

Schleichwerbung: Was geht, was geht nicht?



DialogCamp 2016



Adrian Schneider
München
19. Februar 2016

Basics:

Begriff der Schleichwerbung

- Werbung erreicht Adressaten, ohne dass dieser sie wahrnimmt
- **Problem:**
 - Sie wirkt neutral, also wirtschaftlich unbeeinflusst
 - Man kann sich der Wahrnehmung nicht entziehen
 - Irreführung: Vermischung von Werbung und unterhaltenden Inhalten

Basics

Gesetzliche Grundlagen



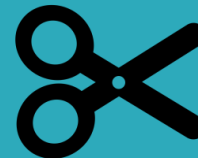
§ 5a Abs.6 UWG
Alle
gewerblichen
Medien



§§ 7, 58 RfStV:
Rundfunk



§ 6 TMG:
Internetmedien



Trennungsgebot

Eindruck der
Neutralität?

Kennzeichnung
spflicht



Wann liegt verbotene Schleichwerbung vor?

- Werbung für Waren und Dienstleistungen
- Erhalt einer Gegenleistung
- Eindruck der Neutralität

Was ist „Werbung“?

Alles, was geschäftlich ist:

- Werbung für konkrete Produkte
 - Image-Werbung
 - Gewinnspiele
 - Rabattaktionen
 - Sponsored Posts
 - Ad-Games
 - ...
-



„Moorhuhn“: Werbespiel von Jonnie Walker

Was ist eine „Gegenleistung“?

BGH: „Gegenleistung von einigem Gewicht“

- Geld (kein fester Minimalbetrag)
- Kostenlose Produkte und Proben
- Dienstleistungen
- Veranstaltungen
- Reisen
- ...



Rezensionsexemplare? Bagatellgrenzen?

Was heißt „neutral“?

- **Brand Pages**

- Nutzer erkennt diese als Werbefläche
- Offensichtlichkeit wirtschaftlicher Motivation
- Beispiele:
 - McDonald's
 - Coca Cola



Was heißt „neutral“?

- **Private Profile**

- Schauspieler, Sportler oder Politiker
- Blogger
- Youtuber

- **Pages mit neutraler Wirkung**

- Presse (z.B. Spiegel Online)
- Blogs



Videotipp: „Warum ich mein Macbook Pro Retina gegen das neue Dell XPS 13 tausche!“

