LG Bamberg, Endurteil v. 11.03.2026 – 1 HK O 19/25

Titel:

Kennzeichnungspflichten für bezahlte Werbung in Influencer-Videos

Normenketten:

UWG § 3a
DSA Art. 6 Abs. 1, Art. 26 Abs. 2 S. 2
DDG § 6 Abs. 1 Nr. 2

Leitsätze:

1. Anbieter von Online-Plattformen müssen sicherstellen, dass Hinweise auf bezahlte Werbung in Influencer-Videos während der gesamten Dauer des Videos klar, eindeutig und optisch hervorgehoben in Echtzeit eingeblendet werden; eine nur kurzzeitige und unauffällige Kennzeichnung genügt den Anforderungen des Art. 26 Abs. 2 S. 2 DSA nicht. (Rn. 37 – 54) (redaktioneller Leitsatz)
2. Die Plattformbetreiber trifft eine wettbewerbsrechtliche Verkehrspflicht, die Veröffentlichung von Influencer-Videos zu unterbinden, wenn der werbliche Charakter nicht hinreichend transparent gemacht und der Sponsor nicht eindeutig genannt wird; dies begründet einen Unterlassungsanspruch nach §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, 3a UWG i.V.m. § 6 Abs. 1 Nr. 2 DDG. (Rn. 56 – 65) (redaktioneller Leitsatz)
3. Die Haftungsprivilegierung nach Art. 6 Abs. 1 DSA steht der gerichtlichen Durchsetzung von Unterlassungsansprüchen nach nationalem Recht nicht entgegen, sofern die Plattformbetreiber auf konkrete Rechtsverletzungen hingewiesen wurden. (Rn. 66 – 69) (redaktioneller Leitsatz)

Schlagworte:

Influencer-Marketing, Kennzeichnungspflicht, Plattformhaftung, Sponsorenbenennung, Unterlassungsanspruch

Fundstellen:

AfP 2026, 363
MMR 2026, 610
LSK 2026, 3675

Tenor

1. Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, auf der Plattform www.yt.com/de Influencern das Veröffentlichen von Videos, die von Dritten finanziert bzw. gesponsert werden, zu ermöglichen, wenn nicht der werbliche Charakter der Videos hinreichend transparent und in Echtzeit deutlich gemacht wird, und wenn nicht die dritte Person genannt wird, die den Influencer im Zusammenhang mit der Erstellung der Videos finanziert bzw. sponsert, wie geschehen gemäß Screenshots Anlage K 1 (https://www.yt.com/watch?...) und Anlage K 6 (https://www.yt.com/watch?...).

2. Der Beklagten wird für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung gegen die in Ziffer I. genannte Unterlassungspflicht ein Ordnungsgeld bis zu € 250.000,00 (ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Wochen) oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken an den Geschäftsführern der Beklagten, angedroht.

3. Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin € 243,51 zzgl. Zinsen i.H.v. 5 Prozentpunkten über Basiszinssatz hieraus seit 02.07.2025 zu bezahlen.

4. Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

5. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrags vorläufig vollstreckbar.

6. Der Streitwert wird auf 30.000,00 € festgesetzt.

Tatbestand

1

Die Parteien streiten um die hinreichende Kenntlichmachung des kommerziellen Charakters und des Sponsorings in Werbevideos von Influencern sowie die Verantwortlichkeit der Beklagten hierfür.

2
Die Klägerin ist eine in die Liste des Bundesamts für Justiz nach § 4 UKlaG eingetragene Einrichtung mit dem Ziel der Wahrnehmung der Interessen von Verbrauchern durch Aufklärung und Beratung sowie der Führung von Verbandsklagen im Interesse der Verbraucher.

3
Die Beklagte gehört zum weltweit größten Internetkonzern Google, zu dessen Tätigkeiten unter anderem die Bereitstellung der weltweit größten Streaming-Plattform „Yt. “ gehört. Sie ermöglicht gewerblich tätigen Social-Media-Werbenden, sog. Influencern, gesponserte Videos auf dieser Plattform zu veröffentlichen. Insofern wird auf der von der Beklagten betriebenen Plattform mit Ausrichtung auf Deutschland unter www.yt.com/de Influencern die Möglichkeit eröffnet, Videos zu publizieren, bei denen Produkte oder Dienstleistungen mit Bezug zu einem Vertragspartner des Influencers beworben werden. Der Influencer erhält dafür in der Regel eine Vergütung oder Provisionen für den Fall, dass von entsprechend gesetzten Links Vertragsschlüsse generiert werden („Sponsoring“).

4
Dabei hat sich unter anderem die Form des sog. Finfluencer-Marketing herausgebildet, bei welchem der Finfluencer Finanzinstrumente erklärt und gleichzeitig im Video für eine bestimmte Broker-App geworben wird, sowie zusätzlich eine mit einer Provision zugunsten des Influencers versehene Verlinkung zum Anbieter beigefügt ist.

5
Als Beispiel führt die Klägerin den Yt. -Kanal des Influencers F.P. an, der auf seinem Yt. -Kanal Finanzinstrumente erklärt und dabei die Internetadresse eines bestimmten Brokers einblendet. Laut eigenen Angaben dieses Influencers besteht eine Sponsoringverbindung zu dem hinter dieser App stehenden Unternehmen. Insofern findet sich zu Beginn des Videos eine kurze, etwa zehnsekündige Einblendung links oben im Video „Enthält bezahlte Werbung“. Dieser Hinweis entfällt allerdings komplett, wenn man wieder auf den Anfang des Videos zurückspult. Auch im weiteren Verlauf des über mehrminütigen Videos wird der Hinweis nicht erneut eingeblendet.

