

utb.

Alexandra Rogner

# Medienrecht in der Praxis

für Marketing und PR



utb 4547



### **Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage**

Böhlau Verlag · Wien · Köln · Weimar  
Verlag Barbara Budrich · Opladen · Toronto  
facultas · Wien  
Wilhelm Fink · Paderborn  
A. Francke Verlag · Tübingen  
Haupt Verlag · Bern  
Verlag Julius Klinkhardt · Bad Heilbrunn  
Mohr Siebeck · Tübingen  
Nomos Verlagsgesellschaft · Baden-Baden  
Ernst Reinhardt Verlag · München · Basel  
Ferdinand Schöningh · Paderborn  
Eugen Ulmer Verlag · Stuttgart  
UVK Verlagsgesellschaft · Konstanz, mit UVK/Lucius · München  
Vandenhoeck & Ruprecht · Göttingen · Bristol  
Waxmann · Münster · New York

Alexandra Rogner

**Medienrecht  
in der Praxis**

UVK Verlagsgesellschaft mbH · Konstanz  
mit UVK/Lucius · München

### **Die Autorin**

Alexandra Rogner ist auf IT- und Medienrecht spezialisierte Rechtsanwältin.

Sie lehrt diese Fachgebiete an der FH Schmalkalden, der DHBW Mosbach sowie der BA Sachsen – Staatliche Studienakademie Dresden und ist Referentin zahlreicher Seminare für Unternehmen.

Online-Angebote oder elektronische Ausgaben sind erhältlich unter [www.utb-shop.de](http://www.utb-shop.de).

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek  
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München Copyrightjahr 2016

Lektorat: Rainer Berger

Einbandgestaltung: Atelier Reichert, Stuttgart

Einbandmotiv und Kapiteleinstiegsbilder: © fotogestoeber – fotolia.com

Druck und Bindung: Pustet, Regensburg

UVK Verlagsgesellschaft mbH  
Schützenstr. 24 · 78462 Konstanz  
Tel. 07531-9053-0 · Fax 07531-9053-98  
[www.uvk.de](http://www.uvk.de)

UTB-Nr. 4547

**ISBN 978-3-8252-4547-4**

## Vorwort

Neue Medien sind schon lange nicht mehr neu, sondern haben längst Einzug in nahezu alle Lebensbereiche gefunden. Insbesondere im Marketing und der Öffentlichkeitsarbeit ist der Einsatz verschiedenster Medien unverzichtbar.

Dieses Buch wendet sich an Studierende und gleichermaßen an Praktiker, die täglich beruflich mit Medien umgehen, insbesondere Beschäftigte im Bereich Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und PR, aber auch Unternehmen, die wissen wollen, wie sie beim Einsatz neuer Medien rechtliche Stolperfallen vermeiden können.

Ziel des Buches ist es, neue Medien rechtssicher im Unternehmensalltag nutzen zu können. Dabei soll in erster Linie ein Gesamtüberblick über dieses dynamische Rechtsgebiet gegeben und ein Problembewusstsein geschaffen werden. Zahlreiche Beispiele und Übersichten sollen helfen, den Inhalt schnell zu erfassen, und zum Verständnis beitragen. Im Fokus stehen auch konkrete Marketingmöglichkeiten unter Einsatz von Facebook, Twitter, WhatsApp & Co. Bei der Beantwortung von Rechtsfragen wird auf die Sicht von Unternehmen, Nutzern und Agenturen eingegangen. Juristische Vorkenntnisse sind dabei nicht erforderlich.

In erster Linie möchte ich ganz besonders Herrn Prof. Dr. rer. pol. Thomas Urban für die jahrelange erfolgreiche Zusammenarbeit danken. Ohne ihn würde es dieses Buch nicht geben. Weiterhin gilt mein Dank dem UVK Verlag und Herrn Rainer Berger für seine inspirierenden Fragen.

Viel Spaß beim Lesen und ein erfolgreiches Marketing wünscht Ihnen

Alexandra Rogner





## Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	5
<b>1 Was Sie vorab wissen sollten</b> .....	11
<b>2 Begriff und Definition</b> .....	15
<b>3 Überblick</b>	
<b>über die relevanten Rechtsgebiete</b> .....	19
<b>4 Medienproduktion und Recht</b> .....	29
4.1 Schutz eigener Inhalte.....	30
4.2 Verwendung fremder Inhalte .....	38
4.3 Nutzung von Personenfotos .....	44
<b>5 Vermarktung und Recht</b> .....	51
5.1 Grundsätze der zulässigen Werbung.....	51
5.2 Irreführende Werbung.....	54
5.3 Direktmarketing	
und unzumutbare Belästigung.....	55

<b>6</b>	<b>Social Media</b> .....	59
6.1	Erster Schritt: Wahl des Account- oder Profilnamens .....	60
6.2	Wichtige Pflichtangabe: das Impressum .....	62
6.3	Werbung mittels Direct Messaging .....	64
6.4	Social-Media-Marketing .....	66
6.5	Rechtssicher Twittern .....	72
6.6	Facebook und Datenschutz .....	74
6.7	Grundlagen und Grenzen der Meinungsfreiheit .....	77
6.8	Umgang mit Kritik – Bewertungsportale und Kommentare .....	81
6.9	Haftung für fremde Inhalte? .....	86
6.10	Verwaltung des Social-Media-Auftritts durch Dritte .....	93
6.11	Sicherheit durch Social-Media-Guidelines .....	102

