

Kennzeichnungspflicht bei redaktionell gestalteten Anzeigen

- I. Kennzeichnungspflicht – warum?
- II. Wann ist eine Kennzeichnung erforderlich?
- III. Formulierung, Größe und Platzierung der Kennzeichnung
- IV. Kennzeichnung bei Kombination von formatierter Anzeige und beigegebenem redaktionellen Text
- V. Irreführende Kennzeichnung
- VI. Kennzeichnung von Beilagen
- VII. Unterlassungserklärungen

I. Kennzeichnungspflicht – warum?

1. Presse- und wettbewerbsrechtliche Ausgangssituation

Tragender Grundsatz für die Veröffentlichung anzeigenfinanzierter Printprodukte ist die Trennung von Redaktion und Werbung. Dieser Grundsatz ist in dem wettbewerbsrechtlichen Verbot der Schleichwerbung und in dem presserechtlichen Gebot der Kennzeichnung von Anzeigen verankert.

Die Rechtsprechung stellt immer wieder darauf ab, dass der Leser dem redaktionellen Teil eines Printprodukts höhere Glaubwürdigkeit beimisst als dem Anzeigenteil und deshalb stets eindeutig erkennbar sein muss, was „Redaktion“ und was „Anzeige“ ist.

Soweit gelegentlich die Ansicht vertreten wird, dass an die Kennzeichnung von redaktionell gestalteten Inseraten in Gratisobjekten geringere Anforderungen zu stellen seien, trägt dies nicht, da in jeder Printgattung klar ersichtlich sein muss, ob es sich bei der redaktionell anmutenden Veröffentlichung möglicherweise um Werbung handelt oder nicht.

2. Kein generelles Verbot redaktionell gestalteter Werbung

Werbung darf genauso aussehen wie eine redaktionell verantwortete Veröffentlichung in dem jeweiligen Printmedium. Redaktionell anmutende Werbung muss jedoch zur Vermeidung von Irreführungen gekennzeichnet werden, sofern sie nicht ohnehin durch „Anordnung und Gestaltung“ als Werbung erkennbar ist.

3. Wann liegt eine werbliche Veröffentlichung vor?

Redaktionell gestaltete Werbung liegt nicht nur dann vor, wenn dafür (als Anzeige) gezahlt wird, sondern auch, wenn der abgedruckte werbende Text einem bezahlten Inserat scheinbar kostenfrei, in Wahrheit aber als Naturalrabatt beigelegt ist (siehe den Abschnitt „Kennzeichnung bei Kombination von formatierter Anzeige und beigelegtem redaktionellen Text“) bzw. wenn der werbende Textbeitrag in Erwartung eines entgeltlichen Anzeigenauftrags (vorab) veröffentlicht wird.

Als Faustregel gilt: Immer dann, wenn die Veröffentlichung des Textes nicht von der Redaktion veranlasst ist, sondern von dem Verlag (dessen Anzeigenabteilung), ist von Werbung auszugehen.

4. Kennzeichnung ist Verlagspflicht

Beim Abdruck redaktionell gestalteter Anzeigen ist besondere Aufmerksamkeit geboten. Es ist Aufgabe des Verlages, nicht des Inserenten, zu prüfen, ob eine Annonce gekennzeichnet werden muss, und wenn dies zu bejahen ist, die Kennzeichnung auch durchzuführen.

5. Gesetzliche Kennzeichnungsgebote

Landespresseggesetz – § 10 LPG BaWü (ähnlich in allen anderen Bundesländern):

„Hat der Verleger eines periodischen Druckwerks oder der Verantwortliche 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 Wort Anzeige zu bezeichnen.“

Wettbewerbsrecht/Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) – § 4 Nr. 3:

„Unlauter“ (= verboten) „handelt, wer den Werbecharakter von Wettbewerbshandlungen verschleiert.“

Beide gesetzliche Vorschriften haben im Ergebnis das gleiche Ziel, nämlich zu verhindern, dass redaktionell anmutende, aber in Wahrheit werbliche Texte nicht unmittelbar als Werbung erkennbar sind.

II Wann ist eine Kennzeichnung notwendig?

