

## Social Media Compliance

### Die Bedeutung von Social Media im unternehmerischen Bereich

Social Media ist der Überbegriff für Medien, in denen Internetnutzer Meinungen, Eindrücke, Erfahrungen oder Informationen austauschen und Wissen sammeln.<sup>1</sup> Im Hinblick auf Unternehmen meint dies u. a. deren Präsenz auf Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter, Xing und YouTube, Mitarbeiter, die Blogs schreiben, Firmen, die ihren Kunden eine Plattform für deren Produktideen bieten, Kommentare in Foren oder das Betreiben eines unternehmenseigenen Wikis. Die Unternehmen haben diese vielfältigen Kommunikationskanäle und deren Möglichkeiten erkannt. So gaben 80 % von 146 befragten Unternehmen im Rahmen einer von der IDG Business Media GmbH durchgeführten Studie<sup>2</sup> an, einen Facebook-Account zu besitzen. Bemerkenswert ist auch die relativ große Bedeutung der Plattform Xing. Fast drei Viertel der befragten Unternehmen gaben an, dass ihr Arbeitgeber auch auf dieser vor allem in Deutschland genutzten Kontaktbörse aktiv ist. Hinter Facebook und Xing sind YouTube (47,1 %) und Twitter (42,5 %) die Social Media-Plattformen, auf denen sich deutsche Firmen zeigen.<sup>3</sup> Diese Zahlen lassen darauf schließen, dass Social Media aus Unternehmen nicht mehr wegzudenken ist.

### Vorteile der Social Media-Nutzung

Die Vorteile, die Social Media für Unternehmen bieten, sind vielfältig. Aus Unternehmensperspektive attraktiv ist die ständige Verfügbarkeit und die flexible Nutzung von Social Media. Insbesondere im Bereich Marketing und Public Relations lassen sich der Kundenservice durch eine schnelle und unkomplizierte Kommunikation verbessern und der Kundstamm pflegen. Ein weiterer Aspekt ist die Steigerung der Bekanntheit, die für Unternehmen als Arbeitgeber wichtig ist. Durch die Nutzung von Blogs, Diskussionsforen und Wikis können Unternehmen Aufmerksamkeit generieren, ihre Bekanntheit steigern und durch die Verbesserung des Images ihr Recruiting sowie ihr Employer Branding<sup>4</sup> ausbauen. Aber auch vertriebsnahe Ziele wie eine stärkere Kundenbindung oder die Erschließung neuer Kundengruppen und die Steigerung des Absatzes können positive Effekte sein. Nicht zuletzt kann über Social Media-Kanäle schneller auf Krisenthemen und einen image-schädigenden Social Media-Vorfall reagiert werden.

---

<sup>1</sup> <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-soziale-medien>.

<sup>2</sup> TrendMonitor "Social Media 2013", <http://www.computerwoche.de/a/die-social-media-welle-schwappt-in-die-unternehmen,2533795>.

<sup>3</sup> Ebd.

<sup>4</sup> Employer Branding (dt. Arbeitgebermarkenbildung) ist eine unternehmensstrategische Maßnahme, bei der Konzepte aus dem Marketing – insbesondere der Markenbildung – angewandt werden, um ein Unternehmen insgesamt als attraktiven Arbeitgeber darzustellen und von anderen Wettbewerbern im Arbeitsmarkt positiv abzuheben (zu positionieren), [http://de.wikipedia.org/wiki/Employer\\_Branding](http://de.wikipedia.org/wiki/Employer_Branding).

### Risiken der Social Media-Nutzung

Diesen Vorteilen stehen aber auch viele finanzielle, operative, regulatorische, IT-spezifische und rechtliche Herausforderungen sowie branchenspezifische Risiken gegenüber, die hier angesichts ihrer Fülle nicht im Einzelnen besprochen werden können.<sup>5</sup> Lediglich auf einige Compliance<sup>6</sup>-relevante Gesichtspunkte wird näher eingegangen.

Ein Risiko besteht im Datenabfluss aus dem Unternehmen selbst. Beim sogenannten „Social Engineering“ sammeln Datendiebe alle verfügbaren Informationen über einen Mitarbeiter eines Unternehmens und über seinen Arbeitsbereich. An diese Daten gelangen Diebe häufig sehr leicht, weil sorglose Mitarbeiter diese in Social Media-Netzwerken einstellen. Mit diesen Daten können Datendiebe ein Personenprofil fälschen und sich über Passwörter und Zugangscodes Zugriff auf Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse verschaffen.<sup>7</sup> Meist erfüllen Social Media-Plattformen auch nicht die Anforderungen, die das Unternehmen an eine sichere Unternehmenskommunikation stellt. Das Einschleppen von Spyware, die unkontrollierte Weitergabe von Informationen sowie Virenbefall sind Szenarien, die eintreten können.

