



DIE FUNKTION DES TRENNUNGSGRUNDSATZES

Matthias Traimer

REM 9.11.2017



§ 26

Diese neue Bestimmung will dem immer
dass Ankündigungen und Anpreisungen
redaktionellen Teil eingezogen werden
die bezahlte Reklame

855 der Beilagen. — Nationalrat.

Die
die
Zeit
versch
naturg.

den Anflug steuern,
in den
winnen, dass sie,
g wären.

das Gesetz
nden

Bericht

des

Auffinanzschusses

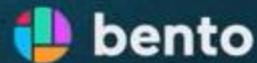
über

den Antrag der Abgeordneten Aufferli, Gröger, Witternigg und
Genossen (112 der Beilagen) auf ein Pressegesetz.



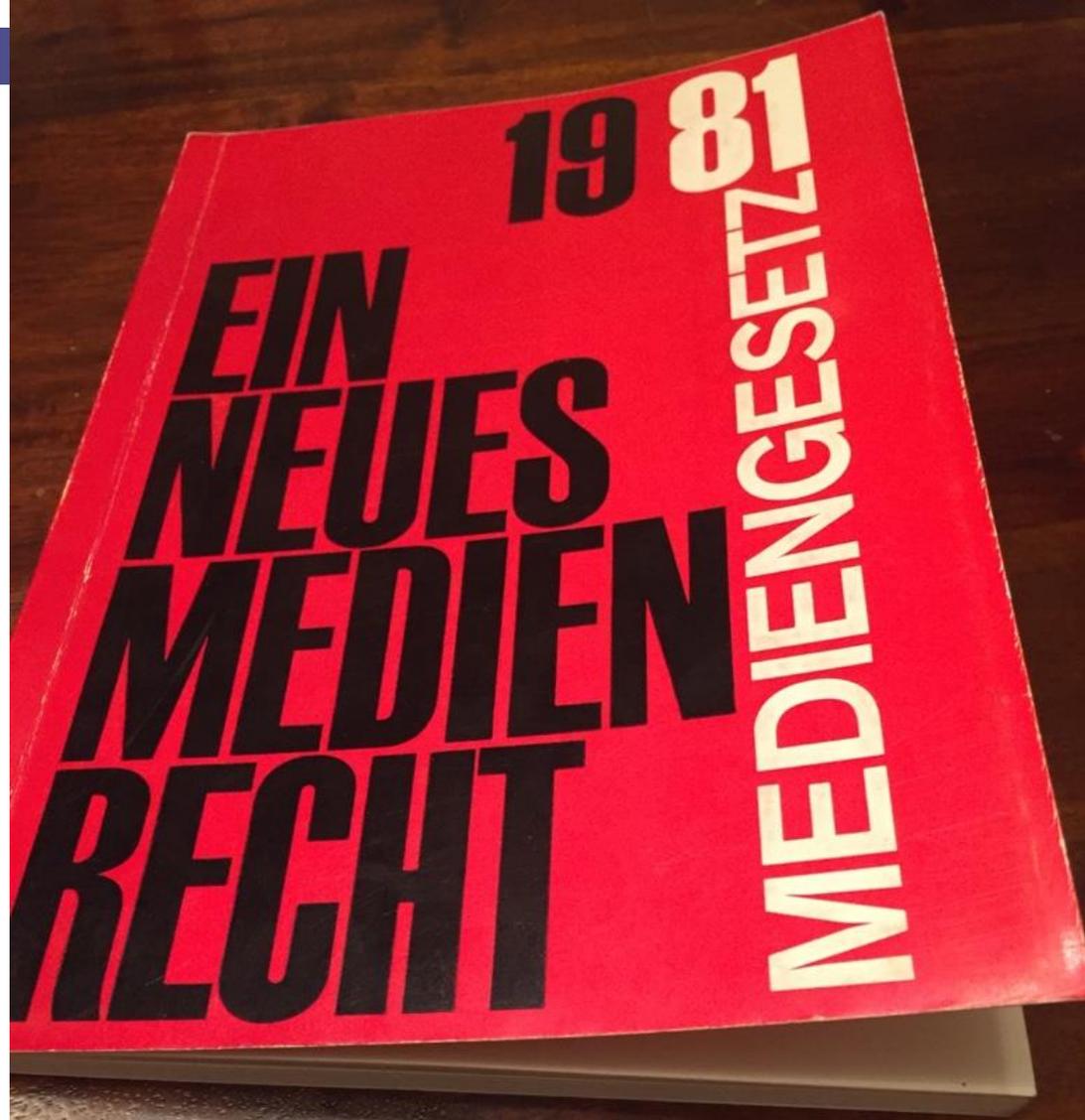
bento

»Inszenieren Sie sich als Absender eines redaktionellen Artikels, um so einen besonderen Zugang zu ihrer Zielgruppe zu erhalten. (...) Der bento Content Manager bereitet ein abgestimmtes Themenumfeld zielgruppengerecht und im Look & Feel von bento auf. Die Artikel erscheinen im bento Layout.«



»Jung, urban und gebildet! Menschen, die zwischen 18 und 30 Jahre alt sind und deren Zuhause das Internet ist sind die Zielgruppe von bento.de.«





§ 26 Mediengesetz

Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen

§ 26. Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, müssen in periodischen Medien als „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ gekennzeichnet sein, es sei denn, daß Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können.

