

Titelschutz

JOURNAL

DEUTSCHLANDS SPEZIAL-MEDIUM FÜR TITELSCHUTZ

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

Markenpolitik Apple – nun gegen Schweizer Obstverband



Leitsatz

Nun verklagt der Tech-Gigant den seit 111 Jahren existierenden Schweizer Obstverband – wegen seines Logos mit einem roten Apfel. Aktuell wird vor allem aus der Schweiz berichtet; aber auch in Deutschland beispielsweise von merkur.de: München/St. Gallen – **Der Konzern Apple, der gerade seine neue Datenbrille launchte, ist geradezu dafür berüchtigt, aggressiv seine Markenrechte durchzusetzen. Auch in der Schweiz strebt Apple seit einigen Jahren an, sein Markenlogo vor vermeintlichen Verletzungen zu schützen – selbst gegenüber Obsthändlern.** Der Tech-Gigant zerrte nun den Schweizer Obstverband vor Gericht, der seit 111 Jahren existiert – wegen seines Logos mit einem roten Apfel und einem weißen Kreuz.

Anmerkungen

Allein die Kanzlei Prof. Schweizer hat mehr als zehn Mal aktuell über Verfahren berichtet. Das Problem "Markenverfahren" rührt gerade auch gegenwärtig von gegenwärtigen Planungen her. Am 2.7.2023 beispielsweise war im Handelsblatt nachzulesen: San Francisco. Der Apple-Konzern

hat als erstes börsennotiertes Unternehmen einen Handelstag mit einem Marktwert von drei Billionen Dollar abgeschlossen. Die Apple-Aktie schloss am Freitag mit einem Plus von 2,3 Prozent bei 193,97 Dollar; damit wurde ein Marktwert von 3,04 Billionen Dollar (2,79 Billionen Euro) erreicht.

Das 47 Jahre alte Unternehmen, das von der Silicon-Valley-Legende Steve Jobs mitgegründet wurde, hatte bereits im Januar 2022 an aufeinanderfolgenden Tagen kurzzeitig einen Marktwert von drei Billionen Dollar erreicht, konnte diesen Wert aber nicht bis zum Börsenschluss halten. Stattdessen geriet die Apple-Aktie in einen Abwärtstrend, der den Marktwert des Unternehmens kurzzeitig auf unter zwei Billionen Dollar drückte. Hintergrund waren ein verlangsames Wachstum und eine Nervosität der Anleger wegen steigender Zinsen, die den gesamten Technologiesektor betrafen.

Für den Technologiekonzern Siemens lässt sich heute ein Börsenwert von 120,94 Milliarden Euro feststellen.

Das heißt, kommentieren lässt sich nur noch selbstironisch.

• kanzlei-prof-schweizer.de / rundy



LG Berlin urteilte zur Werbung mit Sternen

Die Bewerbung von Internetauftritten und darüber angebotenen Produkten mit einem Sterneranking auf Basis erhaltener Kundenrezensionen ist ein beliebtes Marketinginstrument, um Interessenten Vertrauenswürdigkeit und Qualität zu suggerieren. Darüber, ob jedoch ein Unternehmen auf seiner Internetseite ein Produkt mit fünf Sternen bewerben darf, obwohl keine einzige Kundenbewertung vorliegt, hatte in einer nun bekannt gewordenen Entscheidung das LG Berlin zu befinden. (...)

I. Der Sachverhalt

Die Beklagte verkaufte Fahrräder und Fahrradzubehör über ihren Online-Shop. Dort wurden die verfügbaren Fahrräder beworben und unter anderem mit einer in gelber Farbe gehaltenen Sternebewertung vorgestellt. Bei der Großzahl der aufgeführten Fahrräder waren fünf Sterne abgebildet. Durch Anklicken des Angebots auf der Übersichtsseite erfolgte eine Weiterleitung auf die Detailseite, wo ebenfalls fünf Sterne angezeigt werden, allerdings nun mit dem Zusatz "0".

