

HINTERGRUNDINFORMATION

Werbekennzeichnungen online

Werbung muss als solche leicht erkennbar und von redaktionellen Inhalten getrennt sein – dieser sogenannte Trennungsgrundsatz gilt sowohl für klassische Medien als auch für Social-Media-Plattformen. Influencer*innen müssen sich an die Vorgaben zur Trennung und Kennzeichnung von Werbung halten, die im Rundfunkstaatsvertrag (RStV) und im Telemediengesetz (TMG) geregelt sind. Außerdem sind die jugendmedienschutzrechtlichen Anforderungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (JMStV) zu beachten – dazu gehört beispielsweise, dass die Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit von Kindern nicht mit direkten Kaufappellen ausgenutzt werden darf.

Welche Beiträge müssen gekennzeichnet werden?

Laut den gesetzlichen Vorgaben müssen unter anderem Beiträge über Produkte oder Marken klar als Werbung gekennzeichnet werden, wenn Influencer*innen für den Post eine Gegenleistung des jeweiligen Unternehmens erhalten. Diese Gegenleistung muss nicht unbedingt Geld darstellen, es kann sich beispielsweise auch um die Übernahme von Reisekosten oder um die Einladung zu Events handeln. Allerdings sind die Regelungen nicht in allen Fällen so eindeutig. Bisher stellten Empfehlungen von Influencer*innen, für die sie keine Gegenleistung wie Geld bekommen haben, eine rechtliche Grauzone dar. Gerichtsurteile führen immer wieder zu Verunsicherung bei Influencer*innen. So hat beispielsweise die Fitness-Influencerin Pamela Reif im Herbst 2020 vor Gericht verloren. In dem Prozess ging es um Posts, bei denen durch einen Klick auf das Bild Namen von Unternehmen mit Verlinkung zu deren Profilen erschienen. Man bezeichnet solche Verlinkungen als Tap Tags. Pamela Reif begründete die fehlende Werbekennzeichnung damit, dass sie keine Gegenleistung für die Verlinkungen bekommen habe. Dies lässt sich als eine persönliche Empfehlung und damit als redaktionellen Inhalt interpretieren. Das Gericht entschied jedoch, dass es sich auch ohne Bezahlung um eine geschäftliche Handlung handelt, da Pamela Reif so den Absatz der Unternehmen fördere und gleichzeitig ihr eigenes Image als Influencerin aufwerte. Künftig soll das Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht Influencer*innen mehr Rechtssicherheit bieten. Sie sollen Postings nur noch dann als Werbung kennzeichnen müssen, wenn sie eine Gegenleistung dafür erhalten haben.

Wie müssen Beiträge gekennzeichnet werden?

Wie die Werbekennzeichnung konkret aussehen muss, hängt auch vom jeweiligen Medium ab, also ob es sich bei dem Beitrag um ein Bild, ein Video oder einen Text handelt. In einem Videobeitrag kann die Kennzeichnungspflicht zum Beispiel durch die Dauereinblendung „Werbung“ oder „Werbevideo“ erfüllt werden. Grundsätzlich ist immer wichtig, dass der Hinweis auf Werbung deutlich lesbar ist. Daran halten sich Influencer*innen nicht immer. Häufig werden Werbehinweise möglichst unauffällig platziert, beispielsweise am Ende einer langen Reihe von Hashtags.

Weitere Informationen, wie Werbung in Social Media korrekt gekennzeichnet werden kann, bietet ein Leitfaden der Medienanstalten zu dem Thema „Werbeaufsicht“ auf www.die-medienanstalten.de.

Quellen:

Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) (2020): Leitfaden der Medienanstalten. Werbekennzeichnungen bei Social-Media-Angeboten. Online verfügbar [letzter Zugriff 21.06.2021]: https://www.bremische-landesmedienanstalt.de/uploads/Bilder/Aufsicht/leitfaden_medienanstalten_werbekennzeichnung_social_media.pdf

Medienanstalt Rheinland-Pfalz Anstalt des öffentlichen Rechts (2018): Influencer-Marketing – Werbung im Social Web. Online verfügbar [letzter Zugriff 04.05.2021]: <https://www.klicksafe.de/service/aktuelles/news/detail/influencer-marketing-werbung-im-social-web/>



Ein Projekt des



In Kooperation mit



Gefördert durch

Bayerisches Staatsministerium für
Familie, Arbeit und Soziales