

## Leitfaden zur Kennzeichnung von Werbung auf Instagram

### I. Einleitung

Durch Social Media gewinnt Influencer Marketing zunehmend an Relevanz. Für Unternehmen ist die Möglichkeit, über sog. Influencer<sup>1</sup> (dt. Beeinflusser) ihre Reichweite auszubauen und neue Kanäle zur Werbung für ihre Produkte zu bespielen, attraktiv.

Auch scheint Influencer Marketing kein vorübergehender Trend zu sein. Dies zeigt nicht zuletzt die Präsenz dieser Werbeform auf der diesjährigen Messe für das digitale Marketing, der dmexco in Köln. Einer Studie zufolge werden 67% aller befragten Marketing-Manager die Budgets für Influencer Marketing Maßnahmen in den nächsten 12 Monaten noch erhöhen.<sup>2</sup> Dies spiegelt sich auch in den offiziellen Zahlen von Instagram, die kürzlich bekannt gegeben wurden: Die Zahl der monatlichen Werbetreibenden ist von einer Million im März auf zwei Millionen im September 2017 gestiegen.<sup>3</sup> Ein Grund dafür könnte auch sein, dass die Botschaft von Influencern an ihr Publikum bzw. ihre Fangemeinde mit einer hohen Authentizität und Glaubwürdigkeit wahrgenommen wird.

#### **Bedeutet Influencer Marketing immer Schleichwerbung?**

Nein! Solange der Social Media-Nutzer weiß, dass er es mit Werbung zu tun hat, ist Influencer Marketing zulässig.

Wie man Influencer Marketing auf Instagram transparent gestaltet und damit zu einer positiven Erfahrung für Follower, Influencer und Unternehmen macht, beantworten wir in diesem Papier. Auf diese Weise möchten wir Voraussetzungen für fairen Wettbewerb schaffen.

Wir weisen darauf hin, dass hier unsere Auffassung<sup>4</sup> wiedergegeben wird. Diese kann und soll keine juristische Beratung im Einzelfall ersetzen. Unsere unverbindlichen Hinweise gelten vorbehaltlich Änderungen in der Rechtsprechung, denn diese könnte zu einzelnen Fragen auch strenger urteilen.

---

<sup>1</sup> Prof. em. Robert Cialdini (Arizona State University – USA) prägte durch sein Buch „Influence“ den Begriff im Marketing. Als wichtige Faktoren zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen nennt er „social proof“ und „authority“.

<sup>2</sup> In der Studie von Influencer Marketing Hub wurden 272 Marketing Manager befragt:

<https://influencermarketinghub.com/the-rise-of-influencer-marketing/> (aufgerufen am 20.09.2017);

<sup>3</sup> <https://business.instagram.com/blog/welcoming-two-million-advertisers/> (aufgerufen am 02.10.2017);

<sup>4</sup> Stand Oktober 2017

## II. Inhaltsübersicht

Zum besseren Lesen ist die Inhaltsübersicht dieses PDF-Dokuments mit den einzelnen Inhalten verknüpft. Die Inhalte sind anklickbar und führen zu der jeweiligen Seitenzahl.

I. Einleitung.....	1
II. Inhaltsübersicht .....	2
III. FAQ .....	4
<b>Rechtliche Einordnung des Influencer Marketings</b> .....	4
Frage: Ist Influencer Marketing grundsätzlich erlaubt? .....	4
Frage: Welche rechtlichen Pflichten sind beim Influencer Marketing zu beachten? .....	4
Frage: Wem nützen Vorschriften rund um die Pflicht, Werbung kenntlich zu machen? .....	5
Frage: Warum sollen Verbraucher vor getarnter Werbung besonders geschützt werden? .....	5
<b>Abgrenzung von Content und #Schleichwerbung</b> .....	6
Frage: Was ist „getarnte Werbung“? .....	6
Frage: Wo gilt das Verbot getarnter Werbung? .....	6
Frage: Ist jedes Produkt-Posting gleichzeitig Werbung? .....	6
<b>Allgemeines zur Kennzeichnungspflicht</b> .....	7
Frage: Muss ein Werbe-Post immer gekennzeichnet werden? .....	7
Frage: Müssen Unternehmen innerhalb des eigenen Social-Media-Accounts Produkt-Postings als Werbung kennzeichnen? .....	7
Frage: Gibt es Besonderheiten bei Verlagsseiten oder Blogs? .....	8
Frage: Warum gibt es in dem Bereich Influencer Marketing so viele Unsicherheiten? .....	8
Frage: Welche Besonderheiten sind für Influencer Marketing auf Instagram zu beachten? .....	8
Frage: Wie kann ich Werbung auf Instagram korrekt kennzeichnen? .....	9
<b>#Einzelfragen zur Kennzeichnungspflicht</b> .....	10
Frage: Ist die Kennzeichnung mit englischen Begriffen wie #ad oder #sponsored auf internationalen Plattformen wie Instagram allgemein verständlich? .....	10
Frage: Reicht der Begriff #Collaboration, um eine Irreführung zu vermeiden? .....	11
Frage: Reicht eine kurze Einleitung mit „ <i>Ich habe das Produkt kostenlos von [Name des Unternehmens] erhalten</i> “, wenn alleine das Produkt zur Verfügung gestellt wurde? .....	11
Frage: Wie sind bezahlte Reisen zu kennzeichnen? .....	11

