

# Social Media: Regeln für die werbliche Kennzeichnung

Die Kennzeichnung werblicher Beiträge auf Instagram, YouTube & Co. hat sich deutlich verbessert, ist aber nach wie vor in vielen Fällen unzureichend. Selbst Mega-Influencer machen nach wie vor Fehler bei ihren Posts.

Nachdem die sozialen Medien jahrelang als rechtsfreier Raum galten, haben mehrere Präzedenzfälle im Jahr 2017 die Influencer und die mit ihnen zusammenarbeitenden Unternehmen aufgeschreckt – und deutliche Verbesserungen herbeigeführt. So musste damals unter anderem Flying Uwe, der als YouTuber mehrere schriftliche Hinweise auf unzureichende Werbekennzeichnung missachtet hatte, für wiederholte Schleichwerbung ein Bußgeld in Höhe von 10.500 Euro zahlen. Fast zeitgleich wurde die Drogeriemarktkette Rossmann für Schleichwerbung mit einem Instagram-Star mit damals 1,3 Millionen Fans verurteilt. Aus der Urteilsbegründung ging hervor, dass eine Kennzeichnung mit dem Hashtag #Ad und die Platzierung an zweiter Stelle in einer Liste mit sechs Hashtags am Textende nicht ausreichend ist.

Dennoch machen bis heute selbst Mega-Influencer nach wie vor Fehler bei der Kennzeichnung ihrer werblichen Posts. Caro Daur beispielsweise kennzeichnet ihre Kooperationen seit mehreren Jahren am Textende mit 'Anzeige', was jedoch vielfach unzureichend ist, da der werbliche Hinweis aufgrund der Textlänge teilweise erst nach dem optionalen Klick auf 'mehr' sichtbar wird. Auch bei Pamela Reif erfolgt der werbliche Hinweis häufig erst am Ende der zweiten Textzeile oder ganz am Ende längerer Texte. Dadurch wird die Werbekennzeichnungen in der Standardansicht von Instagram ebenfalls nur nach einem Klick auf 'mehr' angezeigt.

## Klare Kennzeichnungsvorgaben vorhanden

Für die Kennzeichnungspflichten sind folgende Gesetzestexte von zentraler Bedeutung: Telemedi-

engesetz (TMG), Rundfunkstaatsvertrag (RStV), Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV), Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sowie die EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste.

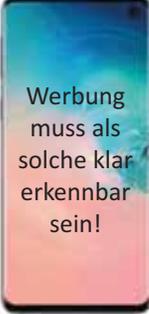
Den Hauptgrund für die Werbekennzeichnung erläutern die Medienanstalten in einem Anfang 2020 erschienenen Leitfaden wie folgt: »Die Trennung und Kennzeichnung von Werbung dient dem Erhalt der Medien- und Meinungsfreiheit, der Unabhängigkeit und Integrität medialer Angebote, der Glaubwürdigkeit und Authentizität der Anbieter und dem Schutz der Nutzer vor Irreführung.« Dabei wird zwischen Video-, Foto- und Text-Angeboten unterschieden. Zudem darf Werbung »Kinder und Jugendliche nicht körperlich oder seelisch beeinträchtigen oder mit direkten Kaufappellen deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen«, so die Medienanstalten, die dabei auf § 6 des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags Bezug nehmen.

## Bezahlt oder nicht?

Mit dem aktualisierten Leitfaden der Medienanstalten gibt es eine detaillierte Erläuterung, wann, wo und wie Beiträge über Produkte, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen, Regionen, Events und Reisen gekennzeichnet werden müssen. Um einschätzen zu können, ob eine deutliche Kennzeichnung notwendig ist oder nicht, gilt es demnach zunächst zu prüfen, ob der Influencer die beworbene Leistung selbst erworben hat oder ob ihm die Leistung kostenlos zur Verfügung gestellt und gegebenenfalls ergänzend Geld bezahlt wurde. Bei Bereitstellung einer Leistung ist zu prüfen, ob diese im Vordergrund steht und ob dem Influencer Vorgaben gemacht wurden.

