

deutlichen Unterschied aus, der auf natürlichem Wege nicht wettgemacht werden kann. Die Studie in der Leichtathletik ist bisher die einzige geblieben. Für die Feststellung einer Leistungssteigerung aufgrund eines natürlich erhöhten Testosteronspiegels in anderen Sportarten gibt es nur wenige verwertbare Aussagen.⁴⁴ Verallgemeinernde Rückschlüsse sind deshalb nicht geboten. Dennoch wäre zu überlegen, ob nicht mehr das Geschlecht, sondern der Hormonwert als sportliche Zugangsregelung taugt. Denkbar wäre dann eine Einteilung der Wettbewerbe nicht mehr in männlich und weiblich, sondern in unterschiedliche Testosteronwertkategorien -ähnlich den Gewichtsklassen in Kampfsportarten-. Da der Testosteronwert mit der körperlichen Leistungsfähigkeit verbunden ist, käme eine solche Kategorisierung dem *level playing field* am nächsten.

Dies setzte eine körperliche Untersuchung voraus, also die Feststellung des Hormonwertes. Im Spitzensport wäre die Feststellung des Hormonspiegels nicht problematisch, da sie im Rahmen der Dopingkontrollen vorgenommen werden könnte. Allerdings müssten jede Athletin und jeder Athlet (anderenfalls nicht sichtbare) personenbezogene medizinische Daten offenlegen. Das dürfte sich nach derzeitigem Verständnis mit den geltenden Datenschutzbestimmungen nicht in Einklang bringen lassen. Im Breitensport wäre eine solche Regelung zudem nicht durchsetzbar. Blutuntersuchungen als Voraussetzung für die Bestimmung des Hormonspiegels können zum einen für Teilnahme an beispielsweise einem Volkslauf nicht verlangt, zum

anderen könnte deren Wahrheitsgehalt nicht überprüft werden.

Selbst wenn aber der Sport den Testosteronwert als Abgrenzungsmerkmal für die Einteilung in Wettkampfklassen zugrunde legen würde, wäre im Spitzensport das Problem nicht gelöst. Wie wissenschaftlich festgestellt, haben intersexuelle Frauen zwar mitunter denselben quantitativen Level an Testosteron, wie Männer. Deren Leistungsfähigkeit erreichen sie aber dennoch nicht. So logisch die Idee klingt: der Hormonwert ist als sportliche Zugangsregelung ungeeignet.

10. Ergebnis

Die praktizierte Trennung zwischen den Geschlechtern Mann und Frau im nationalen und internationalen Wettkampfsport ist und bleibt die einzig sinnvolle und zulässige Maßnahme, um der unterschiedlichen biologischen Leistungsfähigkeit zwischen Männern und Frauen gerecht zu werden und so faire Wettkampfbedingungen zu garantieren. Auch wenn Frauen mit einem pathologisch zu hohen Testosteronspiegel aus der üblichen medizinischen Kategorisierung herausfallen, bedeutet ein an die Werte von Männern heranreichender Testosteronspiegel nicht gleichermaßen eine Steigerung der Leistungsfähigkeit auf männliches Niveau. Zwar haben intersexuelle Athletinnen in bestimmten leichtathletischen Disziplinen ein Leistungsvorteil gegenüber ihren Konkurrentinnen, dennoch sind sie zu den Wettbewerben der Frauen zuzulassen. Alles andere wäre eine unzulässige Diskriminierung. Die Einführung einer dritten Startklasse oder etwa des Testosteronspiegels als Zulassungskriterium zum Wettkampfsport sind nicht zielführend.

⁴⁴ Wie beispielsweise Sönksen/Holt/Böbning et al., Clin. Diabetes Endocrinol (2018) 4: 3. <https://doi.org/10.1186/s40842-017-0050-3> (zuletzt abgerufen am 10. 4. 2018).

