



Christian Solmecke

# Social Media Recht

Rechtssicher in sozialen Netzwerken unterwegs

2. Auflage

Christian Solmecke

# Social Media Recht

2. Auflage

Social Media Recht, 2. Auflage

**ISBN:** 978-3-96276-059-5

**Verlag:** DATEV eG, 90329 Nürnberg

**Stand:** August 2021

**Art.-Nr.:** 35481/2021-08-01

**Titelbild:** © Maksym Yemelyanov – [www.stock.adobe.com](http://www.stock.adobe.com)

**Druck:** CPI Books GmbH, Birkstraße 10, 25917 Leck



© 2021 Alle Rechte, insbesondere das Verlagsrecht, allein beim Herausgeber.

Die Inhalte wurden mit größter Sorgfalt erstellt, erheben keinen Anspruch auf eine vollständige Darstellung und ersetzen nicht die Prüfung und Beratung im Einzelfall.

Dieses Buch und alle in ihm enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine Verwertung ohne Einwilligung der DATEV eG unzulässig.

Im Übrigen gelten die Geschäftsbedingungen der DATEV eG.

Angaben ohne Gewähr

**Auch als E-Book erhältlich unter ISBN: 978-3-96276-060-1**

## Christian Solmecke



Christian Solmecke hat sich als Rechtsanwalt und Partner der Kölner Medienrechtskanzlei WILDE BEUGER SOLMECKE auf die Beratung der Internet- und Medienbranche spezialisiert. Nachdem er selbst vor seiner Tätigkeit als Anwalt über 10 Jahre als freier Journalist und Radiomoderator (u. a. für den Westdeutschen Rundfunk) arbeitete, berät er nun zahlreiche Journalisten und Medienschaffende.

Neben seiner Kanzleitätigkeit ist Herr Christian Solmecke Lehrbeauftragter der Fachhochschule Köln für Social Media und Recht sowie Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Kommunikation und Recht im Internet an der Cologne Business School ([www.dikri.de](http://www.dikri.de)). Dort beschäftigt er sich insbesondere mit den Rechtsfragen in Sozialen Netzen. Christian Solmecke selbst ist stark in den sozialen Netzen vertreten und interagiert über seinen YouTube-Kanal mit über 800.000 Abonnenten. Die

Facebook-Seite der Kanzlei gehört zu den größten Social Media- Informationsangeboten zu Rechtsthemen in Deutschland.

Direktkontakt zum Autor: Haben Sie Fragen zu den Themen in diesem Buch? Dann scheuen Sie nicht, den Autor direkt zu kontaktieren. Per Mail ([info@wbs-law.de](mailto:info@wbs-law.de)), Telefon (0221/9515630) oder Facebook ([facebook.com/solmecke](https://facebook.com/solmecke)).

## Editorial

Soziale Netzwerke boomen. Immer mehr Menschen nutzen Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter und Co., um sich mit ihren Freunden und Bekannten auszutauschen und Inhalte zu teilen. Facebook als größtes soziales Netzwerk der Welt hat mittlerweile rund 2,9 Milliarden aktive Nutzer (Stand Sommer 2021) – doppelt so viele wie noch vor 6 Jahren. Täglich werden dort Millionen von Fotos, Texten und Videos gepostet, geteilt, verlinkt und geliked. Ebenfalls hoch im Kurs ist seit einiger Zeit die Fotoplattform Instagram mit mehr als einer Milliarde aktiver Konten weltweit (Stand Oktober 2020) sowie das Soziale Netzwerk TikTok.

Diese Entwicklung führt natürlich auch dazu, dass sich immer häufiger rechtliche Probleme im Zusammenhang mit der Nutzung sozialer Netzwerke ergeben. Dabei können unterschiedlichste Rechtsgebiete betroffen sein, wie etwa das Urheberrecht, Persönlichkeitsrecht oder Arbeitsrecht. Auch für viele Selbstständige und Unternehmen ist eine aussagekräftige Präsenz in den sozialen Netzwerken Pflicht, um Kontakt zu Kunden zu pflegen oder Werbung zu betreiben.