## Influencer müssen Werbung klar kennzeichnen, tun dies aber häufig nicht

**Standardansicht**



Werbung muss als solche klar erkennbar sein!



carodaur hamburg

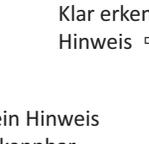
Gefällt 28.089 Mal

carodaur 34% nurse 61% caramel machiatto dream coat 5% Sabine @full look @zalando

Alle 229 Kommentare ansehen

Klar erkennbarer Hinweis ⇨

**Erweiterte Ansicht**



Kein Hinweis erkennbar



bibibeautyplace

Gefällt kate\_pahl und 629.791 weiteren Personen

bibibeautyplace werbung · WOW! Das erste #billay Parfum ist da 🍷 Ab-JETZT in allen Douglas F&M

Hinweis hier zu spät ⇨

⇨ Kein Hinweis erkennbar

Quelle: Prof. Dr. Kilian; Stand: Februar 2020

Die Beispiele verdeutlichen die teilweise nach wie vor nicht ausreichend frühe Kennzeichnung werblicher Influencer-Posts. Influencerin Caro Daur kennzeichnet ihre Kooperationen beispielsweise erst am Textende mit dem Begriff 'Anzeige'. Dies ist jedoch vielfach unzureichend, da der werbliche Hinweis aufgrund der Textlänge teilweise erst nach dem optionalen Klick auf 'mehr' sichtbar wird

Im Fall eines Eigenkaufs ist keine Kennzeichnung erforderlich, wie auch der Fall Cathy Hummels gezeigt hat. Die Spielerfrau konnte 2019 vor dem Landgericht München einen Freispruch erreichen, weil ihr keine Gegenleistung durch die verlinkten Schuh- und Bekleidungsmarken nachgewiesen werden konnte. Hummels hatte glaubwürdig versichert, dass sie die Verlinkungen »aus reiner Begeisterung« eingefügt habe. Zudem habe sie den Pullover der verlinkten Marke selbst gekauft und das Stofftier von Verwandten geschenkt bekommen. Das Gericht merkte an, dass informierte Leser wissen würden, dass Hummels mit ihrem Instagram-Auftritt kommerzielle Interessen verfolge.

Erhält der Influencer Geld oder eine andere Gegenleistung, zum Beispiel einen geldwerten Vorteil in Form einer Reisekostenübernahme oder einer Event-Einladung, ist zu prüfen, ob die Leistung im Vordergrund steht. Das ist der Fall, wenn sich das Foto, der Text oder das Video überwiegend um diese dreht und dominierender Bestandteil des Posts ist.

In diesem Fall ist eine Kennzeichnung als Werbung erforderlich. Ist die Leistung nur Nebensache und redaktionelle Inhalte stehen im Vordergrund, ist eine Kennzeichnung als Produktplatzierung notwendig. Die Leistung wird dabei nur kurz erwähnt, sie bestimmt nicht den Post, sondern ist mehr oder weniger beiläufig integriert, ohne dass der Werbezweck erkennbar im Vordergrund steht.

Die Werbekennzeichnung muss deutlich lesbar und sofort erkennbar sein. Eine kleine, undeutliche oder transparente Schrift in einer Ecke ist nicht ausreichend. Sofern eine Kennzeichnungspflicht vorliegt, sind folgende Kennzeichnungen für Posts ratsam:

1. Steht das Angebot im Vordergrund, ist eine deutliche Kennzeichnung mit 'Anzeige' oder 'Werbung' notwendig.
2. Spielt das Angebot nur eine Nebenrolle, ist eine deutliche Kennzeichnung mit 'Unterstützt durch Produktplatzierung' oder 'Unterstützt durch [Markenname]' erforderlich.

