



Leitfaden

Social Media und Recht

Wie Unternehmen Social-Media-Plattformen rechtlich korrekt nutzen

Zürich, im März 2017

Meyerlustenberger Lachenal Rechtsanwälte - Attorneys at Law

Chancen und Risiken im Umgang mit Social-Media-Plattformen

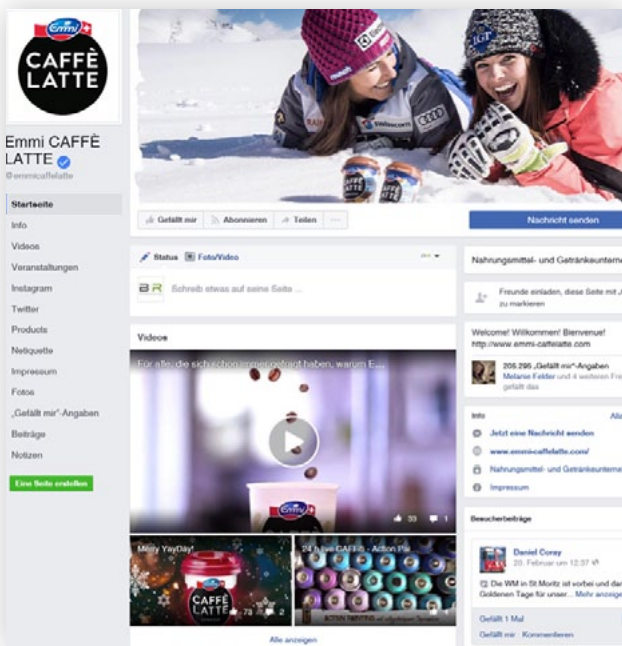
Die weite Verbreitung von Sozialen Medien eröffnet Unternehmen eine Vielzahl von zusätzlichen Möglichkeiten zur Kundenansprache und Kundengewinnung. Nur noch wenige Anbieter sind bereit, auf diese Chancen zu verzichten. Dass die Nutzung von Social Media jedoch auch mit Risiken verbunden ist, dürfte mittlerweile bekannt sein.

Gleichwohl fehlt den Zuständigen in Unternehmen häufig nach wie vor das Bewusstsein für die zahlreichen rechtlichen Stolpersteine. Da die Landesgrenzen bei Social Media faktisch aufgehoben sind und deutsche Anbieter meist auch Schweizer Nutzer (mit-)

ansprechen und umgekehrt, sind häufig nicht nur die heimischen Gesetze zu beachten.

Der vorliegende Leitfaden behandelt die zentralen rechtlichen Vorgaben des deutschen und des Schweizer Rechts und zeigt Möglichkeiten auf, wie mit diesen umgegangen werden kann.

Hinsichtlich der Nutzung von Social-Media-Plattformen im Sport verweisen wir Sie gerne **auf unseren gleichnamigen Leitfaden.**



> Erfolgreiches Marketing via Social Media: Das Schweizer Unternehmen Emmi stellt seine Werbeträgerinnen Wendy Holdener und Tina Weirather mit einem seiner Produkte geknnt in Szene und veröffentlicht seine neusten Werbevideos via Facebook

Inhalt

I.	Einleitung	04
1.	Fehlendes Bewusstsein für die rechtlichen Vorgaben und Konsequenzen	04
2.	Beachtung ausländischer Gesetze.....	04
3.	Massgebende Vorschriften: Sonderregeln für Social Media?	04
4.	Plan B bei Ausfall oder Änderungen einer Plattform	05
5.	Vorgehen gegen Plattformbetreiber nur beschränkt möglich.....	05
II.	Errichtung und Ausgestaltung der Profile	05
1.	Art des Profils	05
2.	Namenswahl und Streit um Profilnamen.....	06
a.	Präventive Massnahmen: Monitoring und Registration.....	06
b.	Gerichtliches Vorgehen	06
c.	Massnahmen der Plattformbetreiber.....	08
3.	Impressum.....	10
III.	Verwaltung des Profils durch Mitarbeiter oder Agenturen	11
IV.	Inhaltliche Vorgaben für eigene Posts, Tweets etc	12
1.	Irreführungsverbot	12
2.	Superlativ- und Alleinstellungswerbung	13
3.	Schleichwerbung	13
4.	Urheberrechte Dritter.....	14
5.	Persönlichkeitsverletzende Inhalte	15
6.	Verwendung von Hashtags	15
7.	Nutzungsbedingungen	16
V.	Fremde Inhalte: Übernahme (Retweet, Teilen etc.) und Umgang mit Kritik und Kommentaren	16
1.	Übernahme fremder Inhalte (Retweet, Teilen etc.).....	16
a.	Zulässigkeit der Übernahme an sich	17
b.	Haftung bei Übernahme von rechtsverletzenden Inhalten.....	17
2.	Kritik und Kommentare	18
VI.	Direktnachrichten und „Spam“	19
VII.	Gewinnspiele auf Facebook	20
VIII.	Datenschutzrechtliche Vorgaben	20
1.	Mitverantwortung für Datenschutzverletzungen durch Facebook und Dritte?	20
2.	Einbindung von Social Plugins (insb. „Like-Buttons“) auf Websites	21
3.	Social Media Monitoring	22
IX.	Checkliste	23

I. Einleitung

1. Fehlendes Bewusstsein für die rechtlichen Vorgaben und Konsequenzen

Die Betreiber von Social-Media-Plattformen setzen alles daran, die Errichtung von Profilen und die Generierung von Inhalten so einfach wie möglich zu halten. Mit wenigen Klicks kann eine Social-Media-Präsenz und damit ein weiteres Instrument zur Unternehmenskommunikation aufgebaut werden. Gerade diese Einfachheit kann dazu verleiten, unternehmerische Entscheidungen von grosser Tragweite ohne Bewusstsein und Auseinandersetzung mit den rechtlichen Vorgaben zu treffen.

Dass das Internet allgemein und im Besonderen auch die Sozialen Medien **kein rechtsfreier Raum** sind, ist selbstverständlich, wird aber in der Praxis häufig vernachlässigt. Nicht nur beim Aufbau, sondern auch bei der Verwaltung von Profilen stehen meist Marketing-Überlegungen im Vordergrund. Die rechtlichen Belange werden vielfach, wenn überhaupt, nur am Rande behandelt. Rechtliche Stolpersteine ergeben sich aber, wie die nachfolgenden Abschnitte zeigen werden, nicht erst bei der Generierung von Inhalten, sondern bereits bei der Namenswahl.

Bei Missachtung der gesetzlichen Vorschriften drohen **einschneidende Konsequenzen**. Diese können faktischer Natur sein, z.B. wenn ein Verstoss publik wird und sich darüber ein „Shit-Storm“ entlädt. Es drohen jedoch auch Abmahnungen, Unterlassungsklagen und in verschiedenen Konstellationen, namentlich bei Verstössen gegen das Lauterkeitsrecht, strafrechtliche Sanktionen bis hin zur persönlichen Verurteilung der Verantwortlichen.

2. Beachtung ausländischer Gesetze

Die Stolpersteine lauern nicht nur im heimischen Recht. Bei der Nutzung von Sozialen Medien werden wie bei allen Online-Aktivitäten die Landesgrenzen überschritten. Die Inhalte von Tweets und Posts sind

weltweit abrufbar. Dies führt nicht zwangsläufig dazu, dass die Rechtsvorschriften sämtlicher Staaten eingehalten werden müssen, die **Anwendung ausländischen Rechts** ist jedoch sorgfältig zu prüfen. Entscheidend ist, ob eine Ausrichtung auf Nutzer in anderen Ländern vorliegt.

Aus Schweizer Sicht kann eine solche Ausrichtung, insbesondere auf deutsche Nutzer, rasch gegeben sein. Umgekehrt gilt dies auch für deutsche Anbieter mit Blick auf Schweizer Nutzer. Im vorliegenden Leitfaden werden deshalb sowohl die schweizerischen als auch die deutschen Vorgaben erläutert.

3. Massgebende Vorschriften: Sonderregeln für Social Media?

Die vielseitige Einsetzbarkeit von Social Media und die Vielfalt an Plattformen bringt es mit sich, dass die rechtlichen Vorgaben in verschiedensten Gesetzen verstreut sind. Vorschriften, die gezielt auf Social Media zugeschnitten sind, d.h. ein eigentliches Social-Media-Recht, bestehen keine.

In der Schweiz gelangte der Bundesrat im Jahr 2013 zum Schluss, dass keine „grösseren Regelungslücken“ bestehen und spezifische Vorschriften für Social Media nicht erforderlich sind. Sowohl in der Schweiz als auch in Deutschland werden Rechtsfragen im Zusammenhang mit Social Media somit durch **allgemeingültige bzw. medienunabhängige Vorschriften** beantwortet, wobei in Deutschland – in viel grösserem Umfang als in der Schweiz – spezifische Regelungen für Online-Aktivitäten erlassen wurden. In beiden Ländern sind zahlreiche Fragen im Zusammenhang mit Social Media noch wenig aufgearbeitet.

Zentrale Vorgaben enthalten die **Datenschutzgesetze** in beiden Ländern (CH: DSG; DE: BDSG). Darin wird die Bearbeitung von Personendaten von verschiedenen Voraussetzungen (z.B. Information, Einwilligung etc.) abhängig gemacht. Ab 2018 wird in Deutschland, und mittelbar in der Schweiz, die neue EU-Datenschutz-Grundverordnung von zentraler Bedeutung sein. Zudem ist auch in der Schweiz eine Totalrevision des Datenschutzrechts im Gang, welche die geltende Rechtslage grundlegend verändern wird.

