

NETWORK-KARRIERE

EUROPAS GRÖSSTE WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR DEN DIREKTVERTRIEB



Initiative 20 *nach es einfach!*
Nebentätigkeit 20

ZKZ 66685

**„DER
DIREKTVERTRIEB
KOMMT IM JAHR 2020
GESTÄRKT UND
ZUKUNFTSFÄHIGER
AUS DER KRISE.“**

Prof. Dr. Florian Kraus



Alain le Grelle, ARIIX:
„Network-Marketing ist kein
Job, sondern eine Leidenschaft,
eine Berufung!“



Dr. Thorsten Wrage:
Gran Canaria hat unter
Anwendung der
EU-Richtlinien ein
eigenes Steuersystem.



Dr. Alfred Gruber:
i-like stellt Weltneuheit
vor – den Sinus 25 Room
Converter: Goldgräber-
Stimmung bei den
i-like-Vertriebspartnern.



Fußballstar Rivaldo vertraut auf FitLine®:
Weltfußballer Rivaldo wird Markenbotschafter für die
PM-International Nahrungsergänzungsmittel-Marke FitLine®.



SOCIAL MEDIA IN DER AKTUELLEN RECHTSPRECHUNG

Die sozialen Medien sind in Zeiten der Pandemie mehr denn je in den Fokus des Direktvertriebs getreten. In Zeiten, in denen direkte Treffen nicht oder nur unter großen Einschränkungen stattfinden können, fokussieren sich mehr und mehr Networker auf den Aufbau einer professionellen Präsenz auf Facebook oder Instagram.

Bewertungen durch Gewinnspiel bei Facebook

Das Oberlandesgericht Frankfurt am Main hat mit Urteil vom 20.8.2020, Az. 6 U 270/19 nochmals über positive Bewertungen auf Facebook und Co. zu entscheiden gehabt. Das Gericht hat bestätigt, dass positive Bewertungen, die über ein Gewinnspiel generiert wurden, wettbewerbswidrig sind.

Im konkreten Fall haben sich zwei Anbieter von Whirlpools vor Gericht gestritten. Die Beklagte hat auf Facebook ein Gewinnspiel über einen Luxus-Whirlpool ausgeschrieben. In den Teilnahmebedingungen zum Gewinnspiel hieß es: „Wie du gewinnen kannst? Ganz einfach: Diesen Post liken, kommentieren, teilen; unsere Seite liken oder bewerten. Jede Aktion erhält ein Los und erhöht deine Gewinnchance.“

Die Klägerin hat diese Werbung durch das Frankfurter Gericht verbieten lassen. Die Klägerin hielt es für wettbewerbswidrig, dass die Beklagte mit Bewertungen wirbt, die als Gegenleistung für die Teilnahme am Gewinnspiel abgegeben wurden. In erster Instanz hat bereits das Landgericht die Beklagte verurteilt, es zu unterlassen, mit Bewertungen zu werben, wenn diese die Gegenleistung für die Teilnahme an dem Gewinnspiel waren. Die beklagte Gewinnspielbetreiberin hat versucht, das Urteil in der Berufung anzugreifen. Die Berufung blieb ohne Erfolg. Auch das Oberlandesgericht hält diese Art der Bewertungsgenerierung für irreführend und damit wettbewerbswidrig. Das Gericht stellte hierbei fest, dass Äußerungen Dritter in der Werbung objektiv wirken und damit grundsätzlich von anderen Usern höher bewertet werden als eigene Äußerungen des Werben- den. Deshalb sei die Werbung mit bezahlten Empfehlungen unzulässig. Ein Kunde, der eine Empfehlung ausspreche, müsse in seinem Urteil frei und unabhängig sein.

Im konkreten Fall hat die Beklagte mit ihren Facebook-Bewertungen geworben und der dort erzielten guten Durchschnittsnote. Die Bewertungen seien jedoch teilweise nicht frei und unabhängig abgegeben worden. Es sei vielmehr davon auszugehen, dass ein nicht unerheblicher Teil der Bewertungen nur deshalb abgegeben wurde, weil die



AdobeStock/© gstockstudio

Bewertungen durch die Gewinnspielteilnahme ‚belohnt‘ wurden. „Es liegt auf der Hand, dass Bewertung aus Anlass des Gewinnspiels eher positiv ausfallen. Es ist damit zwar keine ‚bezahlte‘ Empfehlung im Wortsinn gegeben. Gleichwohl sind die Bewertungen nicht als objektiv anzusehen“, stellt das Gericht fest. Dabei komme es auch nicht darauf an, dass die Klägerin konkret nachweise, welche Bewertungen durch das Gewinnspiel veranlasst wurden. „Es liegt nämlich ohne Weiteres nahe, dass durch die Gewinnspiel-auslobung eine erhebliche Zahl an Bewertungen generiert wurde“, begründet das Oberlandesgericht.

Influencer-Werbung auf Instagram

Influencer sind seit einiger Zeit ständiger Gegenstand aktueller Rechtsprechung. Immer wieder beschäftigen sich die Gerichte mit der Frage, ob und wann Influencer ihre Beiträge auf sozialen Medien als Werbung kennzeichnen müssen. Zuletzt hat das Oberlandesgericht Karlsruhe mit Urteil vom 09.09.2020, Az.: 6 U 38/19 das vorinstanzliche Urteil des Landgericht Karlsruhe, Urteil vom 21.03.2019, Az.: 13 O 38/18 KfH bestätigt.

