



Leitfaden

Zur Nutzung von Social-Media-Plattformen im Sport

Wie Sportler, Sportvereine und Sportverbände
Social-Media-Plattformen rechtlich korrekt nutzen

Zürich, im November 2016

Meyerlustenberger Lachenal Rechtsanwälte – Attorneys at Law

www.mll-legal.com | www.mll-news.com
Zürich | Genève | Zug | Lausanne | Brussels

Social-Media-Plattformen als unverzichtbare Marketinginstrumente

Der Sport ist heute mehr als Spiel und Leidenschaft. Sportler werden zu Idolen, Botschaftern und Werbekönigen, Vereine zu hoch professionell geführten Wirtschaftsunternehmen und Sportveranstaltungen zu weltweiten medial vermarkteten Grossanlässen. Gerade der hohe Stellenwert in der Gesellschaft sowie die Freude und verbindende Wirkung, welche der Sport auslöst, machen ihn für Marketingaktivitäten besonders attraktiv. Der Einsatz von Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram wird dabei immer wichtiger.

Profisportler, Sportvereine und Sportverbände nutzen die vielfältigen Kommunikationsmöglichkeiten der Social-Media-Plattformen insbesondere zu Marketingzwecken. Der Einsatz verschiedener Social-Media-Tools ermöglicht es ihnen, ihre eigene Marke und die ihrer Werbepartner innovativ zu präsentieren und einem breiten (nach Möglichkeit) weltweiten Publikum in Sekundenbruchteilen bekannt zu machen.



> Wendy Holdener freut sich auf die neue Saison und präsentiert mehrere ihrer Werbepartner



Der Umgang mit Social-Media-Plattformen birgt jedoch einige Risiken, weshalb sich viele Sportler, Sportvereine und Sportverbände insbesondere hinsichtlich der Vermarktung professionell beraten lassen. Swiss Olympic hat zuletzt einen lesenswerten Ratgeber für junge Sportlerinnen und Sportler zum Umgang mit sozialen Netzwerken veröffentlicht.

> Ratgeber von Swiss Olympic (de)

> Ratgeber von Swiss Olympic (fr)

Der neue Leitfaden von Bühlmann Rechtsanwälte befasst sich seinerseits mit den rechtlichen Aspekten im Umgang mit Social-Media-Plattformen; er zeigt praxisorientiert und leichtverständlich auf, was Sportler, Sportvereine und Sportverbände im Umgang mit Social-Media-Plattformen nach Schweizer Recht beachten müssen.

Inhalt

I.	Rechtliche Schranken bei der Nutzung von Social-Media-Plattformen.....	05
II.	Die Einrichtung des Accounts.....	05
1.	Auswahl des geeigneten Profils.....	05
2.	Der Profilname.....	05
a.	Präventive Massnahmen gegen ID-Grabbing.....	07
b.	Verifizierung des eigenen Accounts.....	07
c.	Vorgehen gegen Betreiber von Fake-Profilen.....	08
3.	Impressum.....	09
III.	Die Verwaltung des Profils durch Mitarbeiter oder Agenturen.....	11
IV.	Inhaltliche Vorgaben für eigene Posts	12
1.	Urheberrechte von Dritten	12
2.	Persönlichkeitsverletzende Inhalte.....	12
3.	Verwendung von geschützten Markenzeichen, insbesondere Hashtags.....	13
4.	(Schleich-) Werbung.....	14
5.	Vorgaben aus vertraglichen Verpflichtungen und Verbandsregeln.....	16
6.	Nutzungsbedingungen.....	18
V.	Der Umgang mit fremden und nutzer-generierten Inhalten.....	19
1.	Löschen von unerwünschten Kommentaren	19
2.	Übernahme fremder Inhalte (Retweet, Teilen etc.).....	19
3.	Haftung für fremde Inhalte.....	21
VI.	Massnahmen zur Beseitigung rechtswidriger Inhalte.....	22
VII.	Checkliste.....	23

I. Rechtliche Schranken bei der Nutzung von Social-Media-Plattformen

Sportler, Sportvereine und Sportverbände nutzen die Social-Media-Plattformen und deren vielfältige Tools, um mit Ihren Fans in Verbindung zu treten. Ganz einfach und in kürzester Zeit können sie aktuelle Nachrichten, Bilder und Videos der ganzen Welt zugänglich machen. Dass sie sich dabei nicht in einem rechtsfreien Raum befinden, wird oft vergessen.

Mit ihren Posts können Sportler insbesondere ihre (Treue-) Pflichten aus Sponsoringverträgen, Arbeitsverträgen oder Athletenvereinbarungen verletzen. Mit Sanktionen rechnen müssen zum Beispiel die Tennisspielerin, welche sich mit einem T-Shirt einer Konkurrenzmarke präsentiert, der Fussballer, welcher seinem Trainer die nötige Fachkompetenz abspricht oder die Skirennfahrerin, welche sich über die mangelnde Trainingsqualität im eigenen Skiverband auslässt. Beschimpfungen und dergleichen können darüber hinaus die Persönlichkeitsrechte der Betroffenen verletzen und strafrechtlich verfolgt werden. Beim Posten von Bildern oder Videos sind die Urheberrechte Dritter und das Recht am eigenen Bild zu beachten. Wettbewerbswidrig kann sich der Sportler verhalten, der in seinem Post versteckt Werbung anbringt.

II. Die Einrichtung des Accounts

1. Auswahl des geeigneten Profils

Social-Media-Plattformen sehen verschiedene Arten von Profilen vor. Die verschiedenen Profile unterscheiden sich regelmässig in der kommerziellen Zwecksetzung. Facebook verbietet z.B. die Nutzung eines „Profils“ (engl. Profile) zu „hauptsächlich eigenen kommerziellen Zwecken“. Unternehmen müssen deshalb eine „Seite“ (engl. Page) verwenden. Dasselbe gilt auch für Sportler, Sportvereine und Sportverbände. In den meisten Fällen wird dies für die Betroffenen aufgrund

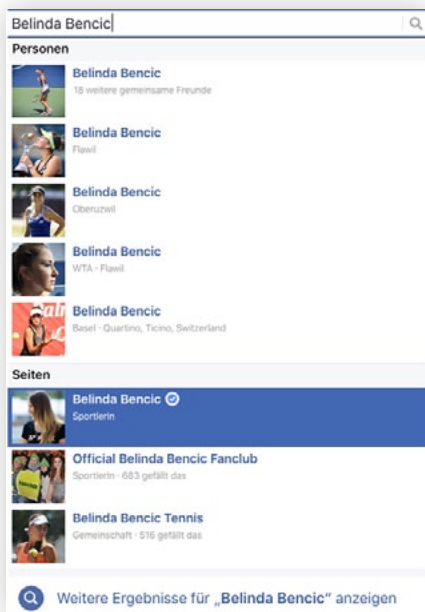
der zusätzlichen Funktionalitäten, wie dem Statistik-Tool „Insights“, auch Sinn machen.

Einzelpersonen wie Sportler oder Musiker wählen häufig zunächst ein persönliches Profil und werden dann gewissermassen Opfer ihres eigenen Erfolgs. Denn für „Profile“ besteht eine umstrittene Obergrenze von 5'000 Freunden. Wird diese erreicht, können keine neuen „Freundschaften“ mehr geschlossen werden. Möglich bleibt einzig das „Abonnieren“, womit nur noch öffentliche Posts des Abonnenten mitgelesen werden können. Letzten Endes wandeln viele ihr Profil in eine „Seite“ um, was jedoch, wie die Praxis zeigt, zum Verlust von bisher generierten Daten und namentlich von „Freunden“ führt. „Freunde“ werden nicht automatisch zu „Fans“. Dieser Konsequenzen muss man sich bei der Wahl der Profilart bewusst sein.

