

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

## OLG Frankfurt a.M.: Instagram-Beitrag einer Influencerin über kostenlos erhaltene eBooks als Werbung zu kennzeichnen

**Das Influencer-Marketing gewinnt zunehmend an Bedeutung und hat nicht zuletzt aufgrund seines vermeintlich privaten Testimonial-Charakters besonderes Potenzial, Verbraucherentscheidungen zu beeinflussen. Aus diesem Grund müssen Beiträge, die fremde Unternehmen fördern und für die eine Gegenleistung empfangen wurde, hinreichend deutlich als Werbung gekennzeichnet werden. Dass dies auch gilt, wenn die kostenlose Bereitstellung von Produkten Anlass für einen werbenden Beitrag gibt, bestätigte nun das OLG Frankfurt a.M. Lesen Sie mehr zum Urteil.**

### I. Der Sachverhalt

Eine Influencerin mit mehr als einer halben Million Instagram-Followern hatte in ihrem Profil einen Beitrag eingestellt, in welchem sie mehrere Bücher über vegane Ernährung vorstellte und "Tap Tags", also anklickbaren Verlinkungen auf die Social-Media-Auftritte der Herausgeber, setzte.

Den Beitrag hatte die Influencerin nicht als Werbung gekennzeichnet und hatte für dessen Veröffentlichung zwar keine monetäre Vergütung erhalten. Die vorgestellten eBooks im Wert von rund 1.300€ waren ihr allerdings zuvor kostenlos überlassen worden.

Die Klägerin, eine ebenfalls auf Instagram tätige Verlegerin von Print- und Online-Zeitschriften, die Kunden entgeltliche Werbepplatzierungen anbot, sah in der fehlenden Werbekennzeichnung einen Verstoß gegen die Transparenzvorschriften aus §3a UWG i.V.m. § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG und forderte die Influencerin zur Unterlassung auf.

Nach erfolgloser Abmahnung ging die Klägerin gegen die nunmehr beklagte Influencerin zunächst vor dem LG Frankfurt a.M. gerichtlich vor.

Sie war der Ansicht, die Beklagte habe ihren Beitrag als Werbung kennzeichnen müssen. Ihre Handlung sei eindeutig geschäftlicher Natur gewesen, weil sie mit dem Beitrag einerseits das eigene Influencer-Gewerbe, andererseits aber auch den Absatz der Herausgeber der eBooks fördere.

Die Beklagte hielt dagegen, eine Kennzeichnung sei schon deshalb entbehrlich gewesen, weil sie ein

offensichtlich followerstarkes Profil als Influencerin betreibe, bei dessen Besuch Verbraucher vernünftigerweise davon ausgehen müssten, mit Werbemaßnahmen konfrontiert zu werden. Der kommerzielle Charakter ihres Social-Media-Auftritts sei insofern bereits unmissverständlich ersichtlich.

Auch habe sie für den Beitrag keine monetäre Gegenleistung erhalten, die allein eine Werbekennzeichnungspflicht auslösen könne.

Die vom LG Frankfurt a.M. antragsgemäß zur Unterlassung verurteilte Influencerin verfolgte ihr Ziel der Klageabweisung im Wege der Berufung zum OLG Frankfurt a.M. weiter fort.

## II. Die Entscheidung

Mit Urteil vom 19.05.2022 (Az. 6 U 56/21) wies das OLG Frankfurt a.M. die Berufung als unbegründet zurück und hielt das erstinstanzliche Urteil aufrecht.

Der streitgegenständliche Beitrag sei als Werbung zu kennzeichnen gewesen.

In der Veröffentlichung des Beitrags über die eBooks sei eine geschäftliche Handlung im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG zu sehen. Die Beklagte habe dadurch zunächst ihr eigenes Gewerbe durch intendierte Steigerung des Werbewertes gefördert. Auch habe die Beklagte den Absatz der eBook-Herausgeber zu fördern versucht.

Der Charakter einer geschäftlichen Handlung stehe schon deshalb nicht in Frage, weil die Beklagte die präsentierten Produkte in keiner Weise kontextuell eingeordnet oder sich sonstwie mit ihnen inhaltlich wertend auseinandergesetzt habe.

Zwar lösten nur Beiträge, für die eine Gegenleistung erbracht werde, eine überhaupt eine Werbekennzeichnungspflicht aus. Monetärer Art müsse die Gegenleistung aber gerade nicht sein und sei vorliegend vielmehr in der kostenlosen Zuverfügungstellung der eBooks und in der mittelbaren Ersparnis ihres Wertes zu sehen.

Auf eine Entbehrlichkeit der Kennzeichnung könne sich die Beklagte auch nicht unter Verweis auf ihr eindeutig followerstarkes Profil berufen. Eine Erwartung der Verbraucher, dass followerstarke Profile stets ausschließlich geschäftlich motiviert seien und sie ausschließlich mit kommerzieller Kommunikation konfrontierten, könne nicht hergeleitet werden. Vielmehr erwarteten Follower vorliegend zurecht, dass ein etwaiges ernährungsbezogenes Engagement des Influencers nicht kommerziell beeinflusst sei.

### III. Fazit

Wie jüngst das OLG Frankfurt a.M. entschied, sind Beiträge von Influencern über kostenlos überlassene Produkte, die auf Seiten der Hersteller verlinken, kennzeichnungspflichtige Werbung.

Eine Kennzeichnung ist nicht schon deshalb entbehrlich, weil das Influencer-Profil aufgrund seiner Follower-Zahl oder eines Reichweitenhinweises ("blauer Haken" auf Instagram) einen allgemein kommerziellen Charakter andeute.

Das OLG Frankfurt a.M. bewegt sich damit auf einer Linie mit dem **BGH, der mit Urteil vom 13.01.2022 (Az.: I ZR 35721)** für einen Tap-Tag-Beitrag über einer Influencerin kostenlos bereitgestellten Schmuck mit demselben Tenor entschied-

Autor:

**RA Phil Salewski**

Rechtsanwalt