OGH

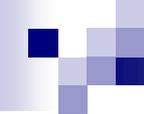
„§ 26 MedG wurde aus der Erwägung eingeführt, dass das **Leserpublikum redaktionellen Beiträgen ein größeres Vertrauen als Anzeigen entgegenbringe**, weil diese offensichtlich den Interessen derer dienen, die dafür zahlen....

Tatsächlich misst der durchschnittliche Zeitungsleser einem Beitrag, den er für eine von der Redaktion verantwortete Berichterstattung hält, wesentlich mehr Glaubwürdigkeit zu als einer Werbung“



OGH

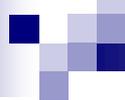
Wettbewerbswidrig, eine Werbemaßnahme so zu tarnen, daß sie als solche dem Umworbenen nicht erkennbar ist.



Erkennbarkeit entgeltlicher Einschaltungen in periodischen Medien zum Schutz der

- Konsumenten
- Wettbewerber
- Medien

- Einen werberechtlichen „Trennungsgrundsatz“ im wörtlichen Sinn gibt es nur im Rundfunkrecht für lineare Dienste (Fernsehen, Hörfunk)
 - zB § 19 (3) PrR-G
 - Werbung muss leicht als solche erkennbar und durch akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein.
- Erkennbarkeit und Trennung als kumulative Erfordernisse!
 - VwGH 14.11.2007, 2005/04/0180
- Grundsatz der Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt stellt „Eckpfeiler der Fernsehwerbung“ dar
 - VfSlg 18.017/2006



Überwiegend steht die Erkennbarkeit kommerzieller Kommunikation im Vordergrund:

§ 26 Mediengesetz

§ 6 ECG

§ 3a Abs 2 Z 1 MedKF-TG

§§ 13 (1), 14 (1) und (10), 16, 17 ORF-G

§§ 31 (1)(2), 32, 37, 38 und 43 AMD-G

§ 19 (3)(4) PrR-G

§ 2 Abs 2 UWG iVm Anhang Z 11

§ 1 UWG

§ 2 Abs 4 UWG

Die wesentlichen Auslegungsgrundsätze zu § 26 Mediengesetz stammen aus der lauterkeitsrechtlichen UWG-Judikatur des OGH.

- Zunächst §1 UWG aF (vor allem „Vorsprung durch Rechtsbruch“)
- Geltende Rechtslage :
 - § 2 (2) UWG iVm Anh Z 11
 - daneben weiterhin auch Rückgriff auf Generalklausel § 1 UWG möglich
siehe dazu OGH 4 Ob 113/08 h und 14.7.2009, 4 Ob 62/09k

Z 11 Anh UWG

Redaktionelle Inhalte werden in Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung eingesetzt und das Unternehmen hat diese Verkaufsförderung bezahlt, ohne dass dies aus dem Inhalt oder aus für den Verbraucher klar erkennbaren Bildern und Tönen eindeutig hervorgehen würde (als Information getarnte Werbung).

Wesentliche Auslegungsgrundsätze zu § 26 MedienG (OGH)

- ❖ Teleologische Reduktion (Kennzeichnung nur wenn Einschaltung auch als redaktioneller Beitrag verstanden werden könnte).
- ❖ Aufzählung der Kennzeichnungsbegriffe nicht taxativ, zulässig Begriffe mit gleichem Erkennungswert.
- ❖ Ob Zweifel über Entgeltlichkeit ausgeschlossen werden, kann nur nach Umständen des Einzelfalls beurteilt werden. Anzusetzen an der Aufmerksamkeit, Erfahrung und Fachkunde des Durchschnittskonsumenten des angesprochenen Publikums.
- ❖ Veröffentlichung muss als Gegenwert für einen vermögenswerten Vorteil erfolgen – Synallagma. Keine Kennzeichnungspflicht bei nur mittelbaren Vermögensvorteilen bzw unentgeltlichen „Gefälligkeitsartikeln“



OGH 26.9.2016, 4 Ob 60/16a

Beurteilung von unentgeltlich
veröffentlichten „Gefälligkeitsartikeln“ in
einer Gratiszeitung im Zusammenhang mit
entgeltlichen Insertaten

ENERGIETECHNIK

Wasser ist die Kohle der Zukunft: Wasserstoff unterstützt die Heizung

MARKT SANKT MARTIN. Die Firma HHO TEC schafft es mittels Wasserstoffunterstützung den Verbrauch von Öl- und Gasheizungen, Biomasse- und Biogasanlagen sowie Kraft-Wärme-Kopplungen massiv zu reduzieren.

von MICHAEL J. PRAYER

Schon Schriftsteller Jules Verne war 1870 von der Technik überzeugt: „Das Wasser ist die Kohle der Zukunft.“ Die Idee der Wasserstoffunterstützung ist einfach und genial zugleich und kann für alle Heizungssysteme angewendet werden. Das System produziert auf Basis der Elektrolyse Wasserstoff, welcher dem Ver-

brennungsvorgang unterstützend zugeführt wird. Dafür ist nur Strom und aufbereitetes Wasser notwendig. Das Gerät arbeitet und produziert Wasserstoff nur dann, wenn die Heizung in Betrieb ist. Es wird also nichts gespeichert – ein externer Versorger ist nicht nötig. Die Vorteile sind überwältigend. „Bei Öl gibt es eine Ersparnis von 30 bis 50 Prozent und bei Gas liegen wir aktuell schon bei 30 Prozent. Mit dieser Technologie hat

man die Ziele wie Kyoto oder das Energieeffizienzgesetz mit einem Schlag erfüllt“, sagt Geschäftsführer Manfred Riegler. Die Geräte sind in unterschiedlichen Leistungsklassen erhältlich und steigern den technischen Wirkungsgrad jeder bestehenden oder neuen Heizungsanlage – natürlich in Abhängigkeit der Anlagengröße und der Laufzeit. Schon jetzt arbeitet HHO TEC mit namhaften Heizungsinstallateuren zusammen. Die an die jeweiligen Gegebenheiten angepassten



