

Inhaltsübersicht

Abkürzungsverzeichnis — **XXXI**

Literaturverzeichnis — **XXXVII**

Bearbeiterverzeichnis — **XLI**

Kapitel 1

Einführung Social Media

- A. Was bedeutet Social Media? — **1**
- B. Die wichtigsten Social Media-Plattformen — **2**
- C. Der Einsatz von Social Media in der Marketing-Kommunikation — **5**
- D. Welche Grundregeln für Social Media-Aktivitäten sind zu beachten? — **8**
- E. Machen Sie Ihr Unternehmen Social Media-fit — **9**

Kapitel 2

Die Social Media-Präsenz von Anfang bis Ende – rechtliche Grundlagen

- A. Erstellen der Social Media-Präsenz auf einer Social Media-Plattform — **11**
- B. Nutzungsbedingungen — **29**
- C. Kennzeichnungs- und Informationspflichten — **46**
- D. Gewinnspiele/Glücksspiele — **71**
- E. Jugendschutz — **77**
- F. Exit-Szenarien — **85**

Kapitel 3

Datenschutz

- A. Nationales, europäisches oder internationales Datenschutzrecht — **93**
- B. Geschützte Daten vs. ungeschützte Informationen — **101**
- C. Verantwortliche Stellen bei Social Media und deren Rechtspflichten — **105**
- D. Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten in Social Media — **112**
- E. Datenschutzrechtliche Bewertung bestimmter Funktionalitäten — **151**

Kapitel 4
Immaterialgüterrechte

- A. Urheberrecht — 177
- B. Markenrecht — 214
- C. Internationaler Schutz von Immaterialgüterrechten — 223
- D. Das Persönlichkeitsrecht – natürliche Personen und Unternehmen — 231
- E. Das Recht am eigenen Bild — 240
- F. Haftung für rechtsverletzende Inhalte — 244

Kapitel 5
Social Media-Marketing-Recht

- A. Rechtliche Grenzen von Social Media-Marketing — 255
- B. Direktmarketing — 256
- C. Verdeckte Werbung und virales Marketing — 260
- D. Social Plugins und Location Based Services — 264
- E. Äußerungen über Mitbewerber und deren Produkte — 267

Kapitel 6
Rechtsschutz und Gerichtsverfahren

- A. Social Media als rechtsfreier Raum? — 273
- B. Charakteristika von Social Media im Zusammenhang mit der Rechtsverfolgung — 274
- C. Vorüberlegungen bei der Verfolgung von Rechtsverletzungen — 276
- D. Geeignete Rechtsmittel zur Geltendmachung von Rechtsverletzungen — 281
- E. Kosten und Kostenerstattung der Rechtsverfolgung — 292
- F. Strafrechtliche Verfolgung — 294
- G. Prozesstaktische Erwägungen — 296

Kapitel 7
Arbeitsrecht

- A. Einleitung — 299
- B. Arbeitgebernutzung — 299
- C. Arbeitnehmernutzung — 316
- D. Regelungspunkte einer Social Media Guideline — 378

Kapitel 8

FAQs in ausgewählten Jurisdiktionen (in englischer Sprache)

A. Introduction — **385**

B. Answers — **386**

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis — **XXXI**

Literaturverzeichnis — **XXXVII**

Bearbeiterverzeichnis — **XLI**

Kapitel 1

Einführung Social Media

- A. Was bedeutet Social Media? — **1**
- B. Die wichtigsten Social Media-Plattformen — **2**
 - I. Facebook – die weltweit bedeutendste Social Media-Plattform — **2**
 - II. Google+ – der direkte Konkurrent von Facebook — **3**
 - III. XING – das soziale Business-Netzwerk im deutschsprachigen Raum — **3**
 - IV. LinkedIn – das größte Business-Netzwerk weltweit — **4**
 - V. Twitter – Mikroblogging-Plattform zur Verbreitung von Kurznachrichten — **4**
 - VI. YouTube – die weltweit größte Video-Plattform — **4**
 - VII. Pinterest – schnell wachsendes Bilder-Netzwerk — **5**
 - VIII. The Best of all Worlds – das Netzwerk für Anspruchsvolle — **5**
- C. Der Einsatz von Social Media in der Marketing-Kommunikation — **5**
- D. Welche Grundregeln für Social Media-Aktivitäten sind zu beachten? — **8**
- E. Machen Sie Ihr Unternehmen Social Media-fit — **9**

Kapitel 2

Die Social Media-Präsenz von Anfang bis Ende – rechtliche Grundlagen

- A. Erstellen der Social Media-Präsenz auf einer Social Media-Plattform — **11**
 - I. Vorüberlegungen — **11**
 - II. Möglichkeit der kommerziellen Nutzung — **11**
 - 1. Allgemein — **11**
 - 2. Kommerzielle Kommunikation auf den einzelnen Plattformen — **12**
 - a) Facebook — **12**
 - b) XING — **12**
 - c) Twitter — **12**
 - 3. Kenntlichmachen der kommerziellen Nutzung — **12**
 - III. Verwaltung der Social Media-Präsenz — **13**
 - 1. Die Registrierung — **13**
 - 2. Wahl des Namens der Social Media-Präsenz — **14**
 - a) Präsenznamen und Markenrechte Dritter — **15**

- aa) Handeln im geschäftlichen Verkehr — **15**
 - bb) Identische Waren/ Dienstleistungen und identische Zeichen (Doppelidentität) — **16**
 - cc) Verwechslungsgefahr — **16**
 - dd) Ausnutzung und Beeinträchtigung bekannter Marken — **16**
 - ee) Berechtigte Nutzung nach § 23 MarkenG — **17**
 - b) Unternehmenskennzeichen (§ 15 MarkenG) — **18**
 - c) Namensrechte (§ 12 BGB) — **19**
 - d) Wettbewerbsrecht — **20**
 - aa) Verwendung von Gattungsbegriffen — **20**
 - bb) Irreführende Präsenznamen — **20**
 - cc) Account Grabbing — **21**
 - 3. Anspruch auf Löschung oder Herausgabe des Präsenznamens — **22**
 - a) Mögliche Ansprüche — **22**
 - b) Gerichtliche Geltendmachung — **23**
 - c) Vorgehen gemäß den Nutzungsbedingungen der Präsenzbetreiber — **23**
 - 4. Verwendung eines Seitenbildes — **23**
 - 5. Vorgaben der jeweiligen Plattform — **24**
 - a) XING — **24**
 - aa) Vorgaben von XING — **24**
 - bb) Folgen bei Verstößen — **25**
 - cc) Melden von Rechtsverstößen — **25**
 - b) Facebook — **26**
 - aa) Vorgaben von Facebook — **26**
 - bb) Folgen bei Verstößen — **27**
 - cc) Melden von Rechtsverstößen — **27**
 - c) Twitter — **28**
 - aa) Vorgaben von Twitter — **28**
 - bb) Folgen bei Verstößen — **28**
 - cc) Melden von Rechtsverstößen — **29**
 - 6. Checkliste zum Anmelden der Social Media-Präsenz — **29**
- B. Nutzungsbedingungen — 29**
 - I. Nutzungsbedingungen von Social Media-Plattformen — 29**
 - 1. Vorliegen Allgemeiner Geschäftsbedingungen (AGB) — **30**
 - a) Anwendbares Recht — **30**
 - b) Vorliegen von AGB — **31**
 - c) Vertragsnatur des Plattformvertrages — **31**
 - d) Einbindung der AGB in den Vertrag — **31**
 - e) Verbot überraschender Klauseln — **32**
 - f) Inhaltskontrolle — **32**

