

Leitfaden zur Kennzeichnung von werblichen Posts auf Instagram und Co.

August 2024

Vorwort

Die Wettbewerbszentrale ist ein Verband zur Förderung fairen Wettbewerbs und Partner der Wirtschaft seit 1912.

Wir liefern branchenübergreifende und unabhängige Expertise im Wettbewerbsrecht. Das Selbstverständnis: Nicht erst bei verwirklichten Wettbewerbsverstößen einschreiten, sondern präventiv aufklären. Getragen von Unternehmen, Verbänden und öffentlichen Einrichtungen unterschiedlichster Branchen ist die Wettbewerbszentrale die Selbstkontrollinstitution aus der Wirtschaft für die Wirtschaft. Breit aufgestellt – Expertise im Wettbewerbsrecht mit Branchenwissen kombiniert. An der Seite von über 1.800 Mitgliedern stehen wir als einer der größten deutschen Unternehmensverbände für fairen Wettbewerb. Zahlreiche Konzerne, aber auch kleine und mittelständische Unternehmen engagieren sich in der Wettbewerbszentrale. Außerdem unterstützen uns hunderte Verbände von A wie dem Automobilbereich über I wie die IHKs bis hin zu Z wie Zahnärztekammern mit ihrer Mitgliedschaft.

Weitere Informationen: wettbewerbszentrale.de

Dieser Kennzeichnungsleitfaden wurde erstellt, um Influencern¹ und Unternehmen, die Influencer als Werbeträger einschalten, einen Einblick in die rechtlichen Hintergründe und einen Überblick über die aktuelle Rechtsprechung zu geben.

Die Bedeutung von Social Media als Marketing-Kanal ist seit Jahren ungebrochen. Dass Unternehmen Influencer beauftragen, um zielgruppenspezifische Werbung in Sozialen Medien zu schalten, ist inzwischen üblich geworden. Schon im Jahr 2017 schrieb das Handelsblatt: „Influencer gelten als der neue ‚beste Freund‘ des Kunden. Viele Follower setzen sich Influencer als Vorbild und vertrauen ihren Aussagen“.² Im Jahre 2023 sprach das Handelsblatt bereits von einem „Milliardenmarkt“.³ Deutschland zählt beim Influencer-Marketing zu den Top-Märkten weltweit, wie in einem Bericht der Tagesschau zu lesen ist.⁴

Wesen des Influencer-Marketings ist, dass sich auf den Profilen von Influencern private Posts aus dem Alltag und werbliche Posts vermischen. Deshalb ist es – ohne einen entsprechenden Hinweis – häufig nicht ersichtlich, ob es sich um einen werblichen oder privaten Beitrag handelt. Gerade für die oftmals junge Zielgruppe des Influencer-Marketings bietet auch die über Jahre anwachsende persönliche Beziehung zum Influencer als Vorbild eine Gefahr für die informierte Entscheidungsfindung. Dieser Umstand kann für den Verbraucher aber relevant sein und seine Kaufentscheidung beeinflussen. Verbraucher sollen Werbung unmittelbar als solche erkennen, um sich der Wahrnehmung von Werbung – freiverantwortlich – entziehen zu können.

Der BGH hat in drei Grundsatzentscheidungen⁵ viele offene Fragen zum Thema Kennzeichnung kommerzieller Inhalte auf Social Media beantwortet. Parallel hat auch der Gesetzgeber mit dem Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht⁶ die Regelung des § 5a Abs. 4 UWG angepasst.

Im Dezember 2023 hat die Wettbewerbszentrale im Rahmen eines sog. „Sweeps“ der EU-Kommission, der in Deutschland vom Umweltbundesamt koordiniert wurde, teilgenommen und einige Profile hiesiger Influencer überprüft.⁷ Auch darüber hinaus erreichen die Wettbewerbszentrale Anfragen und Beschwerden zum Influencer-Marketing aus unterschiedlichsten Branchen und Bereichen, die sodann durch die Wettbewerbszentrale auch gerichtlich geklärt werden. Informationen zu Verfahren erhalten Sie laufend auf den Kommunikationskanälen der Wettbewerbszentrale (Website, LinkedIn u. a.).

