

Social Media und E-Commerce: Rechtliche Überlegungen und erste Fallstricke

☒ Social Media gewinnt im Marketing immer mehr an Bedeutung. Aber auch hier gibt es viele rechtliche Vorgaben zu beachten. Damit Shopbetreiber optimal auf ihre Social Media Strategie vorbereitet sind, hat unser Gastautor Dr. Sami Bdeawi eine Beitragsreihe zu diesem Thema verfasst. In Teil 1 soll es um grundsätzliche Vorüberlegungen und erste Fallstricke gehen.

Lesen Sie mehr Social Media und E-Commerce.

Die sich zu aller erst aufdrängende Frage, wie Social Media und E-Commerce zusammen zu bringen sind, ist schnell zu beantworten. Händler, die E-Commerce betreiben, haben nicht selten neben ihrer Internetseite bzw. ihrem E-Shop auch einen geschäftsmäßigen Social Media Account.

Mit diesem Social Media Account kann ein Händler viel einfacher als mit seiner eigenen Internetseite bzw. seinem E-Shop schnell und unkompliziert mit potenziellen Kunden zielorientiert kommunizieren (sog. Social Media Marketing) sowie die Verkaufsförderung positiv beeinflussen (sog. Social Media Commerce).

Der Social Media Account stellt also eine Art Eingangskanal auf seine Internetseite bzw. seinen E-Shop dar und erhöht zugleich die Aufmerksamkeit auf seine Marke(n) und Produkte, flankiert mit einer Verbesserung der Besucherzahl und damit potenzieller Kunden auf seiner Internetseite bzw. seinen E-Shop.

Da bekanntlich der E-Commerce vielen juristischen Fallstricken ausgesetzt ist - nahezu an jeder Ecke besteht Abmahnpotenzial wegen Verstößen gegen Datenschutzrecht, Fernabsatzrecht, Wettbewerbsrecht, Markenrecht u. a. -, liegt auf der Hand, dass vergleichbare Fallstricke auch beim Social Media Marketing und Commerce bestehen.

In der Beitragsreihe „Social Media und E-Commerce“ sollen die wichtigsten juristischen Fallstricke aufgezeigt werden, die beim Beginn und Betrieb einer Social Media Marketing und Commerce Kampagne auftreten können; begonnen wird in diesem ersten Teil mit ersten Fallstricken beim Beginn einer solchen Kampagne.

Anlegung des gewünschten Profils

Viele Händler stellen zu Beginn ihrer Social Media Marketing und Commerce Kampagne fest, dass der gewünschte Profilname, der zumeist wortgetreu ihren Marken und/oder ihrem Unternehmenskennzeichen entspricht, bereits bei Facebook, Twitter, Google+ und Co. vergeben ist, mit der Folge, dass eine Anlegung des gewünschten Profils entweder nicht mehr möglich ist oder mehrere gleich lautende Profile nebeneinander bestehen.

Will sich der Händler dagegen zur Wehr setzen, muss zunächst geprüft werden, ob und wo die Verletzungshandlung vorliegt (Fake-Profil, Profil-Grabbing, automatisch-generierte Profile) und welche Verteidigungsmöglichkeiten (Marken- und Wettbewerbsrecht oder Namensrecht) gegen wen (Profilinhaber oder Soziales Netzwerk) in Betracht kommen.

I. Missbrauch bei Verwendung der Kennzeichen und Namen durch Dritte

In der Praxis häufigster Fall bei der Blockade oder Doppelung des gewünschten Profilnamens ist, was insbesondere Händler mit bekannten Marken und/oder Unternehmenskennzeichen betrifft, derjenige bei dem Fake-Profil unterhalten werden.

Mangels Handeln im geschäftlichen Verkehr scheiden marken- und wettbewerbsrechtliche Ansprüche gegen den Verwender der Marken und/oder Unternehmenskennzeichen des Händlers grundsätzlich aus.

