

Auf einen Blick

UWG-Änderung für Influencer

Ausgangslage

Das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz veröffentlichte im Februar 2020 seinen Regelungsvorschlag zur Abgrenzung nichtkommerzieller Kommunikation zur Information und Meinungsbildung von geschäftlichen Handlungen (UWG Änderung für Influencer). Die Klarstellung soll einen sicheren Rechtsrahmen für unentgeltliche Empfehlungen im Internet durch Blogger und Influencer schaffen.

Bitkom-Bewertung

Geht in die richtige Richtung: Vor dem Hintergrund der großen Bedeutung und Reichweite von Influencern auf sozialen Medien, der Wichtigkeit einer klaren Unterscheidung von werblichen Inhalten sowie der steigenden Bedeutung von Onlinemarketing für Unternehmen begrüßen wir, dass das BMJV mit der Neuregelung für mehr Rechtssicherheit und Abmahnschutz für Influencer sorgen will. Im Detail besteht aber noch Anpassungsbedarf.

Unser Ziel ist die Erhöhung der Rechtssicherheit und wirksamer Schutz vor Abmahnungen für Influencer.

Das Wichtigste

Im Bitkom sind neue Anbieter genauso wie Mitglieder mit großer Nähe zu den klassischen Diensten vertreten. Unser Papier zeichnet daher mögliche Kompromisslinien vor:

- **Verschiedene Social-Media Kommunikationsmittel einbeziehen**

Der Entwurf berücksichtigt Besonderheiten und Unterschiede zwischen den Social-Media-Kommunikationen nicht ausreichend. Bestimmte Postings haben in der Regel nur wenige Text-Beiträge und leben von künstlerischen Bildern oder Bilder-Reihen. Diese sollten ebenfalls von der neuen Klarstellung erfasst werden.

- **Entgeltlichkeit und Regelbeispiele**

Bezüglich der Formulierung zur Entgeltlichkeit der Postings ist die derzeitige Fassung zu unscharf. Es bedarf der Klarstellung, dass die Gegenleistung direkt für die Umsetzung der geschäftlichen Handlung gewährt wurde. Daneben sollte die Referenz auf Regelbeispiele gestrichen werden.

- **Referenzierung der Leitlinien der Landesmedienanstalten**

Die Neuregelung muss sich in jeder Auslegung in Einklang mit den aktuellen Einschätzungen und Fallgruppen im aktuellen Leitfaden der Medienanstalten bringen lassen. Würde dieser sogar (z. B. in der Gesetzesbegründung) in Bezug genommen, würde man unserer Auffassung nach die Praktikabilität um ein Vielfaches erhöhen.

Bitkom-Zahl

35 Prozent

des Marketingbudgets fließt in Online-Aktivitäten (lt. einer Studie von [Bitkom Research](#)).

Stellungnahme

Regelungsvorschlag des BMJV zur Abgrenzung nichtkommerzieller Kommunikation zur Information und Meinungsbildung von geschäftlichen Handlungen

13. März 2020

Seite 1

Einleitung und Kontext des Regelungsvorschlags zur Änderung des UWG

Das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz veröffentlichte im Februar 2020 seinen Regelungsvorschlag zur Abgrenzung nichtkommerzieller Kommunikation zur Information und Meinungsbildung von geschäftlichen Handlungen. Es soll damit klargestellt werden, dass Äußerungen auf sozialen Medien zu Produkten, die ohne Gegenleistung erfolgen und vorrangig der Information und Meinungsbildung dienen, keinen kommerziellen Zweck verfolgen und daher auch nicht gekennzeichnet werden müssen. Die Klarstellung soll einen sicheren Rechtsrahmen für unentgeltliche Empfehlungen im Internet durch Blogger und Influencer schaffen.

Die Neuregelungen soll vor dem Hintergrund erfolgen, dass bisher die Gerichte bei Äußerungen von Influencern unterschiedlich beurteilt haben, ob auch unentgeltlich abgegebene Empfehlungen von Produkten und Dienstleistungen eine geschäftliche Handlung darstellen, deren kommerzieller Charakter nach §5a Absatz 6 UWG offengelegt werden muss (Werbekennzeichnung). Die unterschiedliche Bewertung hat zu großer Unsicherheit im Markt und bei den Influencern und zu »Überkennzeichnung« geführt. Der Regelungsvorschlag des BMJV versucht hier Abhilfe zu schaffen. Allerdings steht dem deutschen Gesetzgeber vor dem Hintergrund europarechtlicher Vorgaben nur ein begrenzter Handlungsspielraum zur Verfügung. Es kommt hinzu, dass zudem auch die Landesmedienanstalten Zuständigkeiten innehaben und bereits [Leitlinien](#) verfasst haben. Die Beachtung der Leitlinien schützt die Influencer jedoch nicht vor Abmahnungen – eine Besonderheit des deutschen Marktes.

