



Recht & Social Media

Rechtliche Rahmenbedingungen für
die Social-Media-Arbeit

IHK-WEITERBILDUNG

Social Media Manager (IHK)

IHK

RECHT UND SOCIAL MEDIA

Der Rechtsbereich ist ein sehr dynamischer Bereich, der stetig im Wandel ist. Durch die neuen Medien ergeben sich zudem Tag für Tag zahlreiche neue Herausforderungen, die in ihrer Komplexität in einen juristischen, wirtschaftlichen und auch technischen Zusammenhang gebracht werden müssen. In diesem Skript geben wir deshalb einen Überblick über die wichtigsten Rechtsgrundlagen für die Social-Media-Arbeit.



RECHTSBEREICHE

Für Soziale Netzwerke sind verschiedene Rechtsbereiche von Relevanz. Das Lernziel besteht nicht darin, euch zu Jurist*innen auszubilden. Das ist ziemlich unrealistisch in Anbetracht der zur Verfügung stehenden Lernzeit. Vielmehr sollte man als Social Media Manager*in verstehen, welche Rechtsbereiche für die eigene tägliche Arbeit relevant sind und wie man rechtliche Risiken minimieren kann. Abmahnungen, Wettbewerbsverstöße, Rechtsstreitigkeiten im Urheberrecht, arbeitsrechtliche Auseinandersetzungen: das alles sollte möglichst vermieden werden.

Auch die Rechtsbereiche sind ständig in Weiterentwicklung. Wenn sich die (Online-) Welt weiterentwickelt, müssen die Rechtsbereiche entsprechend mithalten. Deshalb gibt es auch immer wieder neue **Gerichtsentscheidungen** und **Gesetze**. Da die Gesetzgebung / Rechtsprechung jedoch sehr langwierig ist, kann es schonmal Jahre dauern, bis entsprechende Urteile bzw. neue Gesetze beschlossen sind. Ein gutes Beispiel ist das Urteil des Bundesgerichtshofs (kurz: BGH) aus dem Jahr 2021 zum Influencer Marketing. Seit einigen Jahren wurde nun schon über die Frage gestritten, ob und in welcher Form zum Beispiel Social-Media-Posts als Werbung zu kennzeichnen sind. Im Jahr 2021 hat das BGH nun Grundsatzurteile gesprochen: Ja, bezahlte Werbung (z.B. auch mit sogenannten Tap Tags) ist kennzeichnungspflichtig, Posts ohne Gegenleistung trotz Förderung eines fremden Unternehmens hingegen nicht. Deshalb sollte man sich bzgl. solcher neuen Urteile immer auf dem Laufenden halten.

RECHTSBEREICHE FÜR SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN

Es gibt nicht „das“ Social Media Recht, sondern verschiedene Rechtsgebiete, die relevant für die Social-Media-Arbeit sein können. Das **Internetrecht** beispielsweise umfasst sämtliche Formen der Kommunikation und Information über sämtliche Arten von Medien. Es kann daher als Oberbegriff verstanden werden, hinter dem sich verschiedene Rechtsbereiche verbergen, die relevant für die Social-Media-Arbeit sind. Ein erschöpfendes Paper zu diesem Themengebiet zu erstellen ist kaum möglich. Daher haben wir die wichtigsten Rechtsbereiche für die Social-Media-Arbeit zusammengestellt.



Impressum

Leitfragen: Braucht man für jeden Unternehmensauftritt in den Sozialen Netzwerken ein Impressum? Was sind Pflichtinhalte eines Impressums?

Das Impressum ist ein immer wieder aufkommendes Thema im Onlinerecht. Es gibt viele Unsicherheiten, ab wann ein Impressum erforderlich ist. Als Faustregel gilt: Sobald man eine breite Masse anspricht, sollte man ein Impressum anlegen. Ein geschäftlich genutzter Social-Media-Auftritt muss laut **§ 5 des Digitale Dienste Gesetzes (DDG)** ein Impressum aufweisen, damit ein Verantwortlicher für den Inhalt zu erkennen ist und bei gesetzlichen Verstößen kontaktiert werden kann. Ebenso unterliegen Profile auf Business-Portalen wie **LinkedIn** der Impressumspflicht – dies war lange Zeit umstritten.

Die Angaben, welche ein Impressum beinhalten muss ergeben sich aus § 5 DDG. Dazu gehören: Vollständiger Name, Anschrift, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, bei juristischen Personen Angabe der Rechtsform sowie Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (sofern vorhanden, es handelt sich nicht um die „normale“ Steuernummer) und ggf. eine vertretungsberechtigte Person. Weitere Informationen können erforderlich sein, so etwa die Angabe des Handelsregistereintrags oder die Zugehörigkeit zu einer Innung. Unvollständige oder unpräzise Angaben innerhalb des Impressums können zu Bußgeldern führen (§ 25 DDG) und werden häufig durch Konkurrenten oder Verbände kostenpflichtig abgemahnt. Da die erforderlichen Angaben im Gesetz wie checklistenartig aufgeführt sind, ist ein Impressums-Generator nicht erforderlich. Sinnvoller ist, den § 5

DDG zu nutzen und anhand dessen das Impressum auszufüllen. So besteht auch nicht die Gefahr, auf einen veralteten Generator zurückzugreifen.