1. Wann ist ein redaktionell anmutender werbender Text als „Anzeige“ zu kennzeichnen?

Eine für jede Fallgestaltung anwendbare Regel, wann ein redaktionell gestaltetes Inserat kennzeichnungspflichtig ist, gibt es nicht. Jede Anzeige ist in dem konkreten Umfeld zu bewerten, in dem sie veröffentlicht wird.

2. Faustregel:

Als Faustregel gilt: Je mehr sich das Inserat in seiner Gestaltung (Layout, Schrifttyp, Spaltenanzahl/-breite, Überschriftengestaltung, Einblendung von Fotos und Bildunterschriften) an die redaktionstypische Aufmachung redaktionell verantworteter Artikel in dem Werbeträger anlehnt, umso deutlicher muss die Kennzeichnung ausfallen.

3. Wann sind „Anordnung und Gestaltung“ ausreichend und wann muss eine ausdrückliche Kennzeichnung mit dem Begriff „Anzeige“ erfolgen?

Weichen das Layout und/oder bestimmte grafische Elemente (wie etwa die Einrahmung des Textes) oder andere Hervorhebungen (das Inserat ist farblich anders unterlegt als redaktionelle Artikel) so sehr von der im übrigen für das maßgebende Objekt typischen Aufmachung redaktionell verantworteter Beiträge ab, sodass jeder sofort und unmittelbar erkennt, dass es sich bei dem redaktionell gestalteten Inserat um Werbung handelt, so ist eine zusätzliche Kennzeichnung als „Anzeige“ nicht notwendig.

Enthält das (in Teilen) redaktionell aufgemachte Inserat zudem viele werbetypische Elemente wie Firmenlogo, Abbildung des beworbenen Produkts, Bestellschein, Firmenadresse, so wird man im Zweifel davon ausgehen können, dass die Veröffentlichung als Werbung erkennbar und folglich nicht noch zusätzlich mit dem Begriff „Anzeige“ kennzeichnungspflichtig ist. Überwiegen dagegen die redaktionellen Elemente, so muss das Inserat als „Anzeige“ gekennzeichnet werden.

Ist das redaktionell gestaltete Inserat dagegen auf einer Seite abgedruckt, die mit „Anzeigen“ überschrieben ist, und auf der sich im Übrigen nur formatierte Inserate befinden, so zeigt diese „Anordnung“, dass es sich bei dem Text ebenfalls um Werbung handelt. Eine Kennzeichnung mit dem Begriff „Anzeige“ ist nicht erforderlich.

4. Auf welchen Leserhorizont ist abzustellen?

Es reicht nicht aus, wenn Leser, die mit dem jeweiligen Objekt vertraut sind, auf Grund der langjährigen Lesegewohnheiten in der Lage sind, aus der Anordnung und Gestaltung des redaktionell aufgemachten Textes zu erkennen, dass es sich in Wahrheit um Werbung handelt. Die Gerichte stellen vielmehr darauf ab, dass der Leser, der den Gratiswerbeträger erstmals in den Händen hält, sofort bemerkt, ob er Redaktion oder Werbung vor sich hat.

Weiterhin reicht es nach der Rechtsprechung nicht aus, wenn der Leser dann, wenn er den redaktionell aufgemachten Text durchliest, irgendwann aufgeklärt wird, dass der Text Werbung darstellt. Es muss auf den ersten Blick erkennbar sein, dass der vermeintlich redaktionelle Artikel werblicher Natur ist.

Im Zweifel empfiehlt es sich deshalb, redaktionell gestaltete Werbung immer dann, wenn sie sich nicht auf den ersten Blick glasklar von der redaktionellen Berichterstattung abhebt, mit dem Begriff „Anzeige“ zu kennzeichnen.

5. Praxistipp

Ist dem Verlag nicht hinreichend klar, ob das redaktionell gestaltete Inserat zu kennzeichnen ist, oder ob es sich auch für den Erstleser auf den ersten Blick als Werbung erschließt, und wird – um auf der sicheren Seite zu sein – das Inserat mit dem Begriff „Anzeige“ gekennzeichnet, so ist darauf zu achten, dass die Kennzeichnung deutlich genug ausfällt. Wird die Kennzeichnung verschleiern platziert (z. B. in einem Foto „versteckt“), so gibt der Verlag selbst zu erkennen, dass er das redaktionell gestaltete Inserat für kennzeichnungspflichtig hält. Damit ist der Weg versperrt zu argumentieren, das redaktionell gestaltete Inserat sei schon auf Grund seiner „Anordnung und Gestaltung“ als Werbung ausgewiesen. Die Folge ist, dass der Verlag dann wegen der unauffälligen Kennzeichnung (immer noch) wettbewerbswidrig handelt.

