



FOKUS:

**DIGITALE
INNOVATIONEN**

ТЕМА НОМЕРА:

**ЦИФРОВЫЕ
ИННОВАЦИИ**



NUTZUNG SOZIALER NETZWERKE IM B2C-VERKEHR

DIE BEDEUTUNG VON SOZIALEN NETZWERKEN NIMMT WEITER ZU, AUCH WIRTSCHAFTLICH. UNTERNEHMEN SIND GUT BERATEN, SICH MIT DEN ENTSPRECHENDEN RECHTLICHEN RAHMENBEDINGUNGEN VERTRAUT ZU MACHEN. / TARAS DERKATSCH, BEITEN BURKHARDT

Für die meisten Menschen sind soziale Netzwerke heute zu einem untrennbaren Bestandteil ihres Lebens geworden. Millionen Nutzer beginnen ihren Tag mit Newsfeeds diverser Social Media, sie lesen täglich Hunderte von Nachrichten, Werbe- und Unterhaltungsmitteln.

Dies erklärt das wachsende Interesse der Geschäftswelt an den Möglichkeiten einer kommerziellen Nutzung der sozialen Netzwerke. Wie sicher ein Geschäft ist, hängt allerdings in hohem Maße davon ab, ob die jeweilige unternehmerische Tätigkeit juristisch korrekt organisiert ist.

NUTZUNGSVEREINBARUNGEN ALS GRUNDLAGE

Im russischen Recht sind die unmittelbar mit den sozialen Netzwerken verbundenen Rechtsverhältnisse, insbesondere die wechselseitigen Beziehungen des Betreibers mit den Nutzern, bisher nicht gesetzlich geregelt.

In diesem rechtlichen Vakuum gründet sich die rechtliche Regulierung der sozialen Netzwerke momentan auf den Nutzungsvereinbarungen. Jeder Nutzer bestätigt bei der Anmeldung in einem Netzwerk, dass er mit dieser Vereinbarung einverstanden ist und ihre Bedingungen akzeptiert. Als

gewöhnliche zivilrechtliche Verträge können diese Vereinbarungen abhängig vom jeweiligen sozialen Netzwerk als Lizenzverträge (VKontakte), Dienstleistungsverträge (Facebook, LinkedIn) oder Ähnliches angesehen werden. Dementsprechend richten sich der Status des Nutzers sowie seine Rechte und Pflichten nach der jeweiligen Art der Nutzungsvereinbarung. Nutzer kann dabei in der Regel nur eine natürliche Person sein.

WERBUNG IN DEN SOZIALEN NETZWERKEN

Dennoch nutzen auch juristische Personen und insbesondere gewerblich tätige Unternehmen soziale Netzwerke. Es bieten sich zahlreiche Möglichkeiten zur kommerziellen Nutzung etwa durch Werbung für Waren und Dienstleistungen, technische Wartung, das Sammeln von bestimmten Informationen oder Umfragen und Warenhandel.

Sehr detailliert geregelt ist in den Nutzungsvereinbarungen normalerweise die Platzierung von Werbung in den sozialen Netzwerken. So verfügt beispielsweise das russische Netzwerk VKontakte über eine ganze Reklamebörse. Diese steuert die Zusammenarbeit von Werbetreibenden und Nutzern und (oder) Communitys, auf deren Webseiten

es sich für die Werbetreibenden wegen der hohen Anzahl von Aufrufen lohnt, Werbung zu platzieren.

Bei VKontakte dürfen die Communitys grundsätzlich nur für solche Waren bzw. Dienstleistungen Werbung machen, die unmittelbar im Fokus der jeweiligen Community stehen. So ist zum Beispiel bei VKontakte die Veröffentlichung von Fremdwerbung in den Communitys auf höchstens fünf Postings pro Tag beschränkt – zwei davon müssen zwingend mit Hilfe der Reklamebörse von VKontakte platziert werden.

Die gesamte Werbung muss sowohl dem russischen Werberecht entsprechen (d.h. vertrauenswürdig und zutreffend sein) als auch die besonderen Anforderungen der Nutzungsvereinbarungen erfüllen. Hierzu gehört beispielsweise das Reklameverbot für rezeptpflichtige Arzneimittel, Lebensmittelzusätze, Steroide oder Ähnliches.

SOCIAL MEDIA ALS VERMITTLER BEI VERTRAGSABSCHLUSS

Obwohl sich die sozialen Netzwerke bei Werbetreibenden großer Beliebtheit erfreuen, findet der eigentliche Handel bisher nur auf den Webseiten der Verkäufer, nicht aber direkt über eine Schnittstelle



des sozialen Netzwerks statt. Instagram plant demnächst die Einführung eines Kaufbuttons, durch den diese Möglichkeit eröffnet werden soll.

