

Stealth-Marketing in Japan:

Das müssen Unternehmen beachten



Seit dem 1. Oktober 2023 gilt Stealth-Marketing in Japan als Verstoß gegen das Gesetz gegen unlautere Werbung. Eine Bestandsaufnahme mit aktuellen Fallbeispielen.

Von Sayako Tsukamoto und Ulrich Hildenbrand

Stealth-Marketing – auf Japanisch kurz *sutema* – bezeichnet die Werbung für ein Produkt oder eine Dienstleistung auf eine Weise, so dass der werbliche Aspekt für Verbraucher nicht unmittelbar als solcher erkennbar ist. Typische Beispiele hierfür sind etwa, wenn Mitarbeitende eines Unternehmens positive Bewertungen für eigene Produkte veröffentlichen oder wenn Dritte, die von einem Unternehmen finanzielle Zuwendungen erhalten, diese Tatsache verschweigen und Produkte unter dem Anschein einer unabhängigen Meinung empfehlen.

Wenn der Werbecharakter nicht erkennbar ist, könnten Verbraucher irrtümlich annehmen, dass es sich um die objektive Meinung eines unabhängigen Dritten handelt. Dies hindert sie daran, Produkte eigenständig und rational auszuwählen. Aus diesem Grund wurde Stealth-Marketing durch eine von der japanischen Verbraucherbehörde (*Shohisha-cho*) erlassene Bekanntmachung als unlautere Werbung gemäß dem Gesetz gegen unlautere Werbung (*Keihinhyoji-ho*) reguliert. Das Gesetz ist seit dem 1. Oktober 2023 in Kraft.

Überblick über das Regulierungssystem

Gemäß der Bekanntmachung handelt es sich um unlautere Werbung, wenn „eine Darstellung von Unternehmen in Bezug auf die von ihnen angebotenen Waren oder Dienstleistungen erfolgt, bei der es für Verbraucher schwierig zu erkennen ist, dass diese Darstellung vom Unternehmen selbst stammt“.

Diese Beurteilung erfolgt nicht anhand einzelner Aussagen oder visueller Elemente, sondern anhand des Gesamteindrucks, den die Darstellung bei durchschnittlichen Verbrauchern hervorruft. Obwohl diese Beurteilung oft nicht einfach ist, hat die Verbraucherbehörde konkrete Anwendungsrichtlinien veröffentlicht, die als Orientierung dienen können.

Laut diesen Richtlinien ist zu prüfen, ob „aufgrund objektiver Umstände eine Beziehung zwischen dem Unternehmen und dem Dritten besteht, die darauf hinweist, dass die Darstellung nicht aus freiem Willen des Dritten erfolgt“. Dabei werden As-

pekte wie der Inhalt und die Art der Kommunikation zwischen Unternehmen und Dritten (zum Beispiel E-Mails, mündliche Absprachen, Anschreiben), die Vergütung für den Dritten, der Hauptzweck dieser Vergütung (zum Beispiel für Werbezwecke) sowie die Dauer der Beziehung berücksichtigt.

Auf Grundlage dieser umfassenden Analyse wird entschieden, ob die Kriterien für eine unlautere Werbung erfüllt sind.

Aktuelle Beispiele für behördlich beanstandete Verstöße:

Zeitpunkt	Art des Verstoßes
Juni 2024	Eine Klinik, betrieben von einer medizinischen Stiftung, forderte Patienten im Austausch für Rabatte dazu auf, (sehr) gute Bewertungen mit 4 beziehungsweise 5 Sternen auf Google Maps zu schreiben.
August 2024	Ein Unternehmen veröffentlichte auf seiner Website Auszüge aus Instagram-Posts, die von Influencern im Auftrag des Unternehmens erstellt wurden, ohne offenzulegen, dass es sich um beauftragte Beiträge handelte.
November 2024	Ein Unternehmen platzierte auf seiner Website Social-Media-Beiträge von Influencern, die gegen Bezahlung erstellt wurden, ohne kenntlich zu machen, dass es sich um beauftragte Inhalte handelte.

Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf öffentlich zugänglichen Materialien der japanischen Verbraucherbehörde

Anwendungsbereiche der Vorschriften

Die Vorschriften erfassen Werbung, bei der Unternehmen Dritte wie Influencer, Blogger oder Rezensenten beauftragen oder anweisen, Inhalte zu erstellen. Dies betrifft nicht nur Darstellungen im Internet (zum Beispiel Beiträge in sozialen Medien oder Bewertungen), sondern auch solche in traditionellen Medien wie Fernsehen, Zeitungen, Radio oder Magazinen.

Ausgenommen von den Vorschriften sind jedoch Inhalte, die keine Werbung darstellen, wie etwa persönliche Meinungsäußerungen, sowie Werbeformen, bei denen der Werbecharakter eindeutig erkennbar ist, etwa TV-Werbespots.

Beispielsweise gelten folgende Fälle **nicht** als Stealth-Marketing:

- Ein Dritter äußert sich – eventuell auch wiederholt – aus eigenem Antrieb und basierend auf seiner eigenen unabhängigen Meinung positiv zu einem Produkt oder einer Dienstleistung eines Unternehmens auf sozialen Medien.
- Ein Unternehmen stellt einem Dritten Produkte oder Dienst-

leistungen kostenlos zur Verfügung und bittet diesen um eine Veröffentlichung auf sozialen Medien, wobei die Darstellung jedoch aus freiem Willen des Dritten erfolgt.

Folgen bei Verstößen

Wenn ein Verstoß gegen die Bekanntmachung zum Stealth-Marketing festgestellt wird, kann die japanische Verbraucherbehörde dem verantwortlichen Unternehmen eine sogenannte „Maßnahmenanordnung“ als verwaltungsrechtliche Sanktion erteilen. Diese Anordnung verpflichtet das Unternehmen, die durch die unlautere Darstellung hervorgerufene falsche Wahrnehmung bei den Verbrauchern zu beseitigen, Maßnahmen zur Verhinderung weiterer Verstöße zu ergreifen und sicherzustellen, dass ähnliche Verstöße künftig unterbleiben. Der Inhalt der Anordnung wird öffentlich bekanntgegeben. Enthält der Verstoß irreführende Darstellungen hinsichtlich der Qualität oder der Vorteile eines Produkts oder einer Dienstleistung, kann dem Unternehmen zudem ein Bußgeld auferlegt werden.

Bei Nichtbefolgung einer Maßnahmenanordnung drohen den Verantwortlichen bis zu zwei Jahre Freiheitsstrafe und/oder eine Geldstrafe von bis zu 300.000 Yen (umgerechnet 1.900 Euro). Zudem können gemäß der Doppelbestrafungsregelung auch Unternehmen selbst mit einer Geldstrafe von bis zu 300 Millionen Yen (1,9 Millionen Euro) belegt werden.

Tipps zur Einhaltung der Vorschriften

Es kann mitunter schwierig sein zu beurteilen, welche Handlungen unter die Stealth-Marketing-Regulierungen fallen. Als ersten Schritt empfiehlt es sich, die oben genannten Leitlinien der Verbraucherbehörde zu konsultieren, um zu prüfen, ob die eigenen Maßnahmen möglicherweise gegen die Vorschriften verstoßen. Tatsächlich werden alle in diesem Artikel genannten Beispiele für Verstöße in den Leitlinien ausdrücklich als unzulässig beschrieben.

Laut den Leitlinien gibt es mehrere Möglichkeiten, um deutlich zu machen, dass es sich bei einer Darstellung um Werbung handelt. Dazu gehört die Verwendung von Begriffen wie „Anzeige“, „Werbung“, „Promotion“ oder „PR“. In den oben genannten Beispielen hätte beispielsweise klargestellt werden können, dass es sich bei den Kommentaren, die durch Influencer oder andere Dritte veröffentlicht wurden, um bearbeitete und im Auftrag erstellte Inhalte handelt. Ein transparenter Hinweis dieser Art hätte die Einhaltung der Vorschriften gewährleistet. ■



Sayako Tsukamoto
ist Partnerin und Rechtsanwältin mit japanischer Volljuristzulassung bei City-Yuwa Partners in Tokio.

✉ sayako.tsukamoto@city-yuwa.com



Ulrich Hildenbrand
ist deutscher Rechtsanwalt und in Japan registrierter Auslandsanwalt bei City-Yuwa Partners in Tokio.

✉ ulrich.hildenbrand@city-yuwa.com