

## Infobrief

der Kanzlei  
Uhl

Konrad-Adenauer-Allee 25  
86150 Augsburg  
Telefon: 0821/3 55 30  
Fax: 0821/51 26 82  
E-Mail: [info@raau.de](mailto:info@raau.de)  
Homepage: [www.raau.de](http://www.raau.de)  
oder [www.rechtsanwalt-uhl.de](http://www.rechtsanwalt-uhl.de)  
Gerichtsfach Augsburg: 18/11  
Datum: 20.05.2019

### Freud und Leid von Influencern

Verstärkt werden nun auch Influencer mit „Wettbewerbsklagen“ angegriffen, wobei es nun ein eher erfreuliches Urteil vom Landgericht München I vom 29.04.2019 (Az. 4 HK O 14312/18) für die Influencer gibt.

#### Was sind Influencer?

Der/die Influencer kommt aus dem englischen Sprachschatz und bedeutet, „jemanden zu beeinflussen“. Influencer sind Personen, die ihr Leben in sozialen Netzwerken öffentlich machen. Damit kommen diese Leute als Träger für Werbung in Betracht, wobei die Werbung weniger transparent, als z.B. im TV, sein kann.

#### Folgender Fall:

Die Beklagte ist als Influencerin auf Instagram tätig, hat dort aktuell 485.000 Abonnenten (Follower) und veröffentlicht regelmäßig Bilder von sich selbst. Diese haben oft auch einen kurzen Begleittext.

#### Maßgeblich sind nun 3 Posts:

1. In dem ersten der streitgegenständlichen Post steht die Beklagte in einem braungestreiften Umstandskleid im Gastraums des „G.“ vor einem Kleiderständer. Klickt man diese Abbildung an, erscheinen u.a. die Namen von „e.de“ und „g.“. Mit einem weiteren Klick auf diese Abbildung wird der Follower auf die Instagram - Seiten der genannten Unternehmen weitergeleitet.

2. Der zweite streitgegenständliche Post zeigt die Beklagte in schwarzem Pullover, Bluejeans und schwarzen Stiefeln vor der Kunstakademie in München stehend. Klickt man auf die Abbildung, so erscheinen die Firmennamen „z.“ und „b“. Mit einem

weiteren Klick auf die Firmennamen landet man auf den jeweiligen Instagram - Accounts dieser Firmen.

3. Der dritte streitgegenständliche Post zeigt die Beklagte in einem altrosafarbenen Mantel und Turnschuhen sowie blauer Jeans in einem eingezäunten Grundstück stehend. Klickt man diese Abbildung an, erscheinen die Firmennamen in weißer Schrift auf schwarzen Grund „m.“ und „m.“. Klickt man die Firmennamen an, wird man auf die Internetseite der jeweils in der Abbildung gemäß Anlage K 6 b genannten Firmen weitergeleitet.

Der Kläger (ein Verein, zu dessen satzungsmäßigen Aufgaben die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder, insbesondere die Achtung darauf gehört, dass die Regeln des lautereren Wettbewerbs eingehalten werden) trägt vor, die Posts der Beklagten enthielten kommerzielle Veröffentlichungen und seien ein Unterfall der getarnten Werbung im Sinne von § 5 a Abs. 6 UWG und **verklagte** die Beklagte **auf Unterlassung**. Kommerzielle Inhalte dürfen nach Ansicht der Klägerin nicht von der Beklagten aufgezeigt werden, ohne den kommerziellen Zweck der Veröffentlichung zu verdeutlichen.

Die Beklagte versteht dieses Vorgehen nicht und beantragte die Klageabweisung, da sie für die streitgegenständlichen Posts und Tags zu keinem Zeitpunkt Geld oder sonstigen Vorteil erhalten hatte. Die verlinkten Produkte seien auch nicht kostenlos überlassen worden; sonstige geldwerte Gegenleistungen seien ebenfalls nicht geflossen.

### **Urteil des Gerichts:**

Die Klage wurde abgewiesen, die die Vorschriften des Telemediengesetzes (TMG) oder Rundfunkstaatsvertrages und das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), hier § 5a Abs. 6 UWG keinen Verstoß erfahren haben.

1.) Bei den streitgegenständlichen Posts handelt es sich zwar um geschäftliche Handlungen im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG, da unter anderem das Interesse an der Marke und den Produkten durch die Beklagte geweckt wurde, indem sie die Produkte im Zusammenhang mit ihrer Person präsentiert wurden.

2.) Die streitgegenständlichen Posts verstoßen aber nicht gegen § 5 a Abs. 6 UWG.

### Was steht hier?

*Unlauter handelt auch, wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.*

Warum sieht das Gericht hier keinen Verstoß?

Zu den streitgegenständlichen Posts war es für die Mitglieder der Kammer des Gerichts schon unmittelbar aus den Umständen erkennbar, dass dies geschäftliche Handlungen mit einem kommerziellen Zweck sind. Zum Beispiel ging das Gericht auf die 485.000 Follower ein. Jedem noch so uninformierten Betrachter des Accounts muss klar sein, dass es sich hierbei nicht um wirkliche Freunde der Beklagten handeln kann und die Beklagte die Postings deshalb nicht nur schaltet, um ihre Freunde über ihre Aktivitäten zu informieren und sich mit ihnen auszutauschen, sondern dass da andere, nämlich wirtschaftliche Zwecke dahinterstehen.

**Quelle:**

LG München I, Endurteil vom 29.04.2019, Az. 4 HK O 14312/18; <http://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/Y-300-Z-BECKRS-B-2019-N-7496?hl=true&AspxAutoDetectCookieSupport=1>

**Fazit:**

Die Influencer sind nicht wehrlos den Abmahnvereinen ausgeliefert, müssen aber beachten, dass ihr Tun eine geschäftliche Handlung darstellt, wonach das UWG zur Anwendung kommt.

Rechtsanwalt Robert Uhl