

Titelschutz

JOURNAL

DEUTSCHLANDS SPEZIAL-MEDIUM FÜR TITELSCHUTZ

– ZEITUNG – ZEITSCHRIFT – BUCH – HÖRFUNK – TV – FILM – TONTRÄGER – SPIELE – SOFTWARE –

Irreführende Werbung mit Begriff "Test" bei algorithmusbasiertem Produktvergleich



(...) Die Beklagte führte auf ihrer Internetseite Produktvergleiche durch. Dabei erfolgte die Bewertung der Produkte ausschließlich algorithmusbasiert. Dennoch warb sie mit dem Begriff "Test".

Der Kläger, der Dachverband aller Verbraucherzentralen in Deutschland, rügte, durch das Wort "Test" entstehe ein falscher Eindruck. Der Verbraucher ginge davon aus, bei den dargestellten Produkten habe ein vergleichender Warentest auf Basis einer unabhängigen analytischen, kriterienbasierten Methodik stattgefunden. Vorliegend würden die Ergebnisse der Produktvergleiche den Anforderungen an eine neutrale, objektive und sachkundige Untersuchung aber

nicht gerecht, weil diese ausschließlich eine informationstechnologische Datenerhebung und -gegenüberstellung zum Gegenstand hatten. Deshalb erhob er Klage auf Unterlassung. Die Beklagte erwiderte, der Kläger beabsichtige, der mit ihm engverbundenen Stiftung Warentest ein Monopol für Warentests zu vermitteln. Außerdem sei der Aufbau und die Organisation eines Tests nicht allgemeingültig festgelegt, sondern befinde sich im Ermessensspielraum des Testers. Im vorliegenden Fall sei sofort erkennbar, dass algorithmusbasierte Produktvergleiche ohne Labortests stattfänden.

In der Vorinstanz wies das LG Köln mit Urteil vom 21.05.2019 (Az. 31 O 137/18) die Klage ab. Dagegen legte der Kläger Berufung ein.

Die Berufung hatte Erfolg. Das OLG Köln änderte mit Urteil vom 30.10.2020 (Az. 6 U 136/19) die Entscheidung des Landgerichts ab, indem es die Beklagte antragsgemäß zur Unterlassung verurteilte. Ein Test sei eine nach einer genau durchdachten Methode vorgenommene Prüfung zur Feststellung der Eigen-

schaften einer Person oder Sache. Ein Warentest werde daher vom Verbraucher als ein neutraler vergleichender Produkttest verstanden. Sein Gegenstand sei die Untersuchung von Produkten nach im Voraus festgelegten Kriterien bezüglich Qualität und Preis. Ziel eines Warentests sei die Veröffentlichung der Testergebnisse unter Vergabe bestimmter Noten.

Zwar sei es durchaus denkbar, dass ein algorithmusbasierter Test auf Feststellungen basiere, die in einem Prüfungsverfahren nach den oben genannten Anforderungen gewonnen wurden. Jedoch sei dies bei der Beklagten nicht der Fall gewesen. Die Beklagte habe nicht überzeugend dargelegt, dass ihre Produktvergleiche die Anforderungen an einen Warentest erfüllen. Insbesondere ihr Internetauftritt erwecke den Eindruck, die Produkte seien rein algorithmusbasiert durch Datenabgleichungen aus öffentlichen Quellen verglichen worden. Deswegen handle es sich um keinen realen Test, womit eine Werbung mit dem Begriff "Test" irreführend sei. (...)

• www.it-recht-kanzlei.de

» NAME
STORM®

Gute Ideen brauchen gute Namen.

Wir entwickeln unverwechselbare Namen und Titel.

Testen Sie auch unser neues Namensfindungs-Portal NameRobot.de.

www.Namestorm.de



Alle 2 Titel auf einen Blick

Der große Fake – Die Wirecard-Story

Tränen hinter blauen Augen

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

Der große Fake – Die Wirecard-Story

in jeder Schreibweise, Darstellungsform, Wortverbindung und Kombination zur Verwendung in allen Medien einschließlich Merchandising.

