



# **SOCIAL MEDIA MARKETING und RECHT**

JTL-Stammtisch, Dresden, 11.03.2025

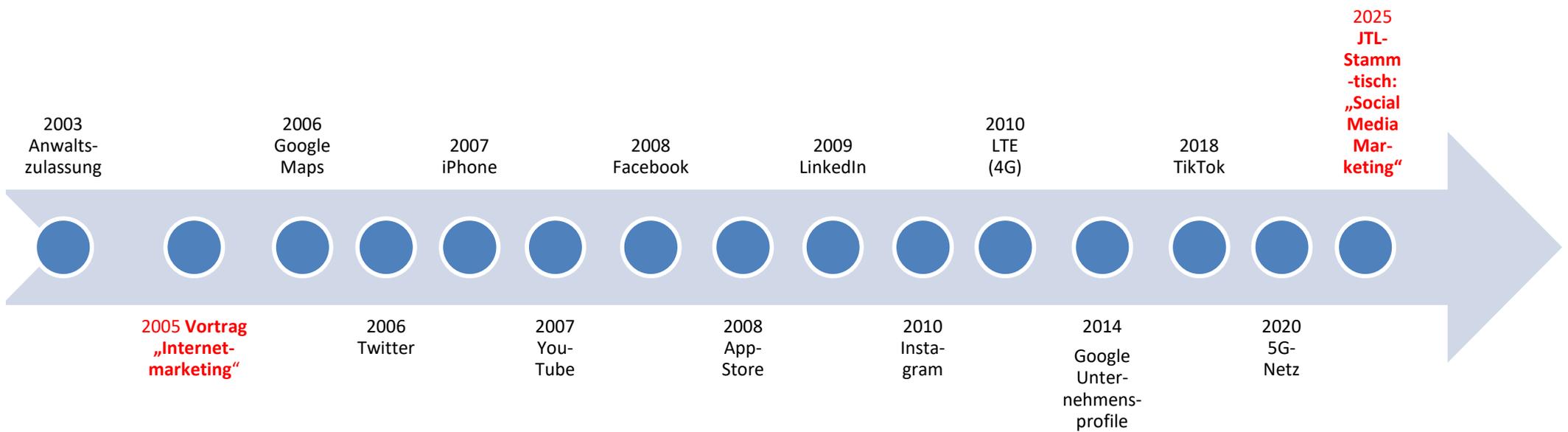
RECHTSANWALT  
FRANK STANGE  
[www.stange-recht.de](http://www.stange-recht.de)

Bundesweit. Persönlich. Digital.

## Frank Stange

- Rechtsanwalt seit 2003
  - Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz seit 2010
  - Mitglied im Vorstand der Rechtsanwaltskammer Sachsen seit 2011, Vizepräsident der Rechtsanwaltskammer Sachsen von 2021 - 2023
  - selbstständiger Inhaber der Kanzlei Stange in Dresden seit 2013
- 
- über **20 Jahre Berufserfahrung** in Rechtsberatung, Vertretung und Prozessführung
  - Referent von über 50 Vorträgen, Workshops und Schulungen





# Agenda

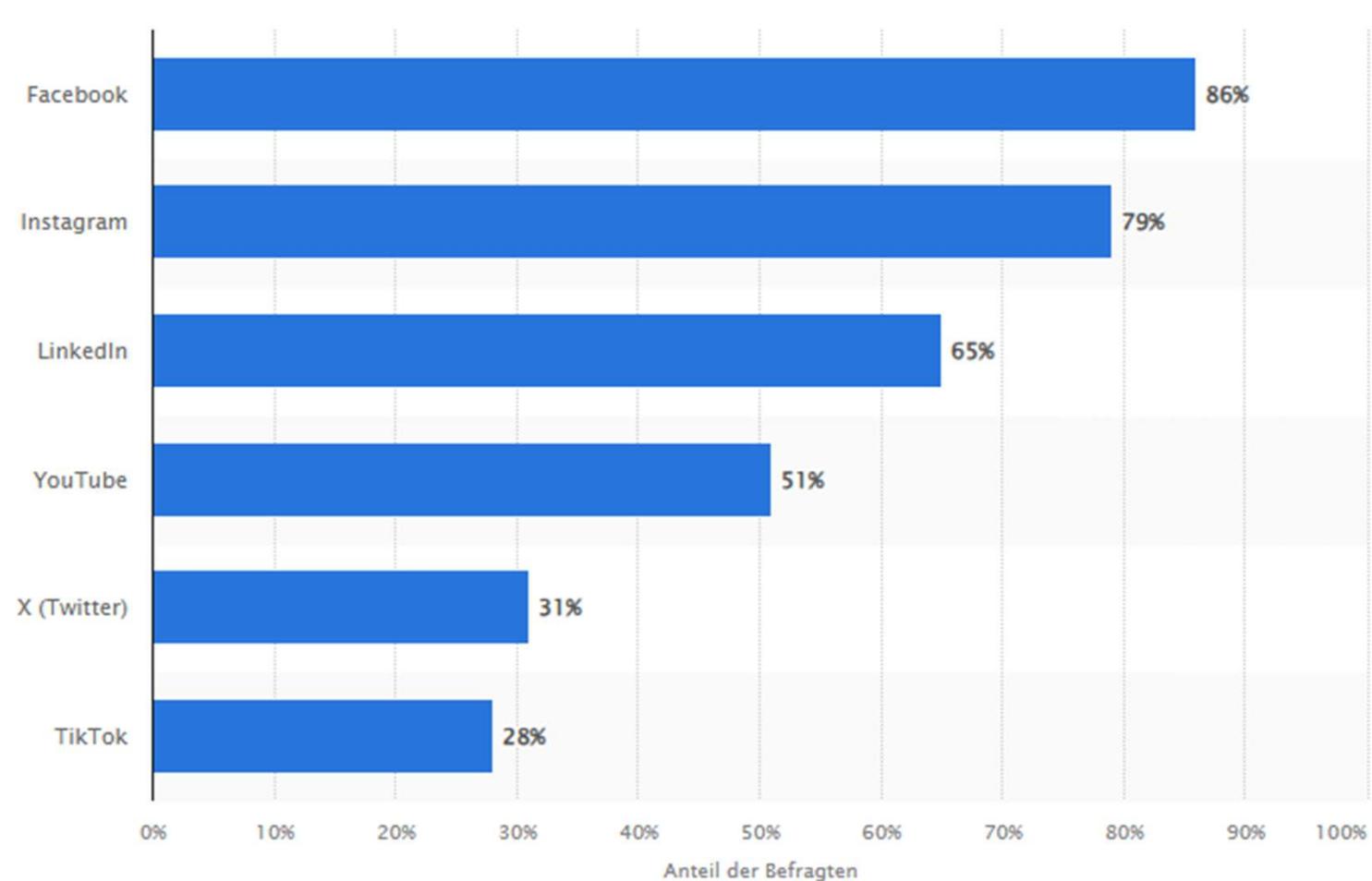
1. Allgemeines
2. Impressum
3. Datenschutz
4. Account-Inhaber
5. Werbekennzeichnung
6. Corporate Influencer
7. Welche Inhalte dürfen gepostet werden?
8. Urheberrecht
9. Bewertungen
10. Abmahnungen und Rechtsfolgen
11. Q&A

