

WETTBEWERBSRECHT



Influencer-Marketing – auf Kennzeichnung von Werbung achten!

In Zeiten von Social Media gewinnt das sogenannte Influencer-Marketing zunehmend an Bedeutung. Bei dieser Form des Marketings werden gezielt Meinungsmacher mit Ansehen, Einfluss und insbesondere Reichweite in die Markenkommunikation von Unternehmen eingebunden. Das geschieht so auch rund um den Vertrieb von Medizinprodukten wie Brillen oder Kontaktlinsen.

Rechtlich ist insoweit Vorsicht geboten, als der Influencer Werbetafichten für Unternehmen oft auf seinem eigenen Social-Media-Account veröffentlicht und diese Beiträge somit zwischen seinen privaten Posts erscheinen. Der Nutzer der entsprechenden Dienste muss in diesem Fall aber

erkennen können, wann er es mit Werbung zu tun hat. Anderenfalls kann es zu einer – auch wettbewerbsrechtlich relevanten – Irreführung über den werblichen Charakter von Beiträgen kommen. So haben etwa die Berliner Gerichte kürzlich in einem Eilverfahren rund um die Beiträge einer Bloggerin und Influencerin Instagram-Posts mit Links auf Webseiten von Produktanbietern zum großen Teil als Werbung angesehen – obwohl die Bloggerin dafür von den entsprechenden Unternehmen gar keine Gegenleistung erhalten hatte (zuletzt Kammergericht Berlin, Urteil vom 08.01.2019, Az. 5 U 83/18). Allerdings machte das Gericht in seiner Entscheidung deutlich, dass nicht jeder Beitrag eines Influencers automatisch Werbung und

entsprechend zu kennzeichnen ist. Vielmehr sei immer eine genaue Prüfung der Gesamtumstände erforderlich.

Wer Influencer einsetzen will, sollte sich vorher also auch mit der Frage der Kennzeichnung von werblichen Beiträgen befassen. Die Wettbewerbszentrale hat dazu einen Leitfaden erstellt, der in aktualisierter Fassung abgerufen werden kann unter www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=36690. Eine individuelle juristische Beratung im Einzelfall kann der Leitfaden naturgemäß nicht ersetzen.

Sabine Siekmann,
Wettbewerbszentrale Büro Hamburg