Das Impressum muss mit maximal zwei Klicks (sog. zwei-Klick-Lösung) erreichbar sein. Dieses Erfordernis ergibt sich aus der „**unmittelbaren Erreichbarkeit**“, die § 5 DDG fordert. Eine gängige Möglichkeit der Einbindung des eigenen Impressums auf dem Social-Media-Account ist das Einfügen einer Verlinkung, die zum Impressum weiterleitet. Dabei ist darauf zu achten, dass es sich bei dem Link um das Impressum handelt. Wenn der Unternehmensauftritt **journalistisch-redaktionelle Angebote** bereithält, ist gem. § 18 Abs. 2 Medienstaatsvertrag (MStV) zusätzlich ein*e hierfür Verantwortliche*r mit Name und Anschrift zu benennen. Unter den Begriff der journalistisch-redaktionellen Angebote fallen insbesondere solche des Onlinejournalismus, also auch Blogbeiträge und Podcasts. Die reine Werbung gilt allerdings nicht als journalistisch-redaktionelles Angebot, da sie nicht darauf ausgerichtet ist, die öffentliche Meinungsbildung zu beeinflussen.

Datenschutzerklärung

Leitfragen: Braucht man für jeden Unternehmensauftritt in den Sozialen Netzwerken eine Datenschutzerklärung?

Für jeden geschäftlichen Social-Media-Auftritt ist eine eigene Datenschutzerklärung erforderlich. Es reicht nicht aus, die Datenschutzerklärung der Website oder des Blogs zu verlinken. Für die sozialen Netzwerke sind **eigene Datenschutzhinweise** entsprechend zu ergänzen, d.h. man sollte die auf der Website vorhandene Datenschutzerklärung um alle genutzten Social-Media-Plattformen und ihre Datenschutzerklärungen ergänzen. In dem Fall kann man dann den **Link zur Datenschutzerklärung** auf der eigenen Website in den Social-Media-Auftritten hinterlegen. Das kann jedoch in manchen Fällen schwierig werden, da auf einigen Social-Media-Plattformen nur begrenzt Links im Profil hinterlegt werden können und man mit der Impressums, der Datenschutzerklärung und anderen wichtigen Links schnell an seine Grenzen kommt. Eine Lösung hierfür sind Drittanbieter-Tools (z.B.: Wonderlink) mit denen eine Art Landingpage erstellt werden kann, die dann auf dem eigenen Account verlinkt werden kann. Wie auch beim Impressum gilt auch bei der Datenschutzerklärung die **Zwei-Klick-Lösung**. Das bedeutet, dass die Möglichkeit bestehen muss, die Datenschutzerklärung mit maximal zwei Klicks zu erreichen.

Urheberrecht und Nutzungsrecht

Leitfrage: Was muss man bei der Nutzung von „fremden“ Inhalten wie Texten, Bildern, Videos und Musik beachten?

In Deutschland hat jeder das **Recht an seinem geistigen Eigentum**. Urheber*in ist gemäß § 7 UrhG der*die Schöpfer*in des Werkes. Ihm*Ihr kommen umfängliche Rechte nach § 11 UrhG zu. Dazu gehören zum einen sogenannte Urheberpersönlichkeitsrechte (§§ 12 – 14 UrhG), die dessen geistige und persönliche Beziehungen zum Werk schützen, und zum anderen sogenannte Verwertungsrechte (§§ 15 – 27 UrhG), welche im Hinblick auf die Nutzung des Werkes schützen. Jegliches Material Dritter - seien es Bilder, Texte, Videos

oder Audiosequenzen - darf grundsätzlich nicht ohne Zustimmung des*der Urheber*in genutzt werden. Zur eigenen Sicherheit empfiehlt sich die **schriftliche Regelung** (sog. Lizenzvereinbarung / Lizenzvertrag), auch wenn z.B. Bilder im Auftrag für das Unternehmen erstellt wurden. Eine solche **Lizenzvereinbarung wird** mit dem*der Rechteinhaber*in getroffen, die dem*der Lizenznehmer*in ein einfaches Nutzungsrecht (§ 31 Abs. 2 UrhG) oder ein ausschließliches Nutzungsrecht (§ 31 Abs. 3 UrhG) gegen Entgelt einräumt. Darüber hinaus werden alle weiteren Befugnisse von dem*der Lizenznehmer*in aufgenommen, zum Beispiel zeitliche / örtliche Beschränkungen zur Nutzung des Werks. Die Zitation eines veröffentlichten Werkes ist unter den Voraussetzungen des § 61 UrhG zulässig. Dann muss aber besonders auf eine deutliche Kennzeichnung der Zitation und der vom Urheber gewünschten Urheberbezeichnung nach § 13 UrhG geachtet werden.

Persönlichkeitsrecht

Leitfrage: Was muss man beachten, wenn Personen in Bildern zu sehen sind?

