

Fallbeispiele zum IT-Recht – Haftung für privates Werbeposting eines Mitarbeiters

Der Umgang mit sozialen Medien ist heutzutage schon zur Normalität geworden. Es wird getweetet, gepostet und geteilt was das Zeug hält. Auch in den Unternehmen wird auf diese Form der Kundenakquise und Kundenbindung zunehmend Wert gelegt. Es gibt in mittleren und größeren Unternehmen bereits ein oder mehrere Mitarbeiter, manchmal ganze Abteilungen, die die offiziellen Kanäle des Unternehmens betreuen und die Kommunikation mit den Kunden, Fans und Followern vornehmen.

Dass dabei in vielen Fällen auch Rechtsverletzungen geschehen, soll hier nur am Rande interessieren. Vielmehr geht es hier konkret um die Frage, ob es für das Unternehmen gefährlich werden kann, wenn die Mitarbeiter auch in ihrer Freizeit bzw. zumindest über Ihre privaten Accounts Werbung für ihr Unternehmen betreiben.

In dieser Folge soll es also um die Frage gehen, ob ein Haftungsrisiko des Unternehmens für private Werbepostings der Mitarbeiter geben kann.

Wir schauen uns diese Frage anhand eines aktuellen Urteils an. Die Antwort basiert auf den – stark gekürzten und vereinfachten – Originalausführungen des Gerichts. Bitte lesen Sie zunächst nur das Fallbeispiel und die zugehörige Frage und versuchen Sie selbst Ihr Rechtsempfinden zu befragen, bevor Sie sich die Lösung ansehen.

Hätten Sie ebenso entscheiden?

Fallbeispiel:

Der Mitarbeiter und Verkäufer eines Autohauses postet in seinem privaten Facebook-Account eine Werbebotschaft. Sein Arbeitgeber, das Autohaus weiß davon nichts. Das Posting ist weder angeordnet, noch ab gesprochen. Das Posting ist nicht öffentlich, sondern nur für die Freunde und mit dem Mitarbeiter über Facebook in Kontakt stehenden Personen zu sehen. Der Mitarbeiter bewirbt darin vollmundig eine laufende Werbeaktion des Autohauses, stellt das Bild eines zum Verkauf stehenden Fahrzeugs dazu ein, fordert zur Kontaktaufnahme auf und nennt u.a. seine geschäftliche Telefonnummer als Kontaktmöglichkeit.

Das Autohaus wird daraufhin von einem Wettbewerber abgemahnt, weil der Mitarbeiter in dem Posting bestimmte gesetzliche Pflichtangaben, wie den CO₂-Ausstoß oder die KW-Angabe des abgebildeten Fahrzeugs nicht vorgenommen hat.

FRAGEN:

Ist die Abmahnung gegen das Autohaus berechtigt?

ANTWORT:

JA.

Nach § 8 Absatz 2 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sind Ansprüche auf Unterlassung und Beseitigung auch gegen den Inhaber eines Unternehmens begründet, wenn die Zuwiderhandlungen in einem Unternehmen von einem Mitarbeiter oder Beauftragten begangen werden. Mit dieser Regelung soll verhindert werden, dass der Betriebsinhaber sich bei Wettbewerbsverstößen hinter mehr oder weniger von ihm abhängigen Dritte verstecken kann.

Die Bestimmung begründet eine Erfolgshaftung des Betriebsinhabers ohne Entlastungsmöglichkeit. Er haftet auch für die ohne sein Wissen und gegen seinen Willen von einem Beauftrag-

ten begangenen Wettbewerbsverstöße. Der innere Grund dafür, ihm Wettbewerbshandlungen Dritter, soweit es sich um den Unterlassungsanspruch handelt, wie eigene Handlungen zuzurechnen, ist vor allem in einer dem Betriebsinhaber zu Gute kommenden Erweiterung seines Geschäftsbereichs und einer gewissen Beherrschung des Risikobereichs zu sehen.