---

# Wettbewerbszentrale

---

Frage: Wie sind Rezepte mit einem bezahlten Produkt zu kennzeichnen?.....	12
Frage: Wie ist ein Outfit mit bezahlten Kleidungsstücken zu kennzeichnen?.....	12
<b>#Platzierung der Werbekennzeichnung</b> .....	12
Frage: Wo soll die Werbe-Kennzeichnung platziert werden? .....	12
Frage: Müssen werbliche Bilder ohne Text auch gekennzeichnet werden?.....	13
Frage: Ist auch eine Platzierung innerhalb mehrerer Hashtags bzw. innerhalb einer Hashtagwolke zulässig? .....	13
Frage: Reicht eine Kennzeichnung allein im Nutzer-Profil?.....	13
<b>Kennzeichnung innerhalb Instagram #Stories</b> .....	14
Frage: Gelten die Kennzeichnungspflichten auch auf Instagram Stories? .....	14
Frage: Muss bei einer Serie von mehreren, zusammenhängenden Stories jede Story einzeln gekennzeichnet werden? .....	15
Frage: Reicht bei Videos ein kurzer, gesprochener Hinweis auf den werblichen Inhalt? .....	15
<b>#Neues von Instagram</b> .....	16
Frage: Bietet Instagram selbst schon eine Möglichkeit, werbliche Beiträge zu kennzeichnen?....	16
Frage: Reicht eine Kennzeichnung an der Stelle, an der üblicherweise die Ortsangabe erfolgt?.	16
<b>#Rechtsfolgen von Verstößen</b> .....	17
Frage: Was kann passieren, wenn man als Influencer diese Kennzeichnungspflichten nicht beachtet?.....	17
Frage: Was kann bei fehlender Kennzeichnung dem Unternehmen passieren? .....	17
<b>IV. Fazit</b> .....	18

## III. FAQ

#ausrechtlicherSicht

### Rechtliche Einordnung des Influencer Marketings

#### Frage: Ist Influencer Marketing grundsätzlich erlaubt?

Ja, grundsätzlich dürfen Unternehmen mit Influencern zu Werbezwecken zusammenarbeiten und Influencer dürfen auch dementsprechend auf ihren Online-Präsenzen Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungen präsentieren.

Zu beachten ist, dass aus dieser Zusammenarbeit – sowohl für Unternehmen als auch für Influencer – nicht nur Möglichkeiten, sondern auch rechtliche Pflichten entstehen.

#### Frage: Welche rechtlichen Pflichten sind beim Influencer Marketing zu beachten?

Generell sind im Bereich des Marketings zahlreiche Rechtsvorschriften zu beachten. Um speziell auf die rechtlichen Spannungsfelder im Bereich des Influencer Marketings einzugehen, sind besonders Vorschriften aus dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), aus dem Telemediengesetz (TMG) und dem Rundfunkstaatsvertrag (RStV) von Relevanz.

Gemäß **§ 5a Abs. 6 UWG** (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) handelt unlauter, wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt. Eine unlautere geschäftliche Handlung ist wettbewerbsrechtlich unzulässig.

Unzulässig nach **Nr. 11 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG** ist auch der vom Unternehmer finanzierte Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung, ohne dass sich dieser Zusammenhang aus dem Inhalt oder aus der Art der optischen oder akustischen Darstellung eindeutig ergibt (als Information getarnte Werbung).

---

# Wettbewerbszentrale

---

Auch das Telemediengesetz (TMG), das im Falle der Dienste wie Facebook, Instagram und Co. Anwendung findet, schreibt Diensteanbietern gemäß **§ 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG** vor, dass kommerzielle Kommunikationen als solche klar zu erkennen sein müssen. Auch hat die natürliche oder juristische Person, in deren Auftrag kommerzielle Kommunikationen erfolgt, klar identifizierbar zu sein (**Nr. 2**). Angebote zur Verkaufsförderung wie Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke müssen ebenfalls klar als solche erkennbar sein, und die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme müssen leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden (**Nr. 3**). Zu Preisausschreiben oder Gewinnspielen mit Werbecharakter verlangt das Gesetz ebenso klare Erkennbarkeit und dass die Teilnahmebedingungen leicht zugänglich sowie klar und unzweideutig angegeben werden (**Nr. 4**).

Zusätzlich fordert **§ 58 Abs. 1 S. 1 RStV** (Rundfunkstaatsvertrag), dass Werbung als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein muss.

## **Frage: Wem nützen Vorschriften rund um die Pflicht, Werbung kenntlich zu machen?**

Hinter den Regelungen steht die Intention des Gesetzgebers, durch das Verbot getarnter Werbung wie auch durch erhöhte Informations- und Hinweispflichten Verbraucher zu schützen.

Die Einhaltung der rechtlichen Pflichten nützt jedoch nicht nur dem Verbraucher. Auch der Mitbewerber, der sich an Gesetze hält, profitiert von fairen Wettbewerbsbedingungen.

## **Frage: Warum sollen Verbraucher vor getarnter Werbung besonders geschützt werden?**

Grundsätzlich begegnet man – offline wie auch online – Werbung anders als neutralen Handlungen oder Äußerungen. Wem beim Betrachten eines Beitrags bewusst ist, dass ein kommerzieller Zweck dahinter steckt, kann diesem mit mehr Vorsicht, Skepsis und Distanz begegnen.

Hierzu ein Beispiel: Ein prominenter Koch empfiehlt in einem kurzen Video ein bestimmtes Haushaltsgerät. Die Bedeutung dieser Empfehlung verändert sich, wenn bekannt ist, dass er von dem Gerätehersteller für die Empfehlung bezahlt wird.

