

von Rechtsanwalt **Dr. Daniel S. Huber**

Redaktionelle Werbung - Ein Gebot der Trennung

Werbung muss stets klar und deutlich von den redaktionellen Inhalten – also Blogbeiträgen, Berichten, Reportagen, Essays etc – einer Internetseite getrennt werden. Ansonsten stehen Verstöße gegen § 4 Nr. 3 UWG oder die Schwarze Klausel Nr. 11 im Raum. Die sog. Schleichwerbung führt die Verbraucher ungerechtfertigter Weise hinters Licht, denn wer nicht weiß, dass er mit Werbung konfrontiert ist, kann sich auch nicht dagegen wehren oder sie kritisch hinterfragen. Lesen dazu jetzt mehr im 14. Teil der [Serie der IT-Recht Kanzlei über die rechtlichen Aspekte der Werbung im Internet](#).

Information oder Werbung?

Worin besteht eigentlich das Problem, wenn redaktionelle Inhalte und Werbung vermischt werden oder wenn Werbung als seriöse Berichterstattung getarnt wird?

Stellen Sie sich vor, Sie lesen auf der Internetseite einer überregionalen Tageszeitung einen Artikel über ein aufstrebendes Unternehmen, in dem die Erfolgsaussichten dieses Unternehmens als sehr positiv dargestellt werden. Wie würden Sie die darin enthaltenen Informationen bewerten, wenn Sie wüssten, ein Redakteur der Zeitung hat eigenständig für den Artikel recherchiert und diesen dann verfasst. Und wie würden Sie den Informationswert und vor allem die Glaubhaftigkeit der Informationen beurteilen, wenn Sie wüssten, dass der Pressesprecher des Unternehmens den Artikel geschrieben hätte?

Sie würden sicherlich unterschiedliche Maßstäbe anlegen. Sie würden den Informationen ein größeres Vertrauen entgegenbringen, wenn Sie wissen, dass ein unabhängiger Journalist die Informationen zusammengetragen hat. Dem Artikel des Pressesprechers des Unternehmens würden Sie sicherlich mit einer gehörigen Portion Skepsis begegnen.

Dies ist der Grund dafür, dass das Wettbewerbsrecht verlangt, dass sog. redaktionelle Inhalte und Werbung klar getrennt voneinander dargestellt werden müssen. Verbraucher sollen einschätzen können, wie Sie bestimmte Informationen einzuordnen haben.

Verstoß gegen die Schwarze Klausel Nr. 11 des Anhangs zu § 3 Absatz 3 UWG

Bereits eine der sog. Schwarzen Klauseln des UWG schützt dieses sog. Trennungsgebot. In Nr. 11 des Anhangs zu § 3 Absatz 3 UWG heißt es:

“

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

”

Wenn die Voraussetzungen dieser Regelung gegeben sind, ist die entsprechende Werbung wettbewerbswidrig und somit unzulässig. Diese Vorschrift umfasst jedoch lediglich solche Vermischungen von Werbung und redaktionellen Inhalten, die tatsächlich von einem Unternehmen in irgendeiner Form bezahlt worden sind.

Weitere Informationen zur „Schwarzen Klausel Nr. 11“ können Sie an[dieser Stelle]([werbung-neutrale-berichterstattung.html](#)) in einem früheren Beitrag der IT-Recht Kanzlei nachlesen.

Verstoß gegen § 4 Nr. 3 UWG

Die Fälle, die von der Schwarzen Klausel Nr. 11 erfasst werden, werden darüber hinaus – neben anderen Fällen – zusätzlich auch von § 4 Nr. 3 UWG erfasst.

