



#influencermarketing: Werbung auf Instagram

Bezahlte Postings müssen gekennzeichnet sein: Was ist zu beachten?

Influencer-Marketing ist weit verbreitet. Das ist nicht risikolos.

Februar 2018, Jasper Hagenberg und Christine Nitschke

Das rechtliche Problem bezahlter Postings

Das rechtliche Problem eines „bezahlten“ Postings liegt darin, dass man es nicht klar als Werbung erkennt. Der Empfänger eines solchen Postings fasst es ohne den Hinweis, dass es sich um Werbung handelt, als die persönlich-private Meinung einer neutralen Person auf. Das werbende Unternehmen nutzt diesen Umstand aus, denn auf potentielle Kunden wirkt ein solcher Post glaubwürdiger als eine Werbemaßnahme.

Nach verschiedenen gesetzlichen Regelungen ist Werbung zu kennzeichnen. Diese Regelungen finden sich zum Beispiel im Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, dem Telemediengesetz und dem Rundfunkstaatsvertrag.

Kennzeichnungspflicht von Postings

Wie der kommerzielle Zweck kenntlich zu machen ist, ist von den Umständen des Einzelfalls und dem verwendeten Kommunikationsmittel abhängig. Jedenfalls muss der Hinweis so deutlich erfolgen, dass aus der Sicht eines durchschnittlichen Mitglieds der angesprochenen Verbraucherkreise kein Zweifel am Vorliegen eines kommerziellen Zwecks besteht. Der kommerzielle Zweck muss auf den ersten Blick hervortreten, so ein aktuelles Urteil des Oberlandesgerichts Celle.

In der Vergangenheit haben die Medienanstalten die Empfehlung ausgesprochen, die Postings mit #ad, #sponsoredby... oder #poweredby... zu kennzeichnen. An diese

Empfehlungen sind die Zivilgerichte jedoch nicht gebunden.

In jüngerer Zeit haben sich verschiedene Gerichte mit der Kennzeichnung bezahlter Postings befasst:

Das OLG Celle hatte darüber zu entscheiden, ob der Hashtag „#ad“ als Kennzeichnung eines gesponserten Instagram-Postings ausreichend ist. Im verhandelten Fall wurde das verneint. Das Gericht hat allerdings nicht entschieden, ob der Hashtag „#ad“ grundsätzlich geeignet ist, um das Gebot der Kennzeichnung als Werbung zu erfüllen. Im konkreten Fall wurde der Hashtag „#ad“ gemeinsam mit weiteren Hashtags verwendet und war auf den ersten Blick nicht deutlich zu erkennen. Hinzu kam, dass der Hinweis erst am Schluss des Postings erfolgte. Das Gericht war der Auffassung, dass sich die Mehrzahl der Leser die Vielzahl an Hashtags nicht ansehen und auf den Hashtag „#ad“ an dieser Stelle nicht aufmerksam werden würde. Dass Hashtags gegenüber dem Text farblich abgesetzt seien, ändere nichts daran, so das Gericht. Dies erleichtere dem Leser vielmehr, das Ende des eigentlichen Textes zu erkennen und die Hashtags deshalb nicht zu beachten.

Das Kammergericht in Berlin hat für den Versuch der Kenntlichmachung bezahlter Postings durch „#sponsoredby...“ bzw. „#ad“ entschieden, dass dieser nicht ausreichend ist. Das Gericht in Berlin war der Ansicht, dass die so gekennzeichneten Postings den kommerziellen Zweck nicht auf den ersten Blick hervortreten ließen.

Ein Unternehmen, das einen Influencer mit einem Posting beauftragt, haftet regelmäßig für die mangelnde Kennzeichnung, wenn der Instagrammer die Kennzeichnungspflicht nicht erfüllt. Außerdem haftet regelmäßig der Instagrammer selbst.

Bei Rechtsverstößen können Wettbewerber oder (Verbraucher-)Verbände kostenintensive Abmahnungen aussprechen und bei Vorliegen bestimmter Voraussetzungen sogar Schadensersatz verlangen.

Konsequenzen für die Praxis

Was sind die Konsequenzen? Unternehmen, die mit Influencern arbeiten, sollten schriftliche Vereinbarungen mit den Instagrammern treffen, dass diese die gesetzlichen Anforderungen an die Kennzeichnung erfüllen, indem sie eindeutige Begriffe verwenden, um den Werbecharakter deutlich zu machen und die Begriffe sichtbar, an geeignetem Ort platzieren.

Ansprechpartner:

Jasper Hagenberg

E-Mail: hagenberg@buse.de | Tel: +49 30 327942-0

Christine Nitschke

E-Mail: nitschke@buse.de | Tel: +49 30 327942 0

Web Version: <https://buse.de/insights/influencermarketing-werbung-auf-instagram/>