

Titel:

Kennzeichnungspflicht für Werbung auf Social-Media-Profilen

Normenketten:

UWG § 3, § 5a Abs. 4

DDG § 6

Leitsatz:

Werden auf einem Social-Media-Profil Produkte beworben und erhält der Werbende hierfür eine Gegenleistung in Form einer Provision für vermittelte Verkäufe, ist der kommerzielle Zweck der Veröffentlichung nach § 5a Abs. 4 UWG und § 6 DDG deutlich kenntlich zu machen. (Rn. 16 – 24) (redaktioneller Leitsatz)

Schlagworte:

Unterlassungsanspruch, Kennzeichnungspflicht, Influencerwerbung, Schleichwerbung, Gegenleistung, Vertragsstrafe, Wiederholungsgefahr, Provision

Rechtsmittelinstanz:

OLG Bamberg, Hinweis vom 24.10.2025 – 3 U 35/25 e

Tenor

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu verhängenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 Euro, ersatzweise Ordnungshaft,

oder

einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten,

zu unterlassen, im Rahmen geschäftlicher Handlungen auf dem I.-Profil katiswelttv zu Werbezwecken Produkte zu platzieren, so für die Produkte ... und/oder ... ohne zugleich den kommerziellen Zweck der Veröffentlichung zu ... verdeutlichen,

sofern dies geschieht wie in Anlage K 1 und/oder K 2 wiedergegeben,

2. Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

3. Das Urteil ist in Ziffer 2) gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrags vorläufig vollstreckbar.

Beschluss

Der Streitwert wird auf 15.000,00 € festgesetzt.

Tatbestand

1

Die Parteien streiten um lauterkeitsrechtliche Ansprüche in Ansehung von Produktwerbung auf einem Profil in sozialen Medien.

2

Der Kläger ist ein nach § 4 UKlaG eingetragener Verbraucherschutzverein.

3

Die Beklagte unterhält den I.-Account ... mit ca. ... Followern. I. ist ein vom M. Konzern betriebenes soziales Netzwerk mit dem Schwerpunkt der Verbreitung von (mit Kommentaren versehenen) Bildern und Videos.

4

Daneben ist die Beklagte „selbständige Vertriebspartnerin“ des Direktvertriebs der ... von der I.-Profilseite der Beklagten (K7) kommt man über einen Link ... zu einer „digitalen Visitenkarte“ der Beklagten beim Anbieter ... (K8), von dort über den Link unter dem Text ... auf die Webpräsenz ... mit der Beklagten als voreingestelltem Vertriebspartner (K9, K10).

5

Am 26.12.2023 waren auf dem I.-Profil der Beklagten zwei als Bilder gestaltete Werbemittel der ... für zwei unterschiedliche Produkte eingestellt und von der Beklagten mit unterstützenden Texten versehen worden (Anlagen K1, K2). Ein Hinweis darauf, dass es sich dabei um Werbung handele, war nicht beigestellt.

6

Der Kläger hat die Beklagte am 15.3.2024 wegen mehrerer verwirkter Tatbestände abgemahnt (K3), die Abgabe einer Unterlassungserklärung mit einer vorgesehenen Vertragsstrafe von 5.100 Euro hat die Beklagte zunächst verweigert (K4). Nachfolgende Anwaltskorrespondenz (K5, K6) führte zu einer Abgabe einer reduzierten Unterlassungserklärung vom 12.5.2024 betreffend die gesundheitsbezogenen Werbeaussagen (Anlage B1).

7

Die Einträge sind mittlerweile gelöscht.

8

Der Kläger sieht einen Verstoß gegen das Verbot der Schleichwerbung aus § 5 a Abs. 4 UWG, weiter gegen die Pflicht, kommerzielle Kommunikation als solche zu kennzeichnen (§ 6 TMG bis 14. Mai 2024, ab diesem Datum:) § 6 DDG.

9

Der Kläger beantragt,

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu verhängenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 Euro, ersatzweise Ordnungshaft,

oder

einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten,

zu unterlassen, im Rahmen geschäftlicher Handlungen auf dem I.-Profil katiswelttv zu Werbezwecken Produkte zu platzieren, so für die Produkte ... und/oder ... ohne zugleich den kommerziellen Zweck der Veröffentlichung zu verdeutlichen,

sofern dies geschieht wie in Anlage K 1 und/oder K 2 wiedergegeben,

10

Die Beklagte beantragt

Klageabweisung.

11

Die Beklagte macht geltend, sie habe nicht kommerziell gehandelt, insbesondere weder Geldnoch Sachwerte für die streitgegenständlichen Veröffentlichungen erhalten noch einen Link zum Erwerb des Produkts beigefügt. Sie habe auch nicht im Auftrag der ... sondern „freiwillig“ gehandelt.

