Dirks Diercks
RECHTSANWÄLTE

Social Media in der anwaltlichen Praxis

for.net
Forschungsstelle für IT-Recht und Netzpolitik

Passau, 18./19. April 2013

Wer oder was bin ich?

Social Media Recht Blog

Rechtsanwältin Nina Diercks

SOCIAL MEDIA RECHT

Startseite | About us | About SMR | Vorträge | Haftung und Datenschutz | Impressum | Kanzlei

Social Media Recht Blog

← Intime Details auf „Bild.de:“ Ex-Wettermoderator scheitert endgültig vor dem BGH

“Suppe & Recht” im betahaus am 26.03.2013 – Diskussion “Zwischen Abmahnung und Leistungsschutzrecht – Ist Recht der Kreativ-Blocker im Social Web?” →

LG Augsburg: Grundsätzlich kein “Quellenschutz” für User in Foren von redaktionellen Angeboten (Fall Augsburger Allgemein Zeitung)

Posted on März 21, 2013 by Social Media Recht

Ende Januar stand die Polizei mit einem Durchsuchungsbeschluss in den Redaktionsräumen der Augsburger Allgemeinen Zeitung (AAZ) und verlangte die Herausgabe von den Nutzerdaten eines Users, der im Online-Forum der Zeitung einen Kommentar hinterlassen hatte. Der Fall wurde in der Presse und von Kollegen ausgiebig diskutiert.

E-Mail-Abo

Wenn Sie die neuesten Artikel direkt per Email bekommen möchten, dann klicken Sie hier!

Schließe dich 322 Followern an

Sign me up!

Search

Aktuelle Beiträge

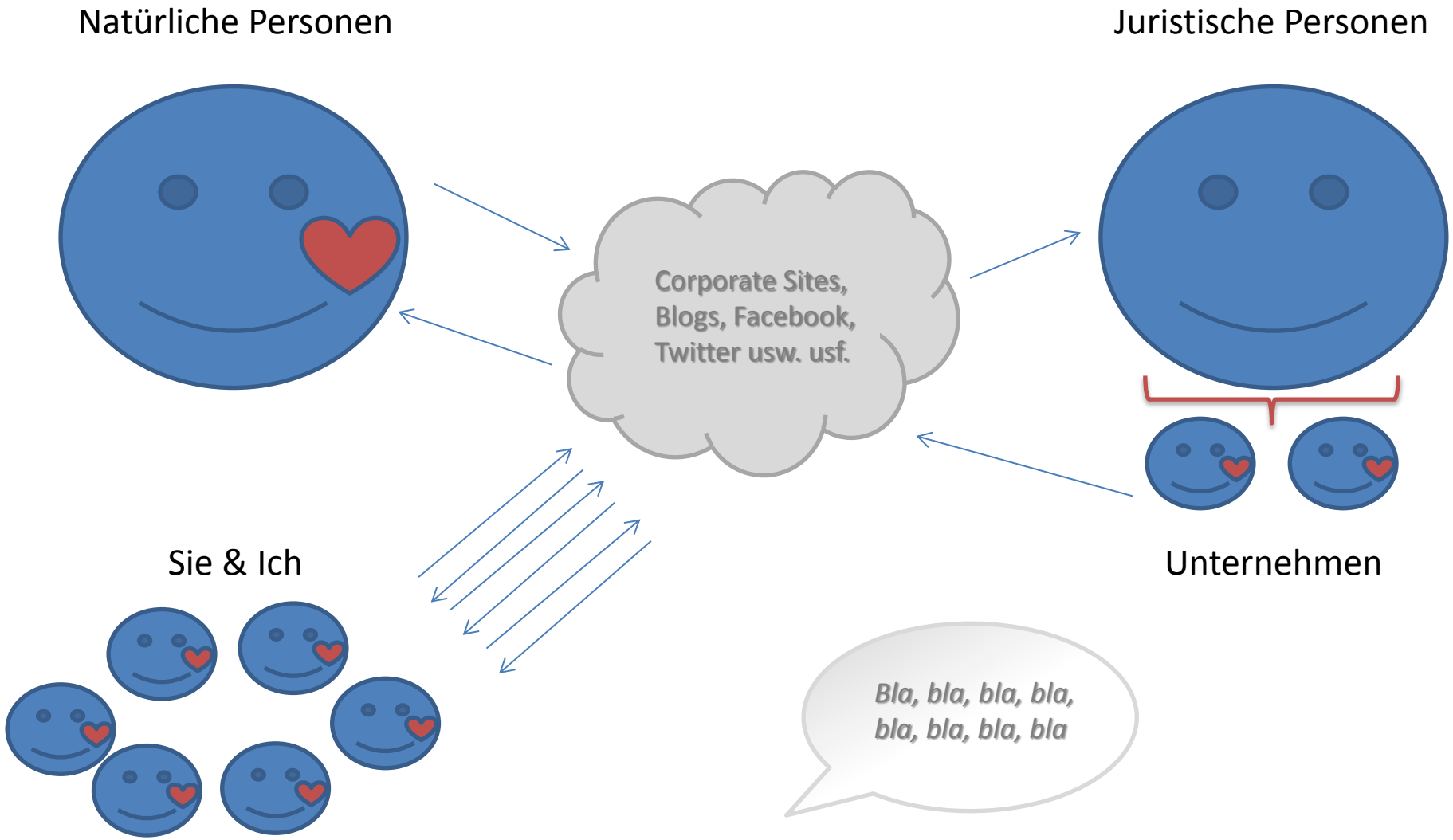
- DPA schweigt im “Fall Schweiger”