Kennzeichnungspflicht für sportbezogene Werbung in den sozialen Medien

Von Dr. Felix Holzhäuser und Caroline Dressel, München*

Die Werbemöglichkeiten in den sozialen Medien werden im Sport-Business voll ausgeschöpft. Nahezu jedes Sponsoringpaket im Sport enthält vom Sportler, Verein oder Verband in deren Social Media Kanälen umzusetzende Inhalte. Dabei werden Regelungen zur Kennzeichnung von Werbung oftmals nicht vollumfassend umgesetzt. Das hat seinen Grund teilweise in der fehlenden Kenntnis dieser Verantwortlichkeit, aber auch in den nicht immer zeitgemäßen rechtlichen Vorgaben. Im folgenden Beitrag soll auch anhand von Beispielen aus der Praxis Aufklärungsarbeit geleistet werden, wann eine solche Kennzeichnungspflicht besteht und wie sie gegebenenfalls umzusetzen ist.

I. Einleitung

Die fortschreitende Digitalisierung verändert auch die Werbung. Während die klassischen Werbeformen bzw. Werbeflächen „Print“ und „TV“ immer mehr in den Hintergrund rücken, wächst die Bedeutung der Werbebotschaften in den sozialen Medien, insbesondere auf Plattformen wie YouTube, Facebook, Instagram, Twitter und Snapchat. Nicht nur bekannte Blogger nutzen diese Art der Werbemöglichkeit und Finanzierung im Internet, sondern in nahezu jedem Sponsoringpaket auch oder gerade im Sport nehmen die Werbebotschaften in den sozialen Medien mittlerweile einen wichtigen Teil ein. Bekannte Sportler sind Influencer¹ und im emotionalen Umfeld des Sports lassen

* Dr. Felix Holzhäuser ist Partner, Caroline Dressel ist Associate Counsel bei der auf Sportrecht spezialisierten Kanzlei Lentze Stopper mit Sitz in München. Die Kanzlei berät eine Vielzahl von nationalen und internationalen Verbänden, Vereinen, Agenturen und Sportlern, aber auch Sportsponsoren insbesondere in Fragen der Vermarktung.

¹ Christiano Ronaldo hat bei Twitter ca. 51 Mio. Follower, der amerikanische Präsident 27 Mio.

sich online sehr schnell, sehr direkt und sehr zielgenau Werbebotschaften platzieren.

Ausgehend vom in der Praxis zu beobachtenden Status Quo ist es dabei auch ein „wesentlicher Vorteil“ der Verbreitung einer Werbebotschaft über soziale Medien, dass der werbliche Charakter dort oftmals dem Verbraucher (noch) nicht direkt ins Auge springt. Denn derartige Werbung wird zwar in der Zwischenzeit vertraglich in nahezu jedem Sport-Sponsoringpaket zugesichert, bei der Umsetzung auf den einschlägigen Plattformen erfolgt aber oftmals keine Kennzeichnung der Botschaft als Werbung. Ist das rechtens? Fakt ist, dass bei vielen der Werbetreibenden im Sport nach wie vor (zu) wenig bekannt ist, dass auch eine Werbung in den sozialen Medien Kennzeichnungspflichten auslöst. Denn im Grundsatz gilt „online“ nichts anderes als bei einer Werbung in den klassischen Medien – der Verbraucher ist darauf hinzuweisen, wenn ihn eine Werbebotschaft erreicht. Fraglich ist angesichts der oftmals noch für die klassischen Medien entworfenen Normen nur, wann und in welcher Form.

Dabei ist zu beobachten, dass die für die Sanktionierung von Verstößen gegen derartige Kennzeichnungsregelungen zuständigen Landesmedienanstalten („LMA“) in jüngerer Vergangenheit den Fokus auch auf die bekannten Social Media-Plattformen legen. Entsprechende Abmahnungen erreichen seit geraumer Zeit die erfolgreichen Blogger und Influencer. Fälle wie die Auseinandersetzung mit dem YouTube-Star „Flying Uwe“, der letztlich wegen eines Verstoßes gegen die Werbekennzeichnungspflicht eine Strafe in fünfstelliger Höhe zahlen musste,² häufen sich und es ist nur eine Frage der Zeit, bis derartige Fälle auch im Sport ankommen.

Dabei können die LMA im Einzelfall für Verstöße gegen Kennzeichnungspflichten von Werbung und Produktplatzierung auch Geldbußen verhängen. Ein Verstoß gegen die Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrags („RStV“) stellt eine Ordnungswidrigkeit dar (vgl. § 49 Abs. 1 RStV) und kann mit einer Geldbuße in einer Höhe bis zu EUR 500.000,- geahndet werden (vgl. § 49 Abs. 2 RStV).

