

Influencer-Marketing beschäftigt den BGH

Grundsatzverfahren zur Werbekennzeichnung – Richter bringen unerwartete Vorschrift ins Spiel – Weitere Fälle anhängig

In fünf Wochen wird der BGH entschieden, inwieweit Instagram-Posts als Werbung zu kennzeichnen sind. Die Richter erwägen eine Lösung, die manch einen Beobachter überrascht.

Am 9. September entscheidet der Bundesgerichtshof in Sachen Influencer-Marketing. Bei der mündlichen Verhandlung vergangene Woche ging es vor allem um die Frage, ob diverse Instagram-Veröffentlichungen der Influencerinnen Cathy Hummels (Az. I ZR 126/20), Leonie Hanne (Az. I ZR 125/20) und Luisa-Maxime Huss (Az. I ZR 90/20) als Werbung hätten gekennzeichnet werden müssen. Sie hatten in den meisten Posts sogenannte TapTags verwendet, um auf gezeigte Produkte und Hersteller hinzuweisen. In einem der drei Fälle wurde für die Veröffentlichung eine Gegenleistung gezahlt.

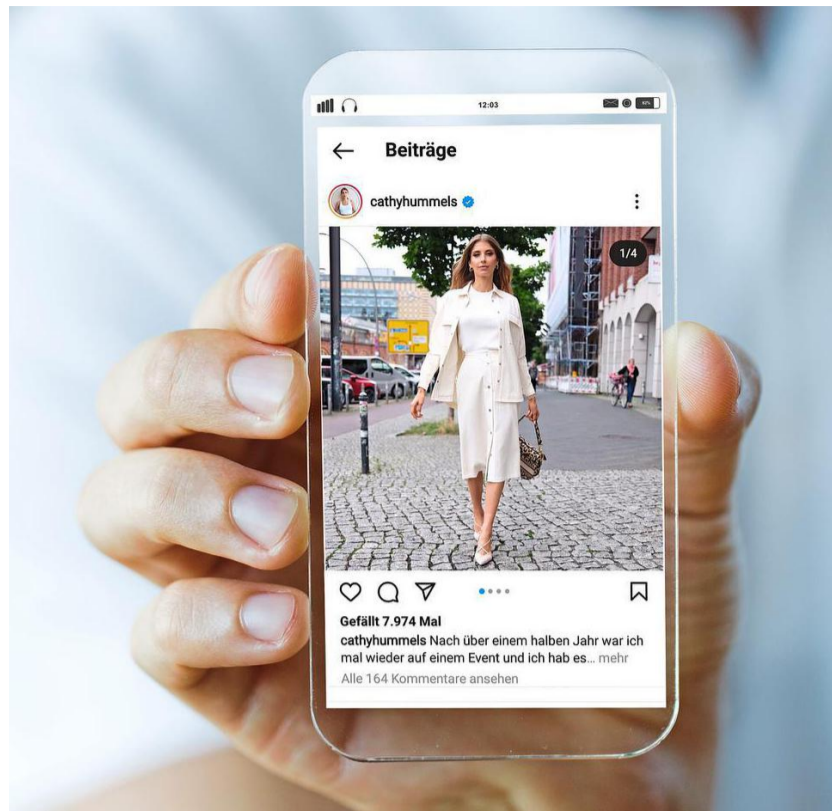
Der BGH muss klären, ob Hummels & Co. Schleichwerbung im Sinne von Paragraf 5a des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) betrieben. Danach handelt unlauter, wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt.

„Überraschend“ aus Sicht von Anwalt Michael Terhaag: „Für den Fall, dass keine Gegenleistung für die Veröffent-

fentlichung erfolgt ist, erwägt der BGH, – ohne sich aber natürlich diesbezüglich bereits festzulegen –, eine Vorschrift aus dem Telemediengesetz als vorrangig zu betrachten, sodass die maßgebliche Vorschrift des UWG keine Anwendung fände.“ Im Telemediengesetz (TMG) ist geregelt, dass kommerzielle Kommunikation und damit auch Werbung nur dann gegeben ist, wenn ein Entgelt gezahlt wurde. „Erhält der Influencer für seine Veröffentlichung keine Gegenleistung, bestünde demnach wohl keine Kennzeichnungspflicht“, so der Anwalt der Kanzlei Terhaag & Partner.

„Aus meiner Sicht ist bislang unklar, wie der BGH entscheiden wird. Auch eine Vorlage an den Europäischen Gerichtshof ist möglich“, sagt Joachim von Strobl-Albeg, Partner der Kanzlei Schallast. Er hatte für Leonie Hanne beim Hanseatischen Oberlandesgericht einen Sieg errungen. „Wir haben einen Vorrang des Telemediengesetzes in unseren Verfahren bereits erstinstanzlich als Lösungsansatz verfolgt“, sagt Christian Ritter von Strobl-Albeg, ebenfalls Partner der Kanzlei Schallast. „Das Hanseatische Oberlandesgericht hat sich in seinem Urteil bereits damit auseinandergesetzt und es ist erfreulich, dass der BGH dies nun aufzugreifen scheint“, so Strobl-Albeg junior weiter.

Die Verhandlung vergangene Woche war derweil nur „die erste Runde“, wie



Cathy Hummels: Wehrt sich in Karlsruhe gegen den Verband Sozialer Wettbewerb.

