

Inhalt

Vorwort	11
Einführung	13
I. Einleitung	13
II. Ausgangslage	15
III. Gang der Untersuchung	16
1. Kapitel: Grundlagen	17
I. Arten und Funktionsweise von sozialen Medien	17
1. Facebook	18
a) Profilgestaltung und Newsfeed	19
b) »Teilen« und »Gefällt mir«-Angaben – Newsfeed und Chronik	20
c) Sichtbarkeit von Inhalten	22
aa) Einstellungen für die Chronik und Beiträge	22
bb) Unterteilung der Kontakte in Listen	24
cc) Auswirkungen der Handlungen anderer Nutzer	25
2. YouTube	27
a) Öffentliche Videos	27
b) Private Videos	28
c) Nicht gelistete Videos	28
3. Twitter	28
II. Anwendbarkeit des deutschen UrhG	30
2. Kapitel: Die Auslegung des Begriffs der öffentlichen Wiedergabe	35
I. Der Begriff der öffentlichen Wiedergabe im Unionsrecht	35
1. Vorliegen einer Wiedergabe	36
2. »Unbestimmte Zahl von potentiellen Empfängern« und »recht viele Personen«	37
a) »Unbestimmte Anzahl von potentiellen Empfängern«	37

b) Empfänger als »recht viele Personen«	39
3. Der »private Kreis« der Empfänger	40
4. Empfänger als »neues Publikum«	42
a) Entwicklung des Kriteriums durch den Gerichtshof	42
b) Vereinbarkeit des Kriteriums mit völkerrechtlichen Verträgen	43
5. Absicht des Nutzers, eine Dienstleistung anzubieten	44
6. Erwerbszweck	46
7. »Aufnahmefähigkeit des Publikums«	47
II. Konsequenzen der Auslegung für das deutsche Recht	48
1. Bindungswirkung der EuGH-Rechtsprechung	50
2. Richtlinienkonforme Auslegung des § 15 Abs. 2 und 3 UrhG . .	51
 3. Kapitel: Die Beurteilung von Internet-Sachverhalten	55
I. Die Beurteilung von Internet-Sachverhalten nach Unionsrecht	55
1. Sachverhalte und Vorlagefragen	56
a) Linksetzung im Fall »Svensson«	56
b) Framing im Fall »BestWater International«	57
c) Linksetzung im Fall »GS Media«	58
2. Die Kriterien der öffentlichen Wiedergabe	59
a) Die Wiedergabe des Werkes	59
b) Die Öffentlichkeit der Wiedergabe	60
aa) »Unbestimmte Anzahl« und »recht große Zahl« potentieller Adressaten	60
bb) Etablierung des Merkmals »neues Publikum«	61
(1) Fallbeispiele für ein »neues Publikum«	62
(a) Löschung des Werkes auf der Ursprungsseite	63
(b) Einrichtung einer Zugangsbeschränkung	68
(2) »Neues Publikum« und Einwilligung des Urhebers . .	72
(a) Ursprungswiedergabe mit Zustimmung des Urhebers .	72
(aa) Unterschiede zur »Vorschaubilder«-Rechtsprechung des BGH	73
(bb) Einschränkung der Zustimmung durch Hinweise . . .	75
(b) Ursprungswiedergabe ohne Zustimmung des Urhebers .	76
(c) Kenntnis von der fehlenden Erlaubnis – Gewinnerzielungsabsicht	78
(d) Behandlung von Deep-Link-Sperren	79
(3) Vereinbarkeit des »neuen Publikums« mit völkerrechtlichen Verträgen	80
(4) Gewicht des Kriteriums »neues Publikum« nach dem EuGH	81

Inhalt	7
(5) Zwischenergebnis	82
3. Auswirkungen auf die Auslegung von §§ 15 Abs. 2 und 3, 19a	
UrhG	82
a) Abweichungen bei der Beurteilung von	
Internet-Sachverhalten	83
b) Richtlinienkonforme Auslegung	84
c) Offene Fragen	85
4. Konsequenzen für Handlungen im Zusammenhang mit sozialen Medien	85
a) Das Zugänglichmachen geschützter Werke	85
aa) Durch Upload	86
bb) Durch »Teilen«	86
(1) Facebook	87
(2) YouTube	87
(3) Twitter	87
b) Die Öffentlichkeit der Zugänglichmachung	88
aa) Beiträge mit der Einordnung »öffentliche«	88
(1) Keine Zustimmung zur öffentlichen Wiedergabe im Internet	88
(2) Ursprungswiedergabe mit Zustimmung	89
(3) Eingeschränkte oder gelöschte Ursprungswiedergabe	90
(4) Zusammenfassung	91
bb) Beiträge mit eingeschränkter Sichtbarkeit	91
(1) »Unbestimmte Empfängerzahl« und »recht viele Personen«	91
(2) Erreichen eines »neuen Publikums«	94
(a) Ursprungswiedergabe mit Zustimmung des Urhebers	94
(b) Eingeschränkte Ursprungswiedergabe	95
(c) Gelöschte Ursprungswiedergabe	96
c) Verletzung von Leistungsschutzrechten	98
d) Zusammenfassung	99
II. Lösung über den Begriff der Zugänglichmachung	99
1. Umfang des Begriffs Zugänglichmachung	100
a) Das Zugänglichmachen des Werkes	100
b) Keine Differenzierung zwischen Linktechniken	101
2. Auswirkungen von Zugangsbeschränkungen und Sperren	103
a) Zugangsbeschränkungen beim Publikum	103
b) Sperren gegen Deep-Links	104
c) Anforderungen an Sperren und Zugangsbeschränkungen	106
d) Verhältnis zum Schutz gemäß § 95a UrhG	108
e) Parallele zum Merkmal »neues Publikum«	111

