

Januar 2017

# Impressumspflicht, Datenschutzerklärung und Disclaimer bei Facebook

von Dr. Thomas Schwenke

DR. SCHWENKE

---

Rechtsanwaltskanzlei



## Einleitung

Die Zahl der Informationspflichten steigt beständig und ist oft unüberschaubar. Auch wenn Sie Facebook-Seiten, Gruppen oder Veranstaltungen anlegen und manchmal sogar einzelne Beiträge verfassen, müssen Sie vor allem die Impressumspflicht beachten und unter Umständen eine Datenschutzerklärung bereit halten.

In diesem Whitepaper erhalten Sie einen Überblick über die Informationspflichten und wie Sie diese bei Facebook umsetzen können. Dabei gehe ich auch auf Disclaimer und Gruppenregeln ein. Nicht umfasst werden die Inhalte von Impresen oder Datenschutzerklärungen, da sie den Rahmen des Whitepapers sprengen würden und vom Einzelfall abhängig sind.

Da Facebook das Design ständig ändert, ist es mir dabei wichtig, Ihnen ein rechtliches Grundverständnis zu vermitteln. Das Whitepaper ist daher in Form einer FAQ aufgebaut und ich orientiere mich vor allem an der Rechtsprechung. Denn auch wenn Sie oder ich andere Ansichten vertreten, kommt es letztendlich darauf an, was die Gerichte entscheiden.

Falls Sie weitere Fragen zum rechtssicheren Einsatz von sozialen Netzwerken für unternehmerische Zwecke haben, stehe ich gerne [zu Ihrer Verfügung](#).<sup>1</sup>

*Thomas Schwenke*

Januar 2017

[Blogbeitrag zum Whitepaper](#)<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <http://rechtsanwalt-schwenke.de/kontakt>.

<sup>2</sup> <http://allfacebook.de/?p=46684>.

# Inhalte

Einleitung.....	2
Inhalte .....	3
I. Zusammenfassung .....	4
II. FAQ .....	5
1. Wen trifft die Impressumspflicht?.....	5
2. Welche Facebook-Bereiche benötigen ein Impressum? .....	6
3. Wo liegt die Grenze zwischen privater und geschäftlicher Nutzung?.....	13
4. Sind Impressen für nicht-öffentliche Gruppen und Veranstaltungen erforderlich? ..	15
5. Wer muss im Impressum als Verantwortlicher stehen?.....	16
6. Wie und wo muss das Impressum angegeben werden? .....	17
7. Muss das Impressum auch auf mobilen Geräten sichtbar sein?.....	20
8. Welche Inhalte muss ein Impressum haben?.....	21
9. Wer haftet, wenn die Angabe des Impressums nicht möglich ist? .....	21
10. Sind Haftungs-Disclaimer notwendig? .....	26
11. Sind Netiquetten und Richtlinien zulässig? .....	28
12. Müssen Facebook-Präsenzen über eine Datenschutzerklärung verfügen? .....	30
13. Eigene Datenerhebung innerhalb von Apps, Dashboards und Ads.....	31
14. Was ist bei fremdsprachigen Angeboten zu beachten?.....	36
15. Welche Folgen drohen bei Verstößen? .....	36
16. Fazit und Anmerkungen .....	37
Über den Autor .....	38
ALLFACEBOOK.de.....	39

## I. Zusammenfassung

- Ein Impressum ist bei Facebook-Seiten, Gruppen und Veranstaltungen erforderlich, wenn diese zu geschäftlichen Zwecken angelegt werden.
- Ein Impressum ist dann ebenfalls für Apps und Tabs erforderlich.
- Einzelne Beiträge bedürfen eines Impressums, wenn sie konkrete Waren- oder Dienstleistungsangebote mit Angabe des Preises enthalten.
- Persönliche Profile bedürfen grundsätzlich keines Impressums, außer sie werden geschäftlich genutzt.
- Auf Facebook-Seiten ist ein Impressumsfeld vorhanden, bei anderen Facebook-Präsenzen (Gruppen, Veranstaltungen) muss ein Link zum Impressum auf der eigenen Website (oder dem der Facebook-Seite) platziert werden.
- Für ein Impressum ist es ausreichend, wenn ein Link auf ein externes Impressum, z.B. auf der eigenen Website verweist. Im verlinkten Impressum sollte auf dessen Geltung für Facebook verwiesen werden.
- Die rechtlichen Entwicklungen müssen permanent verfolgt werden. Bei jedem Design-Update sollte geprüft werden, ob das Impressum beim Aufruf der jeweiligen Seite, Gruppe oder Veranstaltung sichtbar ist.
- Haftungs-Disclaimer sind nicht erforderlich.
- Eine Datenschutzerklärung ist grundsätzlich nicht erforderlich.
- Eine Datenschutzerklärung ist erforderlich wenn Sie selbst Daten erheben (z.B. bei Lead-Ads, Gewinnspielen, Einsatz von Community/CRM-Dashboards oder Permission-Dialogs von Apps).

## II. FAQ

### 1. Wen trifft die Impressumspflicht?

Ein Impressum ist für "geschäftsmäßige, in der Regel gegen Entgelt angebotene Telemedien" (§ 5 Abs. 1 TMG)<sup>3</sup> und für "Telemedien, die nicht ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken dienen" (§ 55 Abs. 1 RfStV)<sup>4</sup> erforderlich. In der Praxis ist jedoch nicht nur relevant, ob eine Impressumspflicht besteht, sondern ob Ihnen Nachteile drohen, wenn Sie sie missachten.

Ob Sie von der Impressumspflicht betroffen sind, können Sie anhand der folgenden drei Fragen beantworten:

- **Sie nutzen Facebook rein privat** - Wenn Sie nur mit Freunden, Bekannten und Familie kommunizieren, benötigen Sie kein Impressum.
- **Sie richten sich an die Öffentlichkeit** - Wenn Sie sich an die Öffentlichkeit richten, z.B. eine Facebook-Seite für Ihr Hobby anlegen oder Facebook ähnlich einem Blog nutzen und sich an unbekannte Leser richten (Indizien sind eine Vielzahl von Abonnenten, Öffentlichkeit und Themen der Beiträge), dann müssten Sie ein Impressum führen. Solange Sie dabei jedoch nicht geschäftlich handeln, können Sie praktisch nicht abgemahnt werden und können auf das Impressum verzichten (außer es ist Ihnen wichtig auch insoweit rechtskonform zu handeln). Zwar könnte auch eine zuständige Medienbehörde das fehlende Impressum monieren, aber das kommt praktisch nicht vor.
- **Sie nutzen Facebook geschäftlich** - Im Ergebnis trifft Sie die Impressumspflicht nur, wenn Sie geschäftlich handeln. Allerdings ist der Begriff der Geschäftlichkeit sehr weit zu verstehen. Umfasst sind alle Handlungen, die den Absatz oder Image von Unternehmen oder

---

<sup>3</sup> <https://dejure.org/gesetze/TMG/5.html>.

<sup>4</sup> [http://www.urheberrecht.org/law/normen/rstv/RStV-13/text/2010\\_06.php3](http://www.urheberrecht.org/law/normen/rstv/RStV-13/text/2010_06.php3).

Freiberuflern fordern sollen. Diese Abgrenzung ist vor allem bei persönlichen Profilen problematisch und wird daher später im Whitepaper explizit behandelt.

## 2. Welche Facebook-Bereiche benötigen ein Impressum?

Die Impressumspflicht trifft Anbieter einzelner "*Teledien*" ([§ 5 Abs. 1](#), [§ 1](#) TMG).<sup>5</sup> Damit sind für sich abgrenzbare, zusammenhängende Onlineangebote gemeint, deren Betreiber auf die Inhalte und das "Look & Feel" Einfluss nehmen können (vereinfacht gesagt, wenn die Onlineangebote mit Webseiten vergleichbar sind).

Wann Facebook-Präsenzen Teledien sind, können Sie der folgenden Übersicht entnehmen:

- **Facebook-Seiten (Abb. 1)** - Dass Facebook-Seiten ein Impressum benötigen, wurde schon mehrfach gerichtlich entschieden (OLG Düsseldorf, 13.08.2013 - [I-20 U 75/13](#);<sup>6</sup> LG Aschaffenburg, 19.08.2011 - [2 HK O 54/11](#)).<sup>7</sup>
- **Gruppen (Abb. 2)** - Auch Gruppen benötigen ein Impressum, wenn Sie im Rahmen einer geschäftlichen Tätigkeit betrieben werden.
- **Veranstaltungen (Abb. 3)** - Die Impressumspflicht trifft auch geschäftlich angelegte Veranstaltungen. Diese entsprechen Websites und sind mehr als lediglich statische Einträge in einem Veranstaltungskalender.

---

<sup>5</sup> <https://dejure.org/gesetze/TMG/5.html>; <https://dejure.org/gesetze/TMG/1.html>.

<sup>6</sup> <https://dejure.org/2013,31454>.

<sup>7</sup> <https://dejure.org/2011,194>.

- **Apps/Unterseiten (Abb. 4)** - Wenn Sie in Ihre Facebookseite z.B. eine Gewinnspiel-App oder eine Unterseite mit Vorstellung der Mitarbeiter einbinden, benötigen diese ebenfalls ein Impressum.
  
- **Persönliche Profile (Abb. 5)** - Persönliche Profile werden typischerweise privat verwendet. Werden sie jedoch geschäftlich eingesetzt, werden sie ebenfalls von der Impressumspflicht betroffen.
  
