



Kennzeichnungspflicht bei gesponserten Beiträgen

Weisen Sie auf bezahlte Unternehmenskooperationen hin!

Sportvereine können ihren Vereinssponsoren einen kommunikativen Mehrwert bieten, indem sie diese in ihren Instagram-Auftritt in Textform, mit Fotos und Videos einbinden.

Instagram-Beiträge eines Sportvereins, in denen Produkte, Dienstleistungen oder Marken eines Unternehmens bzw. das Unternehmen selbst gegen ein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung (z.B. Sachleistungen) beworben werden, müssen als bezahlte Unternehmenskooperation gekennzeichnet werden. Das gilt immer dann, wenn in einem Foto, Video und/oder Text das Unternehmen, dessen Produkte oder Dienstleistungen die Hauptrolle spielen. Dies ist der Fall, wenn es in dem Post (Video, Foto, Text) ganz oder überwiegend um ein Unternehmensprodukt, eine Dienstleistung des Unternehmens, eine Unternehmensmarke bzw. das Unternehmen geht.

Gesetzliche Grundlagen für diese Kennzeichnungspflicht sind Regelungen im Rundfunkstaatsvertrag (RStV) und Telemediengesetz (TMG).

Die Gesetzgebung unterscheidet hinsichtlich der Anforderungen an die Trennung und Kennzeichnung von Werbung zwischen Video- und Foto-/Textangeboten.

Für Videoangebote gelten die Trennungs- und Kennzeichnungspflichten der [§§ 7 und 8 RStV](#).

Im § 7 III Satz 1 und 3 RStV heißt es „Werbung muss als solche leicht erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote angemessen durch optische und akustische Mittel oder räumlich abgesetzt sein.“

Für reine Foto-/Textangebote gelten § 58 I RStV sowie [§ 6 I Satz 1 TMG](#). In § 6 I Satz TMG heißt es, dass „kommerzielle Kommunikationen klar als solche zu erkennen sein müssen“.

Auf Basis der gesetzlichen Regelungen haben die Medienanstalten einen Leitfaden zur Werbekennzeichnung von Social Media-Angeboten ([hier](#) zum Download) erstellt.

Dort wird beschrieben, wann eine Kennzeichnungspflicht erforderlich ist und wie diese formuliert sein muss (u.a.):

1. Werden Instagram-Beiträge über Produkte, Dienstleistungen, Marken und Unternehmen in Bild und Text gegen eine Gegenleistung veröffentlicht, müssen diese deutlich lesbar als „Werbung“ oder „Anzeige“ gekennzeichnet sein. Bei Beiträgen auf deutschsprachigen Instagram-Kanälen/Accounts sind englischsprachige Kennzeichnungsbegriffe (z.B. „ad“ oder „sponsored by“) nicht ausreichend. Die von

Instagram zur Verfügung gestellten Werbekennzeichnungstools „enthält bezahlte Promotion“ oder „[bezahlte Partnerschaft mit \[Marke/Unternehmen xy\]](#)“ sind alleine nicht geeignet, den werblichen Charakter eines Beitrags hinreichend deutlich zu machen. Die Werbekennzeichnungstools können aber zusätzlich zu den beiden o.g. Werbekennzeichnungen verwendet werden.

2. Werden in einem Video Produkte, Dienstleistungen, Marken und Unternehmen aufgrund einer Vereinbarung/Kooperation beworben und steht das Produkt im Vordergrund, ist das Video deutlich als „Werbevideo“ oder „Werbung“ zu kennzeichnen. Spielt das Produkt eine Nebenrolle, sind die Formulierungen „Produktplatzierung“, „Unterstützung durch Produktplatzierungen oder „unterstützt durch **[Produktname]**“ zu verwenden.

Wann ist keine Werbekennzeichnung erforderlich?

Werden ein Unternehmensprodukt, der Unternehmensname, das Unternehmenslogo oder eine Dienstleistung eines Unternehmens vom Sportverein in einem Foto, einem Video oder einer Textnachricht nur kurz erwähnt wird oder ist der Unternehmensname auf den Trikots eines Mannschaftsfotos oder Spielerfotos zu sehen, spielen das Produkt bzw. der Unternehmensname nur eine Nebenrolle. Der Werbezweck steht erkennbar nicht im Mittelpunkt des Postings.

Auch bei Verwendung von Hashtags, die Firmennamen enthalten oder Bild-Tags zu Unternehmens-Accounts ist eine Werbekennzeichnung nicht erforderlich, sofern diese tatsächlich als redaktionelle Hinweise integriert werden. (Quelle: Werbekennzeichnung bei Social Media-Angeboten/Leitfaden der Medienanstalten, Stand: November 2018)