



Sachstand

Rechtlicher Rahmen für Influencer

Rechtlicher Rahmen für Influencer

Aktenzeichen: WD 10 - 3000 - 014/23
Abschluss der Arbeit: 15.03.2023 (zugleich letztes Abrufdatum der Internetlinks)
Fachbereich: WD 10: Kultur, Medien und Sport

Die Wissenschaftlichen Dienste des Deutschen Bundestages unterstützen die Mitglieder des Deutschen Bundestages bei ihrer mandatsbezogenen Tätigkeit. Ihre Arbeiten geben nicht die Auffassung des Deutschen Bundestages, eines seiner Organe oder der Bundestagsverwaltung wieder. Vielmehr liegen sie in der fachlichen Verantwortung der Verfasserinnen und Verfasser sowie der Fachbereichsleitung. Arbeiten der Wissenschaftlichen Dienste geben nur den zum Zeitpunkt der Erstellung des Textes aktuellen Stand wieder und stellen eine individuelle Auftragsarbeit für einen Abgeordneten des Bundestages dar. Die Arbeiten können der Geheimschutzordnung des Bundestages unterliegende, geschützte oder andere nicht zur Veröffentlichung geeignete Informationen enthalten. Eine beabsichtigte Weitergabe oder Veröffentlichung ist vorab dem jeweiligen Fachbereich anzuzeigen und nur mit Angabe der Quelle zulässig. Der Fachbereich berät über die dabei zu berücksichtigenden Fragen.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	4
2.	Begriff des Influencers	4
3.	Rechtliche Regelungen	5
3.1.	Wettbewerbsrecht	5
3.2.	Urheberrecht	7
3.3.	Markenrecht	8
4.	Entscheidende Urteile	9
5.	Zusammenfassung	11

1. Einleitung

Im Folgenden werden die rechtlichen Rahmenbedingungen für Influencer in Deutschland betrachtet. Dabei wird insbesondere auf den Begriff des Influencers, die rechtlichen Möglichkeiten bei Verstößen sowie die entscheidenden Urteile eingegangen.

2. Begriff des Influencers

Eine weitgehend übereinstimmende rechtliche Definition des Begriffs des Influencers fehlt bisher. Vielmehr wird der Begriff eher unscharf umschrieben:

„Bei Influencern handelt es sich um natürliche Personen, die sich und ihr Privatleben in sozialen Medien (wie Instagram, Facebook etc.) in Wort und Bild darstellen und ihre Follower daran teilhaben lassen. Die Öffnung des privaten Lebensbereichs macht es für die Follower attraktiv, den Influencern zu folgen, da diese umso glaubwürdiger, nahbarer und sympathischer wirken. Aufgrund ihrer Bekanntheit und Beliebtheit stellen sie für ihre Follower eine Art Vorbild dar. Da die Influencer im Rahmen ihrer Selbstdarstellung nebenbei auf bestimmte Waren oder Dienstleistungen hinweisen, stellt dies einen besonderen, über die klassische Werbung hinausgehenden Anreiz für ihre Follower dar, auch selbst diese Waren oder Dienstleistungen zu erwerben. Sie fungieren dabei als Bindeglied zwischen Marke und Zielgruppe. Die Influencer selbst sind bestrebt, aus dieser Beziehung zu ihren Followern wirtschaftlichen Nutzen als Absatzmittler zu ziehen, und sind i.d.R. selbst Unternehmer im Rechtssinne. Mittlerweile sind auch sogenannte Micro-Influencer aktiv, deren Followeranzahl recht überschaubar ist, denen aber eine besondere Authentizität und Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird.“¹

„Um entsprechende Kaufanreize bei den Followern hervorzurufen, werden als technische Mittel das sogenannte „Tagging“ und das „Linking“ eingesetzt. Unter „Tagging“ oder „Tap-Tagging“ ist eine Kennzeichnung von Bildern zu verstehen, bei deren Anklicken eines Produkts die Firma oder Marke eines Unternehmens erkennbar wird, von denen der Nutzer das Produkt beziehen kann. Der Influencer kann darüber hinaus den angeklickten „Tap Tag“ mit einem Link versehen, dessen Anklicken zum Unternehmensprofil dieses Unternehmens in dem jeweiligen sozialen Medium oder sogleich auf dessen Webseite führt, über das das gepostete Produkt zu erwerben ist („Linking“). Diese Unterscheidung ist wichtig für die Frage, ob im Einzelfall eine geschäftliche Handlung zugunsten eines fremden Unternehmens vorliegt.“²

1 Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler, 41. Aufl. 2023, UWG § 2 Rn. 2.73; Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Keller, 5. Aufl. 2021, UWG § 2 Rn. 32a.