Das allgemeine Persönlichkeitsrecht (APR) ist ein von der Rechtsprechung entwickeltes Grundrecht, welche aus Art. 2 Abs. 1 in Verbindung mit Art. 1 Abs. 1 GG abgeleitet wird. Geschützt wird hiervon insbesondere das Recht des Einzelnen auf Achtung seiner Menschenwürde und der freien Entfaltung seiner Persönlichkeit. Darunter fällt aber auch das **Recht am eigenen Bild**, das **Recht am eigenen Wort** und das **informationelle Selbstbestimmungsrecht**. Das Recht am eigenen Bild besagt, dass Fotos von Personen grundsätzlich nicht ohne deren Einwilligung veröffentlicht werden dürfen, es sei denn, es liegt eine gesetzliche Ermächtigungsgrundlage vor. So werden sie z.B. vor unbefugter Verbreitung oder öffentlicher Zurschaustellung geschützt. Das Recht am eigenen Wort bestimmt, dass gesprochene, geschriebene oder auf sonstige Weise geäußerte Worte einer Person nicht ohne deren Einverständnis veröffentlicht werden dürfen. Das informationelle Selbstbestimmungsrecht ist eine neuere Fallgruppe des APR. Mithilfe dieses Rechts kann der Einzelne selbst darüber entscheiden, welche personenbezogenen Daten er von sich preisgeben möchte, und auch wer diese verwenden darf.

Dies ist im Unternehmen auch im Umgang mit Mitarbeiter*innen zu beachten: Ohne Einwilligung dürfen diese nicht fotografiert und ihre Bilder nicht veröffentlicht werden. Stellen sich Mitarbeiter*innen als „Models“ für Bildmaterial zur Verfügung, ist die Einwilligung zur Nutzung, Verbreitung und Veröffentlichung schriftlich zu regeln, um z.B. Unstimmigkeiten beim Ausscheiden aus dem Unternehmen zu vermeiden. Die Schriftlichkeit ist dabei vor allem aus Gründen der **Beweissicherung** von Nöten. Eine Einwilligung kann grundsätzlich auch mündlich oder durch schlüssiges Verhalten erteilt werden. Nach einiger Zeit sind diese Arten von Einwilligung aber kaum beweisbar.

Verstöße gegen das APR durch Dritte können Schadensersatz- und Schmerzensgeldansprüche auslösen.

Bild und Bilddatenbanken

Leitfrage: Was muss man beachten, wenn man Bilder aus Bilddatenbanken nutzen möchte?

Das Thema **Bildrechte** tangiert verschiedene Rechtsbereiche: vor allem das Persönlichkeitsrecht, das Urheberrecht und das Markenrecht. Kurz gesagt sind Bildrechte ein Rechtsbereich, der wirklich komplex ist und bei dem man viele verschiedene Aspekte beachten muss. Bei der Verwendung von Bildern ist neben dem Allgemeinen **Persönlichkeitsrecht** in Form des Rechts am eigenen Bild (s.o.) auch das **Urheberrecht** zu beachten. Fotografien sind Lichtbildwerke im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 5 des Urhebergesetzes (UrhG) und unterliegen damit dem urheberrechtlichen Schutz. Wenn solche geschützten Werke verwendet werden sollen, bedarf es einer Einräumung von **Nutzungsrechten** durch den*der Rechteinhaber*in. Der*Die Rechteinhaber*in kann der*die Urheber*in selbst sein oder ein*e weitere*r Lizenznehmer*in, der*die die Erlaubnis von dem*der Urheber*in zur weiteren Unterlizenzierung erhalten hat. In der Praxis geschieht jede Art von Nutzungsrechtseinräumung über eine Lizenzvereinbarung, welche dem Lizenznehmer Nutzungsrechte gegen eine vereinbarte Vergütung einräumt. Diese Notwendigkeit besteht selbst dann, wenn ein*e Fotograf*in Bilder im Auftrag für das Unternehmen erstellt.

Es gibt zahlreiche **Bilddatenbanken**, die Bildmaterial zur Verfügung stellen. Auch in diesem ist das Urheberrecht zu beachten. Lizenzfrei bedeutet in dem Fall nicht, dass die Nutzung der Bilder rechtfrei ist und man diese ohne Weiteres einfach selbst nutzen darf. Auch hier muss man zunächst einen **Nutzungsvertrag** abschließen, welcher festlegt, inwiefern man die Bilder tatsächlich verwenden darf. Die Bilder sind mit verschiedenen **Lizenzen** versehen. Bevor man sie nutzt, sollten diese Lizenzen genau geprüft werden. Viele Bilder sind zur privaten Nutzung frei verfügbar, aber nicht zur gewerblichen. Bei anderen wiederum ist die **gewerbliche Nutzung** genauestens geregelt und begrenzt. Vorsicht auch bei der **Weiterbearbeitung von Bildern** – diese ist ebenfalls in der Lizenz vorgegeben. Ebenso ist die **Nutzung auf sozialen Plattformen** in den Lizenzen geregelt und sollte genauestens beachtet werden.

