

# Inhaltsverzeichnis

§ 1 Einführung.....	1
A. Problemstellung und Ziel der Arbeit .....	1
B. Grundlagen der Social Networks.....	5
I. Bedeutung von Social Networks.....	5
II. Charakteristika von Social Networks.....	7
III. Entwicklung der Social Networks.....	8
IV. Abgrenzung zu anderen Diensten.....	9
C. Sicherheitsrisiken der Social Networks.....	11
I. Vertraulichkeit von Informationen.....	12
II. Die Verfügbarkeit von Informationen.....	12
III. Die Integrität von Informationen.....	12
D. Rechte der Nutzer von Social Networks.....	13
I. Die Verletzung der informationellen Selbstbestimmung und weiterer Freiheitsrechte.....	14
II. Datenschutzvorschriften.....	14
III. Rechtsschutz im Privatrecht.....	15
1. Ansprüche aus der Verletzung von absoluten Rechten.....	15
2. Ansprüche aus allgemeinem und speziellem Vertragsrecht.....	15
3. Weitere private Rechtsbereiche.....	16
IV. Rechte der Betreiber von Social Networks.....	16
V. Eingrenzung des Themas und Gang der Darstellung.....	16
1. Untersuchungsgegenstand.....	16
2. Gang der Darstellung.....	18
§ 2 Social Networks im Datenschutzrecht.....	19
A. Einordnung der Social Networks in das Datenschutzrecht.....	19
I. Entwicklung des Datenschutzes für Social Networks.....	19
II. Zwischenergebnis.....	23
III. Geltung des Datenschutzrechts für Social Networks.....	23
1. Zweck des Datenschutzes.....	24
2. Einordnung in den sachlichen Schutzbereich.....	25
a. Personenbezogene Daten.....	26
b. Absolute und relative Bestimmbarkeit.....	28
c. Schutz bei automatisierten Verfahren und Profilen.....	32
d. Öffentliche Einträge und nutzererstellte Inhalte.....	33
e. Zwischenergebnis.....	34
3. Bestimmung des persönlichen Schutzbereichs.....	34
4. Postmortaler Datenschutz in Social Networks.....	35

a. Meinungsstand.....	35
b. Stellungnahme.....	37
5. Social Networks als Normadressaten.....	41
a. Adressat des BDSG.....	41
b. Kein Adressat des TKG.....	42
c. Adressat des TMG.....	44
d. Zwischenergebnis.....	45
6. Anwendbarkeit bei ausländischen Betreibern.....	45
a. Kollisionsnormen.....	45
b. Differenzierung möglicher Fallkonstellationen.....	46
c. Anwendung der Kollisionsnormen.....	47
(1) Keine internationale Dispositivität.....	48
(2) Verantwortliche Stelle.....	50
(3) Ergebnis.....	52
7. Übergeordnete Prinzipien des Datenschutzrechts.....	53
a. Datenvermeidung und Datensparsamkeit.....	53
b. Verbotsprinzip mit Erlaubnisvorbehalt.....	55
c. Zweckgebundenheit.....	56
d. Koppelungsverbot.....	56
(1) Allgemeines Koppelungsverbot.....	57
(2) Neue Regelung für Adresshandel und Werbung.....	58
(3) Zwischenergebnis.....	59
8. Ergebnis.....	60
IV. Rechte und Rechtsfolgen im Datenschutz.....	61
B. Differenzierung des Erlaubnisvorbehalts bei Social Networks.....	64
I. Systematik des Erlaubnisvorbehalts.....	64
II. Die bereichsspezifischen Regelungen des TMG.....	65
III. Bestandsdaten in Social Networks.....	67
IV. Nutzungsdaten in Social Networks.....	69
V. Einordnung der Inhaltsdaten von Social Networks.....	71
1. Bedeutung in Social Networks.....	71
2. Anwendbares Recht.....	73
a. Auslegung des Wortlauts.....	74
b. Stufenmodell der Internetnutzung.....	76
c. Freiwillige Angaben in Social Networks.....	77
d. Abhängigkeit von erbrachten Telemediendiensten.....	77
e. Telemedienbezug der Inhaltsdaten bei Social Networks.....	79
f. Stellungnahme und Ergebnis.....	81
C. Der Umgang mit Bestandsdaten.....	83
I. Vertragsverhältnis.....	84
1. Unentgeltliche Nutzung von Social Networks.....	84
2. Rechtsbindungswille zur Nutzung.....	84