2 Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler, 41. Aufl. 2023, UWG § 2 Rn. 2.73.

3. Rechtliche Regelungen

Für das Handeln von Influencern auf den sozialen Kanälen können rechtliche Regelungen u.a. aus den Bereichen des Wettbewerbsrechts, des Urheberrechts sowie des Markenrechts in Betracht kommen.

3.1. Wettbewerbsrecht

In Bezug auf die kommerzielle Kommunikation bzw. Werbung von Influencern gelten folgende Regelungen:

§ 6 Abs. 1 Nr. 1 **Telemediengesetz** (TMG)³ legt folgende Voraussetzungen fest:

„Diensteanbieter haben bei kommerziellen Kommunikationen, die Telemedien oder Bestandteile von Telemedien sind, mindestens die folgenden Voraussetzungen zu beachten:

1. Kommerzielle Kommunikationen müssen klar als solche zu erkennen sein.
2. Die natürliche oder juristische Person, in deren Auftrag kommerzielle Kommunikationen erfolgen, muss klar identifizierbar sein.
3. Angebote zur Verkaufsförderung wie Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke müssen klar als solche erkennbar sein, und die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme müssen leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden.
4. Preisausschreiben oder Gewinnspiele mit Werbecharakter müssen klar als solche erkennbar und die Teilnahmebedingungen leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden.“

Nach § 22 Abs. 1 S. 1 **Medienstaatsvertrag** (MStV)⁴ „muss Werbung als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein.“

Darüber hinaus soll das **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb** (UWG)⁵ gem. § 1 Abs. 1 S. 1 „den Schutz der Mitbewerber, der Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen“ gewährleisten.

3 Telemediengesetz vom 26. Februar 2007 (BGBl. I S. 179, 251; 2021 I S. 1380), das zuletzt durch Artikel 3 des Gesetzes vom 12. August 2021 (BGBl. I S. 3544) geändert worden ist, abrufbar unter: [§ 6 TMG - Einzelnorm \(gesetze-im-internet.de\)](#).

4 Medienstaatsvertrag (MStV) in der Fassung des zweiten Staatsvertrags zur Änderung medienrechtlicher Staatsverträge (Zweiter Medienänderungsstaatsvertrag) vom 27.12.2021, abrufbar unter: [Medienstaatsvertrag MStV.pdf \(die-medienanstalten.de\)](#).

5 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. März 2010 (BGBl. I S. 254), das zuletzt durch Artikel 20 des Gesetzes vom 24. Juni 2022 (BGBl. I S. 959) geändert worden ist, abrufbar unter: [UWG - Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb \(gesetze-im-internet.de\)](#).

§ 5a Abs. 4 UWG regelt die Unlauterkeit einer kommerziellen geschäftlichen Handlung bei einer fehlenden Kenntlichmachung wie folgt:

„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 oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Ein kommerzieller Zweck liegt bei einer Handlung zugunsten eines fremden Unternehmens nicht vor, wenn der Handelnde kein Entgelt oder keine ähnliche Gegenleistung für die Handlung von dem fremden Unternehmen erhält oder sich versprechen lässt. Der Erhalt oder das Versprechen einer Gegenleistung wird vermutet, es sei denn der Handelnde macht glaubhaft, dass er eine solche nicht erhalten hat.“

Nach § 3a UWG handelt „unlauter, wer einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln, und der Verstoß geeignet ist, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen.“ Hierzu zählen auch die o.g. rechtlichen Regelungen aus dem MStV und dem TMG.