Manuela Mülöt und Marvin Dinges

Rechtsanwälte (Syndikusrechtsanwälte)
Teil der Praxisgruppe Social Media

¹ m/w/d

² Handelsblatt: [Influencer-Marketing zwischen Hype und Kampf um Glaubwürdigkeit](#)

³ Handelsblatt: [Influencer-Marketing - So funktioniert der Milliardenmarkt](#)

⁴ [Tagesschau.de: Wie Influencer die Werbewelt umkrempeln](#)

⁵ BGH, Urteil vom 09.09.2021 – I ZR 90/20 - Influencer I, BGH, Urteil vom 09.09.2021 – I ZR 125/20 - Influencer II, BGH, Urteil vom 09.09.2021 – I ZR 126/20; Urteil vom 13.01.2022 – I ZR 9/21; Urteil vom 13.01.2022 – I ZR 35/21 - Influencer III.

⁶ BGBl. 2021 I 3504.

⁷ [Pressemittteilung der Kommission](#)



Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e. V.

Präsident: Friedrich Neukirch
Geschäftsführendes Präsidiumsmitglied: Dr. Reiner Münker

Postanschrift/Verwaltungssitz:
Tannenwaldallee 6
61348 Bad Homburg vor der Höhe
Telefon: +49 6172 12150
Telefax: +49 6172 121510
E-Mail: mail@wettbewerbszentrale.de

Registergericht: AG Frankfurt am Main VR 6482
Umsatzsteueridentifikationsnummer: DE114236226

Verantwortlich im Sinne des Presserechts:

Dr. Reiner Münker, geschäftsführendes Präsidiumsmitglied
Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e. V.
Tannenwaldallee 6
61348 Bad Homburg vor der Höhe

DISCLAIMER:

Wir weisen darauf hin, dass in diesem Dokument die Auffassung der Wettbewerbszentrale zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wiedergegeben wird. Der Inhalt und die Informationen können und sollen keine juristische Beratung ersetzen. Unsere unverbindlichen Hinweise, die der allgemeinen Information und einem Überblick über die Problematik dienen sollen, gelten vorbehaltlich etwaiger Änderungen in der Rechtsprechung, denn diese könnte zu einzelnen Fragen auch strenger urteilen.

Dieses Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Nutzung, Verbreitung, Vervielfältigung oder anderweitige Verwertung dieses Dokuments ist nur gestattet, wenn deutlich auf die Wettbewerbszentrale hingewiesen wird. Zuwiderhandlungen werden konsequent verfolgt.

A. Grundlagen

In einer Welt, in der soziale Medien eine omnipräsente Rolle im Leben vieler Menschen spielen und die digitale Landschaft ständig im Wandel ist, ist es unerlässlich, die aktuellen Trends und dynamischen rechtlichen Entwicklungen zu verstehen, die das Influencer-Marketing prägen.

Was sind Influencer? „Influencer“ kann nicht abschließend definiert werden. Es sind Persönlichkeiten, die nicht nur als Privatperson, sondern zumindest auch gewerblich auf Instagram unterwegs sind und deren Posts eine gewisse Reichweite (*reach*) – unabhängig von der tatsächlichen Followerzahl – haben. In den meisten Fällen treten Influencer zum Zwecke des Marketings (*Absatzförderung*) auf.

1. „to influence“

Schon die Bedeutung des Wortes für das Berufsbild „Influencer“ verdeutlicht die gesellschaftliche Reichweite vom Influencer-Marketing. *Engl. to influence: beeinflussen oder einwirken* – es liegt auf der Hand, dass Beeinflussung nicht nur positiv ausgestaltet sein kann, sondern auch Risiken mit sich bringt. Diese sind besonders hoch, wenn sich der Rezipient einer Einwirkung gar nicht bewusst ist und dessen Hintergründe nicht kennt. So haben beim Verbraucher *Produktempfehlungen* einen anderen Stellenwert, wenn der Empfehlende das Produkt aus eigenen Mitteln erworben hat, als wenn dieser das Produkt geschenkt bekommt oder sogar für eine *Empfehlung* bezahlt wird.

