

Titelschutz

JOURNAL

DEUTSCHLANDS SPEZIAL-MEDIUM FÜR TITELSCHUTZ

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

Irreführende Werbepaxis: Werbung mit Gütesiegeln erfordert Angabe der Prüfkriterien



Ein Verein zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs klagte gegen ein Unternehmen, welches auf seiner Online-Plattform einen Fitness-Hocker mit dem Gütesiegel "LGA geprüft" bewarb, ohne dabei die Prüfkriterien oder einen Link für diese anzugeben. Das OLG Bremen entschied nun, dass diese Werbepaxis irreführend ist.

Die jüngste Entscheidung des Hanseatischen Oberlandesgerichts in Bremen betont die Notwendigkeit der Transparenz und Klarheit in der Online-Werbung, speziell wenn es um die Bewerbung von Produkten mit Prüfsiegeln oder Testergebnissen geht. Unternehmen, die ihre Produkte mit solchen Siegeln bewerben, müssten sicherstellen, dass sie nicht nur alle wesentlichen Informationen über die Prüfkriterien und Ergebnisse bereitstellen, sondern auch, dass diese Informationen für den Verbraucher leicht zugänglich seien.

Dies beinhaltet, dass eventuelle Verweise auf weitere Details über einen Link klar als solche erkennbar sein müssten. Dabei reiche es nicht aus, die Links lediglich in einer anderen Farbe oder in unauffälliger Weise zu

gestalten. Vielmehr müsse aus der Gestaltung eindeutig hervorgehen, dass es sich um einen interaktiven Verweis handle, der weitere wichtige Informationen bereithält. Wer dies nicht tue, handle unlauter, stellte nun noch einmal das OLG Bremen klar (Hinweisbeschl. v. 24.1.2024, Az. 2 U 60/23). Auch äußerte sich das Gericht zu den Anforderungen an den Link zu einem Prüfzertifikat.

Im Mittelpunkt des Rechtsstreits zwischen dem V. e.V., einem Verein zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs, und der P. GmbH, einem Online-Anbieter von Betriebs- und Lagerausstattung, stand eine Werbemaßnahme der P. GmbH auf ihrer Internetplattform. Die P. GmbH bewarb einen Topstar Fitness-Hocker mit der Angabe "Stufenlose Sitzhöhenverstellung mit Toplift (LGA geprüft)", ohne dabei nähere Angaben zu den Prüfkriterien oder einem Link zu bieten, an der diese Prüfkriterien für die Verbraucher einsehbar gewesen wären. V. e.V. monierte, dass diese Praxis irreführend sei, da wesentliche Informationen, die für eine informierte Kaufentscheidung der Verbraucher erforderlich sind, vorenthalten wurden. Die P. GmbH hielt dagegen, dass die Angabe "LGA geprüft" in der Produktbeschreibung als ausreichend betrachtet wurde und behauptete, die Buchstaben "LGA" seien als Link gestaltet, der bei Klick weitere Informationen zum Prüfzertifikat bereitgestellt hätte. Der V. e.V. bestritt jedoch die ausreichende Kennzeichnung als Link und die Zugänglichkeit der behaupteten weiterführenden Informationen, was zum Kern des gerichtlichen Verfahrens wurde.

Verbraucher wird durch Gütesiegel irreführt

Das Landgericht Bremen hatte der Klage auf Unterlassung zunächst erstinstanzlich vollumfänglich stattgegeben. Die P. GmbH habe dem Verbraucher wesentliche Informationen im Sinne von § 5a Abs. 2 UWG vorenthalten, indem sie mit der Angabe "LGA geprüft" geworben habe, ohne dem Verbraucher die Prüfkriterien oder zumindest eine Fundstelle, wo er diese nachlesen könnte, mitzuteilen. Gegen diese Entscheidung richtete sich sodann auch die Berufung, die das OLG Bremen jedoch beabsichtigte, zurückzuweisen. Die Berufung habe keine Aussicht auf Erfolg. Daraufhin nahm die Beklagte die Berufung zurück.

Zunächst stellte das Gericht fest, dass sich das Angebot der P. GmbH auch an Verbraucher richte. In Bezug auf das Vorenthalten wesentlicher Informationen legte das Gericht dar, dass die Prüfkriterien eines beworbenen Testergebnisses oder einer sonstigen Prüfung wesentliche Informationen im Sinne des § 5a Abs. 1 UWG darstellen würden. Ein Prüfzeichen würde dem Verbraucher eine kompakte Information über das Produkt liefern und signalisieren, dass das Produkt von einer neutralen Stelle nach objektiven Kriterien geprüft worden sei. Der Verbraucher würde demnach erwarten, dass das mit dem Prüfzeichen versehene Produkt bestimmte Qualitäts- und Sicherheitsstandards erfüllt. Die Angabe "LGA geprüft" ohne weitere Erläuterung oder Verlinkung zu den Prüfkriterien würde daher eine wesentliche Information vorenthalten und könnte ... >>> **S. 2**

