

von Dr. Bea Brünen

Influencer-Marketing: Welche rechtlichen Besonderheiten sind zu beachten?

Caro Daur, Julienco und Bianca Heinecke: Influencer sind als Werbebotschafter heutzutage gefragt wie nie und verdienen mit ihren Meinungen gutes Geld. Mit der steigenden Popularität der Influencer gerät das Geschäftsmodell jedoch auch immer mehr in den Fokus von Medienwächtern. Wie Unternehmen Influencer-Marketing rechtssicher nutzen können, erfahren Sie im Folgenden.

A. Marketing 2.0: Was ist Influencer-Marketing?

Eigentlich ist Influencer-Marketing nichts Neues. Unternehmen haben immer schon versucht, ihre Produkte mit "Meinungsmachern" an den Kunden zu bringen. Neu ist beim Influencer-Marketing, dass die "Meinungsmacher 2.0" ihre "Berühmtheit" über Social-Media-Plattformen wie Youtube, Facebook & Co erlangt haben und dort teilweise über mehrere Millionen Abonnenten verfügen. Durch ihre extreme Reichweite werden Influencer für Unternehmen zu interessanten Werbebotschaftern. Sie beauftragen Blogger, Youtuber und ähnliche Social-Media-Sternchen, gegen eine der Reichweite ihres Accounts entsprechende Vergütung, Unternehmensbotschaften zu kommunizieren und Produkte zu testen und zu empfehlen. Insbesondere im Bereich Lifestyle und Mode sind Influencer so zu einem festen Bestandteil der neuen Werbewelt geworden.

B. Rechtlicher Hintergrund: Das Verbot von Schleichwerbung und seine teuren rechtlichen Folgen

Je beliebter Influencer-Marketing jedoch als Marketing-Strategie wird, desto mehr stehen Influencer auch auf dem Radar von zur **Abmahnung** berechtigten Verbänden und Medienanstalten. Eine der größten Berühmtheiten am "Influencer-Himmel" - die 22-jährige Bloggerin Caro Daur - wurde erst kürzlich vom Verband sozialer Wettbewerb abgemahnt, weil sie ein von ihr auf Instagram gepostetes Produkt nicht als Werbung deklariert hat. Influencer "Flying Uwe" musste bereits **eine Geldstrafe von 10.500 Euro wegen "fortgesetzter Verstöße gegen die Werbekennzeichnungspflichten" bezahlen.**

Rechtlicher Hintergrund der Abmahnungen ist in beiden Fällen das Verbot von Schleichwerbung. Dieses soll verhindern, dass der Werbecharakter einer Information verschleiert wird. Verbraucher sind in Bezug auf vermeintlich "neutrale" Informationen wie die Meinung eines authentischen Vorbilds nicht so skeptisch

wie gegenüber "echten" Werbekampagnen. Daher soll Werbung auch als solche gekennzeichnet werden. Der Verbraucher soll einschätzen können, ob es sich bei dem entsprechenden Post um gesponserte Werbung oder eine "echte" Meinung handelt.

Die Kennzeichnungspflicht von Werbung ergibt sich dabei aus verschiedenen Vorschriften:

- Vor allem das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) verbietet Schleichwerbung (vgl. §§ 3, 5a Abs. 6; § 3 Abs. 3 UWG i. V. m. Nr. 11 des Anhangs zum UWG; § 3 Abs. 3 UWG i. V. m. Nr. 23 des Anhangs zum UWG).
- Daneben ordnen § 6 Abs. 1 Nr. 1 Telemediengesetz (TMG) und §§ 7 Abs. 3 Satz 1, 58 Abs. 1 Rundfunkstaatsvertrag an, dass Werbung klar als solche erkennbar sein muss.

Die verschiedenen Vorschriften, aus denen sich das Verbot von Schleichwerbung ergibt, stehen nebeneinander und werden von unterschiedlichen Institutionen durchgesetzt:

- Verstöße gegen das UWG können Konkurrenten, Wettbewerbsverbände oder Verbraucherschutzvereine geltend machen.
- Verstöße gegen den Rundfunkstaatsvertrag und das TMG ahndet die zuständige Aufsichtsbehörde.

C. Oberstes Gebot beim Influencer-Marketing: Transparenz

Erhält der Influencer für seine Aussage eine wirtschaftliche Zuwendung, muss sich der Werbecharakter aus dem jeweiligen Post klar ergeben. Das oberste Gebot beim Influencer-Marketing lautet also mit offenen Karten zu spielen. Dabei bedeutet wirtschaftliche Zuwendung nicht unbedingt, dass für den Werbedeal auch Geld geflossen sein muss. Eine Vergütung liegt auch vor, wenn ein Händler dem Influencer die Produkte kostenlos zur Verfügung stellt und an die Beiträge des Meinungsmachers Bedingungen knüpft. Unterm Strich müssen lediglich Influencer, die nicht gesponsert werden, sondern ausschließlich ihre persönliche Überzeugung kommunizieren, keine Kennzeichnungspflichten einhalten.

Wer rechtlich auf der sicheren Seite stehen will, sollte den gesponserten Post mit dem Hinweis

- "Werbung",
- "Anzeige" oder
- "unterstützt durch Produktplatzierung"

versehen.

Ob auch der Hinweis "Sponsored By" oder "Sponsored Post" den Kennzeichnungspflichten genügt, ist höchstrichterlich noch nicht entschieden. Jedoch hat das LG München mit Urteil vom 31.07.2015 (4 HKO 21172/14) unter Verweis auf ein Urteil des BGH (BGH, Urteil vom 06.02.2014, I ZR 2/11) entschieden, dass der Hinweis "Sponsored By" den Werbecharakter einer Information nicht hinreichend deutlich macht. Bis zur endgültigen Klärung durch den BGH sollte also auf Hinweise wie "Sponsored By" und "Sponsored Post" verzichtet werden.

Für das beauftragende Unternehmen ist es zudem sinnvoll, mit dem Influencer genaue Vereinbarungen abzuschließen. Diese sollten insbesondere auch eine Verpflichtung des Influencers enthalten, auf den Werbecharakter des Posts hinzuweisen.

D. Fazit

Influencer-Marketing ist der moderne Weg der Werbung. Wer das Geschäftsmodell für sich nutzen möchte, sollte jedoch gerade in Zeiten einer gesteigerten Wachsamkeit von Medienwächtern die rechtlichen Rahmenbedingungen einhalten. Die bezahlte Werbung sollte daher zwingend auch als solche deklariert werden. Wer rechtlich auf Nummer sicher gehen will, sollte den Post mit dem deutlichen Hinweis "Werbung", "Anzeige" oder "unterstützt durch Produktplatzierungen" versehen.

Autor:

Dr. Bea Brünen

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)