

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Diese Woche
6 neue Titel

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

Für Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, digitale Medien, Hörfunk, TV, Film und Software

Landgericht Trier: Übernommene PR-Texte zu Produkten sind Schleichwerbung

Manche Journalisten machen sich das berufliche Leben sehr einfach und übernehmen bisweilen werbliche Texte von PR-Agenturen komplett oder in kaum veränderter Form, ohne die dann publizierten Texte als Werbung zu kennzeichnen. Die **Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e. V.** mit Sitz in Bad Homburg (auch Wettbewerbszentrale genannt) ist beim **Landgericht Trier** mit Erfolg gegen diese Unsitten vorgegangen. Das LG Trier hat entschieden, dass eine „unbezahlte“ Schleichwerbung in der Presse keine unbezahlte Produkt-Empfehlung ist, die der Gesetzgeber mit der neuen Influencer-Regelung in § 5a Abs. 4 UWG hat privilegieren wollen, wenn der Verlag einen PR-Text und ein Foto kostenlos nutzen durfte (Urteil vom 24. Mai 2024 Az.: 7 HKO 32/23).

Zum Sachverhalt

Ein Verlag hatte in einem Anzeigenblatt einen redaktionellen Text über Kopfschmerzen veröffentlicht. Dieser



Foto: Wettbewerbszentrale

Dr. Reiner Minker, Hauptgeschäftsführer der Wettbewerbszentrale, und sein Team gehen auch gegen Schleichwerbung vor.

Beitrag war mit einem Foto einer Frau mit einem verkniffenen Gesicht bebildert. Dieses Foto stammte vom Hersteller eines Kopfschmerzmittels und wurde samt Text über eine PR-Agentur verbreitet. Die Journalisten des Anzeigenblatts hatten den PR-Text nur geringfügig abgewandelt. Das Schmerzmittel wurde in dem Artikel zudem als einziges derartiges Produkt zweimal namentlich genannt.

Pflicht zur Kennzeichnung ergibt sich aus dem UWG

Die Wettbewerbszentrale nahm den Verlag wegen der fehlenden Kennzeichnung auf Unterlassung in Anspruch und ging anschließend gerichtlich gegen ihn vor. Das Landgericht Trier hatte der Klage der Wettbewerbszentrale stattgegeben. Zwar könne die Wettbewerbszentrale nicht schon aus dem einschlägigen Landesmediengesetz (hier: § 14 LMedienG Rheinland-Pfalz) eine Kennzeichnung als „Anzeige“ verlangen, denn der beklagte Verlag habe für die Veröffentlichung kein Entgelt erhalten.

Jedoch ergebe sich die Pflicht zur Werbekennzeichnung und der Unterlassungsanspruch der Wettbewerbszentrale aus § 5a Abs. 4 UWG. In dem Text werde das Produkt ohne redaktionellen Anlass zwei Mal namentlich genannt und zudem noch als „bewährt“ und „gut verträglich“ bezeichnet. Auch in einer „kleinen“ Zeitung wie dem streitgegenständlichen Anzeigenblatt erwarte der Leser nicht, dass PR-Artikel als eigene Artikel des Presseorgans ohne Kennzeichnung dargestellt würden.

Der beklagte Verlag habe als Gegenleistung für den Artikel die Nutzungs-

rechte an dem Artikel und an dem Bild erhalten. Der Redakteur habe den Artikel nicht nur als Inspiration genutzt, sondern ihn fast unverändert übernommen. Das belege ein anderer – fast wortgleicher – Text in einer anderen Zeitung, den die Anwälte der Wettbewerbszentrale in dem Verfahren vorgelegt hatten. Der Begriff der „ähnlichen Gegenleistung“ in § 5a Abs. 4 UWG sei dahingehend auszulegen, dass auch sonstige Gegenleistungen und nicht nur eine Geldzahlung ausreichen. Das ergebe sich sowohl aus dem Wortlaut des Gesetzes als auch aus der gesetzgeberischen Begründung im „Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht“.

Ersparte Aufwendungen sind Gegenleistungen

Der Hersteller bzw. seine PR-Agentur haben dem beklagten Verlag eine Dienstleistung zur Verfügung gestellt, die er nutzen durfte. Der Verlag habe sich so zumindest die Erstellung des Artikels sowie auch die Suche nach einem passenden Bild in freien Bild-Datenbanken erspart. Allerdings sei eine solche Veröffentlichung nicht zwingend als „Anzeige“ zu bezeichnen, sondern es könnte auch ein anderer Begriff wie z.B. „Werbung“ verwendet werden.

