

An illustration of a man and a woman. The man, on the left, has a beard, glasses, and a surprised expression with wide eyes and an open mouth. The woman, on the right, has dark hair and is wearing a red top and large red earrings. She is whispering into the man's ear, with her hand near her mouth. The background is a solid yellow color.

Influencer Marketing.

Booklet

STADLER VÖLKEL
RECHTSANWÄLTE · ATTORNEYS AT LAW



Hi there,
welcome at
#svlove

Intro

Das Booklet
für Influencer Marketing

—

Tipps zur Beseitigung des “Out-of-Bed-Looks”, die neuesten Food-Trends oder aktuelle Fashion-Styles – all das und noch mehr sind die Themen, die sogenannte Influencer in die digitale Welt hinaustragen. Einige Influencer haben bereits Kultstatus und eine Reichweite erlangt, die es mit Film-Schauspielern oder Celebrities leicht aufnehmen kann. So verfügt etwa Influencerin Pamela Reif über eine Reichweite von 4,5 Mio Follower oder der österreichische Influencer johannesbartl über eine Reichweite von 1,8 Mio Follower.

Sie alle nutzen dabei Soziale Medien, wie zum Beispiel Instagram, Facebook oder TikTok, die es ihnen erlauben, zielgerichtete und an die Bedürfnisse des jeweiligen Konsumenten angepasste Werbebotschaften zu platzieren.

Als Markenbotschafter dienen dabei die auf den diversen Social-Media-Kanälen aktiven “Influencer”. Wie der Name bereits vermuten lässt, versuchen Influencer, andere User zum Kauf bestimmter Produkte zu veranlassen.

Dieses Booklet soll einen Aufriss über rechtliche Fragen und Probleme rund um das Thema “Influencer Marketing” geben.

Für weitere Informationen und rechtliche Beratung steht dir das Team von STADLER VÖLKEL Rechtsanwälte gerne mit seiner Expertise zur Verfügung!



Influencer Marketing?

Die Definition.



#svlaw

#influencer

#marketing

#professionals

Influencer Marketing ist im Wesentlichen das öffentliche Teilen von Content wie Bildern oder Videos durch Intermediäre über einen Social-Media-Kanal.

Unternehmen, die ihre Produkte bei einer bestimmten Zielgruppe bewerben möchten, erhalten durch diese relativ neue, aber bereits voll etablierte Form des Marketings die Möglichkeit, über Influencer eine bestimmte Zielgruppe punktgenau und möglichst authentisch anzusprechen.

Da Influencer ihre Follower auch an ihrem privaten Leben teilhaben und oft ihre persönliche Meinung einfließen lassen, besteht jedoch die rechtliche Herausforderung, dass private, redaktionelle und werbliche Bereiche verschwimmen und die Follower diese beiden Bereiche nicht mehr voneinander unterscheiden können. Diese Vermischung beeinflusst (bewusst oder unbewusst) die Konsumenten in ihren Kaufentscheidungen.

Werbung oder Information?

Wir klären auf!

Grundsätzlich können alle Inhalte, die Influencer auf Plattformen teilen, entweder als Werbung oder als redaktioneller Inhalt qualifiziert werden.

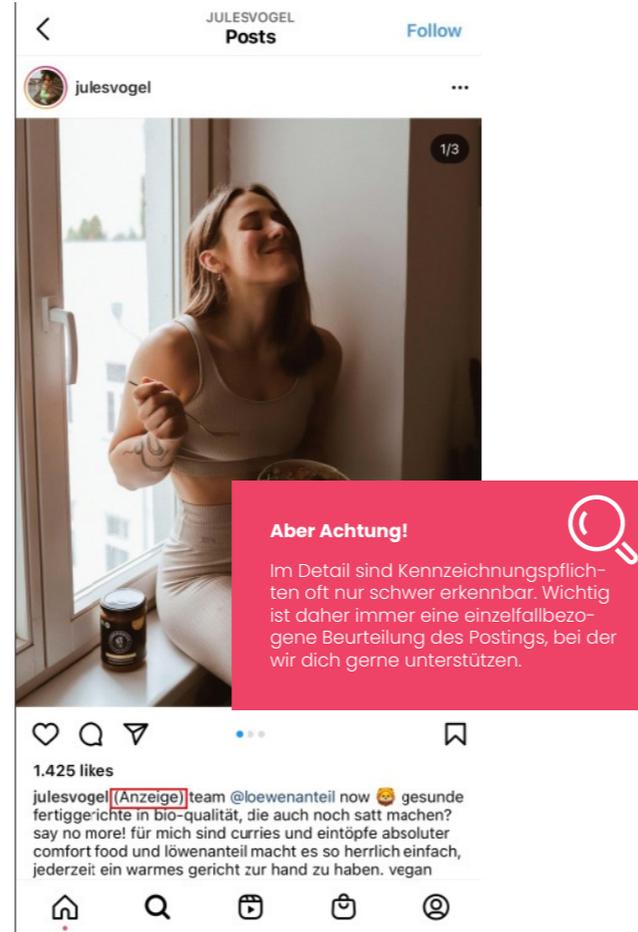
Unter Werbung versteht man alle Maßnahmen, welche bei den Konsumenten zu einer Präferenzbildung führen sollen.