- **Beiträge und Kommentare** - Einzelne Beiträge und Kommentare stellen keine abgrenzbaren Telemedien dar und bedürfen keines Impressums.
  
- **Beiträge mit konkreten Angeboten (Abb. 6)** - Wenn Sie jedoch in einzelnen Beiträgen konkrete Waren oder Dienstleistungen anbieten (d.h. auch den Preis nennen), dann muss dieser Beitrag selbst Informationen zur "*Identität und Anschrift*" Ihres Unternehmens enthalten ([§ 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG](#)).<sup>8</sup> Diese Informationen müssen zusammen mit dem Angebot erfolgen. Ein einzelner Beitrag kann jedoch auch außerhalb Ihrer Facebook-Seite, z.B. im Newsstream der Nutzer, angezeigt werden. Daher empfehle ich bereits in dem Beitrag einen Hinweis auf das Impressum Ihrer Facebook-Seite oder der Website aufzunehmen (zu Details verweise ich auf meinen Beitrag "[Abmahnrisiko bei Preisangaben: Social Media Postings, Tweets und Onlinebanner](#)").<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> <https://dejure.org/gesetze/UWG/5a.html>.

<sup>9</sup> <http://rechtsanwalt-schwenke.de/preiswerbung-social-media-tweets-onlinebanner/>.

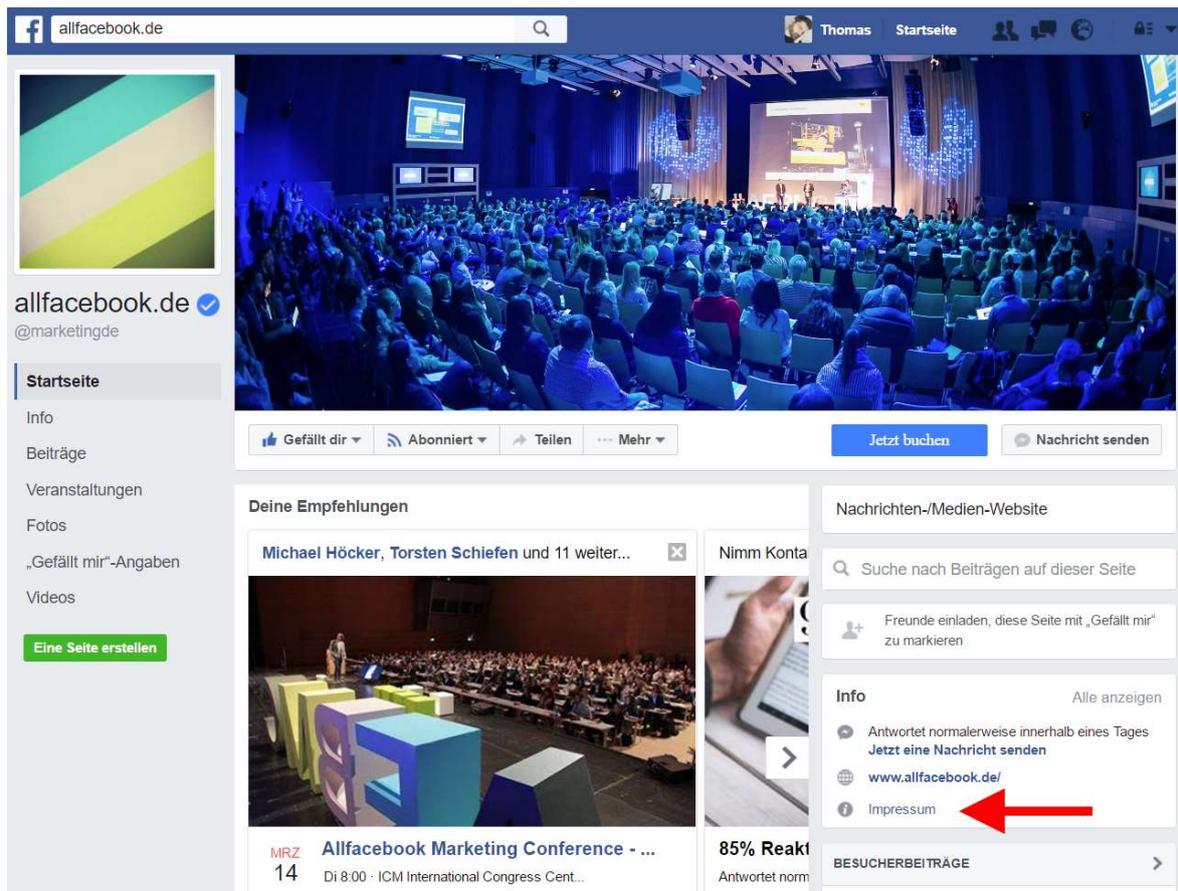


Abb. 1 - Facebook-Seiten enthalten einen Link zur Impressumsrubrik, in der entweder das ausgeschriebene Impressum oder ein Link zum externen Impressum auf Ihrer Website eingetragen werden kann.

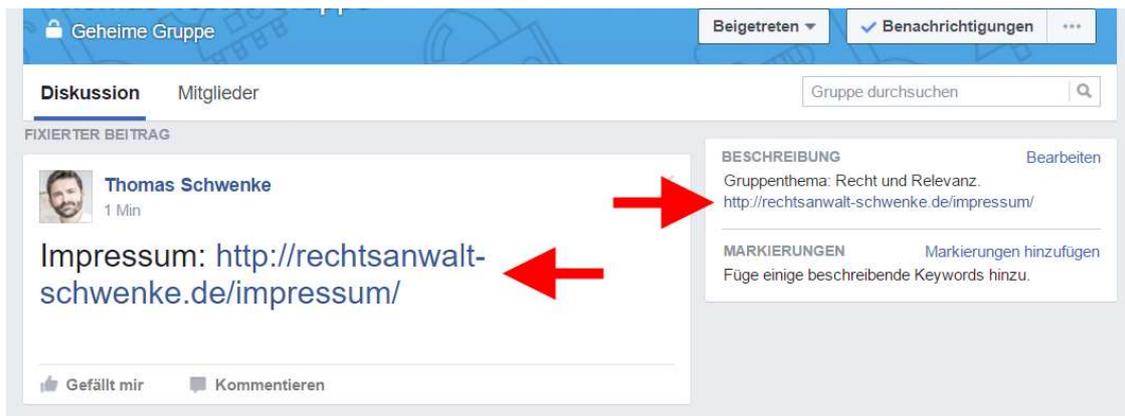


Abb. 2 - Gruppen verfügen über keine Impressumsrubrik. Sie können jedoch das Impressum in einem fixierten Beitrag oder in der Gruppenbeschreibung platzieren.



Abb. 3 - Auch bei Veranstaltungen kann das Impressum in der Beschreibung oder im fixierten Beitrag platziert werden (entweder wie hier als Link zum externen Impressum oder ausgeschrieben).

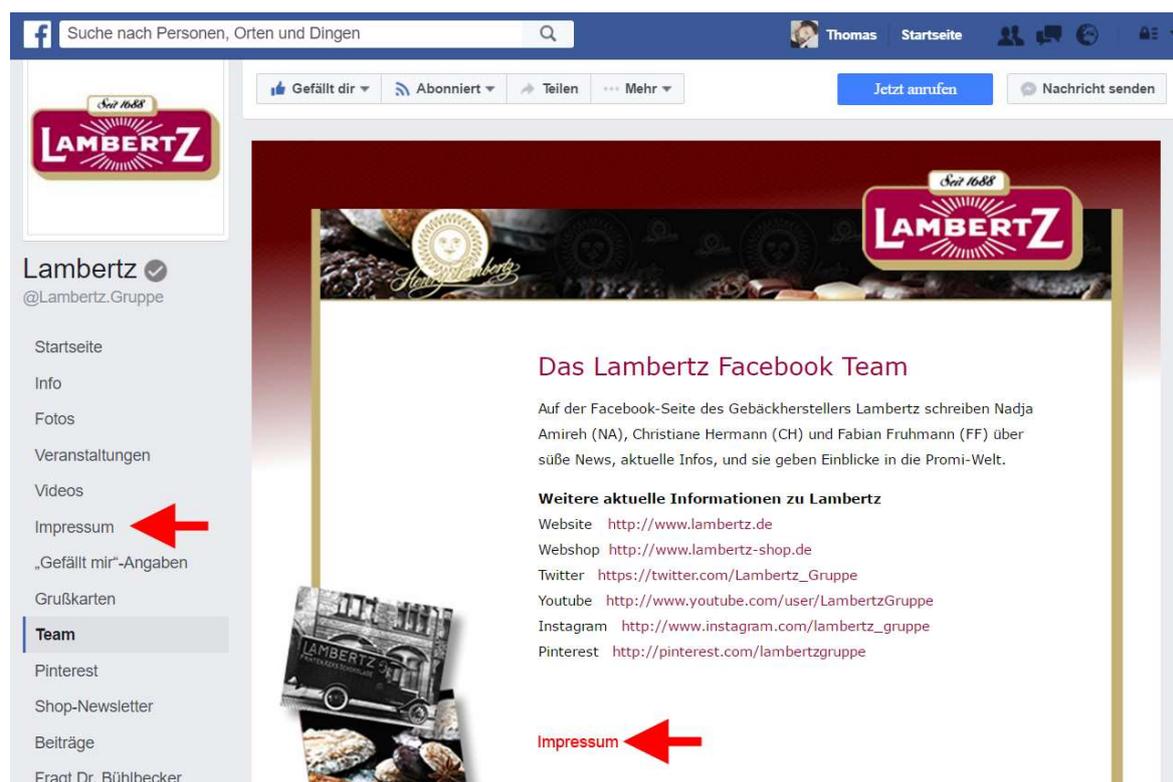


Abb. 4 - Da Apps auf Facebook-Seiten auch direkt aufgerufen werden können, benötigen sie ein Impressum. Dazu kann, wie in diesem Beispiel der Teamseiten-App von [Lambertz](https://www.facebook.com/Lambertz.Gruppe),<sup>10</sup> ein Impressum als App angelegt werden (Pfeil links) Der Link zur Impressums-App wird dann in der linken Spalte beim Aufruf aller Apps angezeigt. Alternativ (oder falls diese Leiste nach einem Design-Update entfallen sollte), kann der Link zum Impressum jeweils in der App selbst angegeben werden (wie ich es im Beispiel zur Verdeutlichung in roter Schrift ergänzt habe; Pfeil rechts).