http://socialmediarecht.wordpress.com

Social Media & Kommunikation

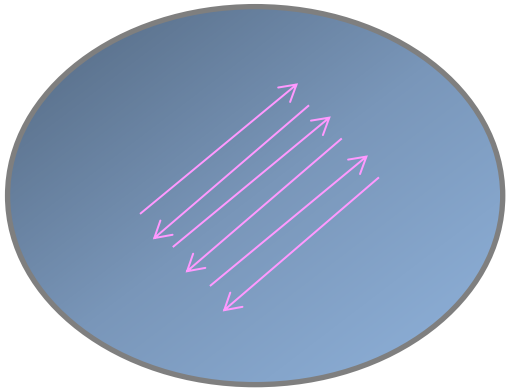
(Social Media & Kommunikation) & Recht

Digitale Identitäten & Kommunikation



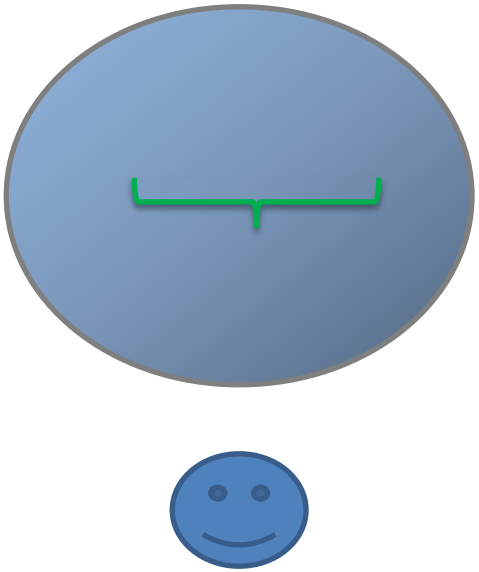
Digitale Kommunikation & Rechtbeziehungen

„Externe“ Rechtsbeziehungen



- Welche rechtlichen Grenzen hat digitale Kommunikation?
  - **„gesetzliche Vorgaben“**

„Interne“ Rechtsbeziehungen



- Was sollen die Mitarbeiter in der digitalen Kommunikation dürfen?
  - **„Social Media Guidelines“**

Praxisbeispiele
„Externe“ Rechtsbeziehungen

Steigerung Brand Awareness & Involvement via Crowdsourcing & Facebook

Facebook-Nutzungsbedingungen, Rechteübertragungen

Praxisbeispiel Crowdsourcing auf Facebook

Praxisbeispiel Crowdsourcing auf Facebook

Was meinen Sie wie viel **Risiko** ein Unternehmen zu tragen bereit ist, dass es den Slogan am Ende **nicht** (weiter-)verwenden darf?

