

Zur Trennung von Anzeigen und redaktionellem Teil im KLM und KLM extra

So sehen es die Gerichte:

Getarnte Werbung ist gemäß § 4 Nr. 3 UWG verboten. Gemäß § 7 Nr. 1 TDG müssen Diensteanbieter, zu denen die Beklagte zu rechnen ist, darauf achten, dass kommerzielle Kommunikation, also Werbung, klar als solche zu erkennen ist. Ein Verstoß gegen § 7 Nr. 1 TDG bedeutet einen sog. Vorsprung durch Rechtsbruch und stellt daher zugleich einen Verstoß gegen § 4 Nr. 11 UWG dar.

Hintergrund des sog. Trennungsgrundsatzes ist, dass der Verbraucher Informationen eines am Wettbewerb selbst nicht unmittelbar beteiligten Dritten regelmäßig größere Bedeutung und Beachtung beimisst als entsprechenden, ohne weiteres als Werbung erkennbaren Angaben des Werbenden selbst (BGH, Urteil vom 6. Juli 1995, I ZR 58/93, zit. nach Juris).

Aus: LG Berlin, Urteil vom 26.7.2005, AZ: 16 O 132/05

Der unter anderem für das Wettbewerbsrecht zuständige I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat entschieden, dass ein Presseunternehmen einen von einem Unternehmen bezahlten redaktionellen Beitrag in einer Zeitung deutlich mit dem Begriff "Anzeige" kennzeichnen muss.

Aus: Bundesgerichtshof, Urteil vom 06.02.2014, AZ: I ZR 2/11

So sehen es gegnerische Anwälte:

Um die Glaubwürdigkeit von Presse und Rundfunk zu sichern und das Publikum vor Irreführungen zu schützen, verbietet die Rechtsordnung, dass:

- Anzeigen den Eindruck eines redaktionellen Beitrages erwecken,
- **Anzeigenaufträge mit Vereinbarungen über den redaktionellen Teil verknüpft werden,**
- die Redaktion Schleichwerbung für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen betreibt.

Deshalb müssen Beiträge in Zeitungen und Zeitschriften, für deren Veröffentlichung der Verlag Geld oder eine andere Gegenleistung erhält, deutlich mit dem Wort "Anzeige" gekennzeichnet werden, soweit der Leser sie nicht schon auf Grund ihrer Gestaltung und Platzierung in dem Blatt auf den ersten Blick als Anzeige erkennen kann.

Verstößt ein Verlag gegen diese Vorschrift, kann er mit einer Geldbuße bis zu fünftausend Euro belegt werden. Die Vorschrift gilt für alle periodischen Druckwerke, also auch für Anzeigenblätter sowie für Verbands- und Mitarbeiterzeitschriften. Werbung in den elektronischen Medien muss ebenfalls deutlich erkennbar und von den redaktionellen Programmteilen eindeutig getrennt sein. Dies hat bei den privaten Sendern die Landesanstalt für Rundfunk zu überwachen. Für die Einhaltung dieser Vorschriften ist in erster Linie der Verlag beziehungsweise der Sender verantwortlich.

Wer mit einem Vertreter des Verlages, zum Beispiel dem Anzeigenberater, ausdrücklich vereinbart, dass eine solche Anzeige ohne Kennzeichnung veröffentlicht wird, begeht einen Wettbewerbsverstoß.

Unlauteren Wettbewerb treibt in diesen Fällen aber nicht nur, wer ein solches Angebot macht, sondern auch, wer es annimmt. Verlage oder Sender, die solche Geschäfte anbieten, verstoßen darüber hinaus gegen die Zugabeverordnung und begehen damit eine Ordnungswidrigkeit.

Gegen diese Schleichwerbung zugunsten seiner unmittelbaren Konkurrenten kann sich ein Unternehmen zur Wehr setzen, indem es den Verlag oder Sender - unter Einschaltung eines Rechtsanwalts abmahnt". Eine solche Abmahnung besteht aus der Beschreibung des beanstandeten Verhaltens, das als Wettbewerbsverstoß gewertet wird, sowie der Aufforderung, ein schriftliches Versprechen abzugeben, dieses Verhalten künftig zu unterlassen und für jeden Fall einer künftigen Zuwiderhandlung eine Vertragsstrafe von (beispielsweise) 5.000 Euro zu zahlen (strafbewehrte Unterlassungserklärung"). Weigert sich der Verlag oder Sender, eine solche Erklärung abzugeben, kann das Unternehmen seinen Unterlassungsanspruch gerichtlich durchsetzen.

Aus: Internet von: Stefan Motzenbäcker, Rechtsanwalt

So sehen es die Redaktionen:

Printprodukten liegt, wie bereits erwähnt, eine koppelproduktartige Beziehung zugrunde. Durch diesen „Doppelcharakter“ entsteht ein Spannungsfeld zwischen der redaktionellen Berichterstattung und der Wirtschaftswerbung, da sich deren Ziele wesentlich voneinander unterscheiden. Auf das sachgerechte Auswählen, Zusammenstellen und Präsentieren von Informationen kann sich der Rezipient nur dann verlassen, wenn die Berichterstattung von äußerlichen Einflüssen möglichst unabhängig bleibt.

Das Ziel des Trennungsgrundsatzes ist es, mögliche inhaltliche Auswirkungen der koppelproduktartigen Beziehung auf die redaktionelle Berichterstattung zu unterbinden. Die Trennung von Redaktion und Werbung macht es möglich, die Unabhängigkeit von Zeitungen und Zeitschriften gegenüber Einflüssen von Anzeigenkunden zu sichern.

Die zunehmende Abhängigkeit der Druckerzeugnisse von werbenden Unternehmen hat dennoch eine Zunahme an redaktionellen Werbebeiträgen zur Folge. Da sich die Zeitungen zunehmend aus Anzeigen finanzieren, nimmt die Bereitschaft zu, die Grenzen zwischen Redaktion und Werbung zu durchlöchern. (vgl. Herkel 2001: 12) Diese Entwicklung gilt es, als problematisch zu betrachten, da es für die Presse von höchstem Interesse sein muss, nicht finanziell abhängig von den Werbekunden zu werden.

Aus: Uta Leonhardt, Journalismus heute: Die Trennung von Redaktion und Werbung

Anmerkung für unsere Kunden in Österreich

Das werberechtliche Trennungsgebot findet sich in Ö in § 7 ECG und in § 26 MedienG