6
Ferner weist der Influencer auf folgendes hin:

„Der (namentlich benannte Broker) im Test – ich habe den (namentlich benannten Broker) 2024 getestet und möchte euch meine Erfahrungen mit diesem Broker mitteilen. Ich habe selbst beim (…) Broker Aktien gekauft und ein Depot eröffnet. Es ist keine Anlageempfehlung, sondern nur meine persönliche Einschätzung. Es können Aktien im Video vorkommen, in die ich bereits selbst investiert bin (Interesenkonflikt).“

7
Außerdem weist der Influencer unter der Rubrik „KENNZEICHNUNG VON WERBUNG“ auf folgendes hin:

„Alle meine Videos können Werbung, Empfehlungen oder Produktplatzierungen enthalten – sowohl im Video selbst und/oder in der Videobeschreibung bzw. den Kommentaren Aber Ich erstelle meine Videos komplett eigenständig und stelle ausschließlich Dinge vor, von denen ich selbst überzeugt bin oder die ich selbst nutze. In den allermeisten Fällen erhalte ich keinerlei Leistungen/Bezahlungen von Dritten für die Erstellung von Videos. Sollte dies allerdings bei einem Video doch der Fall sein, so wird am Anfang des Videos durch eine entsprechende Einblendung deutlich darauf hingewiesen. Ansonsten stellen meine Videos und die entsprechenden Inhalte, ausschließlich meine persönliche Empfehlung dar oder dienen informativen Zwecken. Sämtliche Links in Video / Videobeschreibung / Kommentaren sind entweder Affiliate -Links, über die ich Provisionen erhalte (du hast dadurch aber keinerlei Nachteile/Mehrkosten, sondern unterstützt dadurch einfach meinen Kanal) oder Links zu eigenen Produkten/Dienstleistungen, mit denen ich Geld verdiene. Bei Fragen hierzu schreibe mir jederzeit auf (…).“

8
Zur Kenntlichmachung des Sponsorings sieht die Beklagte folgende Erläuterungen und Regelungen für die die klägerische Plattform nutzenden Influencer vor:

„Wenn du angibst, dass dein Video bezahlte Werbung enthält, wird Zuschauern in den ersten zehn Sekunden des Videos automatisch ein entsprechender Hinweis eingeblendet. Außerdem enthält das Video einen Link zu dieser Seite mit Informationen zu bezahlten Produktplatzierungen, Sponsorships und Empfehlungen.“

Ferner:

„Wenn ein Creator uns mitteilt, dass sein Video bezahlte Werbung enthält, wird am Anfang des Videos ein entsprechender Hinweis eingeblendet.“

9
Ferner heißt es in den Erläuterungen der Beklagten:

„Bei bezahlter Werbung lassen wir statische Titelkarten und Endbilder zu. Diese Titelkarten und Endbilder können grafische Elemente mit dem Logo oder ProduktBranding des Sponsors oder Werbetreibenden enthalten.“

Titelkarten: Eine Titelkarte wird maximal 5 Sekunden eingeblendet und ist statisch. Wenn sie am Anfang des Videos (0:01 s) platziert wird, muss die Karte zusätzlich den Namen oder das Logo des Creators enthalten.

Endbilder: Ein Endbild wird in den letzten 30 Sekunden platziert und muss statisch sein.“

10
Die Angaben sind für die Influencer nicht zwingend, sondern fakultativ. Betreffend die weiteren Einzelheiten wird insofern auf Anlage K 2 Bezug genommen.

11
Als weiteres Beispiel führt die Klägerin ein Video der Influencerin M.M. an, bei welchem ebenfalls nach zehn Sekunden der Hinweis auf bezahlte Werbung ausgeblendet wird. Im Video selbst, in welchem die Influencerin zahlreiche von Temu gelieferte Pakete öffnet, wird deutlich das Logo des Versandhandels Temu eingeblendet. In der Videobeschreibung findet der Verbraucher folgende Informationen:

„32.957 Aufrufe 04.08.2024 #Gesundheit #Haushalt # Schönheit Temu-App herunterladen mit meinem Link und dem Suchcode (dnk6494] Du kannst ein 100 € Gutscheinpaket erhalten wenn du die Temu-App herunterladest: https://...

3-teiliges Set mit gesteppten Make-upTaschen mit Blumenmuster: 11,79 €, https://...

6-teiliges Set transparente Kulturtasche

17,09 € https://...

120 Wimpernverlängerungen

2,99E I https://..

(…)“

12
Weitere Produkte mit entsprechenden Links folgen. Weitere Herstellerangaben werden nicht gemacht.

13
Ferner findet sich eine Adresse für geschäftliche Anfragen:

Geschäftliche Anfragen: ...

I: ...

TT: …

TT Musik Channel: ...

14
Betreffend die weiteren Einzelheiten wird insofern auf Anlage K 6 Bezug genommen.

15
Mit anwaltlichem Schriftsatz vom 10.04.2025 hat die Klägerin die Beklagte abgemahnt und zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung hinsichtlich des Videos des Influencers F. P. aufgefordert. Dem ist die Beklagte nicht nachgekommen.

16
Die Klägerin moniert, dass der zu Beginn der Videos für ca. zehn Sekunden eingeblendete Hinweis, dass das Video „bezahlte Werbung“ enthalte, nicht genüge. Die Influencer würden dadurch nicht hinreichend deutlich machen, dass es sich bei ihren Videos um Werbung handelt. Der Hinweis erfolge zu kurz und sei außerdem aufgrund seiner Gestaltung nicht hinreichend deutlich wahrnehmbar.

