



Qualifizierung im Sport

Brennpunkte des Vereinsrechts

Daten – Bilder – Internet

VIBSS - Infopapier (Stand: März 2017)

SPORT BEWEGT NRW!

www.vibss.de



Impressum

Qualifizierung im Sport

VIBSS

VEREINS-INFORMATION-, BERATUNGS- UND SCHULUNGS-SYSTEM

Service Qualifizierung

Tel. 0203 7381-777

E-Mail: vibss@lsb-nrw.de

VIBSS-Online

www.vibss.de

Weitere Informationen unter:
www.qualifizierung-im-sport.de

Herausgeber:

Landessportbund Nordrhein-Westfalen e.V.
Friedrich-Alfred-Straße 25
47055 Duisburg

Inhalt:

Florian Thierbach
Elmar Lumer

Redaktion:

Christoph Becker
Nadine Seifert

Stand: März 2017

© Landessportbund Nordrhein-Westfalen e.V.
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers

„Brennpunkte des Vereinsrechts, Daten – Bilder – Internet“ bietet einen Überblick über rechtlichen Risiken, die mit der Verwendung von Medien insbesondere bei einem Online-Auftritt auf einer eigenen Internetpräsenz oder auch im Social Media verbunden sind. Gleichzeitig werden Tipps gegeben, wie diese Risiken vermieden werden können.

Schwerpunkte der Darstellung werden Fragen rund um das Datenschutzrecht sowie die Rechte an Inhalten wie Fotos und Videos sein.

Sportvereine müssen sich nicht nur auf die gesellschaftlichen Veränderungen einstellen und ihre sportliche Ausrichtung auf die neuen Gegebenheiten anpassen. Der Verein der Zukunft verbindet klassische Medien, wie z. B. eine Vereinszeitung, mit den neuen Medien; hierzu zählt neben einem eigenen Internetauftritt insbesondere die Verwendung von Fotos und Videos, möglicherweise sogar in einem eigenen YouTube-Channel.

Auch die rechtlichen Rahmenbedingungen unterliegen – insbesondere im Hinblick auf die Verwendung verschiedener Medien und Marketingtools – einer ständigen Fortentwicklung durch den Gesetzgeber und die Rechtsprechung. Dabei spielen insbesondere folgende Themengebiete eine wichtige Rolle:

- Datenschutz im Internet
- Grundzüge des Urheberrechts: Verwendung von Fotos, Musik, usw.
- Das Recht am eigenen Bild – zur Veröffentlichung von Bildern mit Personen
- Der Betrieb eines Forums – wer haftet für was?
- Impressumspflicht
- Marken- und Namensrechte

Umgang mit Facebook aus rechtlicher Sicht

I. Datenschutz im Internet – Ausgewählte Besonderheiten

Das Datenschutzrecht, das wir bereits aus der Offline-Welt kennen, gilt selbstverständlich auch im Internet. Auch hier muss eine bewusste Einwilligung des Nutzers, eine Protokollierung der Einwilligung sowie Abruf- und Widerrufmöglichkeiten sichergestellt werden.

Um dem gerecht zu werden, muss jede Internetpräsenz eine Datenschutzerklärung bereithalten, die den zuvor genannten Anforderungen Rechnung trägt. Dies gilt umso mehr, wenn auf der Homepage personenbezogene Daten erhoben werden und z.B. beim Nutzer Cookies durch den Verein gesetzt werden. Für diese Datenerhebung ist zwingend die Einwilligung des Nutzers erforderlich.

In der Datenschutzerklärung sollte zudem erläutert werden, welche Analyse-Tools und Teilen-Button verwendet werden und wie sie funktionieren (Muster-Texte sind im Internet verfügbar), da diese ebenfalls mit Cookies arbeiten und teilweise – je nach Anbieter des Analyse-Tools – eine Vielzahl an Daten sammeln.

Damit sich der Nutzer der Internetpräsenz des Vereins frühzeitig über die Erhebung von Daten informieren kann und ihm somit deutlich wird, worin er einwilligt, empfiehlt es sich, die Einwilligung in die Datenschutzerklärung bereits beim erstmaligen Aufruf der Website einzuholen. Dies kann durch Einblenden eines Banners geschehen, der einen Link zu der Datenschutzerklärung enthält. Daneben sollte ein Text deutlich machen, dass und wie der Nutzer seine Einwilligung zur Datenschutzerklärung erklärt:

„Wir verwenden Cookies. Einzelheiten finden Sie hier [Verlinkung auf die Datenschutzerklärung Ihrer Vereinswebsite]. Wenn Sie unsere Website besuchen, willigen Sie in die Erhebung der Daten durch uns ein.“

In der Datenschutzerklärung muss – wie bereits kurz erwähnt – angegeben werden, ob und welche Teilen-Button verwendet werden. Der bekannteste von ihnen ist sicherlich der Facebook-Like-Button.

Das datenschutzrechtliche Problem an diesen Button besteht darin, dass personenbezogene Daten bereits dann an den Anbieter des jeweiligen Teilen-Buttons übermittelt werden, sobald der Nutzer die Vereinshomepage aufruft, auf der der Teilen-Button implementiert ist. Die so gesammelten Verkehrs- und Inhaltsdaten werden automatisch auf Server in den USA übermittelt und dort 2 Jahre lang gespeichert (sog. Tracking). Und dies geschieht unabhängig davon, ob der Nutzer in eine Verwendung durch z.B. Facebook eingewilligt hat oder nicht. Diesem datenschutzrechtlichen Problem kann ein Verein nur durch die Verwendung eines von Heise entwickelten Plugins (<http://www.heise.de/newsticker/meldung/c-t-entwickelt-datenschutzfreundliche-Social-Media-Buttons-weiter-2466687.html>) gerecht werden. Dieses Plugin kann kostenlos (unter Nennung der Urheberangabe) in eine Website integriert werden. Ist das Plugin installiert, werden die Teilen-Button erst aktiv, wenn der Nutzer sie durch entsprechende Klicks aktiviert hat. So hat es der Nutzer in der Hand, wann und an welchen Anbieter Daten übermittelt werden.