„kurz gebloggt, kommentiert, reagiert“ Nichts passiert?!?

Datenschutz, Persönlichkeitsrechte

Praxisbeispiel Datenschutz & Persönlichkeitsrechte

7 Comments

Moritz 3. Mai 2011 um 09:39 ANTWORTEN

gutes Beispiel dafür, wie man im Fall von Fehlern (passieren!) auch öffentlich vorgehen kann:
http://tcm.ch/mFgcpZ

Chris 6. Mai 2011 um 21:43 ANTWORTEN

Hallo Andreas,

vielen Dank für Deine Email.

Ich denke auch, dass sich diese Kommentare zum Artikel zu etwas entwickelt haben, dass in eine falsche Richtung ging. Mal wieder eine Lehrstunde auf den neuen Ufern von web2.0, natürlich für beide Seiten!
Ich danke Dir/Euch für die schnelle Reaktion.

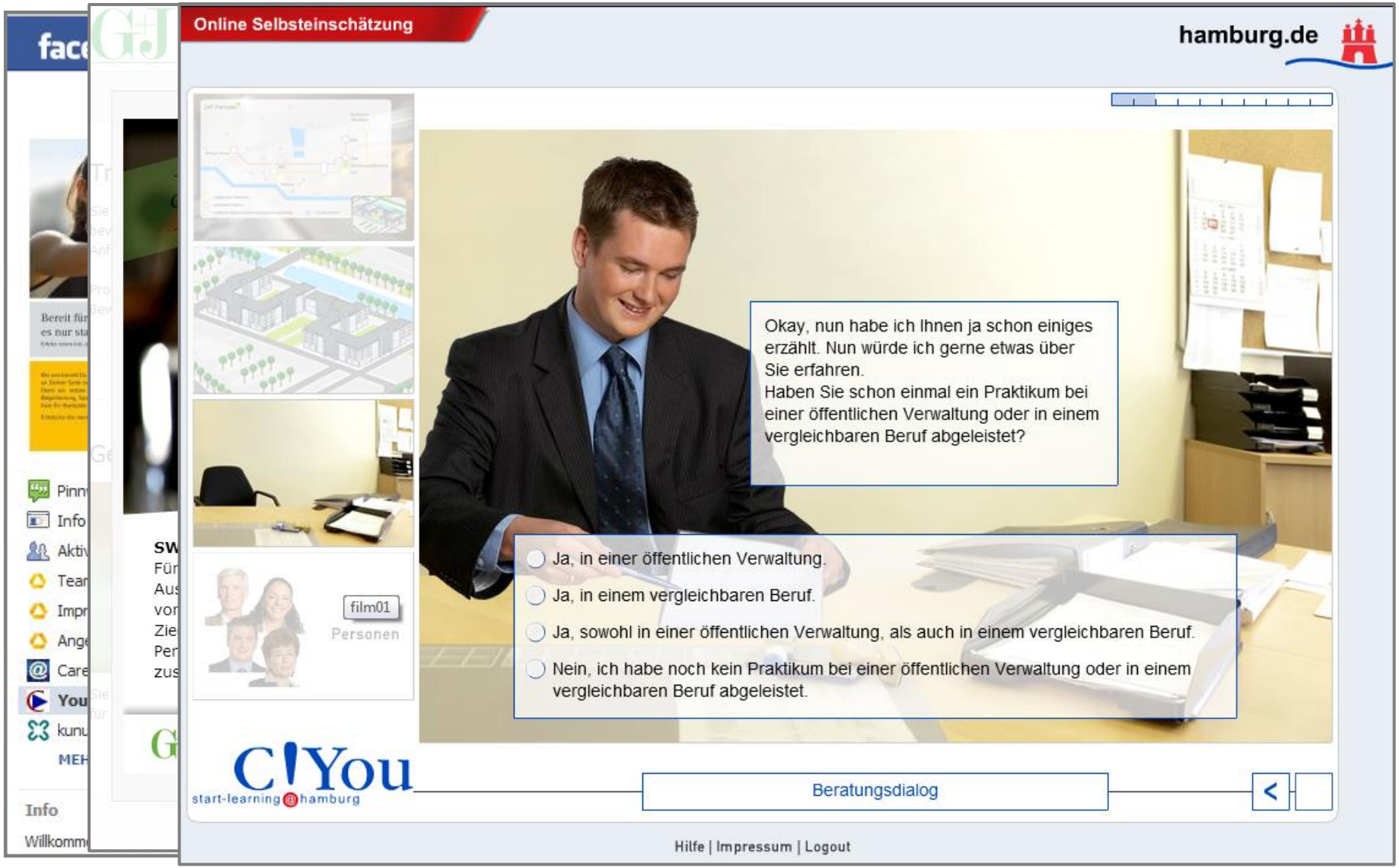
Ich finde Eure Seite auf jeden Fall grundsätzlich sehr gut und wollte Euch nie etwas Böses. Ich freue mich auf jeden Fall schon mehr von Euch zu hören!

