

Grundsatzurteil zu Gendarstellungen

Karlsruhe. Ein Anspruch auf Gegen-darstellung kann auch bestehen, wenn der Betroffene zuvor auf Anfrage keine Stellungnahme abgegeben hat – so das Bundesverfassungsgericht (BVerfG) im Streit zwischen Thomas Gottschalk und dem „Spiegel“. Das Magazin war zu einer Gendarstellung zu einem Bericht über Schleichwerbungs-Vorwürfe zu dem Moderator verurteilt worden und rügte daraufhin die Verletzung der Pressefreiheit. Laut BVerfG gibt es keine Obliegenheit, sich vor einem Bericht zu diesem zu äußern. Andernfalls bestünde die Pflicht, auch an einer gegen den eigenen Willen geplanten Berichterstattung mitzuwirken. *gms/lz 22-18*

„Deutsches Institut für Qualität“ lenkt ein

Bad Homburg. Die Wettbewerbszentrale hat dem „Deutschen Institut für Produktqualität“ – das Kundenbewertungen per Algorithmus aggregiert und Siegel vergibt – Irreführung vorgeworfen: Aus dem Logo gehe nicht hervor, dass es sich um einen privatwirtschaftlich tätigen Testveranstalter handele und nicht um eine staatliche Stelle. Zudem sei der Hinweis auf den Test der „Produktqualität“ irreführend, da diese gar nicht untersucht werde. Das Institut und verschiedene Unternehmen, die mit dem Siegel warben, haben sich außergerichtlich verpflichtet, auf das Siegel künftig zu verzichten oder den gerügten Beanstandungen abzuweichen. *lz 22-18*

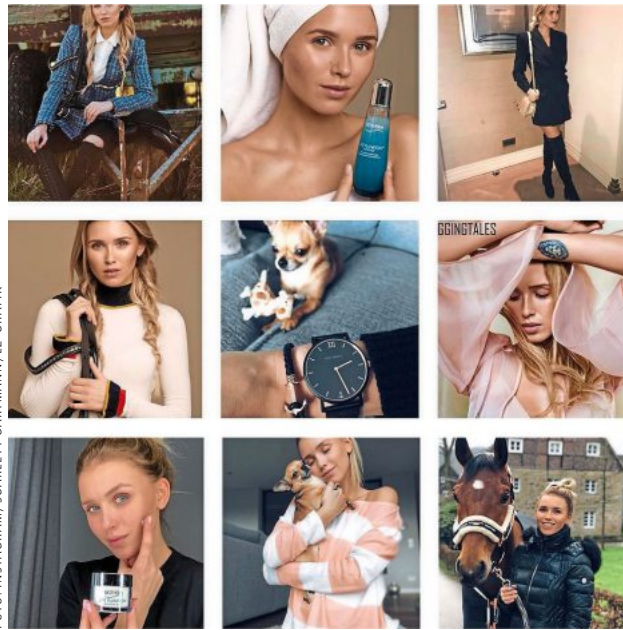
Influencer muss Werbecharakter klarstellen

Landgericht Hagen urteilt zu Aussagen von Influencern über Nährwerte oder Gesundheit / Von Julia Schneider

Stuttgart. Die erste Abmahnwelle rollt. Werbung von Food-Influencern ist nicht nur richtig zu kennzeichnen, auch produktspezifische Regelungen sind zu beachten.

Nach dem Urteil des Oberlandesgerichts Celle zu Rossmann (*lz 35-17*) hat nun auch das Landgericht Hagen einer Influencerin untersagt, Schleichwerbung bei Instagram zu verbreiten. Dort hatte der Verband Sozialer Wettbewerb das Model Scarlett Gartmann verklagt (*lz 43-17*). Die Freundin des Borussia-Dortmund-Spielers Marco Reus hatte auf ihrem Instagram-Profil Produkte gezeigt und Links zu den Webseiten der kooperierenden Unternehmen gesetzt, auf denen die Produkte zu erwerben waren. Solche Verknüpfungen, bei denen ein Influencer nach Klick oder Kauf eines Followers eine Provision erhält, sind als Werbung zu kennzeichnen – was hier nicht geschehen war.