Der BGH führt zur Bedeutung des Influencer-Marketings aus: *„Gerade die Öffnung des privaten Lebensbereichs macht es für das Publikum attraktiv, Influencern zu folgen, da diese so glaubwürdiger, nahbarer und sympathischer wirken (...) [Die Follower] interessieren sich nicht nur für die private Lebensgestaltung der Influencer, sondern auch dafür, welche Kleidungsstücke sie tragen oder welche anderen Produkte sie verwenden (...) Die Beiträge von Influencern können insbesondere mit denen klassischer Modezeitschriften oder Special-Interest-Medien vergleichbar sein“*.⁸

Nicht nur Influencer mit Millionenpublikum, sondern auch sogenannte Makro-Influencer mit einer Followerschaft zwischen 100.000 und 1 Millionen oder Mikro-Influencer mit 1000 bis 100.000 Followern, bei welchen das Vertrauensverhältnis aufgrund der relativ kleinen Community oftmals besonders hoch ist, werden von Unternehmen gezielt für ihre Marketing- und Kommunikationszwecke eingesetzt.

Während Influencer-Marketing eine Vielzahl von Chancen bietet, birgt es auch Herausforderungen, insbesondere in Bezug auf die Transparenz und Offenlegung von Werbung. Die Grenze zwischen unbezahlter Kaufempfehlung und mithin redaktionellen Beiträgen durch einen Influencer und einer bezahlten Werbepartnerschaft ist oft fließend und nach außen – ohne eine entsprechende Kennzeichnung – nicht zu erkennen.

2. Adressat der Werbung

Der durchschnittliche Instagram-Nutzer ist meist kein „Neuling“⁹ und sollte sich der Präsenz von Werbung auf Social Media durchaus bewusst sein. Die konkrete Umsetzung der Kennzeichnungspflicht kann je nach Vulnerabilität des Verbraucherkreises dennoch variieren. Insbesondere bei Kindern und Jugendlichen besteht eine besondere Schutzbedürftigkeit, da ihr Auge für „Schleichwerbung“ oft weniger geschult ist und sie daher den vermeintlichen Produktempfehlungen erheblich stärker ausgesetzt und beeinflussbarer sind als Erwachsene.

Viele Kinder und Jugendliche verbringen einen Großteil ihrer Freizeit in den sozialen Medien und werden dort von einer Vielzahl von Influencern und deren Produktplatzierungen erreicht. Oft können sie nicht zwischen einer persönlichen Empfehlung und bezahlter Werbung unterscheiden, was sie besonders anfällig für Marketingstrategien macht. Insbesondere aus der Perspektive von Jugendlichen sind

⁸ BGH, Urteil vom 09.09.2021 – I ZR 90/20 Rn 43; 57; 58 – Influencer I.

⁹ BGH, Urteil vom 09.09.2021 – I ZR 125/20 Rn. 45 – Influencer II.

Influencer Vorbilder (*role models*), denen sie nacheifern und von denen sie sich leicht für Produkte begeistern lassen.

Daher ist es von entscheidender Bedeutung, dass die Kennzeichnung von Werbung insbesondere bei dieser Zielgruppe klar und deutlich erfolgt, um potenzielle Irreführungen zu vermeiden und den Schutz von Kindern und Jugendlichen zu gewährleisten. Das Ziel: Transparente und klare kommerzielle Kommunikation.

B. Rechtliches

Neben den allgemeinen Informationspflichten, wie etwa dem Impressum, müssen Influencer den kommerziellen Zweck ihrer Posts kenntlich machen. Dies ist auf das Trennungsgebot zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten zurückzuführen, denn Rezipienten sollen Werbung erkennen und bereits vor inhaltlicher Wahrnehmung entscheiden können, ob sie werbliche Inhalte überhaupt zur Kenntnis nehmen wollen.

Das Verbot von Schleichwerbung ist für Online-Medien im

- Digitale-Dienste-Gesetz (**DDG**),
- Medienstaatsvertrag (**MStV**) und dem
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (**UWG**)

geregelt. Die medienrechtlichen Vorschriften (**DDG, MStV**) gehen als Spezialregelungen dem **UWG** vor.