In Zusammenhang mit dem Allgemeinen Persönlichkeitsrecht darf ein Foto des*der Betroffenen grundsätzlich nicht ohne dessen Einwilligung veröffentlicht und verbreitet werden (s.o.). Ausnahmen von diesem Grundsatz der vorherigen Einwilligung ergeben sich aus § 23 Kunsturhebergesetz KUG. Danach bedarf es für die Veröffentlichung eines Fotos keine Einwilligung des Abgebildeten, wenn die Person nur als Beiwerk neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeit erscheint oder es sich um ein Foto einer Versammlung o.ä. (Bsp.: Karnevalsanzug, Konzert, Kongress, Sportveranstaltung, Trauerzug). Bei der Veröffentlichung von Fotos dürfen Journalist*innen ebenfalls auf die gesetzlichen Ausnahmetatbestände des § 23 KunstUrhG bei der Fotoveröffentlichung zurückgreifen.

Tipp: Sofern man sich aus Bilddatenbanken bedient, sollten die AGB und Lizenzbestimmungen tagesaktuell heruntergeladen und archiviert werden, um sie später als Nutzungsbeleg verwenden zu können. Im geschäftlichen Umfeld sollte auf den Einsatz

kostenloser Bilddatenbanken wie Pixabay, Pexels, Unsplash oder ähnlichen jedoch verzichtet werden. Ob der*die Uploader*in das Recht am jeweiligen Bild besitzt, wird von diesen Plattformen ebenso wenig geprüft wie das Vorhandensein eines sogenannten Model Release, also eines Vertrags mit den abgebildeten Personen.

Bildproduktion

Leitfrage: Was muss man beachten, wenn man eigene Bilder produziert?

Möchte man eigenes Bildmaterial nutzen, so ist auf die Einhaltung der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) zu achten. Denn sowohl das Fotografieren einer Person als auch die Veröffentlichung des Bildes stellt eine Verarbeitung personenbezogener Daten dar. Hier ist also vorab zwingend eine Erlaubnis der fotografierten Person zur Anfertigung und Veröffentlichung des Bildes einzuholen. Eine Ausnahme hiervon bildet das sog. Haushaltsprivileg der DSGVO. Nach diesem Prinzip ist die DSGVO nicht anwendbar, wenn zur Ausübung ausschließlich persönlicher oder familiärer Tätigkeiten fotografiert wird. Die entstandenen Fotos dürfen dann aber auch nur im Familienkreis zur Verfügung gestellt werden. Soll die Veröffentlichung beispielsweise in sozialen Medien stattfinden, dann ist die DSGVO zu beachten. Pressefotografien genießen das sogenannte **Medienprivileg**. Die genauen Ausprägungen finden sich in den einzelnen Mediengesetzen der Bundesländer. Daraus ergibt sich, dass Journalist*innen im Rahmen ihrer Tätigkeit gerade keine Einwilligung des Betroffenen einholen müssen, wenn sie personenbezogene Daten ausschließlich zu journalistischen Zwecken verwenden. Diese Ausnahme der Geltung der DSGVO ist unter dem Gesichtspunkt der Meinungsfreiheit und der Informationsfreiheit zu rechtfertigen.

Video und Drehgenehmigungen

Leitfrage: Was muss man beachten, wenn man eigene Videos produziert?

Ähnlich wie bei den Fotorechten ist das Arbeiten mit Videomaterial im Kontext von Social Media komplex. Möchte man eigenes Videomaterial nutzen, so ist auf die Einhaltung der **Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)** zu achten. Denn sowohl die Aufnahme einer Person als auch die Veröffentlichung des Videos stellt eine Verarbeitung personenbezogener Daten dar. Hier ist also vorab zwingend eine Erlaubnis der Person zur Nutzung und Veröffentlichung des Videos einzuholen. Möchte man außerhalb der eigenen Privat- und/oder Geschäftsräume Videos drehen, sollte man sich darüber informieren, ob man Drehgenehmigungen für die gewünschten (öffentlichen) Räume braucht. Grundsätzlich benötigt man zum Drehen im öffentlichen Raum keine pauschale **Genehmigung**. Hier haben die Städte / Kommunen teilweise eigene Regelungen, die bei Bedarf auf den kommunalen Webpräsenzen nachzuschauen sind. Dies gilt allerdings nur bei Arbeiten, die nicht verkehrsbehindernd sind. Zum öffentlichen Raum gehören Straßen, Geh- und Radwege und öffentliche Grünflächen. Sobald jedoch Aufbauten den Verkehr stören oder es sich um professionelle Film- und Fernsehaufnahmen handelt, benötigt man das **Einverständnis des Motiv-Eigentümers**. Es gilt also zunächst herauszufinden, ob die Film-Motive privater oder öffentlicher Natur sind. Bei öffentlichen

Motiven muss die Stadt bzw. Kommune befragt werden. Informationen sind bei den Pressestellen der Organisationen oder den Touristeninformationen möglich. Bei privatem Eigentum muss der*die „Inhaber*in“ bzw. Eigentümer*in gefragt werden. Dies kann zum Beispiel die Deutsche Bahn sein, wenn man Foto- oder Filmaufnahmen auf Bahnhöfen machen möchte. Hier gilt: gut recherchieren! Beim **Drehen mit Kindern und Jugendlichen** ist besondere Vorsicht geboten, da hier das **Jugendarbeitsschutzgesetz** gilt und daher bestimmte Rahmenbedingungen für die Arbeit geschaffen werden müssen. Zudem dürfen Kinder und Jugendliche bis zum Alter von 16 Jahren nicht selbst die erforderliche datenschutzrechtliche Einwilligung erteilen.