Ziel dieses Beitrags ist es daher, für die Praxis darzustellen, welche Regelungen es für die Kennzeichnung von Werbung in sozialen Medien gibt (unter II.), welche konkretisierenden Vorgaben die zuständigen LMA machen (unter III.) und was dies für die Werbung von Verbänden, Vereinen oder Sportlern für Ausrüster, Sponsoren und sonstige Partner bedeutet (unter IV.).

II. Regelungen zur Kennzeichnung von Werbung in den sozialen Medien

Regelungen für (Werbe-)Tätigkeiten im Internet und damit auch in den sozialen Medien finden sich im deutschen Anwendungsbereich³ hauptsächlich im RStV. Der RStV gilt neben Rundfunk und Fernsehen auch für Telemedien.⁴ Mit der neunten Änderung des RStV wurden die Telemediendienste aufgenommen und in § 2 Abs. 1 Satz 3 negativ definiert als alle elek-

tronischen Informations- und Kommunikationsdienste, die nicht Telekommunikationsdienste i. S. d. Telekommunikationsgesetzes oder Rundfunk sind. Unter dieser Definition sind auch die sozialen Medien mit ihrem Informations- und Kommunikationscharakter zu verstehen.

Für Telemediendienste finden sich neben den Regelungen im RStV Regelungen zum Umgang mit Werbung im Telemediengesetz (§ 6 Abs. 1 TMG)⁵ und im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (§ 5 a Abs. 6 UWG⁶). Da beide Normen im Kern weder andere noch weitgehendere Anforderungen an Werbetreibende stellen als der RStV,⁷ werden sie an dieser Stelle nicht weiter erörtert.⁸

1. Ziel der Regelungen des RStV

Die Regelungen im RStV verfolgen ein wesentliches Ziel: die Erkennbarkeit von Werbung in Rundfunk, Fernsehen und Internet. Transparenz in den sozialen Medien ist ein essentieller Bestandteil der Presse- und Meinungsfreiheit. Stars, Politiker und – „neudeutsch“ Influencer – tragen auch über diese Plattformen zur Meinungsbildung bei und haben damit eine große Verantwortung, gerade gegenüber jungen Nutzern.

2. Kennzeichnungspflichtige Aktivitäten nach dem RStV

Im ersten Schritt muss geklärt werden, wann beispielsweise ein Post auf Facebook kennzeichnungspflichtig nach dem RStV ist, mit anderen Worten, wann *Werbung* oder eine andere kennzeichnungspflichtige Aktivität vorliegt.

3 Nur der Vollständigkeit halber soll an dieser Stelle erwähnt werden, dass bei Werbung oder Posts mit gezielt internationalem Adressatenkreis neben den deutschen Gesetzen auch ausländische Gesetze zu beachten sind. In den USA wurde beispielsweise bereits 2009 eine Regelung eingeführt, die Blogger verpflichtet, einen klaren und leicht aufzufindenden Hinweis („clear and conspicuous disclosure“) auf Werbung zu machen und den Betrachter über das Rechtsverhältnis zwischen dem Unternehmen und dem Testimonial aufzuklären. Werden in den sozialen Medien auch amerikanische Endverbraucher adressiert (z. B. durch englischsprachige Inhalte auf Facebook), kann ein Verstoß gegen diese Regelung auch zu Sanktionen in den USA führen.

4 Vgl. § 1 Abs. 1 RStV.

5 § 6 Abs. 1 TMG: „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.“

6 § 5 a Abs. 6 UWG: „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 zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.“

7 Näher hierzu: Fuchs/Hahn: Erkennbarkeit und Kennzeichnung von Werbung im Internet – Rechtliche Einordnung und Vorschläge für Werbefragen in sozialen Medien, in MMR 2016, 503, 504.

8 Zu beachten ist auch die derzeit noch nicht in Kraft getretene, aber avisierte EU-Richtlinie zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste im Hinblick auf sich verändernde Marktgegebenheiten (http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-3567_de.htm), die ausgehend vom aktuellen Verhandlungsstand allerdings für die vorliegend entscheidenden Fragen keine wesentlichen Neuerungen bringen wird.

