

Leitfaden der Medienanstalten

Werbekennzeichnung bei Online-Medien

Dieser Leitfaden der Medienanstalten enthält Hilfestellungen zu den Kennzeichnungspflichten bei Werbung in Social-Media-Angeboten (wie Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, TikTok, Twitch etc.) und sonstigen Online-Medien wie z. B. Blogs und Podcasts.

Grundlage sind allein die Werberegeln des Medienstaatsvertrags (MStV) und des Telemediengesetzes (TMG), die dem Schutz der Nutzenden vor Irreführung dienen und kommerzielle Inhalte transparent machen. Dabei gelten für Video- und Audio-Angebote andere Kennzeichnungsanforderungen als für Bild-/Text-Angebote, sodass zwischen diesen beiden unterschieden werden muss (siehe Kasten „Medienrechtliche Grundlagen“).

Der Leitfaden enthält zunächst eine Kennzeichnungsmatrix. So ist auf den ersten Blick erkennbar, ob, wie und wo für das jeweilige Angebot eine Kennzeichnung zu erfolgen hat. Wichtige Begriffe und Abgrenzungsfälle der Matrix werden in den anschließenden Erläuterungen erklärt und konkretisiert.

Medienrechtliche Grundlagen

Video- und Audioangebote: § 8 und § 10 MStV gelten entsprechend über § 74 Satz 1 MStV


Bild-/Text-Angebote: § 22 Abs. 1 MStV, § 6 Abs. 1 Satz 1 TMG

Für alle Angebote gelten zudem u. a. jugendmedienschutzrechtliche Anforderungen aus § 6 Jugendmedienschutzstaatsvertrag.

Weitere Informationen zu Gewinnspielen, Impressumsvorgaben u. a. gibt es bei den Landesmedienanstalten



Kennzeichnungsmatrix

Szenarien/Inhalte 	Video 	Audio 	Überwiegend statisch  (Bild/Text)
A Beiträge über Produkte, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen, Regionen, Events, Reisen, die gegen <u>Bezahlung oder eine Gegenleistung</u> veröffentlicht werden	a) Produkt spielt <u>Hauptrolle</u> im Video oder in einer Sequenz: <u>deutlich lesbare</u> Einblendung „Werbevideo“ oder „Werbung“ während des gesamten Videos oder der Werbesequenz b) Produkt spielt <u>Nebenrolle</u> : „Unterstützt durch Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch <Produktname>“ zu Beginn des Videos	a) Produkt spielt <u>Hauptrolle</u> : Absetzung zu Beginn der Sequenz mit der Ansage „Werbung“ oder einem <u>Jingle</u> , der nur für die Ankündigung der Werbung verwendet wird; ggf. Hinweis auf das Werbeende, wenn sonst nicht deutlich b) Produkt spielt <u>Nebenrolle</u> : „Unterstützt durch Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch <Produktname>“ zu Beginn	<u>Deutlich lesbar</u> „Werbung“ oder „Anzeige“ zu Beginn des Beitrags
B Beiträge über Produkte, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen, Regionen, Events, Reisen, die kostenlos in Anspruch genommen oder erhalten wurden, wenn die Veröffentlichung an <u>Vereinbarungen/Bedingungen</u> oder Erwartungen geknüpft ist	a) Produkt spielt <u>Hauptrolle</u> im Video oder in einer Sequenz: deutlich lesbare Einblendung „Werbevideo“ oder „Werbung“ während des gesamten Videos oder der Werbesequenz b) Produkt spielt <u>Nebenrolle und Wert liegt über 100€</u> : „Unterstützt durch Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch <Produktname>“ zu Beginn des Videos	a) Produkt spielt <u>Hauptrolle</u> : Absetzung zu Beginn der Sequenz mit der Ansage „Werbung“ oder einem <u>Jingle</u> , der nur für die Ankündigung der Werbung verwendet wird; ggf. Hinweis auf das Werbeende, wenn sonst nicht deutlich b) Produkt spielt <u>Nebenrolle und Wert liegt über 100€</u> : „Unterstützt durch Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch <Produktname>“ zu Beginn	<u>Deutlich lesbar</u> „Werbung“ oder „Anzeige“ zu Beginn des Beitrags
C Beiträge über Produkte, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen, Regionen, Events, Reisen, die aus <u>eigener Motivation</u> ohne kommerziellen Anreiz Dritter veröffentlicht werden	Keine Kennzeichnung erforderlich	Keine Kennzeichnung erforderlich	Keine Kennzeichnung erforderlich
D Beiträge/Darstellungen von eigenen Produkten, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen – <u>wenn die eigene Unternehmerschaft eindeutig ist</u>	Keine Kennzeichnung erforderlich	Keine Kennzeichnung erforderlich	Keine Kennzeichnung erforderlich
E Beiträge/Darstellungen von eigenen Produkten, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen – <u>ohne dass die eigene Unternehmerschaft eindeutig ist</u>	a) Produkt spielt <u>Hauptrolle</u> im Video oder in einer Sequenz: deutlich lesbare Einblendung „Werbevideo“ oder „Werbung“ während des gesamten Videos oder der Werbesequenz b) Produkt spielt <u>Nebenrolle</u> : „Unterstützt durch Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch <Produktname>“ zu Beginn des Videos	a) Produkt spielt <u>Hauptrolle</u> : Absetzung zu Beginn der Sequenz mit der Ansage „Werbung“ oder einem <u>Jingle</u> , der nur für die Ankündigung der Werbung verwendet wird; ggf. Hinweis auf das Werbeende, wenn sonst nicht deutlich b) Produkt spielt <u>Nebenrolle</u> : „Unterstützt durch Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch <Produktname>“ zu Beginn	<u>Deutlich lesbar</u> „Werbung“ oder „Anzeige“ zu Beginn des Beitrags