Eine Ausnahme besteht nur dann, wenn bspw. Konkurrenzhändler hinter diesen Profilen stehen, die unter Ausnutzung der Marken- und/oder Unternehmenskennzeichen (kennzeichenrechtlich) bzw. mittels Irreführung oder unlauterer gezielter Behinderung (wettbewerbsrechtlich) im geschäftlichen Verkehr tätig werden.

In solchen Fällen kommen die üblichen Instrumentarien wie Abmahnung, einstweiliger Rechtsschutz, Abschluss schreiben und Hauptsacheverfahren (Unterlassung, Auskunft und ggf. Schadensersatz) nach dem MarkenG bzw. UWG sowohl gegen den Verletzer als auch - nach in Kenntnis setzen (sog. Notice-and-take-down-Grundsatz) - unter den Gesichtspunkten der Störerhaftung gegen den Betreiber des Sozialen Netzwerks in Betracht.

Da bei Fake-Profilen aber häufig kein geschäftlicher Verkehr vorliegt und in diesem Fall keine Konkurrenz zwischen Marken- und Namensrecht besteht, ist der Beseitigungsanspruch aus § 12 BGB die richtige Verteidigungsstrategie außerhalb des geschäftlichen Verkehrs.

Praxishinweis

Vorsicht ist insofern geboten, als bei Marken, die bloße Produktkennzeichen sind, mangels Rechtsobjekt nicht auf das Namensrecht gem. § 12 BGB abgestellt werden kann.

Durch den verschuldensunabhängigen Beseitigungs- bzw. (bei Wiederholungsgefahr) Unterlassungsanspruch gem. § 12 BGB kann der Verletzer in Anspruch genommen werden. Sollte der Verletzer sein Profil aber anonym unterhalten, also keine Anhaltspunkte auf seine Identität vergeben, so bleibt dem betroffenen Händler zumeist nur die Möglichkeit, sich direkt an das jeweilige Soziale Netzwerk zu wenden.

Hierbei muss dann der Betreiber des Sozialen Netzwerks vor Inanspruchnahme als Störer über die Rechtsverletzung auf seinem Netzwerk in Kenntnis gesetzt werden. Nach diesem Hinweis ist der Betreiber sodann verpflichtet, die Rechtsbeeinträchtigung zu beseitigen, sowie die ihm möglichen und zumutbaren Maßnahmen zur Verhinderung weiterer gleichartiger Verletzungen zu treffen.

Praxishinweis

Die Namensrechtsverletzung liegt nicht erst in der Nutzung des entsprechenden Profils, sondern bereits in der bloßen Registrierung des jeweiligen Profils, da es im Gegensatz zum Markenrecht nicht auf eine Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen (Marke) bzw. Branchenähe (Unternehmenskennzeichen) ankommt.

Ein Anspruch auf Übertragung des Profils besteht aber sowohl nicht gegen den Profilinhaber als auch nicht gegen das Soziale Netzwerk. Auch besteht keine Verpflichtung des betroffenen Händlers, die in den Sozialen Netzwerken teilweise vorgegebenen Benachrichtigungswege für etwaige Beschwerden einzuschlagen.

Sofern gar Anhaltspunkte für ein Verschulden der Namensanmaßung mit der Folge einer Rufschädigung vorliegen oder der Profilinhaber das Profil mit Absicht angemeldet hat, es gegen Zahlung an den Inhaber der Marke oder des Unternehmenskennzeichens verkaufen, kommen entsprechend den Grundsätzen zum Domain-Grabbing Schadensersatzansprüche nach § 826 BGB wegen sittenwidriger Schädigung bzw. nach § 823 Abs. 1 BGB aus Eingriff in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb in Betracht.

II. Missbrauch bei Verwendung der Kennzeichen und Namen durch automatisch-generierte Profile

Teilweise werden in den Sozialen Netzwerken auch Profile über Händler – somit auch unter Verwendung deren Marken und/oder Unternehmenskennzeichen bzw. Namen – automatisch angelegt (so jedenfalls bei XING und Facebook).