Prüfung des Aspekts „unbezahlte Produkt-Empfehlung“

Das Landgericht Trier hat § 5a Abs. 4 UWG in der neuen Fassung angewendet, die seit dem 28.05.2022 gilt. Dort wurde in den Sätzen 2 und 3 eine Regelung für Influencer ins Gesetz auf-

Fortsetzung auf Seite 2

Fortsetzung von Seite 1

genommen. Ein kommerzieller Zweck soll danach bei einer Handlung zugunsten eines fremden Unternehmens nicht vorliegen, wenn der Handelnde kein Entgelt oder ähnliche Gegenleistung von dem fremden Unternehmen erhält oder sich versprechen lässt. Allerdings wird der Erhalt oder das Versprechen einer Gegenleistung zunächst vermutet. Mit dieser Regelung wollte der Gesetzgeber unbezahlte Produkt-Empfehlungen durch Influencer ermöglichen.

Fraglich war, ob sich auch das Anzeigenblatt im hiesigen Fall auf diese Regelung berufen konnte, weil es geltend machte, es habe kein Geld für die Veröffentlichung des PR-Textes und -Bilder erhalten. Die Gesetzesbegründung nennt ausdrücklich nur Influencer. Diese Frage hat das Gericht nicht entscheiden müssen, weil es bereits die Nutzungsrechte an dem Text und dem

Foto als eine geldwerte Gegenleistung angesehen hat.

Damit befindet es sich auf einer Linie mit anderen Gerichten. So hatte bspw. der **Europäische Gerichtshof** in Luxemburg (Rs. C-371/20) Nutzungsrechte an Fotos als eine „Bezahlung“ im Sinne des Schleichwerbe-Verbots in Nr. 11 der Blacklist (Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG) angesehen, und der **Bundesgerichtshof** in Karlsruhe hatte kostenlose Dienstleistungen an die Influencerin **Diana zur Löwen** wie etwa ein Haarstyling oder ein Fotoshooting als Gegenleistung angesehen, die zur Kennzeichnungspflicht führen (Urteil vom 13. Jan. 2022 – Az.: I ZR 35/21).

Verstoß gegen das Schleichwerbe-Verbot

Jahrelang nahmen die Gerichte Verstöße gegen das Verbot der Schleichwerbung in § 5a Abs. 6 a.F. UWG bereits dann an, wenn ein werblicher Über-

Wettbewerbszentrale

schuss vorlag, wenn also bspw. ein Produkt selektiv hervorgehoben oder werblich angepriesen wurde. Nach dieser Rechtsprechung kam es nicht darauf an, ob der Verlag für den werblichen redaktionellen Text eine Gegenleistung erhalten hatte; dies ließ sich in der Praxis auch schwer beweisen. Ob diese Rechtsprechung in Bezug auf Printmedien Bestand hat, müssen weitere Gerichtsverfahren zeigen.

Der BGH hatte in seinen Urteilen (Az. I ZR 90/20; Az. 125/20; Az. 126/20) zu Influencer-Marketing festgehalten, dass § 5a Abs. 4 UWG nach Maßgabe der vorrangigen medienrechtlichen Spezialregelungen in § 6 TMG (jetzt DDG) und § 22 MStV dahingehend auszulegen ist, dass eine Kennzeichnungspflicht werblicher Posts nur bei einer Gegenleistung besteht. (ps)

Die 6 neuen Titel

A
A BETTER PLACE

D
Die Eifelpraxis – Der Lauf des Lebens
Die Eifelpraxis – Vertraue mir
Dunkle Zeiten – sie kommen in der Nacht

K
KONSENS

M
mo [magAZin onkologie]

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme ich Titelschutz in Anspruch für:

Dunkle Zeiten – sie kommen in der Nacht

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

Steffen Reich,
Thomas Mann Straße 2, 97616 Bad Neustadt a. d. Saale

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

A BETTER PLACE

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

Komplizen Serien, Christine Duttlinger
Möckernstraße 111, 10963 Berlin

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

mo [magAZin onkologie]