Musik und GEMA

Leitfrage: Was muss man beachten, wenn man Musik auf Sozialen Netzwerken nutzen möchte?

Musiklizenzen

Sobald man auf sozialen Netzwerken mit vertonten Videos oder Audiobeiträgen arbeitet, muss man sich mit dem Thema **Musiklizenzen** beschäftigen. Auch an der Musik hat zunächst nur der*die Urheber*in die Rechte. Urheber*in von Musik sind z.B. die Texter*innen, Komponist*innen, Songwriter*innen.

Ein Teil dieser Urheber*innen lässt sich durch die **GEMA** vertreten. Die Verwendung von Musik ist durch die GEMA beschränkt. Die GEMA ist die „Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte“. Bei der GEMA handelt es sich um eine Verwertungsgesellschaft, deren Aufgabe in der kollektiven Wahrnehmung von Urheber- und Leistungsschutzrechten liegt. In Ausübung dieser Aufgabe macht die GEMA weltweit die Vergütungsansprüche ihrer Mitglieder*innen (Komponist*innen, Textdichter*innen und Musikverleger*innen) geltend und setzt die entstehenden Forderungen durch. Die Rechtsbeziehung zwischen der GEMA und ihren Mitglieder*innen wird durch **Wahrnehmungsverträge** (auch Berechtigungsverträge genannt) gestaltet. Durch diese Wahrnehmungsverträge werden auf der einen Seite der GEMA Nutzungsrechte in der Regel für mehrere Jahre bindend eingeräumt, auf der anderen Seite erlangt der*die Berechtigte einen Anspruch auf Zahlung eines ertragsabhängigen Anteils (sog. Tantieme) gegenüber der GEMA.

Für den*die Musiknutzer*in ergibt sich daraus die Notwendigkeit, die beabsichtigte Musiknutzung bei der GEMA anzumelden und die dafür fällige Gebühr an diese zu entrichten. Portale wie **YouTube** haben interne Systeme zur Identifizierung der Tonspur und deaktivieren diese beim Verstoß gegen Nutzungsrechte. Ist ein*e Komponist*in länger als 70 Jahre tot, gilt seine*ihre Musik als „**gemeinfrei**“ und ist nicht mehr urheberrechtlich geschützt (§ 64 UrhG). Die Interpretation eines Musikstücks, das selbst GEMA-frei ist, kann aber unter das Urheberrecht fallen. Über **Portale** kann GEMA-freie Musik zur Nutzung heruntergeladen und lizenziert werden. Darum sollten auch hier die AGB und Lizenzbestimmungen genau geprüft werden. Ähnlich wie bei Bilderdatenbanken können auch hier die Nutzungsrechte beschränkt sein. Lizenzfrei sind beispielsweise alle Musikstücke, die unter der **Creative-Commons-Lizenz CC0** veröffentlicht wurden. Achtung: Lizenzfrei heißt nicht automatisch kostenlos! Ähnlich wie bei Stockfotos gibt es

Portale, auf denen Nutzungsrechte an lizenzfreier Musik erworben werden können. Umgehen kann man das Thema, indem man keine Musik in seinen Aufnahmen nutzt (Vorsicht: auch Hintergrundmusik ist Musik), selbst komponierte Musik verwendet oder Lizenzen für die Nutzung erwirbt.

Musikbibliotheken in Sozialen Netzwerken

Musik ist für Media Sharing Networks wie Instagram, YouTube und TikTok eine wichtige Grundlage. In den meisten Sozialen Netzwerken gibt es eine **interne Musikbibliothek**, aus der man die Musik für seine Beiträge direkt in dem Sozialen Netzwerk auswählen kann. In diesem Zusammenhang herrscht oft Unsicherheit, was erlaubt ist und was nicht. Grundsätzlich gilt auch hier, dass es sich bei den Musikstücken in der Regel um urheberrechtlich geschützte Werke handelt. Das bedeutet wiederum, dass für die Nutzung ein **Nutzungsrecht** eingeholt werden muss. Allerdings haben die Plattformen hinsichtlich der in den Musikbibliotheken zur Verfügung gestellten Songs bereits einen Lizenzvertrag mit den Rechteinhabern abgeschlossen, sodass die Nutzer*innen diese Werke für den eigenen Content verwenden dürfen. Hier ist aber zu beachten, dass diese Lizenzvereinbarungen der Plattformen mit den Rechteinhabern variieren. So kann es durchaus sein, dass eine Lizenzvereinbarung nur die Nutzung des Songs zu persönlichen, **nicht-kommerziellen Zwecken** erlaubt. Das hat zur Folge, dass nur „**Private Konten**“ den Song in ihrer Musikbibliothek angezeigt bekommen, Business-Konten dagegen nicht. Allerdings stellt Instagram beispielsweise den Nutzer*innen von **Businesskonten** in der Musikbibliothek automatisch solche Songs zur Verfügung die lizenzfrei sind oder für die eine Lizenz für **kommerzielle Zwecke** erworben werden konnte, die unbesorgt genutzt werden können. Zwar besteht die Möglichkeit, die Kontoart von „Business“ auf „Privat“ zu ändern, damit in der Musikbibliothek eine größere Auswahl an Songs angezeigt wird und nach dem Upload des Contents die Kontoart erneut zu ändern, davon ist aber unbedingt abzuraten. Dies stellt ein rechtsmissbräuchliches Verhalten dar. Die Songs werden in dem Fall dann entgegen der Lizenzvereinbarung für kommerzielle Zwecke genutzt, was eine Sperrung des Accounts zur Folge haben kann.

