Direkter Draht zu Influencern - präventive Werbeaufsicht in sozialen Medien

von ***Nele Heins*** *am* ***14. Januar 2021***

In den sozialen Medien wie Instagram oder YouTube nimmt die Zahl der Beiträge mit werblichem Inhalt immer mehr zu. Unternehmen versuchen von der Popularität sogenannter Influencer zu profitieren – für diese wiederum sind Kooperationen mit bekannten Marken eine lukrative Einnahmequelle. Bei den entsprechenden Posts oder Videos, die auf Basis einer geschäftlichen Vereinbarung veröffentlicht werden, handelt es sich um kennzeichnungspflichtige Werbung, für deren Aufsicht die BLM zuständig ist, wenn die Anbieter ihren Sitz in Bayern haben.

Was ist Influencer Marketing?

Influencer sind Personen, die auf Online-Plattformen wie YouTube, Instagram, TikTok, Facebook oder Twitter über eine große Reichweite verfügen und das Vertrauen ihrer Follower genießen. Gegen ein Entgelt oder die Beteiligung an Umsätzen stellen sie im Rahmen von Videos oder Posts Produkte ihrer Kooperationspartner vor und empfehlen Dienstleistungen.

Um ihren Followern bestimmte Marken oder Artikel zu präsentieren, kreieren Influencer häufig spezifische Inhalte. Beispiele dafür sind etwa Beauty-Videos, in denen nur Kosmetikprodukte eines Werbepartners verwendet werden. Oder bei Instagram gepostete Fotos, auf denen der Influencer Kleidungsstücke oder Sneaker eines Sportartikelherstellers trägt, mit dem ein Kooperationsvertrag besteht.

Die Werbeaufsicht der BLM in den sozialen Medien

Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) ist nicht nur für die Aufsicht über die Einhaltung der Werbebestimmungen für das private Fernsehen und den Hörfunk zuständig, sondern auch in audiovisuellen Online- und sozialen Medien – sofern die Anbieter ihren Sitz in Bayern haben. Es gilt auch für YouTube-Videos und Beiträge auf Instagram, Twitter oder TikTok, dass Werbung laut Medienstaatsvertrag (MStV) als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein muss (§ 22 MStV, § 74 MStV).

Die Überprüfung von Verstößen gegen dieses Trennungsgebot erfolgt meist nach Erhalt einer Beschwerde. Die Landesmedienanstalten führen aber auch regelmäßig Schwerpunktanalysen durch. So wurde Ende November 2020 am „Black Friday“ die Werbekennzeichnung auf Instagram untersucht. Ein wesentliches Ergebnis der Analyse war, dass die Kennzeichnung von Rabattcodes, insbesondere im Rahmen der Instagram-Stories, häufig unzureichend war.

Eine eindeutige Kennzeichnung aber ist die Voraussetzung für die Erkennbarkeit von Werbung. Der erstmals 2015 herausgegebene und 2018 grundlegend überarbeitete „Leitfaden der Medienanstalten zur Werbekennzeichnung bei Social-Media-Angeboten“ vermittelt auf praxisnahe Weise Informationen dazu, in welchen Fällen eine Kennzeichnung von Inhalten erforderlich ist und wie diese auszusehen hat.

Was passiert bei Verstößen?

Wird im Zuge der Überprüfung einer Beschwerde oder im Rahmen einer Schwerpunktanalyse ein Verstoß gegen die Werberichtlinien festgestellt, erfolgt eine Sichtung weiterer Veröffentlichungen des Anbieters. Bestätigt sich etwa der Vorwurf der Schleichwerbung im Rahmen eines YouTube-Videos, werden nicht nur weitere vom Kanalinhaber gepostete Videos überprüft, sondern auch die Aktivitäten auf anderen Plattformen wie Instagram

© 2024 Bayerische Landeszentrale für neue Medien

oder Facebook.

Die Maßnahmen der Landeszentrale bei Verstößen im Online- und Social Media-Bereich sind abgestuft: Im ersten Schritt werden die Anbieter per E-Mail darauf hingewiesen, dass nach Auffassung der Landeszentrale die Kennzeichnung werblicher Inhalte nicht (auf die richtige Weise) erfolgt ist. Wird der Verstoß nicht behoben und erfolgt auch sonst keine Reaktion des Influencers, besteht im nächsten Schritt die Möglichkeit, Aufsichtsverfahren einzuleiten sowie Bußgelder zu verhängen.

In der Regel reichen die Hinweismails aber bereits aus, um die fehlende oder fehlerhafte Werbekennzeichnung anzumahnen. Eine Erklärung dafür scheint zu sein, dass es sich bei den Adressaten nicht um große Medienunternehmen mit eigenen Rechtsabteilungen, sondern um teils noch sehr junge Einzelpersonen handelt. Zudem besteht bei vielen Influencern auch ein hohes Interesse daran, für Transparenz bei der Kennzeichnung werblicher Inhalte zu sorgen, um ihre Glaubwürdigkeit zu erhalten.

Direktkontakt: Im Gespräch mit Influencern potenziellen Verstößen vorbeugen

Die Hinweismails, die bei einem Verstoß zunächst versendet werden, enthalten auch immer das Angebot, die BLM für Rückfragen – nicht nur zum vorliegenden Fall, sondern auch zum Thema Werbekennzeichnung allgemein – zu kontaktieren. Erfreulicherweise nehmen viele Influencer diese Möglichkeit wahr und stellen Fragen, die möglichst zeitnah beantwortet werden.

Zumeist schlägt die Landeszentrale dafür ein Telefonat vor. Im persönlichen Gespräch können Unsicherheiten bezüglich der Notwendigkeit oder Art der Werbekennzeichnung in konkreten Fällen schnell und unkompliziert geklärt werden. Damit tragen die Telefonate zu einer präventiven Werbeaufsicht bei, also potenziellen Verstößen vorzubeugen.

Sie sind zudem eine wichtige Informationsquelle für die Landeszentrale selbst, da sie deutlich machen, zu welchen Themen Informationsbedarf bei den Influencern besteht. Dieses Feedback fließt in die erneute Überarbeitung des „Leitfadens der Medienanstalten zur Werbekennzeichnung bei Social-Media-Angeboten“ ein, die momentan in Arbeit ist.

Weitere Informationen sind auch in den Aufzeichnungen der Veranstaltung #watchdog der Medienanstalten zu finden, in der jedes Jahr Fragen zu Influencer Marketing und Regulierung thematisiert werden.

© 2024 Bayerische Landeszentrale für neue Medien