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

MedTriX GmbH,
Unter den Eichen 5, 65195 Wiesbaden

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

KONSENS

in allen Wortverbindungen, Zusammensetzungen, Abwandlungen, Abkürzungen, Titelskombinationen, Darstellungsformen, graphischen Gestaltungen, Schreibweisen, insb. Groß- u. Kleinschreibung, Schriftarten, entsprechenden Untertiteln und mit allen Zusätzen für alle Werkarten und Medien (insb. Film, Fernsehen, Offline- und Online-Dienste (insb. Internet), Bild-/Ton- und Datenträger aller Art, sowie sonstige audiovisuelle, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, Merchandising, Veranstaltungen, Bücher, Zeitschriften und sonstige Druckerzeugnisse.

Dr. Roland Bartholmé,
Beethovenstraße 23, 79100 Freiburg

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Die Eifelpraxis – Vertraue mir Die Eifelpraxis – Der Lauf des Lebens

in allen Wortverbindungen, Zusammensetzungen, Abwandlungen, Abkürzungen, Titelskombinationen, Darstellungsformen, graphischen Gestaltungen, Schreibweisen, insb. Groß- u. Kleinschreibung, Schriftarten, entsprechenden Untertiteln und mit allen Zusätzen für alle Werkarten und Medien (insb. Film, Fernsehen, Offline- und Online-Dienste (insb. Internet), Bild-/Ton- und Datenträger aller Art, sowie sonstige audiovisuelle, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, Merchandising, Veranstaltungen, Bücher, Zeitschriften und sonstige Druckerzeugnisse.

UFA FICTION GmbH,
Dianastraße 21, 14482 Potsdam

Impressum

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Presse Fachverlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16 · 22041 Hamburg

Fon: +49 40 609009-0 · Fax: +49 40 609009-66

www.titelschutzanzeiger.de · auftrag@titelschutzanzeiger.de

Verleger/Herausgeber: Peter Strahlendorf (v.i.S.d.P.) (ps)

Titelschutzanzeigen: Silke Reyher-Timmann (verantwortl.) (-54)

Redaktion: Silke Reyher-Timmann (-54)

Der Titelschutz Anzeiger

Erscheinungsweise: wöchentlich freitags als PDF
monatlich als Printexemplar

Druckauflage: 5.400

Verbreitete Auflage: 5.200

ISSN: 2568-9762

Empfängerkreis: Medienanwälte/Fachjuristen, Justitiare, Geschäftsführer und Entscheider in Verlagen, Hörfunk- und TV-Anstalten, Produzenten von audiovisuellen, digitalen und elektronischen Medien (Film, Fernsehen, Video, Tonträger, Software)

Bezugspreis Printexemplar: p.a. 60,- Euro inkl. Versand, zzgl. USt.
(Ausland: zzgl. Versandkosten)
– für o.a. Empfängerkreis kostenlos –

Preis Titelschutzanzeige: Grundpreis für einen Titel 110,- Euro, jeder weitere Titel innerhalb einer Anzeige plus 20,- Euro, jeweils zzgl. USt.
Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 11 vom 1.1.2021

Anzeigenschluss: freitags, 14 Uhr

Bankverbindung: Hamburger Sparkasse
IBAN: DE35 2005 0550 1105 2126 49
BIC/SWIFT: HASPDEHHXXX

Handelsregister HRA 96 228
Ust.-Id-Nr. DE813310785

Druck: Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH
Gutenbergring 39, 22848 Norderstedt

© 2024 Presse Fachverlag, Hamburg. Alle Rechte beim Verlag. Auch der auszugsweise Nachdruck oder Vervielfältigungen, die ganze oder teilweise Übernahme der systematischen Einteilung sowie die gewerbliche Nutzung der Adressen- oder Namensmaterialien sind nicht gestattet. Anzeigenentwürfe des Verlages sind urheberrechtlich geschützt. Der Verlag hat die alleinigen Nutzungsrechte für die von ihm erstellten Anzeigen. Übernahme nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung. Die Rechte für die Nutzung von Artikeln für elektronische Pressespiegel erhalten Sie über PMG Presse-Monitor GmbH, Tel. 030/28493-0 oder www.presse-monitor.de

Über **74.000** archivierte Titel!
Recherchieren Sie kostenlos unter

www.titelschutzanzeiger.de