

Positionspapier

Influencer-Marketing

Berlin, 14. Juni 2019

Die Repräsentation in sozialen Medien ist heutzutage aus dem Wirtschaftsleben nicht wegzudenken. Für Unternehmen ist es selbstverständlich eigene Accounts in sozialen Medien zu führen und auch mit Influencern zu arbeiten um Aufmerksamkeit zu gewinnen. Da diese Marketing-Methode auch für unsere Mitglieder von Bedeutung ist, möchten wir im Anschluss an den „Stakeholder“-Dialog vom 11. Juni 2019 im BMJV unsere Einschätzung hierzu wie folgt darlegen:

I. Kein gesetzgeberischer Handlungsbedarf

Wie auch die Beteiligten der Diskussionsrunde, sind wir der Ansicht, dass es keiner gesetzgeberischen Handlung bedarf. Das UWG ist geprägt durch richterliche Entscheidungen und Rechtsfortbildung, die sich aktuellsten (technischen) Entwicklungen besser anpassen kann, als ein eigens hierfür geschaffenes Gesetz. Auch unter die bereits bestehenden Normen lässt sich Influencer-Marketing bereits sehr gut und hinreichend subsumieren, wie auch das Urteil des KG Berlin beweist. Auch durch die Leitfäden der Landesmedienanstalten und der Wettbewerbszentrale ist bereits in einem gewissen Grad Klarheit geschaffen worden dazu, wann eine geschäftliche Handlung vorliegt und wann nicht.

In der schnelllebigen, durch technische Entwicklungen geprägten Zeit erscheint es vorschnell, für die aktuelle Modeerscheinung des Influencer-Marketings ein eigenes Gesetz zu erlassen.

II. Level-playing field

Insbesondere warnen wir vor einem nationalen Alleingang. Ländergrenzen rücken in sozialen Medien immer weiter in den Hintergrund. Viele Influencer sind international tätig und bloggen bewusst auf englisch um somit einen großen Leserkreis zu gewinnen.

Praxisbeispiele: <https://www.vogue.de/mode/mode-news/forbes-mode-influencer-chiara-ferragni>

Hier nationale Regularien einzuführen, widerspräche dem Gedanken eines level-playing fields und brächte eine große Benachteiligung deutscher Influencer sowie eine große Unsicherheit insbesondere bei der oben genannten Konstellation mit sich.

In diesem Zusammenhang begrüßen wir die Anregung von Herrn Prof. Dr. Peifer, sich auf das Kürzel „#ad“ am Anfang eines Beitrags zu beschränken. Diese Kennzeichnung ist international und kann von allen Lesern verstanden werden. Sicherlich müsste sich diese Kennzeichnung in Deutschland noch etablieren, sodass hier das Erfordernis einer gewissen medialen Aufklärung nicht in Abrede gestellt

werden kann. Eine solche ließe sich aber – z.B. unter Beteiligung der Verbände, Landesmedienanstalten, Wettbewerbszentrale usw. – deutlich leichter, schneller und flexibler verwirklichen, als ein Gesetz.

III. Phänomen der „unbezahlten Werbung“ und Haftungsfragen

Gerne möchten wir auf den kaum erörterten Punkt der mit „unbezahlt“ vermeintlichen Werbung eingehen. Aufgrund der aktuell noch bestehenden Rechtsunsicherheit sind viele Influencer dazu übergegangen, jeden Post mit „Werbung“ zu kennzeichnen. Hierzu argumentierte bekanntlich das LG Karlsruhe, dass mit jedem Post zumindest der Umsatz des eigenen Unternehmen gefördert werde.

Dies hat jedoch zur Konsequenz, dass Posts, die die Influencer aus eigenen Stücken heraus schreiben, nun auch Händlern und Markeninhabern zugerechnet werden können, die mit dem Influencer gar keine Geschäftsbeziehung pflegen. Ob ein Vertrag zwischen Marke und Influencer besteht, sieht man einem Posting bekanntermaßen nicht an.

Aus unserem Mitgliederkreis sind uns Fälle bekannt, in denen Influencer in ihren Beiträgen Produkte auf eine Art und Weise (schlechte Qualität, unvorteilhafte Darstellung) beworben haben, die unsere Mitglieder so nie beauftragt hätten.

Sollte sich in solch einem Fall ein Influencer unlauter verhalten, beispielsweise durch irreführende Werbeaussagen, bestünde nun auch ein Haftungsrisiko des Unternehmens bzw. Markeninhabers.

Auch der deshalb von vielen Influencern eingeführte Zusatz „#unbezahlt“ führt zu keiner Verbesserung. Denn dieses Oxymoron führt zu einer intransparenten Informationsflut, die von den Lesern nicht mehr nachvollzogen werden kann.

IV. Lösungsansätze

Wir sehen hier folgende Lösungsansätze:

§ 5a Abs. 6 UWG verlangt, dass geschäftliche Handlungen kenntlich gemacht werden müssen, wenn sich dies nicht bereits aus den Umständen ergibt.

Diesbezüglich schließen wir uns der Ansicht der LG München an, dass anhand der Abonnentenzahl gut eingeschätzt werden kann, ob es sich um einen werblichen Account handelt oder nicht. Dies wird bei Instagram auch durch den blauen Haken („verifizierter Account“) zum Ausdruck gebracht.

Um den unternehmerischen Charakter eines Accounts weiter hervorzuheben, könnte überlegt werden, den Account selbst (nicht aber jeden einzelnen Post) zu kennzeichnen. So gibt es bereits viele Personen, die den Namen ihres Instagram Account um die Bezeichnung „official“ ergänzt haben. Letztlich wollen wir auch nicht ausschließen, dass Influencer selbst dann noch eine große Werbewirkung erreichen, wenn sie einen privaten Account separat von einem Business Account führten.

V. Fazit

Wir sind zuversichtlich, dass durch eine höchstrichterliche Entscheidung (die im Fall Cathy Hummels nach unseren Informationen ja bereits anhängig ist) und unter Beachtung der oben genannten Aspekte Klarheit geschaffen werden kann, sodass hier kein weiterer gesetzgeberischer Handlungsbedarf anzunehmen ist.