

Zerres, Christopher; Lemmer, Angelika; Zerres, Thomas

Working Paper

Rechtsrahmen von Social Media. Übersicht über die rechtlichen Rahmenbedingungen einer Nutzung von sozialen Medien in der betrieblichen Kommunikationspolitik

Arbeitspapiere für Marketing und Management, No. 29

Provided in Cooperation with:

Fakultät Medien, Hochschule Offenburg

Suggested Citation: Zerres, Christopher; Lemmer, Angelika; Zerres, Thomas (2017) : Rechtsrahmen von Social Media. Übersicht über die rechtlichen Rahmenbedingungen einer Nutzung von sozialen Medien in der betrieblichen Kommunikationspolitik, Arbeitspapiere für Marketing und Management, No. 29, Hochschule Offenburg, Fakultät Medien, Offenburg, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:ofb1-opus4-26214>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/244646>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



CHRISTOPHER ZERRES

MARKETING

Schriftenreihe „Arbeitspapiere für Marketing und Management“

**Herausgeber:
Prof. Dr. Christopher Zerres**

**Hochschule Offenburg
Fakultät Medien und Informationswesen**

Arbeitspapier Nr. 29

Rechtsrahmen von Social Media
Übersicht über die rechtlichen Rahmenbedingungen einer Nutzung
von sozialen Medien in der betrieblichen Kommunikationspolitik

Lemmer, A. / Zerres, T. / Zerres, C.

Offenburg, November 2017

ISSN: 2510-4799



Impressum

**Prof. Dr. Christopher Zerres
Hochschule Offenburg
Fakultät Medien und Informationswesen
Badstraße 24
77652 Offenburg
ISSN: 2510-4799**

Inhalt

1	Einführung.....	1
2	Rechtsrahmen.....	2
2.1	Nutzungsbedingungen	2
2.2	Marken- und Namensrechte	2
2.2.1	Präsenzname	2
2.2.2	Fremde Marken und Hashtags	3
2.3	Urheberrecht	5
2.3.1	Allgemeines	5
2.3.2	Posten.....	5
2.3.3	Teilen	6
2.3.4	Verlinken	6
2.3.5	Framing.....	7
2.4	Recht am eigenen Bild	8
2.5	Äußerungsrecht.....	10
2.6	Wettbewerbsrecht	11
2.6.1	Allgemeines	11
2.6.2	Gewinnspiele	12
2.6.3	Direktmarketing.....	13
2.6.4	Nutzergemeinschaft und Bewertungen.....	14
2.7	Datenschutz	15
2.7.1	Allgemeines	15
2.7.2	Grundsätze des Datenschutzes	16
2.7.3	Datenschutzerklärung	17
2.7.4	Social-Media Monitoring.....	18
2.7.5	Social Plugins	19
2.8	Haftung in sozialen Medien	21
3	Literaturverzeichnis	22
4	Autoreninformation	25

1 EINFÜHRUNG

Möchte ein Unternehmen Social Media für sich nutzen, ist es bei fast allen Plattformanbietern üblich, dass zunächst die jeweiligen Nutzungsbedingungen bestätigt werden müssen. Diese Bedingungen sollen den rechtlichen Rahmen der Nutzung festlegen. Durch die Bestätigung der Nutzungsbedingungen kommt eine Vertragsbeziehung zwischen Plattformbetreiber und -nutzer zustande.

Die am häufigsten genutzten Plattformen stammen von Anbietern mit Sitz im Ausland. Dies führt zu der grundlegenden Frage, welches Recht auf die Vertragsbeziehung zwischen Anbieter und Nutzer anzuwenden ist. Bei grenzüberschreitenden vertraglichen Schuldverhältnissen ist das anwendbare Recht nach der kollisionsrechtlichen Rom I – Verordnung der EU (ROM-I-VO)¹ zu bestimmen. Nach Art. 3 ROM-I-VO gilt grundsätzlich freie Rechtswahl. Das heißt eine vertragliche Vereinbarung, welches Recht Anwendung finden soll, ist für die Parteien bindend. Aus diesem Grund enthalten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) von Plattformanbietern eine Rechtswahlklausel, die festlegt, welches Recht gilt.

Im Falle eines Vertrags mit Verbrauchern ist die Rechtswahlfreiheit aus Verbraucherschutzgründen durch Art. 6 Abs. 2 S. 2 ROM-I-VO eingeschränkt. Da Firmen jedoch nicht als Verbraucher, sondern als Unternehmer nach Art. 6 Abs. 1 ROM-I-VO einzuordnen sind, liegt keine Einschränkung der Rechtswahlfreiheit vor. Lediglich sogenannte Eingriffsnormen nach Art. 9 Abs. 1 ROM-I-VO sind gegenüber Vereinbarungen der Parteien vorrangig anzuwenden. Eingriffsnormen sind zwingende Vorschriften. Der Staat sieht deren Einhaltung für die Wahrung seines öffentlichen Interesses als so entscheidend an, dass diese Vorschriften, ungeachtet der getroffenen Rechtswahl, auf alle in den Anwendungsbereich fallenden Sachverhalte anzuwenden sind. Eine zwingende Eingriffsnorm ist bspw. § 1 Abs. 5 Bundesdatenschutzgesetz (BDSG).²

Es ist also festzuhalten, dass Plattformbetreiber durch ihre Nutzungsbedingungen ausländisches Recht gegenüber Unternehmern wirksam in den Vertrag einbinden können.

Neben dem Vertragsverhältnis zum Plattformbetreiber ist für Unternehmen auch die Beziehung zu Dritten von Relevanz. Das heißt, ein Unternehmen tritt durch die Nutzung von sozialen Medien unter anderem mit Interessenten, Kunden, Wettbewerbern und Arbeitnehmern in Kontakt. Dabei treten die häufigsten rechtlichen Problemfelder auf, weshalb diese im Fokus der vorliegenden Arbeit stehen. Zunächst gilt es zu klären, welches Recht anzuwenden ist. Soziale Medien können von Menschen in beziehungsweise aus verschiedenen Ländern genutzt werden, wodurch eine Auslandsberührung gegeben ist. Somit bestimmt sich das anzuwendende Recht ebenfalls nach dem Kollisionsrecht.

Da zwischen den einzelnen Nutzern von Social Media-Plattform keine Vertragsbeziehungen bestehen, handelt es sich bei aufkommenden Streitigkeiten um außervertragliche Schuldverhältnisse. Welches Recht bei dieser Art von Schuldverhältnissen Anwendung findet, bestimmt sich in der Regel nach den Vorschriften der ROM-II-VO^{3,4}.

¹ Verordnung (EG) Nr. 593/2008 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. Juni 2008 über das auf vertragliche Schuldverhältnisse anzuwendende Recht (Rom I).

² Vgl. *Schwartzmann, R./Ohr*, S. 2015, S. 13.

³ Verordnung (EG) Nr. 864/2007 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Juli 2007 über das auf außervertragliche Schuldverhältnisse anzuwendende Recht (Rom II).

Richten sich Handlungen an deutsche Kunden oder Mitbewerber, gilt grundsätzlich deutsches Recht.⁵ Auch bei Verletzungshandlungen, wie zum Beispiel das unberechtigte Veröffentlichenden von urheberrechtlich geschützten Inhalten, die auf deutschem Gebiet vorgenommen werden, gilt deutsches Recht.⁶ Aufgrund der Komplexität des Kollisionsrechts übersteigt eine nähere Betrachtung der betreffenden Normen den Rahmen dieses Arbeitspapiers. Deshalb wird von einer Betrachtung des Einsatzes im Ausland abgesehen und in diesem Arbeitspapier ausschließlich das deutsche Recht zu Grunde gelegt und entsprechend analysiert.

2 RECHTSRAHMEN

2.1 NUTZUNGSBEDINGUNGEN

Die Nutzung von Social Media-Plattformen geht also mit der Bestätigung von Nutzungsbedingungen einher. Ohne eine Zustimmung der Bedingungen ist es nicht möglich das Angebot der Plattform zu nutzen. Häufig werden sie ungelesen akzeptiert, da die Nutzer zur Verwendung des Dienstes keine Alternative sehen, als den Nutzungsbedingungen zuzustimmen. Weiterer Grund ist die hohe Komplexität und der große Umfang der Bedingungen.⁷ Die Nutzungsbedingungen gelten gemäß § 305 Abs. 1 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) als AGB, da es sich um vorformulierte Vertragsbedingungen für eine Vielzahl von einseitig gestellten Verträgen handelt. Inhalt der Bedingungen sind die Rechte und Pflichten der Nutzer sowie des Plattformbetreibers. Dem Anbieter steht ein virtuelles Hausrecht zu, sodass er den Rahmen vorgeben kann, in dem sich die Nutzer bewegen dürfen.⁸

Häufig stellen die Plattformanbieter Verhaltensregeln auf, die ebenfalls Bestandteil der Vertragsbeziehung sind. Diese Regeln schreiben bspw. den Umgang der Nutzer untereinander vor. Eine Missachtung der Vorschrift des Anbieters kann dazu führen, dass der Nutzeraccount gesperrt oder gelöscht wird.⁹ Da ein solcher Sachverhalt einen großen Imageschaden verursachen kann, ist es ratsam die Bedingungen der Plattformen zu kennen. Allerdings sind die Regelungen in ihrer Gesamtheit sehr umfangreich, weshalb in dieser Arbeit nur an geeigneter Stelle eine Beleuchtung der relevanten Bedingungen stattfindet.

2.2 MARKEN- UND NAMENSRECHTE

2.2.1 Präsenzname

Schon beim Anlegen des Accounts, vor Beginn der eigentlichen Social Media-Nutzung, gibt es Rechtliches zu beachten. Jede Präsenz in sozialen Medien benötigt einen Account-Namen, unter welchem das Unternehmen auftritt. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass Account-Namen der zeitlichen Rangfolge nach vergeben werden. Derjenige, der als erstes eine Bezeichnung bei dem Plattformanbieter für sich beansprucht, hat das Recht den Namen zu verwenden. Oft kann jeder Name auf der entsprechenden Plattform nur einmal verwendet werden. Aus diesem Grund ist ein sogenanntes Account-Grabbing zu beobachten. Dabei

⁴ Vgl. *Härting*, N. 2014, Rn. 2269.

⁵ Vgl. *Schirmbacher*, M. 2017, S. 107f.

⁶ Vgl. *Härting*, N. 2014, Rn. 2332.

⁷ Vgl. *DIVSI – Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet* (Hrsg.) 2015.

⁸ Vgl. *Maume*, P. MMR 2007, 620.

⁹ Vgl. *Schwartmann*, R./Ohr, S. 2015, S. 18.

werden fremde Namen oder Marken registriert, um diese anschließend an Unternehmen zu verkaufen, die ein Interesse an dem Account-Namen haben.

Jedoch gibt es gesetzliche Regelungen, die das Prinzip „first come, first served“ durchbrechen. Hat nämlich ein Dritter ein „besseres Recht“ an dem Namen aus Marken- oder Namensrechten, kann dieser gegen den unrechtmäßigen Verwender unter bestimmten Voraussetzungen vorgehen. Die Grundsätze entsprechen dabei größtenteils denen des Domain-Grabblings.¹⁰ Darunter wird das missbräuchliche Reservieren eines Marken- oder Firmennamens, mit anschließender Geldforderung für eine Domain-Rückübertragung, verstanden.

Bei der Nutzung eines Unternehmensnamens als Account-Name handelt es sich um Unternehmenskennzeichen, welches nach § 5 Abs. 2, § 15 Markengesetz (MarkenG) geschützt ist. Wird ein Unternehmenskennzeichen unbefugt im geschäftlichen Verkehr benutzt und liegt eine Verwechslungsgefahr vor, kann sich ein Anspruch auf Unterlassung oder Schadensersatz ergeben. Der Begriff geschäftlicher Verkehr ist weit auszulegen und erfasst jede Tätigkeit, die „der Förderung eines eigenen oder fremden Geschäftszwecks dient“¹¹. Liegt eine gezielte Behinderungsabsicht in der Anmeldung des Profilenames, so können sich ebenfalls wettbewerbsrechtliche Ansprüche ergeben. Wurde der Account-Name jedoch nicht im geschäftlichen Verkehr verwendet, zum Beispiel im Falle einer Fanseite, scheiden Ansprüche aus dem MarkenG sowie aus dem UWG aus. Eingreifen kann aber das zum Markenrecht subsidiäre Namensrecht nach § 12 BGB, welches einen verschuldensunabhängigen Beseitigungs- beziehungsweise Unterlassungsanspruch zur Folge hat. § 12 BGB ist einschlägig, wenn das Interesse des Marken- beziehungsweise Unternehmenskennzeicheninhabers dadurch verletzt wird, dass ein anderer unbefugt den gleichen Namen gebraucht. Ein unbefugter Gebrauch kann schon vorliegen, wenn durch die Verwendung desselben Namens eine Zuordnungsverwirrung entstehen kann. Dieser Fall wird als Namensanmaßung bezeichnet.¹²

Neben den rechtlichen Anforderungen an einen Präsenznamen gibt es auch Vorgaben in Form von Nutzungsbedingungen der Plattformbetreiber, die beachtet werden müssen. Bspw. sehen *Facebook*, *XING* oder *LinkedIn* die Verwendung echter Namen anstatt von Pseudonymen vor.

2.2.2 Fremde Marken und Hashtags

Markenrechte sind auch im Verlauf der Nutzung von Social Media zu beachten. Nach § 1 MarkenG sind Marken, geschäftliche Bezeichnungen und geographische Herkunftsangaben geschützt. Unter die geschäftlichen Bezeichnungen fallen Unternehmenskennzeichen und Werktitel.