Kennzeichnungsmatrix

Szenarien/Inhalte 	Video 	Audio 	Überwiegend statisch  (Bild/Text)
F Rabattcodes	Deutlich hörbar/lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“ in unmittelbarer zeitlicher/räumlicher Nähe des Rabattcodes	Absetzung zu Beginn der Sequenz mit der Ansage „Werbung“ oder einem <u>Jingle</u> , der nur für die Ankündigung der Werbung verwendet wird; ggf. Hinweis auf das Werbeende, wenn sonst nicht deutlich	<u>Deutlich lesbar</u> „Werbung“ oder „Anzeige“ in unmittelbarer Nähe des Rabattcodes
G Affiliate Links	Symbol (*) und <u>Erläuterung</u> in unmittelbarer Nähe des Links		Symbol (*) und <u>Erläuterung</u> in unmittelbarer Nähe des Links
H <u>Werbliche Links</u>	Deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“ in unmittelbarer Nähe des Links		<u>Deutlich lesbar</u> „Werbung“ oder „Anzeige“ in unmittelbarer Nähe des Links
I Links/Tags auf Freunde, Quellenangaben, Ortsangaben, wenn keine Vereinbarung zugrunde liegt	Keine Kennzeichnung erforderlich		Keine Kennzeichnung erforderlich
J Retweets/Reposts von Inhalten mit kommerziellem Hintergrund, sofern <u>keine Kooperation</u> besteht oder kein eigenes kommerzielles Interesse vorliegt	Keine Kennzeichnung erforderlich		Keine Kennzeichnung erforderlich
K Unternehmen/Marke unterstützt (finanziell) Inhalte oder das Gesamtangebot, ist dabei aber selbst nicht Gegenstand der Inhalte (<u>Sponsoring</u>)	Kurzer Hinweis zu Beginn des Videos; zusätzlich vor und nach Werbeunterbrechungen und am Ende möglich	Kurzer Hinweis zu Beginn des Audioinhalts; zusätzlich vor und nach Werbeunterbrechungen und am Ende möglich	
L Politische Werbung	Nicht erlaubt	Nicht erlaubt	Deutlicher Hinweis zu Beginn des Beitrags darauf, in wessen Interesse der Beitrag erstellt wurde (z. B. „finanziert durch“)

