

von **Dr. Bea Brünen**

Instagram durch die Rechtsbrille: Welche rechtlichen Fallstricke Händler beachten müssen

Instagram boomt. Immer mehr Unternehmen nutzen das Fotonetzwerk der Facebook-Tochter, um sich und ihre Produkte zu bewerben. Doch neben der Auswahl aussagekräftiger Bilder müssen Online-Händlern auch auf Instagram zahlreiche rechtliche Aspekte beachten. Wir erläutern im Folgenden, welche rechtlichen Stolpersteine beim Social-Media-Marketing auf Instagram drohen und wie Shop-Betreiber diese vermeiden können.

A. Urheberrecht und Instagram

Gerade bei Netzwerken, bei denen es hauptsächlich um das Teilen von Fotos und Videos geht, drohen Abmahnungen wegen Verletzung des Urheberrechts. Daher sollte die Beachtung des Urheberrechts bei Shop-Betreibern ganz oben auf der Agenda stehen.

I. Fotos und Urheberrecht

Das Urheberrechtsgesetz (UrhG) schützt gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 5 UrhG „Lichtbildwerke“, die sogenannte „Schöpfungshöhe“, also eine persönliche geistliche Schöpfung, aufweisen. Erreichen die Fotos keine Schöpfungshöhe, sind sie über § 72 UrhG als „einfache Lichtbilder“ geschützt. Für sie finden die für Lichtbildwerke geltenden Vorschriften entsprechend Anwendung.

Urheber der jeweiligen Fotografie ist der Fotograf (§ 7 UrhG). Ihm stehen in Bezug auf sein Werk umfassende Verwertungsrechte zu, die Dritte von einer Nutzung seiner Fotografien ausschließen. Nur er hat grundsätzlich das Recht, das Werk zu veröffentlichen, zu vervielfältigen oder zu verbreiten. Der Fotograf kann Dritten jedoch Nutzungsrechte an seinen Werken einräumen, die ihnen erlauben, seine Fotografien wirtschaftlich zu nutzen.

Wird das Foto ohne entsprechende Erlaubnis genutzt, stehen dem Urheber gegen den Rechteinhaber verschiedene Ansprüche zu. Er kann unter anderem einen

- Beseitigungsanspruch (§ 97 Abs. 1 S. 1 UrhG)
- Unterlassungsanspruch (§ 97 Abs. 1 S. 1 UrhG)
- Schadensersatz- (§ 97 Abs. 2 S. 1 UrhG) und Auskunftsanspruch

geltend machen.

Daraus folgt für die Praxis: Haben Sie selbst das Foto geschossen, sind Sie Urheber des Bildes. Sie können das Foto dann ohne weiteres auf Instagram verwenden. Ist jedoch ein Dritter Urheber des Bildes, muss dieser Ihnen die wirtschaftliche Nutzung seiner geschützten Werke erlauben. Dazu überträgt er die Nutzungsrechte an den geschützten Werken.

II. Vorsicht bei Fotos aus Stockbildarchiven

Vorsicht ist dabei insbesondere bei Fotografien aus sogenannten Stockbildarchiven wie Pixelio, Fotolia & Co geboten. Dies ergibt sich aus folgender Problematik: Viele Stockbildarchive untersagen in ihren Lizenzbestimmungen ausdrücklich die Vergabe von Unterlizenzen. Daraus folgt, dass man die Fotos nur für eigene Zwecke nutzen darf. Es ist also verboten, anderen Personen oder Unternehmen die Nutzung der Fotografien zu erlauben.

In den AGB von Instagram findet sich jedoch folgende Klausel: „Instagram beansprucht nicht, Inhaber irgendwelcher Inhalte zu sein, die du auf dem oder über den Dienst postest. Stattdessen gewährst du Instagram hiermit eine nicht-exklusive, vollständig bezahlte und gebührenfreie, übertragbare, unterlizenzierbare, weltweite Lizenz für die Nutzung der Inhalte, die du auf dem oder durch den Dienst postest.“ Das bedeutet: Durch das Hochladen von Fotos erlaubt man Instagram die Nutzung der Bilder. Dies kollidiert mit den Lizenzbestimmungen vieler Stockbildarchive, die die Vergabe von Unterlizenzen an andere Unternehmen gerade untersagen.

Praxistipp: Einige Stockbildarchive haben auf diese Problematik reagiert und bieten nun auch Fotografien an, die in Social-Media-Kanälen wie Instagram gepostet werden können. So ist es bspw. bei Fotolia-Fotos möglich, Bilder im Rahmen der Standard-Lizenz direkt in Social-Networks zu posten.

B. Wettbewerbsrecht und Instagram

Das Markengesetz (MarkenG) schützt bestimmte Zeichen vor einer unbefugten Nutzung durch einen Dritten. Konkret werden abgesichert:

- Marken ab deren Eintragung (§§ 14, 4 MarkenG)
- nicht registrierbare geschäftliche Bezeichnungen ab deren Benutzung. Hierunter fallen Unternehmenskennzeichen und Werktitel (§§ 15, 5 MarkenG).

