

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	IX
Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Glossar	XXI
1. Kapitel Social Media	1
I. Social Media – Der Versuch einer Definition	1
II. Erste Schritte auf Social Media	2
A. Anmelden eines Social Media Accounts	2
1. Nutzernamen	2
2. Account-Grabbing	3
a) Was ist Account-Grabbing?	3
b) Wie geht man gegen Account-Grabbing vor?	4
2. Kapitel Social Media Vertrag	6
I. Zum Wesen des Social Media Vertrags	6
II. Nutzungsbedingungen	8
A. Anwendbares Recht	8
1. Auf den Vertragsabschluss anwendbares Recht	8
2. Auf die Vertragsbestimmungen anzuwendendes Recht	9
3. Einschränkungen der freien Rechtswahl – Verbraucherschutz	10
B. Nutzungsbedingungen als AGB	10
1. Geltungskontrolle	11
2. Inhaltskontrolle	11
3. Transparenzgebot	12
4. Einräumung eines Lösungsrechts	13
III. Wem gehört der Social Media Account?	13
IV. Social Media Richtlinien	14
V. Der digitale Nachlass	16
A. Allgemeines	16
B. Zur Rechtslage in Deutschland	16
C. Zur Rechtslage in Österreich	19
D. Kontolöschung	19
E. Checkliste	20
3. Kapitel Veröffentlichung auf Social Media	21
I. Allgemeines – Verwendung von Bildern und Texten	22
II. Urheberrecht und Social Media	23
A. Allgemeine urheberrechtliche Grundsätze	23
B. Konsequenzen bei Verstößen gegen das Urheberrecht	24
C. Exkurs: Das Recht am eigenen Bild	27
III. Verwenden fremder Inhalte	29
A. Allgemeines	29
B. Fremde Inhalte in Form von Zitaten	30
C. Creative-Commons-Lizenzen	32

D. Zulässigkeit des Einbindens/Einbettens von fremden Inhalten	33
E. Zulässigkeit von „Links“	35
F. Teilen von fremden Inhalten	37
IV. Schutz des eigenen Contents	38
V. Abmahnung – was nun?	40
VI. Haftung für „fremde“ Urheberrechtsverstöße	43
A. Haftung von Social Media Plattformen	43
B. Haftung für fremde Inhalte bzw Beiträge, Kommentare und Äußerungen Dritter	45
VII. Checkliste	46
4. Kapitel Social Media Marketing	48
I. Werbung in den klassischen und neuen Medien	49
A. Werbung in den klassischen Medien	49
B. Werbung auf Social Media Plattformen	50
II. Werben auf Social Media Plattformen	51
A. Anwendbares Recht	52
B. Werberichtlinien	53
C. Unlautere Werbepraktiken	53
1. Unlautere Geschäftspraktiken und sonstige unlautere Handlungen	54
a) Aggressive Geschäftspraktiken	55
b) Irreführende Geschäftspraktiken	55
2. Auflistung irreführender und aggressiver Geschäftspraktiken – Anhang des	
UWG	57
a) Ziffer 7 des Anhangs	57
b) Ziffer 11 des Anhangs	57
c) Ziffer 19 des Anhangs	58
d) Ziffer 22 des Anhangs	58
e) Ziffer 26 des Anhangs	59
f) Ziffer 28 des Anhangs	59
3. Schleichwerbung	64
a) Allgemeines	64
b) Nichtkenntlichmachung eines kommerziellen Zweckes	65
c) Werbecharakter, der sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt . .	65
d) Als redaktioneller Inhalt getarnte Werbung – Advertorials	65
4. Rechtsfolgen bei Verwendung von Schleichwerbung	66
5. Produktplatzierung	67
6. Empfehlungsmarketing	67
a) Tell-a-Friend Funktion	68
b) Vorgeblich neutrale Auskünfte und Empfehlungen Dritter	68
aa) Auskünfte	68
bb) Empfehlungen Dritter	68
7. Direktmarketing	69
D. Influencer-Marketing	70
1. Wesen des Influencer-Marketings	70
2. Influencer-Kategorien	71
3. Ausgestaltung der Kooperation zwischen Unternehmen und Influencer	73
4. Influencer-Marketing als Form der Schleichwerbung?	73
a) Spezialgesetzliche Kennzeichnungspflichten nach dem ECG, MedienG und	
AMD-G	74
aa) Transparenzpflicht des § 6 ECG	74
bb) Kennzeichnungspflicht gem § 26 MedienG	75
cc) Kennzeichnungspflichten nach dem AMD-G	77
b) Lauterkeitsrechtliche Kennzeichnungspflichten	77