Umgang mit User Generated Content

Leitfragen: (Wann) Darf man Kommentare auf die eigenen Beiträge löschen? Darf man Beiträge von anderen Personen bzw. Unternehmen problemlos teilen?

Muss man eigentlich zulassen, dass Hater, Trolle und Miesmacher die eigenen Beiträge kommentieren? Die **Kommentarfunktion** ist eine freiwillige Leistung. Als Betreiber*in kann man diese Funktion i. d. R. freischalten oder auch nicht. Die **Hoheit über die Inhalte** liegt bei dem*der Seitenbetreiber*in. Sämtliche Inhalte und Kommentare sind regelmäßig zu prüfen und der*die Seitenbetreiber*in entscheidet, in welchem Umfang er*sie diese löscht (Wahrnehmung der sog. redaktionellen Verantwortung und des sog. Virtuellen Hausrechts). Neben dem rechtlichen Aspekt stellt sich bei rigoröser Löschung die Frage der Außenwirkung, aber diese ist im juristischen Bereich nicht Gegenstand.

Beim Teilen von Inhalten geht die Rechtsprechung davon aus, dass eine **Einwilligung zum Teilen** besteht, sofern der*die Verfasser*in Instrumente zum Teilen zur Verfügung stellt (z.B. Sharing Buttons). Beim aktiven **Posten eines Beitrags Dritter** ist hingegen Vorsicht

geboten und man sollte sich die Einwilligung des* der Urheber*in einholen. Links zu einem bestehenden Inhalt stellen kein Problem dar, jedoch sind die **Vorschaubilder**, die einige Netzwerke automatisch generieren, wiederum ein Streitthema.

Werbung

Leitfragen: Wann gilt ein Beitrag auf Sozialen Netzwerken als Werbung? Wie müssen solche Werbebeiträge gekennzeichnet werden?

Generell gilt: Beiträge mit Werbebotschaften müssen auch als solche gekennzeichnet werden. Wenn also Werbeträger*innen im Medium sind, müssen diese klar deklariert werden. Wenn eine Privatperson eine Gegenleistung für einen Beitrag erhält, muss dieser ebenfalls als Werbung gekennzeichnet werden. Wird hiergegen Verstoßen, handelt es sich um eine unlautere geschäftliche Handlung nach § 5a Abs. 5 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), welche von Verbänden und Mitbewerbern abgemahnt werden können. Handelt es sich um eine freiwillige Empfehlung ohne Gegenleistung, muss der Beitrag nicht als Werbung gekennzeichnet werden. Man kann seine Kund*innen also freundlich bitten ein kurzes Feedback zu posten ohne, dass eine Kennzeichnung notwendig ist.

Wichtig ist zu beachten, dass das **Verbot der Schleichwerbung auch im Netz gültig** ist. Werbung muss also auch im Web gekennzeichnet werden. Hier gilt das Gebot der strikten Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten (§ 8 Abs. 3 MStV). Schreibt man also einen Blog-Artikel für einen*eine Werbekund*in, reicht der Hinweis „sponsored“ nicht aus, um den werbenden Charakter zu kennzeichnen. Es müssen eindeutige Begriffe verwendet werden wie „Werbung“ oder „Anzeige“.

Arbeitsrecht

Leitfrage: Was muss man als Arbeitgeber in Bezug auf seine Arbeitnehmer*innen und Social Media beachten?

Ein*e Arbeitnehmer*in, der*die im Internet seinen Arbeitgeber kritisiert, kann sich nicht grundsätzlich auf das Recht auf freie Meinungsäußerung berufen. Er*Sie darf sich zwar über seinen*ihren Arbeitgeber äußern, dies darf aber nicht zur **Rufschädigung** führen, denn dann verstößt er*sie gegen die **Beschränkung zum Schutz der persönlichen Ehre (Art 5 Abs. 2 GG)**. Zudem wird die Meinungsfreiheit durch die wechselseitigen Rücksichtnahmepflichten aus § 241 Abs. 2 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) beschränkt. Als Kriterium für eine solche Beschränkung wird herangezogen, dass die Äußerung nicht als Zuwiderhandlung gegen Interessen des Betriebes gelten darf oder sie nicht dazu führen darf, dass das Zusammenleben im Betrieb ernsthaft gestört wird.