Grundsätzlich darf nur der Markeninhaber seine Marken oder sonstigen Kennzeichen im geschäftlichen Verkehr nutzen. Eine Nutzung durch einen Dritten ist immer dann ein Rechtsverstoß, wenn dies ohne Zustimmung des Markeninhabers geschieht und eine markenmäßige Benutzung vorliegt.¹³ Nach Definition des EuGH liegt eine markenmäßige Benutzung vor, wenn das Zeichen im Rahmen der eigenen kommerziellen Kommunikation Verwendung findet. Eine markenmäßige Nutzung geht ebenfalls mit einem Imagetransfer einher, der vom rechtmäßigen Markeninhaber nicht gewollt ist.¹⁴ Ein Imagetransfer bedeutet, dass durch die Benutzung der Marke von ihrem Ansehen und Ruf profitiert wird, um diese positiven Eigen-

¹⁰ Vgl. *Schwenke*, T. 2014, S. 33.

¹¹ *BGH*, Urteil vom 30.04.2008 – Aktenzeichen I ZR 73/05, GRUR 2008, 702, 703.

¹² Vgl. *Bdeivi*, S. SRI-Tagungsband 2011, 139, 144.

¹³ Vgl. *BGH*, Urteil vom 25.01.2007 – Aktenzeichen I ZR 22/04.

¹⁴ Vgl. *Müller U. in Spindler G./Schuster F.* (Hrsg.) 2015, MarkenG § 14, Rn. 75.

schaften auf das eigene Unternehmen zu übertragen. Somit liegt eine Ausnutzung der Wertschätzung oder der Unterscheidungskraft vor, wodurch es zu einer „Schwächung der Kennzeichnungskraft der bekannten älteren Marke und damit [zu] eine[r] Beeinträchtigung ihrer Werbefunktion“¹⁵ kommen kann.

Davon zu unterscheiden ist die bloße Markennennung. Dies ist erlaubt, wenn dabei die Marke nicht mit den eigenen Produkten, Dienstleistungen oder dem Unternehmen in Verbindung gebracht wird, sondern nur der Benennung fremder Leistungen dient. Dadurch bleibt die sogenannte Herkunftsfunktion eines Kennzeichens bewahrt und es liegt kein Rechtsverstoß vor. Jedoch führt die Unterscheidung zwischen markenmäßiger Nutzung und Markennennung in der Praxis immer wieder zu juristischen Problemen, da es hierbei oft zu Abgrenzungsschwierigkeiten kommt.¹⁶

Eine in diesem Themenkomplex zu Schwierigkeiten führende Handlung soll im Folgenden dargestellt werden. Auf sozialen Medien, vor allem bei *Twitter*, sind Hashtags ein übliches Mittel um Aufmerksamkeit zu erhalten. Hashtag ist ein Begriff, dem das Raute-Zeichen (#-Zeichen) vorangestellt wird. Dieses macht Schlüsselwörter kenntlich, unter denen ein Beitrag auffindbar ist, wenn im Suchfeld der Plattform genau dieser Begriff beziehungsweise Hashtag eingegeben wird.¹⁷ Somit ist es für Unternehmen verlockend, fremde Marken mit hoher Bekanntheit in ihren Beiträgen als Hashtag zu nutzen, um dadurch eine größere Sichtbarkeit zu generieren. Werden dabei jedoch Markenrechte Dritter verletzt, können kostspielige Abmahnungen oder Klagen die Folge sein.

Ein Beispiel stellt die Hashtag-Nutzung der Marke RIO2016 dar, über die das *International Olympic Committee (IOC)* die Markenrechte verfügt. Um die offiziellen Sponsoren zu schützen, hat das *IOC* Hashtags mit „#Rio2016“ für Unternehmen, die keine Sponsoren sind, verboten. Die Rechtmäßigkeit richtet sich hierbei wieder danach, ob das fremde Kennzeichen markenmäßig genutzt wird oder ob es sich lediglich um einen redaktionellen Beitrag handelt, der nicht in Verbindung mit den eigenen Leistungen steht. Ein Beispiel mit zwei verschiedenen Beiträgen, gepostet mit gleichem Hashtag aber verschiedenem Inhalt, macht den rechtlichen Unterschied deutlich. Der erste Beitrag, „Schnäppchen zur Eröffnung #Rio2016“, bezieht sich auf die eigene Leistung und ist damit rechtswidrig. „Wir hoffen auf ein friedliches Miteinander in #Rio2016“ ist hingegen eine nicht-kommerzielle Aussage und deshalb erlaubt.¹⁸

Auch Namen berühmter Persönlichkeiten können durch einen Hashtag Aufmerksamkeit auf die eigene Firma lenken. Jedoch sind Namen berühmter Personen durch das Namensrecht geschützt. Demnach benötigt es einer Einwilligung, wenn bekannte Namen für Marketingzwecke verwendet werden sollen.

¹⁵ *BGH*, Urteil vom 14.04.2011 - Aktenzeichen I ZR 33/10.

¹⁶ Immer wieder gibt es Gerichtsentscheidungen, die sich mit der Frage beschäftigen, wann eine rechtsverletzende Benutzung bei Nennung einer fremden Marke auf der eigenen Webseite vorliegt. Hierzu zum Beispiel *BGH* Urteil vom 8.2.2007 – Aktenzeichen I ZR 77/04, *BGH* Urteil vom 04.02.2010 – Aktenzeichen I ZR 51/08.

¹⁷ Vgl. *Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.* (Hrsg.) 2016, S. 74.

¹⁸ Vgl. *Solmecke*, C. 2016.

2.3 URHEBERRECHT

2.3.1 Allgemeines

Das Urheberrecht spielt in sozialen Medien eine zentrale Rolle. Um auf Social Media präsent zu sein, wird von Unternehmen gepostet¹⁹, geteilt²⁰ oder verlinkt. Die Beiträge können dabei aus Texten, Bildern, Fotos, Videos und Musik bestehen. Entweder handelt es sich um eigens erstellte Inhalte oder um die von Dritten. Bei all diesen Handlungen ist das Urheberrecht zu beachten.

Das Urheberrecht ist im Urheberrechtsgesetz (UrhG) geregelt. Der Schutzgegenstand dieses Gesetzes sind Werke gemäß § 2 UrhG, welche vor unerlaubten Verwendungen Dritter geschützt werden sollen. Inhalte auf sozialen Medien stellen in der Regel Werke dar. Zum Beispiel gelten Textbeiträge als Sprachwerke, Fotos als Lichtbildwerke, Bilder als Werke der Bildenden Künste und Videos als Filmwerke. Damit diese Werke aber auch unter dem Schutz des UrhG stehen, muss das Werk zusätzlich eine persönliche geistige Schöpfung sein. Das bedeutet, dass das Werk einen gewissen Grad an Individualität und Kreativität aufweisen muss. Ist diese sogenannte Schöpfungshöhe erreicht, ist ein Werk schutzfähig.²¹ Fotos erreichen in der Regel die notwendige Schöpfungshöhe. Bei Sprachwerken muss jedoch eine individuelle Betrachtung erfolgen. Kurze Tweets sind nicht geschützt, wenn keine besondere Individualität gegeben ist. Bei längeren Texten hingegen ist es wahrscheinlicher, dass es sich um persönliche geistige Schöpfungen handelt und diese geschützt sind.

Grundsätzlich darf nur der Urheber, welcher das Werk erstellt hat, darüber entscheiden, was mit dem Werk geschieht. Ihm steht das ausschließliche Recht zur Verwertung des Werks zu. Die Verwertungshandlungen sind in § 15 UrhG aufgeführt. So darf zum Beispiel nur der Urheber das Werk vervielfältigen oder verbreiten. Das führt dazu, dass fremde Werke nur mit Zustimmung des Urhebers beziehungsweise des Rechteinhabers verwendet werden dürfen. Die Zustimmung muss sich konkret auf die Verwertungshandlung beziehen.

Ein Verstoß gegen das Urheberrecht hat nach § 97 UrhG zur Folge, dass der Urheber Anspruch auf Beseitigung der Beeinträchtigung, Unterlassung bei Erstbegehungs- und Wiederholungsgefahr und Schadensersatz bei Vorsatz oder Fahrlässigkeit hat. Vor einem gerichtlichen Verfahren ist die Abmahnung nach § 97 a UrhG ein gängiges Mittel, um Ansprüche gegen einen Verletzer durchzusetzen. Der Urheber oder Rechteinhaber fordert den vermeintlichen Verletzer dabei auf, den Streit durch Abgabe einer mit angemessener Vertragsstrafe bewehrten Unterlassungsverpflichtung beizulegen.

2.3.2 Posten

Ein fremdes Werk ohne Erlaubnis zu posten beziehungsweise zu tweeten stellt eine Verletzungshandlung dar. Denn beim Posten wird das Werk nach § 19 a UrhG der Öffentlichkeit zugänglich gemacht und durch das Hochladen auf die Plattform nach § 16 UrhG vervielfältigt. Viele Unternehmen werten ihre Posts durch Fotos oder Bilder aus Stockarchiven auf. Stockarchive bestehen aus urheberrechtlich geschützten Werken. Erwirbt ein Unternehmen visuelle Inhalte von einem Stockarchiv-Anbieter, unterliegen diese Inhalte Lizenzbedingungen. Diese regeln, auf welche Art und Weise die Fotos oder Bilder genutzt werden dürfen. Wird das Werk jedoch über den in den Lizenzbedingungen gestatteten Umfang hinaus ein-

¹⁹ Posten oder tweeten bedeutet, einen Beitrag auf Social Media Plattformen hochzuladen.

²⁰ Beim teilen oder retweeten werden bereits bestehende Beiträge anderer Nutzer oder anderer Inhalte im Internet wiedergegeben, sodass diese auf der eigenen Präsenz sichtbar sind.

²¹ Vgl. *Schwartmann, R./Ohr*, S. 2015, S. 24.

gesetzt, liegt eine Urheberrechtsverletzung vor. Deshalb ist es wichtig, genau zu wissen, welche Nutzungsrechte in den Lizenzbedingungen eingeräumt werden. Denn unter Umständen kann der Einsatz der Werke für einen Social Media-Auftritt ausgeschlossen sein. Auch Vorgaben zur Urhebernennung sind zu beachten. Die Anerkennung der Urheberschaft nach § 13 UrhG ist ein Urheberpersönlichkeitsrecht. Ein Verstoß hiergegen stellt ebenso eine Urheberrechtsverletzung dar.

2.3.3 Teilen

Neben dem Posten ist das Teilen beziehungsweise Retweeten aus sozialen Plattformen besonders beliebt. Urheberrechtlich findet dabei eine öffentliche Zugänglichmachung nach § 19 a UrhG statt. Handelt es sich bei dem ursprünglichen Post beziehungsweise Tweet um ein geschütztes Werk, muss eine Einwilligung des Urhebers in die Nutzungshandlung des Dritten vorliegen. Fordert der Urheber die Nutzer sozialer Medien zum Beispiel mit dem Vermerk „please retweet“ ausdrücklich dazu auf, seinen Beitrag zu teilen, erteilt er damit eine Einwilligung. Äußert der Urheber sich nicht ausdrücklich, ist fraglich, ob sich aus der Nutzung von sozialen Netzwerken eine konkludente Einwilligung ergibt.

Soziale Netzwerke sind auf das virale Weiterleiten von fremden Content ausgelegt. Dadurch, dass ein Nutzer geschützte Inhalte ohne technische Schutzmaßnahmen auf die Plattformen lädt, stimmt er der Verbreitung zu.²² Teilen-Funktionen beziehungsweise Share-Button, die es ermöglichen, Inhalte von Webseiten auf Social Media-Plattformen zu teilen, gelten ebenfalls als Einwilligung zur Nutzung nach § 19 a UrhG.²³

2.3.4 Verlinken

Auch beim Verlinken von fremden im Internet frei zugänglichen Werken muss das Urheberrecht bedacht werden. Das bloße Verlinken einer Webseite mit urheberrechtlich geschützten Inhalten, welche vom Berechtigten öffentlich zugänglich gemacht wurden, stellt keine Nutzungshandlung dar. „Ein Link ist lediglich eine elektronische Verknüpfung der den Link enthaltenden Datei mit einer anderen in das Internet eingestellten Datei.“²⁴ Erfolgt die Verknüpfung auf eine Unterseite, handelt es sich um einen Deep-Link. Auch hier liegt keine Nutzungshandlung vor, da lediglich der Zugang vereinfacht wird. Wenn der Berechtigte jedoch Schutzmaßnahmen getätigt hat, die eine direkte Verknüpfung zu einer Unterseite verhindern sollen, ist das Setzen eines Links durch eine Umgehung der Maßnahme verboten. In diesem Fall wird von einer öffentlichen Zugänglichmachung nach § 19 a UrhG ausgegangen.²⁵

Eine Urheberrechtsverletzung kann sich schließlich noch durch einen Link oder den Share-Button ergeben, wenn dabei sogenannte Thumbnails angezeigt werden. Thumbnails sind Vorschaubilder in Miniaturgröße. Zeigen diese urheberrechtlich geschützte Werke an, so unterliegen sie ebenfalls dem Urheberrecht. Der *Bundesgerichtshof (BGH)* hat sich bereits mit dem Thema Thumbnails bei Internetsuchmaschinen auseinandergesetzt und die Nutzung nach § 19 a UrhG für rechtmäßig erklärt. Demnach liegt eine schlüssige Einwilligung des Urhebers vor, wenn dieser eine Abbildung ins Netz einstellt, ohne diese durch mögliche technische Vorkehrungen gegen das Anzeigen durch Suchmaschinen zu schützen (Vorschaubilder-I-Entscheidung).²⁶

Auf der Plattform *Facebook* gingen aufgrund von Vorschaubildern ebenfalls mehrere Abmahnungen ein. Gerichtlich entschieden wurde jedoch bisher keiner der Fälle. Fraglich ist

²² Vgl. *Reinemann, S./Remmert, F.*, ZUM 2012, 216, 224.