- g) Beispiele aus der Rechtsprechung — 33
 - aa) Beendigungsklausel — 33
 - bb) IP-Rechte — 33
 - cc) Einseitige Änderungsrechte — 35
- II. Nutzungsbedingungen für Social Media-Präsenzen — 36
 - 1. Nutzungsbedingungen/Netiquetten — 36
 - a) Regelungsbefugnis auf vertraglicher Grundlage — 37
 - aa) Social Media-Präsenz auf Social Media-Plattform — 37
 - bb) Social Media-Präsenz auf eigener Website — 38
 - b) Bei fehlendem Vertragsschluss: „Netiquette“ — 39
 - aa) Regelungsbefugnis aufgrund virtuellen Hausrechts — 39
 - (1) Social Media-Präsenz auf Social Media-Plattform — 40
 - (2) Social Media-Präsenz auf eigener Website — 41
 - (3) Umfang und Grenzen des Hausrechts — 41
 - bb) Rechte aus Gesetz — 41
 - c) Die Plattformen im Einzelnen — 41
 - aa) Facebook — 42
 - bb) XING — 43
 - cc) Twitter — 43
 - 2. Inhalt einer Netiquette — 44
 - a) Allgemeines — 44
 - b) Einzelne Regelungen — 44
- III. Nutzungsbedingungen für die unternehmensinterne Social Media-Präsenz — 45
 - 1. Social Media-Präsenz bei Drittanbietern wie Yammer, Podio & Co. — 45
 - 2. Eigene Social Media-Plattform — 46
- C. Kennzeichnungs- und Informationspflichten — 46
 - I. Impressumspflicht — 46
 - 1. Impressumspflicht nach § 5 TMG — 47
 - a) Diensteanbieter — 47
 - b) Geschäftsmäßig, in der Regel gegen Entgelt angebotene Telemedien — 48
 - aa) Social Media-Präsenzen auf Social Media-Plattformen — 48
 - bb) Unternehmensinterne Social Media-Präsenzen — 50
 - cc) Social Media-Präsenz auf Unternehmenswebsite — 50
 - c) Anforderungen — 50
 - aa) Leicht erkennbar — 50
 - bb) Unmittelbar erreichbar — 51
 - cc) Ständig verfügbar — 52
 - d) Erforderliche Angaben — 52

- e) Gestaltungsmöglichkeit auf den einzelnen Plattformen — **53**
 - aa) Facebook — **53**
 - bb) Twitter — **54**
 - cc) XING — **54**
- 2. Impressumspflicht nach § 55 Abs. 1 RStV — **55**
 - a) Anwendbarkeit — **55**
 - b) Anforderungen/Angaben — **56**
- 3. Journalistisch-redaktionelle Angebote (§ 55 Abs. 2 RStV) — **56**
 - a) Anwendbarkeit — **56**
 - b) Verantwortlicher — **57**
- 4. Rechtsfolgen fehlerhafter/fehlender Impresen — **57**
 - a) Wettbewerbsverstoß — **57**
 - b) Sonstige zivilrechtliche Ansprüche — **58**
 - c) Bußgeld — **58**
- II. Informationspflichten im Rahmen kommerzieller Kommunikation (§ 6 Abs. 1 TMG) — **58**
 - 1. Kommerzielle Kommunikation — **59**
 - 2. Erkennbarkeit — **59**
 - 3. Werbender muss identifizierbar sein — **59**
 - 4. Angebote zur Verkaufsförderung — **60**
 - 5. Gewinnspiele — **60**
 - 6. Sonstiges — **60**
 - 7. Sanktionen — **60**
- III. Datenschutzerklärung — **61**
- IV. Informationspflichten beim Social Shopping — **61**
 - 1. Preisangabenverordnung — **61**
 - a) Anbieten und Werben — **61**
 - b) Erforderliche Angaben — **62**
 - c) Zusätzliche Angaben im Fernabsatz — **62**
 - 2. Fernabsatzinformationspflichten — **63**
 - a) Anwendbares Recht — **63**
 - b) Die Voraussetzungen im Einzelnen — **64**
 - aa) Vorliegen eines Fernabsatzvertrages — **64**
 - bb) Rückausnahmen — **65**
 - c) Vorvertragliche Informationspflichten — **65**
 - d) Nachvertragliche Informationen — **66**
 - e) Rechtsfolge — **67**
 - f) Widerrufs- und Rückgaberecht — **67**
 - 3. Informationspflichten im elektronischen Geschäftsverkehr (§ 312g BGB) — **67**
 - a) Allgemeines — **67**

- aa) Informationspflichten — **67**
 - bb) Weitere Vorgaben nach § 312g Abs. 1 BGB — **68**
 - b) Button-Lösung zum Schutz vor Abofallen — **68**
 - aa) Die Gestaltung der Schaltfläche — **69**
 - bb) Die zur Verfügung zu stellenden Informationen — **69**
 - cc) Bereitstellen der Informationen — **70**
 - c) Bereichsausnahme „individuelle Kommunikation“ — **70**
 - d) Konsequenzen bei Verstößen — **71**
- D. Gewinnspiele/Glücksspiele — **71**
 - I. Einführung — **71**
 - II. Gesetzlicher Rahmen — **71**
 - 1. Allgemeines — **71**
 - 2. Abgrenzung zum unerlaubten Glücksspiel — **72**
 - 3. Zulässigkeit von Gewinnspielen und Rahmenbedingungen — **72**
 - a) Vorgaben des UWG — **72**
 - aa) Irreführung (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr 1 UWG) — **72**
 - bb) Gewinnspiele mit werbendem Charakter (§§ 4 Nr. 5 und 6 Abs. 1 Nr. 4 TMG) — **72**
 - (1) Teilnahmebedingungen — **73**
 - (2) Informationen — **73**
 - (3) Klar und eindeutig — **73**
 - (4) Leicht zugänglich — **74**
 - (5) Zeitpunkt — **74**
 - b) Kopplungsverbot — **75**
 - c) Vorgaben des § 8a RStV — **75**
 - d) Gewinnspielsatzung — **76**
 - e) AGB — **76**
 - III. Vorgaben der Plattformen — **76**
 - 1. Facebook — **76**
 - 2. XING/Twitter — **77**
- E. Jugendschutz — **77**
 - I. Jugendschutz in Social Networks — **77**
 - II. Gesetzliche Vorgaben — **77**
 - 1. Anforderungen nach dem MStV — **78**
 - a) Unzulässigkeit bestimmter Angebote — **78**
 - b) Werbung — **79**
 - 2. Sondervorschriften — **80**
 - III. Selbstverpflichtung der Plattformen/Nutzungsbedingungen — **80**
 - 1. Allgemeines — **80**
 - 2. Die Plattformen im Einzelnen — **80**
 - a) Facebook — **80**