## Zielgruppe

Dieses Buch richtet sich in erster Linie an Personen, die beruflich in sozialen Netzwerken unterwegs sind. Auch für Social Media-Agenturen, PR-Agenturen, Social Media-Manager oder Werbeagenturen ist es wichtig, die rechtlichen Grundlagen der Nutzung von Social Media bei Ihrer Arbeit vor Augen zu haben. Denn die Bereiche, in denen soziale Netzwerke eine Rolle spielen, werden immer vielfältiger und damit auch rechtlich komplizierter.

Aber auch für private Nutzer von sozialen Netzwerken sind die in diesem Buch dargestellten Rechtsfragen von Bedeutung. Denn Facebook und Co. sind längst kein rein privater Raum mehr. Daher sollten auch private Nutzer die wichtigsten rechtlichen Regelungen beachten.

Juristische Vorkenntnisse werden für dieses Buch nicht vorausgesetzt. Aus diesem Grund wurde auf Verweise auf rechtswissenschaftliche Literatur bewusst verzichtet. Gleichwohl richtet es sich auch an interessierte Anwaltskollegen und Unternehmensjuristen, die mit dem Thema Social Media und Recht bislang noch nicht in Kontakt gekommen sind. Natürlich kann durch das Lesen dieses Buches der Gang zum Anwalt und dessen rechtliche Beratung nicht ersetzt werden.

## Aufbau und Inhalte

Der Aufbau des Buches orientiert sich an den Phasen der Entwicklung eines Social Media-Projektes sowie den Rechtsgebieten, die bei einem solchen Projekt relevant werden können. Von der Einrichtung des Profils, über die rechtlichen Grundlagen im laufenden Betrieb, Werbeaktionen bis hin zu arbeitsrechtlichen Aspekten, der Haftung für Rechtsverstöße und dem prozessualen Vorgehen in der Praxis sollen alle wesentlichen Rechtsprobleme im Zusammenhang mit einem Social Media-Projekt abgedeckt werden.

In ►*Kapitel 1* wird dargestellt, welche rechtlichen Fallstricke bei der Einrichtung eines Social Media-Accounts lauern. Welchen Account-Namen darf man wählen? Wann braucht man ein Impressum und wie muss dieses aussehen? Worauf muss man bei den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Social Media-Plattform achten?

►*Kapitel 2* widmet sich den vielfältigen Rechtsfragen, die beim täglichen Betrieb der Social Media-Präsenz entstehen. Insbesondere geht es dabei um Urheber- und Persönlichkeitsrechte. Wie gewinne ich Follower oder Fans und betreibe über soziale Netzwerke rechtskonforme Werbeaktionen? Diese Fragen werden in ►*Kapitel 3* behandelt.

In ►*Kapitel 4* geht es um rechtliche Fragestellungen im Zusammenhang mit sozialen Netzwerken und dem Arbeitsrecht. Dürfen Arbeitnehmer soziale Netzwerke während der Arbeitszeit nutzen? Welche arbeitsrechtlichen Konsequenzen drohen bei Postings, in denen der Chef beleidigt wird?

►*Kapitel 5* behandelt die Frage, wer für Rechtsverletzungen auf einem Social Media-Account haften muss. Haftet der Betreiber auch für die Postings der Fans? Gibt es eine Haftung für Links?

In ►*Kapitel 6* wird dargestellt, was eine Abmahnung ist und welche Reaktionsmöglichkeiten der Abgemahnte hat. Auch die Bezüge zum gerichtlichen Rechtsschutz – dem einstweiligen Verfügungsverfahren und dem Klageverfahren – werden erläutert.

Ziel des Buches ist es, den Leser in die Lage zu versetzen, eine rechtssichere Social Media-Präsenz aufzubauen und zu betreiben. Dennoch ist es gerade im Bereich des Internetrechts wichtig, auf dem Laufenden zu bleiben. Es gibt ständig neue Urteile oder Gesetze, die zu beachten sind. Aktuelle Rechtsnachrichten aus dem Bereich des Internetrechts gibt es auf [www.wbs-law.de](http://www.wbs-law.de) oder im YouTube-Kanal [www.wbs-law.tv](http://www.wbs-law.tv).