²³ Vgl. *Solmecke, C.* in *Hoeren, T./Sieber, U./Holznagel, B.* (Hrsg.) 2017, Teil 21.1, Rn. 28.

²⁴ *BGH MMR* 2003, 719, 722.

²⁵ Vgl. *BGH MMR* 2011, 47, 48.

²⁶ Vgl. *BGH*, Urteil vom 29.4.2010 – Aktenzeichen I ZR 69/08, *MMR* 2010, 475.

deshalb, ob die *BGH*-Internetsuchmaschinen-Entscheidung analog auf soziale Medien anwendbar ist. Die Ansichten gehen hier auseinander. Die Befürworter sehen in einer sogenannten OpenGraph-Funktion eine ähnliche Möglichkeit sich gegen das Anzeigen von Vorschaubildern auf sozialen Medien zu schützen, wie es bei Suchmaschinen der Fall ist. Damit würde ebenfalls eine schlüssige Einwilligung vorliegen, wenn die genannte Vorkehrung nicht getroffen wurde.²⁷ *Solmecke* ist hingegen der Meinung, „dass das Urheberrecht bei Fortführung dieses Rechtsgedankens langfristig zu einer Art „Opt-out-System“ führen könnte, da Urheber verstärkt gehalten wären, eigenständig und aktiv gegen (gesetzlich verbotene) Eingriffe in sein Ausschließlichkeitsrecht vorzugehen. Eine solche Entwicklung wäre mit dem geltenden Urheberrechtssystem nicht zu vereinbaren.“²⁸ Aus diesem Grund empfiehlt *Solmecke*, auf Vorschaubilder zu verzichten.²⁹

Im Fall der bereits erwähnten Share-Funktion sehen einige Plattformen, wie *Facebook*, vor, den geteilten Beitrag immer mit einem automatischen Vorschaubild erscheinen zu lassen. Hier hat der Nutzer also keine Möglichkeit die Bilder zu entfernen. Grundsätzlich erteilt der Seitenbetreiber durch die Share-Funktion die Einwilligung zum Teilen und somit auch das Einverständnis für damit verbundene Nutzungshandlungen.

2015 wurde jedoch eine *Facebook*-Nutzerin für das Teilen eines Artikels von der Webseite *Bild.de* abgemahnt. In diesem Fall wurde ein Foto eines Fotografen in der Vorschau angezeigt, welcher sich daran störte, dass sein Name dort nicht genannt wurde. Der Fotograf als Urheber hatte *Bild.de* Nutzungsrechte an dem Foto eingeräumt. Durch das Teilen im sozialen Netzwerk, mit Wiedergabe seines Werkes ohne Nennung des Namens, sah er die erteilten Nutzungsrechte jedoch überschritten.³⁰ Der Fall wurde außergerichtlich entschieden, weshalb es zu diesen Fallkonstellationen ebenfalls keine Urteile gibt. *Ulbricht* hält es für wahrscheinlich, dass die Vorschaubilder-II-Rechtsprechung³¹ auch auf soziale Medien übertragen werden kann. Demnach kann sich ein Dritter (der Fotograf), der einem Webseitenbetreiber (*Bild.de*) Nutzungsrechte zum Veröffentlichen eines Werks im Internet einräumt, nicht gegen übliche Nutzungshandlungen (Sharing einer *Facebook*- Nutzerin) im Netz wehren.³²

Solmecke hingegen sieht im Share-Button eine erteilte Lizenz an den Social Media-Nutzer. Beinhalten die übertragenen Nutzungsrechte des Urhebers an den Webseitenbetreiber keine Rechte zum Weiterteilen auf sozialen Netzwerken, ist *Solmecke* der Ansicht, dass der Webseitenbetreiber Regressansprüchen der abgemahnten Nutzer ausgesetzt ist. Der Fotograf hätte demnach Ansprüche gegen den entsprechenden Nutzer, welcher dann wiederum Regress an *Bild.de* nehmen könnte. Somit seien die Betreiber von Webseiten in der Pflicht, ihre Lizenzen zu prüfen und auszuweiten, wenn sie einen Share-Button verwenden.³³

2.3.5 Framing

Eine weitere Form von Handlungen auf Social Media, neben dem Posten, Teilen und Verlinken, ist das Einbetten (engl. embedding) von (Hyper-)Links auf dem eigenen Profil. Dieses Vorgehen wird als Framing bezeichnet. Die Framing-Technik ermöglicht es, fremde Inhalte unmittelbar auf der eigenen Seite erscheinen zu lassen. Der Inhalt bleibt dabei auf dem fremden Server und wird von dort, zum Beispiel im Falle eines Videos, abgespielt, ist aber in

²⁷ Vgl. *Diercks*, N. 2013; *Ulbricht*, C. 2016, S. 169.

²⁸ *Solmecke*, C. in *Hoeren*, T./*Sieber*, U./*Holzner*, B. (Hrsg.) 2017, Teil 21.1, Rn. 30.

²⁹ Vgl. *Solmecke*, C. 2013.

³⁰ Vgl. *Ulbricht*, C. 2016, S. 168.

³¹ Vgl. *BGH*, Urteil vom 19.10.2011 – Aktenzeichen I ZR 140/10.

³² Vgl. *Ulbricht*, C. 2016, S. 168 f.

³³ Vgl. *Solmecke*, C. 2015b.

die eigene Seite als Rahmen eingebunden. Folglich wird keine Vervielfältigung des Werks im Sinne des § 16 UrhG vorgenommen.

Ob beim Framing eine öffentliche Zugänglichmachung nach § 19 a UrhG vorliegt, hatte der *Europäische Gerichtshof (EuGH)* im Zuge eines Vorabentscheidungsverfahrens auf Vorlage des *BGH* zu entscheiden.³⁴ Laut *EuGH* stellt das Einbetten keine öffentliche Wiedergabe dar, „wenn die Wiedergabe des betreffenden Werkes weder für ein neues Publikum noch nach einem anderen technischen Verfahren erfolgt.“³⁵ Danach ist es also erlaubt, ein jedem zugängliches Werk, welches bspw. über *YouTube* veröffentlicht wurde, rechtmäßig in die eigene Seite einzubetten.

Der *BGH* hat die Entscheidung des *EuGH* derart ausgelegt, dass das Einbetten nicht in jedem Fall zulässig sei. Nur wenn die erstmalige Veröffentlichung des Inhaltes im Netz mit der Einwilligung des Urhebers beziehungsweise Rechteinhabers erfolgte, ist das Framing kein Fall des § 19 a UrhG und deshalb zulässig. Dem *BGH* zu Folge muss somit derjenige, der ein Inhalt einbettet, zunächst die Rechtmäßigkeit der vorherigen Veröffentlichung prüfen.³⁶

Das Urheberrecht ist bei der Social Media-Nutzung nach den aufgeführten Darstellungen nicht immer eindeutig. In manchen Bereichen gibt es noch keine richterliche Rechtsprechung und die Meinungen in der Literatur sind ebenfalls gespalten.

2.4 RECHT AM EIGENEN BILD

Möchte ein Unternehmen Bilder, Fotos oder Videos, auf denen Personen zu sehen sind, veröffentlichen, hat es das sogenannte Recht am eigenen Bild zu beachten. Dieses ist eine besondere Ausprägung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts und steht jedem Menschen zu. Es lässt sich aus Art. 2 Abs. 1 GG in Verbindung mit Art. 1 Abs. 1 GG ableiten. Das Recht am eigenen Bild ist einfachgesetzlich in den §§ 22–24 des „Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie“, kurz Kunsturhebergesetz (KUG), geregelt. Die nachfolgenden Ausführungen betrachten ausschließlich die einfachgesetzlichen Vorschriften.

Der § 22 KUG verbietet grundsätzlich die Veröffentlichung eines Bildnisses, ohne die Einwilligung des Abgebildeten. Ein Bildnis liegt immer dann vor, wenn die abgebildete Person erkennbar ist. Dabei genügt es auch, wenn nur der Bekanntenkreis die Person identifizieren kann, zum Beispiel aufgrund von Statur, Frisur oder markantem Schmuck.³⁷

Die §§ 23, 24 KUG stellen Ausnahmen von dem genannten Grundsatz dar und erlauben eine Veröffentlichung auch ohne Einwilligung, wenn die geforderten Voraussetzungen vorliegen. Im Folgenden werden die Ausnahmen in Kürze dargestellt.

§ 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG als erste Ausnahme, greift bei Bildnissen aus dem Bereich der Zeitgeschichte. Unter Zeitgeschichte sind alle Ereignisse zu verstehen, die von der Öffentlichkeit beachtet werden und an denen ein öffentliches Interesse besteht. Die Ereignisse können aus verschiedenen Bereichen wie bspw. Politik, Gesellschaft, Wirtschaft oder Kultur stammen. Personen die im Rahmen von zeitgeschichtlichen Ereignissen abgebildet werden, können sich somit nicht auf ihr Recht am eigenen Bild berufen. Es sei denn, dass der Eingriff in das

³⁴ Vgl. *BGH MMR* 2013, 596.

³⁵ *Solmecke, C.* in *Hoeren, T./Sieber, U./Holznagel, B.* (Hrsg.) 2017, Teil 21.1, Rn. 31.

³⁶ Vgl. *BGH MMR* 2016, 190, 193.

³⁷ Vgl. *Fricke, M.* in *Wandtke, A.-A./Bullinger W.* (Hrsg.) 2014, KUG § 22, Rn. 5-7.

Persönlichkeitsrecht höher wiegt als das Informationsinteresse der Öffentlichkeit.³⁸ Dies gilt es im Einzelfall abzuwägen. Berühmte Persönlichkeiten, wie Staatsoberhäupter oder Sportler, die selbst zur Zeitgeschichte gehören, dürfen auch ohne Bezug zu einem öffentlichen Ereignis abgebildet werden. Ausgeschlossen sind jedoch Handlungen innerhalb des Privatlebens, an welchen die Öffentlichkeit kein berechtigtes Interesse hat. Auch ist das wirtschaftliche Ausnützen von Bildnissen berühmter Persönlichkeiten verboten. Die Abbildung darf bspw. nicht ohne Einwilligung mit Werbebotschaften versehen werden.³⁹

Bei Bildern, auf denen die Person nur als Beiwerk neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeit erscheint, ist nach § 23 Abs. 1 Nr. 2 KUG ebenfalls keine Einwilligung erforderlich. In diesem Fall steht die Örtlichkeit im Vordergrund. Die Person wird als Beiwerk bezeichnet, wenn der Charakter des Bildes auch ohne die abgebildete Person derselbe bleibt. Jedoch ist die Privatsphäre der Person zu beachten. Ist die Person zum Beispiel unbekleidet am Strand zu sehen, muss diese der Veröffentlichung zustimmen.⁴⁰

Eine weitere Ausnahme enthält § 23 Abs. 1 Nr. 3 KUG für Bilder von Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Vorgängen, an denen dargestellte Personen teilgenommen haben. Im Vordergrund müssen dabei das Geschehen und die Abbildung der Menschenansammlung stehen. Versammlungen, Aufzüge und ähnliche Vorgänge umfassen Ansammlungen von Menschen, welche den kollektiven Willen haben, etwas gemeinsam zu tun.⁴¹ Das ist zum Beispiel bei Demonstrationen, Konzerten, Sportveranstaltungen oder größeren Tagungen der Fall. Bei zufälligen Zusammenkünften größerer Menschengruppen, wie bspw. in der U-Bahn, fehlt es dagegen an einem kollektiven Willen, sodass eine Abbildung der Einwilligung bedarf.⁴²

Zudem muss es sich um eine Versammlung handeln, die für die Öffentlichkeit zugänglich ist. Private Ansammlungen von Menschen, wie bspw. Hochzeiten oder Beerdigungen, fallen in der Regel nicht unter die Ausnahme. Zur öffentlichen Zugänglichkeit ist also die Möglichkeit zur Teilnahme ohne Einladung oder besondere Erlaubnis notwendig.⁴³ Darüber hinaus muss der Vorgang der Versammlung im Vordergrund stehen. Das heißt, das Geschehen als Ganzes soll auf dem Bild festgehalten werden. Eine Hervorhebung einzelner Personen ist in der Regel nicht vom Ausnahmetatbestand des § 23 Abs. 1 Nr. 3 KUG gedeckt.⁴⁴

Die aufgezeigten Ausschlüsse des § 23 Abs. 1 KUG greifen jedoch nur, wenn gemäß § 23 Abs. 2 KUG durch eine Verbreitung kein berechtigtes Interesse des Abgebildeten verletzt wird. Eine Verletzung kann zum Beispiel vorliegen, wenn das Bild in die Intimsphäre eingreift.