<sup>10</sup> <https://www.facebook.com/Lambertz.Gruppe>.



*Abb. 5 - In persönlichen Profilen steht keine Impressumsrubrik zur Verfügung. Hier hilft nur ein Work-Around mit dem Link zum Impressum im Steckbrief (leider ist der Link nicht klickbar, aber besser als gar kein Impressumslink). In dem Beispiel wird zwar auf das Kontaktformular verwiesen, aber dort findet sich ein Link zum Impressum (wie er auf jeder Webseite zu finden sein muss), was ausreichend ist.*

 **Reitgasthof Mitlachen**  
1 Min · 🌐

Zwei Wochen Reitferien auf unserem Gasthof mit Vollverpflegung und einem individuellen Pferd für nur 999,00 Euro inkl. MwSt. Details zum Angebot und Impressum: <https://pferde-reisen-mitlachen.de/angebot>



*Abb. 6 - Wenn Sie [mit Preisangaben werben](#)<sup>11</sup> und zugleich das Angebot für einen Kauf- oder Buchungsentschluss ausreicht, müssen Sie die wesentlichen Informationen zum Angebot sowie Namen und Adresse des Anbieters angeben. M.E. ist wie in diesem fiktiven Beispiel auch ein Link zu einer externen Webseite ausreichend, auf der sich diese Angaben befinden.*

<sup>11</sup> <http://rechtsanwalt-schwenke.de/preiswerbung-social-media-tweets-onlinebanner/>.

### 3. Wo liegt die Grenze zwischen privater und geschäftlicher Nutzung?

Wo die Grenze zwischen privater und geschäftlicher Facebooknutzung genau verläuft, lässt sich nur schwer abstrakt beschreiben und kann nur im Einzelfall beurteilt werden. Als Hilfestellung können Sie auf die folgenden Kriterien zurückgreifen:

- **Art der Facebook-Präsenz** - Ob Sie ein persönliches Profil führen oder eine Facebook-Seite angelegt haben, ist für die Frage der Geschäftlichkeit zunächst ohne Bedeutung. Es kommt vielmehr auf die Art der Nutzung an.
- **Nutzung durch Unternehmen** - Praktisch jede Nutzung von Facebook durch ein Unternehmen ist geschäftlich. Eine geschäftliche Nutzung läge auch dann vor, wenn ein Unternehmen eine Veranstaltungsseite für einen wohltätigen Spendenmarathon anlegen würde (vgl. [OLG Frankfurt, 06.10.2016 - 6 U 54/16](#)).<sup>12</sup>
- **Nutzung durch Freiberufler sowie Inhaber oder Geschäftsführer von Unternehmen** - Wenn Freiberufler, Unternehmensinhaber oder Geschäftsführer eine Facebook-Seite oder Gruppe betreiben, die Leistungen oder das Image ihres Unternehmens bewerben, liegt eine geschäftliche Tätigkeit vor. Schwierig wird es, wenn es um persönliche Profile, Gruppen oder Veranstaltungen geht. Hier wird es darauf ankommen, inwieweit diese den beruflichen Zwecken dienen. Wer z.B. lediglich angibt, wo er arbeitet und ähnlich wie unter Freunden von seinem Beruf berichtet (z.B. über Beförderungen, lustigen Ereignissen, gewonnenen Auszeichnungen, etc.) handelt m.E. noch nicht geschäftlich. Wer dagegen im persönlichen Profil regelmäßig auf berufliche Aktionen oder Angebote verweist, Blog- und berufliche Facebook-Seitenbeiträge teilt, nutzt es eher geschäftlich. Das gilt auch bei Gruppen, die ein Betreiber nicht als Privatperson, sondern mit Bezug zu seiner freiberuflichen Tätigkeit betreibt. Indizien sind z.B. Verweise auf die berufliche Tätigkeit im Infobereich,

---

<sup>12</sup> <https://dejure.org/2016,35475>.

Unternehmenslogos und Cover von Büchern im Headerbild, etc. Auch eine Veranstaltungsseite, die auf einen Workshop oder Vortragstermin eines Freiberuflers hinweist, ist geschäftlicher Natur.

- **Nutzung durch Mitarbeiter** - Für Mitarbeiter gilt praktisch dasselbe, wie für Freiberufler. Wenn Mitarbeiter nicht bloß über die Arbeit berichten, sondern anfangen für den Arbeitgeber zu werben (d.h. auf Angebote und Aktionen des Arbeitgebers hinweisen, häufig Beiträge der unternehmerischen Facebook-Seite teilen), wird diese Nutzung geschäftlich. Das kann dazu führen, dass der Arbeitgeber für Wettbewerbsverstöße des Mitarbeiters, d.h. auch Impressumsfehler haftet (§ 8 Abs. 2 UWG).<sup>13</sup> Da der Arbeitgeber dieser Haftung nicht entgehen kann, sollten Mitarbeiter darauf hingewiesen werden, dass sie nicht von sich aus Social-Media-Marketing für den Arbeitgeber betreiben sollen (lesen Sie bitte dazu "[So vermeiden Sie die Haftung für „private“ Facebook-Aktivitäten Ihrer Mitarbeiter](#)").<sup>14</sup>



*Abb. 7 - Spätestens, wenn Inhaber, Geschäftsführer oder Mitarbeiter derart explizit werben, werden deren Profile geschäftlich genutzt. Zwar kann Beschäftigten nicht untersagt werden über deren Arbeit zu sprechen (und sollte es nicht). Dennoch sollten die Beschäftigten darauf hingewiesen werden, dass sie nicht für den Arbeitgeber oder einzelne Angebote explizit werben sollten.*

<sup>13</sup> <https://dejure.org/gesetze/UWG/8.html>.

<sup>14</sup> <http://allfacebook.de/policy/so-vermeiden-sie-die-haftung-fuer-private-facebook-aktivitaeten-ihrer-mitarbeiter>.

#### 4. Sind Impresen für nicht-öffentliche Gruppen und Veranstaltungen erforderlich?

Wenn Gruppen oder Veranstaltungen nur unternehmensintern genutzt werden (also nur Mitarbeiter den Zugang erhalten), bedürfen sie keines Impressums. Denn rein unternehmensinterne Kommunikation stellt kein geschäftliches Handeln im Sinne der Impressumspflicht dar.

Werden dagegen auch externe Mitglieder oder Gäste eingeladen, dann liegt eine Öffentlichkeit vor (z.B. eine Gruppe wird für Kunden oder eine Veranstaltung wird für einen Tag der offenen Tür angelegt). Natürlich ist bei ausgewählten Zugangsberechtigten die Gefahr einer Abmahnung weitaus geringer, als bei öffentlich sichtbaren Onlinepräsenzen.



*Abb. 8 - Auch geheime Gruppen bedürfen eines Impressums, wenn sie nicht nur privat oder unternehmensintern verwendet werden. Allerdings ist die Gefahr einer Abmahnung äußerst gering, wenn die Gruppe geheim ist. Ist eine Gruppe dagegen nur geschlossen, aber sonst aufrufbar, sollte ein Impressum aufgenommen werden. Denn in diesem Fall sind die Inhalte der Gruppe, auch wenn nur in Teilen, für jedermann zugänglich.*

## 5. Wer muss im Impressum als Verantwortlicher stehen?

Die Impressumspflicht trifft den "Diensteanbieter" ([§ 5 Abs. 1](#), [§ 2 Nr. 1](#) TMG).<sup>15</sup> Das ist die Person oder das Unternehmen, die über die jeweilige Facebook-Präsenz bestimmen.

Eine Bestimmung des Diensteanbieters kann jedoch bei mehreren Beteiligten Schwierigkeiten bereiten und bedarf der folgenden Abgrenzungskriterien:

- **Inhaberschaft** - Die Inhaberschaft, z.B. an einer Facebook-Seite ist ein starkes Indiz für die Eigenschaft als Diensteanbieter. Allerdings kann z.B. ein Unternehmen Facebook-Seiten anlegen und seinen Franchisenehmern zur freibestimmten Nutzung überlassen.
- **Rollenzuweisung** - Auch die Administrator-Rechte sind ein starkes Indiz für einen Diensteanbieter. Schwierig wird es, wenn mehreren Unternehmen/Personen Administrator-Rechte zustehen.
- **Tatsächliche Nutzung** - Ich empfehle den Verantwortlichen anhand der tatsächlichen Nutzung anzugeben, also sich zu fragen wer z.B. eine Facebook-Seite praktisch verwaltet. Denn auch die tatsächliche Nutzung ist ein Indiz der Impressumverantwortlichkeit. Wenn z.B. ein Franchisenehmer eine Facebook-Seite selbst betreut und die Inhalte verfasst, dann sollte er auch im Impressum stehen.
- **Nebeneinander von Diensteanbietern** - Es ist auch möglich, dass es mehrere Diensteanbieter nebeneinander gibt (z.B., wenn Unternehmen sich zu einer Kooperation zusammenschließen und gleichrangig die Facebook-Seite betreiben). Häufig wird in solchen Fällen vereinbart, dass ein Unternehmen die Facebook-Seite betreibt und im Impressum steht, aber im Innenverhältnis alle Nachteile gerecht verteilt werden.