Apple, Hardware, Mac, OS X, Produkt-Review, Software, Sonstiges, Video

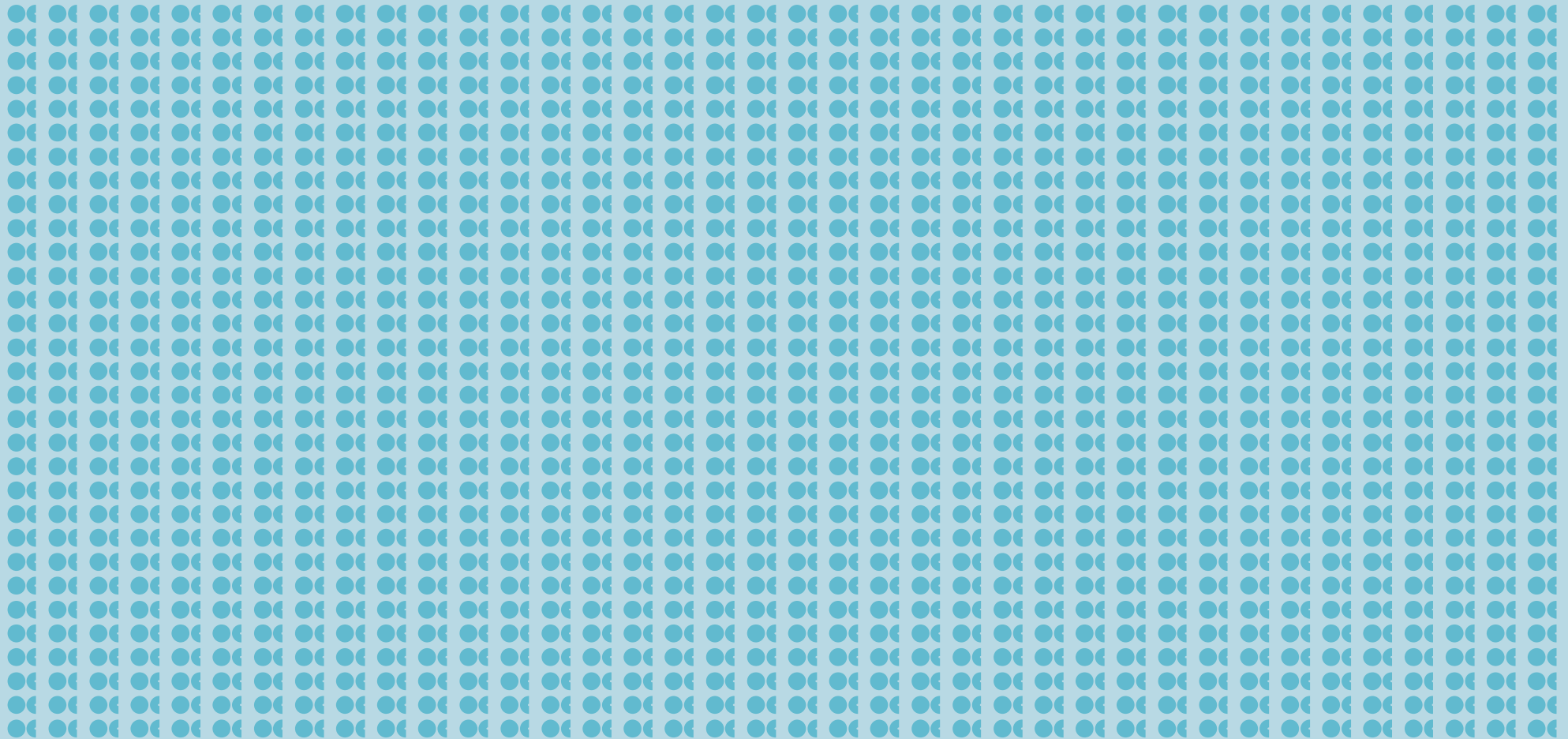


Christian
mehr Artikel

28 Februar 2015
13:30

Christof von TabTech dürften noch einige kennen, er nahm bereits am iAdvent 2014 teil. Nun hat er in einem Video das neue Dell XPS 13 vorgestellt und auch erklärt, warum er

Und jetzt?



Art der Kennzeichnung

Wie muss eine Kennzeichnung aussehen?

- Abhängig von der Art des Beitrags
- **Wichtig: Wording!**
Maßgeblich ist die Sprache der Zielgruppe
- **Beispiele:**
 - Hinweise:** → „Werbung:“ oder „Gesponsert:“,
→ „Sponsored by:“ (kritisch; nicht bei Druckwerken)
 - Hashtags:** → „#sponsored“ oder „#ad“



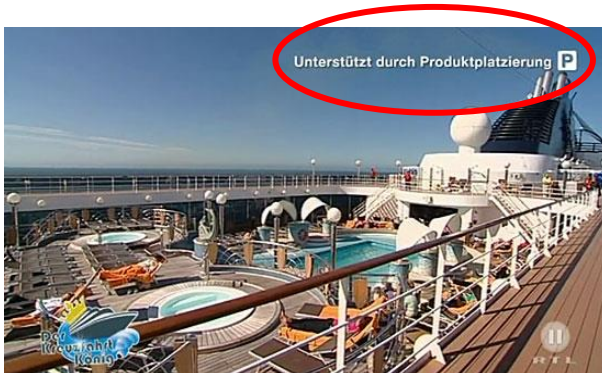
Affiliate-Links

- Kennzeichnungspflicht bei Anschein der Neutralität des Artikels/Blogs
- **Hinweise:**
 - Einleitend im Text darauf hinweisen
 - Kennzeichnung einzelner Links
 - Kein Verschleiern durch Short-URLs
- **Wichtig:**
 - **Wording** (Zielgruppe beachten und ggf. auch eine zusätzliche Erläuterung englischer Begriffe)
 - Auch für **Mobile-Versionen** (Mouse-Over reicht nicht!)



