

EuGH Urteil vom 17.10.2013, C-391/12 – *RLvS Verlagsgesellschaft mbH ./. Stuttgarter Wochenblatt GmbH*

**Fundstellen:** DB 2013, 2445 = DÖV 2014, 42 = GRUR 2013, 1245 = ÖBL-LS 2014/1 (*Musger*)

**1. Das an die Printmedien gerichtete Verbot, gesponserte Beiträge ohne Kennzeichnung mit dem Begriff „Anzeige“ zu veröffentlichen, verstößt grundsätzlich nicht gegen das Unionsrecht, insbesondere mangels Vorliegen einer Geschäftspraxis im B2C-Bereich nicht gegen die UGP-RL.**

**2. Da der Unionsgesetzgeber für die Printmedien hierzu noch keine Rechtsvorschriften erlassen hat, bleiben die Mitgliedstaaten zur Regelung dieser Materien befugt. Eine Unlauterkeit wegen Rechtsbruch ist nach nationalem Lauterkeitsrecht zu prüfen.**

Leitsätze verfasst von Dr. *Clemens Thiele*, LL.M.

In der Rechtssache C-391/12 betreffend ein Vorabentscheidungsersuchen nach Art. 267 AEUV, eingereicht vom Bundesgerichtshof (Deutschland) mit Entscheidung vom 19. Juli 2012, beim Gerichtshof eingegangen am 22. August 2012, in dem Verfahren *RLvS Verlagsgesellschaft mbH gegen Stuttgarter Wochenblatt GmbH* erlässt

#### DER GERICHTSHOF (Dritte Kammer)

unter Mitwirkung des Kammerpräsidenten M. Ilesic, der Richter C. G. Fernlund und A. Ó Caoimh, der Richterin C. Toader (Berichterstatlerin) sowie des Richters E. Jarasiunas, Generalanwalt: M. Wathelet, Kanzler: K. Malacek, Verwaltungsrat, aufgrund des schriftlichen Verfahrens und auf die mündliche Verhandlung vom 12. Juni 2013, unter Berücksichtigung der Erklärungen der *RLvS Verlagsgesellschaft mbH*, vertreten durch Rechtsanwalt A. Sadi, der *Stuttgarter Wochenblatt GmbH*, vertreten durch Rechtsanwälte F.-W. Engel und A. Rinkler, der deutschen Regierung, vertreten durch T. Henze und J. Kemper als Bevollmächtigte, der tschechischen Regierung, vertreten durch M. Smolek, J. Vlácil und S. Sindelková als Bevollmächtigte, der polnischen Regierung, vertreten durch B. Majczyna und M. Szpunar als Bevollmächtigte, der Europäischen Kommission, vertreten durch M. Owsiany-Hornung, V. Kreuzschatz und M. van Beek als Bevollmächtigte, nach Anhörung der Schlussanträge des Generalanwalts in der Sitzung vom 11. Juli 2013 folgendes

#### Urteil

1 Das Vorabentscheidungsersuchen betrifft die Auslegung von Art. 7 der 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 (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken) (ABl. L 149, S. 22, berichtigt im ABl. 2009, L 253, S. 18), und die Auslegung der Nr. 11 des Anhangs I dieser Richtlinie.

2 Das Ersuchen ergeht im Rahmen eines Rechtsstreits zwischen der *RLvS Verlagsgesellschaft mbH* (im Folgenden: *RLvS*) und der *Stuttgarter Wochenblatt GmbH* (im Folgenden: *Stuttgarter Wochenblatt*) wegen der Möglichkeit, *RLvS* zu untersagen, in einem Anzeigenblatt entgeltliche Veröffentlichungen ohne die Kennzeichnung als "Anzeige" zu veröffentlichen oder veröffentlichen zu lassen.

Rechtlicher Rahmen  
Unionsrecht

## Richtlinie 2005/29

3 Die Erwägungsgründe 6 bis 8 der Richtlinie 2005/29 lauten:

"(6) Die vorliegende Richtlinie gleicht ... die Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über unlautere Geschäftspraktiken einschließlich der unlauteren Werbung an, die die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher unmittelbar und dadurch die wirtschaftlichen Interessen rechtmäßig handelnder Mitbewerber mittelbar schädigen. Im Einklang mit dem Verhältnismäßigkeitsprinzip schützt diese Richtlinie die Verbraucher vor den Auswirkungen solcher unlauteren Geschäftspraktiken, soweit sie als wesentlich anzusehen sind, berücksichtigt jedoch, dass die Auswirkungen für den Verbraucher in manchen Fällen unerheblich sein können. Sie erfasst und berührt nicht die nationalen Rechtsvorschriften in Bezug auf unlautere Geschäftspraktiken, die lediglich die wirtschaftlichen Interessen von Mitbewerbern schädigen oder sich auf ein Rechtsgeschäft zwischen Gewerbetreibenden beziehen; die Mitgliedstaaten können solche Praktiken, falls sie es wünschen, unter uneingeschränkter Wahrung des Subsidiaritätsprinzips im Einklang mit dem Gemeinschaftsrecht weiterhin regeln. ...

(7) Diese Richtlinie bezieht sich auf Geschäftspraktiken, die in unmittelbarem Zusammenhang mit der Beeinflussung der geschäftlichen Entscheidungen des Verbrauchers in Bezug auf Produkte stehen. ...

(8) Diese Richtlinie schützt unmittelbar die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher vor unlauteren Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern. Sie schützt somit auch mittelbar rechtmäßig handelnde Unternehmen vor Mitbewerbern, die sich nicht an die Regeln dieser Richtlinie halten, und gewährleistet damit einen lautereren Wettbewerb in dem durch sie koordinierten Bereich. Selbstverständlich gibt es andere Geschäftspraktiken, die zwar nicht den Verbraucher schädigen, sich jedoch nachteilig für die Mitbewerber und gewerblichen Kunden auswirken können. Die Kommission sollte sorgfältig prüfen, ob auf dem Gebiet des unlauteren Wettbewerbs über den Regelungsbereich dieser Richtlinie hinausgehende gemeinschaftliche Maßnahmen erforderlich sind, und sollte gegebenenfalls einen Gesetzgebungsvorschlag zur Erfassung dieser anderen Aspekte des unlauteren Wettbewerbs vorlegen."

4 Nach Art. 2 Buchst. b der Richtlinie 2005/29 bezeichnet der Ausdruck "Gewerbetreibender" "jede natürliche oder juristische Person, die im Geschäftsverkehr im Sinne dieser Richtlinie im Rahmen ihrer gewerblichen, handwerklichen oder beruflichen Tätigkeit handelt, und jede Person, die im Namen oder Auftrag des Gewerbetreibenden handelt". Nach Art. 2 Buchst. d der Richtlinie bezeichnet der Ausdruck "Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern" "jede Handlung, Unterlassung, Verhaltensweise oder Erklärung, kommerzielle Mitteilung einschließlich Werbung und Marketing eines Gewerbetreibenden, die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts an Verbraucher zusammenhängt".

5 Art. 3 Abs 1 der Richtlinie 2005/29 bestimmt, dass diese "für unlautere Geschäftspraktiken im Sinne des Artikels 5 von Unternehmen gegenüber Verbrauchern vor, während und nach Abschluss eines auf ein Produkt bezogenen Handelsgeschäfts" gilt.

