

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

# Schleichwerbung?: durch Hinweis auf eigene Produkte auf unternehmenseigenen Websites / Social-Media Seiten

Wenn die Onlineausgabe eines Nachrichtenmagazins in ihrem redaktionellen Teil über ein Produkt eines Unternehmens berichtet, so geht der Leser von einer unabhängigen und objektiv-neutralen Berichterstattung aus. Erhält das Presseorgan allerdings Geld von dem Unternehmen, so liegt in der Regel sog. Schleichwerbung und damit ein Verstoß gegen § 5a Nr. 6 UWG vor. Anders sieht es hingegen aus, wenn ein Unternehmen auf eigenen Unternehmenswebsites und/oder eigenen Social Media-Seiten (Facebook, Instagram etc.) Berichte über das Unternehmen oder etwa Produktwerbung schaltet. Darin ist kein Rechtsverstoß zu sehen. Die IT-Recht Kanzlei erläutert die dahinter stehende rechtliche Problematik.

## I. Schleichwerbung

Sog. Schleichwerbung ist lauterkeitsrechtlich verboten, weil dabei dem Adressaten der Werbung der Werbecharakter nicht offen gezeigt wird und sich dieser daher nicht mit der gebotenen kritischen Distanz mit der Werbung auseinandersetzen kann.

Schleichwerbung ist in schriftlicher oder in grafischer Form in verschiedenen Varianten denkbar. So ist der Fall vorstellbar, dass eine Tageszeitung über den Produktstart eines neuen Smartphones berichtet – und hierfür Geld von dem Produkthersteller erhält. Oder ein Pharmaunternehmen präsentiert im eigenen Firmenmagazin vermeintlich objektive Testergebnisse von einem scheinbar neutralen Prüflabor in Bezug auf ein neues Medikament – dabei ist die Studie von dem Unternehmen finanziert worden. Und auch wenn Werbeanzeigen in Zeitschriften so gestaltet und vermeintlich wissenschaftlich aufbereitet sind, dass der Leser sie für einen üblichen Zeitungsartikel hält, ist dies lauterkeitsrechtlich kritisch zu sehen.

Anders verhält es sich jedoch, wenn Unternehmen auf der Unternehmenswebsite oder der dazugehörigen Facebook-Seite offen Werbung für sich und die eigenen Produkte machen.

## II. Berichte auf Unternehmenswebsites

Unternehmen nutzen das Internet und die Social Media für ihre Werbung. So informieren sie dort etwa über ihre Produkte und Vertriebswege. Damit rechnen die Besucher der Unternehmenswebsites, oft suchen sie die Websites auch gerade deshalb auf. Denn nichts erscheint natürlicher, als dass Unternehmen auf ihren eigenen Unternehmenswebsites Werbung für sich und ihre Produkte machen.

Häufig versuchen Unternehmen, die Aufmerksamkeit potentieller Kunden durch Berichte über das eigene Tätigkeitsfeld auf der Unternehmenswebsite zu wecken. Dabei ist den Besuchern der Websites bewusst, dass es sich um Informationen von einem Unternehmen und nicht von einem unabhängigen, objektiven Dritten, etwa einem neutralen Pressemedium handelt. Entsprechend schreiben die Besucher den Informationen und Berichten auf Unternehmenswebsites in aller Regel Werbecharakter zu. Sie gehen somit selbstverständlich davon aus, dass das Unternehmen durch die Unternehmenswebsite und die dort veröffentlichten Informationen den Produktabsatz fördern will und sich daher nicht objektiv verhält.

Ein Fall von Schleichwerbung liegt in solchen Fällen nicht vor, denn der Werbecharakter der Unternehmenswebsites liegt für den verständigen Adressaten gerade auf der Hand.

### 1. Schleichwerbung gemäß § 5a Nr. 6 UWG

Gemäß § 5a Nr. 6 UWG handelt unlauter, wer den kommerziellen Zweck geschäftlicher Handlungen (darunter fällt ganz klassisch die Werbung) verschleiert. Die Rechtsprechung hat über die Jahre verschiedene Fallgruppen dieser sog. Schleichwerbung entwickelt.

Die IT-Recht Kanzlei beleuchtet diese Fallgruppen im Hinblick auf Unternehmenswebsites und die Social Media-Seiten der Unternehmen wie beispielsweise Facebook.

