



Titelschutz

JOURNAL

Österreichs Spezial-Medium für Titelschutz

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

Heißes Thema:

BGH-Anforderungen an Werbung mit Klimaneutralität



Werbung mit der CO₂- oder Klimaneutralität von Unternehmen oder ihren Produkten ist in den letzten Jahren regelmäßig vor Gericht gelandet. Nun hat der BGH in einer Entscheidung vergleichsweise strenge Anforderungen an die Werbung aufgestellt. (...)

Werbung mit Klimaneutralität von Unternehmen und Produkten
Die Klimaneutralität von Produk-

ten und sonstigen Leistungen eines Unternehmens ist nicht nur als Werbeclaim beliebt, sondern wird mittlerweile auch von vielen Kunden eingefordert. Wegen der Emotionalität der Klima-Thematik eignet sie sich schließlich besonders gut für die Werbung.

Die CO₂-Neutralität von Unternehmen erhitzt aber nicht nur die Gemüter, sondern ist in den letzten Jahren auch häufig Gegenstand von Rechtsprechung gewesen. Grund hierfür ist, dass vor allem Verbraucherschutzverbände Werbung mit dem Begriff der Klima- beziehungsweise CO₂-Neutralität kritisch beäugen und gegen aus ihrer Sicht falsche oder zumindest missverständliche, und deshalb unzulässige Werbung vorgehen. In den Gerichtsverfahren spielen vor allem zwei Punkte eine Rolle:

Zum einen geht es dabei häufig um die Unterscheidung zwischen der vermeintlichen Klimaneutralität von Produkten einerseits und ganzen Unternehmen oder sonstigen Organisationen andererseits.

Zudem wird darüber gestritten, inwiefern eine Klimaneutralität durch

bloße CO₂-Kompensation (z. B. durch das Pflanzen von Bäumen an bestimmten Orten) denselben Wert hat wie eine CO₂-Vermeidung beziehungsweise -Reduktion bereits bei der Produktentwicklung (z. B. Herstellungsverfahren ohne CO₂-Ausstoß).

UWG-Vorgaben für Werbung mit Klimaneutralität

Die wesentlichen Vorgaben für die Zulässigkeit von Werbung mit dem Begriff CO₂- oder Klimaneutralität ergeben sich aus § 5 Abs. 1 Satz 1 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb.

Danach handelt unlauter, wer eine irreführende, geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. (...)

Neuste BGH-Rechtsprechung zur Werbung mit Klimaneutralität

In dem Fall des BGH (Urteil vom 27. Juni 2024 – Az. I ZR 98/23) geht es um einen Hersteller von Fruchtgummi und Lakritz-Produkten, bei deren Herstellung Kohlenstoffdioxid entsteht.

In einer Werbeanzeige wirbt dieser Hersteller unter anderen mit der Aussage: "Seit 2021 produziert [der Hersteller] alle Produkte klimaneutral." Daneben enthält die Anzeige auch ein Label mit den Wörtern "klimaneutral" und "Produkt" sowie den Verweis auf eine Website. Diese kann entweder durch Eingabe einer angegebenen Internetadresse oder durch Scannen eines abgedruckten QR-Codes aufgesucht werden ... >>> **S. 2**

**Die nächste Ausgabe
erscheint am 19. September 2024.**

Ihr Titelschutz-Journal-Team

Alle 7 Titel auf einen Blick

Crash Detectives – Auf Spurensuche

Die Selberschrauber

Feuerwache 3 – Alarm in Rostock

Golddrausch: Macherey & Söhne

Golddrausch: Nuggets sind Familiensache

Keep it or Kick it

Kings of Cash – Die Pfandleiher

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

Crash Detectives – Auf Spurensuche

Feuerwache 3 – Alarm in Rostock

Keep it or Kick it

Die Selberschrauber

Kings of Cash – Die Pfandleiher

in allen Abwandlungen, Schreibweisen, Wort- und Zeichenverbindungen, Darstellungsformen, grafischen Gestaltungen sowie entsprechenden Zusätzen und Untertiteln für alle Medien wie Hörfunk, Film, Fernsehen (insb. Sende- und Kabelweiterleitungsrechte), Bildtonträger (insb. Videogrammrechte) und sonstige audiovisuelle, elektronische und digitale Netzwerke sowie Offline- und Onlinedienste (einschließlich Internet, CD-Rom, CD-I, DVD und alle sonstigen CD-Derivate), Domain-Bezeichnungen im Intra- und Internet, Telekommunikationsdienstleistungen (einschließlich Unified Messaging, SMS, WAP), Ton-, Bild- und Datenträger, Software jeder Art, Teletextdienste sowie On Demand Dienste, Bücher und alle anderen Printmedien und Druckereierzeugnisse, Internet sowie für sonstige andere audiovisuelle, elektronische und digitalen Medien, Merchandising-Produkte, Eventbezeichnungen, Unterhaltungsshow, Veranstaltungen sowie Dienstleistungen jeglicher Art.

