

Inhaltsverzeichnis

Teil 1

Einleitung	23
-------------------	----

Teil 2

Allgemeine Grundlagen	29
------------------------------	----

Kapitel 1

Grundlagen des Influencings	29
------------------------------------	----

A. Werbung	29
I. Begriff	29
II. Historische Entwicklung der Werbung	30
B. Kommunikation im Zeitalter von Social Media	32
I. Vom Web 1.0 zum Web 2.0	32
II. Social Media	33
III. Plattformen	34
C. Influencer-Marketing als neue Werbeform	35
I. Wesentliche Begriffe	35
1. Influencer	35
a) Meinungsführerschaft und Influencing als Kommunikationsphänomen ..	36
b) Typische Merkmale von Influencern	37
aa) Engagement in den sozialen Medien	37
bb) Reichweite	37
cc) Autorität	38
dd) Vertrauen	38
c) Definition	39
2. Influencer-Marketing	39
3. Influencer-Marketing-Kooperation	39
II. Vorteile und Funktionsweise des Influencer-Marketings	39
1. Hohe Aufmerksamkeit durch Storytelling	39
2. Geringe Reaktanz durch subtile Integration	40
3. Beeinflussung des Kaufverhaltens durch Meinungsführerschaft	41

III. Wirtschaftliche Bedeutung des Influencer-Marketings	42
IV. Exkurs: Influencer-Verträge	43
1. Wesentliche Rechte und Pflichten	43
2. Vertragliche Einordnung	44
D. Influencing als neues Berufsfeld	45
I. Vom Kommunikationsphänomen zum eigenen Berufszweig	45
II. Anpassung der Definition des Influencers	46
III. Weitere wesentliche Begriffe	46
1. Influencer-Werbung	46
a) „Bezahlte“ Influencer-Werbung	46
b) „Unbezahlte“ Influencer-Werbung	47
2. Werbekunden/Werbepartner	47
3. Instagram-Nutzer	47
E. Zusammenfassung	48

Kapitel 2

Die Plattform Instagram	51
A. Bedeutung für das Influencing	51
B. Wesentliche Funktionen	52
I. Profil	52
1. Privates und öffentliches Profil	52
2. Blauer Haken	52
3. Professionelles Profil	53
a) Analyse-Tools	53
b) Instagram-Shopping	53
II. Abonnieren/Folgen	54
III. Beiträge erstellen und veröffentlichen	55
IV. Organisation	55
1. Newsfeed	55
2. „Suchen und Entdecken“	56
V. Interaktion mit anderen Nutzern	56
1. „Direkt Nachrichten“/Chat	56
2. Liken/Kommentieren	56
3. Markierungen/Verlinkungen	56
a) Tap-Tags	56
b) Link-Sticker	57
c) Hashtags	57
VI. Besondere Veröffentlichungsformate	58
1. Instagram-Story	58

Inhaltsverzeichnis	11
---------------------------	-----------

2. Instagram-Live-Videos	58
C. Zusammenfassung	59

Teil 3

Rechtliche Grundlagen	60
------------------------------	-----------

Kapitel 3

Das Erkennbarkeitsgebot als Grundprinzip der Kennzeichnungspflichten	60
A. Hintergrund: Der Trennungsgrundsatz	60
B. Erkennbarkeits- und Trennungsgebot	61
I. Das Erkennbarkeitsgebot	61
1. Inhalt	61
2. Schutzzwecke	61
3. Verankerung im Wettbewerbs- und Medienrecht	63
II. Das Trennungsgebot	63
1. Inhalt	63
2. Schutzzwecke	63
3. Verankerung im Medienrecht	64
III. Bedeutung für den Untersuchungsgegenstand	65
C. Verfassungsrechtliches Spannungsfeld	65
D. Zusammenfassung	66