2 Siehe hierzu z. B. <https://www.welt.de/regionales/hamburg/article165340902/YouTuber-Flying-Uwe-muss-empfindliche-Geldbussezahlen.html>.

In § 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV wird *Werbung* definiert als

„jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk von einem öffentlich-rechtlichen oder einem privaten Veranstalter oder einer natürlichen Person entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern“.

An dieser Stelle kommen erste Fragen auf: Wann liegt tatsächlich Werbung vor, weil Entgelt bezahlt wird? Hat die Form der Darstellung des Produkts – z. B. starke Hervorhebung vs. kurzer Hinweis – Auswirkung auf den werblichen Charakter? Stellt es auch Werbung dar, wenn ein Sportler Produkte seines Vereins trägt und dies auf seinem Facebook-Profil sichtbar ist?

Werbung ist dabei abzugrenzen von der *Produktplatzierung*, die gem. § 2 Abs. 2 Nr. 11 RStV definiert wird als

„die gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken, Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung. Die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen ist *Produktplatzierung*, sofern die betreffende Ware oder Dienstleistung von bedeutendem Wert ist.“

Produktplatzierung kann demnach schon begrifflich primär nur innerhalb eines Videos erfolgen, da eine *Sendung* einen inhaltlich zusammenhängenden, geschlossenen und zeitlich begrenzten Teil des Rundfunkprogramms darstellt, vgl. § 2 Abs. 2 Nr. 2 RStV. Dasselbe gilt für das *Sponsoring* gem. § 2 Abs. 2 Nr. 9 RStV, das der mittelbaren oder unmittelbaren Finanzierung einer *Sendung* dienen muss. Die Zuordnung der fraglichen Werbetätigkeit zu einer dieser im RStV definierten Formen ist aufgrund der unterschiedlichen Kennzeichnungs- und Trennungspflichten zwingend notwendig.

3. Abstrakte Kennzeichnungsvorgaben des RStV

Steht fest, dass *Werbung* oder eine andere kennzeichnungspflichtige Aktivität vorliegt, ist im zweiten Schritt entscheidend, wie die Kennzeichnung zu erfolgen hat. Für den Umgang mit den beiden in der Sportsponsoring-Praxis am häufigsten anzutreffenden und oftmals auch am schwierigsten einzuordnenden Formen *Werbung* und *Produktplatzierung* in den sozialen Medien, mithin in den *Telemedien*, findet sich zunächst der normative Ausgangspunkt im Abschnitt V., konkret in § 58 RStV. § 58 Abs. 1 RStV legt fest, dass *Werbung* „klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt“ sein muss.

Eine besondere Regelung wird schon in § 58 RStV für *Telemedien* gemacht, die *fernsehähnlich* sind, zu einem frei gewählten Zeitpunkt abgerufen und aus einem festgelegten Inhaltekatalog gewählt werden können (sog. *audiovisuelle Medien auf Abruf*).⁹ Bei-

spiele für *audiovisuellen Medien auf Abruf* sind im RStV nicht benannt; in der durch den RStV umgesetzten Richtlinie 89/552/EWG für audiovisuelle Mediendienste auf Abruf werden Spielfilme, Sportberichte, Fernsehfilme und Dokumentarfilme benannt. In der Begründung zur 13. Änderung des RStV wird auf die Fernsehähnlichkeit, Kontrolle und redaktionelle Verantwortung des Diensteanbieters abgestellt. Anerkannt ist, dass die Plattform YouTube einen solchen Dienst darstellt,¹⁰ während andere soziale Medien wie Facebook oder Instagram mangels festgelegten Inhaltekatalogs wohl eher nicht der Definition entsprechen. Schon hier zeigt sich das Problem der Regelungen des RStV, die sicherlich nicht für die heutige Welt der sozialen Medien entworfen worden sind. Warum für Videoinhalte mit Werbebotschaften auf YouTube andere Regelungen gelten sollen als für Videoinhalte auf anderen Plattformen wie Facebook, Instagram oder Snapchat, ist nicht nachvollziehbar. So ließe sich aber der RStV lesen, wonach die vorgenannten Plattformen mangels Inhaltekatalog kein solches Medium darstellen. Für werbliche Tätigkeiten in den *audiovisuellen Medien auf Abruf* wird in § 58 Abs. 3 RStV jedenfalls auf die Normen §§ 7 und 8 RStV im allgemeinen Teil des RStV verwiesen, die auch für die klassischen Medien Geltung haben. Wobei im hiesigen Kontext auch dort im Wesentlichen geregelt ist, dass *Werbung als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein muss*.