Auch wenn diese Profile nicht zu einer etwaigen vertraglichen Verpflichtung des betroffenen Unternehmens führen, ist die ungefragte und somit ungewollte Aufnahme in dem jeweiligen Sozialen Netzwerk nicht im Interesse der meisten Händler, dies insbesondere dann nicht, wenn die Unternehmensprofile unzureichende oder falsche Angaben enthalten, jedenfalls dem Händler die Möglichkeit nehmen, ein eigenes Profil anzulegen.

Unabhängig davon, dass diese Profile nicht zu einer etwaigen Verpflichtung des betroffenen Händlers führen, mithin also kostenlos zur Verfügung gestellt werden, dürfte hierbei ein Handeln im geschäftlichen Verkehr vorliegen.

Denn es ist davon auszugehen, dass die Betreiber der Sozialen Netzwerke mittels automatisch-generierter Profile die betroffenen Händler veranlassen wollen, eigenständige, teilweise auch kostenpflichtige, Profile anzulegen, insbesondere aber auch durch diese Profile hohen Traffic mittels vieler Fans/Follower auf ihrem Netzwerk einschließlich höherer Werbeeinnahmen zu generieren.

In diesem Verhalten dürfte auch eine kennzeichenmäßige Verwendung der Marken und/oder des Unternehmenskennzeichens liegen, da hierbei dem Nutzer suggeriert wird, der betroffene Händler habe ein Profil im jeweiligen Sozialen Netzwerk angelegt (Verwechslungsgefahr). Bzgl. wettbewerbsrechtlicher Ansprüche dürfte auch ein Wettbewerbsverhältnis vorliegen, da das mutmaßliche Händlerprofil zumindest in den Wettbewerb zu dieser oder einer anderen Marketingmaßnahme des Händlers steht (Irreführung).

Praxishinweis

Der Händler kann sich in solchen Fällen den üblichen Instrumentarien wie Abmahnung, einstweiliger Rechtsschutz, Abschlusschreiben und Hauptsacheverfahren (Unterlassung, Auskunft und ggf. Schadensersatz) nach dem MarkenG bzw. UWG gegen den Betreiber des jeweiligen Sozialen Netzwerks bedienen.

Ergebnis

Nach allem ist zu empfehlen, bereits im Vorfeld einer Social Media Marketing und Commerce Kampagne etwaige Soziale Netzwerke auf die Verwendung der gewünschten Profilnamen zu prüfen und sich ggf. entsprechende Profile frühzeitig zu sichern. In der Praxis haben sich hierzu einfache Tools durchgesetzt, mit deren Hilfe sich eine Überprüfung einfach durchführen lässt, vergleiche bspw. www.namecheck.com.

Im Teil 2 der Beitragsreihe „Social Media und E-Commerce“ werden weitere Fallstricke beim Beginn einer Social Media Marketing und Commerce Kampagne, insbesondere die Impressumspflicht geschäftsmäßiger Social Media Accounts beleuchtet.

Alle Beiträge der Reihe

Hier finden Sie alle Beiträge der Reihe Social Media und E-Commerce:

Social Media und E-Commerce: Rechtliche Überlegungen und erste Fallstricke
Social Media und E-Commerce: Weitere Fallstricke beim Beginn von Social Media Marketing
Social Media und E-Commerce: Fallstricke beim Betrieb von Social Media Marketing
Social Media und E-Commerce: Social Plugins

Über den Autor

 RA Dr. Sami Bdeawi

Dr. Bdeawi ist Rechtsanwalt in der Kanzlei volke2.0. Seine Tätigkeitsschwerpunkte liegen im gewerblichen Rechtsschutz (Wettbewerbs-, Marken-, Gebrauchs-, Geschmacksmuster- und Patentrecht), dem IT-Recht (EDV-Recht, Softwarerecht, Datenschutzrecht) und dem Recht der Sozialen Medien.