6 Jedoch können die Mitgliedstaaten nach Art. 3 Abs 5 der Richtlinie 2005/29 "für einen Zeitraum von sechs Jahren ab dem 12. Juni 2007 in dem durch diese Richtlinie angeglichenen Bereich nationale Vorschriften beibehalten, die restriktiver oder strenger sind als diese Richtlinie und zur Umsetzung von Richtlinien erlassen wurden und die Klauseln über eine Mindestangleichung enthalten. Diese Maßnahmen müssen unbedingt erforderlich sein, um sicherzustellen, dass die Verbraucher auf geeignete Weise vor unlauteren Geschäftspraktiken geschützt werden, und müssen zur Erreichung dieses Ziels verhältnismäßig sein. Im Rahmen der nach Artikel 18 vorgesehenen Überprüfung kann gegebenenfalls vorgeschlagen werden, die Geltungsdauer dieser Ausnahmeregelung um einen weiteren begrenzten Zeitraum zu verlängern."

7 Ferner lässt die Richtlinie 2005/29 gemäß ihrem Art. 3 Abs 8 "alle Niederlassungs- oder Genehmigungsbedingungen, berufsständischen Verhaltenskodizes oder andere spezifische Regeln für reglementierte Berufe unberührt, damit die strengen Integritätsstandards, die die Mitgliedstaaten

den in dem Beruf tätigen Personen nach Maßgabe des Gemeinschaftsrechts auferlegen können, gewährleistet bleiben".

8 Art. 4 der Richtlinie 2005/29 lautet:

"Die Mitgliedstaaten dürfen den freien Dienstleistungsverkehr und den freien Warenverkehr nicht aus Gründen, die mit dem durch diese Richtlinie angeglichenen Bereich zusammenhängen, einschränken."

9 In Art. 5 ("Verbot unlauterer Geschäftspraktiken") der Richtlinie 2005/29 heißt es:

"(1) Unlautere Geschäftspraktiken sind verboten.

(2) Eine Geschäftspraxis ist unlauter, wenn

a) sie den Erfordernissen der beruflichen Sorgfaltspflicht widerspricht

und

b) sie in Bezug auf das jeweilige Produkt das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers, den sie erreicht oder an den sie sich richtet oder des durchschnittlichen Mitglieds einer Gruppe von Verbrauchern, wenn sich eine Geschäftspraxis an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern wendet, wesentlich beeinflusst oder dazu geeignet ist, es wesentlich zu beeinflussen....

(5) Anhang I enthält eine Liste jener Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen als unlauter anzusehen sind. Diese Liste gilt einheitlich in allen Mitgliedstaaten und kann nur durch eine Änderung dieser Richtlinie abgeändert werden."

10 Art. 7 ("Irreführende Unterlassungen") der Richtlinie 2005/29 sieht in seinen Abs 1 und 2 vor:

"(1) Eine Geschäftspraxis gilt als irreführend, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände und der Beschränkungen des Kommunikationsmediums wesentliche Informationen vorenthält, die der durchschnittliche Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und die somit einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er sonst nicht getroffen hätte.

(2) Als irreführende Unterlassung gilt es auch, wenn ein Gewerbetreibender wesentliche Informationen gemäß Absatz 1 unter Berücksichtigung der darin beschriebenen Einzelheiten verheimlicht oder auf unklare, unverständliche, zweideutige Weise oder nicht rechtzeitig bereitstellt oder wenn er den kommerziellen Zweck der Geschäftspraxis nicht kenntlich macht, sofern er sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und dies jeweils einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er ansonsten nicht getroffen hätte."

11 In Anhang I ("Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen als unlauter gelten") der Richtlinie 2005/29 werden in Nr. 11 als "irreführende Geschäftspraktiken" Praktiken genannt, bei denen "redaktionelle Inhalte in Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung eingesetzt [werden] und der Gewerbetreibende ... diese Verkaufsförderung bezahlt [hat], ohne dass dies aus dem Inhalt oder aus für den Verbraucher klar erkennbaren Bildern und Tönen eindeutig hervorgehen würde (als Information getarnte Werbung). Die Richtlinie 89/552/EWG [des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehätigkeit (ABl. L 298, S. 23)] bleibt davon unberührt."

#### Richtlinie 2010/13/EU

12 Im 82. Erwägungsgrund der 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) heißt es, dass die Richtlinie 2005/29/EG "[a]bgesehen von den Praktiken, die unter die vorliegende Richtlinie fallen, ... für unlautere Geschäftspraktiken [gilt], darunter auch für irreführende und aggressive Praktiken in audiovisuellen Mediendiensten".

13 Art. 10 Abs 1 Buchst. c der Richtlinie 2010/13 sieht vor:

"Gesponserte audiovisuelle Mediendienste oder Sendungen müssen folgenden Anforderungen genügen: ...

c) die Zuschauer müssen eindeutig auf das Bestehen einer Sponsoring-Vereinbarung hingewiesen werden. Gesponserte Sendungen sind - beispielsweise durch den Namen, das Firmenemblem und/oder ein anderes Symbol des Sponsors, etwa einen Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen - in angemessener Weise zum Beginn, während und/oder zum Ende der Sendung eindeutig zu kennzeichnen."

14 Mit der Richtlinie 2010/13 wurde die Richtlinie 89/552 in der durch die Richtlinie 2007/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2007 (ABl. L 322, S. 27) geänderten Fassung aufgehoben. Art. 3f der Richtlinie 89/552 lautete in der Fassung der Richtlinie 2007/65:

"(1) Gesponserte audiovisuelle Mediendienste oder Sendungen müssen folgenden Anforderungen genügen:

a) Ihr Inhalt und - bei Fernsehsendungen - ihr Programmplatz dürfen keinesfalls so beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Mediendienstanbieters beeinträchtigt wird.

b) Sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete bzw. Pacht von Waren oder Dienstleistungen anregen, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen.

c) Die Zuschauer müssen eindeutig auf das Bestehen einer Sponsoring-Vereinbarung hingewiesen werden. Gesponserte Sendungen sind - beispielsweise durch den Namen, das Firmenemblem und/oder ein anderes Symbol des Sponsors, etwa einen Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen - in angemessener Weise zum Beginn, während und/oder zum Ende der Sendung eindeutig zu kennzeichnen.

(2) Audiovisuelle Mediendienste oder Sendungen dürfen nicht von Unternehmen gesponsert werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist.

(3) Beim Sponsoring von audiovisuellen Mediendiensten oder Sendungen durch Unternehmen, deren Tätigkeit die Herstellung oder den Verkauf von Arzneimitteln und medizinischen Behandlungen umfasst, darf für den Namen oder das Erscheinungsbild des Unternehmens geworben werden, nicht jedoch für bestimmte Arzneimittel oder medizinische Behandlungen, die in dem Mitgliedstaat, dessen Rechtshoheit der Mediendienstanbieter unterworfen ist, nur auf ärztliche Verordnung erhältlich sind.

(4) Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information dürfen nicht gesponsert werden. Die Mitgliedstaaten können sich dafür entscheiden, das Zeigen von Sponsorenlogos in Kindersendungen, Dokumentarfilmen und Sendungen religiösen Inhalts zu untersagen."

## Deutsches Recht

15 § 10 ("Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen") des Landespressegesetzes Baden-Württemberg vom 14. Januar 1964 (im Folgenden: LPresseG) bestimmt:

"Hat der Verleger eines periodischen Druckwerks oder der Verantwortliche (§ 8 Abs 2 Satz 4) für eine Veröffentlichung ein Entgelt erhalten, gefordert oder sich versprechen lassen, so hat er diese Veröffentlichung, soweit sie nicht schon durch Anordnung und Gestaltung allgemein als Anzeige zu erkennen ist, deutlich mit dem Begriff 'Anzeige' zu bezeichnen."

16 Mit dem LPresseG soll die Pressefreiheit gewährleistet werden. Die Presse dient nach § 1 LPresseG der freiheitlichen demokratischen Grundordnung. In § 3 LPresseG heißt es, dass die Presse eine öffentliche Aufgabe erfüllt, wenn sie in Angelegenheiten von öffentlichem Interesse Nachrichten beschafft und verbreitet, Stellung nimmt, Kritik übt oder auf andere Weise an der Meinungsbildung mitwirkt.

