Beiträge in sozialen Medien müssen gekennzeichnet werden

Schnell das neue Produkt fotografiert und bei Instagram oder Facebook hochladen, verbunden mit dem Hinweis, dass es das jetzt im eigenen Shop zu kaufen gibt. Schnell Werbung, die wenig kostet. Aber auch hier muss man rechtlich ein paar Dinge beachten, damit die Werbung nicht zur Abmahnfalle wird.

Ein Online-Händler betrieb über Instagram einen Mode-Blog.

> *Die Verfügungsbeklagte weist im Rahmen ihres Internetauftritts bei der Plattform Instagram in der Form auf die Produktnamen „Z“, „E“ und „B“ hin, dass sie Fotos postet, d. h. ins Netz stellt, auf dem sie mit einem Produkt der genannten Marken zu sehen ist und auf den jeweiligen Produkten, i. E. eine Uhr, eine Handtasche oder ein Getränk ein sog. „link“ zu sehen ist, der bei Benutzung direkt auf die Homepage des jeweiligen Unternehmens führt. Gleichzeitig sind rechts neben den jeweiligen Fotos die Kommentare der sog. „follower“ abgelichtet. Unter dem Chatnamen „H“ findet sich dabei beispielsweise der folgende Text:*
>
> *„… @Z…“, „… #Z …“ oder „… @E…“. Auch bei einem Klick auf diese Textpassagen wird man auf die Homepage der jeweiligen Unternehmen weitergeleitet. Zu den Darstellungen und Texten im Einzelnen wird auf die Anlage 3 zur Antragsschrift, Bl. 61 ff. d. A. Bezug genommen. Ein Hinweis in der Form, dass in einer Ecke des Textes oder Bildes das Wort „Anzeige“ oder „Werbung“ erscheint, fand sich nicht. Auf der Homepage der Verfügungsbeklagten fand sich im Impressum jedenfalls bis zum Tag der mündlichen Verhandlung ausschließlich die Anschrift „A, Y“.*

Fehlende Werbekennzeichnung

Das LG Hagen (Urt. v. 13.9.2017, 23 O 30/17) sah darin eine unlautere Werbung, weil die Beiträge nicht entsprechend als Werbung gekennzeichnet waren. Wichtig ist, dass der kommerzielle Charakter der Beiträge klar erkennbar ist.

Dies kann bei einem Beitrag von sich heraus der Fall sein. Allerdings ist davon nur selten auf Blog wie Instagram und co. auszugehen.

> *“Die Verfügungsbeklagte verstößt mit den ins Netz gestellten Bildern, bei denen Produkte gewerblicher Unternehmen mit einem Link zu deren Homepage versehen sind und dem danebenstehenden Text ohne Kenntlichmachung, dass es sich insoweit um Werbung handelt, gegen § 5a Abs. 6 UWG.*
>
> *Danach 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.*
>
> *Eine derartige Verschleierung der Werbung ist bei dem Instagram-blog, den die Verfügungsbeklagte führt, anzunehmen.*
>
> *Ein Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks liegt vor, wenn das äußere Erscheinungsbild der geschäftlichen Handlung so gestaltet wird, dass der Verbraucher ihren kommerziellen Zweck nicht klar und eindeutig erkennen kann.*
>
> *Dabei ist auf den konkreten Fall abzustellen und es sind alle tatsächlichen Umstände sowie die Beschränkungen des verwendeten Kommunikationsmittels zu berücksichtigen.*
>
> *Maßgebend ist die Sicht des durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers oder des durchschnittlichen Mitglieds der angesprochenen Verbrauchergruppe.*

Geht es um den Schutz besonders schutzbedürftiger Verbraucher, wie bspw. Kinder, gilt § 3 Abs. 4 S. 2 UWG. Da Kinder im Vergleich zu Erwachsenen weniger aufmerksam und lesegeübt sind, sind an die Kennzeichnung als Werbung deutlich höhere und kindgerechte Anforderungen zu stellen.