- b) XING — **81**
 - c) Twitter — **82**
 - 3. Rechtsfolgen — **82**
 - IV. Selbstregulierung — **82**
 - V. Exkurs: Vertragsschluss mit Minderjährigen — **83**
 - 1. Nicht lediglich rechtlich vorteilhaft — **83**
 - 2. Taschengeldparagraph — **84**
 - 3. Zustimmung/Genehmigung — **84**
- F. Exit-Szenarien — **85**
 - I. Kündigen einer Social Media-Präsenz — **85**
 - 1. Allgemeines — **85**
 - a) Vertragsnatur — **85**
 - b) Kündigungsmöglichkeiten — **86**
 - aa) Kostenpflichtiges Angebot — **86**
 - bb) Unentgeltliche Variante — **86**
 - c) Folgen der Kündigung — **87**
 - 2. Die Plattformen im Einzelnen — **87**
 - a) Facebook — **87**
 - b) XING — **88**
 - c) Twitter — **88**
 - II. Veräußerung der Social Media-Präsenz — **89**
 - 1. Die Social Media-Präsenz als Vermögenswert — **89**
 - 2. Verkauf und Übertragung der Social Media-Präsenz — **89**
 - a) Übertragung der Präsenz — **89**
 - b) Nutzungsbedingungen der Plattformbetreiber — **90**
 - c) Rechte an Marken, Unternehmenskennzeichen und Werktiteln — **90**
 - d) Rechte an eigenen Inhalten — **90**
 - e) Rechte an User Content — **90**
 - f) Rechte an Daten der Nutzer — **91**
 - g) Verträge mit den Nutzern — **91**
 - h) Rechte am Design — **91**
 - III. Die Social Media-Präsenz in der Insolvenz — **92**

Kapitel 3

Datenschutz

- A. Nationales, europäisches oder internationales Datenschutzrecht — **93**
 - I. Anwendbarkeit deutschen Datenschutzrechts — **94**
 - 1. Rechtsquellen — **94**

- 2. Grundzüge der territorialen Anwendbarkeit — **95**
 - a) Deutscher Betreiber — **95**
 - b) Nichtdeutscher Betreiber — **96**
 - c) Regelungen zum territorialen Geltungsbereich gelten für alle Bereiche des deutschen Datenschutzrechts — **98**
- II. Deutsches Datenschutzrecht auf internationalen Plattformen — **98**
 - 1. Facebook — **98**
 - 2. Twitter — **99**
 - 3. XING Deutschland — **100**
 - 4. Social Media-Präsenzen auf Plattformen — **100**
- III. Ausblick: Die EU-Datenschutzverordnung — **100**
- B. Geschützte Daten vs. ungeschützte Informationen — **101**
 - I. Keine nur persönliche oder familiäre Tätigkeit — **101**
 - II. Personenbezogene Daten — **102**
 - 1. Personenbezogene Daten — **102**
 - 2. Typische Kategorien – Social Media — **103**
 - 3. Klarnamenpflicht — **104**
 - III. Ausblick: DSV-E und Personenbezug — **105**
- C. Verantwortliche Stellen bei Social Media und deren Rechtspflichten — **105**
 - I. Verantwortliche Stellen? — **105**
 - II. Auftragsdatenverarbeiter — **106**
 - III. Beispielfälle für verantwortliche Stellen und Auftragsdatenverarbeiter — **107**
 - 1. Facebook-Fanseite, Twitteraccounts, XING-Profilen — **107**
 - 2. Social Plugins — **108**
 - 3. Geolocation — **108**
 - 4. Gesichtserkennung — **109**
 - IV. Verschiebung von Verantwortlichkeiten wegen „Marktmacht“? — **109**
 - 1. Beispiel: Facebook Insights — **110**
 - 2. Beispiel: Tweetlänge bei Twitter — **110**
 - 3. Beispiel: Automatisches Kontaktieren von Bekannten — **110**
 - 4. Beispiel: Facebook Apps — **111**
 - V. Zehn wichtige Pflichten der verantwortlichen Stellen — **111**
- D. Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten in Social Media — **112**
 - I. Grundprinzipien des (europäischen und nationalen) Datenschutzrechts — **112**
 - 1. Verbot mit Erlaubnisvorbehalt — **113**
 - 2. Datensparsamkeit — **113**
 - 3. Zweckbindung — **113**
 - 4. Transparenz — **114**
 - 5. Datenlöschung — **114**

- II. Zulässigkeit der Datenverarbeitung — **115**
 - 1. Vertragserfüllung — **115**
 - 2. Interessenabwägung — **117**
 - 3. Öffentlich verfügbare Daten — **118**
 - 4. Marketingzwecke — **119**
 - 5. Sensitive Daten — **120**
 - 6. Einwilligung — **120**
 - a) Grundstruktur — **120**
 - b) Nur soweit Einwilligung erforderlich ist — **121**
 - c) Anforderungen in Spezialgesetzen — **122**
 - d) Besonderheiten Social Media — **122**
 - e) Einwilligung zugunsten Dritter (andere verantwortliche Stellen) — **123**
 - f) Einwilligung für Dritte (andere Betroffene) — **123**
 - g) Muster Einwilligung — **124**
- III. Transparenz — **125**
 - 1. Gesetzliche Grundlage — **125**
 - 2. Umsetzung von Transparenz — **126**
- IV. IT-Sicherheit — **129**
- V. Erhebung von Daten und Datenübermittlung zwischen sozialen Netzwerken oder an Dritte — **131**
 - 1. Beschaffen von Daten — **132**
 - 2. Wer sind Dritte im datenschutzrechtlichen Sinne? — **132**
 - 3. Zusätzliche Zulässigkeitsvoraussetzungen bei Übermittlungen ins Nicht-EU/EWR-Ausland — **133**
 - a) Ausnahmen — **133**
 - b) Herstellung eines angemessenen Datenschutzniveaus — **133**
 - c) DSV-E — **135**
- VI. Cookies — **137**
 - 1. Aktuelle Gesetzeslage — **137**
 - 2. EU-Cookie-Richtlinie — **138**
 - a) Grundsatz der Cookie-Richtlinie: Verwendung von Cookies nur mit Einwilligung — **138**
 - b) Umsetzung der Cookie-Richtlinie — **139**
 - c) Wie kann das Zustimmungserfordernis umgesetzt werden? — **140**
- VII. Datenlöschung — **141**
 - 1. Übersicht über anwendbare Regelungen — **141**
 - 2. Praktische Umsetzung — **142**
 - a) Beendigung der Mitgliedschaft — **142**
 - b) Inaktive Nutzer — **143**

