

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

# Werbekennzeichnung auf Social Media: EU-Kommission leitet Prüfkampagne gegen Influencer ein

Das Influencer-Marketing gewinnt vor allem auf Social Media zunehmend an Bedeutung. Unternehmen beauftragen bekannte Persönlichkeiten immer häufiger mit der Anpreisung ihrer Produkte. Um objektive Berichterstattung von Werbung zu trennen, ist letztere dabei aber gesondert zu kennzeichnen. Nach Mitteilung der EU-Kommission soll nun die Werbekennzeichnung von Influencern in der EU zusammen mit nationalen Verbraucherschutzverbänden auf ihre Vollständigkeit und Korrektheit überprüft werden.

## I. Die Grundlagen der Werbekennzeichnung auf Social Media

Nach geltendem Recht muss kommerzielle Kommunikation als solche gekennzeichnet werden, damit sie nicht als unabhängige Berichterstattung missverstanden wird.

Diese Pflicht zur Werbekennzeichnung fußt auf § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG, soll eine unzulässige Beeinflussung der Meinungsbildung von Verbrauchern verhindern und findet insbesondere im Social-Media-Marketing durch Influencer ihren Hauptanwendungsbereich.

Verbraucher, die zu Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens aufschauen und diese zu Vorbildern auserkiesen, sollen durch Werbekennzeichnungspflichten davor bewahrt werden, Leistungsanpreisungen, Erfahrungsberichte und Anwendungstests als objektive Erfahrungen misszuverstehen und sich unreflektiert daran zu orientieren.

Wann und in welchen Fällen eine Werbekennzeichnung verpflichtend ist, hat die Rechtsprechung in den letzten Jahren in diversen Einzelentscheidungen abzustecken versucht.

Auch wenn verbeschiedene Kennzeichnungspflichten oftmals kasuistisch konkrete Einzelfälle betreffen, lassen sich für deren Entstehung die folgenden Grundsätze aufstellen:

Die Werbekennzeichnung ist verpflichtend, wenn

- eine Social-Media-Publikation konkret mit einer Gegenleistung gleich welcher Form vergütet wird
- ein Produkt zum Themenschwerpunkt einer Social-Media-Publikation gemacht wird, das der Urheber kostenlos erhalten hat (unabhängig davon, ob das Geschenk gerade unter der Bedingung eines Werbeposts überlassen wurde oder nicht, s. [BGH, Urteil vom 13.01.2022 - Az.: I ZR 35721](#))
- ein Produkt selbst erworben, aber ohne inhaltliche Auseinandersetzung mit Verweis auf den Hersteller präsentiert wird und eine hohe Anzahl an Followern einen „werblichen Überschuss“ nahelegt ([LG Köln, Urteil vom 14.09.2021 – Az. 31 O 88/21](#))

Eine Werbekennzeichnung muss durch die Formulierung „Werbung“ oder „Anzeige“ erfolgen. Wird deutschsprachiges Publikum adressiert, genügt die englische Form „ad“ oder „sponsored“ nicht (s. OLG Celle, Urt. Vom 08.06.2017 - Az.: 13 U 53/16))

#### **Leitfaden der IT-Recht Kanzlei zum Influencer Marketing:**

Wann, wie und wo Influencer Social-Media-Beiträge werblich zu kennzeichnen haben, zeigen wir in [diesem detaillierten Leitfaden](#).

## II. EU-Kommission plant Großuntersuchung

Ausgehend von Feststellungen nationaler Verbraucherschutzverbände, nach denen auf Social Media die korrekte Werbekennzeichnung durch eine Vielzahl von Influencern noch immer stiefmütterlich gehandhabt werde, verkündete die EU-Kommission am 16.10.2023 eine [koordinierte Überprüfung auf Einhaltung der erforderlichen Kennzeichnungsmaßnahmen](#).

Über mehrere Wochen hinweg will die EU-Kommission zusammen mit nationalen Verbraucherschutzverbänden alle gängigen sozialen Netzwerke (vor allem Facebook, Instagram, TikTok und Twitter) weitflächig überprüfen und werbliche Inhalte von Influencern identifizieren, welche die notwendigen Kennzeichnungsmaßnahmen nicht oder nicht hinreichend umsetzen.

Es ist davon auszugehen, dass im Zuge der Prüfkampagne Verstöße gegen die Kennzeichnungspflicht nicht nur dokumentiert, sondern auch mit den national vorgesehenen rechtlichen Mitteln geahndet werden.

## III. Einführung eines „Influencer Legal Hub“

Zeitgleich mit dem Start der Kampagne hat die EU-Kommission mit dem [Influencer Legal Hub](#) eine Plattform speziell für „Content Creators“ ins Leben gerufen, die Orientierungshilfen bzgl. des rechtlichen Rahmens und der rechtlichen Pflichten des Influencer-Marketings bieten soll.

Einerseits können auf der Plattform Checklisten und Anleitungsvideos heruntergeladen und eingesehen werden. Andererseits ist auch die Teilnahme an Webinaren möglich, mit denen sich Influencer aus der EU ihrer Rechtspflichten bewusster werden und diese leichter umsetzen können.

#### Autor:

**RA Phil Salewski**

Rechtsanwalt