Beim Einsatz von Social Media sind daneben die **Vorgaben des Lauterkeitsrechts (UWG)** relevant. Dieses enthält u.a. ein Irreführungsverbot bzw. ein Gebot der Wahrheit und Klarheit. Diese und weitere Vorgaben sind bei allen Formen von Werbeaussagen und somit auch beim Einsatz von Social Media zu beachten.

Neben der Verletzung von **Immaterialgüterrechten Dritter** (z.B. Marken- oder Urheberrechte) wird im Zusammenhang mit Social Media häufig auch in **Persönlichkeitsrechte** von Betroffenen eingegriffen. Letzteres ist bei Ehrverletzungen in Form von Beschimpfungen oder Ähnlichem der Fall und kann strafrechtliche Sanktionen nach sich ziehen.

Darüber hinaus besteht eine Vielzahl von **Produkt- oder branchenspezifischen Vorgaben**, die zur Anwendung gelangen können. Sowohl in Deutschland als auch in der Schweiz bestehen z.B. spezifische Regelungen für die Bewerbung von Lebens- und Arzneimitteln sowie von Tabak- oder Alkoholprodukten. Für die Durchführung von Glücksspielen bestehen ebenfalls besondere Regeln. Schliesslich sind stets auch die **Nutzungsbedingungen der jeweiligen Social-Media-Plattform** zu beachten.

4. Plan B bei Ausfall oder Änderungen einer Plattform

Im Zusammenhang mit den Nutzungsbedingungen der Plattformbetreiber stellt sich häufig ein mehr faktisches als rechtliches Problem. Die Nutzungsbedingungen und die Nutzungsmöglichkeiten der Plattform sind **regelmässigen Änderungen** unterworfen. Twitter gab z.B. kürzlich eine Aufweichung des „140 Zeichen-Limits“ bekannt. Solche Änderungen können substanzial sein und weitreichende Konsequenzen für die Nutzung haben. Deutlich wurde dies 2012 als Facebook die Profilansicht grundlegend geändert und neu eine Timeline bzw. Chronik erstellt hat. Nachdem die Nutzer zunächst noch eine Wahlmöglichkeit hatten, wurde die neue Profilansicht – trotz teilweise grossem Widerstand – letztlich auch für Unternehmen zur Pflicht.

Wer sich eine Präsenz in sozialen Netzwerken aufbaut, muss sich dieser Risiken bewusst sein. Selbstredend haben die Plattform-Betreiber kein Interesse da-

ran, Änderungen einzuführen, die eine Nutzung durch Unternehmen unattraktiv machen würden. Dennoch sollten Unternehmen, die in besonderem Ausmass auf Social-Media-Aktivitäten angewiesen sind, bspw. weil die direkte Kommunikation mit Kunden im Wesentlichen über diese Kanäle erfolgt, einen **„Plan-B“ für verschiedene Szenarien** vorbereitet haben. Solche Szenarien sind neben Änderungen der Nutzungsmöglichkeiten auch Ausfälle der Netzwerke und Profillöschungen bzw. -sperrungen.

5. Vorgehen gegen Plattformbetreiber nur beschränkt möglich

Die Auseinandersetzung mit möglichen Nutzungsänderungen ist umso mehr von Bedeutung als ein **juristisches Vorgehen gegen die Betreiber kaum je erfolgreich** ist. Soll beispielsweise ein Event auf dem (neuen) Facebook-Livestream übertragen oder ein „Twinterview“ durchgeführt werden und wurde hierfür im Vorfeld fleissig geworben, wird bei einem Ausfall der Plattformen eine Schadenersatzklage gegen den Betreiber meist scheitern.

Die Nutzungsbedingungen schliessen die entsprechende Haftung gegenüber Unternehmens-Kunden in der Regel wirksam aus. Aber selbst wenn dies nicht der Fall sein sollte, müsste eine allfällige Klage meist am Firmensitz, also vielfach in den USA eingeleitet werden. Die Nutzungsbedingungen sehen regelmässig einen **Gerichtsstand ausserhalb der EU** vor. Gerichtsstandsvereinbarungen sind im b2b-Geschäft zulässig.

II. Errichtung und Ausgestaltung der Profile

1. Art des Profils

Social-Media-Plattformen sehen verschiedene Arten von Profilen vor. Die verschiedenen Profile unterscheiden sich regelmässig betreffend deren **kommerzielle**

Zwecksetzung. Facebook verbietet z.B. die Nutzung eines „Profils“ (engl. Profile) bzw. der Chronik zu „hauptsächlich eigenen kommerziellen Zwecken“. Unternehmen müssen eine „Seite“ (engl. Page) verwenden. Dies gilt auch für Künstler, Organisationen, Marken etc. 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 allerdings 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 aber viele ihr Profil in eine Seite um, was jedoch, wie die Praxis zeigt, zum **Verlust von bisher generierten Daten und namentlich von „Freunden“** führt. Denn Freunde werden nicht automatisch zu „Fans“. Diesen Konsequenzen muss man sich bei der Wahl der Profilart bewusst sein.

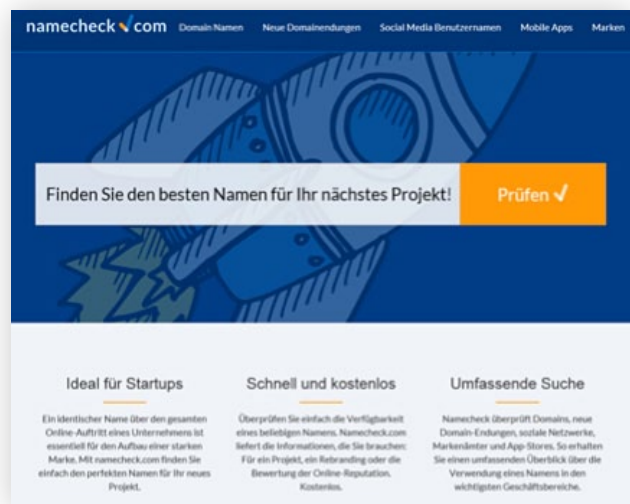
2. Namenswahl und Streit um Profilenames

Wer ein Social-Media-Profil einrichten möchte, ist vielfach mit der Aussicht konfrontiert, dass der **gewünschte Name bereits vergeben** ist. Bei Twitter sind beispielsweise die Nutzernamen „@lego“ oder „@jackdaniels“ nicht in den Händen der jeweiligen Unternehmen. Vielmehr werden diese durch Privatpersonen genutzt. Es stellt sich die Frage, wie damit umgegangen werden soll bzw. ob und wie dagegen vorgegangen werden kann oder ob dies toleriert werden muss.

a. Präventive Massnahmen: Monitoring und Registration

Als präventive Massnahme bietet es sich zunächst an, die Verfügbarkeit des gewünschten Namens oder der gewünschten ID auf den verschiedenen Plattformen zu überprüfen. Hierfür bestehen diverse Möglichkeiten. Einen Überblick verschafft beispielsweise

die Website www.namecheck.com.



> Die Website www.namecheck.com ermöglicht ein wirksames Monitoring

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.

b. Gerichtliches Vorgehen

Sollte der gewünschte Name bereits vergeben sein, ist die Rechtslage ähnlich wie bei Streitigkeiten um Domain-Namen. Es gilt das **Prinzip „First-come, first-served“** (auch: Prioritätsprinzip), jedoch kann dem Verwender des Namens unter bestimmten Voraussetzungen erfolgreich die künftige Verwendung untersagt werden.

i. Account- bzw. ID-Grabbing

Vergleichsweise klar ist der Fall des sogenannten Account- oder ID-Grabbing. Der Inhaber reserviert den Namen nur, um ihn anschliessend zu veräussern. Sowohl nach deutschem als auch nach Schweizer Recht ist ein solches Verhalten unzulässig. Der Inhaber eines entsprechenden Marken-, Handels- oder Firmennamen kann vom Verwender verlangen, den Gebrauch dieses Account- oder Profilenames zu unterlassen.

Eine **Verkaufsabsicht** lässt sich dann leicht nachweisen, wenn, was eher selten der Fall ist, ein ausdrückliches Angebot zum Kauf des Namens gemacht wurde. Andernfalls muss der Nachweis über Indizien erfolgen. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Rechtslage zwar klar ist, eine entsprechende Klage jedoch an Beweisschwierigkeiten scheitern kann.

ii. Verwendung ohne Verkaufsabsicht

Bei fehlender oder nicht nachweisbarer Verkaufsabsicht des Dritten, ist die Rechtslage komplizierter.

Ansprüche können sich aus dem Marken-, Namens- oder Lauterkeitsrecht ergeben. Ein zentraler Aspekt ist die Frage, ob die Verwendung des Namens eine **Verwechslungsgefahr** herbeiführt. Mit anderen Worten ist zu beurteilen, ob die Nutzer einer Plattform das Profil aufgrund der Ähnlichkeit der verwendeten Namen oder ID fälschlicherweise einer anderen Person oder einem anderen Unternehmen zurechnen oder ob sie fälschlicherweise eine Verbindung zwischen dem Account-Inhaber und dem Unternehmen annehmen.

Besteht eine Verwechslungsgefahr, ist zunächst ein Vorgehen gestützt auf die eigene Marke möglich. Allerdings setzt eine **Markenrechtsverletzung** einen kennzeichenmässigen Gebrauch voraus. Aus diesem Grund konnte in Deutschland der Inhaber der Marke „Delphi“ und Betreiber des gleichnamigen Kinos einem Dritten die Verwendung des Namens für ein Facebook-Profil nicht verbieten. Denn das Profil wurde für ein historisches Gebäude als Veranstaltungsort eingerichtet, worin früher ein Stummfilmkino namens „Delphi“ betrieben wurde. Insofern stellte die Verwendung des Namens nach Ansicht des Gerichts einen informativen und nicht-kennzeichenmässigen Gebrauch dar. Ausgeschlossen ist eine Durchsetzung des Markenrechts ferner auch gegenüber Personen, die ihr Profil nicht „im geschäftlichen Verkehr“, sondern zu rein privaten Zwecken verwenden.