**Mediengruppe RTL Deutschland GmbH,
Picassoplatz 1,
D - 50679 Köln**



IHR ANWALT 24

ZIERHUT & GRAF
RECHTSANWALT-AKTIENGESELLSCHAFT

Das Markenrecht gehört zu unserem Kerngeschäft!

Prozessanwalt **Christian Zierhut** und Rechtsanwalt **Hans Jürgen Klier** vertreten unsere Mandanten in Auseinandersetzungen um Marken, Unternehmenskennzeichen, Titel, Domains und Namen.

Wir beraten bei der Verhandlung von Lizenz- und Abgrenzungsverträgen und vertreten unsere Mandanten in Widerspruchs-, Löschungs- und Nichtigkeitserfahren.

Als Abteilungsleiter des Markenbereichs im Deutschen Patent- und Markenamt hat Hans Jürgen Klier vieles bewegen können - dies tut er jetzt für unsere Mandanten.

Christian Zierhut ist mit der Vertretung zum Teil weltbekannter Marken betraut.

RESIDENZSTRASSE 9
80333 MÜNCHEN
T +49 (0) 89 35 89 58 - 0
F +49 (0) 89 35 89 58 - 44
www.anwalt.ag

OLG Hamburg zum Thema Grundpreis und Gesamtpreis

(...) Ein Online-Händler bot Lebens- und Nahrungsergänzungsmittel über die Plattform Google Shopping an. Hierbei handelte es sich um grundpreispflichtige Produkte. Bei diesen Produkten müssen nicht nur der Gesamtpreis, sondern auch der Preis je Mengeneinheit (= Grundpreis) gemäß § 2 Abs. 1 PAngV angegeben werden. Dies gilt für alle Produkte, die nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche zu einem festen Preis angeboten bzw. beworben werden.

Ein Wettbewerbsverband ging gegen den Online-Händler aufgrund der angeblich nicht korrekten angegebenen Grundpreisangaben vor. Der Wettbewerbsverband argumentierte, dass es an der unmittelbaren Nähe zwischen Grund- und Gesamtpreis gefehlt habe.

Das Landgericht verpflichtete den Online-Händler in erster Instanz im Juli 2019 dazu, Preiswerbungen zu unterlassen, "für die nicht gleichzeitig der Preis je Mengeneinheit (Grundpreis) und der Gesamtpreis jeweils unmissverständlich, klar erkennbar (in unmittelbarer Nähe) und gut lesbar angegeben werde."

Gegen das Erfordernis der unmittelbaren Nähe im Zusammenhang mit der Grundpreisangabe wandte sich der Online-Händler mit seiner Berufung vor dem OLG Hamburg. Die Berufung des Online-Händlers hatte Erfolg. **Eine unmittelbare Nähe zwischen Grundpreis und Gesamtpreis ist nach Ansicht des OLG Hamburg nicht erforderlich (Urteil vom 25.6.2020, Az.: 3 U 184/19). Das OLG Hamburg führte aus, dass § 2 Abs. 1 PAngV zwar die Händler verpflichte, neben dem Gesamtpreis in unmittelbarer Nähe den Preis je Mengeneinheit (= Grundpreis) anzugeben. Das Kriterium der unmittelbaren Nähe müsse jedoch unionsrechtskonform ausgelegt werden.**



Art. 4 Abs. 1 Richtlinie 98/6/EG lege fest, dass der Gesamt- und der Grundpreis nur unmissverständlich, klar erkennbar und gut lesbar sein müssen. Eine unmittelbare Nähe wird in der europäischen Richtlinie allerdings nicht vorgeschrieben. Strengere Anforderungen der nationalen Gesetzgeber sind in diesem Falle der Umsetzung der europäischen Richtlinienvorgabe auch nicht gestattet (s. Art. 3 Abs. 5 RL 2005/29/EG a. F.), es handelt sich daher um eine überschießende Umsetzung des deutschen Gesetzgebers, welche nicht durch die zugrunde liegende Richtlinie gerechtfertigt ist. Nach Ansicht der Hamburger Richter reiche es daher aus, dass der Gesamt- und der Grundpreis nur unmissverständlich, klar erkennbar und gut lesbar sein müssen. Eine unmittelbare Nähe zwischen den Kennzeichnungen für den Grundpreis und den Gesamtpreis ist folglich nicht erforderlich. Diese Nähe kann jedoch im Einzelfall erforderlich sein, bspw. wenn der Grundpreis ansonsten nicht aus dem Angebot klar erkennbar hervorgeht. (...)