Weiter unten auf der Seite wurde unter der Rubrik Kundenbewertungen die Information "Leider ist noch kein Eintrag vorhanden" angezeigt. Darunter befand sich schließlich ein Button "Eine Bewertung schreiben". Die Klägerin, die Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (VZBV), brachte vor, diese Ausgestaltung sei irreführend im Sinne des § 5 Abs. 1 S. 1, S. 2 Nr. 1 UWG. Die Beklagte impliziere positive Produkterfahrungen von Kunden, ohne dass diese tatsächlich vorhanden seien ... >>> **S. 2**

Alle 3 Titel auf einen Blick

Die Pfandhaus-Profis

Die Reichtumsformel

Rabauken auf 4 Pfoten – mit Martin Rütter

FORTSETZUNG VON SEITE 1

>>> und täusche mithin erheblich über die Rezeption ihrer Produkte.

Sie mahnte die Beklagte deswegen mit Schreiben vom 19.2.2021 ab, jedoch ohne Erfolg.

Die Beklagte hingegen machte geltend, dass die von ihr angesprochenen Verkehrskreise mit der Werbung im Internet vertraut seien. Mithin werde ihnen durch die Angabe "0" deutlich gemacht, dass noch keine Bewertung vorliege. Es sei für den halbwegs aufmerksamen Verbraucher ersichtlich, dass es sich mithin bei der Sterneanzeige um eine Selbsteinschätzung des Händlers handele.

II. Die Entscheidung

Das LG Berlin gab der Klage mit Urteil vom 23.9.2021 (Az: 16 O 139/21) statt und bejahte die gerügte Irreführung. Durch das Verhalten der Beklagten komme es zu einer Täuschung der Verbraucher über tatsächlich nicht abgegebene Kundenbewertungen. Der Zusatz von fünf Sternen werde von dem durchschnittlich aufmerksamen Verbraucher dahingehend verstanden, dass Kunden, die das Fahrrad bereits erworben haben, dieses als in jeder Hinsicht positiv beurteilten.

Zwar sei der Gebrauch von Sternen analog zu der bekannten Hotelkategorisierung im Internet üblich und werde auch so vom angesprochenen Verkehrskreis verstanden. Allerdings werde der Interessent, der die Übersichtsseite öffne, in seiner Erwartung enttäuscht, wenn keine einzige Kundenbewertung vorliege. Somit werde er zu einer geschäftlichen Entscheidung verleitet, die er anderenfalls nicht getroffen hätte.

Insbesondere sei dies nicht nur dann der Fall, wenn er das Fahrrad tatsächlich erwerbe. Vielmehr sei schon ausschlaggebend, dass er sich aufgrund des Irrtums weiter mit dem Angebot befasse, wie etwa wenn er die Liste mit der Ausstattung des Fahrrads überprüfe.

Gemäß dem EuGH ist der Begriff der "geschäftlichen Entscheidung" weit zu definieren. Art. 2 lit. K der UGP-RL (RL 2005/29/EG) erfasse nicht nur die Entscheidung über den Erwerb oder den Nichterwerb des Produkts. Vielmehr seien auch damit unmittelbar zusammenhängende Entscheidungen wie insbesondere das Betreten des Geschäfts erfasst.

Im vorliegenden Fall sei auch das Aufrufen einer Produktunterseite, um sich detaillierter mit einem von Kunden vermeintlich besonders gut bewerteten Produkt zu beschäftigen, mit dem Betreten eines Geschäfts oder dem Aufruf eines Portals gleichzustellen. Der Irrtum des Verbrauchers werde unabhängig davon auch nicht durch die Gestaltung der Detailseite behoben. Zwar könne davon ausgegangen werden,