#### Als wissenschaftliche oder fachliche Äußerung getarnte Werbung

Unlauter nach § 5a Nr. 6 handelt, wer vorgibt, sich zu einer Frage wissenschaftlich oder fachlich zu äußern, obwohl er in Wahrheit damit für ein bestimmtes Unternehmen werben will.

Damit ist gemeint, dass sich vermeintlich objektive und unabhängige Experten und Fachleute in positiver Weise über das Produkt eines Unternehmens äußern.

Dies kann beispielsweise die Äußerung eines Ernährungsberaters sein, der in einem Interview in einem Blog die Fertiggerichte eines bestimmten Herstellers als gut und gesund lobt. Handelt es sich bei dem Blog um einen vermeintlich unabhängigen und objektiven Blog, der von außen betrachtet keinem Unternehmen nahe zu stehen scheint, so stellen die Äußerungen des Ernährungsberaters dann Schleichwerbung im Sinne des § 5a Nr. 6 UWG dar, wenn er dafür von dem Unternehmen bezahlt wurde.

Ist das Interview dagegen auf der Website des Nahrungsmittelherstellers veröffentlicht, so ist darin keine Schleichwerbung zu sehen.

Entscheidend ist dabei, wie der durchschnittlich verständige Adressat bzw. Leser eine solche Äußerung

versteht, also ob er davon ausgehen darf, dass die Äußerung in dem Kontext entweder unabhängig und objektiv-neutral ist oder – andererseits – Werbecharakter besitzt. Im Falle der Veröffentlichung des Interviews in einem neutralen Blog geht der Leser von einer unabhängigen Äußerung aus und bringt ihr deshalb von Grund auf ein größeres Vertrauen entgegen. Ist das Interview hingegen auf der Website des Nahrungsmittelherstellers veröffentlicht, so bringt der Leser üblicherweise kein so großes Vertrauen auf. Vielmehr geht er davon aus, dass das Unternehmen sich auf seiner eigenen Website möglichst positiv darstellen möchte und entsprechend auch nur ausgewählte (und bezahlte) positive Berichte über die eigenen Produkte veröffentlicht.

### Verschleierung des Werbecharakters einer Werbeschrift

Unlauter gemäß § 5a Nr. 6 UWG handelt auch derjenige, der den werblichen Charakter einer Werbeschrift verschleiern. Voraussetzung dafür ist, dass ein durchschnittlich informierter, aufmerksamer und verständiger Adressat der Schrift über ihren werblichen Charakter getäuscht wird.

Dies ist allerdings etwa in den Konstellationen nicht der Fall, in denen ein Unternehmen auf der unternehmenseigenen Website oder Facebook-Seite auf ein eigenes Produkt verweist. Denn hier tritt der werbliche Charakter ganz offen zu Tage. Dass ein Unternehmen auf der eigenen Website über die eigenen Produkte berichtet und dann auf den Webshop verlinkt, in dem man das Produkt kaufen kann, ist nicht ungewöhnlich und enthält schon gar keine Täuschung des Werbeadressaten. Vielmehr macht dies doch gerade das Wesen der Werbung aus.

### Redaktionelle Werbung und Trennungsgebot

Bei der Werbung in der Presse gilt das sog. Trennungsgebot, wonach der redaktionelle Teil (die Inhalte) und die Werbung klar und deutlich voneinander abgegrenzt sein müssen.

Für den durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Leser muss klar sein, was Werbung und was redaktioneller Inhalt ist. In Zeitungen und Magazinen wird dies oft durch eine unterschiedliche Aufmachung der jeweiligen Teile erreicht. Häufig sind die Werbeabschnitte mit dem Titel „Anzeige“ versehen. Oft erkennt der Leser aber die Werbung ja bereits aus sich selbst heraus aufgrund deren unterschiedlicher, eben gerade werblicher Gesamtaufmachung.

Das Trennungsgebot gilt jedoch für die unabhängige Presse. Denn dort erwartet der Leser im redaktionellen Teil eine unabhängige und objektive Berichterstattung, während er hingegen im Werbeteil mit Werbung für ein Unternehmen oder für ein Produkt eines Unternehmens rechnet. Entsprechend kann er sich darauf einstellen und der Werbung kritisch gegenüberzutreten. Wären redaktioneller Teil und Werbung vermischt, dann wäre dem Leser eine solche kritische Distanz nicht möglich.

Werden jedoch Berichte und Beiträge auf der Website eines Unternehmens veröffentlicht, so weiß der Leser, dass diese nicht etwa von einem unabhängigen Presseorgan, sondern von einem Unternehmen stammen, das kommerzielle Interessen verfolgt.