Grundzüge des Urheberrechts

Bei der Verwendung von Fotos, Musik, Texten usw. spielt das Urheberrecht eine besonders wichtige Rolle. Nur wenn ein Verein über die entsprechenden Rechte zur Nutzung verfügt, sollte er die Texte, Fotos usw. verwenden. Andernfalls besteht die Gefahr, dass Rechteinhaber mit kostspieligen Unterlassungs- und Schadensersatzansprüchen an den Verein herantreten.

Daher sollte sich ein Verein die erforderlichen Rechte zur Nutzung einräumen lassen. Dies kann beispielsweise durch die Zurverfügungstellung des Inhalts durch den Urheber (z.B. durch E-Mail mit dem Text: „Anbei übersende ich Euch den Text, den ich zur Präsentation meiner Gruppe auf der Vereinswebsite geschrieben habe.“) oder den Abschluss eines sog. Lizenzvertrages geschehen.

Schutzinhalt des UrhG

Vom Urheberrechtsschutz des Gesetzes über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz, kurz: UrhG) sind insbesondere folgende, relevante Inhalte geschützt:

- Sprachwerke wie Artikel, Blogbeiträge, Bücher, Pressemitteilungen, Texte
- Musik (auch Töne oder Geräusche)
- Gemälde, Zeichnungen, Statuen, Bauwerke, Skulpturen
- Fotos, Grafiken und Animationen
- Filme, Videos, TV-Sendungen
- Karten, Skizzen, Tabellen

Der urheberrechtliche Schutz entsteht automatisch mit der Erstellung des Werkes und erlischt erst nach Ablauf von 70 Jahren ab dem Tod des Urhebers.

Damit der Urheberrechtsschutz eingreift, muss das Werk eine „persönliche geistige Schöpfung“ (§ 2 Abs. 2 UrhG) sein. Das Werk muss sich von der Masse des Alltäglichen und von lediglich handwerklichen oder routinemäßigen Leistungen abheben sowie schöpferische Eigentümlichkeit bzw. Originalität/Individualität besitzen. Der geistige Gehalt tritt bei den einzelnen Werkarten in unterschiedlicher Form zutage.

- Bei Sprachwerken muss ein ausgedrückter Gedanken- und/oder Gefühlsinhalt vorliegen.
- Bei Werken der Musik liegt der geistige Gehalt in der durch Hören erfassbaren Tonfolge, in dem in Tönen ausgedrückten musikalischen Erlebnis, der Stimmung und dem Gefühlswert.
- Lichtbildwerke wie z. B. Fotos müssen eine individuelle Betrachtungsweise oder künstlerische Aussage des Fotografen ausdrücken, wodurch sie sich von anderen Abbildungen abheben. Sofern das Bild diese erforderliche Schöpfungshöhe nicht erreicht, besteht sachlich der gleiche Schutzzumfang als sog. Lichtbild (§ 72 UrhG), sodass es beim Schutz von Fotos meist nicht auf die Frage der Schöpfungshöhe ankommt.

Schutz genießen nicht nur Meisterwerke, sondern auch die sog. „kleine Münze“. Als „kleine Münze“ werden persönlich geistige Schöpfungen bezeichnet, die nur ein soeben noch für ausreichend gehaltenes Minimum an Individualität aufweisen. Letztlich ist die Bewertung jeweils anhand einer Einzelfallbetrachtung vorzunehmen.

Je gewöhnlicher und alltäglicher ein Text o. ä. ist, desto eher kann davon ausgegangen werden, dass er nicht schutzfähig ist.

Die erforderlich persönlich geistige Schöpfung kann erreicht sein bei

- Allgemeinen Geschäftsbedingungen (Sprachwerk)
- Bedienungsanweisungen, Gebrauchsanweisungen
- Benutzeroberflächen bei Computerprogrammen wie z. B. Webseiten, Homepages
- Je nach Gestaltung Werbeprospekten, Werbeanzeigen, Werbesprüche und Werbeslogans wie z. B. „Ein Himmelbett als Handgepäck“ für einen Schlafsack
- Zeitungs- und Zeitschriftenartikel

- (Längeren) Texten wie z. B. Pressemitteilungen, wenn diese individuell formuliert ist
- Begrüßungs- und Informationstexten

Auch sog. Abstracts (kurze prägnante Zusammenfassungen, etwa von Buchrezensionen oder) und Snippets (Textvorschau in z.B. Suchmaschinen) können selbstständige Sprachwerke sein. Auch können Nachrichtentexte ebenso die Schöpfungshöhe erreichen, da auch bei einer reinen Berichterstattung ohne eigene Meinung des Autors die Darstellung regelmäßig durch die individuelle Gedankenformung und -führung geprägt sei. Die Grenze der Schutzfähigkeit ist bei kurzen Beiträgen rein tatsächlichen Inhalts zu ziehen.

Umstritten und bisher nicht höchstrichterlich geklärt ist die Frage, ob Twitter-Meldungen (sog. Tweets) urheberrechtlichen Schutz genießen. Bei Tweets dürfte es sich meist um kurze Beiträge rein tatsächlichen Inhalts handeln, nämlich die reine Wiedergabe von Nachrichten. Andererseits ist zu beachten, dass es durchaus einer gewissen geistigen Schöpfung bedarf, (ausführlichere) Informationen innerhalb der zulässigen Gesamtlänge eines Tweets von 140 Zeichen zu formulieren. Im Ergebnis dürfte es auch bei der Einstufung der urheberrechtlichen Schutzfähigkeit von Tweets somit auf eine Einzelfallbetrachtung und gute juristische Argumentation ankommen (z. B.: wird ein kurzes Gedicht mit einer Länge von nicht mehr als 140 Zeichen die Schöpfungshöhe erreichen).