Unter Umständen kann hier das **Namensrecht** weiterhelfen. Dieses gewährt auch juristischen Personen Ansprüche gegen die Anmassung ihres Firmennamens oder einer Kurzform davon. Verwendet ein Dritter einen fremden Firmennamen als Profilname auf einer Social-Media-Plattform, kann das betreffende Unternehmen ein Verbot erwirken. Nicht selten kann der Verwender

aber ein eigenes berechtigtes Interesse an der Verwendung des Namens vorweisen. Entscheidend ist dann die Abwägung der gegenüberstehenden Interessen.

iii. Verwender mit gleichem Namen

Dies gilt in besonderem Masse, wenn der Gegner, nicht nur virtuell, den **gleichen Namen** trägt. Ein prominentes Beispiel hierfür ist der Rechtsstreit um die Domain „shell.de“, die eine Privatperson mit dem Namen Shell vor dem gleichnamigen Konzern hat eintragen lassen. Der deutsche Bundesgerichtshof entschied, dass bei Namensgleichen ein Rücksichtnahmegebot bestehe. Deshalb sei es dem Privatmann aufgrund der überragenden Bekanntheit des Konzerns abweichend vom Prioritätsprinzip zuzumuten, unter seinem Vor- und Nachnamen im Internet aufzutreten. Ähnliches entschied auch das Schweizer Bundesgericht in einem Streit um die Eintragung der Marke „Gucci“ zwischen dem Modeunternehmen und einem Enkel des Gründers. Vergleichbar war die Ausgangslage auch im Entscheid Maggi des Bundesgerichts, in welchem eine Person mit Nachnamen Maggi „Maggi“ als Domainnamen registrierte. In all diesen Entscheiden ging es um eine bekannte Marke. Bei weniger bekannten Marken dürfte die Interessenabwägung gegebenenfalls anders ausfallen.

iv. „Meckerseiten und -gruppen“

Eine regelmässig anzutreffende Konstellation betrifft die sogenannten „Meckerseiten“ oder „Hate-Sites“. Es handelt sich um Foren, in welchen man sich kritisch oder eben wütend zu bestimmten Personen, Unternehmen, Produkten etc. äussern kann. Auf Facebook erfolgt dies häufig im Rahmen von „Gruppen“.

In diesen Fällen fehlt es häufig an einem kennzeichenmässigen Gebrauch. Vielfach besteht auch keine Verwechslungsgefahr. Sofern aufgrund der Bezeichnung und Ausgestaltung der Gruppe oder Seite klar wird, dass über das betreffende Unternehmen diskutiert wird, also nicht das Unternehmen selbst Informationen verbreitet, wird ein Vorgehen gestützt auf das Marken- und Namensrecht schwierig sein. Zentraler ist jedoch, ob inhaltlich die **Grenze der Meinungsäusserungsfreiheit** überschritten wird und namentlich Ehrverletzungen begangen werden (vgl. dazu unten Abschn. IV. 5).

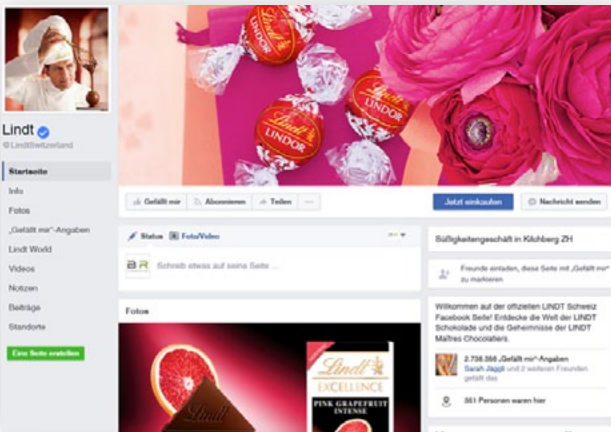
c. Massnahmen der Plattformbetreiber

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.

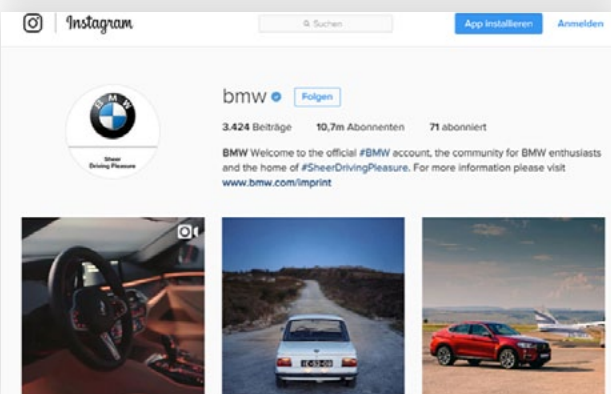
In diesem Sinne haben Twitter und in der Folge auch Facebook entsprechende **Funktionen zur Kennzeichnung der „offiziellen Accounts“** eingeführt. Unternehmen und andere Nutzer können einen entsprechenden Antrag stellen und erhalten bei erfolgreicher Überprüfung neben ihrem Namen auf Twitter und Facebook ein blaues oder graues Häkchensymbol, das für „verifizierter Account“, „verifizierte Seite“ etc. steht. Dadurch wird das Problem abgemildert.



> Verifiziertes Facebook-Profil des Schweizer Schokoladenherstellers Lindt

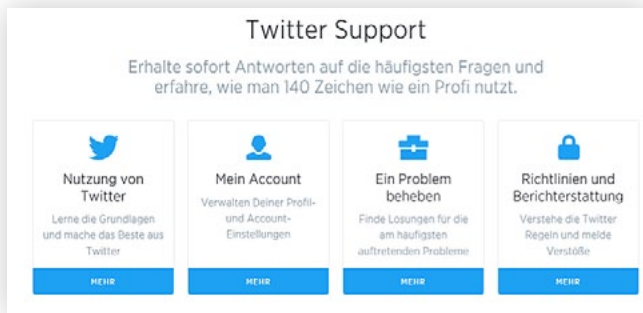


> Verifizierter Twitter-Account der Lufthansa

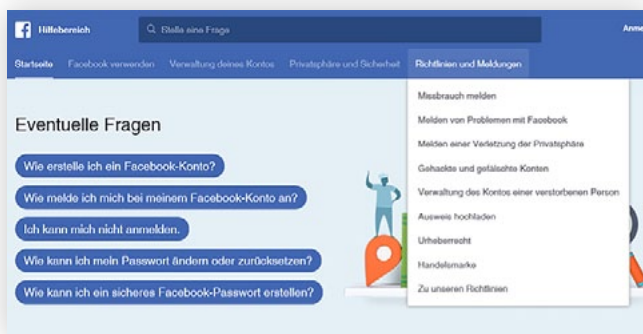


> Verifiziertes Instagram-Profil von BMW

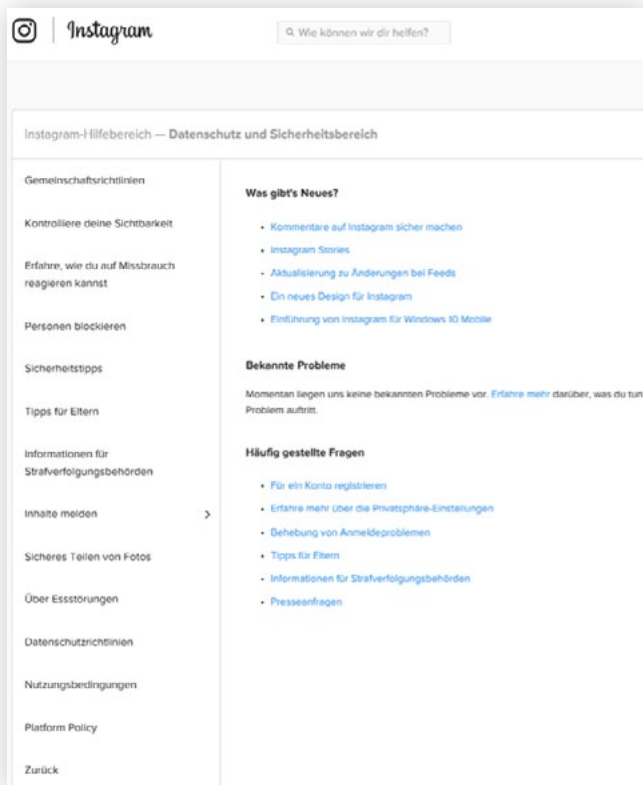
Hinzu kommt die leicht zugängliche und einfache Möglichkeit zur Meldung von Verstößen gegen die Richtlinien der Plattform (vgl. untenstehende Abbildungen). Auf solche Beschwerden wird relativ rasch reagiert.



> Twitter-Support



> Facebook-Hilfebereich



> Instagram-Hilfebereich

All dies darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass zumindest die Verwendung der eigenen Namen und Kennzeichen durch Dritte und insofern zumindest **auch gewisse parallele Accounts toleriert werden müssen**. Auch die Plattformbetreiber selbst tragen zu einem bestimmten Teil hierzu bei. Wer beispielsweise Nike als Name seiner Facebook-Page registrieren möchte, dem wird von Facebook z.B. Nike Club vorgeschlagen:

This Page already exists. To create a new one, choose a distinct name so people don't confuse it with the Nike Page. Ex: 'Nike Club', 'Unofficial: Nike'

Bei der Frage, ob gegen die Verwendung des Namens oder Kennzeichens vorgegangen werden soll, ist zu berücksichtigen, dass dies kontraproduktiv sein und in einem „Shitstorm“ enden kann. Es kommt mitunter vor, dass anwaltliche Abmahnschreiben auf den entsprechenden Social-Media-Seiten gepostet werden, um umso kritischer über das betreffende Unternehmen zu schreiben. Im Zusammenhang mit Social-Media-Streitigkeiten sollten daher nebst den rechtlichen Überlegungen auch kommunikations-spezifische Kriterien berücksichtigt werden. Rechtliche Schritte sollten immer auch von **Kommunikationsmassnahmen** begleitet werden bzw. mit solchen koordiniert werden.