Sobald ein Dritter eine Marke oder ein geschütztes Unternehmenszeichen unbefugt nutzt, hat der Inhaber des Zeichens gegen ihn bestimmte Ansprüche:

- Unterlassungsanspruch (§§ 14, 15 MarkenG)
- Schadensersatzanspruch (§ 14 Abs. 6 MarkenG)
- Auskunfts- und Vernichtungsanspruch bezüglich etwaiger widerrechtlich gekennzeichnete Gegenstände (§§ 18, 19 MarkenG)

Daraus folgt für die Praxis: Unternehmen, die auf Instagram werben, dürfen nicht unbefugt rechtlich geschützte Zeichen nutzen. Dies kann vor allem bei Hashtags eine Rolle spielen, wenn der Verkäufer eines Produkts zusätzlich fremde Markennamen als Hashtags setzt.

C. Impressumspflicht: Auch auf Instagram?

Wichtig zu wissen: auch für bloße Werbung im Internet ohne direkte Bestellmöglichkeit besteht eine Impressumspflicht. Dies ergibt sich aus § 5 Abs. 1 Telemediengesetz (TMG). Danach trifft die Impressumspflicht alle Diensteanbieter, die geschäftsmäßige, in der Regel gegen Entgelt angebotene Telemedien bereithalten.

- Ein Diensteanbieter ist jede natürliche oder juristische Personen, die eigene oder fremde Telemedien zur Nutzung bereithält oder den Zugang zur Nutzung vermittelt (vgl. § 2 Nr. 1 TMG).
- Telemedien umfassen alle Informations- und Kommunikationsdienste, die keine Telekommunikation im engeren Sinne oder Rundfunk darstellen, also unter anderem auch Social-Media-Kanäle wie Facebook, Pinterest und Instagram.

Daraus folgt für Unternehmen, die auf Instagram werben: Indem sie geschäftsmäßig einen auf Dauer gerichteten Internetauftritt zur individuellen Nutzung durch PCs oder mobile Endgeräte (Notebook, Handy, Smartphone etc.) betreiben, bedienen sie sich eines Teledienstes und unterfallen damit auch dem TMG. Sie müssen dementsprechend auch auf Instagram in aller Regel ein Impressum bereithalten.

I. Was sollte in einem Impressum stehen?

§ 5 TMG nennt gleich eine ganze Reihe von Informationspflichten, die im Impressum umzusetzen sind: Zu den bereitzuhaltenden Informationen gehören unter anderem:

- Der vollständige Name des Online-Händlers bzw. die vollständige Firmenbezeichnung inklusive Rechtsformzusatz
- Die vollständige Anschrift des Online-Händlers (Straße, Hausnummer, Postleitzahl und Ort)
- Der Sitz der juristischen Personen (Bei mehreren Niederlassungen sollte die Hauptniederlassung angegeben werden)
- Das Stamm- oder Grundkapital sowie, wenn nicht alle in Geld zu leistenden Einlagen eingezahlt sind, der Gesamtbetrag der ausstehenden Einlagen (Nur sofern Angaben über das Kapital der Gesellschaft gemacht werden)
- Die E-Mail-Adresse und Telefonnummer, ggf. die Faxnummer
- Der/die Vertretungsberechtigte(n), vgl. dazu OLG München, Urteil vom 26.07.2001, 29 U 3265/01
- Die zuständige Aufsichtsbehörde
- Das Register sowie die entsprechende Registernummer (sofern der Anbieter im Handelsregister, Vereinsregister, Partnerschaftsregister oder Genossenschaftsregister eingetragen ist)
- Die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer oder eine Wirtschafts-Identifikationsnummer.

II. Platzierung und Gestaltung des Impressums auf Instagram

§ 5 Abs. 1 TMG fordert von Online-Händlern, dass das Impressum „leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar“ bereitzuhalten ist. Das bedeutet, dass das Impressum an gut wahrnehmbarer Stelle und ohne langes Suchen jederzeit auffindbar sein muss. Instagram sieht zwar selbst keine eigene Schaltfläche für die Hinterlegung eines Impressums vor. Mit etwas Improvisationstalent ist jedoch eine rechtssichere Implementierung des Impressums auf Instagram möglich. Im Folgenden stellen wir Ihnen drei Möglichkeiten vor, mit denen sich ein Impressum auf Instagram rechtssicher platzieren lässt, von denen jedoch nach Auffassung der IT-Recht-Kanzlei nur eine hinreichende Rechtssicherheit bietet.

1. Impressum im Biografie-Feld

Jedes Instagram-Profil enthält ein Feld mit der Bezeichnung „Biografie“, das über die Schaltfläche „Profil bearbeiten“ zu erreichen ist. Instagram stellt seinen Nutzern im Biografie-Feld jedoch lediglich 150 Zeichen zur Verfügung – angesichts des langen Katalogs an Informationspflichten zu wenig Platz, um ein vollständiges Impressum anzulegen.