Discovery Communication Deutschland GmbH & Co. KG,
Leopoldstraße 57,
D - 80538 München

FORTSETZUNG VON SEITE 1

>>> ... und hält weitere Informationen zur behaupteten Klimaneutralität bereit.

Gegen diese Werbung geht die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V. vor: Aus ihrer Sicht ist die Verwendung der Angaben "klimaneutral" in der Anzeige unter den Gesichtspunkten der Irreführung und des Vorhaltens von für die geschäftliche Entscheidung wesentlichen Informationen unlauter.

Die Adressaten der Werbung würden annehmen, bereits die Herstellung der beworbenen Produkte erfolge emissionsfrei, während die in der Werbung behauptete Klimaneutralität bloß durch Kompensationszahlungen erreicht würde.

In jedem Fall müsste aus ihrer Sicht der Umstand, wie die Klimaneutralität erreicht werde, direkt in der Werbeanzeige selbst angegeben werden. Eine Information auf einer bloß verlinkten Internetseite würde nicht ausreichen.

Strenge Anforderungen an klimabezogene Werbung

Im Ergebnis folgt der BGH im Wesentlichen der Sichtweise der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V. und stellt insgesamt vergleichsweise strenge Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit von CO₂-bezogener Werbung bzw. Werbeaussagen mit dem Begriff der Klimaneutralität. Das Gericht zieht einen Vergleich zur ebenso streng regulierten gesundheitsbezogenen Werbung und verweist auf die in der BGH-Rechtsprechung traditionell schon immer eher strengen Anforderungen an klimabezogene Werbung.

Klimaneutralität: CO₂-Vermeidung oder CO₂-Kompensation

Das Gericht betont vor allem, dass mit Klimaneutralität nicht immer dasselbe gemeint ist.

Demnach könne Klimaneutralität entweder Vermeidung von CO₂-Emissionen oder die Erbringung von CO₂-Kompensation bedeuten. So sei nach der Lebenserfahrung möglich, dass die Beauftragung eines Partnerunternehmens zum Zwecke des Klimaschutzes – zumindest auch – den Einbau von Filteranlagen in der Produktion, die Unterstützung bei der Etablierung klimafreundlicher Herstellungsverfahren, die Belieferung klimafreundlicher Ausgangsstoffe oder eine Kombination dieser Maßnahmen zur Vermeidung von CO₂-Emissionen bereits beim Produktionsprozess umfassen kann.

Die Unterscheidung von Vermeidung und Kompensation auch in der Werbung sei aber essenziell, weil aus Sicht des Gerichts die Reduktion, also die Vermeidung von CO₂-Emissionen, insgesamt werthaltiger sei als die Kompensation von CO₂-Emissionen. Daher gelte ein Grundsatz des Vorrangs der Reduktion gegenüber der Kompensation von Kohlenstoffdioxid. Wenn bloß eine CO₂-Kompensation vorliege, dürfe nicht der Eindruck von CO₂-Vermeidung beziehungsweise -Reduktion erweckt werden. (...)

• www.it-recht-kanzlei.de

Verfahrenskosten bei Urheberrechtsverletzung: YouTube-Beschwerde ersetzt keine Abmahnung

Wer wegen einer Urheberrechtsverletzung auf YouTube gegen einen Dritten im Wege der einstweiligen Verfügung vorgeht, der muss zuvor den Verletzer abmahnen. Dies gilt auch dann, wenn zuvor das YouTube-Beschwerdeverfahren (Strike und Counter-Notification) durchgeführt wurde. Wenn keine Abmahnung ausgesprochen wird, trägt man im Falle eines sofortigen Anerkenntnisses des Dritten die Kosten des Gerichtsverfahrens, so das LG Köln.

Im Verfahren vor dem Landgericht Köln ging es um die unerlaubte Veröffentlichung eines Videos auf YouTube. Ein Medienunternehmen, welches vornehmlich Nutzungsrechte an Werken albanischer Künstler sowie albanischer Medienunternehmen inne hat und diese verwertet, besaß u. a. an einem Video über einen länger zurückliegenden Unfall die Nutzungsrechte. Das Video lief zunächst in einer Nachrichtensendung und wurde dann auch auf dem Kanal des Unternehmenskunden auf YouTube veröffentlicht.

Nachdem das Medienunternehmen erfuhr, dass das Video darüber hinaus auch von Dritter Seite auf YouTube veröffentlicht worden war, leitete es wegen Urheberrechtsverletzung ein Beschwerdeverfahren auf YouTube ein (sog. Strike-Verfahren).

YouTube sperrte daraufhin auch zunächst das Video auf dem Drittkanal, doch der betroffene YouTuber reagierte per Gegendarstellung (sog. Counter-Notification).

In der Folge teilte YouTube dem Medienunternehmen mit, dass der Inhalt wieder freigeschaltet werde, wenn das Unternehmen nicht binnen zehn Tagen nachweise, dass es auch gerichtlich gegen Urheberrechtsverletzung vorgehe. Daraufhin leitete das Unternehmen umgehend ein einstweiliges Verfügungsverfahren am LG Bonn ein, welches das Verfahren an das LG Köln übergab.

