

FAQ

Werbung im Internet

Antworten auf die häufigsten Fragen

Von Joerg Heidrich

Wettbewerbsrecht

? Was gilt überhaupt als Werbung?

! Der Begriff der Werbung ist nach der Rechtsprechung sehr weit zu fassen. Er umfasst nach der Definition des Bundesgerichtshofs (BGH) „alle Maßnahmen eines Unternehmens, die auf die Förderung des Absatzes seiner Produkte oder Dienstleistungen gerichtet sind.“ Dies schließt neben jeder unmittelbar produktbezogenen Werbung auch mittelbare Formen ein, beispielsweise Sponsoring oder alle Formen der Image-Werbung. Dabei kommt es auch nicht zwingend darauf an, ob dafür eine Bezahlung erfolgt.

Es gibt keine Unterschiede zwischen klassischer Print-Werbung und Online-Advertising. Es gilt on- wie offline das Gebot, Werbung und redaktionelle Inhalte strikt zu trennen. Dies ergibt sich sowohl aus dem Wettbewerbsrecht als auch aus speziellen Regelungen für Online-Inhalte wie dem Telemediengesetz (TMG). Danach muss „kommerzielle Kommunikation“ im Internet „klar als solche zu erkennen sein“ – und zwar auch dann, wenn es sich etwa um ein Blog oder einen Instagram-Account handelt, dessen Betreiber nicht professionell handelt, sondern sich nur etwas dazuverdienen will.

Content und Banner

? Müssen Banner als Werbung besonders gekennzeichnet werden?

! Bei Werbung, die eindeutig als solche erkennbar ist, kann eine Kennzeichnung ausnahmsweise unterbleiben. So entschied das Kammergericht Berlin 2012 (Az. 5 W 10/12), dass dies bei klassischer Bannerwerbung nicht notwendig sei. Die Trennung von Inhalten und Anzeigen sei durch die Platzierung der Werbung in horizontalen oder vertikalen Werbebannern erkennbar. Mit der Platzierung von Content im Zentrum der Seite, der durch seitliche Anzeigen im Randbereich flankiert

werde, seien Internetnutzer von Beginn an vertraut. Anders wird die Bewertung allerdings dann aussehen, wenn sich ein kaum als solches erkennbares Banner beispielsweise inmitten von redaktionellem Content befindet.

„Sponsored by“ verschleiert

? Kann ich statt „Anzeige“ auch Beschreibungen wie „sponsored by“ oder „Advertorial“ verwenden?

! Im Print-Bereich sehen die Pressegesetze der Länder vor, Werbung zwingend mit dem Begriff „Anzeige“ zu kennzeichnen. Im Online-Bereich kann man zwar kreativer sein, geht dann aber immer ein gewisses Risiko ein.

So hat der BGH im Jahr 2014 explizit entschieden, dass die Bezeichnung „Sponsored by“ als Kennzeichnung nicht ausreichend ist (Az.: I ZR 2/11). Es spricht einiges dafür, dass dies auch für die Benennung von Werbung als „Advertorial“ und vergleichbare Kennzeichnungen wie „gesponsert“, „powered by“ oder Ähnliches gilt. Wer rechtlich auf Nummer sicher gehen will, sollte daher auf das altmodische „Anzeige“ oder „Werbung“ zurückgreifen.

Wichtig auch: Die Kennzeichnung muss dergestalt angebracht sein, dass der Nutzer vor der Lektüre erfährt, ob es sich um Werbung handelt, also in jedem Fall über und nicht unter dem werblichen Inhalt. Dementsprechend reicht auch die schamhafte Kennzeichnung eines bezahl-

ten Instagram-Beitrags mit einem „#ad“ am Ende einer langen Hashtag-Kette eindeutig nicht aus, um den gesetzlichen Vorgaben zu entsprechen.

Warum diese strengen Vorgaben so wichtig sind, zeigt zum Beispiel eine Umfrage aus dem Jahr 2015 unter Personen zwischen 14 und 35 Jahren. Danach konnten nur 36 Prozent der Befragten den Begriff „sponsored post“ richtig als bezahlte Werbung zuordnen. Die überwiegende Mehrheit konnte damit gar nichts anfangen oder war der Ansicht, der Beitrag sei durch eine Spende oder kostenlos zur Verfügung gestellt worden.