## Abgrenzung von Content und #Schleichwerbung

### Frage: Was ist „getarnte Werbung“?

Getarnte Werbung oder Schleichwerbung ist schlicht die Täuschung über einen kommerziellen Hintergrund von scheinbar neutralen Handlungen oder Äußerungen. Im Fadenkreuz stehen Beiträge, die für den Betrachter den Anschein von Neutralität erwecken, tatsächlich aber wirtschaftlich beeinflusst sind, ohne dies deutlich erkennbar zu machen. Das beeinträchtigt das Vertrauen und die Möglichkeit des Einzelnen, informierte Entscheidungen zu treffen.

Deshalb ist getarnte Werbung verboten.

### Frage: Wo gilt das Verbot getarnter Werbung?

Das Verbot der Schleichwerbung gilt einschränkungslos. Es gilt sowohl im Internet, im Fernsehen, Radio und auch im Printbereich.

Schleichwerbung ist auch auf Social Media unzulässig.  
Kommerzielle Kommunikation muss als solche erkennbar bzw. gekennzeichnet sein.

### Frage: Ist jedes Produkt-Posting gleichzeitig Werbung?

„Werbung“ ist juristisch definiert als jede geschäftliche Äußerung mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, zu fördern.<sup>5</sup>

Bei folgenden Beispielen handelt es sich nicht um Werbung:

- alltägliche Beiträge des Influencers, die sich rein um seine Person drehen oder nur der Information bzw. Meinungsbildung der Follower dienen;
- allgemeine journalistisch-redaktionelle Beiträge, die sich völlig neutral – oder sogar kritisch – mit einem Produkt beschäftigen und ohne Zahlung des Unternehmens zustande kommen (z.B. Produktrezensionen);

---

<sup>5</sup> Art. 2 lit. a der Richtlinie 2006/114/EG;

---

# Wettbewerbszentrale

---

- anlassbezogene redaktionelle Berichterstattung (z.B. über Neuerungen innerhalb einer Branche);
- Beiträge über persönliche Produkt-Vorlieben des Influencers (aber Achtung: Es darf bei objektiver Betrachtung kein kommerzieller Zweck anzunehmen sein).

## **Vorsicht beim Markieren/Taggen von Unternehmen:**

Zahlreiche Postings können in einen Graubereich zwischen Information und Werbung fallen. Bei der Bewertung, ob es sich um Werbung handelt, sind alle Umstände des Einzelfalls zu berücksichtigen. Werden beispielsweise Unternehmen/Marken im Beitrag (Bild und/oder Text) vertaggt bzw. markiert oder eindeutig per Hashtag genannt, spricht viel für einen werblichen Schwerpunkt.

Das Landgericht Hagen sah in den Verweisen auf einem Instagram-Bild via aufgesetztem Link zu Unternehmens-Marken eine geschäftliche Handlung, da die Follower durch diese Verlinkung auf die Webseite der genannten Unternehmen weiter geleitet wurden und dort entweder Waren erwerben konnte oder jedenfalls Unternehmen genannt bekam, welche deren Waren veräußerten, was beides objektiv mit einer Förderung des Absatzes zusammenhängt.<sup>6</sup>

## Allgemeines zur Kennzeichnungspflicht #jaodernein

### **Frage: Muss ein Werbe-Post immer gekennzeichnet werden?**

Der Bundesgerichtshof (BGH) fordert Klarheit: Der Verbraucher muss auf den ersten Blick und ohne jeden Zweifel den kommerziellen Zweck einer Handlung erkennen können.<sup>7</sup> Nur wenn dieser Zweck klar erkennbar ist, muss nicht gesondert gekennzeichnet werden.<sup>8</sup>

### **Frage: Müssen Unternehmen innerhalb des eigenen Social-Media-Accounts Produkt-Postings als Werbung kennzeichnen?**

Nein, in der Regel nicht. Hier kann die Ausnahme von der Kennzeichnungspflicht greifen, wenn sich die Werbeeigenschaft aus den Umständen ergibt. Auf dem von einem Unternehmen betriebenen Social-Media-Account rechnet der Verbraucher in der Regel nicht mit neutralen Äußerungen. Er geht bereits von Werbung aus.

---

<sup>6</sup> LG Hagen Ur. v. 13.09.2017 – 23 O 30/17;

<sup>7</sup> BGH GRUR 2013, 644 Rn. 21 – Preisrätselgewinnauslobung V;

<sup>8</sup> Köhler/Bornkamm/Köhler UWG § 5a Rn. 7.23-7.27;

## **Frage: Gibt es Besonderheiten bei Verlagsseiten oder Blogs?**

Achtung: Bei Accounts von Nachrichten-/ Zeitungsunternehmen, die journalistisch-redaktionellen Inhalt haben, geht der Nutzer nicht grundsätzlich von Werbung aus. Die Erwartung des Nutzers innerhalb dieser Seiten ist vielmehr auf neutrale Äußerungen gerichtet.

In einigen Fällen kann das also bedeuten, dass beispielsweise Blogs, Verlage oder Magazine, die auf Social Media aktiv sind und damit ein weiteres Medium neben ihrer eigenen Webseite nutzen, Beiträge mit werblichem Inhalt kennzeichnen müssen.

## **Frage: Warum gibt es in dem Bereich Influencer Marketing so viele Unsicherheiten?**

Das Thema Werbekennzeichnung beim Influencer Marketing auf sozialen Plattformen wie Instagram ist in einer Vielzahl von Einzelfragen juristisch noch nicht geklärt. Es gibt bislang wenig Rechtsprechung, die genau auf diese Sachverhalte Anwendung findet.