---

<sup>15</sup> <https://dejure.org/gesetze/TMG/5.html>; <https://dejure.org/gesetze/TMG/2.html>.

Generell empfehle ich bei einem gemeinsamen oder überlassenen Betrieb einer Facebookpräsenz vertraglich vorab zu klären, wer ihr Inhaber ist und wer im Innenverhältnis die Haftung übernimmt.

## 6. Wie und wo muss das Impressum angegeben werden?

Das Impressum muss leicht erkennbar und unmittelbar erreichbar sein:

- **Unmittelbar erreichbar** - Das Impressum sollte mit zwei Klicks erreichbar sein (so die „Daumenregel“ des BGH Urteil v., 20.7.2006, Az. [I ZR 228/03](#)).<sup>16</sup> Das ist vor allem relevant, wenn Sie das Impressum auf Ihrer Website verlinken und dort ggf. noch weitere Klicks notwendig werden.
- **Leicht erkennbar** - Das Impressum steht in der Regel nicht auf der Hauptseite, sondern ist über einen Link erreichbar. Dieser Link muss Begriffe wie "*Impressum*", "*Anbieterkennzeichnung*", "*Über uns*" oder "*Kontakt*" beinhalten. Begriffe wie "*Rechtliches*", "*AGB*" oder "*Info*" sind nicht ausreichend (d.h. ein Impressum, welches nur über die Rubrik "*Info*" einer Facebook-Seite erreichbar wäre, gälte nicht als leicht erkennbar, s. OLG Düsseldorf, 13.08.2013 - [I-20 U 75/13](#);<sup>17</sup> LG Aschaffenburg, 19.08.2011 - [2 HK O 54/11](#)).<sup>18</sup> Facebook bietet jedoch zumindest für Seiten eine eigene Impressums-Rubrik an, die entsprechend den gerichtlichen Anforderungen verlinkt ist (Abb. 1 und Abb. 13).
- **Leichte Erkennbarkeit bei Verlinkung externer Impressen** - Zum einem muss klar sein, dass der Link zu einem Impressum führt. Ausreichend sind jedoch "sprechende Links", die den Begriff "Impressum" beinhalten, wie z.B. "<https://rechtsanwalt-schwenke.de/impressum>". Ansonsten muss der Link entsprechend eingeleitet werden, z.B. "*Impressum: <http://rechtsanwalt-schwenke.de/index.php?12345>*". Ferner muss es leicht erkennbar sein,

---

<sup>16</sup> [http://medien-internet-und-recht.de/volltext.php?mir\\_dok\\_id=405](http://medien-internet-und-recht.de/volltext.php?mir_dok_id=405).

<sup>17</sup> <https://dejure.org/2013,31454>.

<sup>18</sup> <https://dejure.org/2011,194>.

dass das verlinkte Impressum auch für die verlinkende Facebook-Präsenz gilt. So wäre das Impressum nicht leicht erkennbar, wenn die Facebook-Seite z.B. „Tuningparadies“ heißt, aber auf das Impressum der „Mayer Automobile GmbH“ verlinkt. In diesem Fall müsste das verlinkte Impressum einen Hinweis enthalten, dass es auch für die Facebook-Seite gilt, z.B. *"Dieses Impressum gilt auch für die Facebook-Seite <http://facebook.com/mayer.tuninggparadies>"* (Abb. 9).

Impressum

Dr. Thomas Schwenke  
Paul-Lincke-Ufer 42/43  
10999 Berlin

Inhaltlich verantwortlich: Dr. Thomas Schwenke,  
Adresse wie oben

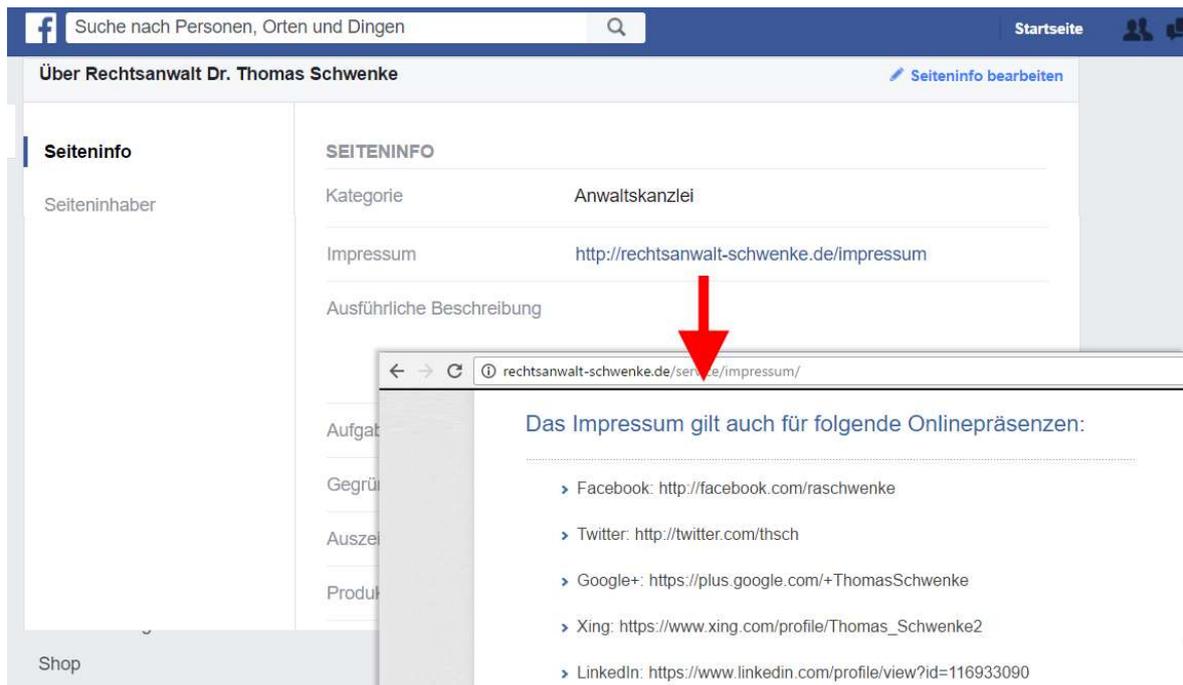
Berufsbezogene Pflichtangaben

Rechtsanwalt Thomas Schwenke ist Mitglied der  
Rechtsanwaltskammer Berlin. Die  
Berufsbezeichnung „Rechtsanwalt“ wurde ihm in  
der Bundesrepublik Deutschland verliehen.

Für die Tätigkeit von Rechtsanwälten gelten die  
Bundesrechtsanwaltsordnung (BRAO), das  
Rechtsanwaltsvergütungsgesetz (RVG) und die

Änderungen speichern Abbrechen

*Abb. 9 - Das Impressumsfeld einer Facebook-Seite erlaubt 2.000 Zeichen. Damit ist sogar Platz für ein langes Anwaltsimpressum. Statt dieses auszuschreiben kann aber auch ein Link zum externen Impressum auf der Website platziert werden.*



*Abb. 10 - Wenn Ihre Facebook-Seite, Gruppe oder Veranstaltung anders betitelt sind als im verlinkten Impressum (z.B. "Max Müller", statt "Max Müller GmbH") muss im verlinkten Impressum darauf hingewiesen werden, dass es auch für die Facebook-Seite gilt.*

## 7. Muss das Impressum auch auf mobilen Geräten sichtbar sein?

Ja, Sie müssen dafür sorgen, dass das Impressum auch auf mobilen Geräten sichtbar ist, auch wenn Abmahnungen diesbezüglich bisher eher selten ausgesprochen werden (zu Informationspflichten bei mobiler Darstellung, s. OLG Hamm, 20.05.2010 - [I-4 U 225/09](#)).<sup>19</sup>



Abb. 11 - Das Impressum wird bei Facebook auch mobil angezeigt (hier: iOS-Facebook-App).

<sup>19</sup> <https://dejure.org/2010,622>.

## 8. Welche Inhalte muss ein Impressum haben?

Im Hinblick auf den Inhalt eines Impressums gilt nichts anderes, als für das Impressum auf Ihrer Website. An dieser Stelle möchte ich nicht alle möglichen Konstellationen aufzählen, da der Beitrag dadurch mindestens doppelt so lang wäre und die Inhalte kein spezielles Problem von Facebook sind.

Beachten Sie jedoch bitte, dass ein Impressum nicht nur den Namen, Adresse und die Kontaktdaten, sondern häufig noch zusätzliche Angaben enthalten muss (z.B. entsprechend [§ 5 Abs. 1 TMG](#)<sup>20</sup> bei Unternehmen die Geschäftsführer, das Registergericht und Registernummer, die USt-Identifikationsnummer, die Berufshaftpflichtversicherung und ihren räumlichen Geltungsbereich, bei reglementierten Berufen einschlägige Berufsgesetze, Kammern, Aufsichtsbehörden, daneben Angaben zur inhaltlich verantwortlichen Person gem. [§ 55 Abs. 1 RfStV](#)<sup>21</sup>, etc.)

