



Das an die deutschen Printmedien gerichtete Verbot, gesponserte Beiträge ohne Kennzeichnung mit dem Begriff „Anzeige“ zu veröffentlichen, verstößt grundsätzlich nicht gegen das Unionsrecht

Da der Unionsgesetzgeber für die Printmedien hierzu noch keine Rechtsvorschriften erlassen hat, bleiben die Mitgliedstaaten zur Regelung dieser Materie befugt

In Deutschland verpflichten nahezu alle Presse- und Mediengesetze der Länder Presseverleger dazu, jede entgeltliche Veröffentlichung in ihren periodischen Druckwerken mit dem Begriff „Anzeige“ zu kennzeichnen, es sei denn, durch die Anordnung und Gestaltung der Veröffentlichung ist allgemein zu erkennen, dass es sich um eine Anzeige handelt.

In einem Rechtsstreit zwischen zwei deutschen Zeitungen, dem Stuttgarter Wochenblatt und dem Anzeigenblatt GOOD NEWS¹, möchte der Bundesgerichtshof wissen, ob dieses Verbot mit der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken² vereinbar ist. Das Stuttgarter Wochenblatt möchte GOOD NEWS³ die Veröffentlichung gesponserter Beiträge verbieten lassen, die nicht mit dem Begriff „Anzeige“ gekennzeichnet sind. Das Stuttgarter Wochenblatt reagiert damit auf die Veröffentlichung von zwei gesponserten Artikeln in der GOOD NEWS-Ausgabe vom Juni 2009. Der erste Beitrag, der die Überschrift „VfB VIP-Geflüster“ trug und über prominente Gäste berichtete, die beim Saisonabschluss des Fußballbundesligisten VfB Stuttgart anwesend waren, wurde von dem Unternehmen „Scharf“ gesponsert. Sponsor des zweiten Beitrags, der Teil der Serie „Wohin Stuttgarter verreisen“ mit dem Titelzusatz „Heute: Leipzig“ war und bei dem es sich um ein Kurzporträt der Stadt Leipzig handelte, war Germanwings. Beide Beiträge waren mit dem Zusatz „Sponsored by“, nicht aber – wie vom Landespressegesetz gefordert – mit dem Begriff „Anzeige“ gekennzeichnet.

Mit seinem heutigen Urteil stellt der Gerichtshof fest, dass es unter solchen Umständen **nicht Aufgabe der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken ist, den Mitbewerber eines Presseverlegers zu schützen, wenn dieser gesponserte Beiträge ohne Kennzeichnung mit dem Begriff „Anzeige“ veröffentlicht hat, die geeignet waren, die Produkte oder Dienstleistungen des Sponsors zu bewerben. Daher steht die Richtlinie der Anwendung einer nationalen Bestimmung⁴ nicht entgegen**, wonach Presseverleger jede Veröffentlichung in ihren periodischen Druckwerken, für die sie ein Entgelt erhalten, speziell kennzeichnen müssen – im vorliegenden Fall mit dem Begriff „Anzeige“ –, es sei denn, durch die Anordnung und Gestaltung der Veröffentlichung ist allgemein zu erkennen, dass es sich um eine Anzeige handelt.

Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken verpflichtet zwar in der Tat die *inserierenden Unternehmen*, deutlich darauf hinzuweisen, dass sie einen redaktionellen Medieninhalt finanziert haben, wenn dieser Inhalt ihre Produkte oder Dienstleistungen bewerben soll. Fehlt ein solcher deutlicher Hinweis, liegt eine unlautere und damit verbotene Geschäftspraktik des Sponsors vor.

¹ Dessen Verlegerin RLvS ist.

² Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (ABl. L 149, S. 22).

³ Bzw. seiner Verlegerin RLvS.

⁴ Im vorliegenden Fall handelt es sich um § 10 des Landespressegesetzes Baden-Württemberg vom 14. Januar 1964.

Dieses Verbot ist jedoch grundsätzlich nicht auf den Presseverleger anwendbar, der den gesponserten Beitrag veröffentlicht. Nur dann, wenn er im Namen und/oder Auftrag des Sponsors gehandelt hat – was vorliegend nicht der Fall ist –, würde auch er von der Pflicht aus der Richtlinie erfasst. Das bedeutet allerdings nicht, dass das Verbot unlauterer Geschäftspraktiken nicht auch unmittelbar für einen Presseverleger gilt, wenn er für sein eigenes Produkt – die Zeitung – wirbt, z. B. indem er Gewinnspiele, Rätsel oder Preisausschreiben anbietet, die Gewinnchancen eröffnen.

Zwar hat der Unionsgesetzgeber bereits im Rahmen einer anderen Richtlinie⁵ die Pflichten von Anbietern audiovisueller Medien für den Fall festgelegt, dass ihre Dienste oder Sendungen von Drittunternehmen gesponsert werden, doch hat er für die Printmedien noch keine vergleichbaren Rechtsvorschriften erlassen. Daher bleiben die Mitgliedstaaten befugt, unter Beachtung der Bestimmungen des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union, insbesondere derjenigen über den freien Dienstleistungsverkehr und die Niederlassungsfreiheit, den Presseverlegern die Pflicht aufzuerlegen, die Leser auf das Sponsoring von redaktionellen Inhalten aufmerksam zu machen.

HINWEIS: Im Wege eines Vorabentscheidungsersuchens können die Gerichte der Mitgliedstaaten in einem bei ihnen anhängigen Rechtsstreit dem Gerichtshof Fragen nach der Auslegung des Unionsrechts oder nach der Gültigkeit einer Handlung der Union vorlegen. Der Gerichtshof entscheidet nicht über den nationalen Rechtsstreit. Es ist Sache des nationalen Gerichts, über die Rechtssache im Einklang mit der Entscheidung des Gerichtshofs zu entscheiden. Diese Entscheidung des Gerichtshofs bindet in gleicher Weise andere nationale Gerichte, die mit einem ähnlichen Problem befasst werden.

Zur Verwendung durch die Medien bestimmtes nichtamtliches Dokument, das den Gerichtshof nicht bindet.

Der [Volltext](#) des Urteils wird am Tag der Verkündung auf der Curia-Website veröffentlicht

Pressekontakt: Hartmut Ost ☎ (+352) 4303 3255

*Filmaufnahmen von der Verkündung des Urteils sind verfügbar über
„[Europe by Satellite](#)“ ☐ ☎ (+32) 2 2964106*

⁵ Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste) (ABl. L 95, S. 1).