§ 6 Abs. 1 Nr. 1 DDG¹⁰ schreibt vor, dass kommerzielle Kommunikation klar als solche zu erkennen sein muss. Auch der Influencer als Accountinhaber zu nicht ausschließlich privaten Zwecken fällt in den Regelungsbereich des DDG. Kommerzielle Kommunikation (§ 2 S.1 Nr.5b TMG a.F.; Art. 2 lit. f) RL 2000/31/EG) ist jede Kommunikation, die auf eine Absatzförderung gerichtet ist – hier herrscht ein weites Verständnis. Das DDG nimmt hiervon Kommunikationen aus, für die keine Gegenleistung erfolgt ist.

§ 22 Abs. 1 MStV schreibt vor, dass Werbung (§ 2 Abs. 2 Nr. 7 S. 1 MStV) als solche klar erkennbar und vom übrigen (redaktionellen) Inhalt eindeutig getrennt sein muss. Werbung liegt danach regelmäßig vor, wenn der Influencer ein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erhalten hat. Diese Regelung findet auch auf Telemedien – also Social Media Profile von Influencern – Anwendung. Im Medienrecht finden sich zudem weitere Regelungen und Werbegrundsätze, die etwa für rundfunkähnliche Telemedien (§ 2 Nr.13 MStV) gelten.

Diese beiden medienrechtlichen Regelungen setzen den Erhalt der Gegenleistung für eine Kennzeichnungspflicht als zentrales Element voraus.

§ 5a Abs. 4 UWG bestimmt nachrangig das wettbewerbsrechtliche Verbot der Schleichwerbung. Danach muss der kommerzielle Zweck einer geschäftlichen Handlung gekennzeichnet werden, soweit er sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt.

- Das Vorliegen einer **geschäftlichen Handlung** (§ 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG) eröffnet den Anwendungsbereich des UWG. Hier kann als Faustformel gelten, dass ein Verhalten zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens notwendig ist, das auf Absatzförderung ausgerichtet ist. Absatzförderung heißt verkaufsfördernd.

Ausreichend ist bereits, dass die Handlung objektiv geeignet ist, den Absatz zu fördern (sogenannte funktionale Betrachtung). Somit ist keine Absicht oder andere subjektive Komponente und schon gar keine merkliche Umsatzverbesserung erforderlich.

- Influencer sind Unternehmer i. S. d. § 2 Abs. 1 Nr. 8 UWG; Beiträge von Influencern stellen regelmäßig ein Verhalten zugunsten eines fremden (Fremdwerbung) oder jedenfalls des

¹⁰ bis 13.05.2024: § 6 TMG

eigenen Unternehmens (Eigenwerbung, Kommerzialisierung der Persönlichkeit) dar. Influencer handeln nicht rein zu privaten Zwecken, sondern sind kommerziell ausgerichtet.

- Keine geschäftliche Handlung liegt vor, wenn es sich um redaktionelle Beiträge handelt, bei denen die Ausübung von Grundrechten (etwa Meinungen, Rezensionen, Kritik) im Vordergrund steht und eine Absatzförderung lediglich reflexartig erfolgt; etwa, wenn dem Beitrag ein Informationsinteresse am Alltag des Influencers zugrunde liegt.
- Grundsätzlich liegt bei Werbepartnerschaften, Kooperationen und Gegenleistungen mit oder von fremden Unternehmen (Fremdwerbung) eine geschäftliche Handlung vor.
- **„Gegenleistung“** wird weit verstanden und umfasst jedes Entgelt oder ähnliche Leistungen; auch bereits die kostenlose Bereitstellung von Produkten – es gibt keine Bagatellgrenze! Zu Lasten der Influencer gilt hier eine Vermutung, die der Influencer im Streitfalle widerlegen muss.

Grundsätzlich: Ein Post, der eine geschäftliche Handlung darstellt, ist nicht automatisch „Werbung“ i. S. d. § 5a Abs. 4 UWG, sondern nur soweit eine Gegenleistung erfolgt.