Kapitel 4

Beurteilungsmaßstab	67
A. Der Durchschnittsverbraucher	68
I. Verbraucherleitbild	68
II. Konkretisierung im Kontext des Influencings	69
1. Maßgeblicher Verkehrskreis	69
2. Eigenschaften	71
a) Durchschnittliche Informiertheit	71
b) Situationsadäquate Aufmerksamkeit	72
c) Durchschnittliche Verständigkeit	73
3. Zwischenergebnis	73
B. Medienspezifische Besonderheiten	74
I. Internet	74
II. Instagram	76

C. Ergebnis	76
D. Zusammenfassung	76

Teil 4

**Die Kennzeichnungspflicht beim Influencing:
Lauterkeitsrechtliche Betrachtung** 79

Kapitel 5

Unionsrechtliche Vorgaben 79

A. UGP-RL	79
B. Zusammenfassung	81

Kapitel 6

Anwendungsbereich – Die geschäftliche Handlung 81

A. Überblick	82
I. Begriffsentwicklung	82
II. Verhältnis zum unionsrechtlichen Begriff der Geschäftspraktik	83
B. Verhalten einer Person	85
C. Unternehmensbezug	85
D. Unmittelbarer und objektiver Zusammenhang mit der Absatzförderung	87
I. Allgemeines	87
1. Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewer- berecht	87
2. Funktionales Begriffsverständnis	88
II. Förderung eines fremden Unternehmens	89
1. „Bezahlte“ Influencer-Werbung	90
2. „Unbezahlte“ Influencer-Werbung	91
a) Anwendbarkeit des wettbewerbsrechtlichen Presseprivilegs	92
aa) Pressefreiheit, Art. 5 Abs. 1 Satz 2 Var. 1 GG	93
(1) Unbestimmter Personenkreis	93
(2) Meinungsbildende Inhalte	95
(3) Zwischenergebnis	97
bb) Rundfunkfreiheit, Art. 5 Abs. 1 Satz 2 Var. 2 GG	97
cc) Zwischenergebnis	101
b) Werblicher Überschuss	101
aa) Herstellerangaben und Empfehlungen	102

bb) Verlinkungen	104
(1) Tap-Tags	104
(2) Link-Sticker und Instagram-Shopping	105
(3) Rabattcodes	106
c) Zwischenergebnis	106
III. Förderung des eigenen Unternehmens	107
1. Meinungsstand	107
2. Stellungnahme	108
a) Werbekunden	109
b) Instagram-Nutzer	110
aa) Beeinflussung der geschäftlichen Entscheidungen von Verbrauchern	110
(1) Abschluss eines Geschäfts	111
(2) Mit dem Abschluss eines Geschäfts unmittelbar zusammenhängende Entscheidung	115
(3) Zwischenergebnis	115
bb) Vorrangiger Absatzförderungszweck	116
(1) Vermutung	116
(2) Medienprivileg	116
cc) EuGH in der Rechtssache „Good-News“	118
dd) Lücke im Verbraucherschutz?	118
3. Zwischenergebnis	119
E. Vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss	119
F. Ergebnis	119
G. Zusammenfassung	120

Kapitel 7

Das „Ob“ der Kennzeichnung	122
A. Verhältnis der lauterkeitsrechtlichen Kennzeichnungspflichten zueinander	123
B. Die Kennzeichnungspflichten im Einzelnen	124
I. § 3 Abs. 3 UWG i. V. m. Nr. 11 „Schwarze Liste“	124
1. Adressatenkreis	125
2. Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung	126
3. Finanzierung durch den Unternehmer	127
4. Ergebnis	128
II. § 5a Abs. 4 Satz 1 UWG	129
1. Normhistorie	129
2. Tatbestandsvoraussetzungen	131
a) Kommerzieller Zweck	131
aa) Allgemeines	131