Viele Grüße – nichts für Ungut – und auf zukünftig positive Begegnungen in der Web2.0-Welt.

Employer Branding
Unternehmensvideos, Self- und E-Assessments

Lizenzverträge & Persönlichkeitsrechtseinwilligungen

Praxisbeispiel: „Unternehmensvideos“ et al., Lizenzverträge und Persönlichkeitseinwilligungen



Active Sourcing &
Talent Relationship Management

Datenschutz, Persönlichkeitsrecht, Wettbewerbsrecht

Kandidatenansprache, TRM und datenschutzrechtliche Grundsätze

1. **Suche in (sozialen) Netzen**
   = Erheben (Beschaffen) von Daten im Sinne des BDSG (§ 4 Abs. 1 und § 3 Abs. 3 BDSG)

2. **Anlegen des Kandidatenprofils**
   = Verarbeiten (Speichern, Verändern, ggf. Übermitteln) von Daten im Sinne des BDSG (§ 4 Abs. 1 und § 3 Abs. 4 BDSG)

3. **Ansprache von Kandidaten**
   = Nutzen von Daten im Sinne des BDSG (§ 4 Abs. 1 und § 3 Abs. 5 BDSG)

4. **Beziehungspflege**
   = Nutzen von Daten im Sinne des BDSG (§ 4 Abs. 1 und § 3 Abs. 5 BDSG)

Können wir als Unternehmen Active Sourcing und TRM im Einklang mit der Rechtsordnung betreiben?

Gibt es Erlaubnistatbestände?

Jupp!
§ 28 I Nr. 3 bzw. § 32 BDSG

(Die Gelehrten streiten zwar ein wenig, welcher Erlaubnistatbestand wie anwendbar ist…aber sei‘s drum. Es gibt jedenfalls einen!)

§ 28 BDSG ./. § 32 BDSG

Wenn das Ergebnis grundsätzlich lautet:

You can do it!

Warum quäle ich die Unternehmen dann mit meinen langatmigen Ausführungen bzw. warum verlangen Unternehmen diese?

Es gibt (noch) keine Rechtsprechung zu dieser/n Fragestellung/en. Interne Rechts- und Revisionsabteilungen untersagen deswegen (und da (Spezial-)Wissen in diesem Bereich zumeist nicht vorhanden ist) „zur Sicherheit“ (Stichwort: Compliance) oftmals moderne Kommunikations- und Rekrutierungsoptionen.

Zugegebener Maßen besteht ein Risiko, dass im Falle einer gerichtlichen Auseinandersetzung andere Bewertungen bspw. hinsichtlich der Anwendbarkeit der Normen oder der verschiedenen Tatbestandsvoraussetzungen durch das entscheidende Gericht vorgenommen werden.

Dieses Risiko ist im Ergebnis jedoch sehr gering und vertretbar.

Kandidatenansprache, TRM & Wettbewerbsrecht

„Sie wissen ja hoffentlich, was Sie sich da angetan haben?“ (…)
„Sie wissen ja hoffentlich, in was für einem Unternehmen Sie gelandet sind.“ (…)
„Bei Fragen gebe ich gerne Auskunft.”