Anlagen (Klein- und Großanlagen) sind sicherheitstechnisch völlig unbedenklich und reduzieren die Betriebskosten massiv. „Wir bieten das einzige System welches wirklich standfest ist. Wir haben Generatoren die seit acht Jahren im 24-Stunden-Betrieb arbeiten“, erklärt Techniker Hubert Haas.



KONTAKT & INFO

HHO TEC - Hydrogene Energie-technik
Florianigasse 4
7341 Markt Sankt Martin
Tel.: 0664 883 647 00
www.hho-tec.eu

HHO TEC
Hydrogene Energie-technik

Florianigasse 4, 7341 Markt St. Martin, Tel: 02618 / 27 095, Handy: 0676 / 84 283 67 19

ALUTECH Tschirk

WINTERGÄRTEN

WWW.ALUTECH.AT
Tel. 02622-77333, Fax DW 3
7201 Neudörfel, Bickfordstraße 24

EINLAGERUNGSAKTION

BEI DIESEM PREIS WIRD DER FRÜHLING ZIEMLICH HEISS!

Lagern Sie bereits jetzt Ihre Pellets ein - und profitieren Sie vom Einlagerungspreis!

Tel. 02755-222199 od. office@holzpellets.com www.holzpellets.com

KREATIV

Erwin Vollnhofer – ein Virtuose wenn es um Lebensräume geht

KIRSCHSCHLAG IN DER RÜCKLAGEN WELT. Vor 15 Jahren hat sich Erwin Vollnhofer mit „ervano“ selbst verwirklicht. Der Wunsch der Kunden steht im Vordergrund, er bereichert die Vorstellungen nur mit seiner Kreativität.

von STEFANIE BUZANICH



Erwin Vollnhofer weiß wie man Lebensräume in Szene setzt.

Seinen Lebensraum zu gestalten, stellt viele vor eine große Herausforderung. Erwin Vollnhofer kann mit seinem Wissen und vor allem mit seiner Kreativität beim Wohnraum gestalten Menschen mit Rat und Tat beiseite stehen. Das Leistungsspektrum reicht von einem Plan bis hin zur Realisierung. Der Virtuose setzt

dabei auf Zeit. Um auf die Wünsche der Kunden optimal einzugehen, nimmt sich Erwin Vollnhofer gerne Zeit um nicht nur der Berater zu sein, sondern auch der Partner beim Träume realisieren.

Im Fokus eines jeden Plans steht das Funktionskonzept. Der Profi weiß genau, wie die optimale Struktur des Raumes in verschiedenen Zonen und Symmetrieachsen aufzubauen ist. Des Weiteren

spielt das Formenkonzept, das Farbkonzept sowie das Lichtkonzept eine wesentliche Rolle in der kreativen Arbeit. Erwin Vollnhofer beweist in kürzester Zeit, dass es mit Hilfe eines Farbatlas eine Leichtigkeit ist, sich für eine harmonische Farbe in den Lebensraum zu entscheiden. Darüber hinaus können mit einfachen Lichtinstallationen, Räume mit Atmosphäre geschaffen werden. Es geht um das miteinander – wie ein Raum arrangiert ist. Mit Erwin Vollnhofer hat man einen Partner, der die Träume und Wünsche zum Wohlfühlen in den eigenen vier Wänden, visualisiert und verwirklicht. Geboten wird Wertvolles, ein Zuhause zum Wohlfühlen.

So gestalten wir Ihre Lebensräume

mit Funktion Form Farbe Licht Möbel

Vorzimmer
Küche Esszimmer
Wohnzimmer Büro
Schlafzimmer Bad
Schrankraum

ervano
erlebnis wohnen

www.ervano.at
Kirchschlag 2880 / Hauptplatz 22 / Tel. 02848-97030

Jetzt gleich Pellets bestellen!

FIRESTIX

FRÜHJAHRSAKTION – JETZT EINLAGERN!

Firestix-Premier-Pellets mit pelprotect® Veredelung = 95% weniger Staub

per Telefon: 07257-70 24
per Email: office@helzwert.at
firestix-helzwert.at

So im Glück. So Tips.

Die besten Gewinnspiele und Preise auf www.tips.at/gewinnspiel

Tips total regional.

OGH vom 26.9.2016, 4 Ob 60/16a

Sowohl § 26 MedienG als auch UWG Anh Z 11 knüpfen an die Entgeltlichkeit der Veröffentlichungen an.

„Mitgekaufte“ redaktionelle Artikel müssen gekennzeichnet sein.