- c) Aktualisierte Daten — **143**
 - d) Allgemeine Verfallsdaten — **143**
 - 3. DSV-E — **143**
- VIII. Besonderheiten bei der Verarbeitung personenbezogener Daten von Jugendlichen — **144**
 - 1. Altersgrenzen — **144**
 - 2. Altersverifikation — **145**
 - 3. Ausgestaltung von Social Media-Angeboten für Minderjährige — **146**
 - 4. DSV-E — **146**
- IX. Rechte der Betroffenen und Konsequenzen bei Verstößen — **147**
 - 1. Rechte der Betroffenen auf Berichtigung, Löschung und Auskunft — **147**
 - 2. Ordnungswidrigkeiten und Straftaten — **148**
 - 3. Meldepflichten bei Verstößen (Breach Notification) — **148**
 - 4. Gesetzesvorhaben zur Meldepflicht bei Verstößen — **149**
 - 5. Unterlassen und Schadensersatz — **150**
 - 6. Shitstorm — **151**
- E. Datenschutzrechtliche Bewertung bestimmter Funktionalitäten — **151**
 - I. Austausch von Social Media-Informationen zwischen Unternehmen — **151**
 - 1. Übermittlungen innerhalb eines (Social Media-)Konzerns — **151**
 - 2. Connect/Social Media Apps — **151**
 - 3. Freundefinder — **153**
 - 4. Invite-a-friend-Funktionen — **153**
 - 5. Social Media Filtering; Social Media Monitoring — **154**
 - II. Social Plugins — **155**
 - 1. Funktionsweise — **155**
 - a) Beispiel Facebook Gefällt mir-Button — **155**
 - b) Beispiel XING Share-Button — **156**
 - 2. Rechtliche Bewertung — **156**
 - 3. Praktische Lösungen — **157**
 - III. Direktmarketing — **159**
 - 1. Nichtkommunikative Werbeformen — **159**
 - 2. Kommunikative Werbeformen — **160**
 - IV. Profilbildung — **160**
 - 1. Funktionsweise — **160**
 - 2. Datenschutzrechtliche Relevanz — **161**
 - a) Zulässigkeit ohne Einwilligung — **161**
 - b) Besonderheiten in Social Media — **162**
 - c) Besonderheiten bei Einschaltung von Analyseunternehmen — **163**
 - d) Zulässigkeit mit Einwilligung — **164**

3. Facebook Insights — **164**
4. Google Analytics — **165**
5. Big Data — **166**
6. Datenschutzverordnung — **166**
- V. Location Based Services — **166**
 1. Datenschutzrechtliche Relevanz — **167**
 2. Datenschutzrechtliche Zulässigkeit — **167**
 - a) Telekommunikationsdaten — **167**
 - b) IP-Adresse — **168**
 - c) GPS-Daten — **168**
 - d) Datentrennung/Anonyme Nutzung — **169**
 - e) Twitter/Facebook — **169**
 - f) Standortdaten von Minderjährigen — **170**
- VI. Gesichtserkennung — **170**
 1. Datenschutzrechtliche Zulässigkeit — **171**
 2. Facebook — **172**
- VII. Social CRM, Social „Hinzuspeichern“ — **172**
 1. Allgemein zugängliche Quellen — **173**
 2. Nicht allgemein zugängliche Quellen — **174**
- VIII. Blogs, Bewertungsportale und ähnliche „Crowdsourcings“ — **174**

Kapitel 4

Immaterialgüterrechte

- A. Urheberrecht — **177**
 - I. Schutzzurheberrechtlicher Content — **177**
 1. Rechte des Urhebers — **177**
 2. Anwendbarkeit deutschen Urheberrechts — **178**
 3. Voraussetzungen urheberrechtlichen Schutzes — **178**
 4. Dauer des Urheberrechts — **180**
 5. Leistungsschutzrechte als „verwandte Schutzrechte“ — **180**
 6. Datenbankwerk (§ 4 UrhG) und Datenbank (§§ 87a ff. UrhG) — **181**
 7. Leistungsschutzrecht für Presseverleger (§§ 87f ff. UrhG) — **181**
 - II. Geschützte Inhalte — **182**
 1. Relevante Werkkategorien — **182**
 2. Beispiele — **183**
 - a) Sprachwerke — **183**
 - b) Bilder — **183**
 - c) Darstellungen wissenschaftlicher oder technischer Art — **184**
 - d) Multimedia — **184**

3. Einzelfragen zu geschützten Inhalten im Bereich Social Media — **185**
 - a) Beiträge von Nutzern — **185**
 - aa) Social Media-Präsenz — **185**
 - bb) Blogbeiträge, Posts — **185**
 - cc) Tweets — **186**
 - dd) Crowd-sourced content — **186**
 - ee) Sammlungen von Links, Beiträgen etc. — **187**
 - ff) Videos — **187**
 - gg) Apps (Applikationen) — **188**
 - b) Kartenausschnitte (Stadtplanausschnitt) — **188**
- III. Lizenzbedürftige Nutzungen — **188**
 1. Relevante Nutzungshandlungen — **188**
 - a) Upload — **189**
 - b) Download — **190**
 - c) Editieren — **191**
 - d) Sharing — **193**
 - e) Linking — **193**
 - f) Thumbnails — **194**
 - g) Abstracts — **195**
 2. Grenzen des urheberrechtlichen Schutzes — **196**
 3. Urheberpersönlichkeitsrechte — **197**
 - a) Veröffentlichungsrecht — **198**
 - b) Recht auf Anerkennung der Urheberschaft — **198**
 - c) Entstellungsverbot — **198**
- IV. Lizenzerwerb — **199**
 1. Lizenzerwerb nur vom Rechteinhaber — **200**
 2. Verschiedene Arten des Lizenzerwerbs — **200**
 - a) Originärer und derivativer Rechtserwerb — **200**
 - b) Arbeitnehmer — **200**
 - c) Konkudente Lizenz durch Einstellung ins Internet? — **201**
 3. Umfang der Rechtseinräumung, Zweckübertragungstheorie — **202**
 4. Formularvertragliche Lizenzen — **203**
 - a) Kommerzielle Library-Lizenzen — **203**
 - b) Creative Commons – Open Content — **204**
 5. Nutzung von User-generated content — **205**
 - a) Crowdsourcing — **205**
 - b) Lizenz vom Nutzer — **206**
 - c) Haftungsrisiken, wenn User-generated content Rechte Dritter verletzt — **207**
- V. Lizenzvergabe an den Betreiber einer Social Media-Plattform und damit verbundene Risiken — **207**