Greift keine der aufgeführten Ausnahmen, ist eine Veröffentlichung nur unter Einwilligung des Abgebildeten möglich. Eine Einwilligung ist in § 181 S. 1 BGB als vorherige Zustimmung definiert. Es sind keine besonderen Formerfordernisse zu beachten. Demnach kann die Einwilligung ausdrücklich oder stillschweigend erfolgen.⁴⁵ Eine stillschweigende Einwilligung liegt vor, wenn der Betroffene sich so verhält, dass ein objektiver Erklärungsempfänger eine Einwilligung darin erkennen kann. Außerdem muss dem Betroffenen Zweck, Art und Umfang

³⁸ Vgl. *Fricke, M.* in *Wandtke, A.-A./Bullinger W.* (Hrsg.) 2014, KUG § 23, Rn. 6.

³⁹ Vgl. *Schwenke, T.* 2014, S. 121 f.

⁴⁰ Vgl. *Schwenke, T.* 2014, S. 123.

⁴¹ Vgl. *OLG München NJW* 1988, 915, 916.

⁴² Vgl. *Fricke, M.* in *Wandtke, A.-A./Bullinger W.* (Hrsg.) 2014, KUG § 23, Rn. 25.

⁴³ Vgl. *Schwenke, T.* 2014, S. 124.

⁴⁴ Vgl. *Herrmann, M.* in *Gersdorf, H./Paal B.* (Hrsg.) 2016, KunstUrhG § 23, Rn. 22.

⁴⁵ Vgl. *BGH GRUR* 2005, 74, 75.

der Veröffentlichung bekannt sein.⁴⁶ Wer sich zum Beispiel für ein Fernsehinterview bereitstellt, willigt stillschweigend auch in eine Ausstrahlung ein.⁴⁷ Eine stillschweigende Einwilligung birgt jedoch immer Risiken, da es keinen konkreten Beweis einer Zustimmung gibt und jeder Sachverhalt einer Einzelbetrachtung unterliegt.

Anderes ergibt sich bei Einwilligungen im Rahmen eines Arbeitsverhältnisses. Das *Bundesarbeitsgericht (BAG)* hält es für erforderlich, dass die Einwilligung eines Arbeitnehmers zur Veröffentlichung eines Bildnisses immer schriftlich zu erfolgen hat.⁴⁸

Wird gegen das Recht am eigenen Bild verstoßen, kann der Abgebildete Ansprüche gegen den Verwender geltend machen. Insbesondere können das Beseitigungs-, Unterlassungs-, Schadensersatz- und Geldentschädigungsansprüche sein.

Wird eine auf Privatgelände stattfindende Veranstaltung fotografiert, ist des Weiteren an das sogenannte Hausrecht des Veranstalters zu denken. Dieser hat das Recht zu bestimmen, ob sein Eigentum fotografiert werden darf. Bei einer kommerziellen Nutzung von Abbildungen des fremden Eigentums benötigt es in der Regel die Einwilligung des Veranstalters.⁴⁹

2.5 ÄUßERUNGSRECHT

Soziale Medien sind Kommunikationsplattformen, auf denen sich die Menschen frei äußern können. Die Meinungsfreiheit ist ein Grundrecht nach Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG und ermöglicht jedem Bürger die Äußerung und Verbreitung seiner Meinung. Jedoch unterliegt der Inhalt einer Äußerung rechtlichen Grenzen. Gemäß Art. 5 Abs. 2 GG wird die Meinungsfreiheit durch allgemeine Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und dem Recht der persönlichen Ehre beschränkt.

Für die Beurteilung der Zulässigkeit einer Äußerung muss zwischen Tatsachenbehauptung und Meinungsäußerung unterschieden werden. Tatsachenbehauptungen stellen Äußerungen dar, die „einer Überprüfung auf ihren Wahrheitsgehalt zugänglich“⁵⁰ sind. Hingegen gelten Aussagen als Meinungen im Sinne des Grundgesetzes, wenn sie Elemente „der Stellungnahme, des Dafürhaltens, des Meinens im Rahmen einer geistigen Auseinandersetzung“⁵¹ aufweisen. Im Gegensatz zu einer Tatsachenbehauptung sind Meinungen nicht beweisbar und subjektiv. Daraus folgt, dass Meinungsäußerungen weitreichender vom Grundrecht der Meinungsfreiheit geschützt sind als Tatsachenbehauptungen. Eine Rechtswidrigkeit liegt nur dann vor, wenn die Äußerung eine Beleidigung oder eine Schmähung darstellt.

Um eine Beleidigung kann es sich handeln, wenn die Ehre einer Person verletzt wird. Ob eine Rechtswidrigkeit vorliegt, wird anhand einer Abwägung zwischen dem Grundsatz der Meinungsfreiheit und dem Schutz des Ehr- und Persönlichkeitsrechts festgestellt. Hat eine Aussage die Herabsetzung einer Person oder eines Unternehmens mittels unsachlicher Kritik zum Ziel, liegt eine Schmähung vor. Die Rechtswidrigkeit einer Meinung bestimmt sich durch eine einzelfallbezogene Abwägung.

Eine Tatsachenbehauptung unterliegt engeren rechtlichen Grenzen als eine Meinungsäußerung. Eine Unzulässigkeit ist immer bei der Äußerung oder Verbreitung unwahrer Tatsachen

⁴⁶ OLG München ZUM 2009, 429.

⁴⁷ Vgl. Fricke, M. in Wandtke, A.-A./Bullinger W. (Hrsg.) 2014, KUG § 22, Rn. 15.

⁴⁸ Vgl. BAG, Urteil vom 11.12.2014 – Aktenzeichen 8 AZR 1010/13.

⁴⁹ Vgl. Schwenke, T. 2014, S. 135.

⁵⁰ BVerfG, NJW 1994, 1779.

⁵¹ BVerfG, NJW 1983, 1415, 1416.

gegeben. Wirken sich diese negativ auf Dritte aus, liegt bei Personen eine Verletzung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts und bei Unternehmen eine Verletzung des Rechts am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb vor.⁵² Das Äußern von wahren Tatsachen kann ebenfalls zu einer Rechtsverletzung führen, wenn diese ehrverletzend sind und daran kein öffentliches Interesse besteht. Das ist zum Beispiel der Fall, wenn (geheime) Tatsachen aus dem Privatleben im unternehmerischen Kontext geäußert werden, obwohl diese keine Relevanz für die Tätigkeit des Unternehmens haben.⁵³

Ist eine Äußerung aufgrund des Verstoßens gegen das (Unternehmens-) Persönlichkeitsrecht unzulässig, können Beseitigungsansprüche, beziehungsweise bei Wiederholungsfahr, Unterlassungsansprüche geltend gemacht werden (§§ 823 Abs. 1, 1004 Abs. 1 BGB analog i. V. m. Art. 2 Abs. 1, Art. 1 Abs. 1 GG). Des Weiteren können bei sehr wesentlichen Eingriffen in das Persönlichkeitsrecht Schadensersatzansprüche nach § 823 ff. BGB bestehen.⁵⁴ Ansprüche aus Schutzgesetzen im Sinne des § 823 Abs. 2 BGB sind ebenfalls in Betracht zu ziehen. Ein Beispiel für ein Schutzgesetz ist die strafrechtliche Norm der Beleidigung nach § 185 Strafgesetzbuch (StGB).⁵⁵

Bei Äußerungen eines Unternehmens im geschäftlichen Verkehr ist außerdem das Wettbewerbsrecht einzuhalten. Bspw. sind Aussagen über Wettbewerber und deren Produkte durch das UWG reglementiert. Eine Behandlung des Wettbewerbsrechts folgt im nächsten Abschnitt.

2.6 WETTBEWERBSRECHT

2.6.1 Allgemeines

Unternehmen betreiben Präsenzen auf Social Media-Plattformen, um ihre Waren und Dienstleistungen zu präsentieren. Dabei tritt das Unternehmen mit potenziellen Kunden in Kontakt und versucht durch Werbung und Marketingmaßnahmen das Image und Interesse zu steigern. Beim sogenannten Social Media-Marketing sind viele einschlägige Regelungen des UWG zu beachten. Darüber hinaus können die Nutzungsbedingungen der Plattformen Vorschriften für Marketingaktivitäten beinhalten. In diesem Abschnitt soll zunächst ein grober Überblick über das 2015 novellierte Wettbewerbsrecht (UWG) gegeben werden.

Das UWG dient gemäß § 1 UWG dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen. Auch das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb ist darin geschützt. Das UWG ist somit sehr weitreichend und regelt viele Fälle geschäftlicher Handlungen. Der Begriff geschäftliche Handlung wird in § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG definiert. Es handelt sich dabei um jedes Verhalten einer Person zugunsten eines Unternehmens und zur Förderung dessen Absatzes.

Der § 3 UWG ist die zentrale Norm und stellt in § 3 Abs. 1 UWG fest, dass unlautere geschäftliche Handlungen unzulässig sind. Die Begrifflichkeit Unlauterkeit wird durch die §§ 3a–6 UWG konkretisiert. Darin beschreibt das Gesetz verschiedene Fallgruppen, wie bspw. vergleichende Werbung und aggressive oder irreführende Handlungen, welche nach dem UWG unzulässig sind. Des Weiteren ist § 3 Abs. 1 UWG eine Verweisnorm auf die Rechts-

⁵² Vgl. *Ulbricht, C.* 2016, S. 22.

⁵³ Vgl. *Schwenke, T.* 2014, S. 286 f.

⁵⁴ Vgl. *Schwartzmann, R./Ohr,* S. 2015, S. 46.

⁵⁵ Vgl. *Ulbricht, C.* 2016, S. 23.

folgen der §§ 8–10 UWG. § 3 Abs. 3 UWG in Verbindung mit den Tatbeständen der sogenannten schwarzen Liste (Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG) regeln Handlungen gegenüber Verbrauchern, die stets unzulässig sind. Außerdem sind § 3 Abs. 1 und 2 UWG Generalklauseln, die als Auffangnorm die Feststellung einer Unzulässigkeit auch ohne speziellen Tatbestand ermöglichen.

Der § 7 UWG regelt unabhängig von der Zentralnorm des § 3 UWG unzumutbare Belästigungen, welche ebenfalls zu den Rechtsfolgen der §§ 8–10 UWG führen. Die Rechtsfolgen können Beseitigungs- und Unterlassungsansprüche, sowie Gewinnabschöpfungs- oder Schadensersatzansprüche sein.⁵⁶

Im Folgenden sollen einzelne Handlungen herausgegriffen werden, die unter den Regelungsbereich des Wettbewerbsrechts fallen und für Social Media nutzende Unternehmen von Bedeutung sind.

2.6.2 Gewinnspiele

Gewinnspiele sind von genehmigungspflichtigen Glücksspielen abzugrenzen. Ein Glücksspiel hat die Teilnahme mit entgeltlichem Einsatz zur Voraussetzung, der verloren werden kann. Unter einem Gewinnspiel ist hingegen lediglich die Aufforderung zur Teilnahme an einem Spiel zu sehen, bei dem der Gewinner durch ein Zufallselement ermittelt wird.⁵⁷

Die gesetzlichen Regelungen zu Gewinnspielen haben im Jahr 2010 eine Lockerung erfahren. Seit diesem Zeitpunkt ist die Koppelung von Gewinnen an den Erwerb von Waren und Dienstleistungen grundsätzlich erlaubt.⁵⁸ Dennoch gibt es bei der Durchführung von Gewinnspielen rechtliche Anforderungen, die zu beachten sind.

Um kein Wettbewerbsverstoß wegen Irreführung nach §§ 5 oder 5a UWG zu begehen, ist es für Unternehmen wichtig, ihre Gewinnspiele transparent zu gestalten. Das bedeutet, die Teilnehmer müssen im Vorfeld die Möglichkeit haben, sich umfassend über die Bedingungen der Teilnahme zu erkundigen, damit sie eine informierte Entscheidung treffen können.

Auch das TMG legt eine Regelung im § 6 Abs. 1 Nr. 4 für Online-Gewinnspiele fest. Diese Norm schreibt vor, Teilnahmebedingungen leicht zugänglich zu halten sowie diese klar und unzweideutig anzugeben. Folglich sind Teilnahmebedingungen ein entscheidender Faktor für eine rechtskonforme Ausgestaltung von Gewinnspielen.

Für klare und eindeutige Teilnahmebedingungen ist die Bereitstellung mindestens folgender Informationen Voraussetzung: Veranstalter mit Firmenname und Anschrift; Teilnahmehandlung, das heißt, was ein Nutzer tun muss, um teilnehmen zu können; Teilnahmeberechtigung, zum Beispiel ob ein Mindestalter Voraussetzung zur Teilnahme ist; Angaben zum ausgeschriebenen Gewinn; Zeitraum des Gewinnspiels; Art und Weise der Bestimmung; Bekanntgabe und Benachrichtigung des Gewinners; gegebenenfalls etwaige Kosten für die Übermittlung des Gewinns; Datenschutzhinweise.⁵⁹

Durch ein Gewinnspiel werden Teilnehmerdaten erhoben, weshalb das Datenschutzrecht ebenfalls Beachtung finden muss.⁶⁰ Das Unternehmen benötigt in der Regel Name und E-Mail- beziehungsweise Postadresse. Nach dem Grundsatz der Datensparsamkeit (§ 3 a

⁵⁶ Vgl. *Ohly A. in Ohly A./Sosnitza O.* 2016, B. Kommentar, A. Entwicklung, Rechtsquellen und allgemeine Grundlagen des Lauterkeitsrechts, Rn. 10.

⁵⁷ Vgl. *OLG Karlsruhe GRUR-RR* 2008, 407, 408.