f) Behandlung von Links und Frames auf illegal zugänglich gemachte Werke	112
aa) Link auf frei zugängliche Webseite	112
bb) Link zur Umgehung einer Zugangsbeschränkung	113
cc) Link zur Umgehung einer Deep-Link-Sperre	113
3. Merkmale des Begriffs der Öffentlichkeit	114
a) »Große Anzahl« und »unbestimmter Personenkreis«	114
b) Persönliche Verbindung der Empfänger	115
c) Zusammenfassung	117
4. Konsequenzen für Handlungen im Zusammenhang mit sozialen Medien	118
a) Das Zugänglichmachen geschützter Werke	118
aa) Zugänglichmachen durch Upload	118
bb) Zugänglichmachen durch Verlinkung	119
(1) Facebook	119
(2) YouTube	120
(3) Twitter	120
b) Die Öffentlichkeit der Zugänglichmachung	121
aa) Beiträge mit der Einordnung »öffentlich«	121
bb) Beiträge mit eingeschränkter Sichtbarkeit	122
(1) Facebook	122
(2) YouTube	122
(3) Twitter	123
c) Verletzung von Leistungsschutzrechten	124
4. Kapitel: Ausschluss von Rechtsverletzungen durch Schrankenregelungen oder vertragliche Vereinbarungen	125
I. Einzelne Schranken der öffentlichen Wiedergabe	125
1. Berichterstattung über Tagesereignisse, § 50 UrhG	126
2. Zitierfreiheit, § 51 UrhG	129
a) Veröffentlichtes urheberrechtlich schutzbüdiges Werk	130
b) Zitierendes selbstständiges Werk	134
c) Zitatzzweck	135
d) Quellenangabe und Urhebernennung	137
3. Nutzung für Karikaturen, Parodien und Pastiche	138
4. Keine gewerbliche Nutzung von Presseerzeugnissen, § 87 g Abs. 4 S. 1 UrhG	141
II. Ausschluss der Rechtswidrigkeit der Nutzerhandlung durch Einräumung von Nutzungsrechten	141
1. Anwendbarkeit deutschen Rechts	142
2. Vorliegen von AGB und wirksame Einbeziehung	143

3. Inhaltskontrolle der ausdrücklichen Nutzungsrechtseinräumung	143
a) Facebook	143
b) YouTube	144
c) Twitter	145
4. Rückschluss für die Nutzung durch andere Nutzer	146
a) Facebook	146
b) Twitter	147
III. Ausschluss der Rechtswidrigkeit der Nutzungshandlung durch Einwilligung	147
IV. Zusammenfassung	148
 5. Kapitel: Verantwortlichkeit der Betreiber sozialer Netzwerke und Profilbetreiber für Nutzerinhalte	 149
I. Haftung der Betreiber sozialer Medien	149
1. Anwendbarkeit des TMG	149
2. Betreiber sozialer Medien als Content-Provider	150
a) Zugänglichmachung eigener Informationen	150
b) Zugänglichmachung »zu eigen gemachter« Informationen . .	151
3. Betreiber sozialer Medien als Host-Provider	153
a) Speicherung für einen Nutzer	153
b) Keine Kenntnis von rechtswidrigen Handlungen oder Informationen	154
c) Unverzügliches Tätigwerden nach Kenntnisierlangung . . .	154
4. Störerhaftung	155
a) Vereinbarkeit der Störerhaftung mit Unionsrecht	155
b) Störereigenschaft der Betreiber sozialer Medien	156
aa) Adäquat-kausaler Beitrag	157
bb) Umfang der Prüfungs- und Überwachungspflichten . .	157
(1) Allgemeines	157
(2) Besonderheiten des Netzwerks Facebook	158
(3) Besonderheiten des Netzwerks YouTube	159
(4) Besonderheiten des Netzwerks Twitter	160
II. Haftung der Betreiber von Nutzerprofilen	161
1. Anwendbarkeit des TMG	161
2. Betreiber von Nutzerprofilen als Content-Provider	162
a) Zugänglichmachung »eigener« Informationen	163
b) Zugänglichmachen »zu eigen gemachter« Informationen . .	163
3. Betreiber von Nutzerprofilen als Host-Provider	164
4. Störerhaftung	164
a) Besonderheiten bei wirtschaftlich genutzten Profilen . . .	165
b) Besonderheiten bei privat genutzten Profilen	165

10		Inhalt
Zusammenfassung		167
Literaturverzeichnis		169