Aus der Welt des Social Media sind Verlinkungen, Hyperlinks und Einbetten nicht mehr wegzudenken. Doch wie sind diese Gimmicks aus urheberrechtlicher Sicht zu bewerten?

Bei Verlinkungen (sog. Hyperlinks) wird der User durch einen Klick auf den Link per Querverweis in einem Hypertext an eine andere Stelle eines Dokuments oder auch auf ein anderes Dokument verwiesen. So kann mit einem Link z. B. zu einem anderen Verein hingeführt werden. Das Setzen von Hyperlinks wurde bislang grundsätzlich als zulässig erachtet (Ausnahmen: Der Linksetzende hat Kenntnis von den rechtswidrigen Inhalten oder es werden technische Schutzmaßnahmen umgangen).

Nach neuerer Rechtsprechung (EuGH, Urteil v. 08.09.2016, C-160/15; LG Hamburg, Beschluss v. 18.11.2016, 310 O 402/16) führt die Verlinkung zu einer Haftung für rechtswidrige Inhalte auf der verlinkten Webseite, wenn die Verlinkung mit Gewinnerzielungsabsicht erfolgt und der Betreiber es vorwerfbar unterlassen hat, alle zumutbaren Nachforschungen anzustellen.

Beispiel: Ein Sportverein betreibt eine Internetseite. Wie vereinbart ist dort das Logo des Sponsors aufgebracht und es ist ein Link zu der Internetseite des Sponsors angebracht. Der Sponsor verwendet auf seiner Seite Bilder, für die er keine Nutzungsrechte erworben hat. Es handelt sich somit um rechtswidrige Inhalte. Da die Vergütung des Sponsors für die Verlinkung eine Einnahme im wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb des Vereins darstellt, kann davon ausgegangen werden, dass die Verlinkung in Gewinnerzielungsabsicht erfolgt. Der Verein kann durch den Inhaber der Bildrechte für die Verlinkung auf Unterlassung in Anspruch genommen werden.

Noch ist nicht abschließend geklärt, unter welchen Voraussetzungen eine Verlinkung mit Gewinnerzielungsabsicht erfolgt. Im beschriebenen Beispiel dürfte dies in jedem Fall anzunehmen sein. Denkbar ist aber auch, dass eine Gewinnerzielungsabsicht bereits dann vorliegt, wenn auf der Internetseite zum Beispiel für Kurse des Vereins geworben wird.

Erfolgt ein Internetauftritt ohne Gewinnerzielungsabsicht, bleibt es beim bisherigen Grundsatz, dass der Betreiber zum Beispiel Kenntnis von den rechtswidrigen Inhalten haben muss. Hierunter dürften Internetseiten von Vereinen fallen, die lediglich den Vereinsbetrieb darstellen, ohne darauf Werbung zu platzieren oder Produkte zu vertreiben.

Auch die weitverbreiteten Haftungsausschlüsse, mit denen sich Betreiber von den Inhalten fremder Webseiten distanzieren, helfen nicht weiter. Die jetzt vorliegenden Gerichtsentscheidungen sagen deutlich, dass derjenige, der den Link setzt, zumutbare Nachforschungen anzustellen hat. Unterlässt er dies, haftet er demjenigen gegenüber, dessen Rechte verletzt wurden. Allerdings ist auch noch nicht geklärt, welche Nachforschungen als zumutbar angesehen werden.

TIPP: Sieht ein Sponsoringvertrag eine Verlinkung zur Internetseite des Sponsors vor, sollte in die schriftliche Vereinbarung aufgenommen werden, dass der Sponsor dem Verein versichert, dass dort keine rechtswidrigen Inhalte eingestellt sind und der Sponsor den Verein bei Inanspruchnahme von der Haftung freistellt.

Besonderheiten ergeben sich bei verlinkten Vorschaubildern. Typisches Beispiel ist die Google-Bilder-Suche, bei der User durch Eingabe von Suchbegriffen nach Bildern suchen können, die

Dritte im Zusammenhang mit dem Suchwort ins Internet eingestellt haben. In der Ergebnisliste werden die aufgefundenen Bilder in verkleinerter Form als Vorschaubilder (sog. Thumbnails) angezeigt. Die Vorschaubilder sind mit einem Link versehen, über den der User zu der Internetseite mit dem wiedergegebenen Bild gelangen kann.

Auch Thumbnails können urheberrechtlich geschützt sein, wenn sie das Originalbild lediglich verkleinert und im Übrigen identisch darstellen. Durch das Einstellen des urheberrechtlich geschützten Bildes auf seiner Homepage erklärt der Urheber nach Ansicht der höchstrichterlichen Rechtsprechung durch schlüssiges Verhalten seine Einwilligung in die Wiedergabe des Vorschaubildes in der Ergebnisliste einer Suchmaschine, sodass kein Verstoß gegen das Recht auf öffentliche Zugänglichmachung vorläge. Anders ist der Fall nach der Rechtsprechung zu beurteilen, wenn derjenige, der das Bild eingestellt hat, durch technische Vorkehrungen (z. B. Eingabe eines bestimmten Befehls in den Quellcode der Homepage) ein Auffinden und Anzeigen seines Bildes verhindert hat.

