

Influencer-Marketing

Rechtlicher Rahmen und Regulierungsbedürfnis

-

Medienrecht

GRUR-Jahrestagung 2018 – Berlin

Prof. Dr. Karl-Nikolaus Peifer, Universität zu Köln

Influencer-Marketing

I. Problemstellung

II. Phänomen und medienrechtliche Relevanz

III. Warum Trennungs- und Kennzeichnungsgebot?

IV. Regulierungsrahmen

1. Rundfunk (Rundfunkstaatsvertrag)
2. „Fernsehähnliche“ Telemedien (YouTube-Videos?)
3. Reine Werbekanäle

V. Ergebnis

VI. ... und die Kennzeichnung?

I. Problemstellung

- Verlagerung von Werbung und Nutzeraufmerksamkeit in Internetdienste;
- Influencer sind faktisch oft Testimonials (Markenbotschafter), bewegen sich allerdings auf der Ebene sozialer Kommunikation (sharing my life with others);
- Hohe Reichweite und (angenommene) Authentizität bei Rezipienten;
- Problem: Unterscheidung zwischen sozialer, kritischer, unterhaltender Kommunikation und interessen geleiteter Werbung – Kennzeichnung und Unabhängigkeit der Protagonisten.

II. Das Phänomen Influencer – Sharing my life oder Verbrauchersendung?



YouTube DE

Abonnieren!

0:40 / 9:37

10 TYPISCHE VEGETARIER-SITUATIONEN! | Joyce

Joyce

Abonnieren 1.110.736

1.078.985

Joyce Ilg
Sängerin,
Schauspielerin,
„YouTuberin“
Markenbotschafterin u.a.
für „Rügenwalder“
Veggie-Linie
Hinweis auf
Unterstützung durch
Produktbereitstellung
ursprünglich erst am
Ende des Clips

Medienrechtliche Relevanz („Native Advertising“)




**Kampagne
#wireinander,**
realisiert von der
Techniker
Krankenkasse mit
„YouTubern“, z.B.
Julien Bam, der im
Video über seinen
Bandscheibenvorfall
berichtet

<https://www.youtube.com/watch?v=LpzH2NmFyAU>

#wireinander
Meine schlimmste Verletzung | Julien Bam
3.739.808 Aufrufe

138.821 1279 TEILEN ...

Julien Bam 
Am 19.01.2015 veröffentlicht

MITGLIED WERDEN ABONNIEREN 4,9 MIO.

Ich wünsche euch viel Spaß mit dem Special Video, dass die Techniker Krankenkasse zusammen mit mir realisiert haben :)
Freue mich über euer Feedback und eure #wireinander Stories :)

Medienrechtliche Relevanz („Produktplatzierung“)



(P) Dieses Video wurde unterstützt durch eine Produktplatzierung der vegetarischen Produkte von Rügenwalder.

„We talk about a product (and maybe give a link to a website)“

III. Warum Trennungs- und Kennzeichnungsgebot?



UWG-Frage: Wann ist die werbliche Absicht zu kennzeichnen?

Medienrecht zusätzlich: Müssen der Protagonistin Grenzen für Produktplatzierungen auch deswegen gesetzt werden, weil es um den Schutz ihrer Funktion als unabhängige („authentische“) Meinungsbildnerin geht?