Also: Entweder gar keine Kennzeichnung, wenn der Verlag überzeugend darauf verweisen kann, das redaktionell gestaltete Inserat werde wegen seiner „Anordnung und Gestaltung“ von jedermann sofort als Werbung erkannt, oder aber eine hinreichend deutliche Kennzeichnung, um so zu verhindern, dass die Veröffentlichung wegen unzureichender Kennzeichnung abgemahnt wird und der Verlag eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgeben muss.

III. Formulierung, Größe und Platzierung der Kennzeichnung

1. Formulierung der Kennzeichnung

Gesetzlich zulässig ist allein die Kennzeichnung mit dem Begriff „Anzeige“.

Redaktionell gestaltete Anzeigen werden gelegentlich eher verschleiern, denn wirklich aufklärend „gekennzeichnet“. Es finden sich eine ganze Reihe unterschiedlicher Bezeichnungen wie etwa

- „Marketingseiten“
- „PR-Veröffentlichung“
- „PR-Seiten“
- „Promotion“

- „Advertising“
- „PR-Mitteilung“
- „Public-Relations“
- „Public-Relations-Reportage“
- „Verbraucherinformation“

Derartige Bezeichnungen sind nicht zulässig. Anderes gilt nur dann, wenn sich ein Begriff als Synonym für „Anzeige“ auf Grund langjähriger Praxis durchgesetzt hat (z.B. „Verlagssonderveröffentlichung“) oder es sich um einen zusammengesetzten Begriff handelt, in dem der Bestandteil „Anzeige“ vorkommt (z.B. „Werbeanzeigen“, „Anzeigenreport“, „Anzeigensonderthema“, „PR-Anzeige“, „Wirtschaftsanzeige“).

Zudem ist höchstrichterlich entschieden, dass auch die Kennzeichnung mit dem Begriff „sponsored by“ für Seiten mit werbenden Texten, deren Abdruck vom Interessenten finanziert wird, nicht ausreichend ist.

2. Schriftgröße der Kennzeichnung

Ebenso wenig wie es eine für jede Fallgestaltung anwendbare Regel gibt, wann ein redaktionell gestaltetes Inserat auf Grund seiner „Anordnung und Gestaltung“ als Werbung erkannt wird oder aber zur Vermeidung von Irreführungen kennzeichnungspflichtig ist, muss auch je nach Einzelfall beurteilt werden, in welcher Schriftgröße die Kennzeichnung mit dem Begriff „Anzeige“ zu erfolgen hat. Generelle Vorgaben für die Schriftgröße bzgl. der Kennzeichnung mit dem Begriff „Anzeige“ gibt es nicht.

Als Faustregel gilt, dass die Schriftgröße für den Begriff „Anzeige“ jedenfalls nicht kleiner sein darf als die des Fließtextes. Ob diese Schriftgröße allerdings ausreichend ist, beurteilt sich jeweils danach, ob der Leser an Hand der Schriftgröße „auf den ersten Blick“ erkennen kann, dass er Werbung und nicht etwa einen redaktionell verantworteten Beitrag vor sich hat.

3. Platzierung der Kennzeichnung:

Auch insoweit ist von der Forderung der Gerichte auszugehen, dass die Kennzeichnung klar erkennbar und wahrnehmbar sein muss.

Da von links nach rechts gelesen wird, ist es immer richtig, die Kennzeichnung links oben über dem redaktionell gestalteten Text zu platzieren. Ist eine zweite Kennzeichnung notwendig, um zweifelsfrei deutlich zu machen, dass es sich nicht um Redaktion, sondern um Werbung handelt, so ist diese rechts außen zu platzieren.

Ist der redaktionell anmutende Text – z. B. zusammen mit einem formatierten Inserat – zwar durch eine Linie eingerahmt oder durch eine Linie von der redaktionellen Berichterstattung abgegrenzt, muss aber gleichwohl zur Vermeidung von Irreführungen eine (zusätzliche) Kennzeichnung mit dem Begriff „Anzeige“ erfolgen, so ist diese innerhalb, nicht außerhalb des Rahmens bzw. zwischen Text und Abgrenzungslinie, nicht oberhalb der Abgrenzungslinie anzubringen.