Auch Facebook erstellt ein automatisches Vorschaubild, wenn man einen Link zu einer Homepage postet, sofern die verlinkte Homepage ein Bild enthält. Im Januar 2013 wurde der erste Fall bekannt, in dem ein Facebook-Nutzer wegen des Postens eines Links nebst Vorschaubild auf Unterlassung, Zahlung von Schadensersatz und Erstattung der Rechtsanwaltskosten des Rechteinhabers in Anspruch genommen wurde. Für die Rechtmäßigkeit einer solchen Inanspruchnahme spricht, dass es sich um automatisch generierte Vorschaubilder – wie bei Google – handelt und technische Schutzmaßnahmen seitens des Urhebers offenbar nicht eingerichtet worden waren. Denn auch bei Facebook kann die Anzeige eines Vorschaubildes unterbunden werden (durch die sog. OpenGraph-Funktion: Durch einen Eingabe eines bestimmten Befehls als Metatag im Quellcode der Homepage kann sichergestellt werden, dass gar kein oder nur ein bestimmtes Bild als Vorschaubild bei Facebook angezeigt wird), sodass in Anwendung der Argumentation der Vorschaubilder-Entscheidungen mangels Einrichtung des entsprechenden Befehls durch die Veröffentlichung eines Fotos zugleich eine Einwilligung zur Wiedergabe gegeben wird. Insofern ließe sich eine Vergleichbarkeit zur BGH-Entscheidung Vorschaubilder begründen. Andererseits handelt es sich bei der OpenGraph-Funktion um einen allgemeinen Webstandard und nicht um eine Technologie von Google. Des Weiteren ließe sich argumentieren, dass der BGH in seiner Vorschaubilder-Entscheidung lediglich Google und andere Suchmaschinenbetreiber schützen wollte. Da die Rechtslage hierzu nicht geklärt ist, sollten Vereine das Minitaturbild beim Posten eines Links auf Facebook deaktivieren, um die eingangs genannten Risiken zu vermeiden.

Auch beim Einbetten von Videos aus dritten, also vereinsexternen Quellen (sog. Framing) ist aus den vorgenannten Gründen Vorsicht geboten. Es kann nicht immer davon ausgegangen werden, dass derjenige, der ein Video online stellt, auch damit einverstanden ist, dass andere dieses Video in ihrer eigenen Website einbinden. Da sich die Rechtsprechung zur Zulässigkeit des Framings momentan stark in Bewegung befindet und die Grenzen bzw. Anforderungen erst formuliert werden, sollten Vereine vorerst das Framing fremder Inhalte noch vermeiden. Beim Einbetten vereinseigener Videos sind lediglich die bereits oben angesprochenen Lizenzfragen zu klären.

Selbst wenn alle Nutzungsrechte erworben wurden und die Verwendung der Inhalte aus urheberrechtlichen Erwägungen zulässig ist, können dennoch entgegenstehende Rechte zu beachten sein. Hierbei ist insbesondere das Allgemeine Persönlichkeitsrecht und das daraus abgeleitete „Recht am eigenen Bild“ relevant. Gesetzlichen Eingang finden diese Punkte über § 823 Abs. 1 BGB und §§ 22, 23 KUG (Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie).

Das Recht am eigenen Bild – Zur Veröffentlichung von Bildern mit Personen

Bei der Veröffentlichung von Bildern mit Personen muss deren Selbstbestimmungsrecht beachtet werden. Jede Veröffentlichung von Bildern, auf denen Personen zu sehen sind, greift in das Persönlichkeitsrecht der abgebildeten Personen ein.

Nach § 22 KUG dürfen Bildnisse nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet oder öffentlich zur Schau gestellt werden. Ob eine solche Einwilligung vorliegt, ist in jedem Einzelfall gesondert zu entscheiden. Diese Einwilligung kann mündlich, schriftlich (unsere Empfehlung) oder konkludent erfolgen. Bei Minderjährigen ist die Einwilligung der Sorgeberechtigten erforderlich. Sofern ein Minderjähriger über die erforderliche Einsichtsfähigkeit verfügt (i.d.R. ab 14 Jahre), ist neben der Einwilligung der Sorgeberechtigten zusätzlich die Einwilligung des Minderjährigen selbst erforderlich. Eine konkludente Einwilligung kann bei Minderjährigen nicht angenommen werden.

Von einer sog. konkludenten Einwilligung spricht man, wenn nach den Umständen des Einzelfalls von einer Einwilligung ausgegangen werden kann, z.B. bei einer Aufstellung für ein Mannschaftsfoto. Auch im Falle der konkludenten Einwilligung ist der Verwendungszweck bekanntzugeben und zu beachten.

Aus Beweis Zwecken ist es angeraten, eine schriftliche Einwilligung einzuholen.

Bei Veranstaltungen sollte die Einwilligung bei der durch den Teilnehmer auszufüllenden Anmeldung zur Veranstaltung und – für Zuschauer ohne Anmeldung – durch einen Hinweis am Eingang auf das Aufnehmen von Fotos unter Nennung des Verwendungszwecks (z.B. Veröffentlichung auf der Vereinswebsite) eingeholt werden; gleichzeitig muss auch ein Hinweis enthalten sein, was eine Person machen muss, die nicht fotografiert werden möchte bzw. nicht möchte, dass ihr Bild veröffentlicht wird.

Ein generelles Verbot besteht bei Abbildungen, durch welche die Ehre oder der Ruf der abgebildeten Person verletzt werden oder wenn die abgebildete Person von falschen Tatsachen und Zusammenhängen, in denen das Bild veröffentlicht werden soll, ausgeht.

Bei Verstorbenen ist bis zu 10 Jahre nach dem Tod des Abgebildeten die Einwilligung der Angehörigen erforderlich.

Eine einmal gegebene Einwilligung ist erst einmal bindend und kann nur bei Vorliegen besonderer Widerrufsgründe erfolgen. Ein solcher Widerrufsgrund liegt zum Beispiel dann vor, wenn der Einwilligende bei der Abgabe der Einwilligung über den Verwendungszweck getäuscht worden ist. In einem schriftlichen Einwilligungsformular sollten Kontaktdaten angegeben werden, über die die Einwilligung widerrufen werden kann. Denkbar ist auch, im Einwilligungsformular die Möglichkeit aufzunehmen, die Einwilligung für die Zukunft ohne besonderen Widerrufsgrund widerrufbar zu machen, um die Hemmschwelle für die Erteilung der Einwilligung zu senken und so mehr Einwilligungen zu bekommen (dann muss aber gleichzeitig auch organisatorisch sichergestellt werden, dass ein Widerruf der Einwilligung auch umgehend umgesetzt werden kann z.B. durch Entfernen des Bildes von der Homepage).