Soziale Netzwerke können aber als Vermittler und Plattform für den Abschluss von Verträgen genutzt werden. Solche Verträge müssen den entsprechenden Anforderungen des russischen Zivilgesetzbuches (ZGB) genügen. So gilt ein Vertrag nach Art. 432 ZGB als wirksam zustande gekommen, wenn die Parteien in der erforderlichen Form eine Einigung über alle wesentlichen Vertragsbedingungen erzielt haben. Diese Einigung kann u.a. durch den Austausch von Mitteilungen in sozialen Netzwerken oder durch die Online-Annahme eines Angebots des Verkäufers durch einen Käufer erzielt werden.

Da Online-Verträge häufig auch im internationalen Rechtsverkehr verwendet werden, sollte darauf geachtet werden, welchem Recht diese Verträge unterliegen, und welcher Gerichtsstand für mögliche Streitigkeiten aus dem Vertrag gilt. Wenn es sich bei einer Vertragspartei um einen Verbraucher handelt, besteht dabei immer die Gefahr, dass zwingend das Recht des Landes anzuwenden ist, in dem der Verbraucher seinen Wohnsitz hat.

RECHTSPRECHUNG ZUR REGULIERUNG DER SOCIAL MEDIA AKTUELL

Bisher gibt es kaum Rechtsprechung zur Regulierung der sozialen Netzwerke. Natürliche Personen und Unternehmer schützen ihren Ruf erfolgreich selbst, wenn sie in den sozialen Netzwerken in Veruruf gebracht werden. Gerichtliche Auseinandersetzungen zu Communitys entstehen praktisch nicht. Nach den Regeln des sozialen Netzwerks können die Verwaltungsrechte an einer Community in der Regel sehr schnell auf das Unternehmen übertragen werden, wenn jemand unberechtigt eine Community für sich registriert hat, die angeblich das offizielle Account eines Unternehmens repräsentiert.

Besondere Aufmerksamkeit verdient ein Fall, der derzeit vor dem Arbitragegericht der Stadt Moskau erörtert wird. Das Netzwerk VKontakte hat ein Unternehmen verklagt, das nach seiner Auffassung gesetzwidrig personenbezogene Daten von Nutzern zu kommerziellen Zwecken sammelt und verarbeitet (Fall Nr. A40-18827/2017). Tatsächlich veröffentlichten die Nutzer auf ihren Seiten zahlreiche Informationen über sich selbst und ihr Leben, durch deren geschickte Nutzung der Verkauf von be-

stimmten Waren deutlich gesteigert werden kann. Allerdings werden diese Informationen durch die Nutzer freiwillig in den sozialen Netzwerken verbreitet, für das Sammeln solcher Informationen ist eine Zustimmung des Nutzers nicht erforderlich. Bisher wurde der Rechtsstreit noch nicht entschieden.

SOZIALE NETZWERKE NUR FÜR NUTZER AB 14?

Im April 2017 wurde der Staatsduma der Gesetzesentwurf Nr. 145507-7 „Über die rechtliche Regulierung der Tätigkeit von sozialen Netzwerken“ vorgelegt. Dabei handelt es sich um den ersten Versuch einer entsprechenden gesetzlichen Regulierung in Russland. Der Entwurf sieht insbesondere vor, dass Social Media nur von Personen ab dem vollendeten 14. Lebensjahr genutzt werden dürfen. Hierzu ist den Netzwerkverwaltern ein entsprechendes Ausweisdokument vorzulegen. Der Gesetzesentwurf enthält außerdem allgemeine Bestimmungen zur Reklame in sozialen Netzwerken und regelt die Rechte und Pflichten der Nutzer und des Inhabers eines sozialen Netzwerks. Die erste Lesung des Gesetzesentwurfs steht noch aus.)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В СФЕРЕ В2С

ЗНАЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ПРОДОЛЖАЕТ РАСТИ, В ТОМ ЧИСЛЕ И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ. В СВЯЗИ С ЭТИМ КОМПАНИЯМ РЕКОМЕНДУЕТСЯ ХОРОШО ОЗНАКОМИТЬСЯ С СООТВЕТСТВУЮЩИМИ ПРАВОВЫМИ НОРМАМИ. / ТАРАС ДЕРКАЧ, БАЙТЕН БУРКХАРДТ

Социальные сети сегодня – неотъемлемая часть жизни подавляющего большинства людей. Миллионы людей начинают свой день с новостных лент социальных сетей, просматривают ежедневно сотни новостных, рекламных и развлекательных сообщений.

Этим объясняется все возрастающий интерес бизнес-сообщества к возможностям коммерческого использования социальных

сетей. Вместе с тем надежность любого бизнеса во многом зависит от корректного юридического оформления той или иной предпринимательской деятельности.

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ СОГЛАШЕНИЯ КАК ОСНОВА

На данный момент российское законодательство не регулирует правовые отношения, связанные непосредственно с социаль-

ными сетями, в частности взаимодействие оператора с пользователями.

