

WERBERECHTLICHES TRENNUNGSGEBOT IM INTERNET*

*Alle Dinge kehren in das Eine zurück.
Wohin kehrt das Eine zurück?
Weisheit des Zen*

1. Einleitung

Online-Werbung ist vielfältig. Gerade die „bunten Bilder“ des World Wide Web (WWW) sind prädestiniert dazu, in zielgerichtet kundenorientierter Weise Werbebotschaften in multi-medialer Form sinnenfreudig „an den Käufer“ zu bringen. Freilich: Schleichwerbung ist unzulässig. Das traditionelle Werberecht kennt den Grundsatz der klaren Trennung der werblichen Inhalte vom redaktionellen Angebot durch entsprechende Kennzeichnung (z.B. „Anzeige“). Nachfolgend wird untersucht, ob das *Web-vertisement* gleichfalls diesen Beschränkungen unterliegt?

2. Technische und tatsächliche Grundlagen

Die „Schleichwerbung“ ist traditionell mit der Vorstellung einer unlauteren Vermischung unterschiedlicher Präsentationsarten assoziiert, denn darunter fallen alle Werbemaßnahmen, deren werblicher Charakter nicht unmittelbar durchschaut werden soll bzw. kann.¹ Diese Werbung ist einseitig und parteiisch per excellence, während die redaktionellen Botschaften einer Zeitung objektiv-journalistisch sorgfältig sein sollen. Die Durchlässigkeit von bisher getrennt gehaltenen Darstellungsformen wird durch die modernen Informationstechniken besonders verstärkt und zum „Programm“ erhoben. Die Möglichkeiten der Entwicklung neuer Formen der Werbung im E-Commerce-Bereich sind so zahlreich, dass auch die schon jetzt bekannten Möglichkeiten, z.B. Bannerwerbung, Web-Sponsoring, pop-ups, Interstitials, Werbecursor, bezahlte Suchmaschineneinträge usw. nicht im Einzelnen aufgezählt werden können.² Die Probleme, aber auch die Möglichkeiten seien nur am Beispiel der virtuellen „Bandenwerbung“ in der Sportberichterstattung skizziert: interessiert sich z.B. ein Internetnutzer für die neuesten Fußballergebnisse und konsultiert er dazu ein elektronisches Magazin (*electronic magazine*, kurz: *E-Zine*) so wird er automatisch, je nach dem für welche National-Mannschaft er sich interessiert, mit dazu passender, auch sprachlich unterschiedlicher Produktwerbung, versorgt. Dies könnte auf Grund digitaler Mischtechnik in Form eines Banners oder eines (zeitlich limitierten) Pop-ups verwirklicht werden.

3. Werberechtlicher Trennungsgrundsatz

3.1. Traditionelles Trennungsgebot

Der Grundsatz der **Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt** wird einerseits von dem im Medien- und Rundfunkbereich hergeleiteten Verbot der Schleichwerbung sowie dem

* RA Dr. Clemens Thiele, LL.M. Tax (GGU), Anwalt.Thiele@eurolawyer.at.

¹ *Brockhaus-Enzyklopädie*¹⁹ (1986-1994), Stichwort Schleichwerbung.

² Vgl. den ausgezeichneten Überblick bei *Leupold/Bräutigam/Pfeiffer*, Von der Werbung zur kommerziellen Kommunikation: Die Vermarktung von Waren und Dienstleistungen im Internet, wrp 2000, 575.

wettbewerbsrechtlichen Verbot irreführender Werbung getragen.³ Kommerzielle Veröffentlichungen (zu Zwecken des Wettbewerbs) in Presse, Fernsehen und Hörfunk müssen ihren werbenden Charakter eindeutig erkennen lassen:

- Klare Trennung der werblichen Inhalte vom redaktionellen Angebot durch entsprechende Kennzeichnung;⁴
- Verbot redaktioneller Produkthinweise außerhalb des Informationszwecks;
- Verbot der redaktionellen oder wissenschaftlichen Tarnung von Produktempfehlungen.⁵

