

Inhaltsverzeichnis

	Rn.	Seite
Vorwort		V
I. Definition und Bedeutung sozialer Medien	1	1
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
II. Regelwerke der sozialen Medien	30	13
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
III. Betroffene Rechtsgebiete	48	23
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	Impressumpflicht	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
6.4 Rechtsfolgen wettbewerbswidrigen Handelns	148	66
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
6.5 Vorgaben der Social Media-Anbieter	156	68
7. Jugendschutzrecht	158	69
7.1 Verhältnis von JuSchG und JMStV	160	70
7.2 Schutzzrahmen des JMStV	162	71
7.3 Freiwillige Alterskennzeichnung für soziale Medien	164	73
8. Strafrecht	165	73
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
9. Haftungsrecht	175	81
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
IV. Social Media und Arbeitsrecht	190	92
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
V. Social Media Marketing	236	111
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
VI. Aufbau einer unternehmensbezogenen Social Media-Präsenz	245	115
1. Bedeutung	245	115
2. Wahl des Accountnamens	246	115
3. Impressumspflicht	249	116
4. Erkennbarkeit kommerzieller Kommunikation	251	117
VII. Übernahme eines Social Media-Accounts	252	118
1. Vertragsübernahme	252	118
2. Haftungsfragen	253	118
2.1 Übertragender	253	118
2.2 Erwerber	255	119
3. Einräumung von Nutzungsrechten	256	119
VIII. Zukunft von sozialen Medien	258	121
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
<i>Glossar</i>		143
<i>Literatur</i>		149
<i>Stichwortverzeichnis</i>		153