

ecolex

FACHZEITSCHRIFT FÜR WIRTSCHAFTSRECHT

Schwerpunkt

Urheberrechts-Novelle 2021

- > Preview auf Grundlage des Begutachtungsentwurfs
- > Rechtsunsicherheit im Urhebervertragsrecht

Influencer: Kennzeichnung
(unentgeltlicher) Beiträge als
Werbung

GRUG: Neues Verzugsrecht
für Verbrauchergeschäfte

„Vergabe-Compliance“:
Pflicht zur Transparenz und
Sicherheit

Klimaticket am Prüfstand
des EU-Rechts

EuGH: Ausnahmsweise doch
kein ersatzloser Wegfall
nichtiger AGB-Klauseln?

Corona: Vergütung von
Sonderzahlungen nach
dem EpiG

NEU:
Recht hören.
Der ecolex-
Podcast!



ECOLEX.MANZ.AT

ISSN 1022-9418 Österreichische Post AG MZ 02Z032706 M Verlag Manz, Gutheil Schoder Gasse 17, 1230 Wien

MANZ 

Zur Pflicht von Influencern, (unentgeltliche) Beiträge als Werbung kennzeichnen zu müssen

BGH-Grundsatzentscheidungen zu Tap Tags

BEITRAG. Influencer-Marketing ist seit vielen Jahren ein wichtiges Werkzeug von Unternehmen, um die Aufmerksamkeit für ihre Produkte und Dienstleistungen möglichst zielgenau für eine bestimmte Gruppe zu erhöhen. Aus rechtlicher Perspektive stellte sich in der Vergangenheit die Frage, inwiefern beim Einsatz von Influencer-Marketing eine Kennzeichnungspflicht von Werbung bzw. vice versa zur Verhinderung von Schleichwerbung besteht. Am 9. 9. 2021 brachte der dt Bundesgerichtshof (BGH) ein wenig mehr Ordnung in die uneinheitliche Rechtsprechungslinie der dt Gerichte. Der BGH hatte die Werbeeigenschaft von Beiträgen dreier großer Influencerinnen zu beantworten und ob diese als Werbung hätten gekennzeichnet werden müssen. **ecolex 2021/682**



Dr. **Arthur Stadler** ist Rechtsanwalt der STADLER VÖLKEL Rechtsanwälte GmbH in Wien.

Mag.^a **Jacqueline Bichler** ist Rechtsanwaltsanwältin der STADLER VÖLKEL Rechtsanwälte GmbH in Wien.

Christopher Falke, LL.B. (WU), ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der STADLER VÖLKEL Rechtsanwälte GmbH in Wien.

A. BGH zum Influencer-Marketing

Die Vielzahl an Entscheidungen dt Gerichte zum Thema Influencer-Marketing war bisher nicht durch Einheitlichkeit geprägt. In Österreich gibt es, mit Ausnahme der Rsp des OGH¹⁾ zur Gefälligkeitsberichterstattung, keine einschlägige Judikatur. Unter anderem deshalb und aufgrund der Divergenz der bisherigen dt Rsp wurden die Urteile des BGH mit Spannung (auch hierzulande) erwartet.

1. Ausgangslage²⁾

Kl war in allen drei Verfahren, welche zur gemeinsamen Handlung und Entscheidung verbunden wurden, der Verband Sozialer Wettbewerb.³⁾ Die Bekl sind Influencerinnen, die auf Instagram eine hohe Followerzahl vorweisen und auf ihren Instagram-Profilen regelmäßig Bilder samt Begleittexten veröffentlichen. Streitgegenständlich waren in allen drei Fällen Instagram-Beiträge, welche sog *Tap Tags* enthielten. *Tap Tags* sind Verlinkungen zu Firmen bzw Marken der Hersteller von Produkten, die sichtbar werden, sobald der Instagram-Nutzer auf das veröffentlichte Bild klickt. In der Regel werden *Tap Tags* zu Firmen bzw Marken gesetzt, deren Produkte auf dem entsprechenden Bild zu sehen sind. Klickt der Instagram-Nutzer in einem weiteren Schritt auf die Verlinkung, wird er auf das Instagram-Profil des jeweiligen Unternehmens weitergeleitet. Während die Bekl *Leonie Hanne* und *Cathy Hummels* für die Veröffentlichung der streitgegenständlichen Beiträge kein Entgelt erhielten, handelte es sich im Fall von *Luisa-Maxime Huss* hinsichtlich des Postings einer Marmelade eines Drittunternehmens um eine bezahlte Kooperation. Der Kl sah in den mit *Tap Tags* versehenen Beiträgen mangels entsprechender Werbekennzeichnung eine rechtswidrige Schleichwerbung und klagte auf Unterlassung sowie Zahlung einer Abmahnpauschale.