# 1. Allgemeines

- kurz: Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien über die Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können
- Nutzung zur Imagepflege, Mitarbeitergewinnung und Kundenkontakt
- rund die Hälfte der Generation Z (1995-2010) nutzt soziale Netzwerke als Inspirationsquelle für neue Produkte
- 2024: 3,19 Milliarden EUR deutschlandweit Ausgabe für Social Media Werbung mobil und 685 Millionen EUR für Social Media Werbung Desktop

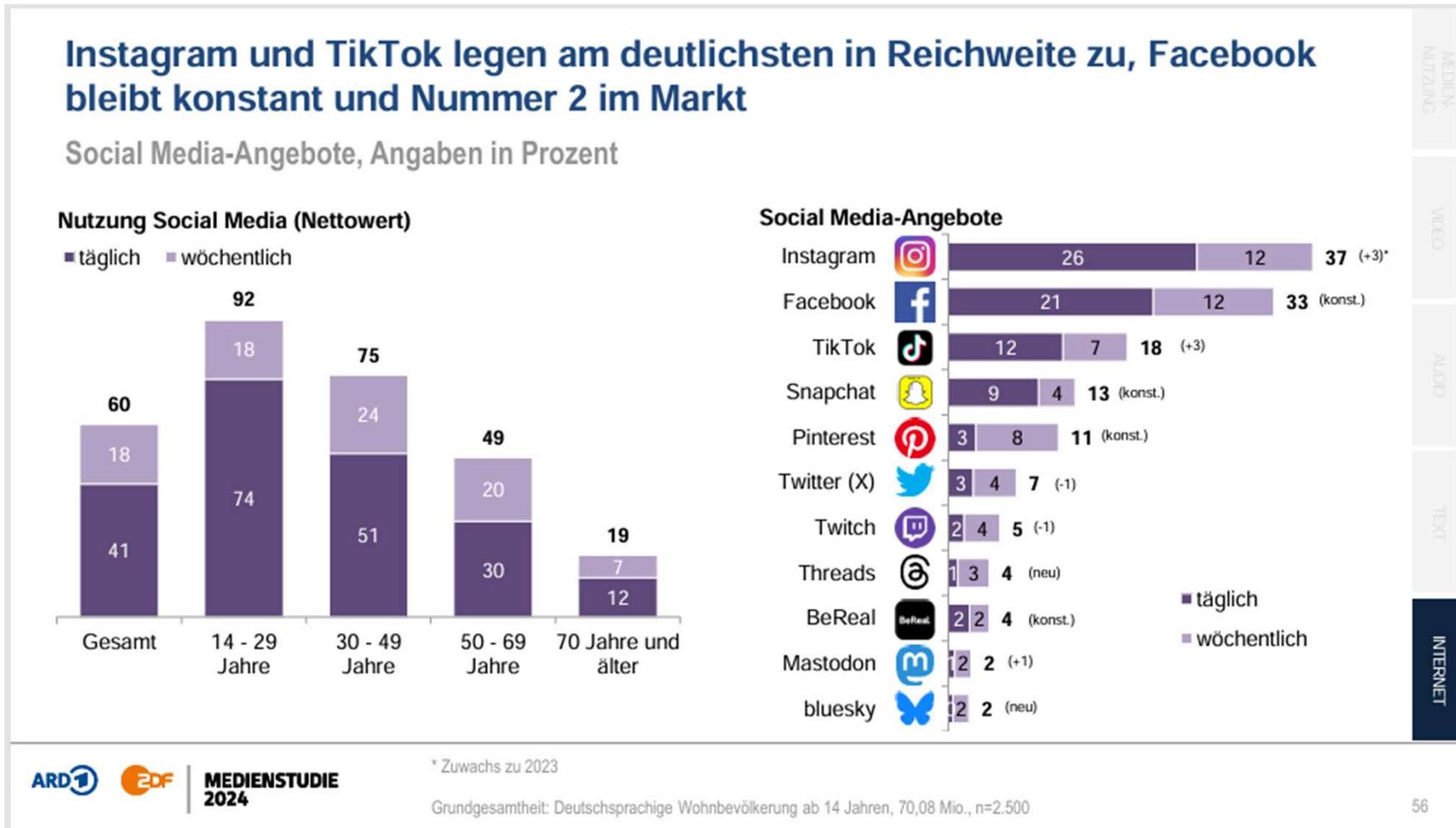
# 1. Allgemeines

## Welche Social Media Plattformen nutzen Unternehmen?



Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/>

# 1. Allgemeines



Quelle: [https://www.ard-zdf-medienstudie.de/files/Download-Archiv/Medienstudie\\_2024/Basispraesentation\\_ARD-ZDF-Medienstudie\\_2024.pdf](https://www.ard-zdf-medienstudie.de/files/Download-Archiv/Medienstudie_2024/Basispraesentation_ARD-ZDF-Medienstudie_2024.pdf)

## 2. Impressum

„Digitale-Dienste-Gesetz“ am 14.05.2024 in Kraft getreten (TMG gilt nicht mehr):

### § 5 Allgemeine Informationspflichten

(1) Diensteanbieter haben für geschäftsmäßige, in der Regel gegen Entgelt angebotene digitale Dienste folgende Informationen, die leicht erkennbar und unmittelbar erreichbar sein müssen, ständig verfügbar zu halten:

1. den Namen und die Anschrift, unter der sie niedergelassen sind, bei juristischen Personen zusätzlich die Rechtsform, den Vertretungsberechtigten und, sofern Angaben über das Kapital der Gesellschaft gemacht werden, das Stamm- oder Grundkapital sowie, wenn nicht alle in Geld zu leistenden Einlagen eingezahlt sind, der Gesamtbetrag der ausstehenden Einlagen,
2. Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und eine unmittelbare Kommunikation mit ihnen ermöglichen, einschließlich der Adresse für die elektronische Post,
3. soweit der Dienst im Rahmen einer Tätigkeit angeboten oder erbracht wird, die der behördlichen Zulassung bedarf, Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehörde,
4. die Angabe des Handelsregisters oder ähnlicher Register, in das sie eingetragen sind, und die entsprechende Registernummer,
5. soweit der Dienst angeboten oder erbracht wird in Ausübung eines Berufs im Sinne von Artikel 1 Buchstabe d der Richtlinie 89/48/EWG des Rates vom 21. Dezember 1988 über eine allgemeine Regelung zur Anerkennung der Hochschuldiplome, die eine mindestens dreijährige Berufsausbildung abschließen (ABl. L 19 vom 24.1.1989, S. 16), oder im Sinne von Artikel 1 Buchstabe f der Richtlinie 92/51/EWG des Rates vom 18. Juni 1992 über eine zweite allgemeine Regelung zur Anerkennung beruflicher Befähigungsnachweise in Ergänzung zur Richtlinie 89/48/EWG (ABl. L 209 vom 24.7.1992, S. 25; L 17 vom 25.1.1995, S. 20), die zuletzt durch die Richtlinie 2006/100/EG (ABl. L 363 vom 20.12.2006, S. 141) geändert worden ist, Angaben über
  - a) die Kammer, der die Diensteanbieter angehören,
  - b) die gesetzliche Berufsbezeichnung und den Staat, in dem die Berufsbezeichnung verliehen worden ist,
  - c) die Bezeichnung der berufsrechtlichen Regelungen und die Angabe, wie diese Regelungen zugänglich sind,
6. in Fällen, in denen sie eine Umsatzsteueridentifikationsnummer nach § 27a Absatz 1 Satz 1, 2 oder 3 des Umsatzsteuergesetzes oder eine Wirtschafts-Identifikationsnummer nach § 139c Absatz 1 der Abgabenordnung besitzen, die Angabe dieser Nummer,
7. bei Aktiengesellschaften, Kommanditgesellschaften auf Aktien und Gesellschaften mit beschränkter Haftung, die sich in Abwicklung oder Liquidation befinden, die Angabe hierüber,
8. bei Anbietern von audiovisuellen Mediendiensten die Angabe
  - a) des Mitgliedstaats, der für sie Sitzland ist oder als Sitzland gilt sowie
  - b) der zuständigen Regulierungs- und Aufsichtsbehörden.