Im Print-Bereich existiert umfangreiche Rechtsprechung zur Kennzeichnung. Allerdings müssen die strengen Anforderungen für Druckwerke (z.B. aus den Landespressegesetzen) nicht zwangsläufig 1:1 auf den Online-Bereich übertragen werden. Im Internet kann man schon davon ausgehen, dass Nutzer mit verstärkter Vermischung von Werbung und redaktionellen Teilen rechnen.

## **Frage: Welche Besonderheiten sind für Influencer Marketing auf Instagram zu beachten?**

Die Foto- und Videoplattform Instagram vermeldete im August 2017 ihre Nutzerzahlen in Deutschland: Danach sind 15 Millionen Menschen in Deutschland jeden Monat auf Instagram aktiv. Allein diese Zahl dürfte die Bedeutung von Instagram auch als digitale Werbeplattform unterstreichen.

Bei der rechtlichen Bewertung sind die Besonderheiten der Plattform zu berücksichtigen:

Die typische Nutzung des Online-Dienstes erfolgt in einer App auf dem Smartphone. Beim Öffnen der App ist ein individualisierter Newsfeed die Standardansicht, wobei der Nutzer durch die Posts abonniert Accounts scrollen kann. Mithilfe von Hashtags kann man Beiträge suchen. Eine Besonderheit sind außerdem die sog. Instagram Stories, die es Nutzern ermöglichen, eine Art Serie von Kurzvideos und Bildern zu erstellen. Diese sind jedoch nur 24 Stunden lang sichtbar.



## Frage: Wie kann ich Werbung auf Instagram korrekt kennzeichnen?

Da bislang etliche Rechtsfragen noch nicht geklärt sind, haben wir in die bisher ergangene Rechtsprechung zur Kennzeichnung von Werbung für ähnliche Sachverhalte auf Instagram herangezogen.

So hat es auch das OLG Celle in einer Entscheidung zur Werbekennzeichnung auf Instagram gemacht. Die Richter haben dabei bereits bestehende Rechtsprechung aus dem Print-Bereich entsprechend übertragen und bei der Entscheidung berücksichtigt.<sup>9</sup>

### **Generelle Hinweise zur Kennzeichnungspflicht**

Werbung bzw. kommerzielle Kommunikation muss in Abgrenzung zu sonstigen Beiträgen klar erkennbar oder gekennzeichnet sein.

Wichtig ist eine **Kombination aus deutlicher Platzierung der Kennzeichnung und klarer, wörtlicher Bezeichnung**. Diese Kennzeichnung muss von einem Durchschnittsnutzer der jeweiligen Plattform ohne Zweifel als Werbehinweis verstanden werden.

#### 1) **Wo** kennzeichnen?

Der Werbehinweis sollte immer unmittelbar am Anfang eines Beitrages platziert werden, damit er noch vor dem Lesen des Beitrags wahrgenommen wird. Der Leser darf nicht im Unklaren über den kommerziellen Charakter des Posts gelassen werden. Werbung muss auf den ersten Blick zweifelsfrei erkennbar sein. Unserer Auffassung nach reicht es vor allem nicht, den Werbehinweis unterhalb des Lesebereiches nach Anklicken des Links „mehr“ zu positionieren.

#### 2) **Wie** kennzeichnen?

Wir empfehlen für Postings im deutschsprachigen Raum die eindeutige Kennzeichnung mit den Begriffen „Werbung“ oder „Anzeige“. Wir halten es für unproblematisch, wenn diese Begriffe nicht nur als reiner Text, sondern als Hashtags (#Werbung oder #Anzeige) verwendet werden. Da Instagram die Hashtags per se farblich blau markiert, wird aus unserer Sicht die Kennzeichnung dadurch noch mehr hervorgehoben.

Einzelfragen zur Kennzeichnung innerhalb Hashtagwolken, Instagram-Stories und die Verwendung von englischen Begriffen werden in den nachfolgenden Abschnitten nachgegangen.

---

<sup>9</sup> OLG Celle, Urt. v. 08.06.2017 – Az. 13 U 53/17;

## #Einzelfragen zur Kennzeichnungspflicht

**Frage: Ist die Kennzeichnung mit englischen Begriffen wie #ad oder #sponsored auf internationalen Plattformen wie Instagram allgemein verständlich?**

Diese Frage ist gerichtlich noch nicht entschieden. Fest steht, dass der Hinweis so deutlich erfolgen muss, dass aus der Sicht eines durchschnittlichen Mitglieds des angesprochenen und/oder betroffenen Verbraucherkreises keine Zweifel am Vorliegen eines kommerziellen Zwecks bestehen.

Bei der Beurteilung, ob der werbliche Charakter eines Posts eindeutig erkennbar ist, kommt es auf den primär angesprochenen Verkehrskreis an. Das dürfte bei Instagram eine deutlich jüngere Zielgruppe sein als der Durchschnitt der Bevölkerung. Auch sind die großen Plattformen wie Instagram und Facebook internationale Internet-Angebote, räumlich unbegrenzt und durchaus von der englischen Sprache geprägt.

In dem auf Seite 9 bereits erwähnten Verfahren zur Werbekennzeichnung auf Instagram hat das OLG Celle offen gelassen, ob die Verwendung des Hashtags „#ad“ grundsätzlich geeignet ist, einen Beitrag auf Instagram als Werbung zu kennzeichnen. Hier ließ der Senat schon die Platzierung des Hinweises am Ende des Beitrages nicht genügen (zu Fragen zur Platzierung s. Seite 12f.).<sup>10</sup>

Bis zu einer Klärung hinsichtlich des Wordings bleibt es daher bei unserem Hinweis, dass wir eine Kennzeichnung mit den Worten „Werbung“ und „Anzeige“ derzeit für die sicherste Lösung halten.