2. Instagram-Beiträge von Influencern als geschäftliche Handlungen zugunsten des eigenen Unternehmens

Sofern Influencer selbst Waren oder Dienstleistungen vertreiben oder das eigene Image vermarkten und durch Werbemaßnahmen kommerzialisieren, sind sie Unternehmer.

Image vermarkten und durch Werbemaßnahmen kommerzialisieren, sind sie Unternehmer.⁶⁾ Für die Annahme einer geschäftlichen Handlung zugunsten des Unternehmens des Influencers sei es unbeachtlich, ob das gesetzte Verhalten unentgeltlich oder entgeltlich erfolgt.⁷⁾ Die Annahme einer ge-

In allen drei Fällen kam der BGH zu dem Schluss, dass es sich bei den Influencer-Beiträgen um geschäftliche Handlungen iSv § 2 Abs 1 Nr 1 dUWG⁴⁾ handelt.⁵⁾ Sofern Influencer selbst Waren oder Dienstleistungen vertreiben oder das eigene

¹⁾ OGH 4 Ob 60/16a, *Gefälligkeitsberichterstattung*, ecolex 2017, 147 (*Toninger*).

²⁾ Aufgrund der Ähnlichkeit der Fälle und Entscheidungsgründe des BGH werden die Entscheidungen gemeinsam dargestellt.

³⁾ Der Verband Sozialer Wettbewerb e.V. ist ein Verein, zu dessen satzungsgemäßen Aufgaben die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder einschließlich der Verfolgung von lauterkeitsrechtlichen Verstößen gehört.

⁴⁾ Gem § 2 Abs 1 Nr 1 dUWG ist eine geschäftliche Handlung jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens (...), das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängt (...).

⁵⁾ BGH 9. 9. 2021, I ZR 90/20 Rn 24; 9. 9. 2021, I ZR 125/20 Rn 19; 9. 9. 2021, I ZR 126/20 Rn 17.

⁶⁾ BGH 9. 9. 2021, I ZR 90/20 Rn 36 mwN.

⁷⁾ BGH 9. 9. 2021, I ZR 90/20 Rn 49; 9. 9. 2021, I ZR 126/20 Rn 40.

schäftlichen Handlung wurde zumindest vom BerG im Fall *Cathy Hummels* hinsichtlich der streitgegenständlichen Beiträge, für die die Bekl kein Entgelt erhielt, verneint. Dieses ging davon aus, dass das allgemeine Interesse der Influencerin, sich durch Beitragsveröffentlichungen auf Instagram für Werbeverträge interessant zu machen, nicht ausreichend sei, um einen objektiven Zusammenhang zwischen Beitragsveröffentlichung und Absatzförderung anzunehmen.⁸⁾