bb) Einschränkung durch § 5a Abs. 4 Satz 2, 3 UWG	131
(1) Gegenleistung	132
(2) Vermutung	134
(3) Einschränkung des Anwendungsbereichs durch die UGP-RL	134
b) Nicht kenntlich gemacht	135
c) Geschäftliche Relevanz	135
3. Ergebnis	137
III. § 5a Abs. 1 i. V. m. § 5b Abs. 4 UWG	137
1. Vorenthalten einer wesentlichen Information	138
2. Benötigen der Information für eine informierte geschäftliche Entscheidung	140
3. Geschäftliche Relevanz	141
4. Ergebnis	141
IV. § 3a UWG	142
1. Verstoß gegen eine Marktverhaltensregel	142
2. Spürbare Beeinträchtigung	143
3. Ergebnis	143
C. Entbehrlichkeit einer gesonderten Kennzeichnung	144
I. Erkennbarkeit aus den Umständen	144
II. Exkurs: Förderung des eigenen Unternehmens	146
1. Meinungsstand	146
2. Stellungnahme	148
III. Ergebnis	149
D. Ergebnis	149
E. Zusammenfassung	150

Kapitel 8

Das „Wie“ der Kennzeichnung	153
A. Wortlaut	154
I. Allgemeine Verwendung englischsprachiger Begriffe	155
II. „ad“ und „sponsored by“	156
III. Branded Content Tool	158
IV. Sonstige Formulierungen	159
B. Positionierung	160
I. Allgemeiner Hinweis in der Profil-Biografie	160
II. Kennzeichnung in der Bild- oder Videounterschrift	161
III. Kennzeichnung unmittelbar im Bild oder Video	162
C. Problem: Überkennzeichnung	163
D. Zusammenfassung	164

*Teil 5***Die Kennzeichnungspflicht beim Influencing: Medienrechtliche Betrachtung 167****Kapitel 9**

Unionsrechtliche Vorgaben	167
A. AVMD-RL	167
B. E-Commerce-RL	169
C. Verhältnis der Richtlinien zueinander	170
D. Zusammenfassung	170

Kapitel 10**Anwendungsbereich – Die Mediengattung 171**

A. Abgrenzung zum verfassungsrechtlichen Presse- und Rundfunkbegriff	172
B. Zuordnung von Influencer-Profilen	172
I. Presse	172
II. Rundfunk	174
1. Bewegtbild	174
2. Linearität	174
a) Zeitgleicher Empfang	175
b) Entlang eines Sendeplans	176
3. Ergebnis	177
III. Telemedium	178
1. Begriff	178
a) Elektronischer Informations- und Kommunikationsdienst	178
b) Negativabgrenzung	179
2. Einordnung von Instagram-Profilen	179
IV. Ergebnis	180
C. Zusammenfassung	180

Kapitel 11**Das „Ob“ der Kennzeichnung 181**

A. Allgemeine Kennzeichnungspflichten	181
I. § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG	182
1. Diensteanbieter eines eigenen Telemediums	182
2. Kommerzielle Kommunikation	183
a) Eingrenzung durch § 2 Satz 1 Nr. 5 lit. b) TMG	184