2. Der Profilname

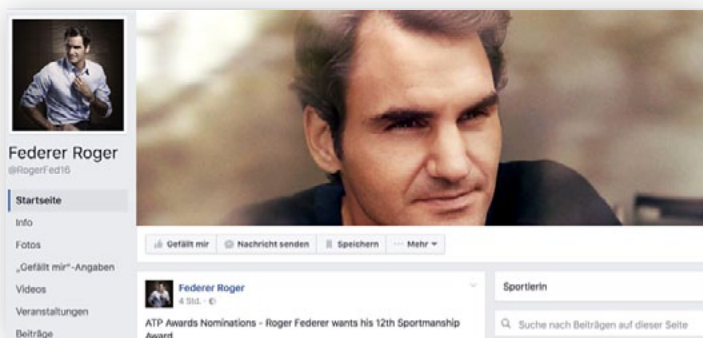
Wenn Sportler, Sportvereine oder Sportverbände einen Social-Media-Account erstellen möchten, stellen sie häufig fest, dass ihr Name bzw. ihre ID bereits von jemand anderem verwendet wird (sog. ID-Grabbing). Die Erstellung eines Accounts ist zwar nach wie vor möglich, doch nur mit einem Profilnamen, der von den bereits verwendeten abweicht. Dies ist aus werbetechnischen Gründen weniger attraktiv.

Nebst ID-Grabbing stehen Sportler, Sportvereine oder Sportverbände vor dem Problem, dass neben ihrem eigenen Account zahlreiche weitere Accounts mit ihrem Namen bestehen. Auf den ersten Blick fällt es den Besuchern der entsprechenden Social Media-Plattformen oft nicht leicht, diese anderen Accounts von der offiziellen Seite des Sportlers zu unterscheiden. Unangemessene Posts auf solchen Profilen können, wenn sie irrtümlicherweise dem Sportler, dem Sportverein oder dem Sportverband zugeordnet werden, zu Imageschäden und rechtlichen Konsequenzen führen. Die Sportler, Sportvereine und Sportverbände sind daher sehr daran interessiert, den Betrieb solcher „Fake-Profiles“ zu unterbinden.



> Oben: verifiziertes Facebook-Profil von Roger Federer

Links: Liste der Facebook-Profile über Belinda Bencic - blau-markiert
verifiziertes Facebook-Profil von Belinda Bencic

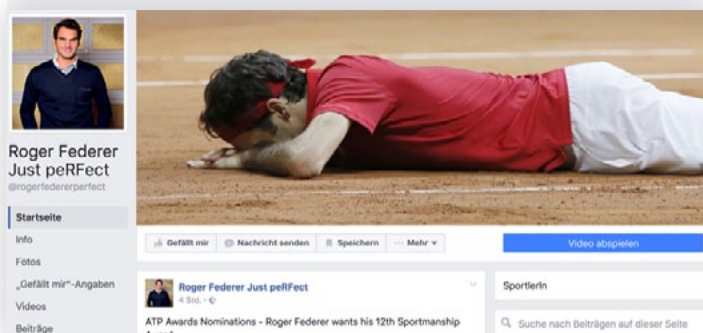


Facebook-Profile über Roger Federer:

> RogerFed16



> FedererRogerpage



> rogerfedererperfect

a. Präventive Massnahmen gegen ID-Grabbing

Um Dritten zuvorzukommen und sich Ärger zu ersparen, sollte der Name unter Umständen sogleich gesichert werden, selbst wenn aktuell keine Präsenz auf der Plattform angestrebt wird. Allerdings kann dies gegen die Vorgaben des Plattformbetreibers verstossen, weshalb die Registrierung unter Umständen wieder gelöscht wird. Empfehlenswert ist ein regelmässiges Monitoring der relevanten Plattformen, um missbräuchlichen Namensverwendungen vorzubeugen oder rechtliche Schritte einzuleiten. Für dieses Monitoring stehen verschiedene Hilfsmittel zur Verfügung. Einen Überblick über die Namensverwendungen auf Social-Media-Plattformen verschafft beispielsweise die Website www.namecheck.com.

b. Verifizierung des eigenen Accounts

Die Plattformbetreiber haben in den vergangenen Jahren die Missstände rund um die Profilnamen erkannt und verschiedene Massnahmen ergriffen.

Die Nutzungsbedingungen enthalten regelmässig Vorgaben über die Verwendung von fremden Namen. Relativ umfangreich sind beispielsweise die Regelungen von Twitter. Bei der Verwendung von fremden Namen, Marken oder anderen Kennzeichen muss gemäss den Richtlinien zum Ausdruck kommen, dass es sich nicht um die „offizielle Seite“ bzw. den „offiziellen Account“ handelt.

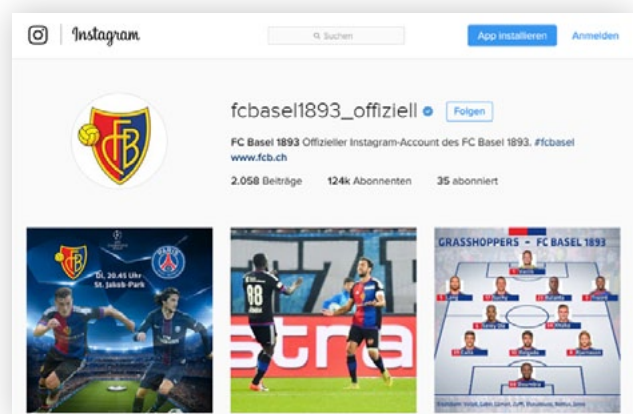
In diesem Sinne haben Twitter, Facebook und Instagram entsprechende Funktionen zur Kennzeichnung der „offiziellen Accounts“ eingeführt. Sportler, Sportvereine und Sportverbände können einen entsprechenden Antrag stellen und erhalten bei erfolgreicher Überprüfung neben ihrem Namen ein blaues Häkchen, das für „verifizierter Account“, „verifizierte Seite“ etc. steht. Dadurch wird das Problem abgemildert.



> verifiziertes Twitter-Profil von Dario Cologna



> verifiziertes Facebook-Profil von Lara Gut



> verifiziertes Instagram-Profil des FC Basel

c. Vorgehen gegen Betreiber von Fake-Profilen

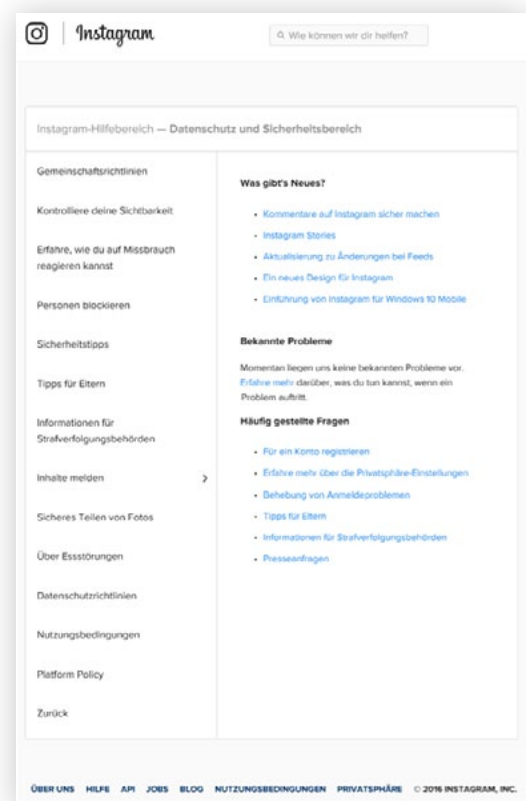
Zunächst besteht die leicht zugängliche und einfache Möglichkeit, Verstöße gegen die Richtlinien der Plattformen bei deren Betreibern zu melden (vgl. untenstehende Abbildungen). Auf solche Beschwerden wird relativ rasch reagiert.



> Twitter-Support



> Facebook-Hilfereich



> Instagram-Hilfereich

Nebst den Massnahmen, welche von den Social-Media-Plattformen beim ID-Grabbing zur Verfügung gestellt werden, sind auch andere rechtliche Schritte möglich. Sollte der eigene Name bereits vergeben sein, kann dem Verwender des Namens die künftige Verwendung unter bestimmten Voraussetzungen gerichtlich untersagt werden - dies obwohl bei der Registrierung für Social Media-Accounts grundsätzlich vom Prinzip „first-come, first-served“ auszugehen ist.