Müssen Influencer ihre Beiträge also kennzeichnen?

Kommt darauf an, um welche Beiträge es sich handelt! Kennzeichnungspflichten ergeben sich aus unterschiedlichen Gesetzen: unter anderem dem Mediengesetz (MedienG), dem E-Commerce-Gesetz (ECG) und dem Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

Jedenfalls gekennzeichnet werden müssen entgeltliche Postings, also solche, für die der Influencer eine geldwerte Gegenleistung, z.B. Geld, Gutscheine, Rabatte, erhält (§ 26 MedienG).

Postings, welche bei den Konsumenten zu keiner Präferenzbildung führen sollen, müssen grundsätzlich nicht gekennzeichnet werden.



”
Auch sogenannte kommerzielle Kommunikation gilt als Werbung. Dabei handelt es sich um jede Form der Kommunikation, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds eines Unternehmens dient (§ 3 Z 6 E-Commerce-Gesetz).



Richtig kennzeichnen...

Wie und wo muss gekennzeichnet werden?

Genauere gesetzliche Vorgaben fehlen.

Gleich vorweg: dazu gibt es (noch) keine genauen gesetzlichen Regelungen. Grundsätzlich kann jedoch gesagt werden, dass die Kennzeichnung für Nutzer bereits auf den ersten Blick erkennbar sein muss und kein Zweifel daran bestehen darf, dass ein kommerzieller Zweck vorliegt.

Wir empfehlen, die in § 26 MedienG genannten Formulierungen für eine ordnungsgemäße Kennzeichnung zu verwenden: **“Anzeige”**, **“Werbung”** und **“entgeltliche Einschaltung”**. Oder, wenn deine Zielgruppe vor allem in der Sprache Englisch kommuniziert: **“advertisement”**, **“ad”**.



“
**better #safe
than #sorry**”



Kooperationspartner-Kennzeichnung

Zudem muss bei einer entgeltlichen, kommerziellen Kommunikation der/die KooperationspartnerIn genannt werden.



Wo müssen Beiträge gekennzeichnet werden?

Wir empfehlen, eine Kennzeichnung immer zu Beginn eines Beitrags anzubringen, da eine Kennzeichnung am Ende des Beitrags unter Umständen als unzureichend eingestuft werden kann.

Die Platzierung der Kennzeichnung innerhalb einer “Hashtagwolke”, also unter oder zwischen mehreren anderen Hashtags, ist nicht ausreichend.

Hier findest du links oben ein zulässiges **[Hinweis “Anzeige”]** und rechts daneben ein unzulässiges Beispiel aus der Praxis.

Verlinkung von Unternehmen

Bei Branded-Content-Tools handelt es sich um eine Funktion für Influencer und Unternehmen, um auf bezahlte Kooperationen aufmerksam zu machen. Solche Anwendungen findest du z.B. bei Facebook und Instagram.

Abgesehen von den Richtlinien der Plattform selbst, sind jedoch auch stets die gesetzlichen Vorgaben zu beachten.

Dürfen Unternehmen verlinkt werden?

Ja! Aber auch dann gilt: Erhält der "verlinkende Influencer" einen Vermögensvorteil durch diese Verlinkung, müssen auch solche "Affiliate Links" entsprechend gekennzeichnet werden.

Dürfen Produkte getagged werden?