### Verstöße gegen das Telemediengesetz

Unternehmen können ohne großen technischen Aufwand eine eigene Präsenz auf einer Social Media-Plattform eröffnen. Dabei ist es zunächst wichtig, die Bestimmungen des Telemediengesetzes (TMG) zu beachten, das den Anbietern geschäftsmäßig genutzter Telemedien verschiedene Pflichten auferlegt. Angefangen von der Impressumspflicht (§ 5 TMG), deren Notwendigkeit auch auf Facebook-Seiten von Unternehmen gerichtlich bestätigt worden ist<sup>8</sup>, über die hinreichende Aufklärung der Erhebung personenbezogener Daten (§ 13 TMG) bis hin zu Haftungsregelungen (§§ 7 – 10 TMG) wirken sich alle Paragraphen des TMG auf unternehmerische Aktivitäten in Social Media aus.<sup>9</sup> Die Einhaltung dieser Vorgaben ist in der Regel unproblematisch möglich, darf aber nicht übersehen werden. Zudem sollten die Grundsätze über die Haftung für nutzergenerierten Inhalt (§ 10 TMG) bekannt sein. Zum einen begründet § 10 TMG zwar ein sogenanntes Haftungsprivileg auf der eigenen Social Media-Präsenz. Das bedeutet, dass das Unternehmen als Diensteanbieter des Social Media-Auftritts für etwaige rechtswidrige Postings erst ab dem Moment haftet, in dem es davon Kenntnis erlangt, vorher nicht. Ab diesem Moment aber muss das Unternehmen reagieren

---

<sup>5</sup> Der Artikel erhebt keinen Anspruch auf inhaltliche Vollständigkeit und ersetzt in keinem Fall eine individuelle Rechtsberatung.

<sup>6</sup> Unter „Compliance“ wird hier die Einhaltung nationaler und internationaler gesetzlicher und regulatorischer Anforderungen, von Normen und Standards sowie interner Regeln und Richtlinien (wie z. B. Verhaltenskodizes und Unternehmensleitbilder) verstanden.

<sup>7</sup> Lelley/Fuchs, My Space is not your Space - Einige arbeitsrechtliche Überlegungen zu Social Media Guidelines, CCZ 2010, 147 (148).

<sup>8</sup> und der mittlerweile dank der neu eingeführten Impressumsrubrik auch einfach und rechtssicher nachzukommen ist.

<sup>9</sup> Ulbricht, Social Media Compliance: Management kommunikativer und rechtlicher Risiken im Hinblick auf Xing, Facebook & Co, Compliance-Berater 4/2013, 150 (151).

und ein rechtswidriges Posting entfernen. Diese Haftungserleichterung gilt jedoch nur für fremde Postings, also beispielsweise von Kunden, nicht aber für die von den eigenen Mitarbeitern eingestellten Inhalte. Denn diese sind keine „Fremden“ im Sinne des § 10 TMG. Es gilt also die Maxime: Wer (das Unternehmen) andere (Mitarbeiter) mit der Betreuung des eigenen Social Media-Angebots beauftragt, muss dafür Sorge tragen, dass diese Personen die rechtlichen Rahmenbedingungen und Grenzen kennen.