(2) Weitergehende Informationspflichten nach anderen Rechtsvorschriften bleiben unberührt.

## 2. Impressum

- „geschäftsmäßige“ Nutzung („Geld verdienen“), nur gewerblich, rein privat nicht
- „leicht erkennbar“: „**Impressum**“, „*Legal notice*“, „*Imprint*“
- „unmittelbar erreichbar“: **Zwei-Klick-Regel**, „sprechende“ Verlinkung zulässig
- Folge bei Fehlen oder nicht richtigem Impressum:
  - Abmahnung (Mitbewerber keine Kostenerstattung mehr!)
  - Ordnungswidrigkeit, Geldbuße bis 50.000 EUR ( § 33 DDG)

## 2. Impressum



**Allianz Deutschland** ✓  
339.390 „Gefällt mir“-Angaben • 329.156 Follower

Beiträge **Info** Reels Fotos Videos Gefolgt

**Info**  
Kontaktinformationen und allgemeine Infos  
**Infos zu Datenschutz und Rechtlichem**  
Seitentransparenz  
Details über Allianz Deutschland

**Infos zu Datenschutz und Rechtlichem**  
https://www.allianz.de/datenschutz/socialmedia/  
Datenschutzrichtlinie  
**https://www.allianz.de/impressum/**  
WEITERE INFORMATIONEN ZUM DATENSCHUTZ:  
Die Allianz Kunde und Markt GmbH betreibt den Facebook Auftritt, um über d... **Mehr anzeigen**  
Impressum

## 2. Impressum

The screenshot shows the Instagram profile page for 'stadtreinigung.dresden'. The browser address bar at the top displays 'https://www.instagram.com/stadtreinigung.dresden/'. The profile header includes the name 'stadtreinigung.dresden', a 'Folgen' button, and options for 'Nachricht senden' and adding a friend. Below the header, the profile statistics are shown: 77 Beiträge, 1.018 Follower, and 156 Gefolgt. The bio identifies the account as 'Stadtreinigung Dresden GmbH', an 'Abfallunternehmen', and the 'Offizielle Instagram-Seite der Stadtreinigung Dresden GmbH (SRD)'. The address is listed as 'Hötenhauerstraße 46, Dresden, Germany 01307'. The website link 'www.srdresden.de + 2' is circled in black. Below the bio, there are four circular icons for 'KARRIERE', 'AUS ALLER WELT', 'EVENTS', and a video camera icon. At the bottom of the profile, there are three tabs: 'BEITRÄGE', 'REELS', and 'MARKIERT'. The main content area shows three promotional posts: 'INTERNATIONALER FRAUMENTAG' with a pink heart, 'ACHTUNG WARNSTREIK' with a warning sign and dates 'Vom 07.03. - 09.03.', and a collage of photos with a sun icon.

← ↻ 🔒 <https://www.instagram.com/stadtreinigung.dresden/> 📁 ☆ ⚙️ ... 🌈

stadtreinigung.dresden **Folgen** Nachricht senden + 👤 ...

77 Beiträge 1.018 Follower 156 Gefolgt

**Stadtreinigung Dresden GmbH**  
Abfallunternehmen  
Offizielle Instagram-Seite der Stadtreinigung Dresden GmbH (SRD)  
Hötenhauerstraße 46, Dresden, Germany 01307  
🌐 [www.srdresden.de](http://www.srdresden.de) + 2

██████████ ist Follower

KARRIERE AUS ALLER WELT EVENTS 🎥

BEITRÄGE REELS MARKIERT

INTERNATIONALER FRAUMENTAG ❤️

ACHTUNG WARNSTREIK  
Vom 07.03. - 09.03. wird die Stadtreinigung Dresden ganztags