⁵⁸ Vgl. *Schwenke, T.* 2014, S. 341; *Schirmbacher, M.* 2017, S. 136.

⁵⁹ Vgl. *Schwenke, T.* 2014, S. 343 f.; *Schirmbacher, M.* 2017, S. 139.

⁶⁰ Genaueres zum Datenschutz unter Kapitel 3.10.

BDSG), dürfen diese Daten nur zum Zweck der Durchführung und Abwicklung des Gewinnspiels verwendet werden. Es ist somit nicht erlaubt, die Daten anderweitig, bspw. für Werbezwecke, zu nutzen. Möchte ein Unternehmen dies tun, benötigt es einer separaten, ausdrücklichen und informierten Einwilligung des Nutzers.⁶¹ Ebenso ist es aus Datenschutzgründen nicht erlaubt den Namen des Gewinners ohne dessen Einwilligung zu veröffentlichen.⁶²

Die Anforderung der leichten Zugänglichkeit kann durch eine Verlinkung der Teilnahmebedingungen im Beitrag erfüllt werden. Bei sehr kurz gehaltenen Bedingungen ist auch eine Platzierung direkt im Beitrag möglich.

Des Weiteren muss der Werbecharakter eines Gewinnspiels deutlich zu erkennen sein. Ist dies nicht aus den Umständen ersichtlich, sollte der Werbecharakter explizit erwähnt werden. Im Rahmen einer Unternehmenspräsenz, die ihren Zweck in der Bewerbung des Unternehmens und der Produkte hat, ist der Werbecharakter in der Regel offensichtlich.⁶³

Neben den gesetzlichen Vorschriften sind auch die Vorgaben der Plattformen zu beachten. Diese haben häufig ebenfalls Anforderungen an die Durchführung von Gewinnspielen.

2.6.3 Direktmarketing

Das gezielte elektronische Verschicken von Nachrichten mit werblichem Inhalt, ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung des Adressaten, ist ein Fall von unzumutbarer Belästigung nach § 7 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 3 UWG. Werbung im Sinne des UWG ist „jede Äußerung im Geschäftsverkehr mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern“⁶⁴. Das elektronische Versenden von Werbung ist vor allem in Form von Spam-E-Mails bekannt. Doch auch soziale Medien bieten heutzutage die Möglichkeit werbliche Inhalte bspw. per Direktnachricht zu versenden.

Damit § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG anwendbar ist, muss die Werbung unter Verwendung einer automatischen Anrufmaschine, eines Faxgerätes oder elektronischer Post übermittelt werden. Nach Art. 2 S. 2 lit. h) der Richtlinie 2002/58/EG (Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation) ist elektronische Post „jede über ein öffentliches Kommunikationsnetz verschickte Text-, Sprach-, Ton- oder Bildnachricht, die im Netz oder im Endgerät des Empfängers gespeichert werden kann, bis sie von diesem abgerufen wird.“ Dieser Definition zufolge fallen Privatnachrichten sozialer Medien unter den Begriff elektronische Post. Demnach darf nach § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG Werbung nur nach vorheriger Einwilligung versendet werden.⁶⁵

Die einzelnen Plattformen besitzen unterschiedliche Funktionen. Neben den Privatnachrichten gibt es weitere Methoden, um Nutzer direkt anzusprechen, die ebenfalls als unzulässig anzusehen sind. *Twitter* bietet die Möglichkeit öffentliche Beiträge an einen anderen Nutzer per @-Zeichen zu adressieren. Auf *Facebook* können Botschaften direkt oder durch Markierungen eines anderen Nutzers auf dessen Chronik platziert werden.

Für solche Handlungen benötigt es einer ausdrücklichen Einwilligung. Die Tatsache, dass ein Unternehmen den Betroffenen als Kontakt, Fan oder Follower hat, begründet noch keine konkrete Einwilligung. Fans oder Follower sind lediglich damit einverstanden, den allgemeinen Nachrichtenstrom des Unternehmens angezeigt zu bekommen. Die ausdrückliche Einwilligung nach § 7 UWG setzt eine sogenannte Opt-In-Erklärung voraus. Dabei wird der Er-

⁶¹ Ausführliche Erläuterung zur Anforderung an die Einwilligung in: *Schwenke, T.* 2014, S. 345.

⁶² Vgl. *Solmecke, C.* 2015a, S. 68.

⁶³ Vgl. *Schirnbacher, M.* 2017, S. 135 f.

⁶⁴ Art. 2 lit. a Richtlinie 2006/114/EG des europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über irreführende und vergleichende Werbung.

⁶⁵ Vgl. *Ulbricht, C.* 2016, S. 126.

klärende aktiv und bekundet seine Zustimmung bspw. durch das Setzen eines Hakens in ein bestimmtes Kästchen. Eine unzumutbare Belästigung ist nicht nur gegenüber Privatpersonen, sondern ebenso gegenüber Unternehmen möglich.⁶⁶

Die Plattformen *Twitter* und *Facebook* untersagen in ihren Bedingungen den privaten Versand von internen Nachrichten. Bei Businessnetzwerken wie *XING*, die den Zweck haben Geschäftskontakte zu knüpfen, ist es in bestimmten Fällen erlaubt andere Nutzer direkt anzuschreiben. Bei *XING* gibt es die Möglichkeit Angaben unter der Rubrik „ich suche“ zu machen. Erfolgt auf Grundlage der dort getätigten Aussage, welche als Einwilligung zu sehen ist, eine bezugnehmende Nachricht, so liegt keine unzumutbare Belästigung vor.⁶⁷

2.6.4 Nutzergemeinschaft und Bewertungen

Eine Unternehmenspräsenz mit vielen Fans, Followern oder guten Bewertungen wirkt sich positiv auf das Image des Unternehmens aus. Diese Tatsache versuchen einige Firmen, als Marketinginstrument zu nutzen, wodurch es schnell zu wettbewerbswidrigen Handlungen kommen kann.

Grundsätzlich ist zunächst festzustellen, dass aus Wettbewerbssicht jede Art von Schleichwerbung verboten ist. Gemäß § 5a Abs. 6 UWG liegt eine unlautere Handlung vor, wenn der kommerzielle Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich gemacht wird. Ein Unternehmen darf bspw. Werbung nicht als redaktionellen Beitrag oder Äußerung einer neutralen Privatperson tarnen. Schleichwerbung kann des Weiteren auch gegen das Trennungsgebot des § 6 TMG i. V. m. § 3a UWG und des § 58 RStV verstoßen. Aus den genannten Gründen ist eine umfassende Kenntlichmachung werblicher Inhalte besonders wichtig.⁶⁸

Bewertungen in sozialen Medien bieten viel Raum für Rechtsverstöße. Sollen vermehrt positive Meinungen und Bewertungen im Netz erscheinen, kann ein Unternehmen durch seine Marketing- beziehungsweise PR-Abteilung oder durch eine Agentur gezielt gefälschte (Kunden-) Beiträge veröffentlichen. Dieses Verhalten führt jedoch andere Nutzer in die Irre, da sie glauben, es handele sich um echte Bewertungen von objektiven Personen.

Doch auch bei echten Kundenbewertungen können Wettbewerbsverstöße vorliegen. Das ist immer dann der Fall, wenn Kunden geldwerte Anreize für die Abgabe einer Bewertung versprochen werden. Dabei handelt es sich um gekaufte Bewertungen, die ohne Kenntlichmachung irreführend sind.⁶⁹ Auch beim Gewähren eines Rabatts als Gegenleistung für eine Bewertung liegt ein Wettbewerbsverstoß gemäß § 5 Abs. 1 S. 1 und S. 2 Nr. 1 UWG vor.⁷⁰ Äußern sich Mitarbeiter im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit positiv über ihr Unternehmen oder dessen Produkte und ist nicht ersichtlich, dass es sich um einen Betriebsangehörigen handelt, kann ebenfalls eine unzulässige Schleichwerbung vorliegen.⁷¹

Strittig ist, wie falsche Likes oder Follower zu beurteilen sind. Auf dem Markt finden sich viele Anbieter, die Likes und Abonnenten an Unternehmen verkaufen. Ob es sich dabei um positive Empfehlungen für das Unternehmen, wie bei einer Bewertung, handelt, ist strittig. In einem Urteil vom *LG Hamburg* wurde das Liken einer *Facebook*-Seite lediglich als eine unverbindliche Gefallensäußerung qualifiziert. In diesem Urteil stellte das Gericht fest, dass die Verknüpfung eines Gewinnspiels mit der Teilnahmebedingung, den „Gefällt mir“-Button auf

⁶⁶ Vgl. *Solmecke, C. in Hoeren, T./Sieber, U./Holznagel, B.* (Hrsg.) 2017, Teil 21.1, Rn. 54.

⁶⁷ Vgl. *Schwenke, T.* 2014, S. 379.

⁶⁸ Vgl. *Solmecke, C. in Hoeren, T./Sieber, U./Holznagel, B.* (Hrsg.) 2017, Teil 21.1, Rn. 57.

⁶⁹ Vgl. *Schirnbacher, M.* 2017, S. 149 ff.

⁷⁰ Vgl. *OLG Hamm*, Urteil vom 23. 11. 2010 – Aktenzeichen 4 U 136/10.

⁷¹ Vgl. *LG Hamburg*, Beschluss vom 03.01.2012 – Aktenzeichen 312 O 715/11.

der Seite des Werbenden zu betätigen, nicht zu einer Irreführung führe.⁷² Das LG Stuttgart hatte ebenfalls zu entscheiden, wie Likes zu beurteilen sind. Im zu entscheidenden Fall ging es darum, dass ein Unternehmen mit seinen zuvor käuflich erworbenen Likes geworben hatte. In dieser Handlung sah das LG Stuttgart ein Wettbewerbsverstoß wegen Irreführung nach § 5 UWG.⁷³

Auch wenn es sich um unterschiedliche Fallkonstellationen handelt, wird trotzdem deutlich, dass die Gerichte sich über den Stellenwert eines Likes nicht einig sind.

2.7 DATENSCHUTZ

2.7.1 Allgemeines

In sozialen Medien geben die Nutzer unzählige Daten von sich preis, die als personenbezogene Daten vom Gesetzgeber geschützt werden. Soziale Medien sind als Telemedium zu qualifizieren. Deshalb haben die Vorschriften zum Datenschutz der §§ 11 ff. TMG für Social Media-Anbieter eine zentrale Bedeutung. Neben dem TMG als vorrangige Spezialregelung ist das BDSG als Grundlage des Datenschutzrechts zu beachten. Die deutschen Datenschutzgesetze basieren derzeit noch auf europäischen Datenschutzrichtlinien⁷⁴.

Aufgrund von Unterschieden bei der Umsetzung der Richtlinie 95/46/EG in den einzelnen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union (EU) hat die EU 2016 die sogenannte Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)⁷⁵ erlassen. Diese löst am 25.05.2018 die bestehende Richtlinie ab und gilt unmittelbar für alle Mitgliedsstaaten. Die DSGVO enthält verschiedene Öffnungsklauseln, die eine selbstständige nationale Gestaltung einzelner Themengebiete ermöglichen. Der deutsche Gesetzgeber hat deshalb mit dem „Gesetz zur Anpassung des Datenschutzrechts an die Verordnung (EU) 2016/679 und zur Umsetzung der Richtlinie (EU) 2016/680“ unter anderem ein neues BDSG (BDSG-neu) erlassen. Dieses tritt gleichzeitig mit Anwendungsbeginn der DSGVO im Mai 2018 in Kraft. Das neue BDSG stand bereits in der Kritik, da es möglicherweise die Gestaltungsspielräume der DSGVO überschreitet. Ob es in der aktuellen Fassung dem EU-Recht standhält, bleibt abzuwarten.⁷⁶

Eine weitere Änderung wird sich für die datenschutzrechtlichen Regelungen im TMG ergeben. Aktuell sind diese Vorschriften Umsetzungen der Richtlinie 2002/58/EG (ePrivacy-Richtlinie), welche jedoch durch eine ePrivacy-Verordnung ersetzt werden soll. Geplant ist ein zeitgleiches Wirksamwerden der ePrivacy-Verordnung mit der DSGVO. Allerdings konnte sich die EU bezüglich der Ausgestaltung noch nicht einigen. Da keine endgültig verabschie-

⁷² Vgl. *LG Hamburg*, Urteil vom 10.01.2013 – Aktenzeichen 327 O 438/11.

⁷³ Vgl. *LG Stuttgart*, Beschluss vom 06.08.2014 – Aktenzeichen 37 O 34/14 KfH.

⁷⁴ Die EU-Richtlinien sind vor allem: Richtlinie 95/46/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 24. Oktober 1995 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr (EU-Datenschutzrichtlinie); Richtlinie 2000/31/EG vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt (Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr); Richtlinie 2002/58/EG vom 12. Juli 2002 über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation (Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation beziehungsweise ePrivacy-Richtlinie) ergänzt durch Richtlinie 2009/136/EG vom 25. November 2009 (Cookie-Richtlinie); Vgl. *Spittgerber, A.* in *Spittgerber, A.* (Hrsg.) 2014, S. 93.

⁷⁵ Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG.