Mit § 1 Abs. 2 UWG regelt der Gesetzgeber zudem Folgendes:

„Vorschriften zur Regelung besonderer Aspekte unlauterer geschäftlicher Handlungen gehen bei der Beurteilung, ob eine unlautere geschäftliche Handlung vorliegt, den Regelungen dieses Gesetzes vor.“

§ 8 UWG regelt die Beseitigung und Unterlassung von unzulässigen geschäftlichen Handlungen wie folgt:

„(1) Wer eine nach § 3 oder § 7 unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt, kann auf Beseitigung und bei Wiederholungsgefahr auf Unterlassung in Anspruch genommen werden. Der Anspruch auf Unterlassung besteht bereits dann, wenn eine derartige Zuwiderhandlung gegen § 3 oder § 7 droht.“

Die Anspruchsberechtigten werden in § 8 Abs. 3 Nr. 1 bis 4 UWG festgelegt:

„(3) Die Ansprüche aus Absatz 1 stehen zu:

1. jedem Mitbewerber, der Waren oder Dienstleistungen in nicht unerheblichem Maße und nicht nur gelegentlich vertreibt oder nachfragt,
2. denjenigen rechtsfähigen Verbänden zur Förderung gewerblicher oder selbstständiger beruflicher Interessen, die in der Liste der qualifizierten Wirtschaftsverbände nach § 8b eingetragen sind, soweit ihnen eine erhebliche Zahl von Unternehmern angehört, die Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt vertreiben, und die Zuwiderhandlung die Interessen ihrer Mitglieder berührt,

3. den qualifizierten Einrichtungen, die in der Liste der qualifizierten Einrichtungen nach § 4 des Unterlassungsklagengesetzes eingetragen sind, oder den qualifizierten Einrichtungen aus anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union, die in dem Verzeichnis der Europäischen Kommission nach Artikel 4 Absatz 3 der Richtlinie 2009/22/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 23. April 2009 über Unterlassungsklagen zum Schutz der Verbraucherinteressen (ABl. L 110 vom 1.5.2009, S. 30), die zuletzt durch die Verordnung (EU) 2018/302 (ABl. L 60I vom 2.3.2018, S. 1) geändert worden ist, eingetragen sind,

4. den Industrie- und Handelskammern, den nach der Handwerksordnung errichteten Organisationen und anderen berufsständischen Körperschaften des öffentlichen Rechts im Rahmen der Erfüllung ihrer Aufgaben sowie den Gewerkschaften im Rahmen der Erfüllung ihrer Aufgaben bei der Vertretung selbstständiger beruflicher Interessen.“

§ 9 UWG regelt Schadensersatzansprüche wie folgt:

„(1) Wer vorsätzlich oder fahrlässig eine nach § 3 oder § 7 unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt, ist den Mitbewerbern zum Ersatz des daraus entstehenden Schadens verpflichtet.

(2) Wer vorsätzlich oder fahrlässig eine nach § 3 unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt und hierdurch Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die sie andernfalls nicht getroffen hätten, ist ihnen zum Ersatz des daraus entstehenden Schadens verpflichtet. Dies gilt nicht für unlautere geschäftliche Handlungen nach den §§ 3a, 4 und 6 sowie nach Nummer 32 des Anhangs.“

3.2. Urheberrecht

Werden durch den Influencer urheberrechtlich geschützte Inhalte Dritter verbreitet, so können Urheberpersönlichkeitsrechte sowie Verwertungsrechte aus dem **Gesetz über Urheberrechte und verwandte Schutzrechte (UrhG)**⁶ verletzt sein. Das UrhG trifft dazu folgende Festlegungen:

§ 12 UrhG regelt das Erstveröffentlichungsrecht des Urhebers wie folgt:

„(1) Der Urheber hat das Recht zu bestimmen, ob und wie sein Werk zu veröffentlichen ist.