Klar ist der Fall, wenn der Betreiber eines Fake-Profiles den Namen nur reserviert, um ihn anschliessend wieder zu veräussern. Ein solches Verhalten ist unzulässig. Eine Verkaufsabsicht lässt sich jedoch nur dann leicht nachweisen, wenn ein ausdrückliches Angebot zum Kauf des Namens gemacht wurde. Andernfalls muss der Nachweis über Indizien erfolgen, was sich als äusserst schwierig erweisen kann.

Fehlt dem Betreiber eines Fake-Profiles die Verkaufsabsicht können sich Ansprüche insbesondere aus dem Marken-, Namens- oder Lauterkeitsrecht ergeben. Ein zentraler Aspekt ist dabei die Frage, ob das Fake-Profil als offizielles erkannt werden könnte. Besteht eine Verwechslungsgefahr, kann der Sportverein oder Sportverband, dessen Name und/oder Logo für die Erstellung eines Fake-Profiles verwendet wird, die Verletzung seines Namens- und/oder Markenrechts geltend machen (sofern das Logo markenrechtlich geschützt ist und im

„geschäftlichen Verkehr“ verwendet wird).

Was die Sportler betrifft, so werden diese durch die Verwendung von Fake-Profilen bzw. der Anmassung ihres Namens oder auch nur ihres „Spitznamens“ in ihren Persönlichkeitsrechten verletzt. Sie können eine Verletzung ihres Namensrechts geltend machen, sofern sie in der Öffentlichkeit allgemein bekannt sind.

Anzumerken bleibt, dass die Betreiber von Fake-Profilen im Hinblick auf die Verletzung von Namen- und Markenrechten auch auf Schadenersatz verklagt werden können.

3. Impressum

Eine Impressumspflicht besteht bei Facebook-, Instagram- und Twitter-Profilen nur dann, wenn auf oder im Zusammenhang mit dem Profil unmittelbar verbindliche Angebote gemacht werden oder Nutzer verbindliche Bestellungen von konkret umschriebenen Produkten abgeben können. Dementsprechend ist der Sportler, Sportverein oder Sportverband beispielsweise impressumspflichtig, wenn er auf einem seiner Social-Media-Profile einen Fan- oder Ticketshop führt. Die Einbindung des Impressums via Verlinkung zur eigenen Website ist aus unserer Sicht zulässig, sofern das Impressum leicht auffindbar ist.



> Einbindung des Impressums via Verlinkung zur Website des FC Basel



- > Leicht auffindbarer Link zum Impressum auf der Website des FC Basel



- > Impressum auf der Website des FC Basel

III. Die Verwaltung des Profils durch Mitarbeiter oder Agenturen

Ist das Profil erstellt, stellt sich die Frage wer die Verwaltung und Pflege des Profils übernimmt. Es ist festzulegen, wer Inhalte generiert, auf Kommentare der Besucher reagiert und Analysen oder Auswertungen durchführt. Der Entscheid darüber wird primär nach organisatorischen oder wirtschaftlichen Überlegungen erfolgen. Allerdings sind auch in diesem Zusammenhang rechtliche Aspekte im Auge zu behalten.

Die Betreuung der Social-Media-Profile kann durch den Sportler selbst, die Mitarbeiter des Sportvereins oder Sportverbandes oder aber auch durch eine Agentur erfolgen. In jedem Fall sollten gewisse grundlegende Vorgaben aufgestellt werden.

Bei der Betreuung der Profile durch Mitarbeiter eines Sportvereins oder Sportverbandes ist es ratsam, Social-Media-Guidelines zu verfassen, die für verbindlich erklärt werden. Im Falle einer externen Lösung sind entsprechende Vorgaben in den jeweiligen Betreuungsvertrag aufzunehmen.

In zeitlicher Hinsicht sollte beispielsweise geregelt werden, in welchen Abständen und in welcher Anzahl Posts, Tweets etc. zu verfassen sind. Ebenso ist die Zeitspanne festzulegen, innert welcher auf Posts, Tweets, Nachrichten etc. zu reagieren ist. Es kann diesbezüglich auch eine Mindest- bzw. Maximalanzahl an Arbeitsstunden definiert werden, die wöchentlich für die Betreuung des Profils aufgewendet werden soll.

Hinsichtlich der inhaltlichen Anforderungen an Posts, Tweets etc. ist es sinnvoll, den Sprachstil (locker oder formell) festzulegen und allgemein zu umschreiben, wozu Posts, Tweets etc. verfasst werden sollen bzw. wozu nicht. Weiter sollte der Umgang mit kritischen oder beleidigenden Äusserungen bestimmt werden, d.h. ob darauf reagiert wird und ob diese gelöscht werden sollen oder nicht. Schliesslich kann eine Regelung darüber getroffen werden, ob bzw. inwiefern fremde Inhalte geteilt oder durch Retweets weiterverbreitet werden dürfen.

In personeller Hinsicht ist klar festzuhalten, wer Zugriff auf das Profil hat und wer Inhalte generieren darf.

Damit verbunden ist die Festlegung der Aufgaben der einzelnen involvierten Personen. Facebook ermöglicht hierfür die Zuweisung bestimmter Rollen (Administrator, Bearbeiter, Werbetreibender etc.). Es ist darauf zu achten, dass die faktischen Bearbeitungsmöglichkeiten nicht weiter gehen als die Befugnisse der jeweiligen Person. Dies bedingt eine geeignete Passwort-Verwaltung und Vorkehrungen für den Fall, dass ein Mitarbeiter den Sportverein oder Sportverband verlässt oder die Zusammenarbeit mit der Agentur beendet wird. Vorkehrungen und Einschränkungen der Zugriffs- und Bearbeitungsrechte sind im Übrigen auch nach den datenschutzrechtlichen Vorschriften erforderlich. Da beim Einbezug von Agenturen Personendaten an einen Dritten bekanntgegeben werden, müssen die Vorgaben über die Verwendung und den Umgang mit diesen Daten sowie über die Datensicherheit vertraglich festgelegt werden. Mehr zu datenschutzrechtlichen Vorgaben finden Sie in unserem **Leitfaden „Social Media und Recht“** (siehe www.br-news.ch).

Was die Urheber- bzw. Nutzungsrechte an den generierten Inhalten betrifft, bestehen mit Mitarbeitern meist Regelungen in den Arbeitsverträgen. Bei der Zusammenarbeit mit Agenturen ist darauf zu achten, dass eine Übertragung aller erforderlichen Rechte, inkl. Verzicht auf Urhebernennung, stattfindet. Ist im Vertrag keine Rechteübertragung vorgesehen, müsste der Sportler, der Sportverein oder der Sportverband vor jeder Weiterverwendung von urheberrechtlich geschützten Fotos, Texten etc. die Einwilligung der Agentur einholen.

Zu regeln ist des Weiteren, in welchem Umfang der Sportler, der Sportverein oder der Sportverband Rückgriff auf einen eigenen Mitarbeiter oder die Agentur nehmen kann, sollte dieser bzw. diese rechtsverletzende Beiträge posten. Grundsätzlich werden die generierten Inhalte dem Inhaber des Profils zugerechnet, weshalb er auch vom Betroffenen in Anspruch genommen wird.

Es mag zwar selbstverständlich erscheinen, doch sollte gleichwohl auch festgehalten werden, dass bei der Nutzung der Profile die gesetzlichen Vorschriften und die Vorgaben der jeweiligen Plattform einzuhalten sind. In Bezug auf die eigenen Mitarbeiter erfordert dies unter Umständen entsprechende Schulungen, z.B. über die Grundzüge des Persönlichkeits-, Lauterkeits- und Immaterialgüterrechts.