Zur vertieften Lektüre für Social Media Manager & Marketeers empfehlen sich zudem die im Rheinwerk Verlag erschienenen Bücher „Recht im Social Web“ und „Recht im Online Marketing“ ([www.rheinwerk-verlag.de/recht-im-online-marketing-so-schuetzen-sie-sich-vor-fallstricken-und-abmahnungen/](http://www.rheinwerk-verlag.de/recht-im-online-marketing-so-schuetzen-sie-sich-vor-fallstricken-und-abmahnungen/)), welche ebenfalls von Rechtsanwalt Christian Solmecke verfasst wurden.

Nun wünsche ich Ihnen aber erst einmal viel Spaß mit der Lektüre dieses Buches und gutes Gelingen mit Ihrer Social Media-Präsenz!

*Köln, im August 2021*

*Christian Solmecke*

# Inhalt

|          |                                                                     |           |
|----------|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>Startphase .....</b>                                             | <b>13</b> |
| 1.1      | Wahl des Account-Namens .....                                       | 14        |
| 1.2      | Impressumspflicht .....                                             | 17        |
| 1.2.1    | Wer braucht ein Impressum? .....                                    | 17        |
| 1.2.2    | Welche Angaben gehören in ein Impressum? .....                      | 18        |
| 1.2.3    | Einbindung des Impressums .....                                     | 21        |
| 1.2.4    | Folgen eines Verstoßes gegen die<br>Impressumspflicht .....         | 23        |
| 1.3      | Urheberrechtliche Rechteeinräumung durch<br>die Plattform-AGB ..... | 25        |
| <br>     |                                                                     |           |
| <b>2</b> | <b>Grundlagen .....</b>                                             | <b>28</b> |
| 2.1      | Urheberrecht .....                                                  | 29        |
| 2.1.1    | Das Urheberrechtsgesetz<br>– Was ist geschützt? .....               | 29        |
| 2.1.2    | Posten, Teilen, Verlinken<br>– was ist erlaubt? .....               | 30        |
| 2.1.3    | Framing – Ist das Einbinden von fremden<br>Inhalten legal? .....    | 31        |
| 2.1.4    | Lizenz zur Nutzung von Inhalten in sozialen<br>Netzwerken .....     | 34        |
| 2.1.5    | Stockfotos .....                                                    | 35        |
| 2.2      | Recht am eigenen Bild .....                                         | 37        |
| 2.2.1    | Grundlagen .....                                                    | 37        |
| 2.2.2    | Einwilligung .....                                                  | 38        |
| 2.2.3    | Ausnahmen von dem Einwilligungserfordernis .....                    | 40        |

|         |                                                                       |    |
|---------|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.3.1 | Bildnisse aus dem Bereich der Zeitgeschichte .....                    | 40 |
| 2.2.3.2 | Person als Beiwerk .....                                              | 41 |
| 2.2.3.3 | Bilder von Versammlungen, Aufzügen und<br>ähnlichen Ereignissen ..... | 42 |
| 2.2.3.4 | Bildnisse im Interesse der Kunst .....                                | 44 |
| 2.2.3.5 | Rechtspflege und öffentliche Sicherheit .....                         | 44 |
| 2.3     | Äußerungs- und Persönlichkeitsrecht .....                             | 45 |
| 2.3.1   | Persönlichkeitsrecht .....                                            | 45 |
| 2.3.2   | Äußerungsrecht .....                                                  | 46 |
| 2.3.3   | Meinungsfreiheit vs. Persönlichkeitsrechte .....                      | 47 |
| 2.3.4   | Rechtswidrige Äußerungen .....                                        | 48 |
| 2.3.5   | Rechtsmittel gegen den „Shitstorm“ .....                              | 48 |
| 2.3.6   | Kontaktaufnahme mit dem Rechtsverletzer .....                         | 50 |
| 2.3.7   | Notice and-take-down Verfahren .....                                  | 51 |
| 2.3.8   | Geltendmachung von Beseitigungs- und<br>Unterlassungsansprüchen ..... | 51 |
| 2.3.9   | Anspruch auf Entschädigung/Schadensersatz .....                       | 52 |
| 2.3.10  | Strafanzeige .....                                                    | 52 |