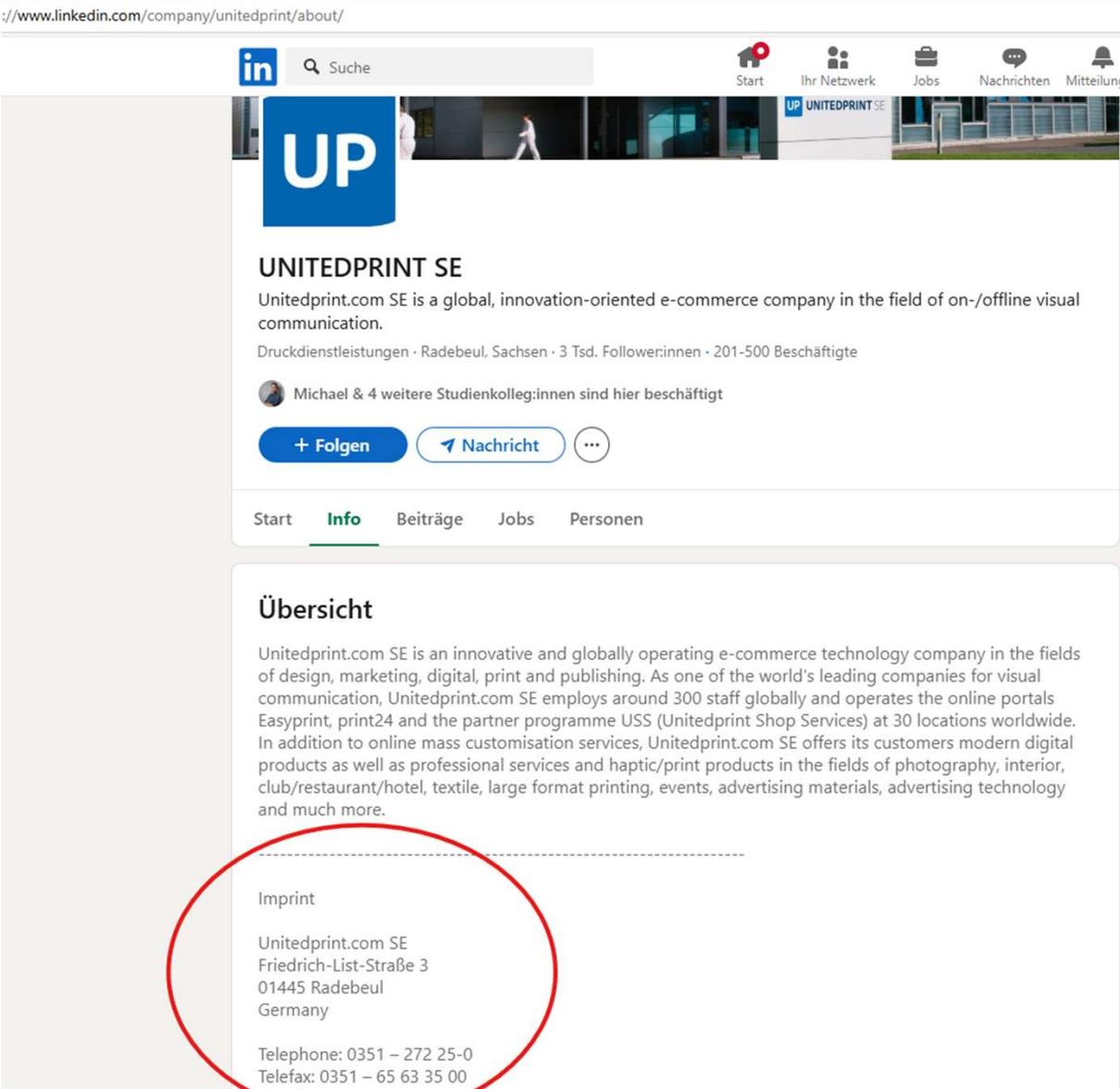
☀️ 📸 📸 📸 📸

## 2. Impressum

The image shows a screenshot of a web browser displaying the Instagram profile for 'stadtreinigung.dresden'. The browser's address bar shows the URL 'https://www.instagram.com/stadtreinigung.dresden/'. The profile header includes the name 'stadtreinigung.dresden', a 'Folgen' button, and options for 'Nachricht senden' and adding a friend. Below the header, it shows '77 Beiträge', '1.018 Follower', and '156 Gefolgt'. The bio identifies the account as 'Stadtreinigung Dresden GmbH', an 'Abfallunternehmen', and provides the address 'Pfotenhauerstraße 46, Dresden, Germany 01307' and the website 'www.srdresden.de + 2'. A 'Links' popup menu is overlaid on the profile, listing three links: 'Website' (www.srdresden.de), 'Arbeiten bei der SRD' (www.srdresden.de/karriere/arbeiten-bei-der-srd), and 'Impressum' (www.srdresden.de/impressum). The 'Impressum' link is circled in red. The background of the profile shows a grid of posts, including one with the text 'INTERNATIONAL FRAUMENTAG' and another with 'WARNSTREIK'.

## 2. Impressum

://www.linkedin.com/company/unitedprint/about/



UP

### UNITEDPRINT SE

Unitedprint.com SE is a global, innovation-oriented e-commerce company in the field of on-/offline visual communication.

Druckdienstleistungen · Radebeul, Sachsen · 3 Tsd. Follower:innen · 201-500 Beschäftigte

Michael & 4 weitere Studienkolleg:innen sind hier beschäftigt

+ Folgen Nachricht

Start **Info** Beiträge Jobs Personen

#### Übersicht

Unitedprint.com SE is an innovative and globally operating e-commerce technology company in the fields of design, marketing, digital, print and publishing. As one of the world's leading companies for visual communication, Unitedprint.com SE employs around 300 staff globally and operates the online portals Easyprint, print24 and the partner programme USS (Unitedprint Shop Services) at 30 locations worldwide. In addition to online mass customisation services, Unitedprint.com SE offers its customers modern digital products as well as professional services and haptic/print products in the fields of photography, interior, club/restaurant/hotel, textile, large format printing, events, advertising materials, advertising technology and much more.

---

Imprint

Unitedprint.com SE  
Friedrich-List-Straße 3  
01445 Radebeul  
Germany

Telephone: 0351 – 272 25-0  
Telefax: 0351 – 65 63 35 00

# 2. Impressum

https://www.youtube.com/@mdr

mdr

YouTube DE

Startseite  
Shorts  
Abos

Mein YouTube  
Verlauf

Melde dich an, um Videos mit "Mag ich" zu bewerten, zu kommentieren und um Kanäle zu abonnieren.

Anmelden

Entdecken

- Trends
- Musik
- Filme & TV
- Live
- Gaming
- Nachrichten
- Sport
- Wissen
- Podcasts

Mehr von YouTube

UNSERE HIGHLIGHTS IM MÄRZ  
JETZT STREAMEN!

ARD Mediathek

CHARITÉ

DER TÖDLICHE UNTERSCHIED

MDR für die ARD

**MDR Mitteldeutscher Rundfunk**

@mdr · 339.000 Abonnenten · 3758 Videos

Willkommen im offiziellen YouTube-Kanal des Mitteldeutschen Rundfunks! Hier findet ihr **...mehr**

[ardmediathek.de/mdr](https://ardmediathek.de/mdr) und 6 weitere Links

Abonnieren

Übersicht Videos Shorts Live Podcasts Playlists Beiträge

**Gipfeltreffen: Sträter, Schubert und König retten die Welt in der...**

2.888 Aufrufe · vor 9 Tagen

Vergiss G7, G8 oder G9 – G3 (Schubert/Sträter/König) ist das neue Format! Das ist Comedy vom Feinsten und ihr könnt die absolut urkomischen "Gipfeltreffen"-Folgen in der ARD-Mediathek komplett anschauen:  
<https://1.ard.de/das-gipfeltreffen-al...>

Vergiss Trump, Putin, Friedrich Merz, Robert Habeck oder Alice...  
MEHR INFOS

**MDR-Highlights in der ARD Mediathek** ▶ Alle wiedergeben

DER TÖDLICHE UNTERSCHIED

CHARITÉ

Deutsch genug?

WARUM DRESDEN?

## 2. Impressum

https://www.youtube.com/@mdr

YouTube DE

mdr

Anmelden

Startseite  
Shorts  
Abos  
Mein YouTube  
Verlauf

Melde dich an, um Videos mit "Mag ich" zu bewerten, zu kommentieren und um Kanäle zu abonnieren.

Anmelden

Entdecken

- Trends
- Musik
- Filme & TV
- Live
- Gaming
- Nachrichten
- Sport
- Wissen
- Podcasts

UNSERE HIGHLIGHTS

DER TÖDLICHE UNTERSCHIED

**Kanalinfo**

Willkommen im offiziellen YouTube-Kanal des Mitteldeutschen Rundfunks! Hier findet Ihr Inhalte aus dem MDR Programm - von Information über Wissen, Service, Talk bis hin zu Musik-Events und Comedy. Mit einem Abo verpasst ihr außerdem kein Highlight des MDR in der ARD Mediathek.

Bitte beachtet unsere Netiquette! Dieser YouTube-Channel soll unterhalten und informieren. Diskutiert mit uns über die Inhalte des MDR auf mdr.de und Facebook. Bitte achtet dort auf einen freundlichen Umgangston, behandelt andere Nutzer so, wie Ihr selbst behandelt werden möchtet und respektiert die Meinung jedes Einzelnen. Details zur Netiquette siehe Link unten.

**Links**

- MDR Mediathek  
[ardmediathek.de/mdr](https://ardmediathek.de/mdr)
- mdr.de  
[mdr.de](https://mdr.de)
- Facebook  
[facebook.com/mdr](https://facebook.com/mdr)
- Twitter  
[twitter.com/mdrde](https://twitter.com/mdrde)
- Netiquette  
[mdr.de/service/kommentarrichtlinien100.html](https://mdr.de/service/kommentarrichtlinien100.html)
- Datenschutz  
[mdr.de/datenschutz/klarung](https://mdr.de/datenschutz/klarung)
- Impressum**  
[mdr.de/impressum](https://mdr.de/impressum)

Übersicht Videos

Gipfeltreffen: St...