## Wann ist eine Kennzeichnung als Werbung notwendig und wann nicht?

	Inhalt	Bild/Text	Video
Deutlich lesbare Kennzeichnung	Werbliche Links/ Produkthinweise bzw. Rabattcodes	„Werbung“ (in unmittelbarer Nähe)	„Werbung“ (vor/während Link/Produkthinweis bzw. in unmittelbarer Nähe des Rabattcodes)
	Affiliate Links	Symbol * mit Erläuterung <sup>1</sup> (in unmittelbarer Nähe des Links)	
notwendig?	Beiträge über Angebote <sup>2</sup> und Unternehmen <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ gegen Gegenleistung</li> <li>▪ Wenn kostenlos, aber mit Vorgaben/Vereinbarungen für die Veröffentlichung</li> </ul>	„Werbung“ oder „Anzeige“ (am Anfang des Posts)	Angebot spielt ... Nebenrolle: „Unterstützt durch Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch [Markenname]“ (am Anfang) Hauptrolle: „Werbung“ oder „Werbevideo“ (als Dauer-einblendung)
	Ja  nicht deutlich wird ▲ Eigene Angebote <sup>2</sup> und das eigene Unternehmen, wenn die Unternehmerschaft ... ▼ deutlich wird	Veröffentlichungen ohne kommerziellen Anreiz Dritter	Links/Tags auf Freunde, Quellenangaben, <u>eigene</u> Angebote <sup>2</sup> , das eigene U.
Nein	... wobei Vorsicht bei zu positiver Darstellung geboten ist		

<sup>1</sup> Beispiel: Hierbei handelt es sich um einen sogenannten Affiliate Link. Kommt über diesen Link ein Kauf zustande, werde ich mit einer Provision beteiligt. Für Dich entstehen dabei keine Mehrkosten.

<sup>2</sup> Produkte, Dienstleistungen, Marken, Regionen, Events und Reisen

Quelle: Prof. Dr. Kilian; inhaltlich stark angelehnt an Die Medienanstalten (2020), S. 2ff.

Die Kennzeichnungspflichten erstrecken sich nicht nur auf Posts für eigene Angebote und Angebote Dritter, sondern auch auf Affiliate Links, werbliche Links und Rabattcodes

Die Kennzeichnung muss bereits zu Beginn des Textes erfolgen, damit der Nutzer auf den ersten Blick erkennen kann, dass es sich um einen werblichen Beitrag handelt. Bei deutschsprachigen Accounts sollten keine englischsprachigen Bezeichnungen wie 'ad', 'sponsored by' oder 'PR Sample' verwendet werden. Auch ein pauschaler Hinweis, dass das Angebot insgesamt Werbung enthält, ist

nicht ausreichend. Vielmehr muss jeder einzelne Beitrag gekennzeichnet werden.

Werden die erläuterten Kennzeichnungspflichten beachtet, dann lässt sich auch heute schon relativ rechtssicher Markenkommunikation in den sozialen Medien betreiben, die keine juristischen Risiken mehr in sich birgt und beiden nutzt, den Influencern und den beworbenen Marken. ■

Prof. Dr. Karsten Kilian

## Literaturtipps

**Die Medienanstalten (2020):** Werbekennzeichnung bei Social-Media-Angeboten. [bit.ly/werbekennzeichnung2020](https://bit.ly/werbekennzeichnung2020).

**Fries, P.J. (2019):** Influencer Marketing, Informationspflichten bei Werbung durch Meinungsführer in Social Media. Wiesbaden: SpringerGabler.

**Kilian, K. (2018):** Markenkooperationen mit Influencern, in: Kilian, K./Pickenpack, N. (Hrsg.): Mehr Erfolg mit Markenkooperationen, BusinessVillage, Göttingen.

**Kilian, K. (2020):** Influencer Marketing, in: Stumpf, M. (Hrsg.): Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing, 2. Aufl., Haufe: Freiburg (in Druck).



■ Prof. Dr. Karsten Kilian hat das Markenportal Markenlexikon.com aufgebaut. Er leitet den Masterstudiengang Marken- und Medienmanagement an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt und berät Unternehmen in Fragen der Markenführung.