Es gibt Ausnahmefälle, in denen eine Einwilligung des Abgebildeten nicht erforderlich ist und ein Bild mit der Person auch ohne die sonst erforderliche Einwilligung verbreitet und veröffentlicht werden darf. Das ist der Fall bei sog. Bildnissen aus dem Bereich der Zeitgeschichte, Bildern, auf denen die Person nur als Beiwerk neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeit erscheinen, und bei Bildern von Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Vorgängen, an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben.

Bei Bildnissen aus dem Bereich der Zeitgeschichte steht die bildliche Information der Öffentlichkeit über zeitgeschichtliche Ereignisse im Vordergrund. Hierzu zählen Siegerfotos bedeutsamer Sportler oder auch bedeutende Sportszenen.

Ob eine Person Beiwerk auf einem Foto ist und deswegen die Einwilligung nicht erforderlich ist, hängt von der Frage ab, ob sich der Charakter des Bildes ändern würde, wenn sich die Person nicht auf dem Bild befinden würde. Lautet die Antwort „nein“, ist die zu erkennende Person als Beiwerk zu einstufen; lautet die Antwort „ja“, kann nicht von Beiwerk ausgegangen werden – es ist die Einwilligung der erkennbaren Person erforderlich.

Besondere Aufmerksamkeit sollte im Vereinsleben den Fotos von Teilnehmern von Versammlungen und Veranstaltungen geschenkt werden. Inhaltlich umfasst sind nur diejenigen Fälle, in denen eine Versammlung von Menschen stattfindet, um gemeinsam etwas zu tun. Hiervon ist bei öffentlichen Veranstaltungen von Sportvereinen in der Regel auszugehen. Fotos von solchen Veranstaltungen dürfen auch ohne Einwilligung der einzelnen Person veröffentlicht werden, wenn die repräsentative Abbildung der Veranstaltung im Vordergrund steht und nicht die Hervorhebung einzelner Teilnehmer bezweckt wird. Zulässig sind daher Szenen von Breitensportveranstaltungen, Szenen eines Marathonlaufes, eine Zuschauergruppe oder auch Bilder eines Vereinsfestes. Es kommt aber auch hier auf eine Einstufung im Einzelfall an mit dem Maßstab: Kommt es bei dem Bild auf die Person als Individuum oder auf die zu erkennende Gruppe an?

Bei einem Verstoß gegen das Allgemeine Persönlichkeitsrecht und das Recht am eigenen Bild drohen dem verletzenden Verein Geldstrafen, kostenintensive Unterlassungsansprüche oder sogar Schadensersatzansprüche. Auch ein Imageschaden kann durch die unzulässige Verwendung eintreten, wenn die Verletzung publik gemacht wird.

Das Zitatrecht – Eine weitere Schranke des UrhG

Urheberrechte stehen im Spannungsverhältnis zwischen Urheberinteressen und dem Interesse der Allgemeinheit, die in gewissen Grenzen ein legitimes Interesse – z. B. geistige Auseinandersetzung mit dem Werk – an der erlaubnisfreien Nutzung von Werken hat. Um dem Interesse der Allgemeinheit gerecht zu werden, hat der Gesetzgeber Regelungen getroffen, welche die Rechte des Urhebers einschränken (sog. Schranken).

Eine wichtige Schranke findet sich in § 51 UrhG, das sog. Zitatrecht. Danach ist die Vervielfältigung, Verbreitung und öffentliche Wiedergabe zum Zwecke des Zitats zulässig, sofern die Nutzung in ihrem Umfang durch den besonderen Zweck gerechtfertigt ist. Das Zitatrecht umfasst Textpassagen, Bilder, Filme oder auch Musikstücke.

Ein besonderer Zweck im Sinne dieser Vorschrift liegt bei einer gedanklichen Bezugnahme vor. Nicht ausreichend ist das Zitat eines Werkes, um es der Allgemeinheit zur Kenntnis zu bringen oder es leichter zugänglich zu machen. Zulässig wäre es daher, einen Satz eines Autors zur urheberrechtlichen Schutzfähigkeit eines Tweets zu zitieren und sich anschließend kritisch mit der Aussage auseinanderzusetzen bzw. sie zu widerlegen.

Als zulässige Länge eines Zitats lässt sich folgende Faustformel aufstellen: Soviel wie nötig, aber so wenig wie möglich.

Der Inhalt des Zitats darf dabei nicht verändert werden.

Daneben ist das Zitat als solches zu kennzeichnen und die Quelle sowie der Name des Urhebers anzugeben.

Bei einem Bildzitat ist zu beachten, dass die Verwendung nur erlaubt ist, wenn eine Verlinkung nicht ausreicht, und das Zitat nötig ist, um eigene Gedanken und Ausführungen zu stützen. Ebenso wenig wie beim Textzitat darf ein Bildzitat nicht erfolgen, wenn das verwendete Bild lediglich der „Verschönerung“ dienen soll. Demnach ist es unzulässig, wenn das Bildzitat lediglich der Verschönerung dient (Bsp.: Fernschnipsel in der Sendung „tv total“: tv total berief sich auf das Zitatrecht, weil Stefan Raab zu jedem Videoschnipsel einen Kommentar äußerte; der BGH verneinte aus den zuvor dargestellten Grundsätzen, dass diese Verwendung vom Zitatrecht gedeckt war – es lag lediglich eine Verschönerung der Sendung „tv total“ vor).

