

Facebook Richtlinien

Mit diesen Guidelines geben wir Ihnen einen Leitfaden an die Hand, der Sie in Zeit über die rechtlichen Rahmenbedingungen bei der Nutzung von Facebook informiert.

Bitte beachten Sie, dass diese Guidelines eine zusammenfassende Darstellung der rechtlichen Rahmenbedingungen sind, aber eine Rechtsberatung im Einzelfall nicht ersetzen können.

EINFÜHRUNG

KAPITEL	SEITE
I. Warum interessieren uns die Facebook-Nutzungsbedingungen?	4
II. Vertragspartner und Anwendbares Recht	4
III. Datenerhebung/-verarbeitung/-nutzung	5
IV. Grundlagen	5
V. Gliederung	6

I. WARUM INTERESSIEREN UNS DIE FACEBOOK-NUTZUNGSBEDINGUNGEN?

Mit der Nutzung von Facebook werden die Facebook-Nutzungsbedingungen in ihrer jeweils geltenden Fassung automatisch Vertragsgrundlage.

Facebook hat das sog. „virtuelle Hausrecht“ (vgl. hierzu LG München I, Urteil v. 25.10.2006, Az. 30 O 11973/05), d.h. Facebook darf die Regeln aufstellen, die in seiner Netzgemeinschaft gelten sollen.

Solche Community Regeln, Terms of Service oder Nutzungsbedingungen sind aus rechtlicher Sicht sog. Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB). Sind die Nutzungsbedingungen, also die AGB, wirksam einbezogen – und darum kommen Sie bei Facebook kaum herum – sind diese die vertragliche Grundlage zwischen Facebook und Ihnen. Die nachfolgenden Ausführungen orientieren sich an dem letzten Stand der Facebook-Nutzungsbedingungen vom 05. November 2013.

II. VERTRAGSPARTNER UND ANWENDBARES RECHT

Mit der Eröffnung eines Facebook-Accounts ist die

Facebook Ireland Limited
Hanover Reach,
5-7 Hanover Quay
Dublin 2 Ireland

Ihr Vertragspartner.

Hierdurch wird grundsätzlich deutsches Recht vereinbart.

Daher müssen sich die Facebook-Nutzungsbedingungen der AGB-Kontrolle nach deutschem Recht stellen, §§ 305 ff. BGB.

Nutzungsbedingungen, die dem deutschen AGB-Recht widersprechen, müssen daher nicht beachtet werden. Sanktioniert Facebook den vermeintlichen Verstoß gegen eine solche – nach deutschem Recht unwirksame – Nutzungsbedingung z. B. durch Sperrung des Accounts, dann können Sie sich hiergegen erfolgreich wehren.

III. DATENERHEBUNG/-VERARBEITUNG/-NUTZUNG

Anders ist es beim Datenschutzrecht:

Die von deutschen Nutzern auf Facebook preisgegebenen Daten werden von der Facebook Ireland Ltd. erhoben, verarbeitet und genutzt. Da die Datenverarbeitung außerhalb Deutschlands stattfindet, gilt das deutsche Datenschutzrecht nicht, § 1 Abs. 5 BDSG (vgl. OVG Schleswig-Holstein, Beschlüsse vom 22.04.2013, Az.: 4 MB 10/13 und 4 MB 11/13).

Jede Datenerhebung, -verarbeitung und -nutzung muss sich daher nur am irischen Datenschutzrecht messen lassen; das strengere deutsche Datenschutzrecht gilt im Verhältnis zu Facebook nicht.

Das deutsche Datenschutzrecht greift aber dann ein, wenn Sie über Ihre Facebook-Seite in Deutschland Daten erheben, verarbeiten oder nutzen, z.B. bei der Verwertung von Adressdaten aus einem Gewinnspiel (vgl. ausführlicher S. 19).

IV. GRUNDLAGEN

Dieses Wechselspiel zwischen den Nutzungsbedingungen von Facebook und den gesetzlichen Vorgaben ist oft undurchsichtig und kompliziert.

Daher haben wir die nachfolgend aufgelisteten Nutzungsbedingungen und Richtlinien, die Facebook zur Regelung der verschiedenen Funktionen aufgestellt hat, ausgewertet, zusammengefasst und um die einschlägigen Rechtsgrundlagen ergänzt.

Ihr Verhältnis zu und mit Facebook wird maßgeblich durch die

1. Facebook-Nutzungsbedingungen für deutsche Nutzer
2. Datenverwendungsrichtlinien
3. Werberichtlinien
4. Verwendung von Facebook-Symbolen
5. Nutzungsbedingungen für Facebook-Seiten,
inkl. Richtlinien für Gewinnspiele und
6. Verhaltensrichtlinien

bestimmt.

V. GLIEDERUNG

Kapitel	Seite
1. Einrichtung des Accounts	7
2. Zusätzliche Bestimmungen für kommerzielle Facebook-Seiten	8
3. Rechtliche Rahmenbedingungen	9
4. Inhalte	10
a) Allgemeine Verhaltensregeln auf Facebook	10
b) Verletzung der Marken- und Urheberrechte von Facebook	10
c) Verletzung der Rechte Dritter	11
d) Recht am eigenen Bild	12
e) Folgen	12
5. Sharing	14
6. Lizenz für gepostete Inhalte	16
7. Werbung	16
a) Werbung auf Facebook mit Inhalten des Nutzers	16
b) Werbung auf Facebook durch den Nutzer/Unternehmen	17
(1) Allgemeine Werbegrundsätze für eine Werbung auf Facebook	17
(2) Inhalt von Werbeanzeigen	18
(3) Zusätzliche Bestimmungen für das Schalten von Werbeanzeigen Dritter	18
(4) Die gesetzlichen Vorgaben für Werbung	19
(5) Rechtliche Besonderheiten bei „verdeckter“ Werbung	19
8. Gewinnspiele	19
a) Die Facebook-Vorgaben für Gewinnspiele und Promotions	19
b) Die gesetzlichen Vorgaben für Gewinnspiele	20
c) Zusätzliche Optionen für Gewinnspiele	20
9. Applikationen	21
a) Richtlinien für Applikationen	21
b) Richtlinien Für Promotions	22
10. Löschung des Accounts	23
a) Deaktivierung	23
b) Löschung	23
11. Zusammenführung	23

 Weiterführende rechtliche Hinweise sind besonders hervorgehoben.