Zwar hat auch ein neutrales Pressemedium kommerzielle Interessen – man denke an den Wunsch einer Tageszeitung nach Auflagensteigerung oder mehr Anzeigenkunden. Allerdings geht es bei den

Pressemedien um die mögliche Vermischung von redaktionellen Beiträgen und externer Werbung, also Werbung für Produkte und Unternehmen, die von denen des Pressemediums verschieden sind.

Bei informativen Beiträgen auf den Websites von Unternehmen geht es allerdings um die Werbung für das Unternehmen selbst. Während somit der Leser einer unabhängigen Tageszeitung objektive und neutrale und vor allem unabhängige Berichte im redaktionellen Teil erwartet, geht er bei Berichten auf Unternehmenswebsites davon aus, dass diese (zumindest auch) Werbung für das Unternehmen darstellen.

Wenn darüber hinaus innerhalb der Berichte auf der Unternehmenswebsite auf ein konkretes Produkt des Unternehmens hingewiesen wird und auf dieses (intern) verlinkt wird, so tritt der Werbecharakter des Berichts und des Links vollkommen offen zu Tage.

### Schleichwerbung durch Link von redaktioneller Website auf Werbeseite

Schleichwerbung im Sinne des § 5a Nr. 6 UWG kann auch dann vorliegen, wenn im Internet in einem redaktionellen Teil auf eine Werbeseite verlinkt wird. Denn nach der Rechtsprechung muss ein Link, der aus einem redaktionellen Zusammenhang auf eine Werbeseite führt, so gestaltet sein, dass dem Nutzer erkennbar ist, dass auf eine Werbeseite verwiesen wird. Fehlt es an dieser Erkennbarkeit, liegt ein Verstoß gegen den Trennungsgrundsatz vor (so das [KG Berlin, Urteil vom 30.6.2006, Az. 5 U 127/05](#)).

Hiergegen wird auf Unternehmenswebsites in der Regel nicht verstoßen

Zum einen ist schon fraglich und regelmäßig zu verneinen, ob es sich bei den Beiträgen auf Unternehmenswebsites um redaktionelle Zusammenhänge in diesem Sinne handelt. Denn der durchschnittlich verständige Leser sieht diese gerade nicht als objektive Berichte an, sondern als Werbetexte. Zum anderen werden die Verlinkungen auf die Produktseiten eines Unternehmens üblicherweise klar und deutlich angekündigt und umschrieben. Dies hat dann einen offensichtlichen Werbecharakter. Von Schleichwerbung kann in diesem Zusammenhang somit nicht die Rede sein.

## 2. Die Klarheit kommerzieller Kommunikation nach § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG

§ 6 Abs. 1 Nr. 1 des Telemediengesetzes (kurz: TMG) gibt vor, dass sog. kommerzielle Kommunikation – und darunter fällt gemäß § 2 Nr. 5 TMG insbesondere Werbung – klar als solche zu erkennen sein muss. Wer dagegen verstößt, verhält sich ebenfalls unlauter.

§ 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG ist nichts anderes als ein Verbot der Schleichwerbung für den Bereich der Telemedien, also konkret vor allem des Internets. Es besteht unabhängig von bzw. zusätzlich zu dem Verbot der Schleichwerbung nach § 5a Nr. 6 UWG. Inhaltlich gilt dabei das zu § 5a Nr. 6 UWG Gesagte.

Ein Verstoß gegen § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG stellt gemäß § 16 Abs. 1 TMG eine Ordnungswidrigkeit dar, die nach § 16 Abs. 3 TMG mit einer Geldbuße belegt werden kann.

### III. Rechtliches zu (unabhängigen) Blogs und Werbung

Im Vergleich zu (offiziellen) Unternehmenswebsites stellt sich die Situation bei solchen Blogs anders dar, die von Privaten oder von unabhängigen Dritten betrieben werden. Häufig finanzieren sich solche Blogs über Werbung, z.B. durch Werbebanner.

#### Als wissenschaftliche oder fachliche Äußerung getarnte Werbung

Wie im obigen Beispiel (Interview mit einem Ernährungsberater, der ein Produkt eines bestimmten Unternehmens positiv erwähnt) gezeigt, darf im redaktionellen Teil eines Blogs keine versteckte Werbung enthalten sein. Bekommt der Ernährungsberater Geld von dem Unternehmen dafür, dass er dessen Produkt positiv hervorhebt, und wird dies nicht deutlich kenntlich gemacht, liegt ein Verstoß gegen § 5a Nr. 6 UWG und § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG vor.

