

KS/CS Kommunikation Schweiz

Liebe Influencer, seid transparent und fair!

In Deutschland und England sind in den letzten Monaten verschiedene bekannte Influencer an den Pranger gestellt oder gar abgemahnt worden. Grund dafür: Sie haben nicht genügend oder überhaupt nicht deklariert, wenn sie für eine Dienstleistung oder ein Produkt Werbung gemacht und dafür geldwerte Leistungen kassiert haben. Eine solche Deklarations- und Transparenzpflicht gilt auch in der Schweiz. Sie ist allerdings gesetzlich weniger stark reguliert. Massgebend dafür sind die Grundsätze der Schweizerischen Lauterkeitskommission (SLK).

Text: **Thomas Meier*** Bilder: **Instagram**

Glaubwürdigkeit ist ein kostbares Gut. Eines, das die Influencer im Überfluss besitzen, zumindest bei ihrer Community. Kein Wunder, stehen doch Empfehlungen eines Freundes oder eines Bekannten bei den Jungen ganz weit oben in der Glaubwürdigkeitsskala – weit vor den traditionellen Medien und meilenweit vor der Werbung im Internet. Davon profitieren die Influencer ganz direkt. Immer mehr von ihnen erhoffen sich ein lukratives Geschäft. Entsprechend boomt das Influencer-Marketing. Schätzungsweise bis an die 2500 einflussreiche «Beeinflusser» – Tendenz steigend – arbeiten zurzeit in der Schweiz. Darüber hinaus wirken noch unzählige kleinere und kleinste sogenannte Micro-Influencer. Ab 500 Followern ist man dabei. So weit, so gut.

Abmahnungen und Anklagen

Leider nehmen es jedoch viele Influencer nicht so genau mit der Transparenz darüber, wie sie ihre Brötchen verdienen. Vielfach ist es plumpe Produktwerbung. Andererseits profitieren die Influencer von geldwerten Leistungen, die sie nicht bar ausbezahlt erhalten; sie reisen zum Beispiel an einen schönen Ort, lassen sich in einem Hotel verwöhnen oder ein Fitnessabo schenken. Ein Schelm, wer dabei Böses denkt. Für derartige Intransparenz wurden in Deutschland und England jedoch in den letzten Monaten zahlreiche Influencer abgemahnt oder eingeklagt. Die englische Werbeaufsicht Competition and Markets Authority (CMA) bezeichnete die mangelhafte Kennzeichnung sogar in aller Deutlichkeit als klaren Betrug.

Das sei umso stossender, als die jungen Menschen die Influencer als Vorbilder betrachten würden. In Deutschland hat der privatwirtschaftliche Verband Sozialer Wettbewerb (VSV) kürzlich einige bekannte Influencer vor den Kadi gezerzt. Mittlerweile, so müsste man meinen, sollte damit auch in der Schweiz der letzte Influencer realisiert haben, dass Transparenz nicht nur eine Sache der Fairness ist, sondern auch undiskutable Pflicht.

Kein rechtsfreier Raum

Dass die Schweizer Influencer mit dem Thema nach wie vor sorglos umgehen, lässt sich mit einem Blick auf die Instagram-Accounts der Top-Influencer bestätigen. Dass sie deswegen gerichtlich belangt werden, brauchen sie nicht allzu sehr zu befürchten. Das hängt damit zusammen, dass die Grundsätze der Lauterkeitskommission sogenanntes Soft Law sind und deshalb nicht gerichtlich durchgesetzt werden können. Dabei vergessen allerdings viele, dass die SLK nicht im rechtsfreien Raum agiert und ihre Grundsätze auch nicht aus den Fingern gesogen hat. Diese basieren vielmehr auf gesetzlichen Grundlagen wie dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), auf Richtlinien wie dem Konsolidierten Kodex «Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation» der Internationalen Handelskammer sowie auf der langjährigen Praxis der Lauterkeitskommission. Jederzeit anwendbar auf die mangelnde Transparenz der Influencer ist der Grundsatz-Artikel 2 im UWG: «Unlauter und widerrechtlich ist jedes täuschende oder in anderer Weise gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstossende Verhalten oder Geschäftsgebaren ...» Ein Verstoß gegen das Transparenzgebot ist zwar kein

Offizialdelikt, das von Amtes wegen verfolgt werden müsste, er kann jedoch jederzeit privatrechtlich eingeklagt werden.

