolperfallen

▼ Äußerungsrecht:

- ▼ behauptete Fakten müssen nachweislich wahr sein;
- ▼ Meinungsäußerungen dürfen die Grenze zur Schmähkritik nicht überschreiten.

▼ Linkhaftung:

- ▼ Vorsicht beim Verlinken auf (fremde) externe Webseiten!

▼ Urheberrecht:

- ▼ Urheberrechtsschutz für einzelne Tweets nicht ausgeschlossen;
- ▼ „Re-Tweets“ allerdings auch dann wohl zulässig.



Die eigenen Tweets – Social Media Policy

- ▼ Vorbeugen statt Aufräumen – Social Media Policy für Mitarbeiter fördert Sicherheit beim Twittern:
 - ▼ Im Namen der Firma dürfen nur autorisierte Mitarbeiter twittern;
 - ▼ „Offizielle“ und „private“ Beiträge von Mitarbeitern müssen jeweils als solche gekennzeichnet sein;
 - ▼ klare Richtlinien darüber, welche Inhalte zulässig sind.
- ▼ Mitarbeitern sollten mögliche Konsequenzen – für das Unternehmen, wie auch für sie – aufgezeigt werden.
- ▼ Verstöße gegen Social Media Policy sollten nicht ignoriert werden.



Die eigenen Nachrichten – Direct Messages

- ▼ Neben öffentlichen Tweets lassen sich auch „Direct Messages“ an Follower schicken.
- ▼ Aber Vorsicht – Spamfalle!
 - ▼ § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG: *„Eine unzumutbare Belästigung ist insbesondere anzunehmen, (...) bei einer Werbung unter Verwendung (...) elektronischer Post, ohne dass eine Einwilligung der Adressaten vorliegt“.*



Fremde Twitter-Aktivitäten - Account-Grabbing

- ▼ Fremde Twitter-Accounts können die eigenen Marken- und Namenrechte verletzen.
- ▼ Aus praktischer Sicht kann Durchsetzung der eigenen Rechte allerdings schwierig sein:
 - ▼ Accountinhaber möglicherweise nicht identifizierbar;
 - ▼ Twitter leistet nur eingeschränkten Support (< 100 Mitarbeiter);
 - ▼ (erfolgreiches) Vorgehen gegen Twitter zwar nicht unmöglich, aber mühevoll (USA).



Fremde Twitter-Aktivitäten - Account-Grabbing

- ▼ Sinnvoll: Präventive Registrierung von Accountnamen, auch wenn noch keine konkreten Pläne zur Nutzung.
- ▼ Empfehlenswert: Präventive Registrierung von Accounts auch bei anderen Social Media Plattformen.
- ▼ Hilfreich: Kostenlose Recherchertools wie bspw. www.namecheck.com.
- ▼ Google als Beispiel für multiple Accounts – siehe Auflistung unter <http://cli.gs/2902vp>.



Fremde Twitter-Aktivitäten – Übersicht

- ▼ Im Wesentlichen zwei Hauptkonfliktfelder:
 - ▼ wettbewerbsrechtlich relevante Aktivitäten von Mitbewerbern;
 - ▼ äußerungsrechtlich relevante Tweets anderer Twitterer.



Fremde Twitter-Aktivitäten - Wettbewerbsrecht

- ▼ Wahrscheinlichste Szenarien:
 - ▼ kein ordnungsgemäßes Impressum;
 - ▼ Tweets, die gegen das Wettbewerbsrecht verstoßen;
 - ▼ Spam per Direct Messages.
- ▼ Überlegungen zu einem möglichen Vorgehen:
 - ▼ Identifizierung der Accountinhaber regelmäßig möglich;
 - ▼ Einstufung von Verhalten als wettbewerbswidrig mitunter noch nicht gesichert (bspw. Impressumspflicht);
 - ▼ kritische Einstellung von Nutzern und Kunden im „Social Web“ gegenüber der „rechtlichen Keule“ in Erwägungen mit einbeziehen.



Fremde Twitter-Aktivitäten – Äußerungsrecht

- ▼ Mögliche Szenarien:
 - ▼ falsche Tatsachenbehauptungen;
 - ▼ Schmähkritik.

- ▼ Überlegungen zu einem möglichen Vorgehen:
 - ▼ Identifizierung der Accountinhaber mitunter schwierig;
 - ▼ gerichtliche Beurteilung hinsichtlich „Schmähkritik“ teils uneinheitlich (insbesondere in unteren Instanzen);
 - ▼ kritische Einstellung von Nutzern und Kunden im „Social Web“ gegenüber der „rechtlichen Keule“ in Erwägungen mit einbeziehen.



Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Henning Krieg, LL.M. (London)
Rechtsanwalt

Bird & Bird LLP
Taunusanlage 1
60329 Frankfurt a.M.

henning.krieg@twobirds.com
www.twitter.com/kriegs_recht
069 – 74 222 6133

