



Leitfaden der Medienanstalten

Werbekennzeichnung bei Social-Media-Angeboten



Einleitung

Dieser Leitfaden der Medienanstalten enthält grundlegende Hilfestellungen und Regelungen zu den Kennzeichnungs- und Trennungspflichten bei Werbung in Social-Media-Angeboten wie Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, TikTok, Twitch etc. und sonstigen Internetseiten wie zum Beispiel Blogs. Er konzentriert sich auf Fragen des Medienrechts, blendet das Wettbewerbsrecht aber nicht aus.

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. Sie ist im Rundfunkstaatsvertrag (RStV) und im Telemediengesetz (TMG) geregelt.

Was heißt das für einzelne Social-Media-Angebote? Wie ist eine solche Kennzeichnung medienrechtlich umzusetzen? Dazu gibt dieser Leitfaden die notwendigen Hilfestellungen.

Die Gesetzgebung unterscheidet hinsichtlich der Anforderungen an die Trennung und Kennzeichnung von Werbung zwischen Video- und Foto-/Text-Angeboten.

Für Videoangebote gelten die Trennungs- und Kennzeichnungsbestimmungen der §§ 7 und 8 RStV entsprechend (siehe § 58 Abs. 3 RStV). Für reine Foto-/Text-Angebote gelten § 58 Abs. 1 RStV sowie § 6 Abs. 1 Satz 1 TMG. Daneben sind auch die jugendmedienschutzrechtlichen Anforderungen des § 6 JMStV zu berücksichtigen. Werbung darf Kinder und Jugendliche nicht körperlich oder seelisch beeinträchtigen oder mit direkten Kaufappellen deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen.

Der Leitfaden der Medienanstalten zur Werbekennzeichnung bei Social-Media-Angeboten umfasst zunächst

eine Kennzeichnungs-Matrix. So ist auf den ersten Blick erkennbar, ob für das jeweilige Angebot eine Kennzeichnung notwendig ist und wie diese zu erfolgen hat. Am Ende des Leitfadens finden sich Erläuterungen, die Begriffe und Abgrenzungsfälle konkretisieren und erklären.

An den relevanten Stellen in der Matrix wird durch ⓘ auf die jeweilige Erläuterung hingewiesen.

KENNZEICHNUNGS-MATRIX SOCIAL MEDIA

Seite 1/2		Kennzeichnung notwendig?	Wie kennzeichnen?			Wo kennzeichnen?		
	Inhalte 	Ja oder nein 	Video 	Bild / Text 	Blog 	Video 	Bild / Text 	Blog 
A	Beiträge über Produkte, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen, Regionen, Events, Reisen, die gegen eine Gegenleistung veröffentlicht werden.  1	Ja 	a) Produkt spielt <u>Hauptrolle</u> : deutlich lesbar „Werbevideo“ oder „Werbung“ b) Produkt spielt <u>Nebenrolle</u> : „Unterstützt durch Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch <Produktname>“  2/3	Deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“  3	Deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“ 	a) Als Dauereinblendung <u>im Video</u> b) Zu Beginn des Videos 	Zu Beginn des Posts  4	Zu Beginn des Beitrags  4
B	Beiträge über Produkte, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen, Regionen, Events, Reisen, die kostenlos in Anspruch genommen oder erhalten wurden, deren Veröffentlichung aber an Vereinbarungen / Bedingungen geknüpft ist.  1	Ja 	a) Produkt spielt <u>Hauptrolle</u> : deutlich lesbar „Werbevideo“ oder „Werbung“ b) Produkt spielt <u>Nebenrolle</u> : „Unterstützt durch Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch <Produktname>“  2/3	Deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“  3	Deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“ 	a) Als Dauereinblendung <u>im Video</u> b) Zu Beginn des Videos 	Zu Beginn des Posts  4	Zu Beginn des Beitrags  4
C	Beiträge über Produkte, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen, Regionen, Events, Reisen, die aus eigener Motivation ohne kommerziellen Anreiz Dritter veröffentlicht werden.  5	In der Regel nein (Vorsicht bei zu positiver Darstellung)  5						