3. Impressum

Sowohl in Deutschland als auch in der Schweiz ist nicht höchstrichterlich geklärt, ob für geschäftsmässige Profile auf sozialen Netzwerken eine Impressumspflicht besteht. In der Schweiz ist dies nach dem vorherrschenden Meinungsstand nur der Fall, wenn auf oder im Zusammenhang mit dem Profil unmittelbar verbindliche Angebote gemacht werden oder Kunden verbindliche Bestellungen von konkret umschriebenen Produkten abgegeben können. **In der Regel wird daher nach Schweizer Recht keine Impressumspflicht bestehen**. Etwas anderes gilt jedoch unter Umständen dann, wenn durch einen Klick auf Schaltflächen wie „Jetzt Einkaufen“ (z.B. auf Facebook) direkt der Bestellprozess auf dem Online-Shop initiiert wird.

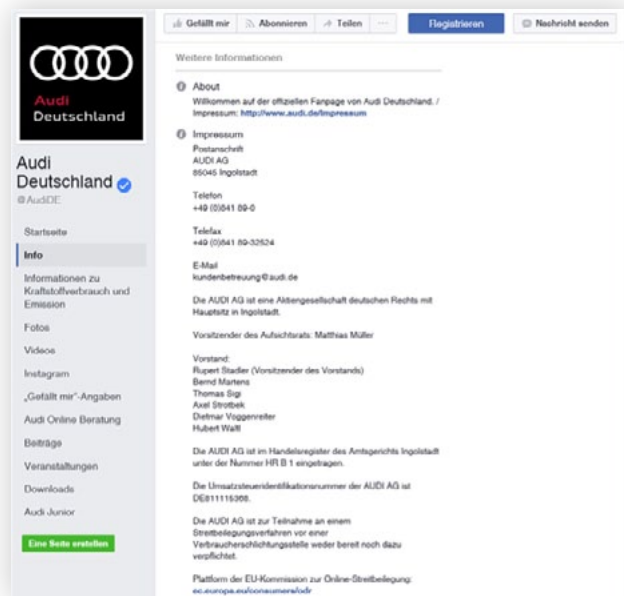
Demgegenüber muss aufgrund der bisherigen

Rechtsprechung in Deutschland von einer grundsätzlichen Impressumspflicht ausgegangen werden.

Eines der entscheidenden Kriterien ist dabei die „Eigenständigkeit“ des Profils, also die Frage, ob das Profil auf der jeweiligen Plattform aus Sicht eines „objektiven Dritten“ einen eigenständigen Auftritt des Unternehmens darstellt. Nach Ansicht verschiedener Gerichte trifft dies beispielsweise auf die Profile bei Facebook und Xing zu. Auch wenn in einzelnen Urteilen anders entschieden wurde, sollte nach aktuellem Stand von einer Impressumspflicht ausgegangen werden.

Inhaltlich ist im Impressum **nach deutschem Recht** insbesondere Folgendes anzugeben:

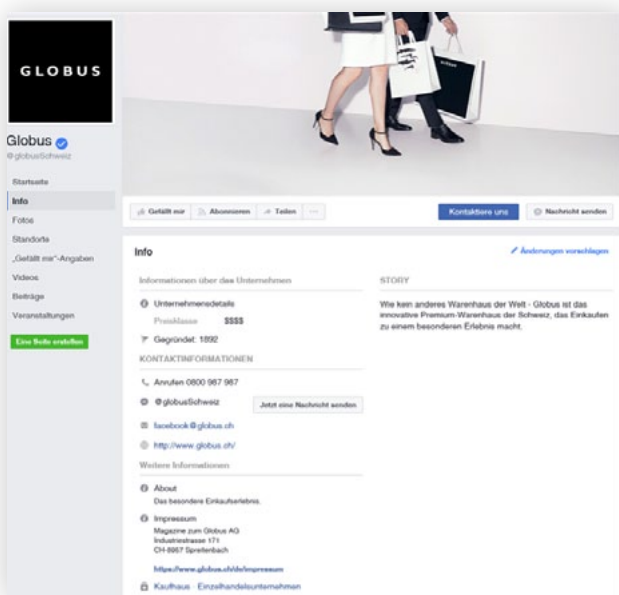
- Name
- Anschrift
- Vertretungsberechtigte
- E-Mail-Adresse
- weitere Kontaktmöglichkeit
- ggf. Umsatzsteueridentifikationsnummer
- ggf. Registerangaben
- ggf. berufsrechtliche Angaben
- ggf. die zuständige Aufsichtsbehörde.



> Impressum auf der Facebook-Seite von Audi nach deutschem Recht

Im Schweizer Recht wäre bei gegebener Impressumspflicht nur Folgendes verlangt:

- Name
- Anschrift
- E-Mail-Adresse
- u.U. Unternehmens-Identifikationsnummer (UID).



> [Impressum auf der Facebook-Seite der Kaufhauskette Globus nach Schweizer Recht](#)

Das deutsche Recht verlangt ausdrücklich, dass diese Pflichtangaben **leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar** sein müssen. Die Umsetzung dieser Vorgaben kann je nach Plattform schwierig sein. Grundsätzlich ist es auch nach deutschem Recht ausreichend, wenn diese Informationen über einen (einzigen) Klick auf einen klar gekennzeichneten Link zum Impressum auf der Unternehmenswebsite abgerufen werden können. In diesem Fall sollte im Impressum auf der Website festgehalten werden, dass die Angaben auch für den Social-Media-Auftritt gelten.

Gleichwohl kann die konkrete Umsetzung problematisch sein. So entschied ein deutsches Gericht z.B. (unverständlicherweise), dass die Impressumsangaben auf Facebook unter der Rubrik „Info“ unzureichend sind. Die Einhaltung der Vorgaben ist daher stets im Einzelfall zu prüfen.

III. Verwaltung des Profils durch Mitarbeiter oder Agenturen

Ist das Profil erstellt, muss der Grundsatzentscheid gefällt werden, wer die Verwaltung und Pflege des Profils übernimmt. Es ist festzulegen, wer Inhalte generiert, auf Anregungen der Nutzer reagiert, Analysen oder Auswertungen durchführt. Der Entscheid darüber wird primär nach wirtschaftlichen oder organisatorischen Überlegungen erfolgen, allerdings sind auch in diesem Zusammenhang rechtliche Aspekte im Auge zu behalten.

Unabhängig davon, ob die Betreuung der Social-Media-Profile intern, also durch einen oder mehrere Mitarbeiter, oder aber extern durch eine Agentur erfolgt, sollten gewisse grundlegende Vorgaben aufgestellt werden. Bei interner Betreuung ist es angezeigt, **Social Media Guidelines** zu verfassen, die für die Mitarbeiter als verbindlich erklärt werden. Im Falle einer externen Lösung sind entsprechende Vorgaben in den jeweiligen „**Betreuungsvertrag**“ aufzunehmen.

In **zeitlicher Hinsicht** sollte geregelt werden, in welchen Abständen und in welcher Anzahl Posts, Tweets etc. zu verfassen sind. Zentral ist dabei die Festlegung der **Reaktionszeit**, also der Zeitspanne, innert welcher auf Posts, Nachrichten, Tweets etc. reagiert werden muss. Bei Facebook wird die tatsächliche Reaktionszeit den Nutzern bei Direktnachrichten angezeigt und ist insofern ein nicht zu unterschätzendes Kriterium. Unter Umständen kann ferner, z.B. bei einer Agentur, eine Mindest- bzw. Maximalanzahl an Arbeitsstunden definiert werden, die wöchentlich für die Betreuung der jeweiligen Profile aufgewendet werden sollen.

Selbstredend ist es kaum möglich, diese Punkte detailliert und allgemeingültig zu regeln. In besonderem Masse gilt dies für die **inhaltlichen Anforderungen** an Tweets, Posts etc. (vgl. dazu auch Abschn. IV). Hier kann es sinnvoll sein, den Sprachstil (locker v.s. formell) festzulegen und Ereignisse allgemein zu umschreiben, wozu Posts, Tweets etc. verfasst werden sollten bzw. wozu nicht. Besonders im Hinblick auf Mitarbeiter empfiehlt sich eine Regelung über die Unterscheidung zwischen Unternehmenskommunikation und privaten Meinungsäusserungen. Dabei ist

festzulegen, inwieweit private Dinge gepostet werden dürfen oder nicht. Zudem sollte der Umgang mit kritischen oder beleidigenden Äusserungen festgelegt werden, d.h. ob überhaupt darauf reagiert wird und ob diese gelöscht werden sollen oder nicht. Schliesslich kann eine Regelung darüber sinnvoll erscheinen, ob bzw. inwiefern fremde Inhalte geteilt oder durch Retweets weiterverbreitet werden dürfen (vgl. zu den rechtlichen Vorgaben unten Abschn. V.).

