Selektiver Online-Vertrieb in CH und AT

Marco Meier (MLL), Rainer Schultes (GEISTWERT)

GEISTWERT
RECHTSANWÄLTE LAWYERS AVVOCATI

mll

Influencer-Marketing und Recht in AT und CH

9. November 2018

SSW GEISTWERT RECHTSANWÄLTE LAWYERS AVVOCATI mll

Agenda

ABC:

- Influencer-Marketing - Werbung oder Information?
- Kennzeichnung aus Perspektive des österreichischen Rechts
- Kennzeichnung aus Perspektive des Schweizer Rechts
- Influencer-Verträge – Was gilt es zu beachten?

SSW GEISTWERT RECHTSANWÄLTE LAWYERS AVVOCATI mll

Influencer Marketing:(von englisch to influence: beeinflussen), auch Multiplikatoren-Marketing genannt, ist eine Disziplin des Online-Marketings, bei der Unternehmen gezielt Meinungsmacher (Influencer) und damit Personen mit Ansehen, Einfluss und Reichweite in ihre Markenkommunikation einbinden.

Werbung oder Information, das ist hier die Frage

Gefällt **desnjen** und **255.472 weiteren Personen**

chiaraferragni Back to one of my favorite things: fashion week 🤗 Thanks @bmwitalia for supporting my passion all over the world 🌎 💞 #bmw #X3 #advertising

Gefällt 615 Mal

therealjosielynn I love this @danielwellington watch just about as much as I love my @cocacola! 🤷‍♀️😂 I got the rose gold band and this cute little red, white, and blue strap came with it! Use code "JOSIELYNN" for 15% off yours today! .

.

.

Shop my daily looks by following me on the LIKEtoKNOW.it app http://liketk.it/2wAAC or head over to the blog by clicking the link in bio to shop all my looks. #liketkit @liketoknow.it #ad #DanielWellington #LTKunder100 #LTKmens

willsmith · Folgen

Стадион Лужники - Luzhniki Stadium

Gefällt **noahflegel, gentlemanmodern** und **2.588.507 weiteren Personen**

willsmith It's @just a family affair #worldcup

Was ist Influencer-Marketing

- Werbeform, welche die klassischen Werbeformen ablöst
- Gezielt und effizient auf das Zielpublikum ausgerichtet (geringere «Streuungsverluste»)
- Influencer-Marketing: Unternehmen bedienen sich der Reichweite von Personen (sog. Influencer) mit einer Vielzahl von Anhängern (sog. Followern) auf Social Media-Plattformen oder Blogs
- Die Reichweite misst sich an der Anzahl der Follower auf einer bestimmten Social Media-Plattform (z.B. Twitter, Instagram, Facebook, etc.)

SSW GEISTWERT RECHTSANWÄLTE LAWYERS AVVOCATI mll

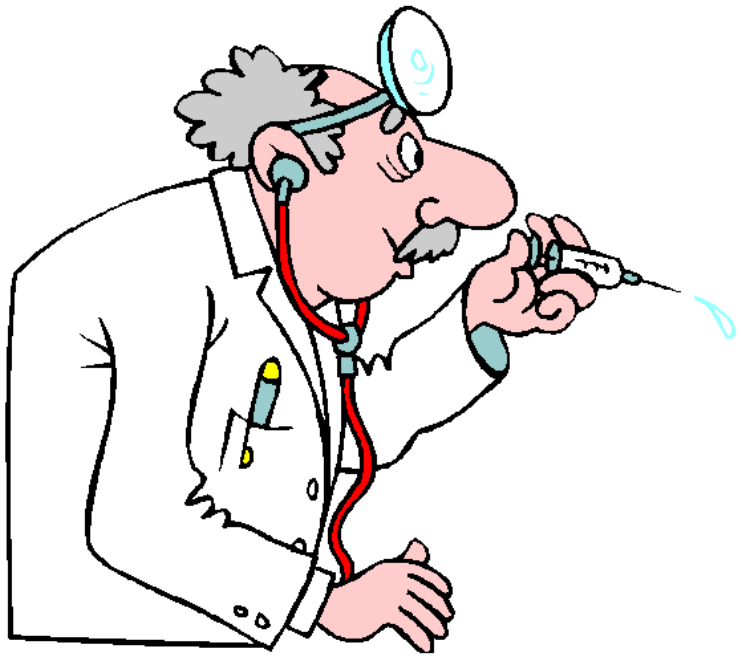
Problematik des Influencer-Marketings

- Basiert auf Vertrauen der Follower zum Influencer
- Vermischung mit redaktionellem Inhalt
- Irreführung der Adressaten
- Verletzung von Wettbewerbsrecht

SSW GEISTWERT RECHTSANWÄLTE LAWYERS AVVOCATI mll

Österreich

Influencer im Gesetz?



