

A hand holding a vintage microphone against a bokeh background of red and yellow lights. The microphone is silver with a black grille and a red light strip. The background is dark with out-of-focus circular lights in shades of red and yellow.

Waterloo

Blogs & YouTube Channels
als rechtliches Schlachtfeld?

Prof. Dr. Stefan Engels

Wichtige Vorgaben zum Erkennbarkeitsgebot

§ 6 TMG

- **Kommerzielle Kommunikation** in Telemedien muss klar erkennbar sein

§ 5a Abs. 6 UWG

- Nichtkenntlichmachen des **kommerziellen Zwecks** einer geschäftlichen Handlung ist unlauter
 - Stimmt weitgehend mit § 6 TMG überein
 - Abnehmerrelevanz erforderlich

§ 58 RSTV

- **Werbung** in Telemedien *mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten* muss klar als solche erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein

Nr. 11 Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG

- Verbot von als Information getarnter **Werbung**
 - Verschleierte vom Unternehmer finanzierte Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung

Wichtige Vorgaben zum Erkennbarkeitsgebot

§ 5a Abs. 6 UWG

- Ko
Te
se

1. Liegt kommerzielle Kommunikation bzw. Finanzierung redaktioneller Inhalte vor?

Nutzer
überein

2. Ist diese für den Nutzer klar erkennbar?

s. 3

- We
jou
An

3. Wenn nicht: Kennzeichnungsgebot

nter

erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein

- Verschleierte vom Unternehmer finanzierte Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung

Indizien für kommerzielle Kommunikation

Owned Media

- Z.B. eigene Magazine, Flyer, Blogs, Social-Media Profile (z.B. Fanpages), Websites

Paid Media

- Jede geldwerte Vergütung oder Gegenleistung, direkt oder indirekt
- Versprechen oder Fordern genügt
- Bspw. Display Ads, Video Ads, Native Ads

Earned Media, wenn

- Sachliche Unterrichtung im Hintergrund und
- Übermäßige Herausstellung erfolgt

Erkennbarkeit

Durch

- Verwendung eigener Kanäle, (z.B. Websites)
- Deutliches Branding
 - Beitrag oder Seite

Kriterien u.a. Begleitumstände, Platzierung, Schriftart und Schriftgröße

Kennzeichnung - I

Fehlende Erkennbarkeit kann durch Kennzeichnung ausgeglichen werden, z.B.

- "Anzeige"
- "Werbung"
- "Werbeinformation"

Nicht ausreichend

- "PR-Mitteilungen", "PR-Anzeige", "Sonderveröffentlichung" oder Anglizismen wie "Promotion" (LG Hamburg WRP 2011, 518), "Sponsored by" oder "Gesponsert"
- Gestalterisch für den Durchschnittsleser kaum wahrnehmbare Kennzeichnung (zu klein/nur an einer Seite)

Kennzeichnung – II

BGH, GRUR 2014, 879 - GOOD NEWS II

GOOD NEWS WUNDERSCHÖN SEITE 13

WOHIN STUTTGARTER VERREISEN

sponsored by germanwings

Heute:  LEIPZIG

Wer Leipzig viel Zeit und ...
GOOD NEWS

Blick

Ein Straßenmusiker auf dem großen Platz vor der Nikolaikirche. Men ...
bleiben für kurze Zeit stehen ...
sein Flötenspiel zu hören, als ...
den Platz ein Fahrgast taxi fäh

ein strahlendes Brautpaar. Spontan ...
stimmt der Musiker den Hochzeits-
marsch an, die Zuschauer lachen,
applaudieren und winken dem Paar.
Herzlich Willkommen in Leipzig.
Herzlich Willkommen in einer
Stadt, die alles vereint: freundliche
Bürger, eine wunderschöne Alt-
stadt, Geschichte aus längst ver-
gangener Zeit, Kunst, Musik, Sport. Ich
bin zum ersten Mal Gast in dieser
Stadt. Eines habe ich schon vor Be-
ginn meiner Reise gelernt: Leipzig

In der Thomaskirche besuche ich
die Grabstätte Bachs, die neben dem
Eingang am Altar liegt. Die Musik-
stadt Leipzig hat darüber hinaus
das Mendelssohn-Haus, das Schu-
mann-Haus, das Wagner-Denkmal
oder die Grieg-Begegnungsstätte in
petto. Ich stelle fest: Leipzig ist die
Stadt der großen Musiker.