Da es sich bei den auf Instagram geposteten Bildern in ihrer Darstellung und mit dem danebenstehenden Textbalken, auf dem sog. „Follower“ sich äußern können, dem äußeren Anschein nach lediglich um einen Mode-blog der Verfügungsbeklagten handelt, wo sie sich mit ihren Followern über ihre „outfits“ unterhält, ist auf dem ersten Blick nicht ersichtlich, dass vorherrschendes Ziel dieser Bilder ist, für die auf dem Bild ersichtlichen Produkte Werbung zu machen.

Erschwerend kommt hinzu, dass es sich bei der Verfügungbeklagten um eine Person handelt, die nicht nur Erwachsenen, sondern nach eigener Kenntnis des Gerichts auch jugendlichen Personen bekannt ist.

Gerade für diesen Teil der Follower wird das Vermischen von werbenden mit rein textlichen Elementen nicht sofort erkennbar sein. Die hinzugefügten Zeichen wie @ oder # lassen den werbenden Charakter der Benennung der Produktnamen nicht als Werbung offensichtlich erscheinen, wie ebenfalls die Kammer aus eigener Anschauung beurteilen konnte.

Insoweit liegt der Fall anders als etwa bei einer Unternehmens-Homepage, die der durchschnittlich verständige Nutzer ohne Weiteres als kommerzielle Kommunikation erkennt, die keiner gesonderten Kennzeichnung des Inhalts oder einzelner Abschnitte mit „Anzeige“ oder „Werbung“ bedarf.”

Beiträge richtig kennzeichnen

Wie werbliche Beiträge (nicht) zu kennzeichnen sind, hatten sowohl das OLG Celle (Urt. v. 8.6.2017, 13 U 53/17) als auch das KG Berlin (Beschl. v. 11.10.2017, 5 W 221/17) in anderen Verfahren zu entscheiden. Dort markierte ein Unternehmer seine Postings auf Instagram mit “#ad”.

Dies sei aber gerade keine ausreichende Kennzeichnung, entschied das Gericht.

Zwar empfiehlt die Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten auch die Verwendung von #ad als Kennzeichnung für werbliche Beiträge in sozialen Medien, ob dies grundsätzlich zulässig sei, ließ das Gericht aber offen.

Denn in dem zu entscheidenden Fall befand sich der Hashtag am Ende der jeweiligen Beiträge und dort dann auch nur an zweiter Stelle von mehreren Hashtags.

Das Gericht hatte außerdem Zweifel daran, ob es ausreichend ist, die Kennzeichnung am Ende eines Beitrages vorzunehmen.

“Zweifelhaft kann schon sein, ob Hashtags, die am Ende eines Beitrags stehen, überhaupt zur Kenntnis genommen werden oder ob sich der Leser des Beitrags auf den eigentlichen Text beschränkt.

Jedenfalls wird die überwiegende Zahl der Leser des Beitrags sich nicht beim ersten Betrachten der Seite die hier vorhandene Vielzahl an Hashtags ansehen und deshalb auf das Hashtag “#ad” nicht aufmerksam werden. Anlass, sich die Hashtags näher anzusehen, hat aufgrund der Funktion der Hashtags als Links nämlich nur derjenige Leser, der vorhat, diesen Links zu folgen und sich weitere mit dem Hashtag verbundene Beiträge anzusehen.

Davon, dass dies auf eine nennenswerte Zahl an Lesern der Beiträge zutrifft, kann insbesondere bei Lesern der hier relevanten Zielgruppe, denen es darum geht, I.-Mitgliedern wie “x.” zu folgen und sich deren Beiträge anzusehen, nicht ausgegangen werden.”

Fazit

Wer seine Produkte in sozialen Medien präsentieren möchte, muss für eine ausreichende Kennzeichnung dieser Werbung sorgen. Und es handelt sich dabei auch immer um Werbung und nicht um “wichtige Informationen” oder ähnliches. Ausreichend wären die Beiträge mit dem Wort “Werbung” oder “Anzeige” gekennzeichnet. Dies schreibt man am besten an den Anfang des jeweiligen Beitrages. Kennzeichnet man die Beiträge gar nicht oder nur unzureichend, drohen Abmahnungen. (mr)

Bildnachweis: Sebastian Duda/shutterstock.com