Arbeitgeber haben das Recht, die Nutzung sozialer Netzwerke während der Arbeitszeit zu verbieten. Es ist für Unternehmen ratsam, **Social-Media-Guidelines** für die Mitarbeiter*innen zu entwickeln, damit diese Sicherheit bekommen, was vom Arbeitgeber gewünscht ist und was verboten. Dies zeigt ihnen nicht nur, was verboten ist, sondern motiviert sie auch zu Handlungen, die erlaubt und erwünscht sind.

Kauf von Fans, Follower*innen, Likes oder Bewertungen

Leitfrage: Darf man bzw. sollte man Fans, Follower*innen, Likes oder Bewertungen auf Sozialen Netzwerken kaufen?

Viele Unternehmen kaufen Likes, Fans etc. auf Sozialen Netzwerken um damit erfolgreich zu wirken. Der Hintergrund: Viele Likes erwecken beim ersten Hinsehen Vertrauen. Aber: Es steckt kein*e Kund*in dahinter, der*die echtes (Kauf-)Interesse hat! Hinter gekauften Fans stecken meist **Fake-Profile**. Man kauft also nur Zahlen, aber erreicht keine „echten“ Interessent*innen bzw. Kund*innen. Demnach trägt der Kauf von Likes, Fans etc. nicht zu den Umsatzzielen bei. Ganz im Gegenteil: Ein Social-Media-Angebot mit gekauften Likes, Fans etc. ist wettbewerbswidrig und damit **rechtswidrig**, da hier häufig ein Fall **irreführender Werbung** im Sinne des § 5 Abs. 1 UWG vorliegt. Zudem verstößt man beim Kauf und Verkauf von Likes, Fans etc. auf Social-Media-Plattformen meist gegen die Richtlinien der jeweiligen Plattform. Vor allem bei der Zusammenarbeit mit **Influencer*innen** sollte demnach darauf geachtet werden, ob die Reichweite organisch aufgebaut wurde und keine Fans, Likes etc. gekauft wurden. Indikatoren für gekaufte Fans sind beispielsweise ein rasanter Anstieg in einer kurzen Zeit sowie eine geringe Interaktionsrate.

RECHTSBEREICHE FÜR DEN BLOG

Ein Blog stellt technisch gesehen eine „eigene“ Social-Media-Plattform da, da man diesen selbst einrichtet. Deshalb gibt es ergänzend zu den oben genannten Rechtsbereichen noch weitere Rechtsbereiche, die bei der **Blog-Arbeit** berücksichtigt werden sollten.



Domainrecht

Leitfrage: Was muss man bei der Auswahl der URL (also Domain) des Blogs beachten?

Die Domain ist ein einzigartiger numerischer Code, welcher den jeweiligen Webserver kennzeichnet. Das Domain-Vergabeverfahren läuft über die DENIC (Deutsches Netzwerk Information Center) mit Sitz in Frankfurt. Zum Domainrecht gehören Rechtsgebiete wie das **Marken-, Namens- oder Wettbewerbsrecht**. Bei der Festlegung einer Domain für den eigenen Blog sollte genau geprüft werden, ob diese Rechte verletzt werden. In diesen Fällen können Abmahnungen drohen. Vorsicht geboten ist bei der Nutzung von Markennamen oder Namen anderer Unternehmen in der Domainbezeichnung. Ebenso sollte die Verwendung von Namen Prominenter, von Filmen, Software, etc. vermieden werden. Zudem sollte darauf geachtet werden, wer als **Besitzer der Domain** registriert wird. Beauftragt man Dritte mit der Einrichtung einer Webpräsenz, sollte darauf geachtet werden, die Domain auf das Unternehmen registrieren zu lassen, um spätere rechtliche Auseinandersetzungen zu vermeiden (sogenannter Admin-C Kontakt).

Impressum, Datenschutz und DSGVO

Leitfragen: Braucht man für einen Blog ein Impressum und eine Datenschutzerklärung? Was sind Pflichtinhalte eines Impressums und einer Datenschutzerklärung?

Jeder Blog benötigt ein Impressum. Jede Webpräsenz, und somit auch jeder Blog, auf dem personenbezogene Daten erhoben werden, benötigt eine gut sichtbar platzierte **Datenschutzerklärung** (§ 13 DSGVO). Diese muss individuell an die Website angepasst werden. Die konkreten Pflichtangaben ergeben sich aus dem § 13 DSGVO. Grundsätzlich

ist jede Art der Verarbeitung personenbezogener Daten, die eine Handlung auf der Seite auslöst, zu erläutern. Datenschutzrechtlich ist vor allem über jede Art von Tracking zu informieren. Das betrifft vor allem die nachfolgenden Bereiche:

- Nutzung von Analytics Tools (z.B. Google Analytics)
- Nutzung von Cookies
- Nutzung von Kontaktformularen

Cookies

Leitfrage: Was sind Cookies und wozu werden sie verwendet? Was muss man bei der Nutzung von Cookies beachten?

