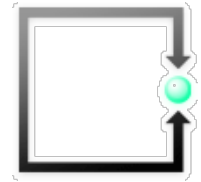


FSDZ RECHTSANWÄLTE & NOTARIAT AG
ZUGERSTRASSE 76b
CH-6340 BAAR
Tel. ++ 41 41 727 60 80
Fax. ++ 41 41 727 60 85
ameti@fsdz.ch



HAFTUNG DER INFLUENCER-AGENTUR FÜR KENNZEICHNUNGSVERSTÖSSE

1.2.2022

Lukas Fässler
lic.iur.Rechtsanwalt^{1,2}, Informatikexperte
faessler@fsdz.ch

Milica Stefanovic
MLaw Rechtsanwältin
stefanovic@fsdz.ch

Quelle: <https://rewis.io/urteile/urteil/l7y-14-09-2021-31-o-8821/>

Interne Verfasserin: MLaw Argonita Ameti

Eine Influencerin mit rund 2 Mio. Followern veröffentliche auf ihren sozialen Netzwerken werbliche Beiträge, ohne dabei den werblichen Charakter kenntlich zu machen.

Vorliegend hat die Antragsstellerin nicht die Influencerin auf Unterlassung in Anspruch genommen, sondern ihre Managerin. Dies liegt vermutlich daran, dass ausschliesslich die Managerin im Impressum der Social-Media-Kanäle aufgeführt war und dadurch auch nach aussen die Verantwortung für die Inhalte übernommen hatte.

Die Antragsgegnerin vertrat die Ansicht, dass keine Kennzeichnungspflicht bestand, da die Influencerin für die Kleidungsstücke, die Gegenstand ihrer Beiträge waren, selbst bezahlt hatte. Das Landgericht Köln nahm vorliegend einen werblichen Charakter an.¹

Sobald durch die Produktdarstellung in Posts Unternehmensinteressen gefördert werden, liegt eine geschäftliche Handlung vor, auch wenn keine explizite Förderabsicht nachweisbar ist. Dies ist klar gegeben, wenn für eine Veröffentlichung ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung gezahlt wird. Sofern es an dem konkreten Nachweis einer Entgeltzahlung fehlt, ist es entscheidend, ob eine Veröffentlichung vorwiegend der Information oder der Förderung von Absatzzwecken dient.

In der bisherigen Rechtsprechung ist noch nicht abschliessend geklärt worden, welche Indizien vorliegen müssen, um eine kommerzielle Absicht im Rahmen von Postings zu vermuten. Vielmehr haben die Gerichte das Überwiegen geschäftlicher Zwecke anhand von Indizien bestimmt.

Eine geschäftliche Handlung nach § 2 Abs. 1 Nr. 1 sowie § 3 Abs. 1 und 2 UWG liegt bereits vor, wenn in das veröffentlichte Foto Tags eingebettet werden, die zu den Unternehmensseiten führen. Die Vermutung zugunsten einer kommerziellen Absicht

Zugerstrasse 76b
CH-6340 Baar
Tel.: +41 41 727 60 80
Fax: +41 41 727 60 85
www.fsdz.ch
sekretariat@fsdz.ch
UID: CHE-349.787.199 MWST



¹ Vgl. zum Ganzen <https://rewis.io/blog/kennzeichnungs-und-impressumpflicht-besprechung-ig-koeln-31-o-8821/>,
Zuletzt besucht am: 01.02.2022.



wird nicht widerlegt, nur weil die gekennzeichneten Produkte selbst erworben oder keine Verpflichtung zur Verlinkung auf Beiträgen in sozialen Netzwerken gegenüber dem betroffenen Unternehmen eingegangen wurden. Eine solche Art der Produktdarstellung für ein fremdes Unternehmen ohne Kennzeichnung des werblichen Inhalts verstösst gegen § 5a Abs. 6 UWG in Verbindung mit § 6 Abs. 1 TMG, § 58 Abs. 1 RStV bzw. § 22 Abs. 1 MStV.

Das Landgericht Köln geht zudem von einer Kennzeichnungspflicht aus, sofern die Influencer mit den Beiträgen auch ihr Unternehmen bzw. ihre Person bewerben.

Aufgrund der fehlenden Kennzeichnung wird die Gefahr geschaffen, dass Verbraucher zu einer Entscheidung geleitet werden, die sie anderenfalls nicht getroffen hätten. Der Verbraucher soll stets wissen, ob er ein Angebot zur Kenntnis nimmt, weil eine werbende Äusserung vorliegt oder nicht. Gerade im Bereich der sozialen Kommunikation sind nach § 5a Abs. 6 UWG die Verbraucher vor Täuschungen zu schützen, bei denen sie dem Inhalt eine Bedeutung als redaktionelle Mitteilung zumessen, obwohl der Werbecharakter überwiegt.

Die Kennzeichnungspflicht unterbindet demnach nicht eine Vermischung von redaktioneller und werblicher Kommunikation, sondern schafft durch die Kennzeichnung als „Werbung“ Transparenz.
