

Handbuch Social-Media-Recht

Gerecke

2023

ISBN 978-3-406-79221-2

C.H.BECK

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Gerecke
Handbuch Social-Media-Recht



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Handbuch Social-Media-Recht

Herausgegeben von

Dr. Martin Gerecke, M.Jur. (Oxford)
Rechtsanwalt, Hamburg

Bearbeitet von

Dr. Harald Frey, LL.M. (LSE), Rechtsanwalt, München
Dr. Anna Lena Füllsack, M.A., Rechtsanwältin, Hamburg
Doreen Annette Geidel, LL.M., Rechtsanwältin, Leipzig
Dr. Martin Gerecke, M.Jur. (Oxford), Rechtsanwalt, Hamburg
Markus Heins, LL.M., Legal Counsel, Hürth
Jonathan Kirschke-Biller, Rechtsanwalt, Hamburg
Dr. Viktoria Kraetzig, Habilitandin, Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt
Sebastian Laoutoumai, LL.M., Rechtsanwalt, Düsseldorf
Annina Barbara Männig, Rechtsanwältin, Leipzig
Dr. Arne Schmieke, Rechtsanwalt, Köln

1. Auflage 2023



Zitiervorschlag:
Gerecke Social-Media-Recht-HdB/Gerecke Kap. 1 Rn. 1


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

www.beck.de

ISBN 978 3 406 79221 2

© 2023 Verlag C. H. Beck oHG
Wilhelmstraße 9, 80801 München
Satz: Druckerei C. H. Beck

Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH
Am Fliegerhorst 8, 99947 Bad Langensalza


chbeck.de/nachhaltig

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Alle urheberrechtlichen Nutzungsrechte bleiben vorbehalten.
Der Verlag behält sich auch das Recht vor, Vervielfältigungen dieses Werks
zum Zwecke des Text and Data Mining vorzunehmen.

Vorwort

Nur wenige Rechtsgebiete waren in den letzten Jahren einem derartigen Wandel unterworfen wie das Recht der sozialen Medien, was natürlich dem rasanten technologischen Fortschritt und dem geänderten Informations- und Kommunikationsverhalten der Menschen geschuldet ist. Aber ist das Social-Media-Recht überhaupt ein *Rechtsgebiet*? Es ist als Rechtsmaterie schwer zu greifen, was ein Grund dafür sein kann, dass es kaum themenübergreifende, wissenschaftliche Handbücher und Kommentierungen zum Social-Media-Recht gibt, zumindest nicht in aktueller Auflage. Das Ziel des Herausgebers war es, diesen Missstand zu beheben.

Das Recht der sozialen Medien, wie ich es verstehe, meint als Querschnittsmaterie nicht nur *ein* bestimmtes Rechtsgebiet, wie z. B. das Urheberrecht oder das Medienrecht. Es bezeichnet die Gesamtheit der Verhaltensregeln bzw. -Normen, die für die Social-Media-Branche gelten. Dieses Handbuch ist daher branchenbezogen, nicht rechtsgebietsbezogen. Es widmet sich allen, für den Bereich der sozialen Medien maßgeblichen, Rechtsbereichen, vom Urheberrecht, über das Persönlichkeitsrecht, das Wettbewerbsrecht, das (Tele-)Medienrecht und das Datenschutzrecht. Dabei habe ich bewusst nicht den Ansatz verfolgt, einfach nur die jeweiligen Rechtsgebiete getrennt voneinander mit ihrem jeweiligen Bezug zur Social Media-Branche darzustellen („Social Media und.... Urheberrecht“). Vielmehr folgt das Buch einem ganzheitlichen, themenbezogenen Ansatz, der die Haftung der Plattformen, die Handlungen der Nutzer und ihre Rechtsschutzmöglichkeiten sowie die Werbung in sozialen Medien behandelt. Ganz vermeiden lassen sich rechtsgebietsbezogene Kapitel nicht (Datenschutz und Social Media), weil eine andere Handhabung das Verständnis und den Lesefluss stören würde.