Zuletzt ist es empfehlenswert, die Tätigkeiten der Mitarbeiter bzw. der Agentur zu kontrollieren, um rechtzeitig Korrekturen vornehmen zu können. In diesem Zusammenhang kann eine Regelung getroffen werden, wonach gewisse Inhalte vorab einer Genehmigung bedürfen.

IV. Inhaltliche Vorgaben für eigene Posts

1. Urheberrechte von Dritten

Wer einen Post verfasst hat die Urheberrechte Dritter zu beachten. Besonders bei der Übernahme fremder Texte in eigene Post ist deshalb Vorsicht geboten (vgl. zum Retweet und Teilen von Beiträgen nachfolgend V. Ziff. 2). Kurze Texte wie Tweets werden zwar nur selten die erforderliche Individualität aufweisen, um urheberrechtlich geschützt zu sein. Die Gerichtspraxis ist jedoch uneinheitlich, weshalb die Verletzung von Rechten Dritter im Vorherein nur selten gänzlich ausgeschlossen werden kann. Es empfiehlt sich daher, fremde Texte nur mit dem Einverständnis des Urhebers zu posten. Das Kopieren von Texten Dritter kann im Übrigen auch gegen die Nutzungsbedingungen gewisser Plattformen verstossen.

Entsprechendes gilt auch für die Verwendung von fremden Bildern. Ein Sportler, der fremde Bilder auf seinem Profil postet, hat die Urheberrechte des Fotografen zu beachten - auch wenn die Bilder den Sportler selbst zeigen. Als urheberrechtlich geschützt gilt ein Bild, welches von einer gewissen Individualität geprägt ist und sich vom allgemein Üblichen abhebt (BGE 130 III 714). In jedem Fall empfiehlt es sich auch hier, vor der Veröffentlichung die Einwilligung des Rechteinhabers einzuholen.

2. Persönlichkeitsverletzende Inhalte

Die Verwendung von Bildern auf Social-Media-Plattformen kann auch das Recht am eigenen Bild und damit das Persönlichkeitsrecht einer darauf abgebildeten Person verletzen. Zu beachten ist, dass bereits das Anfertigen eines Fotos, worauf eine Person erkennbar ist, eine widerrechtliche Persönlichkeitsverletzung darstellen kann, wenn kein Rechtfertigungsgrund dafür vorliegt.

Als Rechtfertigungsgrund kommt z.B. in Frage, dass die abgebildete Person der Fotografie stillschweigend zugestimmt hat. Dies ist beispielsweise bei Fotos von Sportlern während eines Wettkampfs regelmässig der Fall. Ohne Einwilligung kann ein Foto im Weiteren verbreitet werden, wenn es ein Ereignis von allgemein gesellschaftlichem Interesse zeigt. Hierzu gehören auch bedeutende Sportevents. Letztlich ist in allen Fällen eine Interessenabwägung zwischen den Persönlichkeitsrechten des Sportlers und dem Interesse der Öffentlichkeit an vollständiger Information vorzunehmen. Dabei ist insbesondere zu berücksichtigen, in welcher konkreten Situation das Foto aufgenommen wurde und zu welchen Zwecken es verwendet bzw. verbreitet wird. Wird ein Sportler ausserhalb des Wettkampfs fotografiert, ist es jedenfalls nicht mehr selbstverständlich, dass das Interesse der Öffentlichkeit an vollständiger Information höher einzustufen ist als das Persönlichkeitsinteresse des Sportlers - erst recht, wenn das Foto nicht der Berichterstattung dient, sondern zu Marketing- oder Werbezwecken verwendet wird.

Neben Bildern können auch Äusserungen in Posts Persönlichkeitsrechte Dritter verletzen. Im Vordergrund stehen dabei ehrverletzende Inhalte, welche auch strafrechtlich verfolgt werden können (vgl. Art. 173 ff. StGB) sowie allenfalls zu vereins- oder verbandsrechtlichen Konsequenzen führen (vgl. hierzu nachfolgend IV. Ziff. 5). Wer eine Person in einem Post in einer gewissen Intensität schlecht macht, also ihr berufliches oder gesellschaftliches Ansehen herabsetzt, verletzt grundsätzlich deren Persönlichkeitsrechte. Eine Rechtfertigung durch ein überwiegendes Interesse an der Meinungsäusserung wird zumindest bei einer reinen Verunglimpfung stets fehlen - auch wenn sich in der Öffentlichkeit stehende Personen wie Sportler etwas mehr gefallen lassen müssen.

In zivilrechtlicher Hinsicht stehen dem in seiner Persönlichkeit verletzten Sportler gerichtlich durchsetzbare Beseitigungs- und Unterlassungsansprüche zu (Art. 28a ZGB). Sportvereine oder Sportverbände können sich je nach Kontext bei einer Beeinträchtigung ihres wirtschaftlichen Ansehens auf das UWG abstützen und entsprechend Beseitigungs- und Unterlassungsansprüche nach Art. 9 UWG geltend machen.

3. Verwendung von geschützten Markenzeichen, insbesondere Hashtags

Hashtags sind ein beliebtes Mittel, um Beiträge mit Schlagwörtern zu versehen. Dies erlaubt eine Zuordnung von Posts zu bestimmten Themen und führt dazu, dass der Post bei der Suche nach einem Schlagwort aufgefunden werden kann. Insbesondere auf Twitter erscheinen nach einem Klick auf ein Hashtag sämtliche Tweets zu diesem Thema. Insofern werden Posts in Verbindung mit einem Thema gebracht, was zusätzliche Aufmerksamkeit generieren, rechtlich aber heikel sein kann.

Zur Verwendung von Hashtags besteht in der Schweiz noch keine Gerichtspraxis, weshalb viele Fragen offen sind. Vorsicht geboten ist jedenfalls beim Einsatz fremder Marken als Hashtags. Gerade die Veranstalter von grossen Sportanlässen betreiben einen grossen Aufwand, um Bezeichnungen wie #Euro2016 oder #Rio2016 vor der Verwendung durch Nicht-Sponsoren zu schützen. Dasselbe gilt selbstverständlich auch für deren Logos, Maskottchen etc.



Markenrechtlich geschützte Logos der Olympischen Spiele in Rio 2016 sowie der Fussball Europameisterschaft in Frankreich 2016

Für die Beurteilung der Zulässigkeit solcher Verwendungen ist die kennzeichenmässige Verwendung von der rein beschreibenden bzw. kommunikativen Verwendung zu unterscheiden. Entscheidend ist zudem auch, ob das Zeichen für den privaten oder kommerziellen Gebrauch verwendet wird. Keine Markenverletzung liegt somit vor, wenn ein Werbepartner eines Athleten den Hashtag #Rio2016 benützt, um diesen zu unterstützen oder seine Freude über dessen Resultat auszudrücken. Unproblematisch sind in der Regel auch die Fälle, in denen der Sportler, der Sportverein oder der Sportverband selbst den Hashtag #Rio2016 verwendet. Hier liegt meist keine geschäftliche Handlung als Voraussetzung der Markenverletzung vor. Entscheidend ist jedoch auch hier der Kontext, in dem der Hashtag verwendet wird.

> Olympiasieger Fabian Cancellara verwendet den Hashtag #Rio2016:



Nicht selten werden Hashtags mit Namen berühmter Sportler verwendet. Wird der Name dabei nur in der Absicht verwendet, um von dem damit verbundenen Image zu profitieren, kann darin eine Verletzung von schützenswerten Interessen des Namensinhabers gesehen werden. Ist dies der Fall, liegt womöglich eine Namensrechtsverletzung und unter Umständen zugleich auch ein Verstoß gegen das Lauterkeitsrecht vor. Nicht auszuschließen ist ferner, dass darin auch eine Datenschutzrechtsverletzung gesehen wird, sofern das Hashtag eindeutig einer Person zugeordnet werden kann.

4. (Schleich-) Werbung

Die Tarnung von werblichen Inhalten als redaktioneller oder rein informativer Inhalt kann gegen die Vorgaben des UWG verstossen. Es gilt das Verbot von Schleichwerbung bzw. das Gebot zur Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten.