1. EINRICHTUNG DES ACCOUNTS

Hinsichtlich der Einrichtung des Accounts stellt Facebook verschiedene Ge- und Verbote auf, die es bei der erstmaligen Registrierung zu beachten gilt:

- a) **Verbot der Namenstäuschung/Identitätsanmaßung**
 - Nur richtige persönliche Informationen dürfen verwendet werden!
 - Kein Recht zur Verwendung von Pseudonymen
- b) **Aktualität der Kontaktinformationen**
 - Dies betrifft in erster Linie die eigene eMail-Adresse, um eine Kommunikation seitens Facebook zu ermöglichen/zu gewährleisten.
- c) **Verbot der Fremderstellung von Profilen**
 - Einrichtung nur von eigenen Profilen
 - Verbot des nicht autorisierten Handelns für Dritte
- d) **Verbot der Mehrfachnutzung**
 - Einrichtung nur eines einzigen persönlichen Accounts
- e) **Gebot der strikten Trennung**
 - Grundsatz der strikten Trennung zwischen privat genutztem Account und kommerzieller Facebook-Seite
- f) **Passwortschutz**
 - Schutz des eigenen Accounts durch sichere Passwörter
- g) **Unübertragbarkeit**
 - Grundsatz der Unübertragbarkeit der eigenen Seite (Übertragung auf Dritte nur mit schriftlicher Erlaubnis von Facebook möglich)

 **ACHTUNG!**

Accountsperre möglich!
Ggf. Identifizierung
durch amtlichen
Lichtbildausweises
erforderlich!

2. ZUSÄTZLICHE BESTIMMUNGEN FÜR KOMMERZIELLE FACEBOOK-SEITEN

a) Grundsatz des autorisierten Handelns

→ Nur autorisierte Vertreter dürfen eine Seite für eine Marke, eine Organisation oder eine Person des öffentlichen Lebens einrichten und verwalten.

b) Wahrheitsgrundsatz hinsichtlich des Namens

→ Seitenname und Facebook-Webadresse müssen den Seiteninhalten entsprechen:

- keine allgemeinen Begriffe
- richtige, grammatikalisch korrekte Groß- bzw. Kleinschreibung
- keine Zeichen oder Symbole
- keine überflüssigen Beschreibungen oder unnötigen Vermerke

c) Wahrheitsgrundsatz hinsichtlich des Titelbildes

→ Keine

- Täuschung / Irreführung
- Bilder mit mehr als 20% Text
- Preise oder Kaufinformationen
- Kontaktinformationen
- Verweise auf Facebook-Funktionen oder -Handlungen („Gefällt mir“, „Teilen“)
- Handlungsaufrufe („Jetzt kaufen!“)

d) Genehmigungsvorbehalt bei Umzug

→ Namensänderungen / Umzug von Seiten nur mit Genehmigung von Facebook!

- Beispiel:
 - lokal (Firma X Deutschland) zu global (Firma X International)
 - nicht hingegen lokal (Firma X Deutschland) zu lokal (Firma X Frankreich), oder global (Firma X International) zu lokal (Firma X Deutschland)

e) Vorrang

→ Vorrang der Facebook-Nutzungsbedingungen, d.h. die Regeln der eigenen Facebook-Seite müssen im Einklang mit den Facebook-Nutzungsbedingungen stehen.

ACHTUNG!

Facebook erlaubt ausdrücklich Fan-Pages, sofern eine Verwechslung mit einer offiziellen Seite ausgeschlossen ist. Gegen verwechslungsfähige Fan-Pages kann rechtlich vorgegangen werden.

3. RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Die Nutzungsbedingungen von Facebook sind aber nur ein Teil der zu beachtenden Rechtsregeln, daneben gilt es zahlreiche gesetzliche Rahmenbedingungen zu beachten:

IMPRESSUMSPFLICHT (bei geschäftlich genutztem Account)

→ Pflichtangaben:

- **Name** (vollständige Firmierung mit Rechtsform) und Anschrift Ihres Unternehmens/Ihrer Kommune
- **Vertretungsberechtigte** (z.B. Geschäftsführer bei einer GmbH)
- **E-Mail-Adresse** sowie eine weitere **Kontaktmöglichkeit** (Telefon- oder Faxnummer)
- **Registerangaben** (Registergericht und Registernummer) bei eingetragenen Firmen, Vereinen etc.
- **Umsatzsteueridentifikationsnummer** (USt.-IdNr.: DE....)
- Nennung einer für den Inhalt verantwortlichen **Person mit Adresse in Deutschland** (Firmenadresse reicht) bei journalistisch-redaktionell gestalteten Inhalten (z.B. Berichte, Artikel)
- ggf. Liquidationshinweis
- bei reglementierten Berufen (z.B. Rechtsanwälte, Steuerberater, Architekten):
 - **Aufsichtsbehörde mit Adresse** bei erlaubnispflichtigen Tätigkeiten
 - **Berufsbezeichnung** und Ort der Verleihung
 - Zugänglichmachung der (aktuellen) **berufsrechtlichen Regelungen** (Linksetzung ausreichend)
 - **Berufshaftpflichtversicherung** mit Namen und Anschrift des Versicherers sowie Angabe des räumlichen Geltungsbereichs
 - Verwenden Sie nur **eigene Namens- und Markenrechte** (vgl. ausführlicher S. 11).

 Beachten Sie bei Personenfotos im Facebookprofil das allgemeine **Persönlichkeitsrecht** (Recht am eigenen Bild) und die **Urheberrechte** Dritter (vgl. ausführlicher [S. 11](#)).