Das Handbuch berücksichtigt relevante Gesetzesänderungen, Rechtsprechung und Schrifttum bis zum Herbst 2022, vereinzelt auch darüber hinaus. Dabei ist es, soweit ersichtlich, die erste Abhandlung, die sich in ganz aktueller Weise neben den oben besprochenen Themen auch den wichtigsten europäischen Rechtsakten mit Bezug zum Social Media-Recht widmet, darunter dem Digital Services Act (DSA), dem Digital Markets Act (DMA), der KI-Verordnung und der Plattform-to-Business (P2B)-Verordnung.

Das Buch soll akademischen Ansprüchen genügen. Es ist aber zugleich darauf ausgelegt, dem Praktiker pragmatische und praxisnahe Hilfestellungen zu bieten. Das Recht der sozialen Medien ist ein junges – wenn man so will: stets junges – Rechtsgebiet. Das Buch lässt daher ganz bewusst ausnahmslos junge Autoren (Rechtsanwälte, Justitiare und Habilitanden) zu Wort kommen.

Ich danke allen Autoren, die mit ihrem Beitrag das Erscheinen dieses Buches erst möglich gemacht haben. Ich danke darüber hinaus dem Verlag, insbesondere Sebastian Pech und Jürgen Gille, für sein Vertrauen. Ich würde mich freuen, wenn das Buch viele Leser findet.

Ich habe immer nach einem Buch gesucht, das mir in dieser so interessanten und mich stets fordernden Rechtsmaterie helfen und mir Denkanstöße geben kann und ich glaube, ich habe es gefunden.

Für Hinweise und Anregungen zum Buch sind Ihnen die Autoren und ich dankbar.

Buchholz, im Frühjahr 2023



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Bearbeiterverzeichnis

<i>Frey</i>	Kap. 2 (Haftung von Social-Media-Plattformen)
<i>Füllsack</i>	Kap. 5 (Datenschutz, zusammen mit <i>Kirschke-Biller</i>)
<i>Geidel</i>	Kap. 6 (Vorgehen gegen Rechtsverletzungen in sozialen Netzwerken, zusammen mit <i>Männig</i>)
<i>Gerecke</i>	Kap. 1 (Einleitung)
<i>Heins</i>	Kap. 4. I. (Social-Media-Account)
<i>Kirschke-Biller</i>	Kap. 5 (Datenschutz, zusammen mit <i>Füllsack</i>)
<i>Kraetzig</i>	Kap. 4. II. (Urheber-, persönlichkeits- und markenrechtliche Fragen des Nutzungsverhaltens)
<i>Laoutoumai</i>	Kap. 4. III. (Influencer-Marketing)
<i>Männig</i>	Kap. 6 (Vorgehen gegen Rechtsverletzungen in sozialen Netzwerken, zusammen mit <i>Geidel</i>)
<i>Schmieke</i>	Kap. 3 (Europarechtliche Regulierung von Social-Media-Plattfor- men)