1. Lizenzregelungen in Nutzungsbedingungen der Betreiber von Social Media-Plattformen — **207**
 - a) Anwendbarkeit deutschen Rechts auf Lizenzen — **208**
 - b) Zweckübertragungstheorie — **209**
2. Mangelnde Rechteinhaberschaft des Nutzers als Risiko — **210**
- VI. Nutzungsbedingungen der Betreiber einer Social Media-Plattform — **211**
 1. Facebook — **211**
 2. Twitter — **212**
 3. XING — **213**
 4. Zusammenfassung — **214**
- B. Markenrecht — **214**
 - I. Marken, geschäftliche Bezeichnungen, geografische Herkunftsangaben — **214**
 - II. Denkbare Verstöße gegen das Markenrecht in Social Media — **216**
 1. Markenverletzung nur bei Nutzung „im geschäftlichen Verkehr“ — **216**
 2. Verwechslungsgefahr — **217**
 3. Erlaubte Verwendung einer fremden Marke — **217**
 4. Keyword-Advertising und Metatags — **219**
 5. Markenrecht und Domain- oder Accountnamen — **220**
 6. Domaingrabbing — **221**
 - III. Lizenzen — **222**
 - IV. Nutzungsbedingungen der Betreiber einer Social Media-Plattform — **223**
 1. Zeichen des Betreibers — **223**
 2. Zeichen Dritter — **223**
- C. Internationaler Schutz von Immaterialgüterrechten — **223**
 - I. Grundlagen — **224**
 - II. Markenrecht und Urheberrecht — **225**
 - III. Persönlichkeitsrecht — **228**
 - IV. Wettbewerbsrecht — **228**
 - V. Telemedienrecht — **230**
 - VI. Datenschutzrecht — **231**
- D. Das Persönlichkeitsrecht – natürliche Personen und Unternehmen — **231**
 - I. Grundlagen — **232**
 - II. Äußerungen über natürliche Personen in Social Media — **233**
 1. Recht auf Anonymität — **233**
 2. Tatsache und Meinung — **234**
 3. Unwahre Tatsachenbehauptungen — **235**
 4. Schmähkritik/Beleidigung — **236**
 5. Verdeckte (unwahre) Behauptungen — **236**
 - III. Äußerungen über Unternehmen — **237**
 - IV. Weitere Ansprüche Betroffener neben Unterlassung — **238**

- V. Nutzungsbedingungen der Betreiber einer Social Media-Plattform — 239
- E. Das Recht am eigenen Bild — 240
 - I. Das Prinzip der Einwilligung — 240
 - II. Ausnahmen vom Einwilligungserfordernis — 242
- F. Haftung für rechtsverletzende Inhalte — 244
 - I. Haftung für eigene und zu Eigen gemachte Inhalte — 244
 - 1. Eigene Inhalte — 244
 - 2. Zu Eigen gemachte Inhalte — 245
 - a) Inhaltliche Verantwortung — 245
 - b) Wirtschaftliches Zuordnen — 246
 - c) Automatisiertes Verarbeiten — 247
 - d) Gesamtbetrachtung — 247
 - II. Haftung für fremde Inhalte — 248
 - 1. Täterschaft und Teilnahme — 248
 - a) Haftung als Täter — 248
 - b) Haftung als Mittäter — 249
 - c) Haftung als Teilnehmer — 249
 - 2. Haftungsprivilegierung für Schadensersatzansprüche und strafrechtliche Verantwortlichkeit — 249
 - 3. Störer — 250
 - III. Haftung für Links — 253
 - IV. Haftung bei RSS-Feeds — 254

Kapitel 5

Social Media-Marketing-Recht

- A. Rechtliche Grenzen von Social Media-Marketing — 255
- B. Direktmarketing — 256
 - I. Begriffsbestimmung und rechtlicher Rahmen — 256
 - II. Nachrichten an Mitglieder des Sozialen Netzwerks — 257
 - III. Nachrichten auf „Pinnwänden“ anderer Benutzer — 258
 - IV. Pop-Up-Banner — 258
 - V. Tell-a-friend, Kontaktimporter, Freundfinder — 258
 - VI. Nutzungsbedingungen der Betreiber einer Social Media-Plattform — 260
- C. Verdeckte Werbung und virales Marketing — 260
 - I. Verdeckte Werbung — 260
 - 1. Definition — 260
 - 2. Fallgruppen verdeckter Werbung — 261
 - 3. Anbieterkennzeichnung — 262
 - II. Virales Marketing — 263
 - 1. Definition — 263

- 2. Rechtlicher Rahmen — **263**
- 3. Nutzungsbedingungen der Betreiber einer Social Media-Plattform — **264**
- D. Social Plugins und Location Based Services — **264**
 - I. Grundlegendes — **264**
 - 1. Social Plugins — **265**
 - 2. Location Based Services — **266**
 - E. Äußerungen über Mitbewerber und deren Produkte — **267**
 - I. Grundlagen — **267**
 - II. Herabsetzung (§ 4 Nr. 7 UWG) — **269**
 - III. Anschwärzung (§ 4 Nr. 8 UWG) — **270**
 - IV. Keine irreführenden Slogans über das eigene Unternehmen — **270**

Kapitel 6

Rechtsschutz und Gerichtsverfahren

- A. Social Media als rechtsfreier Raum? — **273**
- B. Charakteristika von Social Media im Zusammenhang mit der Rechtsverfolgung — **274**
 - I. User-generated content — **274**
 - II. Social Media-Plattform als „unbekannter Dritter“ — **274**
 - III. Besonders geschützte private Bereiche — **275**
 - IV. Internationalität — **276**
- C. Vorüberlegungen bei der Verfolgung von Rechtsverletzungen — **276**
 - I. Typische Rechtsverletzungen in Social Media — **276**
 - II. Auswahl des richtigen Anspruchsgegners — **277**
 - 1. Vorgehen gegen den „Täter“ — **277**
 - 2. Vorgehen gegen den Betreiber von Social Media-Präsenzen — **278**
 - a) Betreiber von Social Media-Präsenzen als Störer? — **279**
 - b) Rechtslage unklar — **279**
- D. Geeignete Rechtsmittel zur Geltendmachung von Rechtsverletzungen — **281**
 - I. Plattforminternes Beschwerdeverfahren — **281**
 - 1. XING — **281**
 - 2. Facebook — **281**
 - 3. Twitter — **282**
 - 4. Möglichkeit zur Hinterlegung von Stellungnahmen — **282**
 - II. Außergerichtliches anwaltliches Vorgehen/Abmahnung — **283**
 - 1. Sinn und Zweck einer Abmahnung — **283**
 - 2. Aufbau und Inhalt einer Abmahnung — **284**
 - 3. Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung — **284**

- III. Einstweiliger Rechtsschutz — **286**
 - 1. Abgrenzung Arrest/einstweilige Verfügung — **286**
 - 2. Voraussetzungen eines Antrags auf Erlass einer einstweiligen Verfügung — **287**
 - a) Darlegung des Verfügungsanspruchs — **287**
 - b) Taugliche Mittel zur Glaubhaftmachung — **288**
 - c) Darlegung des Verfügungsgrunds — **288**
 - d) Keine Vorwegnahme der Hauptsache — **289**
 - e) Zuständigkeit — **290**
 - f) Vollstreckung — **290**
- IV. Durchführung des ordentlichen Gerichtsverfahrens — **291**
- E. Kosten und Kostenerstattung der Rechtsverfolgung — **292**
 - I. Erstattung von Abmahnkosten — **292**
 - II. Kostentragung bei Gerichtsverfahren — **292**
 - III. Besonderheit: Arbeitsgerichtliche Verfahren — **294**
- F. Strafrechtliche Verfolgung — **294**
- G. Prozesstaktische Erwägungen — **296**
 - I. Wahl des Anspruchsgegners — **296**
 - II. Nutzung des internen Beschwerdemanagements der Plattformen — **296**
 - III. Berücksichtigung der gesetzlichen Haftungsprivilegierungen — **297**
 - IV. Risiko des „Streisand-Effekts“ — **297**