In **personeller Hinsicht** muss klar festgehalten werden, wer Zugriff auf die Profile hat und wer Inhalte generieren darf. Damit verbunden ist die Festlegung der Aufgaben der einzelnen involvierten Personen. Facebook ermöglicht hierfür im Rahmen des „Business-Manager“ die **Zuweisung bestimmter Rollen** (Administrator, Bearbeiter, Werbetreibender etc.). Es ist darauf zu achten, dass die faktischen Bearbeitungs-Möglichkeiten nicht weiter gehen als die Befugnisse der jeweiligen Person. Dies bedingt auch eine geeignete **Passwort-Verwaltung** und Vorkehrungen für den Fall des Ausscheidens eines Mitarbeiters oder der Beendigung der Zusammenarbeit mit einer Agentur. Solche Vorkehrungen und Einschränkungen der Zugriffs- und Bearbeitungsrechte sind im Übrigen auch nach den **datenschutzrechtlichen Vorschriften** in Deutschland und in der Schweiz erforderlich. Da beim Einbezug von Agenturen Personendaten an einen Dritten bekannt gegeben werden, müssen die Vorgaben über die Verwendung und den Umgang mit diesen Daten sowie über die Datensicherheit vertraglich festgelegt werden.

Ein weiterer zentraler Aspekt betrifft die Urheber- bzw. Nutzungsrechte an den generierten Inhalten. Während bei Mitarbeitern meist Regelungen in den Arbeitsverträgen enthalten sind, muss bei Agenturen besonderer Wert auf die **Übertragung aller erforderlichen Rechte**, inkl. Verzicht auf Urhebernennung, gelegt werden. Ist im Vertrag keine Rechteübertragung vorgesehen, müsste vor jeder Weiterverwendung von urheberrechtlich geschützten Fotos, Texten etc. die Einwilligung eingeholt werden. Schliesslich mag es zwar selbstverständlich erscheinen, doch sollte gleichwohl auch festgehalten werden, dass bei der Nutzung der Profile die gesetzlichen Vorschriften und die Vorgaben der 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.

Rechtsverletzende Beiträge einer Agentur oder eines Mitarbeiters werden dem Inhaber des Profils zugerechnet. In erster Linie wird der Inhaber von einem Betroffenen in Anspruch genommen werden. Deshalb muss im Vertrag mit der Agentur eine Regelung darüber getroffen werden, inwiefern dem Account-Inhaber ein **Rückgriff auf die Agentur** möglich sein soll.

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, Tweets etc.

Aufgrund der Vielzahl von Möglichkeiten zur Generierung von Social Media Content kann ein Post gegen verschiedene Vorschriften verstossen. Neben den Tatbeständen der Strafgesetzbücher (StGB), wie z.B. den Ehrverletzungsdelikten oder der Rassendiskriminierung, müssen auch produkt- oder branchenspezifische Regelungen beachtet werden.

Im Unternehmensalltag sind die nachfolgenden Vorgaben und Themen zentral, wobei auf die Verwendung von fremden Inhalten, insbesondere dem Teilen und Retweeten von Inhalten anderer Nutzer, in einem gesonderten Abschnitt eingegangen wird (unten Abschn. V).

1. Irreführungsverbot

In der allgemeinen Informationsflut auf Social Media wollen Unternehmen durch kurze und prägnante Botschaften die Aufmerksamkeit der Nutzer erlangen. Dieses Vorhaben kann mit dem Lauterkeitsrecht in Konflikt geraten. Das Lauterkeitsrecht bezweckt die Gewährleistung eines unverfälschten Wettbewerbs. Es gelten dabei die **Gebote der Klarheit und der**

Wahrheit. Wer mit einem Post auf die neuen „High-End-Server“ aufmerksam macht und nicht darauf hinweist, dass diese tatsächlich nur dem durchschnittlichen Stand der Technik entsprechen, verstösst gegen das Irreführungsverbot des UWG.

Gerade bei Twitter kann die Ankündigung eines neuen Produkts aufgrund der Zeichenbeschränkung oftmals nicht sämtliche Produkteigenschaften berücksichtigen. Selbst wenn die ausgewählten Angaben allesamt zutreffend sind, kann durch das Fehlen anderer Elemente beim Nutzer ein falscher Eindruck entstehen. In diesem Fall kann ein Verstoss gegen das **Irreführungsverbot** vorliegen. Dabei kann es zwar grundsätzlich ausreichen, wenn über einen klar bezeichneten Link weitere Informationen abrufbar sind. Jedoch ist auch hier die Ausgestaltung des Posts und der weiterführenden Informationen im Einzelfall zu beurteilen. Wesentliche Eigenschaften sollten in jedem Falle über maximal einen Klick abgerufen werden können.

2. Superlativ- und Alleinstellungswerbung

Der vielfach etwas lockere Sprachstil in Social Media verleitet unter Umständen zum Gebrauch von Superlativen. Aussagen wie z.B. „Profitieren auch Sie vom besten Kundenservice in der Schweiz“ oder „Bei uns finden Sie das grösste Angebot“ gelten als Alleinstellungswerbung, die insbesondere dann unzulässig ist, wenn sie unzutreffend ist bzw. nicht belegt werden kann.

Sofern es sich um eine erkennbare Übertreibung handelt, ist dagegen nichts einzuwenden. So wurde bspw. die Äusserung „Österreichs bestes Bier“ als zulässig qualifiziert. Wie das Beispiel zeigt, ist **keine scharfe Grenzziehung möglich**, sodass bei der Verwendung von Superlativen stets Vorsicht geboten ist. Dies gilt umso mehr als alleinstellende Äusserungen oftmals unbewusst abgegeben werden. So enthält eine Aussage wie „der Qualitätsanbieter in Zürich“ implizit auch die Aussage, dass die anderen Anbieter keine Qualitätsanbieter sind bzw. weniger hohe Qualität bieten.

Betreffend Alleinstellungswerbung zeigt die Gerichtspraxis, dass die **deutschen Gerichte deutlich strenger sind als die schweizerischen Gerichte.**

Auch wenn in beiden Ländern das Verständnis eines Durchschnittskonsumenten relevant ist, gehen die schweizerischen Gerichte oftmals von einem liberaleren Verständnis aus. In der Schweiz wird dem durchschnittlichen Konsumenten von den Gerichten eine höhere Wahrnehmungsfähigkeit und Eigenverantwortung attestiert. Gleichwohl sollte auch in der Schweiz ein vorsichtiger Umgang mit solchen Werbesprüchen gepflegt werden. Aus Marketinggründen dürften solche Alleinstellungs- und Superlativwerbungen zudem weniger erfolgreich sein als kreative und ideenreiche Werbung.

3. Schleichwerbung

Die Tarnung von werblichen Inhalten 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 Unternehmenspräsentation 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 bspw. 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.

Verbreitet ist die Vermischung bei privaten Accounts bspw. eines Sportlers oder Models. Hier agieren die Betroffenen regelmässig in einem **rechtlichen Graubereich**. Wenn Roger Federer auf seinem Facebook-Account auf die neue Nike-Kollektion aufmerksam macht und einen Link zum Nike Store einfügt, ist die Frage nicht unberechtigt, ob es sich hierbei nicht um unzulässige Schleichwerbung handelt. Die Praxis ist allerdings so verbreitet, dass man auch zum Schluss gelangen könnte, Nutzer seien sich bewusst, dass auf dem Account eines Spitzensportlers Inhalte mit Werbezwecken vorhanden sind und sie nicht erwarten, darauf bloss rein private Informationen zu finden.



> Roger Federer präsentiert die neue Nike-Kollektion und fügt einen Link zum Nike Store ein

4. Urheberrechte Dritter

Beim Verfassen des Texts für einen Post müssen die Urheberrechte Dritter beachtet werden. Bei der Übernahme **fremder Texte** in eigene Posts (vgl. zum Retweet und Teilen von Beiträgen unten Abschn. V 1.) ohne Einwilligung ist deshalb Vorsicht geboten. 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 Vorhinein nur selten gänzlich ausgeschlossen werden kann. Ferner kann das Kopieren von Texten Dritter auch gegen die Nutzungsbedingungen gewisser Plattformen verstossen.

Entsprechendes gilt auch für die **Verwendung von Bildern**. So stellt sich beispielsweise die Frage, ob ein Händler eine Urheberrechtsverletzung begeht, wenn er Produktabbildungen von der Website des Herstellers ohne dessen Einwilligung auf seinem Profil postet. In Deutschland wird die Frage in der Regel bejaht werden müssen. Denn dort sind Fotografien auch als sogenannte Lichtbilder geschützt, weshalb insgesamt relativ tiefe Anforderungen an die Individualität gestellt werden. Demgegenüber sind die Anforderungen

in der Schweiz deutlich höher, weshalb banalen Abbildungen noch kein Urheberrechtsschutz zugestanden wird. Im Zweifelsfall ist jedoch auch in der Schweiz davon auszugehen, dass die Fotografie geschützt und für die Weiterverwendung eine Einwilligung erforderlich ist. Von einer solchen Einwilligung kann kaum ausgegangen werden, wenn ein Nutzer bspw. ein Foto mit einem Hashtag mit dem eigenen Produkt- oder Firmennamen versehen hat.

Problematisch ist sodann die Verwendung von sog. **Stockfotografien**, also Fotografien auf Vorrat, die bei Agenturen wie Getty Images bezogen werden können. Die Lizenzbestimmungen dieser Agenturen sehen oftmals vor, dass die eingeräumten Rechte nicht unterlizenziiert werden dürfen. In den Nutzungsbedingungen der Social-Media-Plattformbetreiber ist allerdings eine ebensolche Unterlizenzierung für gepostete Fotos vorgesehen. Vor dem Erwerb und der Verwendung solcher Fotos sind daher die Lizenzbedingungen genau zu prüfen.