XING-Nachricht von Firma B an Mitarbeiter von Firma A

Wettbewerbswidrige Herabsetzung von Firma A n. § 4 Nr. 7 UWG

Unlauteres Abwerben von Mitarbeitern n. § 4 Nr. 10 UWG.

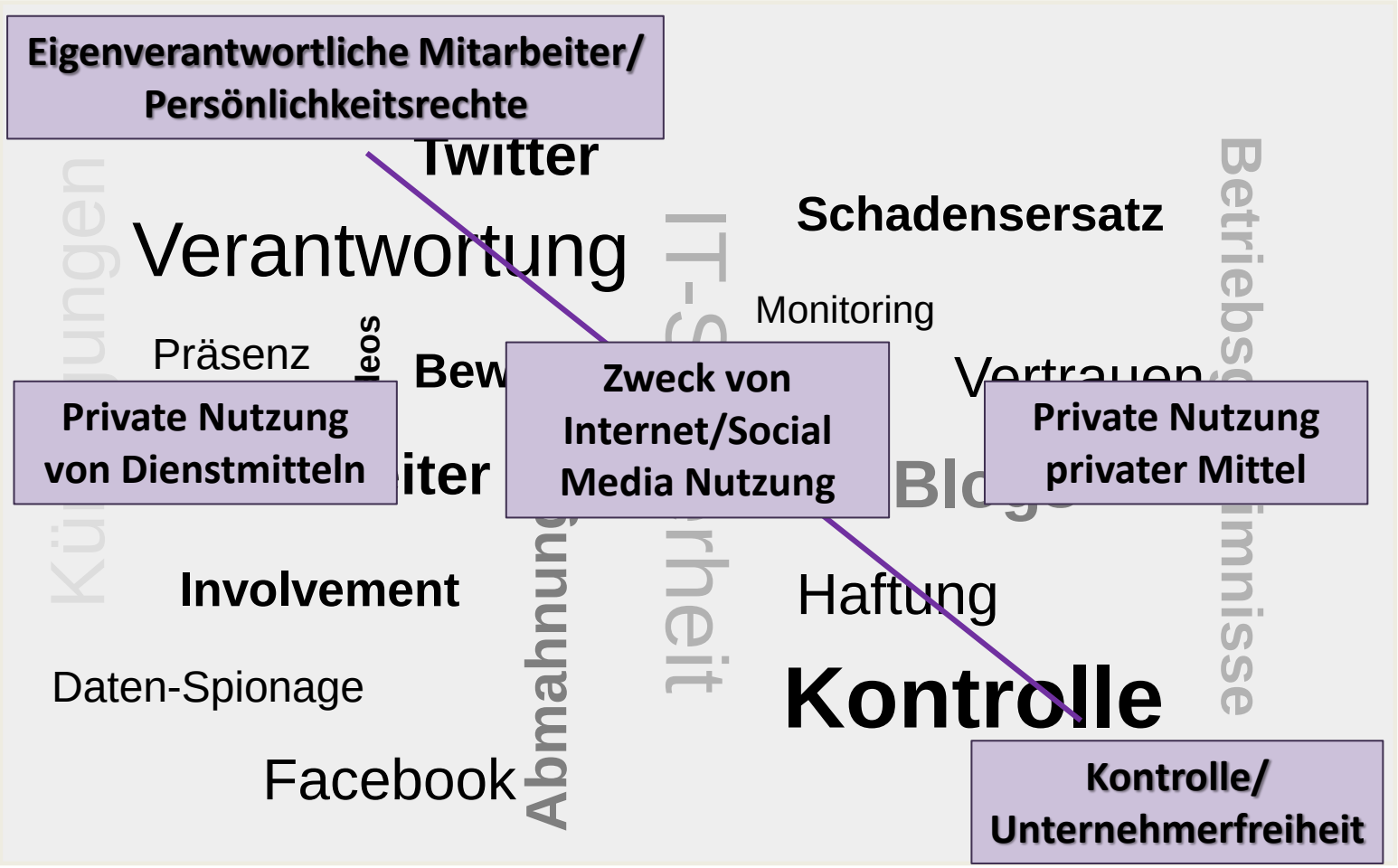
It's real!