### Wichtiger Hinweis

Wenn man die Entscheidung des OLG Celle zugrunde legt, ist es wahrscheinlich, dass selbst die Kennzeichnung mit „Werbung“ aufgrund der Platzierung des Hinweises nicht deutlich genug wäre. Wichtig ist deshalb nicht nur der gewählte Begriff, sondern auch die **Positionierung** des Werbehinweises (zu Fragen zur Platzierung s. Seite 12f.).

Begriffe wie „sponsored by“ (plus Unternehmensnennung) und „gesponsert“ bergen ebenfalls Risiken. Für eine redaktionelle Presseveröffentlichung im Printbereich sah der BGH den Zusatz „sponsored by“ als unzulässig an.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> OLG Celle, Urt. v. 08.06.2017 – Az. 13 U 53/17;

<sup>11</sup> BGH, Urt. v. 06.02.2014 – Az. I ZR 2/11 (Good News II);

---

# Wettbewerbszentrale

---

Den Begriff „gesponsert“ könnte der Verbraucher inzwischen durch die Werbekennzeichnung von Facebook und Instagram kennen und daher einen derart gekennzeichneten Beitrag als Werbung einstufen. Denn auf diesen Plattformen geschaltete Werbung trägt den Hinweis „gesponsert“ fest voreingestellt. Wie Richter diesen Begriff allerdings außerhalb dieser Kennzeichnung bewerten, bleibt abzuwarten.

In einem von uns geführten Verfahren vor dem LG München ließen die Richter jedenfalls auch außerhalb des Printbereichs den Hinweis „sponsored“ nicht genügen. Sie betonten, dass bei einem Onlinemagazin mit redaktionellem Inhalt die Verlinkung auf eine Werbeanzeige eines Unternehmens klar und unmissverständlich als Wirtschaftswerbung gekennzeichnet werden muss.<sup>12</sup> Ob das auch für internationale Plattformen gilt und ob die einzelnen englischen Begriffe als hinreichend bekannt einzuordnen sind, bleibt (noch) offen.

Möglicherweise können diese und damit zusammenhängende Rechtsfragen in Zukunft durch einen geeigneten Fall für die Praxis geklärt werden.

## **Frage: Reicht der Begriff #Collaboration, um eine Irreführung zu vermeiden?**

Aus unserer Sicht lässt der Begriff „collaboration“ (dt. „Zusammenarbeit“) nicht zwangsläufig auf einen kommerziellen Zweck schließen. Er dürfte sich nicht für eine Kennzeichnung von Werbung eignen.

## **Frage: Reicht eine kurze Einleitung mit „Ich habe das Produkt kostenlos von [Name des Unternehmens] erhalten“, wenn alleine das Produkt zur Verfügung gestellt wurde?**

Diese Formulierung – falls sie am Anfang des Beitrages erscheint – ist aus unserer Sicht nicht zu beanstanden und als ausreichend anzusehen.

## **Frage: Wie sind bezahlte Reisen zu kennzeichnen?**

Pauschal lässt sich diese Frage leider nicht beantworten. Hier kommt es im Detail auf die Vereinbarung zwischen Influencer und Unternehmen an. Wurde nur die Reise bezahlt oder auch zusätzlich eine positive Berichterstattung erwartet? Im Hinblick auf die erforderliche Transparenz sollten die Äußerungen bzw. Handlungen, die unmittelbar mit einer werblichen Anpreisung der Reise

---

<sup>12</sup> LG München, Urteil vom 31.07.2015 – Az. 4 HK O 21172/14; vgl. News der Wettbewerbszentrale vom 14.09.2015, abrufbar unter: <https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/news/?id=1590>

---

# Wettbewerbszentrale

---

zusammenhängen, deutlich als kommerzielle Kommunikation erkennbar sein. Dies gilt auch bei einer Fortsetzungsreihe via Instagram Stories (s. Seite 14).

## **Frage: Wie sind Rezepte mit einem bezahlten Produkt zu kennzeichnen?**

Auch hier kommt es darauf an, wie stark werblich das Produkt angepriesen wird. Kann der Eindruck entstehen, dass nur mit dem Produkt das Rezept gelingt? Ist das Rezept vorgegeben? Was steht im Fokus: Das Ergebnis des Rezepts oder das verwendete Produkt? Ein einleitender Texthinweis wie „die dabei verwendeten [Produktnamen] wurden mir zur Verfügung gestellt“ wäre angebracht, wenn ohne zusätzliche Bezahlung nur das Produkt gestellt wurde. Problematisch wird der Fall einer zusätzlichen Bezahlung durch den Hersteller/Händler für den (positiven) Inhalt des Postings. Hier empfehlen wir die Kennzeichnung mit „Werbung“ (s.o.).

## **Frage: Wie ist ein Outfit mit bezahlten Kleidungsstücken zu kennzeichnen?**

Was für Reisen und Rezepte gilt, ist auch bei Fashion-Beiträgen zu beachten. Wie sehr steht das Kleidungsstück im Mittelpunkt? Wie ist der Beitrag insgesamt gestaltet? Wie wird das Kleidungsstück bzw. das Unternehmen dahinter angepriesen? Was wurde von dem Unternehmen als Gegenleistung für das Bereitstellen der Kleidung gefordert? Aus diesen Umständen kann dann eine juristische Bewertung des Einzelfalls erfolgen.