Erläuterungen zur Kennzeichnungsmatrix

Werbliche Kooperationen

Die Erwähnung oder Darstellung von Produkten, Marken, Dienstleistungen, Unternehmen, Regionen, Events, Reisen usw. aufgrund einer Vereinbarung/Kooperation ist immer Werbung. Von einer Vereinbarung ist auszugehen, wenn für die Erwähnung oder Darstellung eine Gegenleistung erbracht wird. Dabei ist es unerheblich, ob diese in Form einer Geldzahlung oder eines anderen Vorteils erfolgt. Auch das Überlassen zugesandter Produkte (z. B. Kosmetik, Schmuck), die Übernahme von Reisekosten oder die Einladung zu Events kann eine Gegenleistung im Rahmen einer Kooperation darstellen.

Keine Kooperation, keine Werbung?

Auch wenn keine ausdrückliche vertragliche Kooperation vorliegt, kann z.B. durch kostenlose Überlassung von Produkten oder durch Einladung zu einer Reise etc. ein kommerzieller Anreiz durch einen Dritten vorliegen. Ist die Motivation für den Beitrag dadurch nicht gänzlich unabhängig, stellt die Erwähnung des Produktes Werbung dar.

Sofern weder eine Kooperation mit einem Unternehmen noch ein entsprechender kommerzieller Anreiz durch Dritte vorliegt, stellt die Erwähnung und Darstellung von Produkten usw., die etwa selbst zu den marktüblichen Konditionen erworben wurden oder aus rein redaktionellen Motiven gezeigt werden, in der Regel keine Werbung dar. Gemeint ist hiermit insbesondere die Vorstellung von Produkten mit Vor- und Nachteilen (z. B. Haul-Videos, Rezensionen), aber auch eine positive Produktvorstellung aus eigener Motivation ohne Werbeabsicht.

Wenn das Vertaggen oder die Nennung von Marken allein aus Informationszwecken erfolgt, ist nach Auffassung der Landesmedienanstalten keine Werbekennzeichnung erforderlich. Auch das Vertaggen von Bekannten, Orten oder sonstigen Accounts als redaktionelle Angabe und ohne werbliche Kooperation bedarf keiner Werbekennzeichnung. Wenn auch Beiträge ohne jede Werbeabsicht als Werbung gekennzeichnet werden, verliert die Werbekennzeichnung ihre Wirkung. Schließlich ist dann gerade nicht mehr unterscheidbar, wann Werbung vorliegt und wann nicht.

Achtung: Werbliche Absicht kann aber unterstellt werden, wenn das Produkt bzw. die Dienstleistung so angepriesen wird, dass bei objektiver Betrachtung der Eindruck entsteht, dass der Absatz und Verkauf gefördert werden sollen. Indizien hierfür können beispielsweise sein: überaus positive Darstellung, Aufforderung zum Kauf, Werbesprache, Thematisierung immer derselben Produkte/Dienstleistungen/Marken, fehlender Anlass für eine Veröffentlichung, Nennung von Preisen und Bezugsquellen, Kombination mit Affiliate Links.

Eigene Marken und Produkte, Merchandise

Inhalte in rein kommerziellen Angeboten/Kanälen, die aus sich heraus klar und deutlich als solche erkennbar sind, benötigen keine Werbekennzeichnung (z. B. Kanäle bekannter Firmen/Marken, Online-Shops). In nicht eindeutig als kommerziell erkennbaren Angeboten sind



werbliche Hinweise und Verlinkungen auf eigene Produkte, Marken, Unternehmen oder Dienstleistungen (z. B. Merchandise-Artikel, Bekleidungs- oder Kosmetiklabel) als Werbung zu kennzeichnen. Das gilt auch für das Teilen von entsprechenden Beiträgen anderer Angebote oder Kanäle (Reposts, Retweets usw.), da damit in der Regel ein eigenes kommerzielles Ziel verfolgt wird. Für Hinweise auf eigene Veröffentlichungen, Veranstaltungen oder Produkte, die in einem klar erkennbaren Zusammenhang mit der eigenen Person oder einer beruflichen Tätigkeit der Person stehen (z. B. Album, Buch, Film, Tournee) ist nach Auffassung der Medienanstalten in der Regel keine Werbekennzeichnung erforderlich. Für den Fall eines Produkt-Brandings in Kooperation mit einer Marke/einem Unternehmen (Produkt by X, Y-Produkt in Kooperation mit Z) ist die Werbekennzeichnung weiterhin erforderlich.

