



Hanseatisches Oberlandesgericht

Gerichtspressestelle

Influencer Postings: Keine Kennzeichnungspflicht bei offensichtlicher Werbung

2. Juli 2020
15 U 142/19

Influencer müssen Beiträge mit Produktdarstellungen und Herstellerhinweisen nicht ausdrücklich als Werbung kennzeichnen, wenn für Verbraucher/innen offensichtlich ist, dass es sich um Influencer Marketing handelt. Das hat der 15. Zivilsenat des Hanseatischen Oberlandesgerichts heute in einem Fall entschieden, in dem ein Wettbewerbsverband gegen eine Influencerin aus Hamburg vorgegangen war, die mit Werbeverträgen ihren Lebensunterhalt verdient. Auf ihrem Instagram-Account mit rund 1,7 Mio. Abonnenten veröffentlicht sie zu den Themen Beauty, Mode, Lifestyle und Reisen Bilder und Texte, die sie nur dann ausdrücklich als Werbung kennzeichnet, wenn sie hierfür eine Bezahlung von Unternehmen erhält, deren Produkte gezeigt werden. Gegenstand des Streits sind drei Postings, die ohne konkrete Bezahlung mit Hinweisen auf den Hersteller der gezeigten Produkte oder andere Unternehmen versehen sind und auf deren Instagram-Accounts verlinken. Auch hier verlangte der Verband eine ausdrückliche Kennzeichnung als Werbung – nach dem heutigen Urteil jedoch zu Unrecht. Anders als das OLG Braunschweig und das Kammergericht in ähnlichen Fällen entschieden haben, ist nach Auffassung des OLG Hamburg der kommerzielle Zweck solcher Postings als Werbung für Verbraucherinnen und Verbraucher derart offensichtlich, dass die Gefahr einer Irreführung oder eine Verwechslung mit privaten oder redaktionellen Inhalten ausgeschlossen ist.

Zur Begründung der heute verkündeten Entscheidung stellt der 15. Zivilsenat des Hanseatischen Oberlandesgerichts klar, dass die beklagte Influencerin ihren Account zwar als Unternehmerin und insgesamt zu kommerziellen Zwecken betreibe. Denn unabhängig von der Unentgeltlichkeit einzelner Postings diene der Account insgesamt dem Ziel, einerseits auf Produkthersteller aufmerksam zu machen und zugleich die Bekanntheit der Beklagten als Influencerin zu steigern. Auch Postings, für die die Beklagte keine Vergütung erhalte, dienten sowohl der Förderung des fremden Wettbewerbs als auch der Förderung des eigenen Wettbewerbs, jedenfalls als (potentielle) Werbepartnerin gegenüber Unternehmen, und seien als sog. geschäftliche Handlungen einzuordnen. Trotzdem sei die fehlende Kennzeichnung der Postings als Werbung nicht wettbewerbswidrig, denn der kommerzielle Zweck der geschäftlichen Handlung ergebe sich jeweils unmittelbar aus den Umständen (§ 5a Abs. 6 UWG), weil er für eine/n Verbraucher/in auf den ersten Blick erkennbar sei.

Bei einem für alle Nutzer zugänglichen Instagram-Account mit rund 1,7 Millionen Abonnenten und professionell gestalteten Postings mit rund 50.000 Likes sei jede/m Verbraucher/in unmittelbar bewusst, dass es sich um einen öffentlichen Auftritt der Beklagten handle, über den Influencer Marketing verbreitet werde. Der persönliche und private Anstrich, den die Beklagte ihren Postings zu geben versuche, sei hierbei eine Marketingmaßnahme, die eine/m Verbraucher/in nicht verborgen bleibe. Die Einkleidung von Werbung in vorgeblich Privates, etwa bei Homestories über bekannte Personen mit entsprechenden Produkthinweisen, sei als Mittel zur Verkaufsförderung seit langem bekannt. Einem/r Verbraucher/in sei also bewusst, dass eine privat wirkende Aufmachung persönlicher Empfehlungen häufig dennoch Werbung sei. Zudem gebe es auch in Printmedien persönliche Produktempfehlungen einzelner Redakteure, ohne dass

diese als Werbung gekennzeichnet werden müssten, wenn für die Empfehlung keine Gegenleistung erbracht werde.

Darüber hinaus wirke sich eine ausdrückliche Kennzeichnung oder deren Unterbleiben auf das Verhalten eines/r Verbrauchers/in nach der Funktionsweise des Influencer Marketings nicht aus. Für die Abonnenten eines Influencer Accounts sei es nicht nur offensichtlich, dass dort Werbung präsentiert werde, sondern es komme ihnen ausschlaggebend darauf an, welche Produkte von dem/r jeweiligen Influencer/in beworben würden – sofern dafür keine Gegenleistung von den Unternehmen erbracht werde. Die Gründe, aus denen das Produkt dort vorgestellt werde, seien demgegenüber zweitrangig. Das Fehlen einer ausdrücklichen Kennzeichnung sei demnach nicht im Sinne von § 5a Abs. 6 UWG geeignet, eine/n Verbraucher/in zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Weil der 15. Zivilsenat des Hanseatischen Oberlandesgerichts mit dieser Entscheidung von der Rechtsprechung anderer Obergerichte abweicht, wurde die Revision zugelassen, über die der Bundesgerichtshof zu entscheiden hätte.

Rückfragen:

Gerichtspressestelle – Hanseatisches Oberlandesgericht

RiOLG Dr. Kai Wantzen

Tel.: 040/42843-2017/Fax: 040/4279-88200

E-Mail: Pressestelle@olg.justiz.hamburg.de