5. Persönlichkeitsverletzende Inhalte

Die Verwendung von Fotografien auf Social Media kann auch das Recht am eigenen Bild und damit das Persönlichkeitsrecht einer darauf abgebildeten Person verletzen. Zu beachten ist dabei, dass bereits das Anfertigen eines Fotos, worauf eine Person erkennbar ist, eine widerrechtliche Persönlichkeitsverletzung darstellen kann, wenn kein Rechtfertigungsgrund, insbesondere keine **Einwilligung** dafür vorliegt. Möglich ist hier, dass die abgebildete Person der Fotografie konkludent zugestimmt hat, bspw. indem sie offensichtlich in die Kamera lächelt oder posiert. Damit hat die Person aber nicht zugleich auch der Veröffentlichung der Fotografie im Internet oder auf Social Media zugestimmt. Auch der Verwendung des Fotos für kommerzielle Zwecke hat die Person hiermit regelmässig nicht zugestimmt. Wer Fotos von einem Firmenevent oder einem Messebesuch in einem sozialen Netzwerk postet, handelt deshalb gegebenenfalls rechtswidrig.

Die Veröffentlichung von Personenfotos kann erlaubt sein, wenn die abgebildeten Personen lediglich als sog. „**Beiwerk**“ (**Staffage**) erscheinen. Dies ist der Fall, wenn die einzelne Person in den Hintergrund tritt und auf den Charakter des Bildes keinen Einfluss hat. Davon kann nicht ausgegangen werden, wenn eine Person in der Fotografie „markiert“ oder in anderer Form im Post namentlich bezeichnet wird. Hierfür ist in jedem Falle ein Rechtfertigungsgrund, z.B. eine Einwilligung erforderlich.

Nicht nur Fotos, sondern auch **Äusserungen in Posts** können Persönlichkeitsrechte Dritter verletzen. Im Vordergrund stehen dabei ehrverletzende Inhalte. Wer eine Person, bspw. einen Kritiker des Unternehmens, in einem Post in einer gewissen Intensität schlecht macht, also sein berufliches oder gesellschaftlichen Ansehen herabsetzt, verletzt grundsätzlich dessen Persönlichkeitsrecht. Eine Rechtfertigung durch ein überwiegendes Interesse an der Meinungsäusserung wird zumindest bei einer reinen Verunglimpfung stets fehlen.

Unternehmen kommentieren auf ihren Profilen nicht selten auch aktuelle Ereignisse und nehmen dabei Bezug auf **berühmte Persönlichkeiten** wie Politiker oder Schauspieler. Bei berühmten Personen gilt zwar der

Grundsatz, dass sie sich mehr gefallen lassen müssen. Gleichwohl besteht kein Freipass zur Verbreitung von negativen Äusserungen über Prominente. Denn es gilt im kommerziellen Kontext, also auch auf dem Unternehmensprofil, ein strenger Massstab. So wäre bspw. die Verwendung von Fotografien eines Bundesrats für eine Werbekampagne eines Unternehmens in aller Regel unzulässig, sofern keine Einwilligung vorliegt.

6. Verwendung von 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.



> Der Schweizer Uhrenhersteller Swatch nutzt den Hashtag „ValentinesDay“ um zusätzlich Aufmerksamkeit zu erregen

Zur Verwendung von Hashtags besteht weder in Deutschland noch in der Schweiz eine Gerichtspraxis, weshalb viele Fragen noch offen sind. Vorsicht geboten ist aber jedenfalls beim **Einsatz fremder Marken als Hashtag**. Ein Hersteller von Sportartikeln, der in einem Tweet zur Bekanntmachung einer neuen Kollektion den Hashtag #Nike verwendet, läuft Gefahr, von Nike auf Unterlassung eingeklagt zu werden. Demgegenüber ist es einem Sportartikel-Händler grundsätzlich erlaubt,

auf die von ihm angebotenen Nike-Produkte mit #Nike hinzuweisen. Entscheidend ist unter anderem die Frage, ob ein kennzeichenmässiger Gebrauch vorliegt, was im ersten Fall im Gegensatz zum zweiten Beispiel wohl zu bejahen ist.

Im Zusammenhang mit **grossen Veranstaltungen** betreiben die Veranstalter einen hohen Aufwand, um Bezeichnungen wie „Euro 2016“ oder „Rio 2016“ vor der Verwendung durch Nicht-Sponsoren zu schützen. Mehr zu diesem Thema finden Sie in [unserem Leitfaden zur Nutzung von Social-Media-Plattformen im Sport](#). Aber auch ausserhalb der Sportwelt können sich entsprechende Fragen stellen. So kann es beispielsweise als unzulässige Rufausbeutung beurteilt werden, wenn ein Club-Betreiber in Zürich auf die Party am Abend der Streetparade mit dem Hashtag #Streetparade hinweist, obwohl der Club kein Sponsor der Veranstaltung ist und auch keine anderweitige Erlaubnis vorweisen kann. Ob effektiv eine Verletzung vorliegt, ist im Einzelfall zu beurteilen.

Nicht selten werden Hashtags mit **Namen berühmter Personen** verwendet. Wird ein Name nur in der Absicht verwendet, um von dem damit verbunden 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.

7. Nutzungsbedingungen

Zuletzt sind die Nutzungsbedingungen der Plattform zu berücksichtigen. Diese gehen in bestimmten Bereichen zwar weniger weit als die gesetzlichen Vorgaben in Europa. **Für bestimmte Inhalte sind sie teilweise aber auch strenger**. Auf Facebook ist es bspw. 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 darüber 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. Fremde Inhalte: Übernahme (Retweet, Teilen etc.) und Umgang mit Kritik und Kommentaren

1. 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.



> Das Schweizer Nahrungsmittel- und Getränkeunternehmen Knorr nutzt die „Retweet-Funktion“ von Twitter

a. Zulässigkeit der Übernahme an sich

Als Grundsatz gilt, dass Inhalte, die z.B. durch das Urheberrecht oder das Persönlichkeitsrecht (wie in Abschn. IV 4-5 beschrieben) 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.

Was gilt also, wenn ein Unternehmen Posts oder Tweets mit einem geschützten Text, Foto oder Video teilen oder retweeten möchte? Aus **urheberrechtlicher Sicht** wird man bereits zum Schluss gelangen können, dass gar nicht erst eine relevante Nutzungshandlung vorliegt. Dies könnte zumindest dann der Fall sein, wenn der Post oder Tweet, der geteilt oder „retweeted“ werden soll, vom Rechtsinhaber selbst bzw. mit dessen Zustimmung gemacht wurde. Allerdings sind hier, namentlich im Schweizer Recht, noch einige Fragen ungeklärt.

Darüber hinaus kann man jedoch bei Posts oder Tweets auf öffentlichen Profilen unter Umständen von einer **(stillschweigenden) Zustimmung** zum Teilen oder Retweeten ausgehen. In diesem Sinne wurde in Deutschland höchstrichterlich entschieden, dass sich ein Rechtsinhaber, der Bilder ohne Zugriffsbeschränkungen ins Internet stellt, stillschweigend mit der Nutzung der Bilder in Suchmaschinen einverstanden erklärt. Entsprechendes müsste grundsätzlich auch für Inhalte in sozialen Netzwerken gelten. 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 also auf einem sozialen Netzwerk bspw. ein urheberrechtlich geschütztes Foto oder ein Porträtfoto von sich postet oder tweetet, ohne eine Zugriffsbeschränkung vorzusehen, erteilt damit unter Umständen 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 bspw. 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 solches „Teilen“ nicht mehr von der Einwilligung abgedeckt ist.

Urheberrechtlich sollte aber 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 verwenden. Hat ein Facebook-Nutzer also ein aufwendig gestaltetes Foto mit dem neusten Produkt eines Anbieters veröffentlicht, darf das Foto ohne Erlaubnis des Nutzers grundsätzlich nicht auch in das Instagram-Profil oder die Website des Anbieters eingebunden werden. Dies ist auch bei urheberrechtlich nicht geschützten Inhalten, also Personenfotos oder anderen Inhalten mit Personenbezug zu beachten. 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. So wurde in Deutschland entschieden, dass bei Websites mit einem „Teilen“-Button (Plug-In) zwar eine Einwilligung für das Teilen in der von Facebook standardmässig vorgesehene Form bzw. Grundeinstellung vorliegt. Nicht von der Einwilligung abgedeckt ist, selbst wenn dies mit der Teilen-Funktion faktisch möglich ist, das vollständige Posten eines Beitragstextes, statt des standardmässig vorgesehene Kurztexes, auf Facebook.

Im Zweifel ist der Rechtsinhaber vor der Verwendung fremder Inhalte um Erlaubnis zu fragen oder von der Verwendung abzusehen.

b. Haftung bei Übernahme von rechtsverletzenden Inhalten

Auf sozialen Netzwerken werden tagtäglich Inhalte eingestellt, welche die Urheber-, Persönlichkeits- oder andere Rechte eines Dritten verletzen. Werden solche

Inhalte geteilt oder „retweeted“, stellt sich die Frage nach der Haftung, also insbesondere, ob man hierfür vom Rechtsinhaber erfolgreich auf Beseitigung oder Unterlassung eingeklagt werden kann.

In der **Schweiz** sind die rechtlichen Voraussetzungen für solche Klagen sehr viel tiefer als in Deutschland. 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. Zudem 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, bspw. 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 im genannten Verfahren zum Retweet von ehrverletzenden Tweets eine strafrechtliche Verantwortung überraschenderweise verneint wurde. Das Gericht kam zum Schluss, dass ein Retweet den strafrechtlichen Ehrschutz nicht verletzen kann. Es stützte sich dabei auf das sog. Medienprivileg. Danach 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. Diese strafrechtliche Argumentation ist nicht unumstritten und es muss damit gerechnet werden, dass andere schweizerische Gerichte zu anderen rechtlichen Schlussfolgerungen gelangen.