dass eine in Klammern gesetzte Zahl hinter den Sternen von dem Interessenten als Hinweis auf die Anzahl der Kommentare verstanden werde. Jedoch sei nicht anzunehmen, dass der Nutzer, der ein aus Kundensicht vermeintliches Spitzenprodukt aufruft, überhaupt noch auf die Zahl hinter den Sternen achte. Denn nach seinem unterstellten Verständnis habe er die Information bereits auf der Übersichtsseite erhalten. Ein bereits eingetretener Irrtum könne aber nur durch einen klaren, unmissverständlichen Hinweis, der der irreführenden Angabe zugeordnet sein muss, aufgeklärt werden. Diese Voraussetzungen seien im vorliegenden Fall nicht gegeben.

Zunächst sei die hinter den Sternen angeordnete Zahl so klein gehalten, dass diese gefährlich leicht übersehen werden könne. Dies gelte auch für die Information "Leider ist noch kein Eintrag vorhanden", da diese mit ihrer kleinen und dünnen Schrift zwischen dem durch schwarzen Fettdruck hervorgehobenen Begriff "Kundenbewertungen für..." und dem ebenfalls durch den schwarzen Untergrund blickfangartig abgehobenen Button untergehe. Entgegen der Ansicht der Beklagten führten auch Unterschiede in der gewählten Farbe zu keinem anderen Ergebnis. (...)

• www.it-recht-kanzlei.de

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

Rabauken auf 4 Pfoten – mit Martin Rütter

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

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

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

Die Pfandhaus-Profis

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

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

Staatliches Informationshandeln: Gesundheitsportal "gesund.bund.de" wird gestoppt

(...) **Das Landgericht (LG) Bonn entschied in einem Verfahren, dass einem Verlag, der Gesundheitsportale betreibt, ein Unterlassungsanspruch gegen das Nationale Gesundheitsportal "gesund.bund.de" zustehe. Durch seine Informationsbereitstellung zu allgemeinen Gesundheitsthemen habe das Nationale Gesundheitsportal gegen das Gebot der Staatsferne der Presse verstoßen, das sich aus Art. 5 Abs. 1 S. 2 des Grundgesetzes (GG) herleitet (LG Bonn, Urt. v. 28.6.2023, Az. 1 O 79/21).**

In diesem Fall geht es um einen Verlag, der mehrere Gesundheitsportale betreibt. Auf diesen Portalen bietet der Verlag verschiedene Informationen zu Themen wie Gesundheit und Krankheiten für den medizinischen Laien in aufbereiteter Form an. Ein ähnliches Angebot ließ sich auch auf dem bundeseigenen Portal "gesund.bund.de" wiederfinden – so zumindest erstmal die Ansicht des Verlags. Ein Zustand, den der Verlag nicht lange hinnehmen wollte, weswegen er vor dem LG Bonn forderte, dass das Nationale Gesundheitsportal nicht länger von der Bundesrepublik Deutschland angeboten wird. Die Forderung wurde damit begründet, dass das Portal "gesund.bund.de" mit dessen pressemäßig aufbereiteten Artikeln zu allgemeinen Gesundheitsthemen eine Konkurrenz gegenüber den Angeboten des klagenden Verlags darstelle. Dadurch würde der Bund das Gebot der Staatsferne der Presse verletzen.

Gebot der Staatsferne der Presse

Staatsferne der Presse bedeutet, dass es keine "Staatspresse" geben darf. Der Staat darf kein Presseergebnis anbieten – es dürfen also keine Veröffentlichungen erscheinen, die mit privaten Medienangeboten konkurrieren und diese womöglich verdrängen könnten. Dieses Institut der freien Presse dient dazu, eine Meinungsbildung durch den Staat von oben nach unten zu verhindern. So soll auch die private Presse vor einem Leserverlust durch staatliche Publikationen geschützt werden, die ein Zeitungsangebot zu ersetzen vermögen. Das Gebot der Staatsferne der Presse beruht auf dem Grundrecht der Pressefreiheit.

