Computerworld 14/11. September 2015
→ www.computerworld.ch

BILD: ISTOCKPHOTO.COM/ANATOLII BABII

FOKUS: IT & MARKETING

Social Media – knifflige Rechtsfragen

Brand Management in sozialen Medien wirft rechtliche Fragen auf. Wann ist es möglich und sinnvoll, Nutzeraktivitäten zu unterbinden? Worauf müssen die Markeninhaber ihrerseits achten, um nicht die AGB des Betreibers zu verletzen? Dieser Beitrag löst einige Social-Media-Rätsel.

→ **VON CLAUDIA KELLER**

Social Media ist mittlerweile ein etabliertes Instrument zur Markenförderung. Die Plattformen bieten dem Onlinemarketing erweiterte Möglichkeiten, bergen aber auch einige Tücken. Besonders zu beachten sind die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) der sozialen Medien, weil sie den Markeninhabern Grenzen in ihren Marketingmassnahmen setzen. Eine zusätzliche Herausforderung sind die Nutzer, die als eigenständige und somit unkontrollierte Markenbotschafter mittels Fanseiten oder Fanprofilen Informationen über die Marke und das Unternehmen verbreiten und teilen. Als besonderes Minenfeld können sich Plattformen erweisen, die den Kunden die Möglichkeit bieten, Produkte und Dienstleistungen bestimmter Unternehmen zu bewerten. Aus rechtlicher Sicht stellt sich die Frage, wie ein Markeninhaber seine Rechte auf den sozialen Plattformen am besten wahrt und wie mit Nutzungen durch Dritte umzugehen ist.

Claudia Keller ist Rechtsanwältin bei Wenger & Vieli → **www.wengervieli.ch**

AGB KENNEN UND RESPEKTIEREN

Bei der Registrierung für eine Plattform wird ein Vertrag mit dem Plattformbetreiber geschlossen. Einen massgeblichen Vertragsinhalt bilden die Nutzungsbedingungen und AGB des Plattformbetreibers. Diese Nutzungsbedingungen sind sich zumindest bei kostenlosen Angeboten wie Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest oder Google+ sehr ähnlich und nach einem gewissen Schema ausgestaltet. So bestimmt der Plattformbetreiber frei den Inhalt der AGB und behält sich vor, diese beliebig abzuändern. Eine Garantie für den Betrieb der Plattform bzw. bestimmter Funktionalitäten gibt es nicht. Nutzer verpflichten sich hingegen, dem Plattformbetreiber weitgehende Nutzungsrechte an den eigenen Inhalten einzuräumen. Dieser Punkt ist für Unternehmen von grosser Bedeutung, wenn sie unternehmenseigene oder lizenzierte Inhalte aufschalten. Hier ist sicherzustellen, dass die in den AGB eingeräumten Nutzungsrechte nicht gegen unternehmensinterne Ziele und Vorgaben verstossen oder gar Verträge des Unternehmens mit Lizenzgebern (beispielsweise Bildagenturen) verletzen.

Zudem sind in den AGB Nutzungsbeschränkungen enthalten, insbesondere in Zusammenhang mit Werbemassnahmen wie Wettbewerben und Promotionen. Ein Unternehmen muss sich dieser Beschränkungen bewusst sein, ansonsten läuft es Gefahr, Kampagnengeld durch eine Seitensperrung zu verlieren. →

MARKENSCHUTZ HAT GRENZEN

Die Marke verleiht dem Inhaber einen Monopolanspruch. Das bedeutet aber nicht, dass jede Nutzung der Marke durch den Inhaber autorisiert werden muss. Der Monopolanspruch ist einerseits geografisch auf das Gebiet beschränkt, für das die Marke registriert wurde. Ausnahmen bestehen bei sogenannten berühmten Marken, die auch ohne Registrierung Schutz geniessen können. Was Markeninhaber zudem oft vergessen: Der Markenschutz ist auch sachlich beschränkt, nämlich in Bezug auf die Waren und Dienstleistungen, für welche die Marke registriert wurde. Auch hier können Ausnahmen für berühmte Marken bestehen. Die Marke «FLOFFY» (Inhaberin Migros) beispielsweise ist für Seifen-, Wasch- und Reinigungsmittel registriert. Die Verwendung der Bezeichnung «Floffy» für Schokoladeprodukte ist von diesem sachlichen Schutzumfang nicht gedeckt.