17 Die Richtlinie 2005/29 wird in Deutschland mit dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (im Folgenden: UWG) umgesetzt. § 3 ("Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen")

UWG bestimmt:

- "(1) Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig, wenn sie geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen.
- (2) Geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern sind jedenfalls dann unzulässig, wenn sie nicht der für den Unternehmer geltenden fachlichen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, die Fähigkeit des Verbrauchers, sich auf Grund von Informationen zu entscheiden, spürbar zu beeinträchtigen und ihn damit zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Dabei ist auf den durchschnittlichen Verbraucher oder, wenn sich die geschäftliche Handlung an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern wendet, auf ein durchschnittliches Mitglied dieser Gruppe abzustellen. ...
- (3) Die im Anhang dieses Gesetzes aufgeführten geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern sind stets unzulässig."

18 Gemäß § 4 Nrn. 3 und 11 UWG handelt unlauter "insbesondere, wer ... den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen verschleiert" oder "einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln".

19 § 8 ("Beseitigung und Unterlassung") UWG sieht vor:

- "(1) Wer eine nach § 3 oder § 7 unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt, kann auf Beseitigung und bei Wiederholungsgefahr auf Unterlassung in Anspruch genommen werden. Der Anspruch auf Unterlassung besteht bereits dann, wenn eine derartige Zuwiderhandlung gegen § 3 oder § 7 droht.
- (2) Werden die Zuwiderhandlungen in einem Unternehmen von einem Mitarbeiter oder Beauftragten begangen, so sind der Unterlassungsanspruch und der Beseitigungsanspruch auch gegen den Inhaber des Unternehmens begründet.
- (3) Die Ansprüche aus Absatz 1 stehen zu:
1. jedem Mitbewerber;

20 Nach Nr. 11 des Anhangs des UWG ist eine unzulässige geschäftliche Handlung im Sinne des § 3 Abs 3 UWG "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)".

Sachverhalt des Ausgangsverfahrens und Vorlagefrage

21 Stuttgarter Wochenblatt gibt eine gleichnamige Wochenzeitschrift heraus. RLvS, die ihren Sitz in Stuttgart (Deutschland) hat, ist Verlegerin des Anzeigenblatts GOOD NEWS. In der Ausgabe von Juni 2009 veröffentlichte RLvS zwei Beiträge, für die sie von Sponsoren ein Entgelt erhalten hatte.

22 Der erste dieser beiden Beiträge, der unter der Rubrik "GOOD NEWS Prominent" veröffentlicht wurde, nimmt eine Dreiviertelseite ein und trägt die Überschrift "VfB VIP-Geflüster". Dabei handelt es sich um eine redaktionelle Bildberichterstattung über prominente Gäste, die beim Saisonabschluss des Fußballbundesligisten VfB Stuttgart anwesend waren. Zwischen der Titelzeile, die auch eine kurze Einleitung enthält, und der 19 Fotografien umfassenden Bildberichterstattung befindet sich ein Hinweis darauf, dass der Beitrag von Dritten finanziert wurde. Dieser Hinweis erfolgt durch grafische Hervorhebung des Firmennamens Scharr mit dem Zusatz "Sponsored by". Unterhalb dieses Beitrags befindet sich im Umfang einer Viertelseite eine mit einem Trennstrich abgesetzte und mit dem Wort "Anzeige" kenntlich gemachte Werbung, die eine Berichterstattung über den Beginn der Umbauarbeiten der Mercedes-Benz-Arena sowie eine Werbung für das Produkt "Scharr Bio Heizöl" enthält, das vom Sponsor des redaktionellen Beitrags angeboten wird.

23 Der zweite, auf einer anderen Seite des Blattes unter der Rubrik "GOOD NEWS Wunderschön" abgedruckte Beitrag ist Teil der Serie mit dem Titel "Wohin Stuttgarter verreisen" und trägt den Titelzusatz "Heute: Leipzig". Dabei handelt es sich im Umfang einer 7/8-Seite um ein

Kurzporträt der Stadt Leipzig. In der Titelzeile befindet sich mit dem Zusatz "Sponsored by" ebenfalls ein grafisch hervorgehobener Hinweis auf das Unternehmen, hier Germanwings, das für diesen Artikel einen finanziellen Beitrag geleistet hatte. In der rechten unteren Ecke ist zudem eine Werbung für Germanwings abgedruckt, die ebenfalls mit dem Begriff "Anzeige" kenntlich gemacht und mit einem Trennstrich vom Beitrag abgesetzt ist. Die Werbung enthält ein Gewinnspiel, bei dem die Teilnehmer u. a. zwei Flüge nach Leipzig gewinnen können, wenn sie eine Frage richtig beantworten, die sich auf die Frequenz der Flugverbindung des Sponsors zwischen Stuttgart und Leipzig bezieht.

24 Stuttgarter Wochenblatt ist der Ansicht, dass die beiden fraglichen Veröffentlichungen gegen § 10 LPresseG verstießen, weil sie nicht deutlich als Anzeigen gekennzeichnet seien. Da Sponsoren für die Veröffentlichungen bezahlt hätten, handele es sich um entgeltliche Veröffentlichungen im Sinne dieser Bestimmung.

25 Das von Stuttgarter Wochenblatt im ersten Rechtszug angerufene Landgericht Stuttgart untersagte RLvS antragsgemäß, in dem Blatt GOOD NEWS entgeltliche Veröffentlichungen ohne die Kennzeichnung als "Anzeige" zu veröffentlichen oder veröffentlichen zu lassen, wie dies in den beiden in Rede stehenden Beiträgen der Ausgabe Juni 2009 geschehen sei, die nicht schon durch ihre Anordnung und Gestaltung allgemein als Anzeige zu erkennen seien. Die dagegen gerichtete Berufung von RLvS beim Oberlandesgericht Stuttgart blieb erfolglos.

26 Mit der Revision beim vorlegenden Gericht verfolgt RLvS ihren Antrag auf Abweisung der Klage von Stuttgarter Wochenblatt weiter. Sie macht geltend, § 10 LPresseG sei nicht anwendbar, da er gegen Unionsrecht verstoße.

27 Der Bundesgerichtshof hat Zweifel, ob die uneingeschränkte Anwendung des § 10 LPresseG im Rahmen von § 4 Nr. 11 UWG im Einklang mit dem Unionsrecht steht, insbesondere in Anbetracht der vollständigen Angleichung der Vorschriften über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern durch die Richtlinie 2005/29. Da im Ausgangsverfahren das erstinstanzliche und das Berufungsgericht der Klage von Stuttgarter Wochenblatt auf der Grundlage von § 4 Nr. 11 UWG in Verbindung mit § 10 LPresseG stattgegeben haben, möchte der Bundesgerichtshof die Frage offenlassen, ob die streitigen Veröffentlichungen möglicherweise auch gegen § 3 Abs 3 UWG in Verbindung mit Nr. 11 des Anhangs zu dieser Vorschrift sowie gegen § 4 Nr. 3 UWG verstoßen, die im Wesentlichen Art. 5 Abs 5 der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in Verbindung mit Nr. 11 ihres Anhangs I sowie Art. 7 Abs 2 dieser Richtlinie entsprechen.