Product Placement und Dauerwerbesendungen

- Platzierung von Produkten während einer Sendung
- Bei Entgeltzahlung: Hinweispflicht
- **Zulässig nach § 7 Abs. 7 RStV**
 - Einblendung eines „P“
 - Dazu: Erläuterung: „*Unterstützt durch Produktplatzierung*“
 - Dauer: mindestens 3 Sekunden
- Sendung zum Bewerben von Produkten
- Aktive und dauerhafte Darstellung und Besprechung
- **Zulässig nach § 7 Abs. 5 RStV**
 - Werbecharakter erkennbar als wesentlicher Bestandteil
 - Zu Beginn ankündigen
 - Dauerhaft als solche kennzeichnen



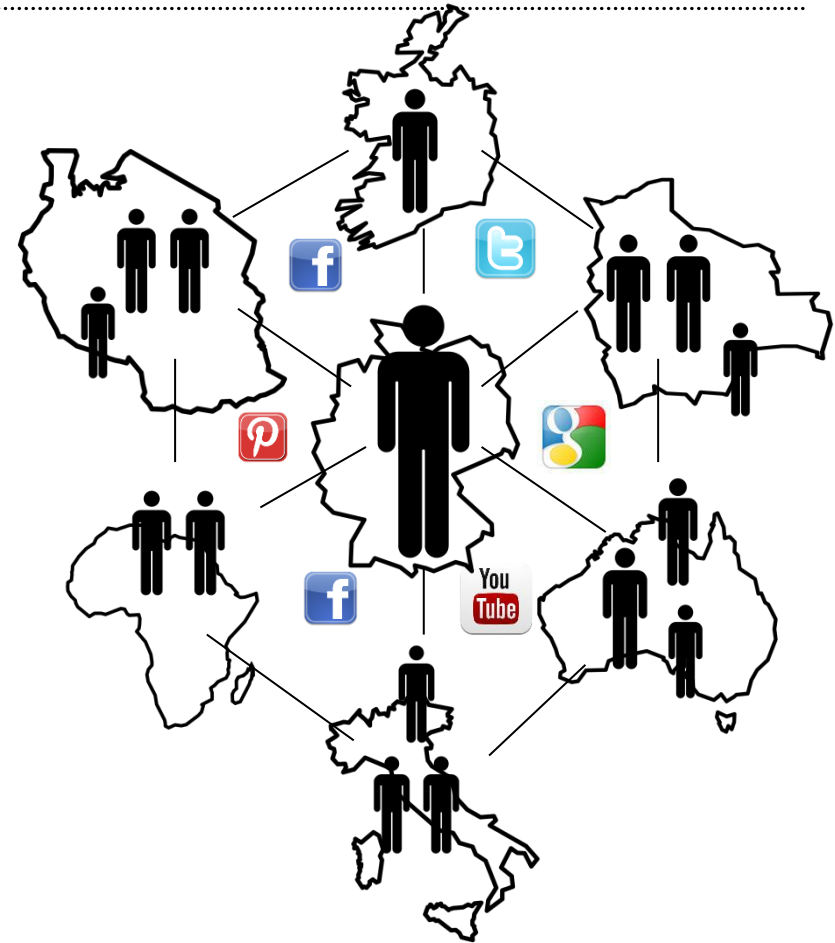
Product Placement

Gelten diese Grundsätze auch für lineare Medien?

