

Werbeanzeigen müssen deutlich gekennzeichnet werden

Landgericht Düsseldorf

Urteil vom 02.04.2014

Az.: 12 0 78/13

Tenor

1. Die Beklagte verurteilt, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr

a. in redaktionellen Beiträgen auf Titelseiten über Unternehmen und deren Angebote unter Verwendung von Fotos zu berichten, ohne in diesem Zusammenhang eine deutlich sichtbare Anzeigenkennung im oberen rechten Bereich der Anzeige vorzunehmen,

wenn dies geschieht wie auf den nachfolgend abgebildeten Titelseite des Magazins „T2“, Ausgabe 46/2012

und/oder

b. in einzelnen Beiträgen über Unternehmen und deren Angebot im Rahmen einer beidseitigen Anzeige zu richten, wenn die Anzeigenkennzeichnung lediglich auf der rechten der beiden Seiten erfolgt,

wenn dies geschieht, wie in der nachfolgend abgebildeten Anzeige mit dem Titel „Der Zuspruch ist enorm“ auf den Seiten 16/17 der Ausgabe 46/2012 der Zeitschrift „T2“

und/oder

c. Eigenwerbung für das Magazin „T2“ zu betreiben mit den

Aussagen „Sämtliche Entscheider“ und/oder „in 2012 über 5,5 Million Kontakte in der Schuhbranche“,

wenn dies geschieht, wie bei der nachfolgend abgebildeten Seite 2 der Ausgabe 46/2012 der Zeitschrift „T2“

und/oder

d. im Rahmen der Angabe von Eigenmediadaten

eine Statistik über die Verbreitung der Leserschaft sowie der Auflage auszusprechen, wenn die Angaben zur Auflage keinen Quellenhinweis enthalten

und/oder

mit der Auflage von Messeausgaben zu werben, ohne einen gesonderten Hinweis darauf, dass so genannte Messeausgaben nur zweimal im Jahr erscheinen

und/oder

dem Begriffsbestimmungen bei der Angabe der Auflagen wird verwenden, ohne einen klarstellenden Hinweis dahingehend, ob es sich um eine Druckausgabe oder um eine frei verbreitete Auflage handelt,

und/oder

mit einer Auflagenhöhe für eine Messe Ausgaben i. H.v. 13.900 Exemplaren gegenüber einer Druckausgabe von 8.850 Exemplaren bzw. einer Verbreiter von 8.765 Exemplaren zu werben

und/oder

mit dem Hinweis „Leser pro Ausgabe 3,4 (Stand 9/12 – Verlagserhebung“) zu werben

und/oder

mit dem Hinweis „Verbreitung/Leserschaft“ ohne Quellenhinweis

zu werben,

jeweils wenn dies geschieht wie in Anlage K2.

2. Der Beklagten wird für jeden Fall der Zuwiderhandlung gegen Ziff. 1 ein Ordnungsgeld in Höhe von bis zu 250.000 EUR, ersatzweise Ordnungshaft, und Ordnungshaft bis zu sechs Monaten angedroht.

3. Die Beklagte wird darüber hinaus zu verurteilt, an die Klägerin Abmahnkosten in Höhe von 219,35 EUR zuzüglich Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 03.03.2012 zahlen.

4. Die Kosten des Verfahrens werden der Beklagten auferlegt.

5. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 12.000,00 EUR.

Tatbestand

Der Kläger wendet sich gegen Veröffentlichungen in der Zeitschrift "T2" und macht in diesem Zusammenhang wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche sowie Kostenerstattung geltend.

Der Kläger ist der A.

Die Beklagte ist Herausgeberin der Zeitschrift "T2". In der Ausgabe 46/2012 dieser Zeitschrift vom 16.11.2012 (Anlage K1) erschien auf der unteren Hälfte der aus Ziff. 1. a. des Tenors ersichtlichen Titelseite eine Werbeanzeige der Firma X, die im linken oberen Bereich mit dem Wort "Anzeige" versehen war.

Auf den Seiten 16 und 17 der Ausgabe war unter dem Titel "Der Zuspruch ist enorm?" der aus Ziff. 1. b. des Tenors ersichtliche Beitrag über die Firma X enthalten, der im oberen Bereich von Seite 17 mit dem Wort "Anzeige" versehen.

Auf der Seite 2 der gleichen Ausgabe der Zeitschrift war die

Ziff. 1. c. des Tenors ersichtliche Grafik als Eigenwerbung für die Zeitschrift "T2" abgedruckt, die unter anderem das Schlagwort "sämtliche Entscheider" enthielt sowie im Anzeigentext unter anderem auf "5,5 Millionen Kontakte" verwies.