Seite 2/2		Kennzeichnung notwendig?	Wie kennzeichnen?			Wo kennzeichnen?		
	Inhalte 	Ja oder nein 	Video 	Bild / Text 	Blog 	Video 	Bild / Text 	Blog 
D	Beiträge / Darstellungen von eigenen Produkten, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen – wenn für die Nutzer die Unternehmerschaft deutlich ist.  6	Nein						
E	Beiträge / Darstellungen von eigenen Produkten, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen – ohne dass die eigene Unternehmerschaft deutlich wird.  6	Ja	a) Produkt spielt <u>Hauptrolle</u> : deutlich lesbar „Werbevideo“ oder „Werbung“ b) Produkt spielt <u>Nebenrolle</u> : „Unterstützt durch Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch <Produktname>“  2/3	Deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“  3	Deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“	a) Als Dauereinblendung <u>im Video</u> b) Zu Beginn des Videos	Zu Beginn des Posts	Zu Beginn des Beitrags
F	Affiliate Links  7	Ja	Symbol (*) + Erläuterung  7	Symbol (*) + Erläuterung  7	Symbol (*) + Erläuterung  7	in unmittelbarer Nähe des Links	in unmittelbarer Nähe des Links	in unmittelbarer Nähe des Links
G	Werbliche Links  8	Ja	deutlich lesbar „Werbung“	deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“	deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“	vor / während Link / Produkthinweis	in unmittelbarer Nähe des Links / Produkthinweises	in unmittelbarer Nähe des Links / Produkthinweises
H	Links / Tags auf Freunde, Quellenangaben, eigene Produkte, eigene Marken, eigene Unternehmen, eigene Dienstleistungen  8	In der Regel nein (Vorsicht bei zu positiver Darstellung)  5						
I	Rabattcodes  8	Ja	deutlich lesbar „Werbung“	deutlich lesbar „Werbung“	deutlich lesbar „Werbung“	in unmittelbarer Nähe des Rabattcodes / Links	in unmittelbarer Nähe des Rabattcodes / Links	in unmittelbarer Nähe des Rabattcodes / Links

Erläuterungen zur Kennzeichnungs-Matrix Social Media



1 Die Erwähnung oder Darstellung von Produkten, Marken, Dienstleistungen, Unternehmen, Regionen, Events, Reisen usw. aufgrund einer Vereinbarung/Kooperation ist immer Werbung. Dabei ist es unerheblich, ob die Erwähnung oder Darstellung gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt. Eine Gegenleistung (geldwerter Vorteil) besteht beispielsweise auch in der Übernahme von Reisekosten oder bei Einladungen zu Events.

2 Eine Hauptrolle spielt ein Produkt in der Regel dann, wenn sich das Video ganz oder überwiegend um das Produkt dreht. Das Produkt ist Anlass bzw. Aufhänger für das Video und zentraler und dominierender Bestandteil des Videos.

Wird ein Produkt nur in kurzen Szenen erwähnt oder dargestellt, kommt dem Produkt lediglich eine Nebenrolle zu. Das Produkt bestimmt nicht den Inhalt

des Videos, es ist mehr oder weniger beiläufig in die Handlung des Videos integriert, ohne dass der Werbezweck erkennbar im Vordergrund steht.

Achtung: Auch in der Nebenrolle darf das Produkt nicht einseitig und intensiv in den Vordergrund gerückt werden.

3 Werbekennzeichnungen müssen deutlich lesbar und sofort erkennbar erfolgen. Eine undeutliche, kleine oder in transparenter Schrift gehaltene Kennzeichnung in einer Ecke eines Videos ist daher nicht ausreichend.

Nach Auffassung der Medienanstalten sind die von YouTube, Instagram und Facebook zur Verfügung gestellten Werbekennzeichnungstools (zum Beispiel „Bezahlte Partnerschaft mit ...“) grundsätzlich alleine nicht geeignet, den Werbecharakter eines Beitrags hinreichend deutlich zu machen. Diese Tools können aber zusätzlich zu der

oben genannten Werbekennzeichnung verwendet werden. Bei Beiträgen auf deutschsprachigen Kanälen/Accounts sind die englischsprachigen Kennzeichnungsbegriffe (zum Beispiel „ad“, „sponsored by“ oder „PR Sample“) nach Auffassung der Medienanstalten als Werbekennzeichnung nicht ausreichend deutlich.

Ein pauschaler Hinweis, dass das Angebot insgesamt Werbung enthält, entbindet nicht von der Erforderlichkeit einzelne werbliche Beiträge zu kennzeichnen.

4 Für die Nutzer muss auf den ersten Blick zu erkennen sein, dass es sich bei einem Beitrag um Werbung handelt. Deshalb müssen Werbebeiträge bereits zu Beginn eines Textes, bei Blogs also oberhalb oder unmittelbar unterhalb der Überschrift, deutlich durch das Wort „Werbung“ oder „Anzeige“ gekennzeichnet werden.

In Artikelübersichten verkürzt dargestellte und verlinkte Textbeiträge (Teaser/Anreißer), die in Kooperation mit Unternehmen entstanden sind, sind ebenfalls mit dem Begriff „Werbung“ oder „Anzeige“ zu kennzeichnen. Ansonsten kann der Leser nicht erkennen, dass er bei Auswahl eines (vermeintlich) redaktionellen Artikels auf einen Text mit werblichen Inhalten gelangt.