## 9. Wer haftet, wenn die Angabe des Impressums nicht möglich ist?

Die Impressumspflicht trifft Sie auch dann, wenn eine Plattform keine Möglichkeit bietet der Impressumspflicht nachzukommen. Es ist Ihre Pflicht immer darauf zu achten, dass das Impressum sichtbar ist.

So sollten Sie vor allem nach allen Designupdates von Facebook prüfen, ob das Impressum noch zu sehen ist. Ist das nicht der Fall, helfen die folgenden Work-Arounds:

- **Sprechender Link** - Statt des Links zur Website, tragen Sie einen sprechenden Link zum Impressum ein, z.B. "<http://IhreWebsite.de/Impressum>".

---

<sup>20</sup> <https://dejure.org/gesetze/TMG/5.html>.

<sup>21</sup> [http://www.urheberrecht.org/law/normen/rstv/RStV-13/text/2010\\_06.php3](http://www.urheberrecht.org/law/normen/rstv/RStV-13/text/2010_06.php3).

- **Beitrag mit Link fixieren** - Sie können einen Link zum Impressum in einem Beitrag posten und den Beitrag oben auf Ihrer Facebook-Seite fixieren (Abb. 12).
- **Impressums-Apps** - Es gibt sog. Impressums-Apps, die in Facebook-Seiten eingebunden werden können. Es handelt sich dann praktisch um eine Unterrubrik der Facebook-Seite, die als [Reiter, bzw. Tab](#) erscheint (Abb. 14).<sup>22</sup> Der Nachteil ist jedoch, dass Apps (zumindest bisher) nicht in der mobilen Darstellung angezeigt werden.
- **Link in der Kurzinfo** - Der Link zum Impressum in der Kurzinfo wird zwar nicht klickbar sein. Es ist jedoch bisher nicht geklärt, ob er klickbar sein muss und zudem ist diese Lösung besser, als gar kein Impressum (Abb. 13).
- **Impressumslink im Cover-Bild** - Zu dieser Methode sollten Sie greifen, wenn keine der obigen Methoden in Frage kommt.

---

<sup>22</sup> [https://www.facebook.com/help/371634529571035/?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/help/371634529571035/?helpref=hc_fnav).

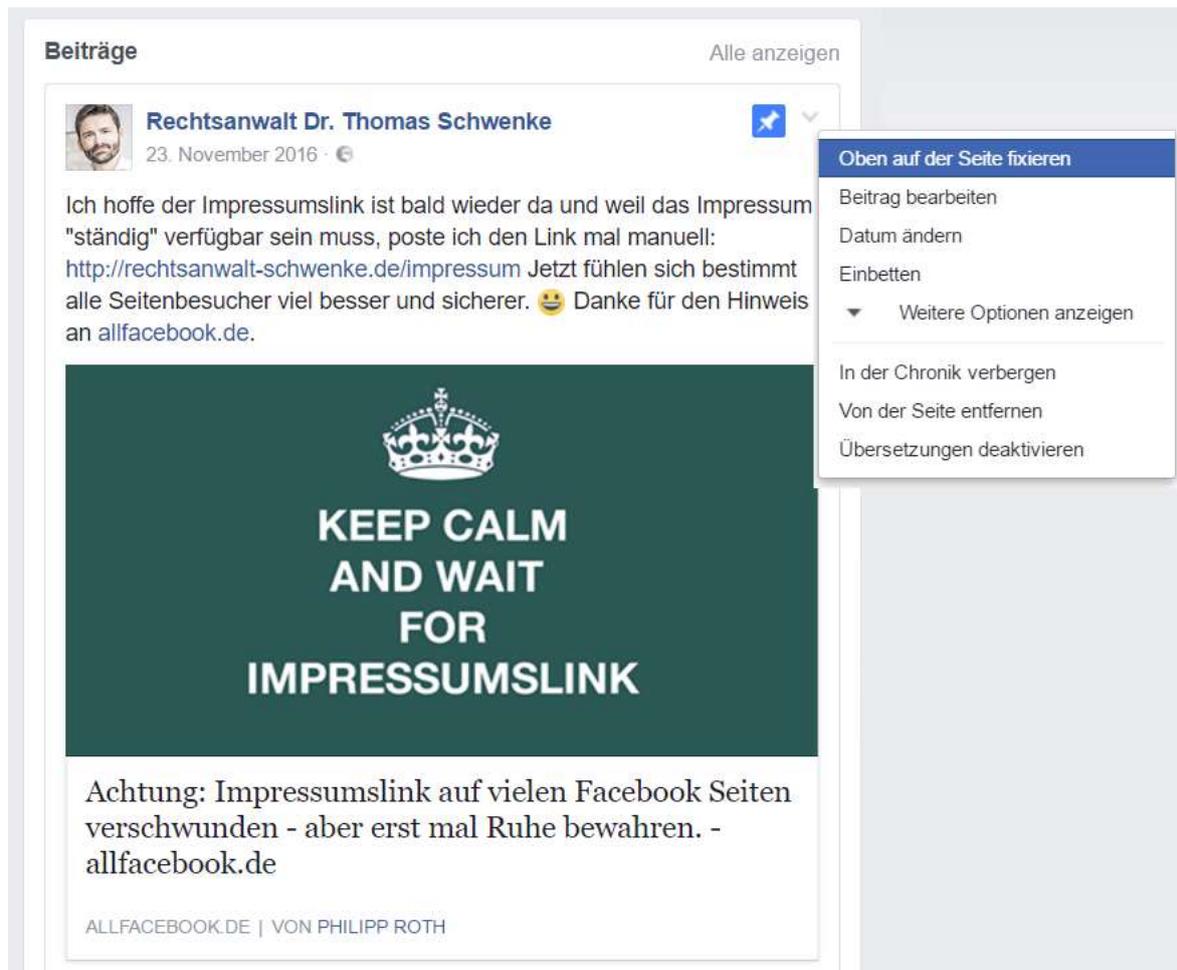
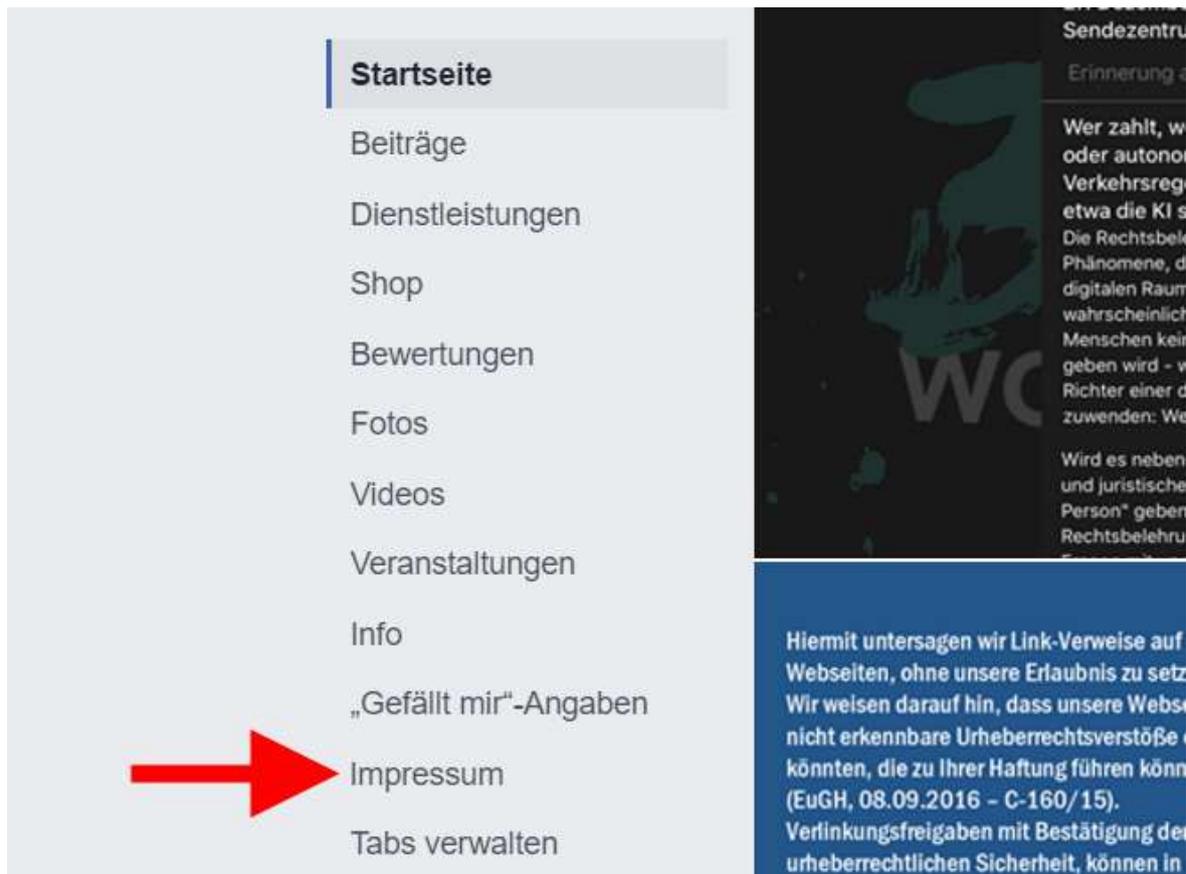


Abb. 12 - Der Link zum Impressum kann als erster Beitrag angeheftet werden. Es spricht auch nichts dagegen, ihn mit begleitenden Erläuterungen, wie in diesem Beispiel, zu verbinden. Alternativ kann natürlich auch das ganze Impressum im Beitrag ausgeschrieben werden.