⁷⁶ Vgl. *Krempl, S.* 2017; *Rath, M./Kuß, C.* 2017.

dete Fassung vorliegt, bezieht diese Arbeit die ePrivacy-Verordnung nicht mit ein. Die Regelungen des TMG bleiben bis zum Erlass der Verordnung bestehen.⁷⁷

Die DSGVO ist für Unternehmen von großer Relevanz, da Bußgelder für Datenschutzverstöße in Zukunft höher ausfallen. In der folgenden Darstellung wird deshalb auf die bestehende sowie auf die künftige Rechtslage eingegangen. Zunächst erfolgt die Darstellung der wichtigsten Grundsätze des Datenschutzes, um im Anschluss relevante datenschutzrechtliche Sachverhalte für Social Media nutzende Unternehmen zu beleuchten.

2.7.2 Grundsätze des Datenschutzes

Zunächst ist anzumerken, dass die Grundsätze des aktuell bestehenden Datenschutzrechts durch die neue DSGVO weitestgehend bestehen bleiben.

Datenschutzvorschriften kommen immer dann zur Anwendung, wenn es um personenbezogene Daten geht. Demnach ist wichtig zu wissen, wann es sich um diese Art von Daten handelt. Gemäß § 3 Abs. 1 BDSG sind personenbezogene Daten Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbaren natürlichen Person (Betroffener). Die neue Definition des Art. 4 Nr. 1 DSGVO, mit dem zugrundeliegenden Erwägungsgrund 26, umfasst alle Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person beziehen. Wann eine Bestimmbarkeit beziehungsweise Identifizierbarkeit einer Person vorliegt, ist nach dem BDSG sowie der DSGVO umstritten. Der Meinungsstreit geht darum, ob der absolute oder der relative Personenbezug für die Bestimmbarkeit maßgeblich ist. Ein absoluter Personenbezug meint, dass es für eine Identifizierbarkeit ausreicht, wenn ein Dritter die Möglichkeit hat, ein Datum einer Person zuzuordnen. Es ist also irrelevant, ob der Verantwortliche selbst die Möglichkeit besitzt, einen Personenbezug herzustellen. Beim relativen Ansatz wird hingegen auf die verantwortliche Stelle abgestellt. Hierbei kommt es nur darauf an, ob die verantwortliche Stelle in der Lage ist, ohne Mithilfe eines Dritten ein Datum einer Person zuzuordnen.⁷⁸

In Diskussion stand bisher vor allem die Einordnung dynamischer Internetprotokoll-Adressen (IP-Adressen). Diese Adressen werden jedem Rechner bei der Einwahl in das Internet zugeordnet. Das ist notwendig, um aufgerufene Seiten über die Adresse zu empfangen. Dynamisch sind IP-Adressen, wenn den Internetnutzern in regelmäßigen Abständen neue Adressen zugewiesen werden. Nur der Internetzugangsanbieter weiß, welchem Kunden er wann welche IP-Adresse zugeordnet hat. Dadurch handelt es sich für den Internetanbieter hierbei um ein personenbezogenes Datum.

Fraglich ist jedoch, wie die Situation bei Webseitenanbietern zu betrachten ist, denen eine Zuordnung der IP-Adressen ohne Zusatzwissen des Internetzugangsanbieters nicht möglich ist.⁷⁹ Diese Frage hat auch schon den BGH und EuGH beschäftigt. Die Gerichtshöfe haben in ihrer Entscheidung einen Mittelweg gewählt. Sie entschieden sich - kurz gefasst - dynamische IP-Adressen gemäß des absoluten Ansatzes als Daten mit Personenbezug zu qualifizieren, da die theoretische Möglichkeit besteht, mit Hilfe des Internetzugangsanbieters einen Bezug zur jeweiligen Person herzustellen.⁸⁰ Jedoch gilt das Urteil nur unter der Prämisse, dass der Webseitenanbieter über rechtliche Mittel verfügt, „die vernünftigerweise eingesetzt werden können, um mit Hilfe Dritter [...] die betreffende Person anhand der gespeicher-

⁷⁷ Vgl. Lurtz, H. ZD-Aktuell 2017, 05705.

⁷⁸ Vgl. Schantz, P. in Schantz P./Wolff H.-A. (Hrsg.) 2017, Rn. 277 ff.

⁷⁹ Vgl. Kilgus, M. 2017.

⁸⁰ Vgl. BGH, Urteil vom 16.05.2017 – Aktenzeichen VI ZR 135/13, ZD 2017, 424, 425; EuGH, Urteil vom 19.10.2016 – Aktenzeichen C-582/14, ZD 2017, 24.

ten IP-Adressen bestimmen zu lassen⁸¹. Demnach besteht generell die Möglichkeit, dass IP-Adressen personenbezogene Daten darstellen und deshalb eine Speicherung bspw. ohne Erlaubnisnorm nicht gestattet ist.

Die DSGVO schlägt dem Erwägungsgrund 26 zu Folge ebenfalls einen Mittelweg zwischen absolutem und relativem Personenbezug ein. Demnach sind zur Identifizierbarkeit alle Mittel zu berücksichtigen, die vom Verantwortlichen nach allgemeinem Ermessen wahrscheinlich zur Identifizierung der natürlichen Person genutzt werden. Dabei sind alle objektiven Faktoren, wie bspw. die Kosten der Identifizierung und der erforderliche Zeitaufwand, einzubeziehen.⁸²

Das Datenschutzrecht folgt dem Grundsatz des Verbots mit Erlaubnisvorbehalt. Das bedeutet, personenbezogene Daten zu erheben, zu verarbeiten und zu nutzen ist immer verboten, es sei denn der Betroffene hat ausdrücklich eingewilligt oder es ist gesetzlich erlaubt (vgl. § 4 BDSG beziehungsweise Art. 6 Abs. 1 DSGVO). Nach welchen Grundsätzen eine wirksame Einwilligung zu erfolgen hat, richtet sich nach § 4 a BDSG beziehungsweise Art. 4 Nr. 11, Art. 6 Abs. 1 a, Art. 7, Art. 8 DSGVO. Die Anforderungen an die Einwilligung bleiben mit einer Ausnahme unverändert. Die DSGVO verlangt im Gegensatz zum BDSG die Schriftform nicht ausdrücklich. Des Weiteren bleiben die Grundprinzipien der Zweckbindung, Erforderlichkeit, Datenvermeidung und Datensparsamkeit erhalten.

2.7.3 Datenschutzerklärung

Anbieter eines Telemediums haben nach § 13 Abs. 1 TMG die Pflicht eine Datenschutzerklärung für den Nutzer bereitzuhalten, damit dieser sich über Art, Umfang und Zweck der Erhebung und Verwendung seiner Daten informieren kann. Da ein Unternehmen bei der üblichen Nutzung von sozialen Netzwerken selbst keine Daten erhebt und die Unternehmenspräsenz lediglich in den Rahmen des Netzwerks einbindet, ist die Datenschutzerklärung der Plattform ausreichend. Anders ist es bspw. bei Blogs zu bewerten. Diese stehen für sich alleine und benötigen eine eigene Datenschutzerklärung.⁸³

Erhebt ein Unternehmen in sozialen Netzwerken selbstständig personenbezogene Daten, ist eine zusätzliche Datenschutzerklärung nötig. Das kann zum Beispiel der Fall sein, wenn eine Erhebung von Daten wie E-Mail-Adressen im Rahmen eines Gewinnspiels oder einer Newsletter-Anmeldung stattfindet.⁸⁴ Die aktuellen Anforderungen, die sich aus § 13 Abs. 1 TMG ergeben, sind allgemein formuliert. Es ist gefordert, dass der Nutzer Informationen darüber erhält, welche Daten zu welchen Zwecken erhoben werden. Die DSGVO, welche als Verordnung nationale Regelungen verdrängt, präzisiert und steigert zukünftig die Anforderungen an eine wirksame Datenschutzerklärung.

Art. 13 DSGVO enthält einen genauen Katalog von Informationspflichten, welcher Mindestanforderungen an die Aufklärung der Nutzer normiert. In diesem Katalog ist unter anderem vorgeschrieben, dass der Nutzer über Kontaktdaten des Datenschutzbeauftragten, Rechtsgrundlage der Verarbeitung, Dauer der Speicherung beziehungsweise Kriterien für die Festlegung der Dauer zu informieren ist.⁸⁵ Art. 12 Abs. 1 DSGVO bestimmt, dass die Informationen in präziser, transparenter, verständlicher und leicht zugänglicher Form mit klarer und einfacher Sprache zu übermitteln sind. Somit liegt auch in der geforderten Form der Informationen eine Verschärfung des bisherigen Datenschutzes.

⁸¹ BGH, Urteil vom 16.05.2017 – Aktenzeichen VI ZR 135/13, ZD 2017, 424, 425.

⁸² Vgl. Schantz, P. in Schantz P./Wolff H.-A. (Hrsg.) 2017, Rn. 279.

⁸³ Vgl. Schwenke, T. 2014, S. 68.

⁸⁴ Vgl. Schwenke, T. 2014, S. 395.

⁸⁵ Ausführlich in: Schenck, S./Mueller-Stöfen, T. GWR 2017, 171, 178.

2.7.4 Social Media-Monitoring

Social Media-Monitoring ist eine Analysemethode, mit der Unternehmen soziale Medien nach relevanten Informationen sowie Nutzerprofilen durchsuchen können. Die permanente Beobachtung des Netzes gibt einen Überblick über firmenbezogene Meinungen, Kritiker, aktuelle Themen usw. sowie die Produkte beziehungsweise Dienstleistungen oder Wettbewerber der eigenen Firma. Viele Unternehmen setzen Social Media-Monitoring ein, um von der Menge an Daten aus den sozialen Medien zu profitieren.

Beim Social Media-Monitoring werden personenbezogene Daten von Nutzern erhoben und verarbeitet. Das macht eine datenschutzrechtliche Ermächtigung notwendig. Eine Einwilligung der Nutzer ist nicht gegeben, da diese von ihrer „Beobachtung“ nichts wissen. Somit muss eine gesetzliche Erlaubnis greifen. Erhebt ein Unternehmen für den eigenen Geschäftszweck Daten, ist dies nach § 28 Abs. 1 Nr. 3 BDSG zulässig, wenn die Daten allgemein zugänglich sind und kein schutzwürdiges Interesse des Betroffenen überwiegt.

Daten gelten als allgemein zugänglich, wenn diese öffentlich in Social Media oder im Internet zu finden sind. Benötigt es zur Erhebung und Nutzung von Daten einer einfachen Registrierung zum Beispiel bei *Twitter*, *XING* oder *Facebook*, ist von einer allgemeinen Zugänglichkeit auszugehen. Besteht jedoch die Notwendigkeit von Freundschaften oder Gruppenzugehörigkeiten, liegt keine allgemeine Zugänglichkeit mehr vor.⁸⁶

Neben der allgemeinen Zugänglichkeit bedarf es als weitere Voraussetzung des § 28 Abs. 1 Nr. 3 BDSG einer Abwägung zwischen den Interessen des Unternehmens und des Betroffenen. Ein Unternehmer hat ein berechtigtes Interesse sich zu informieren, was über seine Marke innerhalb öffentlicher Quellen kommuniziert wird. Allgemeine Trend- und Meinungsanalysen sind in den meisten Fällen vom Informationsinteresse gedeckt, welchem auch keine Betroffenenrechte entgegenstehen. Kritisch ist ein gezieltes Monitoring einzelner Personen. Beim Erstellen ausführlicher Profile kann das schutzwürdige Interesse des Betroffenen überwiegen. Bei Arbeitnehmern als Betroffene ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass deren Interessen überwiegen. Denn ein Arbeitnehmer ist dem Arbeitgeber untergeordnet und sollte nicht über das Arbeitsverhältnis hinaus in seiner Freizeit ausgeforscht werden.⁸⁷

Werden also im Rahmen des Social Media-Monitorings nur Daten aus öffentlichen Quellen erhoben und überwiegt kein schutzwürdiges Interesse des Betroffenen, greift die gesetzliche Erlaubnis des § 28 Abs. 1 Nr. 3 BDSG. Trotzdem hat der Unternehmer bestimmte Pflichten zu erfüllen. Nach § 33 Abs. 1 BDSG bedarf es einer Benachrichtigung der Betroffenen bei einer Erhebung ihrer Daten. Stammen die Daten aus allgemein zugänglichen Quellen besteht nach § 33 Abs. 2 Nr. 7 a BDSG keine Benachrichtigungspflicht. Jedoch müssen Anwender des Monitorings nach § 33 Abs. 2 S. 2 BDSG dokumentieren beziehungsweise schriftlich festhalten, weshalb und unter welchen Voraussetzungen von einer Benachrichtigung abgesehen wurde.

Ein Erlaubnistatbestand mit ähnlichem Inhalt wie in § 28 Abs. 1 Nr. 3 BDSG enthält die DSGVO nicht. Jedoch fehlt in der neuen Verordnung auch der Grundsatz der Direkterhebung. Dieser ist im BDSG in § 4 Abs. 2 BDSG verankert. Demnach sind personenbezogene Daten stets beim Betroffenen direkt zu erheben. Eine Abweichung von diesem Grundsatz ist nur zulässig, wenn eine Rechtsvorschrift es in Ausnahmefällen erlaubt. Der § 28 Abs. 1 Nr. 3 BDSG stellt eine solche Ausnahmenvorschrift dar. Da die DSGVO keinen Direkterhebungsgrundsatz mehr vorsieht, bedarf es keiner Ausnahmenvorschrift. Deshalb ist nach der DSGVO

⁸⁶ Vgl. Vgl. *Splittgerber*, A. in *Splittgerber*, A. (Hrsg.) 2014, S. 154.

⁸⁷ Vgl. *Venzke-Caprarese*, S. DuD 2013, S. 775.