In **Deutschland** präsentiert sich die Ausgangslage anders. Die blosser Mitwirkung oder Förderung einer rechtsverletzenden Handlung genügt nicht, um eine zivilrechtliche Haftung zu begründen. Eine Kla-

ge wird nur dann gutgeheissen werden können, wenn der fremde Inhalt „zu eigen“ gemacht wird oder „Prüfungspflichten“ verletzt werden. Ob dies beim Teilen oder Retweeten der Fall ist, wurde in Deutschland noch nicht höchstrichterlich geklärt. Gemäss einem zweitinstanzlichen Urteil liegt beim kommentarlos Teilen oder Retweet kein „Zu-Eigen-Machen“ oder Endorsement vor, da dadurch keine Identifizierung mit dem Inhalt erfolgt. Etwas anderes gilt, wenn ein solcher Beitrag „geliked“ wird oder zusätzlich mit einem zustimmenden Kommentar, wie z.B. „Richtig so“ oder „sehr interessant“, versehen und dann geteilt wird. Abgesehen von der Frage, wann ein Endorsement vorliegt, befasst sich das Urteil nicht mit der Frage, wann genau eine Haftung für das Teilen von fremden Inhalten zu bejahen ist. Selbst wenn kein „Zu-Eigen-Machen“ vorliegt, kann eine Haftung bei Verletzung von Prüfpflichten gegeben sein. Mit anderen Worten greift die Haftung dann, wenn es zumutbar wäre, einen fremden Inhalt auf seine Rechtmässigkeit zu überprüfen, bevor er geteilt oder retweeted wird. Ob dies der Fall ist, hängt von sämtlichen Umständen des Einzelfalls ab. Sobald ein Hinweis von einem Betroffenen eingeht, sollte der Inhalt grundsätzlich geprüft und im Zweifel nicht weiterverbreitet bzw. entfernt werden.

2. Kritik und Kommentare

Unternehmen mit einem Social-Media-Profil sind früher oder später mit unliebsamen Kritiken oder Beleidigungen konfrontiert. Wie bereits im Zusammenhang mit eigenen Posts des Unternehmens erläutert, können solche Äusserungen persönlichkeitsverletzend sein. Nicht nur Privatpersonen, sondern auch Unternehmen 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 z.B. „nur Idioten in dieser Firma“ muss sich ein Unternehmen nicht gefallen lassen. **Sachliche Meinungsäusserungen** wie „schlechtester Kundenservice aller Anbieter“ sind demgegenüber meist

durch die Meinungsäusserungsfreiheit geschützt, weshalb es sich hier in der Regel nicht um widerrechtliche Persönlichkeitsverletzungen handelt. Auch wahre **Tatsachenbehauptungen** sind grundsätzlich hinzunehmen. Einem Nutzer kann bspw. nicht verboten werden, auf einen in der Bevölkerung umstrittenen Inhaltsstoff eines Produkts hinzuweisen. Ist eine Behauptung allerdings nachweisbar unzutreffend, also wenn das Produkt im vorherigen Beispiel diesen Stoff gar nicht beinhaltet, ist die Äusserung meist widerrechtlich. Kleinere Unkorrektheiten müssen allerdings hingenommen werden.

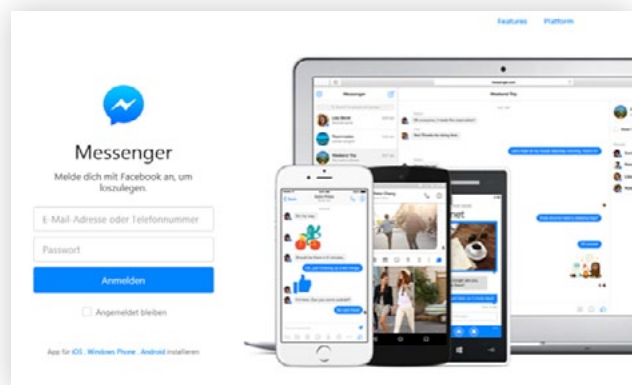
Vielfach handelt es sich in der Praxis um **Grenzfälle**, die nur im Einzelfall beurteilt werden können. Allgemein lässt sich sagen, dass in Deutschland aufgrund der sehr starken grundrechtlichen Gewichtung der Meinungsäusserungsfreiheit die Schwelle zur Annahme einer Persönlichkeitsverletzung höher ist als in der Schweiz. Allerdings wird in Deutschland in der Regel auch schneller gegen entsprechende Äusserungen gerichtlich oder mittels Abmahnschreiben vorgegangen.

Vor diesem Hintergrund stellt sich 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 Freischaltung zulassen.

Aus rechtlicher Sicht kann die Entfernung in besonderen Konstellationen heikel sein. Wenn beispielsweise ein Unternehmen die Facebook-Nutzer dazu aufruft, ihre Meinung zu einem neuen Produkt 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.

VI. Direktnachrichten und „Spam“

Social-Media-Plattformen bieten regelmässig die Möglichkeit, den Nutzern „Direktnachrichten“ zu senden. Wird diese zum Versand von Werbung benutzt, handelt es sich nach deutschem Recht um einen klaren Fall von unzulässigem „Spam“, sofern hierfür keine **Einwilligung** des Empfängers vorliegt. In der Schweiz könnte beim Versand einer einzelnen Nachricht unter Umständen argumentiert werden, dass keine „Massenwerbung“ im Sinne der massgebenden Gesetzesvorschrift vorliegt und folglich auch keine Einwilligung erforderlich ist. Klar ist jedenfalls, dass ein Nutzer durch das „Liken“ einer Unternehmensseite oder das „Followen“ eines Unternehmens-Accounts keine Einwilligung zum Erhalt von Direktnachrichten erteilt.



- > Mit der kostenlosen Nachrichten-Applikation „Messenger“ können Facebook-User untereinander Direktnachrichten versenden

Insbesondere in Deutschland können auch andere Mittel zur Ansprache von Nutzern als unerbetene Werbung eingestuft werden. Dies gilt bspw. für das Posten von werblichen Inhalten in die Chronik eines Nutzers. Zudem wird auch der Versand von Einladungen zu einem „Event“ als unzulässig beurteilt werden können. Heikel ist ferner auch das Kommentieren eines Beitrags, sofern der Inhalt des Kommentars einen werbenden Charakter aufweist. Zu beachten ist schliesslich, dass auch die Plattformbetreiber Vorgaben zu „Spam“ aufgestellt haben. Wer sich nicht daran hält, riskiert Sanktionen der Plattform-Betreiber.

VII. Gewinnspiele auf Facebook

Zahlreiche Unternehmen nutzen soziale Netzwerke zur Durchführung von Gewinnspielen. Neben den gesetzlichen Vorgaben des Glückspiel-, Lauterkeits- und Datenschutzrecht sind die **Vorgaben der Plattformbetreiber** zu beachten. Auf Facebook galten bis ins Jahr 2013 relativ strenge Vorgaben. Bis dahin durften Gewinnspiele nur mittels besonderen Apps durchgeführt werden. Seither ist diese Voraussetzung weggefallen und es ist gestattet, für die Teilnahme am Gewinnspiel ein „Gefällt-mir“ zu verlangen. Dass die damit bewirkte Erhöhung der Gesamtzahl an „Likes“ nicht gegen das **Irreführungsverbot** verstösst, wurde sodann von einem Gericht in Deutschland bestätigt.

Auf Facebook ist es allerdings weiterhin unzulässig, persönliche Chroniken oder Freundschaftsverbindungen für die Organisation von Gewinnspielen einzusetzen. Nicht erlaubt sind Aufforderungen wie bspw. „teile diesen Beitrag in deiner Chronik, um teilzunehmen“ oder „erhöhe deine Gewinnchancen durch Teilen in der Chronik deines Freundes/deiner Freundin“ und „markiere deine Freunde/Freundinnen in diesem Beitrag, um teilzunehmen“. Verlangt werden kann allerdings das Posten von Beiträgen an die Unternehmensseite. Zulässig wäre es damit, wenn die Nutzer zum Posten von Produktbildern aufgefordert werden und das originellste Produktbild oder Bild mit den meisten Likes gewinnen soll.

Facebook verlangt sodann weitere Angaben, die darauf abzielen, Facebook ausdrücklich aus der Verantwortung für das Gewinnspiel zu nehmen. Diese Angaben, wie auch die Informationen über die Datenbearbeitungen, sind in die **Teilnahmebedingungen** zu integrieren, die bei der Ankündigung des Gewinnspiels zumindest verlinkt werden sollten. Jedenfalls dann, wenn es nicht aus den übrigen Umständen klar erkennbar ist, müssen darin unter anderem die Teilnahmeberechtigung, der Einsendeschluss, die Ermittlung und Benachrichtigung des Gewinners und die weiteren üblichen Angaben festgelegt werden.

Für weitere rechtliche Anforderungen zur Durchführung von Gewinnspielen verweisen wir Sie gerne auf unseren **Leitfaden „Gewinnspiele und Preisausschreiben im Schweizer und deutschen Recht“**.

VIII. Datenschutzrechtliche Vorgaben

1. Mitverantwortung für Datenschutzverletzungen durch Facebook und Dritte?

Spätestens seit der weiten Verbreitung in Europa stehen soziale Netzwerke und in besonderem Ausmass Facebook im Visier der Datenschützer.