II. Der Betrieb eines Forums – wer haftet für was?

Ein weiteres relevantes Tool von sozialen Medien stellen Foren dar, in denen Benutzer (User) Beiträge schreiben und sich mit anderen Usern austauschen und diskutieren können. Dabei stellt sich die Frage, wer für was haftet.

Es lässt sich festhalten, dass grundsätzlich derjenige für Inhalte haftet, der sie eingestellt hat. So haftet zum Beispiel der Verein für seine eigene Vereinshomepage und die von ihm dort eingestellten Inhalte (sog. Content-Provider oder Inhalteanbieter).

Betreibt ein Verein auf seiner eigenen Homepage nun ein Forum, so nennt man den Verein sog. Host-Provider: Er stellt anderen Raum zur Verfügung, um Inhalte zu erstellen. Für die durch Dritte eingestellte Inhalte haftet der Verein zunächst nicht. Eine eigene Haftung des Vereins kommt nur dann in Betracht, wenn er sich die gegen Rechte Dritter verstoßenden Inhalte „zu eigen gemacht“ hat. Unter Zueigenmachen versteht man eine Darstellung, die dem Nutzer suggeriert, dass die Inhalte von dem Verein selbst stammen. Hier empfiehlt sich eine deutliche Gestaltung des Forums, aus der hervorgeht, dass es sich um Forum handelt, das durch User mit Inhalten befüllt wird und der Verein keinen Einfluss sich von den eingestellten Inhalten distanziert.

Auch wenn der Verein sich die Inhalte des Forums nicht zu eigen gemacht hat, besteht die Gefahr, dass er nach der sog. Störerhaftung in Anspruch genommen wird, wenn sich in dem Forum von Usern eingestellte, rechtsverletzende Inhalte befinden. Denn nach der Störerhaftung haftet ein Host-Provider, wenn er Kenntnis von der rechtswidrigen Handlung hat und nicht unverzüglich tätig geworden ist, um die Rechtsverletzung abzustellen. Daraus ergibt sich folgende Handlungsempfehlung: Bei bekanntgewordenen Rechtsverletzungen Inhalt umgehend prüfen und ggfs. entfernen.

III. Marketing in Social Media – weitere rechtliche Fallstricke

Neben den bereits angesprochenen Problembereichen gibt es weitere rechtliche Fallstricke, die unbedingt beachtet werden sollten und daher im Überblick behandelt werden. Hierzu zählen die Grundregeln bei Social Media Aktivitäten, die Impressumspflicht, Marken- und Namensrechte sowie die an Social Media eingeräumten Nutzungsrechte.

Grundregel: Trennung zwischen privaten und geschäftlichen Accounts

Die meisten Social Media haben sich selbst die Regelung aufgegeben, dass zwischen privaten und geschäftlichen Accounts getrennt wird. Dieser Grundregel stimmt der Nutzer zu, wenn er sich bei Facebook registriert. Danach werden die Profile in persönliche Profile und Unternehmensseiten/Fan-Seiten unterschieden. Für Vereine sollten letztere Profile gewählt werden. Verstößt ein Nutzer gegen diese Regelung, so droht ihm die Gefahr, dass sein Account gesperrt wird.

Daneben muss beachtet werden, dass für den Verbraucher (Interessenten an dem Vereinsangebot) erkennbar sein muss, wenn es sich um kommerzielle Kommunikation handelt (§ 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG). Verstöße gegen diese Regelung können auch durch Wettbewerber (also andere Vereine) geltend gemacht werden, z.B. nach § 4 Nr. 3 UWG bei der Verschleierung kommerzieller Interessen.

Impressumspflicht – ein weiterhin relevantes Thema

Die Impressumspflicht ist ein weiterhin relevantes Thema. Auch wenn die meisten Vereinswebsites inzwischen über ein Impressum verfügen, so liegt der Teufel hier oftmals im Detail.

Vereine sind sog. Dienstleister und bieten geschäftsmäßig Telemedien an. Unter Telemedien versteht man alle Informations- und Kommunikationsdienste, die nicht Telekommunikation im engeren Sinn oder Rundfunk sind. Zu den Telemedien zählen daher die Vereinshomepage, der Vereins-Facebook-Account.

Die Impressumspflicht und die von der Rechtsprechung entwickelten Grundsätze gelten auch für Auftritte in Social Media wie Facebook, Xing, Twitter. Also auch dort muss der Verein ein eigenes Impressum bereithalten. Eine Verlinkung aus dem sozialen Netzwerk auf die Homepage des Vereins genügt den Anforderungen meistens nicht; ausreichend ist es allenfalls dann, wenn aus dem sozialen Netzwerk direkt auf das Impressum des Vereins verlinkt wird.

Ein Verstoß gegen die Impressumspflicht kann als Ordnungswidrigkeit oder von Wettbewerbern (z.B. andere Vereine, Fitnessstudios?) als Wettbewerbsverstoß geahndet werden. Ein jüngst veröffentlichtes Urteil des LG Neuruppin verneint allerdings einen Wettbewerbsverstoß, wenn zwei eingetragene, nicht-wirtschaftliche Vereine miteinander im Rechtsstreit liegen, da hier ideelle Zwecke im Vordergrund stehen und kommerzielle Absichten allenfalls im Nebenzweck beabsichtigt sind. Soweit ersichtlich, ist dieses Urteil das bisher einzige Urteile, dass zu der Thematik Impressumspflicht bei Vereinen ergangen ist. Insofern stellt das Urteil keinen Freibrief für Vereine dar, auf ein ordnungsgemäßes Impressum zu verzichten. Denn in jedem Fall liegt bei einem nicht den gesetzlichen Anforderungen genügendes Impressum ein Verstoß gegen ein Gesetz vor, der von der zuständigen Aufsichtsbehörde (Landesmedienanstalten) mit einer Bußgeld geahndet werden kann.

