

von **Antonia Lehmann**

LG Karlsruhe: Neues Urteil zu Schleichwerbung bei Produkt-Posts auf Instagram

Instagram-Posts und seinen Tücken: Influencer sollten mit Unternehmenshinweisen vorsichtig umgehen. Denn mit Urteil des LG Karlsruhe vom 21.03.2019 (Az.: 13 O 38/18 KfH) entschieden die Richter erneut, dass Schleichwerbung auf Instagram verboten ist. Diese kann sich auch in unbezahlten Produkt-Posts wiederfinden, wenn diese mit sog. "Tap Tags" versehen sind.

I. Werbung auf Instagram

Viele Influencer werben für Produkte und Dienstleistungen auf Instagram und erhalten hierfür im Gegenzug eine Vergütung. Sofern dies der Fall ist, handelt es sich um Werbung, welche entsprechend kenntlich zu machen ist. Dabei ist es irrelevant, ob der Influencer einen Geldbetrag oder eine Sachleistung für die Darstellung des Produkts erhält, da jede kommerzielle Nutzung so ausgestaltet sein muss, dass diese für den Verbraucher erkennbar ist. Hiervon zu unterscheiden sind persönliche Empfehlungen des Instagram-Nutzers, denn diese können leicht als Schleichwerbung qualifiziert werden, welche nach § 5a UWG unzulässig ist. Eine solche ist anzunehmen, wenn innerhalb eines nicht der Werbung dienenden Beitrages ein Produkt oder eine Dienstleistung mittels Slogans und Kaufempfehlungen angepriesen wird. So war es auch in hiesigem Fall gelegen, in welchem das LG Karlsruhe zu Ungunsten der Beklagten entschied, dass die streitgegenständlichen Beiträge als Schleichwerbung einzustufen sind.

II. Die Hintergründe des Rechtsstreits

Der Beklagte, welche sich als Influencerin auf Instagram betätigt und dort einen Business-Account unterhält, verzeichnet 4 Millionen Follower, welche sie mit regelmäßigen Posts von sich und ihren Liebsten versorgt. Inhaltlich drehen sich die Bilder hauptsächlich um Themen wie: Mode, Fitness, Ernährung und Lifestyle. Oft werden die Postings mit sogenannten "Tap Tags" - anklickbaren Schildern versehen. Dabei handelt es sich um Textfelder, welche in das Foto integriert und durch Antippen auf dieses sichtbar werden.

Die Blogger haben hierdurch die Möglichkeit das Unternehmen, dessen Produkte auf dem Foto abgebildet werden zu benennen und auch gleich eine Verbindung zu diesem herzustellen, da die "Tap Tags", ähnlich wie Hashtags eine Verlinkung zum Hersteller oder Anbieter ermöglichen.

Bei dem Kläger handelt es sich um einen eingetragenen Verein, dessen Aufgabe hauptsächlich in der Interessenvertretung seiner Mitglieder bzgl. der Einhaltung der Wettbewerbsvorschriften besteht.

Streitgegenstand des Rechtsstreits waren drei Postings der Beklagten, welche mit "Tap Tags" auf Marken-Accounts, sowie mit Hotелеmpfehlungen versehen waren. Ein Hinweis, dass es sich um Werbung handelt erfolgte nicht.

Der Kläger ist der Ansicht, dass es sich bei den streitgegenständlichen Posts um "getarnte Werbung" iSd. § 5a Abs. 6 UWG handele. Die Beklagte erwecke den Eindruck privat tätig zu sein, während sie in Wirklichkeit kommerziellen Zwecken nachgehe.

Die Beklagte behauptet, die "Tap Tags" seien schon keine geschäftliche Handlung, vielmehr entscheide der Nutzer, ob er dieses anklicke. Eine kommerzielle Nutzung ihres Accounts sei für die Nutzer ohne weiteres ersichtlich. Eine Verlinkung erfolge zudem auch zu Unternehmen zu denen sie keine Kooperation unterhalte und diene lediglich dazu den häufigen Fragen der Follower nach der Herkunft der Gegenstände vorzubeugen.

Der Kläger hat beantragt, die Beklagte zu verurteilen, im geschäftlichen Verkehr in sozialen Medien kommerzielle Inhalte vorzustellen, ohne den kommerziellen Zweck der Veröffentlichung kenntlich zu machen. Die Beklagte hat beantragt, die Klage abzuweisen.

III. Rechtliche Bewertung des LG Karlsruhe

Das LG Karlsruhe folgte der Ansicht des Klägers und bejahte einen Unterlassungsanspruch gem. § 8 I S. 1, III Nr. 2 iVm. § 2 I Nr. 1, Nr. 6, § 3, § 5a VI UWG.

Nach § 5a VI UWG handelt unlauter,

"(...) wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte".

Der Hintergrund dieses Gesetzes bestehe gerade darin den Verbraucher vor Irreführung über den wahren, nämlich kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung zu schützen.

In diesem Fall werde der Umstand ausgenutzt, dass einer Privatperson bzw. einer nicht am Wettbewerb beteiligten Person größerer Glaube geschenkt und diese weniger kritisch beurteilt werde, als ohne weiteres als Werbung erkennbaren Angaben. Dies veranlasse manch Werbetreibende dazu, die Botschaft in ein scheinbar "objektives und neutrales Gewand" zu hüllen und über den Umstand des werblichen

Charakters zu täuschen (Schleichwerbung).

