

HECK
NATS

en

Oktober
werken,
sen zei-
ich um
nides-

utsche
nt und
Bayern
m The-
so ver-
m Haus
r Men-
gende
n Netz
en den
herein,

utmaß-
ren. In
mäßig
re und
n Fotos.
nmack,
ing im
en un-
check-
ärt in

MIT RECHT

PLÜSCH- ELEFANT UND RASPBERRY JAM

Faktisch geht es bei den frischen Influencer-Urteilen des Bundesgerichtshofs um Banales, juristisch aber um Fundamentales. Ob damit nun das Fundament klar abgesteckt ist, erscheint zweifelhaft, meint Medienanwalt *Michael Schmuck*.

Influencerinnen machen offensichtlich Werbung – das hat der BGH in seinen Urteilen zu Hannes, Hummels' und Huss' Instagram-Kanälen nun klar festgestellt.¹ Darum betreiben sie für sich selbst und ihre Produkte keine Schleichwerbung. Der Rest der BGH-Feststellungen ist nicht ganz so klar: Wenn es darum geht, ob auch sogenannte Tap Tags, versteckte Verlinkungen in Produktbildern, zur offensichtlichen Influencer-Werbung gehören. Anlass war unter anderem Werbung für einen Plüschelefanten.

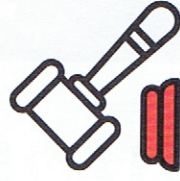
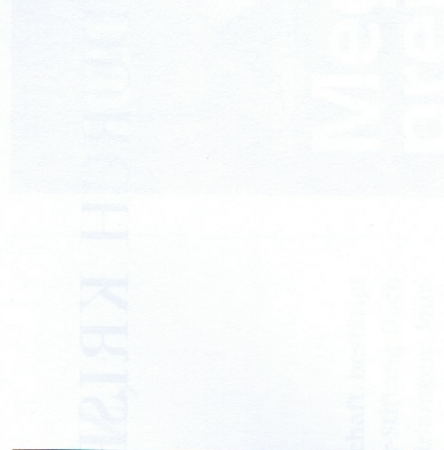
Wie verzwickelt die Sache ist, zeigt symbolisch schon die Paragrafenkette zur Werbung in Telemedien: § 8 Abs. 1 Satz 1 und Abs. 3 Nr. 2, § 3 Abs. 1, § 5a Abs. 6 UWG sowie § 3a UWG in Verbindung § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG oder § 58 Abs. 1 Satz 1 RStV beziehungsweise § 22 Abs. 1 Satz 1 MSV. An dieser Kette hat der Verband Sozialer Wettbewerb als Wettbewerbswächter seine Unterlassungsklagen aufgehängt: Versteckte Verlinkungen seien versteckte Werbung, also verboten. Die Vorinstanzen waren da geteilter Meinung. Klar zu sein scheinen nun folgende Punkte:²

- Da Influencerinnen typischerweise gewerblich für sich werben, sind Tap Tags keine Werbung für fremde Unternehmen, wenn die über die Tags präsentierten

Produkte sachlich und „nicht übertrieben werblich“ beschrieben werden. Denn das beantwortet, kurz gesagt, nur die naheliegende Frage nach den Produkten. Aber: Fließt für den Tap Tag eine Gegenleistung des Herstellers, ist das stets Schleichwerbung – so im Fall der Raspberry Jam.

- Ein weiterer Tap Tag, eine versteckte Verlinkung von der Produktbeschreibung zum Hersteller ist verboten. Bei Tags auf die Seite des Herstellers liege „regelmäßig ein werblicher Überschuss vor“, so der BGH. Dem kann die Influencerin nur entkommen, wenn sie den kommerziellen Zweck des Tags deutlich macht.

Was „übertrieben werblich“ oder ein „werblicher Überschuss“ ist, kann sich ein Gericht im Einzelfall selbst zusammenreimen. Der BGH gibt das Versmaß vor: Ein Wettbewerbsverstoß liege vor, wenn „ohne jede kritische Distanz allein die Vorzüge eines Produktes dieses Unternehmens in einer Weise lobend hervorgehoben“ werden, „dass die Darstellung den Rahmen einer sachlich veranlassten



- 1) Az. I ZR 90/20, 125/20 und 126/20 vom 9. September 2021
- 2) Die schriftlichen Urteilsbegründungen lagen bei Redaktionschluss noch nicht vor.

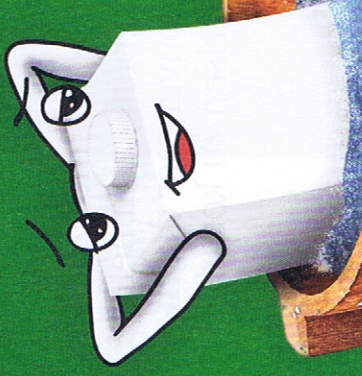
Information verlässt“. Ob es für einen Tag eine Gegenleistung gab, muss bewiesen werden – daran hapert es meist.

Schon bei traditionellen Medien mussten Anzeigen und sonstige Werbebeiträge als solche klar gekennzeichnet oder auf den ersten Blick zu erkennen sein. Schon dabei wurde gelegentlich gemogelt und verschleiert: Werbebeilagen wurden Verlagsbeilagen genannt und Advertorials erfunden. Produkt-Placement kam auf. Manche Mogeleyen haben Gerichte durchgehen lassen.

Auch wenn die Urteile des BGH grundsätzliches zu Influencer-Werbung sagen, so wird das im Einzelfall so weich bleiben wie Plüschelefant und Raspberry Jam. Fest steht nur: Jeder Rechtsstreit steigert Bekanntheit und Marktwert der Influencerinnen.

→ **Michael Schmuck** ist Journalist, Rechtsanwalt und Dozent in Berlin. Er ist Autor des Standardwerks *Presserecht – kurz und bündig*.

ANZEIGE



EINE TRENnung KANN AUCH ENTSPANNT ABLAUFEN.



Im echten Leben sind Trennungen eher problematisch. Beim Recycling von Getränkekartons ist das völlig anders.

Mehr erfahren Sie unter
www.getraenkekarton.de

**KARTON,
NATÜRLICH!**

Eine Initiative des Fachverband
Kartonsverpackungen für flüssige
Nahrungsmittel e.V.