b) Exkurs: § 2 Satz 1 Nr. 5 lit. b) Hs. 2 TMG	186
c) Zwischenergebnis	187
3. Erkennbarkeit der kommerziellen Kommunikation	188
II. § 22 Abs. 1 Satz 1 MStV	188
1. Werbung	188
2. Erkennbarkeit der Werbung	189
3. Verhältnis zu § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG	189
III. Ergebnis	189
B. Spezielle Kennzeichnungspflichten	190
I. § 74 Satz 1 MStV i. V. m. §§ 8 ff. MStV	190
1. Rundfunkähnliches Telemedium	190
a) Nach Form und Gestaltung hörfunk- oder fernsehähnlich	190
b) Redaktionell verantworteter Inhaltekatalog	192
c) Individueller Abruf	192
d) Hauptzweck	193
e) Zwischenergebnis	195
2. §§ 8 ff. MStV	196
a) Das rundfunkrechtliche Erkennbarkeitsgebot, § 8 Abs. 3 Satz 1 MStV ...	196
b) Das Schleichwerbeverbot, § 8 Abs. 7 Satz 1 Var. 1 MStV	196
aa) Erwähnung oder Darstellung in einer Sendung	197
bb) Werbeabsicht	198
cc) Irreführung der Allgemeinheit	199
dd) Zwischenergebnis	201
c) Anforderungen an Dauerwerbesendungen, Produktplatzierungen und Sponsoring	201
aa) Kennzeichnungspflicht bei Dauerwerbesendungen, § 8 Abs. 5 Satz 2 MStV	201
bb) Kennzeichnungspflicht bei Produktplatzierungen, § 8 Abs. 7 Satz 4, 5 MStV	203
cc) Kennzeichnungspflicht beim Sponsoring, § 10 Abs. 1 Satz 1 MStV	205
3. Ergebnis	206
II. § 98 Abs. 1 MStV i. V. m. §§ 8 ff. MStV	206
1. Video-Sharing-Dienst	207
2. Verhältnis zu § 74 Satz 1 MStV	208
3. Ergebnis	210
C. Ergebnis	210
D. Zusammenfassung	210

Kapitel 12

Das „Wie“ der Kennzeichnung	216
A. Allgemeine Vorgaben	216
B. Spezielle Anforderungen der §§ 8 und 10 MStV	216
C. Zusammenfassung	217

Teil 6

Konkurrenzen und Rechtsfolgen	218
--------------------------------------	-----

Kapitel 13

Konkurrenzen	218
---------------------	-----

A. Verhältnis der UGP-RL zu konkurrierendem Unionsrecht	218
I. Verhältnis zur AVMD-RL	219
II. Verhältnis zur E-Commerce-RL	220
B. Verhältnis des UWG zu medienrechtlichen Spezialvorschriften	220
I. Allgemeines	220
II. Anwendungsvorrang	221
1. Regelung besonderer Aspekte unlauterer geschäftlicher Handlungen	221
2. Normenkollision	221
a) § 5a Abs. 1 UWG i. V. m. § 5b Abs. 4 UWG	222
b) § 3a UWG	223
c) § 5a Abs. 4 Satz 1 UWG	223
aa) Bild-Text-Bereich	223
bb) Videobereich	224
d) § 3 Abs. 3 UWG i. V. m. Nr. 11 „Schwarze Liste“	225
3. Ergebnis	225
C. Zusammenfassung	226

Kapitel 14

Rechtsfolgen	228
---------------------	-----

A. Lauterkeitsrecht	228
I. Abwehransprüche	228
1. Haftung des Influencers	230
2. Haftung des Werbepartners	230
3. Haftung des Plattformbetreibers	232
4. Ergebnis	234

II. Schadensersatzansprüche	235
1. Haftung des Influencers	235
a) § 9 Abs. 1 UWG	235
b) § 9 Abs. 2 UWG	235
aa) Schuldhaft begangener Verstoß gegen § 3 UWG	236
bb) Veranlassung des Verbrauchers zu einer geschäftlichen Entscheidung	237
cc) Schaden und Inhalt des Schadensersatzanspruchs	238
2. Haftung des Werbepartners	239
a) Verrichtungsgehilfe	240
b) In Ausführung der Verrichtung	240
c) Exkulpation	241
d) Schaden und Inhalt des Schadensersatzanspruchs	242
3. Haftung des Plattformbetreibers	242
4. Ergebnis	243
B. Medienrecht	244
I. Maßnahmen	244
1. Medienaufsicht	244
2. Bußgeld	245
II. Verantwortlichkeit	246
III. Ergebnis	247
C. Zusammenfassung	247
 <i>Teil 7</i>	
Schluss	252
 Literatur- und Quellenverzeichnis	258
A. Literatur	258
B. Internet-Quellen	266
 Stichwortverzeichnis	270