



Mathias Zimmer-Goertz

# Facebook, YouTube & Co. – Rechtssichere Nutzung von Social Media



Neue Medien und Technologien sorgen für eine immer einfachere und direktere Kommunikation sowie die leichte Zugänglichkeit von Informationen und Dienstleistungen. Dies betrifft insbesondere die sog. sozialen Medien, wie Facebook, YouTube oder andere Online-Dienste, die es den Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und Texte, Fotos und andere Inhalte zu teilen. Längst ist Social Media dabei kein reines Werbe- und Vermarktungsmedium mehr, sondern eine Möglichkeit der praktischen Umsetzung von Kundennähe. Dies betrifft keineswegs nur Unternehmen. Auch von Kommunen und der öffentlichen Verwaltung wird von Bürgerseite her erwartet, dass diese mit der technischen Entwicklung Schritt halten.

Es gibt bereits zahlreiche Beispiele, in denen Städte und Gemeinden neue Kommunikationswege erfolgreich einsetzen, wie beispielsweise bei der Bewerbung von Veranstaltungen über Facebook und Instagram oder die Möglichkeit, die Stadtreinigung unmittelbar per WhatsApp über verschmutzte Bereiche der Stadt zu informieren. Dabei kann der Einsatz neuer Technologien nicht nur zur Imagesteigerung einer Kommune beitragen. Solche neuen Dienste können sich auch unmittelbar positiv auf die Arbeit der Kommune auswirken, indem Aufgaben effizienter, schneller und oftmals kostengünstiger erledigt werden können. Schließlich kann der Einsatz moderner Technologien die Attraktivität der Kommune als Arbeitgeber für qualifizierte Bewerber nicht unerheblich steigern.

Als Kehrseite der Medaille ergeben sich aus den neuen Möglichkeiten, die soziale Medien bieten, natürlich auch neue rechtliche Herausforderungen. Dies führt bei vielen Kommunen zu Unsicherheit, ob und wie diese neuen Dienste rechtssicher eingesetzt werden können. Vor diesem Hintergrund sollen nachfolgend einige wichtige Themen näher beleuchtet werden, die bei der Nutzung von Social Media in der Praxis relevant sind.

## Grundsätzlich gleiche Regeln wie bei „normalen“ Internetseiten

Die meisten Social-Media-Angebote erlauben es nicht nur Privatpersonen, sondern auch Unternehmen, Behörden und anderen Institutionen, einen eigenen Bereich für Inhalte zu erstellen, wie z.B. YouTube-Kanal, Twitter-Account oder Facebook Fanpage. Rechtlich handelt es sich dabei um sog. Telemedien (vgl. § 1 Abs. 1 S. 1 Telemediengesetz – TMG), sodass hierfür weitgehend dieselben Vorgaben gelten wie für „normale“ Internetseiten. Das bedeutet, dass z.B. auch die Facebook-Seite einer Kommune über ein ordnungsgemäßes Impressum verfügen muss. Dieses muss sämtliche in § 5 TMG vorgesehene Informationen enthalten, also insbesondere, Name und Anschrift,

Vertretungsberechtigten, weitere Kontaktdaten (einschließlich E-Mail-Adresse) und Umsatzsteueridentifikationsnummer.

Dieses Impressum muss für den Nutzer leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein. Bei sozialen Medien ist zum Teil ein Impressum des Fanpage-Betreibers nicht ausdrücklich vorgesehen und es fehlt mangels Gestaltungsmöglichkeiten eine geeignete Stelle, die Informationen zur Anbieterkennzeichnung anzuführen. In diesen Fällen sollte aber zumindest versucht werden, die gesetzlichen Vorgaben mit den zur Verfügung stehenden Mitteln so gut wie möglich umzusetzen. So kann bei Facebook das Impressum in der Rubrik „Info“ verortet werden. Grundsätzlich genügt auch eine Verlinkung auf das an anderer Stelle (also z.B. auf der eigenen Website) verfügbare Impressum, solange gewährleistet ist, dass dieses immer mit maximal zwei Klicks erreichbar ist.