28 Der Bundesgerichtshof weist darauf hin, dass § 10 LPresseG, dessen Bestimmungen sich fast wortgleich in nahezu allen Presse- oder Mediengesetzen der deutschen Bundesländer fänden, eine Marktverhaltensregelung im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG darstelle. § 10 LPresseG verfolge zwei Ziele. Zum einen solle eine Irreführung der Leser verhindert werden, die daraus resultiere, dass die Verbraucher häufig Werbemaßnahmen, die als redaktionelle Inhalte getarnt seien, unkritischer gegenüberstünden als einer Wirtschaftswerbung, die als solche erkennbar sei. Zum anderen diene das Gebot der Trennung der Werbung vom redaktionellen Teil der Erhaltung der Objektivität und Neutralität der Presse und solle - auch außerhalb des geschäftlichen Verkehrs - der Gefahr eines sachfremden Einflusses auf die Presse begegnen. Dieses presse- und medienrechtliche Trennungsgebot erfülle eine wichtige Funktion zum Schutz der Objektivität und Neutralität der Presse und des Rundfunks, die allein durch ein lauterkeitsrechtliches Verbot der redaktionellen Werbung nicht erfüllt werden könnte.

29 Der Bundesgerichtshof hat unter diesen Umständen beschlossen, das Verfahren auszusetzen und dem Gerichtshof folgende Frage zur Vorabentscheidung vorzulegen:

Stehen Art. 7 Abs 2 und Nr. 11 des Anhangs I in Verbindung mit Art. 4 und Art. 3 Abs 5 der Richtlinie 2005/29 der Anwendung einer nationalen Vorschrift (hier: § 10 LPresseG) entgegen, die neben dem Schutz der Verbraucher vor Irreführungen auch dem Schutz der Unabhängigkeit der Presse dient und die im Gegensatz zu Art. 7 Abs 2 und Nr. 11 des Anhangs I der Richtlinie jede entgeltliche Veröffentlichung unabhängig von dem damit verfolgten Zweck verbietet, wenn die Veröffentlichung nicht durch die Verwendung des Begriffs "Anzeige" kenntlich gemacht wird, es

sei denn, schon durch die Anordnung und Gestaltung der Veröffentlichung ist zu erkennen, dass es sich um eine Anzeige handelt?

Zur Vorlagefrage

30 Mit seiner Frage möchte das vorliegende Gericht wissen, ob die Richtlinie 2005/29 unter Umständen wie denen des Ausgangsverfahrens dahin auszulegen ist, dass sie der Anwendung einer nationalen Bestimmung entgegensteht, 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.

31 Zunächst ist festzustellen, dass die Frage des vorliegenden Gerichts nicht die Anwendung nationaler Maßnahmen zur Umsetzung der Richtlinie 2005/29 betrifft, die u. a. in § 3 und im Anhang des UWG enthalten sind, sondern die Anwendung einer Bestimmung, die in den verschiedenen deutschen Bundesländern in im Wesentlichen ähnlicher Form vorhanden ist und die Tätigkeit der Presse regelt, hier § 10 LPresseG. Nach den Ausführungen des vorliegenden Gerichts handelt es sich bei § 10 LPresseG um eine gesetzliche Vorschrift im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG, die dazu bestimmt sei, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln. Das UWG schütze sowohl die Interessen von Verbrauchern und Mitbewerbern der Unternehmen, die unlautere geschäftliche Handlungen ausübten, als auch die Interessen "sonstiger Marktteilnehmer". So könnten nach § 8 Abs 3 UWG alle Mitbewerber die Einhaltung dieser Bestimmung verlangen.

32 Der Ausgangsrechtsstreit betrifft auch nicht die beiden mit dem Begriff "Anzeige" gekennzeichneten Werbebeiträge. Gegenstand dieses Rechtsstreits ist nämlich nur, dass RLvS es unterlassen hat, die beiden Beiträge des Blattes GOOD NEWS über ein Fußballspiel bzw. die Stadt Leipzig mit dem Begriff "Anzeige" zu kennzeichnen, und dadurch gegen § 10 LPresseG verstoßen hat. Mit der Vorlagefrage soll demnach nur geklärt werden, ob die Richtlinie 2005/29 unter diesen Umständen der Anwendung einer solchen, durch nationales Recht begründeten Pflicht zur Kennzeichnung dieser beiden Beiträge auf den Presseverleger entgegensteht.

33 Hierzu ist festzustellen, dass die Richtlinie 2005/29 die Regeln über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern in der Tat vollständig harmonisiert. Daher sind nur die in Anhang I dieser Richtlinie aufgelisteten 31 Geschäftspraktiken "unter allen Umständen" in den Mitgliedstaaten als unlauter anzusehen und gehört die Möglichkeit der Mitgliedstaaten, in ihrem Gebiet Maßnahmen aufrechtzuerhalten oder einzuführen, die bezwecken oder bewirken, dass Geschäftspraktiken aus Gründen der Aufrechterhaltung der Medienvielfalt als unlauter eingestuft werden, nicht zu den in den Erwägungsgründen 6 und 9 sowie in Art. 3 der Richtlinie genannten Ausnahmen von ihrem Anwendungsbereich (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 9. November 2010, Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag, C-540/08, Slg. 2010, I-10909, Randnrn. 26, 27 und 34).

34 Allerdings sind solche Erwägungen unter Umständen wie denen des Ausgangsverfahrens nur relevant, sofern die jeweiligen Geschäftspraktiken, hier die Veröffentlichung von redaktionellen Inhalten durch einen Presseverleger, tatsächlich in den Anwendungsbereich der Richtlinie 2005/29 fallen.

35 Selbst wenn eine nationale Bestimmung tatsächlich dem Verbraucherschutz dient, was das vorliegende Gericht zu klären hat, damit festgestellt werden kann, ob eine solche Bestimmung in den Anwendungsbereich der Richtlinie 2005/29 fällt, ist darüber hinaus erforderlich, dass die von der nationalen Bestimmung erfassten Verhaltensweisen Geschäftspraktiken im Sinne von Art. 2 Buchst. d dieser Richtlinie sind (vgl. in diesem Sinne Urteile vom 14. Januar 2010, Plus Warenhandels-gesellschaft, C-304/08, Slg. 2010, I-217, Randnr. 35, und Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag, Randnr. 16, sowie Beschluss vom 27. Mai 2011, Wamo, C-288/10, Slg. 2011, I-5835, Randnrn. 28 und 29).

36 Das ist dann der Fall, wenn sich die betreffenden Praktiken in den Rahmen der Geschäftsstrategie eines Wirtschaftsteilnehmers einfügen und unmittelbar mit der Absatzförderung

und dem Verkauf seiner Produkte und Dienstleistungen zusammenhängen, so dass sie Geschäftspraktiken im Sinne von Art. 2 Buchst. d der Richtlinie 2005/29 darstellen und damit in den Anwendungsbereich der Richtlinie fallen (vgl. Urteile vom 23. April 2009, VTB-VAB und Galatea, C-261/07 und C-299/07, Slg. 2009, I-2949, Randnr. 50, sowie Plus Warenhandelsgesellschaft, Randnr. 37).

37 Auch wenn die Richtlinie 2005/29 den Begriff der Geschäftspraktiken mit einer besonders weiten Formulierung definiert (vgl. Urteil Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag, Randnr. 17, und Beschluss Wamo, Randnr. 30), müssen diese Praktiken gleichwohl gewerblicher Natur sein, d. h. von Gewerbetreibenden ausgeübt werden, und zudem unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung ihrer Produkte an Verbraucher zusammenhängen.

38 Zwar kann die Richtlinie 2005/29 nach der Definition des Begriffs des Gewerbetreibenden in Art. 2 Buchst. b dieser Richtlinie in einer Situation anwendbar sein, in der die Geschäftspraktiken eines Wirtschaftsteilnehmers von einem anderen Unternehmen ausgeübt werden, das im Namen und/oder Auftrag dieses Wirtschaftsteilnehmers tätig wird, so dass die Bestimmungen dieser Richtlinie in bestimmten Situationen sowohl diesem Wirtschaftsteilnehmer als auch diesem Unternehmen entgegengehalten werden können, wenn beide der Definition des Gewerbetreibenden entsprechen.