Zudem ist darauf zu achten, dass die Kennzeichnung mit dem Begriff „Anzeige“ freigestellt erfolgt, also nicht etwa in einem Foto, einem Logo oder einem anderen gestalterischen Element platziert wird und so mit dem Hintergrund verschwimmt, also nicht auf den ersten Blick erkennbar ist. Derartige „Verschleierungen“ helfen nicht, sie schaden nur.

Ebenso wenig sind etwa quergestellte Kennzeichnungen ausreichend.

Erstreckt sich der werbende, aber redaktionell gestaltete Text über mehrere Seiten, so ist jede einzelne Seite mit dem Begriff „Anzeige“ zu kennzeichnen.

4. Redaktionell gestaltete Werbung auf der Titelseite

Ist die Titelseite redaktionell gestaltet, enthält sie aber gleichwohl (bezahlte) Werbung, so muss auch insoweit eine Kennzeichnung erfolgen. Sind in das „an sich“ redaktionell verantwortete Titelbild (Titelfoto) werbende Elemente eingebildet, so sind diese jeweils extra mit dem Begriff „Anzeige“ zu kennzeichnen.

IV. Kennzeichnung bei Kombination von formatierter Anzeige und beigegebenem redaktionellen Text

1. Kombination redaktionell verantwortete Berichterstattung/Anzeige

Während es in der Vergangenheit wettbewerbswidrig war, auf ein und derselben Seite eine formatierte Anzeige und einen redaktionellen Text über das inserierende Unternehmen (dessen Produkte/Dienstleistungsangebote) abzudrucken, ist dies heute nicht mehr per se unzulässig. Die unmittelbare Kombination von redaktioneller Berichterstattung und Anzeigenveröffentlichung verlangt in jedem Fall, dass bzgl. des redaktionell verantworteten Textes ein rechtfertigender redaktioneller Anlass gegeben ist (z. B. neues Produkt, neues Dienstleistungsangebot, besondere Verkaufsveranstaltung, Firmenmesse usw.). Zudem muss sachlich informierend berichtet werden.

Wird der redaktionelle Text also nicht nur deshalb veröffentlicht, weil die Anzeige geschaltet ist, sondern hätte der Artikel auch ohne Inserat erscheinen können, so ist die Kombination Text/Anzeige nicht zu beanstanden und der Artikel auch nicht kennzeichnungspflichtig, da es sich nicht um Werbung, sondern um redaktionelle Berichterstattung handelt.

2. Kombination redaktionell gestaltete Werbung/formatierte Anzeige

Ist der dem formatierten Inserat beigegebene redaktionell anmutende Text jedoch anzeigenersetzend formuliert oder mitbezahlt oder im Wege des Naturalrabatts zu dem Inserat dazu gegeben, so muss der Text, wenn er nicht durch „Anordnung und Gestaltung“ als Werbung erkennbar ist, mit dem Begriff „Anzeige“ gekennzeichnet werden. Es reicht nicht aus darauf verweisen zu wollen, dass der (für das inserierende Unternehmen werbende) Text unmittelbar neben dem Inserat abgedruckt ist.

V. Irreführende Kennzeichnung

1. Kennzeichnung aller Seiten als „Anzeige“

Will ein Verlag generell der Gefahr vorbeugen, eventuell wegen nicht vorgenommener, aber erforderlicher Kennzeichnung von redaktionell gestalteten Inseraten, oder wegen nicht hinreichend deutlicher Kennzeichnung dieser Inserate haftbar gemacht zu werden, so verbietet sich gleichwohl der „Ausweg“, generell alle Seiten blickfangmäßig als „Anzeigen“ (-seiten) zu kennzeichnen. Denn werden Inhalte, die keine Werbung darstellen, gleichwohl als „Anzeige“ gekennzeichnet, so wird ein Renommee als Werbeträger vorgetäuscht, das in Wahrheit nicht vorhanden ist. Das Vortäuschen eines in Wahrheit nicht vorhandenen Anzeigenumfangs ist wettbewerbswidrig und damit unzulässig.