- Rahmenbedingungen für Produktplatzierungen sind bisher nicht abschließend geklärt.
 - Wenig Rechtsprechungspraxis
 - **Aber:**
 - Allgemeine Grundsätze aus RStV und UWG (z.B. das Trennungsgebot ~~8~~)
 - Sind nach Form und Inhalt „fernsehähnlich“, daher weitere Regelungen nach § 58 Abs. 3 RStV anwendbar
 - Auch: die Ausnahmen gem. § 44 RStV
 - **Also**
 - gute Argumente für generelle Zulässigkeit
 - Beachtung der engen Grenzen
-

Konflikt – Fall: Virale Marketing Videos

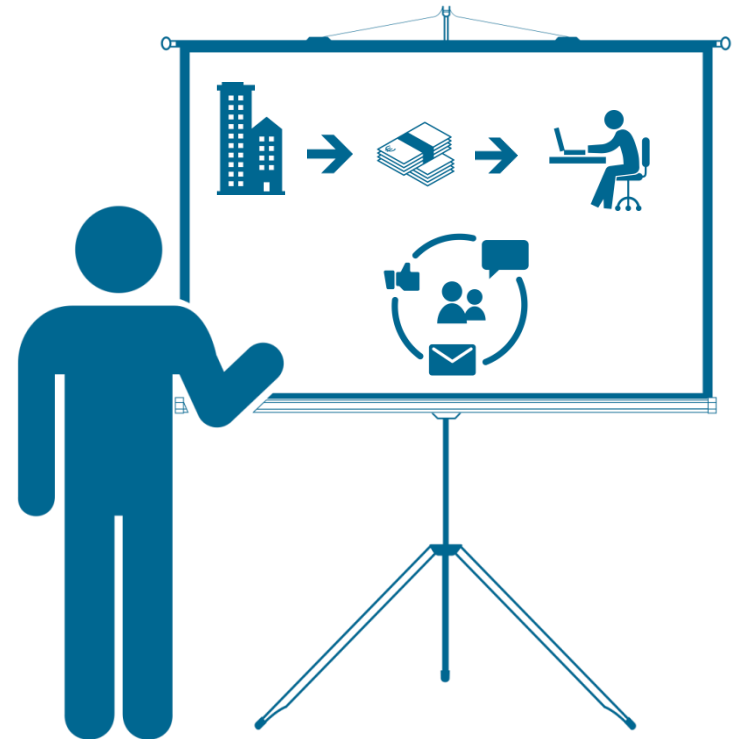
- Hervorhebung unter dem Deckmantel der Neutralität
- schnelle Verbreitung in Social-Media
- Erkennbarkeit des Werbecharakters am Ende des Clips ist zulässig
 - First-Kiss-Video
- **Anders:** Videos, die unterschwellig eine Werbeaussage treffen aber konsequent neutral wirken.
 - Horst Schlemmer-Kampagne und VW



Was ist bei Blogs zu beachten?

Besteht ein wirtschaftliches Interesse?

- Corporate Blogs: Unternehmen bezahlt für einen Blog
 - Keine neutrale Wirkung
 - Zusätzlicher Hinweis des Sponsorings in anderen Social-Media-Kanälen, in denen Blog-Posts verbreitet werden?



Was ist bei Blogs zu beachten?

Sponsored Posts:

Ab wann ist ein Post Werbung?