Schliesslich ist auch die Art der Nutzung durch den Dritten massgebend. Nur eine kennzeichenmässige Nutzung im geschäftlichen Verkehr stellt eine Markenverletzung dar. Und hier hapert es häufig im Zusammenhang mit der Markennutzung durch Dritte auf Social Media. Die Verwendung einer Marke in der Vanity-URL (sprechende URL, die den Markennamen enthält) für eine Facebook-Seite oder in einem Profilnamen ist nur dann als kennzeichenmässiger Gebrauch zur qualifizieren, wenn die Nutzung der Marke einer wirtschaftlichen Betätigung gleichkommt. Die Marke wird dann in ihrer Funktion als Instrument zur Kennzeichnung von Waren und Dienstleistungen verwendet. Fanseiten beispielsweise haben den Zweck, Informationen zur Marke und zum Markeninhaber zu kuratieren und einen Austausch zwischen Nutzern zu ermöglichen. Ist mit dem Betrieb der Fanpage keine gewerbsmässige Tätigkeit verbunden (Verkauf von Merchandising oder Ähnlichem), lässt sich auch keine Markenrechtsverletzung der kennzeichenmässigen Nutzung im geschäftlichen Verkehr geltend machen.

ALTERNATIVEN ZUM MARKENSCHUTZ

Ist die Drittnutzung auf Social Media nicht vom Markenrecht betroffen, hat der Markeninhaber aber unter Umständen die Möglichkeit, auf andere Rechtsgrundlagen zurückzugreifen. Häufig ist das Urheberrecht tangiert (Benutzung von Logos, Bildelementen oder geschütztem Text), manchmal auch das Lauterkeitsrecht (irreführende oder unwahre Angaben über das Unternehmen, Vortäuschen einer offiziellen Verbindung zum Unternehmen etc.) oder das Namensrecht (z. B. bei Vereinsnamen).

Eine weit griffigere Alternative dürften aber die Meldemöglichkeiten sein, die Plattformbetreiber für Markeninhaber bereithalten. Die Verwendung von Drittmarken ist in den jeweiligen AGB der Plattformbetreiber nämlich meist ausführlich geregelt und die Plattformbetreiber geben in ihren Nutzungsbedingungen detailliert vor, unter welchen Bedingungen Drittmarken verwendet werden dürfen.

Bei Twitter beispielsweise muss eindeutig hervorgehen, dass es sich beim betreffenden Profil nicht um ein offizielles Unternehmensprofil handelt. Ansonsten verbietet Twitter die Verwendung von Drittmarken. In der Profilbeschreibung ist eine entsprechende Erklärung anzufügen, die beispielsweise lauten könnte: «Kein offizieller Account», «Fan Account», oder «Kein Bezug zu …».

Instagram hält in den Nutzungsbedingungen zwar fest, dass die Benutzung einer markenrechtlich geschützten Bezeichnung keinen Verstoss gegen die Markenschutzrichtlinien von Instagram darstellt. Aber nur, wenn die Verwendung der Bezeichnung nicht mit dem sachlichen Schutzbereich, d. h. dem Produkt oder der Dienstleistung, für welche die Marke registriert ist, in Zusammenhang steht. Da eine Fanseite für eine Marke in der Regel unweigerlich in einem Zusammenhang mit dem betreffenden Produkt oder den betreffenden Dienstleistungen stehen dürfte, wäre eine solche Fanseite unter Verwendung der Markenbezeichnung nach den Instagram-Nutzungsbedingungen eigentlich nicht zulässig.

Unerwünschte Markennutzungen können direkt beim Plattformbetreiber mittels Formularen gemeldet werden. Eine Gutheissung der Beschwerde führt in der Regel zur Deaktivierung der beanstandeten Inhalte oder sogar zur Sperrung des Accounts. In gewissen Fällen erfolgt auch eine Übertragung der Konten bzw. Administratorenrechte auf den Markeninhaber.

Wer sich auf diese Weise zur Wehr setzt, muss sich in seiner Meldung an die formellen Anforderungen des Plattformbetreibers halten. Bei Facebook ist in der «Beschwerde» nebst den vollständigen Kontaktdaten (Name, Anschrift und Telefonnummer) die Marke, deren Registrierungsnummer sowie deren sachlicher und geografischer Schutzbereich aufzulisten. Sodann müssen genaue Angaben zum markenverletzenden Material gemacht werden (z. B. anhand der direkten URL) und die Verletzungshandlung ist zu beschreiben. Twitter verfügt ebenfalls über ein solches Standardformular mit weitgehend identischen Voraussetzungen für die Formalitäten wie Facebook.

DIALOG STATT KLAGEN

Ob und wie stark im Einzelfall die rechtliche Keule geschwungen werden soll, ist im Bereich Social Media besonders gut abzuwägen. Wo Fanmassen sich bewegen, ist ein «Shitstorm» leicht entzündet, der Imageschaden somit weitaus grösser als der Nutzen. Eine direkte Kontaktnahme mit dem Seiteninhaber erscheint als erster Schritt daher meist sinnvoller. Es kommt nicht von ungefähr, dass einige Unternehmen die Personen, die solche Fanseiten und -konten für das Unternehmen und deren Marke lanciert haben, schliesslich als offizielle Community Manager beschäftigt haben.

