

von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

UWG - Schwarze Klausel Nr. 11 - Wenn positive Berichterstattung gekauft ist und der Verbraucher davon nichts weiß

Der Wolf im Schafspelz – wenn Unternehmen ihre Werbung als neutrale Informationen tarnen, fällt es den Verbrauchern schwer, sie überhaupt als Werbung zu erkennen. Das gilt vor allem dann, wenn die Unternehmen die angeblich neutrale Berichterstattung über sich oder ihre Produkte gekauft haben. Für den freien Wettbewerb ist eine solche heimliche Einflussnahme aber gefährlich. Daher verbietet die sog. Schwarze Klausel Nr. 11 ein derartiges Verhalten. Lesen Sie dazu jetzt den zwölften Teil der [Serie der IT-Recht Kanzlei](#).

Die Klausel

“

„Unzulässige geschäftliche Handlungen im Sinne des § 3 Abs. 3 sind...

Nr. 11: ...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);“

”

Was ist mit dem sog. Trennungsgebot gemeint?

Wer in einer Zeitung oder Zeitschrift einen Artikel liest, will frei von jeder unerkannten Einflussnahme sein. Findet in einer Zeitschrift etwa das Produkt eines Herstellers besondere Erwähnung, dann darf erwartet werden, dass der Journalist dieses Produkt von sich aus und vollkommen frei zur Sprache gebracht hat – und nicht deshalb, weil er dafür ein Entgelt vom Hersteller erhalten hat. Ist dies nämlich der Fall, dann würde man das gerne wissen. Denn nur wem bewusst ist, dass er sich Werbung und nicht einem neutralen Bericht gegenüber sieht, kann dieser mit der gebotenen und gewollten kritischen Distanz begegnen. Wer dies nicht weiß, dem bleibt diese Möglichkeit verwehrt.

Daher gilt ganz allgemein das Gebot der Trennung von (redaktionellem) Inhalt und Werbung. Im Fernsehen können Sie dies daran erkennen, dass die Werbeblöcke mit dem Begriff „Werbung“ eingeleitet werden oder bestimmte Sendungen als „Dauerwerbesendung“ gekennzeichnet sind. In Zeitungen und Zeitschriften ist die Werbung regelmäßig mehr oder weniger auffällig mit dem Wort „Anzeige“ überschrieben. Im Internet ist dies nicht anders. Dieses sog. Trennungsgebot ist eine Grundbedingung für das Funktionieren unserer Wettbewerbsgesellschaft. Nur wenn sich alle

Wettbewerber an dieselben Regeln halten und mit offenen Karten spielen, kann der Wettbewerb zum Nutzen aller stattfinden: Werbung muss als solche erkennbar sein, damit der verständige und in seiner Entscheidung unabhängige Verbraucher zwischen den Angeboten eine freie Entscheidung treffen kann.

Somit ist es wichtig, dass dieses Trennungsgebot rechtlich geschützt wird - so wie es seit dem Jahr 2004 bereits in § 4 Nr. 3 UWG geschieht. Dort heißt es: „Unlauter handelt insbesondere, wer den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen verschleiert“.

Die nun neu eingeführte Klausel Nr. 11 zielt in eine ähnliche Richtung, ist aber noch präziser gefasst und stärkt somit den Rechtsschutz gegen Gesetzesverstöße.

Welche Medien werden von der Regelung erfasst?

Wenn Klausel Nr. 11 von „redaktionellem Inhalt“ spricht, so ist damit der Inhalt eines bestimmten Mediums gemeint. Dabei kann es sich um Presseprodukte wie Zeitungen, Zeitschriften, Magazine oder aber auch Bücher handeln. Genauso erfasst sind jedoch neben den Printmedien auch Rundfunk und Fernsehen, sowie Internet und Film. Letztlich werden all jene Mittel davon erfasst, mit denen Informationen an die Allgemeinheit weitergegeben werden können.

Wann liegt sog. redaktionelle Werbung vor?