- Gegenleistung?
- Umfang der Gegenleistung (Rezension)?
- Art des Posts

Sponsored Post

Deutsche Startups sollten ihre Köpfe in der Cloud haben

Oliver Arafat am 5. Juni 2015 | Keine Kommentare

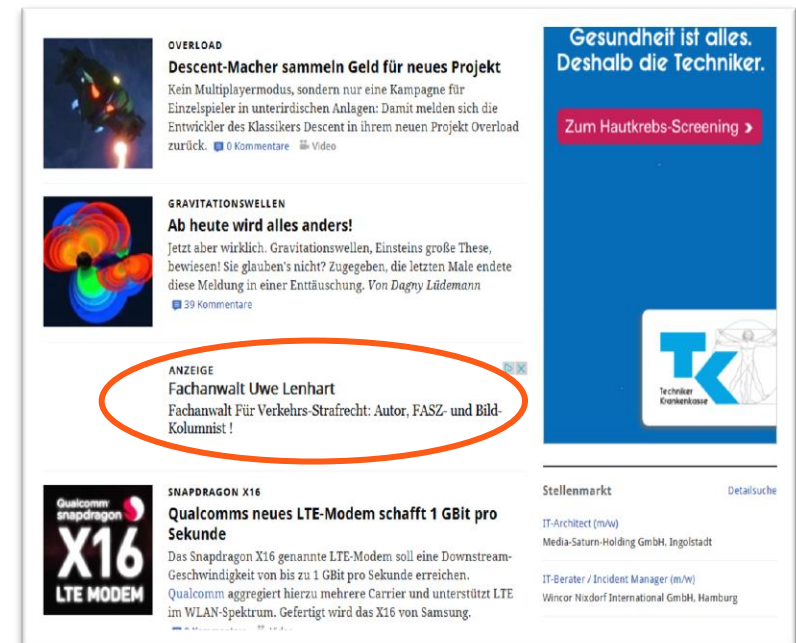
 Share   Share  4  G+1  0

Anzeige. In Europa haben sich Innovationsschmieden wie Berlin, London und Barcelona entwickelt. Ein Großteil der Innovationen wird durch Cloud Computing ermöglicht.

Werbeplätze

Entgeltzahlungen für Werbeplatz auf einem Blog

- **Bestehende Verbindung zum Blogartikel**
Angebot eines Anzeigenplatzes gegen Artikel oder Produkterwähnung
 - Neutralität beeinträchtigt:
Kennzeichnungspflicht!
- **Keine Verbindung zum Blogartikel**
Anzeigenplatz unabhängig von Artikel bzw. Produkterwähnung gebucht
 - Keine Beeinträchtigung der Neutralität



"Pay with a Like" in Social-Media

- **Häufigste Erscheinungsformen des "Fangatings"**

- Angebot einer Leistung für positive Bewertungen
- Gewinnspiele für Likes / Kommentare

- **Verbotsgedanke: Transparenz**

- Unklarheit: Freiwillig oder wirtschaftlich motiviert
- Marktverfälschung zu Lasten v. Verbrauchern und ehrlicher Unternehmen

- **Nutzungsbedingungen der Plattformen beachten!**



„Pay with a tweet“

- Zahlung mit "Tweet" zum Erhalt einer Leistung (z.B. Artikel oder Produktprobe)
- Anbieter zahlt Geld für positive oder werbende "Tweets"
- Beeinflussung durch wirtschaftliche Vorteile pro Unternehmen