Unproblematisch ist diese Vorgabe in der Regel bei Informationen auf einem Account, der klar als Unter-

nehmenspräsentation erkennbar ist. Nutzer, die Posts von „Nike“ auf Facebook betrachten, werden regelmäßig von einem Inhalt mit Werbecharakter ausgehen.

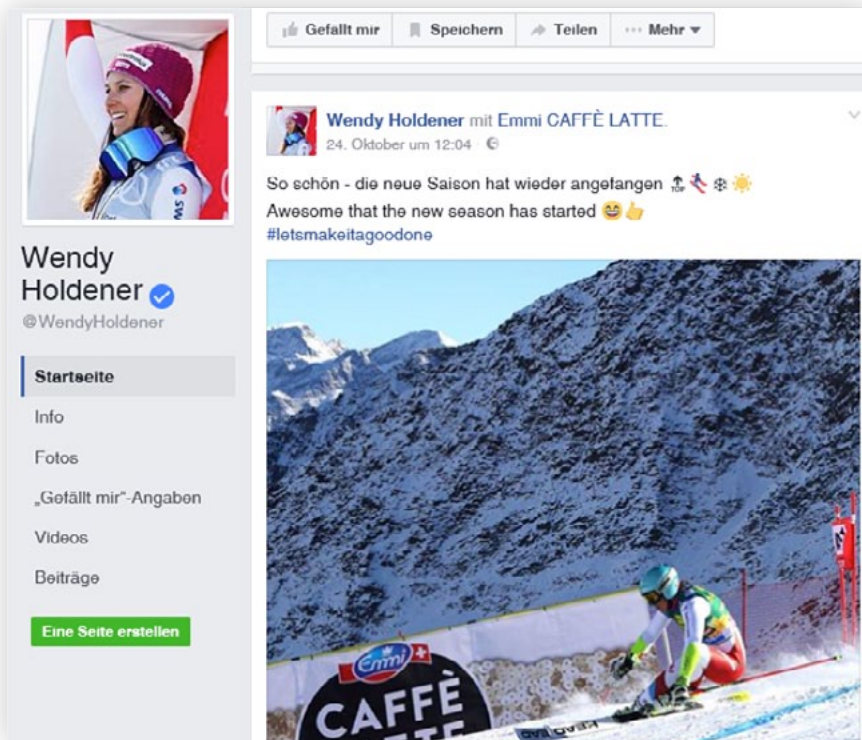
Etwas anderes gilt jedoch, wenn auf einem Account primär Brancheninformationen in Form von redaktionellen Beiträgen bereitgestellt werden. In diesem Fall wäre es unzulässig, wenn ein werblicher Beitrag über ein bestimmtes Unternehmen oder ein bestimmtes Produkt nicht mit „Sponsored Content“ oder einem ähnlichen Hinweis gekennzeichnet ist.

Bei privaten Accounts eines Sportlers findet häufig eine Vermischung statt und die Sportler agieren regelmäßig in einem rechtlichen Graubereich. Wenn Wendy Holdener beispielsweise auf ihrem Facebook-Account verkündet, dass sie die neue Saison mit „Emmi Caffè Latte-Power“ in Angriff nimmt, ist die Frage nicht unberechtigt, ob es sich hierbei um unzulässige Schleichwerbung handelt. Verbreitet ist jedoch die Ansicht, die Nutzer seien sich bewusst, dass auf dem Account eines Spitzensportlers Inhalte mit Werbezwecken vorhanden sind und nicht nur rein private Informationen.

Wendy Holdener präsentiert ihren Werbepartner „Emmi Caffè Latte“ und verlinkt sich mit dessen Instagram- und Facebook-Profil



> Instagram Profil von Wendy Holdener



> Facebook Profil von Wendy Holdener



> Wendy Holdener mit einem dezenten „Product-Placement“ von „Emmi Caffè Latte“

Sportler, Sportvereine oder Sportverbände, welche auf ihren Social-Media-Plattformen für neue Produkte ihres Fanshops werben (z.B. auch mit Gewinnspielen), haben in jedem Fall das Irreführungsverbot und die Vorschriften zur Superlativ- und Alleinstellungswerbung sowie zu den Gewinnspielen zu beachten. Hinsichtlich dieser Themen verweisen wir Sie gerne auf unseren **Leitfaden „Social Media und Recht“** (siehe www.br-news.ch).

Vorsicht geboten ist im Übrigen auch bei der Versendung von Werbung mit den Direktnachrichten-Tools der Social-Media-Plattformen. Werden diese zum Versand von Werbung benutzt, handelt es sich um Fälle von unzulässigem „Spam“, sofern hierfür keine Einwilligung des Empfängers vorliegt. Mit dem „Liken“ der Seite eines Sportvereins oder dem „Followen“ eines bestimmten Accounts hat der Nutzer noch keine Einwilligung zum Erhalt von Direktnachrichten erteilt.

5. Vorgaben aus vertraglichen Verpflichtungen und Verbandsregeln

Viele Sportler, Sportvereine und Sportverbände besitzen mit ihren Werbepartnern Sponsoringverträge, aus welchen sich Verhaltens- und Kommunikationsvorgaben für Social-Media-Posts ergeben. Das Interesse der Werbepartner an solchen Vorgaben ist aufgrund der grossen Investitionen und der immensen medialen Wirkung legitim. So ist es beispielsweise verständlich, dass ein Werbepartner eines Athleten verhindern möchte, dass dieser ein Bild mit einem Konkurrenzprodukt veröffentlicht. Für die Sportler, Sportvereine und Sportverbände bedeutet dies, ihre Verträge genau zu studieren und ein Gefühl für Social-Media-Aktivitäten zu entwickeln, welche mit den Interessen ihrer Werbepartner im Einklang stehen.

Um sich und ihre Athleten vor schädigenden Posts zu schützen, regulieren auch immer mehr Sportvereine, Sportverbände und Sportveranstalter die Nutzung der Social-Media-Plattformen ihrer Athleten bzw. Mitglieder. Die private Nutzung von Social-Media-Accounts kann den Sportlern dabei nicht generell verboten werden. Sie gehört zur Privatsphäre des Sportlers. Eine Beschränkung ist allerdings während der Arbeitszeit aufgrund arbeitsrechtlicher Bestimmungen möglich und

kann ferner auch während eines Grossanlasses wie den Olympischen Spielen oder Fussball-Weltmeisterschaften als zulässig betrachtet werden. Was Verhaltens- und Kommunikationsvorgaben anbelangt, können sich diese insbesondere aus Arbeitsverträgen (meist bei Profi-Mannschaftssportarten), Weisungen des Arbeitgebers, Athletenvereinbarungen, Unterstellungserklärungen oder Vereins- bzw. Verbandsregeln ergeben. Zu beachten ist, dass bereits die gesetzliche Pflicht auf die berechtigten Interessen des Vereins- oder Verbandes Rücksicht zu nehmen, bestimmte Verhaltens- und Kommunikationsvorgaben auslösen. Die Missachtung der Vorgaben führt häufig zu Schadenersatzforderungen, dem Recht zur Vertragskündigung sowie Vereins- oder Verbandssanktionen (z.B. Suspendierung).



- > Broschüre von Swiss Olympic zum Thema „Werbung und PR mit Olympia“

Wichtige allgemeine Informationen und Richtlinien

Diese Broschüre enthält wichtige Informationen zum Thema Werbung und PR im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen 2016 in Rio. Das Verständnis des Inhalts ist wichtig für jedes Teammitglied. Unter «Teammitglieder» verstehen wir alle akkreditierten Personen (Athleten, Betreuer, Trainer, Offizielle) der Schweizer Delegation.