aa) Zur Rechtslage in Deutschland	77
bb) Zur Rechtslage in Österreich	81
c) Kennzeichnung von Beiträgen in der Praxis	83
E. Zur Verantwortlichkeit der werbenden Unternehmen	84
F. Social Media Marketing und Jugendschutz	85
5. Kapitel Social Media und Markenrecht	88
I. Allgemeines zum Markenschutz	88
II. Markenrechtliche Unternehmerhaftung	91
6. Kapitel Social Media und Datenschutz	94
I. Einleitung und Rechtsgrundlagen	94
II. Anwendungsbereich der DSGVO	95
A. Personenbezogene Daten	95
B. (Automationsunterstützte) Verarbeitung	96
C. Ausnahme vom sachlichen Anwendungsbereich	97
D. Räumlicher Anwendungsbereich	97
III. Adressaten der DSGVO	98
A. Verantwortlicher	98
B. Gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortliche	98
C. Auftragsverarbeiter	100
IV. Grundsätze und Rechtmäßigkeit der Verarbeitung	100
A. Überblick über die Grundsätze	100
B. Rechtmäßigkeit der Verarbeitung	103
1. Einwilligung	104
2. Notwendigkeit zur Vertragserfüllung	104
3. Verarbeitung von Daten, die die Person offensichtlich öffentlich gemacht hat	105
4. Wahrung berechtigter Interessen des Verantwortlichen oder eines Dritten	106
V. Informationspflichten	108
VI. Betroffenenrechte	109
VII. Übersicht Rechtsfolgen bei Verstößen gegen die DSGVO	110
7. Kapitel Bewertungen auf Social Media	111
I. Einleitung	111
II. Was darf man schreiben? Zulässiger Inhalt von Bewertungen	112
III. Zulässigkeit von Bewertungsportalen	113
IV. Darf man Bewertungen kaufen?	115
V. Darf man „falsche Freunde“ nutzen?	116
VI. Darf man mit einer schlechten Bewertung drohen?	117
VII. Was kann man gegen Bewertungen machen?	118
A. Vorgehen gegen den Verfasser	119
B. Vorgehen gegen die Plattform	120
C. Praxisbeispiele	121
VIII. Checkliste	123
8. Kapitel Formvorschriften bei Social Media Auftritten	125
I. Allgemeines	125
II. Wen trifft die Verpflichtung zur Offenlegung von Informationen?	126
III. Das Impressum	127
A. Allgemeines	127
B. Wo muss das Impressum stehen	127
C. Inhalt des Impressums	128
IV. Informationspflichten nach dem MedienG (die sogenannte Offenlegungspflicht)	129
V. Sonstige „allgemeine Informationspflichten“	130

VI. Tipps zur konkreten Umsetzung der Informationspflichten bei einzelnen Social Media Plattformen	131
VII. Was passiert ohne die Angabe der erforderlichen Informationen?	133
VIII. Checkliste	133
9. Kapitel Social Media und Arbeitsrecht	135
I. Recruiting durch den Arbeitgeber über Social Media	136
A. Anwendbarkeit des Gleichbehandlungsgesetzes auf Stellenausschreibungen per Social Media	136
B. Folgen der Anwendbarkeit iZm Stellenausschreibungen/Begründung von Arbeitsverhältnissen	137
1. Gebot der geschlechtsneutralen/diskriminierungsfreien Stellenausschreibung ..	137
2. Gebot der Entgelttransparenz iZm Stellenausschreibungen	139
3. Verbot der Einstellungsdiskriminierung	139
4. Abgrenzung Gebot der geschlechtsneutralen bzw diskriminierungsfreien Stellenausschreibung/Verbot der Einstellungsdiskriminierung	140
C. Background Checks beim Recruiting aus arbeitsrechtlicher Sicht	140
II. Regelungsobliegenheit der Nutzung von Social Media in der Arbeitszeit	142
III. Regelungsgrundlagen bei erlaubter Nutzung von Social Media	144
A. Weisungen	145
B. Arbeitsvertrag	145
C. Betriebsvereinbarungen	146
D. Kollektivvertrag	148
IV. Möglicher/Denkbarer/Empfohlener Regelungsinhalt bei erlaubter Nutzung von Social Media	148
V. Kontrolle der Nutzung des Arbeitnehmers durch den Arbeitgeber	151
VI. Konsequenzen bei missbräuchlicher Nutzung/unbedachten Social Media Aktivitäten durch den Arbeitnehmer	154
A. Vertrauensunwürdigkeit	154
B. Untreue	158
C. Beharrliche Pflichtverletzung	159
D. Erhebliche Ehrverletzung	160
E. Sonstige arbeitsrechtliche Konsequenzen	162
10. Kapitel Hass im Netz	163
I. Hasspostings als Negativeffekt von Social Media	163
II. Konsequenzen für Verfasser von Hasspostings	164
A. Zivilrechtliches Vorgehen gegen Hasspostings	165
B. Medienrechtliches Vorgehen gegen Hasspostings	166
C. Strafrechtliches Vorgehen gegen Hasspostings	166
III. Haftung von Social Media Plattformen	167
IV. Hass im Netz-Gesetzespaket	170
A. KoPl-G	171
B. HiNBG	172
V. Digital Service Act	174
11. Kapitel Weitere Rechtsfragen rund um Social Media	175
I. Sperre des Nutzer-Accounts – was nun?	176
A. Einleitung	176
B. Rechtliche Grundlagen	176
C. Was man bei einer Sperre machen kann	179
II. „Shitstorm“ – was nun?	180
A. Einleitung	180

B. Handlungsmöglichkeiten vor und/oder während eines „Shitstorms“	181
C. Rechtliche Möglichkeiten gegen einen „Shitstorm“	182
Stichwortverzeichnis	187