

Werbung durch Influencer und Blogger

11.02.2019, 17:19 | Politik, Recht & Gesellschaft

Pressemitteilung von: *Schutt, Waetke Rechtsanwälte GbR*

Die sozialen Medien haben in den letzten Jahren einen neuen Berufsstand hervorgebracht: Den Influencer. Also eine Person, die Einfluss hat. Einfluss auf ihre Fans und Follower. Auf eine Vielzahl an Menschen, die dem Influencer folgen und oft genug nacheifern.

Klar, dass die Werbeindustrie Interesse hat. Näher an den potentiellen Kunden, die Zielgruppe kann man kaum kommen. Und so befeuern und befruchten sich Influencer und Werbeindustrie gegenseitig.

Fraglich aber ist, wo die rechtlichen Grenzen verlaufen. So muss bekanntlich jede Werbung, für die auch eine Gegenleistung fließt, entweder also Geld oder aber Vergünstigungen bzw. Geschenke, klar gekennzeichnet sein. Eine Vermischung zwischen „redaktionellem“ Teil und dem „Anzeigenteil“ ist bei Printprodukten verboten. Bei Fernsehsendungen muss auf Sponsoring, Produktplatzierungen oder gar den Dauerwerbecharakter der Sendung hingewiesen werden. Stefan Raab hat das deutlich erfahren müssen, als seine Sendungen, wie die Wok-WM, das Turmspringen usw. als Dauerwerbesendung eingestuft wurden. Mit der entsprechenden Dauereinblendung. Denn die Sendungen waren voll von Werbebotschaften.

Nun, jedenfalls ist es umstritten wann ein Influencer (oder eben genauso auch ein Blogger o.ä.) einen Beitrag (hier insbesondere bei Instagram, dem Mekka der Influencer, genauso aber auch bei YouTube oder sonstigen „sozialen“ Medien) als Werbung kennzeichnen muss.

Neben bezahlten Partnerschaften und direkten Werbeverträgen gibt es nämlich bspw. auch einfach auch Postings, die keinen direkten werblichen Hintergrund haben, bspw. weil ein Influencer eine bestimmte Tasche, ein Kleidungsstück o.ä. einfach gut findet und anderen empfehlen, zeigen will.

Das OLG Celle (Urteil vom 08.06.2017 - 13 U 53/17) hat dazu bspw. entschieden, dass die Verwendung des Hashtags „#ad“ in einem gesponserten Beitrag in sozialen Medien jedenfalls dann nicht ausreichend ist, um den Beitrag als Werbung zu kennzeichnen, wenn der Hashtag „#ad“ innerhalb des Beitrags nicht deutlich und nicht auf den ersten Blick erkennbar ist.

Das Kammergericht Berlin hat dazu in einem Beschluss vom 11.10.2017 (5 W 221/17) recht allgemein entschieden:

„Wer in seinem Instagram-Auftritt Modeartikel und Kosmetika präsentiert, hierbei „sprechende“ Links unmittelbar zu Internetauftritten der betreffenden Unternehmen setzt und dafür nach Lage der Dinge Entgelte oder sonstige Vorteile, wie z.B. Rabatte oder Zugaben, erhält (wie etwa auch die kostenlose Überlassung der präsentierten Produkte), kann lauterkeitsrechtlich dazu verpflichtet sein, den kommerziellen Zweck in dem Auftritt ausreichend kenntlich zu machen.“

Und erst kürzlich hat wiederum das Kammergericht Berlin (Urteil vom 08.01.2019 - 5 U 83/18) entschieden, dass Influencer und Blogger ihre Beiträge dann als Werbung kennzeichnen müssen, wenn von ihnen gesetzte Links mit Weiterleitungen zu Instagram-Accounts anderer Unternehmen geeignet sind, den Absatz der von diesen Unternehmen angebotenen Waren zu fördern, und wenn die Beiträge nicht allein oder vorrangig der Information und Meinungsbildung der Follower dienen. Es sei allerdings nicht gerechtfertigt, Beiträge eines Influencers, die Links auf Internetauftritte von Produktanbietern enthalten, generell als kennzeichnungspflichtige Werbung anzusehen. Es komme dabei immer auf den konkreten Inhalt und die besonderen Umstände des Einzelfalls an.

Fazit

Der Grundsatz lautet: Redaktionelle Beiträge und Werbung dürfen nicht vermischt werden.

Im Zweifel sollte also stets das Posting deutlich als Werbung gekennzeichnet werden. Nur, wenn der konkrete Inhalt keinen werblichen Charakter hat (der aber schnell angenommen wird), also der rein informative und meinungsbildende Charakter im Vordergrund steht und (!) auch tatsächlich kein Geld und keine Vergünstigung des Unternehmens im Raum stehen, kann auf den Hinweis verzichtet werden.

Dabei sollten alle nicht eindeutigen Hinweise, wie #sponsored, #poweredby, #ad o.ä. unbedingt vermieden werden. Denn es muss deutlich und unzweideutig der werbliche Charakter offengelegt werden. Das „Verstecken „ des Hinweises ist also nicht möglich und würde die gebotene Transparenz gerade ins Gegenteil verkehren.

Ein offener Umgang mit der Werbung ist also aus rechtlicher Sicht die beste Wahl. Warum also nicht einfach einen Hashtag, wie #Werbung oder #Anzeige verwenden und diesen dann auch deutlich abgesetzt von den sonstigen Hashtags platzieren.

Einen schönen Satz aus der zuletzt genannten Entscheidung des Kammergerichts Berlin möchte ich noch zitieren: „Berichte über Modetrends sind nicht weniger schützenswert als Berichte über gesellschafts- und tagespolitische Themen“. q.e.d.

Timo Schutt
Rechtsanwalt
Fachanwalt für IT-Recht

Portrait

Schutt, Waetke Rechtsanwälte & Fachanwälte - IT-Recht, Datenschutzrecht, Veranstaltungsrecht, Urheberrecht

Wir sind hoch spezialisiert auf die Bereiche Veranstaltung & Event, IT & Datenschutz und Urheber & Medien.

Wir vertreten bundesweit Mandanten aus allen Branchen, insbesondere aber aus der Event-, IT- und Medienbranche.

Timo Schutt - Fachanwalt für IT-Recht, Dozent
Thomas Waetke - Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Dozent & Buchautor

News-ID: 1037241 • Views: 466 (Stand: 29.04.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1037241/Werbung-durch-Influencer-und-Blogger.html>