3. Tap Tags und die Frage nach der geschäftlichen Handlung zugunsten von Drittunternehmen

Wie eingangs erwähnt, waren die streitgegenständlichen Instagram-Beiträge mit *Tap Tags* versehen. Der Kl sah darin eine geschäftliche Handlung zugunsten jener *getaggt* Unternehmen, deren Produkte auf dem jeweiligen Instagram-Bild zu sehen waren. Hierzu sprach der BGH aus, dass im Falle der Bewerbung von Produkten Dritter eine geschäftliche Handlung zugunsten der beworbenen Unternehmen vorliege, wenn die Influencer hierfür eine Gegenleistung erhalten – was in den Fällen *Leonie Hanne* und *Cathy Hummels* nicht der Fall war – oder der jeweilige Instagram-Beitrag nach seinem Gesamteindruck übertrieben werblich sei, also einen werblichen Überschuss enthalte.⁹⁾ Gem BGH kann ein werblicher Überschuss etwa dann vorliegen, „wenn in dem Text des Instagram-Beitrags ein in dem Bild zur Schau gestelltes Produkt in werbetypisch euphorischer Weise angepriesen wird.“¹⁰⁾ Für das Vorliegen eines werblichen Überschusses sei die Setzung von *Tap Tags* nicht ausreichend. Dies selbst dann nicht, wenn ein Influencer über eine erhebliche Followerzahl verfügt.¹¹⁾ Sofern der *Tap Tag* aber aus der Sicht des durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Profil-Besuchers keinen erkennbaren Bezug zu dem Text- oder Bildbeitrag aufweist, sei idR von einer geschäftlichen Handlung zugunsten des beworbenen Unternehmens auszugehen.¹²⁾ Anderes gelte hingegen im Falle von Verlinkungen auf eine Internetseite des Herstellers des abgebildeten Produkts. Hier liege laut BGH regelmäßig ein werblicher Überschuss vor; dies gelte selbst dann, wenn die Verlinkung auf eine Internetseite verweist, die den Erwerb nicht unmittelbar ermöglicht. Eine hinreichende *Förderung des Absatzes* eines Drittunternehmens könne darin liegen, dass der Verbraucher durch die Verlinkung einen erleichterten und beschleunigten Zugang zu den Produkten des Drittunternehmens erhält.¹³⁾

4. Zur Kennzeichnungspflicht: Erkennbarkeit des kommerziellen Zwecks

Nach § 5 a Abs 6 dUWG¹⁴⁾ handelt unlauter, wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, einen durchschnittlichen Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Grundlage des Verbots ist die mit Schleichwerbung regelmäßig einhergehende Irreführung des Verbrauchers, der dem Beitrag aufgrund seines redaktionellen Charakters unkritischer gegenübertritt und ihm größere Bedeutung und Beachtung beimisst.¹⁵⁾

Zur Erkennbarkeit des kommerziellen Zwecks führte der BGH aus, dass die Kennzeichnung des kommerziellen Zwecks unterbleiben kann, wenn der Verbraucher aus dem äußeren Erscheinungsbild der geschäftlichen Handlung (in den konkreten Fällen aus den Instagram-Beiträgen) den kommerziellen

Zweck auf den ersten Blick klar und eindeutig erkennen kann.¹⁶⁾

Im Fall von *Leonie Hanne* folgte der BGH der Ansicht des BerG. Demnach werde hinsichtlich der streitgegenständlichen Beiträge jedem Verbraucher aufgrund der Follower- und Besucherzahlen der Bekl, der Anzahl der „Likes“ der streitgegenständlichen Beiträge sowie der Tatsache, dass es sich um einen verifizierten Instagram-Account handle („blauer Haken“), welcher nur Personen mit gewisser Bekanntheit bzw Anzahl an Followern zustehe, unmittelbar bewusst, dass die Bekl öffentlich auftrete. Daraus sei für jeden Nutzer ersichtlich, dass die Beiträge einen kommerziellen Zweck haben.¹⁷⁾ Dass die kommerziellen Interessen in vorgeblich Privates gekleidet werden, werde in den Beiträgen der Bekl deutlich und stelle sich als Marketingmaßnahme dar, die der Verbraucherin bekannt sei.¹⁸⁾

Ähnliches wurde auch im Fall *Cathy Hummels* angeführt. Demnach ergebe sich dieser kommerzielle Zweck unmittelbar aus den Umständen. Die angesprochenen Instagram-Nutzer wüssten, dass die Influencerin Werbeverträge abschließen und sich der Marktwert der Influencer nach der Zahl der Follower bemesse. Unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Mediums Instagram und der konkreten Umstände des Falls sei der kommerzielle Zweck der Beiträge – iS einer mit ihnen verfolgten Wertsteigerung des Images und damit einhergehenden Vorteilerlangung hinsichtlich bestehender und künftiger bezahlter Werbekooperationen – für den durchschnittlichen Instagram-Nutzer zweifelsfrei erkennbar.¹⁹⁾