• www.it-recht-kanzlei.de

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG (Deutschland) sowie § 80 UrhG, § 9 UWG (Österreich) nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Tränen hinter blauen Augen

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**MTS GmbH,
Pleistemühlenweg 194,
D - 48157 Münster**




**WERDEN
SIE CHAN-
STIFTER!**

Mit der Zustiftung einer Immobilie können Sie Kinder und Jugendliche nachhaltig fördern. Unterstützen Sie junge Menschen und werden Sie Teil der SOS-Stiftungsfamilie!
Mehr Infos unter www.sos-kinderdorf-stiftung.de




**STOPP
HUNGER**

PATE WERDEN - LEBEN RETTEN

www.worldvision.de

World Vision
Zukunft für Kinder!

Touristen dürfen nicht in Berlin übernachten

Schlechte Nachrichten für Berlin-Verliebte: Touristen dürfen wegen der Corona-Pandemie laut einem Gerichtsbeschluss nicht in der Hauptstadt übernachten. Das OVG Berlin-Brandenburg hat wie die Vorinstanz den Eilantrag einer Vermieterin von 228 Ferienappartements abgewiesen.

Nach § 16 Abs. 2 Satz 1 der SARS-CoV-2-Infektionsschutzmaßnahmenverordnung des Landes Berlin bleiben touristische Übernachtungen in Hotels und anderen Beherbergungsbetrieben weiterhin untersagt. **Das Verwaltungsgericht Berlin hatte den noch gegen die zuvor geltende Bestimmung gerichteten Eilantrag einer Vermieterin von 228 Ferienappartements mit Beschluss vom 18. November 2020 (VG 14 L 580/20) abgelehnt. Dies hat das Oberverwaltungsgericht Berlin-Brandenburg nun auch mit Blick auf die neue Regelung bestätigt (Beschluss vom 08.01.2021, Az. 1 S 156/20).**

Zur Begründung seiner Entscheidung hat das OVG u. a. ausgeführt: Die gesetzliche Ermächtigung in §§ 28, 32 in Verbindung mit § 28a Abs. 1 Ziffer 12 des Infektionsschutzgesetzes sei entgegen der Auffassung der Vermieterin nicht offensichtlich verfassungswidrig.

Insbesondere sei sie hinreichend bestimmt und genüge dem Gesetzesvorbehalt. Soweit nach den Bestimmungen der SARS-CoV-2-Infektionsschutzmaßnahmenverordnung Übernachtungen anlässlich von Dienst- und Geschäftsreisen und aus notwendigen Gründen vom Beherbergungsverbot ausgenommen seien, sei die Frau nicht verpflichtet, tatsächliche Reise- bzw. Übernachtungsgründe zu überprüfen. Vielmehr hätten die Gäste vollständige und wahrheitsgemäße Angaben zu machen.

Keine Touristen = Eindämmung des Coronavirus

Die Betreiber der Einrichtungen müssten vor Abschluss eines Vertrages lediglich den Zweck der Beherbergung erfragen und dokumentieren. Das Verbot touristischer Übernachtungen beuge der Gefahr vor, dass noch nicht festgestellte Infektionen nach Berlin getragen werden könnten, wodurch auch die Nachverfolgbarkeit von Infektionsketten erschwert werde. Angesichts des diffusen Infektionsgeschehens könne die Pandemiebekämpfung nicht mehr nur bei vermeintlichen "Haupttreibern" ansetzen.

Diese nicht zu beanstandende Einschätzung des Verordnungsgebers sei geeignet, die weitere Ausbreitung des Virus zu verlangsamen. Das auch im Übrigen erforderliche und verhältnismäßig erscheinende Beherbergungsverbot verstoße nicht gegen den Gleichbehandlungsgrundsatz, weil die von der Ferienapartment-Vermieterin vermieteten Unterkünfte anders als ausschließlich selbstgenutzte Zweit- und Ferienwohnungen typischerweise einen großen, ständig wechselnden Nutzerkreis aufwiesen. Dies rechtfertige eine abweichende Behandlung.