Dementsprechend knüpft die Rechtsprechung die Haftung des Betriebsinhabers an die Voraussetzung, dass die Handlung, deren Unterlassung verlangt wird, innerhalb des Betriebsorganismus des Betriebsinhabers begangen worden ist, zu dem auch die Vertriebsorganisation gehört. Weiter ist erforderlich, dass der Handelnde kraft eines Rechtsverhältnisses in diesen Organismus dergestalt eingegliedert ist, dass einerseits der Erfolg seiner Handlung zumindest auch dem Betriebsinhaber zu Gute kommt und andererseits dem Betriebsinhaber ein bestimmender Einfluss jedenfalls auf die Tätigkeit eingeräumt ist, in deren Bereich das beanstandete Verhalten fällt. Dabei kommt es nicht darauf an, welchen Einfluss sich der Betriebsinhaber gesichert hat, sondern welchen Einfluss er sich sichern konnte und musste. Nicht ausreichend ist, dass der Handelnde für einen Dritten oder im eigenen Interesse gehandelt hat. Eine rein private Tätigkeit, die unter Missbrauch des Namens des Unternehmers und außerhalb der Grenzen der rechtlichen Befugnisse des Mitarbeiters stattfindet, unterfällt nicht der Haftung nach § 8 Absatz 2 UWG. Für private Handlungen seiner Mitarbeiter haftet der Unternehmensinhaber wettbewerbsrechtlich nämlich nicht. Soweit die Mitarbeiter in ihrem privaten Bereich tätig werden, greift der Rechtsgedanke, dass der Unternehmensinhaber sich bei einer wettbewerbsrechtlichen Haftung nicht hinter den von ihm abhängigen Dritten verstecken können darf, nicht.

Vorliegend handelt es sich aber nicht um eine private Tätigkeit des Mitarbeiters der Beklagten in dem beschriebenen Sinne. Das gilt, obwohl das Facebook-Konto und die dort enthaltenen Mitteilungen nicht jedermann zugänglich sind, insbesondere nicht Geschäftspartnern der Beklagten, sondern seinen Freunden und Bekannten vorbehalten sind.

Der beschränkte Leserkreis, den der Facebook-Eintrag des Mitarbeiters der Beklagten haben sollte und auch, wovon auszugehen ist, hatte, hat nicht zur Konsequenz, dass es um eine private Tätigkeit des Mitarbeiters geht, für die die Beklagte von vornherein nicht einzustehen hätte. Nach dem Facebook-Eintrag will der Mitarbeiter nicht etwa im eigenen Namen oder für andere Dritte Neuwagen veräußern. Vielmehr weist er unter Verwendung eines Fotos, welches ein ersichtlich zum Verkauf herausgeputztes Kraftfahrzeug in einem Verkaufsraum zeigt, auf vielfältige Angebote der Beklagten hin und teilt mit, „bei Fragen stehe ich euch gerne unter der Telefonnummer 0761... zur Verfügung“, wobei diese Telefonnummer die Nr. ist, unter der er bei der Beklagten im Neuwagenverkauf erreichbar ist.

Die Beklagte muss für diese geschäftliche Handlung ihres Mitarbeiters einstehen. Der beworbene Neuwagenverkauf ist ausschließlich auf das Unternehmen der Beklagten bezogen. Auch wenn sich die Werbeaktion des Mitarbeiters in einem privaten Bereich abspielt, geht es um die Förderung des Warenabsatzes eines fremden Unternehmens, in das der Mitarbeiter eingegliedert ist und für welches er mit der streitigen Anzeige wirbt. Dass der Mitarbeiter damit auch seine eigenen Verdienstmöglichkeiten erweitern will, ist für die Zurechnung seines Handelns ohne Bedeutung.

Mit dieser Abgrenzung wird der private Bereich des Mitarbeiters nicht in unzumutbarer Weise beschränkt. Vielmehr hat der Mitarbeiter durch die Einstellung der Werbung für von der Beklagten vertriebene Kraftfahrzeuge den Bereich privater Lebensgestaltung auf Facebook zu Gunsten geschäftlicher Tätigkeit verlassen. Die Werbung zielt auf marktgerichtetes Verhalten der hiervon angesprochenen Personen ab. Dass es sich dabei nur um Freunde und Bekannte des Mitarbeiters handelt, ändert an dem geschäftlichen Charakter der Werbung nichts. Der Begriff der geschäftlichen Handlung setzt nicht voraus, dass eine unbestimmte Vielzahl von Personen angesprochen wird. Erst recht ohne Bedeutung ist, dass es sich hierbei nach dem Vortrag der Beklagten nicht um Geschäftspartner der Beklagten handeln soll. Ein wesentliches Element von Werbung ist, den Kreis der Geschäftspartner zu erweitern.