(2) Dem Urheber ist es vorbehalten, den Inhalt seines Werkes öffentlich mitzuteilen oder zu beschreiben, solange weder das Werk noch der wesentliche Inhalt oder eine Beschreibung des Werkes mit seiner Zustimmung veröffentlicht ist.“

6 Urheberrechtsgesetz vom 9. September 1965 (BGBl. I S. 1273), das zuletzt durch Artikel 25 des Gesetzes vom 23. Juni 2021 (BGBl. I S. 1858) geändert worden ist, abrufbar unter: [UrhG - nichtamtliches Inhaltsverzeichnis \(gesetze-im-internet.de\)](https://www.gesetze-im-internet.de/urhg).

Nach § 13 S. 2 UrhG „kann der Urheber bestimmen, ob das Werk mit einer Urheberbezeichnung zu versehen und welche Bezeichnung zu verwenden ist.“

§ 14 UrhG regelt den Fall der Entstellung des Werkes wie folgt:

„Der Urheber hat das Recht, eine Entstellung oder eine andere Beeinträchtigung seines Werkes zu verbieten, die geeignet ist, seine berechtigten geistigen oder persönlichen Interessen am Werk zu gefährden.“

In den §§ 15 ff. UrhG werden dann die Verwertungsrechte des Urhebers geregelt.

3.3. Markenrecht

Auf den sozialen Kanälen (bspw. auf Instagram und Twitter) werden zur besseren Auffindbarkeit von Beiträgen und zur Generierung von Likes regelmäßig Hashtags benutzt. Hierbei wird auch sogenanntes „Brand Tagging“, häufig ohne Autorisierung durch die Inhaber der Kennzeichenrechte, eingesetzt. Bei Instagram werden hierbei bekannte Marken direkt auf den Beiträgen markiert. So taggen gerade auch weniger bekannte Influencer bestimmte Marken, um Vertragsbeziehungen mit Unternehmen vorzutäuschen. Luxusmarken sind von solchen unautorisierten Bewerbungen mit ihren Kennzeichen besonders betroffen. Ziel solcher Markierungen ist es, eine Vertragsbeziehung mit dem Unternehmen zu suggerieren – in der Hoffnung, dass sie tatsächlich einmal zustande kommt.⁷

Bei einer unautorisierten Nutzung durch den Influencer, kann sich dieser Unterlassungs- und Schadensersatzansprüchen nach dem **Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (MarkenG)**⁸ ausgesetzt sehen. Die §§ 14 und 15 MarkenG regeln dabei im „geschäftlichen Verkehr“ die entsprechenden Ansprüche.

§ 14 Abs. 2 MarkenG trifft dabei folgende Regelung:

„(2) Dritten ist es untersagt, ohne Zustimmung des Inhabers der Marke im geschäftlichen Verkehr in Bezug auf Waren oder Dienstleistungen

1. ein mit der Marke identisches Zeichen für Waren oder Dienstleistungen zu benutzen, die mit denjenigen identisch sind, für die sie Schutz genießt,
2. ein Zeichen zu benutzen, wenn das Zeichen mit einer Marke identisch oder ihr ähnlich ist und für Waren oder Dienstleistungen benutzt wird, die mit denjenigen identisch oder ihnen ähnlich sind, die von der Marke erfasst werden, und für das Publikum die Gefahr einer Verwechslung besteht, die die Gefahr einschließt, dass das Zeichen mit der Marke gedanklich in Verbindung gebracht wird, oder

⁷ Jaworski/Kraetzig: „Influencer-Marketing: nicht nur lauterkeitsrechtlich eine Herausforderung“, GRUR-Prax 2020, 302

⁸ Markengesetz vom 25. Oktober 1994 (BGBl. I S. 3082; 1995 I S. 156; 1996 I S. 682), das zuletzt durch Artikel 5 des Gesetzes vom 10. August 2021 (BGBl. I S. 3490) geändert worden ist, abrufbar unter: [§ 14 MarkenG - Einzelnorm \(gesetze-im-internet.de\)](#).

3. ein mit der Marke identisches Zeichen oder ein ähnliches Zeichen für Waren oder Dienstleistungen zu benutzen, wenn es sich bei der Marke um eine im Inland bekannte Marke handelt und die Benutzung des Zeichens die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der bekannten Marke ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt.“

Nach § 15 Abs. 2 MarkenG ist es „Dritten untersagt, die geschäftliche Bezeichnung oder ein ähnliches Zeichen im geschäftlichen Verkehr unbefugt in einer Weise zu benutzen, die geeignet ist, Verwechslungen mit der geschützten Bezeichnung hervorzurufen.“

Die Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche ergeben sich dann aus den folgenden Absätzen der §§ 14 und 15 MarkenG.

