von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

BGH: Tabakwerbeverbot gilt auch für Imagewerbung

Das Verbot, für Tabakerzeugnisse in der Presse zu werben, gilt auch für Anzeigen, in denen sich ein Zigarettenhersteller unter Bezugnahme auf seine Produkte als verantwortungsbewusstes Unternehmen darstellt, ohne direkt für den Absatz seiner Produkte zu werben. Das hat der u. a. für das Wettbewerbsrecht zuständige I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs entschieden.

Die Beklagte ist ein Unternehmen, das verschiedene Tabakerzeugnisse in Deutschland vertreibt. Sie veröffentlichte im "Vorwärts" eine Anzeige mit der groß herausgestellten Überschrift "Unser wichtigstes Cigarettenpapier" und dem folgenden Text:

> *Bestellen Sie unseren Social Report. Immer noch gibt es Unternehmen, die unreflektiert Augenwischerei betreiben und die Dinge nicht so sehen wollen, wie sie sind. BAT stellt sich nicht nur den kritischen Fragen, sondern beweist Engagement mit vielfältigen Taten. Wie wir uns konkret mit der Problematik des Cigarettenkonsums auseinander setzen, können Sie jetzt im aktuellen Social Report nachlesen. Sie finden ihn auf unserer Homepage www. ... oder Sie fordern eine kostenlose Printausgabe an unter Fax ...*

Unter diesem Text waren kleingedruckt die von der Beklagten in Deutschland vertriebenen Zigarettenmarken aufgeführt.

Der klagende Verbraucherverband beanstandete diese Anzeige als Verstoß gegen das gesetzliche Verbot, für Tabakerzeugnisse in der Presse zu werben. Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Das Berufungsgericht hat ihr stattgegeben.

Der Bundesgerichtshof hat das Urteil des Berufungsgerichts bestätigt. Mit der Anzeige wird – so der BGH – nicht nur für das Unternehmen, sondern auch für seine Tabakerzeugnisse geworben. Die Beklagte stellt sich in der Anzeige als verantwortungsbewusstes Unternehmen dar, das sich engagiert durch vielfältige Taten mit der Problematik des Zigarettenkonsums auseinandersetzt. Die Leser der Anzeige werden eher die Produkte eines solchen Unternehmens kaufen als die eines Wettbewerbers, der sich über die Gefahren des Rauchens keine Gedanken macht. Jedenfalls durch die Nennung der Zigarettenmarken am Ende der Anzeige kann der Leser die angepriesenen Vorzüge auch konkret mit Produkten in Verbindung bringen, die er kaufen kann. Damit ist zumindest eine indirekte Werbewirkung gegeben, die für die Anwendbarkeit des Tabakwerbeverbots ausreicht.

Urteil vom 18. November 2010 - I ZR 137/09 - Unser wichtigstes CigarettenpapierQuelle: PM des BGH

Copyright © | **IT-Recht Kanzlei München** | Alter Messeplatz 2 | 80339 München | **Tel.** + 49 (0)89 13014330 | **Fax** +49 (0)89 130143360

Autor:
RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)
Rechtsanwalt