Praxishinweis – Gegenleistung: Darunter fallen beispielsweise:

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sachgeschenke (ggf. auch mittelbar, z. B. Geschenk an Familienmitglieder) ▪ Pressesamples, die behalten werden dürfen (z. B. Elektrogeräte für Reviews oder Unboxing) ▪ Rabattcodes, für die der Influencer eine Provision erhält ▪ Affiliate Programme ▪ Pressereisen | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kostenfreie Nutzungsrechte (Lizenzen an Bild, Audio oder Text) ▪ Zutritt zu sonst kostenpflichtigen Veranstaltungen ▪ Teilnahme an Werbeveranstaltungen inkl. Verköstigung (Promo-Events) ▪ Sponsoring / Endorsements |
|--|--|

- Auch ohne Gegenleistung kann im Falle der Werbung für ein fremdes Unternehmen eine geschäftliche Handlung in Form einer übertrieben werblichen Anpreisung vorliegen, der jegliche objektive Distanz zum Produkt fehlt (sog. werblicher Überschuss¹¹). Der Influencer verlässt damit den Bereich der bloßen Meinungsäußerung, betätigt sich werblich und muss den Beitrag als Werbung kennzeichnen. Die Kennzeichnungspflicht in diesen Fällen wird aktuell in der Literatur in Frage gestellt, da hier die medienrechtlichen Spezialvorschriften vorgehen und danach kennzeichnungspflichtige Werbung nur vorliegt, wenn der Influencer eine Gegenleistung erhält. Vorbehaltlich einer abschließenden höchstrichterlichen Klärung ist die Wettbewerbszentrale der Auffassung, dass im Interesse transparenter Werbung eine Kennzeichnung erfolgen sollte.

Das Setzen von „redaktionellen“ *Tap-Tags*, die ausschließlich dem Informationsinteresse der Followerschaft dienen und bei denen eine Absatzförderung nicht im Fokus steht, allein reicht jedenfalls nach der Rechtsprechung des BGH nicht aus, um einen werblichen Überschuss zu begründen.

- Die **Erkennbarkeit des kommerziellen Zwecks** muss sich unmittelbar aus den Umständen ergeben. Das heißt, dass Werbung nur dann gekennzeichnet werden muss, wenn die Nutzer von Social Media nicht unmittelbar und zweifelsfrei erkennen, dass es sich um Werbung handelt (Bsp.: Ein Autohaus wirbt auf Instagram für ein neues Automodell oder ein Lebensmittelhersteller stellt ein neues Produkt vor). Dabei handelt es sich bei dem Betreiben eines reinen Unternehmens-Accounts um klassische Werbung – auf Social Media – und in der Regel nicht um Influencer-Marketing. Eine Kennzeichnung ist dann nicht notwendig, da der kommerzielle Zweck erkennbar ist.

¹¹ OLG Frankfurt, Urteil vom 19.05.2022 – 6 U 56/21

Die Rechtsprechung differenziert bei der Frage der Erkennbarkeit zwischen **Eigenwerbung** – also Werbung für sich selbst – und **Fremdwerbung**. Im letzteren Fall sind hohe Anforderungen an eine Erkennbarkeit zu stellen, sodass im Zweifel von einer Kennzeichnungspflicht auszugehen ist:

- Erschließt sich der werbliche Charakter eines Beitrages erst, nachdem der Nutzer ihn bereits inhaltlich zur Kenntnis genommen hat, reicht das nicht. Hintergrund ist, dass Nutzer die Möglichkeit haben müssen, sich Werbung gänzlich zu entziehen – nicht erst, wenn die Werbung ihre Anlockwirkung bereits entfaltet hat.
- Eigenwerbung des Influencers kann auch ohne ausdrückliche Kennzeichnung erkennbar sein, wenn ein Indizienbündel vorliegt. Die Rechtsprechung geht davon aus, dass Nutzer sozialer Medien wissen, dass Influencer kommerziell handeln, um ihren eigenen Marktwert zu steigern. Influencer, die regelmäßig schon durch die Aufmachung ihres Profils, der Art der Posts und ggf. hoher Followerschaft erkennbar sind, werben daher jedenfalls häufig erkennbar für sich selbst.

Wer erkennbar nur für sich selbst wirbt, muss das nicht kennzeichnen.

Praxishinweis - Eigenwerbung: Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale sind Posts von Influencern, die Gesellschafter oder Geschäftsführer des Herstellers der beworbenen Produkte sind, als Werbung zu kennzeichnen.