Sperrfrist

Für Werbe- und PR-Aktivitäten rund um die Olympischen Spiele in Rio besteht vom 27. Juli bis mit 24. August 2016 eine Sperrfrist. Diese besagt, dass während des genannten Zeitraums nur die offiziellen Partner vom IOC und von Swiss Olympic Teammitglieder und offizielle Bezeichnungen zu Kommunikationszwecken nutzen dürfen. Nicht-Olympia-Partner, persönliche Sponsoren von Teammitgliedern und die Sponsoren von Sportverbänden haben zu keinem Zeitpunkt das Recht zur Verwendung der olympischen Logos und Bezeichnungen.

Wichtig:

Eine wichtige Änderung betreffend Umsetzungen von Nicht-Olympia-Partnern befindet sich auf Seite 6.

Was ist Ambush-Marketing?

Unter Ambush-Marketing (auch Guerilla-Marketing oder Schmarotzer-Marketing genannt) versteht man Marketingaktivitäten, die darauf abzielen, die mediale Wirksamkeit eines Grossereignisses auszunutzen, ohne selbst Sponsor der Veranstaltung zu sein und ohne Sponsoring-Beträge zu zahlen.

Zur Vermarktung der Olympischen Spiele sind alleine das IOC, Swiss Olympic und deren Partner sowie das Organisationskomitee «Rio 2016» berechtigt. Ohne deren Ermächtigung ist es deshalb nicht gestattet, eigene Produkte und Leistungen durch die Abbildung von Logos, durch Bezeichnungen oder auf andere Weise mit den Olympischen Spielen in Verbindung zu bringen.

Bilder

Die Rechte sämtlicher Bilder der Olympischen Spiele gehören dem IOC. Auch Bilder, die geschützte Markenzeichen beinhalten (z.B. Olympiamedaille), dürfen nicht für kommerzielle Zwecke genutzt werden.

Olympische Charta

Die in dieser Broschüre enthaltenen Informationen basieren auf der Olympischen Charta des IOC, dem Conditions of Participation Form des Organisationskomitees und auf der Vereinbarung zur Teilnahme an den Olympischen Spielen Rio 2016 von Swiss Olympic, die jedes Teammitglied vor Beginn der Olympischen Spiele unterzeichnet und damit anerkennt. Die Anschauungsbeispiele in dieser Broschüre dienen zur Information und zum besseren Verständnis. Im Zweifelsfall gelten ausschliesslich die oben genannten Dokumente in der englischen Originalfassung.

Verstösse von Teammitgliedern

Mit seiner Unterschrift unter die «Vereinbarung zur Teilnahme an den Olympischen Spielen Rio 2016» anerkennt jedes Teammitglied die darin enthaltenen Richtlinien. Bei einem Verstoß gegen die Vereinbarung durch das Teammitglied, dessen Verband oder Sponsoren droht eine Geldstrafe oder der Entzug der Akkreditierung.

Weitere Informationen sind abrufbar unter:

www.olympic.org/Documents/olympic_charter_en.pdf
www.rio2016.com/en/copyright

- > Auszug aus der Broschüre von Swiss Olympic zum Thema „Werbung und PR mit Olympia“ - bei einem Verstoß gegen die Vereinbarung zur Teilnahme an den Olympischen Spielen Rio 2016 droht eine Geldstrafe oder der Entzug der Akkreditierung.

Verhalten auf Social Media

Den Teammitgliedern ist die Nutzung von Social Media erlaubt. Die folgenden Vorschriften und Empfehlungen gelten für alle Teammitglieder während der Sperrfrist.

- Verwende bei deinen Posts die offiziellen Inhalte/Hashtags der Olympischen Spiele, damit deine Bilder leichter gefunden werden:
#Rio2016
#OlympicGames
#SwissOlympicTeam
- Im Internet gelten die gleichen Regeln wie im echten Leben: Behandle die Mitglieder der Community mit Respekt. Überlege gut, welche Inhalte du auf Social Media teilst.
- Verhalte dich positiv: Deine Community urteilt über dich aufgrund deiner Aussagen. Verzichte auf vulgäre Ausdrücke.
- Poste unter keinen Umständen religiöse, rassistische oder radikale Ansichten oder Propaganda.
- Wähle eine Ausdrucksweise, die für deine Fans leicht verständlich ist.
- Respektiere die Privatsphäre von anderen: Frage immer um Erlaubnis, bevor du Personen fotografierst und das Foto veröffentlichst.
- Es dürfen keine vertraulichen oder privaten Informationen über Dritte sowie über Organisation, Durchführung oder Sicherheitsvorkehrungen der Spiele publik gemacht werden. Sicherheit, Ablauf und Organisation der Spiele dürfen nicht beeinträchtigt werden.
- Es ist den Teammitgliedern verboten, im Rahmen ihrer Internetaktivitäten in irgendeiner Art Werbung für eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu machen. Ein Foto, auf dem ein Teammitglied Kleidung mit Logos von Nicht-Olympia-Partnern trägt, gilt bereits als Werbung.
- Links auf die offiziellen Websites des Organisationskomitees (www.rio2016.com), von Swiss Olympic (www.swissolympic.ch) und auf die Teamseite (www.swissolympicteam.ch) sind erwünscht. Ebenso Verlinkungen auf die entsprechenden Social-Media-Kanäle.

Blogging

Das Führen eines Blogs, also eines Internettagebuchs, ist während den Olympischen Spielen erlaubt. Dazu zählen auch Tagebücher, die von nicht kommerziellen Dritten (z.B. Zeitungen) publiziert werden.

Das Teammitglied trägt die Verantwortung für alle Inhalte, die im Blog veröffentlicht werden. Der Blog darf keine Artikel über oder Interviews mit anderen Teammitgliedern enthalten. Zudem müssen die Beiträge in der Ich-Form geschrieben sein. Ansonsten wird dies vom IOC als Form von Journalismus betrachtet.

Beispiel

Veröffentlicht «20 Minuten» tagebuchartige Beiträge von Hans Muster online oder als gedruckte Version, ist dies erlaubt.

Geschützte olympische Markenzeichen (Nachtrag 01.12.2015)

Teammitglieder dürfen die olympischen Ringe in sozialen und digitalen Medien nicht verwenden.

Die Bezeichnung "olympisch" und andere mit Olympia in Zusammenhang stehende Wörter dürfen verwendet werden, sofern sie nicht mit Werbezwecken in Verbindung gebracht werden.

Teammitglieder dürfen anderes olympisches Eigentum (wie das Logo von Swiss Olympic das Logo von Rio 2016 und die Maskottchen) in sozialen und digitalen Medien nur dann verwenden, wenn sie vorgängig die schriftliche Genehmigung von Swiss Olympic sowie des Organisationskomitees von Rio 2016 eingeholt haben.

Auskünfte betreffend Medienarbeit:

Christof Kaufmann
Leiter Marketing und Kommunikation
Tel. +41 31 359 71 35
Mobile +41 76 422 03 66
christof.kaufmann@swissolympic.ch

- > Auszug aus der Broschüre von Swiss Olympic zum Thema „Werbung und PR mit Olympia“ - konkrete Verhaltensvorschriften zu Social-Media-Aktivitäten.

6. Nutzungsbedingungen

Zuletzt sind die Nutzungsbedingungen der Plattform zu berücksichtigen. Diese gehen in bestimmten Bereichen zwar weniger weit als die gesetzlichen Vorgaben. Für bestimmte Inhalte sind sie teilweise aber auch strenger. Auf Facebook ist es beispielsweise verboten, „schockierende, sensationsheischende oder respektlose“ Inhalte zu posten. Unzulässig sind auf Facebook auch „nicht jugendfreie Inhalte“. Darunter versteht Facebook „Nacktheit oder die Darstellung von Personen in expliziten bzw. zweideutigen Positionen oder Handlungen, die übermässig anstössig oder sexuell provokant sind.“

Die Vorgaben sind sehr interpretationsbedürftig, weshalb stets ein gewisses Risiko vorhanden ist, dass ein Nutzer sich erfolgreich über Inhalte bzw. Posts beschwert und der Beitrag in der Folge von Facebook entfernt wird. Bekanntlich geht Facebook nach europäischem Empfinden insbesondere relativ schnell von „zu viel nackter Haut“ aus, weshalb beim Einsatz von entsprechenden Bildern besondere Vorsicht geboten ist. Bei politischen und religiösen Äusserungen ist Facebook dagegen mit Rücksicht auf die Meinungsäusserungs- und Religionsfreiheit mit Löschungen eher zurückhaltend.