### **3      Marketing und Reputation im Social Web ..... 53**

|       |                                                                  |    |
|-------|------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1   | Transparenzgebot<br>– Alles Schleichwerbung? .....               | 53 |
| 3.1.1 | Werbung auf dem eigenen Social Media-Account.....                | 54 |
| 3.1.2 | Gekaufte Nutzermeinungen, Bewertungen oder<br>Empfehlungen ..... | 55 |
| 3.1.3 | Testimonial- und Influencer-Werbung.....                         | 56 |
| 3.2   | Tell-a-friend Aktionen .....                                     | 60 |

|          |                                                                            |           |
|----------|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.3      | Fans und Follower gewinnen<br>– Was ist zu beachten? .....                 | 62        |
| 3.3.1    | Direktmarketing im Social Web<br>– Werbung durch private Nachrichten ..... | 62        |
| 3.3.2    | Fans oder Follower kaufen<br>– Ist das erlaubt? .....                      | 63        |
| 3.3.3    | Gewinnspiele – mit attraktiven Preisen<br>Nutzer anlocken .....            | 65        |
| 3.3.4    | Richtlinien der Plattformen .....                                          | 67        |
| 3.4      | Online-Bewertungsportale .....                                             | 71        |
| 3.4.1    | Gefälschte oder gekaufte Nutzermeinungen .....                             | 72        |
| 3.4.2    | Meinungen von Betriebsangehörigen .....                                    | 73        |
| 3.5      | Besucheranalyse durch Tracking-Tools .....                                 | 74        |
| 3.6      | Social Media Monitoring .....                                              | 77        |
| <b>4</b> | <b>Social Media im Arbeitsverhältnis .....</b>                             | <b>81</b> |
| 4.1      | Private Nutzung während der Arbeitszeit .....                              | 82        |
| 4.2      | Arbeitgeberschädigende Äußerungen .....                                    | 84        |
| 4.2.1    | Überblick: Arten von Äußerungen .....                                      | 85        |
| 4.2.1.1  | Strafbare Äußerungen .....                                                 | 85        |
| 4.2.1.2  | Arbeitgeberschädigende Kritik .....                                        | 87        |
| 4.2.1.3  | Privataktivitäten .....                                                    | 89        |
| 4.2.2    | Rechtliche Maßnahmen .....                                                 | 90        |
| 4.2.2.1  | Arbeitsrechtliche Maßnahmen:<br>Abmahnung, Kündigung? .....                | 90        |
| 4.2.2.2  | Sonstige rechtliche Maßnahmen .....                                        | 93        |
| 4.2.3    | Bewertungsplattformen .....                                                | 93        |
| 4.2.3.1  | Rechtsverletzende Äußerungen .....                                         | 95        |