В ситуации законодательного вакуума в данной сфере правовое регулирование социальных сетей в настоящее время базируется на пользовательских соглашениях. Каждый пользователь при регистрации в социальной сети подтверждает, что он ознакомился с таким соглашением и принимает его условия. Являясь обычными

РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Тем не менее юридические лица – и прежде всего коммерческие организации – также используют социальные сети. Существует множество способов коммерческого использования социальных сетей: это и реклама товаров и услуг, и техническая поддержка, сбор определенной информации, проведение опросов, торговля товарами.

Как правило, наиболее детально в пользовательских соглашениях урегулирован процесс размещения рекламы в социальных сетях. Например, в сети «ВКонтакте» существует целая биржа рекламы, которая служит для взаимодействия рекламодателей и пользователей и/или сообществ, на страницах которых рекламодателям выгодно размещать рекламу из-за высокого числа просмотров.

По общему правилу, сообщества «ВКонтакте» могут рекламировать только те товары или услуги, которым сообщества непосредственно посвящены. Например, «ВКонтакте» накладывает ограничение на публикацию сторонней рекламы в сообществах – не более пяти постов в сутки, два из которых обязательно должны быть размещены с использованием биржи рекламы сети.

Вся реклама должна соответствовать как законодательству РФ о рекламе (т.е., быть добросовестной и достоверной), так и особым требованиям пользовательских соглашений. К последним можно отнести, например, запрет рекламы лекарственных средств, отпускаемых только по рецепту, пищевых добавок, стероидов и т.п.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПОСРЕДНИК ДЛЯ ЗАКЛЮЧЕНИЯ ДОГОВОРОВ

Несмотря на широкое использование социальных сетей рекламодателями, непосредственная торговля пока что осуществляется только на сайтах продавцов, но не непосредственно через интерфейс социальной сети. Впрочем, Instagram планирует внедрить кнопку «купить», которая позволит осуществлять покупки непосредственно в социальной сети.

Вместе с тем социальные сети могут использоваться как посредническая площадка для заключения договоров. Такие договоры должны отвечать соответствующим требованиям ГК. Согласно ст. 432 ГК, договор считается заключенным, если между сторонами в требуемой в подлежащих случаях форме достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора. Такое соглашение может быть достигнуто путем обмена сообщениями в социальных сетях или путем акцепта оферты продавца покупателем в режиме онлайн.

Поскольку онлайн-договоры часто используются и в международных правоотношениях, стоит обращать внимание на право, которым регулируются такие договоры, и на подсудность споров, из них вытекающих. При этом, если стороной договора является потребитель, всегда существует риск императивного применения законодательства страны места проживания потребителя.

СУДЕБНАЯ ПРАКТИКА СЕГОДНЯ

Судебная практика в сфере правового регулирования социальных сетей пока что немногочисленна. Так, физические лица и предприниматели успешно защищают свою репутацию, если они были опорочены в социальных сетях. Судебных споров, касающихся сообществ, практически не возникает. Если какое-то лицо неправомерно зарегистрировало за собой сообщество, якобы представляющее официальный аккаунт какой-либо компании, правила социальной сети позволяют достаточно быстро передать право администрирования компании.

Отдельного внимания заслуживает дело, рассматриваемое в настоящее время в Арбитражном суде города Москвы. Социальная сеть «ВКонтакте» предъявила иск к компании, которая, по ее мнению, осуществляет незаконный сбор и обработку персональных данных пользователей в коммерческих целях (дело А40-18827/2017). Пользователи выкладывают на своих страницах огромные массивы информации о себе и о своей жизни, грамотное использование которой может существенно повысить продажи определенных товаров. Вместе с тем информация выкладывается пользователями в социальные сети добровольно и, в соответствии с общим правилом, для ее сбора не требуется согласие пользователя. Решение по данному делу пока не принято.

ВХОД В СОЦСЕТИ ТОЛЬКО С 14 ЛЕТ?

В апреле текущего года в Государственную Думу был внесен законопроект № 145507-7 «О правовом регулировании деятельности социальных сетей», что стало первой попыткой их законодательного регулирования в России. Проект предусматривает, в частности, что пользователем социальной сети может являться лишь лицо, достигшее 14-летнего возраста, предоставивший администрации социальной сети документ, удостоверяющий личность. Законопроект содержит также общие положения к рекламе в социальных сетях, регулирует права и обязанности пользователей и владельца социальной сети. На настоящий момент законопроект еще не прошел первого чтения.)

гражданско-правовыми договорами, такие соглашения могут считаться, в зависимости от конкретной социальной сети, лицензионными договорами (ВКонтакте), договорами оказания услуг (Facebook, LinkedIn) и т.п. Соответственно и статус пользователя, его права и обязанности также зависят от конкретного типа пользовательского соглашения. При этом пользователем, как правило, может быть лишь физическое лицо.