4. INHALTE

a) Allgemeine Verhaltensregeln auf Facebook

Es gibt zahlreiche Verhaltensregeln, die die Kommunikation auf der Plattform selbst regeln. Verboten sind:

- Hassreden/Diskriminierung
- Nacktheit und Pornographie
- Selbstverletzung
- Darstellung von Gewalt
- Mobbing und Belästigung
- Gewalt und Drohungen
- Identität und Privatsphäre
- Phishing und Spam

Die Facebook-Funktionalitäten dürfen nicht für das Abgreifen von Passwörtern und den Versand nicht genehmigter Werbebotschaften (insb. Spam) missbraucht werden.

- Inhalte, die Urheber- und Markenrechte verletzen

b) Verletzung der Marken- und Urheberrechte von Facebook

→ Bezeichnungen auf Facebook

- Textverweise auf Facebook dürfen nur einen Link auf die Anmeldeseite  www.facebook.com enthalten.
- Die Bezeichnung „Facebook“ darf sich optisch (Schriftgröße und -art) nicht von anderen Inhalten unterscheiden und ist groß zu schreiben.
- Bei kommerziellen Seiten sind folgende Formulierungen zu wählen:
 - „Klicke auf unserer Seite auf „Gefällt mir“.“
 - „Werde Fan, indem du auf unserer Seite auf „Gefällt mir“ klickst.“

→ Logos und Marken

Die Facebook-Logos und -Marken dürfen nicht

- über eine nicht bestehende Zusammenarbeit mit Facebook täuschen,
- keine Kombination des eigenen Firmennamens / der eigenen Domain mit dem Wortbestandteil „Facebook“
- Genehmigung für die Verwendung von Facebook-Logos / -Marken in eigenen Publikationen erforderlich,
 - in Inhalt und Aussehen verändert werden,
 - prominent herausgestellt werden,
 - entstellend, irreführend oder rufschädigend verwendet werden,
 - mit eigenen Marken oder allgemeinen Begriffen kombiniert werden,
 - durch ähnliche (verwechslungsfähige) Symbole oder Logos ersetzt werden,
 - zweckentfremdet verwendet werden.

TIPP!

Vorsicht bei der Verwendung von Screenshots von Facebook-Profilen (z. B. zu Schulungs- oder Werbezwecken)

» [vgl. ausführlicher Erläuterung auf S. 11](#)

ACHTUNG!

Mit der Verwendung und Implementierung des „Gefällt-mir“-Buttons auf der eigenen Homepage wird Facebook zugleich auch die Einwilligung in die Nutzung der über diese Applikation auf der Facebook-Seite geposteten Inhalte erteilt.

TIPP!

Zur facebook-konformen Verwendung der Facebook-Applikationen „Gefällt-mir“-Button/“f“- /“Facebook“-Logo finden Sie weiterführende Hinweise unter  <http://www.facebook.com/brandpermissions/logos.php>

→ **Screenshots**

- Facebook-Screenshots dürfen nur mit vorheriger Genehmigung von Facebook verwendet werden.
- Sie dürfen nicht verändert, modifiziert oder mit Anmerkungen versehen werden.
- Screenshots, die personenbezogene Daten enthalten z. B. Screenshots eines Profils dürfen nur mit Genehmigung der betroffenen Person und des Seiteninhabers veröffentlicht werden oder sind zu anonymisieren.

 **TIPP!**

Solange sich der Verbreitungsradius in Grenzen hält, (z. B. bei internen Schulungen und Präsentationen) sind keine Sanktionen zu befürchten.

c) **Verletzung der Rechte Dritter** 

→ **Marken-/Firmen-/Namensrechte Dritter**

Bereits vor der Wahl Ihres Account-Namens gilt es die Marken /Firmen- und Namensrechte Dritter zu beachten, soweit Sie nicht Ihren bürgerlichen Namen bzw. eine Bezeichnung wählen, die für die von Ihnen angebotenen Waren oder Dienstleistungen rein beschreibend ist.

 **TIPP!**

Es empfiehlt sich immer eine vorherige Recherche in den einschlägigen Registern (z.B. Handels-, Markenregister, Suchmaschinen).

 **HINWEIS**

Streben Sie möglichst frühzeitig einen umfassenden Schutz Ihres Firmennamens oder Ihrer Marken an und reservieren Sie entsprechende Domains und Account-Namen in Sozialen Netzwerken bereits bei Aufnahme Ihrer Geschäftstätigkeit!

→ **Urheberrecht an Bildern/Videos**

Verwenden Sie möglichst eigene Fotos und Videos oder stellen Sie sicher, dass Ihnen die Rechte zur gewerblichen Nutzung durch die Rechteinhaber eingeräumt wurden.

 **HINWEIS**

Achten Sie darauf, dass die Ihnen eingeräumten Nutzungsrechte auch tatsächlich die Nutzung in Sozialen Netzwerken im Rahmen der jeweiligen Plattformbedingungen mit abdecken! (vgl. ausführlicher S. 16).

d) **Recht am eigenen Bild** ⚖️

- Für die Veröffentlichung von Personenfotos sollten Sie unbedingt die ausdrückliche (optimal: schriftliche) Einwilligung der abgebildeten Personen einholen. Dies gilt auch bei offiziellen Anlässen (z. B. Firmenveranstaltungen, Charity-Events), von denen typischerweise Fotos veröffentlicht werden.

Selbst wenn aus der Situation auf das Einverständnis zu schließen ist, ist eine nochmalige Bestätigung des Abgebildeten zu empfehlen.

- In folgenden Fällen kann auf eine ausdrückliche Einwilligung verzichtet werden:
 - Fotos aus dem Bereich der Zeitgeschichte (z. B. Prominente und Politiker)
 - Fotos, auf denen die Personen nur als Beiwerk neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeit erscheinen;
 - Fotos von Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Vorgängen, an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben.

 **TIPP!**

Weisen Sie bei eigenen Veranstaltungen zumindest am Eingang auf die Anfertigung von Fotos hin und beachten Sie einen etwaigen Widerspruch einzelner Gäste!