17
Im Übrigen werde nicht erklärt, wer die Werbung finanziell fördert. Im Werbefilm des Influencers F.P. finde sich keine Identifizierung des Anbieters als Sponsor des Videos. Tatsächlich sei dem Wesen des Influencer-Marketings immanent, die Werbewirkung gerade dadurch zu erhöhen, dass der Verbraucher nach Möglichkeit nicht erkennen soll, dass er es mit Werbung zu tun zu hat. Für einen Verbraucher sei die Mitteilung, dass es sich um ein Video zur Präsentation von Dienstleistungen oder Waren handelt, bei denen ein Dritter für diese Präsentation in irgendeiner Weise bezahlt, jedoch von erheblicher Bedeutung. Denn ein Verbraucher, der weiß, dass das ihm präsentierte Produkt „gesponsert“ wird, stufe die Glaubwürdigkeit des Influencers nach dieser Information anders ein. Bei einer finanziellen Zuwendung oder sonstigen Sponsoringleistung müsse der Verbraucher davon ausgehen, dass der Influencer nicht die gleiche Objektivität an den Tag legt wie bei einer Person, die keine finanzielle Zuwendung erhält. Der Verbraucher erwarte daher, dass ihm die Information einer finanziellen Zuwendung an den Influencer transparent und deutlich ebenso mitgeteilt wird wie die Person, die das Video mitfinanziert.

18
Zwar eröffne die Beklagte den Influencern die Möglichkeit, Angaben zu Sponsoren zu machen. Diese Angabe des Sponsors sei nach der eigenen Systematik der Beklagten jedoch nicht zwingend, sondern rein fakultativ und daher nicht ausreichend. Auch die beispielhaft in Bezug genommenen Videos enthielten weder eine solche „Titelkarte“ noch ein „Endbild“ noch einen sonstigen unmissverständlichen Hinweis auf den Sponsor.

19
Die Klägerin beantragt daher:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, auf der Plattform www.yt.com/de Influencern das Veröffentlichen von Videos, die von Dritten finanziert bzw. gesponsert werden, zu ermöglichen, wenn nicht der werbliche Charakter der Videos hinreichend transparent und in Echtzeit deutlich gemacht wird, und wenn nicht die dritte Person genannt wird, die den Influencer im Zusammenhang mit der Erstellung der Videos finanziert bzw. sponsert, wie geschehen gemäß Screenshots Anlage K 1 (https://www.yt.com/watch?...) und Anlage K 6 (https://www.yt.com/watch?...).

2. Der Beklagten wird für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung gegen die in Ziffer I. genannte Unterlassungspflicht ein Ordnungsgeld bis zu € 250.000,00 (ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Wochen) oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken an den Geschäftsführern der Beklagten, angedroht.

3. Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin € 243,51 zzgl. Zinsen i.H.v. 5 Prozentpunkten über Basiszinssatz hieraus seit Rechtshängigkeit zu bezahlen.

20
Die Beklagte beantragt

Klageabweisung.

21
Eine Verpflichtung der Beklagten zu den von Klägerseite monierten Hinweisen bestehe nicht, insbesondere nicht nach den Regeln der Verordnung (EU) 2022/2065 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 19. Oktober 2022 über einen Binnenmarkt für digitale Dienste und zur Änderung der RL 2000/31/EG (kurz: DSA für Digital Services Act).

22

Die Verpflichtungen nach Art. 26 Abs. 1 DSA würden nur eigene Werbung der Plattformbetreiber betreffen, welche jedoch nicht streitgegenständlich sei. Auch aus sonstigen Regelungen ergebe sich keine Verpflichtung der Beklagten, die Bekanntgabe der Sponsoren durch die Influencer zu gewährleisten.

23
Im Hinblick auf die Werbung von Influencern treffe die Beklagte nur die Verpflichtungen aus Art. 26 Abs. 2 DSA, welche erfüllt worden seien. Insofern erfolge der Hinweis auf bezahlte Werbung hinreichend deutlich und in Echtzeit.

24
Betreffend die weiteren Einzelheiten wird auf die zwischen den Parteien gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

25
Die Zustellung der Klage erfolgte am 01.07.2025.

Entscheidungsgründe

26
Die Klage ist zulässig und begründet.

I. Zulässigkeit

27
1. Das Landgericht Bamberg ist gemäß Art. 7 Nr. 2 EuGVVO international zuständig zur Entscheidung des Rechtsstreits. Art. 7 Nr. 2 EuGVVO setzt dabei nach seinem Wortlaut nicht voraus, dass der Schaden gegenwärtig vorliegt, sondern erfasst auch Fälle in denen verhindert werden soll, dass sich ein als rechtswidrig angesehenes Verhalten wiederholt (vgl. BGH, Urteil vom 14.01.2020 – VI ZR 497/18, juris, Rn. 13; OLG EuGH, Urteil vom 25. Oktober 2011 – C-509/09 und C-161/10, Tz. 35).

28
Die sachliche Zuständigkeit folgt aus § 14 Abs. 1 UWG, die örtliche aus § 14 Abs. 2 Abs. 2 UWG. Die von Klägerseite beanstandeten Influencer-Videos sind im gesamten Bundesgebiet abrufbar, mithin auch in Bamberg, wodurch jedenfalls auch am Landgericht Bamberg ein Gerichtsstand begründet ist.

29
2. Die Klägerin ist gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG klagebefugt.

30
3. Der Hauptantrag der Klägerin genügt den Bestimmtheitsanforderungen des § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO.

31
Nach § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO darf ein Unterlassungsantrag nicht derart undeutlich gefasst sein, dass der Streitgegenstand und der Umfang der Prüfungs- und Entscheidungsbefugnis des Gerichts nicht mehr klar umrissen sind, die Beklagte sich deshalb nicht erschöpfend verteidigen kann und im Ergebnis dem Vollstreckungsgericht die Entscheidung darüber überlassen bleibt, was der Beklagten verboten ist. Eine hinreichende Bestimmtheit ist für gewöhnlich gegeben, wenn eine Bezugnahme auf die konkrete Verletzungshandlung antragsgegenständlich ist und der Klageantrag zumindest unter Heranziehung des Klagevortrags unzweideutig erkennen lässt, in welchen Merkmalen des angegriffenen Verhaltens die Grundlage und der Anknüpfungspunkt für den Wettbewerbsverstoß und damit das Unterlassungsgebot liegen soll (BGH, Urteil vom 8. November 2018 – I ZR 108/17 – juris, Rn. 15 – Deutschland-Kombi).

