

Koordinatorin des Fachausschusses Regulierung (FA I)
Dr. Anja Zimmer
Bearbeiterin: Stefanie Lefeldt
Berlin, 11.12.2020

Ergebnisse Schwerpunktanalyse Telemedien 2020 – Black Friday & Cyber Monday

Die Landesmedienanstalten haben um den Black Friday und Cyber Monday Ende November 2020 eine Schwerpunktanalyse bei Influencern durchgeführt. Dafür wurden insgesamt 1.334 Influencer-Accounts auf Instagram gesichtet. Der Schwerpunkt der Analyse lag auf Rabattcodes, es wurden aber auch andere werberechtliche Auffälligkeiten und Impressumverstöße festgehalten.

1 Wesentliche Ergebnisse

Zunächst haben die Landesmedienanstalten festgestellt, dass die Mehrzahl der Influencer mittlerweile Rabattcodes und ähnliche werbliche Inhalte kennzeichnet. So war in der Mehrzahl der gesichteten Fälle keine Kontaktaufnahme durch die Landesmedienanstalten notwendig.

1.1 Keine Kennzeichnung

Das erfreuliche Ergebnis ist: die Mehrzahl der Influencer kennzeichnet Werbung. Allerdings wurden in 77 Fällen auch gänzlich ungekennzeichnete Werbebeiträge festgestellt. Hierbei handelte es sich teilweise um Rabattcodes, aber auch um andere werbliche Inhalte.

1.2 Schlecht erkennbare oder nicht ausreichende Kennzeichnung

Weiß auf weiß ist nicht genug

Bei 118 Beiträgen/Stories stellen die Landesmedienanstalten keine ausreichende Werbekennzeichnung fest. In vielen Instagram-Stories ist die Werbekennzeichnung entweder sehr klein, schlecht erkennbar (z.B. weiße Schrift auf weißem Hintergrund) oder hinter dem Instagram-Nutzernamen „versteckt“ platziert.

Nicht nur die erste Slide einer Story

Teilweise war nur die erste Story-Slide aus einer Serie mit mehreren Stories zu einer Werbekooperation werblich gekennzeichnet. Es reicht nicht aus, vereinzelt zu kennzeichnen: jede Story-Slide, die werblich ist, muss gekennzeichnet sein.

Kennzeichnung immer an den Anfang setzen

Bei Instagram-Beiträgen wurde in mehreren Fällen eine nicht ausreichende Kennzeichnung festgestellt, da die Beiträge erst in der Mitte des Textes oder zum Ende hin gekennzeichnet waren. Eine Werbekennzeichnung muss aber für den Nutzer auf den ersten Blick erkennbar sein und sollte daher zu Beginn des Beitrags stehen.

Auf „Ad“ bitte verzichten

In Einzelfällen wurde die Kennzeichnung „ad“ festgestellt. Die Medienanstalten weisen in ihrer Kennzeichnungsmatrix aber bereits seit 2018 daraufhin, dass „Werbung“ oder „Anzeige“ zur Kennzeichnung genutzt werden sollte.

1.3 Impressumverstöße

Viele Verstöße gab es im Bereich Impressum. Insgesamt wurden hier 129 Accounts kontaktiert. Die Anbieterkennzeichnung im Internet ist keine neue Regelung, sodass in diesem Bereich von Anbietern mittlerweile erwartet werden kann, dass sie sich über die Impressumspflicht im Klaren sind.

1.4 Sonstige Verstöße

Eine beträchtliche Anzahl von nicht gekennzeichneten Werbelinks haben die Medienanstalten in Instagram-Bios gefunden. Auch in diesem Bereich des Instagram-Profiles müssen werbliche Links und Rabattcodes gekennzeichnet werden. Teilweise wurden auch ungekennzeichnete Affiliate Links dokumentiert. Die Landesmedienanstalten weisen schon seit vielen Jahren darauf hin, dass Affiliate Links gekennzeichnet und Nutzer über die Funktion von derartigen Links aufgeklärt werden müssen.

2 Kontaktaufnahme

Die Landesmedienanstalten haben im Zuge der Schwerpunktanalyse bei insgesamt 210 Influencern Verstöße festgestellt. Viele der Influencer wurden bereits durch die Landesmedienanstalten kontaktiert. In fast allen Fällen erfolgte die Kontaktaufnahme im Rahmen von Hinweisschreiben oder E-Mails, da die Medienanstalten vorrangig auf die Kooperationsbereitschaft von Influencern setzen.

In zwei Fällen wurden förmliche Aufsichtsverfahren eingeleitet, da die Influencer bereits zuvor schon mehrfach aufgefallen waren. Die Verfahren laufen derzeit noch.

Einige Fälle konnten noch nicht abgeschlossen werden, weil entweder auf Grund fehlenden Impressums die Anbieter noch nicht festgestellt werden konnten oder noch Rückfragen hinsichtlich der Beiträge gestellt wurden.

3 Schlussfolgerung

Es ist erkennbar, dass die Mehrzahl der Influencer bemüht ist, Werbung als solche zu kennzeichnen. In einigen Fällen fehlte das Verständnis dafür, dass auch Rabattcodes gekennzeichnet werden müssen. In vielen Fällen, in denen gekennzeichnet wurde, war die Kennzeichnung schlecht erkennbar oder zu klein. Viele Influencer setzen die Kennzeichnung außerdem in die Ecke der Instagram-Story, die dann vom Nutzernamen und Profilbild überdeckt wird.