Bsp.: Eine bekannte Influencerin, die auf ihrem persönlichen Instagram-Profil neben privaten Posts aus dem Alltag auch etwa Schokoriegel und Getränkepulver präsentiert, betreibt kennzeichnungspflichtige Fremdwerbung, wenn sie eine Gegenleistung erhält und/oder am Unternehmen finanziell beteiligt ist und/oder Geschäftsführerin des Herstellers der Produkte ist.

- Fremdwerbung – also Werbung für andere Unternehmen als den Influencer – ist wegen der typischen Vermischung redaktioneller Beiträge und Werbung gerade nicht erkennbar. Hier ist oft kaum erkennbar, wann der Influencer seine Meinung kundtut und wann er für eine *Empfehlung* bezahlt wird.
- Die Rechtsprechung ist streng: Es bedarf hier im Zweifel einer Kennzeichnung.



C. Die Umsetzung der Kennzeichnungspflicht

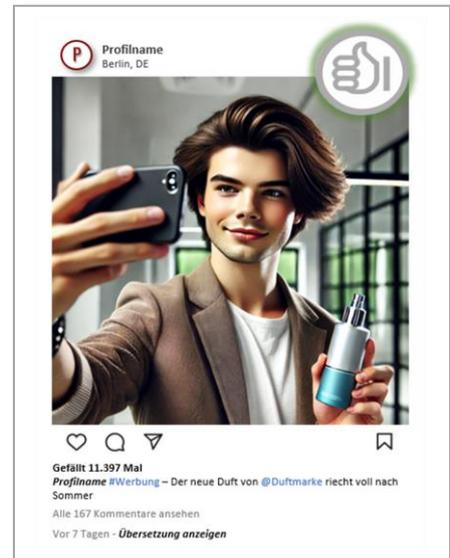
Die Kennzeichnung muss so deutlich platziert und eindeutig verständlich sein, dass ein durchschnittlicher Verbraucher den werblichen Charakter erkennen kann, ohne sich zunächst analytisch mit dem Beitrag auseinandersetzen zu müssen – also „auf den ersten Blick“.¹²

Nicht ausreichend ist es daher, dass sich der werbliche Charakter eines Beitrags erst erschließt, wenn der Rezipient ihn bereits zur Kenntnis genommen hat oder sich intensiv mit dem Beitrag befassen muss. Zur Erinnerung: Bereits vorher soll sich der Rezipient entscheiden können, ob er Werbung überhaupt zur Kenntnis nehmen will.

Verstöße gegen die Kennzeichnungspflicht können Abmahnungen oder Bußgelder der Aufsichtsbehörden mit sich bringen.

In der Praxis haben sich die Begriffe „Werbung“ und „Anzeige“ direkt vor dem Text oder gut sichtbar im Rahmen von Bewegtbildformaten durchgesetzt.¹³ Die Nutzung dieser Begriffe – klar und eindeutig erkennbar („auf den ersten Blick“) – ist daher zu empfehlen.

- Nicht ausreichend sind versteckte Hinweise, die erst nach eingehender Betrachtung des Beitrages wahrgenommen werden können, insbesondere im Fließtext oder am Ende des Beitrages.
- Auch nicht ausreichend sind Begriffe, die nicht ohne weiteres vom angesprochenen Verkehrskreis verstanden werden.¹⁴ Maßgeblich ist der durchschnittlich informierte Verbraucher, der eindeutig und zweifelsfrei den kommerziellen Zweck erkennen können muss.



Praxishinweis: Nicht ausreichend nach aktueller Rechtsprechung sind insbesondere:

- | | |
|----------------|----------------------|
| ▪ ad | ▪ collaboration |
| ▪ sponsored by | ▪ (paid) partnership |
| ▪ shopping | ▪ bezahlt |

- Irreführungspotenzial bringen jedenfalls auch Überkennzeichnungen, also etwa „Werbung“ pauschal vor jedem Beitrag oder möglicherweise auch „Dauerwerbbesendung“

Viele Plattformen stellen eigene Optionen zur Verfügung, eine Kooperation zwischen Unternehmen und Influencer zu markieren. Dies erfolgt beispielsweise durch einen Hinweis auf eine „bezahlte Werbepartnerschaft mit [...]“. Ob eine solche plattformspezifische Markierung zwischen Unternehmen und Influencer geeignet ist, Werbung in jedem Fall ausreichend zu kennzeichnen, ist von Gerichten bislang noch nicht entschieden worden. Da die konkrete Gestaltung der Markierung je nach Plattform variieren und sich regelmäßig ändern kann, wird es sich bei der rechtlichen Beurteilung solcher Verknüpfungen um Einzelfallfragen handeln.

