

von Sarah Freytag

#Werbung: Justizministerium erwägt neues Gesetz zur Regelung der Kennzeichnung von kommerzieller Kommunikation in sozialen Medien

Sogenannte "Influencer" sind aus der heutigen Medien- und WerbeWelt nicht mehr wegzudenken. Dabei verdienen die Influencer wie auch deren Werbepartner gutes Geld, indem sie persönliche Erfahrungen und Erlebnisse mit bezahlter Werbung paaren. Weil hier oft die Grenzen zwischen der kommerziellen und der rein privaten Kommunikation verschwimmen und dadurch einerseits Verbrauchertäuschungen und andererseits auch Rechtsunsicherheiten für die Influencer drohen, erwägt das Bundesjustizministerium nun, ein neues Gesetz mit eindeutigen Vorgaben für die Werbung in sozialen Medien auf den Weg zu bringen.

Teil des Erfolges der Werbung über ein persönliches Social-Media-Profil ist, dass die Social-Media-Stars einen (vermeintlich) direkten und persönlichen Zugang zu ihren Followern und Fans haben. Posts über persönliche Empfehlungen, Erfahrungsberichte und Erlebnissen gehen auf den Profilen oft Hand in Hand mit bezahlten Werbeaufträgen. Privates und Kommerzielles verschwimmen zu einer Einheit. Die Grenzen zwischen bezahlter Werbung für Dritte, Selbstvermarktung und privater Nutzung können nicht mehr klar gezogen werden.

Dies schafft in der Konsequenz für alle Beteiligten auch rechtliche Grenzfällen und Unsicherheiten. Verbraucher sind der Gefahr ausgesetzt, Werbung als solche nicht mehr zu erkennen. Influencer wiederum riskieren mit jedem Post, abgemahnt zu werden oder sich in langwierige Rechtsstreite zu verwickeln. Bislang ist die Rechtslage für die "neuen Medien" und die neue Art der Werbung vage und die Rechtsprechung uneinheitlich.

So hatte Anfang des Jahres das LG München mit Urteil vom 29.04.2019 (Az. 4 HK O 14312/18) im Fall Cathy Hummels entschieden, dass eine Kennzeichnung als Werbung nicht erforderlich sei, wenn sich aus den Umständen des Posts der kommerzielle Zweck ergäbe. Dieser Umstand könne bereits durch die Anzahl der Follower sowie die Tatsache, dass es sich um mit einem blauen Haken gekennzeichnetes öffentliches Profil handelt, erkennbar sein (wir berichteten zur Entscheidung [in diesem Beitrag](#)).

Demgegenüber entschied das LG Karlsruhe kurz zuvor am 23.03.2019 (Az. 13 O 38/18 KfH) im Fall Pamela Reif, dass auch eigentlich private Fotos mit sogenannten "Tags", die auf Unternehmen verweisen, kennzeichnungspflichtig sind (siehe zum Urteil auch [diesen Beitrag](#)).

Anfang der Woche erklärte nun Gerd Billen, Staatssekretär im Justizministerium, dass das Ministerium

derzeit ein neues Gesetz erwäge, das sich dieser Problematik annehmen solle. GEgenüber dem ZDF erklärte er:

"Dass Beiträge, die bezahlt werden, als Werbung gekennzeichnet werden müssen, ist eine Selbstverständlichkeit und muss auch in Zukunft erfolgen. Aber wenn Dinge gepostet werden, für die es keine Gegenleistung gibt, können wir Rechtssicherheit schaffen, indem nicht alles und jedes schon aus Angst vor einer Abmahnung als Werbung gekennzeichnet wird."

Ein neues Gesetz, das für mehr Rechtssicherheit für alle Beteiligten sorgen würde, ist wünschenswert. Bis dahin ist die Rechtsprechung gefordert, durch neue Gerichtsentscheidungen für mehr Klarheit zu sorgen. Es empfiehlt sich aktuell für alle Werbetreibenden und Social-Media-User, die ihr Profil auch für kommerzielle Zwecke nutzen wollen, sorgfältig die neuste Rechtsprechung zu verfolgen und ihre Posts dementsprechend anzupassen. Die IT-Recht Kanzlei hält Sie hierzu auf dem Laufenden.

Autor:

Sarah Freytag