VO, trotz eines fehlenden Erlaubnistatbestands im Sinne des § 28 Abs. 1 Nr. 3 BDSG, eine Erhebung der Daten aus öffentlich zugänglichen Quellen zulässig.

Werden Daten nicht direkt beim Betroffenen erhoben, regelt Art. 14 DSGVO bestimmte und umfassende Informationspflichten der erhebenden Stelle. Dazu gehören bspw. Name und Kontaktdaten des Verantwortlichen sowie des Datenschutzbeauftragten, Zweck der Verarbeitung mit zugehöriger Rechtsgrundlage sowie Dauer der Speicherung.

Art. 14 Abs. 5 DSGVO normiert einzelne Ausnahmen, bei denen eine Informationspflicht entbehrlich ist.

Darüber hinaus hat der Betroffene gemäß Art. 22 DSGVO das Recht, nicht einer Entscheidung unterworfen zu sein, die ausschließlich auf einer automatisierten Verarbeitung – einschließlich Profiling – beruht und der betroffenen Person gegenüber rechtliche Wirkung entfaltet oder sie in ähnlicher Weise erheblich beeinträchtigt. Erwägungsgrund 71 der DSGVO führt aus, was als erhebliche Beeinträchtigung anzusehen ist. Somit stellen nach der DSGVO nur die darin genannten Fallgruppen eine erhebliche Beeinträchtigung dar, während das BDSG jedes schutzwürdige Interesse berücksichtigt.⁸⁸ Da Social Media-Monitoring nicht unter die Fallgruppen des Erwägungsgrunds 71 fällt, bringt die DSGVO eine Abschwächung der Rechte der Betroffenen mit sich.

Wird ein Dienstleister damit beauftragt, Daten für das Unternehmen zu erheben, zu verarbeiten oder zu nutzen, bleibt das Unternehmen gemäß § 11 Abs. 1 BDSG trotzdem selbst für die Einhaltung des Datenschutzrechts verantwortlich. Deshalb muss eine Vereinbarung über Auftragsdatenverarbeitung nach § 11 BDSG zwischen Dienstleister und Unternehmen abgeschlossen werden.⁸⁹ Das Konzept der Auftragsdatenverarbeitung bleibt nach der DSGVO im Grundsatz bestehen und hat nur geringe Abweichungen zum BDSG. Die zentralen Vorschriften sind in Art. 28 ff. DSGVO aufgeführt. Bei Verstößen gegen die Pflichten der Auftragsdatenverarbeitung drohen nach Art. 83 Abs. 4 DSGVO für das Unternehmen sowie für den Auftragsdatenverarbeiter Geldbußen in Höhe von bis zu 10 Millionen Euro oder 2% des gesamten weltweit erzielten Jahresumsatzes, abhängig davon welcher Betrag höher ist. Als Geldbuße ist der höhere Betrag zu entrichten.

2.7.5 Social Plugins

Social Plugins stellen seit langer Zeit ein datenschutzrechtliches Problem dar. In diesem Abschnitt soll eine Beleuchtung dieser Problematik stattfinden. Für ein besseres Verständnis folgt zunächst eine Erläuterung der Begrifflichkeit. Sogenannte Social Plugins sind Funktionen von Social Media-Plattformen. Es besteht die Möglichkeit sie auf der eigenen Internetseite einzubinden, wodurch Nutzer die Inhalte der Webseite auf Social-Media-Plattformen teilen können. Bekanntestes Social Plugin ist der Like-Button von *Facebook*. An diesem orientiert sich die nachfolgende Darstellung, wenngleich Plugins anderer Anbieter demselben Schema folgen.

Die Einbindung eines Plugins hat zur Folge, dass jeder Aufruf dieser Internetseite automatisch Daten an den Anbieter des Plugins überträgt. Dies ist unabhängig davon, ob tatsächlich die Like-Funktion auf der Webseite genutzt wird. Somit werden bei jedem Aufruf von Internetseiten, die einen Like-Button integriert haben, Daten an *Facebook* übermittelt. Zu diesen Daten gehören vor allem (dynamische) IP-Adressen. Über diese Adressen ist der Besuch einer Webseite bei eingeloggten Nutzern direkt einem Facebook-Profil und somit einer Per-

⁸⁸ Vgl. *MORGENSTERN Rechtsanwalts-gesellschaft mbH* (Hrsg.) 2017.

⁸⁹ Vgl. *Ulbricht, C.* 2016, S. 84; *Schwenke, T.* 2014, S. 414.

son zuordenbar. Doch es findet auch eine Erhebung der Daten von Nicht-Mitgliedern statt.⁹⁰ IP-Adressen können personenbezogene Daten sein, weshalb bei Social Plugins grundsätzlich das Datenschutzrecht zu beachten ist.

Obwohl ausschließlich *Facebook* die Daten verarbeitet, ist auch der Webseitenbetreiber datenschutzrechtlich verantwortlich. Denn erst durch das Einbinden der Funktion ist eine Datenerhebung möglich.⁹¹ Das heißt, wer ein Social Plugin auf seiner Seite einbettet, benötigt entweder eine Einwilligung des Betroffenen oder einen gesetzlichen Erlaubnistatbestand. Da in diesem Fall keine gesetzliche Erlaubnis zutrifft, muss eine wirksame Einwilligung des Nutzers in die Datenerhebung beziehungsweise Verarbeitung vorliegen.

Wie beschrieben, liegt das Problem eines eingebundenen Plugins in der automatischen Übermittlung der Daten beim Öffnen der Webseite. In dieser Ausgestaltung der Funktion ist eine Einwilligung im Vorfeld der Erhebung und Verarbeitung der personenbezogenen Daten nicht möglich. Eine elektronische Einwilligung nach § 12 Abs. 2 TMG muss bewusst und eindeutig erteilt werden. Es ist eine aktive Handlung des Nutzers nötig (zum Beispiel Anklicken von Check-Boxen). Außerdem muss die Einwilligung freiwillig und informiert sein. Somit ist eine Aufklärung über Social Plugins in der Datenschutzerklärung nicht ausreichend.⁹²

Binden Unternehmen Plugins ohne wirksame Einwilligung ein, begehen sie einen Datenschutzverstoß. Daran ändert sich auch mit der DSGVO nichts, da die genannten Anforderungen an Einwilligungen bestehen bleiben. Eine weitere Schwierigkeit ist außerdem eine ausreichende Transparenz zu schaffen, denn die Webseitenbetreiber können ihre Nutzer nicht genau darüber informieren, zu welchem Zweck und in welchem Umfang *Facebook* die übermittelten Daten nutzt.

In der Praxis haben sich zwei Methoden entwickelt, die die datenschutzrechtliche Problematik lösen sollen. Zum einen die 2-Klick-Lösung und zum anderen die sogenannte Shariff-Lösung.

Bei der 2-Klick-Lösung lädt das Social Plugin nicht direkt bei Aufruf der Webseite. Stattdessen wird der Webseitenbesucher über die Datenübermittlung informiert und kann freiwillig über das Laden des Plugins und damit über die Übermittlung seiner Daten an den Anbieter entscheiden. Diese Lösung ist jedoch nach aktueller und künftiger Rechtslage nicht ausreichend. Der Nutzer weiß nämlich trotz Einwilligung nicht, welche seiner Daten übermittelt werden und wie die Social Media-Plattform die Daten nutzt. Dadurch fehlt es dem Webseitenbesucher an Informiertheit bei der Einwilligung.⁹³

Die Shariff-Lösung ist eine Weiterentwicklung der 2-Klick-Lösung und benötigt nur einen Klick. Bei dieser Methode findet keine Einbindung des Buttons auf der eigenen Seite statt, sodass keine Datenerhebung beim Webseitenbetreiber möglich ist und der Nutzer für *Facebook* unsichtbar bleibt. Der Button ist als Link ausgestaltet, wodurch bei Betätigung der Schaltfläche ein *Facebook*-Pop-Up erscheint. Die Daten werden nun beim Social Media-Anbieter selbst erhoben und nicht beim Öffnen der Webseite. Dadurch erhebt der Eigner der Webseite keine personenbezogenen Daten und ist nicht mehr die verantwortliche Stelle. Somit vermeidet er mit der Shariff-Lösung einen Datenschutzverstoß.⁹⁴

⁹⁰ Vgl. *LG Düsseldorf*, Urteil vom 09.03.2016 - Aktenzeichen 12 O 151/15.

⁹¹ Vgl. *Ernst*, S. NJOZ 2010, 1917, 1918.

⁹² Vgl. *LG Düsseldorf*, Urt. v. 09.03.2016 - Aktenzeichen 12 O 151/15.

⁹³ Vgl. *Schwenke*, T. 2014, S. 408 f.; *Berger*, D. 2014 S. 148.

⁹⁴ Vgl. *Föhlisch, C./Pilous, M.* MMR 2015, 631, 636.

2.8 HAFTUNG IN SOZIALEN MEDIEN

Dieser letzte Abschnitt konzentriert sich auf haftungsrechtliche Besonderheiten, die für Unternehmen mit Social Media-Präsenz relevant sind. Es ist zu klären, wann ein Unternehmen haftet, vor allem in Bezug auf von Fremden veröffentlichte Inhalte.

Die Haftung für Telemedien richtet sich nach den §§ 7–10 TMG. Gemäß § 7 TMG haftet ein Diensteanbieter für eigene Informationen nach den allgemeinen Gesetzen. Das bedeutet, veröffentlicht beziehungsweise postet ein Unternehmen eigene Beiträge, haftet es auch dafür. Begeht es bspw. Urheberrechts-, Markenrechts- oder Persönlichkeitsrechtsverletzungen, richtet sich die Haftung nach den im jeweiligen Gliederungspunkt dargestellten Normen.

Zwar sind Anbieter von Social Media-Kanälen als Hostprovider zu qualifizieren, wodurch ein Diensteanbieter grundsätzlich privilegiert ist und nach § 10 TMG nicht für fremde Informationen haftet. Unter bestimmten Voraussetzungen kann das Unternehmen jedoch auch für fremde Inhalte haften.

Macht sich ein Unternehmen fremde Inhalte „zu eigen“, haftet es für diese wie für Eigene gemäß § 7 TMG. Wann sich jemand fremde Informationen zu eigen macht, ist gesetzlich nicht festgeschrieben. Die Rechtsprechung hat diesbezüglich aber einige Grundsätze entwickelt. Nach Auffassung des *BGH* ist es erforderlich, dass sich der Verbreiter mit einer fremden Äußerung identifiziert und diese in der Folge als seine eigene erscheint.^{95,144} Des Weiteren liegt ein Zu-eigen-Machen vor, „wenn die fremde Äußerung so in den eigenen Gedankengang eingefügt wird, dass die gesamte Äußerung als eigene erscheint“⁹⁶. Maßgeblich ist „eine objektive Sicht auf der Grundlage einer Gesamtbetrachtung aller relevanten Umstände“⁹⁷. Ob fremde Inhalte zu eigen gemacht wurden ist deshalb einzelfallabhängig und bedarf einer Würdigung der Gesamtumstände.

Übertragen auf das Social Media-Profil eines Unternehmens ergeben sich daraus folgende Konsequenzen: Posten fremde Nutzer etwas auf die Unternehmenspräsenz, ist dies als fremde Information kenntlich, da der Beitrag mit dem Namen des Nutzers verbunden ist. Aus diesem Grund greift die Haftungsprivilegierung des § 10 TMG. Differenzierter zu betrachten ist das Kommentieren, Liken, Teilen, Verlinken und Einbetten von fremden Inhalten.

Wird ein Beitrag mit Hilfe der dafür vorgesehenen Funktion geteilt beziehungsweise retweetet, handelt es sich der Rechtsprechung nach nicht um ein Zu-eigen-Machen, denn die Funktion bietet lediglich die Möglichkeit, auf Inhalte anderer Nutzer hinzuweisen. Dem Teilen ist somit keine weitergehende Bedeutung zugeschrieben. Es bleibt offen, ob der Teilende sich mit dem Inhalt des Postings identifiziert.⁹⁸

Anderes ergibt sich, wenn die Weiterverbreitung mit einer positiven Bewertung verbunden wird. Dies kann durch eine Empfehlung mittels der dafür bestimmten Schaltflächen passieren, bei *Facebook* zum Beispiel durch ein Like. Eine positive Bewertung ergibt sich außerdem aus dem Hinzufügen eines zustimmenden Kommentars zum geteilten Beitrag. „Dem stimme ich zu!“ oder „dieser Artikel ist zu erwägenswert, um ihn zu unterschlagen“⁹⁹ sind Beispiele für solche Kommentare. Letzterer war Gegenstand eines aktuellen Urteils, in dem es um einen geteilten Beitrag mit persönlichkeitsverletzenden Äußerungen ging. Positive Bewertungen machen fremde Beiträge zu eigen, weshalb es zu einer Haftung für darin ent-

⁹⁵ Vgl. *BGH*, MMR 2009, 752, 753.

⁹⁶ *BGH*, NJW 2012, 2345.

⁹⁷ *BGH*, NJW 2012, 2345.

⁹⁸ Vgl. *LG Frankfurt am Main*, Urteil vom 26.11.2015 - Aktenzeichen 16 U 64/15.

⁹⁹ *OLG Dresden*, Urteil vom 7.2.2017 – Aktenzeichen 4 U 1419/16.

haltene rechtswidrige Inhalte kommt. Wird ein Beitrag hingegen mit einem davon distanzierenden Kommentar versehen, liegt kein Zu-eigen-Machen vor. Die dargestellten Grundsätze finden im Übrigen auch für Links und Frames, die auf fremde Webseiten verweisen, Anwendung. Des Weiteren gelten sie für kommentierte oder gelikte Beiträge eines Dritten.