Die Verletzung dieser Grundsätze macht die Veröffentlichung auch wettbewerbsrechtlich unzulässig, weil der Verkehr einem redaktionellen Beitrag größere Bedeutung und Beachtung beimisst als entsprechenden, als Werbung gekennzeichneten oder als solche erkennbaren Angaben des Werbenden selbst.⁶

3.2 Trennungsgrundsatz bei Internetpublikationen

Nach einhelliger Meinung in Deutschland gilt das allgemeine Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil nicht nur für die Printmedien und die Rundfunkwerbung, sondern auch für alle anderen Medien, insbesondere für alle Internet-Dienste.⁷

3.2.1 Electronic-Commerce-Gesetz

Für den österreichischen Rechtsbereich fehlt bislang eine (umfassende) Stellungnahme in Rechtsprechung oder Literatur. Der Gesetzgeber ist aber in europäischen Zugzwang gekommen. Ausdrückliche Regelungen finden sich nämlich in **Art 6 lit a EC-RL**.⁸ Nach dieser Bestimmung müssen kommerzielle Kommunikationen klar als solche zu erkennen sein. Nach dem **Entwurf des § 6 Abs 1 Z 1 E-Commerce-Gesetz**, hat ein Diensteanbieter dafür zu sorgen, dass „Werbung und andere Maßnahmen zur Absatzförderung, die Bestandteil eines Dienstes der Informationsgesellschaft sind oder einen solchen Dienst darstellen, **klar und eindeutig als solche erkennbar sind**“.⁹ Dadurch wird erstmals das Trennungs- oder Offenkundigkeitsprinzip für die Online-Werbung gesetzlich vorgeschrieben. Es handelt sich um einen Mindeststandard bei Verkaufsförderungsmaßnahmen via Internet.

Die in sehr naher Zukunft bei der Anwendung des § 7 ECG auftretenden Probleme sollen nachfolgend nur kurz umrissen werden: Für eine ausreichend klare Kennzeichnung hat der „Diensteanbieter“ zu sorgen. § 3 Z 2 ECG versteht darunter eine natürliche oder juristische Person oder sonstige rechtsfähige Einrichtung, die einen Dienst der Informationsgesellschaft

³ Sedes materiae: §§ 1, 2 UWG; § 26 MedienG; §§ 13, 14 und 17 RFG und § 38 PrTV-G idF des ORF-G, BGBl I 2001/83; jüngst zur „magna charta“ der rundfunkrechtlichen Werbeanforderungen *Boesch*, Neues im Recht der Fernsehwerbung, MR 2001, 271, 275, 292.

⁴ Verbot redaktionell gestalteter Anzeigen; sog. Offenkundigkeitsprinzip.

⁵ Z.B. Warentest, der den Anschein von „Wahrhaftigkeit“ vorspiegelt, tatsächlich aber vom Hersteller des als „sehr empfehlenswert“ bewerteten Produktes durchgeführt und bezahlt worden ist.

⁶ Siehe *Koppensteiner*, Österreichisches und Europäisches Wettbewerbsrecht³, § 24 Rz 58; *Baumbach/Hefermehl*, Wettbewerbsrecht²², § 1 UWG Rz 30; *Köhler/Piper*, UWG², § 1 Rdn 40 mwN.

⁷ *Köhler/Piper*, aaO, § 1 Rdn 97; *Baumbach/Hefermehl*, aaO, § 1 UWG Rz 45; *Leupold/Bräutigam/Pfeiffer*, wrp 2000, 575, 588 mwN.

⁸ Richtlinie 2000/31/EG über bestimmte Aspekte des elektronischen Geschäftsverkehrs im Binnenmarkt (RL über den elektronischen Geschäftsverkehr), ABI L 178 vom 17.6.2000.