## Nutzung von Texten, Fotos, Videos und anderen Inhalten

Soziale Medien leben davon, dass Inhalte leicht zugänglich gemacht und mit anderen Nutzern geteilt werden können. Aus diesem Grund stellt sich häufig die Frage nach der urheberrechtlichen Zulässigkeit. Der Schöpfer eines Werkes wird automatisch Inhaber des Urheberrechts, ohne dass hierfür eine Anmeldung o.Ä. erforderlich wäre. Auch eine Kennzeichnung des betreffenden Inhalts mit dem ©-Zeichen ist für den Schutz nicht erforderlich. Häufig verkannt wird auch, dass das Urheberrecht nicht nur künstlerisch wertvolle oder arbeitsaufwendige Werke schützt. Urheberrechte bestehen grundsätzlich an jeder persönlichen geistigen Schöpfung, die ein Minimum an Individualität aufweist. Damit sind Fotos und Videos so gut wie immer urheberrechtlich geschützt. Aber auch Texte unterliegen weitgehend dem Urheberrecht, soweit es sich nicht ausnahmsweise um rein funktionelle oder technische Darstellungen handelt, denen jegliche Individualität fehlt (wie z.B. Zutatenliste eines Kochrezepts).



Aber das Urheberrecht geht noch weiter und schützt auch Musik, Software, angewandte Kunst (wie Möbel oder Schmuck) und Bauwerke. Damit können z.B. auch Fotos von Gebäuden nicht automatisch genutzt werden, selbst wenn das Foto selbst angefertigt wurde. Wie bei jedem urheberrechtlich geschützten Werk darf dieses nur genutzt werden, wenn entweder der Urheber zugestimmt hat oder die Nutzung gesetzlich erlaubt ist. Dabei umfasst „Nutzen“ nicht nur die Zugänglichmachung im Internet, sondern z.B. auch die Vervielfältigung oder Bearbeitung eines Werkes.

## Sonderfall: Zitierfreiheit

Was die gesetzlichen Erlaubnisbestände anbelangt, so wird bei Texten häufig auf die sog. „Zitierfreiheit“ verwiesen. Dabei ist allerdings zu beachten, dass dies nicht die unbeschränkte Übernahme fremder Texte gestattet. Häufig wird übersehen, dass der übernommene Text auch tatsächlich in der Funktion als Zitat genutzt werden muss. Die Übernahme darf daher nicht eigene Ausführungen zu einem Thema ersetzen, sondern soll diese lediglich belegen und unterstützen. Was den Umfang eines zulässigen Zitates anbelangt, so gibt es hier keine festen Obergrenzen, wie z.B. eine maximale Wörterzahl. Grundsätzlich gilt aber: Je umfangreicher ein Zitat ist und je häufiger in einem Text mit Zitaten gearbeitet wird, desto eher spricht dies dafür, dass der fremde Text als „Material“ genutzt wird und gerade nicht nur als erlaubtes Zitat.

## Sonderfall: Panoramafreiheit

Eine insbesondere für Kommunen relevante gesetzliche Ausnahme von dem Einwilligungserfordernis ist die sog. „Panoramafreiheit“, die Kunstwerke, Gebäude und andere Werke betrifft, die sich im öffentlichen Bereich befinden (z.B. Skulptur auf dem Marktplatz, Gebäude der Stadtverwaltung). Bei solchen Werken, die sich dauerhaft an öffentlichen Wegen, Straßen oder Plätzen befinden, ist es auch ohne Zustimmung des Urhebers bzw. des Eigentümers zulässig, diese zu fotografieren oder zu filmen sowie die Aufnahmen zu verbreiten und öffentlich wiederzugeben. Dabei ist allerdings zu beachten, dass dies nur gilt, wenn die Aufnahme von der öffentlichen Straße aus entstanden ist (also z.B. nicht vom Dach des gegenüberliegenden Hauses oder mittels einer Drohne). Bei Gebäuden besteht zudem die Einschränkung, dass dieses Recht ausschließlich für die äußere Ansicht gilt.

## Weitere Fallstricke bei Fotos

Gerade der Einsatz von Fotos bringt in der Praxis weitere urheberrechtliche Fallstricke mit sich:

- Im Internet gibt es zahlreiche Anbieter von Datenbanken mit sogenannten „lizenzfreien“ Fotos. Dies gilt aber nicht immer automatisch für jede Nutzung. Die Nutzungsbedingungen solcher Dienste enthalten häufig bestimmte Einschränkungen, wie z.B. ein Verbot der gewerblichen Nutzung. Vor dem Einsatz solcher Fotos sollten daher unbedingt die Lizenzbedingungen des jeweiligen Anbieters geprüft werden.

- Wenn mit dem Urheber nicht ausdrücklich etwas Abweichendes vereinbart ist, ist bei jedem Werk eine Urheberangabe erforderlich (also bei einem Bild i.d.R. der Name des Fotografen). Fehlt diese, so liegt ein Rechtsverstoß selbst dann vor, wenn der Urheber ansonsten der Nutzung zugestimmt hat.
- Wenn der Urheber der Nutzung eines Fotos zustimmt, so umfasst dies nicht automatisch das Recht, das Foto auch zu bearbeiten. Sollen also beispielsweise Farben verändert oder nur Ausschnitte eines Bildes verwendet werden, so ist dies vorab mit dem Urheber zu klären.