### **\* Fallstricke in der Praxis**

Bildrechte .....	107
Facebook im Unternehmen .....	109
Empfehlungsfunktion bei Amazon & Co. ....	110
Mitarbeiter der Konkurrenz über Xing rekrutieren .....	111
Aktuelle Informationen über WhatsApp .....	112

### **\* Services**

Checkliste .....	113
Die 10 FAQ des Medienrechts .....	115
Glossar .....	119



**\* Verzeichnisse**

Literaturverzeichnis.....	123
Stichwortverzeichnis.....	125





## 1 Was Sie vorab wissen sollten

Der stetig wachsende Informationsfluss sowie die vielfältigen Möglichkeiten, Informationen zu verbreiten und zu nutzen, stellen nicht nur den Einzelnen vor die Herausforderung, dem Übermaß an Informationen Herr zu werden. Es fordert auch das Recht, mit neuen technischen Entwicklungen Schritt zu halten und für die am Medienprozess Beteiligten einen rechtlichen Rahmen zu gewähren, der allen Interessen gerecht wird.

Dieses Buch bietet einen Einstieg und einen Überblick über das dynamische Rechtsgebiet des Medienrechts. Es kann aufgrund des Umfangs keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Dennoch soll es beim Leser ein Problembewusstsein entwickeln, im Bereich der neuen Medien rechtliche Aspekte stets im Blick zu behalten.

Im Kapitel **Begriff und Definition** wird zunächst der Begriff Medienrecht definiert. Dabei erfahren Sie, dass es sich beim Medienrecht um kein klar abgrenzbares Rechtsgebiet handelt, sondern vielmehr um ein *Querschnittsrecht*, das eine Vielzahl von Rechtsgebieten umfasst. Das anschließende Kapitel stellt genau diese **Rechtsgebiete** kurz vor. Einen

Schwerpunkt nehmen im folgenden Kapitel rechtliche Aspekte der **Medienproduktion** ein. Dort erfahren Sie, unter welchen Voraussetzungen Mediengüter rechtlich geschützt sein können. Das Entstehen von Urheberrechten und deren wirtschaftliche Nutzung steht dabei im Vordergrund. Damit einhergehend wird die Frage beantwortet, wann fremde Urheberrechte verletzt werden und mit welchen Ansprüchen sich der Urheber dagegen zur Wehr setzen kann. Auch auf die Voraussetzungen, unter denen Personenfotos für die Mediennutzung veröffentlicht werden dürfen, wird eingegangen. Das anschließende Kapitel beleuchtet rechtliche Aspekte im Rahmen der **Vermarktung**. Im Zentrum steht dabei irreführende Werbung sowie unzumutbare Belästigung des Nutzers. Besonderheiten im Social-Media-Bereich betrachtet das Kapitel **Social Media** genauer. Ausgangspunkt sind Hinweise zur Wahl des Account-Namens, gefolgt von der **Impressumpflicht** in sozialen Netzwerken. Im Anschluss daran geht es um rechtliche Fragestellungen zur Werbung mittels Direct Messaging und zum Social-Media-Marketing. Das Kapitel **Rechtssicher Twittern** widmet sich den Fragen, die häufig bei der Nutzung von Twitter im Unternehmen aufkommen. Im darauffolgenden Kapitel wird der Einsatz von **Social Plugins** unter Berücksichtigung des Datenschutzrechtes erörtert. Sodann wird auch der Umfang der **Meinungsfreiheit** sowie deren Grenzen diskutiert. Im Fokus des nächsten Kapitels steht der **Umgang mit Kritik**. Hier wird aufgezeigt, inwieweit man sich gegen unliebsame Beurteilungen in Bewertungsportalen zur Wehr setzen kann. Anschließend wird der Frage nachgegangen, ob der Betreiber eines Social-Media-Kanals für fremde Inhalte einzustehen hat. Dafür wird abgegrenzt, wann überhaupt eigene oder fremde Inhalte vorliegen. Da in der Praxis oftmals Dritte mit der **Verwaltung von Social-Media-Auftritten** beauftragt werden, werden im folgenden Kapitel rechtliche Besonder-

heiten in diesem Zusammenhang aufgezeigt. Dabei steht im Mittelpunkt, inwieweit das Unternehmen für Rechtsverletzungen haftet, wenn es zum einen Mitarbeiter mit Social-Media-Aufgaben betraut oder zum anderen dafür eine PR-Agentur beauftragt. Abschließend wird dargestellt, dass im Rahmen eines Arbeitsverhältnisses viele Haftungsprobleme durch den Einsatz von **Social-Media-Guidelines** im Unternehmen vermieden werden können. Eine zusammenfassende Checkliste rundet dieses Kapitel ab.