

30.08.2017

Gewerblicher Rechtsschutz | IT & Outsourcing | Einkauf, Logistik & Vertrieb

Werbebotschaften werden heutzutage immer mehr auf Social-Media-Plattformen wie Instagram verbreitet. Die sog. „Influencer“ sind die neuen Stars der sozialen Netzwerke und – dank lukrativer Werbedeals mit Unternehmen – zum Teil gar Großverdiener. Sie gewinnen mit offenen und (manchmal nur scheinbar) ehrlichen Darstellungen ihrer Person und ihrer bevorzugten Produkte das Vertrauen von Hunderttausenden. Ihre Einschätzungen und Urteile sind für unzählige Follower beim Kauf des nächsten Lippenstiftes oder des neusten Fitness-Smoothies entscheidend geworden. Aber nicht nur alltäglich gekaufte Waren lassen sich über Influencer vermarkten. Auch zum Beispiel die Automobilindustrie hat das Influencer Marketing längst für sich entdeckt.

Die Zwickmühle der Influencer

Der Influencer selbst steckt aber stets in einer gewissen Zwickmühle: Sein "Wert" für werbewillige Unternehmen liegt in seiner Authentizität und Glaubwürdigkeit – und damit gerade darin, dass seine Follower die Inhalte als unbeeinflusst und die Produkte als eigene Empfehlung des Influencers wahrnehmen. Kennzeichnet der Influencer jeden seiner Posts als Werbung, wird dem Follower schnell klar, dass er hier wohl keine unabhängigen Empfehlungen erhält. Vielleicht ist das auch der Grund, aus dem man bei vielen Influencern bis vor kurzem (und zum Teil auch aktuell noch) vergeblich nach einem Werbehinweis sucht(e). Manchmal sind Werbehinweise auch so im #hashtagdschungel versteckt, dass man sie beim besten Willen nicht findet. Für viele Influencer dürfte sich aber auch die Frage stellen: Wann ist Werbung eigentlich Werbung, die gekennzeichnet werden muss und wie kennzeichne ich richtig?

Erlaubte Werbung vs. unzulässige Schleichwerbung

Werbung ist aus rechtlicher Sicht jede geschäftliche Äußerung im Geschäftsverkehr, die den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen fördert. Der Begriff der Werbung ist damit weit gefasst. Klar ist, dass "echte" eigene Empfehlungen für selbst gekaufte Waren, für die der Influencer keine Gegenleistung erhält, keine Werbung darstellen. Sobald die Ware von einem Unternehmen zur Verfügung gestellt wird und/oder der Influencer Gegenleistungen für seinen Post über die Ware erhält, kann es sich jedoch um Werbung handeln.

Dass Werbung als solche gekennzeichnet werden muss, weil sie anderenfalls unzulässige Schleichwerbung darstellt, ist u.a. im Rundfunkstaatsvertrag geregelt. Auch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb sieht vor, dass der kommerzielle Zweck eines Beitrags stets kenntlich gemacht werden muss, wenn sich dies nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt.

Wie muss gekennzeichnet werden?

Wie Werbung richtig gekennzeichnet werden muss, lässt sich nicht pauschal beantworten. Eine bestimmte Art der Kennzeichnung ist vom Gesetz nicht vorgegeben. Maßstab ist stets der durchschnittlich informierte, situationsadäquat aufmerksame und verständige Durchschnittsempfänger des konkreten Angebots. Dieser muss auf den ersten Blick zweifelsfrei erkennen können, ob es sich um Werbung handelt oder nicht. Die britische ASA und die amerikanische Federal Trade Commission (FTC) haben sich bereits vor einiger Zeit für die Kennzeichnungen #ad oder #sponsored ausgesprochen. Für den Verband Sozialer Wettbewerb e.V. sind diese Bezeichnungen dagegen nicht ausreichend. Unproblematisch sind für diesen Kennzeichnungen wie #Werbung oder #Anzeige. Gerichtlich wurde diese Frage in Deutschland bisher noch nicht abschließend geklärt. Es bleibt daher abzuwarten, für welche Bezeichnungen sich die deutschen Gerichte aussprechen. Unabhängig davon, welche Kennzeichnung letztlich verwendet wird: Sie muss gut erkennbar sein.

Das neue Instagram-Tool

Um für mehr Transparenz bei kommerziellen Beiträgen zu sorgen, hat nun auch Instagram selbst reagiert und ein neues Tool eingerichtet, mit dem Partnerschaften zwischen Influencern und Unternehmen eindeutig gekennzeichnet werden können. Sowohl Beiträge als auch Stories können nun mit der Markierung "Paid Partnership with..." versehen werden. Als Anreiz zur

Nutzung des neuen Tools stellt Instagram den Erstellern und Unternehmen, die das neue Tool verwenden, Statistiken zu dem gekennzeichneten Post zur Verfügung. Außerdem hat Instagram angekündigt, in den kommenden Monaten offizielle Richtlinien für die Kennzeichnung von Werbung einzuführen. Auch hier bleibt abzuwarten, was Instagram künftig von Influencern und Unternehmen fordert.

Dieser Artikel ist auch auf [fashionunited.de](#) unter dem [Link](#) erschienen.

Haben Sie Fragen? Kontaktieren Sie gerne: [Janina Voogd](#)

Practice Group: [Gewerblicher Rechtsschutz & Medien](#)

Contact Person



Janina Wortmann, LL.M. (Cape Town)

Mitglied der Practice Group Gewerblicher Rechtsschutz
Rechtsanwältin

T +49 89 28628272

www.noerr.com twitter.com/NoerrLLP xing.com/companies/NoerrLLP