MDR-Highlights

DER TÖDLICHE UNTERSCHIED

CHARITÉ

Deutsch

WARUM

## 3. Datenschutzerklärung

- Wenn Datenverarbeitung in eigener oder gemeinsamer Verantwortlichkeit erfolgt (Kommentare, private Nachrichten, Foto markieren, Likes, Insights) → Datenschutzerklärung erforderlich!
- Einbindung ähnlich Impressum („Datenschutz“)
- Folgen:
  - Wettbewerbsrechtliche Abmahnung (EuGH Entscheidung vom 4.10.2024 – C-21/23)
  - Schadensersatz der Betroffenen
  - Geldbußen durch Aufsichtsbehörden bis 20.000.000 EUR oder bis 4% des weltweit erzielten Jahresumsatzes (je nachdem was höher ist) bei Unternehmen
  - Maßnahmen der Datenschutzaufsichtsbehörden (Verwarnungen, Einschränkung der Verarbeitung, Verbot der Verarbeitung, ...)

# 3. Datenschutzerklärung

## Art. 13

### Informationspflicht bei Erhebung von personenbezogenen Daten bei der betroffenen Person

(1) Werden personenbezogene Daten bei der betroffenen Person erhoben, so teilt der Verantwortliche der betroffenen Person **zum Zeitpunkt der Erhebung** dieser Daten Folgendes mit:

- a) den **Namen und die Kontaktdaten des Verantwortlichen** sowie gegebenenfalls seines Vertreters;
- b) gegebenenfalls die **Kontaktdaten des Datenschutzbeauftragten**;
- c) die **Zwecke**, für die die personenbezogenen Daten verarbeitet werden sollen, sowie die Rechtsgrundlage für die Verarbeitung;
- d) wenn die Verarbeitung auf Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe f beruht, die **berechtigten Interessen**, die von dem Verantwortlichen oder einem Dritten verfolgt werden;
- e) gegebenenfalls die **Empfänger** oder Kategorien von Empfängern der personenbezogenen Daten und
- f) gegebenenfalls die Absicht des Verantwortlichen, die personenbezogenen Daten an ein **Drittland** oder eine internationale Organisation zu übermitteln, sowie das Vorhandensein oder das Fehlen eines Angemessenheitsbeschlusses der Kommission oder im Falle von Übermittlungen gemäß Artikel 46 oder Artikel 47 oder Artikel 49 Absatz 1 Unterabsatz 2 einen Verweis auf die geeigneten oder angemessenen Garantien und die Möglichkeit, wie eine Kopie von ihnen zu erhalten ist, oder wo sie verfügbar sind.

(2) Zusätzlich zu den Informationen gemäß Absatz 1 stellt der Verantwortliche der betroffenen Person zum Zeitpunkt der Erhebung dieser Daten folgende weitere Informationen zur Verfügung, die notwendig sind, um eine faire und transparente Verarbeitung zu gewährleisten:

- a) die **Dauer**, für die die personenbezogenen Daten gespeichert werden oder, falls dies nicht möglich ist, die Kriterien für die Festlegung dieser Dauer;
- b) das Bestehen eines **Rechts auf Auskunft** seitens des Verantwortlichen über die betreffenden personenbezogenen Daten sowie auf **Berichtigung** oder **Löschung** oder auf **Einschränkung** der Verarbeitung oder eines **Widerspruchsrechts** gegen die Verarbeitung sowie des **Rechts auf Datenübertragbarkeit**;
- c) wenn die Verarbeitung auf Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe a oder Artikel 9 Absatz 2 Buchstabe a beruht, das Bestehen eines **Rechts, die Einwilligung jederzeit zu widerrufen**, ohne dass die Rechtmäßigkeit der aufgrund der Einwilligung bis zum Widerruf erfolgten Verarbeitung berührt wird;
- d) das Bestehen eines **Beschwerderechts bei einer Aufsichtsbehörde**;
- e) ob die **Bereitstellung** der personenbezogenen Daten gesetzlich oder vertraglich vorgeschrieben oder für einen Vertragsabschluss erforderlich ist, ob die betroffene Person verpflichtet ist, die personenbezogenen Daten bereitzustellen, und welche mögliche Folgen die Nichtbereitstellung hätte und
- f) das Bestehen einer **automatisierten Entscheidungsfindung einschließlich Profiling** gemäß Artikel 22 Absätze 1 und 4 und - zumindest in diesen Fällen - aussagekräftige Informationen über die involvierte Logik sowie die Tragweite und die angestrebten Auswirkungen einer derartigen Verarbeitung für die betroffene Person.

## 4. Account-Inhaber

Wem gehört der Social Media Account?

- Wichtig wegen Beiträgen, Bewertungen, Kontakten und Followern
- Inhaber kann Unternehmen selbst, Mitarbeiter oder externe Media-Agentur sein
- privater Account kann grundsätzlich nicht herausverlangt werden
- Abgrenzung dienstlich oder privat, Indizien:
  - Anlage während Arbeitsverhältnis
  - dienstliche oder private Inhalte
  - Enge Verknüpfung mit Geschäftstätigkeit des Unternehmens und Verlinkung auf die Webseite des Unternehmens im Impressum
- Tipp: Klare Vereinbarungen mit MA treffen („Social Media Guidelines“), am besten ein eigenes Unternehmensprofil anlegen



## 5. Werbekennzeichnung

### § 2 Abs. 2 Nr. 7 Medienstaatsvertrag (MStV):

7. Werbung jede Äußerung, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, oder des Erscheinungsbilds natürlicher oder juristischer Personen, die einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen, dient und gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung im Rundfunk oder in einem Telemedium aufgenommen ist. Werbung ist insbesondere Rundfunkwerbung, Sponsoring, Teleshopping und Produktplatzierung; § 8 Abs. 9 und § 22 Abs. 1 Satz 3 bleiben unberührt,

### § 8 Abs. 3 Medienstaatsvertrag (MStV):

(3) Werbung muss als solche **leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein**. In der Werbung dürfen keine Techniken der unterschweligen Beeinflussung eingesetzt werden. Auch bei Einsatz neuer Werbetechniken müssen Rundfunkwerbung und Teleshopping dem Medium angemessen durch optische oder akustische Mittel oder räumlich eindeutig von anderen Sendungsteilen abgesetzt sein.

# 5. Werbekennzeichnung

## § 5a Abs. 4 Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (neu seit 2022):

(4) Unlauter handelt auch, wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Ein kommerzieller Zweck liegt bei einer Handlung zugunsten eines fremden Unternehmens nicht vor, wenn der Handelnde kein Entgelt oder keine ähnliche Gegenleistung für die Handlung von dem fremden Unternehmen erhält oder sich versprechen lässt. Der Erhalt oder das Versprechen einer Gegenleistung wird vermutet, es sei denn der Handelnde macht glaubhaft, dass er eine solche nicht erhalten hat.

„Entgelt oder ähnliche Gegenleistung“:

- unmittelbare Vergütung (Geldzahlung)
- Provisionen
- Produkte des fremden Unternehmens, die der Handelnde nutzen oder behalten darf
- Pressereisen
- Zurverfügungstellung von Ausrüstung (zB Foto- oder Videotechnik)
- Kostenübernahmen für Reisen oder Erwerb von Ausrüstungen

Produktempfehlungen OHNE davon selbst unmittelbar finanziell zu profitieren, müssen nicht als „kommerziell“ gekennzeichnet werden!