39 Unter Umständen wie denen des Ausgangsverfahrens ist jedoch unstrittig, dass die betreffenden Veröffentlichungen - zwei Beiträge mit informativem und darstellendem redaktionellem Inhalt - nicht geeignet sind, das Produkt des Presseverlegers, im vorliegenden Fall ein kostenloses Anzeigenblatt, zu bewerben, sondern die Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen, die nicht am Ausgangsverfahren beteiligt sind.

40 Auch wenn solche Veröffentlichungen somit unter der Voraussetzung, dass ein unmittelbarer Zusammenhang zu einer solchen kommerziellen Mitteilung hergestellt werden könnte, als Geschäftspraktiken angesehen werden können, würde es sich um einen Zusammenhang mit den Produkten und Dienstleistungen dieser Unternehmen, im Ausgangsverfahren Scharr und Germanwings, handeln. Zudem ist unstrittig, dass RLvS nicht im Sinne von Art. 2 Buchst. b der Richtlinie 2005/29 im Namen und/oder Auftrag dieser Unternehmen gehandelt hat. Zwar würde diese Richtlinie in Anbetracht ihres persönlichen Anwendungsbereichs in einem solchen Fall dazu dienen, die Verbraucher der Produkte und Dienstleistungen dieser Unternehmen sowie deren rechtmäßig handelnde Mitbewerber zu schützen.

41 Da jedoch solche Veröffentlichungen des Presseverlegers, mit denen Produkte und Dienstleistungen Dritter - eventuell mittelbar - beworben werden können, nicht geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers bei seiner Entscheidung, das - im Übrigen gratis verteilte - Blatt zu erwerben oder zur Hand zu nehmen, wesentlich zu beeinflussen (vgl. zu diesem Gesichtspunkt Urteil Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag, Randnrn. 44 und 45), kann eine solche verlegerische Praxis für sich genommen nicht als "Geschäftspraktik" dieses Verlegers im Sinne von Art. 2 Buchst. d der Richtlinie 2005/29 angesehen werden.

42 Unter solchen Umständen ist es nicht Aufgabe der Richtlinie 2005/29, einen Mitbewerber des betreffenden Presseverlegers zu schützen, weil dieser Veröffentlichungen vorgenommen hat, die geeignet waren, die Produkte oder Dienstleistungen von Inserenten zu bewerben, die diese Veröffentlichungen gesponsert haben, ohne dass - entgegen den Anforderungen des § 10 LPresseG - eine Kennzeichnung mit dem Begriff "Anzeige" erfolgt wäre.

43 Diese Abgrenzung des Anwendungsbereichs der Richtlinie 2005/29 wird erstens durch Nr. 11 des Anhangs I dieser Richtlinie bekräftigt. Unbeschadet der Richtlinie 89/552 gilt es nämlich nach dieser Nr. 11 unter allen Umständen als unlauter, wenn ein Gewerbetreibender redaktionelle Inhalte in Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung eines Produkts einsetzt, ohne dass aus dem Inhalt oder aus für den Verbraucher klar erkennbaren Bildern und Tönen eindeutig hervorgeht, dass er diesen redaktionellen Inhalt bezahlt hat, eine Praxis, die gemeinhin "als Information getarnte Werbung" genannt wird.

44 Zwar ist in diesem Zusammenhang nicht ausgeschlossen, dass ein Presseverleger in seinen Produkten oder in anderen Medien selbst eine als unlauter anzusehende Geschäftspraktik gegenüber

dem betreffenden Verbraucher, hier dem Leser, ausübt, indem er z. B. Gewinnspiele, Rätsel oder Preisausschreiben anbietet, die Gewinnchancen eröffnen und dadurch den Verbraucher veranlassen können, das betreffende Produkt - die Zeitung - zu kaufen (vgl. hierzu im Kontext von Art. 30 EG, jetzt Art. 36 AEUV, Urteil vom 26. Juni 1997, Familiapress, C-368/95, Slg. 1997, I-3689, Randnr. 28). Nr. 11 des Anhangs I der Richtlinie 2005/29 dient aber als solche nicht dazu, Presseverlegern die Verpflichtung aufzuerlegen, etwaige unlautere Geschäftspraktiken von Inserenten zu verhindern, für die insoweit möglicherweise ein unmittelbarer Zusammenhang mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung der Produkte oder Dienstleistungen der Inserenten an Verbraucher hergestellt werden könnte.

45 Wäre zweitens anzunehmen, dass sich ein Medienunternehmen gegenüber einem seiner Mitbewerber, der redaktionelle Inhalte veröffentlicht, die von Unternehmen gesponsert werden, die damit den Verkauf ihrer Produkte fördern wollen oder zu fördern hoffen, ohne deutlich darauf hinzuweisen, dass sie die Veröffentlichungen bezahlt haben, auf die Richtlinie 2005/29 berufen kann, würde eine solche Anwendung der Richtlinie im audiovisuellen Bereich mit den Verpflichtungen kollidieren, die den Anbietern audiovisueller Mediendienste mit der Richtlinie 2010/13 auferlegt werden, deren Art. 10 Abs 1 Buchst. c eben dieses Sponsoring audiovisueller Sendungen regelt.

46 Wie jedoch u. a. der deutschen ("Abgesehen von den Praktiken, die unter die vorliegende Richtlinie fallen"), der englischen ("Apart from the practices that are covered by this Directive"), der französischen ("Outre les pratiques couvertes par la présente directive"), der italienischen ("In aggiunta alle pratiche oggetto della presente direttiva") und der rumänischen ("Pe lângă practicile aflate sub incidența prezentei directive") Fassung des 82. Erwägungsgrundes der Richtlinie 2010/13 zu entnehmen ist, erfasst diese Richtlinie andere Praktiken als die Richtlinie 2005/29. Auch mit Art. 3f der Richtlinie 89/552 in der durch die Richtlinie 2007/65 geänderten Fassung würde eine solche Auslegung kollidieren.

47 Daher kann in einer Situation wie der des Ausgangsverfahrens, auch wenn nach den Feststellungen des vorlegenden Gerichts, denen die deutsche Regierung entgegnet, die Anwendung des § 10 LPresseG auf die streitigen Veröffentlichungen im Kontext des § 4 Nr. 11 UWG sowohl dem Schutz der Unabhängigkeit der Presse als auch dem Schutz der Verbraucher vor Irreführungen dient, dies nicht dazu führen, dass die Anwendung der Richtlinie 2005/29 auf Geschäftspraktiken oder diese Praktiken ausübende Personen ausgeweitet wird, die nicht in ihren Anwendungsbereich fallen.

48 Schließlich gibt die Richtlinie 2005/29, insbesondere Nr. 11 ihres Anhangs I, unter Umständen wie denen des Ausgangsverfahrens zwar den inserierenden Unternehmen auf, deutlich darauf hinzuweisen, dass sie einen redaktionellen Medieninhalt finanziert haben, wenn dieser Inhalt dazu dient, ein Produkt oder eine Dienstleistung dieser Gewerbetreibenden zu bewerben, doch entspricht in Wirklichkeit die Verpflichtung der Presseverleger nach § 10 LPresseG im Wesentlichen den Verpflichtungen, die der Unionsgesetzgeber den Medienanbietern im Rahmen der Richtlinien 89/552 und 2010/13 für den audiovisuellen Bereich auferlegt hat, wenn ihre audiovisuellen Dienste oder Sendungen von Drittunternehmen gesponsert werden.