Unentgeltliche beigefügte Artikel mit werblichem Inhalt:

- Ein ausdrückliches gesetzliches Kennzeichnungsgebot für unentgeltliche Werbung in redaktionellen Beiträgen periodischer besteht Medien nicht.
- Kennzeichnungspflicht erfasst nur entgeltliche Veröffentlichungen, nicht auch Veröffentlichungen aus bloßer Gefälligkeit; damit soll die für die Strafsanktion notwendige eindeutige Abgrenzung ermöglicht werden



Alex Kaimberger
@AlexKaimberger

Unfassbare Rechtsauslegung des OGH. Art
von Schleichwerbung (Gefälligkeitsartikel)
wird dadurch legitimiert!



OGH: Gefälligkeitsartikel müssen nicht als Werbung markie...
Kennzeichnungspflicht gilt nur für entgeltliche Veröffentlichungen
– Höchstrichter verabschiedeten sich von der Auffassung,
Journalismus sei neutral – PR-Ethikrat: "Demokratiepolitisch
mobil.derstandard.at

23:27 - 13. Nov. 2016

Folgen

Dkkfm. Herbert Sojak
HC Marketing Consult Sojak & Co KG
T: +43 664/300 58 42
E: h.sojak@hc-group.at
www.hc-group.at

Schleiche

Die Überraschung des Jahres 2016 dürfte...
sein. Demnach müssen „Gefälligkeitsartikel“
zumeist davon ausgehen, dass redaktionelle Beiträ...

Seit Jahren beobachten Medienexperten eine intensive Zunahme von „alternativen“
Berger 2000, Haase 2007, Lamm-Dreier 2005, Unger 1993 und Raninger 1995). Als Ursachen
Werbeunternehmen nach neuen Formen der Aufmerksamkeitsgenerierung suchen (vgl. Siegen
Bisher gab es für Medien die strikte Trennung von Redaktion (also alle redaktionellen
österreichischen Mediengesetz wird die Abgrenzung durch die Kennzeichnungspflicht entgeltlicher Verö...

am 26. September g...
nung zeige, dass Le...

„g“, auch „Schleichwerbung“ gen...
Publikums mit traditioneller Werbun...
(f.).
en Darstellungsform) und Werbung. I...



Vorgebrachte Kritik:

„OGH legitimiert Schleichwerbung“

Ausdrückliche rechtliche Regelungen für Verbot der „Schleichwerbung“ gibt es nur für AV-Mediendienste (§ 2 Z 29 AMD-G, § 1a Z 7 ORF-G, § 19 Abs 4 lit b PrR-G).

Vorgebrachte Kritik: Warum wendet OGH nicht bei Beurteilung des Vorliegens von Entgeltlichkeit nicht objektiven Maßstab wie VwGH im Rundfunkrecht an?

VwGH 21.10.2011, 2009/03/0172

- Bei der Beurteilung des Merkmals der Entgeltlichkeit bei Werbung im Sinne des § 19 Privatradiog 2001 ist grundsätzlich von einem objektiven Maßstab und dem üblichen Verkehrsgebrauch und nicht von einem tatsächlich geleisteten Entgelt auszugehen
- Andernfalls stünde es im Belieben der Beteiligten, über die Zulässigkeit einer Erwähnung oder Darstellung von Waren, Marken, etc außerhalb von Werbesendungen nach Gutdünken zu disponieren.

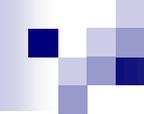
Aber:

Ließe sich objektiver Maßstab [wie im verwaltungsrechtlichen Verfahren, wo es um Feststellung des Vorliegens einer Rechtsverletzung geht] auch im UWG Verfahren anwenden, in welchem dem Beklagten das Setzen einer irreführenden Geschäftspraktik individuell nachgewiesen werden muss?

OGH kann seiner Entscheidung nicht Vermutung zugrunde legen, muss bei festgestellten Tatsachen bleiben (so *Lehofer*) – dh nicht möglich



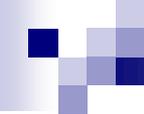
Unentgeltliche Gefälligkeitsartikel mit werblichem
Überschuss als „sonstige unlautere Handlung
gem § 1 UWG?



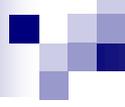
Unentgeltliche Gefälligkeitsartikel mit werblichem Überschuss als „sonstige unlautere Handlung“ gem § 1 UWG?

Wollte man auch unentgeltliche Artikel mit offensichtlichem werblichen Überschuss als „Rechtsbruch“ erfassen:

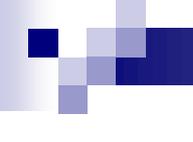
Bedürfte erst Änderung des § 26 Mediengesetz:
zB Aufnahme einer Definition von
Schleichwerbung wie im Rundfunkrecht?
zB Aufnahme einer (widerlegbaren) gesetzlichen
Vermutung der Entgeltlichkeit?



OGH verneint Verletzung des
Transparenzgebots (§ 1 UWG)
mit folgender Passage:



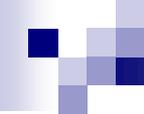
„Die vor mehr als zwanzig Jahren in Rechtsprechung und Schrifttum vertretene Auffassung, dass der Verbraucher bei der offenen Werbung in Rechnung stellt, dass sie stets subjektiv gefärbt ist, und deshalb geneigt ist, gewisse Abstriche zu machen, während er Stellungnahmen von „neutraler Seite“ – Zeitungsberichten, Reportagen in Funk oder Fernsehen, Äußerungen der Wissenschaft – oft unbegrenztes Vertrauen entgegenbringt, gilt in dieser Allgemeinheit nicht mehr“:



„Der durchschnittlich aufmerksame und kritische Leser geht heute davon aus, dass auch redaktionelle Beiträge in periodischen Medien nicht „neutral“ sind und keine absolute Objektivität in Anspruch nehmen können, weil sie von – zumeist auch namentlich genannten – Journalisten stammen, die ihre persönliche Meinung zum Ausdruck bringen, sei es in politischen, wissenschaftlichen oder wirtschaftlichen Belangen.“ (OGH, 4 Ob 60/16a)

Was will der OGH uns damit sagen?