Nachdem beleuchtet wurde, in welchen Fällen eine Haftung für eigene beziehungsweise sich zu eigen gemachte Inhalte zutrifft, folgt jetzt die Darstellung der Haftung für fremde Inhalte. Bei fremden Inhalten, zum Beispiel bei User-Generated-Content, greift – wie oben erwähnt – die Privilegierung des § 10 TMG. Postet bspw. ein Nutzer etwas in die Unternehmenspräsenz, haftet das Unternehmen erst ab Kenntnis des rechtswidrigen Inhalts (§ 10 S. 1 Nr. 1 TMG). Dies setzt voraus, dass eine positive Kenntnis in Bezug auf den Inhalt aber auch auf die Rechtswidrigkeit vorliegt, denn einem Hostprovider sind keine aktiven und präventiven Prüfungspflichten auferlegt (§ 7 Abs. 2 S. 1 TMG).¹⁰⁰ Gemäß § 10 S. 1 Nr. 1 Alt. 2 TMG ist für eine Schadensersatzhaftung ausreichend, dass dem Hostprovider Tatsachen oder Umstände bekannt sind, aus denen die rechtswidrige Handlung oder die Information offensichtlich wird. Jedoch kommt eine Haftung hier nur bei bewusster und grober Fahrlässigkeit in Betracht.¹⁰¹ Das bedeutet, die Rechtswidrigkeit muss sich „geradezu aufdrängen“¹⁰².

Um einer Haftung zu entgehen, muss der Provider ab Kenntniserlangung gemäß § 10 S. 1 Nr. 2 TMG unverzüglich tätig werden und die Informationen entfernen oder sperren. Was als unverzüglich gilt, ist einzelfallabhängig. Die Prüfung einer Urheberrechtsverletzung beansprucht mehr Zeit, als bspw. ein offensichtlicher Eingriff in das Persönlichkeitsrecht durch eine Beleidigung. Dementsprechend kann unverzüglich 24 Stunden, aber auch mehrere Tage bedeuten.¹⁰³

3 LITERATURVERZEICHNIS

Auer-Reinsdorff, Astrid/Conrad, Isabell (Hrsg.) 2016: Handbuch IT- und Datenschutzrecht, 2. Auflage, C. H. Beck Verlag, München 2016.

Bdeiwi, Sami 2011: Unzulässige Verwendung von Marken und Unternehmenskennzeichen in sozialen Netzwerken, SRI-Tagungsband 2011, 139.

Berger, Daniel 2014: Schützen und teilen - Social-Media-Buttons datenschutzkonform nutzen, Magazin für Computer und Technik (c't) 26/2014, S. 148.

Diercks, Nina 2013: Update: Abmahnung wegen Vorschaubildern auf Facebook – BGH-Entscheidung „Thumbnail“ wegen OpenGraph-Funktion doch grundsätzlich vergleichbar, unter: <http://www.socialmediarecht.de/2013/01/04/update-abmahnung-wegen-vorschaubildern-auf-facebook-bgh-entscheidung-thumbnail-wegen-opengraph-funktion-doch-grundsatzlich-vergleichbar/>, Abrufdatum: 28.08.2017.

Diercks, Nina 2016: Update: Die EU-Datenschutzgrundverordnung (EU-DSGVO) ist da! – Worauf müssen sich Unternehmen einstellen? – Teil 2, unter: <http://www.socialmediarecht.de/2016/06/07/die-eu-datenschutzgrundverordnung-eu-dsgvo-ist-da-worauf-muessen-sich-unternehmen-einstellen-teil-2/>, Abrufdatum: 06.09.2017.

¹⁰⁰ Vgl. *Sobola, P.* in *Auer-Reinsdorff, A./Conrad, I.* (Hrsg.), 2016, § 42, Rn. 83 ff.

¹⁰¹ Vgl. *Sobola, P.* in *Auer-Reinsdorff, A./Conrad, I.* (Hrsg.) 2016, § 42, Rn. 92 ff.

¹⁰² *Sobola, P.* in *Auer-Reinsdorff, A./Conrad, I.* (Hrsg.) 2016, § 42, Rn. 97.

¹⁰³ Vgl. *Schwenke, T.* 2014, S. 408 f.; *Berger, D.* 2014 S. 475.

DIVSI – Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (Hrsg.) 2015: DIVSI-Umfrage: So gehen Internet-Nutzer in Deutschland mit AGB und Datenschutzbedingungen um, unter: <https://www.divsi.de/publikationen/studien/divsi-umfrage-gehen-internet-nutzer-deutschland-mit-agb-und-datenschutzbedingungen-um/>, Abrufdatum: 27.09.2017.

Dörr, Dieter/Kreile, Johannes/Cole, Mark D. (Hrsg.) 2008: Handbuch Medienrecht – Recht der elektronischen Massenmedien, Verlag Recht und Wirtschaft, Frankfurt am Main 2008.

Ernst, Stefan 2010: Social Plugins: Der „Like-Button“ als datenschutzrechtliches Problem, Neue Juristische Online-Zeitschrift (NJOZ) 2010, 1917.

Föhlisch, Carsten/Pilous, Madeleine 2015: Der Facebook Like-Button – datenschutzkonform nutzbar? Analyse und Risikoeinschätzung des „Gefällt mir“-Buttons auf Webseiten, MultiMedia und Recht (MMR) 2015, 631.

Gersdorf, Hubertus/Paal, Boris P. (Hrsg.) 2017: BeckOK Informations- und Medienrecht, 16. Edition, C. H. Beck Verlag, München 2017.

Härtig, Niko 2014: Internetrecht, Verlag Dr. Otto Schmidt G, Köln 2014.

Hoeren, Thomas/Sieber, Ulrich/Holznagel, Bernd (Hrsg.) 2017: Handbuch Multimedia-Recht, Rechtsfragen des elektronischen Geschäftsverkehrs, 45. Ergänzungslieferung, C. H. Beck Verlag, München 2017.

Hornung, Gerrit/Müller-Terpitz, Ralf (Hrsg.) 2015: Rechtshandbuch Social Media, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg 2015. XII

Kilgus, Martin 2017: Dynamische IP-Adressen sind personenbezogene Daten, unter: <https://www.lto.de/recht/hintergruende/h/bgh-urteil-vizr13513-dynamische-ip-adressen-personenbezogene-daten-speicherung-internetseiten-bundesrepublik/2/>, Abrufdatum 23.10.2017.

Krempf, Stefan 2017: Datenschutzreform: EU-Kommission droht Deutschland mit Vertragsverletzungsverfahren, unter: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Datenschutzreform-EU-Kommission-droht-Deutschland-mit-Vertragsverletzungsverfahren-3689759.html>, Abrufdatum: 06.09.2017.

Lorenz, Bernd 2008: Die Anbieterkennzeichnung nach dem TMG und RStV, Kommunikation & Recht (K&R), Heft 6/2008, S. 340–345.

Lurtz, Helmut 2017: Das Tauziehen um die Ausgestaltung der ePrivacy-Verordnung, Newsdienst ZD-Aktuell Heft 13/2017, 05705.

Mack, Dagmar/Vilberger, Dominic 2016: Social Media für KMU – Der Leitfaden mit allen Grundlagen, Strategien und Instrumenten, Springer Fachmedien Wiesbaden 2016.

Maume, Philipp 2007: Bestehen und Grenzen des virtuellen Hausrechts, MultiMedia und Recht (MMR) 2007, 620.

Ohly, Ansgar/Sosnitza, Olaf 2016: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb: UWG, 7. Auflage, C. H. Beck Verlag, München 2016. XIII

Rath, Michael/Kuß, Christian 2017: Neues Datenschutzrecht (BDSG-neu) - Das Bundesdatenschutzgesetz wird europäisiert, unter: <https://www.computerwoche.de/a/das-bundesdatenschutzgesetz-wird-europaeisiert,3330647>, Abrufdatum: 06.09.2017.

Redeker, Helmut 2017: IT-Recht, 6. Auflage, C. H. Beck Verlag, München 2017.

Reinemann, Susanne/Remmert, Frank 2012: Urheberrechte an User-generated Content, ZUM 2012, 216.

Rockstroh, Sebastian 2013: Impressumspflicht auf Facebook-Seiten - Wann werden Telemedien „in der Regel gegen Entgelt“ angeboten?, MultiMedia und Recht (MMR) 2013, 627.

Schantz Peter/Wolff Heinrich Amadeus (Hrsg.) 2017: Das neue Datenschutzrecht – Datenschutz-Grundverordnung und Bundesdatenschutzgesetz in der Praxis, C. H. Beck Verlag, München 2017.

Schenck Sophie/Mueller-Stöfen, Tilman 2017: Die Datenschutz-Grundverordnung: Auswirkungen in der Praxis, Gesellschafts- und Wirtschaftsrecht (GWR) 2017, 171.

Schirmbacher, Martin 2017: Online-Marketing- und Social-Media-Recht – Das umfassende Praxis-Handbuch für alle rechtlichen Fragen im Marketing, 2. Auflage, mitp Verlag, Frechen 2017.

Schwartzmann, Rolf/Ohr, Sara 2015: Recht der Sozialen Medien, C.F. Müller, Heidelberg 2015.

Schwenke, Thomas 2014: Social Media Marketing & Recht, 2. Auflage, O'Reilly Verlag, Köln 2014.

Solmecke, Christian 2013: Erste Abmahnung wegen Vorschau-Bild auf Facebook: RA Christian Solmecke kommentiert und gibt Tipps!, unter: <https://www.wbs-law.de/social-media-und-recht/erste-abmahnung-wegen-vorschau-bild-auf-facebook-ra-christian-solmecke-kommentiert-und-gibt-tipps-33777/>, Abrufdatum: 28.08.2017.

Solmecke, Christian 2015a: Social Media Recht – Rechtssicher in sozialen Netzwerken unterwegs, DATEV eG, Nürnberg 2015.

Solmecke, Christian 2015b: Erster Nutzer für das Teilen eines Artikels über den Facebook Share Button abgemahnt, unter: <https://www.wbs-law.de/internetrecht/erster-nutzer-fuer-das-teilen-eines-artikels-ueber-den-facebook-share-button-abgemahnt-59962/>, Abrufdatum: 29.08.2017.

Solmecke, Christian 2016: Olympiade 2016 – Abmahngefahr durch Hashtag-Nutzung auf Twitter, unter: <https://www.wbs-law.de/internetrecht/olympiade-2016-abmahngefahr-durch-hashtag-nutzung-auf-twitter-68524/>, Abrufdatum: 24.08.2017.

Spindler Gerald/Schuster Fabian (Hrsg.) 2015: Recht der elektronischen Medien, 3. Auflage, C. H. Beck Verlag, München 2015.

Spittgerber, Andreas (Hrsg.) 2014: Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media, Walter de Gruyter Verlag, Berlin/Boston 2014.

Statista (Hrsg.) 2014: Umfrage zu Zielen von Unternehmen beim Einsatz von Social Media 2014, unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/185531/umfrage/ziele-von-unternehmen-in-deutschland-bei-social-media-aktivitaeten/Ernstberger>, Abrufdatum: 02.08.2017.

Twitter (Hrsg.) 2017: Leitlinie für Werbeaktionen auf Twitter, unter: <https://support.twitter.com/articles/490446#>, Abrufdatum: 24.10.2017. XV

Ulbricht, Carsten 2016: Social Media und Recht – Praxiswissen für Unternehmen, 3. Auflage, Haufe-Lexware Verlag, Freiburg 2016.

Venzke-Caprarese, Sven 2017: Social Media Monitoring – Analyse und Profiling ohne klare Grenzen, Datenschutz und Datensicherheit (DuD) Heft 12/2013, S. 775-779.

Wandtke, Artur-Axel/Bullinger Winfried (Hrsg.) 2014: Praxiskommentar zum Urheberrecht: UrhR, 4. Auflage, C. H. Beck Verlag, München 2014.

Woitke, Thomas 2003: Das „Wie“ der Anbieterkennzeichnung gemäß § 6 TDG, NJW 2003, 871.

Wolf, Tobias 2017: Kundenkommunikation in sozialen Medien - Analyse und Steuerung kundenseitiger Kommunikationsprozesse in sozialen Medien, Springer Fachmedien, Wiesbaden 2017 (zugleich Dissertation Universität Trier 2016).

4 AUTORENINFORMATION

Angelika Lemmer ist Absolventin des Studienganges Wirtschaftsrecht an der Hochschule Konstanz.

Dr. Thomas Zerres ist Professor für Zivil- und Wirtschaftsrecht an der Hochschule Konstanz. Vor seinem Ruf an die Hochschule Konstanz lehrte Prof. Dr. Thomas Zerres 15 Jahre an der Hochschule Erfurt, nachdem er mehrere Jahre als Rechtsanwalt und als Bundesgeschäftsführer eines großen Wirtschaftsverbandes der Dienstleistungsbranche tätig war. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte sind das Marketingrecht sowie das Europäische Privatrecht.

Dr. Christopher Zerres ist Professor für Marketing an der Hochschule Offenburg. Seine Schwerpunkte in Lehre und Forschung liegen auf Social Media- und Online-Marketing sowie Marketing-Controlling. Zuvor war er bei einer Unternehmensberatung sowie einem internationalen Automobilzulieferer tätig. Christopher Zerres ist Autor zahlreicher Publikationen zu den Bereichen Management und Marketing.