Die Influencerin *Luisa-Maxime Huss* erhielt hingegen für einen Beitrag bzgl einer Marmelade eines *getaggt* Unternehmens eine finanzielle Zuwendung. In diesem Fall kam der BGH zu dem Schluss, dass eine Kennzeichnungspflicht geboten war.²⁰⁾ Bei einer Vermischung von nicht werblichen und werblichen Beiträgen ergebe sich der kommerzielle Zweck einzelner Beiträge, fremde Unternehmen zu fördern, nicht bereits aus dem Umstand, dass ein verifiziertes Profil vorliege.²¹⁾ Für die Erkennbarkeit des Handelns zugunsten von Drittunternehmen sei nicht ausreichend, dass die Instagram-Nutzer erkennen, dass der Influencer überhaupt kommerzielle Zwecke verfolgt. Gem BGH müsse „jeder mit einem Kommunikationsakt verfolgte kommerzielle Zweck erkennbar sein.“²²⁾ Nach Ansicht des Gerichts war dies hinsichtlich des streitgegenständlichen Beitrags nicht der Fall.

⁸⁾ OLG München 25. 6. 2020, 29 U 2333/19 Rn 28.

⁹⁾ BGH 9. 9. 2021, I ZR 90/20 Rn 60 mwN; 9. 9. 2021, I ZR 126/20 Rn 49 mwN.

¹⁰⁾ BGH 9. 9. 2021, I ZR 90/20 Rn 61; 9. 9. 2021, I ZR 126/20 Rn 50.

¹¹⁾ BGH 9. 9. 2021, I ZR 90/20 Rn 65; 9. 9. 2021, I ZR 126/20 Rn 54.

¹²⁾ BGH 9. 9. 2021, I ZR 90/20 Rn 66; 9. 9. 2021, I ZR 126/20 Rn 55.

¹³⁾ BGH 9. 9. 2021, I ZR 90/20 Rn 67 mwN; 9. 9. 2021, I ZR 126/20 Rn 55 mwN.

¹⁴⁾ § 5 a Abs 6 dUWG entspricht § 2 Abs 4 öUWG.

¹⁵⁾ BGH 9. 9. 2021, I ZR 125/20 Rn 23 mwN; 9. 9. 2021, I ZR 126/20 Rn 59 mwN.

¹⁶⁾ BGH 9. 9. 2021, I ZR 125/20 Rn 34 mwN; 9. 9. 2021, I ZR 126/20 Rn 70 mwN.

¹⁷⁾ OLG Hamburg 2. 7. 2020, 15 U 142/19; BGH 9. 9. 2021, I ZR 125/20 Rn 37.

¹⁸⁾ BGH 9. 9. 2021, I ZR 125/20 Rn 40.

¹⁹⁾ BGH 9. 9. 2021, I ZR 126/20 Rn 73.

²⁰⁾ BGH 9. 9. 2021, I ZR 90/20 Rn 86.

²¹⁾ BGH 9. 9. 2021, I ZR 90/20 Rn 90.

²²⁾ BGH 9. 9. 2021, I ZR 90/20 Rn 92.

B. Einordnungen für Österreich

Mit den ergangenen E hat der BGH grundsätzlich Klarheit in eine uneinheitliche Rsp der dt Gerichte gebracht, aber wohl nicht in jenem Ausmaß, den sich dt Influencer und Juristen erhofft haben. Ähnliches mag sich wohl auch aus österr Sicht ergeben, zumal identes EU-Sekundärrecht in diesem Bereich greift. Aufgrund der Tatsache, dass sich aus § 26 MedienG,²³⁾ § 6 ECG,²⁴⁾ § 31 AMD-G,²⁵⁾ § 2 Abs 4 sowie Anh Z 11 UWG²⁶⁾ Kennzeichnungspflichten für Influencer ergeben und der Verstoß von sondergesetzlichen Informationspflichten einen Rechtsbruch iSd § 1 UWG darstellen kann und die österr und dt Rechtslage aufgrund unionsrechtlicher Determinierung vergleichbar sind, sind die ergangenen Entscheidungen auch für den österr Rechtsanwender zumindest berücksichtigungswürdig.

