

Meldungen

Influencer-Marketing: Bundesjustizministerium denkt über klare gesetzliche Regelungen nach

Gegenwärtig herrscht große Unsicherheit unter den Influencerinnen und Influencern darüber, was sie beispielsweise bei ihren Instagram-Posts als Werbung kennzeichnen müssen und was nicht. Die bisher dazu uneinheitlich ergangene Rechtsprechung schürt diese Unsicherheit gerade in Bezug auf Posts, Tags, Verlinkungen, für die die Influencerinnen und Influencer keine finanzielle Gegenleistung erhalten. Während das Landgericht Karlsruhe z. B. eine Kennzeichnung auch für unbezahlte Beiträge erwartet, verneint das Landgericht München eine solche Verpflichtung (siehe Urteil „Blauer Elefant“, S. 90 dieser Ausgabe). Ein „hilfreiches“ Grundsatzurteil des Bundesgerichtshofes fehlt bislang, da die Influencerinnen und Influencer die oftmals kostspieligen und langwierigen Gerichtsverfahren scheuen. Gerd Billen, Staatssekretär des Bundesjustizministeriums, möchte nun klare gesetzliche Regelungen schaffen. Eine Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), insbesondere des § 5a Abs. 6 UWG, befindet er für möglich. Klar hingegen ist die Rechtslage, wenn die Influencerinnen und Influencer von dem Unternehmen dafür bezahlt werden, ein Produkt zu bewerben; Entsprechendes ist in Nr. 11 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG gesetzlich geregelt:

„Unzulässige geschäftliche Handlungen im Sinne des § 3 Abs. 3 sind [...] der vom Unternehmer finanzierte Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung, ohne dass sich dieser Zusammenhang aus dem Inhalt oder aus der Art der optischen oder akustischen Darstellung eindeutig ergibt (als Information getarnte Werbung) [...]“

Verbände und Institutionen äußern jedoch Zweifel, ob die Zeit reif für eine gesetzliche Regelung ist, und plädieren dafür, weitere Gerichtsentscheidungen abzuwarten, um zu sehen, welche Maßstäbe die Gerichte entwickeln. Christina Kiel-Otto, Rechtsanwältin der Wettbewerbszentrale, kann sich auch vorstellen, dass Unternehmen und Influencerinnen und Influencer das Problem selbst in den Griff bekommen. So denkt sie an einen Kodex, der festlegt, welche Posts wie gekennzeichnet werden müssen.

Aufsatz: *BMJV will klare Regeln für Influencer. Was ist Werbung, was nicht?*

Autorin: Annelie Kaufmann

Quelle: Legal Tribune Online (LTO), 12.06.2019.

Abrufbar unter: <https://www.lto.de> (letzter Zugriff: 19.06.2019)

Referentenentwurf zum Thema „Cybergrooming“

Der Deutsche Juristinnenbund (djb) unterstützt das Reformvorhaben des Bundesjustizministeriums, gesetzlich Lücken hinsichtlich des Straftatbestandes Cybergrooming zu schließen. Kritisiert wird jedoch, dass der Entwurf die Möglichkeit ungenutzt lässt, weitere bedeutende Schutzlücken im Sexualstrafrecht zu schließen.

lifePR.de: *djb begrüßt Referentenentwurf zum Thema Cybergrooming und fordert, den strafrechtlichen Schutz der sexuellen Selbstbestimmung weiter auszubauen.*

06.06.2019.

Abrufbar unter: <https://www.lifepr.de> (letzter Zugriff: 19.06.2019)

Gelten für Minister andere Regeln als für Influencer?

Nach heftiger Kritik an dem Videoauftritt der Landwirtschafts- und Ernährungsministerin Julia Klöckner mit dem Nestlé-Manager Marc-Aurel Boersch prüft nun die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) den Vorwurf der Schleichwerbung. In dem Video lobt die Ministerin den Konzern dafür, dass dieser u. a. den Zuckergehalt seiner Lebensmittel gesenkt habe.

Zeit-Online: *Lobbyismus. Julia Klöckner wird für Video mit Nestlé-Chef kritisiert.*

05.06.2019.

Abrufbar unter: <https://www.zeit.de> (letzter Zugriff: 19.06.2019)

Behördliche Kontrollaufsicht für undurchsichtige Algorithmen?

Die Verbraucherschutzminister der Länder fordern die Bundesregierung auf, „eine behördliche Kontrollaufsicht für algorithmenbasierte Systeme zu schaffen“. Andreas Heinecke, Geschäftsführer vom Institut für Angewandte Informatik, mahnt jedoch an, dass eine zu starke Regulierung den technischen Fortschritt vehement hemmen könnte.

Röseler, S.: *Strengere Regulierung gefordert. Wie Algorithmen unser Leben beeinflussen.* In: mdr AKTUELL, 31.05.2019.
Abrufbar unter: <https://www.mdr.de> (letzter Zugriff: 19.06.2019)

Landesmedienanstalten fordern mehr Befugnisse im Kampf gegen Fake News

Verstöße gegen die journalistische Sorgfaltspflicht könnten bislang nur offline verfolgt werden, so Cornelia Holsten, Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM). Der Rundfunkstaatsvertrag entstamme einer Zeit, in der das Bewusstsein dafür, dass online journalistisch gearbeitet werden könne, noch nicht vorhanden gewesen sei. Diese gesetzliche Regelungslücke müsse dringend geschlossen werden.

Neuerer, D.: *YouTuber. Rezo-Debatte: Medienaufsicht fordert mehr Befugnisse im Kampf gegen Fakenews.* In: Handelsblatt, 31.05.2019.
Abrufbar unter: <https://www.handelsblatt.com> (letzter Zugriff: 19.06.2019)

Deutscher Richterbund kritisiert das NetzDG

Der Geschäftsführer des Deutschen Richterbundes (DRB), Sven Rebehn, befand das Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) als unzureichend und weist auf die verhaltene Kooperationsbereitschaft der Netzwerke mit den Ermittlungsbehörden hin. Er plädiert daher für eine gesetzliche Pflicht der Intermediäre, beim Verdacht auf eine Straftat die Nutzerdaten herauszugeben.

JUDI-Redaktion: *Keine Durchsetzungskraft beim Netzwerkdurchsetzungsgesetz.* In: judid.de, 27.05.2019.
Abrufbar unter: <https://www.judid.de> (letzter Zugriff: 19.06.2019)