Der Bereich, in dem der Mitarbeiter tätig geworden ist, zählt zu seinem dienstlichen Tätigkeitsbereich, nämlich dem Neuwagenverkauf. Die Beklagte hat hierauf uneingeschränkte Einflussmöglichkeiten.

Die Haftung des Unternehmers nach § 8 Absatz 2 UWG setzt voraus, dass die zu verantwortende Handlung alle Tatbestandsmerkmale einer unlauteren Wettbewerbshandlung erfüllt. Diese Voraussetzungen sind vorliegend erfüllt, soweit Wettbewerbsverstöße des Mitarbeiters durch den klägerischen Antrag überhaupt aufgegriffen sind, nämlich hinsichtlich der Anforderungen über die Bereitstellung von Verbraucherinformationen über den Kraftstoffverbrauch und CO₂ – Immissionen bei dem Marketing für neue Personenkraftwagen (RL 1999/94/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13.12.1999) und der Richtlinie des Rates vom 20.12.1979 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Einheiten im Messwesen und zur Aufhebung der RL 71/354/ EWG (80/181/EWG), jeweils in Verbindung mit den nationalen Ausführungsvorschriften.

Nach § 1 Pkw-EnVKV haben Hersteller und Händler, die neue Personenkraftwagen ausstellen, zum Kauf oder Leasing anbieten oder für diese werben, Angaben über den Kraftstoffverbrauch, die CO₂-Emissionen zu machen. Täter eines solchen Verstoßes können Fachhändler, Hersteller und von ihnen beauftragte Personen sein. Hierbei handelt es sich um wesentliche Informationen, die dem Verbraucher nicht vorenthalten werden dürfen. Die Beklagte hat für diese geschäftliche Handlung ihres Mitarbeiters, die auch der Förderung des Absatzes eines fremden Unternehmens dienen kann, einzustehen.

Nach § 1 Absatz 1 des Gesetzes über die Einheiten im Messwesen und die Zeitbestimmung sind im geschäftlichen Verkehr Größen in gesetzlichen Einheiten anzugeben, wenn für sie Einheiten in einer Rechtsverordnung nach diesem Gesetz festgelegt sind. Für die gesetzlichen Einheiten sind die festgelegten Namen und Einheitenzeichen zu verwenden. Nach § 1 Absatz 1 der Ausführungsverordnung zum Gesetz über die Einheiten im Messwesen und die Zeitbestimmung in Verbindung mit Anl. 1 Nr. 50 ist die (alleinige) Angabe der Motorleistung in PS nicht statthaft. Trotz Einstellung in eine private Seite auf Facebook ist Ziel der Aktion die Förderung des Absatzes eines Unternehmens. Es werden ganz verschiedene Modelllinien und auch ein konkretes Modell beworben. Eines der beworbenen Fahrzeuge wird mit dem Bild des Fahrzeugs in herausgeputzten Zustand, ersichtlich eine Aufnahme aus einem Verkaufsraum mit im Hintergrund stehenden weiteren zum Verkauf stehenden Neufahrzeugen, vorgestellt. Der Mitarbeiter der Beklagten gibt seine geschäftliche Telefonadresse an. Es wird eine unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers („UPE“) genannt, also ein Preis inklusive Umsatzsteuer, wie sie im Geschäftsverkehr mit einem Unternehmer, nicht aber im privaten Bereich anfällt. Die Informationspflicht aus dieser Richtlinie dient der informierten Entscheidung des Verbrauchers. Deshalb beeinträchtigt ein Verstoß gegen diese Pflichten die Fähigkeit des Verbrauchers, sich auf Grund zutreffender Informationen zu entscheiden, in spürbarer Weise und kann nicht als Bagatelverstoß gewertet werden.

Fazit

Die Haftung droht oft an Stellen, an denen man überhaupt nicht damit rechnet.

Es empfiehlt sich als Konsequenz dieser Haftungsproblematik, den Mitarbeitern so genannte „Social Media Guidelines“ auszuhändigen, die als Arbeitsanweisung zu verstehen sind. Darin sollten dann nicht nur interne, also in Kenntnis des Unternehmens erfolgende Äußerungen in sozialen Medien, sondern eben auch vermeintlich private Aussagen geregelt werden.

Timo Schutt
Rechtsanwalt
Fachanwalt für IT-Recht
www.schutt-waetke.de
ra-schutt@schutt-waetke.de