In Deutschland gehen die Datenschutzbehörden davon aus, dass Unternehmen, die eine „Seite“ auf Facebook eingerichtet haben, **für unzulässige Datenbearbeitungen durch Facebook mitverantwortlich** sind; dies selbst wenn sie ihre Seite lediglich bereithalten und keine weitere Bearbeitungen vornehmen. Zu dieser Frage ist auf EU-Ebene in nächster Zeit mit einem Grundsatzentscheid zu rechnen. In der Schweiz ist die Ausgangslage zwar anders, doch ist ein Unternehmen im Ergebnis als „Mitwirkender“ bei einer Datenschutzverletzung durch Facebook oder einen Dritten anzusehen, weshalb Klagen grundsätzlich möglich sind.

Da von den Unternehmen sowohl in Deutschland als auch in der Schweiz nicht mehr verlangt werden kann als ihnen tatsächlich möglich ist, sie also bspw. einen Eintrag zwar von ihrer Seite entfernen können, dieser aber letztlich nur von Facebook vollumfänglich von der Plattform entfernt werden kann, ist die „Haftung“ im Ergebnis gleichwohl eingeschränkt.

Die Problematik hat sich ferner dadurch entschärft, dass Facebook und auch andere Plattform-Betreiber in den letzten Jahren die Informationen und Funktionen hinsichtlich des Datenschutzes deutlich verbessert haben. Zahlreiche Fragen bleiben allerdings offen. Die Nutzung von Sozialen Medien ist daher unabhängig von den „eigenen“ Datenbearbeitungen stets mit gewissen datenschutzrechtlichen Risiken verbunden.

2. Einbindung von Social Plugins (insb. „Like-Buttons“) auf Websites

Kontrovers diskutiert wird die datenschutzrechtliche Zulässigkeit von Social Plugins, wie des „Facebook-Like-Buttons“, auf Websites. Problematisch ist hier insbesondere der Umstand, dass unabhängig davon, ob der Button betätigt wird, bereits beim Aufruf einer Website mit eingebundenem Like-Button Daten (vom Rechner des Seitenbesuchers) an Facebook übermittelt werden. Dies erfolgt auch bei Nicht-Mitgliedern von Facebook. Darüber hinaus werden beim Aufruf der entsprechenden Websites Cookies gesetzt und durch Facebook bearbeitet.



> Facebook-Like-Button auf der Website von Knorr



> Red Bull setzt auf seiner Website lediglich einen Link zu seinen Profilen in sozialen Netzwerken

Bei den übermittelten Daten handelt es sich zwar – soweit bekannt – nur um die IP-Adresse und andere Daten im Zusammenhang mit dem Websitezugriff („Log-Dateien“). Unter welchen Umständen es sich bei IP-Adressen um Personendaten handelt, ist hoch um-

stritten. Insofern ist nicht abschliessend geklärt, ob die Bearbeitung bzw. Übermittlung der Daten überhaupt zur **Anwendbarkeit der Datenschutzbestimmungen** führt.

In einem aktuellen Urteil eines erstinstanzlichen **deutschen Gerichts** wurde die Anwendbarkeit bejaht und die Verwendung des sog. Page Plugin von Facebook, eine besondere Form des Like-Plugin, für unzulässig erklärt. Auch wenn das Urteil zu weit geht und umstritten ist, besteht beim Einsatz entsprechender Plugins bis zu einer höchstrichterlichen Klärung das Risiko, ins Visier der Datenschützer zu gelangen resp. abgemahnt zu werden. In der **Schweiz** gibt es keine Rechtsprechung zu dieser Frage. Der Eidgenössische Datenschutz- und Informationsbeauftragte (EDÖB) hat sich allerdings mit Social Plugins auseinandergesetzt. Der EDÖB hält fest, dass der Webseitenbetreiber bei der Einbindung von Social Plugins aus datenschutzrechtlicher Sicht verantwortlich bleibt. Zudem handelt es sich bei IP-Adressen gemäss EDÖB um gewöhnliche Personendaten. Gemäss EDÖB muss der Webseitenbetreiber in der Datenschutzerklärung über die Verwendung von Social Plugins transparent informieren.

Eine Möglichkeit zur Reduzierung der rechtlichen Risiken besteht im **Einsatz der sog. 2-Klick-Lösung** oder der Weiterentwicklung davon, dem „Shariff“-Plugin. Bei der 2-Klick-Lösung werden die Social Plugins erst dann aktiviert und die Daten erst an Facebook übermittelt, wenn auf die entsprechende Schaltfläche geklickt wird. Insofern kann durch entsprechende Ausgestaltung der Website und namentlich klare Informationen in der Datenschutzerklärung eine „Bestätigung“ des Nutzers vor der Übermittlung von Daten eingeholt werden. Bei „Shariff“ ist demgegenüber nur ein Klick erforderlich und Informationen der Websitebesucher wie die IP-Adresse werden erst nach dem Klick auf den Button an Facebook, Twitter etc. übertragen. Von Seiten der Datenschützer wurde die Weiterentwicklung zwar begrüsst, jedoch bestehen weiterhin Risiken, die selbst mit ausführlichen Informationen in der Datenschutzerklärung nicht gänzlich reduziert werden können.

Das ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass einzelne deutsche Gerichte im Ergebnis eine Einwilligungserklärung in Form eines Opt-ins verlangen, die protokollierbar und für den Nutzer stets abrufbar sein muss. In der Schweiz ist nach Auffassung gewisser

Autoren keine Einwilligung, sondern bloss eine ausreichende Information in einer Datenschutzerklärung erforderlich, weshalb die Risiken hier etwas weniger hoch sind. Wer auf der sicheren Seite stehen möchte, sollte aber jedenfalls auf eine der beiden dargelegten Lösungen zurückgreifen. Der EDÖB empfiehlt für die Schweiz die Verwendung der vorgenannten Lösungen. Ob sich aus dem schweizerischen Datenschutzgesetz eine zwingende Pflicht zur Verwendung solcher Lösungen ergibt, bleibt umstritten.

3. Social Media Monitoring

In Sozialen Medien äussern sich tausende Nutzer täglich über Produkte und Unternehmen. Für einen Grossteil der Unternehmen ist es gängige Praxis, neben den klassischen Medien auch Social Media zu beobachten und zu analysieren. **Die technischen Möglichkeiten erlauben weit mehr als gesetzlich zulässig ist.**

Bereits das Sammeln von Daten in sozialen Netzwerken stellt eine relevante Datenbearbeitung dar. In der Regel sind Daten darunter, die einer bestimmten Person klar zugeordnet werden können, weshalb die **Vorgaben der Datenschutzgesetze einzuhalten** sind.

Sowohl in der Schweiz als auch in Deutschland bestehen **Sondervorschriften für die Bearbeitung von Daten, die ein Betroffener allgemein zugänglich gemacht hat**. Unbestritten ist, dass Daten, die Nutzer nur für ihre Freunde oder Follower posten, nicht hierzu zählen. Der Einbezug solcher Daten in das Social Media

Monitoring ist regelmässig rechtswidrig, selbst wenn sie in der Folge anonymisiert würden. Bei Daten, die von Nutzern ohne Einschränkungen gepostet werden, also beispielsweise Posts auf Unternehmensseiten, müsste nach zutreffender Ansicht von der Anwendbarkeit der Sondervorschriften ausgegangen werden, obwohl teilweise auch argumentiert wird, die Informationen seien nur angemeldeten Nutzern zugänglich.

Aber auch die Anwendbarkeit der Sondervorschriften **bedeutet nicht, dass Nutzerdaten einschränkungslos gesammelt und weiterbearbeitet werden dürfen**. Verlockend aber zumindest nach deutschem Recht klar unzulässig wäre beispielsweise die Verbindung solcher Daten mit den Daten der Kundendatenbank bzw. der CRM-Software. Erlaubt ist grundsätzlich die allgemeine Beobachtung und Auswertung zur Analyse des öffentlichen Meinungsstands und zur Erkennung potentieller Gefahren für den Ruf des Unternehmens. Problematisch kann es aber wiederum sein, wenn auf negative Äusserungen mit einer direkten Ansprache des Nutzers reagiert wird. Über die Zulässigkeit entsprechender Massnahmen entscheidet jeweils eine Abwägung der rechtlich geschützten Interessen des Unternehmens und derjenigen des oder der Betroffenen. Die Grenzen wurden von der Rechtsprechung noch nicht klar abgesteckt.

Die Unternehmen sind gut beraten, eine sorgfältige Risiko-Nutzen-Abwägung vorzunehmen. Sofern ein Dienstleister mit dem Monitoring betraut wird, müssen diesem vertragliche Vorgaben hinsichtlich des Datenschutzes auferlegt werden.

IX. Checkliste

- Sind Sie sich bewusst, dass Sie sich bei der Nutzung von Social Media auch an ausländische Rechtsvorschriften halten müssen?
- Kennen Sie die wesentlichen Regelwerke für die Nutzung von Social Media, insbesondere auch die Nutzungsbedingungen des Plattform-Betreibers?
- Haben Sie einen Plan B für den Fall, dass ein Social-Media-Profil nicht mehr oder nicht mehr in gleicher Form genutzt werden kann?
- Haben Sie die richtige „Art“ von Facebook-Profil gewählt?
- Wissen Sie, ob Ihr Name oder Ihre Marke von Dritten auf Social Media 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?
- Beachten Sie bei der Durchführung von Gewinnspielen die geltenden Vorschriften sowie die Nutzungsbedingungen des Plattform-Betreibers?
- Sind Sie sich bewusst, dass Sie für Datenschutzverletzungen durch die Plattformbetreiber mitverantwortlich gemacht werden können?
- Binden Sie Ihre Social Plugins auf der Website datenschutzrechtlich korrekt ein?
- Halten Sie sich beim Social Media Monitoring an die Vorgaben der Datenschutzgesetze?

Weitere Informationen zum Thema finden Sie auf unserem Blog mll-news.com. Unseren Leitfaden zur Nutzung von Social-Media-Plattformen im Sport 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