5 Sofern keine Kooperation mit einem Unternehmen vorliegt, stellt die Erwähnung und Darstellung von Produkten usw., die selbst gekauft, gemietet oder gepachtet wurden, in der Regel keine Werbung dar. Das betrifft insbesondere die Vorstellung von Produkten mit Vor- und Nachteilen (zum Beispiel Haul-Videos, Rezensionen), aber auch eine positive Produktvorstellung aus eigener Motivation und nicht wirtschaftlichen Gründen und ohne Werbeabsicht.

Achtung: Werbliche Absicht kann unterstellt werden, wenn das Produkt bzw. die Dienstleistung in einer Art und Weise vorgestellt und angepriesen wird, die beim objektiven Betrachter den Eindruck entstehen lassen kann, dass der Absatz und Verkauf gefördert werden soll.

Indizien hierfür können beispielsweise sein: überaus positive Darstellung, Aufforderung zum Kauf, Thematisierung immer derselben Produkte/Dienstleistungen/Marken, fehlender Anlass für eine Veröffentlichung, Nennung von Preisen und Bezugsquellen, Kombination mit Affiliate Links.

Hinweis: Einige Wettbewerbsgerichte haben unterschiedliche Entscheidungen zum Taggen von Marken getroffen. Insbesondere das Verlinken auf Instagram-Accounts von Modefirmen wurde dabei mehrfach als „geschäftliche Handlung“ gewertet, sodass das Fehlen einer Werbekennzeichnung als Wettbewerbsverstoß bewertet wurde. Für die Gerichte war es unerheblich,

ob die Produkte im Rahmen einer Kooperation gezeigt wurden, ob sie dem Instagramer kostenlos oder gegen Zahlung zur Verfügung gestellt wurden oder vom Instagramer selbst gekauft und dann gezeigt und vertaggt wurden. Die Wettbewerbsgerichte sahen in der Verlinkung auf die kommerziellen Instagram-Accounts der Modefirmen bereits eine werbliche Komponente.

⑥ Rein kommerzielle Social-Media-Angebote, die aus sich heraus klar und deutlich als solche erkennbar sind, benötigen keine Werbekennzeichnung. Klar erkennbar als kommerzielle Kanäle sind zum Beispiel die Kanäle bekannter Marken, Online-Shops oder Kanäle, aus deren Namen die kommerzielle Tätigkeit erschließbar ist. Hinweise und Verlinkungen auf eigene Produkte oder Dienstleistungen in Social-Media-Angeboten, die nicht eindeutig als kommerzielle Kanäle erkennbar sind oder die neben der Darstellung von eigenen Produkten

auch andere Inhalte enthalten, sind als Werbung zu kennzeichnen. Wenn eigene Produkte nicht thematisiert und verlinkt werden, also lediglich als Beiwerk im Hintergrund erscheinen, ist nach Auffassung der Medienanstalten keine Werbekennzeichnung erforderlich. Dies gilt auch für Hinweise, die in einem unmittelbaren Zusammenhang mit einem ausgeübten Beruf stehen (zum Beispiel Hinweis eines Musikers auf sein aktuelles Album, Hinweis eines Schauspielers auf seinen neuen Film).

⑦ Eine mögliche Erläuterung für Affiliate Links könnte folgendermaßen aussehen: „Die mit * gekennzeichneten Links sind sogenannte Affiliate Links. Kommt über einen solchen Link ein Einkauf zustande, werde ich mit einer Provision beteiligt. Für Dich entstehen dabei keine Mehrkosten. Wo, wann und wie Du ein Produkt kaufst, bleibt natürlich Dir überlassen.“

⑧ Auch Verlinkungen auf kommerzielle Websites sowie Rabattcodes müssen als Werbung gekennzeichnet werden, da der Nutzer vor Abrufen des Links wissen muss, dass ihn auf der nachfolgenden Website Werbung erwartet. Bei unkommentierten Verlinkungen (zum Beispiel auf den Fotografen, der die eingestellten Bilder aufgenommen hat) oder bei der Nennung der verwendeten technischen Ausstattung (zum Beispiel Kamera, Schnittprogramm) sehen die Medienanstalten in der Regel keine Notwendigkeit einer Werbekennzeichnung. Auch bei Hashtags, die Firmennamen enthalten, oder Bild-Tags zu Marken-Accounts, sofern diese tatsächlich als redaktionelle Hinweise integriert werden, wird keine Notwendigkeit einer Werbekennzeichnung gesehen. Gleiches gilt für das Markieren von Freunden oder die Sichtbarkeit von Marken.

Impressum

Direktorenkonferenz der
Landesmedienanstalten (DLM)
die medienanstalten – ALM GbR
Gemeinsame Geschäftsstelle
Friedrichstraße 60, 10117 Berlin

Verantwortlich:

Dr. Wolfgang Kreißig
DLM-Vorsitzender
+49 30 20 646 90-0
info@die-medienanstalten.de
www.die-medienanstalten.de

Feedback und Fragen nehmen
wir gerne entgegen unter:
info@die-medienanstalten.de

Stand: Januar 2020