Unübersichtliche Über- und Doppelkennzeichnungen dürften nicht im Interesse der Beteiligten sein. Ziel sollte es sein, Werbung klar und transparent zu kennzeichnen. Insbesondere Influencer-Marketing stellt eine dynamische Werbeform dar, die sich an junges und medienaffines Publikum richtet. Folglich ist

¹² BGH, Urteil vom 09.09.2021 – I ZR 90/20 – Influencer I = MMR 2021, 875; vgl. Gerecke, Hdb. Social-Media-Recht, Kap.4, Rn.268 ff.

¹³ Partnership Labels der Sozialen Medien können ausreichen, soweit sie eindeutig und zweifelsfrei den kommerziellen Zweck des Beitrags erkennbar machen und in deutscher Sprache erfolgen. Rgl. ist „Werbeinhalt“ oder „bezahlte Werbepartnerschaft mit“ ausreichend. Unter Umständen kann aber ein weiterer Kommunikationsakt (z. B. Reel oder Bildbeitrag) zu kennzeichnen sein oder das verwendete Label nicht richtig platziert sein. Die konkrete Umsetzung wird im Einzelfall zu prüfen sein. Für technische Komplikation, etwa auch weil das Label vom Beworbenen nicht bestätigt wurde, können auch Influencer persönlich haften.

¹⁴ OLG Celle WRP 2017, 1236 Rn. 10 ff.; KG WRP 2018, 98 Rn. 14; dazu Nadi WRP 2021, 586 Rn. 25; obgleich krit. Gerecke, der Jugendsprache und Anglo-Affinität als Argument für eine Lockerung der Begrifflichkeiten anbringt.

davon auszugehen, dass sich aufgrund dieser Dynamik die rechtlichen Rahmenbedingungen stetig fortentwickeln werden. Aktuell ist, je nach Einzelfall und Gestaltung des Beitrages, Folgendes zu empfehlen:

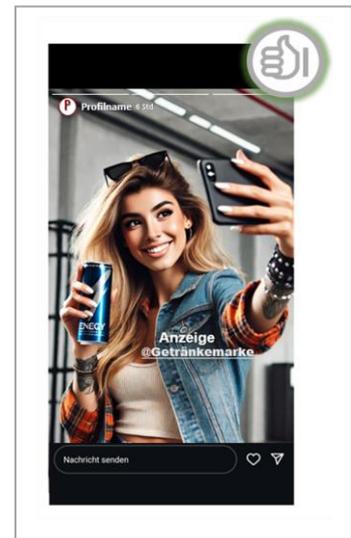
- **Klassische Posts auf Instagram (Bildbeitrag mit Textfeld, Caption):** „Werbung“ oder „Anzeige“ klar und deutlich erkennbar direkt zu Beginn der *Caption* – ggf. schriftbildlich abgehoben und vom Werbetext getrennt.
- „Werbung/Anzeige“ sollte das Erste sein, das Rezipienten wahrnehmen können. Kennzeichnungen, die verdeckt oder erst durch Suchen auffindbar sind, reichen nach Auffassung der Wettbewerbszentrale nicht aus.

Bsp.: Grafisch-stilistische Absetzung der Kennzeichnung:

Werbung – [Beitrags-Text] oder WERBUNG – [Beitrags-Text] oder „Werbung“ – [Beitrags-Text]

- **Stories auf Instagram (kurze Bild- oder Videosequenz ohne separates Textfeld, Caption):** „Werbung“ oder „Anzeige“ klar und deutlich erkennbar innerhalb des Beitrages in unmittelbarer räumlicher Nähe zum Werbeinhalt. Am oberen Bildrand – farblich abgesetzt (erkennbar) und gut wahrnehmbare Schriftgröße. Achtung: Nicht von z. B. Overlays oder Templates verdeckt lassen und keine „Hashtag-Wolke“.