⁹ Der Entwurf des ECG ist abrufbar unter <http://www.justitz.gv.at/gesetzes/download/ecommerce.pdf>; die RV wurde im Justizausschuss noch abgeändert, sodass der Bericht des JA mit dem fertigen Entwurf unter http://www.parlinkom.gv.at/pd/pm/XXI/I/texte/008/I00853_.html abrufbar ist. Das Gesetz soll mit 1.1.2002 in Kraft treten.

bereitstellt. Im Zusammenhalt mit § 3 Z 1 ECG und § 1 Abs 1 Z 2 NotifikationsG iVm § 2 Z 5 ZuKG ergibt sich, dass der Begriff des „Dienstes der Informationsgesellschaft“ aus der Transparenz-RL stammt¹⁰ und alle **Online-Dienste** umfasst, **die elektronisch** (d.h. über elektronische Verarbeitungs- und Speichersysteme erbrachte Dienste) **im Fernabsatz** (d.h. ohne gleichzeitige körperliche Anwesenheit der Vertragsparteien) und **auf individuellen Abruf eines Dienstleistungsempfängers erbracht werden**. Nach den Erwägungsgründen der vorgenannten RL fallen demnach Pay-TV, Pay-Radiodienste, Audio(Music) on Demand, Video on Demand, electronic Publishing, Online-Zugang zu Datenbanken sowie eine breite Palette von Online-Diensten in den Anwendungsbereichen der E-Commerce-Richtlinie. Die Dienste der Informationsgesellschaften umfassen neben Online-Diensten *„any service normally provided against remuneration, at a distance, by electronic means and on the individual request of a service receiver“*, unabhängig vom Empfängermedium (Fernsehbildschirm, Computer etc.). Diese Begriffsbestimmung ist seinerzeit sehr weit gehalten, um in Abgrenzung zum Rundfunk eine umfassende Anwendbarkeit bestehender Gesetze auf einen möglichst weiten Kreis neuer elektronischer Dienste zu gewährleisten. Im Endergebnis fallen damit nahezu alle entgeltpflichtigen Informationen, die auf Abruf in elektronischer Form übermittelt werden unter dem Begriff „Dienste der Informationsgesellschaft“ und damit in den Schutzbereich des Art 6 EC-RL. Auch indirekt entgeltliche Dienste, zB durch Werbebanner finanzierte Datenbanken(wie z.B. das über Internet erreichbare RIS) fallen unter das Trennungsgebot des § 6 Abs 1 Z 1 ECG.

Durch den ausdrücklichen Ausschluss der Fernseh- und Radiosendung gemäß § 1 Abs 1 Z 2 NotifikationsG iVm Anlage 1¹¹ zum NotifikationsG spielt zumindest für die Reichweite der des ECG die zur Zeit sehr fruchtbar geführte „Konvergenz“-Diskussion eine untergeordnetere Rolle. Gleichgültig, ob die traditionelle Unterscheidung zwischen den elektronischen Medien beibehalten wird oder nicht, fallen sowohl Rundfunk- als auch Online-Dienste in den Schutzbereich des ähnlich formulierten Trennungsgebotes.

Große Probleme wirft die Abgrenzung zwischen den „Diensten der Informationsgesellschaft“ und den „Telekommunikationsdienstleistungen“ auf. Die (klassischen) Telekommunikationsdienstleistungen sind Kraft ausdrücklicher Bestimmung der Änderungs-RL zur Transparenz-RL¹² nicht als Dienste der Informationsgesellschaft. Die Gültigkeit dieser Trennung und damit der unterschiedlichen rechtlichen Behandlung entspricht nicht den tatsächlichen Gegebenheiten (mehr). Telekommunikationsanbieter beschränken sich längst nicht mehr auf die Vermittlung von Telefongesprächen allein, sondern ermitteln Informationen per Telefon über das Wetter, den Verkehr und Telefonnummern, bieten Weckrufsysteme, individuelle Reiseplanungen, Hotelreservierungen oder Flugdienste an. Nicht nur in den USA sondern zunehmend auch in Europa erhält das bloße Telefonieren durch die Bereitstellung von Plattformen von Videokonferenzen oder Sichttelefonie eine neue Dimension. Unmittelbar an der Schnittstelle, gewissermaßen im Stadium einer Metamorphose befindet sich gar die Internettelefonie. Dadurch wird deutlich, dass die Grenze zunehmend verblasst bis zu der ein elektronisches

¹⁰ ISv Art 1 Z 2 der Änderungsrichtlinie zur Transparenzrichtlinie, RL Nr. 83/189/EWG des Rates 28.3.1983 über ein Informationsverfahren auf dem Gebiet der Normen und technischen Vorschriften, ABl 1983, L 109/8 ff, neukodifiziert durch die Richtlinie 98/34/EG, ABl 1998 L 204/34 ff, geändert durch die Richtlinie Nr. 98/48/EG, ABl 1998 L 217/18 ff.