- Geht der Durchschnittsleser heute tatsächlich davon aus, dass redaktionelle Artikel weniger sachlich, objektiv sind, als früher?
- Bringen Journalisten heute mehr an subjektiver „Färbung“ in die redaktionelle Berichterstattung ein, als früher?
- Gibt es heutzutage weniger „wertneutralen“ Journalismus?



Herausforderungen für das werberechtliche Offenkundigkeitsgebot sind durch stets hinzutretende integrierte Werbeformen erheblich gestiegen.

Zunahme von Native Advertising, Advertorials; tägliche Praxis von entgeltlichen Kooperationen in Form von Beilagen, unterschiedliche Bereitschaft zur Kennzeichnung

Forschungs- und Entwicklungsleistung wird durch den besonderen Schutz des geistigen Eigentums honoriert. Dieser Schutz stellt die Grundlage für jedes forschende Unternehmen dar, um überhaupt in die Forschung und Entwicklung investieren zu können und letztlich innovative Produkte auf den Markt zu bringen. Dieses System hat zu bahnbrechenden Innovationen geführt, insbesondere in der Medizin. So wurden durch die medizinische Forschung und Entwicklung die durch Krebs verursachten Todesfälle in Österreich seit 1990 um 22 Prozent reduziert.



„Patente geben kleinen Biotech-Start-Ups genauso wie großen pharmazeutischen Unternehmen Sicherheit.“

Mag. Martin Munte
Präsident der Pharmig

Patentschutz für A

Diskussion. Der Schutz des geistigen Eigentums ist ein wichtiger Faktor für die Forschung und medizinischen Fortschritt.

bedürftig
Patentschutz schützt
Arzneistoff für 20 Jahre
Entwicklungszeitraum,
die zehn bis zwölf
Jahre, in diese





Das Spiel mit Automaten ist in Österreich sehr beliebt.

Strengere Gesetze und Konkurrenzdruck im Fokus

Glücksspiel: Wachsende Umsätze, hart umkämpft

Die Casinos Austria und Novomatic matchen sich zwei heimische Weltmarken um einen wachsenden Markt und kämpfen gleichzeitig gegen Konkurrenz aus dem Internet.

Rund 14,4 Milliarden Euro werden in Österreich im Internet, an Automaten und bei Sportwetten „verspielt“. Höchste Zuwächse gibt es, so eine Marktstudie von Kreuzer, Fischer & Partner bei Onlinegaming (+14 % auf 2,7 Mrd. €) und Automaten-Glücksspiel (+7,6 % auf 3,6 Mrd. €).

Um den – nationalen und internationalen – Glücksspielmarkt streiten sich die Casinos Austria (CASAG) und dem niederösterreichischen Novomatic Konzern zwei heimi-

sche Unternehmen. Denn gerade jetzt werden die Karten neu gemischt. Bei der erstmaligen Vergabe von drei Spielbankkonzessionen an Privatanbieter können – vorläufig – der Automatenhersteller No-

15 Milliarden € ist der heimische Glücksspielmarkt schwer

novomatic mit zwei Standorten in Wien und Bruck/Leitha und mit einem weiteren Standort in Wien die Stadtcasinos gemeinsam mit der deutschen

Gesimann-Gruppe zum Zug. Vorläufige deshalb, weil der „Neteller“ CASAG gegen die Vergabe der Lizenzen Einspruch erhoben hat. Eine Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichtes wird für Ende Februar erwartet.

Und auch beim sogenannten „kleinen Glücksspiel“, dem Spiel mit Automaten, gibt es heftige Spannungen. Mit Anfang dieses Jahres wurde das Aufstellen von Spielautomaten in Wien (nach Schätzungen derzeit rund 2.700 Automaten an rund 540 Wiener Standorten) gestrichelt verboten. Hintergrund ist der verstärkte Spielerschutz – besonders von Jugendlichen, auch wenn etwa Novomatic auf elektronische Zutrittskontrollen durch biometrische Systeme setzt.

Großer Gewinner dieser Entwicklungen dürfte das Online-Gaming im Internet sein. Die Umsätze, die am PC oder Smartphone verspielt werden, fließen dann zumindest teilweise ins Ausland. ■



„Trend zur Regulierung“

„Heute“: Wir sehen für das Jahr 2015 für die Glücksspielbranche?