Werbliche Links, Affiliate Links und Rabattcodes

Erfolgt eine Erwähnung oder ein Link (auch Tags) auf ein gewerbliches Angebot, ein Unternehmensprofil oder einen Webshop aus einem kommerziellen Interesse heraus oder im Rahmen einer werblichen Kooperation, muss dies als Werbung gekennzeichnet werden. Gleiches gilt für die Veröffentlichung von Rabattcodes.

Wird auf einen werblichen Beitrag verlinkt, muss bereits in dem Teaser/Anreißer (Artikelübersicht) erkennbar sein, dass der verlinkte Beitrag

Werbung ist. Ansonsten können die Nutzenden nicht erkennen, dass sie bei Auswahl eines (vermeintlich) redaktionellen Artikels auf einen Text mit werblichen Inhalten gelangen.

Die Veröffentlichung von Affiliate Links hat ebenfalls kommerziellen Charakter, der transparent gemacht werden muss. Dies kann auch durch eine Erläuterung für derartige Affiliate-Modelle erfolgen, wie z. B.: „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.“ Der Hinweis ist in unmittelbarer Nähe des Links zu platzieren.

Von diesen werblichen Links zu unterscheiden sind einfache (redaktionelle) Hinweise und Verlinkungen ohne Kooperation oder Affiliate-Bezug – etwa auf eine Fotografin, die das Bild erstellt hat, oder technische Ausstattung, die verwendet wurde. Eine solche Erwähnung zur reinen Information von Nutzenden ohne wirtschaftlichen Hintergrund bedarf in aller Regel keiner Kennzeichnung (vgl. Erläuterung „Keine Kooperation, keine Werbung?“).

Videos und Podcasts

Bei Videos (jedenfalls YouTube-Videos, IGTV-Inhalte, On-Demand-Videos in Mediatheken) sowie bei Podcasts und ähnlichen Audio-Inhalten gelten die Werberegelungen für den Rundfunk. Es kommt daher bei der richtigen Kennzeichnung von Werbeeinhalten auf die Art und Weise und die Intensität an, in der Werbung in den Beitrag eingefügt wird.



Es muss also zwischen verschiedenen Werbeformen unterschieden werden:

Werbung (Hauptrolle)

Rückt der Beitrag das Produkt, das Unternehmen oder die Marke in den Mittelpunkt, dominiert also der Werbecharakter den Inhalt (Hauptrolle), handelt es sich um einen insgesamt werblichen Beitrag. Dieser ist daher im Video mit einer Dauereinblendung „Werbung“ oder ähnlich (z. B. „Werbevideo“) zu kennzeichnen. Dabei muss der Schriftzug ausreichend groß gestaltet, ohne Überlagerung durch andere Bildelemente deutlich sichtbar und in einer gut wahrnehmbaren Farbe gehalten sein. Bei Audioinhalten erfolgt die Kennzeichnung durch einen entsprechenden akustischen Hinweis vorab. Ebenfalls möglich ist die Nutzung eines geeigneten Jingles (bestimmte Tonfolge oder ein Geräusch), der nur für die Ankündigung der Werbung verwendet wird. Werden werbliche Inhalte im Stil eines „Werbeblocks“ in den redaktionellen Beitrag eingefügt, ist dieser Teil bei Videos durch einen Schriftzug / eine Grafik mit dem Wort „Werbung“ (oder ähnlich) ausreichend lange bzw. durch eine Ansage deutlich anzukündigen. Alternativ kann die entsprechende Werbesequenz dauerhaft mit der Einblendung „Werbung“ gekennzeichnet werden. Bei Podcasts kann diese Ankündigung ebenfalls durch einen akustischen Hinweis oder Jingle erfolgen. Auch die Fort-



setzung des redaktionellen Teils des Beitrags ist ggf. durch eine Ansage oder den Jingle deutlich zu machen, soweit diese nicht schon aus der Gestaltung des Übergangs klar hervorgeht.