 **ACHTUNG!**

Diese Ausnahme gilt nur, soweit die Personen in der Anonymität der Masse verschwinden und nicht mehr identifiziert werden können. Dies ist bei sog. „Mega-/Gigapixel-Bildern“ wegen der Möglichkeit des Heranzoomens nicht mehr der Fall.

Auf die Anzahl der abgebildeten Personen kommt es nicht an. Auch gibt es keine klaren Grenzen, ab wievielen Personen von einer Versammlung ausgegangen werden kann.

e) **Folgen**

Die Verhaltensregeln von Facebook gelten für eigene Veröffentlichungen auf der Seite unmittelbar, aber natürlich auch für Äußerungen (Postings oder Posts) anderer Facebook-Nutzer auf der eigenen Seite.

- Die Facebook-Nutzungsbedingungen gelten gegenüber allen Facebook-Nutzern und ermöglichen Facebook ein Einschreiten direkt gegen den postenden Nutzer, mit den nachfolgend abgestuft eingesetzten Sanktionen



Löschung einzelner Posts/Inhalte



Löschung des Account



Keine Einrichtung eines neuen Kontos nach Löschung

⚖ Immer wenn ein „fremdes Posting“ Rechte Dritter verletzt, oder ggf. sogar strafrechtlich relevant ist, stellt sich auch die Frage der Haftung des Seiteninhabers für fremde Inhalte (sog. user-generated content).

Für Dritte, außerhalb von Facebook, ist es nämlich meist leichter, den Seiteninhaber zu identifizieren, als den Poster selbst, zumal gerade bei kommerziellen Facebook-Seiten das Impressum alle nötigen Informationen bereit hält.

⚠ ACHTUNG!

Der Seitenbetreiber oder Accountinhaber haftet nur, bei

1. **Kenntnis vom Rechtsverstoß:** Selbst oder durch Hinweis vom Dritten

2. **Plausibilitätsprüfung:** Verletzt das Posting tatsächlich Rechte Dritter?

3. **Untätigkeit:** Kein Entfernen des Postings

4. **Haftung:** Unterlassung, Auskunft, Schadensersatz

5. SHARING

ACHTUNG!

Über Facebook ist es sehr leicht Inhalte zu teilen.
Nur, weil jemand Inhalte im Internet veröffentlicht, heißt das nicht, dass diese zur Weiterveröffentlichung freigegeben sind. Nachfolgend finden Sie unsere Risikoampel.

RISIKO	EMPFEHLUNG	ERLÄUTERUNG
Hohes Risiko 	<ul style="list-style-type: none"> Keine Veröffentlichung fremder Fotos ohne Zustimmung des Rechteinhabers (auch Vorschaubilder) 	<p>Fotos sind immer urheberrechtlich geschützt, ob und inwieweit das „Teilen“ auf Facebook & Co. einen Urheberrechtsverstoß darstellt ist noch nicht gerichtlich entschieden. Mehr » www.kurzlink.de/sharing</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Keine Veröffentlichung anderer urheberrechtlich geschützter Werke ohne Zustimmung 	<p>Auch Texte, Audio- und Videoinhalte können unter bestimmten Voraussetzungen (§2 UrhG) urheberrechtlich geschützt sein. Deren Veröffentlichung und Verbreitung kann gegen die Rechte des Urhebers verstoßen. Mehr » www.kurzlink.de/sharing</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Keine Veröffentlichung eigener Fotos mit Personen ohne deren Zustimmung 	<p>Aufgrund des Rechtes am eigenen Bild (§22 Kunsturhebergesetz) dürfen Personen im Internet grundsätzlich nur mit deren Zustimmung oder bei Vorliegen der Ausnahme des §23 Kunsturhebergesetz abgebildet werden.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Keine Äußerung oder Verbreitung rechtswidriger Aussagen (Beleidigungen, Schmähkritik u.ä.) 	<p>Wer unwahre Tatsachen, Beleidigungen oder andere Rechtsverletzungen (weiter-) verbreitet, kann auf Unterlassung und unter Umständen auch Schadenersatz in Anspruch genommen werden. Mehr » www.kurzlink.de/beleidigung</p>
Geringes Risiko 	<ul style="list-style-type: none"> Inhalte von Seiten mit Empfehlungsbutton teilen 	<p>Das Teilen von urheberrechtlich geschützten Inhalten mit Zustimmung des Rechteinhabers ist in der Regel rechtmäßig. Derjenige der Sharing-Buttons auf seine Website setzt, dürfte sich rechtsmissbräuchlich verhalten, wenn er danach Urheberrechtsverletzungen geltend machen würde. Mehr » www.kurzlink.de/sharing</p>

Geringes Risiko

- **Beschränkung der Privatsphäre-Einstellungen**

Der immer wieder geäußerte Tipp, die Privatsphären-Einstellungen auf den eigenen Bekannten und Freundeskreis zu beschränken, verhindert zwar keine (Urheber-)Rechtsverletzungen, mindert aber natürlich rein faktisch das Entdeckungsrisiko erheblich.

- **Nur Inhalte aus „ausländischen“ Quellen teilen**

In den USA legitimiert die sogenannte „Fair-Use“-Regel in vielen Fällen das Teilen über Social Media. Wer nur Inhalte aus entsprechenden Rechtsordnungen „teilt“, mindert damit das rechtliche Risiko.

Kein Risiko

- **Vorschaubild vor Veröffentlichung entfernen**

Das sogenannte Vorschaubild lässt sich in der Regel durch „Wegklicken“ (Funktion [x]) entfernen. Damit können urheberrechtliche Risiken für Vorschaubilder beseitigt werden.

- **Beachtung des Zitatrechts (§51 UrhG)**

Urheberrechtlich geschützte Inhalte dürfen in den Grenzen des Zitatrechts (§51 UrhG) in beschränktem Umfang auch ohne Zustimmung veröffentlicht werden.
Mehr » www.kurzlink.de/sharing

- **Nur Inhalte übernehmen, die keine Haftungsgefahr bergen**

Soweit das Teilen rechtlich bedenklicher Inhalte (s.o. unter Abmahnrisikio) vermieden wird, besteht grundsätzlich kein rechtliches Risiko.