Werberichtlinie „Arzt und Öffentlichkeit“

§ 3. Unzulässig ist die Werbung für Arzneimittel, Heilbehelfe und sonstige medizinische Produkte sowie für deren Hersteller und Vertreiber.
Zulässig ist die sachliche, wahre und das Ansehen der Ärzteschaft nicht beeinträchtigende Information über Arzneimittel, Heilbehelfe und sonstige Medizinprodukte sowie über deren Hersteller und Vertreiber in Ausübung des ärztlichen Berufes.

SSW GEISTWERT RECHTSANWÄLTE LAWYERS AVVOCATI mll

Mediengesetz:

*„**Medium**“: jedes Mittel zur Verbreitung von Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt in Wort, Schrift, Ton oder Bild an einen größeren Personenkreis im Wege der Massenherstellung oder der Massenverbreitung;*

Mediengesetz:

*„**Medieninhaber**“: wer*
a) ein Medienunternehmen oder einen Mediendienst betreibt oder
b) sonst die inhaltliche Gestaltung eines Medienwerks besorgt und dessen Herstellung und Verbreitung entweder besorgt oder veranlasst oder
c) sonst im Fall eines elektronischen Mediums dessen inhaltliche Gestaltung besorgt und dessen Ausstrahlung, Abrufbarkeit oder Verbreitung entweder besorgt oder veranlasst oder
d) sonst die inhaltliche Gestaltung eines Mediums zum Zweck der nachfolgenden Ausstrahlung, Abrufbarkeit oder Verbreitung besorgt;

Offenkundigkeitsgrundsatz und Wahrheitsgrundsatz

Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen

*§ 26. Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, müssen in periodischen Medien als „**Anzeige**“, „**entgeltliche Einschaltung**“ oder „**Werbung**“ gekennzeichnet sein, es sei denn, daß Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können.*

Andere Begriffe nur, wenn sie "*einen bestehenden Zweifel über die Entgeltlichkeit der Veröffentlichung beseitigen*“

„*Promotion*“ reicht nicht aus.

SSW GEISTWERT RECHTSANWÄLTE LAWYERS AVVOCATI mll

Offenkundigkeitsgrundsatz und Wahrheitsgrundsatz

Anhang I zum UWG:

11. Redaktionelle Inhalte werden in Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung eingesetzt und das Unternehmen hat diese Verkaufsförderung bezahlt, ohne dass dies aus dem Inhalt oder aus für den Verbraucher klar erkennbaren Bildern und Tönen eindeutig hervorgehen würde (als Information getarnte Werbung).

MOTORRAD

Hausmesse beim Zweiradspezialisten: Ausstattungs-Abverkauf

Norbert und Isabella Bleier sind die Motorradexperten in Oberpullendorf.

OBERPULLENDORF. Seit 1. Dezember 2014 steht das Bike-Center-Bleier als Yamaha-Vertragshändler exklusiv für alle Motorrad-Liebhaber zur Verfügung. Norbert Bleier hat sich seit dem Jahr 2000 auf Motorräder spezialisiert und bringt Erfahrungen auf vielen Marken mit in seine Werkstatt. „Wir sind nicht nur für den Rennfahrer da, sondern wir richten uns an den privaten Motorradfahrer. Vom Moped bis zur Rennmaschine sind bei uns alle Marken willkommen", sagt der Zweirad-Experte.

Zusammen mit Partnerin Isabella kümmert er sich um den bestehenden Kundenstamm und freut sich über jeden neuen Besuch. „Service und Garantie bleiben für schon bestehende Kunden natürlich aufrecht", lassen die beiden Biker wissen.

Als besondere Einstandsfeier gibt es am 4. April 2015 eine Hausmesse mit Abverkauf von lagernder Fahrerausstattung wie Helme, Bekleidung und Handschuhe. Natürlich stehen auch brandneue Yamaha-Modelle zum Verkauf – bis hin zum neuen Elektromotorrad lässt das Bike-Center-Bleier keine Zweirad-Wünsche offen. ■

KONTAKT & INFO

Bike-Center-Bleier
Eisenstädter Straße 8a
7350 Oberpullendorf
E-mail: office@bike-center-bleier.at
Tel.: 02612/43131

SSW GEISTWERT RECHTSANWÄLTE LAWYERS AVVOCATI mll

Ein ausdrückliches gesetzliches Kennzeichnungsgebot für unentgeltliche Werbung in redaktionellen Beiträgen periodischer Medien besteht nicht.