Werbeinhalt primär durch Textfeld in der Story: Kennzeichnung in räumlicher Nähe zum Werbeinhalt und der Werbeaussage vorangestellt. Werden etwa Werbeäußerungen mit Rabattcodes textlich eingebunden, ist hier die Kennzeichnung voranzustellen, wenn der werbliche Fokus auf der textlichen Darstellung liegt. Zu beachten ist: Die Rechtsprechung stellt bei unterschiedlichen Formaten darauf ab, wo der Fokus der Wahrnehmung der Rezipienten liegt (sog. Blickfang). Dort muss die Kennzeichnung platziert und deutlich wahrnehmbar sein.



- **Reels, Shorts und andere Bewegtbild-Formate:** Grundsätzlich wie klassische Posts. Handelt es sich jedoch um längere Videos, bei denen nur ein Teil bezahlte Inhalte sind (Werbblock), ist dieser klar und eindeutig vom restlichen Inhalt mittels einer Kennzeichnung zu versehen. Unter Umständen gelten hier ergänzend das Trennungsgebot und die Werbegrundsätze für rundfunkähnliche Medien.

Speziell auf YouTube gilt etwa, dass die Inhalte in der Videobeschreibung kaum, jedenfalls erst zu spät wahrgenommen werden. Eine Kennzeichnung in der Beschreibung reicht hier jedenfalls nicht aus.¹⁵ Zu empfehlen ist hier eine Kennzeichnung im Video; vgl. oben **Stories auf Instagram**.

Neben einer Kennzeichnung in der Caption, kann hier auch eine Kennzeichnung direkt im Bild in der Nähe des beworbenen Produktes (Blickfang) zu empfehlen sein; vgl. Stories auf Instagram.

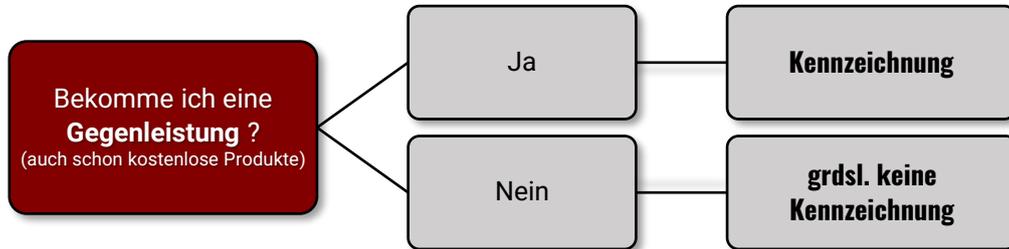


Weitere Informationen und aktuelle News auch zu diesem Thema gibt es auf wettbewerbszentrale.de

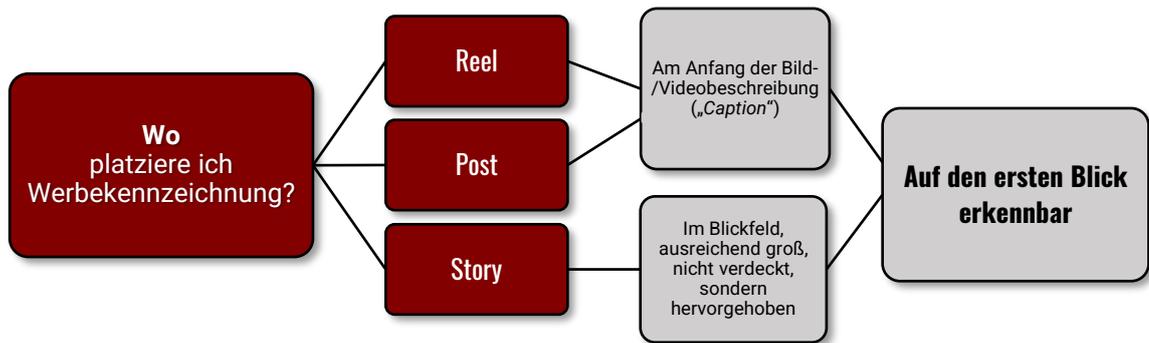
¹⁵ OLG Frankfurt am Main, Beschluss vom 07.06.2023 – 6 W 31/23 und 6 W 32/23

D. Check-Liste - Werbekennzeichnung

1. Ausgangsfrage



2. Ort der Kennzeichnung



3. Art der Kennzeichnung