Zwar ist Influencer-Marketing grundsätzlich erlaubt. Rechtlich problematisch wird es aber, wenn nicht schon auf den ersten Blick ersichtlich ist, dass ein Internet-Sternchen mit den Fotos oder Videos vor allem die dort ersichtlichen Produkte bewerben will, weil es dafür Geld oder eine andere Gegenleistung erhält oder das Testprodukt behalten darf. Schlimmstenfalls drohen Bußgelder bis zu 500 000 Euro. Die Gerichte schauen besonders genau hin, wenn Jugendliche und Kinder zu den Followern zählen, weil für sie das Vermischen von werbenden und redaktionellen Elementen noch weniger erkennbar ist. Da das LG Hagen schon bei Bildern von Handtaschen strengere Maßstäbe angelegt



hat, gilt dies erst recht für Lebensmittel. Neu ist für viele Influencer und Unternehmen, dass gerade im Lebensmittelbereich zudem spezifische Kennzeichnungspflichten zu beachten sind, vor allem bei gesundheitsbezogenen Aussagen. So hat Gartmann laut den Hagener Richtern unter anderem gegen die Health-Claims-Verordnung (HCVO) verstoßen. Sie habe den Begriff „detox“ für ein Getränk verwendet, das sie auf einem Bild trinkt. Der Durchschnittsverbraucher verbinde damit eine Entgiftung und somit eine Verbesserung des Gesundheitszustands. Für eine gesundheitsbezogene Angabe fehlte aber die HCVO-Zulassung.

Da Influencer-Marketing immer häufiger die Gerichte beschäftigt, werden die Leitplanken einer richtigen Markierung deutlicher. Erste Stellschraube

Posen, Pferde und Pflegeprodukte: Publikumsmagnete wie Scarlett Gartmann mit rund 170 000 Followern auf Instagram haben Pflichten.

an, so etwa den Hinweis „bezahlte Partnerschaft mit ...“ bei Instagram. Dazu ist die Rechtslage aber noch unklar.

Die Leitfäden der Landesmedienanstalten verlangen sogar, dass die Verbraucher über Funktionsweise der Links und Provisionen im unmittelbaren Umfeld aufzuklären sind. Da dies platztechnisch meist unmöglich ist, dürfte es ausreichen, wenn der Link deutlich als Werbung gekennzeichnet ist und Blogger etwa zu ihrem Nutzerprofil verlinken und dort die Funktionsweise erklären.

Um Abmahnungen vorzubeugen, sollten Unternehmen genau hinschauen, mit wem sie zusammenarbeiten, denn das Wettbewerbsrecht rechnet ihnen das Verhalten der Werbestars zu. Wichtig sind klare vertragliche Regelungen, deren strenge Kontrolle und ein Augenmerk auf Kinder und Jugendliche unter den Followern. Nicht immer gibt es Grund zum Jubeln, wenn ein Influencer das eigene Produkt aufgreift. Stattdessen sollten die Alarmglocken schrillen, obwohl der Marketingeffekt infolge der hohen Reichweite groß ist. Leider ist Werbung, die am besten ankommt, oft unzulässig. Abmahnkanzleien und Verbraucherschutzverbände verfolgen die aktuelle Rechtsprechung. Daher drohen weitere Abmahnwellen. *lz 22-18*

ist der Ort der Markierung: am Anfang des Textes, bei Videos unmittelbar nach dem Start oder im Teaser und bei Fotos auf Instagram gut sichtbar zu Beginn des Bildtextes. Unzulässig ist ein Hinweis auf Werbung, der erst gelesen werden kann, wenn auf „mehr“ geklickt wird. Bei einer Hashtag-Wolke muss #Werbung oder #Anzeige auch zuerst stehen.

Die zweite Kernfrage lautet: „Wie kennzeichne ich?“ Wer auf Nummer sicher gehen will, benutzt „Werbung“ oder „Anzeige“. Die Gerichte bevorzugen deutsche Formulierungen. Keinesfalls ausreichend sind „#ad“ oder „sponsored by“. Youtuber können in Videos auch eigene Erklärungen zum Werbecharakter formulieren, wenn sie klar verständlich und gleich am Anfang erfolgen. Erste Plattformen bieten Nutzern inzwischen eigene Kennzeichnungen



Dr. Julia Schneider arbeitet bei Menold Bezler Rechtsanwälte in Stuttgart und ist auf gewerblichen Rechtsschutz spezialisiert.

Lebensmittel
Zeitung

NONFOOD
trends

**NICHT ZUM VERZEHR GEEIGNET
ABER NAHRHAFT FÜR DEN UMSATZ**



**JETZT
BUCHEN!**

AS: 13.07.2018
ET: 17.08.2018

Seit über 15 Jahren stellen die LZ NONFOOD trends dem Handel alles vor, was über Lebensmittel hinaus geht. In keinem anderen Medium finden Sie so umfassende Reportagen, Informationen und Berichte über Nonfood. Zeigen Sie dem Handel, dass er auf Ihre Produkte zählen kann.

Ansprechpartner:

Antonia Curavic, curavic@lebensmittelzeitung.net, Tel.: 069 7595 -1768

dfv Mediengruppe