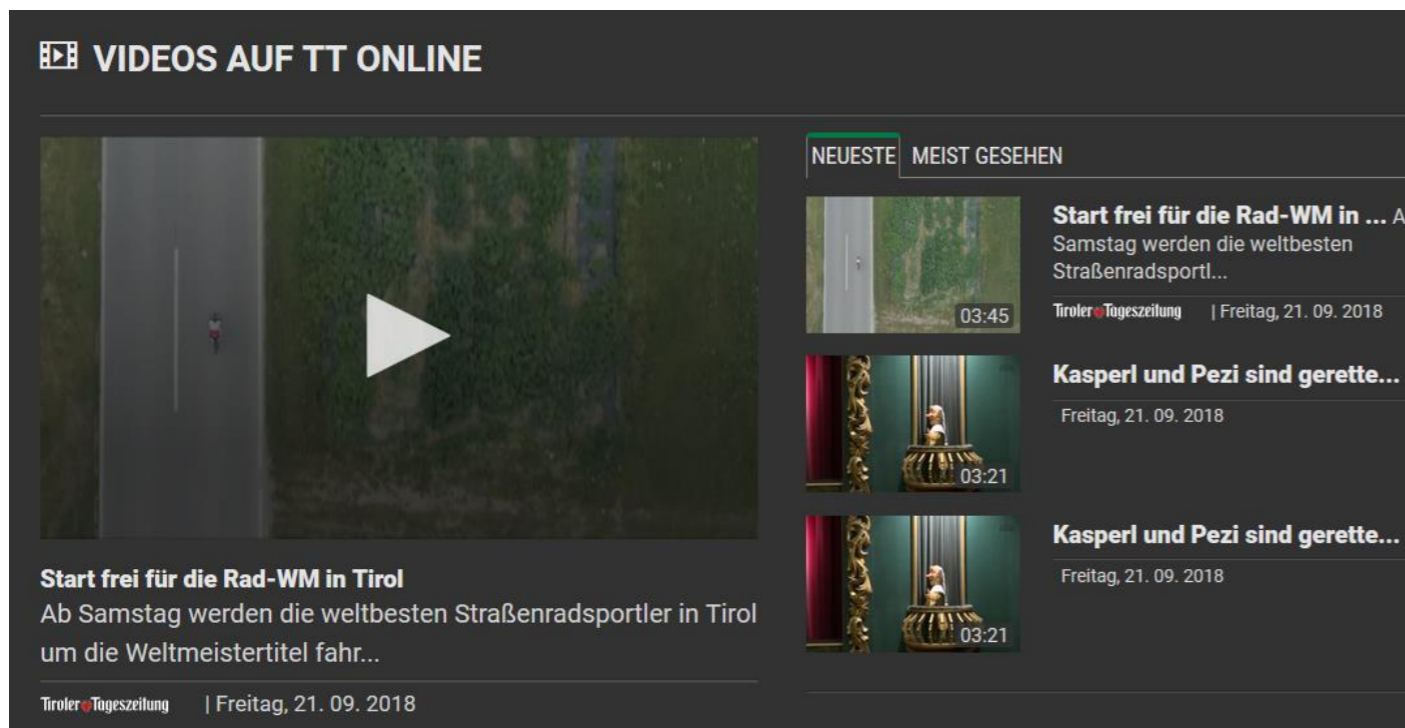
IV. 1. Regulierungsrahmen für Rundfunk

1. RStV: Starkes Beeinflussungsverbot, wenn informiert und beraten wird

- klare Trennung reiner Werbung und des Sponsorings vom redaktionellen Inhalt
- Verbot ungekennzeichneter Produktdarstellungen („Schleichwerbung“)
- Verbot gekennzeichneter Produktplatzierungen außerhalb von fiktionalen und rein unterhaltenden Inhalten (§§ 15, 44 RStV mit § 7 Abs. 7 RStV), so bei **Kinder- Nachrichten, Verbraucher- und Ratgebersendungen** mit Unterhaltungselementen (§ 44 S. 2 RStV);
- Verbot redaktioneller Einflussnahmen und direkter Kaufaufforderungen bei Produktplatzierungen
- Verbot zu starker Herausstellung von zur Verfügung gestellten Produkten (§ 7 Abs. 7 S. 2 Nr. 3 RStV)

IV. 2. Geltung des Regulierungsrahmens für Internetdienste, wenn „fernsehähnlich“

- Art. 1 I c, d, g) Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste: **redaktionelle Verantwortung** (Zusammenstellung und chronologische Anordnung) für **Auswahl und Gestaltung** der audiovisuellen Inhalte zum individuellen Abruf „aus einem vom **Mediendiensteanbieter festgelegten Programm**katalog“



VIDEOS AUF TT ONLINE

Start frei für die Rad-WM in Tirol
Ab Samstag werden die weltbesten Straßenradsporthler in Tirol um die Weltmeistertitel fahr...