|          |                                                                         |            |
|----------|-------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.2.3.2  | Bewertungsplattformen und das Arbeitsverhältnis ...                     | 97         |
| 4.2.4    | Öffentlichkeit der Äußerung im Social Web .....                         | 98         |
| 4.2.5    | Verrat von Geschäftsgeheimnissen und<br>Whistleblowing .....            | 102        |
| 4.2.5.1  | Verrat von Geschäftsgeheimnissen .....                                  | 102        |
| 4.2.5.2  | Whistleblowing .....                                                    | 104        |
| 4.2.6    | Social Media Guidelines .....                                           | 108        |
| 4.2.6.1  | Zweck von Social Media Guidelines .....                                 | 109        |
| 4.2.6.2  | Inhalt .....                                                            | 110        |
| 4.2.6.3  | Form<br>– Beteiligung des Betriebsrates erforderlich? .....             | 112        |
| 4.2.6.4  | Social-Media-Accounts nach Beendigung<br>des Arbeitsverhältnisses ..... | 114        |
| <b>5</b> | <b>Haftung .....</b>                                                    | <b>118</b> |
| 5.1      | Haftung für eigene Inhalte .....                                        | 119        |
| 5.1.1    | Zu-eigen-gemachte Inhalte .....                                         | 120        |
| 5.2      | Haftung für fremde Inhalte .....                                        | 123        |
| 5.2.1    | User-generated-Content .....                                            | 123        |
| 5.3      | Haftung für Links .....                                                 | 126        |
| 5.4      | Framing .....                                                           | 128        |
| 5.5      | Disclaimer .....                                                        | 131        |
| <b>6</b> | <b>Vorgehen .....</b>                                                   | <b>132</b> |
| 6.1      | Abmahnung .....                                                         | 133        |
| 6.1.1    | Zweck und Inhalt .....                                                  | 133        |
| 6.1.2    | Wer trägt die Kosten der Abmahnung? .....                               | 134        |
| 6.1.3    | Reaktionsmöglichkeiten .....                                            | 135        |

|     |                                        |            |
|-----|----------------------------------------|------------|
| 6.2 | Einstweilige Verfügung .....           | 137        |
| 6.3 | Klage .....                            | 139        |
| 6.4 | Geltendmachung eigener Ansprüche ..... | 140        |
| 7   | <b>Fazit und Ausblick .....</b>        | <b>142</b> |



# 1

## Startphase

---

### **Die wichtigsten Fallstricke beim Aufbau einer Social Media Plattform**

Ein Facebook-Profil oder ein Twitter-Account sind schnell und einfach erstellt. Doch vorher muss eine Strategie her. Dazu sollten Sie sich zunächst entscheiden, welches Netzwerk für das jeweilige Projekt das Beste ist. Dabei kommt es z. B. darauf an, welches Publikum erreicht werden soll und welche Inhalte über das Netzwerk verbreitet werden. Für die Verbreitung von Videos eignet sich YouTube, für Fotos eignen sich Instagram oder Pinterest, für Kurzmeldungen Twitter und für Inhalte aller Art Facebook. Wichtig ist dabei auch, welche Möglichkeiten zur Ansprache von potenziellen Kunden bestehen. Sollen Werbeanzeigen gebucht werden? Oder sollen die Nutzer selbst die Botschaften des Unternehmens weiterverbreiten (Stichwort: virales Marketing)? Diese strategischen Entscheidungen sollten gut durchdacht werden. Gegebenenfalls kann dabei die Beratung durch eine Social Media-Agentur oder einen Social Media-Manager hilfreich sein.

Dabei können Sie sich auch bewusst dafür entscheiden, in einem oder mehreren Netzwerken keinen Account zu haben. Sagt Ihnen beispielsweise die Plattform Facebook nicht zu, dann müssen Sie auch nicht dulden, dass ohne Ihre Zustimmung für Ihr Unternehmen eine Seite generiert wird. Denn wie das LG Hamburg am 13.02.2020 entschieden hat, hat ein Unternehmer auch ein Recht darauf, nicht mit Facebook in Verbindung gebracht zu werden.

Bei den sozialen Netzwerken, wo Sie jedoch einen Account betreiben möchten, sollten Sie die folgenden rechtlichen Aspekte beachten.

### 1.1 Wahl des Account-Namens

Hat man sich für eine Plattform entschieden, stellt sich als nächstes die Frage welchem Namen das Profil geführt werden soll. Der Name des Profils ist von großer Bedeutung, da er der Auffindbarkeit des Profils dient (Beispiel: *www.facebook.com/NAME*).



In erster Linie bietet es sich natürlich an, den (Marken-)Namen des Produktes oder der Dienstleistung des Unternehmens zu wählen. In manchen Fällen macht es auch Sinn, direkt den Namen des Unternehmens zu wählen.