Der Wortlaut der Norm lautet:

“

„Unlauter handelt insbesondere, wer den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen verschleiert.“

”

Dazu folgendes Beispiel:

“

Die Online-Zeitung „Stunde Online“ veröffentlicht diverse Artikel zum Thema Erneuerbare Energien. Im Rahmen eines Online-Dossiers verfasst die Redaktion eine entsprechende Themenseite, auf der ein allgemeiner Überblick zu dem Thema gegeben wird. Von dort aus gibt es Links zu weiteren Internetseiten, auf denen einzelne, zukunftssträchtige Unternehmen der Branche vorgestellt werden. Diese Unternehmensportraits wurden nicht von „Stunde Online“ selbst verfasst, sondern der Redaktion von den Presse- und PR-Abteilungen der jeweiligen Unternehmen zur Verfügung gestellt. Ein Hinweis darauf, dass dies so ist, findet sich auf der Internetseite von „Stunde Online“ an keiner Stelle. Vielmehr besteht gegenüber den Lesern der Eindruck, als wären auch die Unternehmensportraits von „Stunde Online“ verfasst worden.

Der Sachverhalt des Beispielfalls stellt einen Verstoß sowohl gegen die [Schwarze Klausel Nr. 11](#), als auch gegen § 4 Nr. 3 UWG dar. Insoweit deckt sich somit der Anwendungsbereich der beiden Vorschriften.

Tarnung von Werbung

Gegen § 4 Nr. 3 UWG verstößt, wer Werbung als redaktionelle Informationen tarnt.

Denn die Leser solcher Artikel glauben, dass es sich nicht um Werbung, sondern um unabhängige Informationen handelt. Daher sind sie diesen Informationen gegenüber nicht so kritisch und skeptisch, wie wenn sie um den wahren Charakter der Information („Werbung“) wüssten.

Die „Tarnung“ der Werbung kann verschiedentlich aussehen. So ist denkbar, dass Werbung in Form eines wissenschaftlichen Artikels, etwa über einen neuen Medikamentenwirkstoff, verbreitet wird. Darüber hinaus kann es sich bei der Werbung auch um Reportagen oder Unternehmensportraits handeln. Die Form spielt keine Rolle.

Allein Werbung oder Lob über ein bestimmtes Unternehmen ist noch nicht unlauter. Es muss dazukommen, dass der durchschnittlich intelligente und verständige Verbraucher aufgrund der Aufmachung des fraglichen Textes nicht erkennen kann, dass es sich um Werbung handelt. Dies ist etwa dann der Fall, wenn der Verbraucher denkt, es handle sich um einen Bericht, der nicht von dem Unternehmen stammt oder nicht mit Hilfe dessen finanzieller Unterstützung entstanden ist. Dies bedeutet wiederum, dass Werbung dann nicht wettbewerbswidrig ist, wenn sich als solche eindeutig erkennbar ist. Die Erkennbarkeit kann sich dabei aus einer entsprechend deutlichen Kennzeichnung oder aber auch aus den Umständen der Werbung ergeben.

Das Internet birgt besonders großes Potential für Verstöße gegen § 4 Nr. 3 UWG. Dazu folgendes Fallbeispiel:

“

Die Pharmafirma „ImaGesund“ vertreibt ein Kopfschmerzmittel. Die PR-Abteilung des Unternehmens geht mit dem Trend und schaltet die Internetseite „kopfweg-fuer-immerweg.com“ online, auf der sie Informationen rund um die Behandlung von Kopfschmerzen zum Abruf bereithält sowie ein Forum für Betroffene und Interessierte betreibt. Immer wieder wird auf der Internetseite – sowohl in den von „ImaGesund“ online gestellten Texten als auch im Rahmen von Forumsbeiträgen – das Kopfschmerzmittel der Firma „ImaGesund“ als beste Lösung gegen Kopfschmerzen dargestellt. Ein Hinweis darauf, dass die Seite von der Firma „ImaGesund“ betrieben wird, findet sich an keiner Stelle. Im Impressum ist der externe Webdienstleister, der die Seite im Auftrag der „ImaGesund“ verwaltet, als Verantwortlicher für die Inhalte der Websites vermerkt.