- **Löschen fremder Inhalte nach Kenntnisnahme von einem (potentiellen) Rechtsverstoß**

Nach eindeutiger Rechtsprechung können Betreiber von Social Media Präsenzen für Rechtsverletzungen durch fremde Inhalte nur verantwortlich gemacht werden, wenn sie nach (nachweislicher) Kenntnisnahme von dem jeweiligen Rechtsverstoß diesen nicht unverzüglich entfernen.

Mehr » www.kurzlink.de/ugc

6. LIZENZ FÜR GEPOSTETE INHALTE

Facebook lässt sich über die Nutzungsbedingungen für auf Facebook gepostete, geschützte Inhalte (sog. „IP-Inhalte“, d.h. urheberrechtlich geschützte Inhalte), eine nicht-exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare, gebührenfreie, weltweite Lizenz („IP-Lizenz“) einräumen. Diese Nutzungslizenz ist allerdings beschränkt auf die Verwendung auf oder in Verbindung mit Facebook.

Daher müssen Sie sicherstellen, dass die auf Facebook geposteten Inhalte Dritter auch für eine solche Unterlizenzierung freigegeben sind.

ACHTUNG!

Beachten Sie bei allen Fotos, die Sie aus dem Internet beziehen (z.B. über Bildportale), die jeweiligen Nutzungsbedingungen des Portals. Diese verbieten oft eine Weiterlizenzierung. Eine Veröffentlichung solcher Fotos auf Facebook scheidet daher aus!

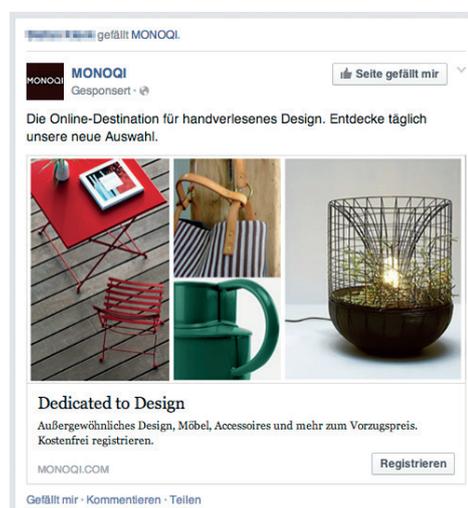
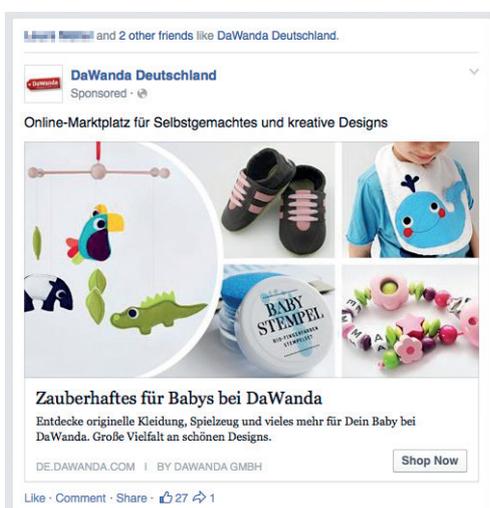
7. WERBUNG

a) Werbung auf Facebook mit Inhalten des Nutzers

Mit der Einrichtung des Profils wird Facebook das Recht eingeräumt, den Nutzer-Namen und das Profilbild zur Werbung mit kommerziellen, gesponserten oder verwandten Inhalten zu verwenden, soweit diese von Facebook zur Verfügung gestellt oder verwaltet werden.

Die Namen werden dabei jedoch nur den eigenen Facebook-Freunden angezeigt.

Beispiel:



TIPP!

Als Privatperson können Sie dieser Art der Werbung durch die Wahl der entsprechenden Privatsphäre-Einstellungen entgegenwirken!

b) **Werbung auf Facebook durch Nutzer /Unternehmen z.B. Werbebox rechts**

(1) **Allgemeine Werbegrundsätze für eine Werbung auf Facebook**

- Werbung ist grundsätzlich über die jeweiligen (kostenpflichtigen) Funktionen von Facebook zu schalten.
- Werbevertrag kommt durch Annahme seitens Facebook zustande.
- Es besteht keine Verpflichtung für Facebook zur Annahme eines Werbevertragsangebots; Facebook kann jede Werbung aus beliebigem Grund ablehnen.
- Bei Annahme des Angebots besteht Pflicht zur Schaltung der Werbung erst dann, wenn ausreichend Werbefläche verfügbar ist.
- Größe, Platzierung und Positionierung der Werbung erfolgt ausschließlich durch Facebook.
- Ausgewählte Zielgruppe wird bei Schalten der Werbung beachtet, Erreichen der Zielgruppe wird aber nicht garantiert.
- Ebenso wenig wird eine bestimmte Anzahl von Klicks garantiert.
- Jederzeitige Stornierung möglich; Stornierungsdauer ca. 24 Stunden.
 - Vertragsende erst mit „Löschen“ der Anzeige von der Plattform, nicht bereits mit Stornierung;
 - erst damit endet die Entgeltspflicht
 - erst damit endet die Lizenz:
 - Haben Nutzer mit der Werbeanzeige interagiert, so bleibt die Werbeanzeige auf deren Profil so lange sichtbar, bis sie von den Nutzern gelöscht wird!

 **ACHTUNG!**

Stellt sich die Werbung nachträglich als rechtswidrig heraus, besteht ein umfassender Unterlassungs- bzw. Löschungsanspruch; es reicht daher grds. nicht aus, die Werbung nur auf Facebook selbst zu stoppen; diese muss grds. auch von den einzelnen Profilen entfernt werden!

- Facebook wird durch das Schalten der Werbung das Recht eingeräumt, die Werbeanzeige und die damit verbundenen Inhalte und Informationen zu Marketing- oder Werbezwecken zu verwenden.
 - Die Inhalte der Werbung (Bilder, Werbeslogans) müssen daher für diese Art der Unterlizenzierung freigegeben sein (vgl. ausführlicher S. 15)!