Fehlen einer Gegenleistung muss bewiesen werden (Kaufbeleg aufheben, Bestätigung von Unternehmen, eidesstattliche Versicherung)!

# 5. Werbekennzeichnung

§ 6 Abs. 1 Nr. Digitale-Dienste-Gesetz (DDG):

## § 6 Besondere Pflichten bei kommerziellen Kommunikationen

(1) Diensteanbieter haben bei kommerziellen Kommunikationen, die digitale Dienste oder Bestandteile von digitalen Diensten sind, mindestens zu beachten, dass

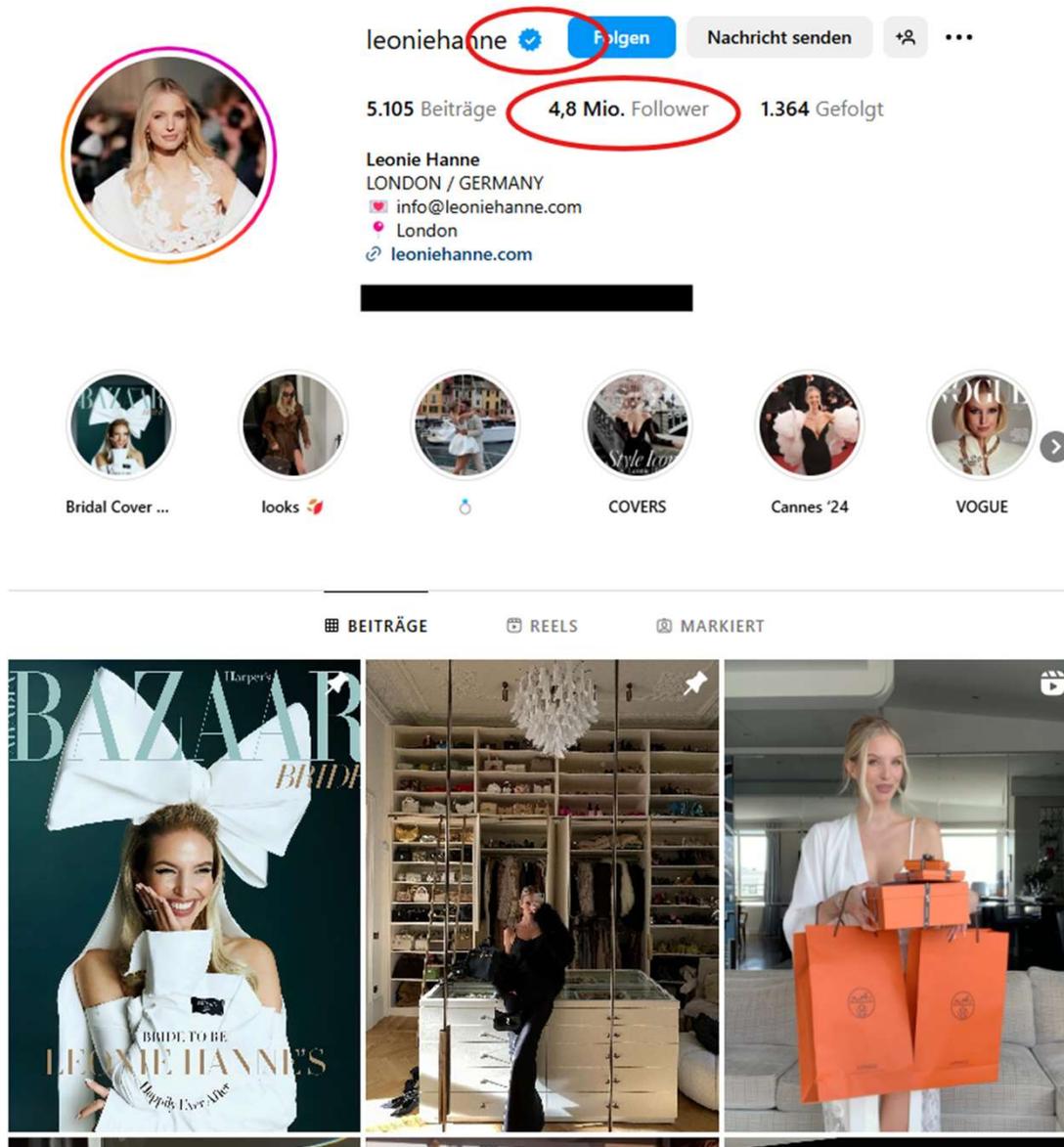
1. kommerzielle Kommunikationen klar als solche zu erkennen sein müssen,
2. die natürliche oder juristische Person, in deren Auftrag kommerzielle Kommunikationen erfolgen, klar identifizierbar sein muss,
3. Angebote zur Verkaufsförderung wie Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke klar als solche erkennbar sein müssen und die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden müssen und
4. Preisausschreiben oder Gewinnspiele mit Werbecharakter klar als solche erkennbar sein müssen und die Teilnahmebedingungen leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden müssen.

→ Verbot der Vermischung von redaktionellen und werbenden Inhalt („Trennungsgrundsatz“)!

# 5. Werbekennzeichnung

Bundesgerichtshof  
(I ZR 90/20):

Kommerzieller  
Kontext ersichtlich,  
da Werbung für  
sich selbst macht,  
blauen Haken und  
4,8 Mio Follower  
hat



## 5. Werbekennzeichnung

Wie konkret rechtssicher Werbung kennzeichnen?

- Kommerzielle Zweck muss auf den **ersten Blick klar und deutlich erkennbar** sein
- „**Werbung**“, „**Anzeige**“ zu Beginn des Posts
- „#ad“ „#sponsoredby“ in den Hashtags (am Ende des Posts) wurde von den Gerichten als unzureichend angesehen

## 6. Corporate Influencer

- = Mitarbeiter, die in Sozialen Medien als Markenbotschafter für ihren Arbeitgeber auftreten (Hauptsächlich auf LinkedIn)
- Inhaber eines Unternehmens haftet bei in einem Unternehmen begangenen Verstößen eines Mitarbeiters § 8 Abs.2 UWG
- Mitarbeiter haftet auch selbst
- Impressumspflicht des Mitarbeiters, da er geschäftlich handelt
- (P) Kennzeichnungspflicht: Abgrenzung privat – werblich, auf jeden Fall Kennzeichnung der Firmenzugehörigkeit
- **Kooperationsvertrag** („Social Media Guidelines“) erforderlich, Bsp:
  - Zusatzvereinbarung zum Arbeitsvertrag
  - Zusatzvergütung?
  - Umfang und Arbeitszeit
  - Was passiert mit Account?
  - Haftung
  - Regeln, welche Inhalte gepostet werden usw.