3. Die besondere Situation der Social Networks.....	85
II. Erforderlichkeit.....	85
1. Unerlässliche Daten für die Vertragsdurchführung.....	86
2. Vertragszweck als Maßstab.....	86
3. Bedeutung für Social Networks.....	87
a. Auslegung des Wortlauts.....	87
b. Weitere Restriktionen nach Sinn und Zweck.....	89
c. Ergebnis.....	90
III. Einfluss von Zweckbindung und Datensparsamkeit.....	90
IV. Begründung, inhaltliche Ausgestaltung und Änderung.....	91
V. Ergebnis.....	93
VI. Rechtsfolgen.....	94
D. Der Umgang mit Nutzungsdaten.....	95
I. Vertragsverhältnis kein Merkmal.....	95
II. Erforderlichkeit.....	95
III. Bedeutung für Social Networks.....	97
IV. Technische Notwendigkeiten.....	97
V. Cookies.....	98
VI. Erforderlich für das Nutzungsverhältnis.....	98
1. „Like“-Button.....	99
2. Weitere Empfehlungssysteme.....	105
3. Anti-Spamming und Cyber-Attacken.....	106
VII. Nutzungsprofile.....	107
VIII. Weitergabe anonymer Nutzungsdaten.....	107
IX. Ergebnis.....	108
X. Rechtsfolgen.....	108
E. Der Umgang mit Inhaltsdaten.....	109
I. Prämissen des Umgangs mit Inhaltsdaten.....	109
1. Ausschluss von §§ 28a, 28b und 30a BDSG.....	111
a. Anwendbarkeit des § 28a BDSG.....	111
b. Anwendbarkeit des § 28b BDSG.....	111
c. Anwendbarkeit des § 30a BDSG.....	111
2. Differenzierung allgemein zugänglicher Daten.....	112
3. Bedeutung und Gefahrenlagen bei Social Networks.....	113
II. Datenumgang des Betreibers zur Übermittlung an Dritte.....	114
1. Datenumgang für die Nutzer untereinander.....	114
a. Abgrenzung von § 28 BDSG und § 29 BDSG.....	115
b. Geschäftsmäßige Erhebung.....	116
c. Zulässige Datenerhebung.....	116
d. „Like“-Button und Bewertungssysteme.....	117
e. Neue Dienste wie Geo-Tagging und Gesichtserkennung.....	119
2. Die Übermittlung der Daten.....	120

3. Abwägung mit schutzwürdigen Interessen.....	121
a. Problematik der Abwägung bei Internet-Plattformen.....	121
b. Die Situation bei Social Networks.....	122
c. Schutzvorkehrungen.....	125
d. Zwischenergebnis.....	126
4. Dokumentationspflicht und Abrufverfahren.....	127
a. Einrichtung automatisierter Abrufverfahren.....	128
b. Angemessenheit des Abrufverfahrens.....	128
c. Veröffentlichung und Facebook-Partys.....	129
d. Stichprobenpflicht.....	131
5. Ergebnis.....	131
6. Ansprüche aus schutzwürdigen Interessen des Nutzers.....	132
III. Datenumgang für Werbezwecke.....	132
1. E-Mail-Werbung.....	133
2. Insbesondere „friend finder“ und „tell a friend“.....	134
3. Werbeansprache im Rahmen des Listenprivilegs.....	135
4. Werbeansprache online.....	136
5. Ergebnis.....	136
IV. Sonstiger Datenumgang zu eigenen geschäftlichen Zwecken.....	136
1. Fallkonstellationen bei Social Networks.....	137
2. Umgang zur Durchführung des Vertrages.....	138
3. Abgrenzung zu den bereichsspezifischen Vorgaben.....	138
4. Erforderlichkeit zur Durchführung.....	139
5. Die Bildung von Profilen.....	140
6. Ergebnis.....	140
V. Datenumgang zur Übermittlung in anonymisierter Form.....	141
VI. Ergebnis für den Umgang mit Inhaltsdaten.....	141
VII. Rechtsfolgen.....	142
F. Voraussetzungen für die Einwilligung.....	143
I. Zur Abgrenzung der Einwilligungstatbestände.....	143
II. Zur Situation bei Social Networks.....	144
III. Öffnungsklausel bei besonderen Umständen.....	144
1. Restriktive Auslegung.....	145
2. Auslegung im Lichte der Telemediendienste.....	146
3. Stellungnahme.....	147
IV. Möglichkeit der konkludenten Einwilligung.....	148
V. Voraussetzungen der elektronisch erklärten Einwilligung.....	149
VI. Koppelungsverbot und Social Networks.....	149
1. Betrachtung des Dienstes selbst.....	150
2. Betrachtung der Monopolstellung.....	151
3. Marktweite Betrachtung des Einwilligungserfordernisses.....	152
4. Stellungnahme.....	153