Stadt der Literaten

„Mein Leipzig lob' ich mir!“, sagte
Karin Gerlinger als Johann Wolf-

tausende versammeln sich erst vor
der Kirche, ziehen nur wenige Wo-
chen später zu Hunderttausenden
um den Leipziger Stadtring. Sie for-
dern Reise- und Meinungsfreiheit.
Aufgrund der Sicherheitskräfte nicht
ein. Die Demonstrationen bleiben
zwar nicht gewaltlos, es wird aber
glücklicherweise niemand getötet.
Am 4. Dezember 1989 stürmten
Leipziger letztendlich das Gebäude
der Staatssicherheit. Weitere Städte
der ehemaligen DDR folgten Lei-

Leipziger Panoramen

Der Panorama Tower, den die Leip-
ziger liebevoll „Weisheitszahn“
taufen, ist ein Muss-Ziel meines
Leipzig-Urlaubs. Auf dem höch-
sten Gebäude der Stadt habe ich
einen wunderschönen Blick auf die
Altstadt, die angrenzenden Stadtge-
biete, das Stadion und dank der kla-

Einwohner: 514.500
Fläche: 297,36 km²
Attraktionen:
Nikolaikirche, Thomaskirche
Auerbachs Keller, Stasi-Museum
„Runde Ecke“, Barfußgässchen,
Panometer.

Anzeige

GEWINNEN
ECKEN!

2 Fluggutscheine
versuchen im Kleinen

kt nach Leipzig?
2x pro Woche

entdecken!

- Trennungsgrundsatz verletzt, wenn nicht Begriff "Anzeige" gewählt wird
- Kennzeichnung mit unscharfen Begriffen wie "sponsored by" bzw. "powered by" reicht bei Print nicht aus, allerdings Rubrikensponsoring möglich (vorausgesetzt: gesponserter Inhalt und redaktionell unabhängig erstellte Inhalte)

Kennzeichnung - III

LG München, WRP 2016, 132

Sachverhalt

Link auf Werbeseite

["Akne - Narben als Folgeerscheinung \(Sponsored - Akne-Ratgeber\)"](#)



Entscheidung

- "Sponsored" nicht ausreichend - in Anlehnung an BGH Good News
 - Hinweis nicht in deutscher Sprache
 - Sponsoring wird in der Presse, anders als im Rundfunk, nicht als Veröffentlichung gegen Entgelt verstanden

Tipps & Tricks in Anlehnung an das Rundfunkrecht

Beitrag über Ware/Dienstleistung, die zum/r Verbleib/Nutzung zur Verfügung gestellt wird

- Wenn der Beitrag unabhängig erstellt wird und keine weitere Einflussnahme erfolgt, reicht der Hinweis auf die unentgeltliche Bereitstellung aus
- = Produktplatzierung

Rubriken sponsoring

- Gefördert wird nicht der konkrete Beitrag, sondern eine spezifische Rubrik
- = Sendungssponsoring

Tipps & Tricks in Anlehnung an das Rundfunkrecht

Beitrag über Ware/Dienstleistung, die zum/r Verbleib/Nutzung zur Verfügung gestellt wird

- We
- erf

ahme

- = P

Werbung in Social Media – Medienanstalten publizieren neue FAQs zur Werbekennzeichnung auf YouTube & Co.

Rubr

[http://www.die-](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/FAQ-Flyer_Werbung_Social_Media.pdf)

- Ge

[medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/FAQ-Flyer_Werbung_Social_Media.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/FAQ-Flyer_Werbung_Social_Media.pdf)

orik

- = S

