



## Schleichwerbung auf vermeintlich neutralen Ratgeberseiten

Die Wettbewerbszentrale geht derzeit gegen verschiedene Formen getarnter redaktioneller Werbung im Internet durch Unternehmen der Hörakustikbranche vor. Gegenstand der Beanstandungen sind dabei in erster Linie Webseiten, die sich als Ratgeberseiten mit scheinbar neutralen Inhalten darstellen, letztlich aber nur der Werbung für konkrete Produkte beziehungsweise für einzelne Unternehmen dienen.

Eine Beanstandung betraf eine Webseite, auf der den Besuchern „beste Expertenberatung“ zum Thema „gutes Hören“ und die „aktuellsten Hörgeräteinformationen“ versprochen wurden. Diese Webseite war wie ein Informationsblog aufgemacht mit Beiträgen zu den verschiedensten Themen (wie Funktionen und Kosten von Hörgeräten, Entwicklungen in der Hörindustrie, Hörschädigungen et cetera). Bei genauerem Hinsehen mündeten sämtliche Beiträge aber in die Werbung für einen bestimmten Hörakustiker und dessen Produkte, der ausweislich der Angaben im Impressum auch der Betreiber der Webseite war.

Dies ist kein Einzelfall. Eine weitere Beanstandung betraf eine ganz ähnlich gestaltete Webseite, die sich als „Infoportal zu den Themen Hörgeräte und Hören“ bezeichnete und „Informationen rund ums Hören“ ankündigte, ohne dass ein bestimmtes Unternehmen als Betreiber erkennbar war. Tatsächlich fanden sich an zahlreichen Stellen des scheinbar neutralen Informationsangebots jedoch werbliche Hinweise auf den im Impressum genannten Hörakustiker sowie dessen Produkte.

Ein anderer Internetauftritt, der sich als „Portal für besseres Hören“ präsentierte, band zahlreiche Hyperlinks und Werbefotos in die Artikel ein, die sich auf ein bestimmtes Hörakustikunternehmen bezogen, ohne diese als Werbung zu kennzeichnen. Außerdem wurde in mehreren Beiträgen die Hörtherapie dieses Hörakustikers lobend erwähnt.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Formen der Werbung als verbotene Schleichwerbung (vergleiche Paragraf 5a Abs. 6 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), Paragraf 3a UWG in Verbindung mit Paragraf 6 Nr. 1 Telemediengesetz (TMG)). Auch im Internet gilt die Kennzeichnungspflicht für kommerzielle Inhalte. Redaktionell aufgemachte Artikel dürfen keine Werbung enthalten. Vielmehr ist das Trennungsgebot zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung zu beachten. Auf unabhängigen Informationsportalen eingebundene werbliche Inhalte (zum Beispiel Werbetexte, Videos, Bilder oder Hyperlinks) sind als Werbung zu kennzeichnen. Bei unternehmenseigenen Werbeseiten muss die werbliche Zielsetzung für die Besucher auf den ersten Blick erkennbar sein.

Wird die rein werbliche Zielsetzung von Webseiten beziehungsweise Internetbeiträgen hingegen verschleiert, besteht die Gefahr, dass Internetnutzer den werblichen Charakter übersehen und den betreffenden Inhalten ein größeres Vertrauen schenken. Auf diese Weise wird ihre Fähigkeit zu einer informierten Entscheidung erheblich und in unlauterer Weise beeinträchtigt.

In den meisten der genannten Fälle konnte die Angelegenheit außergerichtlich durch Abgabe einer Unterlassungserklärung beigelegt werden.

*Dr. Britta Bröker ·  
Wettbewerbszentrale Büro Hamburg*