Eindeutige Kennzeichnungspflicht

Der entsprechende Grundsatz der SLK ist Artikel B.15, der sich mit der Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung befasst. Dort heisst es in Absatz 1: «Kommerzielle Kommunikation, gleichgültig in welcher Form sie erscheint oder welches Medium sie benutzt, ist unlauter, wenn sie nicht als solche eindeutig erkennbar und vom übrigen Inhalt nicht klar getrennt ist.» Daraus lässt sich ganz direkt ableiten, dass die Influencer stets kennzeichnen müssen, wenn sie für ihre Auslobungen eine wie auch immer geartete geldwerte Entschädigung erhalten. Als privatrechtliche Selbstregulierung der Werbewirtschaft kann die Lauterkeitskommission solchen Verstössen allerdings weder proaktiv nachgehen noch Sanktionen erlassen, sondern nur auf Beschwerde hin aktiv werden und Empfehlungen aussprechen. Empfehlungen, die jedoch in aller Regel von den Werbetreibenden akzeptiert werden.

Wo kein Kläger, da kein Richter

Die Selbstregulierung der SLK entspricht im Übrigen dem urschweizerischen Prinzip, dass der Staat nur eingreift, wenn der Wettbewerb so weit gestört wird, dass er nicht mehr reibungslos funktioniert, oder wenn besondere Gründe dafür bestehen wie der Schutz der Kinder oder die Volksgesundheit. Bei der Lauterkeitskommission ist bislang noch keine Beschwerde wegen unfairer Influencer-Werbung eingegangen. Das hängt unter Umständen damit zusammen, dass das Thema, auch wenn es von den Medien breit

* Thomas Meier ist Kommunikationsbeauftragter von KS/CS Kommunikation Schweiz.



diskutiert wird, die Bevölkerung offenbar nicht im gleichen Masse stört oder zumindest nicht so sehr, dass sie Beschwerde einreichen würde. Mit anderen Worten: Wo kein Kläger, da kein Richter.

Selbstregulierungen liegen im Trend

Dass dieses Prinzip alles andere als veraltet ist, zeigt die Haltung von OECD, EU und Bundesrat. Angesichts überlasteter Gerichte haben sie sich schon vor einiger Zeit dazu verpflichtet, die aussergerichtliche Streitbeilegung (Alternative Dispute Resolution ADR) – also die Selbstregulierung – anstelle

von gesetzlichen Massnahmen zu fördern und zu stärken. Der Bundesrat unterstützt diese Bestrebungen: «Wo sich die Selbstregulierung und -kontrolle (...) bewährt hat, ist es nicht opportun, gesetzgeberisch tätig zu werden» (Antwort des Bundesrates auf die Motion Stump (06.3373) «Verbot von geschlechterdiskriminierender und sexistischer Werbung»). Das ist für die Influencer allerdings in keiner Weise ein Freibrief. Ganz im Gegenteil. Wenn sie nicht wollen, dass der Gesetzgeber aktiv wird, tun sie gut daran, sich an die Fairnessregeln und das Lauterkeitsrecht zu halten.

Kostenlose Werberechtsberatung für KS/CS-Mitglieder

Als Mitglied von KS/CS Kommunikation Schweiz gibt Ihnen unser Rechtskonsultent Dr. iur. Marc Schwenninger kostenlose telefonische Auskünfte zum Werberecht – auch bei Fragen zum Influencer-Marketing. Noch nicht Mitglied des Dachverbands?

Einfach anmelden und profitieren: www.ks-cs.ch, info@ks-cs.ch oder 044 211 40 11.