(2) Inhalt von Werbeanzeigen

- Keine Audio-Elemente oder Flash-Animationen, die automatisch und ohne Interaktion eines Nutzers abgespielt werden.
- Deutliche Darstellung des Unternehmens, Produktes, der Dienstleistung oder Marke, für welche/s geworben werden soll.
- Verlinkung auf eine funktionierende Zielseite, die jederzeit wieder verlassen werden kann.
- Keine Bilder, mit mehr als 20 % Text.
- Die beworbenen Angebote dürfen weder falsch, täuschend oder irreführend sein, noch Spam enthalten.
- Werbeanzeigen dürfen nicht schockierend, gegenüber einzelnen Personen oder Personengruppen respektlos oder sensationsheischend sein oder übermäßige Gewaltdarstellungen enthalten.
- Werbeanzeigen dürfen keine illegalen Produkte oder Dienste enthalten bzw. bewerben.
- Für bestimmte Produkte gelten zusätzliche Beschränkungen:
 - Produkte für Erwachsene
 - Alkohol
 - Dating
 - Drogen und Tabak
 - Glücksspiel und Lotterien
 - Medikamente und Nahrungsergänzungsmittel
 - Software
 - Abonnementdienste
 - unzulässige Geschäftsmodelle
 - Waffen und Sprengstoffe

 http://www.facebook.com/ad_guidelines.php

(3) Zusätzliche Bestimmungen für das Schalten von Werbeanzeigen Dritter (insbesondere für Agenturen!)

Schalten von Werbeanzeigen in fremdem Namen nur mit Einverständnis des Werbenden

- Vorliegen des Einverständnisses und einer entsprechenden Vertretungsmacht muss ggü. Facebook versichert werden.

(4) Die gesetzlichen Vorgaben für Werbung

Jede auf Facebook geschaltete Werbung muss sich an die geltenden Gesetze halten:

- hier sind insbesondere die Bestimmungen des UWG (Gesetz gg. den unlauteren Wettbewerb) zu beachten
- daneben können je nach Zielgruppe, Publikationsmedium oder Ware zusätzliche Bestimmungen zu beachten sein (z. B. JSchG, EnVKV)

(5) Rechtliche Besonderheiten bei „verdeckter“ Werbung

Positive Nutzerkommentare auf Facebook sind derzeit mit die beste Werbung. Das verleitet viele dazu, solche Kommentare selbst zu veranlassen, z. B. indem Unternehmen ihre eigenen Angebote unter einem vorgetäuschten Namen selbst positiv bewerten und dabei ihre Identität bewusst verschleiern, oder indem Mitarbeiter und/oder Agenturen damit beauftragt werden, oder sich dazu berufen fühlen, unter dem Deckmantel eines anderen Namens auf der Seite des Wettbewerbers negative Kommentare oder Bewertungen zu hinterlassen.

ACHTUNG!

Solche „gekauften“ Kommentare sind rechtswidrig, weil sie die Identität des Werbenden verschleiern und sie lösen Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche aus - ganz zu schweigen vom Imageschaden!

TIPP!

Gewinnspiele und Promotions dürfen in Postings oder Kommentaren platziert werden. Es ist zulässig, den Like-Button bei einer Abstimmung einzusetzen.

8. GEWINNSPIELE

a) Die Facebook-Vorgaben für Gewinnspiele und Promotions

- Promotions können auf Seiten oder in Applikationen (auch „Apps“ oder „Canvaseiten“ genannt, [vgl. ausführlicher S. 21](#)) auf Facebook organisiert werden.

Zulässige Beispiele:

„Der Kommentar mit den meisten Likes gewinnt.“
oder
„Um teilzunehmen, postet Bilder auf unserer Chronik.“

ACHTUNG!

Persönliche Chroniken dürfen nicht für die Organisation von Promotions genutzt werden (z. B. Aufforderungen wie „teile diesen Beitrag in deiner Chronik, um teilzunehmen“ oder „erhöhe deine Gewinnchancen durch Teilen in deiner Chronik“ sind nicht erlaubt).

- Der Veranstalter einer derartigen Werbemaßnahme muss
 - die Teilnahmebedingungen angeben (Wer darf teilnehmen?)

- Was ist zu tun? Wie wird der Gewinner ausgelost?);
- von jedem Teilnehmer eine vollständige Freistellung jeglicher Haftung von Facebook einholen;
 - deutlich angeben, dass das Gewinnspiel oder die Promotion in keiner Verbindung zu Facebook steht und von Facebook weder gesponsert, noch unterstützt, organisiert oder veranstaltet wird.



TIPP!

Sollen die Daten auch für den Newsletter-Versand genutzt werden, ist hierzu eine gesonderte und ausdrückliche Einwilligung des Teilnehmers (per Double-Opt-In) einzuholen. Diese darf nicht in anderen Erklärungen versteckt sein.

⚠ ACHTUNG!

Zur Generierung von E-Mail-Adressen zu Werbezwecken ist es auch weiterhin erforderlich, Applikationen einzusetzen, weil sich nur dort die Kontrollkästchen, die die Teilnehmer für eine Einwilligung anklicken müssen, sinnvoll integrieren lassen.

b) Die gesetzlichen Vorgaben für Gewinnspiele

- Angabe des Veranstalters mit Adresse
- Angabe, dass es sich um ein Gewinnspiel handelt
- Teilnahmebedingungen (leicht zugänglich, klar und verständlich)
- Bestimmung des Teilnehmerkreises (z.B. keine Minderjährigen, keine Mitarbeiter des Veranstalters)
- Beginn und Ende des Gewinnspiels
- konkrete Beschreibung der Teilnahmevoraussetzungen (Was muss der Nutzer für eine Teilnahme tun?)
- Auswahlkriterien der Gewinner/für die Verlosung
- Konkrete Beschreibung des Gewinns und klare Angaben über Gewinn(e) und evtl. Zusatzkosten (bspw. selbst zu finanzierende Reisekosten)
- zeitliche Angabe, wann der Preis/der Gewinn ausgelost wird (sofern nicht direkt nach dem Ende des Gewinnspiels)
- Angaben über Gewinnbenachrichtigung und wie der Preis zum Gewinner gelangt (insbes. falls Folgekosten entstehen)
- Ggf. gesonderter Link zu Datenschutzhinweisen, die auf eine beabsichtigte Weiterverwendung der im Rahmen des Gewinnspiels erhaltenen Daten hinweisen.