Berücksichtigt man, dass abgesehen von wenigen gesetzlichen Ausnahmen, die Nutzung von Texten, Fotos, Videos und anderen Werken nur mit Zustimmung aller an dem betreffenden Werk beteiligten Personen zulässig ist, so lässt sich das rechtliche Risiko des Einsatzes solcher Werke in sozialen Medien ganz erheblich reduzieren.

## Nutzung von Videos oder Fotos von konkreten Personen

Soweit Fotos oder Videos Menschen erkennbar abbilden, ist immer auch das Recht am eigenen Bild zu berücksichtigen. Danach darf jeder Betroffene frei entscheiden, ob und für welche Zwecke sein Bild genutzt wird. Für eine Nutzung von Fotos in Social Media ist daher grundsätzlich die vorherige Einwilligung der Betroffenen erforderlich. Allerdings gibt es auch hier Ausnahmefälle:

- Bilder aus dem Bereich der Zeitgeschichte, d.h. mit unmittelbarem Bezug zum sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Zeitgeschehen,
- Bilder, auf denen eine Person nur als Beiwerk neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeit erscheint,
- Bilder von Versammlungen oder ähnlichen Veranstaltungen, an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben, soweit diese in der Öffentlichkeit stattfinden und die Darstellung des Geschehens als Ereignis im Vordergrund steht.

Aber auch in den vorstehenden Ausnahmefällen kann die Nutzung der Fotos unzulässig sein, wenn eine Abwägung ergibt, dass ein berechtigtes Interesse des Betroffenen besteht, dass dies unterbleibt. Dies kann insbesondere der Fall sein, wenn eine Abbildung die Intim- oder Privatsphäre des Betroffenen berührt, Minderjährige betroffen sind oder ein Bild ausschließlich zu Werbezwecken eingesetzt wird. Ist es im Einzelfall fraglich, ob eine Ausnahme vom grundsätzlichen Zustimmungserfordernis gegeben ist, so sollte im Zweifel die Einwilligung der betroffenen Personen eingeholt werden.

## Wie weit geht die Meinungsfreiheit?

Eine wichtige Funktion vieler sozialer Medien ist es, dass sich die Teilnehmer auf einfache Weise zu bestimmten Themen oder Vorgängen äußern können. Hierbei stellt sich häufig die Frage, wie weit der Schutz der Meinungsfreiheit reicht und ab wann ggf. Persönlichkeitsrechte von Personen verletzt



sein können. Auch wenn die Meinungsfreiheit in Deutschland durch das Grundgesetz geschützt ist, so gilt diese nicht ohne Einschränkungen. Nicht geschützt sind dabei zunächst unwahre Tatsachenbehauptungen, da kein schutzwürdiges Interesse besteht, Lügen zu verbreiten. Aber auch bei reinen Meinungen gibt es eine Grenze der Zulässigkeit, die bei sogenannter „Schmähhkritik“ überschritten ist. Darunter versteht man Beleidigungen, bei denen es in erster Linie um die bloße Diffamierung einer Person geht und gerade nicht um die kritische Auseinandersetzung mit einem bestimmten Thema.

Jenseits dieser Fälle muss eine Abwägung vorgenommen werden, ob im Einzelfall die Meinungsfreiheit überwiegt oder aber das Persönlichkeitsrecht des Betroffenen. Dabei werden in erster Linie folgende Gesichtspunkte berücksichtigt:

- Person des Betroffenen, d.h., je höher der Bekanntheitsgrad einer Person ist, desto weitgehender muss sie diese Äußerungen hinnehmen;
- Anlass der Äußerung (z.B. aktuelle öffentliche Diskussion, politische Kundgebung, Arbeitskampf);
- Bezieht sich die Äußerung auf die Privat- und Intimsphäre des Betroffenen (z.B. Sexualleben) oder nur auf dessen Sozialsphäre, wie im Falle von Äußerungen über ein Amt des Betroffenen oder dessen Berufstätigkeit?

Bestehen bei einer solchen Abwägung Zweifel, ob ein Bericht oder eine Äußerung zu einer Person noch in den Bereich der Meinungsfreiheit fällt, sollte genau geprüft werden, ob das dann bestehende rechtliche Risiko in Kauf genommen werden soll.