Die „Anbieterkennzeichnung im Internet“ – wie das Gesetz das Impressum nennt – muss leicht erkennbar, ständig verfügbar und unmittelbar erreichbar sein. Leicht erkennbar ist die Anbieterkennzeichnung, wenn sie einfach und effektiv optisch wahrnehmbar ist (nicht bei dunkelgrauer Schrift auf schwarzem Hintergrund). Wenn eine Installation weiterer Programme nicht erforderlich ist, kann man von einer ständigen Verfügbarkeit sprechen. Unmittelbare Erreichbarkeit liegt vor, wenn das Impressum ohne wesentliche Zwischenschritte aufgerufen werden kann; hiervon ist auszugehen, wenn die Anbieterkennzeichnung mit nicht mehr als zwei Klicks erreicht werden kann (sog. „2-Klick-Regel“). Wichtig: Diese Kriterien gelten auch beim Abruf von anderen Endgeräten, z.B. Smartphones, Tablets.

Wenn aus einem sozialen Netzwerk auf das Impressum der Homepage verlinkt wird (also im sozialen Netzwerk selbst kein vereinseigenes Impressum enthalten ist), sollte eingangs des Impressums klargestellt werden, dass dies auch für die Auftritte im sozialen Netzwerk z.B. Facebook gilt („Dieses Impressum gilt auch für unseren Auftritt bei Facebook“).

Die sich aus dem Gesetz ergebenden Pflichtangaben lauten:

- Ausführlicher Name des Vereins einschließlich Rechtsformzusatz (e.V.)
- Komplette Anschrift des Vereins, Sitz (nicht ausreichend: Postfach, da hier keine förmlichen Zustellungen vorgenommen werden können)
- Vertretungsberechtigter Vorstand mit Vor- und Zunamen
- Ggfs. Ust-Id (Nr)
- Telefonnummer/Faxnummer/E-Mail-Adresse
- Registerangaben (Registergericht und Vereinsregisternummer)
- Zusätzlich bei journalistisch-redaktionell aufbereiteten Informationen (z. B. Vereinsnachrichten, Berichte über Sportveranstaltungen oder -ergebnisse): Benennung der für den Inhalt verantwortlichen Person (bei mehreren inhaltlich verantwortlichen Personen, z.B. in Mehrspartenvereinen: Angabe der für den jeweiligen Bereich verantwortlichen Personen)

Marken- und Namensrechte

Das Namensrecht ist durch § 12 BGB geschützt. Danach kann derjenige, dessen Recht zum Gebrauch eines Namens von einem anderen bestritten wird oder das Interesse des Berechtigten dadurch verletzt wird, dass ein anderer unbefugt den gleichen Namen gebraucht, von dem anderen Beseitigung der Beeinträchtigung verlangen und ggfs. Unterlassungsansprüche geltend machen. Dieses Namensrecht steht auch Vereinen zu.

Damit ist also der sog. Identitätsklau verboten; es darf sich zum Beispiel nicht ein anderer Verein den Namen „1. FC Köln“ geben. Bei der (Vereins)Namensgebung sollte daher vermieden werden, dass eine Namensverwirrung entstehen könnte. So dürfte beispielsweise keine Verwendung von „Manuel Neuer“ im Vereinsnamen zulässig sein, wenn der Verein keinen Bezug zu Manuel Neuer aufweist; anders wäre es möglicherweise dann, wenn es der „Manuel Neuer Fanclub Dortmund“ ist oder eine Einwilligung von Manuel Neuer vorliegt.

Ähnliche Grundsätze gelten auch im Domainrecht. Mitunter können Domains eine erhebliche wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung gewinnen, sodass sicherlich viele Vereine gerne die Domain www.fussball.de, www.basketball.de, www.leichtathletik.de usw. ihr Eigen nennen würden. Eine Erwartung, solche Domains besitzen zu können, obwohl sie bereits vergeben sind, wird schnell enttäuscht. Im Domainrecht gilt der Grundsatz: First come, first served, also wer zuerst kommt, mahlt zuerst. Einmal registrierte Domains können nicht ohne Weiteres herausverlangt werden. Nur unter ganz engen Voraussetzungen kann jemand eine Domain herausverlangen, nämlich dann, wenn er stärkere Rechte an dem als URL verwendeten Begriff hat.

So hat der BGH entschieden, dass der Ölkonzern Shell die stärkeren Rechte an der Domain „shell.de“ gegenüber Herrn Dr. Andreas Shell hatte, obwohl Herr Dr. Shell die Domain als „shell.de“ Jahre zuvor registriert hatte und sogar sein Namensrecht für ihn sprach. Entscheidend für die Einstufung als stärkeres Recht sah der BGH hier die „überragende Bekanntheit des Namens und der Marke Shell“ an.

Ist eine Domain noch nicht vergeben und kann sie somit für den eigenen Verein registriert werden, ist bei der Wahl einer Domain selbstverständlich darauf zu achten, dass die Wahl der Domain nicht gegen das Marken-, Namens- und Wettbewerbsrecht verstößt.

Teilweise stellen auch soziale Netzwerke spezielle Regelungen auf, welcher Name zur Benennung des Profils genutzt werden muss. Facebook schreibt beispielsweise vor: „Du wirst keine falschen persönlichen Informationen auf Facebook bereitstellen.“; Google+ verlangt die Verwendung des Namens, mit dem man „von Freunden, Familie und Kollegen angesprochen“ wird. Diese Hürde stellt für Vereine keine besondere Schwierigkeit dar, weil sie den Auftritt im sozialen Netzwerk

ohnehin dazu nutzen wollen, die Bekanntheit des Vereins zu erhöhen und sich daher nicht hinter falschen Namen verstecken werden.

Sollte ein Dritter bereits ein Profil mit dem Vereinsnamen betreiben, so kann der Verein sich wiederum nach § 12 BGB gegen den Dritten zur Wehr setzen und Unterlassung verlangen (s.o.).