Kapitel 7

Arbeitsrecht

- A. Einleitung — **299**
- B. Arbeitgebernutzung — **299**
 - I. Personalakquise — **300**
 - 1. XING und LinkedIn — **300**
 - 2. Facebook — **300**
 - 3. Twitter — **301**
 - II. Background Screening – Zulässigkeit der Datenerhebung über Bewerber in Social Media-Präsenzen — **301**
 - 1. Grundsatz der Direkterhebung/Anwendungsbereich von § 28 BDSG — **302**
 - 2. Zugriff auf allgemein zugängliche Daten in Social Media-Präsenzen — **303**
 - a) Abgrenzung allgemein zugängliche – nicht allgemein zugängliche Daten — **303**
 - b) Sonderproblem – Vorherige Zugriffserteilung durch den Bewerber — **304**

3. Erforderliche Interessenabwägung — **305**
 4. Übertragung auf die einzelnen sozialen Netzwerke (Beispielsfälle) — **306**
 - a) Facebook – Nicht allgemein zugängliche Daten — **306**
 - b) Facebook – Allgemein zugängliche Daten — **307**
 - c) XING, LinkedIn – Nicht allgemein zugängliche Daten — **308**
 - d) XING, LinkedIn – Allgemein zugängliche Daten — **308**
 - e) Twitter – Nicht allgemein zugängliche Daten — **309**
 - f) Twitter – Allgemein zugängliche Daten — **309**
 5. Folgen rechtswidriger Datenerhebung — **310**
 6. Background Screening im Entwurf für das Beschäftigtendatenschutzgesetz — **310**
- III. Headhunting — **312**
1. Die höchstrichterlichen Grundsätze zur Zulässigkeit des Headhuntings — **312**
 2. Zulässigkeit der Abwerbung über soziale Netzwerke — **312**
 - a) Headhunting über Facebook — **313**
 - b) Headhunting über XING/LinkedIn — **314**
 - aa) Vorgehensweise von Headhuntern — **314**
 - bb) Besondere Werkzeuge für Headhunter — **314**
 - c) Sonderproblem – Eigendarstellung wechselwilliger Arbeitnehmer — **315**
 - d) Headhunting über Twitter — **315**
- C. Arbeitnehmernutzung — **316**
- I. Möglicher Anspruch des Arbeitnehmers auf (private) Nutzung von Social Media-Foren — **316**
 1. Private Nutzung von Social Media-Foren im betrieblichen Bereich — **317**
 - a) Kein Anspruch auf Nutzung von Social Media-Präsenzen innerhalb des Betriebs — **318**
 - b) Ohne betriebliche Vorgaben vom Verbot der Privatnutzung ausgehen — **319**
 2. Nutzung von Social Media-Präsenzen außerhalb des Betriebs — **320**
 - a) Privatnutzung über dienstliche Hardware — **320**
 - b) Privatnutzung über private Hardware — **321**
 - II. Möglichkeiten der Regulierung durch den Arbeitgeber — **322**
 1. Regulierung der Privatnutzung kraft arbeitgeberseitiger Weisung — **322**
 2. Weisungsrecht des Arbeitgebers zur Unterlassung der Nutzung sozialer Netzwerke? — **323**
 3. Weisungsrecht zur Einrichtung eines (privaten) Social Media-Profiles? — **324**

4. Weisungsrechte zur Art der Nutzung von Netzwerken? — **325**
 5. Weisungsrecht zur Übertragung von Administratorenrechten bezüglich eines Unternehmensprofils — **326**
 6. Korrekturanspruch bei falschen Arbeitnehmerangaben in sozialen Netzwerken — **327**
 7. Empfehlung: Social Media-Policy — **327**
 8. Sonderproblem: Anspruch des Arbeitnehmers auf Nutzung aufgrund betrieblicher Übung — **328**
 9. Mitbestimmungsrechte des Betriebsrats — **330**
- III. Mögliche Pflichtverletzungen des Arbeitnehmers und Sanktionierung durch den Arbeitgeber — **331**
1. Einleitung — **331**
 2. Übersicht über häufige Pflichtverletzungen — **332**
 - a) Nutzung von Social Media-Angeboten am Arbeitsplatz trotz Verbots — **332**
 - aa) Rechtliche Grundlagen — **332**
 - bb) Beispielsfälle aus der Rechtsprechung — **332**
 - cc) Empfohlenes Vorgehen für Arbeitgeber — **333**
 - b) Exzessive Nutzung von Social Media-Angeboten bei grundsätzlich erlaubter Privatnutzung — **334**
 - aa) Rechtliche Grundlagen — **334**
 - bb) Beispielsfall aus der Rechtsprechung — **334**
 - cc) Empfohlenes Vorgehen für den Arbeitgeber — **335**
 - dd) Festlegung des Umfangs erlaubter Privatnutzung — **335**
 - ee) Einrichtung eines PCs speziell zur Social Media-Nutzung — **336**
 - c) „Prank-Videos“ — **336**
 - d) Unzulässige Abwerbung über soziale Netzwerke — **337**
 - aa) Rechtliche Grundlagen — **337**
 - bb) Gerichtliche Entscheidungen zu sozialen Netzwerken — **338**
 - cc) Handlungsempfehlungen für Arbeitgeber — **338**
 - e) Sonderfall – Abwerbeversuche trotz nachvertraglichen Abwerbeverbots — **339**
 - aa) Rechtliche Grundlagen — **339**
 - bb) Handlungsempfehlungen für Arbeitgeber — **339**
 - f) Veröffentlichung von Betriebsgeheimnissen/Insiderwissen über soziale Netzwerke — **340**
 - aa) Rechtliche Grundlagen — **340**
 - bb) Bislang entschiedene Gerichtsfälle — **341**
 - cc) Handlungsempfehlungen für Arbeitgeber — **342**

- g) Verletzung von Betriebsgeheimnissen auch durch Weiternutzung eines Social Media-Accounts? — **342**
 - aa) Herausgabepflicht außerhalb des Social Media-Bereichs — **343**
 - bb) Übertragung der Grundsätze auf den Social Media-Bereich — **343**
 - cc) Kein Anspruch auf Herausgabe des Mitarbeiteraccounts — **344**
 - dd) Einrichtung eines weiteren Accounts als Lösung? — **344**
 - ee) Lösungsanspruch — **344**
 - ff) Vereinbarung einer Herausgabepflicht — **345**
 - gg) Besonderheiten bei Twitter — **346**
 - h) Beleidigung von Kollegen, Kunden und Vorgesetzten über soziale Netzwerke — **347**
 - aa) Rechtslage — **348**
 - bb) Entschiedene Fälle in der Rechtsprechung — **350**
 - cc) Sonderfall – Arbeitnehmeraussagen in Bewertungsforen — **351**
 - dd) Reaktionsmöglichkeiten des Arbeitgebers bei Beleidigungen über Social Media-Präsenzen — **352**
- IV. Kontroll- und Überprüfungsrechte des Computers/der Logfiles durch den Arbeitgeber — **352**
- 1. Überprüfung von PC und Logdateien des Arbeitnehmers — **352**
 - a) Neue Rechtsprechung des LAG Berlin-Brandenburg — **353**
 - b) Anwendbarkeit der neuen Rechtsprechung auch auf die Überprüfung der Logdateien — **354**
 - c) Mögliche Ermächtigungsgrundlagen — **355**
 - d) Kontrollbefugnisse des Arbeitgebers entscheiden sich mittels Gesamtabwägung sämtlicher Umstände des Einzelfalls — **356**
 - 2. Überprüfung der Social Media-Profile durch den Arbeitgeber — **357**
 - a) Grundsätzliche Geltung der für den vorvertraglichen Bereich entwickelten Grundsätze — **357**
 - b) Berücksichtigung vertraglicher Treuepflichten — **358**
 - c) Verwertung von „Zufallsfunden“ — **359**
 - d) Pflichtverletzungen im engen Freundeskreis — **359**
 - e) Sonderproblem – Aufnahme von Informationen aus Social Media-Präsenzen in die Personalakte — **360**
- V. Arbeitsgerichtliche Beweisverwertung bei Beleidigungen über soziale Netzwerke — **362**
- 1. Die Rechtslage — **363**
 - 2. Verwertung von Beiträgen auf Facebook — **364**
 - a) Äußerungen auf der privaten Pinnwand — **364**