Webauftritte speichern kleine Textinformationen – sogenannte Cookies – im Browser ab. Mit diesen **Cookies** werden Einstellungen von Websites gespeichert oder Einkaufswagen in Onlineshops verwaltet. Mit Cookies können Unternehmen aber auch detaillierte Nutzer*innenprofile erstellen. Zu unterscheiden sind an dieser Stelle Session Cookies und Tracking Cookies. Für die Nutzung von Tracking-Cookies bedarf es der Einwilligung gemäß Art. 4 Nr. 11 DSGVO. In der Praxis werden dafür Cookie-Banner platziert, die darüber informieren, dass Cookies verwendet werden. Diese Cookie-Banner sollten dem Website-Besucher*innen die Möglichkeit geben, deren Verwendung zu akzeptieren bzw. individuelle Einstellungen vorzunehmen, zu welchen Zwecken er einer Cookie-Verwendung zustimmt. In Content Management Systemen werden Cookie-Hinweise in der Regel mithilfe von Plugins erstellt. Da das Opt-in bei Cookies und sonstigen Mitteln zur Datenerhebung mittlerweile in vielen Ländern gesetzlicher Standard ist, gibt es dafür eine Reihe ausgezeichneter Plugins.

Artikel: [WordPress-Cookie-Plugins - die 5 besten Opt-in-Lösungen.](#)

SSL-Verschlüsselung

Leitfrage: Wie macht man seinen Blog „sicher“?

SSL bedeutet „Secure Sockets Layer“ und ist ein Verschlüsselungsprotokoll zur sicheren Datenübertragung im Internet. Mit diesem Protokoll wird durch eine HTTPS-Verbindung zwischen dem Nutzer und der Website die Identität des Servers bestätigt und die Datenübertragung verschlüsselt. Sendet ein Nutzer z.B. über ein Kontaktformular oder auf einem anderen Weg persönliche Daten an eine Webseite, können diese Dank **Verschlüsselung** nicht von Dritten eingesehen werden. Durch die **Identifizierung des Servers** wird sichergestellt, dass man z.B. nicht auf einer Phishing-Seite (gefälschte Webseite) gelandet ist. Eine SSL-Verschlüsselung macht also Sinn, wenn man die Datenübertragung schützen möchte. Die SSL-Verschlüsselung ist ein kleiner Pluspunkt für den **Google-Ranking-Faktor**, hat aber keine allzu großen Auswirkungen.

Nutzung von Plugins / Widgets / Themes

Leitfrage: Was muss man bei der Nutzung von Plugins beachten?

In der Regel basiert ein Blog auf einem Content Management System wie beispielsweise WordPress, Joomla, Drupal oder Typo3. Diese Systeme benötigen für ihren Betrieb Cookies. Sobald über den reinen technischen Betrieb notwendige Cookies bei den Blogbesucher*innen gesetzt werden, die personenbezogene Daten verarbeiten, muss eine informierte Einwilligung eingeholt werden. Das geschieht in der Regel über spezielle **Plugins** (bei WordPress beispielsweise Borlabs Cookie, Real Cookie Plugin oder Pixelmate).

- Wenn **personenbezogene Daten** gespeichert oder zur Verarbeitung in Drittländer außerhalb der EU übertragen werden, muss darüber in der Datenschutzerklärung auf dem Blog informiert werden und die Rechtsgrundlage der Datenverarbeitung genannt werden.
- Persönliche Daten werden zum Beispiel bei Membership-, Formular-Plugins, Social- oder Newsletter-Plugins gesammelt.
- Welche Plugins Daten sammeln und wie, kann in der Regel von den Entwicklern der Plugins erfragt oder über die Dokumentation nachgelesen werden. Über die Browserfunktion „Untersuchen“ und über Browsererweiterungen wie Ghostery kann ebenfalls herausgefunden werden, welche Cookies gesetzt werden.
- Werden personenbezogene Daten zur Weiterverarbeitung durch Dritte übertragen, braucht der*die Blogbetreiber*in einen **Auftragsdatenverarbeitungsvertrag** mit dem Dienstleister. Seriöse Anbieter auch außerhalb der EU ermöglichen diesen Vertragsschluss nun, einige Jahre nach in Kraft treten der DSGVO, problemlos.

Nutzt man Plugins oder Widgets sozialer Netzwerke, muss sichergestellt sein, dass diese **keine personenbezogenen Daten** übertragen, bevor der*die Nutzer*in widersprechen kann. Das tun die Standard-Sharing-Buttons jedoch. Eine rechtssichere Alternative für WordPress ist das **Shariff-Plugin**. Sofern dieses Plugin verwendet wird, kommt der direkte Kontakt und damit eine Datenübertragung zwischen dem jeweiligen sozialen Netzwerk und dem*der Websitebesucher*in erst zustande, wenn diese*r aktiv den Share-Button anklickt. Insbesondere bei Nutzung sogenannter **Tracking Cookies** (zum Beispiel des Facebook Pixel) muss darauf in der Datenschutzerklärung auf der Website hingewiesen werden.