Grundsätzlich gilt das Prinzip „Wer zuerst kommt, mahlt zuerst.“ Wenn also bereits ein Profil unter einem Namen registriert ist, ist es nicht möglich, ein weiteres Profil unter dem gleichen Namen anzulegen. Dieses Prioritätsprinzip gilt jedoch nur, soweit nicht die Rechte Dritter verletzt werden.

**Beispiel: Vergebener Markenname**

Der Markenname, unter dem Sie Ihre Produkte vertreiben, ist bereits als Profilname bei Facebook registriert. Der Account wird dabei von einer Firma genutzt, die keine Markenrechte an dem Accountnamen hat. In diesem Fall haben Sie als Markeninhaber ein „besseres Recht“ an dem Accountnamen. Sie können daher Ansprüche aus dem Markengesetz gegen den Inhaber des Accounts mit dem von Ihnen geschützten Namen geltend machen und verlangen, dass dieser es unterlässt, eine Facebook-Seite unter diesem Namen zu betreiben. Darüber hinaus macht es auch Sinn, die Seite bei Facebook zu melden und eine Verletzung der eigenen Markenrechte geltend zu machen. Facebook tritt dann mit dem ursprünglichen Accountinhaber in Kontakt und löscht gegebenenfalls auch den Account.

**Beispiel: Account-Löschung nach Markenrechtsverletzung**

Facebook löschte im Jahr 2012 unangekündigt die Facebook-Seite der Stadt München, die unter der Bezeichnung „München“ geführt wurde. Alle 400.000 Fans der Seite waren weg. Das Argument: Die Bezeichnung sei zu allgemein und verstoße daher gegen die Richtlinien. Heute betreibt die Stadt München eine neue Seite mit dem Namen „München.de“. Die Facebook-Fans mussten die Betreiber neu gewinnen.

Daneben sind bei der Wahl des Accountnamens auch die Vorgaben der Plattformen zu beachten. Bei Facebook hat auf seiner Seite Leitlinien zur Benennung von Seiten veröffentlicht und sich dabei auch erläutert, was genau nicht erlaubt ist ([www.facebook.com/help/519912414718764/?helpref=uf\\_share](http://www.facebook.com/help/519912414718764/?helpref=uf_share)). Ein Dorn im Auge ist Facebook danach beispielsweise

- Grammatikalisch inkorrekte Großschreibung,
- Namen, die nur aus Großbuchstaben bestehen,

- überflüssigen Zeichen oder Symbole oder
- Begriffe und Ausdrücke, die möglicherweise beleidigend sind oder gegen Rechte Dritter verstoßen.

Andere Plattformen haben ähnlich detaillierte Vorgaben zur Benennung des Accounts. Verstöße gegen diese Richtlinien können zur Folge haben, dass der mühsam aufgebaute Account plötzlich und ohne Vorwarnung gelöscht wird. Ob dies aus rechtlicher Sicht zulässig ist, ist fraglich, wurde jedoch bislang nicht gerichtlich entschieden.

Daher ist auf jeden Fall zu empfehlen, die Vorgaben der jeweiligen Plattform bei Benennung des Accounts zu berücksichtigen. Ansonsten besteht die Gefahr, dass der Account wegen Verstoßes gegen die Plattformrichtlinien gesperrt oder gar gelöscht wird. Wer davon zu Unrecht betroffen ist und für den sein Account von hoher Bedeutung ist, der sollte sich mit Hilfe eines Anwalts dagegen wehren. Denn dieser kann dann die Plattform zunächst zum Speichern der Daten auffordern, um den Verlust derselben zu verhindern. Anschließend ist es meistens notwendig, gegen die Plattform gerichtlich vorzugehen, um eine Wiederherstellung des Kontos zu erreichen.

## 1.2 Impressumspflicht

### 1.2.1 Wer braucht ein Impressum?

Das Impressum dient dazu, den Verantwortlichen einer Internetseite identifizieren zu können. Bei rechtlichen Streitigkeiten soll es möglich sein, den Anspruchsgegner zu bestimmen. Dies verbessert die Rechtssicherheit und den effektiven Rechtsschutz im Internet.