VII. Freiwillige und bewusste Erklärung.....	155
1. Direkte Erklärung, Opt-in und Opt-out.....	155
2. Die Sicht des BGH.....	156
3. Die Sicht der Literatur.....	157
4. Beachtung gesonderter Erklärungen.....	157
5. Stellungnahme.....	158
6. Informiertheit bei ausgewählten Social Networks.....	158
a. Facebook.....	159
b. VZnet-Netzwerke wie StudiVZ.....	161
c. Xing.....	162
d. Wer-kennt-wen.....	162
e. Zwischenergebnis.....	162
VIII. Protokollierung und Abrufbarkeit.....	163
IX. Widerruflichkeit.....	163
X. Besondere Hervorhebung.....	164
XI. Ergebnis.....	164
XII. Rechtsfolgen.....	164
G. Zusammenfassung der Einordnung von Social Networks in das geltende Recht.....	166
I. Allgemeiner Rahmen des Datenschutzrechts.....	166
II. Abgrenzung der Datenkategorien.....	167
III. Rechtfertigung des Datenumgangs gemäß TMG.....	167
IV. Der Datenumgang mit Inhaltsdaten.....	167
V. Zur Einwilligung.....	169
H. Aktuelle Vorlagen de lege ferenda.....	169
I. Entwurf zur Regelung des Beschäftigtendatenschutzes.....	170
II. Diskussionsentwürfe des BfM.....	170
III. Vorhaben auf europäischer Ebene.....	172
IV. Gesetzesentwurf zur Änderung des TMG.....	175
§ 3 Analyse des Datenschutzes in Social Networks.....	176
A. Untersuchung der Gefahrenlagen.....	176
I. Persönlichkeitsrecht und Datenschutz.....	178
1. Die Rezeption der Privatheit in Social Networks.....	178
a. Körperlich-räumlicher Sachzusammenhang.....	180
b. Die Einordnung veröffentlichter Informationen.....	181
c. Die Geheimhaltung von Informationen in Social Networks.....	182
d. Ergebnis zur Privatheit in Social Networks.....	183
e. Privatheit und Datenschutz.....	183
2. Persönlichkeitsschutz im deutschen Datenschutzrecht.....	183
3. Grundrechte mit Persönlichkeitsbezug.....	185
4. Einschränkung auf kommunikative Aspekte.....	186