*Abb. 13 - Der Link zum Impressum in der Kurzinfo (Pfeil oben) ist zwar nicht klickbar, aber besser als gar kein Impressumslink. Sofern Ihr Impressumslink "sprechend" ist, also den Begriff "Impressum" enthält, können Sie ihn statt des Website-Links angeben (Pfeil unten).*



*Abb. 14 – Impressums-Apps erstellen eine Unterrubrik, die als Tab auf Facebook-Seiten angeordnet werden kann. Dies ist sinnvoll, wenn die Facebook-Seite über weitere Apps verfügt, da dieses Impressum auch innerhalb der anderen Apps angezeigt wird. Der Nachteil ist jedoch, dass die Tabs mobil nicht angezeigt werden, weswegen eine Impressums-App nur zusätzlich verwendet werden sollte (also neben der von Facebook bereitgestellten Impressumsrubrik).*

## 10. Sind Haftungs-Disclaimer notwendig?

In vielen Website-Impressen finden sich sog. „[Disclaimer](#)“,<sup>23</sup> was übersetzt so viel wie „Haftungsausschluss“ bedeutet. Diese Disclaimer sind jedoch rechtlich fast immer unwirksam. Um wirksam sein zu können, müssten die Disclaimer von den Nutzern bereits vor der Nutzung der Webseite gesehen und akzeptiert werden (z. B. per Pop-Up oder im Rahmen eines Registrierungsprozesses.)

Sind Disclaimer dagegen in einem Impressum „versteckt“ oder bloß am Fußende der Webseite verlinkt, handelt es sich um bloße Hinweise. Diese Hinweise sind jedoch nicht nur häufig überflüssig, sondern können auch schädlich sein, wenn sie ohne Rechtskenntnis verwendet werden:

- **„Wir prüfen alle Links und haften für keine verlinkten Inhalte sowie deren Änderungen in der Zukunft“** - Dieser Hinweis mag angesichts der aktuellen Rechtsprechung zur Linkhaftung als erforderlich erscheinen (EuGH, 08.09.2016 – [C-160/15](#);<sup>24</sup> LG Hamburg, 18.11.2016 - [310 O 402/16](#),<sup>25</sup> dazu der Beitrag "[Adieu freies Internet? – Gerichte verschärfen Haftung für Links, Sharing, Vorschaubilder und Embedding \(FAQ\)](#)").<sup>26</sup> Laut dem EuGH wird bei geschäftlicher Linksetzung die Kenntnis etwaiger Urheberrechtsverstöße auf der verlinkten Webseite vermutet. Man muss dann nachweisen, dass der Urheberrechtsverstoß trotz einer zumutbaren und möglichen Prüfung nicht hätte erkannt werden können. Daher sollte man zumindest im Fall einer Abmahnung oder vor Gericht nicht sagen, dass man die Links gar nicht geprüft hat. Da man die Linkprüfung jedoch im konkreten Fall nachweisen muss, reicht zumindest ein pauschaler Hinweis auf die Linküberprüfung im Impressum nicht aus (das sagte LG Hamburg bereits in einer [häufig falsch verstandenen](#)<sup>27</sup> Entscheidung zur Distanzierung von Links, LG Hamburg, 12.05.1998 - [312 O 85/98](#)).<sup>28</sup> Also

---

<sup>23</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Disclaimer>.

<sup>24</sup> <https://dejure.org/2016,27459>.

<sup>25</sup> <https://dejure.org/2016,44359>.

<sup>26</sup> <http://allfacebook.de/policy/adieu-freies-internet-gerichte-verschaerfen-haftung-fuer-links-sharing-vorschaubilder-und-embedding-faq>.

<sup>27</sup> <http://www.daniel-rehbein.de/urteil-landgericht-hamburg.html>.

<sup>28</sup> <https://dejure.org/1998,480>.

bringt dieser Hinweis zwar keine Nachteile mit sich, aber man kann auf ihn genauso gut verzichten.

- **„Wir haften nicht für die Aktualität und Richtigkeit unserer Inhalte“** - Der Hinweis, dass für die Richtigkeit der Inhalte nicht gehaftet wird, ist ebenfalls überflüssig und zudem gefährlich. Ein Gericht könnte ihn so auslegen, dass auch das Impressum nicht unbedingt stimmen muss (so geschehen bei Angaben in einem Online-Shop, OLG Hamburg, 10.12.2012 - [5 W 118/12](#),<sup>29</sup> LG Arnsberg, 03.09.2015 - [I-8 O 63/1](#)).<sup>30</sup>
- **„Keine Abmahnung ohne vorherigen Kontakt“** - Aufpassen muss vor allem, wer diesen Hinweis im Impressum stehen hat und selbst eine Abmahnung aussprechen will. In diesem Fall sagen manche Gerichte, dass diese Disclaimer auch umgekehrt wirken. D.h. wer diesen Hinweis nutzt und selbst ohne vorherigen Kontakt abmahnt, kann von Abgemahnten den Ersatz der Abmahnkosten nicht verlangen (OLG Düsseldorf, 26.01.2016 - [I-20 U 52/15](#)).

Hörtipp: [Disclaimer und andere Urban Law Legends – Rechtsbelehrung Folge 11 \(Jura-Podcast\)](#).<sup>31</sup>

<sup>29</sup> <https://dejure.org/2012,52019>.

<sup>30</sup> <https://dejure.org/2015,24303>.

<sup>31</sup> <https://rechtsbelehrung.com/disclaimer-urban-law-legends-rechtsbelehrung-folge-11-jura-podcast/>.

## 11. Sind Netiquetten und Richtlinien zulässig?

Neben Disclaimern finden sich insbesondere in Facebook-Seiten oder in Gruppen sog. [Netiquetten](#)<sup>32</sup> oder Gruppenrichtlinien (Abb. 15). Die "Hausregeln" sind jedoch nur insoweit zulässig, als sie selbst nicht gegen die Facebook-Verhaltensregeln und gegen Gesetze verstoßen. So steht in Ziffer I. E. der [Nutzungsbedingungen für Facebook-Seiten](#):<sup>33</sup>

*Du darfst keine Bedingungen für deine Seite festlegen, die im Widerspruch zu unserer Erklärung der Rechte und Pflichten, Datenrichtlinie oder diesen Bedingungen stehen.*

D. h. Sie dürfen mit eigenen Worten das wiederholen, was Facebook ohnehin bestimmt, wie z. B. „Keine Lügen, keine Beleidigungen, keine Unsittlichkeiten etc.“

Aber Sie dürften keine Regeln aufstellen die ohne sachlichen Grund Nutzer diskriminieren würden, z.B.: „Das ist eine Facebook-Seite nur für Frauen, Männer dürfen sich nicht an den Gesprächen beteiligen“ oder „Diese Facebook-Seite richtet sich nur an Geschäftskunden“.

---

<sup>32</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Netiquette>.

<sup>33</sup> [https://www.facebook.com/page\\_guidelines.php](https://www.facebook.com/page_guidelines.php).

FIXIERTER BEITRAG



**Björn Tantau**

1. Juli 2015 · Hamburg

### BITTE LESEN ### Snapchat Marketing: In dieser Gruppe ist der Name Programm! Wie lässt sich Snapchat in Marketing und Werbung erfolgreich einsetzen? Welcher Content funktioniert am besten? Wie ziehst du neue Follower an und wie erzeugst du viel Reichweite für deine Inhalte? Diese und andere Fragen werden in dieser Gruppe geklärt: Purer Wissenstransfer, kein Marketing-Blabla. Dafür aber Know-how, Tipps und Tricks, die dich auf Snapchat wirklich nach vorne bringen. Spammer fliegen beim ersten Vergehen aus der Gruppe! Seit dem 31.3.2016 werden keine Promotionposts für eigene Blogbeiträge mehr akzeptiert. Postet bitte nur Beiträge von Dritten, wenn diese Beiträge einen Mehrwert mit Fokus auf Snapchat Marketing haben.

*Abb. 15 - Regeln sind vor allem in Gruppen sinnvoll, um die Qualität von Beiträgen und Diskussionen zu gewährleisten (Beispiel, verkürzt: [Snapchat-Marketing-Gruppe](#)).<sup>34</sup> Auch [laut Gerichten](#) sollten Beschränkungen am besten schon vorab festgelegt sein, um sich auf sie berufen zu können.<sup>35</sup>*

<sup>34</sup> [https://www.facebook.com/page\\_guidelines.php](https://www.facebook.com/page_guidelines.php).

<sup>35</sup> <http://online.ruw.de/suche/kur/Das-virtu-Hausr-als-Abwehrmass-gegen-Shits-inner-v-5fa02925239f5511b4e8d1d87f40212d>.

## 12. Müssen Facebook-Präsenzen über eine Datenschutzerklärung verfügen?

Das Gesetz sieht es vor, dass Nutzer "vor Beginn des Nutzungsvorgangs über Art, Umfang und Zwecke der Erhebung und Verwendung personenbezogener Daten" belehrt werden ([§ 13 Abs.1 TMG](#)).<sup>36</sup>

Soweit es um die Erhebung von Daten durch Facebook selbst geht, erfolgt diese Belehrung im Rahmen von Facebooks [Datenverwendungsrichtlinien](#).<sup>37</sup> Es ist m.E. nicht erforderlich, dass Sie diese Belehrung in einer zusätzlichen Datenschutzerklärung nochmal wiederholen. Dennoch empfehle ich Ihnen, einen Verweis auf Ihre Datenschutzerklärung innerhalb der neuen Datenschutz-Rubrik aufzunehmen (Abb. 16; Rubrik ist derzeit noch nicht bei allen Seiten vorhanden).