### Verstöße gegen das Urhebergesetz und das UWG

Zu diesen rechtlichen Rahmenbedingungen und Grenzen, gegen die im Eifer des Social Media-Gefechts schnell mal verstoßen wird, zählen das Urhebergesetz und das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Die Fallstricke sind dabei vielfältig: Bei der Bestückung der firmeneigenen Social Media-Präsenzen muss unterschieden werden zwischen der Einbindung eigener und fremder Inhalte. Wenn das Unternehmen beziehungsweise Unternehmensangehörige selbst urheberrechtlich geschützte Inhalte einbinden, werden dem Plattformbetreiber in der Regel umfassende Rechte an dem jeweiligen Werk übertragen, insbesondere auch, die lizenzierten Rechte Dritten zu erteilen (Unterlizenzierung).<sup>10</sup> Dies gilt für nahezu alle Plattformen. Solange der Profilaccount besteht, kann der jeweilige Anbieter mit den eingestellten Inhalten nach seinem Belieben verfahren. Bei Werken, an denen das alleinige Urheberrecht bei Angehörigen des Unternehmens liegt, muss man im Sinne des Unternehmens überlegen, ob diese Vorgehensweise akzeptabel ist oder nicht. Gemeint sind beispielsweise Fälle von unternehmensintern geschaffenen Werbetexten, Fotos oder Videos.<sup>11</sup> Oft wird jedoch eine andere, unternehmensfremde Person, etwa ein Werbetexter, ein Fotograf oder ein Regisseur der Urheber sein, der Ihnen in der Regel gegen eine Vergütung „nur“ eine Lizenz (Erlaubnis) zur Nutzung seines Werkes für bestimmte Zwecke erteilt. Der Umfang des Nutzungsrechts wird im Lizenzvertrag geregelt, in dem sich oft ein Passus findet, der die Unterlizenzierung auf Plattformen wie Facebook, YouTube oder Xing ausschließt.

Bei der geschäftlichen Nutzung von Social Media besteht zudem stets die Gefahr von Wettbewerbsverstößen. Postings können schnell mit dem Wettbewerbsrecht kollidieren und so zu teuren Abmahnungen durch die Konkurrenz oder die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V. führen. Online gelten grundsätzlich die gleichen Anforderungen, die auch offline – also außerhalb sozialer Medien – gelten, etwa in Bezug auf Schleichwerbung, wenn Mitarbeiter auf Social Media-Plattformen verschleiert für ihr Unternehmen werben oder Konkurrenten herabsetzen. Eine haftungsbegründende Äußerung muss auch nicht zwingend über einen Firmen-Account des Mitarbeiters erfolgen, es reicht aus, dass er dies von einem privaten Account und/oder in seiner Freizeit tut. Der Anstieg mobiler Kommunikationsgeräte wie Smartphones und Tablets und die damit verbundene Verfügbarkeit macht Social Media

---

<sup>10</sup> Rosenthal, Social Media als juristische Herausforderung, Pressesprecher 3/2013, <http://www.pressesprecher.com/ressorts/praxis/social-media-als-juristische-herausforderung>.

<sup>11</sup> Ebd.

zu einem ständigen Begleiter. Es verwundert daher nicht, dass Mitarbeiter mit steigender Tendenz posten, bloggen, twittern und dass dabei die Grenzen zwischen beruflichem und privatem Bereich zunehmend verschwimmen. Unternehmen haften unter Umständen auch für „private“ Social Media-Aktivitäten ihrer Mitarbeiter. So hat das Landgericht Freiburg letztes Jahr entschieden, dass ein Autohaus für ein Facebook-Posting eines Mitarbeiters auf dessen privater Facebook-Chronik haftet.<sup>12</sup> Der Autohändler wurde von der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V. abgemahnt, da der Mitarbeiter bestimmte Pflichtangaben, die bei Werbung für Kraftfahrzeuge zu beachten sind, nicht gemacht hatte. Der Autohausinhaber sah sich hierfür nicht in der Verantwortung, da der Verkäufer den Beitrag auf sein privates Profil und ohne Anweisung oder Kenntnis des Autohausinhabers gestellt hatte. Das Gericht war anderer Meinung. Der Beitrag sei keine rein private Äußerung und daher hafte der Autohausinhaber unabhängig von seiner Kenntnis nach § 8 Abs. 2 UWG. Es sollte daher immer kenntlich gemacht werden, ob man sich als Privatperson oder für ein Unternehmen äußert, denn nur wenn der Mitarbeiter gänzlich privat motiviert handelt, entfällt die Haftung des Unternehmens.

In diesem Kontext ist es selten der böse Wille der Mitarbeiter, Unternehmensinterna bzw. Betriebs- oder Geschäftsgeheimnisse weiterzugeben oder Urheber- oder Wettbewerbsverstöße zu begehen, sondern die schiere Unwissenheit und Unerfahrenheit im Umgang mit den neuen Medien. Aber die Konsequenzen in Form von Abmahnungen, Unterlassungs- und Schadensersatzklagen sind für Unternehmen oftmals gravierend.

