

# Inhaltsverzeichnis

	Rn.	Seite
<b>Vorwort .....</b>		<b>V</b>
<b>I. Definition und Bedeutung sozialer Medien.....</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
1. Begriff und Wesensmerkmale .....	1	1
2. Chancen der Nutzung von sozialen Medien .....	2	2
2.1 Chancen für Unternehmen .....	2	2
2.2 Chancen für Private .....	7	3
3. Risiken der Nutzung von sozialen Medien .....	8	4
3.1 Risiken für Unternehmen .....	8	4
3.2 Risiken für Private .....	10	5
4. Arten von sozialen Medien.....	13	7
4.1 Soziale Netzwerke .....	14	7
4.2 Instant Messaging-Dienste .....	19	9
4.3 Blogs .....	21	9
4.4 Microblogs .....	24	10
4.5 Wikis .....	26	11
4.6 Webforen .....	27	11
4.7 Bewertungsportale .....	28	11
4.8 Multimediaportale .....	29	12
<b>II. Regelwerke der sozialen Medien.....</b>	<b>30</b>	<b>13</b>
1. Anwendbares Recht .....	30	13
2. Leistungsumfang .....	31	13
3. Social Media-Vertrag .....	32	14
4. Wirksamkeit typischer Klauseln .....	36	15
5. Verstöße gegen Verhaltensregeln.....	42	18
6. Beendigung der Social Media-Nutzung .....	44	19
6.1 Kündigung .....	44	19
6.2 Tod des Accountinhabers .....	46	20
<b>III. Betroffene Rechtsgebiete.....</b>	<b>48</b>	<b>23</b>
1. Urheberrecht .....	50	23
1.1 Anwendbarkeit deutschen Urheberrechts .....	50	23
1.2 Eigene Inhalte .....	53	24
1.3 Fremde Inhalte .....	54	25
1.3.1 Hochladen fremder Werke .....	55	25
1.3.2 Verlinkung und Framing .....	56	26
2. Datenschutzrecht .....	62	28

2.1 Verfassungsrechtlicher Schutz personenbezogener Daten .....	63	29
2.2 Einfachgesetzlicher Schutz personenbezogener Daten .....	65	30
2.3 Anwendbarkeit deutschen Datenschutzrechts .....	66	30
2.3.1 § 1 Abs. 5 BDSG als Kollisionsnorm .....	66	30
2.3.2 Verantwortliche Stelle innerhalb EU/EWR .....	68	31
2.3.3 Verantwortliche Stelle außerhalb EU/EWR .....	71	32
2.4 Personenbezogene Daten .....	72	33
2.5 Datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit .....	77	36
2.5.1 Social Media-Anbieter .....	77	36
2.5.2 Anbieter von Social Plug-ins .....	78	37
2.5.3 Nutzer .....	79	37
2.6 Gesetzliche Grundlagen des Datenumgangs .....	80	38
3. Meinungsfreiheit und Persönlichkeitsrecht .....	86	41
3.1 Anwendbarkeit deutschen Rechts zum Schutze der Persönlichkeit .....	87	41
3.2 Meinungsfreiheit .....	89	42
3.3 Allgemeines Persönlichkeitsrecht .....	92	44
3.4 Rechtsfolgen bei Persönlichkeitsverletzungen .....	95	45
3.4.1 Vorgehen gegen den Äußernden .....	95	45
3.4.2 Vorgehen gegen die Social Media-Anbieter .....	97	46
3.4.3 Maßnahmen der Social Media-Anbieter .....	99	48
4. Rundfunkrecht .....	100	48
4.1 Social Media als Rundfunk .....	100	48
4.2 Verfassungsrechtlicher Rundfunkbegriff .....	101	48
4.3 Einfachgesetzlicher Rundfunkbegriff .....	103	49
5. Telemedienrecht .....	104	50
5.1 Social Media als Telemedien .....	104	50
5.2 Anwendbarkeit deutschen Telemedienrechts .....	105	50
5.3 Gesetzliche Vorgaben nach RStV .....	109	51
5.3.1 Anwendbarkeit rundfunkrechtlicher Vorschriften .....	109	51
5.3.2 Grundsatz der Zulassungsfreiheit .....	111	52
5.3.3 Inhaltliche Anforderungen an Telemedien .....	112	53
5.3.4 Impressumspflicht .....	114	54
5.3.5 Werberechtliche Grundsätze .....	115	55
5.3.6 Telemediale Aktivitäten öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten .....	117	56
5.4 Gesetzliche Vorgaben nach TMG .....	119	57
5.4.1 Weitergehende Impressums- und Informationspflichten ...	119	57
5.4.2 Datenschutzrechtliche Vorgaben .....	122	58
6. Wettbewerbsrecht .....	123	58
6.1 Anwendbarkeit deutschen Wettbewerbsrechts .....	124	58
6.2 Schutzzweck des UWG .....	126	59
6.3 Die relevanten Tatbestände im Einzelnen .....	127	59
6.3.1 § 3 Abs. 1 UWG .....	127	59
6.3.2 § 3 Abs. 3 UWG .....	131	60
6.3.3 § 4 Nr. 3 UWG .....	133	61
6.3.4 § 4 Nr. 11 UWG .....	136	61

