

Dr. Ruben A. Hofmann, Köln

Digital Services Act – Ein Meilenstein für Verbraucher in der schillernden Welt der Influencer



Der Autor

ist Partner bei HEUKING und Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz. Er ist zudem spezialisiert auf innovative Rechtsdienstleistungen für Influencer.

Auf Social-Media-Kanälen wird eine enge Vertrauensbeziehung und Nähe durch willens- und meinungsbildende Share-Momente zwischen Influencern und Followern aufgebaut. Die Follower sind hierbei regelmäßig Verbraucher, während die Influencer in ihrer ambivalenten Rolle als Meinungsmacher, Werbebotschafter und Produktverkäufer nicht nur private Informationen aus ihrem Leben teilen, sondern für Produkte anderer Unternehmen werben, diese durch gute Produktvermarktung verkaufen und damit einen enormen Einfluss auf die Entscheidungen und das Konsumverhalten der ihnen folgenden Verbraucher haben. Der Verbraucherschutz wird durch die grenzüberschreitende Reichweite des Influencer-Marketings nicht nur national, sondern auch europarechtlich vor neue Herausforderungen gestellt. Das Verbraucherschutzniveau soll daher nun in allen Mitgliedstaaten der EU durch den neuen Digital Services Act (DSA) angeglichen werden. Die Schaffung eines sicheren, vorhersehbaren und vertrauenswürdigen Online-Umfeldes zugunsten von Innovationen und Verbraucherschutz ist ein Meilenstein für mehr Rechtssicherheit auch im Influencer-Marketing.

Der DSA soll die Chancen und Risiken neuartiger, digitaler Geschäftsmodelle durch Bin-

nenmarktharmonisierung gerecht abwägen. Innovationskraft und technologische Entwicklung unter Beibehaltung ethischer, ökologischer und transparenter Standards im Verbraucherschutz ist das Versöhnungsanliegen des DSA.

Der DSA adressiert Vermittlungsdienste und konkretisiert deren Verpflichtung im Umgang mit Inhalten Dritter. Hiermit verknüpft sind besondere Sorgfaltspflichten. Online-Plattformen wie Instagram oder Youtube sind Vermittlungsdienste im Sinne des DSA, die über die tatbestandlichen Voraussetzungen hinaus nicht nur die von einem Nutzer bereitgestellten Informationen in dessen Auftrag speichern, sondern zugleich die hochgeladenen Inhalte veröffentlichen und interaktive Funktionen bereitstellen. Für diese gelten über die besonderen Sorgfaltspflichten als „Hosting“-Dienst hinaus spezielle Verpflichtungen.

Der DSA regelt beispielsweise die Anforderungen für das Nutzerverhalten bei kommerziellem Inhalt; die Online-Plattform muss unter anderem sicherstellen, dass werberelevante Inhalte klar, präzise und eindeutig als Werbung erkennbar sind. Die Transparenzpflichten ermöglichen den Verbrauchern, die Informationen selbstbestimmt, kritisch und manipulationsfrei zu reflektieren, um eine geschäftliche Entscheidung potenziell treffen zu können. Dies setzt voraus über die Natur der Information im Klaren zu sein.

Über das rechtskonforme Verhalten der Influencer erfüllen die Online-Plattformen somit ihre Transparenz- und Handlungspflichten. Andernfalls haftet nur die Plattform am Maßstab der jeweiligen Sorgfaltspflichtverletzung. Dies hat den Effekt, dass die von Influencern geteilten Inhalte flächendeckend stärker auf Rechtskonformität und Transparenz hin überwacht werden, Verstöße zentralisiert kontrolliert und mittels standardisierter Vorgaben durch einheitliche Werbungskennzeichnung kenntlich gemacht werden können. Bei entsprechenden Implementierungen und Funktionsanpassungen der Plattformen wären auch persönliche von kommerziellen Inhalten durch Verbraucher rechtssicher unterscheidbar.

Der Influencer bleibt zudem persönlich haftbar. Jenseits des DSA muss er sich für Verstöße gegen die Werbungskennzeichnungspflicht nach dem Recht des jeweiligen Mit-

gliedstaates verantworten. In dieser Hinsicht ergänzt das DSA in Deutschland das UWG: § 5a IV UWG hat auch das Phänomen getarnter Werbung durch Influencer vor Augen.

Der DSA reagiert mit seinem ausgewogenen Interessenausgleich verschiedener in der Digitalwirtschaft zusammentreffender, privater und öffentlicher, wirtschaftlicher, grundrechtlicher und verbraucherpoltischer Interessen auf die Ambivalenz in virtuellen und digitalen Räumen des Handelns und Werbens. Damit kann der Verbraucherschutz nun auch im Bereich Media und Influencer-Marketing wirksam werden und sein europäisches, gar internationales Versprechen einlösen. Das Zusammenwirken europäischer

Ohne ein einheitliches Kontroll- und Verantwortungsregime im Online-Umfeld steht in Anbetracht des komplexen Kollisionsgeflechts zwischen verbraucherrelevanten Plattformrisiken und digitalen Innovationschancen der Binnenmarkt auf dem Spiel.

und mitgliedstaatlicher Schutzstandards ermöglicht es, die Undurchsichtigkeit des digitalen Marktes zu überwinden und zugleich die Integrität des Influencer-Marketings als etablierte Werbeform des digitalen Zeitalters sicherzustellen. Von dem DSA profitieren daher nicht nur die Nutzer, sondern letztlich auch die Influencer. Es soll grenzüberschreitende Innovation, Marketing und Wirtschaft nicht verhindern, sondern vielmehr gerecht und horizontal im Einklang mit den Interessen des Binnenmarktes ermöglichen.

Es bleibt abzuwarten, ob der DSA die Verstöße gegen Kennzeichnungspflichten durch Influencer zukünftig eindämmen wird, wie die Plattformen mit ihrer Verantwortung für Drittinhalte präventiv und repressiv umgehen und welche Mechanismen zur Erkennung von gesponserten Inhalten und zur Kennzeichnung von Werbung sie etablieren werden. Der regulatorische Rahmen für eine ausgewogene Unternehmens- und Verbraucherpolitik ist jedenfalls geschaffen.