Tiroler Tageszeitung | Freitag, 21. 09. 2018

NEUESTE MEIST GESEHEN

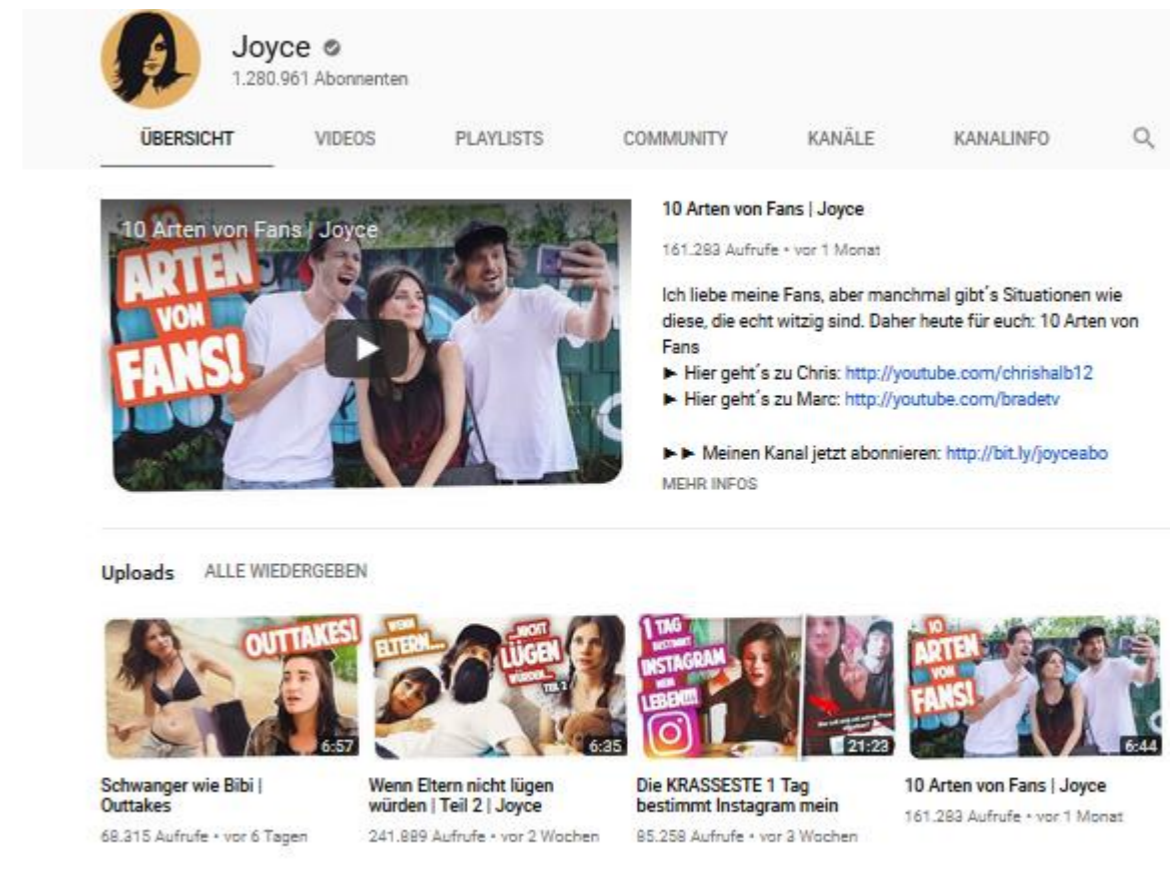
Start frei für die Rad-WM in ...
Ab Samstag werden die weltbesten Straßenradsporthler...