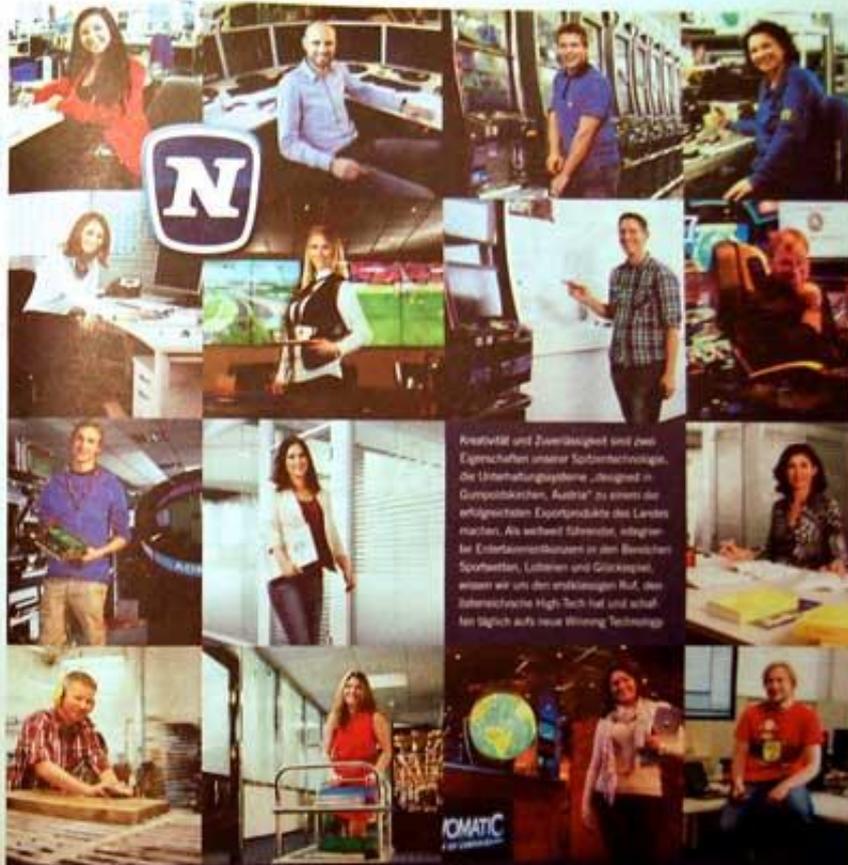
Harald Neumann: Klarer Fokus ist und bleibt der Ausbau unserer Präsenz auf den europäischen und internationalen Märkten sowie die stetige Weiterentwicklung unserer Innovations- und Technologieführerschaft. Es passt nämlich nicht, heute die Nummer eins am europäischen Glücksspielmarkt zu sein.

„Heute“: Was haben Sie aus dem vergangenen Jahr gelernt?

Neumann: Die Novomatic ist zu einem der größten integrierten Glücksspielkonzerne der Welt geworden, der in den letzten Jahren ein stetiges und nachhaltiges Wachstum aufweisen konnte. Die Fortsetzung dieser Erfolgstory entspricht nicht nur der klaren Erwartungshaltung des Aufsichtsrates und des Eigentümers, sondern auch dem Anspruch, den ich an mich selbst stelle.

„Heute“: Welche Trends werden wir in Ihrer Branche im kommenden Jahr beobachten können?

Neumann: Auf den weltweiten Märkten ist in der Branche aktuell ein stärkerer Trend zur Konsolidierung, vor allem auf Ebene der Produzentenseite, zu beobachten. Gleichzeitig nehme ich ebenso einen starken Regulierungstrend sowohl im Online- als auch im Offline-Glücksspiel wahr. Denn immer mehr Länder legalisieren das Glücksspiel. ■



Kreativität und Zuverlässigkeit sind zwei Eigenschaften unserer Softwaresysteme, die Unterhaltungssysteme „insgesamt in Europa“ zu einem der erfolgreichsten Exportprodukte des Landes machen. Als weltweit führender, integrierter Entertainmentkonzern in den Bereichen Sportwetten, Lotterien und Glücksspiel, wissen wir um den unerschöpflichen Ruf, den österreichische High-Tech hat und schaffen täglich aufs neue Winning Technology.

„Wir sind die Österreicher, die wissen, wie man Menschen in 80 Ländern der Welt großartige Unterhaltung bereitet.“

NOVOMATIC

www.novomatic.com



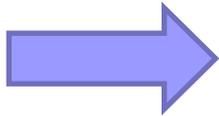
„Im Spannungsfeld schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen und wachsender Illegalität gilt es umso mehr, neue, attraktive und innovative Produkte zu lancieren, die zugleich auch den Prinzipien eines verantwortungsvollen Glücksspielangebotes entsprechen.“

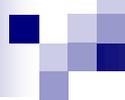
Karl Weiss
Casinos Austria



Journal

Persönlich. Engagiert. Routiniert. Taktvoll. Zielstrebig. Lesbar.





§ 26 MedienG wird als
verwaltungsrechtliche
Ordnungsvorschrift praktisch
nicht vollzogen.

Zuständigkeit: BH bzw LPD

§ 27 Mediengesetz sieht
Verwaltungsstrafe bis zu 20.000
Euro vor



erfüllt sich Wolfgang
er einen Traum: eine V
dibu, gekauft über ein
ore-Firma. (Teil 7)

Magisterarbeit

Wie di

n lässt

Titel der Magisterarbeit

„Unzureichend gekennzeichnete und
ungekennzeichnete Werbung in Printmedien“

Verfasser

Alexander Kaimberger, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Seit 17 Mo
der Schleic
den Paragr
Bis zu 20.0
Euro. Die E
des - und d

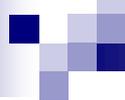
„In der Bea
cker von d
die Polizei
ist mir une
Menschen
getarnt als
Faber-Wie
bände steh

das Delikt
töße gegen
nzeichnen.
zu 60.000
n des Lan-

erhard Le-
geben, dass
en hat: „Es
erbung, wo
haltungen
te Gabriele
nchenver-
ber.