Gem BGH ist der Betrieb eines Instagram-Profiles – in dessen Rahmen auch die streitgegenständlichen Beiträge veröffentlicht wurden – objektiv dazu geeignet, das Unternehmen eines Influencers zu fördern.²⁷⁾ Die Steigerung des Werbewertes fördere demnach das Unternehmen des Influencers.²⁸⁾ In diesem Zusammenhang ist insb die Rechtsansicht von *Kubat* – welche in der E I ZR 126/20 Erwähnung findet²⁹⁾ – zu nennen, der in der bloßen Möglichkeit der Reichweitensteigerung (und damit wohl einhergehenden Steigerung des Werbewertes) keine Förderung eigenen Wettbewerbs annimmt. Seiner Ansicht nach sei das Streben nach einer Reichweitensteigerung den Gegebenheiten der sozialen Netzwerke und dem Wunsch nach Aufmerksamkeit inhärent.³⁰⁾ Dieser Ansicht von *Kubat* folgen wir nicht. Dem BGH ist letztlich beizupflichten, da der Wunsch nach Aufmerksamkeit uE von der Werbefunktion von Influencern nicht strikt zu trennen ist. Es ist gerade – um bei der Terminologie zu bleiben – dem Influencer-Dasein inhärent, dass private und werbliche Beiträge vermischt werden und eine niederschwellige, „private“ Atmosphäre suggeriert werden sollen. Insb dieser Umstand macht Influencer zu attraktiven Werbepartnern. Je mehr Personen einem Influencer folgen, desto attraktiver ist dieser für Unternehmen. Handlungen, die darauf abzielen, die Reichweite zu steigern und letztlich neue Anhänger zu gewinnen, stehen in einem engen Konnex zur Funktion von Influencern als Werbepartner. Die Annahme des BGH, dass die Tatsache, dass im Rahmen eines Instagram-Profiles eines Influencers auch vordergründig private Beiträge veröffentlicht werden, nichts an dem geschäftlichen Charakter der Veröffentlichung sämtlicher Beiträge ändert, ist uE aufgrund der Funktion von Influencern als Werbepartner gerechtfertigt.³¹⁾

Erwähnenswert für österr Influencer ist an dieser Stelle die Relevanz und die Argumentation des dt HöchstG. Denn bereits aufgrund der Sprache (und sonstigen Ausrichtung) kann sich die Tätigkeit eines Influencers sehr rasch zB auf Deutschland ausrichten, weshalb hier nicht nur die (noch ausständige) innerstaatliche Judikatur und die (vorhandene) Rechtslage zu beachten sind.

Überzeugend ist uE auch, dass der BGH hinsichtlich der nicht vergüteten streitgegenständlichen Instagram-Beiträge von *Leonie Hanne* und *Cathy Hummels* angenommen hat, dass der kommerzielle Zweck zugunsten des eigenen Unternehmens der Influencerinnen aus den Umständen *ersichtlich* war. Dass der angesprochene Verkehrskreis sich sehr wohl bewusst sein wird, dass die beiden Influencerinnen nicht rein privat handeln, ist uE sachgerecht. Der angesetzte Maßstab hinsichtlich Informiertheit, Situationsadäquanz, Aufmerksamkeit und Verständigkeit scheint nachvollziehbar. Gleiches gilt uE auch für

die E im Falle jenes Beitrags der Influencerin *Leonie-Maxime Huss*, für den sie eine Gegenleistung vom beworbenen Unternehmen erhielt. Insb die Vermischung von privaten und werblichen Inhalten auf Influencer-Profilen birgt aus Verbraucherschutzsicht und va im Hinblick auf jüngere Follower eine hohe Gefahr, dass sich diese in einem Umfeld permanenter Schleichwerbung aufhalten. Dass im Falle von Influencer-Beiträgen, die aufgrund von Entgeltlichkeit oder des Vorliegens eines werblichen Überschusses als Handeln zugunsten fremder Unternehmen zu qualifizieren sind, der „fremde“ kommerzielle Zweck für jeden einzelnen Beitrag erkennbar sein muss, ist aus Verbraucherschutzsicht zu begrüßen.

Für das Vorliegen eines werblichen Überschusses sei die Setzung von Tap Tags nicht ausreichend. Dies selbst dann nicht, wenn ein Influencer über eine erhebliche Followerzahl verfügt.