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Bearbeiterverzeichnis	VII
Kapitel 1: Die sozialen Medien und die digitale Revolution	1
I. Die digitale Revolution	1
II. Definition, Herkunft, Geschichte, Erscheinungsformen	2
III. Nutzerzahlen, Nutzen, Risiken	4
IV. Neue Technologien, neue Gesetze	6
V. Social-Media-Plattformen als Mittler zwischen den Nutzergruppen	7
VI. Rechtsentwicklungen	7
VII. Das Web 3.0	8
VIII. Das Metaverse	9
IX. Künstliche Intelligenz	10
X. Die Krise der sozialen Medien	11
Kapitel 2: Haftung von Social-Media-Plattformen	13
I. Einleitung	13
II. Bedeutung der Plattformen und der Plattformhaftung	15
III. Arten von Plattformen	16
IV. Rechtlicher Rahmen der Plattformhaftung	17
V. Haftung der Plattformbetreiber	18
1. Die Grundlagen der europäischen Vermittlerhaftung	19
2. Die Haftungsprivilegierungen	21
3. Europäisches Haftungsmodell nach neuerer EuGH-Rspr. (unionsrechtliche Täterhaftung)	24
4. Das Haftungskonzept in der DSM-RL	26
5. Die Haftungsprivilegierungen des TMG	27
6. Haftung für eigenes Handeln	29
7. Zu-Eigen-Machen fremder Inhalte	30
8. Haftung für fremdes Handeln	31
9. Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz (UrhDaG)	33
10. Ausgewählte Plattformen	34
Kapitel 3: Europarechtliche Regulierung von Social-Media-Plattformen ..	47
I. Überblick: Europäische Plattformgesetzgebung	48
II. Der Digital Services Act	49
1. Gesetzgebungsverfahren und Wirksamkeit	50
2. Verhältnis zu anderen Rechtsakten	50
3. Anwendungsbereich	52
4. Haftung von Vermittlungsdienste-Anbietern	55
5. Weitere Sorgfaltpflichten für Vermittlungsdienste-Anbieter und Host-Provider	62
6. Sorgfaltpflichten für Online-Plattformen	66
7. Sorgfaltpflichten für SGOP	75
8. Sonstige Bestimmungen über Sorgfaltpflichten	82
9. Durchsetzung und Sanktionen	82

III. Der Digital Markets Act	85
1. Stand der Gesetzgebung	86
2. Anwendungsbereich	86
3. Verhaltensregeln für Gatekeeper	88
4. Durchsetzung und Sanktionen	92
IV. Sonstige europäische Rechtsakte zur Plattformregulierung	93
1. AVMD-Richtlinie	93
2. DSM-Richtlinie	94
3. Anti-Terror-VO	95
4. KI-Verordnung	96
5. Data Governance Act und Data Act	97
6. P2B-Verordnung	98
Kapitel 4: Die Nutzung von Social-Media-Plattformen	101
I. Der Social-Media-Account	101
1. Gesetzliche Einordnung des Accountinhabers	101
2. Vertragliche Einordnung des Accountinhabers	120
3. Accountname	127
II. Urheber-, persönlichkeits- und markenrechtliche Fragen des Nutzungsverhaltens	130
1. Das Posting von eigenen Beiträgen	131
2. Das Reagieren auf Posts von Dritten	170
III. Influencer-Marketing	183
1. Einführung	183
2. Anforderungen an ein rechtskonformes Influencer- Marketing	183
3. Arbeitnehmer als sog. Corporate Influencer	220
4. Vertragsrecht	224
Kapitel 5: Datenschutz	229
I. Einführung	231
1. „Social Media“ aus datenschutzrechtlicher Sicht	231
2. Überblick der Beteiligten	232
3. Gang, Ziel und Grenzen der Darstellung	233
II. Einschlägige datenschutzrechtliche Regelungen	234
1. Überblick	234
2. DSGVO	235
3. TTDSG	239
4. Exkurs: Stellungnahmen der Datenschutzbehörden	242
III. Grundsätze des Datenschutzes	243
1. Rechtmäßigkeit, Verarbeitung nach Treu und Glauben, Transparenz	243
2. Zweckbindung	243
3. Datenminimierung	244
4. Datenrichtigkeit	246
5. Speicherbegrenzung	246
6. Integrität und Vertraulichkeit	246
IV. Datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit bei Social Media	247
1. Überblick zur datenschutzrechtlichen Verantwortlichkeit ...	247
2. Getrennte Verantwortlichkeit	247
3. Auftragsverarbeitung	248
4. Gemeinsame Verantwortlichkeit	248