4. Entscheidende Urteile

Die entscheidenden Urteile im Rahmen des Wettbewerbsrechts sind die Folgenden:

Influencer I: Bundesgerichtshof (BGH), Urteil vom 9. September 2021 – I ZR 90/20 –

Influencer II: Bundesgerichtshof (BGH), Urteil vom 9. September 2021 – I ZR 125/20 –

Influencer III: Bundesgerichtshof (BGH), Urteil vom 13. Januar 2022 – I ZR 35/21 –

Influencer IV: Bundesgerichtshof (BGH), Urteil vom 13. Januar 2022 – I ZR 9/21 –

Im sogenannten Influencer I Urteil vom 9. September 2021 geht der BGH u.a. auf geschäftliche Handlungen bei Influencern sowie die Kenntlichmachung von „Werbung“ ein und trifft u.a. folgende Festlegungen:

„[...]“

2. Eine Influencerin, die Waren und Dienstleistungen anbietet und über ihren Auftritt in sozialen Medien (hier: Instagram) bewirbt, nimmt mit ihren in diesem Auftritt veröffentlichten Beiträgen regelmäßig geschäftliche Handlungen zugunsten ihres eigenen Unternehmens vor.

3. Erhält eine Influencerin für einen werblichen Beitrag in sozialen Medien eine Gegenleistung, stellt diese Veröffentlichung eine geschäftliche Handlung zugunsten des beworbenen Unternehmens dar.

4. Erhält eine Influencerin für einen in sozialen Medien veröffentlichten Beitrag mit Bezug zu einem Drittunternehmen keine Gegenleistung, stellt diese Veröffentlichung eine geschäftliche Handlung zugunsten des Drittunternehmens dar, wenn der Beitrag nach seinem Gesamteindruck übertrieben werblich ist, also einen werblichen Überschuss enthält,

so dass die Förderung fremden Wettbewerbs eine größere als nur eine notwendigerweise begleitende Rolle spielt.“⁹

[...]

„6. Der nach § 5a Abs. 6 UWG erforderliche Hinweis auf den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung muss so deutlich erfolgen, dass er aus der Sicht des durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Verbrauchers, der zur angesprochenen Gruppe gehört, auf den ersten Blick und zweifelsfrei hervortritt. Der im Textteil eines in sozialen Medien veröffentlichten Beitrags erscheinende Hinweis auf den kommerziellen Zweck reicht regelmäßig nicht aus, um den kommerziellen Zweck eines auf der neben dem Text angeordneten Abbildung erscheinenden "Tap Tags" als Werbung zu kennzeichnen.

7. Der kommerzielle Zweck eines in sozialen Medien veröffentlichten werblichen Beitrags einer Influencerin zugunsten eines Drittunternehmens ergibt sich nicht im Sinne des § 5a Abs. 6 UWG unmittelbar aus dem Umstand, dass die Influencerin nicht nur zu rein privaten Zwecken, sondern auch zugunsten ihres eigenen Unternehmens handelt. Es reicht nicht aus, dass sich für die Adressaten aus den Umständen überhaupt eine kommerzielle Zweckverfolgung ergibt, sondern es muss jeder mit einem Kommunikationsakt verfolgte kommerzielle Zweck erkennbar sein.