Austrian Supreme Court, 26. 9. 2016, 4 Ob 60/16a

SSW GEISTWERT RECHTSANWÄLTE LAWYERS AVVOCATI mll

Offert für mehrere Anzeigen

„Können Sie uns on top eine redaktionelle Berichterstattung (vielleicht einmal) zusagen?“

„Redaktionelle Berichterstattung kann ich Ihnen zusagen.“

Austrian Supreme Court, 13. 6. 2017, 4 Ob 98/17s

SSW GEISTWERT RECHTSANWÄLTE LAWYERS AVVOCATI mll

Wo liegt der Unterschied?

- Nur solche redaktionellen Artikel, die eindeutig als Werbung erkennbar sind, müssen nicht als entgeltliche Einschaltung gekennzeichnet werden.

- Gefälligkeitsartikel (werbliche redaktionelle Zugaben) unterliegen unabhängig von ihrem werblichem Gehalt nicht der Kennzeichnungspflicht nach § 26 MedienG

- Zugesagte „on top-Berichterstattung“ ist unlauter.

Geschäftspraktiken, die immer unlauter sind

Anhang I zum UWG:

28. Die Einbeziehung einer **direkten Aufforderung an Kinder** in der Werbung, die beworbenen Produkte zu kaufen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen.

Transparenzpflichten

§ 6 ECG für kommerziell ausgerichtete Betreiber von Blogs und Videoangeboten:

+/- § 26 MedienG + Nennung des Auftraggebers der Werbung

SSW GEISTWERT RECHTSANWÄLTE LAWYERS AVVOCATI mll

Video-Blogs ein audiovisueller Mediendienst?

Auto-Videos von Peugeot sind kein audiovisueller MD (C-132/17)

AMD-G:

ua Verbot von Schleichwerbung

SSW GEISTWERT RECHTSANWÄLTE LAWYERS AVVOCATI mll

Kennzeichnung aus Perspektive des Schweizer Rechts

Rechtsgrundlagen in der Schweiz

- Keine spezifische gesetzliche Regelung
- Rückgriff auf UWG nötig
- Begriff der Werbung nicht definiert
- **Grundsatz** von Art. 2 UWG:

  *«Unlauter und widerrechtlich ist jedes **täuschende** oder in anderer Weise gegen den **Grundsatz von Treu und Glauben verstossende Verhalten** oder Geschäftsgebaren, welches das Verhältnis zwischen Mitbewerbern oder zwischen Anbietern und Abnehmern beeinflusst.»*
- Trennungsgebot und Transparenzgebot
- Verbot der Schleichwerbung

Rechtsgrundlagen in der Schweiz

- Grundsätze der Schweizerischen Lauterkeitskommission zur Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation
- Begriff der kommerziellen Kommunikation (Grundsatz 1.2):

„[…] jede Massnahme von Konkurrenten oder Dritten zu verstehen, die eine Mehrheit von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Waren, Werken, Leistungen oder Geschäftsverhältnissen zum Zweck des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes oder seiner Verhinderung beeinflussen.“

- Explizite Nennung des Trennungs- und Transparenzgebot sowie des Verbots der Schleichwerbung (Grundsatz 3.12)

SSW GEISTWERT RECHTSANWÄLTE LAWYERS AVVOCATI mll

Sanktionen

- Griffige Sanktionen fehlen in der Schweiz
- Die Generalklausel von Art. 2 UWG ist nicht strafbewährt
- Grundsätze der Lauterkeitskommission enthalten keine griffigen Sanktionen
- Das rechtliche Risiko bei mangelnder Kennzeichnung von Beiträgen durch die Influencer ist überschaubar
- Keine Gerichtsentscheide in der Schweiz
- Ein Blick über die Grenze nach Deutschland lohnt sich:
  - „Fall Flying Uwe“ : Busse von 10’500 Euro
  - „Fall Drogerie Rossmann“: Androhung einer Busse von 250’000 Euro im Wiederholungsfall

Kennzeichnung notwendig?

- Nicht nur rechtliche Risiken sondern auch Reputationsrisiken
- Wann muss gekennzeichnet werden?
  - Qualifikation als Werbung
  - Redaktioneller Beitrag zu Zwecken der Verkaufsförderung
  - **Keine** Kennzeichnungspflicht, wenn werblicher Inhalt offensichtlich ist (z.B. Unternehmen teilt auf eigenem Social-Media-Kanal seine Produkte)

Jeder Post der als Werbung qualifiziert, ist in einer für die durchschnittliche Person einer Zielgruppe erkennbaren Art und Weise zu kennzeichnen.