- b) Aussagen in Facebook-Gruppen — **365**
 - c) Facebook-Nachrichten — **365**
 - d) Betätigung des Gefällt mir-Buttons — **365**
 - 3. Aussagen auf XING — **366**
 - 4. Aussagen auf LinkedIn — **367**
 - 5. Aussagen auf Twitter — **367**
- VI. Möglicher Rechtsschutz für Arbeitgeber und Arbeitnehmer — **367**
 - 1. Ermahnung — **368**
 - 2. Abmahnung — **368**
 - 3. Ordentliche (verhaltensbedingte) Kündigung — **370**
 - 4. Fristlose Kündigung — **372**
 - 5. Rechtsschutz des Arbeitnehmers — **374**
 - a) Rechtsschutz gegen Abmahnung — **374**
 - aa) Gegendarstellung — **374**
 - bb) Entfernung der Abmahnung aus der Personalakte — **374**
 - b) Rechtsschutz gegen Kündigungen — **375**
 - 6. Vorgehen bei beleidigenden Aussagen in sozialen Netzwerken — **376**
 - a) Außergerichtliches Aufforderungsschreiben — **376**
 - b) Beschreitung des Rechtswegs — **376**
 - 7. Vorgehen gegen wettbewerbswidrige Handlungen — **377**
- D. Regelungspunkte einer Social Media Guideline — **378**
 - I. Allgemeines — **378**
 - II. Inhalt der Social Media Guideline — **379**
 - 1. Präambel — **379**
 - 2. Definitionen — **380**
 - 3. Anwendungsbereich — **380**
 - 4. Regelung zur Anmeldung in sozialen Netzwerken — **381**
 - 5. Regelung zur Social Media-Nutzung während und außerhalb der Arbeitszeit — **381**
 - 6. Berufliche Nutzung sozialer Netzwerke — **381**
 - 7. Verhalten im Netz — **382**
 - 8. Aussagen über die Gesellschaft, Betriebsgeheimnisse, Insiderinformationen, geistiges Eigentum — **382**
 - 9. Werbung, Schleichwerbung, Astroturfing — **383**
 - 10. Verbot des Hochladens urheberrechtlich geschützter Werke Dritter — **383**
 - 11. Verhalten nach Ausscheiden aus der Gesellschaft — **383**
 - 12. Folgen von Verstößen gegen die Social Media Guideline — **384**

Kapitel 8

FAQs in ausgewählten Jurisdiktionen (in englischer Sprache)

- A. Introduction — 385**
 - I. Facts — 385**
 - II. Questions — 385**
- B. Answers — 386**
 - I. Answers for China — 386**
 - II. Answers for Germany — 391**
 - III. Answers for Hong Kong — 394**
 - IV. Answers for Japan — 400**
 - V. Answers for Russia — 405**
 - VI. Answers for the UK — 411**
 - VII. Answers for the US — 417**

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|---------------|--|
| % | Prozent |
| € | Euro |
| § | Paragraph |
| a.A. | anderer Ansicht |
| a.E. | am Ende |
| Abs. | Absatz |
| AD | Advertisement |
| AEPD | Agencia Española de Protección de Datos |
| AEUV | Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union |
| AfP | Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht |
| AG | Aktiengesellschaft; Arbeitsgericht; Arbeitgeber |
| AGB | Allgemeine Geschäftsbedingungen |
| AGG | Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz |
| AktG | Aktiengesetz |
| Alt. | Alternative |
| AN | Arbeitnehmer |
| Anm. | Anmerkung |
| AnwZert ITR | AnwaltZertifikat Online IT-Recht (Zeitschrift) |
| API | Application Programming Interface |
| ArbG | Arbeitsgericht |
| ArbRAktuell | Arbeitsrecht Aktuell (Zeitschrift) |
| arg. e contr. | argumentum e contrario |
| B2B | Business-to-business |
| B2C | Business-to-consumer |
| BAG | Bundesarbeitsgericht |
| BayObLG | Bayerisches Oberstes Landesgericht |
| BB | Betriebs-Berater (Zeitschrift) |
| BBS | Bulletin Board System |
| BDSG | Bundesdatenschutzgesetz |
| BDSG-E | Bundesdatenschutzgesetz-Entwurf |
| BeckRS | Beck-Rechtsprechung |
| BetrVG | Betriebsverfassungsgesetz |
| BGB | Bürgerliches Gesetzbuch |
| BGH | Bundesgerichtshof |
| BITKOM | Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. |
| BReg. | Bundesregierung |
| BSI | Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik |
| BSIG | Gesetz über das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik |
| BT-Drucks. | Bundestags-Drucksache |
| bzw. | beziehungsweise |
| CAN-SPAM | Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography And Marketing Act |
| CC-BY | Creative Commons Attribution License |
| CC-BY-NC | Creative Commons Attribution License – Non-Commercial |
| CC-BY-ND | Creative Commons Attribution License – No Derivatives |