12

Im Übrigen lasse die abgegebene Unterlassungserklärung auch hinsichtlich des noch stehenden Klageantrags die Wiederholungsgefahr entfallen. Die Beklagte könne ohne Verstoß gegen die bereits abgegebene Erklärung keinen kerngleichen Verstoß begehen.

13

Die ursprünglich geforderte Vertragsstrafe sei überhöht, das Unterlassungsbegehren überschießend, dies führe zur Rechtsmissbräuchlichkeit des klägerischen Vorgehens gem. § 8 c Abs. 2 Nr. 4 UWG.

14

Das Gericht hat keinen Beweis erhoben. Auf den Akteninhalt wird Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

15

Die zulässige Klage ist begründet.

16

Die Klägerin als eingetragener Verbraucherschutzverein kann von der Beklagten nach § 8 Abs. 1 UWG Unterlassung ihrer nach §§ 3, 5 a IV UWG unzulässigen geschäftlichen Handlungen verlangen.

17

Bereits nach der eigenen Einlassung der Beklagten stellt sich ihr inkriminiertes Handeln als geschäftlich dar. Die Beklagte hat Produkte der ... beworben, für die sie als selbständige Vertriebspartnerin tätig ist und von der sie für mit ihrer Mitwirkung (d.h. bei Hinleitung über ihre I.-Präsenz) verkaufte Ware Provisionen bezieht.

18

Jeder Influencer muss ... (unabhängig von seiner Reichweite) seine Postings immer als Werbung kennzeichnen, wenn er für andere Unternehmen wirbt und hierfür irgendeine Art der Gegenleistung erhalten hat. Denn seit dem 28.5.2022 regelt das UWG ganz explizit, dass es hier auf die Gegenleistung ankommt. Gegenleistungen können nach der Gesetzesbegründung nicht nur direkte finanzielle Entlohnungen, sondern auch kostenlose Produkte, Pressereisen oder Kostenübernahmen sein. Auch Provisionen und Rabatte, Einladungen zu Events, Sponsoring-Leistungen, Kostenübernahmen oder die weiteren Equipments zählen dazu. (Hoeren/Sieber/Holzner/MMR-HdB/Solmecke, 62. EL Juni 2024, Teil 21.1 Rn. 51).

19

Dass die von der Beklagten bei Bestellung über den Webshop der ... verdienten Provisionen eine Gegenleistung darstellen, steht außer Frage.

20

Der kommerzielle Zweck war auch nicht kenntlich gemacht noch ergab er sich unmittelbar aus den Umständen:

21

Klar erkennbar ist eine kommerzielle Kommunikation eines Influencers in Gestalt eines Posts unter Verwendung von „Tap-Tags“ und „Links“ nur dann, wenn der Verbraucher bei Aufruf des Posts deutlich und unübersehbar bereits im Textteil des Posts darauf hingewiesen wird, dass dieser auch bezahlte Werbung für ein Unternehmen oder bestimmte Produkte eines Unternehmens enthält. (Köhler/Feddersen/Köhler/Feddersen, 43. Aufl. 2025, UWG § 5 a Rn. 4.98).

22

Das war hier für den durchschnittlichen Betrachter gerade nicht ersichtlich. Erst von der gesondert aufzurufenden Visitenkarte der Beklagten kommt man auf den Shop.

23

Auch die Eignung zur Beeinflussung der geschäftlichen Entscheidung des Verbrauchers war gegeben. Dafür genügt es bereits, dass der Verbraucher sich mittels des Links auf den Account des Anbieters des Produkts begibt (Köhler/Feddersen/Köhler/Feddersen, 43. Aufl. 2025, UWG § 5 a Rn. 4.107 m.w.N.)

24

Der Auftritt der Beklagten als vorgebliche Influencerin, tatsächlich aber Verteterin der „vorgestellten“ Waren verletzt darüber hinaus auch § 6 DDG.

25

Die Wiederholungsgefahr ist nicht aufgrund der abgegebenen Unterlassungserklärung Anlage B1 entfallen. Die Menge der denkbaren kerngleichen Verstöße gegen die hier streitige Unterlassungserklärung ist keine Teilmenge der kerngleichen Verstöße gegen B1. So wäre es etwa möglich, ein Produkt schleichend kommerziell zu bewerben, für das keine gesundheitsbezogenen Aussagen aufgeführt werden.

26

Auf § 8 c UWG kann sich die Beklagte nicht mit Erfolg berufen. Eine verschuldensunabhängige Vertragsstrafe hat sich die Klägerin in Anlage K3 nicht versprechen lassen wollen, eine Vertragsstrafe von 5.100 Euro angesichts der gleichzeitig abgemahnten unzulässigen gesundheitsbezogenen Aussagen keinesfalls offensichtlich überzogen.

Die Nebenentscheidungen folgen aus §§ 3, 91, 709 ZPO.