32
Gemessen an diesen Kriterien ist der klägerische Hauptantrag hinreichend konkret. Die Klägerin nimmt in ihrem Unterlassungsantrag auf konkrete Verletzungsformen Bezug und zieht zu deren weitergehender Konkretisierung die Anlagen K 1 und K 6 heran. Anhand von diesen führt sie ihre konkreten Beanstandungen aus, namentlich, dass der Hinweis auf die im Video enthaltene bezahlte Werbung zu kurz erkennbar sei und nicht erkennbar, wer als Sponsor hinter dem jeweiligen Video steht. In dieser Verletzungsform ist der Lebenssachverhalt zu sehen, durch den der Streitgegenstand bestimmt wird (vgl. BGH, Urteil vom 09.09.2021 – 1 ZR 90/20, juris, Rn. 19ff. – Influencer I).

II. Begründetheit

33
Die Klage ist auch vollumfänglich begründet.

34
1. Der Rechtsstreit untersteht deutschem Recht.

35
Gemäß Art. 2 i.V.m. Art. 6 Abs. 1 Rom-II-VO ist auf außervertragliche Schuldverhältnisse aus unlauterem Wettbewerbsverhalten das Recht des Staates anzuwenden, in dessen Gebiet die Wettbewerbsbeziehungen oder die kollektiven Interessen der Verbraucher beeinträchtigt worden sind oder wahrscheinlich beeinträchtigt werden.

36
Nachdem die von Klägerseite beanstandeten Influencer-Videos auf der Plattform yt.com/de veröffentlicht werden und im gesamten Bundesgebiet abrufbar sind, werden auch dort die kollektiven Interessen der Verbraucher tangiert. Mithin kommt in Deutschland geltendes Recht zur Anwendung.

37
2. Die Klägerin hat einen Anspruch auf Unterlassung der Veröffentlichung von kommerziellen Yt. -Videos ohne hinreichend deutlichen Hinweis, dass es sich bei diesem um bezahlte Werbung handelt gemäß §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, 3a UWG i.V.m. Art. 26 Abs. 2 S. 2 DSA, da die Beklagte mit dem nur zehn Sekunden andauernden Hinweis auf bezahlte Werbung gegen Art. 26 Abs. 2 DSA verstößt.

38
2.1. Der DSA gilt gemäß Art. 2 Abs. 1 DSA für Vermittlungsdienste, die für Nutzer mit Niederlassungsort oder Sitz in der Union angeboten werden, ungeachtet des Niederlassungsortes des Anbieters dieser Vermittlungsdienste. Vermittlungsdienst in diesem Sinne ist gemäß Art. 3 lit. g) iii) DSA auch ein „Hosting“-Dienst, der darin besteht, von einem Nutzer bereitgestellte Informationen in dessen Auftrag zu speichern. Ein Hostingdienst, der im Auftrag eines Nutzers Informationen speichert und öffentlich verbreitet, sofern es sich bei dieser Tätigkeit nicht nur um eine unbedeutende und reine Nebenfunktion eines anderen Dienstes oder um eine unbedeutende Funktion des Hauptdienstes handelt, die aus objektiven und technischen Gründen nicht ohne diesen anderen Dienst genutzt werden kann, und sofern die Integration der Funktion der Nebenfunktion oder der unbedeutenden Funktion in den anderen Dienst nicht dazu dient, die Anwendbarkeit dieser Verordnung zu umgehen, wird gemäß Art. 3 i) DSA als Online-Plattform bezeichnet.

39
Das Bereitstellen der Plattform yt.com/de, damit Influencer ihre Videos auf dieser hochladen und damit auch deutsche Verbraucher erreichen können, stellt das Anbieten einer Online-Plattform und damit einen Vermittlungsdienst im Sinne von Art. 2 Abs. 1 DSA dar (vgl. OLG Hamm, Urteil vom 03.06.2025 – 21 U 62/23, juris, Rn. 45; OLG Nürnberg, Urteil vom 23.07.2024 – 3 U 2469/23, juris, Rn. 21).

40
2.2. Gemäß Art. 26 Abs. 2 S. 1 DSA sind die Anbieter von Online-Plattformen verpflichtet, den Nutzern eine Funktion anzubieten, mit der sie erklären können, ob der von ihnen bereitgestellte Inhalt eine kommerzielle Kommunikation darstellt oder eine solche kommerzielle Kommunikation enthält.

41
(1) Art. 26 Abs. 2 DSA regelt die Pflichten der Beklagten in Bezug auf kommerzielle Kommunikation durch ihre Nutzer, wobei gemäß Art. 3 lit. b) DSA Nutzer jede natürliche oder juristische Person sein kann, die einen Vermittlungsdienst in Anspruch nimmt, insbesondere um Informationen zu erlangen oder zugänglich zu machen. Als Nutzer in diesem Sinne gelten daher auch Influencer (Hofmann/Raue/Grisse, 1. Aufl. 2023, DSA Art. 26 Rn. 50; Spindler/Schuster/Kaesling/Janal, 5. Aufl. 2026, DSA Art. 26 Rn. 31). Für die kommunizierenden Nutzer hat die Regelung den Vorteil, dass sie die Kennzeichnung der kommerziellen Kommunikation nicht mehr zum Kommunikationsinhalt machen müssen. Für die konsumierenden Nutzer hat die Kennzeichnung durch die Plattformen den Vorteil, dass die Kennzeichnung besser erkennbar wird, weil sie zwar mit der Kommunikation erfolgt, aber nicht mehr Teil dieser ist (Hofmann/Raue/Grisse, 1. Aufl. 2023, DSA Art. 26 Rn. 56). Kommerzielle Kommunikation in diesem Sinne erfasst dabei gemäß Art. 3 lit. w) DSA i.V.m. Art. 2 lit. f) Richtlinie (EU) 2019/882 des Europäischen Parlaments und des Rates (E-Commerce-RL) alle Formen der Kommunikation, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds eines Unternehmens, einer

Organisation oder einer natürlichen Person dienen, die eine Tätigkeit in Handel, Gewerbe oder Handwerk oder einen reglementierten Beruf ausübt.