Auch für Social Media-Profile kann eine Impressumspflicht bestehen. Sie sind nämlich als eigenständige Telemedienangebote anzusehen. Anbieter eines Social Media-Accounts ist also nicht der Betreiber der Plattform, sondern der Betreiber des jeweiligen Accounts. Werden also beispielsweise auf dem Account die Rechte Dritter oder andere rechtliche Regelungen wie zum Beispiel solche aus dem Wettbewerbsrecht verletzt, dann können die Betroffenen sich an die im Impressum genannte Firma bzw. Person wenden und ihr gegenüber ggf. rechtliche Ansprüche geltend machen.

In sozialen Netzwerken ist ein Impressum immer dann erforderlich, wenn der Account geschäftsmäßig genutzt wird oder dort journalistisch-redaktionelle Inhalte bereitgestellt werden (§ 5 Telemediengesetz – TMG, § 18 Medienstaatsvertrag – MStV).

Eine „geschäftsmäßige“ Nutzung liegt auf jeden Fall dann vor, wenn der Account zu kommerziellen Zwecken oder mit Gewinnerzielungsabsicht genutzt wird. Rein private Social Media-Accounts unterliegen hingegen nicht der Impressumspflicht. Auch bei der Berufsplattform XING gehen die Gerichte davon aus, dass Nutzer von Berufsplattformen kein eigenständiges Telemedium anbieten würden, da die Plattform angesichts der nicht veränderbaren Kategorien zu wenig Individualisierungsspielraum bereithalte. Folglich müssen sie auch kein Impressum bereithalten (OLG Stuttgart (Az. 2 U 95/14)).

Schwieriger ist die Abgrenzung bei Accounts von bekannten Persönlichkeiten (Schauspieler, Sportler etc.). Wenn es sich dabei um öffentlich zugängliche Accounts handelt, wird man wohl von einer geschäftsmäßigen Nutzung ausgehen müssen. Der Account dient dann dazu, die Bekanntheit oder Beliebtheit der Person zu steigern und somit mittelbar auch dazu, Geschäftsbeziehungen zu begründen bzw. Produkte zu verkaufen.

Die Impressumspflicht besteht auch, wenn auf dem Account journalistisch-redaktionell gestaltete Inhalte bereitgehalten werden – §18 MStV). Das bedeutet, es muss sich um ein presseähnliches Angebot handeln, z. B. eine Online-Zeitung. Auch YouTube-Accounts können journalistisch-redaktionell gestaltet sein, insbesondere wenn dort regelmäßig Videos veröffentlicht werden.

### 1.2.2 Welche Angaben gehören in ein Impressum?

Die Informationen, die im Impressum genannt werden müssen, sind in § 5 TMG genannt. Danach müssen insbesondere folgende Angaben enthalten sein:

- Name und Anschrift des Diensteanbieters, bei juristischen Personen zusätzlich die Rechtsform der Gesellschaft und die Vertretungsberechtigten,
- Telefon- und Faxnummer, E-Mail-Adresse (ein Kontaktformular. a. statt einer E-Mail-Adresse ist nicht ausreichend,
- soweit vorhanden Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehörde (z. B. bei Anwälten, Ärzten, Gastronomiebetrieben),
- soweit vorhanden Angaben zur Registerbehörde (z. B. Handelsregister oder Vereinsregister),
- soweit erforderlich berufsrechtliche Angaben (nur bei regulierten Berufen wie Ärzten, Anwälten etc.),

- soweit vorhanden die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer,
- bei Kapitalgesellschaften (AG, GmbH) – soweit zutreffend – Angabe zur Liquidation/Abwicklung der Gesellschaft.

Die im Impressum erforderlichen Angaben können also sehr unterschiedlich sein.

Werden auf dem Social Media-Account journalistisch-redaktionell gestaltete Inhalte bereitgehalten, ist zusätzlich eine inhaltlich verantwortliche Person zu benennen (§ 18 MStV). Diese Person muss u. a. voll geschäftsfähig sein und ihren Wohnsitz im Inland haben.