Spezifisch geregelt ist in § 7 Abs. 7 RStV weiter die *Produktplatzierung*, die unter Einhaltung weiterer Voraussetzungen zulässig ist. Nach § 7 Abs. 7 Satz 3 und 4 ist in den vorliegenden Fällen eines *Product Placements* bei beispielsweise YouTube auf die *Produktplatzierung eindeutig hinzuweisen; sie ist zu Beginn und zum Ende einer Sendung sowie bei deren Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung durch einen gleichwertigen Hinweis angemessen zu kennzeichnen*.

Diese sehr abstrakten und originär sicherlich nicht für die sozialen Medien entworfenen Regelungen des RStV geben somit weder Bloggern noch Vereinen, Verbänden oder Sportlern als Influencer die konkreten Maßstäbe an die Hand, um festzustellen, ob *Werbung* oder *Produktplatzierung* vorliegt und wie eine korrekte Kennzeichnung vorzunehmen ist.

III. Empfehlungen für die Kennzeichnung durch die LMA

Nicht rechtsverbindlich, sicherlich aber als guter Maßstab können bei der Beantwortung dieser Fragen die von den LMA zur Verfügung gestellten Informationen dienen. So führen die LMA Informationsveranstaltungen¹¹ und Diskussionsrunden für betroffene (Berufs-) Gruppen durch und stellen Informationen auf ihrer Website zur Verfügung.¹² Online abrufbar ist auch ein Flyer „FAQs – Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien“, der Werbetreibenden in den sozialen Medien als Orientierung dienen kann („LMA-Empfeh-

9 Vgl. § 58 Abs. 3 RStV.

10 Fuchs/Hahn, Erkennbarkeit und Kennzeichnung von Werbung im Internet – Rechtliche Einordnung und Vorschläge für Werbefragen in sozialen Medien, in MMR 2016, 503.

11 Z. B. #watchdog17 (<https://www.die-medienanstalten.de/veranstaltungen/dokumentation-watchdog-23112017/>).

12 <https://www.die-medienanstalten.de/themen/werbeaufsicht/>.

lungen“).¹³ Die LMA-Empfehlungen bilden bestimmt nicht jede in der Praxis auftretende Situation ab und sind im Wesentlichen auf Influencer und Blogger außerhalb des Sports zugeschnitten, geben aber auch Sportlern eine Orientierungshilfe, die nicht unbeachtet bleiben sollte.

So stellen die LMA anhand von vier Beispielen verschiedene Werbe-Konstellationen in den sozialen Medien mit entsprechenden Handlungsempfehlungen heraus. Durch Zuordnung des konkreten Einzelfalles können Werbetreibende so herausfinden, ob Werbung vorliegt und wie gegebenenfalls gekennzeichnet werden muss. Die Beispiele und Handlungsformen sind in ihrer Darstellung nicht immer leicht zu handhaben, im Wesentlichen lassen sich aber die folgenden Grundsätze herausfiltern:

Eine Kennzeichnungspflicht besteht in folgenden Konstellationen:

- (1) Das Produkt wird vom Unternehmen kostenlos zur Verfügung gestellt und das Unternehmen erwartet eine ausschließlich positive Präsentation.
- (2) Das Produkt wird vom Unternehmen kostenlos zur Verfügung gestellt und der Schwerpunkt des Beitrags sind redaktionelle Inhalte (Produktplatzierung). Dann ist eine Kennzeichnung notwendig, wenn der Wert des Produkts EUR 1.000,00 übersteigt.
- (3) Das Unternehmen stellt eine Gegenleistung für die Präsentation des Produkts bereit.
- (4) Der Werbetreibende nutzt Affiliate Links zur Präsentation des Produkts.