Um zu entscheiden, wann ein Medienangebot konkurriert, kommt es nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (BGH) auf den Gesamtcharakter der staatlichen Veröffentlichung an. Bei der Beurteilung zu berücksichtigen sind die optische Gestaltung der Publikation (kein pressemäßiges Layout), redaktionelle Elemente, die Vertriebsfrequenz und die Entgeltlichkeit. Insgesamt kommt es darauf an, ob die staatliche Publikation die freie Presse zu substituieren vermag – betrachtet wird dafür das Gesamtwerk. Einzelne, die Grenzen zulässiger staatlicher Öffentlichkeitsarbeit überschreitende Artikel allein begründen noch keine Verletzung des Gebots der Staatsferne der Presse.

Zivilkammer spricht Unterlassungsanspruch zu

Ein weiterer Antrag des Verlags zielte auf die Feststellung einer Schadensersatzpflicht des Bundes ab. Das Gericht entschied, dass dem Verlag gegen die Bundesrepublik Deutschland ein Unterlassungsanspruch aus § 8 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) in Verbin-

dung mit dem Gebot der Staatsferne der Presse zustehe, da eine Vielzahl der Artikel auf "gesund.bund.de" laut Gericht die Grenzen des zulässigen staatlichen Informationshandelns übersteigen würden. Darüber hinaus würden die betroffenen Artikel keinerlei Hinweise zu akuten Gefahrensituationen enthalten, sondern stattdessen allgemeine Informationen wie ein Gesundheitslexikon oder Tipps und Ratschläge für ein gesundes Leben.

Die erste Zivilkammer war aus diesem Grund der Ansicht, dass ein solches Portal nicht notwendig sei, um als Staat seinen Aufgaben und der Fürsorgepflichten gegenüber den Bürgern gerecht zu werden. Darüber hinaus gehe der Substitutionseffekt zu Lasten der privaten Anbieter ähnlicher Formate. Im Gegensatz zum Unterlassungsanspruch lehnten die Bonner Richter einen Schadensersatzanspruch jedoch ab. Begründet hatte das Gericht die Abweisung des Anspruchs damit, dass es hier an einem konkreten Vortrag zum Eintritt eines Schadens fehle. Das Urteil ist noch nicht rechtskräftig.

Im Übrigen war dieser Fall nicht der erste, in dem "gesund.bund.de" Gegenstand einer Gerichtsverhandlung wurde. Zu Zeiten der Pandemie bevorzugte Google die Informationen des Gesundheitsportals bei der Suche zu entsprechenden Stichworten und listete das bundeseigene Portal vor anderen Suchergebnissen. Dieser Kooperation zwischen Staat und dem Digitalkonzern Google schob im Februar 2021 dann aber das LG München I einen Riegel vor (Urt. v. 10.2.2021, Az. 37 O 15720/20; 37 O 15721/20).

• www.wbs.legal

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

Die Reichtumsformel

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen und Wortverbindungen für alle Medien, insbesondere für Videospiele, Computerprogramme, Apps, elektronische Medien, Multimedia-Anwendungen, Podcasts, Social Media, audiovisuelle, elektronische und digitale Medien (Online- und Offline-Dienste) sowie Bild, Ton- und andere Datenträger, aber auch für Hörfunk-, Fernsehen, Film, periodische Druckschriften, Bücher und Printmedien.

**Heuking Kühn Lüer Wojtek PartGmbH,
Goetheplatz 5-7,
D - 60313 Frankfurt am Main**



Titelschutz

JOURNAL

IMPRESSUM | MEDIADATEN NR. 23 – GÜLTIG AB 1.1.2023

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): DEUTDE33HAN30

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

Anzeigenschluss: Freitag, 13.00 Uhr

Anzeigen-/Werbeleitung
Svenja Rudorf
Tel.: +49 6021-58 388 0
Fax: +49 6021-58 388 22
eMail: svenjarudorf@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