¹¹ „C. Nicht „auf individuellen Abruf eines Empfängers“ erbrachte Dienste, das sind Dienste, die im Wege einer Übertragung von Daten ohne individuellen Abruf gleichzeitig für eine unbegrenzte Zahl von einzelnen Empfängern erbracht werden (Punkt-zu-Mehrpunkt-Übertragung): 1. Fernsehdienste (einschließlich zeitversetzter Video-Abruf) nach Art. 1 lit. a der Richtlinie 89/552/EWG; 2. Hörfunkdienste; 3. Teletext (über Fernsehsignal).“

¹² „...keine Erbringung elektronischer Leistung als Ergebnis eines elektronischen Verarbeitungsprozesses auf individuellen Abruf.“

Dienstleistungsangebot noch als Telekommunikationsleistung anzusehen ist, und damit aus dem Schutzbereich der E-Commerce-RL fällt.

Mit Inkrafttreten des ECG besteht eine **gesetzliche Kennzeichnungspflicht für kommerzielle Kommunikation** iSd § 3 Z 6 ECG **für den Online-Bereich**. Davon werden grundsätzlich alle Formen pseudoredaktioneller Beiträge und Berichte erfasst, unabhängig davon ob sie entgeltlich oder unentgeltlich erfolgen. Die Kennzeichnungsbestimmung fungiert – wie § 26 MedienG in der Offline-Welt – nicht nur als Konsumentenschutzbestimmung, sondern auch als Wettbewerbsbestimmung.¹³ Damit ist aber mE noch nicht gesagt, dass immer schon dann, wenn Werbung vom übrigen Inhalt einer Website nicht eindeutig abgegrenzt wird, zwangsläufig bereits ein Wettbewerbsverstoß bzw. ein Verstoß gegen medienrechtliche Ordnungsvorschriften vorliegen muss. Als unlauter kann eine solch mangelhafte Abgrenzung vielmehr nur dann bewertet werden, wenn der Internetnutzer über den werbenden Charakter, d.h. die fehlende Neutralität bzw. Objektivität der Berichterstattung, getäuscht wird. So wird der Internetnutzer insbesondere bei Unternehmens-Homepages, auf denen die eigenen Produkte beschrieben und beworben werden, schon von vorn herein nicht eine Neutralität des Berichtes annehmen.

Ist die gebotene Kenntlichmachung (z.B. „Anzeige“) von Werbung und Trennung von deutlich redaktionellen Texten überhaupt nicht erfolgt, so ist die Werbung schon unter dem Gesichtspunkt des unlauteren Vorsprung durch Rechtsbruch - wegen Verstoßes gegen medienrechtliche Informationspflichten¹⁴ - wettbewerbswidrig.

3.2.2 Verstöße gegen das medienrechtliche Trennungsgebot

Dass das Internet an sich oder das WWW kein Medium im Sinne des § 1 Abs 1 Z 1 MedienG darstellt, dürfte mittlerweile hinreichend gesichert sein.¹⁵ Die jeweilige Website bzw. Webpage (auch Homepage) stellt aber demgegenüber ein Medium im Sinne der Begriffsbestimmung des Mediengesetzes dar. Gemäß § 26 MedienG müssen Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, 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. Wie *Wiedenbauer*¹⁶ zutreffend herausgearbeitet hat, stellt die eingangs erwähnte Bestimmung auf „periodische Medien“ gemäß § 1 Abs 1 Z 2 MedienG ab. Ein E-Zine stellt erst dann ein periodisches Medium dar, wenn es wenigstens vier Mal im Kalenderjahr in geänderter Form - gleich einer Offline-Zeitung - verbreitet wird. Da es sich bei einer Website um ein „permanentes Medium“ handelt, weil die Verbreitung eben „permanent“ erfolgt,¹⁷ stellt sich die Anwendbarkeit des § 26 MedienG außerhalb typischer Online-Magazine als höchst problematisch dar.

