

Werbekennzeichnung bei Social-Media-Angeboten

Inhalte	Kennzeichnung notwendig?	Wie kennzeichnen?			Wo kennzeichnen?		
	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 Hauptrolle: deutlich lesbar „Werbung“ oder „Werbung“ b) Produkt spielt Nebenrolle: „Unterstützt durch Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch <Produktname>“ ^{2 3}	Deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“ ³	Deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“	a) Als Dauereinsblendung im Video 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. ⁴	Ja	siehe → A	Deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“ ³	Deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“	a) Als Dauereinsblendung im Video 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						
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	siehe → A	Deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“ ³	Deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“	a) Als Dauereinsblendung im Video b) Zu Beginn des Videos	Zu Beginn des Posts	Zu Beginn des Beitrags
F Affiliate Links	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/Produktthinweis	In unmittelbarer Nähe des Links/Produktthinweises	In unmittelbarer Nähe des Links/Produktthinweises
H Links/Tags auf Freunde, Quellenangaben, eigene Produkte, eigene Marken, eigene Unternehmen, eigene Dienstleistungen ⁹	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

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 Mode-firmen wurde dabei mehrfach als „geschäftliche Handlung“ gewertet, sodass das Fehlen einer Werbekennzeichnung als Wettbewerbsverstöß bewertet wurde. Für die Gerichte war es unerheblich, ob die Produkte im Rahmen einer Kooperation gezeigt wurden, ob sie dem Instagrammer kostenlos oder gegen Zahlung zur Verfügung gestellt wurden oder vom Instagrammer 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 erschießbar 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.