Nur wenn Sie selbst Daten der Nutzer erheben und verarbeiten, z.B. in Apps, Dashboards und Ads, müssen Sie in jedem Fall eine eigene Datenschutzerklärung für diese Maßnahmen vorweisen.

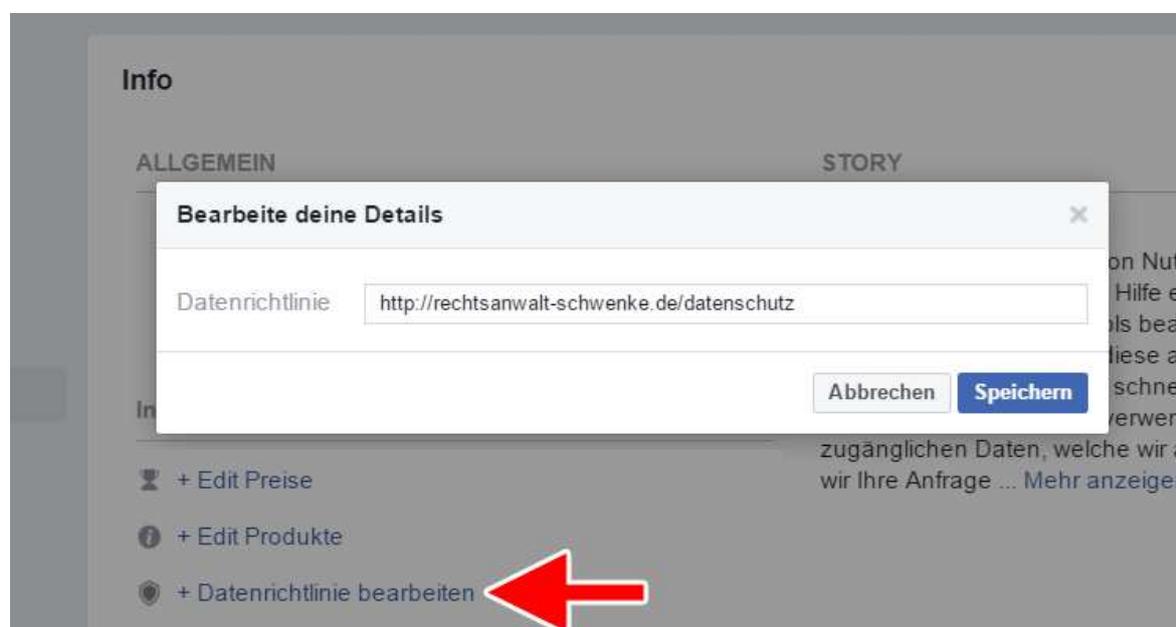


Abb. 16 - Facebook bietet im Seiten-Info-Bereich ein Feld an, in dem Sie einen Link zu Ihrer Datenschutzerklärung aufnehmen können und sollten.

<sup>36</sup> <http://dejure.org/gesetze/TMG/13.html>.

<sup>37</sup> <https://www.facebook.com/about/privacy/>.

### 13. Eigene Datenerhebung innerhalb von Apps, Dashboards und Ads

Wenn Sie [Applikationen](#)<sup>38</sup> innerhalb Ihrer Facebook-Seite einbinden, wie z.B. Gewinnspiel-Apps, Newsletter-Formulare, Spiele o.ä., dann erhält nicht Facebook diese Daten, sondern Sie. In diesem Fall müssen Sie innerhalb dieser Applikation eine Datenschutzerklärung bieten und die Nutzer über die Zwecke, die Art und den Umfang der Datenverarbeitung sowie deren Rechte, insbesondere das Widerrufsrecht, aufklären.

Es ist wie beim Impressum ausreichend, wenn Sie auf die Datenschutzerklärung auf Ihrer Website verweisen. Allerdings müssen Sie die Datenschutzerklärung dann um Hinweise auf die Datenerhebung bei Facebook ergänzen. Notwendig wird eine Datenschutzerklärung z.B. in den folgenden Fällen:

- **Gewinnspiele** - Bei Gewinnspielen müssen die Nutzer über den Umgang mit deren Daten, Veröffentlichung ihrer Namen, Auskunfts- und Widerrufsrechte aufgeklärt werden.
- **Lead-Ads** - Wenn Sie Lead Ads verwenden, mit denen Sie bereits Daten der Nutzer erheben, müssen Sie in die Lead Ads eine Datenschutzerklärung aufnehmen (detaillierte Hinweise zu rechtlichen Aspekten von Lead Ads erhalten Sie in dem Beitrag "[Lead Ads – Rechtliche FAQ, u.a. zur Datenschutzerklärung und Double-Opt-In](#)").<sup>39</sup> Dieselbe Aufklärung wird auch bei Newsletter-Apps mit denen Sie Adressen für Werbezwecke generieren, notwendig sein.
- **Tracking** - Wenn Sie in Apps Tracking-Tools, wie z.B. [Google Analytics](#) einsetzen, müssen Sie hierauf hinweisen.<sup>40</sup>
- **Dashboards** - Auch, wenn Sie Ihre Facebook-Seite mit CRM-Dashboards verwalten, das die Nutzernamen und deren Kommentare ausliest und diese

---

<sup>38</sup> <https://www.facebook.com/help/217453588274571>.

<sup>39</sup> <http://allfacebook.de/fbmarketing/lead-ads-rechtliche-faq-u-zur-datenschutzerklaerung-und-double-opt>.

<sup>40</sup> <http://rechtsanwalt-schwenke.de/google-analytics-rechtssicher-nutzen-anleitung-fuer-webmaster/>.

bei Ihnen speichert, müssen Sie die Nutzer darüber informieren (Denken Sie bitte daran, dass Sie diese Daten nicht beliebig mit Ihren Kundendaten kombinieren dürfen, wie ich hier erläutert habe: [Social Media Monitoring, CRM, HR & Recht – Teil 5 – Customer Relationship Management](#)).<sup>41</sup>

**Hinweis:** In diesem Beitrag geht es um die Datenschutzhinweise innerhalb von Facebook. Im Hinblick auf Datenschutzfragen bei der externen Nutzung von Facebook-Funktionen (z.B. dem "Like"-Button und anderen Social Plugins sowie den Remarketing-Funktionen, u.a. dem Facebook-Pixel) können Sie sich in den Artikeln "[LG Düsseldorf: Like-Button und Social-Plugins sind rechtswidrig \(FAQ zum Urteil\)](#)"<sup>42</sup> und "[Whitepaper: Custom Audiences und Datenschutz bei Facebook, Twitter und Google](#)" informieren.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> <http://rechtsanwalt-schwenke.de/social-media-monitoring-crm-hr-recht-teil-5-customer-relationship-management/>.

<sup>42</sup> <http://allfacebook.de/policy/lg-duesseldorf-like-button-und-social-plugins-sind-rechtswidrig-faq-zum-urteil>.

<sup>43</sup> <http://allfacebook.de/policy/whitepaper-custom-audiences-und-datenschutz-bei-facebook-twitter-und-google>.



Abb. 17 - Auch Apps für E-Commerce müssen, neben einem Impressum, über eine eigene Datenschutzerklärung verfügen, wie hier im Fall des T-Shirt-Shops der Fa. [sheepworld](#) (Hinweis: der Autor ist für sheepworld tätig).

Formular erstellen

Speichern Fertigstellen

Inhalt Einstellungen

Begrüßungsseite (optional)

Fragen

Datenrichtlinie

Da du Kundeninformationen sammelst, musst du einen Link zur Datenrichtlinie deines Unternehmens einfügen. Der Link wird gemeinsam mit der Standard-Datenschutzerklärung von Facebook angezeigt.

Link-Text  33

Link-URL

**Benutzerdefinierter Haftungsausschluss**

Du kannst der Standard-Datenschutzerklärung von Facebook weitere Hinweise wie Zustimmung zu Werbekontaktaufnahmen und Haftungsausschlüsse hinzufügen.

Benutzerdefinierten Haftungsausschluss hinzufügen

„Vielen Dank“-Seite

Vorschau des Formulars

Rechtsanwalt Dr. Thomas Schwenke

Registriere dich, indem du hier unten deine Daten angibst.

E-Mail-Adresse  
Gib deine Antwort ein.

Vollständiger Name  
Gib deine Antwort ein.

Durch Klicken auf „Senden“ stimmst du zu, dass deine Informationen an Rechtsanwalt Dr. Thomas Schwenke übermittelt werden; dieses Unternehmen verpflichtet sich, diese Informationen gemäß seiner Datenschutzrichtlinie und den oben genannten Bedingungen zu verwenden. Auch Facebook wird die Informationen im Einklang mit seiner Datenrichtlinie verwenden; dazu gehört auch das automatisierte Ausfüllen von Formularen für Werbeanzeigen. [Facebook-Datenrichtlinie](#)  
[Datenschutzerklärung von Dr. Schwenke](#)

Zurück Senden

Fragen 2 von 3

Abb. 18 - Bei Lead-Ads sieht Facebook sogar ein Feld für einen Link zu Ihrer Datenschutzerklärung vor (Pfeil links), die dann den Nutzern als Link angezeigt wird (Pfeil rechts).