<u>LG Heidelberg, 23.05.2012 Az.: 1 S 58/11</u>

<u>Leitsatz:</u>
Wer in wettbewerbswidriger Weise über die Internet-Business-Plattform XING Mitarbeiter eines Konkurrenzunternehmens anschreibt, kann zu erheblichen Zahlungen verpflichtet sein.

„Interne“ Rechtsbeziehungen

Gedanken des Arbeitgebers zur digitalen Kommunikation



Wir machen Social Media Richtlinien!

http://www.dp-c http://www.youtube.com/watch?v=e_mLQ_eWk_o delines_de.pdf edia_d.pdf

Social Media Richtlinien – Inhalte

Social Media Richtlinien wie vorgehend enthalten Regelungen zum [illegible]ln nach außen wie:

a. Kennzeichnen Sie Ihre Äußerungen als die Ihrigen.

b. Wahren Sie Betriebsgeheimnisse.

c. Handeln Sie verantwortlich, jede Veröff[illegible]tzieht sich Ihrer Kontrolle. (Fragen Sie deswegen im Zweifel Ihr[illegible]etzten vor einer Veröffentlichung).

d. Halten Sie sich an das geltend[illegible]erletzen Sie nicht die Urheberrechte Dritter.

e. Auch online sitzen Ihr[illegible] Menschen gegenüber, behandeln Sie diese mit Respekt und Höfli[illegible]

f. Wenn Sie über Ihre[illegible]beit/Kollegen/Wettbewerber sprechen, so äußern Sie sich respektvoll und fair.

g. Wie gehe ich vor, wenn ein Shitstorm aufkommt?

Der bunte Leitfaden

Reicht das?

Social Media Richtlinien – Inhalte

Was ist mit den folgenden Punkten?:

- **Definition** des inhaltlichen (dienstbezogen/privat) und zeitlichen **Umfangs der Nutzung von IT-Systemen/Internet/Email/Social Media**,
- Regelung hinsichtlich der **Speicherung der privaten und/oder personenbezogenen Daten** der Mitarbeiter (insb. Emails),
- Ggf. darauf aufbauenden, dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit genügenden **Passus zur Leistungs- und Verhaltenskontrolle**,
- **Regelung zum Zugriff auf Email-Konten/Daten** von kranken und ausgeschiedenen Mitarbeitern,
- Regeln zur Kontaktpflege über soziale Netze (aka: **Wem gehören die XING-Kontakte**),
- **Sanktionsandrohung**,
- **rechtswirksame Implementierung**.

Social Media Richtlinien – Es ist kompliziert…

<u>Aber unter anderem deswegen geht es nicht so einfach:</u>

- Wenn private Nutzung auch nur geduldet wird, verhindert grds. das Persönlichkeitsrecht des AN jegliche Auswertungen und Zugriffe (vom vermeintlichen Problem des § 88 TKG abgesehen),

- Unternehmen mit elektronisch organisierten Betriebsabläufen sind zur nachvollziehbaren Dokumentation (Archivierung, Protokollierung) gesetzlich verpflichtet,

- (interne) Compliance zwingt darüber hinaus zum ordnungsgemäßen Handeln, da andernfalls externe Effekte befürchtet werden.

Und wenn Sie die Ganze Zeit darauf gewartet haben sollten…

Bluedesign - Fotolia

…eine Schwalbe (z.B. LG Aschaffenburg zur Impressumspflicht auf FB oder *eine* Abmahnung wg. Facebook-Vorschaubildern) **macht noch keinen Sommer!**

Vielen Dank!

Dirks & Diercks
RECHTSANWÄLTE

Rechtsanwältin Nina Diercks
M.Litt., University of Aberdeen

Lokstedter Steindamm 61a
22529 Hamburg

T: + 49 (0)40 85 40 74 44
F: + 49 (0)40 85 40 74 45
M: + 49 (0) 170 555 55 88

diercks@dirksunddiercks.de
http://www.dirksunddiercks.de

SOCIAL MEDIA RECHT

http://socialmediarecht.wordpress.com
http.//www.facebook.com/socialmediarecht
http://www.twitter.com/SocialmediaR_HH
http://gplus.to/socialmediarecht