Tiroler Tageszeitung | Freitag, 21. 09. 2018

Kasperl und Pezi sind gerette...
Freitag, 21. 09. 2018

Kasperl und Pezi sind gerette...
Freitag, 21. 09. 2018

EuGH v. 21.10.2015 – C-347/14 – New Media
Online: Pressevideoportal ist AVMS (www.tt.com)



Joyce
1.280.961 Abonnenten

ÜBERSICHT VIDEOS PLAYLISTS COMMUNITY KANÄLE KANALINFO

10 Arten von Fans | Joyce
161.283 Aufrufe • vor 1 Monat

Ich liebe meine Fans, aber manchmal gibt's Situationen wie diese, die echt witzig sind. Daher heute für euch: 10 Arten von Fans

► Hier geht's zu Chris: <http://youtube.com/chrisalhb12>
► Hier geht's zu Marc: <http://youtube.com/bradetv>

► Meinen Kanal jetzt abonnieren: <http://bit.ly/joyceabo>

MEHR INFOS

Uploads ALLE WIEDERGEHEN

Schwanger wie Bibi | Outtakes
68.315 Aufrufe • vor 6 Tagen

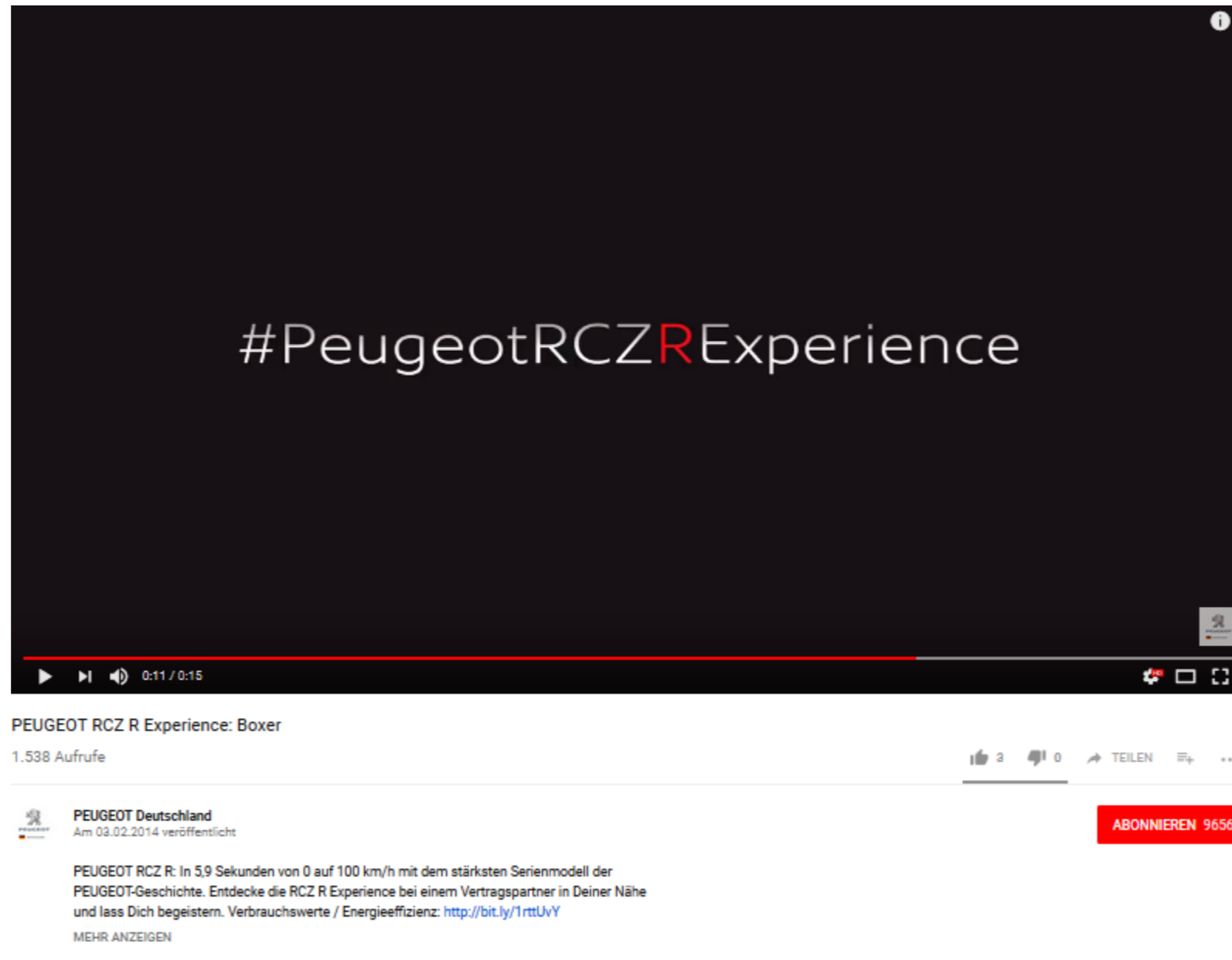
Wenn Eltern nicht lügen würden | Teil 2 | Joyce
241.889 Aufrufe • vor 2 Wochen