Aus markenrechtlicher Sicht ist zu beachten, dass fremde Kennzeichen wie Namen und Marken nicht für die Bezeichnung des eigenen Vereinsangebots verwendet werden dürfen, wenn eine Verwechslungsgefahr zu einem anderen Kennzeichen-, Namen- oder Markeninhaber besteht. So dürfte ein Fanartikelhersteller nicht die geschützte Marke „1. FC Klön“ verwenden, um seinen Betrieb zu bezeichnen. Auch ist das Ausnutzen bekannter Marken nicht erlaubt. Bei Verstößen gegen das Markenrecht drohen besonders kostenintensive Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche.

Andererseits bietet das Markenrecht für Vereine auch Chancen: Der Markenschutz des eigenen Vereinslogos kann bei besonderer Originalität – z.B. wenn das Vereinsloge besondere Wirkung entfaltet – sinnvoll sein. Die Eintragung des Vereinslogos als Wort-Bildmarke kann beim Deutschen Patent und Markenamt (DPMA) beantragt werden und kostet ab 300 €.

Vorsicht: Nutzungsrechte, die sozialen Netzwerken eingeräumt werden

Durch den Beitritt zu sozialen Netzwerken räumt der Nutzer dem entsprechenden Netzwerk umfassende Nutzungsrechte ein, derer sich die Verantwortlichen im Verein bewusst sein sollten. Exemplarisch sollen hier Passagen aus den Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Facebook genannt und erläutert werden.

Dir gehören alle Inhalte und Informationen, die du auf Facebook postest. Zudem kannst du mithilfe deiner Privatsphäre- und App-Einstellungen kontrollieren, wie diese geteilt werden.

Hierdurch möchte Facebook verhindern, dass es sich die von den Usern eingestellten Inhalte zu eigen macht (s.o.)

*Für Inhalte wie Fotos und Videos, die unter die Rechte am geistigen Eigentum fallen (sog. „IP-Inhalte“), erteilst du uns durch deine Privatsphäre- und App-Einstellungen die folgende Erlaubnis: Du gibst uns **eine nicht-exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare, gebührenfreie, weltweite Lizenz** zur Nutzung jeglicher IP-Inhalte, die du auf oder im Zusammenhang mit Facebook postest („IP-Lizenz“).*

Übersetzt bedeutet das: Facebook darf die eingestellten Inhalte nach elieben nutzen und das Nutzungsrecht sogar übertragen, also auch an Dritte. Und das weltweit.

Diese IP-Lizenz endet, wenn du deine IP-Inhalte oder dein Konto löschst, außer deine Inhalte wurden mit anderen Nutzern geteilt und diese haben die Inhalte nicht gelöscht.

Wenn du IP-Inhalte löschst, werden sie auf eine Weise entfernt, die dem Leeren des Papierkorbs auf einem Computer gleichkommt. Allerdings sollte dir bewusst sein, dass entfernte Inhalte für eine angemessene Zeitspanne in Sicherheitskopien fortbestehen (die für andere jedoch nicht zugänglich sind).

Mit anderen Worten: IP-Inhalte sind also auch nach dem Löschen des Facebook-Accounts so lange verfügbar, bis Freunde und Bekannte die Inhalte gelöscht haben. Die persönliche Löschung reicht nicht aus, um die Inhalte komplett zu entfernen.

Diese Beispiele sollen nicht abschrecken oder gar eine Präsenz des Vereins in sozialen Netzwerken komplett verhindern. Ein Verein sollte sich lediglich bewusst sein, welche pauschalen und sehr weit gefassten Nutzungsrechte sich die sozialen Netzwerke einräumen lassen. Ein bewusster Umgang mit Social Media Kanälen erhöht die Online-Reichweite sowie die (moderne) Wirkungsweise des Vereins und kann dazu beitragen, die Außendarstellung zu verbessern. Da der Altersdurchschnitt der Facebooknutzer inzwischen bei knapp 40 Jahren liegt, wirkt sich ein Vereinsauftritt nicht nur bei jungen Altersgruppen positiv aus.

Fazit:

Social Media Aktivitäten wie die eigene Website oder eine Präsenz in einem sozialen Netzwerk sind heutzutage ein Must-Have für Vereine. Auch wenn sich die Rechtsprechung in vielen Einzelfragen weiterentwickeln und auf technische Möglichkeiten und Features des Web 2.0 reagieren wird, besteht in vielen Bereichen bereits Rechtssicherheit. In den Bereichen, die noch nicht höchstrichterlich geklärt sind, haben wir Lösungsvorschläge aufgezeigt, um die bestehenden Risiken zu minimieren.

Quellen

Schricker/Loewenheim, Kommentar zum Urhebergesetz, § 2 UrhG Rn. 19

Schricker/Loewenheim, Kommentar zum Urhebergesetz, § 2 UrhG Rn. 39 m. w. N.

BGH, Urteil vom 01. Dezember 2010, I ZR 12/08 – Perlentaucher

OLG Karlsruhe, Urteil vom 10. August 2011, 6 U 78/10

BGH, Urteil vom 29. April 2010, Az.: I ZR 69/08 und

BGH, Urteil vom 19. Oktober 2011, Az.: I ZR 140/10

Landgericht Neuruppin, Beschluss v. 09.12.2014 - Az.: 5 O 199/14

BGH, Urteil vom 22.11.2001, Az.: I ZR 138/99

SERVICE QUALIFIZIERUNG

Weitere Informationen:

WWW.VIBSS.DE

Servicenummer:

0203 7381 -777

Landessportbund Nordrhein-Westfalen e.V.
Friedrich-Alfred-Straße 25 | 47055 Duisburg
vibss@lsb-nrw.de

LANDESSPORTBUND
NORDRHEIN-WESTFALEN