Bitkom
Bundesverband
Informationswirtschaft,
Telekommunikation
und Neue Medien e.V.

Rebeka Weiß, LL.M.
Leiterin Vertrauen & Sicherheit
T +49 30 27576 161
r.weiss@bitkom.org

Albrechtstraße 10
10117 Berlin

Präsident
Achim Berg

Hauptgeschäftsführer
Dr. Bernhard Rohleder

Stellungnahme UWG-Änderung für Influencer

Seite 2|5

Zusammenfassung der Bitkomeinschätzung

Vor dem Hintergrund der großen Bedeutung und Reichweite¹ von Influencern auf sozialen Medien, der Wichtigkeit einer klaren Unterscheidung von werblichen Inhalten² sowie der steigenden Bedeutung von Onlinemarketing für Unternehmen³ begrüßen wir, dass das BMJV mit der Neuregelung für mehr Rechtssicherheit und Abmahnschutz für Influencer sorgen will – im Detail halten wir jedoch Anpassungsbedarf für notwendig, um ein wirklich rechtssicheres Ergebnis und eine Verbesserung für die Handelnden zu erzielen. Nachfolgend gehen wir auf den aus unserer Sicht notwendigen Änderungsbedarf im Detail ein.

Detailbewertung des Änderungsvorschlags

1.1. Verschiedene Social-Media Kommunikationsmittel

Die nunmehr gewählte Formulierung berücksichtigt unseres Erachtens Besonderheiten und Unterschiede zwischen den Social-Media-Kommunikationen nicht ausreichend. Bestimmte Postings haben in der Regel nur wenige Text-Beiträge und leben von künstlerischen Bildern oder Bilder-Reihen. Unklar dürfte in diesem Fall insbesondere sein, wann ein Posting »vorrangig der Information und Meinungsbildung dient«. Nach dem Entwurf müssen beide Voraussetzungen kumulativ vorliegen und sind in unseren Augen nicht ohne weiteres anhand objektiver Kriterien nachprüfbar. Insbesondere halten wir daher eine Anpassung für notwendig, die die Kumulation nicht voraussetzt: Der Regelungsteil »*der Information und Meinungsbildung dient*« sollte daher durch »*der Information oder Meinungsbildung dient*« ersetzt werden.

Information wie auch Meinung sind in unserer Rechtsordnung hoch gewichtete Güter, die zwar eng miteinander verwandt sind, sich aber schon per Definition eindeutig voneinander unterscheiden. Während bei Information eher das Berichten über Tatsachen im Vordergrund steht, geht es bei Meinungsbildung vielmehr um das Mitteilen und Beeinflussen von Ansichten und Anschauungen. Das Kumulieren beider Komponenten erscheint für ein Eingreifen der gewünschten Klarstellung nicht zwingend erforderlich. Stattdessen sollte durch die vorgeschlagene Anpassung präzisiert werden, dass die Handlung entweder der Information oder eben der Meinungsbildung dienen muss. Dies ließe sich, wie vorgeschlagen, vergleichsweise einfach dadurch erreichen, dass ein »oder« anstelle der

¹ <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Fuenfte-folgt-Online-Stars-in-sozialen-Netzwerken.html>

² <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-zweite-Social-Media-Nutzer-kann-Werbung-von-Inhalt-nur-schwer-unterscheiden.html>

³ <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Online-Marketing-wird-fuer-Digitalunternehmen-noch-wichtiger>

Stellungnahme UWG-Änderung für Influencer

Seite 3|5

aktuell vorgeschlagenen Verknüpfung durch »und« tritt. Sonst wäre die Regelung viel zu eng und der mit ihr verfolgte Zweck würde verfehlt.

Um darüber hinaus Rechtsklarheit zu gewährleisten, schlagen wir vor, im Gesetz noch zu verdeutlichen, dass es durchaus verschiedene Kommunikationsmittel geben kann, deren Besonderheiten zu beachten sind um auch für sie die Anwendung der neuen klarstellenden Regelung zu ermöglichen, z. B. durch einen weiteren Halbsatz »...*gewährt wurde, wobei die jeweiligen Besonderheiten des für die geschäftliche Handlung gewählte Medium zu berücksichtigen sind*«. Damit kann auch ein Social-Media-Posting mit nur sehr geringem Textanteil unter die Regelung subsumiert werden und von der neuen Regelung und der Klarstellung profitieren.