Alle 4 Titel auf einen Blick

Der Bozen-Krimi: Blutrot

Der Bozen-Krimi: Das vierte Opfer

Der Bozen-Krimi: Die Rattenlinie

Traue Niemandem – Das Duo

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

Traue Niemandem – Das Duo

Der Bozen-Krimi: Blutrot

Der Bozen-Krimi: Das vierte Opfer

Der Bozen-Krimi: Die Rattenlinie

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Merfee Film- und Fernsehproduktions GmbH,
Hagenauer Straße 42,
D - 65203 Wiesbaden**

**Titel sind Einfälle
Titel sind Geistesblitze
Titel sind Ideen ...**

... und Ideen sind nicht vogelfrei!
[Deswegen Titelschutz!](#)

Jede Woche für € 115,--

rundy Titelschutz-Journal
Tel.: +49 6021-58 388 0 • Fax: 58 388 22
eMail: titelschutz@rundy.de

www.titelschutzjournal.de

FORTSETZUNG VON SEITE 1

>>> ... den Verbraucher zu einer Entscheidung veranlassen, die er sonst möglicherweise nicht getroffen hätte.

Des Weiteren hätte das Gericht ausgeführt, dass es unerheblich sei, ob das Testergebnis in der Produktbeschreibung besonders hervorgehoben wurde oder nicht. Entscheidend sei vielmehr, dass dem Verkehr signalisiert werde, dass eine Prüfung stattgefunden habe. Es könne offenbleiben, ob die Buchstabenfolge "LGA" als Link ausgestaltet gewesen sei, da die behauptete Gestaltung jedenfalls als Vorenthalten wesentlicher Informationen gelten würde. Selbst wenn die Buchstabenfolge "LGA" in einer abweichenden Farbgestaltung erschienen wäre, wäre dies nicht ausreichend gewesen, um die Wahrnehmbarkeit der Information sicherzustellen. Darüber hinaus würde bei einer bloß geringfügigen Farbabweichung die Gefahr bestehen, dass der Durchschnittsverbraucher die Information nicht als Link auf ein Prüfzertifikat auffassen würde, was ebenfalls als Vorenthalten wesentlicher Informationen im Sinne des § 5a Abs. 2 Nr. 2 UWG gewertet werden könnte.

Zusammenfassend hat das Gericht festgestellt, dass das Vorenthalten der wesentlichen Informationen geeignet sei, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte, womit die P.GmbH gegen die Anforderungen des UWG verstoßen hätte.

Unternehmen wird daher empfohlen, nicht nur die Existenz solcher Siegel hervorzuheben, sondern auch sicherzustellen, dass die dahinterstehenden Prüfkriterien und Ergebnisse für den Verbraucher leicht zugänglich und verständlich sind. Diese Verpflichtung zur Klarheit dient dem Schutz der Verbraucher vor irreführenden Werbeaussagen und stärkt ihr Vertrauen in die beworbenen Produkte. Das Urteil unterstreicht, dass eine informierte Kaufentscheidung der Verbraucher nur auf Basis vollständiger und transparent kommunizierter Informationen möglich ist. Für die Praxis bedeutet dies, dass Unternehmen ihre Werbestrategien überdenken und gegebenenfalls anpassen müssen, um den rechtlichen Anforderungen gerecht zu werden und das Vertrauen ihrer Kundinnen und Kunden nicht zu gefährden. (...)

• www.wbs.legal



DSA sorgt für mehr Transparenz: Amazon muss Werbeearchiv öffentlich zugänglich machen

Der EuGH hat geurteilt, dass Amazon den Digital Services Act (DSA) einhalten und sein Werbeearchiv öffentlich zugänglich machen muss. Die erstinstanzliche Entscheidung des EuG, die Anwendung des DSA für Amazon auszusetzen, wurde aufgehoben. Das Hauptsacheverfahren läuft jedoch weiterhin vor dem EuG. Amazon sieht in der Entscheidung einen Verstoß gegen seine Grundrechte und leugnet ein systemisches Risiko für illegale Inhalte, während der EuGH die Sicherheit der EU-Bürger priorisiert.

Der Europäische Gerichtshof bewertete in seiner Entscheidung die übergeordneten Ziele des Digital Services Act, insbesondere die Sicherheit und Transparenz im digitalen Raum, höher als die individuellen Unternehmensinteressen von Amazon. Die Richter befanden, dass eine Aussetzung der DSA-Anforderungen für Amazon die Umsetzung des Gesetzes erheblich verzögern und ein Online-Umfeld riskieren könnte, das die Grundrechte der Nutzer bedroht. Zudem konnte Amazon nicht überzeugend darlegen, dass die Erfüllung der DSA-Pflichten die Existenz oder langfristige Entwicklung des Konzerns gefährden würde (EuGH, Beschluss vom 27.03.2024 – C-639/23).