42
(2) Dieser Verpflichtung aus Art. 26 Abs. 2 S. 1 DSA ist die Beklagte nachgekommen, indem sie eine Funktion bereitgestellt hat über welche die Nutzer, hier die Influencer, erklären können, ob die Inhalte ihrer Videos kommerzieller Art sind. Insofern ist zwischen den Parteien auch unstreitig, dass die von Klägerseite beanstandeten Yt. -Videos kommerzielle Kommunikation darstellen und die Beklagte daher verpflichtet war, den Nutzern eine entsprechende Offenlegungsfunktion bereitzustellen. Die Ersteller der streitgegenständlichen Videos haben die von der Beklagten bereitgestellte Offenlegungsfunktion auch genutzt und selbst erklärt, dass ihre Videos kommerzieller Natur sind mit der Folge, dass der Hinweis auf bezahlte Werbung überhaupt erst eingeblendet wurde.

43
2.3. Gemäß Art. 26 Abs. 2 S. 2 DSA ist die Beklagte sodann verpflichtet sicherzustellen, dass, wenn ein Nutzer eine Erklärung gemäß Art. 26 Abs. 2 S. 1 DSA abgibt, die anderen Nutzer klar und eindeutig und in Echtzeit, einschließlich durch hervorgehobene Kennzeichnungen, feststellen können, dass der von dem Nutzer bereitgestellte Inhalt eine kommerzielle Kommunikation wie in dieser Erklärung beschrieben darstellt oder enthält.

44
(1) Die Kennzeichnung muss demgemäß hervorgehoben, also gut sichtbar, und in Echtzeit, das heißt zeitgleich mit dem Inhalt, erfolgen und für die anderen Plattformnutzer klar und eindeutig ergeben, dass es sich um kommerzielle Kommunikation handelt (Hofmann/Raue/Grisse, 1. Aufl. 2023, DSA Art. 26 Rn. 55; Spindler/Schuster/Kaesling/Janal, 5. Aufl. 2026, DSA Art. 26 Rn. 33, 29). Diesen Anforderungen wird der lediglich für zehn Sekunden sichtbar Hinweis auf bezahlte Werbung nicht gerecht.

45
(2) Laut Duden versteht man unter Echtzeit eine simultan zur Realität ablaufende Zeit. Übertragen auf den Fall bedeutet dies nichts anderes, als dass der Werbehinweis simultan zum Video laufen muss, sich mithin über dessen ganze oder zumindest weit überwiegende Dauer erstrecken muss. Nachdem der Hinweis auf bezahlte Werbung vorliegend jedoch nur ca. zehn Sekunden sichtbar und nicht reproduzierbar ist bzw. nur reproduzierbar ist, wenn das Video vollständig neu aufgerufen wird, erfolgt er nicht in Echtzeit.

46
Anlass für eine einschränkende Auslegung dieser Verpflichtung dahingehen, dass es maßgeblich und ausreichend ist, dass der konsumierende Nutzer den Hinweis auf kommerzielle Kommunikation zeitgleich mit Aufruf des Videos erhält, ist nicht veranlasst. Dies entspräche insbesondere nicht der Bedeutung des Wortes „Echtzeit“ und ist auch nicht aus sonstigen Gründen geboten.

47
Sofern die Beklagte insofern darauf hinweist, dass der Begriff „Echtzeit“ ein autonomer Begriff des Unionsrechts und daher im gesamten Gebiet der Union einheitlich auszulegen ist und zur Untermauerung auf die englische (“in real time“) und französische (“en temps réel“) Übersetzung verweist, führt dies zu keinem anderen Ergebnis. Denn auch die von der Beklagten zitierten Sprachversionen umfassen die Deutung, dass der Hinweis auf bezahlte Werbung „zur gleichen Zeit wie Ereignisse tatsächlich geschehen“ zu erfolgen hat. Das Gericht versteht dieses „zeitgleich“ dahingehend, dass die Einblendung während der gesamten Dauer des Videos zu erfolgen hat. Eine Reduzierung des Wortlauts dahingehend, dass nur der Beginn von Einblendung und Video übereinstimmen muss, ist daher auch vor diesem Hintergrund nicht veranlasst. Zumal, würde man der Argumentation der Beklagten folgen, die Verpflichtung zu einem Hinweis auf bezahlte Werbung auch bereits dann erfüllt wäre, wenn dieser nur für eine Sekunde eingeblendet wird, sofern der Beginn der Einblendung nur mit dem Beginn des Videos übereinstimmt. Hiervon geht offensichtlich auch die Beklagte nicht aus, da sie den Hinweis auf bezahlte Werbung für die Dauer von zehn Sekunden einblendet. Im Übrigen ist nicht nachvollziehbar, woraus die Beklagte entnimmt, dass eine Einblendung für gerade zehn Sekunden den Anforderungen an eine Einblendung in Echtzeit entsprechen soll. Anhaltspunkte, nach welchen Kriterien diese Zeitspanne bemessen wurde, sind weder vorgetragen noch sonst ersichtlich.

48

(3) Die Kennzeichnung als bezahlte Werbung ist im streitgegenständlichen Fall auch nicht hinreichend hervorgehoben.