49 Da der Unionsgesetzgeber noch kein Sekundärrecht dieser Art für die Printmedien erlassen hat, bleiben die Mitgliedstaaten befugt, unter Beachtung der Bestimmungen des Vertrags, 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.

50 Nach alledem ist auf die Vorlagefrage zu antworten, dass es unter Umständen wie denen des Ausgangsverfahrens nicht möglich ist, sich gegenüber Presseverlegern auf die Richtlinie 2005/29 zu berufen, so dass die Richtlinie unter diesen Umständen dahin auszulegen ist, dass sie der Anwendung einer nationalen Bestimmung nicht entgegensteht, 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.

#### Kosten

51 Für die Parteien des Ausgangsverfahrens ist das Verfahren ein Zwischenstreit in dem bei dem vorliegenden Gericht anhängigen Rechtsstreit; die Kostenentscheidung ist daher Sache dieses Gerichts. Die Auslagen anderer Beteiligter für die Abgabe von Erklärungen vor dem Gerichtshof sind nicht erstattungsfähig.

#### Tenor:

Aus diesen Gründen hat der Gerichtshof (Dritte Kammer) für Recht erkannt:

Unter Umständen wie denen des Ausgangsverfahrens ist es nicht möglich, sich gegenüber Presseverlegern auf die 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 (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken) zu berufen, so dass die Richtlinie unter diesen Umständen dahin auszulegen ist, dass sie der Anwendung einer nationalen Bestimmung nicht entgegensteht, 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.

# Anmerkung\*

## I. Das Problem

In dem aus Deutschland stammenden Ausgangsverfahren stritten die Herausgeber zweier Wochenblätter um die Zulässigkeit mehrerer Berichte, für die die beklagte GmbH, die Medieninhaberin des Gratis-Anzeigenblatts „GOOD NEWS“, unstreitig ein Entgelt von der Inserentin German Wings erhalten hat. In beiden Fällen fand sich zu Beginn des Beitrags der Hinweis, dass ein Dritter diesen finanziert hatte – neben dem hervorgehobenen Firmennamen war „sponsored by“ zu lesen, wie bei dieser typengleichen Werbung:



Jugendstilgebäude, Thermalbäder, Cafés und Musik – in Budapest werden die Traditionen manchmal recht eigenwillig neu interpretiert.



Das typische Panorama von Budapest mit Parlamentsgebäude, Gresham-Palace und Kettenbrücke.

» Diese Stadt ist stets für jede Veränderung offen«, schreibt der Schriftsteller Imre Kertész über seine Geburtsstadt. Ein überraschender Satz, denn auf den ersten Blick präsentiert sich die Stadt als Wohnort aber Traditionen.

### Wahrzeichen Fischerbaai

Eine romantische Bergseite, eine großzügige Ebene, ein breiter Fluss und viele Brücken. Die ungarische Hauptstadt liegt traumhaft schön. Ursprünglich sind es drei Städte: auf dem Berg die alte Hauptstadt Buda, in der Ebene das kleine Óbuda, das aus einer römischen Siedlung hervorgegangen ist und heute den 3. Stadtbezirk bildet und das groß-

bürgerliche Pest auf der flachen Seite. 1873 wandten sie zu einer Stadt vereinigt. Gerade Buda und Pest sind ungleiche Schwestern. Die Bergmanner bilden die Grenzen der alten Kernstadt Buda auf dem Berg, dessen engem Straßennetz man den mittelalterlichen Ursprung noch deutlich ansieht. Da die Stadt im 16. und 17. Jahrhundert mehrfach zerstört wurde, stammen statt mittelalterlicher Häuser elegante Barockhäuser die Gassen. Die Fassaden leuchten in dem typischen Gelb, das man in fast allen Gegenden der ehemaligen Doppelmonarchie Österreich-Ungarn findet. Der neubarocke Parlamentsbau, der 1909 in die Liste des UNESCO-Weltkulturerbes aufgenommen wurde, schreicht

das Bürgermilieu. Trotzdem ist ein skurriles Barock direkt daneben ein Wahrzeichen der Stadt geworden: Die hellen Türme, Gänge, Treppen und Portale der Fischerbaai wirken wie eine Mischung aus mittelalterlichem Kloster und der romantischen Vorstellung einer Ritterburg. Und die Fischerbaai erfüllt ihre repräsentativen Funktionen ganz hervorragend: Von unten sieht sie markant aus und bietet von ihrem Terrassen einen herrlichen Ausblick auf die Donau, die Brücken, das Parlament und die breiten Boulevards der eleganten Pest Seite.

### Zweitgrößtes Parlamentsgebäude Europas

Pest ist ganz Jugendstil und hat das Flair einer europäischen Großstadt der Jahrhundertwende. Kein Wunder, denn das Stadtbild ist entscheidend geprägt von der Tsarinn-Jubiläum Ungarns 1896, in der an die Landnahme der ungarischen Stämme im Karpatenbecken erinnert werden sollte. Kaum vorstellbar, wie viele Bauprojekte für diesen Anlass in Angriff genommen wurden. Nachdem bei einem Wettbewerb für das Parlamentsgebäude mehrere Entwürfe gefehlt, realisierte man gleich alle drei ersten Plätze. So entstand das zweitgrößte Parlamentsgebäude in Europa (nach London) und zwei Ministerien. Wie in London wurde eine Umrüstungsbahn gebaut – die erste auf dem Kontinent. Und als Mittelpunkt der damaligen nationalen Euphorie ist der Heldenzplatz konzipiert, auf dem die Statuen von Ungarns Helden unter der Sephora-Krone versammelt sind.

### Jugendstil mit volkstümlichen Elementen

Doch in dieser Zeit entstanden nicht nur offizielle Bauten, sondern auch private Villen und Geschäftshäuser, die bis heute das Stadtbild prägen: schmückereisere Konstruktionen, helle Glasfassaden, Goldmosaiken. Die ungarische Variante des euro-

päischen Jugendstils wirkt exotisch und äppig. Viele Künstler der Zeit schmückten die Fassaden mit den bunten glasierten Kacheln und Blumenmotivendrucktechnischen Volkskunst. Sehr viele dieser Bauten sind hervorragend renoviert, wie etwa das ehemalige Gresham Palace direkt an der Kettenbrücke, das heute das Hotel Four Seasons beherbergt. In einigen Vierteln ist der Zustand der historischen Gebäude schlechter. Vor allem das ehemalige jüdische Viertel an der Károlyi-Straße ist vom Verfall bedroht. Auf der einen Seite fehlen die Gelder zum Erhalt, auf der anderen Seite ist die Elisabethenstadt für viele Investoren attraktiv, die eher neu bauen wollen, als den alten Bestand zu erhalten. Bis die Entscheidung über Renovierung oder Abbruch fällt, haben in den leer stehenden Häusern ganz besondere Einrichtungen ihren Platz gefunden: die Rainier-Cafés. Bars in leeren Mietwohnungen, ausgereifte Telefonzellen und alte Stühle vom Sperrmüll. Das Programm ist mit Kerzen an die Entgangener geschrieben. Kein Wunder, dass das bekannteste Lokal dieser Art sich „Stimpele kart“ (einfacher Garret) nennt. Einen größeren äußeren Garten hat sein traditionelles Café „New York“ kann man sich kaum vorstellen. Hier trinkt man seinen Kaffee zwischen roten Sammelblättern, gedrehten Figuren, eleganten Terrassen und prächtigen Mosaiken trifft sich hier die Budapesters um zu entspannen. Zwar scheint sich hier seit Jahrhunderten nichts verändert zu haben, das heißt aber nicht, dass die alten Bäder nur für Ältere oder Touristen attraktiv sind.