## 7. Welche Inhalte dürfen gepostet werden?

Beim Posten beachten:

- im Arbeitsverhältnis Geheimhaltungspflichten
- Persönlichkeitsrechte / KUG / DSGVO
- Äußerungsrecht (keine unwahren Tatsachenbehauptungen, keine Schmähkritik, Beleidigungen)
- Wettbewerbsrecht (Marketingrecht)
- Markenrecht
- Urheberrecht
- Sonstige Rechte

## 7. Welche Inhalte dürfen gepostet werden?

Exkurs Wettbewerbsrecht, insbesondere:

- Informations- und Kennzeichnungspflichten (Bsp.: Preisangabenverordnung, PKW-EnVKV, HealthClaims bei Nahrungsergänzungsmitteln, ...)
- Grundsatz: Nicht Irreführen!
- Vergleichende Werbung ist zulässig ( § 6 UWG)
- „schwarze Liste“ Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG: über 30 Tatbestände, die auf jeden Fall unzulässig und abmahnbar sind

# 7. Welche Inhalte dürfen gepostet werden?

## Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) Anhang (zu § 3 Absatz 3)

(Fundstelle: BGBl. I 2021, 3508 - 3510)

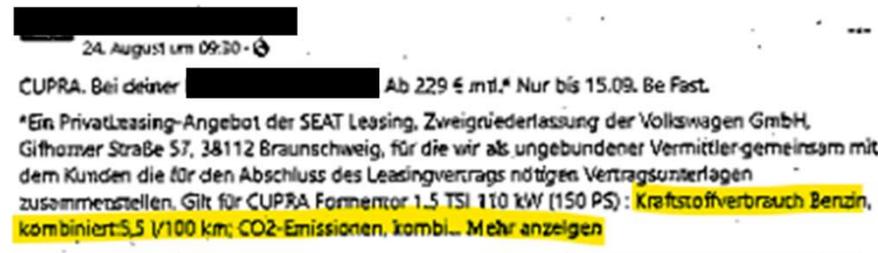
Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig:

### Irreführende geschäftliche Handlungen

1. unwahre Angabe über die Unterzeichnung eines Verhaltenskodexes  
die unwahre Angabe eines Unternehmers, zu den Unterzeichnern eines Verhaltenskodexes zu gehören;
2. unerlaubte Verwendung von Gütezeichen und Ähnlichem  
die Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne die erforderliche Genehmigung;
3. unwahre Angabe über die Billigung eines Verhaltenskodexes  
die unwahre Angabe, ein Verhaltenskodex sei von einer öffentlichen oder anderen Stelle gebilligt;
4. unwahre Angabe über Anerkennungen durch Dritte  
die unwahre Angabe,
  - a) ein Unternehmer, eine von ihm vorgenommene geschäftliche Handlung oder eine Ware oder Dienstleistung sei von einer öffentlichen oder privaten Stelle bestätigt, gebilligt oder genehmigt worden, oder
  - b) den Bedingungen für die Bestätigung, Billigung oder Genehmigung werde entsprochen;
5. Lockangebote ohne Hinweis auf Unangemessenheit der Bevorratungsmenge  
Waren- oder Dienstleistungsangebote im Sinne des § 5b Absatz 1 zu einem bestimmten Preis, wenn der Unternehmer nicht darüber aufklärt, dass er hinreichende Gründe für die Annahme hat, er werde nicht in der Lage sein, diese oder gleichartige Waren oder Dienstleistungen für einen angemessenen Zeitraum in angemessener Menge zum genannten Preis bereitzustellen oder bereitstellen zu lassen; ist die Bevorratung kürzer als zwei Tage, obliegt es dem Unternehmer, die Angemessenheit nachzuweisen;
6. Lockangebote zum Absatz anderer Waren oder Dienstleistungen  
Waren- oder Dienstleistungsangebote im Sinne des § 5b Absatz 1 zu einem bestimmten Preis, wenn der Unternehmer sodann in der Absicht, stattdessen eine andere Ware oder Dienstleistung abzusetzen,
  - a) eine fehlerhafte Ausführung der Ware oder Dienstleistung vorführt,
  - b) sich weigert zu zeigen, was er beworben hat, oder
  - c) sich weigert, Bestellungen dafür anzunehmen oder die beworbene Leistung innerhalb einer vertretbaren Zeit zu erbringen;
7. unwahre Angabe über zeitliche Begrenzung des Angebots  
die unwahre Angabe, bestimmte Waren oder Dienstleistungen seien allgemein oder zu bestimmten Bedingungen nur für einen sehr begrenzten Zeitraum verfügbar, um den Verbraucher zu einer sofortigen geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, ohne dass dieser Zeit und Gelegenheit hat, sich auf Grund von Informationen zu entscheiden;
8. Sprachenwechsel für Kundendienstleistungen bei einer in einer Fremdsprache geführten Vertragsverhandlung  
Kundendienstleistungen in einer anderen Sprache als derjenigen, in der die Verhandlungen vor dem Abschluss des Geschäfts geführt worden sind, wenn die ursprünglich verwendete Sprache nicht Amtssprache desjenigen Mitgliedstaats der Europäischen Union ist, in dem der Unternehmer niedergelassen ist; dies gilt nicht, soweit Verbraucher vor dem Abschluss des Geschäfts darüber aufgeklärt werden, dass diese Leistungen in einer anderen als der ursprünglich verwendeten Sprache erbracht werden;
9. unwahre Angabe über die Verkehrsfähigkeit  
die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, eine Ware oder Dienstleistung sei verkehrsfähig;
10. Darstellung gesetzlicher Verpflichtungen als Besonderheit eines Angebots  
die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, gesetzlich bestehende Rechte stellen eine Besonderheit des Angebots dar;
11. als Information getarnte Werbung  
der vom Unternehmer finanzierte Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung, ohne dass

23c. gefälschte Verbraucherbewertungen  
die Übermittlung oder Beauftragung gefälschter Bewertungen oder Empfehlungen von Verbrauchern sowie die falsche Darstellung von Bewertungen oder Empfehlungen von Verbrauchern in sozialen Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung;

## 7. Welche Inhalte dürfen gepostet werden?



Anlage 4 Pkw-EnVKV zu § 5:

*„Die Angaben müssen gut lesbar und nicht weniger hervorgehoben als der Hauptteil der Werbebotschaft sein. Die Angaben müssen bereits bei flüchtigem Lesen leicht verständlich sein.“*

## 7. Welche Inhalte dürfen gepostet werden?

Exkurs Markenrecht:

**Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen  
(Markengesetz - MarkenG)  
§ 127 Schutzzinhalt**

(1) Geographische Herkunftsangaben dürfen im geschäftlichen Verkehr nicht für Waren oder Dienstleistungen benutzt werden, die nicht aus dem Ort, der Gegend, dem Gebiet oder dem Land stammen, das durch die geographische Herkunftsangabe bezeichnet wird, wenn bei der Benutzung solcher Namen, Angaben oder Zeichen für Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft eine Gefahr der Irreführung über die geographische Herkunft besteht.