Hier ist die rechtliche Situation noch relativ unklar.

Wenn du selbst erworbene Produkte taggst und dafür keine Gegenleistung erhältst, treffen dich grundsätzlich keine Pflichten aus dem ECG und dem MedienG.

Aus der bisherigen Rechtsprechung lässt sich ableiten, dass bei Beiträgen mit ausschließlich redaktionellem Inhalt nicht gekennzeichnet werden muss, auch wenn das Unternehmen bzw. eine Marke verlinkt wird.

In aktuellen Entscheidungen zum Influencer-Marketing wurde allerdings bereits das Verlinken einer Instagram-Seite eines Unternehmens als geschäftliche bzw. kommerzielle Handlung gesehen, obwohl der Influencer keinen entgeltwerten Vorteil für den Beitrag bzw. das Taggen erhalten hat. Nach Ansicht der Gerichte zielen derartige Postings sowohl auf die Absatzförderung des eigenen als auch auf die des fremden (verlinkten) Unternehmens ab. Um eine Irreführung der Nutzer zu vermeiden, empfehlen wir (im Zweifel) eine Kennzeichnung all jener Postings, bei denen der werbliche Zweck nicht offensichtlich ist.



Die Rechtslage in Österreich & Deutschland

Erste Gerichtsurteile lassen hoffen!

In Österreich gibt es bis dato leider noch keine relevanten gerichtlichen Entscheidungen zum Influencer Marketing.

Lediglich zum Umfang der medienrechtlichen Kennzeichnungspflicht hat der OGH entschieden, dass diese nur Veröffentlichungen umfasst, die durch die Vereinbarung von Entgelt veranlasst wurden, also ein entsprechend darauf gerichteter Wille der Vertragsparteien gegeben ist. Dieses Urteil ist aber im Hinblick auf die Thematik des Influencer-Marketings wenig hilfreich.

Die deutschen Gerichte haben zum Thema Influencer Marketing bereits einige Entscheidungen gefällt. Eine klare Linie der Rechtsprechung lässt sich jedoch auch hier leider (noch) nicht erkennen.

Hier drei prominente Beispiele:

Urteil LG Karlsruhe 21.3.2019, 13 O 38/18 KfH betreffend die Influencerin Pamela Reif und das Taggen von Marken-Herstellerseiten.

Urteil LG Berlin 24.5.2018, 52 O 101/18 betreffend die Autorin Vreni Frost und die Verlinkung von Produkten in Beiträgen von Influencern.

Entscheidung OLG Celle 8.6.2017, 13 U 53/17 betreffend die Influencerin xlatea und die Kennzeichnung von Werbung in "Hashtagwolken".

Unsere Crew

Wir beantworten dir gerne deine Fragen!



Arthur Stadler



Andreas Pfeil



Jacqueline Bichler



Tamino Chochola



Veronika Krickl



Lukas Pachschwöll



Seda Scheripova



Lukas Ragl



Felix Bauer



Die #10 Gebote des Influencer Marketings

1. **Du sollst das Trennungsgebot beachten.**
2. **Du sollst nicht irreführen.**
3. **Du sollst die Entgeltlichkeit kennzeichnen.**
4. **Du sollst auf den werblichen Charakter hinweisen.**
5. **Du sollst deinen Kooperationspartner klar erkennbar anführen.**
6. **Du sollst beim Tagging vorsichtig sein.**
7. **Du sollst auch Videos und Stories kennzeichnen.**
8. **Du sollst die Plattform-Richtlinien einhalten.**
9. **Du sollst dich vertraglich mit deinem Kooperationspartner abstimmen.**
10. **Du sollst rechtlich up-to-date bleiben.**

STADLER VÖLKE

RECHTSANWÄLTE - ATTORNEYS AT LAW

IMPRESSUM

Stadler Völkel Rechtsanwälte GmbH
Seilerstätte 24, 1010 Wien

+43 1 997 1025

office@sv.law
www.sv.law

Bildnachweise

Anna Strigl (S. 8, 11)
Manuel Vogelsberger (S. 9, 11)
Julia Vogel (S. 6, 11)
envato Elements (S. 1 bis S. 16)

Druckhersteller

online Druck GmbH
Brown-Boveri-Straße 8
2351 Wr. Neudorf