8. Das Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks eines die Verlinkung auf die Internetseite eines Drittunternehmens enthaltenden "Tap Tags" ist regelmäßig geeignet, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung - das Anklicken des Links - zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.“¹⁰

Im sogenannten Influencer III Urteil vom 13. Januar 2022 geht der BGH auf Förderung des Absatzes eines fremden Unternehmens durch Influencer ein und äußert sich wie folgt:

„Fördert eine Influencerin durch einen Bericht über Waren oder Dienstleistungen in sozialen Medien (hier: Instagram) den Absatz eines fremden Unternehmens, so handelt es sich um kommerzielle Kommunikation im Sinne des § 2 Satz 1 Nr. 5 Buchst. b TMG und Werbung im Sinne von § 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV und § 2 Abs. 2 Nr. 7 MStV, wenn ihr die Waren oder Dienstleistungen von dem durch den Bericht begünstigten Unternehmen kostenlos zur Verfügung gestellt wurden.“¹¹

9 BGH, Urteil vom 9. September 2021 – I ZR 90/20 –, Ls. 2-4, Rn. 33, 50, 60.

10 BGH, Urteil vom 9. September 2021 – I ZR 90/20 –, Ls. 6-8, Rn. 80, 92, 96.

11 BGH, Urteil vom 13. Januar 2022 – I ZR 35/21 –, Ls., Rn 64.

5. Zusammenfassung

Eine weitgehend übereinstimmende rechtliche Definition des Begriffs des Influencers fehlt bisher. Vielmehr wird der Begriff in der Literatur eher unscharf umschrieben: „Bei Influencern handelt es sich um natürliche Personen, die sich und ihr Privatleben in sozialen Medien (wie Instagram, Facebook etc.) in Wort und Bild darstellen und ihre Follower daran teilhaben lassen. Da die Influencer im Rahmen ihrer Selbstdarstellung nebenbei auf bestimmte Waren oder Dienstleistungen hinweisen, stellt dies einen besonderen, über die klassische Werbung hinausgehenden Anreiz für ihre Follower dar, auch selbst diese Waren oder Dienstleistungen zu erwerben. Sie fungieren dabei als Bindeglied zwischen Marke und Zielgruppe.“

Für das Handeln von Influencern auf den sozialen Kanälen kommen dabei rechtliche Regelungen u.a. aus den Bereichen des **Wettbewerbsrechts**, des **Urheberrechts** sowie des **Markenrechts** in Betracht.

Im Bereich des **Wettbewerbsrechts** sind u.a. der §§ 6 Abs. 1 Nr. 1 **Telemediengesetz** (TMG)¹² und § 22 Abs. 1 S. 1 **Medienstaatsvertrag** (MStV)¹³ zu nennen, welche eine klare Erkennbarkeit bzw. Kennzeichnung von kommerzieller Kommunikation und Werbung vorgeben. Mit den §§ 10 a bis c TMG wurden durch den Gesetzgeber zudem Vorgaben für Melde- und Abhilfeverfahren von Nutzerbeschwerden getroffen, die von den Videosharingplattform-Anbietern umzusetzen sind.

Hinzu kommen die Regelungen des **Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb** (UWG)¹⁴. Hierbei sind insbesondere die §§ 5a Abs. 4, § 3a, 8 und 9 UWG zu nennen. Die §§ 5a und 3a UWG regeln dabei die Unlauterkeit von kommerziellen geschäftlichen Handlungen. § 8 UWG regelt die Beseitigung und Unterlassung von unzulässigen geschäftlichen Handlungen während § 9 UWG die Schadensersatzansprüche regelt.

Im Bereich des **Urheberrechts** ist das **Gesetz über Urheberrechte und verwandte Schutzrechte** (**UrhG**)¹⁵ zu nennen. Hier regelt der § 12 UrhG das Erstveröffentlichungsrecht des Urhebers, der § 13 S. 2 UrhG die Art und Weise der Kennzeichnung eines Werkes und der § 14 UrhG den Fall

12 Telemediengesetz vom 26. Februar 2007 (BGBl. I S. 179, 251; 2021 I S. 1380), das zuletzt durch Artikel 3 des Gesetzes vom 12. August 2021 (BGBl. I S. 3544) geändert worden ist, abrufbar unter: [TMG - nichtamtliches Inhaltsverzeichnis \(gesetze-im-internet.de\)](#).

13 Medienstaatsvertrag (MStV) in der Fassung des zweiten Staatsvertrags zur Änderung medienrechtlicher Staatsverträge (Zweiter Medienänderungsstaatsvertrag) vom 27.12.2021, abrufbar unter: [Medienstaatsvertrag MStV.pdf \(die-medienanstalten.de\)](#).