Die KRASSESTE 1 Tag bestimmt Instagram mein
85.258 Aufrufe • vor 3 Wochen

10 Arten von Fans | Joyce
161.283 Aufrufe • vor 1 Monat

Youtube-Kanal „Joyce“ von Joyce Ilg

IV. 3. Reine Werbekanäle



#PeugeotRCZRExperience

PEUGEOT RCZ R Experience: Boxer

1.538 Aufrufe

PEUGEOT Deutschland
Am 03.02.2014 veröffentlicht

PEUGEOT RCZ R: In 5,9 Sekunden von 0 auf 100 km/h mit dem stärksten Serienmodell der PEUGEOT-Geschichte. Entdecke die RCZ R Experience bei einem Vertragspartner in Deiner Nähe und lass Dich begeistern. Verbrauchswerte / Energieeffizienz: <http://bit.ly/1rttUvY>

MEHR ANZEIGEN

ABONNIEREN 9656

- sind keine (redaktionellen) Mediendienste (EuGH GRUR 2018, 621 – Peugeot Deutschland – Deutsche Umwelthilfe), hierfür gilt also nicht der RStV, sondern (nur) § 6 Abs. 1 TMG (und § 5a Abs. 6 UWG).

V. Ergebnis

- Rein kommerziell motivierte YouTube-Kanäle sind keine Mediendienste, sie unterliegen dem Kennzeichnungsgebot nach § 6 I TMG, das § 5a Abs. 6 UWG im Ergebnis entspricht.
- YouTube-Live-Kanäle („Let's Play-Angebote“) können gar zulassungspflichtiger Rundfunk sein, dann gelten §§ 7, 44 RStV direkt.
- YouTube-Abrufkanäle, die sich nicht auf Werbung beschränken, sondern Lifestyle-Orientierung, Ratgeber oder Verbraucherschutz darstellen, sind „fernsehähnlich“, so dass über § 58 RStV auch die weitergehenden Einschränkungen des RStV gelten.
- Streng angewendet bedeutet dies, dass Ratgeber- und Verbraucherformate nicht durch Produktplatzierungen versorgt werden dürfen. Angesichts der erheblichen Orientierungsfunktion dieser Angebote wäre diese Folgerung nicht so überraschend wie sie scheint.
- Das Ergebnis macht Influencer-Marketing für Unternehmen deutlich unattraktiver, schützt allerdings zum einen die gleichen Wettbewerbsbedingungen zwischen etablierten Medien und neuen Medien, zum anderen die Unabhängigkeit redaktioneller Entscheidungen der Protagonisten.