Einstufung als sehr große Online-Plattform

Im April 2023 hat die Europäische Kommission entschieden, dass Amazon aufgrund seiner Größe und Bedeutung als "sehr große Online-Plattform" ("very large online platform" – VLOP) im Sinne des DSA einzustufen ist. Diese Einstufung bringt zusätzliche Auflagen für Amazon mit sich, die darauf abzielen, systemische Risiken auf der Plattform zu minimieren und die Sicherheit der Nutzer zu erhöhen. Die Auflagen beinhalten die öffentliche Zugänglichmachung eines Archivs mit detaillierten Informationen über Online-Werbung und die Offenlegung der Funktionsweise seiner Algorithmen.

Amazon sah in diesen Forderungen eine Verletzung seiner Grundrechte, insbesondere der Datenschutzrechte und der Freiheit der unternehmerischen Tätigkeit. Das Unternehmen argumentierte, dass der DSA für andere Arten von Geschäftsmodellen konzipiert sei und es auf seiner Plattform kein "systemisches Risiko" in Bezug auf die Verbreitung schädlicher oder illegaler Inhalte gebe. Amazon reichte daher letztes Jahr am 5.7.2023 Klage beim Gericht der Europäischen Union ein. Und das mit Erfolg: Das Unternehmen erreichte zunächst eine teilweise Aussetzung der Pflicht zur Offenlegung des Werbeearchivs (Az. T-367/23).

Die Freude war jedoch nur von kurzer Dauer, denn die Europäische Kommission legte gegen die Entscheidung des EuG Rechtsmittel beim EuGH ein. Dort folgte dann ein Dämpfer für Amazon: Der EuGH lehnte Amazons Antrag auf vorläufigen Rechtsschutz ab und hob den Teil des Beschlusses des EuG auf, der die Offenlegung des Werbeearchivs betraf.

Grundrechte vs. Verbraucherschutz: EuGH priorisiert Sicherheit im Online-Umfeld

Nun entschied der EuGH und erklärte, dass der Antrag von Amazon auf Aussetzung ihrer Verpflichtung, ein Werbeearchiv öffentlich zugänglich zu machen, zurückzu-

weisen sei. Der EuGH stellte fest, dass der Europäischen Kommission nicht die Möglichkeit gegeben worden wäre, zu den Argumenten Amazons Stellung zu nehmen, was einen Verstoß gegen den Grundsatz eines kontradiktorischen Verfahrens (Widerspruchsverfahrens) darstellen würde. Daher hätte der Beschluss des EuG, der diese Offenlegungspflicht aussetzte, aufgehoben werden müssen. Weiterhin heißt es im Urteil, dass die Argumentation von Amazon, die Offenlegungspflicht verletze die Grundrechte des Unternehmens auf Achtung des Privatlebens und unternehmerische Freiheit rechtswidrig, nicht als unbedeutend, aber dennoch als vollständig haltlos angesehen werden könne. Die Tatsache, dass Amazon nach eigenen Angaben einen erheblichen und nicht wiedergutzumachenden Schaden erleiden würde, könne allein jedoch nicht als ausschlaggebend angesehen werden. Im Ergebnis gehen die Interessen des Unionsgesetzgebers den materiellen Interessen von Amazon nämlich vor – so der EuGH.

Amazon habe außerdem nicht gezeigt, dass die Existenz oder die langfristige Entwicklung des Online-Händlers auf dem Spiel stünde. Darüber hinaus hätte eine Aussetzung der Veröffentlichungspflicht bedeuten können, dass die vollständige Umsetzung der Ziele des DSA möglicherweise über mehrere Jahre verzögert würde, was wiederum ein Online-Umfeld entstehen oder bestehen lassen könnte, das eine Bedrohung für die Grundrechte von Nutzern darstellt.



Umsetzung des DSA an erster Stelle

Das jüngste Urteil des EuGH signalisiert, dass Amazon, wenn auch widerwillig, die Anforderungen des DSA erfüllen und sein Werbeearchiv öffentlich zugänglich machen muss. Diese Entscheidung unterstreicht die Priorisierung des Schutzes der Nutzer im digitalen Raum durch den DSA über die Geschäftsinteressen von Amazon. Es wird deutlich, dass die Sicherheit und Transparenz im Online-Umfeld als übergeordnete Ziele gesehen werden, die auch von den größten Akteuren im digitalen Markt nicht ignoriert werden können. Während Amazon diese Anforderungen nur ungern akzeptiert, hebt das Gericht die Bedeutung der Einhaltung solcher Regularien für den Schutz der Grundrechte der Nutzer hervor.

Der EuGH wird sein Endurteil in dieser Sache zu einem späteren Zeitpunkt verkünden. Ein Beschluss, mit dem einstweilige Anordnungen erlassen werden, greift der Entscheidung in der Hauptsache nicht vor.

• www.wbs.legal

Titelschutz

JOURNAL

IMPRESSUM | MEDIADATEN NR. 24 – GÜLTIG AB 1.1.2024

Titelschutz-Anzeige:
110,-- Euro

Erster Titel (ca. 85 x 40 mm) m)
jeder **Folge-Titel** 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) 190,-- Euro
jeder **Folge-Titel** 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 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