Werbung mit „**Dubai Schokolade**“ ... „diese Schokolade bringt Ihnen den Zauber Dubais direkt zu Ihnen nach Hause“

Ist irreführend und unzulässig, wenn kein Bezug zu Dubai vorhanden ist  
(LG Köln, Az.: 33 O 512/24, Urteil v. 25.02.2025)

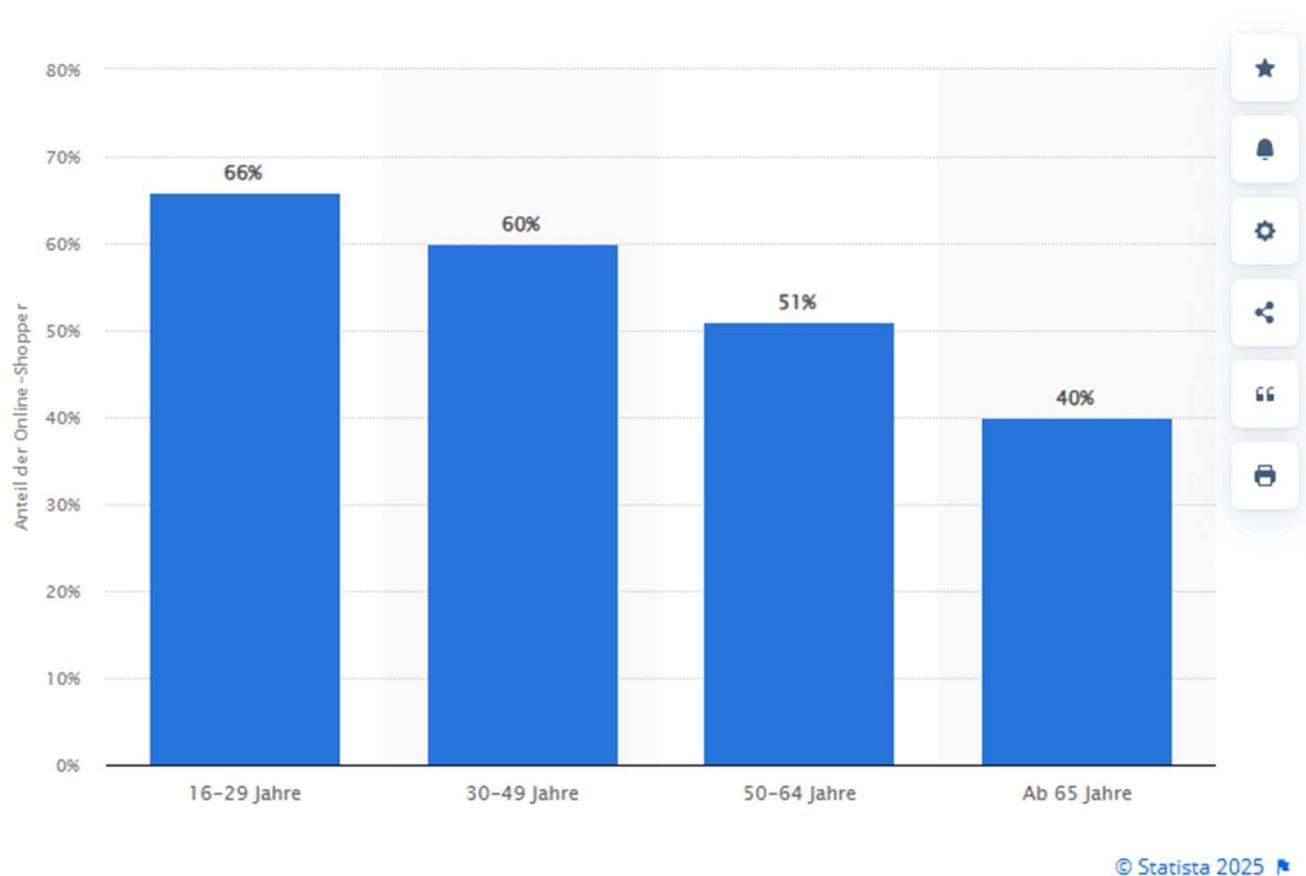
**„Alter Wein in neuen Schläuchen“ → Neue „Abmahnwelle“  
wegen Musik in gewerblichen Reels / Shorts?**

## 8. Urheberrecht

- Pauschale Lizenzverträge zwischen GEMA und Social Media Plattformen (Facebook, YouTube, Instagram, TikTok und Co.) → GEMA rechnet direkt mit UGC (User Generated Content)-Plattformbetreiber ab, Nutzer muss nichts zahlen (Herstellungsrecht / Synchronisationsrecht bei Musik in Videos, Reels, Shorts) – gilt **nicht** für Werbung!
- (P), eventuell weitere Rechte erforderlich
- BEACHT: Musikbibliotheken für privaten und kommerziellen Gebrauch (zB TikTok Commercial Music Library, Meta Sound Collection bei Business Accounts auf Instagram)
- Art der Bibliothek wird je nach Art des eingestellten Accounts (privat/gewerblich) angezeigt
- Video mit kommerzieller Musik von einer Plattform darf nur auf dieser veröffentlicht werden, nicht auf anderen Plattformen

# 9. Bewertungen

Anteil der Online-Shopper, die vor dem Kauf Kundenbewertungen in Online-Shops als Entscheidungshilfe nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2020:



Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/490724/umfrage/nutzung-von-bewerungsportalen-vor-dem-online-einkauf-nach-altersgruppen/>

# 9. Bewertungen

## Grundsätze:

- Leistung in Bewertungsportal muss geduldet werden
- Zulässig:
  - Meinungsäußerungen, auch wenn sie negativ sind
- Möglichkeit zur Gegendarstellung muss möglich sein
- Unzulässig:
  - Falsche Tatsachenbehauptungen
  - Schmähkritik, Beleidigungen
- Bewerter muss tatsächlich Kunde gewesen sein, Nachweis kann von Portal gefordert werden
- Gefakte oder gekaufte Bewertungen (ohne Kennzeichnung) sind unzulässig
- Haftung der Portale:
  - „**Notice-and-Takedown**“ – (Störer-)Haftung, wenn auf Rechtsverletzung hingewiesen und untätig geblieben ist (dann Prüfungspflicht)

# 10. Abmahnungen und Rechtsfolgen

- Aufforderung zur außergerichtlichen Streitbeilegung bei einem Rechtsverstoß durch Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung und Übernahme der Abmahnkosten
- 2022 haben 16 % der Online-Händler eine Abmahnung erhalten (2019 noch 28 %)
- 2022 die meisten Abmahnkosten unter 500 EUR, 20 % dagegen zwischen 1001 und 2000 EUR (Quelle: statista.com)
- Abgabe der Unterlassungserklärung muss sehr gut geprüft werden!
- bei Nichtabgabe: einstweilige Verfügung oder Klageverfahren
- neben Unterlassungsanspruch
  - Beseitigungsanspruch
  - Schadensersatzanspruch (idR Lizenzschaden bei Marken und im Urheberrecht)
  - Erstattung der Rechtsanwaltskosten

# 10. Abmahnungen und Rechtsfolgen

## Exkurs: 2020 – Gesetz zur Stärkung des fairen Wettbewerbs

- Ziel Eindämmung des Abmahnmissbrauchs durch:
  - Einschränkung der Aktivlegitimation (nicht nur in unerheblich Maße tätige Mitbewerber)
  - Verbände müssen sich Liste qualifizierter Verbände eintragen lassen
  - Strengere formelle Anforderungen
  - **Ausschluss des Aufwendungsersatz** bei Mitbewerbern bei
    - **Verstößen gegen Informations- und Kennzeichnungspflichten** im elektronischen Geschäftsverkehr und in Telemedien (Impressumpflicht, Infopflichten bei Fernabsatzverträgen, Widerrufsbelehrung, Preisangabenverordnung,...)
    - **Verstößen gegen die DSGVO** und das BDSG durch Unternehmen oder gewerbliche Vereine mit weniger als 250 Mitarbeitern

... und im Notfall?



 0176 / 23204510

 fs@stange-recht.de



**Vielen Dank!**

**Frank Stange**

Rechtsanwalt und Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz

RECHTSANWALT  
FRANK STANGE  
[www.stange-recht.de](http://www.stange-recht.de)

Bundesweit. Persönlich. Digital.