Zuordnung der Vollziehung des
§ 26 Mediengesetz zur KommAustria als
rechtspolitische Überlegung?



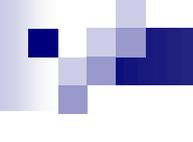
Selbstregulierungsgremien (Presserat; PR-Ethikrat) zeigen Kennzeichnungs-Problematik auf.

www.presserat.at

www.prethikrat.at

Teilweise kritische Stimmen der Branche bzgl der von den Selbstregulierungsgremien kontrollierten Kreise (nicht nur Mitglieder; auch außerhalb der Branchen stehende werden erfasst).

Kein wettbewerbswidriges Verhalten der Selbstregulierungsgremien:
OGH 19.5.2015, 4Ob73/15m; OLG Wien 26.2.2015, 1 R 207/14i



Thematik der Erkennbarkeit von Werbung stellt sich heute längst nicht mehr nur im Zusammenhang mit entgeltlichen Einschaltungen in „traditionellen“ Medien

Wegfall des „Informationsmonopols“ der professionellen Medien, Informationsaufnahme und Verbreitung über Vielzahl neuer „medienähnlicher“ Akteure.

(N. Forgo: Postfaktizität ist „Multifaktizität“)



Werbeträger sind heute vielfach

„Influencer“ – Blogger, Instagrammer,
Youtuber



bibisbeautypalace

Folgen

Gefällt 285.130 Mal

10Wo.

bibisbeautypalace OMG! 🤩🤩🤩 Die erste #bilou Geschenkbox mit komplett NEUEN PRODUKTEN (Nur kurz verfügbar) .. 3 CREMESCHÄUME 🍋🍋 + neue Sorte, die es exklusiv nur in dieser limitierten Box gibt: "Frosty Lemon" 🍋🍋 + bilou Handtuch 🍋🍋 @mybilou @mybilou @mybilou

alle 10.040 Kommentare anzeigen

012mon_ Ich liebe deinen Weihnachtsbaum

thanasl.sourdakis Am besten Fizi berry
nefelangenbahn Bilou ist voll cool . Ich finde dich hübsch

tinatina.bischoff! Dein weihnachts Baum ist mega

flaviaschwegler Hab den Koffer noch nicht

leoniegeisselsoder Mega schön

Melde dich an, um mit „Gefällt mir“ zu markieren oder zu kommentieren.

© Instagram / bibisbeautypalace

FUTURE



Influencer sein ist ein Job. Versteht das endlich!

235 Shares



auf Facebook teilen

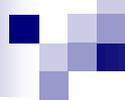


auf Twitter teilen

14.07.2017, 17:01 - Aktualisiert: 15.07.2017, 12:15



Katharina Hölter

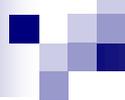


Was bedeutet das für das
Trennungs/Erkennbarkeitsgebot?

Von welchem „Durchschnittskonsumenten“
ist hier auszugehen?

Wer sind die Akteure – Normadressaten?

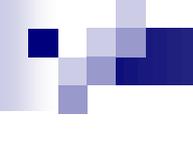
Inwieweit gilt der Rechtsrahmen zur
Erkennbarkeit etwa auch für Blogger, „You
Tuber“ oder „Instagrammer“, die sog neune
„Influencer“?



§ 26 gilt für jeden, der als Medieninhaber eines periodischen Mediums für eine „Ankündigung, Empfehlung sowie sonstigen Beitrag und Bericht“ ein Entgelt erhält.

Gesetzestext stellt (im Unterschied zu den Gesetzesmaterialien) nicht auf „redaktionelle Mitteilungen“ ab.

Inhaltlicher Gestalter einer Website ist idR Medieninhaber eines periodischen elektronischen Mediums.



Normadressat des § 26 Mediengesetz ist
der Medieninhaber....

C Mersch:

„Heutzutage bilden den Großteil der
Medieninhaber nicht mehr die großen
Medienunternehmer, sondern die
nichtprofessionell organisierten Bürger, die
zum Beispiel Homepages, Weblogs und
Soziale Netzwerke nutzen“.

§ 6 ECG (Erl zur RV)

Verantwortlich ist der Diensteanbieter, der die Online-Werbung bereitstellt; aber auch der Diensteanbieter, bei dem die kommerzielle Kommunikation Bestandteil des Dienstes ist.

„Er muss dafür sorgen, dass Werbeeinschaltungen u. dgl. auf seiner Website klar und deutlich vom redaktionellen Inhalt abgegrenzt sind.“

Z 11 Anh UWG

Redaktionelle Inhalte werden in Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung eingesetzt und das Unternehmen hat diese Verkaufsförderung bezahlt, ohne dass dies aus dem Inhalt oder aus für den Verbraucher klar erkennbaren Bildern und Tönen eindeutig hervorgehen würde (als Information getarnte Werbung).