## #Platzierung der Werbekennzeichnung

### **Frage: Wo soll die Werbe-Kennzeichnung platziert werden?**

Das ist für den Fall Instagram noch nicht abschließend gerichtlich geklärt. Maßstab ist wieder ein durchschnittliches Mitglied der Zielgruppe des werblichen Posts. Die Kennzeichnung hat deutlich zu erfolgen, damit der kommerzielle Hintergrund sofort auf den ersten Blick erkennbar ist.

Bei Instagram wäre das zum aktuellen Zeitpunkt sofort am Anfang des Beitrages oder direkt auf dem Bild/Video. Unserer Auffassung nach genügt es nicht, den Werbehinweis erst beim Anklicken nach den ersten drei Zeilen Text von der Schaltfläche „mehr“ zu finden.

---

# Wettbewerbszentrale

---

Denn ob es ausreicht, am Ende eines längeren Textes den Hashtag #werbung zu platzieren, wodurch der Instagram-Nutzer erst nach vollständigem Lesen des längeren Beitrags die kommerzielle Wirkung erkennt, erscheint vor dem Hintergrund der aktuellen Rechtsprechung des OLG Celle zu Instagram-Werbung als unwahrscheinlich. Auch der Hashtag #werbung beispielsweise sollte daher nicht erst nach Klicken oder Scrollen, sondern auf den ersten Blick sichtbar sein.

## **Frage: Müssen werbliche Bilder ohne Text auch gekennzeichnet werden?**

Natürlich gibt es die Möglichkeit, Bilder und Videos auch ohne Text zu posten. Wenn der geplante Beitrag einen kommerziellen Hintergrund hat, ist es auch erforderlich, dass der Werbecharakter erkennbar ist. Deshalb sollte der Werbehinweis deutlich auf dem Bild bzw. am Anfang des Videos zu finden sein.

## **Frage: Ist auch eine Platzierung innerhalb mehrerer Hashtags bzw. innerhalb einer Hashtagwolke zulässig?**

Unter Berücksichtigung der Rechtsprechung des OLG Celle<sup>13</sup> reicht eine Kennzeichnung innerhalb mehrerer Hashtags (z.B. auch schon an zweiter Stelle) zumindest am Ende eines Beitrages nicht aus.

Anders könnte sich folgender Fall verhalten: „#Werbung“ wird als erster Hashtag und direkt zu Beginn des textlichen Beitrages gesetzt. Dies könnte genügen, auch wenn weitere Hashtags unmittelbar folgen. Auch diese Frage bleibt der Entscheidung der Gerichte vorbehalten.

## **Frage: Reicht eine Kennzeichnung allein im Nutzer-Profil?**

Das hängt von der Beantwortung einer weiteren Frage ab, nämlich ob Instagram-Accounts von Prominenten/Stars und Sternchen grundsätzlich - vergleichbar mit Unternehmens-Accounts - als geschäftliche Accounts verstanden werden.

Wir meinen, dass Verbraucher solche Accounts nicht grundsätzlich als geschäftliche Accounts verstehen. Die meisten Influencer lassen ihre Follower nämlich auch an ihrem Privatleben teilhaben. Die persönlichen Vorlieben des Influencers können daher sehr leicht mit gewerblichen Interessen verschwimmen.

Auch eine hohe Anzahl von Followern bedeutet nicht automatisch, dass der Influencer grundsätzlich werblich tätig ist.

---

<sup>13</sup> OLG Celle, Urt. v. 08.06.2017 – Az. 13 U 53/17;

---

# Wettbewerbszentrale

---

Allein die Tatsache, dass der (Account-)Name des Influencers in der typischen, mobilen Ansicht im Newsfeed oberhalb eines werblichen Postings sichtbar ist, wird nicht ausreichen, um dem Nutzer zu zeigen, dass es sich um einen Influencer handelt. Man kann nicht grundsätzlich voraussetzen, dass jeder Nutzer die Person bzw. Rolle des Influencers kennt.

An dieser Stelle möchten wir auch auf das typische Userverhalten auf Instagram abstellen: Überwiegend geschieht die Ansicht von Beiträgen über den personalisierten Newsfeed. Alternativ werden durch die Suche von Hashtags Postings angeklickt. Bei beiden Alternativen ist das Profil des Instagramers in der Regel nicht das erste, was der Nutzer sieht.

Bis diese Fragen gerichtlich geklärt sind, gehen wir von der Notwendigkeit aus, explizit einzelne Beiträge zu kennzeichnen.

## Kennzeichnung innerhalb Instagram #Stories

### Frage: Gelten die Kennzeichnungspflichten auch bei Instagram Stories?

Beim Einsatz von Instagram Stories gilt gleiches wie für sonstige Instagram Postings: Auch in den Stories, sei es durch das Hinzufügen von Bildern oder auch kurzer Videos, ist Wettbewerbsrecht zu beachten.

Die Tatsache, dass die Stories nach 24 Stunden nicht mehr abrufbar ist bzw. „verschwindet“, ändert nichts an der Gefahr für den Influencer oder das beauftragende Unternehmen: Ein dokumentierter Verstoß gegen die Kennzeichnungspflicht kann auch bis zu 6 Monate später noch rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen.<sup>14</sup>

Deshalb ist es wichtig, auch in den Stories mit einem deutlichen, unmissverständlichen Hinweis zu kennzeichnen. Dieser sollte sich unserer Auffassung nach auch graphisch abheben, darf nicht kontrastlos gegenüber den übrigen Inhalten verschwinden oder z.B. durch den Profilnamen abgedeckt werden.

