

Fließt Geld, ist es Werbung

BGH: Nicht jede Produktempfehlung muss gekennzeichnet sein

VON ANNE GRÜNEBERG

Bei Influencerinnen wie Ex-Spielerfrau Cathy Hummels gehört die Selbstvermarktung ganz selbstverständlich zum Geschäft. Sie zeigen sich auf der sozialen Plattform Instagram in neuen Outfits, beim Kochen von neuen Rezepten, beim Sport oder bei der letzten Urlaubsreise. Damit stärken sie sich selbst als Marke: Cathy Hummels zum Beispiel verdient ihr Geld mit Moderationen, sie hat Bücher geschrieben und gibt kostenpflichtige digitale Workouts für zu Hause.

Und sie verdient Geld mit Werbung. Doch welcher Post auf Instagram ist tatsächlich eine Anzeige und als solche zu kennzeichnen? Und welcher Post ist einfach eine private Meinungsäußerung – etwa zu einem Lieblingskleidungsstück? Genau darum ging es in einem Urteil zu Schleichwerbung, das der Bundesgerichtshof am Donnerstag gefällt hat.

Der BGH entschied: Ein Post muss dann als Werbung gekennzeichnet werden, wenn Geld dafür geflossen ist. Außerdem sei entscheidend, ob der Beitrag „nach seinem Gesamteindruck“ übertrieben werblich ist: „Etwa weil er ohne jede kritische Distanz allein die Vorzüge eines Produkts dieses Unternehmens in einer Weise lobend hervorhebt, dass die Darstellung den Rahmen einer sachlich veranlassten Information verlässt.“

Verhandelt wurden die Fälle von drei Influencerinnen: Neben Hummels auch der Fall der Hamburger Fashion-Influencerin Leonie Hanne und der Göttinger Fitness-Influencerin Luisa-Maxime Huss. Alle hatten mit sogenannten Tap Tags in Fotos auf Instagram auf Unternehmen verwiesen, die auf den Fotos abgebildete Produkte vertreiben.

Hummels hatte in einem Beitrag aus dem Jahr 2018 ein Stofftier ihres Sohnes gezeigt. „Diesen Elefanten habe ich von meiner Tante und meiner Cousine zur Geburt meines Sohnes bekommen“, schrieb sie damals dazu. Ein Tap Tag im Bild führte über mehrere Klicks zum Hersteller. Dabei wies Hummels nicht, wie in vielen anderen Posts, darauf



Eindeutig Werbung: Cathy Hummels bei der Europa-Premiere der Automobilmarke WEY auf der IAA Mobility. IMAGO IMAGES

hin, dass es sich dabei um eine Anzeige handele.

Über Tap Tags können Instagram-Nutzer auf Accounts von Dritten verlinken. Viele Influencer und Influencerinnen nutzen die Markierungen, um die Herkunft von Produkten zu kennzeichnen. Sie argumentieren, dass die Follower wissen wollten, um welche Produkte es sich handele. Hummels hatte vor der Gerichtsverhandlung im Juli betont, dass bezahlte Werbung natürlich als solche gekennzeichnet werden müsse. „Aber genauso wichtig ist es, dass man auch seine freie Meinung noch entfalten kann“, so Hummels.

Klagen abgewiesen

Der Verband Sozialer Wettbewerb sah das anders und hat in den vergangenen Jahren zahlreiche Influencer und Influencerinnen wegen unzulässiger Schleichwerbung verklagt. Drei der Fälle schafften es bis vor den Bundesgerichtshof, der Verband forderte Unterlassung sowie Abmahnkosten. Doch der BGH entschied im Fall von Hummels und Hanne im Sinne der Influencerinnen: Sie hatten nach Feststellung des Gerichts keine Gegenleistungen der Unternehmen erhalten und durften deshalb auch ohne einen Werbehinweis auf die Firmen Bezug nehmen. Die Klagen des Ver-

bandes wurden rechtskräftig abgewiesen.

Anders sah es im dritten Fall der Influencerin Luisa-Maxime Huss aus: Sie hatte für Geld die Himbeer-Marmelade eines bestimmten Herstellers beworben, ihren Post aber nicht als Werbung gekennzeichnet. Das muss sie künftig unterlassen, die Klage des Verbands Sozialer Wettbewerb hatte in diesem Fall Erfolg.

Die Urteile des BGH zeigen, dass Influencerinnen dann einen klar erkennbaren Werbehinweis geben müssen, wenn sie von fremden Unternehmen Geld erhalten. Das greift einem Gesetz voraus, dass der Bundestag im August diesen Jahres verabschiedet hat. Danach muss ein kommerzieller Zweck immer kenntlich gemacht werden. Dieser liegt dann vor, wenn der Influencer oder die Influencerin ein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erhält oder sich versprechen lässt. Doch: Wer weiß eigentlich, ob wirklich Geld geflossen ist? Genau diese schwierige Beweisführung hatte der Verband Sozialer Wettbewerb immer hervorgehoben.

AZ: I ZR 90/20, I ZR 125/20 und I ZR 126/20
Kommentar Seite 11

Urteil über Kreditverträge

Gericht stärkt Verbraucherrechte

Der Europäische Gerichtshof hat die Rechte von Verbraucherinnen und Verbrauchern bei Kreditverträgen gestärkt. Das höchste Gericht der EU konkretisierte am Donnerstag in einem Urteil, welche Angaben entsprechende Verträge enthalten müssen. Dazu gehören etwa genaue Prozentsätze bei Verzugszinsen, wie aus dem Richterspruch hervorgeht. Auch die Berechnungsmethode einer bei vorzeitiger Rückzahlung fälligen Entschädigung muss demnach für einen Durchschnittsverbraucher oder eine Durchschnittsverbraucherin in einer „leicht nachvollziehbaren Weise“ angegeben werden.

Nach Einschätzung von Christoph Herrmann von der Stiftung Warentest hilft das Urteil vielen Schuldnerinnen und Schuldnern weiter. „Die meisten von ihnen können jetzt ihre alten Kreditverträge widerrufen, auch wenn seit Vertragsabschluss schon viele Jah-

ANZEIGE

FRATOPIA
MO 27 SEPT 20:00 Großer Saal
BÜHNE FÜR FRANKFURT
FRANKFURTER MUSIKER*INNEN
SPIELEN KLASSIK, JAZZ & WELTMUSIK

ALTE OPER
FRANKFURT

TICKETS 069 1340 400/WWW.ALTEOPER.DE

re vergangen sind“, sagte er. Die an dem Verfahren beteiligte Kanzlei Gansel Rechtsanwälte teilte mit, dass von dem Urteil nahezu alle privaten Verbraucherdarlehen betroffen sind. „Ausgenommen sind lediglich Verbraucherkredite mit Grundpfandrecht, also vor allem Immobilien.“ Hintergrund des EuGH-Urteils sind Prozesse über Autokreditverträge, die am Landgericht Ravensburg verhandelt werden. dpa
Rechtssache C-33/20, C-155/20, C-187/20