14 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. März 2010 (BGBl. I S. 254), das zuletzt durch Artikel 20 des Gesetzes vom 24. Juni 2022 (BGBl. I S. 959) geändert worden ist, abrufbar unter: [UWG - nichtamtliches Inhaltsverzeichnis \(gesetze-im-internet.de\)](#).

15 Urheberrechtsgesetz vom 9. September 1965 (BGBl. I S. 1273), das zuletzt durch Artikel 25 des Gesetzes vom 23. Juni 2021 (BGBl. I S. 1858) geändert worden ist, abrufbar unter: [UrhG - nichtamtliches Inhaltsverzeichnis \(gesetze-im-internet.de\)](#).

der Entstellung des Werkes. In den §§ 15 ff. UrhG werden dann die Verwertungsrechte des Urhebers geregelt.

Im Bereich des Markenrechts greift das **Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (MarkenG)**¹⁶. Die §§ 14 und 15 MarkenG regeln dabei im „geschäftlichen Verkehr“ die entsprechenden Ansprüche bei einer unautorisierten Nutzung.

Die entscheidenden Urteile im Rahmen des Wettbewerbsrechts sind die Folgenden:

Influencer I: Bundesgerichtshof (BGH), Urteil vom 9. September 2021 – I ZR 90/20 –¹⁷

Influencer II: Bundesgerichtshof (BGH), Urteil vom 9. September 2021 – I ZR 125/20 –¹⁸

Influencer III: Bundesgerichtshof (BGH), Urteil vom 13. Januar 2022 – I ZR 35/21 –¹⁹

Influencer IV: Bundesgerichtshof (BGH), Urteil vom 13. Januar 2022 – I ZR 9/21 –²⁰

In diesen Urteilen trifft der BGH Festlegungen zu geschäftlichen Handlungen von Influencern sowie zur Kenntlichmachung von „Werbung“ und wann eine solche vorliegt.

16 Markengesetz vom 25. Oktober 1994 (BGBl. I S. 3082; 1995 I S. 156; 1996 I S. 682), das zuletzt durch Artikel 5 des Gesetzes vom 10. August 2021 (BGBl. I S. 3490) geändert worden ist, abrufbar unter: [MarkenG - nichtamtliches Inhaltsverzeichnis \(gesetze-im-internet.de\)](https://www.gesetze-im-internet.de/marken_g/nichtamtliches_inhaltsverzeichnis_gesetze-im-internet.de).

17 Bundesgerichtshof (BGH), Urteil vom 9. September 2021 – I ZR 90/20 –, abrufbar unter: [Urteil des I. Zivilsenats vom 9.9.2021 - I ZR 90/20 - \(bundesgerichtshof.de\)](https://www.bundesgerichtshof.de/Urteil-des-I-Zivilsenats-vom-9.9.2021-I-ZR-90-20).

18 Bundesgerichtshof (BGH), Urteil vom 9. September 2021 – I ZR 125/20 –, abrufbar unter: [Urteil des I. Zivilsenats vom 9.9.2021 - I ZR 125/20 - \(bundesgerichtshof.de\)](https://www.bundesgerichtshof.de/Urteil-des-I-Zivilsenats-vom-9.9.2021-I-ZR-125-20).

19 Bundesgerichtshof (BGH), Urteil vom 13. Januar 2022 – I ZR 35/21 –, abrufbar unter: [Urteil des I. Zivilsenats vom 13.1.2022 - I ZR 35/21 - \(bundesgerichtshof.de\)](https://www.bundesgerichtshof.de/Urteil-des-I-Zivilsenats-vom-13.1.2022-I-ZR-35-21).

20 Bundesgerichtshof (BGH), Urteil vom 13. Januar 2022 – I ZR 9/21 –, abrufbar unter: [Urteil des I. Zivilsenats vom 13.1.2022 - I ZR 9/21 - \(bundesgerichtshof.de\)](https://www.bundesgerichtshof.de/Urteil-des-I-Zivilsenats-vom-13.1.2022-I-ZR-9-21).