„Best Practice“ bei der Kennzeichnung

- Zu Beginn eines entsprechenden Posts
- Wahrnehmbar
- Keine „Hashtag-Wolke“
- Wahl der Hashtags entscheidend:
  - Klar und deutlich
  - Eindeutige Erkennbarkeit, dass es sich um einen entgeltlichen Post handelt
  - Z.B. durch den Hashtag #werbung oder #anzeige

Beispiele eines mustergültigen Posts

Gefällt **judith.durst** und **1.222 weiteren Personen**

meanwhileinawesometown [Werbung| Advertisement] Love is love and it's for all! Don't let anyone tell you different. Repping the new @hm #HMLoveForAll collection with pride! #hmootd #hmman

§20 ECG: Herkunftslandprinzip

Rechtliche Anforderungen an einen in einem Mitgliedsstaat der EU niedergelassenen Diensteanbieter richten sich nach dem Recht seines Sitzstaates

ABER…

SSW GEISTWERT RECHTSANWÄLTE LAWYERS AVVOCATI mll

… ABER

Richtet sich ein Blog auch an zB deutsches oder schweizer Publikum, bleiben die nationalen UWG einschlägig!

Prüfung empfohlen!

Auf Medien ausländischer Medienunternehmen nicht anwendbar, außer das Medium wird zur Gänze oder nahezu ausschließlich im Inland verbreitet (§ 50 Z 1 MedienG).

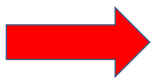
Influencerverträge – Was gilt es zu beachten?

SSW GEISTWERT RECHTSANWÄLTE LAWYERS AVVOCATI mll

Warum überhaupt ein Vertrag?

- Regelt die Zusammenarbeit
- Gibt den Parteien eine gewisse „Rechtssicherheit“
- Hilft, die Zusammenarbeit konzeptionell anzugehen
- Gibt dem Influencer klare Regeln vor

Kein Vertrag ist keine Option (mehr)



Vertragsinhalt – Übersicht

- Parteien
- Leistungen
- Gegenleistungen
- Rechte & Pflichten
- Immaterialgüterrechte
- Haftung
- Beendigung

Vertragsinhalt – ausgewählte Themen

- Leistung/Gegenleistung:
  - Exakte Definition abgestimmt auf den Kanal
  - Genehmigungsrechte (wann, wo, wie oft etc.)
  - Zahlung: pro Posting, für aus dem Posting generierte Verkäufe oder Pauschale?
  - Spesen:
    - Reisen/Unterkunft
    - Kosten der Shootings
  - Exklusivität?
  - Konkurrenzprodukte?
  - Events der Konkurrenz?

Vertragsinhalt – ausgewählte Themen

- Immaterialgüterrechte
  - Wem gehört was?
  - In der Regel volle Abtretung der Rechte an allen Arbeitsresultaten
  - Alternative: exklusive, gebührenfreie und ewige Lizenz

- Beendigung
  - Rückgabe?
  - Vernichtung?1

SSW GEISTWERT RECHTSANWÄLTE LAWYERS AVVOCATI mll

selenagomez • Folgen
Bezahlte Partnerschaft mit puma

selenagomez #California life @puma
Weitere Kommentare laden
ultimateviralarchive Damn girl, so inspiring
adrianpabloc874 😍😍😵
arliniaandini FB
arliniaandini LB
arliniaandini CB
miranda_songktn Lb
miranda_songktn Cb
miranda_songktn Fb
evanreyofficial Nice shoes
emilyschaeffer_ ❤
afriliahrmansyah_ Lb
afriliahrmansyah_ Fb

Gefällt 7.822.773 Mal
2. AUGUST

Melde dich an, um mit „Gefällt mir" zu markieren oder zu kommentieren.

mattcutshall • Folgen
Portland, Oregon

mattcutshall Throwback to me feeding my brother. {#ad} Some things will never change. @realchefboyardee is bringing the old school cans back so we can all relive our delicious childhood with their throwback recipe offering more meat, more cheese and more goodness. #ChefBoyardee #tbt
Weitere Kommentare laden
wetgoth @mahki.anthony LMAOOO
billythehope @alialavi_z
s1r_al3x That is so badly photoshopped.
drama_rant.s I THOUGHT THAT WAS RYLAND ADAMS JZHZKXHKD
that_kid_robby_d That hardcore Photoshop
samlenny Okay but why is there a straw in the first can??!!

Gefällt 63.518 Mal
VOR 3 TAGEN

Melde dich an, um mit „Gefällt mir" zu markieren oder zu kommentieren.

Sorgfältige Vertragsredaktion und Verhandlung insbesondere betreffend die Immaterialgüterrechte und Kennzeichnung ist zentral für den Erfolg!

Fragen?

Rainer Schultes (AT)
Geistwert Rechtsanwälte, Wien
rainer.schultes@geistwert.at
www.geistwert.at

Marco S. Meier (CH)
Meyerlustenberger Lachenal AG, Zürich
marco.meier@mll-legal.com
www.mll-legal.com | www.mll-news.com

Besten Dank

Wir danken für Ihre Zeit und Ihr Interesse