

REZENSIONEN



1.



2.

1.

Michael Terhaag und Christian Schwarz:

Influencer-Marketing. Rechtshandbuch. Baden-Baden 2021: Nomos. 320 Seiten, 68,00 Euro

Influencer-Marketing

Das Rechtshandbuch *Influencer-Marketing* von Michael Terhaag und Christian Schwarz gliedert sich in zehn Kapitel, die in Paragrafen angeordnet sind, und behandelt unterschiedliche Aspekte des Influencer-Marketings, inklusive Formulierungshilfen für die Praxis. Dabei wurden Literatur und Rechtsprechung bis zum Sommer 2021 berücksichtigt.

Nach der Einleitung folgen Ausführungen zum Wettbewerbs- und Werberecht, zum Allgemeinen Persönlichkeitsrecht, zu medienrechtlichen Besonderheiten (Jugend- und Datenschutz), zum Urheberrecht, zu markenrechtlichen Grundsätzen, zu Rechtsfolgen, Vertragsarten und Vertragsgestaltung sowie zu Steuerrecht und Künstlersozialkasse. Es schließt sich eine Übersicht zur Rechtsprechung im Influencer-Marketing an. Die jeweiligen Kapitel beginnen mit Literaturhinweisen zu den speziellen Themen, die behandelt werden. Es folgt jeweils eine detaillierte Gliederungsübersicht des jeweiligen Kapitels.

Das Buch gibt einen sehr umfangreichen Überblick über rechtliche Fallstricke, die im Zusammenhang mit Influencer-Marketing auftauchen können. In den Einführungen der Kapitel werden die Rechtsprobleme praxistauglich beschrieben, sodass auch Menschen mit geringen juristischen Kenntnissen die Problemlage verstehen und die Praxisempfehlungen nachvollziehen können. Selbstredend kann das Buch keine juristische Beratung ersetzen - das will es aber auch gar nicht. Die Kapitel sind unterschiedlich tiefgehend. So ist das Kapitel zum Thema „Werberecht“ (zu Recht) ausführlich gestaltet, erwähnt aber die Kennzeichnungsmatrix und Aufsicht durch die Landesmedienanstalten nur kurz. Hier wäre eine ausführlichere Darstellung der Kennzeichnungsmatrix, die sich als praxisnahe Handreichung herausgestellt hat, wünschenswert gewesen. Auch weitere Vorgaben, die sich z.B. aus der Health-Claims-Verordnung, den Kodizes des Werberates oder dem Heilmittelwerbegesetz ergeben können, finden nur kurze Erwähnung. Dafür werden die (bis zum Zeitpunkt der Veröffentlichung) vorliegenden gerichtlichen Entscheidungen sehr ausführlich und detailliert dargestellt.

Sinnvoll sind die Ausführungen zur Impressumspflicht und zu Gewinnspielen, inklusive einer Unterscheidung zu Glücksspielen. In Bezug auf medienrechtliche Besonderheiten und Jugendschutzvorgaben wird leider verpasst, auf technische Alterskennzeichen einiger Plattformen (z.B. YouTube über das Website-Label age-de.xml) hinzuweisen, die es ermöglichen, dass

Inhalte bis zu einer Entwicklungsbeeinträchtigung für unter 18-Jährige ohne zusätzliche Vorgaben veröffentlicht werden dürfen. Die gesamte YouTube-Plattform wird bei Einstellung eines Jugendschutzprogramms, z.B. auf das Alter „12“, daher nicht angezeigt. Die Ausführungen zum Urheberrecht stellen eine sehr gute Einführung in das Thema dar, die typische Influencer-Marketing-Aspekte praxisnah aufgreift. Hier werden insbesondere auch Memes und GIFs thematisiert. Ergänzt werden könnte in diesem Zusammenhang die sehr aktuelle Thematik der sogenannten Reaction-Influencer und die urheberrechtliche Einschätzung im Rahmen der § 51 und § 51a UrhG. Auch die Ausführungen zum Markenrecht sind gut geeignet, den Einstieg in diese (vermutlich wenigen Influencer:innen bewusste) Materie mit praxisrelevanten Beispielen zu ermöglichen. Im Kapitel der Rechtsfolgen könnte man mögliche Maßnahmen durch die Landesmedienanstalten erwähnen, die immerhin bis zu einer Untersagung reichen können. Auch wären hier Ausführungen hilfreich, dass nicht nur Influencer:innen, Unternehmen oder Plattformen in der Haftung sein können, sondern auch Agenturen, die nur allzu großzügig Influencer:innen erlauben, sie im Impressum als verantwortlich aufzuführen. Dazu wären auch Erläuterungen im Teil „Impressumpflicht“ (§ 2, Rn. 203) denkbar. Im Kapitel zu Vertragsarten und Vertragsgestaltung finden sich zahlreiche Mustervorlagen, die gute Grundlagen für die Praxis liefern.