An einem Sonntag reist sich ganz Budapest in die Schlinge vor den Kassen ein: Junge Männer mit Tattoos, Mädchengruppen in aufregender Unterwäsche und ältere Damen mit schweren Badegepäck.



Im Széchenyi-Bad entspannen sich Budapesters aller Altersgruppen.

### Ungarische Volksmusik neu interpretiert

Budapest ist – wie ganz Ungarn – musikalisch. Franz Liszt hat hier die königliche Musikakademie gegründet, in der auch Béla Bartók oder György Ligeti unterrichtet haben. Sie gilt heute als eine der renommiertesten Ausbildungsstätten für junge Musikern. Auf den Plätzen der Stadt spielt immer irgendwo eine Band: Sehr oft hört man die traditionelle ungarische Volksmusik, oft allerdings von jungen Leuten auf moderne Weise interpretiert. Bekannte Vertreter dieser Art von Musik und Bands wie „Kerécs Band“ oder „Folk Erre“. Wer in Budapest Jazz hören will, muss an die Donau. Auf ihrem ehemaligen ukrainischen Securitateposten spielen ungarische und europäische Jazzgroßen im „A 18“, einem der beliebtesten Clubs der Stadt. Die kommunistische Zeit ist im Stadtbild kaum präsent, dabei gibt es auch in Budapest die monumentalen Denkmäler kommunistischer Helden. Die Budapesters haben all diese Denkmäler gemischt und einen „Memorial Park“ außerhalb der Stadt eingerichtet, in dem die kommunistischen Statuen ihren Platz haben. Eine typisch Budapesters Lösung: Traditionen? Sehr gerne – aber keinen Stillstand hin! (A)

**germanwings**

**GEWINNER UND ABHEBEN!**  
Jetzt Gewinnfrage beantworten und 2 Flugtickets à 100 € für das Streckennetz von Germanwings gewinnen.

Wie oft fliegt Germanwings von Stuttgart direkt nach Budapest?  
a) 2x pro Woche b) 3x pro Woche c) täglich

Schicken Sie eine Postkarte mit der richtigen Antwort an:  
10115 Berlin | Reinholdstraße 30 | 10115 Stuttgart  
Oder schicken Sie uns Ihre Gewinnfrage bei Letter:  
www.germanwings-stuttgart.de

Telefonnummern sind der 21. Juli 2009.  
Bitte vergewissern Sie sich, Ihre vollständige Adresse anzugeben.

Jetzt mit Germanwings Budapest entdecken!



Quelle: GOOD NEWS Juli 2009, Seite 10

Die Beklagte ist der Ansicht, dem Trennungsgebot mit dem Zusatz "sponsored by" hinreichend genügt zu haben. Die Klägerin beruft sich demgegenüber auf den Wortlaut des § 10 LPresseG von

\* RA Dr. Clemens Thiele, LL.M. Tax (GGU), [Anwalt.Thiele@eurolawyer.at](mailto:Anwalt.Thiele@eurolawyer.at); Näheres unter <http://www.eurolawyer.at>.

Baden-Württemberg (BW), der die Kennzeichnung ausschließlich mit dem Wort „Anzeige“ gestattet, wenn nicht schon aus den Umständen des Beitrags erkennbar ist, dass es sich um eine finanzierte Veröffentlichung handelt. Das Erstgericht untersagte der Beklagten derartige entgeltliche Veröffentlichungen ohne den Hinweis „Anzeige“. Das OLG Stuttgart bestätigte. Mit der Revision beim BGH wollte die Beklagte weiterhin Abweisung der Klage erreichen und trug vor, dass § 10 LPresseG BW keine Anwendung finden dürfte, da die Vorschrift gegen das Unionsrecht verstieße. Der BGH unterbrach sein Verfahren und fragte beim EuGH an, ob Art 7 Abs 2 und Anh I Z 11 UGP-RL der Anwendung solcher nationaler presserechtlicher Vorschriften entgegenständen, die vorsahen, dass entgeltliche Veröffentlichungen zwingend mit dem Wort „Anzeige“ zu kennzeichnen waren, wenn nicht bereits aus Anordnung und Gestaltung der Veröffentlichung selbst erkenntlich war, dass es sich um eine Anzeige handelte?

## II. Die Entscheidung des Gerichts

Der EuGH verneinte den Anwendungsbereich der UGP-RL auf den konkreten Sachverhalt. Eine „Geschäftspraktik“ iS des Art 2 lit d UGP-RL lag nur dann vor, wenn sich die betreffenden Praktiken in den Rahmen der Geschäftsstrategie eines Wirtschaftsteilnehmers einfügten und unmittelbar mit der Absatzförderung und dem Verkauf seiner Produkte und Dienstleistungen zusammenhingen. Im konkreten Fall diene die Werbung ausschließlich der Absatzförderung der Inserenten, also Nicht-Verbrauchern. Diese Veröffentlichungen waren nicht geeignet, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers bei seiner Entscheidung zu beeinflussen, das – ohnehin kostenfreie – Printwerk zu erwerben. Es wäre auch nicht Aufgabe der UGP-RL, Interessen der Mitbewerber des Presseverlegers zu schützen, sondern stand die Lauterkeit des Verhaltens der Gewerbetreibenden gegenüber Verbrauchern im Vordergrund.

Könnten sich Mitbewerber auf die UGP-RL berufen, so würde dies zudem mit der RL über audiovisuelle Mediendienste (RL-AMV) kollidieren. Nach Art 10 Abs 1 lit c RL-AMV müssen die Anbieter audiovisueller Medien eindeutig auf Sponsoring hinweisen. Diese Verpflichtung entspricht in etwa den deutschen Landesmedien- und -pressegesetzen. Die unionsrechtliche Vorgabe gilt damit aber nur für audiovisuelle Medien und nicht, wie im Streitfall, für Printmedien.

## III. Kritische Würdigung und Ausblick

Bemerkenswert erscheint zunächst, dass der vorliegende Fall zu jenen ca. 20 % von Urteilen gehört, in denen die Luxemburger Richter vom Schlussantrag des Generalanwalts abweichend entscheiden. So hat noch GA *Wathelet* ohne weiterführende Begründung die Veröffentlichung der getarnten Anzeige gegen Entgelt für eine „Geschäftspraktik iS des Art 2 lit d UGP-RL gehalten<sup>1</sup> und empfohlen, das zu eng gehaltene Verbot des § 10 LPresseG BW als unionswidrig zurücktreten zu lassen.<sup>2</sup> Der aufmerksame Rechtsanwender gewinnt fast den Eindruck das Vorabentscheidungsersuchen aus Karlsruhe hat lediglich dem Zweck gedient, das presserechtliche Trennungsgebot im Allgemeinen zwar „abzunicken“, zu eng gefasste landespresserechtliche Kennzeichnungsvorschriften aber unionsrechtlich korrigieren zu lassen. Allein – ersten kommt es anders und zweitens als man denkt:

Der EuGH entscheidet sich für eine Vereinbarkeit der landespresserechtlichen Vorschrift mit dem Unionsrecht „unter den Umständen des Ausgangsfalles“.<sup>3</sup> Ein Blick auf die Ausgangslage offenbart, dass konkret nicht ein Mitbewerber des Anzeigenwerbers aus der Flugreisebranche geklagt hatte, sondern ein „Marktbegleiter“ des Zeitungsverlages, der die redaktionell gestaltete Werbung als Medieninhaber veröffentlicht hat. Der Schauplatz liegt also im „Zeitungskrieg“ und nicht in der Reisebranche. Der beklagte Herausgeber des Stuttgarter Wochenblatts hat in der Tat nicht sein eigenes Unternehmen – weder unmittelbar noch mittelbar – durch die Flugreiseanzeige beworben,

---

<sup>1</sup> Schlussanträge vom 11.7.2013 Rs C-391/12 Rz 33.