c) Zusätzliche Optionen für Gewinnspiele

- Ggf. Ausschluss bestimmter Teilnehmer aus sachlichem Grund vorbehalten (bei Verstoß gegen Teilnahmebedingungen, Verletzung Rechte Dritter hins. Fotos); Ersatzauslosung
- Vorbehalt der Änderung des Gewinnspiels bzw. des Ablaufs bedarf sachlicher Gründe
- Vorbehalt, dass Äquivalent ausgeschüttet wird, falls Gewinne nicht / nicht ausreichend zur Verfügung stehen

- Haftungsfreistellung für Fälle der Verwendung fremder Inhalte
- Einräumung von Nutzungsrechten (§§ 16, 19a, 23 UrhG), Angaben zur Urheberbenennung (§ 13 UrhG)
- Deutlicher Hinweis, falls der Name des Gewinners veröffentlicht werden soll; andernfalls nur anonyme Veröffentlichung (Bsp.: Tanja B. aus M.).

9. APPLIKATIONEN

Facebook bietet neben der Darstellung von Inhalten auf den Seiten selbst auch die Möglichkeit, sog. Applikationen in das jeweilige Informations- und Unterhaltungsangebot zu integrieren. Dabei ist zu unterscheiden zwischen Applikationen innerhalb eines Reiters („Tabbed App“) und solchen Anwendungen, die für das sog. „Application Directory“ entwickelt werden.

Dynamische Apps mit einem hohen Grad an Interaktion sollten, für das „Application Directory“ konzipiert werden. Die Anwendung für das „Application Directory“ liegt außerhalb der Fanseite unter einer neuen URL ([🌐 apps.facebook.com/\[Applikationsname\]](https://apps.facebook.com/[Applikationsname])).

Eine Verlinkung der Applikation über einen Teaser, der innerhalb eines „Custom Tabs“ auf der Fanseite integriert wird, kann auf die eigentliche Anwendung verlinken. Diese Art der Applikation unterliegt geringeren technischen Einschränkungen und ist daher bisher die am weitesten verbreitete Variante.

a) Richtlinien für Applikationen

Bei der Nutzung solcher Applikationen sind – neben den allgemeinen Facebook Regeln – insbesondere auch die Richtlinien für Applikationen ([🌐 https://developers.facebook.com/policy/Deutsch](https://developers.facebook.com/policy/Deutsch)) zu berücksichtigen.

ZENTRALE VORGABEN SIND

Rechtzeitige Kontaktaufnahme mit Facebook bei Erreichen gewisser Schwellenwerte (Nr. I 5.)

Als Grenze werden hier mehr als 5 Mio. aktive Nutzer monatlich, mehr als 100 Mio. API-Aufrufe pro Tag oder mehr als 50 Mio. Impressionen pro Tag festgelegt.

Keine Integration oder Förderung anderer Social Media Plattformen (Nr. I 10.)

Es ist nicht erlaubt die Facebook-Plattform dazu zu verwenden, Nutzerdaten in ein konkurrierendes soziales Netzwerk zu exportieren und es dürfen auch keine Anwendungen auf irgendein anderes konkurrierendes soziales Netzwerk integriert werden.

Datensparsamkeit (Nr. II 1.)

Grundsätzlich sollen nur die Daten erhoben werden, die für die Nutzung der Applikation erforderlich sind.

Integration von Datenschutzrichtlinien (Nr. II 2.)

Den Vorgaben des Bundesdatenschutzgesetzes entsprechend, fordert auch Facebook die Integration ausdrücklicher Datenschutzrichtlinien, die über die Erhebung, Verarbeitung und etwaige Weitergabe der über die Applikation gewonnenen Daten informieren.

Keine Weitergabe der über die Applikation gewonnenen Daten (Nr. II 6.)

Kein Verkauf der über die Applikation gewonnenen Daten (Nr. II 9.)

Löschung nach Beendigung der Applikation (Nr. II 10.)

Über die Applikation gewonnene Daten sind nach der Anwendung zu löschen, es sei denn, es liegt eine Einwilligung des Nutzers vor oder es handelt sich lediglich um Kontoinformationen.

Löschungsmöglichkeit für Nutzer (Nr. II 12.)

Auch insofern entspricht die Vorgabe von Facebook den Anforderungen des Bundesdatenschutzgesetzes, das die Möglichkeit zur Löschung personenbezogener Daten vorschreibt, ebenso wie die Möglichkeit des Nutzers eine einmal gegebene Einwilligung zu widerrufen.

Verbotene Inhalte (Nr. III B.)

- Inhalte oder Verweise auf Inhalte, die gegen die Rechte von Dritten verstoßen, darunter Rechte am geistigen Eigentum (z.B. Urheberrechte), Datenschutz- oder Öffentlichkeitsrechte bzw. moralische oder sonstige persönliche oder Eigentumsrechte, oder Inhalte irreführender oder betrügerischer Art.
- Kopieren, Anzeigen, Verbreiten, Schalten, Liefern und öffentliches Vorführen von Inhalten innerhalb einer Anwendung jeglichen Inhalts ohne die erforderlichen Rechte gegenüber den Facebook-Nutzern in allen Ländern, in denen die Inhalte zur Verfügung gestellt werden.
- Verwendung von geschützten Inhalten ohne entsprechende Lizenz.

b) Richtlinien für Promotions

Neben den Facebook Richtlinien für Applikationen sind stets auch die Richtlinien für Promotions mit den oben (vgl. S. 18) bereits skizzierten Vorgaben immer dann zu beachten, wenn in der Anwendung eine Promotion im Sinne der Definition von Facebook durchgeführt wird.