5. Stellungnahme zu Social Networks.....	186
II. Grenzen des Persönlichkeitsschutzes in Social Networks.....	187
1. Anonymität und beschränkte Öffentlichkeit.....	188
2. Vertraulichkeit und Systemdatenschutz.....	188
3. Kritik am Niveau des Persönlichkeitsschutzes.....	188
4. Stellungnahme zu Social Networks.....	190
a. Rechtliche Umsetzung in Eigenverantwortung.....	190
b. Schutzniveau und Zweck des Datenumgangs.....	191
c. Autonomie und Transparenz.....	192
III. Preisgabe von Informationen über Dritte.....	192
IV. Unbewusste Datensammlung.....	193
V. Angepasste Angebote als Reaktion auf das Nutzerverhalten.....	193
VI. Zusammenfassung.....	193
B. Regelungsgehalt und nicht geregelte Bereiche.....	194
I. Entäußerung des eigenen Persönlichkeitsschutzes.....	194
II. Zur Opt-in-Lösung für Informationen gemäß TK-DSRI.....	195
III. Der Gesetzentwurf zur Änderung des TMG.....	196
1. Zur Einführung einer Nutzerkontendefinition.....	197
2. Zu den erweiterten Unterrichtungspflichten.....	197
3. Zu den Löschungspflichten personenbezogener Daten.....	198
4. Speicherung von und Zugriff auf Daten des Endgeräts.....	201
5. Zusätzliche Pflichten bei nutzergenerierten Inhalten.....	202
a. Telemediendienste mit nutzergenerierten Inhalten.....	203
b. „Privacy by default“.....	205
c. Weitere Pflichten.....	208
IV. Zusammenfassung.....	209
C. Zur Rechtsschutzgewährung aus anderen Normen.....	209
I. Normen mit Persönlichkeitsbezug.....	210
1. Urheberrecht und Nutzungsrechte in Social Networks.....	211
a. Der Werkbegriff.....	211
b. Ableitungen für Social Networks.....	212
c. Umgang mit Urheberrechten Dritter in Social Networks.....	214
2. Ausschluss lauterkeitsrechtlicher Ansprüche.....	215
3. Das Recht am eigenen Bild.....	215
a. Bildaufnahmen im rechtlichen Kontext.....	215
b. Zum Bildnis in Social Networks.....	216
c. Einwilligung.....	218
4. Das Namensrecht.....	218
a. Bestimmung der Anspruchsgrundlage.....	218
b. Namensnutzung in Social Networks.....	219
c. Ergebnis.....	221
5. Recht der persönlichen Ehre.....	221

6. Das Persönlichkeitsrecht in Social Networks.....	221
a. Grundlagen des allgemeinen Persönlichkeitsrechts.....	222
b. Besonderheiten mit Bedeutung für Social Networks.....	223
c. Ergebnis.....	224
7. Zusammenfassung.....	225
II. Datenschutz und Persönlichkeitsrecht.....	226
III. Stellungnahme und Ergebnis.....	227
D. Kritik an bestehenden Datenschutzvorschriften.....	228
I. Strukturelle und inhaltliche Mängel.....	228
II. Herausforderungen bei der Weiterentwicklung.....	232
III. Weiterentwicklung durch Selbstregulierung?.....	235
1. Ansätze zur Selbstregulierung.....	235
2. Die Situation bei Social Networks.....	237
3. Zur Stiftung Datenschutz.....	238
4. Ergänzung durch Selbstregulierung.....	239
5. Rechtliche Rahmenbedingungen.....	240
a. „Corporate Binding Rules“.....	240
b. Datenschutzaudit.....	241
c. Verhaltensregeln und Lauterkeitsrecht.....	242
d. Datenschutzrechtliche Verhaltensregeln.....	242
6. Recht und Selbstregulierung.....	244
a. Vorteile der Selbstregulierung.....	245
b. Nachteile der Selbstregulierung.....	246
c. Entwicklungsrahmen für Verhaltensregeln.....	247
(1) Keine näheren Vorgaben für das Prüfverfahren.....	247
(2) Abgrenzung zum normativen Handeln der Behörde.....	247
(3) Mangelnde Konkretisierung der Zielvorgaben.....	248
(4) Zum datenschutzrechtlichen Mehrwert.....	248
d. Zu Verhaltensregeln bei Social Networks.....	253
e. Verbesserungsvorschlag für den Datenschutz.....	255
IV. Stellungnahme.....	256
E. Zusammenfassung.....	258
§ 4 Kritische Würdigung der Rechtslage bei Social Networks.....	260
A. Die geltende Rechtslage als Ausgangspunkt.....	260
B. Der Datenschutz als Impulsgeber.....	260
C. Datensicherheit und technische Aspekte.....	261
D. Vertrauensvoller Umgang mit Daten.....	262
E. Kontaktpflege und Überwachung.....	263
F. Umgang mit der Persönlichkeit in Social Networks.....	264
G. Ergebnis.....	264

§ 5 Der rechtliche Schutz der Nutzer in Social Networks.....	266
A. Thesen.....	266
B. Fazit.....	270