5. Übertragbarkeit der Rechtsprechung	251
6. Folgen der gemeinsamen Verantwortlichkeit	254
V. Rechtmäßigkeit der Datenverarbeitung im Zusammenhang mit Social Media	255
1. Übersicht relevanter Datenverarbeitungen bei Social Media ..	256
2. Vertrag und vorvertragliche Maßnahmen (Art. 6 Abs. 1 lit. b DSGVO)	257
3. Berechtigtes Interesse (Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO)	259
4. Einwilligung (Art. 6 Abs. 1 lit. a DSGVO)	261
5. Besondere Kategorien von Daten (Art. 9 DSGVO)	263
VI. Werbung und Datenanalysen	265
1. Überblick	265
2. Datenverarbeitung durch den Social-Media-Anbieter	268
3. Anforderungen aus Sicht von professionellen Nutzern, Werbekunden und Drittanbietern	273
VII. Gewinnspielteilnahme	276
VIII. Datenschutz bei Minderjährigen und Jugendschutz	278
1. Einwilligung (Art. 6 Abs. 1 lit. a DSGVO)	279
2. Vertrag und vorvertragliche Maßnahmen (Art. 6 Abs. 1 lit. b DSGVO)	280
3. Gesetzliche Verpflichtung (Art. 6 Abs. 1 lit. c DSGVO)	281
4. Berechtigtes Interesse (Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO)	281
IX. Betroffenenrechte	281
1. Grundsätze der Betroffenenrechte	281
2. Informationspflichten	282
3. Recht auf Datenlöschung	283
4. Auskunftsrecht	285
5. Recht auf Datenübertragbarkeit	286
X. Sonstige datenschutzrechtliche Verpflichtungen	288
1. Privacy by Design und Privacy by Default	288
2. Verarbeitungsverzeichnis	289
3. Mitteilung einer Verletzung des Schutzes personenbezogener Daten	289
4. Datenschutz-Folgenabschätzungen	290
XI. Internationale Datentransfers	291
1. Anforderungen der DSGVO	291
2. Auswirkungen auf die Social-Media-Nutzung	292
3. Datentransfers in die USA	294
XII. Bußgelder und sonstige Risiken im Falle eines Datenschutzverstoßes	295
1. Maßnahmen der Datenschutzbehörden	295
2. Maßnahmen von Betroffenen	297
3. Kollektive Rechtsdurchsetzung und Abmahnungen von Wettbewerbern	298
Kapitel 6: Vorgehen gegen Rechtsverletzungen in sozialen Netzwerken ..	301
I. Veränderte Informations- und Kommunikationskultur	302
1. Positive Auswirkungen der Digitalisierung und vermehrten Anonymität im Netz	302
2. Herausforderungen der digitalen Revolution	303
3. Anforderungen an den Rechtsschutz	305

II. Rechtsverletzungen durch Nutzerinnen-Content	306
1. Erscheinungsformen von Online-Rechtsverletzungen	306
2. Urheberrechtsverletzungen in sozialen Netzwerken	307
3. Markenrechtsverletzungen in sozialen Netzwerken	308
4. Lauterkeitsrechtsverletzungen in sozialen Netzwerken	309
5. Persönlichkeitsrechtsverletzungen in sozialen Netzwerken ...	310
6. Strafbare Handlungen in sozialen Netzwerken	324
III. Rechtsschutzmöglichkeiten der von der Rechtsverletzung betroffenen Person	326
1. Gegenredeoptionen	326
2. Meldung von Inhalten	328
3. Rechtliches Vorgehen	328
IV. Rechtsschutzmöglichkeiten gegen die Löschung von Nutzerinnen-Inhalten und Sperrung von Nutzungskonten	361
1. Rechtliche Ausgestaltung des digitalen Kommunikationsraums	363
2. Einzelne Rechtsschutzmaßnahmen der sich äußernden Person	378
3. Schadensersatzansprüche wegen Beitrags- und Kontenlöschung	389
4. Löschung im Nutzerinnen-Verhältnis	392
Sachverzeichnis	393


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG