

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

## Frage des Tages: „Spare-mit-Links“-Verweise von Etsy besonders kennzeichnungspflichtig?

Etsy hat mit „Spare mit Links“ jüngst ein neues Programm eingeführt, mit dem Händlern über ein bestimmtes Linkformat externe Referenzen auf ihren Etsy-Shop und die Nachverfolgung von über die Links getätigten Bestellungen möglich sind. Ob diese neuen Links ähnlich wie Affiliate-Links werbekennzeichnungspflichtig sind, zeigt dieser Beitrag.

### I. Das neue „Spare-mit-Links“-Programm von Etsy

Etsy hat eine neue Empfehlungs- und Trackingfunktion mit speziellen Links eingeführt, welche die Plattform als „Spare mit Links“-Programm vorstellt.

Teilnehmern an diesem Programm ist es möglich, Links in einem speziellen Format auf externen Präsenzen zu teilen und so werbewirksam entweder generell auf den eigenen Etsy-Shop oder spezifisch auf einzelne Produkte hinzuweisen.

Über die speziellen Links ist eine Nachverfolgung des Käuferverhaltens bis hin zum Abschluss einer Bestellung auf Etsy möglich.

Für Etsy-Händler ist diese Form der Werbung attraktiv, weil Etsy geringere Gebühren in Aussicht stellt: so sollen, wenn ein Interessent nach Klick auf den Link innerhalb von 30 Tagen eine entsprechende Bestellung aufgibt, 4% des Transaktionsbetrags an den Händler rückvergütet.

Für Etsy sind diese Links vorteilhaft, weil sie dem Plattformbetreiber umfangreiche Statistiken über den Erfolg von einzelnen Etsy-Shops und Etsy-Angeboten ermöglichen.

Details zum „Spare-mit-Links“-Programm von Etsy sind [hier](#) einsehbar.

### II. Werbekennzeichnung von neuen Etsy-Links erforderlich?

Im Angesicht des neuen Etsy-Programms sehen sich Plattformhändler mit der Frage konfrontiert, ob die Etsy-Links, ähnlich wie die weit überwiegende Zahl von Affiliate-Links, besonders und unter Hinweis auf den Werbecharakter kennzeichnungspflichtig sind.

Immerhin erhalten die Händler bei über die Links getätigten Bestellungen eine finanzielle Gegenleistung in Form einer Rückvergütung.

Maßgeblich für die Pflicht zur Werbekennzeichnung von Links sind aber nicht die bei deren Verwendung gewährten finanziellen Vorteile, sondern die Erkennbarkeit des werblichen Charakters des Links selbst.

So ist eine Werbekennzeichnung von Links gemäß § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG und §5a Abs. 6 UWG immer dann

erforderlich, wenn der kommerzielle Charakter des Links anders nicht eindeutig erkennbar wäre.  
Dies ist grundsätzlich nur dann der Fall, wenn

- wenn Links mit werblichem Inhalt in **überwiegend redaktionellen Beiträgen** platziert werden. Ohne die Werbekennzeichnung könnte die Linksetzung nämlich als Teil des redaktionellen Inhalts fehlinterpretiert werden (so auch das LG München I, Urteil vom 26.02.2019 - Az.33 O 2855/18).
- wenn **Produktvergleiche** nach scheinbar homogenen Kriterien angestellt werden und hierbei Verlinkungen zum Einsatz kommen, die tatsächlich erfolgsbasiert gesponsert werden

Die Werbekennzeichnung von Links ist dahingegen **nicht erforderlich**, wenn für den Nutzer der kommerzielle Charakter der Link-Setzung eindeutig erkennbar ist.

Ein kommerzieller Charakter ist wiederum erkennbar, wenn der Nutzer nach Art und Ursprung der Präsenz und/oder Art des Links selbst vernünftigerweise davon ausgehen muss, mit Werbung konfrontiert zu werden.

Letzteres ist grundsätzlich immer der Fall, wenn ein Werbetreibender auf eigenen geschäftsmäßig betriebenen Präsenzen Werbung für eigene Angebote platziert.

Dies bedeutet: Setzt der Händler Werbelinks für eigene Angebote auf eigenen Präsenzen, die er geschäftsmäßig im Rahmen seiner gewerblichen Tätigkeit betreibt, ist für Nutzer eine kommerzielle Ansprache erwartbar und müssen diese Links nicht besonders gekennzeichnet werden.

Die neuen Etsy-Links sind dazu bestimmt, vom Händler auf eigenen externen Präsenzen als Verweise auf die eigenen Etsy-Angebote platziert zu werden.

Nutzt ein Etsy-Händler diese Möglichkeit und teilt die Links beispielsweise auf eigenen Social-Media-Auftritten, auf der eigenen Website oder in eigenen Newslettern, muss er diese **nicht als Werbung** gesondert kennzeichnen.

### III. Fazit

Eine Pflicht zur Werbekennzeichnung von Links besteht nicht, wenn der Werbecharakter hinreichend erkennbar ist. Von einer solchen Erkennbarkeit ist aber auszugehen, wenn Händler auf eigenen geschäftsmäßigen Präsenzen Links auf eigene Angebote platzieren.

Etsy-Links, die Etsy-Händler auf ihren externen, geschäftsmäßigen Präsenzen teilen, um Besucherverkehr auf ihren Etsy-Shop zu leiten, müssen daher grundsätzlich nicht besonders als Werbung gekennzeichnet werden.

Autor:

**RA Phil Salewski**

Rechtsanwalt