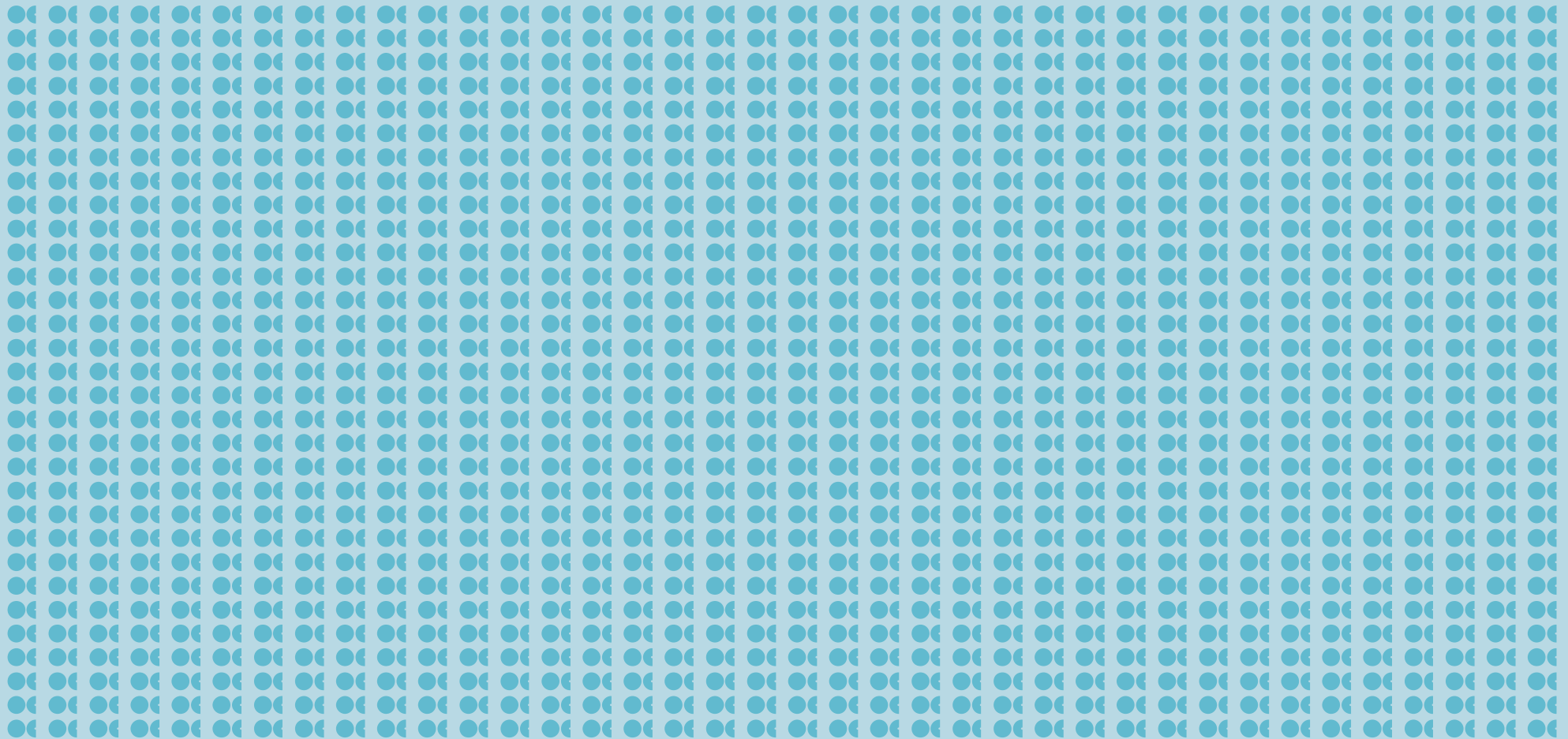
OLG Hamm

"Die Motivierung von Kunden zur Abgabe von (positiven) Bewertungen durch Rabattversprechen ist wettbewerbswidrig"

(Urt. v. 23.11.2010, Az. I-4 U 136/10)



Und dann?



Rechtsfolgen bei Verstoß

- Rechtsbruch gem. § 3a UWG
- Unlautere geschäftliche Handlung gem. § 5a Abs. 6 UWG
- Dadurch drohen :
 - Abmahnungen
 - Hohe Kosten
 - Shitstorm



Haftungsrisiko

Besonderheit:

Unternehmen, die Blogger mit Werbung beauftragen, haften für deren Fehler unabhängig von eigenem Verschulden und auch dann, wenn eine Agentur dazwischen geschaltet war.



Vielen Dank!



Adrian Schneider

Rechtsanwalt

T +49 (0) 221 5108 4160

F +49 (0) 221 5108 4161

adrian.schneider@osborneclarke.de

www.telemedicus.info

www.spielerecht.de