49
In dem Video des Influencers F.P. verschwindet der Hinweis auf bezahlte Werbeinhalte nahezu vollständig gegenüber dem sich über die gesamte Bildschirmbreite erstreckenden und in knalligem Gelb erscheinenden Balken mit dem Namen des Brokers für den er wirbt. Demgegenüber weist der Hinweis auf bezahlte Werbung eine deutlich geringere Größe auf und ist zusätzlich in einem unauffälligen Grauton gehalten und im oberen linken Eck des Bildes platziert. Infolgedessen ist der lediglich für zehn Sekunden erscheinende Hinweisen auf bezahlte Werbung daher wegen seiner geringen Größe, der unauffälligen Farbe, der Platzierung am oberen linken Rand des Bildes und der nur kurzen Dauer der Sichtbarkeit nicht sonderlich präsent und kann auch von einem situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Verbraucher ohne weiteres leicht übersehen werden (vgl. zu diesem Maßstab der Erkennbarkeit EuGH, Urteil v. 26. Oktober 2016 – C-611/14 –, juris, Rn. 57 – Canal Digital; OLG Karlsruhe, Urteil vom 09.09.2020 – 6 U 38/19, juris, Rn. 110ff.; OLG Frankfurt, Beschluss vom 23.10.2019 – 6 W 68/19, juris, Rn. 14).

50
In dem Video von M.M. wird zusätzlich von dem Hinweis auf bezahlte Werbung abgelenkt, indem unmittelbar unter diesem in Balkenform gehaltenen Hinweis auf bezahlte Werbung weitere Balken mit Hinweisen auf TT-Auftritte der Influencerin erscheinen. Diese sind breiter und größer und mit einem deutlich präsenteren TT-Symbol kombiniert, wodurch der Hinweis auf die bezahlte Werbung eher in den Hintergrund tritt.

51
(4) Schließlich ist auch nicht klar und eindeutig erkennbar, dass und inwiefern es sich um kommerzielle Kommunikation handelt.

52
Die Videos werden mehrfach durch Werbeblöcke auf Yt. unterbrochen. Es ist daher nicht notwendig davon auszugehen, dass der Betrachter den Hinweis „Enthält bezahlte Werbung“ zu Beginn des Videos auf die Ausführungen im Video bezieht. Ebenso wahrscheinlich ist es, dass er diesen den Hinweis auf die Werbeblöcke bezieht (vgl. LG München I, Urteil vom 30.04.2024 – 1 HK O 5527/23, juris, Rn. 78).

53
Auch der Erklärtext unterhalb des Videos von F.P. mit Hinweisen zu möglichem Sponsoring ändert hieran nichts. Er reicht schon inhaltlich nicht, da er nicht hinreichend deutlich macht, auf welche Aussagen konkret er sich bezieht. Darüber hinaus findet er sich räumlich deutlich unterhalb des Videos und kann auch deswegen leicht übersehen werden. Gerade diese räumliche Distanz zum Erklärvideo verschärft zusätzlich das Problem, dass unklar ist, auf welche Aussagen im Video sich dieser Hinweis beziehen sollte und auf welches Video überhaupt. Schließlich hindert auch der Hinweis, dass die Inhalte des Videos nur eine persönliche Meinung seien und mithin einer persönlichen Überzeugung entstammten, den Schluss auf das Vorliegen von bezahlter Werbung (vgl. auch LG München I, Urteil vom 30.04.2024 – 1 HK O 5527/23, juris, Rn. 75ff.).

54
(5) Vor diesem Hintergrund ist der in Grau gehaltene und nur zehn Sekunden andauernde Hinweis auf bezahlte Werbung am linken oberen Bildrand kein ausreichender Hinweis auf den kommerziellen Charakter der Videos.

55
2.4. Ein Verstoß gegen Art. 26 Abs. 2 S. 2 DSA berührt die Interessen der Verbraucher und ist geeignet, den Werbenden und in der Konsequenz auch der Plattform einen unlauteren Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Er stellt damit zugleich einen Verstoß gegen § 3a i.V.m. § 3 Abs. 1 UWG dar gegen welchen mit den Mitteln des UWG vorgegangen werden kann (Hofmann/Raue/Grisse, 1. Aufl. 2023, DSA Art. 26 Rn. 78; Spindler/Schuster/Kaesling/Janal, 5. Aufl. 2026, DSA Art. 26 Rn. 42).

56
3. Die Klägerin hat außerdem einen Anspruch auf Unterlassung der Veröffentlichung von kommerziellen Yt. -Videos gemäß § 8 Abs. 1 Satz 1, § 3 Abs. 1, § 3a UWG, §§ 24 Abs. 1, 1 Abs. 7 MStV i.V.m. § 6 Abs. 1 Nr.

2 DDG, wenn nicht die dritte natürliche oder juristische Person genannt wird, die den Influencer im Zusammenhang mit der Erstellung der Videos finanziert bzw. sponsert.

57
3.1. Eine Haftung der Beklagte für die Rechtsverstöße der Influencer in ihren Videos ergibt sich aus dem Umstand, dass sie ihrer wettbewerbsrechtlichen Verkehrspflicht als Host-Provider, Rechtsverstöße im Sinne von § 3a UWG zu unterbinden, nicht nachgekommen ist und daher selbst nach §§ 8 Abs. 1 S. 1 i.V.m. § 3 Abs. 1 UWG zur Unterlassung verpflichtet ist.