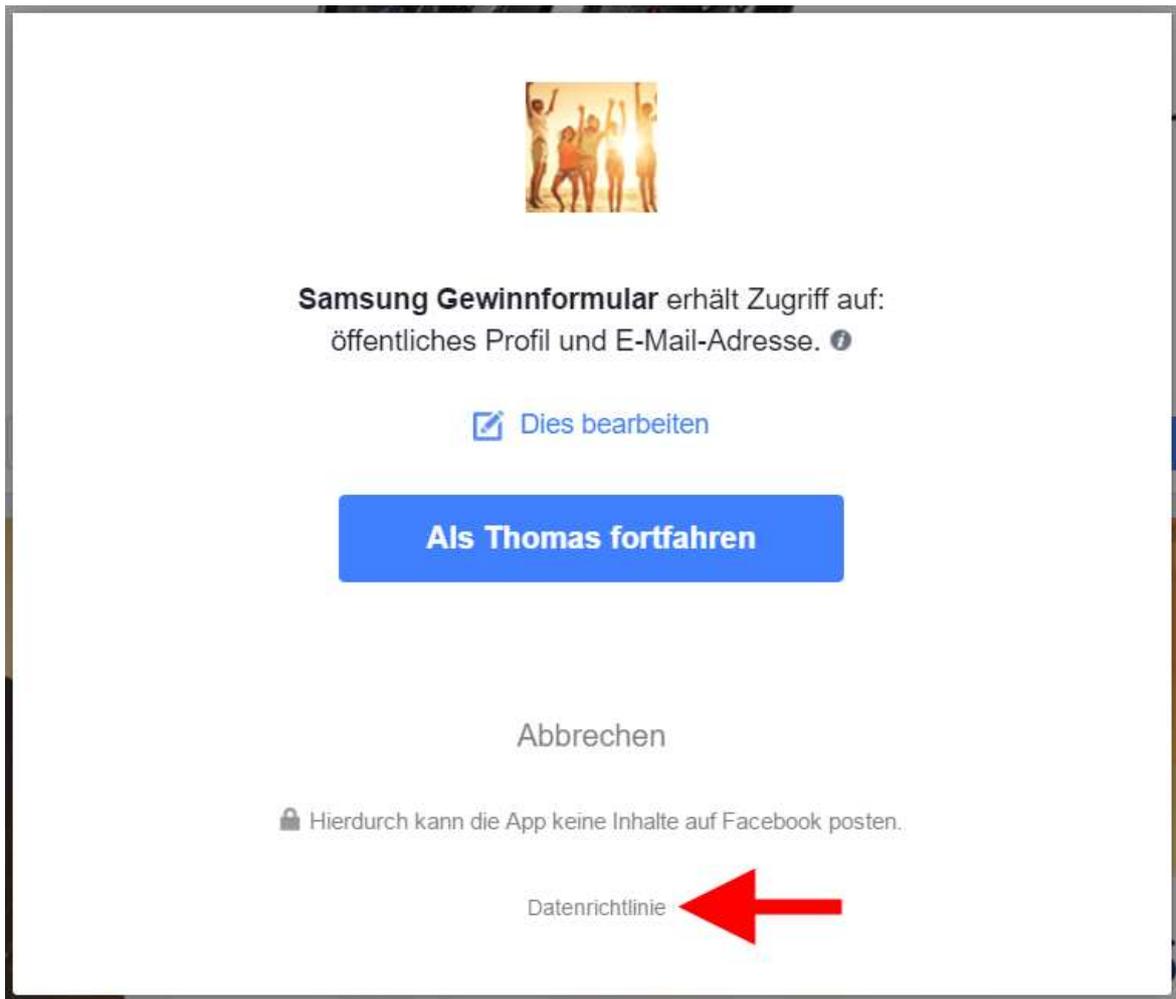


Abb. 19 - Auch im Rahmen eines "Permission Dialogs", d.h. der Einholung einer Einwilligung durch eine App, müssen Datenschutzhinweise zum Zweck, Art und Umfang der Datenverarbeitung erfolgen (Beispiel [Samsung-Seite](#)).<sup>44</sup>

<sup>44</sup> <https://www.facebook.com/SamsungDeutschland>.

## 14. Was ist bei fremdsprachigen Angeboten zu beachten?

Ein Impressum und eine Datenschutzerklärung dienen vor allem den Verbrauchern. Sie sollen wissen, wer für die jeweilige Facebookpräsenz und die Datenverarbeitung verantwortlich sind. Dementsprechend muss sich auch die verwendete Sprache an der Zielgruppe richten. Wird die Facebook-Seite z.B. multilingual angeboten, sollten auch das Impressum sowie die Datenschutzerklärung in entsprechenden Sprachversionen angeboten werden.

Im Hinblick auf das Impressum können dabei Begrifflichkeiten wie "About" (wird von Facebook verwendet), "Contact" oder "Legal notice" verwendet werden.

Der häufig verwendete Begriff "Imprint" ist zulässig, jedoch ein Fall von "[Denglish](#)",<sup>45</sup> der vor Muttersprachlern zwar verstanden, aber eher nicht verwendet wird. Zum Teil wird sogar der Begriff "[Impressum](#)" als Fachbegriff für die die vielen Informationspflichten in Deutschland verwendet.<sup>46</sup>

Im Fall der Datenschutzerklärung Sollte der Link als "Privacy Policy" oder kurz "Privacy" betitelt werden.

## 15. Welche Folgen drohen bei Verstößen?

Verstöße gegen die Informationspflichten, sowohl im Hinblick auf das Impressum, als auch die Datenschutzerklärung, können von Mitbewerbern, klagebefugten Organisationen, wie Verbraucherschutz- oder Wettbewerbszentralen und im Fall fehlender Datenschutzerklärung, auch von einzelnen Nutzern (was jedoch eher selten passiert), abgemahnt werden.

Als Folge müsste eine Unterlassungserklärung abgegeben werden, sodass beim erneuten Verstoß eine Vertragsstrafe bis zu ca. 2.500 bis 5.000 **Euro** droht. Die konkrete Höhe der Vertragsstrafe hängt u.a. von der Formulierung der

---

<sup>45</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Denglish>.

<sup>46</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Impressum>.

Unterlassungserklärung ab, die Sie daher nicht ohne anwaltliche Beratung unterschreiben sollten.

Ferner müssen die Kosten des abmahnenden Anwalts ersetzt werden. Diese können durchaus bis zu 1.000 Euro betragen. Hinzu kommen ferner die Kosten Ihres eigenen Rechtsanwalts.

## 16. Fazit und Anmerkungen

Der Zeitaufwand, der zur Prüfung und Umsetzung der rechtlichen Informationspflichten nötig ist, erscheint uns allen häufig als überflüssig, da diese Rechtstexte selten gelesen werden. Aufgrund der drohenden Kosten im Fall von Verstößen, sollten Sie den vergleichsweise geringen Aufwand dennoch auf sich nehmen.

Bitte denken Sie zudem nicht nur an Facebook, sondern auch daran, dass die Impressumspflicht ebenfalls für andere soziale Netzwerke, wie [Twitter](#), [Xing](#), [LinkedIn](#) oder [YouTube](#) gilt.<sup>47</sup>

*Hinweis: Die hier vertretenen Ansichten stellen die Meinung des Autors dar und können in diesem sich permanent entwickelndem Rechtsbereich keinen Anspruch auf absolute Rechtssicherheit erheben. Ebenso dient der Beitrag einer Übersicht über die Problematik und stellt keine umfassende Darstellung aller möglichen rechtlichen Details und Probleme dar, zumal jeder Fall einzeln beurteilt werden muss.*

---

<sup>47</sup> <http://rechtsanwalt-schwenke.de/impressumspflicht-bei-google-plus-twitter-youtube-xing-linkedin/>.

## Über den Autor



Dr. Thomas Schwenke, LL.M. commercial (UoA), Dipl.FinWirt (FH), ist Rechtsanwalt in Berlin, berät deutschlandweit und international Unternehmen sowie Agenturen im Marketingrecht, Urheberrecht, Vertragsrecht, E-Commerce, IT-Recht und ist zertifizierter Datenschutzbeauftragter. Die Priorität seiner Kanzlei besteht in einer hohen Beratungsqualität und effizienter Bearbeitung individueller Wünsche und Anforderungen. Die Vermeidung wirtschaftlicher sowie rechtlicher Risiken durch pragmatische Herangehensweise sowie seine Affinität zu aktuellen Trends und Technologien bilden in seiner Praxis den Schwerpunkt für eine langfristige, vertrauensvolle Zusammenarbeit. Dr. Schwenke gehört zu den bekanntesten Marketinganwälten Deutschlands, ist ein beliebter Referent, daneben [Blogger](#), [Podcaster](#) sowie Autor des Buchs „[Social Media Marketing und Recht](#)“ und der Monographie "[Private Nutzung von Smartglasses im Öffentlichen Raum](#)", in der er sich Augmented Reality, Datenbrillen und der Privatsphäre widmet.

Website & Blog: <http://rechtsanwalt-schwenke.de>

Podcast: <http://rechtsbelehrung.com>

Twitter: <http://twitter.com/thSCH>

Facebook: <http://facebook.com/raschwenke>

Xing: <https://www.xing.to/schwenke>



**ALLFACEBOOK.de**

Jetzt Fan werden:

[facebook.com/marketingde](https://facebook.com/marketingde)

Philipp Roth & Jens Wiese

[kontakt@allfacebook.de](mailto:kontakt@allfacebook.de)