6.3.5 § 5 UWG .....	140	63
6.3.6 § 6 UWG .....	142	64
6.3.7 § 7 UWG .....	143	64
<b>6.4 Rechtsfolgen wettbewerbswidrigen Handelns .....</b>	<b>148</b>	<b>66</b>
6.4.1 Unterlassungsanspruch .....	148	66
6.4.2 Abmahnung .....	148	67
6.4.3 Ersatz der Abmahnkosten .....	151	67
6.4.4 Schadensersatz und Gewinnabschöpfung .....	153	67
<b>6.5 Vorgaben der Social Media-Anbieter .....</b>	<b>156</b>	<b>68</b>
<b>7. Jugendschutzrecht .....</b>	<b>158</b>	<b>69</b>
7.1 Verhältnis von JuSchG und JMSv .....	160	70
7.2 Schutzrahmen des JMSv .....	162	71
7.3 Freiwillige Alterskennzeichnung für soziale Medien .....	164	73
<b>8. Strafrecht .....</b>	<b>165</b>	<b>73</b>
8.1 Soziale Medien als Ausgangspunkt strafbaren Verhaltens .....	165	73
8.2 Anwendbarkeit deutschen Strafrechts .....	166	74
8.3 Materielle Straftatbestände .....	168	75
8.3.1 Mögliche Straftatbestände im Hinblick auf soziale Medien	168	75
8.3.2 Phänomen Sexting .....	169	75
8.3.3 Möglicher Reformbedarf .....	173	79
8.4 Prozessuale Eingriffsbefugnisse .....	174	80
<b>9. Haftungsrecht .....</b>	<b>175</b>	<b>81</b>
9.1 Verantwortlichkeit der Nutzer .....	176	82
9.1.1 Haftung für eigene Inhalte .....	176	82
9.1.2 Haftung für fremde Inhalte .....	179	83
9.1.3 Minderjährige .....	183	87
9.2 Verantwortlichkeit der Anbieter .....	186	88
9.2.1 Haftung für Datensicherheit .....	186	88
9.2.2 Haftung für eigene und fremde Anwendungen .....	187	90
9.2.3 Haftung für Inhalte der Nutzer .....	188	90
<b>IV. Social Media und Arbeitsrecht .....</b>	<b>190</b>	<b>92</b>
1. Verpflichtung der Arbeitnehmer zur Nutzung von sozialen Medien .....	193	93
2. Private Nutzung sozialer Medien am Arbeitsplatz .....	195	93
2.1 Bedeutung .....	195	93
2.2 Erlaubnis privater Internetnutzung .....	196	94
2.3 Nachträgliches Verbot privater Internetnutzung .....	198	94
3. Festlegung des Nutzungsumfangs .....	200	95
4. Mitbestimmungsrecht des Betriebsrats .....	201	95
5. Kontrolle durch den Arbeitgeber .....	202	96
5.1 Erlaubnis ausschließlich dienstlicher Internetnutzung .....	203	96
5.2 Erlaubnis dienstlicher und privater Internetnutzung .....	206	97
5.3 Rechtsfolgen bei Überschreitung der Kontrollbefugnisse .....	210	98
6. Kritische Äußerungen der Arbeitnehmer über soziale Medien .....	213	99
7. Verrat von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen über soziale Medien	217	101

8. Social Media Guidelines .....	218	102
9. Bring your own Device .....	222	104
10. Social Media Monitoring .....	226	105
10.1 Begriff und Bedeutung .....	226	105
10.2 Bewerbersuche über soziale Medien .....	228	106
10.3 Kundenbeobachtung über soziale Medien .....	233	110
<b>V. Social Media Marketing .....</b>	<b>236</b>	<b>111</b>
1. Definition .....	236	111
2. Unterschiede zum herkömmlichen Marketing .....	237	111
3. Rechtliche Zulässigkeit des Direktmarketings .....	239	111
4. Verschleierung des Werbecharakters .....	243	113
5. Gewinnspiele .....	244	113
<b>VI. Aufbau einer unternehmensbezogenen Social Media-Präsenz .....</b>	<b>245</b>	<b>115</b>
1. Bedeutung .....	245	115
2. Wahl des Accountnamens .....	246	115
3. Impressumspflicht .....	249	116
4. Erkennbarkeit kommerzieller Kommunikation .....	251	117
<b>VII. Übernahme eines Social Media-Accounts .....</b>	<b>252</b>	<b>118</b>
1. Vertragsübernahme .....	252	118
2. Haftungsfragen .....	253	118
2.1 Übertragender .....	253	118
2.2 Erwerber .....	255	119
3. Einräumung von Nutzungsrechten .....	256	119
<b>VIII. Zukunft von sozialen Medien .....</b>	<b>258</b>	<b>121</b>
1. Sättigungseffekte .....	258	121
2. Konzentration von Datenmacht .....	260	122
2.1 Facebook und WhatsApp .....	260	122
2.2 Auswahl und Filterung von Inhalten .....	262	123
2.3 Staatlicher Datenzugriff .....	265	126
3. Marktmacht der Nutzer .....	279	132
4. Gesetzgeberischer Handlungsbedarf .....	282	134
4.1 Aufgabe der rundfunkrechtlichen Sonderdogmatik .....	282	134
4.2 Verbesserung datenschutzrechtlicher Standards .....	284	135
4.3 Verhinderung und Aufbruch überragender Marktstellung .....	289	140
4.4 Anpassung des Medienkonzentrationsrechts .....	293	142
<b>Glossar .....</b>	<b>143</b>	
<b>Literatur .....</b>	<b>149</b>	
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>153</b>	