<sup>2</sup> Schlussanträge vom 11.7.2013 Rs C-391/12 Rz 52.

<sup>3</sup> Urteil C-391/12 Rz 39.

handelte es sich doch um ein – für den Verbraucher (= Leser) – kostenloses Anzeigenblatt. Insoweit ist dem EuGH zuzustimmen.<sup>4</sup>

Allerdings dürften die Luxemburger Richter zu kurz gedacht haben, denn nach Art 2 lit b UGP-RL gilt als „Gewerbetreibender“<sup>5</sup> auch „jede Person, die im Namen oder Auftrag des [anderen] Gewerbetreibenden handelt“. Es wäre lebensfremd anzunehmen, die Werbeeinschaltung im Stuttgarter Wochenblatt wäre nicht im (entgeltlichen) Auftrag von German Wings erfolgt. Damit dient aber die redaktionelle Werbung unmittelbar der Absatzförderung des Flugreiseunternehmens iS des Art 2 lit d UGP-RL, zumal für die Zwecke der Anwendung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken die Begriffe "Unternehmen" und "Gewerbetreibender" in ihrer Bedeutung und rechtlichen Tragweite übereinstimmen.<sup>6</sup>

Andererseits bezweckt die UGP-RL lediglich eine Vollharmonisierung im B2C-Bereich, sodass im Anzeigenverkauf an gewerbliche Inserenten die Gefahr, dass die (ausschließlich) unternehmerischen Kunden der beklagten Partei, durch die von der Beklagten verbreiteten irreführenden Angaben getäuscht und damit davon abgehalten werden, eine informierte Wahl zu treffen,<sup>7</sup> und iS von Art 6 Abs 1 RL-UGP zu einer Entscheidung veranlasst werden, die sie ohne solche Angaben nicht getroffen hätten, einfach *nicht* besteht. Deshalb nicht, weil es sich offensichtlich nicht um Verbraucher handelt. Werden also durch die geschäftliche Handlung denkmöglich oder ganz konkrete keine Verbraucher tangiert, liegt keine Geschäftspraktik iS des Art 2 lit d UGP-RL vor, wenn man der Argumentation des EuGH, die etwas circular anmutet, folgen will. Für den pragmatischen Rechtsanwender kommt es nicht darauf an, dem EuGH folgen zu *wollen*, da dessen dicta als rechtserzeugende Quellen zu beachten sind.

**Ausblick:** Für die Beklagten dürfte der Gang nach Luxemburg wohl nur einen Pyrrhussieg bedeuten. Der EuGH bestätigt nämlich die grundsätzliche Vereinbarkeit der landespresse- und medienrechtlichen Vorschriften zum Trennungsgebot mit dem Unionsrecht und ermöglicht es damit den nationalen Gerichten weiterhin, strengere Maßstäbe zu setzen, als dies die UGP-RL verlangt – auch unter Umständen wie im Ausgangsfall, also im Lauterkeitsprozess der Medienherausgeber. In der Praxis wird man als im „Zeitungskrieg“ zunächst unterscheiden müssen, ob Produkte des Medieninhabers selbst beworben werden (dann wäre die UGP-RL einschlägig), oder ob es sich um Werbung für einen Dritten (Inserenten) handelt, deren Unlauterkeit außerhalb der UGP-RL dann einzig nach den nationalen Kriterien bewertet werden muss. Eine pauschale Aussage, wann ein Beitrag als von einem Unternehmen finanziert erkennbar ist und bei der der wörtliche Hinweis „Anzeige“ nicht erforderlich ist, kann es demzufolge nicht geben.

Schließlich hat der EuGH ausdrücklich die lauterkeitsrechtliche Relevanz des medienrechtlichen Trennungsgebotes im Printbereich in der Fallgruppe Rechtsbruch gebilligt.<sup>8</sup> Mangels einer vorrangigen unionsrechtlichen Regelung für Printwerke seien die Mitgliedsstaaten daher weiterhin befugt, den Presseverlegern die Pflicht aufzuerlegen, die Leser auf das Sponsoring bestimmter Beiträge aufmerksam zu machen. Das Trennungsgebot nach § 26 MedienG wird seine Relevanz für das nationale Lauterkeitsrecht behalten, da auch bei Nichtanwendung der UGP-RL eine Berücksichtigung über die Fallgruppe Rechtsbruch im Rahmen der „sonstigen unlauteren Handlung“ nach § 1 UWG iV mit Anh Z 11 sowie § 2 UWG möglich und sinnvoll bleibt.

Zwischenzeitig hat der BGH<sup>9</sup> im fortgesetzten Verfahren bereits entschieden: Er hat die Revision der Beklagten zurückgewiesen und damit das von den Vorinstanzen ausgesprochene Verbot bestätigt. Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts hatte die Beklagte für die

---

<sup>4</sup> Urteil C-391/12 Rz 39: „... unstreitig ... Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen, die nicht am Ausgangsverfahren beteiligt sind“.

<sup>5</sup> Dazu bereits EuGH 3.10.2013, C-59/12 – *BKK ./ Mobil Oil*, GRUR 2013, 1159.

<sup>6</sup> Dazu bereits EuGH 3.10.2013, C-59/12 – *BKK ./ Mobil Oil*, Rz 31, GRUR 2013, 1159, 1160.

<sup>7</sup> ErwGr 14 UGP-RL.

<sup>8</sup> Urteil C-391/12 Rz 49.

<sup>9</sup> Urteil vom 6.2.2014, I ZR 2/11 – *GOOD NEWS II*, nv; es liegt lediglich die Pressemeldung PM Nr. 23/2014 vor, abrufbar unter [http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&sid=65aae27fb0c65c4815d66690f72f2af8&nr=66713&link=pm&Blank=1](http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&sid=65aae27fb0c65c4815d66690f72f2af8&nr=66713&linked=pm&Blank=1) (14.04.2014).

Veröffentlichung der beiden redaktionell aufgemachten Beiträge ein Entgelt erhalten. § 10 LPresseG BW erfordert nicht, dass das Entgelt für einen bestimmten Inhalt der Veröffentlichung oder für einen im Vorhinein festgelegten Artikel bezahlt wurde. Es kommt nur darauf an, dass der Verleger eines periodischen Druckwerks für eine Veröffentlichung ein Entgelt erhalten hat. Das lauterkeitsrechtliche Unterlassungsgebot gegen den beklagten Verleger war nach § 4 Nr 11 dUWG erfüllt. Das strikte Gebot der Kenntlichmachung von Anzeigen wird nämlich nach § 10 LPresseG BW schon dann verletzt, wenn der präzise Begriff der „Anzeige“ vermieden und stattdessen ein unscharfer Begriff wie „sponsored by“ verwendet wird.

#### **IV. Zusammenfassung**

Das an die deutschen Printmedien gerichtete landespresserechtliche Verbot, gesponserte Beiträge ohne Kennzeichnung mit dem Begriff „Anzeige“ zu veröffentlichen, verstößt nach Ansicht des EuGH grundsätzlich nicht gegen die UGP-RL, da in der Veröffentlichung der nicht gekennzeichneten Werbeeinschaltung durch den Zeitungsherausgeber keine „geschäftliche Praktik“ im B2C-Bereich besteht. Da der Unionsgesetzgeber auch im Übrigen für die Printmedien noch keine Rechtsvorschriften erlassen hat, die eine Tarnung redaktioneller Inhalte in Zeitungen bzw. Zeitschriften verbieten, bleiben die Mitgliedstaaten zur (lauterkeitsrechtlichen) Regelung dieser Materie befugt.