”

Hier liegt ein Verstoß gegen das Trennungsgebot vor. Die Firma „ImaGesund“ verschleiert den Werbecharakter der Internetseite. Es wird so getan, als würde es sich bei der Internetseite um einen allgemeine Informationsquelle für Verbraucher zum Thema Kopfschmerzen handeln, doch in Wahrheit

stellt die Website eine Werbemaßnahme des Unternehmens dar. Dies ist wettbewerbswidrig im Sinne des § 4 Nr. 3 UWG.

Man sollte objektiv bleiben!

Gegen § 4 Nr. 3 UWG verstößt auch, wer ohne Zwang subjektiv berichtet. Denn wer so tut, als würde er objektiv über etwas berichten, sollte darauf verzichten, einzelne Empfehlungen auszusprechen, d.h. etwa einzelne Unternehmen hervorzuheben.

Ob ein Bericht bezüglich eines Unternehmens zu subjektiv und deshalb wettbewerbswidrig ist, hängt davon ab, wie der entsprechende Beitrag insgesamt aufgemacht ist, in welcher Art und in welchem Maß das entsprechende Unternehmen dargestellt ist und vor allem: ob es ein anerkennenswertes Motiv dafür gibt, dass gerade dieses Unternehmen (exemplarisch) in dem Bericht genannt bzw. hervorgehoben wird.

Als Testfrage lässt sich stets formulieren: „Ist die namentliche Nennung eines oder gerade dieses Unternehmens für den Artikel notwendig oder kann darauf an sich auch verzichtet werden.“

Speziell zum Thema Internet

Für sog. Telemedien, darunter fallen auch Internetseiten, gilt das Trennungsgebot nach § 6 Absatz 1 Nr. 1 des Telemediengesetzes bzw. gemäß § 58 Absatz 1 Satz 1 des Rundfunkstaatsvertrags.

In § 6 Nr. 1 TMG heißt es:

“

„Diensteanbieter haben bei kommerziellen Kommunikationen, die Telemedien oder Bestandteile von Telemedien sind, mindestens die folgenden Voraussetzungen zu beachten: Kommerzielle Kommunikationen müssen klar als solche zu erkennen sein.“

”

Unter „Kommerzieller Kommunikation“ ist insbesondere die Werbung zu verstehen. Diese muss als solche, nämlich als Werbung, stets erkennbar sein.

In § 58 Absatz 1 Satz 1 Nr. 1 des Rundfunkstaatsvertrags heißt es:

“

„Werbung muss als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein. In der Werbung dürfen keine unterschweligen Techniken eingesetzt werden.“

”

Somit besteht kein Zweifel: Das Trennungsgebot muss auch im Internet beachtet werden. Unternehmen, die Werbung im Internet verbreiten wollen, müssen dies genauso beachten, wie etwa auch Blogger, die in ihren Weblogs Werbung und Inhalt ebenso klar voneinander trennen müssen, oder Online-Medien.

Wer dies nicht beachtet, setzt sich der Gefahr von Abmahnungen aus – und das kann bekanntlich teuer werden.

Fazit

Bei der Vermischung von redaktionellen Inhalten und Werbung gilt die kurze Faustformel: keine Schleichwerbung!

Solange sich aus der Werbung selbst, unmittelbar und ausdrücklich oder wenigstens deutlich genug aus den Umständen ergibt, dass es sich bei einem bestimmten Text um Werbung handelt, gibt es diesbezüglich kein wettbewerbsrechtliches Problem. Wenn ein solcher Hinweis jedoch fehlt, so wird in aller Regel ein Verstoß gegen § 4 Nr. 3 UWG bzw. gegen die Schwarze Klausel Nr. 11 vorliegen, wenn der fragliche Text Werbecharakter besitzt.

Nächste Woche Freitag können Sie an dieser Stelle den 15. Teil der [Serie der IT-Recht Kanzlei zu den rechtlichen Aspekten der Werbung im Internet](#) lesen!

Autor:

RA Dr. Daniel S. Huber

Rechtsanwalt