2. Verlinkung auf Impressum im Biografie-Feld

Zu erwägen wäre jedoch an dieser Stelle, einen Link auf eine externe Seite einzufügen, auf der das Impressum bereitgehalten wird. Allerdings sind die in der Biographie angeführten Website-Adressen nicht klickbar, müssten vom Instagram-Nutzer also erst kopiert und dann in den eigenen Browser eingefügt werden. Zwar ist gerichtlich nicht entschieden, inwiefern ein Impressums-URL tatsächlich mit einer inhärenten Weiterleitungsfunktion ausgestattet sein muss. Um etwaigen Risiken vorzubeugen, sollte dennoch auf die Anführung eines Impressums-Links in der Biographie verzichtet werden.

3. Last but not least: Impressumslink im Webseiten-Feld

Übrig bleibt schließlich die Möglichkeit, auf das Impressum in der von Instagram vorgesehenen Rubrik „Website“ zu verlinken. Hier wird die angeführte URL klickbar in unmittelbarer Nähe zum Profilbild und Accountnamen angezeigt. Diese Variante genügt bei korrekter Bezeichnung unproblematisch den Anforderungen des §5 Abs. 1 TMG und soll daher im Folgenden näher unter die Lupe genommen werden.

a. Technische Umsetzung

Klicken Sie zunächst auf die Schaltfläche „Profil bearbeiten“. Sie werden nun auf Ihre Profilverwaltungsseite weitergeleitet. Dort können Sie ihre Nutzerangaben bearbeiten. Eine Spalte ist als „Webseite“ ausgewiesen. Dort können Sie den Link auf das vollständige Impressum einfügen, das Sie an anderer Stelle, bspw. in Ihrem Online-Shop, bereithalten. Klicken Sie nun auf den „Absenden“-Button. Auf der Startseite erscheint nun unter dem Profilnamen der Impressumlink.

b. Bezeichnung

Nach § 5 Abs. 1 TMG müssen die notwendigen Informationen zur Anbieterkennzeichnung optisch leicht wahrnehmbar sein. Ein Impressum sollte daher stets auch als solches bezeichnet werden. Aufgrund der Platzknappheit bei Instagram ist jedoch anerkannt, dass ein leichter Zugriff auf das Impressum auch dadurch sichergestellt wird, wenn das Impressum lediglich deutlich verlinkt wird. Rechtssicherheit bietet an dieser Stelle ein sprechender Link, bei dem die URL das Wort Impressum (Beispiel: „www.xyz.de/impressum“) enthält.

Verfügen Sie nicht über einen Link auf das externe Impressum mit sprechender Bezeichnung, müssen sie zusätzlich auf eine ergänzende Maßnahme zurückgreifen, um § 5 Abs. 1 TMG zu genügen:

Fügen Sie zunächst wie oben dargestellt Ihren nicht-sprechenden Impressumlink in die „Website“-Spalte ein. Klicken Sie anschließend in die Spalte „Biographie“ und fügen Sie hier das Wort „Impressum“ mit einem Doppelpunkt („Impressum:“) ein. Sollten Sie in der Biographie bereits einen Text verwenden, ergänzen Sie diesen am Ende nach einem Absatz mit „Impressum:“. Fügen Sie hinter den Doppelpunkt den Link auf das Impressum ein. An dieser Stelle gilt: Nach maximal 2 weiterleitenden Klicks muss die Anbieterkennzeichnung aufgerufen werden können.

D. Richtlinien von Instagram

Bei der Werbung auf Instagram sind neben den gesetzlichen Vorschriften natürlich auch die [Nutzungsbedingungen von Instagram](#) zu beachten. Hilfreich sind auch die [FAQ zur Werbung auf Instagram](#).

E. Fazit

Unternehmen, die für sich und ihre Produkte auf Instagram werben wollen, müssen sich selbstverständlich an die rechtlichen Rahmenbedingungen halten. An oberster Stelle steht dabei die Beachtung des Urheberrechts. Händler, die Fotos aus Stockbildarchiven nutzen möchten, sollten sich zunächst mit den Lizenzbestimmungen des jeweiligen Anbieters auseinandersetzen. Auch das Setzen von Hashtags kann sich zu einem rechtlichen Stolperstein entwickeln. Unternehmen sollten dabei darauf achten, dass sie keine fremden Markennamen verwenden. Schließlich gilt auch auf Instagram die Impressumspflicht. Die obige Anleitung zeigt, wie sich diese rechtssicher umsetzen lässt.

Tipp: Die IT-Recht Kanzlei bietet [Rechtstexte \(AGB, Widerrufsbelehrung, Datenschutzerklärung und](#)

[Impressum\) für den Warenverkauf via Instagram](#) an - und das schon ab 9,90 EUR monatlich.

Autor:

Dr. Bea Brünen

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)