

An illustration of a man with a beard and glasses, wearing a blue and white striped shirt, looking surprised with his mouth open. A woman with dark hair, wearing a red dress and large red earrings, is whispering into his ear. The background is yellow. The text 'Influencer Marketing.' is overlaid in a white box with red text.

# 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.

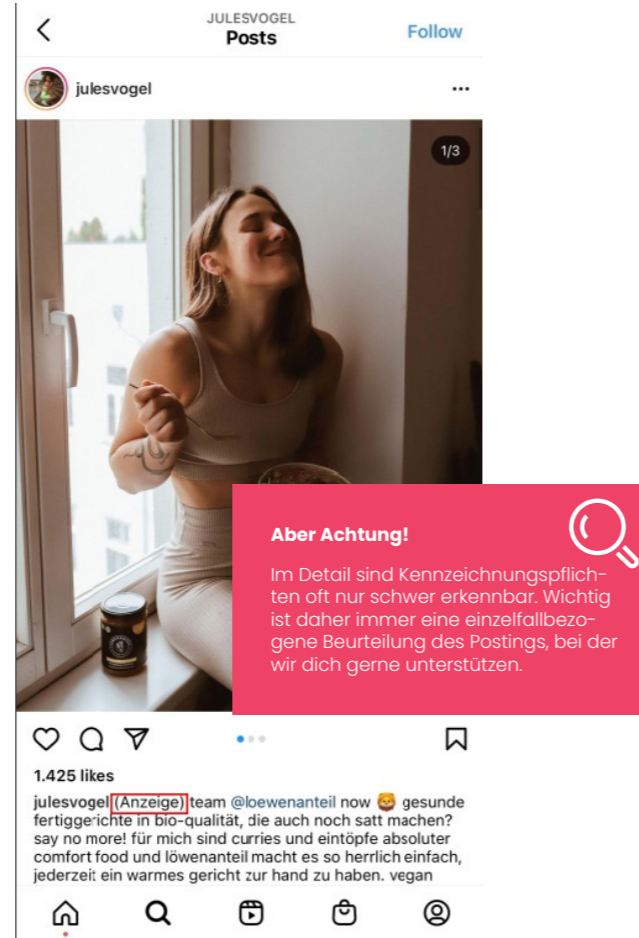
Unter Werbung versteht man alle Maßnahmen, welche bei den Konsumenten zu einer Präferenzbildung führen sollen.

## 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”**.



11.292 likes  
anna\_strigl Outfit 1, 2 oder 3? **anzeige**

“  
**better #safe  
than #sorry**



## Kooperationspartner-Kennzeichnung

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



849 likes  
meanwhileinawesometown **Anzeige** Getting ready for the world out there 🌤️ Endlich wieder Sweater-Weather. Doch gerade wenn es draußen kälter & die Luft drinnen von der Heizung trockener wird, braucht meine Haut besonders viel Feuchtigkeit & Pflege. Dafür setze ich auf die



## 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.



849 likes  
#superfood #coconut #probiotics #guthealing #healthydrink #healthylifestyle #biofermented #forteloveoflife #immunityboost #powerjuice #health #wellbeing #sugarfree #healthy **ad**

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**





# STADLER VÖLKE

RECHTSANWÄLTE - ATTORNEYS AT LAW

## **IMPRESSUM**

Stadler Völkel Rechtsanwälte GmbH  
Seilerstätte 24, 1010 Wien

+43 1 997 1025

[office@sv.law](mailto:office@sv.law)  
[www.sv.law](http://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