In dem zu entscheidenden Fall ging es nicht um die Frage der Kennzeichnung sämtlicher Posts der beklagten Influencerin. Die Parteien stritten konkret darüber, über sogenannte „Tap Tags“ als Werbung gekennzeichnet werden müssen. „Tap Tags“ sind anklickbare Bereiche innerhalb eines geposteten Bildes,

die zum Hersteller der jeweiligen Produkte führen. Das kann zum Beispiel Kleidungsstücke oder anderer Produkte und Gegenstände betreffen.

Das Gericht hat die Vorfrage, ob „Tap Tags“ geschäftliche Handlungen sind, bejaht. Die Influencerin hat diesbezüglich die Meinung vertreten, es handele sich lediglich um private Meinungsäußerungen. Sie habe die „Tap Tags“ nur eingefügt, um Anfragen ihrer Follower zuvorkommen. Dieser Ansicht folgte das Gericht nicht. Entscheidend war diesbezüglich insbesondere auch, dass die Influencerin einen Instagram-Business-Account betreibt. Bereits diese Tatsache indiziert eine geschäftliche Handlung.

Das Gericht stellte klar, dass ein Unternehmensbezug sowohl im Hinblick auf den eigenen Gewerbebetrieb der Influencerin als auch im Hinblick auf die „getaggt“ Unternehmen erforderlich sei. Beides sah das Gericht als gegeben an. Auch den ergänzend erforderlichen Marktbezug bejahte das Gericht. Das Gericht stellte fest, dass die Posts zum einen der Aufwertung des Images der Influencerin als auch der Wertsteigerung der von ihr getaggt Produkte respektive Unternehmen dienen.

Die Influencerin hatte die „Tap Tags“ nicht als Werbung gekennzeichnet. Mithin hat sie durch das Setzen dieser „Tap Tags“ den Tatbestand der

unzulässigen getarnten Werbung gemäß § 5a Abs. 6 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) erfüllt. Das Gericht stellte fest, dass der Betrachter der Posts nicht unmittelbar den kommerziellen Zweck der „Tap Tags“ erkennen könne. Den Followern sei zwar grundsätzlich bekannt, dass die Influencerin poste, um eigene wirtschaftliche Interessen zu verfolgen. Anderes gelte jedoch für den weiteren kommerziellen Zweck, zugunsten anderer Unternehmen tätig zu sein und den Absatz derer Produkte zu fördern. Die Influencerin nutzt nach Ansicht des Gerichts insoweit

aus, dass ihre Follower sie als „authentisch“ und „eine von ihnen“ wahrnehme.

Die wettbewerbliche Gefährdungslage resultiere gerade aus der Verknüpfung vom privaten Erscheinungsbild einerseits und von durch Drittinteressen beeinflussten Kommunikationselementen andererseits. Dies ist so intransparent für die User, dass die Influencerin eine entsprechende Klarstellungspflicht trifft, wenn sie fremden Wettbewerb fördert. Diese Pflicht trifft die Influencerin auch dann, wenn sie für den Einsatz von „Tap Tags“ keine Zahlungen erhält.

Die Rechtsprechung der Oberlandesgerichte innerhalb Deutschlands ist zu der Frage, ob das Setzen von „Tap Tags“ als Werbung gekennzeichnet werden muss, nicht einheitlich. Es kann also sein, dass ein anderes Gericht die gleichen „Tap Tags“ nicht für kommerzielle Werbung hält und den Fall anders entschieden hätte. Aus diesem Grund hat das Oberlandesgericht Karlsruhe die Revision zugelassen. Ob die Influencern tatsächlich den Fall vom Bundesgerichtshof überprüfen lässt steht noch nicht fest. Erst wenn es eine höchstrichterliche Rechtsprechung des BGH zu „Tap Tags“ gibt, herrscht insofern Rechtssicherheit. Bis dahin kann jedem Influencer nur geraten werden eine entsprechende Kennzeichnung vorzunehmen. Für Networker bedeutet das, dass mit sozialen Medien nicht zu leichtfertig umgegangen werden darf. Jeder Networker, der für die von ihm vertriebenen Produkte in sozialen Medien wirbt, ist automatisch geschäftlich tätig. Dies ist auch dann der Fall, wenn der Facebook- oder Instagram-Account auch privat genutzt wird.



VITA

Dr. Nathalie Mahmoudi

Dr. Nathalie Mahmoudi ist Fachanwältin für gewerblichen Rechtsschutz und Partnerin der im Jahr 2005 gegründeten Kanzlei Dr. Mahmoudi & Partner Rechtsanwälte. Die Kanzlei aus Köln ist seit vielen Jahren auf Network-Marketing und die verbundenen Rechtsfragen spezialisiert. Dr. Mahmoudi begleitet regelmäßig Neugründungen im Bereich Network-Marketing und hat viele erfolgreiche Networker als Klienten. Berufserfahrung sammelte Frau Dr. Mahmoudi bei Linklaters, Oppenhoff & Rädler sowie in der „Network-Heimat“ USA bei Murchinson & Cumming in L.A.

www.mahmoudi-rechtsanwaelte.de