Zusätzlich zur Anbieterkennzeichnung gibt es möglicherweise weitere Informationspflichten zu beachten, die innerhalb eines Impressums umgesetzt werden können. Dies umfasst zum einen den Hinweis auf die EU-Online-Streitbeilegungs-Plattform (OS-Plattform), zu dem alle Unternehmer verpflichtet sind, die online direkt den Erwerb von Produkten oder Dienstleistungen anbieten, nachkommen. Sind Sie davon betroffen, müssen Sie zwingend den Link [ec.europa.eu/consumers/odr/](https://ec.europa.eu/consumers/odr/) und die E-Mail-Adresse angeben. Zum anderen kann im Rahmen des Impressums auch der Pflicht zum Hinweis auf Streitbeilegungsverfahren nachkommen. Denn nach § 36 des Verbraucherstreitbeilegungsgesetzes (VSBG) hat ein Online-Händler, der eine Webseite unterhält oder Allgemeine Geschäftsbedingungen verwendet, seit dem 01.02.2017 den Verbraucher außerdem leicht zugänglich, klar und verständlich in Kenntnis davon zu setzen,

- inwieweit er bereit ist oder verpflichtet ist, an Streitbeilegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle teilzunehmen, und
- auf die zuständige Verbraucherschlichtungsstelle hinzuweisen, wenn sich der Unternehmer zur Teilnahme an ei-

nem Streitbeilegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle verpflichtet hat oder wenn er auf Grund von Rechtsvorschriften zur Teilnahme verpflichtet ist.

Wer bei Erstellung des Impressums Hilfe benötigt, kann auf den kostenlosen „Rechtstexter“ zurückgreifen, den die Kanzlei WILDE BEUGER SOLMECKE in Kooperation mit Trusted Shops entwickelt hat ([legal.trustedshops.com/produkte/rechstexter](http://legal.trustedshops.com/produkte/rechstexter)). Um zu prüfen, ob die eigene Webseite abmahngefährdet ist, kann zudem das Tool „Abmahncheck“ genutzt werden.

Diese Tools ersetzen natürlich nicht die individuelle Rechtsberatung durch den Anwalt, können jedoch erste Anhaltspunkte für einen möglichen Rechtsverstoß liefern.

Abmahncheck unter [www.wbs-law.de/abmahncheck/](http://www.wbs-law.de/abmahncheck/).



Unsere Buchtipps

## Ratgeber zum Thema Social Media

Soziale Netzwerke wie Instagram, Facebook und Twitter boomen sowohl im privaten als auch im geschäftlichen Bereich.

**Erfahren Sie im Buch „Der digitale Nachlass“ mehr zu den Themen:**

- Was passiert mit den Accounts und Daten des Erblassers
- Online-Verträge und kostenpflichtige Mitgliedschaften

**Lesen Sie im Buch „Influencer – Jetzt folgt dir auch das Finanzamt“:**

- Welche Steuerarten kommen in Frage
- Unternehmerische Pflichten
- Einnahmen und deren steuerliche Behandlung

**Der digitale Nachlass**

**ISBN Print:**  
978-3-96276-018-2

**ISBN E-Book:**  
978-3-96276-019-9  
19,99 Euro (brutto)

**Influencer – Jetzt folgt dir auch das Finanzamt**  
**ISBN Print:**  
978-3-96276-055-7

**ISBN E-Book:**  
978-3-96276-056-4  
19,99 Euro (brutto)

**Neugierig auf mehr?**  
DATEV-Bücher finden Sie unter [www.datev.de/buch](http://www.datev.de/buch) und bei unseren Kooperationspartnern [www.schweitzer-online.de](http://www.schweitzer-online.de) und [www.sack.de/datev-buch](http://www.sack.de/datev-buch).

**Übrigens:** Sie können unsere Bücher auch im Buchhandel vor Ort oder online erwerben.