Kontrovers ist hingegen die vom BGH vorgenommene Unterscheidung zwischen *Tap Tags* und Verlinkungen iZm der Frage, ob ein Instagram-Beitrag einen werblichen Überschuss enthält. Dass das Setzen eines *Tap Tags* keinen werblichen Überschuss begründen soll, die Verlinkung auf eine Internetseite des Herstellers des abgebildeten Produkts aber regelmäßig schon, ist uE nicht nachvollziehbar. Insb nicht, da nach Ansicht des BGH die Annahme eines werblichen Überschusses regelmäßig auch dann angenommen werden kann, wenn auf eine Internetseite verwiesen wird, die den Erwerb nicht unmittelbar ermöglicht. In beiden Fällen (einer Verlinkung) – so der BGH – kann eine hinreichende Förderung des Absatzes des Drittunternehmens darin liegen, dass der Zugang des Verbrauchers zu den Produkten des Drittunternehmens erleichtert und beschleunigt wird. Setzt der Influencer einen *Tap Tag*, gelangt er mittels zweier Klicks auf das Instagram-Profil des Herstellers des abgebildeten Produkts und setzt sich mit dem Produkt bzw (zumindest) mit dem beworbenen Unternehmen näher auseinander. Folglich kann auch durch das Setzen von *Tap Tags* uE der Zugang des Verbrauchers zu den Produkten des Drittunternehmens erleichtert und beschleunigt werden. Hier gilt es auch zu beachten, dass sich idR in der Instagram-Bio von Unternehmen ein Link auf die Internetseite des Unternehmens findet, sodass mittels weiteren Klicks der Instagram-Nutzer auf diese gelangt.

C. Ausblick

Für Influencer wie für Unternehmen, die via Influencer werben, wie auch für alle Rechtsanwender ist die weiterhin uneinheit-

²³⁾ BG v 12. 6. 1981 über die Presse und andere publizistische Medien (Mediengesetz – MedienG) BGBl 1981/314 idF I 2020/148.

²⁴⁾ BG, mit dem bestimmte rechtliche Aspekte des elektronischen Geschäfts- und Rechtsverkehrs geregelt werden (E-Commerce-Gesetz – ECG) BGBl I 2001/152 idF I 2015/34.

²⁵⁾ BG über audiovisuelle Mediendienste (Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz – AMD-G) BGBl I 2001/84 idF I 2020/150.

²⁶⁾ BG gegen den unlauteren Wettbewerb 1984 – UWG, BGBl 1984/448 idF I 2019/104.

²⁷⁾ Vgl BGH 9. 9. 2021, I ZR 126/20 Rn 31.

²⁸⁾ Vgl BGH 9. 9. 2021, I ZR 126/20 Rn 33.

²⁹⁾ Vgl BGH 9. 9. 2021, I ZR 126/20 Rn 34.

³⁰⁾ Vgl *Kubat*, Kennzeichnungspflicht im Influencer-Marketing, ÖBl 2020/3, 8 (14).

³¹⁾ Vgl BGH 9. 9. 2021, I ZR 126/20 Rn 34.

liche und zersplitterte Rsp ernüchternd. Aufgrund der Ausrichtung vieler Influencer-Beiträge ist die Befassung mit der (recht strengen) dt Rsp mehr als empfehlenswert. Um sich größtmöglich zu schützen, wird wohl die Devise für Influencer lauten: In dubio pro Kennzeichnung, wenn sich der Influencer nicht mit guten Belegen und Argumentarien contra Schleichwerbung für den Ernstfall einer UWG-Klage gewappnet hat. Diese Praxis *in dubio pro Kennzeichnung* ist zT unter den Influencern zu beobachten, wobei bei übertriebener Kennzeichnung die Warneffekte naturgemäß im Sammelsurium aller gekennzeichneten Influencer-Beiträge deutlich abnehmen könnten. Die Praxis bei Unternehmen, die via Influencer werben, hat zudem gezeigt, dass werbende Unternehmen – wie-

derum aus reinem Selbstschutz – eigene Influencer-Guidelines und -Leitlinien aufgestellt und in ihr Vertragswerk mit Influencern aufgenommen haben. Eine Dunkelziffer an (vorwiegend reichweitchenschwächeren) Influencern ohne Vertragswerk wird wohl bestehen bleiben.

Schlussstrich

Da die nationale Rechtslage auf der RL gegen Unlautere Geschäftspraktiken (UGP-RL) aufbaut, noch dazu zu den harmonisierten Per-se-Verboten iSd Anh Z 11 UGP-RL zählt, sind baldige klärende Worte des EuGH wünschenswert.