VI. ... und die Kennzeichnung?



FAQ der Landesmedienanstalten (https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/FAQ-Flyer_Kennzeichnung_Werbung_Social_Media.pdf):

- Produkt im Vordergrund des Videos: Dauerwerbesendung
- Redaktionelle Inhalte im Vordergrund: Kennzeichnung von zur Verfügung gestellten Produkten ab einem (kumulierten) Wert von 1.000,- Euro
- Affiliate Links sind kennzeichnungspflichtige Werbung
- Ausstatterhinweise sollen keine Werbung sein (sind aber wohl kennzeichnungspflichtige Produktionshilfe = Produktplatzierung)



Praxis der Kennzeichnung

- Von ausführlichen Texten in der Info-Box der Videos

Samstags-Shit: Shards of War | HandOfMLG #360NoScopeGrap

 HandOfBlood 
✓ Abonniert 433.446

172.301

+ Hinzufügen < Teilen ... Mehr  9.507  108

Veröffentlicht am 22.08.2015
Falls ihr bock auf Shards of War habt:
ANMELDEN: <http://goo.gl/rj0pk5>

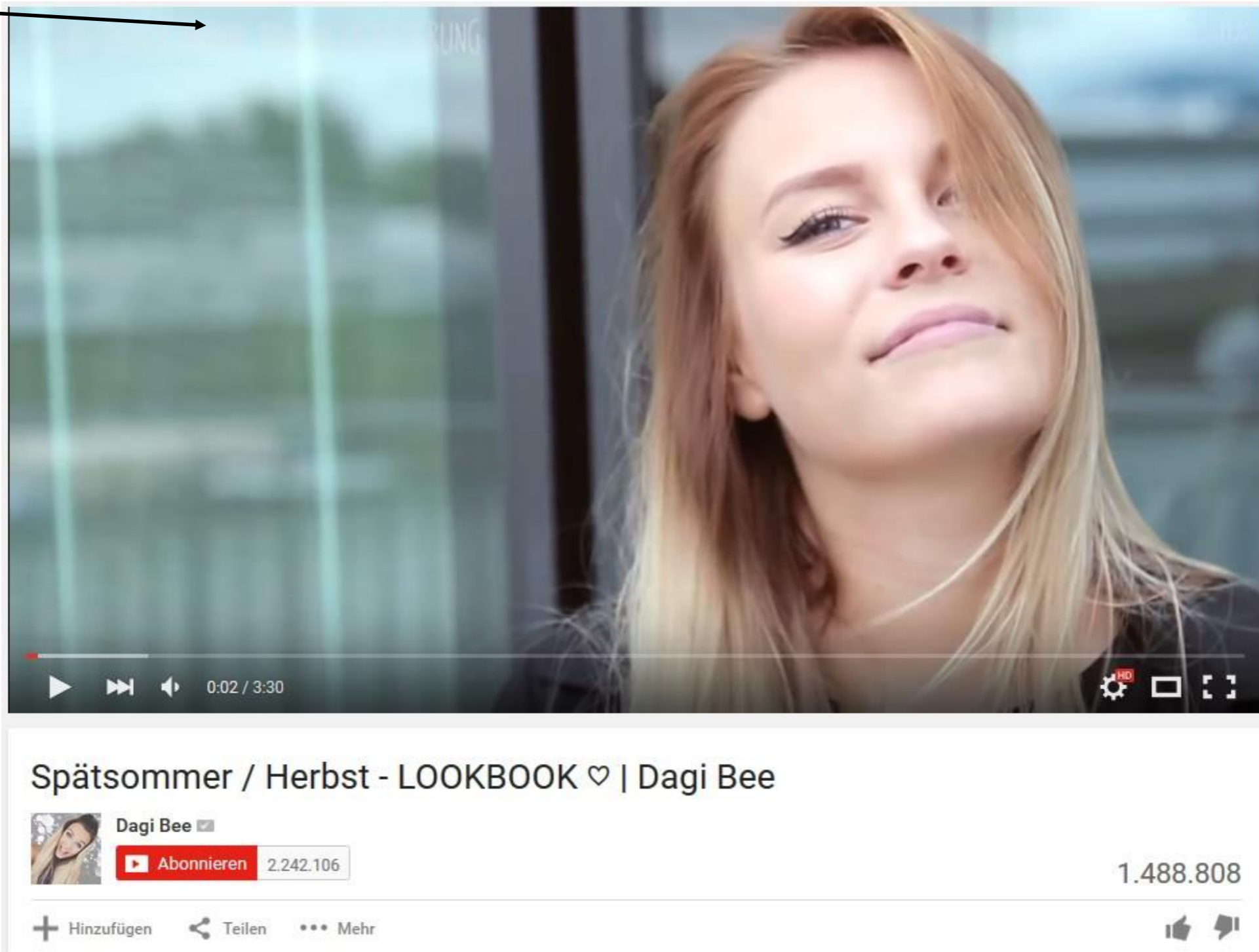
PRODUKTPLATZIERUNG

- Was bedeutet, dass dieses Video durch Produktplatzierung unterstützt wird?
Das bedeutet, dass der Publisher Bigpoint auf mich zukam und gefragt hat, ob ich Lust habe sein Spiel (Shards of War) entgegen einer Entlohnung zu spielen. Dies ist mittlerweile völlig normal in der Lets Play Szene und ich bekomme sehr oft solche Angebote.
MrTrashpack hat dazu ein Video gemacht: <https://goo.gl/V7r8fg>

- Warum erst jetzt? Wann entscheide ich, ob ich auf eine Produktplatzierung eingehe oder nicht?
Ich schaue mir das Spiel natürlich genau an und überlege, ob ich es persönlich gut finde. Wenn ich ein Spiel scheiße finde, spiele ich es nicht.
Wenn ich ein Spiel nicht spielen würde, würde ich keine Produktplatzierung machen, denn dann wäre ich das, was ich persönlich in der deutschen YouTube-Szene verurteile: unauthentisch.
Außerdem akzeptiere ich keine Vorgaben, wie z.B. voreingenommene Meinungsäußerungen.
Ich möchte, dass die ganze Sache transparent für euch ist. Es wird jetzt nicht zur Gewohnheit werden, allerdings ist es für mich ein angenehmes Zubrot, um andere Produktionen finanzieren zu können.