Der Beschluss ist unanfechtbar.

• www.wbs-law.de

Titelschutz

JOURNAL

IMPRESSUM | MEDIADATEN NR. 21 – GÜLTIG AB 1.9.2019

Titelschutz-Anzeige:	Erster Titel (ca. 85 x 40 mm) jeder Folge-Titel	110,-- Euro 20,-- Euro
Wiederholungs-Anzeige*:	Wiederholung der identischen Titelschutz-Anzeige nach ca. 5 Monaten zu 50% Rabatt .	
Kombi-Anzeige Deutschland + Österreich:	Erster Titel (ca. 85 x 40 mm) jeder Folge-Titel	190,-- Euro 40,-- Euro

Seit Juni 2009 erscheint das „**Titelschutz-Journal**“ in **Österreich** mit einer eigenen Ausgabe.
Infos unter: www.titelschutzjournal.at

*Auftragserteilung bei Erstbuchung. Erst- & Wiederholungsbuchungen werden gemeinsam berechnet. Rückerstattung bei nachträglichem Verzicht auf die Wiederholung ist nicht möglich.

In Österreich ist die Schaltung von Titelschutz-Anzeigen gängige Praxis, ihre Wirksamkeit wurde noch nicht höchst richterlich bestätigt.

Rabatt-Pakete: 5 / 10 / 20 Schaltungen **10% / 20% / 30%**

*Schaltung innerhalb von 12 Monaten. Ermäßigte Anzeigen, Kombi- und Wiederholungsanzeigen zählen nicht zu den jeweiligen Rabatt-Paketen und sind nicht weiter rabattierbar. Alle Rabatte werden unterjährig gewährt. Bei Nicht-Erreichen des Volumens wird die Differenz am Ende des Rabattzeitraums verrechnet. Weitere Details zu den Rabatt-Paketen in den ausführlichen Mediadaten unter www.titelschutzjournal.de.

Werbe-Anzeigen / Beilagen:

Preise & Rabatte auf Anfrage

Mehrwertsteuer / Zahlungsbedingung:

Alle Preise zzgl. der jeweils gültigen MwSt.
2% Skonto bei Vorauskasse,
innerhalb von 14 Tagen ohne Abzug

Bezieherkreis:

Medienanwälte und -Verbände, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, Buchverlage, Tonträger-Produzenten, Hörfunk-/TV-/Filmproduzenten, Softwareproduzenten, Hörfunk- und Fernseh-Sender, PR- und Marketingagenturen

Verlag:
rundy media GmbH,
Am Glockenturm 6,
D - 63814 Mainaschaff,
Bundesrepublik Deutschland

Telefon: + 49 6021-58 388 0
Fax: + 49 6021-58 388 22
eMail: titelschutz@rundy.de
Internet: www.titelschutzjournal.de

Bank:
Deutsche Bank Aschaffenburg,
Kto.-Nr.: 0 24 24 20, BLZ: 795 700 24
IBAN: DE56 7957 0024 0024 2420 00
BIC (SWIFT): DEUTDE33HAN

USt.-ID-Nr.: DE 169307829
Handelsregister-Nr.: HRB 5818

Anzeigenschluss: Freitag, 13.00 Uhr

Anzeigen-/Werbeleitung
Svenja Rudolf
Tel.: +49 6021-58 388 0
Fax: +49 6021-58 388 22
eMail: svenjarudolf@rundy.de
titelschutz@rundy.de

Hefformat: 210 mm breit x 297 mm hoch (DIN A 4)
Satzspiegel: 175 mm breit x 262 mm hoch

Druckunterlagen: Dateien auf Datenträger /
via eMail: titelschutz@rundy.de / FTP

Erscheinung: 1 x wöchentlich (dienstags)

Verbreitete Auflage (inkl. E-Paper): 3.900 Exemplare

Print-Abo Deutschland: 40,-- Euro pro Jahr bzw.:

Print-Abo Ausland: 70,-- Euro pro Jahr

E-Paper-Abo: **Kostenlos**

AGB: Es gelten die „Allgemeinen Geschäftsbedingungen“ der rundy media GmbH