Keine Kennzeichnungspflicht besteht hingegen nach den LMA-Empfehlungen in den folgenden Fällen:

- (1) Das Produkt wird vom Werbetreibenden selbst gekauft.
- (2) Das Produkt wird kostenlos zur Verfügung gestellt und das Unternehmen macht keine Vorgaben zur Präsentation.

Die korrekte Kennzeichnung kann in allen vier kennzeichnungspflichtigen Konstellationen gleichermaßen erfolgen: Im Fall von Videos beispielsweise auf YouTube wird empfohlen, die Angabe „Werbung“ im Video einzublenden, wenn das beworbene Produkt erwähnt wird oder die Angabe „unterstützt durch“ zu Beginn des Videos einzublenden, ggf. versehen mit einem mündlichen Hinweis. YouTube hat entsprechend für seine Nutzer eine Funktion eingerichtet, über die der Nutzer im Falle von Produktplatzierung die Kennzeichnung durch einen Klick vornehmen kann.¹⁴ Wenn sich das Video schwerpunktmäßig mit der Werbung befasst, sollte nach den LMA-Empfehlungen die Angabe „Dauerwerbung“ während der gesamten Dauer angezeigt werden. Die Kennzeichnung sollte in deutscher Sprache erfolgen und darf sich nicht versteckt in einem langen Begleittext befinden, der beispielsweise aus mehreren #-Aufzählungen besteht.¹⁵ Dasselbe gilt für die Werbung durch Fotos, für welche die Kennzeichnung „Werbung“ oder „Anzeige“ empfohlen wird.

IV. Korrekte Kennzeichnung der Werbung im Sport in sozialen Medien

Zweifelsohne gelten diese Vorgaben des RStV und die Empfehlungen der LMA für Blogger auch für werbetreibende Vereine, Verbände oder die Sportler selbst. Wenn Sponsoren, Ausrüstern und Partnern zugesichert wird, auf eigenen Kanälen in den sozialen Medien entsprechende Werbebotschaften zu platzieren, müssen diese als Werbung oder Produktplatzierung gekennzeichnet und entsprechende Transparenz geschaffen werden.

Verantwortlich für die Einhaltung der Regelungen des RStV ist dabei immer der Diensteanbieter nach § 60 Abs. 1 RStV i. V. m. §§ 7 ff., 2 Nr. 1 TMG, mithin der Verein für die Inhalte auf dem YouTube-Channel des Vereins oder der Sportler für die Posts auf seinem Facebook-Account. Gerade dann, wenn aber Verbände oder Vereine ihre Sportler anweisen, für Vereins- oder Verbandssponsoren Werbebotschaften auf den Kanälen der Sportler zu platzieren, sind sie im Rahmen ihrer Treuepflichten dazu angehalten, den Sportler auf geltende Kennzeichnungspflichten hinzuweisen. Gleiches gilt für das Management eines Sportlers oder Vermarktungsagenturen, die entsprechende Sponsoringpakete verhandeln.

Dabei ist nicht entscheidend, wie groß die konkrete Werbetätigkeit im Vergleich zum Gesamtwerbepaket ist. Das bedeutet, dass z. B. ein Sportler, der auf Instagram ein Selfie nach dem Training postet, auf dem er ganz offensichtlich ein T-Shirt seines Ausrüsters trägt, dies als Werbung kennzeichnen muss, wenn er vom Ausrüster dafür – auch im Rahmen einer Gesamtvergütung – eine Gegenleistung erhält oder entsprechende Vorgaben gemacht werden. Etwas anderes kann nach den LMA-Empfehlungen nur dann gelten, wenn der Post im rein privaten Umfeld und ohne Einwirken bzw. Vorgabe des Ausrüsters erfolgt. Sind beispielsweise eine bestimmte Anzahl oder eine bestimmte Art und Weise von Posts vertraglich festgehalten, was im professionellen Sport mit entsprechenden Sponsoring- oder Ausrüsterverträgen die Regel sein dürfte, liegt eindeutig ein Fall der Werbung vor, die entsprechend zu kennzeichnen ist.