KLARE KENNZEICHNUNGEN

Für Unternehmen liegt das eigentliche Problem mit Fanseiten häufig darin, dass für Nutzer nicht immer klar ist, ob es sich um einen offiziellen Kanal des Unternehmens handelt oder nicht. Deshalb ist es für Unternehmen wichtig, offizielle Profile und Seiten ausweisen und kennzeichnen zu können.

Für einzelne Plattformen gibt es die Möglichkeit der Verifizierung von Seiten und Profilen. Ein verifiziertes Twitter-Konto beispielsweise ist mit einem blau hinterlegten Häkchen gekennzeichnet. Allerdings steht diese Verifikationsmöglichkeit nur ausgewählten Nutzern zur Verfügung. Ausserdem wird gemäss Nutzungsbedingungen von Twitter vorausgesetzt, dass das Unternehmen bzw. die Person Inhaber einer sehr bekannten Marke ist. Google Plus kennzeichnet geprüfte Seiten mit einem Häkchen in einem weissen Wappenschild. Diese Verifizierung kann dort jede Seite erhalten, wenn sie vom Markeninhaber autorisiert wurde.

Facebook kennt «bestätigte Seiten», wobei die Verifizierung nur bekannten öffentlichen Persönlichkeiten und Seiten mit einer grossen Anzahl Abonnenten möglich ist (u. a. nennt Facebook «beliebte Marken und Unternehmen» als Zielgruppe). Die Kennzeichnung ist ähnlich wie bei Twitter: ein Häkchen in einem blauen Kreis.

«Wo sich Fans bewegen, ist ein ‹Shitstorm› leicht entzündet und der Imageschaden womöglich grösser als der Nutzen eines Rechtsstreits»

Claudia Keller

Die Verifizierung ist ein Instrument für Markeninhaber, um unternehmenseigene Seiten von Drittseiten abzugrenzen, wenn eine Sperrung/Deaktivierung dieser Drittseiten aufgrund markenrechtlicher oder anderer Ansprüche nicht möglich ist oder nicht opportun erscheint.

BEWERTUNGSPORTALE

Plattformen zur Bewertung von Unternehmen sowie von deren Produkten und Dienstleistungen weiten ihren Einfluss kontinuierlich aus. Bekannte Beispiele sind etwa Kununu, Yelp oder TripAdvisor. Ähnlich wie bei Fanseiten müssen Markeninhaber die Veröffentlichungen auf solchen Bewertungsplattformen aus markenrechtlicher Sicht dulden, denn auch hier liegt in der Regel ein nicht kennzeichenmässiger, informativer Markengebrauch vor. Verbreiten Benutzer allerdings unrichtige, täuschende, unnötig herabsetzende oder sogar beleidigende Informationen auf diesen Portalen, kann das betroffene Unternehmen auf Rechtsbehelfe des Lauterkeitsrechts, des Strafrechts oder Persönlichkeitsrechts zurückgreifen. ←

Drei Schritte zum Brand Management

■ Schritt 1: Überblick verschaffen
Zuallererst empfiehlt sich eine Analyse: Wie ist der Brand in Social Media vertreten? Welche Profil- oder Seitennamen sind in welcher Form besetzt? Instrumente wie Namechk verschaffen hier eine schnelle Übersicht über alle wichtigen Plattformen.
→ **www.namechk.com**

■ Schritt 2: Registrierung, wenn sinnvoll
Wenn es unbesetztes Territorium gibt, ist zu evaluieren, ob die entsprechenden Seiten (Vanity-URL) oder Handles für Konten registriert und damit besetzt werden sollen. Die Antwort hängt meines Erachtens davon ab, ob eine Social-Media-Aktivität geplant ist oder nicht. Wenn ja, dann sollten freie Profil- und Seitennamen unverzüglich besetzt werden. Wenn nicht, könnte es unter Umständen sinnvoller sein, auf eine Registrierung zu verzichten, denn Nutzer erwarten von Unternehmen, die Social-Media-Profile haben, ein gewisses Mass an Austausch- und Kommunikationsbereitschaft. Bleiben beispielsweise Anfragen von Nutzern auf Social Media unbeantwortet oder verfügen Seiten nur über einen minimalen statischen Inhalt, kann sich dies schnell negativ auf die Marke auswirken.

■ Schritt 3: Umgang mit Nutzung durch Dritte
Verwenden Dritte die Unternehmensmarke für ihre eigenen Seiten oder Profile, braucht es ein Konzept für das weitere Vorgehen. Es schadet nichts zu prüfen, ob diese Nutzung eine Markenrechtsverletzung darstellt oder nicht. Neben den Erwägungen rechtlicher Natur sind jedoch immer auch mögliche Reputationsschäden eines geplanten Vorgehens gegen den Drittnutzer in Erwägung zu ziehen.