

NOMOSPRAXIS

Terhaag | Schwarz

Influencer-Marketing

Rechtshandbuch



Nomos

NOMOSPRAXIS

Michael Terhaag, LL.M.

Rechtsanwalt, Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz
und Fachanwalt für IT-Recht, Düsseldorf

Christian Schwarz, LL.M.

Rechtsanwalt, Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz
und Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Düsseldorf

Influencer-Marketing

Rechtshandbuch



Nomos

Im Buch werden – soweit möglich und sinnvoll – bezüglich der betroffenen Personen allgemeine Formulierungen verwendet. Aus Gründen der Kürze und besseren Lesbarkeit werden sprachlich alle Genderformen manchmal unter das generische Maskulinum, zum Teil aber auch das generische Femininum zusammengefasst. Selbstverständlich ist dies nicht diskriminierend gemeint, es sind ausdrücklich alle Menschen angesprochen. Auch wo aus Gründen der leichteren Lesbarkeit bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen nur ein Geschlecht dargestellt wurde, impliziert dies keine Benachteiligung der anderen Geschlechter, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral verstanden werden.

Zitiervorschlag: Terhaag/Schwarz Influencer-MarketingR-HdB § ... Rn. ...

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-7174-5

1. Auflage 2021

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2021. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten.

Vorwort

Influencer in sozialen Netzwerken sind eines der größten Phänomene der digitalen Welt. Kaum eine so junge Berufsgruppe hat sich so zügig etablieren können. Das Influencer-Marketing stellt viele Praktikerinnen und Praktiker vor Herausforderungen, befasst nunmehr auch regelmäßig die Gerichte und den Gesetzgeber.

Medienwirksam wurden insbesondere die Fälle zur Frage der Erforderlichkeit der Werbekennzeichnung von Veröffentlichungen durch Influencer thematisiert, die die verschiedenen Land- und Oberlandesgerichte befassten. Viele dieser Rechtsstreitigkeiten liegen nunmehr beim Bundesgerichtshof. Das Influencer-Marketing bietet jedoch noch viele andere Problemfelder, sowohl für Influencer als auch für beauftragende Unternehmen, die in diesem Rechtshandbuch thematisiert werden sollen.

Es soll ein kompakter Überblick zu rechtlichen Fragestellungen des Influencer-Marketings gegeben und ein Einblick in die Rechtsmaterie geboten werden. Das Rechtshandbuch befasst sich neben Aspekten des Wettbewerbs-, Urheber- und Markenrechts, insbesondere auch mit dem allgemeinen Persönlichkeitsrecht. Daneben werden relevante Problemfelder aus dem Straf- und Steuerrecht sowie medienrechtliche Gesichtspunkte thematisiert. Auch soll dieses Buch einige praktische Formulierungshilfen für Vertragsgestaltungen im Rahmen des Influencer-Marketings bieten. Die Verfasser greifen dabei immer wieder auf ihre Erfahrungen als Rechtsanwälte insbesondere im gewerblichen Rechtsschutz sowie im Urheber- und Medienrecht zurück.

Relevante Literatur und Rechtsprechung sind bis zum Sommer 2021 berücksichtigt. Insbesondere wurden die jüngsten Reformen im Urheber- und Wettbewerbsrecht sowie das Gesetzespaket gegen Hass und Hetze einbezogen.

Wir wünschen den Lesern dieses Rechtshandbuchs viel Freude bei der Lektüre und bedanken uns für kritische Anmerkungen sowie weitere Anregungen.

Düsseldorf, Juli 2021

Michael Terhaag und Christian Schwarz

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Literaturverzeichnis	9
§ 1 Einleitung	11
§ 2 Wettbewerbs- und Werberecht	14
I. Einführung	16
II. Anwendbarkeit des UWG	16
III. Vorgaben aus dem Werberecht im Influencer-Marketing	24
IV. Weitere Problemfelder des Wettbewerbsrechts	54
V. Weitere Verpflichtungen im Werberecht	62
VI. Ansprüche nach dem UWG	69
§ 3 Allgemeines Persönlichkeitsrecht	74
I. Einführung	76
II. Das allgemeine Persönlichkeitsrecht	77
III. Recht am eigenen Bild	86
IV. Äußerungen	104
V. Rechtsfolgen	123
§ 4 Medienrechtliche Besonderheiten, Jugend- und Datenschutz	135
I. Einführung	135
II. Allgemeines Medienrecht	136
III. Jugendschutz	138
IV. Datenschutz	143
§ 5 Urheberrecht	148
I. Einführung	149
II. Urheberrechtlicher Schutz	149
III. Verwertungsrechte des Urhebers	161
IV. Veröffentlichung fremder Inhalte	165
V. Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz (UrhDaG)	180
VI. Abwehr- und Zahlungsansprüche	188
§ 6 Markenrechtliche Grundsätze	192
I. Einleitung	192
II. Markenformen	193
III. Erlangung markenrechtlichen Schutzes	195
IV. Markenverletzung	196

Inhaltsverzeichnis

V. Grenzen des Markenrechts	198
VI. Zusammenfassung	201
§ 7 Rechtsfolgen	203
I. Einführung	204
II. Anspruchsberechtigte	204
III. Anspruchsgegner	207
IV. Rechtsansprüche und Anspruchsgrundlagen	209
V. Konkrete Durchsetzung der Ansprüche	218
§ 8 Vertragsarten und Vertragsgestaltung	230
I. Einführung	230
II. Influencer-Werbe-Vertrag	231
III. Model-, Objekt-Release-, Bildlizenzenvertrag und Einverständniserklärung	244
§ 9 Steuerrecht und Künstlersozialkasse	250
I. Einführung	250
II. Einkommensteuerliche Konsequenzen	252
III. Gewerbesteuerrecht	254
IV. Umsatzsteuerrecht	255
V. Steuerhinterziehung durch Fehlverhalten von Influencern und Auftraggebern	256
VI. Künstlersozialkasse	257
§ 10 Influencer-Marketing, Rechtsprechung	260
Anhang	269
Gesetzessammlung	271
Glossar	299
Stichwortverzeichnis	303