Darüber hinaus veröffentlichte die Beklagte die als Anlage K2 vorgelegten Mediadaten zu dem Magazin "T2", in der die Beklagte u.a. Angaben zur Druckauflage und zur Anzahl der Leser pro Ausgabe macht. Wegen der weiteren Einzelheiten wird insoweit auf Ziff. 1. d. des Tenors sowie auf Anlage K2 verwiesen.

Mit Schreiben vom 17.12.2012 (Anl. K3, Bl. 24 GA) mahnte der Kläger die Beklagte unter Hinweis auf eine unzureichende Anzeigenkennzeichnung auf der Titelseite und im Innenteil der Zeitschrift "T2" sowie wegen des wettbewerbsrechtlich unzulässiger Eigenwerbung und Mediadaten für diese Zeitschrift ab. Eine Reaktion der Beklagten erfolgte nicht.

Der Kläger ist der Auffassung, bei der Veröffentlichung der Anzeigen auf dem Titelblatt sowie im Innenteil der Zeitschrift sei das Trennungsgebot nicht eingehalten worden, da die Kennzeichnung als Anzeige nicht ausreichend sei. Ferner sei für die Eigenwerbung sowie im Rahmen der Mediadaten der Hinweis auf die Quelle der dortigen Angaben erforderlich.

Der Kläger beantragt,

wie erkannt.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie behauptet, die Zeitschrift "T2" richte sich ausschließlich an ein Fachpublikum. Sie ist daher der Ansicht, § 3 Abs. 2 und 3 UWG seien nicht anwendbar. Darüber hinaus sei auch die Eigenwerbung der Zeitschrift nicht zu beanstanden.

Hinsichtlich der näheren Einzelheiten des Vorbringens der Parteien wird auf die wechselseitig zur Akte gereichten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

Die Klage ist der Beklagten am 02.03.2013 zugestellt worden.

Entscheidungsgründe

Die zulässige Klage hat in vollem Umfang Erfolg.

1.

Der Kläger hat einen Anspruch auf Unterlassung hinsichtlich der Werbeanzeige auf dem Titelblatt gegen die Beklagte gemäß §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2, 3 Abs. 1, 4 Nr. 3 UWG.

Gem. § 4 Nr. 3 UWG ist eine geschäftliche Handlung unlauter, wenn ihr Werbecharakter verschleiert wird. Eine solche Verschleierung ist insbesondere bei Print-Veröffentlichungen anzunehmen, wenn ein redaktioneller Beitrag vorgetäuscht wird, obwohl es sich tatsächlich um eine entgeltliche Anzeige handelt.

Eine getarnte Werbung liegt insoweit vor, wenn der ? mit dem Ziel der Förderung fremden Wettbewerbs ? verfasste Beitrag ein Unternehmen oder seine Erzeugnisse über das für eine sachliche Information bedingte Maß hinaus darstellt (Köhler/Bornkamm, UWG, 31. Aufl. 2013, § 4 Rn. 3.27).

Wegen des Grundsatzes der strikten Trennung von Werbung und redaktionellem Text darf in einem redaktionell gestalteten Beitrag über eine gewerbliche Ware oder Leistung nicht einseitig über das durch eine bloße sachliche Information bedingte Maß hinaus werblich berichtet werden.

Dies ist jedoch bei der Veröffentlichung auf dem Titel der Ausgabe ?T2? Nr. 46/2013 der Fall.

Dass es sich bei der Anzeige um bezahlte Werbung handelt, ist unstrittig.

Der durchschnittliche Leser wertet die Abbildungen samt Marken-Logo auf dem Titel jedenfalls als Hinweis auf einen redaktionellen Beitrag im Innenteil der Zeitschrift. Dafür spricht der Umstand, dass Werbeanzeigen auf Titelseiten unüblich sind und sich die Anzeige aufgrund des weißen Hintergrundes nicht hinreichend deutlich von der übrigen Gestaltung der Titelseite absetzt.

Demgegenüber ist die konkret vorgenommene Kennzeichnung als ?Anzeige? im vorliegenden Fall nicht ausreichend. Wenngleich die Kennzeichnung mit dem Begriff ?Anzeige? etwa gem. § 10 LPG NRW grundsätzlich üblich und ausreichend wäre, um vor Hintergrund des Trennungsgebotes deutlich auf den Werbecharakter hinzuweisen, genügt die konkrete Kennzeichnung aufgrund ihrer Position und besonders aufgrund ihrer geringen Größe diesen Anforderungen nicht. Die Kennzeichnung ist damit insbesondere nicht als ?deutlich? im Sinne von § 10 LPG NRW zu bewerten.

Auch die horizontale Trennlinie oberhalb der Anzeige ist nicht geeignet, eine deutliche Trennung zu erreichen. Hierfür ist die Linie nach Auffassung der Kammer zu dünn und wird vom durchschnittlichen Leser eher als allgemeines Gestaltungselement der Titelseite gewertet.