58
Eine unlautere Wettbewerbshandlung kann auch begehen, wer durch sein Handeln im geschäftlichen Verkehr in einer ihm zurechenbaren Weise die Gefahr eröffnet, dass Dritte Interessen von Marktteilnehmern verletzen, die durch das Wettbewerbsrecht geschützt sind, wenn er diese Gefahr nicht im Rahmen des Möglichen und Zumutbaren begrenzt. In einem solchen Fall kommt ein täterschaftlicher Verstoß gegen die Generalklausel des § 3 UWG in Betracht. Die Bereitstellung der Plattform ist insoweit die Wettbewerbshandlung im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG. Wer durch sein Handeln im geschäftlichen Verkehr die Gefahr schafft, dass Dritte durch das Wettbewerbsrecht geschützte Interessen von Marktteilnehmern verletzen, trifft wettbewerbsrechtlich die Pflicht, diese Gefahr im Rahmen des Möglichen und Zumutbaren zu begrenzen. Dem liegt der allgemeine Rechtsgrundsatz zugrunde, dass jeder, der in seinem Verantwortungsbereich eine Gefahrenquelle schafft oder andauern lässt, die ihm zumutbaren Maßnahmen und Vorkehrungen treffen muss, die zur Abwendung der Dritten daraus drohenden Gefahren notwendig sind (vgl. OLG Frankfurt am Main, Urteil vom 21.12.2023 – 6 U 154/22, Rn. 92.f.; BGH, Urteil vom 12.07.2007 – I ZR 18,04, juris, Rn. 22f., 36 – Jugendgefährdende Medien bei eBay).

59
3.2. Die streitgegenständlichen Videos der Influencer ohne Nennung der sie finanzierenden Person begründen einen Rechtsbruch im Sinne von § 3a UWG.

60
3.2.1. Eine Verpflichtung zur Nennung von Sponsoren folgt allerdings nicht aus Art. 26 Abs. 1 DSA.

61
Art. 26 Abs. 1 DSA erfasst nur Online-Plattformen, die selbst Werbung auf ihren Online-Schnittstellen darstellen und umfasst nicht die Verantwortung für von Dritten hochgeladene Videos (vgl.Hofmann/Raue/Grisse, 1. Aufl. 2023, DSA Art. 26 Rn. 14). Art. 26 Abs. 1 DSA gilt daher nicht für Influencer, die Yt. für ihre Videos nutzen.

62
Auf die Frage, inwiefern die streitgegenständlichen Videos gegen Art. 26 Abs. 1 DSA verstoßen, kommt es daher nicht an.

63
3.2.2. Eine entsprechende Verpflichtung folgt allerdings aus § 6 Abs. 1 Nr. 2 DDG.

64
Influencer, die ein eigenständiges Profil auf einer Social-Media-Plattform wie Yt. unterhalten und gegen Entgelt kommerzielle Kommunikation betreiben, sind Dienstanbieter im Sinne von § 6 Abs. 1 DDG (vgl. OLG Karlsruhe, Urteil vom 03.03.2026 – 14 Ukl 2/24, juris, Rn. 42; OLG Karlsruhe, Urteil vom 14.08.2024 – 6 U 200/23, juris, Rn. 48 m.w.N.; KG Berlin, Beschluss vom 23.07.2024 – 5 U 78/22, juris, Rn. 22). Für sie gelten daher die Regeln des DDG entweder direkt oder zumindest über §§ 1 Abs. 7, 24 Abs. 1 MStV.

65
Die von § 6 Abs. 1 Nr. 2 DDG geforderten Angaben sind im streitgegenständlichen Fall unstreitig nicht gemacht worden und werden von der Beklagten auch nicht obligatorisch gefordert.

66
4. Eine mögliche Haftung der Beklagten entfällt nicht aufgrund der Privilegierung der Beklagten nach Art. 6 Abs. 1 DSA.

67

Gemäß Art. 6 Abs. 1 DSA haftet der Diensteanbieter nicht für die im Auftrag eines Nutzers gespeicherten Informationen, sofern er a) keine tatsächliche Kenntnis von einer rechtswidrigen Tätigkeit oder rechtswidrigen Inhalten hat und sich in Bezug auf Schadenersatzansprüche auch keiner Tatsachen oder Umstände bewusst ist, aus denen eine rechtswidrige Tätigkeit oder rechtswidrige Inhalte offensichtlich hervorgeht, oder b) sobald er diese Kenntnis oder dieses Bewusstsein erlangt, zügig tätig wird, um den Zugang zu den rechtswidrigen Inhalten zu sperren oder diese zu entfernen.

68
Zutreffend wird insofern von Beklagtenseite darauf hingewiesen, dass gemäß Art. 8 DSA Anbieter von Vermittlungsdiensten keine allgemeine Verpflichtung trifft, die von ihnen übermittelten oder gespeicherten Informationen zu überwachen oder aktiv nach Umständen zu forschen, die auf eine rechtswidrige Tätigkeit hindeuten, und ein Tätigwerden der Beklagten in Bezug auf nutzergenerierte Videos bei Yt. nur veranlasst wäre, wenn sie durch einen hinreichend konkreten Hinweis auf eine unschwer zu erkennende Rechtsverletzung hingewiesen worden wäre.

69
Ob die Aufforderung der Klägerin zur Abgabe einer Unterlassungserklärung diesen Anforderungen genügt hat, kann an dieser Stelle allerdings dahinstehen, denn unabhängig von dem Eingreifen des Haftungsprivilegs nach Art. 6 Abs. 1 DSA bleibt gemäß Art. 6 Abs. 4 DSA die Möglichkeit unberührt, dass eine Justiz- oder Verwaltungsbehörde nach dem Rechtssystem eines Mitgliedstaats vom Diensteanbieter verlangt, eine Zuwiderhandlung abzustellen oder zu verhindern. Mithin bleibt die Möglichkeit, Unterlassungsansprüche nach deutschem Recht, insbesondere dem UWG geltend zu machen, auch im Falle einer Haftungsprivilegierung nach Art. 6 Abs. 1 DSA bestehen (OLG Frankfurt am Main, Urteil vom 21.12.2023 – 6 U 154/22, Rn. 89; OLG Nürnberg, Urteil vom 23.07.2024 – 3 U 2469/23, juris, Rn. 25).