| | |
|----------|---|
| CC-BY-SA | Creative Commons Attribution License – Share Alike |
| CCZ | Corporate Compliance Zeitschrift |
| CDA | Communications Decency Act |
| CDPA | Copyright, Designs and Patents Act |
| cert. | certiorari |
| Cir. | circuit |
| CNIL | Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés |
| CPUTR | Consumer Protection from Unfair Trading Regulations |
| CR | Computer und Recht (Zeitschrift) |
| CRM | Customer Relationship Management |
| ct | Cent |
| DB | Der Betrieb (Zeitschrift) |
| DDOW | Deutscher Datenschutzrat Online-Werbung |
| DENIC | Deutsches Network Information Center |
| DIN | Deutsches Institut für Normung |
| DM | Deutsche Mark |
| DMCA | Digital Millennium Copyright Act |
| DPA | Data Protection Act |
| DPMA | Deutsches Patent- und Markenamt |
| DRSI | Deutsche Stiftung für Recht und Informatik |
| DSB | Datenschutz-Berater (Zeitschrift) |
| DSV-E | Datenschutzverordnung-Entwurf |
| DuD | Datenschutz und Datensicherheit (Zeitschrift) |
| DVD | Digital Versatile Disc |
| e.g. | for example |
| EC | European Commission |
| EEA | European Economic Area |
| EGBGB | Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuch |
| EGMR | Europäischer Gerichtshof für Menschenrecht |
| engl. | englisch |
| etc. | et cetera |
| et seq. | and the following |
| EU | Europäische Union |
| EuGH | Europäischer Gerichtshof |
| EuGVVO | Verordnung (EU) Nr. 1215/2012 über die gerichtliche Zuständigkeit und die Anerkennung und Vollstreckung von Entscheidungen in Zivil- und Handels-sachen |
| EUR | Europäischer Wirtschaftsraum |
| EWS | Europäisches Wirtschafts- und Steuerrecht (Zeitschrift) |
| f./ff. | folgende |
| FTC | Federal Trade Commission |
| gem. | gemäß |
| gesetzl. | gesetzlich |
| GewO | Gewerbeordnung |
| gez. | gezeichnet |

| | |
|-------------|---|
| GG | Grundgesetz |
| ggf. | gegebenenfalls |
| GKG | Gerichtskostengesetz |
| GmbH | Gesellschaft mit beschränkter Haftung |
| GPS | Global Positioning System |
| GRUR | Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (Zeitschrift) |
| GRUR Int | Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Internationaler Teil (Zeitschrift) |
| GRUR-RR | Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht-Rechtsprechungs-Report |
| h | Stunde |
| h.M. | herrschende Meinung |
| HABM | Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt |
| HansOLG | Hanseatisches Oberlandesgericht |
| HGB | Handelsgesetzbuch |
| HR | Human Resources |
| HTML | Hypertext Markup Language |
| i.S.d. | im Sine der/des |
| i.S.v. | im Sinne von |
| i.V.m. | in Verbindung mit |
| IAS | International Accounting Standards |
| ID | Identification |
| IFRS | International Financial Reporting Standards |
| Inc. | Incorporated |
| inkl. | inklusive |
| InsO | Insolvenzordnung |
| IP | Internetprotokoll; intellectual property |
| ISP | Internet Service Provider |
| ISS | Information Society Service |
| ITRB | Der IT-Rechts-Berater (Zeitschrift) |
| JMStV | Jugendmedienschutzstaatsvertrag |
| jurisPR-ITR | juris PraxisReport IT-Recht (Zeitschrift) |
| JuSchG | Jugendschutzgesetz |
| K&R | Kommunikation und Recht (Zeitschrift) |
| Kap. | Kapitel |
| KfZ | Kraftfahrzeug |
| KG | Kammergericht; Kommanditgesellschaft |
| km | Kilometer |
| KSchG | Kündigungsschutzgesetz |
| KUG | Kunsturheberrechtsgesetz |
| KV GKG | Kostenverzeichnis Gerichtskostengesetz |
| KWG | Kreditwesengesetz |
| LAG | Landesarbeitsgericht |
| lat. | lateinisch |
| LG | Landgericht |
| Ltd. | Limited |

XXXIV — Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-------------|---|
| m.w.N. | mit weiteren Nachweisen |
| MarkenG | Markengesetz |
| max. | maximal |
| min | Minute |
| Mio. | Million |
| MMR | MultiMedia und Recht (Zeitschrift) |
| MMR-Aktuell | MultiMedia und Recht-Aktuell (Newsdienst) |
| Mrd. | Milliarde |
| MüKo-BGB | Münchener Kommentar zum BGB |
| MwSt. | Mehrwertsteuer |
| | |
| NJOZ | Neue Juristische Online Zeitschrift |
| NJW | Neue Juristische Wochenschrift |
| NJW-RR | Neue Juristische Wochenschrift-Rechtsprechung-Report |
| No. | Number |
| Nr. | Nummer |
| NZA | Neue Zeitschrift für Arbeitsrecht |
| NZA-RR | Neue Zeitschrift für Arbeitsrecht-Rechtsprechungs-Report |
| | |
| o.ä. | oder ähnlich |
| OLG | Oberlandesgericht |
| OSP | Online Service Provider |
| OWiG | Gesetz über Ordnungswidrigkeiten |
| | |
| PAngV | Preisangabenverordnung |
| para | paragraph |
| PatG | Patentgesetz |
| PC | Personal Computer |
| PD(P)O | Personal Data (Privacy) Ordinance |
| PDF | Portable Document Format |
| PECR | Privacy and Electronic Communications Regulation |
| PLZ | Postleitzahl |
| PR | Public Relations |
| | |
| RDV | Recht der Datenverarbeitung (Zeitschrift) |
| Reg. | Regulation |
| RegE | Regierungsentwurf |
| RL | Richtlinie |
| Rn | Randnummer |
| Rom I-VO | Verordnung über das auf vertragliche Schuldverhältnisse anzuwendende Recht |
| Rom II-VO | Verordnung über das auf außervertragliche Schuldverhältnisse anzuwendende Recht |
| RStV | Rundfunkstaatsvertrag |
| RVG | Rechtsanwaltsvergütungsgesetz |
| | |
| s. | siehe |
| S. | Satz |
| S.A. | Société Anonyme (= Aktiengesellschaft) |
| Sch. | Schedule |
| SigG | Gesetz zur digitalen Signatur |

| | |
|-----------|--|
| SMTP | Simple Mail Transfer Protocol |
| sog. | so genannte/r |
| StGB | Strafgesetzbuch |
| StPO | Strafprozessordnung |
| TKG | Telekommunikationsgesetz |
| TMG | Telemediengesetz |
| TMG-E | Telemediengesetz-Entwurf |
| TRIPS | Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights |
| u.ä. | und ähnlich |
| u.a. | unter anderem |
| u.U. | unter Umständen |
| UEMO | Unsolicited Electronic Messages Ordinance |
| UGP | Unlautere Geschäftspraktiken |
| UK | United Kingdom |
| ULD | Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein |
| UrhG | Urheberrechtsgesetz |
| URL | Uniform Resource Locator |
| US | United States |
| US-\$ | US-Dollar |
| USA | United States of America |
| USt-IdNr. | Umsatzsteuer-Identifikationsnummer |
| usw. | und so weiter |
| UWG | Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb |
| v | versus |
| v. | von/vom |
| VG | Verwaltungsgericht |
| Vorbem. | Vorbemerkung |
| VPN | Virtual Private Network |
| VuR | Verbraucher und Recht (Zeitschrift) |
| WIPO | World Intellectual Property Organization |
| WLAN | Wireless Local Area Network |
| WPR | Wettbewerb in Recht und Praxis (Zeitschrift) |
| WuB | Wirtschafts- und Bankrecht (Zeitschrift) |
| z.B. | zum Beispiel |
| ZD | Zeitschrift für Datenschutz |
| Ziff. | Ziffer |
| ZPO | Zivilprozessordnung |
| ZRP | Zeitschrift für Rechtspolitik |
| ZUM-RD | Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht Rechtsprechungsdienst |
| zzgl. | zuzüglich |