Eine weitere Besonderheit der Stories besteht darin, dass man variable Schriftgrößen im Text verwenden kann. Für die Kennzeichnung hat das zu Folge, dass man eine mindestens gleichgroße Schriftgröße wie für den übrigen Text verwenden sollte.

---

<sup>14</sup> vgl. Verjährungsfrist aus § 11 Abs. 1 UWG;

---

# Wettbewerbszentrale

---

## **Frage: Muss bei einer Serie von mehreren, zusammenhängenden Stories jede Story einzeln gekennzeichnet werden?**

Ein Instagram Nutzer sieht sich Stories eines Accounts typischerweise in chronologischer Reihenfolge an. Wenn nun am Anfang einer Reihe von beispielsweise fünf Stories mitgeteilt wird, dass es sich bei der Produktvorstellung um Werbung handelt, ist davon auszugehen, dass der Nutzer es auch für die direkt folgenden Stories versteht. Vorausgesetzt ist, dass das Produkt gleich bleibt.

Jedoch ist bei der Beantwortung der Frage die Besonderheit der Instagram Stories zu beachten. Diese verschwinden nach 24 Stunden. Wenn also in der ersten Story der Werbehinweis gepostet wurde und darauf zeitlich später folgend weitere werbliche Beiträge veröffentlicht wurden, passiert es, dass der erste Abschnitt (mit dem Werbehinweis) verschwindet und die übrigen (ohne Hinweis) weiter sichtbar sind, d.h. erst zeitlich versetzt gelöscht werden. Sieht sich dann ein Nutzer die Story an, ist kein Hinweis zu finden.

Wir raten daher zur Vorsicht bei fortlaufenden werblichen Stories: Der Werbehinweis darf zu keinem Zeitpunkt fehlen. Alternativ müsste man die komplette Reihe gleichzeitig löschen.

## **Frage: Reicht bei Videos ein kurzer, gesprochener Hinweis auf den werblichen Inhalt?**

Da viele Nutzer Instagram Stories auch ohne Ton betrachten, kann aus unserer Sicht allein ein gesprochener Hinweis in einem Video, das sich z.B. mit einem bezahlten Produkt befasst, risikoreich sein. Wir empfehlen auch in diesem Fall einen gut lesbaren Hinweis.

## #Neues von Instagram

### **Frage: Bietet Instagram selbst schon eine Möglichkeit, werbliche Beiträge zu kennzeichnen?**

Instagram kündigte Mitte Juni 2017 eine neue Funktion an, die es möglich macht, werbliche Beiträge bereits unmittelbar unter dem Nutzernamen und vor dem eigentlichen Bild mit dem Hinweis „paid partnership with“ zu kennzeichnen.<sup>15</sup> Diese ist laut Instagram bislang nur für eine „kleine Zahl an Inhalteanbietern und Unternehmen“ aktiv, soll allerdings in den kommenden Monaten für alle Interessierten zur Verfügung stehen.

Für den deutschen Nutzer sind derartige Beiträge mit den Worten „Bezahlte Partnerschaft mit“ gekennzeichnet.

Im Hinblick auf mehr Transparenz im Bereich Influencer Marketing wird diese plattformeigene Einstellungsmöglichkeit von uns deutlich begrüßt. Eine derart klare Platzierung an prominenter Stelle kann eine kommerzielle Kommunikation auf den ersten Blick sichtbar werden lassen.

Bis die Markierung für alle interessierten Nutzer ausgerollt ist, bleibt es bei eigenhändigen Möglichkeiten, den Werbehinweis entweder auf dem Bild, in der Story oder im Text deutlich anzugeben.

### **Frage: Reicht eine Kennzeichnung an der Stelle, an der üblicherweise die Ortsangabe erfolgt?**

Aktuell beobachten wir die Entwicklung, dass Instagrammer den Hinweis „Werbung“ an derjenigen Stelle anbringen, wo die Ortsangabe erfolgen sollte. Vor dem Hintergrund, dass der durchschnittliche Instagram-Nutzer dieser Stelle bislang eine andere Bedeutung zugemessen hat (er erwartet die Angabe der Location), kann diese Kennzeichnung - selbst mit der eindeutigen Bezeichnung „Werbung“ - als nicht sicher eingestuft werden. Diese spannende Frage ist juristisch bislang nicht geklärt.

---

<sup>15</sup> <https://instagram-press.com/blog/2017/06/14/bringing-more-transparency-to-commercial-relationships-on-instagram/> (in dieser Pressemitteilung zeigt Instagram auch, wie das Tool aussieht), Beitrag vom 14. Juni 2017 – abgerufen zuletzt am 29.09.2017;



---

# Wettbewerbszentrale

---

Es lassen sich durchaus Gründe anführen, die für die Zulässigkeit an genau dieser Stelle sprechen könnten: Sowohl Werbeanzeigen der Plattform (Kennzeichnung „Gesponsert“) als auch die Funktion zur Kennzeichnung durch „Bezahlte Partnerschaft mit“ bedienen sich inzwischen des Platzes der Ortsangabe.

Für die Zulässigkeit der Platzierung könnte daher sprechen, dass dieser Platz sich in seiner Bedeutung für den Instagram-Nutzer verändert und in Zukunft mit einer angepassten Erwartungshaltung zur Kenntnis genommen wird.