Die Wettbewerbswidrigkeit von Werbung ergibt sich dabei nach Klausel Nr. 11 in zwei Schritten. Zum einen muss im sog. redaktionellen Teil eines Mediums Verkaufsförderung – also Werbung – betrieben werden. Des Weiteren muss dies heimlich bzw. getarnt geschehen, d.h. es muss der Hinweis fehlen, dass es sich bei dem Beitrag um Werbung handelt.

Der redaktionelle Teil eines Mediums wird definiert als „die Berichterstattung oder Auseinandersetzung über Themen von allgemeinem Interesse durch eine unabhängige Redaktion als Beitrag zur Unterrichtung und Meinungsbildung“. Darunter fallen somit Nachrichtenartikel in einer Tageszeitung sowie auch Testberichte in Fachzeitschriften etc. – wobei Schleichwerbung in Testberichten natürlich besonders problematisch ist.

Für einen Verstoß gegen Klausel Nr. 11 ist es übrigens vollkommen unerheblich, ob die Berichterstattung von dem namentlich genannten Journalisten stammt oder ob sie unmittelbar von dem im Hintergrund stehenden Unternehmen oder gar von einer Werbeagentur verfasst worden ist.

Zu Zwecken der Verkaufsförderung

Eine weitere Voraussetzung der Klausel ist, dass der redaktionelle Inhalt dem Zweck der Verkaufsförderung dient – wobei mit Verkaufsförderung schlichtweg Werbung gemeint ist. Umfasst sind demnach alle unmittelbaren und mittelbaren Maßnahmen, die dem Absatz von Produkten dienen. Die Formulierung „zu Zwecken der Verkaufsförderung“ zeigt, dass der Unternehmer, dessen Produkt beworben wird, eine entsprechende Werbeabsicht haben muss. Der Medienunternehmer bzw. Journalist muss eine solche Absicht dagegen nicht haben, d.h. seine Motivation ist vollkommen belanglos.

Was heißt denn schon Finanzierung – da floss doch überhaupt kein Geld!

Was die Klausel unter „Finanzierung“ versteht, ist auf den ersten Blick nicht ganz klar. Sicher ist jedenfalls, dass dieser Begriff eher weit als eng zu verstehen ist, denn nur so können Verbraucher vor Umgehungen des Gesetzes ausreichend geschützt werden und nur das würde dem Sinn und Zweck der Regelung entsprechen. Gemeint ist somit jede Gegenleistung, die der Medienunternehmer von dem Werbenden im Zuge der Berichterstattung erhält. Es geht also nicht bloß um Geld, sondern etwa auch um die Lieferung von Produkten jeglicher Art oder Ähnliches.

Hier ist auch der rechtliche Knackpunkt dieser Schwarzen Klausel zu sehen. Denn nach den normalen Regeln muss der Anspruchsteller – im Wettbewerbsrecht regelmäßig ein Mitbewerber//Konkurrent – nachweisen, dass eine solche Finanzierung stattgefunden hat. Dies ist verhältnismäßig einfach, wenn sich in den Kontoauszügen des Medienunternehmens etwa Posten wie „erhöhte Anzeigenentgelte“ o.ä. finden lassen. Hat das Unternehmen jedoch als Gegenleistung für die Berichterstattung etwa Produktproben an das Medienunternehmen geliefert, so lässt sich dies wohl nur schwer nachweisen. Ohne Nachweis aber letztlich kein erfolgreiches Vorgehen gegen die Gesetzesverletzer!

Wann ist die Kennzeichnung der Werbung unzureichend?

Wie aus der Formulierung der Klausel hervorgeht, liegt ein Wettbewerbsverstoß erst dann vor, wenn sich aus dem Inhalt oder der Art der optischen oder akustischen Darstellung der Berichterstattung nicht eindeutig ergibt, dass ein Zusammenhang zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung besteht. Es handelt sich somit bei Klausel Nr. 11 ebenfalls um eine Vorschrift, die die Verbraucher vor Irreführung schützen soll. Denn genau genommen verbietet Klausel Nr. 11 nicht allein die Verquickung von redaktionellem Inhalt und Werbung – sondern erst die unzureichende bzw. missverständliche Kennzeichnung einer solchen Verquickung.