Produktplatzierung (Nebenrolle)

Wird ein Produkt in einem Beitrag nur beiläufig erwähnt oder gezeigt (Nebenrolle), ist eine Kennzeichnung zu Beginn des Beitrags mit „enthält Produktplatzierung“, „Unterstützt durch <Produktname>“ oder „enthält bezahlte Werbung“ ausreichend. Diese Kennzeichnung ist bei kostenlos erhaltenen Produkten nur erforderlich, wenn der Wert des Produkts (oder die Summe der Produkte einer Marke) höher ist als 100 Euro. Keine Produktplatzierung, sondern Werbung liegt vor, wenn das Produkt der entsprechenden Sequenz in den Vordergrund rückt und die positive Hervorhebung Kern der Sequenz ist, auch wenn diese zeitlich im Vergleich zu dem Rest des Videos nur einen geringen Anteil ausmacht. Auch die Einblendung von Rabattcodes, Rabattaktionen oder Bezugsmöglichkeiten im Video führt dazu, dass keine Produktplatzierung gegeben ist, sondern das Video bzw. die entsprechende Sequenz als Werbung zu beurteilen ist.

Sponsoring

Wird eine Sendung durch einen Sponsor unterstützt, ist darauf zu Beginn in vertretbarer Kürze hinzuweisen. Der Hinweis darf lediglich imagefördernd für den Sponsor sein, nicht aber mit Kaufappellen auf den Absatz von Produkten hinwirken. Werden dagegen Produkte und

deren Erwerbsmöglichkeiten vorgestellt oder Rabattcodes bekannt gegeben, handelt es sich nicht um einen Sponsorhinweis, sondern vielmehr um einen der Sendung vorgelagerten Werbeteil, der entsprechend als Werbung zu kennzeichnen ist.

Werbung in Social-Media-Beiträgen und auf Blogs

Enthalten Beiträge in Sozialen Medien oder Blogs (statische Bild-/Text-Beiträge, einzelne Kurzvideos wie Instagram-Stories oder TikTok-Clips) Werbung, so muss dies klar gekennzeichnet werden. Für die Nutzer muss auf den ersten Blick zu erkennen sein, dass es sich bei einem Beitrag um Werbung handelt. Deshalb muss die Werbekennzeichnung bereits zu Beginn eines Beitrags und auf jedem Story-Slide erfolgen.

Auch bei werblichen Blogartikeln muss eine Kennzeichnung zu Beginn des Textes, also oberhalb oder unmittelbar unterhalb der Überschrift, erfolgen. Handelt es sich um einen reinen Bild-Beitrag ohne Text, ist ein deutlich sichtbarer grafischer Hinweis im Bild erforderlich. Eine undeutliche, kleine oder in transparenter Schrift gehaltene Kennzeichnung ist jeweils nicht ausreichend.

Die Kennzeichnung kann, neben der Kennzeichnung durch „Werbung“ oder „Anzeige“, ebenfalls durch den vorangestellten Zusatz „bezahlte Werbepartnerschaft“ erfolgen. Nicht ausreichend sind dagegen unklare Wortschöpfungen („Infomercial“, „Advertorial“), Abkürzungen („AZ“, „ad“) oder anderweitige, ggf. fremdsprachige Umschreibungen wie „sponsored by“ oder „PR sample“ etc.

Kennzeichnungspflichtig ist jeweils der werbliche Beitrag selbst. Ein pauschaler Hinweis, dass ein Angebot insgesamt Werbung enthält, entbindet nicht von der Anforderlichkeit, einzelne werbliche Posts zu kennzeichnen.



Impressum

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: Mai 2022