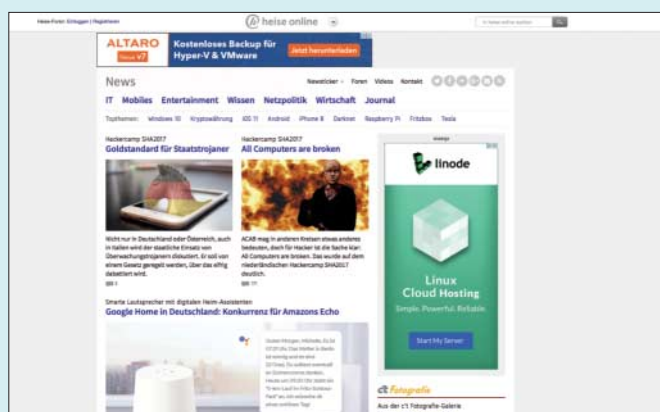
Sternchen nach dem Link

? Müssen Affiliate Links gekennzeichnet werden?

! Es ist offensichtlich, dass es sich bei einem Link, für den der Verlinkende bezahlt wird, um den User gezielt auf eine andere Website zu führen, um Werbung im Sinne der obigen Definition handelt. Dabei spielt es für die Kennzeichnungspflicht keine Rolle, ob es sich um „Sponsored Links“, Partnerprogramme oder Affiliate Links handelt.

Wie genau diese Kennzeichnung erfolgen muss, ist dagegen rechtlich bislang nicht eindeutig festgelegt. Möglich scheint hier ein Sternchen-Hinweis nach dem Link. Dieser müsste allerdings in der Nähe des jeweiligen Links aufgelöst werden, nicht irgendwo am unteren Ende der Seite. Die wohl sauberste Lösung ist ein

Es gibt keine Unterschiede zwischen Print-Werbung und Online-Advertising: Redaktionelle Inhalte und Werbung muss man online wie offline strikt trennen.



entsprechender Hinweis in Klammern nach dem Link. Die Landesmedienanstalten geben sogar vor, an dieser Stelle dem Nutzer zu erklären, wie ein solcher Link funktioniert und dass eine Beteiligung am Umsatz erfolgt, sofern der Nutzer das Produkt bestellt.

Rechtlich kaum zulässig

? Wie ist die Rechtslage bei Native Advertising?

! Native Advertising stellt eine Werbeform dar, bei der bezahlte Inhalte in einem Design dargestellt werden, das nur schwer von redaktionellen Inhalten zu unterscheiden ist. Während Teile der Branche diese Werbeform für besonders fortschrittlich halten, sehen Kritiker hierin in allererster Linie Schleichwerbung, welche an der Glaubwürdigkeit der Medien kratzt. Denn Native Advertising verstößt schon seiner Natur nach gegen das eingangs dargestellte Gebot, dass redaktionelle Inhalte und Werbung strikt voneinander zu trennen sind.

Und tatsächlich sind viele „Native Ads“ rechtlich kaum zulässig. Denn auch hier gilt, dass der werbende Charakter von Anzeigen für einen durchschnittlich begabten Betrachter auf den ersten Blick zu erkennen sein muss. Auch die in diesem Bereich gerne verwendeten, kryptischen Kennzeichnungen wie „sponsored post“ oder „PR-Mitteilungen“ sind eindeutig nicht zulässig. Es empfiehlt sich schon im Sinne der eigenen Glaubwürdigkeit, den Beitrag klar und eindeutig als Anzeige oder Werbung zu kennzeichnen – auch wenn dies bisweilen der Intention solcher Werbung widerspricht.

Fernsehähnlich

? Influencer-Werbung bei YouTube: Gibt es besondere Regelungen für Online-Videos?

! Tatsächlich gelten für Online-Inhalte, die „nach Form und Inhalt fernsehähnlich sind“ und die von einem Anbieter zum individuellen Abruf bereitgestellt werden, die Regeln des Rundfunkstaatsvertrags (RStV) und damit weitgehend die gleichen Vorgaben wie für Fernsehsender.

Dies gilt insbesondere für die Regeln zur Produktplatzierung und Schleichwerbung. Die Aufsicht über deren Einhaltung erfolgt durch die jeweiligen Landesmedienanstalten.