V. Der Umgang mit Fremden und nutzergenerierten Inhalten

1. Löschen von unerwünschten Kommentaren

Sportler, Sportvereine und Sportverbände mit einem Social-Media-Profil sind früher oder später mit unliebsamen Kritiken oder Beleidigungen konfrontiert. Wie bereits im Zusammenhang mit eigenen Posts erläutert, können solche Äusserungen persönlichkeitsverletzend sein. Nicht nur Sportler bzw. Privatpersonen, sondern auch Vereine und Verbände bzw. juristische Personen haben Persönlichkeitsrechte und können gegen Verletzungen ihrer Ehre vorgehen.

Bei reinen Beleidigungen (sog. Schmähkritik) liegt stets eine Persönlichkeitsverletzung vor, die nicht gerechtfertigt werden kann. Denn hier scheitert die Berufung auf die Meinungsäusserungsfreiheit oder ein anderes überwiegendes Interesse regelmässig. Kommentare wie „nur Idioten in diesem Verein“ muss sich ein Sportverein nicht gefallen lassen. Sachliche Meinungsäusserungen wie „die 1. Mannschaft hat die schlechteste Verteidigung der Liga“ oder „der Verein verfolgt eine viel zu konservative Transferpolitik“ sind demgegenüber regelmässig durch die Meinungsäusserungsfreiheit geschützt, weshalb es sich hier in der Regel nicht um widerrechtliche Persönlichkeitsverletzungen handelt. Auch wahre Tatsachenbehauptungen sind grundsätzlich hinzunehmen. Einem Fan kann beispielsweise nicht verboten werden, darauf hinzuweisen, dass die 1. Mannschaft des Vereins mit Abstand das höchste Durchschnittsalter der gesamten Liga aufweist. Ist eine Behauptung allerdings nachweisbar unzutreffend, also wenn die 1. Mannschaft gar nicht das höchste Durchschnittsalter der Liga aufweist, kann die Äusserung widerrechtlich sein. Kleinere Unkorrektheiten müssen allerdings hingenommen werden. Vielfach handelt es sich in der Praxis um Grenzfälle, die nur im Einzelfall beurteilt werden können.

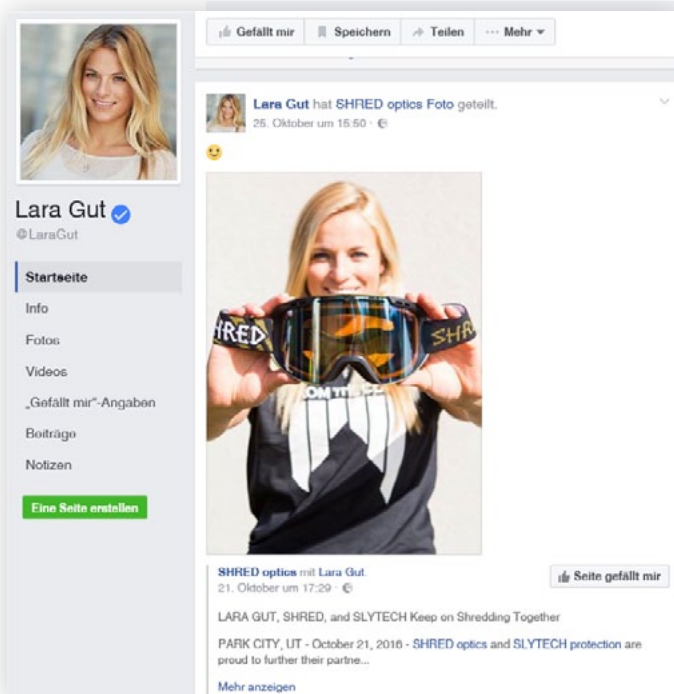
Vor diesem Hintergrund stellt sich auch die Frage, wie mit negativen Posts umgegangen werden soll. Bei dieser Überlegung stehen nicht nur rechtliche Überlegungen

im Vordergrund. Vielmehr muss sorgfältig abgewogen werden, ob die Löschung eines kritischen Kommentars im Endeffekt nicht zu noch mehr negativer Publizität führen könnte. Wer diese Gefahr vermeiden will, sollte auf Facebook fremde Posts nur nach entsprechender Prüfung / Freischaltung zulassen.

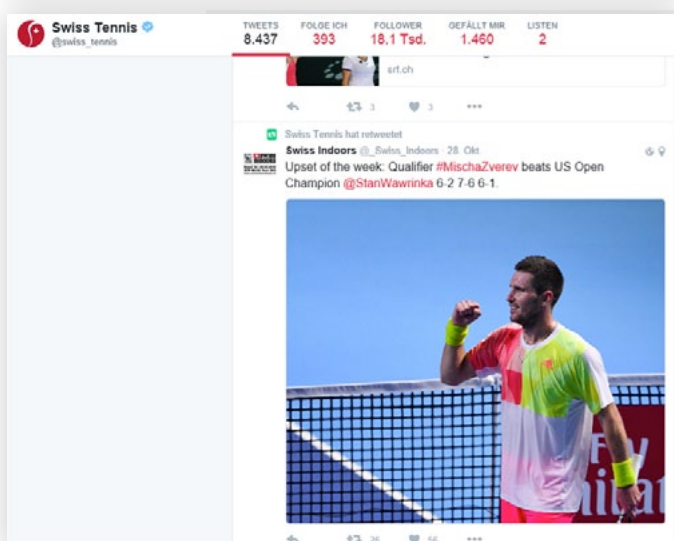
Aus rechtlicher Sicht kann die Entfernung in besonderen Konstellationen heikel sein. Wenn beispielsweise ein Sportverein die Facebook-Nutzer dazu aufruft, ihre Meinung zum neuen Trikot oder zu den Produkten des Fan-Shops zu posten, und in der Folge negative Posts entfernt, kann dies gegen das Irreführungsverbot verstossen. Ob allerdings das blosses Verbergen eines einzelnen negativen Posts oder Kommentars bereits Rechtsfolgen nach sich zieht, erscheint zweifelhaft.

2. Übernahme fremder Inhalte (Retweet, Teilen etc.)

Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter oder Instagram sind darauf angelegt, Inhalte weiterzuverbreiten. Dementsprechend sind Beiträge auch regelmässig mit einem Button zum „Teilen“ bzw. „Retweeten“ versehen. Die einfache Möglichkeit zur Weiterverbreitung bedeutet aber nicht, dass dies auch aus rechtlicher Sicht unproblematisch ist.



- > Lara Gut „teilt“ den Beitrag von „SHRED optics“ auf ihrem Facebook-Profil



- > Der Schweizerische Tennisverband retweetet eine Beitrag inklusive Foto der Swiss Indoors in Basel



- > Der Schweizerische Tennisverband retweetet eine Beitrag inklusive Video der WTA Finals in Singapur

Als Grundsatz gilt, dass Inhalte, die durch das Urheberrecht oder das Persönlichkeitsrecht geschützt sind, nur bei Vorliegen einer Einwilligung des Rechtsinhabers übernommen werden dürfen. Alternativ kann ausnahmsweise auch ein Rechtfertigungsgrund (z.B. überwiegendes Interesse) oder eine gesetzliche Erlaubnis (z.B. Privatgebrauch) vorliegen.