### Lösungsmöglichkeiten

Eine Lösungsmöglichkeit für die aufgezeigten Risiken ist ein Verbot der geschäftlichen Nutzung von Social Media. Diese Lösung ist jedoch angesichts der modernen Anforderungen an eine Unternehmenskommunikation häufig weder sinnvoll noch praktikabel und auch nicht ausreichend, wie bereits aufgezeigt wurde. Es gibt andere wirksame Mechanismen, mittels derer sich die Risiken wirksam reduzieren lassen. Eine unerlässliche Maßnahme hin zu einer rechtssichereren Handhabe ist die Erstellung und Einführung von Social Media Guidelines, Social Media-Richtlinien o. Ä. Diese sollten verständlich formuliert sein, um auch den weniger medienkompetenten Mitarbeitern als Ratgeber zu dienen. Dabei sind zahlreiche unterschiedliche rechtliche Regelungen zu berücksichtigen wie beispielsweise arbeitsrechtliche Fragestellungen, inwieweit das Unternehmen überhaupt Vorschriften machen darf oder die Frage, ob bzw. mit welchen Grenzen der Arbeitgeber die Nutzung der sozialen Medien während der Arbeitszeit zulässt bzw. ob/wie die Einhaltung dieser Grenzen kontrolliert werden darf.<sup>13</sup> Nicht zu vernachlässigen ist auch die tagespolitische Marschrichtung in Sa-

---

<sup>12</sup> LG Freiburg, Urteil v. 04.11.2013, Az. 12 ,O 83/13.

<sup>13</sup> Ulbricht, Social Media Compliance: Management kommunikativer und rechtlicher Risiken im Hinblick auf Xing, Facebook & Co, Compliance-Berater 4/2013, 150 (152).

chen Arbeitnehmerdatenschutz.<sup>14</sup> Folgende Inhalte werden u. a. für Social Media Guidelines empfohlen:

- die Definition der Nutzung von Social Media während der Arbeitszeit,
- die Beschreibung des Kommunikationsverhaltens der Mitarbeiter,
- die Festlegung des Umgangs mit vertraulichen Informationen innerhalb sozialer Netzwerke,
- Hinweise auf rechtliche Stolpersteine in sozialen Netzwerken (u. a. Daten- und Urheberschutz; Wettbewerbsrecht),
- die Regelung der Social Media-Verantwortlichkeiten im Unternehmen,
- die Abbildung der Konsequenzen im Falle von Verstößen.<sup>15</sup>

Eine weitere flankierende Maßnahme ist die Verbesserung der IT-Lösungen (Firewalls, Webfilter, Virensoftware, Datenverschlüsselung und die Einführung eines Monitoringsystems).<sup>16</sup>

### Fazit

Die Nutzung von (sozialen Medien) Social Media ist heute nicht nur für die „Generation Y“ eine Selbstverständlichkeit. Auch aus dem unternehmerischen Kontext ist die Nutzung nicht mehr wegzudenken. Inhalte werden ausgetauscht, Kontakt- und Imagepflege werden betrieben, neue Mitarbeiter werden rekrutiert oder der Kundenservice wird auf diesem Wege verbessert. Hierbei ist es wichtig, nicht nur die Vorteile, sondern auch mögliche Konsequenzen und Haftungsrisiken im Blick zu haben. Diesen kann mittels eines klar definierten und konsequent implementierten Risikomanagementprozesses begegnet werden.

---

<sup>14</sup> Die CDU/CSU/FDP-geführte Bundesregierung hatte im Sommer 2010 den Entwurf eines Beschäftigtendatenschutzgesetzes vorgelegt. Die von den Regierungsfractionen Anfang Januar 2013 dem Innenausschuss vorgelegten Änderungsvorschläge wurden von der Konferenz der Datenschutzbeauftragten des Bundes und der Länder in ihrer EntschlieÙung vom 25. Januar 2013 als unzureichend kritisiert. Nachdem auch Gewerkschaften und Arbeitgeberverbände zum Teil sehr heftig dagegen protestierten, haben die Koalitionsfractionen das Beschäftigtendatenschutzgesetz wieder von der Agenda des Innenausschusses genommen. Mit der Wahl des 18. Bundestags fiel der Entwurf dem Diskontinuitätsprinzip anheim, <http://www.bfdi.bund.de/DE/Themen/Arbeit/Arbeitnehmerdatenschutz/Artikel/Beschaefigtendatenschutz.html?nn=409756>.

<sup>15</sup> Lexa/Hammer, Social Media Guidelines - Sichere Kommunikation in den sozialen Medien, CCZ 2014, 45 (46 f).

<sup>16</sup> Menzies/Fischer, Social Media – Risiko und Chance liegen nahe beieinander, <http://www.pwc.de/de/corporate-governance/social-media-risiko-und-chance-liegen-nahe-beieinander.jhtml>.