Nachdem diese über viele Jahre kaum etwas gegen die völlig übliche Praxis des Versteckens von Sponsoring unter „YouTube-Stars“ unternommen haben, scheint sich dies nun zu ändern. So haben die Behörden jüngst gemeinsam ein Papier mit „Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien“ herausgegeben, das als Anhaltspunkt für eine rechtskonforme Kennzeichnung von Sponsoring bei YouTube & Co. dienen kann. Dort wird zunächst an die Verantwortung der Anbieter für ihre Nutzer appelliert: „Transparenz, Ehrlichkeit und Echtheit“ seien wichtig. Aber auch auf drohende Bußgelder wird verwiesen.

YouTube, Beauty-Blogger

? Wie ist es zu beurteilen, wenn ich auf YouTube über ein Produkt berichte, das ich selbst gekauft habe oder das mir kostenlos zugeschickt wurde?

! Die Aufsichtsbehörden differenzieren eine Reihe von Anwendungsfällen. Eindeutig ist der Fall, dass der YouTube ein Produkt selbst kauft und unabhängig darüber berichtet. Es ist offensichtlich, dass in diesem Fall keine Werbung vorliegt. Gleiches gilt für den Fall, dass dem Videoanbieter das Produkt kostenlos und ohne jegliche Vorgaben für die Berichterstattung überlassen wird.

Zur Werbung wird die Präsentation eines solchen Produkts dann, wenn von dem Darstellenden verbindlich erwartet wird, das Produkt positiv darzustellen – und dies auch umgesetzt wird. Geschieht dies in der Absicht, die Abonnenten dazu zu animieren, das Produkt zu erwerben, muss das zugrunde liegende Sponsoring erkennbar gemacht werden. Diese Art der kennzeichnungspflichtigen Darstellung nennt man Produktplatzierung.

Dieser steht die „Produkthilfe“ entgegen, bei der nach den Vorgaben der Behörden Waren nicht explizit präsentiert, sondern „in eine Handlung eingebettet“ werden. Zulässig ist dies auch ohne einen Hinweis, wenn der Wert des gezeigten Produkts unter dem Betrag von 1000 Euro liegt. Von dieser schwer nachvollziehbaren Regelung können etwa Beauty-

Blogger profitieren. Angesichts des geringen Werts der gezeigten Produkte besteht allein durch das Darstellen von Beauty-Artikeln keine Kennzeichnungspflicht. Die Grenze ist erst dort überschritten, wo die YouTuber für ihre Tätigkeit bezahlt werden oder allzu offensichtlich die Werbetrommel für das gezeigte Produkt rühren.

Bezahlte Videos

? Wie müssen eindeutig bezahlte Videos gekennzeichnet werden?

! Wer von einem Unternehmen dafür bezahlt wird, Produkte im Rahmen eines Videos werblich darzustellen, muss dafür sorgen, dass dies klar erkennbar ist. Die Medienanstalten schlagen vor, dass immer dann, wenn die Ware zu sehen ist, das Wort „Werbung“ eingeblendet wird. Alternativ dazu könne man den Videos eine Einblendung „unterstützt durch“ voranstellen und dann zusätzlich zu Beginn des Videos mündlich auf die Werbekooperation mit dem Unternehmen hinweisen. Wenn sich der Beitrag „ganz oder überwiegend“ um das Produkt dreht, solle man die ganze Zeit „Dauerwerbung“ oder „Werbevideo“ einblenden.

Empfindliche Geldstrafen

? Was muss man bei Verstößen befürchten?

! Wer Werbung verbreitet, handelt damit automatisch im Wettbewerbsrecht. Daher kann er von einem Mitbewerber für Verstöße gegen Kennzeichnungsvorgaben kostenpflichtig abgemahnt werden. Derartige Abmahnungen können teuer werden und schnell auch einen mittleren vierstelligen Betrag kosten. Zusätzlich werden Verstöße gegen den Rundfunkstaatsvertrag durch die Aufsichtsbehörden verfolgt.

Gerade aktuell bei YouTube drohen daher zusätzlich hohe Bußgelder, die auch schon mal fünfstellig sein können. So erhielt ein besonders schamlos werbender YouTuber Mitte 2017 wegen Verstößen gegen die Werbekennzeichnungspflicht einen Bescheid über eine Geldstrafe in Höhe von 10.500 Euro. (amo@ct.de)