## #Rechtsfolgen von Verstößen

**Frage: Was kann passieren, wenn man als Influencer diese Kennzeichnungspflichten nicht beachtet?**

Verstöße gegen diese Vorschriften können zu zahlreichen rechtlichen Konsequenzen und hohen Kosten führen: Der Influencer muss mit wettbewerbsrechtlichen Abmahnungen rechnen, bei denen Unterlassungs- und Beseitigungsansprüche geltend gemacht werden. Im Weiteren drohen einstweilige Verfügungen, sich anschließende Gerichtsverfahren und bei Wiederholungen oder Zuwiderhandlung zudem Vertragsstrafen oder empfindliche Ordnungsmittel. Auch besteht zudem die Gefahr, durch Mitbewerber auf Schadensersatz in Anspruch genommen zu werden.

**Frage: Was kann bei fehlender Kennzeichnung dem Unternehmen passieren?**

Nicht nur dem Influencer drohen im Falle eines Wettbewerbsverstößes oben dargestellte rechtliche Konsequenzen. Auch das Unternehmen, das diese Art der Werbung beauftragt hat, also in gewisser Weise „hinter der Werbung“ steckt, muss sich in diesen Fällen verantworten.

In einem aktuellen Fall betraf dies die Drogeriekette Rossmann, die wegen Schleichwerbung durch einen Internetstar verurteilt wurde.<sup>16</sup>

Künftige Zuwiderhandlungen können für das Unternehmen folgenreich sein: Es drohen sogenannte Ordnungsgelder, teilweise bis zu 250.000 Euro, ersatzweise Ordnungshaft.

Unternehmen wird empfohlen, genaue vertragliche Absprachen mit dem Influencer hinsichtlich einer Werbekennzeichnung zu treffen und diese auch zu kontrollieren.

---

<sup>16</sup> OLG Celle, Urt. v. 08.06.2017 – Az. 13 U 53/17;

## **Hinweise zur Werbung für Lebensmittel und aus dem Heilmittelbereich**

Getarnte Werbung für Lebensmittel kann nicht nur einen Verstoß gegen das Verbot der Schleichwerbung darstellen. Werbeaussagen zu Lebensmitteln können zudem gegen die Health Claims Verordnung (Verordnung (EG) Nr. 1924/2006) verstoßen.<sup>17</sup> Hier gilt ein grundsätzliches Verbot gesundheitsbezogener Werbeaussagen. Daher ist hier Vorsicht geboten! Werbung in diesem Bereich ist nur im rechtlich zugelassenen Rahmen möglich.

Vorsicht gilt auch im Heilmittelbereich. Im § 11 Abs. 1 Heilmittelwerbegesetz (HWG) finden sich beispielsweise Werbebeschränkungen hinsichtlich Arzneimitteln und Behandlungen. Ist die Werbung darüber hinaus irreführend, so ist sie nach § 14 HWG sogar strafbar.

## **IV. Fazit**

Instagram ist kein rechtsfreier Raum. Werbende Unternehmen und Influencer haben sich an die gesetzlichen Regelungen zu halten und bei Verstößen mit Konsequenzen zu rechnen.

Auch wenn bislang eine Vielzahl an juristischen Einzelfragen noch ungeklärt ist, bleibt der Rat, dass ein Plus an Kennzeichnung immer besser ist als ein Zuwenig. Aufgrund unserer langjährigen Erfahrung in der Beratung und Rechtsverfolgung im Wettbewerbsrecht können wir sagen, dass Täuschung kontraproduktiv ist. Aus unserer Sicht steigern Offenheit und Transparenz über den Hintergrund des Postings die Reputation beim Nutzer. Davon können wiederum alle Seiten profitieren.

Diese Übersicht wurde sorgfältig erstellt und gibt die Auffassung der Wettbewerbszentrale zum 20.10.2017 wieder. Sie ersetzt keine Rechtsberatung, die im Einzelfall eingeholt werden sollte.

Autoren: Christina Kiel und Peter Solf  
Bad Homburg, den 20.10.2017

---

<sup>17</sup> Z.B. LG Hagen, Urt. v. 13.09.2017 - 23 O 30/17;

---

# Wettbewerbszentrale

---

## Zur Wettbewerbszentrale

Die Wettbewerbszentrale ist die größte und einflussreichste Selbstkontrollinstitution für fairen Wettbewerb. Getragen wird die gemeinnützige Organisation von mehr als 1.200 Unternehmen und über 800 Kammern und Verbänden der Wirtschaft. Sie finanziert sich allein aus der Wirtschaft heraus und erhält keine öffentlichen Mittel. Als branchenübergreifende, neutrale und unabhängige Institution der deutschen Wirtschaft setzt sie die Wettbewerbs- und Verbraucherschutzvorschriften im Markt – notfalls per Gericht – durch. Sie bietet umfassende Informationsdienstleistungen, berät ihre Mitglieder in allen rechtlichen Fragen des Wettbewerbs und unterstützt den Gesetzgeber als neutraler Ratgeber bei der Gestaltung des Rechtsrahmens für den Wettbewerb.

### Kontakt:

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs

Frankfurt am Main e.V.

Christina Kiel, LL.M. Eur.

Landgrafenstr. 24 B

61348 Bad Homburg

Tel.: 06172-121540

E-Mail: [kiel@wettbewerbszentrale.de](mailto:kiel@wettbewerbszentrale.de)

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs

Frankfurt am Main e.V.

Peter Solf

Landgrafenstr. 24 B

61348 Bad Homburg

Tel.: 06172-121540

E-Mail: [solf@wettbewerbszentrale.de](mailto:solf@wettbewerbszentrale.de)