1.2. Entgeltlichkeit

Auch die Formulierung »[...kein Entgelt] oder eine ähnliche Gegenleistung...« ist unscharf, da »*ähnliche Gegenleistungen*« im Influencer-Marketing nicht klar definiert werden kann. Hier sollte man klar stellen, dass die »*ähnliche Gegenleistung*« direkte Gegenleistung für die geschäftliche Handlung sein muss – womit ausgeschlossen ist, dass z. B. Pressereisen, auf die Influencer eingeladen werden, ohne dass sie verpflichtet werden hier zu berichten, unter die Regelung fallen.

Eine klarstellende Formulierung wäre aus unserer Sicht die Folgende: »...*oder eine ähnliche Gegenleistung, die direkt für die Umsetzung der geschäftlichen Handlung gewährt wurde*«.

1.3. Referenzierung der Leitlinien der Landesmedienanstalten

Die geplante Klarstellung im UWG bezweckt – nach eigener Aussage des BMJV – einen sicher(er)en Rechtsrahmen für Blogger und Influencer. Ursprung der hohen Verunsicherung nach den Gerichtsurteilen zu Vreni Frost, Cathy Hummels und Co. war der entstandene Eindruck, dass die Regelungen des UWG andere Anforderungen an die Kennzeichnung von Werbung aufstellten als die entsprechenden Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrages. Selbst wenn die Regulierungsbehörde in Form der jeweiligen Landesmedienanstalt die Nicht-Kennzeichnung als (rundfunk-)rechtskonform bewertet hatte, konnten Wettbewerber die fehlende Kennzeichnung (zum Teil erfolgreich) abmahnen. Dies führte zu einer flächendeckende Kennzeichnung als »Werbung«, um »auf der sicheren Seite« zu sein. Dies kann selbstverständlich nicht im Interesse des Verbrauchers und auch nicht des Gesetzgebers sein, der die Verbraucher durch geeignete Aufklärung schützen möchte. Um dieser Überkennzeichnung erfolgreich entgegenzuwirken und einen auch in der Anwendung »sicheren Rechtsrahmen für Blogger und Influencer« zu schaffen, sollte daher zwingend mit dem neu zu fassenden §5a Absatz 6 UWG ein Gleichklang zwischen den Vorgaben des UWG einerseits und denen des Rundfunkstaatsvertrages resp. der diesbezüglichen Aufsichtspraxis der Landesmedienanstalten andererseits angestrebt werden.

Stellungnahme UWG-Änderung für Influencer

Seite 4|5

Wünschenswert wäre daher aus unserer Sicht vor allem eine wettbewerbsrechtliche Regelung, die sich in jeder Auslegung in Einklang mit den aktuellen Einschätzungen und Fallgruppen im aktuellen Leitfaden der Medienanstalten »Werbekennzeichnung bei Social-Media-Angeboten«⁴ bringen lässt.

Würde dieser sogar (z. B. in der Gesetzesbegründung) in Bezug genommen, würde man unserer Auffassung nach die Praktikabilität um ein Vielfaches erhöhen. Insbesondere würden so auch die Eigenarten der unterschiedlichen Medien und Plattformen, in und auf denen sich Blogger und Influencer bewegen, Berücksichtigung finden können.

1.4. Regelfälle

Ausgehend von der erstrebten Verbesserung für Blogger und Influencer schlagen wir zudem eine Streichung der Worte »in der Regel« vor. Aus unserer Sicht ist eine Kommunikation, die der Information und Meinungsbildung dient und für die der Veröffentlichende weder ein Entgelt noch eine entgeltähnliche Gegenleistung erhalten hat, tatsächlich kein Fall von kommerzieller Kommunikation. Die Beibehaltung als Regelbeispiel wird nur erneut zu Unsicherheiten führen und dazu, dass man im Endeffekt wieder vor einem Gericht klären lassen muss, ob das Regelbeispiel erfüllt ist. Das Kriterium, dass die Äußerung vorrangig der Informations- und Meinungsbildung dienen muss, lässt unserer Auffassung nach ausreichend Spielraum für eine Berücksichtigung »besonderer Umstände«, die in Ausnahmefällen auch unentgeltliche Beiträge zu kommerzieller Kommunikation machten.

⁴ https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/Leitfaden_Medienanstalten_Werbekennzeichnung_Social_Media.pdf
Stand: Januar 2020

Stellungnahme UWG-Änderung für Influencer

Seite 5|5



Bitkom vertritt mehr als 2.700 Unternehmen der digitalen Wirtschaft, davon gut 1.900 Direktmitglieder. Sie erzielen allein mit IT- und Telekommunikationsleistungen jährlich Umsätze von 190 Milliarden Euro, darunter Exporte in Höhe von 50 Milliarden Euro. Die Bitkom-Mitglieder beschäftigen in Deutschland mehr als 2 Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 500 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 80 Prozent der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, jeweils 8 Prozent kommen aus Europa und den USA, 4 Prozent aus anderen Regionen. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem weltweit führenden Digitalstandort zu machen.