10. MÖGLICHE FOLGEN

a) Deaktivierung

Das Deaktivieren bewirkt lediglich, dass das Konto in einen inaktiven Zustand versetzt wird.

-  **ACHTUNG!**
Die Chronik ist nicht mehr sichtbar, aber alle Daten bleiben erhalten.
- Deaktivierung unter:
 <https://www.facebook.com/settings?tab=security>

b) Löschung

Dauerhafte Löschung des Kontos

- Vollzug der Kontolöschung kann bis zu einem Monat dauern
- ggf. bleiben Sicherheitskopien mancher Inhalte und Protokolldateien bis zu 90 Tage erhalten
- Löschung unter:
 https://www.facebook.com/help/contact.php?show_form=delete_account

11. ZUSAMMENFÜHRUNG

Diese Facebook Guidelines fassen die wesentlichen Rahmenbedingungen zusammen, die bei unternehmerischen Aktivitäten auf der Plattform und im Zusammenhang mit Facebook-Anwendungen zu beachten sind.

Damit verschaffen diese Guidelines auf Grundlage unserer langjährigen Erfahrung aus der Beratung unternehmerischer Aktivitäten auf der Plattform einen komprimierten Überblick über die wichtigsten „Does and Donts“.

Bei Beachtung der dargestellten Vorgaben und Hinweise und Verfolgen einer entsprechenden Strategie überwiegen nach unserer Auffassung und Erfahrung die Chancen eines Engagements bei Facebook die Risiken deutlich.

DISCLAIMER

Es ist darauf hinzuweisen, dass diese allgemeinen Ausführungen eine Rechtsberatung im Einzelfall nicht ersetzen können. Für die Richtigkeit der dargestellten Informationen und die Relevanz im jeweiligen Einzelfall kann trotz sorgfältiger Aufbereitung keine Gewähr übernommen werden. Aufgrund häufiger Änderungen der Nutzungsbedingungen von Facebook sollten außerdem auch stets die weiteren Entwicklungen beachtet werden.

Bei Fragen zu diesen Guidelines oder anderen rechtlichen Implikationen im Internet und den Sozialen Medien stehen wir unter den unten stehenden Kontaktdaten natürlich jederzeit gerne zur Verfügung.

Wir beraten mittelständische Unternehmen und Unternehmer im Wirtschaftsrecht. Wir verbinden exzellente juristische Expertise mit technischem Verständnis.

Zu unseren Mandanten zählen insbesondere technologieorientierte Unternehmen und deren Vertragspartner.

Wir sind ein kleines, gut aufeinander eingespieltes Team. In unseren Fachgebieten arbeiten wir hoch spezialisiert und bieten bei fachgebietsübergreifenden Fragestellungen Rechtsberatung aus einer Hand. In Gebieten, die unsere Kanzlei nicht abdeckt, arbeiten wir mit einem starken Netzwerk aus Spezialisten zusammen. Gleiches gilt bei Fragestellungen, die ausländische Rechtsordnungen berühren.

Wir arbeiten mit wissenschaftlichem Anspruch und stellen dies durch Lehraufträge an Universitäten und Hochschulen und durch zahlreiche Veröffentlichungen unter Beweis.

IHRE ANSPRECHPARTNER

Carsten Ulbricht



Dr. Carsten Ulbricht ist auf Internet, E-Commerce und Social Media spezialisierter Rechtsanwalt und Partner bei der Kanzlei Bartsch Rechtsanwälte (Standorte Karlsruhe und Stuttgart) mit den Schwerpunkten IT-Recht, Marken-, Urheber- und Wettbewerbsrecht sowie Datenschutz.

Im Rahmen seiner anwaltlichen Tätigkeit berät Dr. Ulbricht nationale und internationale Mandanten in allen Rechtsfragen des E- und Mobile Commerce, sowie zu allen Themen im Bereich Social Web. Seine Schwerpunkte liegen dabei auf der rechtlichen Prüfung internetbasierter Geschäftsmodelle und Vermeidung etwaiger Risiken bei Aktivitäten in und über die Sozialen Medien, datenschutzrechtlichen Themen aber auch dem Umgang mit nutzergenerierten Inhalten.

Neben seiner Referententätigkeit berichtet er seit dem Jahr 2007 regelmäßig in seinem Weblog zum Thema „Web 2.0, Social Media & Recht“ unter www.rechtzweinull.de nicht nur über neueste Entwicklungen in Rechtsprechung, Diskussionen in der Literatur und über eigene Erfahrungen, sondern analysiert auch Internet Geschäftsmodelle und -projekte auf ihre rechtlichen Erfolgs- und Risikofaktoren.

Jenny Hubertus



Jenny Hubertus ist ebenfalls Rechtsanwältin bei der Kanzlei Bartsch Rechtsanwälte in Stuttgart.

Sie hat sich auf Gesellschafts- und IT-Recht spezialisiert und besetzt die Schnittstelle zwischen der klassischen Unternehmensgründung und der weiterführenden Firmenberatung. Hier betreut sie nationale und internationale Mandanten im Bereich des E-Commerce, sowie in allen Bereichen des Datenschutzrechts und des Social Web.

Ihre Schwerpunkte liegen dabei auf der juristischen Begleitung von Projekten aus dem Bereich „Web 2.0“ und der Beratung in allen Fragen rund um den eigenen Internet-Auftritt (Überprüfung von Online-Handelsplattformen und Präsenzen in Sozialen Netzwerken, Beratung und Begleitung von Werbemaßnahmen in Print und Onlinemedien, sowie Sozialen Netzwerken).

Neben ihrer Anwaltstätigkeit ist Jenny Hubertus als Referentin im Bereich des Internetrechts und der Sozialen Medien für verschiedene Veranstalter tätig.

KONTAKTDATEN

Bartsch Rechtsanwälte
Staffenbergstraße 24
70184 Stuttgart

Telefon: +49 (0)711 238495-3
Telefax: +49 (0)711 238495-31
E-Mail: mail@bartsch-rechtsanwaelte.de