Drei Fälle zu Influencer Marketing aus
Deutschland:

OLG Celle, 13 U 53/17

Urteil 8.6.2017,

gegen Drogeriekette, die mittels Instagrammer wirbt

Landgericht Hagen, Az 23 O 30/17

Urteil 13.9.2017

gegen Instagrammerin, die Produkte bewirbt

Medienrat Schließwig Holstein,

Entscheidung 8.7.2017

gegen You Tuber, der Produkte bewirbt

27.08.2017 Versteckte Kennzeichnung reicht nicht aus

Drogeriekette Rossmann für Schleichwerbung mit Instagram- Star verurteilt



Von Jonas Rest | 31.528



Die Drogeriekette Rossmann kommt bieder daher, lässt aber Instagram-Stars für sich werben

OLG Celle, Urteil 8.6.2017, 13 U 53/17

Klage eines Wettbewerbsverbands gegen die Drogeriekette Rossmann:

bei bezahlten Kooperationen mit sogenannten „Influencern“ auf Instagram der Werbecharakter sofort zu erkennen sein muss

Der Hashtag #ad genügt nicht zur Kennzeichnung des kommerziellen Zwecke eines Beitrags bei Instagram oder ähnlichen sozialen Medien, wenn es sich am Ende des Beitrags und dort an zweiter Stelle insgesamt sechs Hashtags befinden.



♥ Gefällt 33.7 Tsd. Mal 💬 301 Kommentare

Sobald der Sommer da ist, bekomme ich Mut zur Farbe!
Und wenn dann muss es knallig und strahlend sein 😊.

#ootd #coralcares
#girls #color #coralliebtdeinekleidung #ad #botd
#colorful #fashion #fashionstyle

16. JUNI





Landgericht Hagen, Az 23 O 30/17

Urteil 13.9.2017

Unzulässige Schleichwerbung einer
Instagramerin



Instagram

Suchen



scarlettgartmann



Folgen



...

543 Beiträge

152k Abonnenten

298 abonniert

SCARLETT GARTMANN leben | lieben | lachen | contact : gartmann@gmx.de || DE
MGM Models



Landgericht Hagen, Az 23 O 30/17

- Handelt sich nur dem äußeren Anschein nach um einen Mode-blog. Auf ersten Blick nicht ersichtlich, dass vorherrschendes Ziel dieser Bilder ist, für die auf dem Bild ersichtlichen Produkte Werbung zu machen.
- Erschwerend, dass es bei Beklagter um eine Person handelt, die nicht nur Erwachsenen, sondern nach eigener Kenntnis des Gerichts auch jugendlichen Personen bekannt ist. Gerade für diesen Teil der Follower wird das Vermischen von werbenden mit rein textlichen Elementen nicht sofort erkennbar sein.
- Blog auf Instagram ist nicht mit Unternehmenswebsite vergleichbar, da dort der verständige Nutzer ohne Weiteres eine kommerzielle Kommunikation erkennt, welche keiner ausdrücklichen Kennzeichnung als Werbung bedarf.

Verstoß in beiden Fällen gegen § 5 Abs 6 (deutsches) UWG

Irreführung durch Unterlassen

[.....]

(6) Unlauter handelt auch, wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Entspricht § 2 (4) UWG (Österreich)

Eine Geschäftspraktik gilt auch als irreführend, wenn sie

1. unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände und der Beschränkungen des Kommunikationsmediums wesentliche Informationen vorenthält, die der Marktteilnehmer benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, oder

2. wesentliche Informationen gemäß Z 1 unter Berücksichtigung der darin beschriebenen Einzelheiten verheimlicht, oder auf unklare, unverständliche, zweideutige Weise oder nicht rechtzeitig bereitstellt oder ihren kommerziellen Zweck nicht kenntlich macht, sofern dieser sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt und somit geeignet ist, einen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

08.06.2017 | 16:02 Uhr

Medienanstalt verdonnert YouTuber „Flying Uwe“ zu 10.500 Euro Bußgeld wegen Schleichwerbung



Flying Uwe und seine Assistentin

Die Medienanstalt Hamburg Schleswig-Holstein (MA HSH) macht ernst und verdonnert den Fitness-YouTuber "Flying Uwe" zu einem Bußgeld von 10.500 Euro, weil er drei Videos nicht als "Dauerwerbesendung" gekennzeichnet habe. Die MA HSH hat mehrere YouTuber angeschrieben und auf die Werbe- und Sponsoringbestimmungen für YouTube aufmerksam gemacht. "Das Internet ist kein rechtsfreier Raum", heißt es dazu von der Medienanstalt.

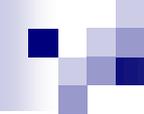
Youtube-Video als audiovisueller Mediendienst ?

Zu beurteilen nach § 2 Z 3 und 4 AMD-G

Auszulegen iS AVMD-RL, „Sendung“:

Art 1 AVMD-RL

„Sendung“ eine Abfolge von bewegten Bildern mit oder ohne Ton, die Einzelbestandteil eines von einem Mediendiensteanbieter erstellten Sendepfades oder Katalogs ist und deren Form und Inhalt mit der Form und dem Inhalt von Fernsehprogrammen vergleichbar sind. Beispiele für Sendungen sind unter anderem Spielfilme, Sportberichte, Fernsehkomödien, Dokumentarfilme, Kindersendungen und Originalfernsehspiele;



An Begriff der Fernsehähnlichkeit werden keine hohen Ansprüche gestellt, auch Kurzvideos können darunter fallen:

EuGH, Rs C-347/17 (New Media Online)

Möglicherweise auch einschlägig (anhängig)
C-132/17 (Peugeot Deutschland) bzgl
Eigenwerbevideos