Das Rechtshandbuch *Influencer-Marketing* gibt einen guten Überblick über mögliche Rechtsprobleme, die im Umfeld des Influencer-Marketings entstehen können. Da sich das Influencer-Marketing derzeit schnell entwickelt, ist es kaum möglich, dieses Buch aktuell zu halten. Die neuesten Entscheidungen des BGH zum Influencer-Marketing vom September 2021 und Februar 2022 konnten daher in den umfangreichen Werbeteil des Buches naturgemäß nicht einfließen. Eine zweite Auflage des Buches könnte an dieser Stelle die neuesten Entwicklungen darstellen. Wer vorrangig an werberechtlichen Fragestellungen des Influencer-Marketings interessiert ist, sollte daher auf eine neue Auflage warten. Da der BGH einen Anwendungsvorrang der medienrechtlichen Vorschriften gegenüber dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) festgestellt hat, wird der medienrechtliche Teil auch an dieser Stelle automatisch ausführlicher ausfallen müssen (was – wie oben bereits erwähnt – wünschenswert wäre).

Das Buch eignet sich für anwaltliche Beratung, aber besonders auch für Agenturen, die für Influencer:innen oft erste Ansprechpartner:innen zu vielen Themen sind.

Stefanie Lefeldt

2.

Henning Fangmann:

Geoblocking von Spielfilmen. Unions- und nationalrechtliche Zulässigkeit territorialer Beschränkungen des Video-Streamings.

Baden-Baden 2022: Nomos. 327 Seiten, 94,00 Euro

Geoblocking von Spielfilmen

Wer gern Spielfilme oder Serien streamt, wird auf seinem Bildschirm vermutlich schon einmal von einer Tafel zurückgewiesen worden sein: „Dieser Inhalt ist aus lizenzrechtlichen Gründen in Ihrem Land nicht verfügbar.“ Lizenzen an urheberrechtlich geschützten Werken werden regional beschränkt. Um diese Beschränkung auch im scheinbar grenzenlosen Internet durchzusetzen, haben Nutzungsinhaber und -verwerter seit vielen Jahren eine Praxis digitaler Grenzzäune etabliert – das Geoblocking.

Henning Fangmann eröffnet seine umfassende Untersuchung mit einem Bekenntnis des früheren EU-Kommissars Andrus Ansip: „Ich hasse Geoblocking!“ Tatsächlich sorgt die Praxis bei Filmfans bis heute für Frustration, denn sie unterläuft die Erwartung, alles jederzeit anschauen zu können. Zum Zeitpunkt seines Ausspruchs 2015 war Ansip für „digitalen Binnenmarkt“ zuständig, und schon aus dem Verhältnis der Begriffe „digital“, „Binnenmarkt“ und „Urheberrecht“ ergeben sich Fragen. Viele werden in der vorliegenden Dissertation beleuchtet. Geoblocking bedeutet auf Deutsch etwa „geografische Sperre“. Der wahrscheinliche Standort eines Zuschauers wird anhand der IP-Adresse seines Endgeräts ermittelt. „Befindet sich dieser außerhalb eines vom Video-on-Demand-Anbieter näher definierten Gebiets, wird der Zugriff auf die gewünschten Inhalte automatisiert verweigert und dem Nutzer [...] [eine] Sperrtafel eingeblendet.“ Zu dieser Praxis „sind die Anbieter von Video-on-Demand-Portalen meist vertraglich [...] verpflichtet“ (S. 20). Der Autor stellt nach Sichtung des Forschungsstandes fest, „die Frage nach der Vereinbarkeit einer durch Geoblocking abgesicherten, beschränkten Rechtevergabe mit dem Unionsrecht“ werde „vielfach als ‚offen‘ oder ‚ungeklärt‘ bezeichnet“ (S. 22). Am Ende seiner Studie kommt er aber zu einem eindeutigen Ergebnis: Der Einsatz von Geoblocking sei mit dem geltenden Recht vereinbar.

Fangmann eröffnet seine Untersuchung mit einem ausführlichen Kapitel über die Grundlagen des Spielfilmgeschäfts, nimmt deutsche und europäische Besonderheiten in den Blick. Er geht auf Kostenrisiken und die Bedingungen der Filmproduktion ein. Dies macht die Untersuchung auch jenseits des