

KENNZEICHNUNGSPFLICHT ENTGELTLICHER BEITRÄGE GEMÄSZ § 26 MEDIENGESETZ

Empfehlungen für ein Argumentarium sowie Vertragsbausteine

PR- und Kommunikationsverantwortliche sind immer öfter mit der Problematik nicht gekennzeichnete bezahlter Einschaltungen in verschiedensten Spielarten und Ausprägungen konfrontiert – und das trotz klarer gesetzlicher Regelungen:

- Einmal wird das Unterlassen der Kennzeichnung vom Auftraggeber (Unternehmen, Institution etc.) gefordert, um in den Medien vermeintlich besser wahrgenommen zu werden.
- Ein andermal bieten Medien mehr oder weniger kreative Umgehungslösungen in Form „unmoralischer Angebote“ aktiv an.
- Oft sind es auch die zwischen Auftraggebern und Medien vermittelnden Agenturen, die für nicht ausreichend gekennzeichnete Einschaltungen sorgen.

Der PR-Ethik-Rat empfiehlt daher verantwortungsbewusst handelnden PR- und Kommunikationsbeauftragten, die Thematik aktiv anzusprechen:

- gegenüber den Kunden,
- im Fall von Unternehmenskommunikator/innen gegenüber dem Management, der Werbe- und Marketingabteilung sowie den Compliance-Beauftragten,
- aber auch gegenüber den Medien.

Weiters sollte in Konzepten, Vereinbarungen und Aufträgen, die sich mit bezahlten Einschaltungen befassen, klar Stellung bezogen werden. Dies dient nicht zuletzt auch der eigenen Absicherung.

ARGUMENTARIUM

Die folgenden Inhalte können als Argumentationsgrundlage in Gesprächen zum Thema dienen:

Die mangelhafte oder fehlende Kennzeichnung bezahlter Einschaltungen sowie sogenannte Koppelungsgeschäfte (also die Verbindung von Inseratenschaltungen mit redaktionellen Gefälligkeitsberichten) sind ungesetzlich und widersprechen auch den Ethik-Kodizes der Kommunikationsbranche. Obwohl die Thematik in § 26 Mediengesetz klar geregelt ist, haben die Verstöße überhandgenommen. Leserinnen und Leser laufen dadurch Gefahr, in die Irre geführt zu werden.

§ 26 MedienG sagt: *„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.“*

§ 26 MedienG erfasst „auch den Fall, wenn eine finanzielle Unterstützung dafür gewährt wird, dass ein bestimmtes Thema – ohne jegliche vom Auftraggeber ausgehende Beeinflussung des konkreten Inhalts oder der Ausrichtung – behandelt wird.“

Quelle: Regierungsvorlage zum BVG MedKF-T und MedKF-TG, Erläuterungen (Besonderer Teil) zu § 2 MedKF-TG

Verstöße dagegen sind verwaltungsbehördlich strafbar. Sie werden ab 1. Juli 2012 mit einer Geldstrafe von bis zu EUR 20.000 und zunehmend auch durch öffentliche Kritik geahndet.

Im Ehrenkodex des PRVA heißt es in den §§9 und 10 (<http://www.prethikrat.at/leitlinien.html>):

„9. Bezahlte Informationsflächen müssen als solche erkennbar gemacht sein. Unzulässige Schleichwerbung liegt dann vor, wenn für die Darstellung eines Unternehmens, eines Produktes oder einer Dienstleistung in den redaktionellen Teilen der Medien ein Platzierungsentgelt bezahlt wird, ohne dass dies für Leser, Hörer oder Zuschauer erkennbar ist.

10. Koppelungsgeschäfte sind nicht zulässig. Sie liegen dann vor, wenn finanzielle Zuwendungen an ein Medium von redaktioneller Berichterstattung bzw. wenn Berichterstattung von finanziellen Zuwendungen abhängig gemacht wird.“

Unser Unternehmen/unsere Organisation/unsere Agentur legt Wert darauf, den gesetzlichen und ethischen Regelungen im Zusammenhang mit der Kennzeichnungspflicht zu entsprechen. Wir treten dafür ein,

- dass Werbeeinschaltungen, deren Struktur redaktionellen Texten und Layouts entspricht, ausnahmslos und deutlich gekennzeichnet werden (auch in bezahlten Beilagen),
- dass Druckkostenbeiträge für Beilagen, die in Eigenverantwortung der Redaktion erstellt werden, deklariert werden und
- dass Koppelungsgeschäfte sowie andere Nebenabsprachen dieser Art unterlassen werden.

VERTRAGSBAUSTEINE

Folgende Passagen können modulartig in schriftlichen Vereinbarungen mit Kunden sowie bei Aufträgen an Medien Verwendung finden:

1. Passus für Agenturvereinbarungen mit Kunden

Der Auftragnehmer wird Advertorials, Medienkooperationen und ähnliche Sonderwerbformen, mit denen er vom Auftraggeber beauftragt wird, im Einklang mit § 26 Mediengesetz, den einschlägigen Bestimmungen des Ehrenkodex des Public Relations Verbandes Austria (§§ 9 und 10) und den Empfehlungen des Österreichischen Ethik-Rats für Public Relations über die Kennzeichnung entgeltlicher Einschaltungen abwickeln.

2. Passus für Aufträge an Medien

Wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass die/das beauftragte Anzeige/Medienkooperation/ Advertorial (*jeweilige Werbeform einzusetzen*) gemäß § 26 MedienG als „Anzeige“, „*entgeltliche Einschaltung*“ oder „Werbung“ gekennzeichnet sein muss. Alle anderen Bezeichnungen sind nicht gesetzeskonform. Im Einklang mit dem Österreichischen Ethik-Rat für Public Relations empfehlen wir, die Kennzeichnung deutlich lesbar im oberen Bereich der Einschaltung anzubringen. Damit wird sichergestellt, dass es zu keiner Irreführung der Leserinnen und Leser kommt.

3. Passus für Verträge mit Medien

Es wird seitens des Verlages sichergestellt, dass die/das beauftragte Anzeige/ Medienkooperation/Advertorial (*jeweilige Werbeform einzusetzen*) gemäß § 26 MedienG als „Anzeige“, „*entgeltliche Einschaltung*“ oder „Werbung“ gekennzeichnet ist. Alle anderen Bezeichnungen sind nicht gesetzeskonform. Im Einklang mit dem Österreichischen Ethik-Rat für Public Relations empfehlen wir, die Kennzeichnung deutlich lesbar im oberen Bereich der Einschaltung anzubringen. Damit wird sichergestellt, dass es zu keiner Irreführung der Leserinnen und Leser kommt.

4. Empfehlung an Agenturen für den Fall, dass ein Auftraggeber auf die Unterlassung der Kennzeichnung pocht.

Klären Sie Ihren Auftraggeber über die Sach- und Rechtslage auf (siehe oben) und bestehen Sie ggf. darauf, dass Ihr Kunde den Vertrag mit dem Medium auf direktem Weg schließt. Halten Sie diese Regelung zu Ihrer Absicherung schriftlich fest.