Gleichzeitig ist es aber natürlich auch ansonsten eine tolle Sache; Publisher können auf eine angenehme Art (keine lästige Werbung) ihre Spiele populärer machen und mir wird ermöglicht, mit meinem Hobby Geld zu verdienen, wodurch es (wie es schon der Fall ist) zu meinem Beruf werden kann.
Dies ist bisher das zweite bezahlte Let's Play von mir (nach Dirty Bomb), da alle anderen Anfragen meinen Anforderungen nicht gerecht wurden und nicht, weil ich jetzt abgehoben und geldgeil geworden bin.

Ich versichere euch zu 100%, dass bei der Produktion dieses Videos, ich wie immer drauf war. Ich bin immer noch der selbe Spast Leute. Ich möchte nur ausprobieren und mich weiterentwickeln.
Und jetzt haltet die Fresse und schaut das Video, es steckt 'ne Menge Arbeit drin.

... bis zu weichgezeichnete Werbehinweisen



The image shows a YouTube video player interface. The video content is a close-up of a young woman with long, light brown hair, looking upwards and to the right with a soft smile. The video player includes a progress bar at the bottom of the video frame, showing a play button, a skip forward button, a volume icon, and a time indicator of 0:02 / 3:30. To the right of the progress bar are icons for settings, a red HD logo, a full screen button, and a share button. Below the video frame, the title 'Spätsommer / Herbst - LOOKBOOK ♡ | Dagi Bee' is displayed. Under the title is the channel name 'Dagi Bee' with a verified badge, a profile picture, and a red 'Abonnieren' button with a subscriber count of 2.242.106. To the right of the channel information is the view count '1.488.808'. At the bottom of the player are icons for '+ Hinzufügen', 'Teilen', and 'Mehr', along with thumbs up and thumbs down icons.

Verbrauchersendung oder unternehmensfinanziertes Entertainment?



Wie werden Veggie-Produkte eigentlich hergestellt? #Joyceunterwegs | Joyce | FMA



Joyce

✓ Abonniert 1.020.059

260.508