Abgesehen davon bereitet schon die Anwendung des § 26 MedienG an sich beträchtliche Schwierigkeiten, weil die Bestimmung zu kurz greift. Die Pflicht zu offenkundiger Trennung

¹³ Vgl. *Brandstetter/Schmid*, Kommentar zum MedienG² (1999), § 26 Rz 1.

¹⁴ Namentlich des § 26 MedienG.

¹⁵ OLG Wien, 26.5.2000, 18 Bs 143/00, MR 2000, 140; deutlich *Höhne*, Anwaltswerbung im Internet – ein Diskussionsbeitrag, AnwBl 1999, 610; undifferenziert noch OLG Wien 26.11.1997, 24 Bs 191/97, MR 1998, 44; *Stabentheiner*, Straf- und zivillegislativer Handlungsbedarf durch Datenhighway und Internet?, *ecolex* 1996, 748.

¹⁶ Online-Magazine und medienrechtliche Ordnungsvorschriften, MR 2001, 73, 75.

¹⁷ Der Begriff des „**permanenten Mediums**“ geht auf eine von RA Mag. Michael *Pilz* verfasste „Unterlage für das Pressehintergrundgespräch am 20.6.1996“ für die Bundesgeschäftsführerin der SPÖ unter dem Titel „Ohne Zensur ins Internet – politische und rechtliche Handlungsnotwendigkeiten bei neuen Medien“ zurück. Für diesen Quellenhinweis dankt der Verfasser Herrn Dr. *Albrecht Haller* sehr herzlich.

von redaktionellem Inhalt und Werbung besteht bloß für Veröffentlichungen, für die ein **Entgelt** geleistet wird. Unentgeltliche redaktionelle Hinweise und Zugaben, mittels der ein bezahltes (und als solches gekennzeichnetes Inserat) durch eine redaktionelle Berichterstattung unterstützt wird, unterliegen im Umkehrschluss nicht der Kennzeichnungspflicht.¹⁸

Nach dem verfassungsrechtlich gebotenen einschränkenden Verständnis des österreichischen Rundfunkbegriffes¹⁹ sind die §§ 14 ff ORF-G unmittelbar auf die Online-Werbung nicht anzuwenden, sodass ein Rückgriff auf die rundfunkrechtlichen Trennungsgebote mE von vornherein ausscheidet.²⁰

3.2.3 Verstöße gegen das wettbewerbsrechtliche Trennungsgebot

Dem medienrechtlichen Trennungsgebot entspricht ein lauterkeitsrechtliches Trennungsgebot, das vielfach erst subsidiär zum Zug kommt und aus den allgemeinen Irreführungstatbeständen der §§ 1, 2 UWG abgeleitet wird.²¹ Ihm wird die Verpflichtung zur deutlichen Kenntlichmachung von Werbebeiträgen, die Untersagung der Einflussnahme werblichen Interessen auf das Programm und damit das Verbot sogenannter „redaktioneller Werbung“ als Ausfluss der „Sonderausprägung des Irreführungsverbot“ bzw. wettbewerbsrechtliche Informationspflichten entnommen.²² Schwierigkeiten wirft seine Anwendung im Internet und seinen Diensten auf.

Die WWW Präsenz von presse- und rundfunkähnlichen Websites ist anders zu beurteilen, als diejenigen von Unternehmen, die nicht im Medienbereich tätig sind. Sogenannte **E-Zines** werben häufig nicht nur für ein anderes Produkt (die Zeitung, Zeitschrift oder den Fernsehkanal), sondern sind selbst Kommunikationsmedien, die wie die Zeitschriften oder TV-Programme selbst Raum für Drittwerbung zur Verfügung stellen. Bezüglich der Eigenwerbung ist keine gesonderte Kennzeichnung notwendig. Bezüglich der Fremdwerbung muss es bei der strikten Anwendung des Trennungsgebotes bleiben. Insoweit gilt im Übrigen § 26 MedienG unter den oben angeführten Voraussetzungen.

Das Erkennbarkeits- und Trennungsgebot gilt grundsätzlich auch für die Gestaltung der Bannerwerbung. Die Benutzung von Werbebannern ist dem Verkehr allerdings inzwischen bekannt, sodass Banner unmittelbar als Werbung erkennbar sind.²³ Soweit allerdings Werbebanner nicht klar als Werbung erkennbar sind, z.B. bei einer redaktionell gestalteten Website, sind sie als Werbung zu kennzeichnen. Es reicht statt „Anzeige“ auch der Hinweis auf „Promotion“ oder „Advertisement“ oder „Commercial“.²⁴

3.3. Hyperlinks in redaktionellen Online-Beiträgen

¹⁸ In diesem Sinn schon vor Jahren *Schuhmacher*, Verbraucherschutz bei Vertragsanbahnung (1983), 225 f; jüngst bestätigt durch OGH 14.11.2000, 4 Ob 219/00k – „Ja! Natürlich“, wbl 2001/125, 188 mwN.

¹⁹ Dazu bereits *Thiele*, Werbeabgabe und Internet - Besteuerung von Online-Werbung?, ÖStZ 2000, 626, 628.

²⁰ Unter Zugrundelegung eines „materiellen Rundfunkbegriffes“ (vgl dazu jüngst *Haller*, Music on Demand [2001], 21 ff) ergäbe sich – contra legem – eine unmittelbare Anwendbarkeit der rundfunkrechtlichen Trennungsvorschriften.

²¹ Zutreffend *Aicher*, Wettbewerbsrechtliche Einführung in das Recht der Werbung, in *Aicher* (Hrsg), Das Recht der Werbung (1984), 215, 233 ff mwH.

²² *Koppensteiner*, aaO § 24 Rz 5, 50ff.

²³ So bereits *Hoeren*, Cybermanners und Wettbewerbsrecht, WRP 1997, 993; *Marwitz*, Sind Unternehmens-Homepages Werbung?, MMR 1998, 188.

²⁴ Das Gleiche gilt für bezahlte Suchmaschinen-Einträge: im Suchergebnis muss darauf hingewiesen werden, dass es sich um Werbung handelt; dazu jüngst *Thiele*, Keyword-Advertising - lauterkeitsrechtliche Grenzen der Online Werbung, RdW 2001, 454, 455 mwN.

Umstritten ist, ob Hyperlinks (im Folgenden: Links) im redaktionellen Teil von E-Zines auf die Homepages der im Text erwähnter Unternehmen zulässig sind. Das lässt sich als Dienst am Kunden begreifen, dem die Mühe erspart wird, die Internetadresse (URL) selbst einzugeben.²⁵

Auf der anderen Seite wird das „verlinkte“ Unternehmen durch die zur Kennzeichnung eines Links üblichen Unterstreichung bzw. farbige Hervorhebung²⁶ gegenüber Unternehmen ohne Internet-Präsenz bevorzugt bzw. erhält durch die unmittelbare Herstellung eines Kundenkontaktes einen weiteren Vorteil in Form einer Marketingleistung durch den Online-Beitrag. Daraus leitet ein Teil der deutschen Lehre die Ansicht ab, Hyperlinks in redaktionellen Beiträgen sei grundsätzlich unzulässig.²⁷ Es läge nicht mehr im Rahmen des redaktionellen und unabhängigen Informationsauftrages der Presse eine sofortige und unmittelbare Kontaktherstellung mit dem Unternehmer zu ermöglichen. Zur Sachaufklärung würde genügen, dass der Online-Leser im Artikel lediglich die WWW-Adresse des Unternehmers (ohne Link) findet. Dem ist entgegenzuhalten, dass die Presse nur im Bereich kritischer Berichterstattung zur völligen Neutralität gehalten ist. Es besteht kein Verbot der positiven Hervorhebung einzelner Wettbewerber.²⁸ Dem Trennungsgebot widersprechen mE solche Links dann nicht, solange es sich nicht um verdeckte Werbung handelt, z.B. weil der Hersteller des Links dafür eine Gegenleistung erhält. Dies falls wäre wieder auf § 26 MedienG zu rekurrieren.

So bleibt mE bei wettbewerbsrechtlicher Betrachtung allein das Argument, dass durch die rasche Verknüpfung „den schnellen Link“ vom redaktionellen Beitrag auf die Website des Unternehmens für den Internetnutzer als Durchschnittsadressaten die Grenze zwischen inhaltlicher Information durch das E-Zine und der Eigenwerbung durch das Unternehmen verschwimmen kann. Allerdings sollte man deshalb allein „das Kind nicht mit dem Bade ausschütten“ und Links auf kommerziellen Homepages in redaktionellen Beiträgen grundsätzlich verbieten. Erforderlich ist auch hierbei die Täuschungseignetheit, die z.B. dadurch beseitigt werden kann, dass der Link in einer Weise erfolgt, die dem Benutzer deutlich macht, dass er sich nunmehr auf der Website des Unternehmers befindet. Bei Links auf die allgemeinen „Begrüßungsseiten“ (Homepage) ist dies regelmäßig der Fall.²⁹ Auf untergeordnete Seiten (mittels sog. *deep links*), bei denen es nicht selten an einer deutlichen Herkunftsangabe fehlt, zu wessen Website sie überhaupt gehören, dürfte dem gegenüber nicht verlinkt werden.³⁰ Deep Links in redaktionellen Beiträgen ohne Ausdruck besonderer Kennzeichnung sind damit ausgeschlossen.

4. Zusammenfassung

Das Gebot redaktioneller Trennung gilt auch für die Online-Werbung. Neben dem medienrechtlichen Trennungsgebot nach § 26 MedienG sind vor allem die wettbewerbsrechtlichen Offenkundigkeits- und Wahrheitsgrundsätze der §§ 1, 2 UWG bei sämtlichen Formen der Werbung im Internet und seinen Diensten zu beachten. So sind Links innerhalb eines redaktionellen Inhalts, die direkt auf werbende Seiten führen, mit einem entsprechenden Zusatz („Anzeige“, „Advertisement“ oder „Werbung“) zu kennzeichnen. Werblicher Inhalt im Rah-

²⁵ Die Angabe der bloßen Adresse - ohne Link - ist wie bei der herkömmlichen Presse mE jedenfalls zulässig.

²⁶ ZB www.orac.at.

²⁷ Hoeren, wrp 1997, 993, 996; Körner/Lehment in: Hoeren/Sieber, Handbuch Multimediarecht, S 55 ff.

²⁸ Vgl stellvertretend OLG Hamburg, 25.3.1999, 3 U 110/98; 17.12.1998, 3 U 250/97, AfP-Rsp 008 und 009.

²⁹ So nunmehr auch KG Berlin, 4.9.2001, 5 U 124/01 - *welt-online.de* (nv).

³⁰ Insoweit unterstützenswert Gummig, ZUM 1996, 573, 582; jüngst auch Engels, Haftung für Anzeigen in Online-Angeboten, K&R 2001, 338, 341.

men eines redaktionellen Angebotes ist irreführungsfrei zu präsentieren.³¹ Das Verbot von redaktioneller Werbung ist durch den neu geschaffenen § 6 Abs 1 Z 1 E-Commerce-Gesetz, das am 1.1.2002 in Kraft treten soll, erstmals positiv-rechtlich für den Online-Bereich festgeschrieben und umfassend zu beachten.

³¹ Z.B. mE entweder abgesetzt oben oder unten oder aber am linken oder rechten Rand einer Seite in gesonderten Spalten; im laufenden Text eines redaktionellen Angebots ist werbender Inhalt auf einer Website deutlich nach oben und nach unten abgegrenzt mit dem Hinweis „Anzeige, Advertising bzw. Advertisement“ zu kennzeichnen.