

von Rechtsanwältin Yvonne A. E. Schulten

Nutzung von "Facebook"-Logos und -Marken - so sichern Sie sich vor bösen Überraschungen

Die kleinen blauen Zeichen mit weißem Schriftzug greifen um sich. Facebook-Mitglieder, vor allem Unternehmen, weisen immer öfter zu Werbezwecken darauf hin, dass sie auf Facebook vertreten sind. Facebook-Logos tauchen dabei online (z.B. auf der eigenen Unternehmens-Website) und immer öfter auch offline auf (z.B. in Broschüren und auf Plakaten). Hält sich der Verwender dabei aber nicht an die gesetzlichen Vorgaben oder an die Facebook-Richtlinien, drohen bei einem Verstoß kostspielige Abmahnungen und der Ausschluss aus der Social Community...

1. Rechtlicher Hintergrund

Facebook hat großes Interesse an der Verbreitung seiner Logos. Dies ist schließlich kostenlose Werbung für Facebook und lockt noch mehr User auf die Plattform.

Gleichzeitig will das US-Unternehmen eine unkontrollierte Verbreitung verhindern, die seine Interessen beeinträchtigen könnte.

Das Markenrecht gibt dem Unternehmen juristische Möglichkeiten an die Hand, gegen Rechtsverletzungen vorzugehen und Unterlassung und Schadensersatz zu verlangen. Das kann für den unberechtigten Verwender der Marke Facebook teuer werden.

In seinen Nutzungsbedingungen (dort Ziffer 5.6), die jedes Mitglied bei der Anmeldung akzeptieren muss, stellt Facebook klar:

"Du wirst unsere Urheberrechte und Markenzeichen (einschließlich Facebook, die Facebook- und F-Logos, FB, Face, Poke, Wall und 32665) oder andere ähnliche und daher leicht zu verwechselnde Zeichen nicht ohne unsere schriftliche Erlaubnis verwenden."

Zum Teil erlaubt Facebook, dass z.B. Facebook-Logos genutzt werden dürfen, ohne dass eine gesonderte Genehmigungsanfrage gestellt werden muss. Die Erlaubnis gilt allerdings nur bei Einhaltung der von Facebook selbst aufgestellten Regeln.

Diese von Facebook aufgestellten Regeln decken sich zum Teil mit den gesetzlichen Regelungen, gehen aber zum Teil auch darüber hinaus.

2. Die Facebook-Richtlinien

Diese Regeln finden sich unter <https://www.Facebook.com/brandpermissions/index.php>.

In diesem so genannten "Bereich für Markengenehmigungen" stellt Facebook seine Nutzungs-Richtlinien dar.

Genannt sind dort vier Bereiche:

? **Bezugnahme auf Facebook**

Für Fälle, in denen das Facebook-Mitglied eigene Produkte und Dienstleistungen in Texten bewerben will und dabei auf Facebook Bezug genommen werden soll, stellt Facebook eigene Regeln auf.

? **Facebook-Logos und Marken**

Als Faustregel gilt nach den Facebook-Richtlinien:

- für das Logo mit dem ausgeschriebenen Schriftzug ("Facebook" weiß auf blauem Hintergrund): Nutzung nur mit vorheriger Genehmigung;
- für das "f"-Logo ("f" weiß auf blauem Hintergrund): unter Einhaltung der von Facebook aufgestellten Richtlinien ohne gesonderte Genehmigung nutzbar;
- für den "Gefällt-mir"-Button: unter Einhaltung der von Facebook aufgestellten Richtlinien ohne gesonderte Genehmigung nutzbar.

Es muss aber immer genau geprüft werden, ob alle Voraussetzungen der Richtlinie erfüllt sind (siehe <https://www.Facebook.com/brandpermissions/index.php>).

? **Verwendung von Screenshots**

Facebook verlangt von seinen Mitgliedern, eine vorherige Genehmigung einzuholen - unabhängig davon, wo der Screenshot veröffentlicht werden soll.

Außerdem verlangt Facebook, dass der Screenshot nicht verändert wird.

Sind Rechte Dritter betroffen, muss der betroffene Dritte mit der beabsichtigten Nutzung des Screenshots einverstanden sein (das gilt unabhängig von Facebook grundsätzlich immer). Dementsprechend verlangt Facebook ausdrücklich:

- Screenshots, die personenbezogene Daten enthalten (einschließlich Fotos, Namen), bedürfen vor der Veröffentlichung einer schriftlichen Genehmigung der entsprechenden Rechteinhaber.
- Screenshots von Facebook-Profilen dürfen erst nach schriftlicher Genehmigung des jeweiligen Urhebers verwendet werden.

? Facebook-Werberichtlinien (für auf Facebook erscheinende Werbeanzeigen)

Für Werbeanzeigen, die innerhalb von Anwendungen auf der Facebook-Plattform angezeigt werden, gelten besondere Bestimmungen (u.a. https://www.facebook.com/ad_guidelines.php)

4. Fazit

Vor der Nutzung von Marken, Logos etc. Dritter sollte immer geprüft werden, ob man die erforderlichen Rechte hat. Das gilt auch für die Facebook-Zeichen.

Facebook stellt - zum Teil über die gesetzlichen Regelungen hinausgehende - Nutzungs-Richtlinien auf und droht bei Verstößen nicht nur mit einem Rechtsstreit, sondern auch mit der Sperrung der Facebook-Seite des Rechtsverletzers.

Damit hat Facebook ein effektives Druckmittel an der Hand. In Zeiten, in denen sich Unternehmen scharenweise in Social Communities wie Facebook präsentieren, empfiehlt es sich, sich an die Spielregeln der Plattform, auf der man sich präsentieren will, zu halten - egal ob diese Regeln gefallen und sinnvoll sind.

Tipp: Im Zweifel sollte eine Genehmigungsanfrage an Facebook gestellt und die Genehmigung (oder Ablehnung...) abgewartet werden.

Autor:

RAin Yvonne A. E. Schulten

Rechtsanwältin und Fachanwältin für Informationstechnologierecht