### Und natürlich Datenschutz...

Auch was den Datenschutz anbelangt, so gelten bei der Verarbeitung personenbezogener Daten im Internet – und dort speziell in sozialen Medien – keine anderen Regeln als in anderen Bereichen, d.h., die Vorgaben der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) sind auch hier einzuhalten. Dies gilt insbesondere für die Informationspflichten, so dass auch Social-Media-Seiten über eine Datenschutzerklärung mit den in Art 13, 14 DSGVO genannten Informationen verfügen muss. Dennoch gibt es einige Besonderheiten für den Datenschutz, die es zu berücksichtigen gilt.

### Facebook Like-Button und andere Social Media Plug-Ins

Social Media Plug-Ins sind kleine Schaltflächen auf Websites, mit denen der Nutzer diese teilen kann, ohne die Website zu verlassen (z.B. Facebook Like-Button). Datenschutzrechtlich Problematisch ist dabei, dass soziale Netzwerke über solche Plug-Ins automatisch auch außerhalb der eigenen Seiten Nutzerdaten sammeln. Bei direkter Einbindung z.B. des Facebook Like-Buttons auf einer Internetseite werden schon beim Aufruf dieser (und nicht erst bei Klick auf dem Like-Button) eine Verbindung zu Facebook hergestellt und Daten übermittelt. Dies geschieht sogar bei Nutzern, die bei Facebook nicht eingeloggt sind oder sogar über kein Facebook-Nutzerkonto verfügen.

Um Social Media Plug-Ins datenschutzkonform auf der eigenen Website einzubinden, empfiehlt sich die vom Heise Verlag entwickelte „Shariff“-Methode, die kostenfrei verfügbar ist und sicherstellt, dass Daten erst an die sozialen Netzwerke übertragen werden, wenn Nutzer tatsächlich auf das entsprechende Plug-In klicken. Es handelt sich dabei um einfache Dateien, die heruntergeladen und in die Website eingebunden werden können.

### Datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit bei Facebook

Facebook stellt den Betreibern sogenannter Fanpages, also Facebook-Seiten von juristischen Personen oder anderen Institutionen, im Rahmen der Funktion „Facebook Insights“ anonymisierte statistische Daten über die Nutzer ihrer Seite zur Verfügung. Zu diesem Zwecke verarbeitet Facebook auch personenbezogene Nutzerdaten. Für diese Verarbeitung gehen die Datenschutzbehörden aber davon aus, dass hier nicht Facebook alleine verantwortlich ist, sondern gemeinsam mit dem Betreiber der Fanpage, der letztlich auch von den erstellten Statistiken profitiert. Die wichtigste Folge dieser gemeinsamen Verantwortlichkeit ist, dass Betroffene und Datenschutzbehörden datenschutzrechtliche Ansprüche nicht mehr nur gegenüber Facebook, sondern auch dem beteiligten Seitenbetreiber geltend machen können. Zudem muss mit Facebook ein Vertrag geschlossen werden, in dem die wechselseitigen Rechte und Pflichten geregelt sind.

Als Reaktion hierauf hat Facebook zwar die eigenen AGB geändert, dabei aber auch dem Seitenbetreiber umfangreiche Pflichten auferlegt. Dieser ist dafür verantwortlich, dass eine Rechtsgrundlage für Verarbeitung von Insights-Daten besteht, für die Benennung einer für die Verarbeitung verantwortlichen Stelle sowie die Erfüllung aller sonstigen rechtlichen Pflichten. Datenschutzrechtliche Anfragen sind danach binnen sieben Tage an Facebook weiterzuleiten. Da der Betreiber keine Möglichkeit hat, die Funktion „Insights“ zu deaktivieren, sind die vorgenannten Pflichten von allen Betreibern einer Facebook Fanpage zu beachten.

### Fazit

Auch wenn die Nutzung von Social Media für Behörden und Kommunen rechtliche Herausforderungen mit sich bringt, so handelt es sich dabei in vielen Fällen um rechtliche Vorgaben, die auch für andere „klassische“ Medien und Kommunikationsmittel gelten. Soweit die damit befassten Mitarbeiter für die wichtigsten rechtlichen Themen sensibilisiert sind und in Zweifelsfällen die Rechtsabteilung oder einen externen Anwalt hinzuziehen, ist das Risiko des Einsatzes neuer Medien durchaus überschaubar, so dass die Vorteile regelmäßig überwiegen werden.

Mathias Zimmer-Goertz  
Rechtsanwalt & Partner BEITEN BURKHARDT  
Rechtsanwalts-gesellschaft mbH, Düsseldorf