Laut Telemediengesetz handelt es sich nur dann um Werbung, wenn dafür ein Entgelt gezahlt wurde

der Senat betonte. Es liegen noch weitere Influencer-Fälle beim BGH, die indes noch nicht spruchreif sind – und zwar zu Pamela Reif, Diana zur Löwen und Vanessa Blumenthal.

Der Verband Sozialer Wettbewerb hatte 2017 und 2018 viele Influencer wegen Schleichwerbung abgemahnt. Das ab Mai 2022 gültige „Influencer-Gesetz“ sieht der Verband kritisch. Demnach müssen nur noch Postings, die mit einer Gegenleistung erfolgen, als Werbung gekennzeichnet werden. „Es lässt sich oft nicht beweisen, ob eine Gegenleistung geflossen ist“, hatte Geschäftsführer Ferdinand Selonke jüngst der Lebensmittel Zeitung gesagt (Iz 28-21). gmf/lz 31-21

Gold gehört zum Lindt-Goldhasen

Der Lindt-Osterhase genießt Markenschutz für die Farbe Gold. Das hat der BGH vergangene Woche entschieden und das abweichende Urteil des Oberlandesgerichts München zugunsten der Confiserie Heilemann verworfen (Az. I ZR 139/20). Die vorgelegte Verkehrsbefragung belege, dass 70 Prozent der Verbraucher den goldenen Farbton des „Lindt-Goldhasen“ auch Lindt zuordnen; damit sei die für die Verkehrsgeltung erforderliche Schwelle von 50 Prozent deutlich überschritten. Entgegen der Auffassung des OLG komme es für den Erwerb der Verkehrsgeltung der Farbmarke nicht darauf an, dass das Farbzeichen auch als „Hausfarbe“ für sämtliche oder zahlreiche Produkte des Unternehmens verwendet wird, so der BGH.

Damit ist der Fall Lindt & Sprüngli gegen Heilemann aber noch nicht entschieden. Das OLG München muss nun prüfen, ob die Benutzungsmarke an dem Goldton von Lindt auch durch den Vertrieb von Schokoladenhasen in goldener Folie durch Heilemann im Ostergeschäft 2018 verletzt wurde.

„Der BGH hat nur entschieden, dass ein Markenrecht am Farbton Gold besteht. Ob Heilemann diese Marke verletzt hat, ist offen“, erläutert Sascha Pres von der Kanzlei SKW Schwarz. „Das wäre nur der Fall, wenn das Gold des Heilemann-Hasen vom Verkehr wirklich als Marke wahrgenommen wird.“ Der Markenrechtsexperte geht davon aus, dass der Goldhase den Bundesgerichtshof noch einmal beschäftigen wird. be/lz 31-21

● Mehr Infos? Tippen Sie auf die Anzeige!

afz
AKADEMIE
Vor Ort

Am 18. September 2021 veranstaltet die afz – allgemeine fleischer zeitung die afz AKADEMIE vor Ort auf der SÜFFA in Stuttgart.
09:00 – ca. 15:00 Uhr

SÜFFA
Fachmesse für die Fleischbranche
18.–20.09.2021
Messe Stuttgart

Programm

VORMITTAG (vor Messestart)

So funktionieren die neuen Erfolgsbausteine: Bäuerliche Fleischqualität // Mehrwert durch Haltungskennzeichnung // Alles machen, wofür es einen Mehrpreis gibt

Fritz Gempel, Unternehmensberater und Metzgermeister, afz-Chefkorrespondent

Erfolgreiche Veredelung: Luftgetrocknetes aus der Schulter, Panchetta aus dem Bauch, Guanciale aus der Schweinebacke
Siegfried und Dirk Könen, Familienfleischerei Könen, Saarburg

Der Erfolg des Metzger-Onlineshops – so klappt alles; vom Bestellungseingang und der Verpackung, bis zum Paketversand und den Zahlungsmöglichkeiten
Wojtek Konieczny, Manuel Rühl, Julian Bonn, Gründer des Online-StartUps MEAT APP

Praxisvortrag mit Livezerlegung
Fleischkompetenz im Kundengespräch //
Der Schlachttierkörper: Erkennen von Zartheit, Wissen um Aroma
Philipp Sontag, Metzgermeister, Fleischsommelier, Fleischkunderedakteur, Frontschwein

13:15-14:00 GEMEINSAMES MITTAGESSEN

MITTAG/NACHMITTAG

Geführte VIP-Touren zu den Ständen der afz AKADEMIE
Partner ca. 1 Stunde, danach Zeit zur freien Verfügung auf der SÜFFA.

TEILNAHMEGEBÜHREN inkl. SÜFFA-TICKET

199 € p.P. zzgl. MwSt.
afz-Abonnenten sparen 50 € und zahlen nur 149 € zzgl. MwSt.

Referenten



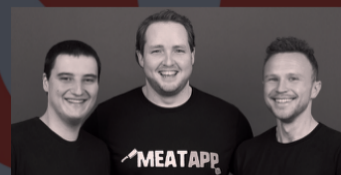
Fritz Gempel,
afz-Chefkorrespondent



Philipp Sontag,
Metzgermeister,
Fleischsommelier



Dirk und Siegfried Könen,
Familienfleischerei Könen, Saarburg



Manuel Rühl, Julian Bonn,
Wojtek Konieczny, Gründer des
Online-StartUps MEAT APP

Anmeldung bitte bis 10.09.2021

Weitere Informationen unter: www.fleischwirtschaft.de/afzakademie-sueffa

Partner:

