

Media Bias im Spannungsfeld von Wettbewerbs- und Medienrecht

- Zur Tarnung kommerzieller Interessen im Internet -

PD Dr. Jan Eichelberger, LL.M.oec.

Friedrich-Schiller-Universität Jena/

Albert-Ludwigs-Universität Freiburg i. Br.

**Media Bias im Internet – Tendenzfreiheit
und Vielfalt von Medien(inhalten)**

Gliederung

I. Rechtlicher Rahmen

1. Das medienrechtliche Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten
2. Das lauterkeitsrechtliche Verbot der Tarnung kommerzieller Interessen, insbesondere das Verbot redaktioneller Werbung
 - a) §§ 3, 4 Nr. 11 UWG
 - b) §§ 3, 4 Nr. 3 UWG
 - c) § 3 Abs. 3 UWG i.V.m. Nr. 11 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG („Schwarze Liste“)

II. Beispiele aus der Praxis

1. OLG Köln, Urt. v. 09.08.2013 – 6 U 3/13 – www.status-symptome.de
2. OLG München, Urt. v. 10.05.2012 – 29 U 515/12 – Wikipedia-Artikel
3. LG Hamburg, Urt. v. 24.04.2012 – 312 O 715/11 – Blogbeitrag
4. OLG Hamm, Urt. v. 23.11.2010 – 4 U 136/10 – Erkauftes Lob

III. Zusammenfassung

Medienrechtliches Trennungsgebot

- Pressegesetze der Länder
- Rundfunkstaatsvertrag (RStV)
- Telemediengesetz (TMG)
- E-Commerce-RL
- Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste

Lauterkeitsrechtliches Verbot der Tarnung kommerzieller Interessen

- **§ 4 Nr. 11 UWG:** Unlauter handelt insbesondere, wer ... einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln
- **§ 4 Nr. 3 UWG:** Unlauter handelt insbesondere, wer ... den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen verschleiert
- **§ 3 Abs. 3 UWG i.V.m. Nr. 11 Anhang:** (Stets) Unzulässige geschäftliche Handlungen ... sind ... der vom Unternehmer finanzierte Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung, ohne dass sich dieser Zusammenhang aus dem Inhalt oder aus der Art der optischen oder akustischen Darstellung eindeutig ergibt (als Information getarnte Werbung)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

PD Dr. Jan Eichelberger, LL.M.oec.
www.jan-eichelberger.de