Der verständige Leser eines (vermeintlich) unabhängigen Mediums, wie einem Blog, das nicht offiziell und nach außen erkennbar von einem Unternehmen geführt oder finanziert wird, erwartet, dass er unbeeinflusst von Werbegeldern informiert wird – je nach Art des Blogs objektiv und neutral oder subjektiv, falls es darin eher um die eigene Meinung des Bloggers oder Blogbetreibers geht.

#### Verschleierung des Werbecharakters einer Werbeschrift

Eine Verschleierung des Werbecharakters eines Blogs läge beispielsweise dann vor, wenn ein Unternehmen einen vermeintlich unabhängigen Blog betreibt und darin die eigenen Produkte positiv hervorhebt, ohne dass diese versteckte Rolle des Unternehmens dem durchschnittlich verständigen Leser des Blogs offenbart wird.

Denn in einem solchen Fall, in dem die Berichte nicht auf der unternehmenseigenen Website oder Social Media-Seite (z. B. Facebook-Seite) veröffentlicht sind, sondern in einem vom Unternehmen (vermeintlich) unabhängigen Blog, geht auch der Leser des Blogs von dessen Unabhängigkeit aus. Er kann den Werbecharakter des Blogs oder einzelner Beiträge in dem Blog nicht erkennen und ihnen nicht mit der gebotenen kritischen Distanz begegnen.

#### Redaktionelle Werbung und Trennungsgebot

Auch diese Fallgruppe ist einschlägig, wenn in einem Blogbeitrag (nicht offensichtliche) Werbung für ein Unternehmen oder das Produkt eines Unternehmens gemacht wird.

## Schleichwerbung durch Link von redaktioneller Website auf Werbeseite

Wird in einem vermeintlich unabhängigen Blogeintrag eines unabhängigen (und eben nicht unternehmenseigenen) Blogs auf eine Produkt- oder Verkaufswebsite verlinkt und ist dabei nicht erkennbar, dass auf eine werbliche Website verlinkt wird, so ist dies nach der Rechtsprechung ebenfalls als Schleichwerbung zu qualifizieren.

Der Blogbetreiber müsste deutlich machen, dass nun auf eine Unternehmenswebsite verlinkt wird, auf der ein bestimmtes Produkt angepriesen wird.

### IV. Fazit

Wenn ein Unternehmen auf der eigenen Website seine eigenen Produkte anpreist, dann ist dies selbstverständlich keine Schleichwerbung. Dies gilt gleichfalls für z. B. auf Facebook/Instagram etc. betriebene als solche erkennbare Blogs des Unternehmens.

Leser von Berichten und anderen Informationen auf Websites und Blogs von Unternehmen gehen davon aus, dass diese nicht unabhängig und daher auch nicht objektiv und neutral sind. Vielmehr rechnen sie damit, dass das Unternehmen sich und seine Produkte auf den unternehmenseigenen Websites möglichst positiv darstellen möchte. Daher ist diese Art der Werbung auch keine Schleichwerbung.

Dies gilt gleichfalls dann, wenn das Unternehmen nicht Waren, sondern Dienstleistungen verkauft und Informationen rund um diese Dienstleistungen auf der eigenen Website präsentiert. Der Leser rechnet schließlich ganz natürlich damit, dass er auf der unternehmenseigenen Website Werbung für das Unternehmen und seine Produkte vorfindet.

Anderes gilt dann, wenn das Unternehmen einen Blog betreibt, bei dem gerade nicht erkennbar ist, dass das Unternehmen inhaltlich Einfluss auf die (somit nur vermeintlich unabhängigen) Berichte in dem Blog nimmt.

Mangels Erkennbarkeit des Einflusses des Unternehmens rechnet der Leser nämlich mit einer unabhängigen Meinung, wenn er Berichte über das Unternehmen und dessen Produkte liest und bringt diesen in aller Regel eine höhere Glaubhaftigkeit und damit größere Wertschätzung entgegen. Daher stellt dies verbotene Schleichwerbung dar.

Bei weiteren Fragen zu dieser Thematik hilft Ihnen das Team der IT-Recht Kanzlei selbstverständlich gerne weiter.

#### Autor:

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

Rechtsanwalt