Ein Verstoß liegt somit dann vor, wenn die Werbung nicht hinreichend eindeutig als solche gekennzeichnet ist. Ob diesen Anforderungen genügend Rechnung getragen wird, beurteilt sich dabei aus der Perspektive des sog. verständigen und durchschnittlich aufmerksamen Durchschnittsverbrauchers, also etwa des durchschnittlichen Lesers einer Zeitung oder eines Zeitschriftenmagazins. Die Darstellung der Trennung von Inhalt und Werbung kann dann etwa durch eine optisch klare Unterscheidung samt Hinweisen erfolgen oder – wenn es sich etwa um Radiowerbespots handelt – durch die akustische Einblendung eines Hinweises wie „Es folgt die Werbung...“.

Dadurch dass die Klausel vorschreibt, dass die Aufklärung des Verbrauchers eindeutig erfolgen muss, sind die Anforderungen klar und deutlich umrissen: es dürfen schlichtweg keine Zweifel darüber aufkommen, dass es sich um Werbung handelt, die auf das werbende Unternehmen zurückgeht – ansonsten liegt eine Irreführung und damit ein Verstoß gegen Klausel Nr. 11 vor.

Verantwortlich für die klare Abtrennung von Inhalt und Werbung sind dabei sowohl der Unternehmer,

der die Finanzierung vorgenommen hat, als auch der Medienunternehmer. Dieser muss darauf achten, dass in seinen Medien die gesetzlichen Regeln eingehalten werden.

Beispiel

In dem Zeitschriftenmagazin „Purple“ gibt es eine Rubrik „Tests“, in der regelmäßig neue Produkte unter die Lupe genommen werden. In der aktuellen Ausgabe werden Kaffeeautomaten der High End-Klasse nach eigenen Angaben „bis auf die letzte Bohne“ getestet. Dabei schneidet ein Produkt der Firma Mocchagino besonders gut ab und findet daher auch besondere Erwähnung in dem Testbericht. Worauf nicht hingewiesen wird ist, dass im Zuge der positiven Testberichte nun sämtliche Redaktionsräume und Küchen des Verlagshauses mit einer solchen Kaffeemaschine ausgestattet worden sind – ohne dass der Verlag auch nur einen Cent dafür bezahlen musste. Vielmehr bestand die Gegenleistung in dem wohlwollenden Testbericht.

Das ist das Paradebeispiel eines Verstoßes gegen die Pflicht der Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung. Die Leser des Testberichts wissen nicht, dass der Test „geschmiert“ ist, d.h. womöglich nicht objektiv durchgeführt worden ist. Gerade dies soll Klausel Nr. 11 aber verhindern. Ein Verstoß liegt somit vor.

Fazit

§ 4 Nr. 3 UWG und Klausel Nr. 11 schützen das sog. Trennungsgebot. Werbung und Inhalt müssen klar und deutlich voneinander abgegrenzt werden. Darüber hinaus muss ein Medienunternehmen eindeutig darauf hinweisen, dass zwischen dem redaktionellen Inhalt eines Artikels und einem Unternehmen bzw. dem Produkt eines Unternehmens ein Zusammenhang finanzieller Art besteht, wenn dies der Fall ist.

Probleme in der Praxis können sich vor allem dadurch ergeben, dass die konkrete Beziehung zwischen den beteiligten Unternehmen oft nicht nachweisbar ist. So dürfte die Klausel in vielen Fällen, in denen sie eigentlich einschlägig wäre, dennoch außer Anwendung bleiben.

In der nächsten Woche erfahren Sie mehr über Klausel Nr. 12!

Autor:

RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)

Rechtsanwalt