

Werbung in Printmedien muss mit "Anzeige" gekennzeichnet sein

In Printmedien findet man als Leser immer wieder Beiträge welche zunächst redaktionell anmuten, bei denen es sich aber bei näherer Betrachtung um Werbung handelt, welche aber nicht als solche gekennzeichnet wurde. Dies ist nach deutschem Recht unlauter und damit wettbewerbswidrig. Gegenstand der Vorlage zum Europäischen Gerichtshof war nun die Frage, ob sich der herausgebende Verlag aussuchen kann wie er die Werbung bezeichnet oder ob die gesetzlich festgelegte Bezeichnung „Anzeige“ verwendet werden muss.

Das Stuttgarter Wochenblatt hatte gegen eine konkurrierende Verlagsgesellschaft bis hin zum BGH wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche geltend gemacht, da diese zwei werbende Berichte mit der Kennzeichnung „Sponsored by“ (dt.: gesponsert von) anstelle mit „Anzeige“ überschrieben hatten. Dies sei nach der Auffassung des Wochenblattes geeignet, bei dem Verkehr den Anschein eines redaktionellen Artikels zu erwecken.

Die konkurrierende Verlagsgesellschaft wehrte sich gegen die wettbewerbsrechtlichen Ansprüche mit dem Argument, das deutsche Gesetz verstoße gegen die europäische Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken. Darin sei zwar geregelt, dass Geschäftspraktiken als unlauter gelten, die bezahlte redaktionelle Inhalte in Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung einsetzen ohne dass dies für den Verbraucher klar erkennbar wäre. Wie eine solche Kennzeichnung auszusehen habe, sehe die Richtlinie gerade nicht vor.

Der Bundesgerichtshof legte diese Frage nun dem EuGH zur Entscheidung vor.

Entscheidung des Gerichts

In seinem [Urteil vom 17.10.2013, Az.: C-391/12](#) entschied der Europäische Gerichtshof, dass der deutsche Gesetzgeber die Anforderungen an den Verleger im nationalen Recht anders ausgestalten dürfe als bei Gewerbetreibenden. Daher stehe das deutsche Recht, welches die Verlage verpflichtet, dass Veröffentlichungen gegen Entgelt deutlich mit dem Schlagwort „Anzeige“ zu kennzeichnen sind, dem Europäischen Recht nicht entgegen. Solange vergleichbares Sekundärrecht für den Pressesektor nicht bestehe, sei die Kennzeichnungspflicht mit dem Schlagwort „Anzeige“ unionsrechtlich nicht zu beanstanden.

Fazit

Nach der Entscheidung des EuGH gilt, dass Presseverleger jede Veröffentlichung in ihren periodischen Druckwerken, für die sie ein Entgelt erhalten, mit dem Begriff „Anzeige“ kennzeichnen müssen. Andere Kenntlichmachungen, wie beispielweise mit der Kennzeichnung „Sponsored by“, genügen den gesetzlichen Anforderungen nicht. Diese Kennzeichnung ist allerdings weiterhin entbehrlich, wenn die Entgeltlichkeit des Beitrags schon an der äußeren Gestaltung der Veröffentlichung deutlich wird.