Bei Posts oder Tweets auf öffentlichen Profilen kann regelmässig von einer (stillschweigenden) Zustimmung zum Teilen oder Retweeten ausgegangen werden. In diesem Sinne wurde z.B. in Deutschland höchststrichterlich entschieden, dass sich ein Rechtsinhaber, der Bilder ohne Zugriffsbeschränkungen ins Internet stellt, stillschweigend mit der Nutzung der Bilder in Suchmaschinen einverstanden erklärt. Entsprechendes muss für Inhalte in sozialen Netzwerken umso mehr gelten. Sinn und Zweck der Social Media-Plattform ist gerade die Kommunikation und Vernetzung unter den Nutzern. Dies gilt umso mehr, als in den Nutzungsbedingungen der meisten Plattformbetreiber, relativ deutlich bei Facebook, auf die Möglichkeit zur Verwendung der Inhalte durch andere Nutzer hingewiesen wird. Wer daher auf einem sozialen Netzwerk ein urheberrechtlich geschütztes Foto oder ein Porträtfoto von sich postet oder tweetet, ohne eine Zugriffsbeschränkung vorzusehen, erteilt damit regelmässig den anderen Nutzern eine stillschweigende Einwilligung zum Teilen oder Retweeten des Fotos.

Gleichwohl ist bei der Übernahme von Inhalten aus öffentlichen Profilen Vorsicht geboten. Denn eine solche Einwilligung wäre von vornherein nur auf übliche Verbreitungshandlungen beschränkt. Das Teilen und Retweeten sind zwar in Social Media grundsätzlich als üblich zu betrachten, jedoch wird es stets auf die Umstände des Einzelfalls ankommen. So könnte beispielsweise aufgrund des Zusammenhangs, in dem der Post ursprünglich gemacht wurde, aufgrund des Kontexts, in welchem der Post geteilt wird, oder aufgrund des hierzu angebrachten Texts darauf geschlossen werden, dass ein Teilen für einen bestimmten Zweck nicht mehr von der Einwilligung abgedeckt ist.

Urheberrechtlich sollte jedenfalls davon ausgegangen werden, dass selbst bei öffentlichen Inhalten nicht auch eine Einwilligung dafür erteilt wird, diesen Inhalt auf einer anderen Plattform oder Website zu verwen-

den. Etwas anderes kann dann gelten, wenn der Nutzer einen Post in der Chronik des Unternehmens hinterlässt und dieser durch die Einbettungs-Funktion auf der Website angezeigt wird.

Im Übrigen ist zu berücksichtigen, dass eine stillschweigende Einwilligung, anders als beim Teilen oder Retweeten, nicht auch die Übernahme im Sinne des „Kopierens“ eines Inhalts umfassen wird.

Im Zweifel empfiehlt es sich, den Rechteinhaber vor der Verwendung fremder Inhalte um Erlaubnis zu fragen oder von der Verwendung abzusehen.

3. Haftung für fremde Inhalte

Auf sozialen Netzwerken werden nutzer-generierte Inhalte eingestellt, welche die Urheber-, Persönlichkeits- oder andere Rechte eines Dritten verletzen. Werden solche Inhalte geteilt oder retweetet, stellt sich die Frage nach der Haftung, also insbesondere, ob man hierfür vom Rechtsinhaber erfolgreich auf Beseitigung oder Unterlassung eingeklagt werden kann.

Bei Persönlichkeitsverletzungen sieht bereits das Gesetz ausdrücklich vor, dass gegen jeden, der an dieser „mitwirkt“ geklagt werden kann. Höchststrichterlich bestätigt wurde sodann, dass auch ein Blog-Hoster auf Beseitigung eingeklagt werden kann, selbst wenn dessen „Mitwirkung“ bloss untergeordneter Natur ist und er keine Kenntnis von der Rechtsverletzung hatte. In der Schweiz wurde kürzlich, soweit ersichtlich erstmals, eine Klage gegen einen Twitter-Nutzer gutgeheißen, der einen ehrverletzenden Tweet mit der Retweet-Funktion kommentarlos an seine Follower weitergeleitet hatte. Auch für den Fall, dass ein persönlichkeitsverletzender Post, beispielsweise auf Facebook, geteilt wird, wird eine Beseitigungs- oder Unterlassungsklage daher meist erfolgreich sein. Ob dies auch für andere Rechtsgebiete, namentlich das Urheber-, Marken- und Lauterkeitsrecht gilt, ist derzeit noch nicht gerichtlich geklärt. Aufgrund des aktuellen Meinungsstands sollte jedoch davon ausgegangen werden, dass die Voraussetzungen für eine Klage gegen den „Retweeter“ oder „Teiler“ auch in diesen Rechtsgebieten gleich tief sind wie im Persönlichkeitsrecht. Zu erwähnen ist, dass das Bezirksgericht Zürich beim Retweet von ehrverletzenden Tweets

eine Strafrechtsverletzung überraschenderweise verneint hat. Die Klage wurde gestützt auf den privatrechtlichen Persönlichkeitsschutz gutgeheissen. Das Gericht kam zum Schluss, dass ein Retweet den strafrechtlichen Ehrschutz nicht verletzen kann. Das Gericht stützte sich dabei auf das sog. Medienprivileg in Art. 28 Abs. 1 schweizerisches Strafgesetzbuch. Nach diesem Artikel wird, auch bei Weiterpublikation eines ehrverletzenden Beitrages, primär nur der ursprüngliche Autor strafrechtlich verantwortlich. Im Falle von Twitter ist dies der ursprüngliche Twitterer, nicht jedoch der Retweeter. Die strafrechtliche Argumentation des Bezirksgerichts Zürich ist nicht unumstritten und es muss damit gerechnet werden, dass andere schweizerische Gerichte zu anderen rechtlichen Schlussfolgerungen gelangen.

VI. Massnahmen zur Beseitigung rechtswidriger Inhalte

Werden rechtswidrige Inhalte gepostet, stellt sich die Frage, wie die betroffenen Sportler, Sportvereine oder Sportverbände dagegen vorgehen können. Ist die Identität der Person bekannt, welche den Post veröffentlicht hat, kann diese umgehend zur Löschung des Posts aufgefordert werden. Sollte die entsprechende Person der Aufforderung nicht nachkommen oder sich die Identität der Person nicht feststellen lassen, kann im Übrigen auch der Betreiber der Social-Media-Plattform dazu aufgefordert werden, den rechtswidrigen Post zu löschen. Dieser ist, da er an der rechtswidrigen Verletzung „mitwirkt“, ebenfalls zur Löschung verpflichtet.

VII. Checkliste

- Kennen Sie die wesentlichen Regelwerke für die Nutzung von Social-Media-Plattformen, insbesondere auch die Nutzungsbedingungen des Plattform-Betreibers?
- Haben Sie die richtige „Profilart“ gewählt?
- Wissen Sie, ob Ihr Name oder Ihre Marke von Dritten auf Social-Media-Plattformen verwendet wird und ob bzw. wie Sie dagegen vorgehen können?
- Haben Sie Ihren Mitarbeitern und ggf. Ihrer Agentur die erforderlichen Vorgaben (Guidelines) gemacht?
- Beachten Sie beim Posten von Inhalten die zentralen inhaltlichen Vorgaben aus rechtlicher Sicht?
- Beachten Sie beim Teilen oder Retweeten die Rechte Dritter?
- Sind Sie sich bewusst, dass Sie für das Teilen oder Retweeten unzulässiger Inhalte verantwortlich gemacht werden können?
- Kennen Sie die rechtlichen Vorgaben für den Umgang mit Kritik und Kommentaren Dritter?
- Halten Sie sich bei der (werbemässigen) Ansprache von Nutzern an die rechtlichen Vorgaben?

Weitere Informationen zum Thema finden Sie auf unserem Blog mll-news.com. Unseren Leitfaden „Social Media und Recht“ können Sie unter folgendem [Link](#) abrufen.



Haben Sie Fragen oder benötigen Unterstützung bei Social-Media-Aktivitäten?
Wir beraten Sie gerne:

Kontakt:

Lukas Bühlmann, LL.M., lukas.buehlmann@mll-legal.com

Meyerlustenberger Lachenal Rechtsanwälte – Attorneys at Law

www.mll-legal.com | www.mll-news.com

Zürich | Genève | Zug | Lausanne | Brussels