70
5. Der Umfang der Unterlassungsverpflichtung richtet sich nach den Umständen des Einzelfalls.

71
Die Beseitigung der Rechtsverstöße in den Influencer-Videos stellt keinen unverhältnismäßigen Eingriff in die unternehmerische Freiheit der Beklagten dar. Die monierten Verstöße sind so hinreichend konkretisiert, dass die Beklagte keine autonome Bewertung vornehmen muss und auf automatisierte Techniken zurückgreifen kann, wohingegen sich bei fehlender Prüfungs- und Beseitigungspflicht der Beklagten empfindliche Rechtsschutzlücken zum Nachteil der Verbraucher ergeben würden (vgl. OLG Frankfurt am Main, Urteil vom 21.12.2023 – 6 U 154/22, Rn. 97ff. m.w.N.).

72
Das Ergreifen technischer Maßnahmen zur Beseitigung der konkret monierten Rechtsverstöße in den Influencer-Videos auf Yt. ist der Beklagten durch Einsatz technischer Mittel auch ohne Weiteres möglich. Insofern besteht eine Pflicht zur Verhinderung gleichartiger Verletzungshandlungen im Rahmen des technisch und wirtschaftlich Zumutbaren (vgl. BGH, Urteil vom 02.06.2022 – I ZR 135/18, juris, Rn. 47 – uploaded III). Es sind nur Maßnahmen zu treffen, die von einem die übliche Sorgfalt beachtenden Wirtschaftsteilnehmer in der Situation der Beklagten erwartet werden können, um entsprechende Verstöße effektiv zu unterbinden (vgl. BGH, BGH, Urteil vom 02.06.2022 – I ZR 135/18, juris, Rn. 39 – uploaded III). Insofern kann von der Beklagten jedoch erwartet werden, dass der Hinweis auf bezahlte Werbung für die gesamte Dauer des Werbevideos und optisch deutlicher hervorgehoben eingeblendet wird. Besondere technische Schwierigkeiten oder mit der Anpassung der Hinweise verbundene erhebliche Kosten sind weder anzunehmen noch sonst ersichtlich. Ebensowenig, dass diesen Verpflichtungen nicht mit überschaubarem Aufwand automatisiert Rechnung getragen werden könnte (vgl. auch OLG Frankfurt am Main, Urteil vom 21.12.2023 – 6 U 154/22, Rn. 102ff.). Gegenteiliges wurde von Beklagtenseite auch nicht vorgetragen.

73
6. Die für den Unterlassungsanspruch erforderliche Wiederholungsgefahr wird durch den Verstoß gegen Art. 26 Abs. 2 S. 2 DSA bzw. die Verletzung der Verkehrspflicht im Hinblick auf die Nennung der Sponsoren durch die Influencer begründet. Setzt die Entstehung der Verkehrspflicht den Hinweis auf eine eindeutige Rechtsverletzung voraus, wird Wiederholungsgefahr zwar erst durch die Verletzung der durch den Hinweis ausgelösten Prüfungspflicht begründet (vgl. BGH, Urteil vom 12.07.2007 – I ZR 18,04, juris, Rn. 53, Jugendgefährdende Medien bei eBay; Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl. 2025, § 8 Rz 2.9). Dies ist

vorliegend allerdings der Fall, da die Beklagte sich vorgerichtlich geweigert hat, die von Klägerseite zu Recht begehrte Unterlassung zu erklären, und auch im Rahmen des gerichtlichen Verfahrens die Auffassung vertritt, hierzu nicht verpflichtet zu sein. Für die erforderliche Wiederholungsgefahr besteht insofern daher eine tatsächliche Vermutung (vgl. BGH, Urteil vom 12.03.2020 – I ZR 126/18, juris, Rn 80 – WarnWetterApp).

74
7. Die Androhung der gesetzlichen Ordnungsmittel beruht auf § 890 Abs. 2 i.V.m. Abs. 1 ZPO.

75
8. Der Anspruch auf Zahlung der Abmahnpauschale folgt aus § 13 Abs. 3 UWG, nachdem die Abmahnung begründet ist.

76
8.1. Sinn der vorgerichtlichen Abmahnung ist es, dem Schuldner Gelegenheit zu geben, den Streit durch Abgabe einer mit einer angemessenen Vertragsstrafe bewehrten Unterlassungserklärung beizulegen. Die Abmahnung soll dem Schuldner den Weg weisen, wie er den Gläubiger klaglos stellen kann, ohne dass die Kosten eines Gerichtsverfahrens anfallen. Sofern die Abmahnung diese Funktion erfüllt, handelt es sich um eine berechtigte Abmahnung und liegt die Abmahnung auch im Interesse des Schuldners (BGH, Urteil vom 21.01.2010 – I ZR 47/09, juris, Rn. 8).

77
Die klägerische Abmahnung vom 10.04.2025 lässt insofern hinreichend erkennen, welches Verhalten der Beklagten beanstandet wird. Insofern entspricht sie inhaltlich dem Klageantrag.

78
8.2. Die Abmahnpauschale entspricht außerdem der Höhe nach dem durchschnittlichen Personalkostenaufwand, der der Klägerin bei eigens verfassten Abmahnungen in der Höhe entstehen würde. Die Pauschale i.H.v. € 243,51 brutto liegt dabei deutlich unterhalb dessen, was in der obergerichtlichen Rechtsprechung zugebilligt wird (vgl. OLG Celle MMR 2019, 173, Rdn. 6: Abmahnpauschale € 267,50 brutto).

79
9. Die Zinsentscheidung folgt aus §§ 291, 288 BGB.

III. Kosten, Vollstreckbarkeit

80
Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 ZPO, die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit auf § 709 ZPO.

81
Die Streitwertfestsetzung ergibt sich aus §§ 63 Abs. 2 GKG, 3 ZPO.