2. Titelseite/Titelfoto als Werbung

Enthält die redaktionell aufgemachte Titelseite, das redaktionell anmutende Titelfoto in Wahrheit Werbung (ist es von dritter Seite finanziert), muss eine Kennzeichnung mit dem Begriff „Anzeige“ erfolgen.

3. Redaktionell aufgemachte Ankündigung von Anzeigen

Wird – etwa auf der Titelseite – eine Veröffentlichung wie ein redaktioneller Beitrag angekündigt, findet sich dann jedoch auf der entsprechenden Seite ein redaktionell gestaltete werbliche Veröffentlichung, so ist dies irreführend und als wettbewerbswidrig zu unterlassen.

4. Verweis auf werbliche Beiträge im Inhaltsverzeichnis

Wettbewerbswidrig ist es schließlich, wenn im Inhaltsverzeichnis redaktionell gestaltete Werbung unterschiedslos wie ein redaktionell verantworteter Beitrag angekündigt wird. Das Inhaltsverzeichnis für redaktionelle Artikel/Meldungen ist von dem für werbliche Beiträge zu trennen. Gibt es ein gemeinsames Inhaltsverzeichnis, so sind die werblichen Beiträge im Inhaltsverzeichnis als „Anzeige“ zu kennzeichnen.

VI. Kennzeichnung von Beilagen

1. Die Beilage enthält neben Werbung auch redaktionell verantwortete Inhalte

Sind in der Werbebeilage redaktionell verantwortete Beiträge und Werbung vermischt, so gelten für die Frage der Kennzeichnung von redaktionell gestalteten Inseraten die vorgenannten Grundsätze.

2. Die Beilage enthält nur Werbung, diese ist aber redaktionell gestaltet

Enthält die Beilage dagegen ausschließlich Werbung, und zwar neben formatierten auch redaktionell gestaltete Inserate, so ist zunächst zu fragen, ob die Beilage vom Leser auf den ersten Blick als Werbung erkannt wird. Dies ist etwa dann der Fall, wenn die Werbebeilage ein anderes Format hat als das Objekt, dem sie beigelegt ist, oder aber gänzlich anders gestaltet ist, also sofort auffällt, dass es sich nicht um einen integrierten Teil des Printmediums handelt.

Lassen „Anordnung und Gestaltung“ der Werbebeilage dagegen nicht eindeutig erkennen, dass die Beilage ausschließlich Werbung enthält, so muss die Beilage mindestens auf der Titelseite den unübersehbaren Hinweis (Aufdruck) „Werbung“ enthalten. Erscheinen die Seiten im Innenteil angesichts ihrer redaktionell anmutenden Aufmachung wie redaktionell verantwortete Beiträge, sind die Seiten ebenfalls als Anzeige zu kennzeichnen.

VII. Unterlassungserklärungen

1. Wird der Verlag wegen der nicht erfolgten, aber notwendigen, bzw. wegen nicht hinreichend deutlich erfolgter Kennzeichnung redaktionell gestalteter Werbung von Mitwettbewerbern oder (anerkannten) Wettbewerbsorganisationen abgemahnt, so sollten keinesfalls Erklärungen unterzeichnet werden, die sich in der pauschalen, die gesetzliche Verpflichtung wiederholende Zusage erschöpfen, es zu unterlassen, redaktionell gestaltete Werbung nicht ohne (bzw. ohne hinreichend deutliche) Kennzeichnung mit dem Begriff „Anzeige“ zu veröffentlichen.
2. Vielmehr sollte die Unterlassungserklärung stets auf die jeweils beanstandete konkrete Verletzungsform ausgerichtet sein.

Insoweit empfiehlt sich folgende Formulierung:

„Der Verlag XY ... verpflichtet sich ohne Anerkennung einer Rechtspflicht, gleichwohl rechtsverbindlich, gegenüber ABC, es bei Meidung einer für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung nach billigem Ermessen von ABC festzusetzenden, im Streitfalle vom zuständigen Gericht zu überprüfenden Vertragsstrafe zu unterlassen, das als Anlage beigelegte Inserat so zu veröffentlichen/veröffentlichen zu lassen, wie dies in dem ... Ausgabe v. ... geschehen ist.“

Hamburg, den 21.5.2014

Dr. M. Rath-Glawatz
Rechtsanwalt