Ein Fall des § 5a VI UWG bejahte das Gericht aus eigener Anschauung, wobei die Frage der Erkennbarkeit der Werbung auf der Grundlage allgemeiner Lebenserfahrung zu beantworten war.

Die streitgegenständlichen Posts wurden als geschäftliche Handlung, vorliegend der Förderung des Absatzes eines fremden Unternehmens eingestuft. Das Interesse an den präsentierten Produkten, sowie an der Marke sei durch die Beklagte gefördert worden, indem sie die Produkte am eigenen Körper bzw. im Zusammenhang mit ihrer Person präsentiert habe. Die Verbindung zu dem Hersteller sei mittels der verlinkten Tags auf den jeweiligen Instagram-Account des Unternehmens hergestellt worden. Dabei stehe die potenzielle Nachfrage der Follower woher die Artikel stammen dem zugleich verfolgten geschäftlichen Zweck nicht entgegen.

Auch ändere der private Charakter der geposteten Fotos nichts daran, denn es sei gerade das Wesen der Influencer-Werbung, dass dieser immer zugleich an seinem Image und seiner Authentizität arbeite, wozu er die passenden Marken und Artikel bewerbe, und den Kreis seiner Follower "pflege", die seine Glaubwürdigkeit schätzen und Teil seiner Community sein möchten.

Als Influencerin erziele die Beklagte Einkünfte damit, dass sie Produkte vermarkte und trotzdem authentisch erscheine. Sie inszeniere ihr Leben mit den dazu passenden Marken.

Unternehmen seien an möglichst glaubwürdigen Werbeträgern interessiert, was sich insbesondere in der Anzahl der Follower widerspiegele. Dazu sei auch erforderlich, dass der Influencer nicht lediglich kommerzielle Posts veröffentlicht, sondern eben auch private, um sich die "Gunst seiner Zielgruppe" zu erhalten.

Ein Setzen von sog. "Tap Tags" fördere den Warenabsatz der Hersteller zumindest mittelbar, zudem diene die Imagewerbung dazu, den Namen des Unternehmens im Verkehr bekannt zu machen. Darüber hinaus unterhalte die Beklagte auch ein eigenes Unternehmen, welches mit privaten Posts ebenfalls gefördert werde. Dies stehe in einem unauflösbaren Kontext mit den bezahlten Werbeträgern. Wären die nicht auf bezahlten Partnerschaften beruhenden Posts rein privater Natur, stünde der Beklagten die Eröffnung eines weiteren, privaten Instagram-Accounts offen. Aus diesem Grund komme es nicht darauf an, ob die Beklagte für den streitgegenständlichen Post ein Entgelt erhalten habe oder nicht.

Die Beklagte habe den kommerziellen Zweck ihrer Posts nicht kenntlich gemacht. Weder in noch über noch unter dem Foto, noch im Begleittext finde sich hierzu ein Hinweis. Sie hat es daher zu unterlassen, Links zu Produktanbieterseiten in werblichen Kontext in ihre Beiträge einzubetten, ohne diesen Zusammenhang offenzulegen. Dies ist bei Instagram-Postings insbesondere dann unabdingbar, wenn dem Nutzer beim bloßen Betrachten des Bildes der Werbegehalt nicht sofort "ins Auge falle".

Die Kenntlichmachung sei insbesondere auch deshalb bedeutsam, da es sich bei den Followern der

Beklagten oft um sehr junge Nutzer handele, welche sich in den Altersklassen von 16-24 Jahren bewegen. Es handele sich daher um besonders schutzwürdige Verbraucher, die im Vergleich zu Erwachsenen weniger aufmerksam, lesegeübt und insbesondere leichter verführbar sind.

Aufgrund der mangelnden Kennzeichnung als Werbung erhöhe sich die Wahrscheinlichkeit, dass der Nutzer dem Beitrag überhaupt Beachtung schenke, welche in einen Klick auf das Foto münden könne. Es entstehe ein Anreiz, verlinkte Seite zu besuchen, um Näheres zu erfahren. Der Nutzer sehe sich dann jedoch der Werbung eines Drittunternehmens ausgesetzt und fördere somit das Image des Herstellers.

IV. Fazit

Wer sich als "Influencer" oder "Blogger" geschäftlich auf Instagram betätigt, sollte seine Postings stets als Werbung deklarieren. Hierbei ist es unerheblich, ob es sich um private oder geschäftliche Posts handelt, sofern diese im Zusammenhang mit der unternehmerischen Tätigkeit stehen oder dieses aufgrund des Beitrags gefördert wird. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn der Influencer für bestimmte Posts bezahlt wird und eine hohe Anzahl von Followern verzeichnet. Sofern eine Verbindung zu Herstellern oder Unternehmen mit Hilfe von "Tap Tags" oder "Hashtags" hergestellt wird, um die Produkte, die der Blogger auf dem Posting darstellt kenntlich zu machen, muss stets deutlich gemacht werden, dass es sich um Werbung handelt.

Autor:

Antonia Lehmann

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)