Die Kennzeichnung kann durch die Verwendung „#Werbung“ im begleitenden Text erfolgen. Dabei darf die Kennzeichnung allerdings nicht in verschiedenen Hashtags „untergehen“, sondern muss für den Betrachter auf den ersten Blick erkennbar sein, sprich bestenfalls an den Anfang der sonstigen Beschreibung gestellt werden.

Dieselben Vorgaben gelten für Werbeaktivitäten der Sportler, wenn sie im Sinne und Auftrag des Vereins oder Verbandes erfolgen. Der Sportler mag hier zwar einer Verpflichtung aus seinem Arbeitsvertrag oder einer Athletenvereinbarung nachkommen, ist aber auch dann für eine korrekte Kennzeichnung verantwortlich. Für den Betrachter ist letztlich unerheblich, ob die Gegenleistung für einen Post unmittelbar über eine Sponsoring-Fee oder mittelbar über das Arbeitsentgelt oder entsprechende Prämien an den Sportler fließt.

Werden in Videos von einem Unternehmen zur Verfügung gestellte Sportprodukte „getestet“, ist auch diese Zusammenarbeit entsprechend zu kennzeichnen, wenn das Unternehmen eine ausschließlich positive

¹³ https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/FAQ-Flyer_Kennzeichnung_Werbung_Social_Media.pdf

¹⁴ Vgl. hierzu <https://support.google.com/youtube/answer/154235>.

¹⁵ Das entspricht auch der Auffassung des OLG Celle, das entschieden hat, dass es nicht ausreichend ist, wenn ein entsprechender Post mit „#ad“ versehen ist und dieser nicht aus dem Text hervorgehoben wird (OLG Celle, Urteil vom 8. 6. 2017, 13 U 53/17, MMR 2017, 769).

Präsentation erwartet, eine Gegenleistung für die Präsentation des Produkts bereitstellt, der Wert des Produkts EUR 1.000,- übersteigt oder vom Unternehmen sonstige Vorgaben zur Präsentation gemacht werden. In einem solchen Fall der Produktplatzierung ist beispielsweise zu Beginn des Videos der Zusatz „unterstützt durch (Unternehmen)“ einzublenden und in der Beschreibung des Videos sollte ebenfalls auf die Unterstützungsleistung hingewiesen werden.

Kennzeichnungspflichtig sind auch vertraglich einem Sponsor oder Ausrüster zugesicherte, vermeintlich redaktionelle Videobeiträge auf den Social Media-Kanälen eines Vereins, Verbandes oder Sportlers, in denen etwa über die Entwicklung eines Produkts berichtet wird (z. B. Fußballschuhe, Sportgeräte). Auch hier spricht allein schon die vertragliche Zusicherung, regelmäßig aber auch der Wert des „beworbenen“ Produktes bzw. die Höhe der Gegenleistung, die der Sponsor oder Ausrüster gewährt, eindeutig für eine Werbung bzw. Produktplatzierung.

Zu beachten ist, dass auch Eigenwerbung entsprechend zu kennzeichnen ist. Beispielsweise Fitness-Blogger verweisen in den sozialen Medien oftmals auf ihre eigenen Websites oder eigenen Produkte. Gleiches gilt für die Werbung eines Vereins für das neue Heimtrikot, erhältlich im Fanshop des Vereins. Auch derartige Eigenwerbung – ohne dass eine konkrete Gegenleistung von einem Dritten erbracht wird – stellt Werbung im Sinne von § 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV dar und muss daher entsprechend gekennzeichnet werden.

Eine Besonderheit liegt bei Nutzung des Dienstes Snapchat vor. Snapchat dient als Plattform für Storytelling-Formate, wobei der Echtzeitfaktor im Vordergrund steht. Das Snapchat-Format sieht jedoch im Unterschied zu den sonstigen großen Plattformen kei-

ne Möglichkeiten vor, einen gesonderten Begleittext zu formulieren, in dem die entsprechende Kennzeichnung gesetzt werden kann. Es besteht allerdings die Möglichkeit während einer Story integrierte Einblendungen mit „#Werbung“ oder „unterstützt durch“ zu Beginn oder für die ganze Dauer vorzusehen.