Die Verletzung des Trennungsgebots führt stets zu der wettbewerbsrechtlichen Unzulässigkeit der im Raum stehenden Veröffentlichung, da der Verkehr einem redaktionellen Beitrag regelmäßig größere Bedeutung und Beachtung beimisst, als entsprechenden eindeutig als Werbung gekennzeichneten oder zweifelsfrei als Werbung erkennbaren Angaben des Werbenden selbst. Es muss deshalb, um das Trennungsgebot nicht zu verletzen, deutlich und auch für den flüchtigen Verkehr unübersehbar, beispielsweise durch den Zusatz ?Anzeige?, zum Ausdruck gebracht werden, dass es sich um Werbung und nicht um eine Stellungnahme der Redaktion oder einer anderen wissenschaftlichen Stelle handelt (LG München I, WRP 2006, 284, 286).

Unerheblich ist in diesem Zusammenhang, ob es sich ? was zwischen den Parteien streitig ist ? bei der Zeitschrift ?T2? um eine reine Fachzeitschrift handelt und insoweit § 3 Abs. 2 u. 3 UWG möglicherweise nicht anwendbar sind. Ein Wettbewerbsverstoß ergibt sich jedenfalls aus § 4 Nr. 3 UWG sowie § 4 Nr. 11 UWG i.V.m. § 10 LPG NRW.

2.

Entsprechendes gilt für den Unterlassungsanspruch des Klägers hinsichtlich des Beitrages im Innenteil. Auch hierbei handelt es sich um einen vorgetäuschten redaktionellen Beitrag, dessen Werbecharakter auch durch die Kennzeichnung ?Anzeige? auf der rechten Hälfte der Doppelseite nach Auffassung der Kammer nicht hinreichend deutlich ist.

Zwar ist das Wort ?Anzeige? drucktechnisch deutlich größer als beispielsweise auf der Titelseite. Er befindet sich jedoch auf der rechten und damit erst auf der zweiten Seite des Artikels. Das Hauptaugenmerk des durchschnittlichen Lesers hinsichtlich der Kopfzeile liegt demgegenüber auf ? nicht zuletzt aufgrund der dortigen Überschrift ? auf der linken und damit ersten Textseite. Das Wort ?Anzeige? wird allenfalls von aufmerksamen Lesern und nur bei umfassender Lektüre des gesamten Artikels wahrgenommen.

3.

Hinsichtlich der Eigenwerbung der Beklagten steht dem Kläger ein Unterlassungsanspruch gem. §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2, 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG.

Soweit die Beklagte bei der Bewerbung der Zeitschrift ?T2? schlagwortartig auf ?sämtliche Entscheider? und ?5,5 Millionen Kontakte in die Schuhbranche? hinweist, handelt es sich um unzutreffende Angaben und damit um eine produktbezogene Irreführung.

Der Kläger hat unter Bezugnahme auf die Angaben der Beklagten

zur Auflagenhöhe gemäß ihrer eigenen Mediadaten (Anlage K2) konkrete Anhaltspunkte vorgetragen, dass diese Werbeaussagen unzutreffend sind. Dem ist die Beklagte nicht entgegengetreten.

4.

Auch hinsichtlich der Mediadaten zur Zeitschrift ?T2? steht dem Kläger ein Unterlassungsanspruch gem. §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2, 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG zu.

Ausgehend vom Vortrag des Klägers zur Auflage bzw. Verbreitung der Messeausgabe und den insoweit erheblichen Anhaltspunkten, die gegen die Richtigkeit dieser Angaben sprechen, hat die Beklagte ebenfalls keine Umstände vorgetragen, welche Richtigkeit der Mediadaten bestätigen könnten.

Auch zur Reichweite der Zeitschrift durch Angabe ?3,4 Leser pro Ausgabe? ist der Hinweis auf eine ?Verlagserhebung? nicht ausreichend. Es ist nicht ersichtlich, dass die Beklagte im Rahmen der behaupteten Erhebung tatsächlich die gesamte Kette befragt hat, innerhalb derer die jeweiligen Ausgaben weitergereicht werden.

5.

Die Klägerin hat gegen die Beklagte darüber hinaus gemäß § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG einen Anspruch auf Erstattung der ? der Höhe nach unstreitigen und angemessenen ? Abmahnkosten.

Der geltend gemachte Zinsanspruch folgt aus §§ 288, 291 BGB.

Die prozessualen Nebenentscheidungen folgen aus §§ 91 Abs. 1, 709 S. 1 ZPO.

Der Streitwert wird auf 10.000,00 EUR festgesetzt.