V. Zusammenfassung

Die Bedeutung der Platzierung von Werbebotschaften in den sozialen Medien wächst, nicht nur, aber gerade auch im Sport. Oftmals lassen alle Beteiligten – Sponsoren; Ausrüster auf der einen Seite, aber auch Verbände, Vereine oder Sportler auf der anderen Seite – dabei geltende Kennzeichnungspflichten unbeachtet. Die Leistungen werden in Verträgen dezidiert beschrieben und ausgearbeitet, oftmals aber ohne ein Bewusstsein bei den Beteiligten, dass es hierfür einen Regelungsrahmen gibt, der bei der Umsetzung in der täglichen Praxis auch im Sport zu beachten ist.

Die dargestellten Regelungen im RStV passen allerdings nur bedingt auf die aktuellen Entwicklungen in den sozialen Medien und den heutigen Stand der Technik. Sie bedürfen stattdessen einer korrekten Auslegung. Für Werbetreibende richtungweisende Rechtsprechung fehlt in diesem Bereich größtenteils, weshalb insbesondere die LMA-Empfehlungen eine gute Orientierung darstellen können. Diese sind zwar weder rechtsverbindlich, noch umfassen sie sämtliche denkbaren Konstellationen, dennoch geben sie eine der wenigen „offizialisierten“ Hilfestellungen, die daher auch im Sportsponsoring im Zusammenhang mit der Werbung in den sozialen Medien herangezogen werden sollten.

Nachwuchssportler in Gastfamilien und die Pflegeerlaubnis nach § 44 SGB VIII

Von Dipl.-Rpfl. (FH) Martin Benner, LL. M. (oec.), M. A., MPA*

Im Rahmen der Nachwuchsförderung leben minderjährige Sportler aus dem In- und Ausland saisonweise nicht nur in Internaten, sondern auch bei Gasteltern, mit denen sie weder verwandt noch verschwägert sind. Die Unterbringung wird häufig von Sportvereinen bzw. -gesellschaften vermittelt.¹ Der vorliegende Beitrag untersucht, ob die Gastfamilien einer Pflegeerlaubnis des Jugendamts nach § 44 SGB VIII bedürfen, was im Einzelnen für die Beteiligten weitreichende rechtliche Konsequenzen haben kann.

* Verf. leitet die Abteilung Hebeamtliche Jugendhilfe im Amt für Jugend, Familie und Bildung der Stadt Leipzig. Der Beitrag gibt ausschließlich seine persönliche Auffassung wieder. Besonderer Dank gilt Frau Dr. jur. Katja Rath, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, für die kritische Durchsicht und hilfreichen Anregungen. – Die Verwendung des generischen Maskulinums „Nachwuchssportler“ schließt Nachwuchssportlerinnen selbstverständlich ein.

A. Bedeutung für die Praxis

Diese Frage ist sowohl für die Vereine und Gesellschaften als auch die Gastfamilien von Bedeutung.² So führen die zunehmende räumliche Ausweitung und Vorverlagerung der Talentsuche auf unter 16-Jährige auf der einen Seite zu einem steigenden Bedarf an

1 Beispiele: FC Ingolstadt 04 Fußball GmbH (Fußball), <https://bit.ly/2uS-Zugb>; Fußball-Club St. Pauli v. 1910 e.V. (Fußball), <https://bit.ly/2lOKn1c>; SV Gladbeck 13 e.V. (Schwimmen), <https://bit.ly/2lrEPRZ>; RasenBallSport Leipzig GmbH (Fußball), <https://bit.ly/2lrT1KJ>; Eissport-Verein Duisburg e.V. (Eishockey), <https://bit.ly/2GAwib1>; Kieler Sportvereinigung Holstein von 1900 e.V. (Fußball), <https://bit.ly/2q3j8vt>; YOUNG GRIZZLYS – EHC Grizzly Adams Wolfsburg 1992 e.V. (Eishockey), <https://bit.ly/2uQgDai> (letzter Aufruf dieser und aller folgenden Internetseiten am 4. 4. 2018).

2 Im Folgenden wird zur sprachlichen Vereinfachung lediglich von (Sport-) Vereinen gesprochen.