YouTube-Beschwerdeverfahren ersetzt keine Abmahnung

Die Kosten wurden dem Medienunternehmen auferlegt, da der YouTuber den Antrag sofort anerkannt hatte und es somit nach Überzeugung des LG keine Veranlassung für das einstweilige Verfügungsverfahren gegeben habe (LG Köln, UrT. v. 22.07.2024, Az. 14 O 192/24).

Vielmehr sei vor dem Einleiten eines einstweiligen Verfügungsverfahrens wegen Urheberrechtsverletzungen grundsätzlich eine Abmahnung erforderlich. Erst wenn darauf nicht entsprechend reagiert werde, könne man weitere Schritte einleiten. Das Beschwerdeverfahren bei YouTube ersetze jedenfalls nicht das Abmahnerfordernis, so das LG Köln. Dies aber sei noch nicht abschließend geklärt. (...)

Auch die sogenannte Counter-Notification des YouTubers führe nicht zur Annahme, dass er dadurch hinreichend Veranlassung zur Einleitung eines einstweiligen Verfügungsverfahrens gegen ihn gegeben habe.

Eine Abmahnung sei daher vor der Einleitung eines einstweiligen Verfügungsverfahrens wegen Urheberrechtsverletzungen grundsätzlich notwendig, um anschließend nicht die Kosten gemäß § 93 ZPO tragen zu müssen. Auch ein Ausnahmefall sei hier nicht gegeben. Denn weder hätte aus zeitlichen, noch aus sachlichen Gründen

eine vorherige Abmahnung zu einem unzumutbaren Nachteil des Medienunternehmens geführt. (...)

Beurteilung einer Urheberrechtsverletzung ist Aufgabe der Gerichte

Die genannten Normen würden vor allem Anforderungen an Plattformen betreffen, mit denen YouTube und Co. eine eigene urheberrechtliche Haftung abwenden könnten, die sich durch Urheberrechtsverletzungen ergeben könnten. Das System diene zwar auch der Unterbindung von Rechtsverletzungen im Interesse der Rechtsinhaber, jedoch seien YouTube und Co. keine Ersatz- oder Spezialgerichte für Rechtsverletzungen im Internet.

YouTube habe daher richtigerweise das Medienunternehmen darauf hingewiesen, dass es binnen zehn Tagen gerichtlich gegen die öffentliche Zugänglichmachung vorzugehen habe. Denn die Frage, ob eine Urheberrechtsverletzung vorliege, bleibe den Gerichten vorbehalten. Dann wiederum sei aber eine Abmahnung nach § 97a Abs. 1 UrhG der Regelfall. Die von YouTube gewährten zehn Tage würden auch ohne Weiteres für eine Abmahnung mit einer angemessenen Frist genügen und danach der Einreichung eines Verfügungsantrags.

• www.wbs.legal

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

Goldrausch: Macherey & Söhne

Goldrausch: Nuggets sind

Familiensache

in allen Abwandlungen, Schreibweisen, Wort- und Zeichenverbindungen, Darstellungsformen, grafischen Gestaltungen sowie entsprechenden Zusätzen und Untertiteln für alle Medien wie Hörfunk, Film, Fernsehen (insb. Sende- und Kabelweiterleitungsrechte), Bildtonträger (insb. Videogrammechte) und sonstige audiovisuelle, elektronische und digitale Netzwerke sowie Offline- und Onlinedienste (einschließlich Internet, CD-Rom, CD-I, DVD und alle sonstigen CD-Derivate), Domain-Bezeichnungen im Intra- und Internet, Telekommunikationsdienstleistungen (einschließlich Unified Messaging, SMS, WAP), Ton-, Bild- und Datenträger, Software jeder Art, Teletextdienste sowie On Demand Dienste, Bücher und alle anderen Printmedien und Druckereierzeugnisse, Internet sowie für sonstige andere audiovisuelle, elektronische und digitalen Medien, Merchandising-Produkte, Eventbezeichnungen, Unterhaltungsshows, Veranstaltungen sowie Dienstleistungen jeglicher Art.

**Discovery Communication Deutschland
GmbH & Co. KG,
Leopoldstraße 57,
D - 80538 München**



Titelschutz

JOURNAL

IMPRESSUM | MEDIADATEN NR. 24 – GÜLTIG AB 1.1.2024

Titelschutz-Anzeige: **Erster Titel** (ca. 85 x 40 mm) 115,- Euro
jeder **Folge-Titel** 25,- Euro

Wiederholungs-Anzeige*: Wiederholung der identischen Titelschutz-Anzeige nach ca. 5 Monaten zu **50% Rabatt**.

Kombi-Anzeige Österreich + Deutschland: **Erster Titel** (ca. 85 x 40 mm) 190,- Euro
jeder **Folge-Titel** 40,- Euro

In Deutschland erscheint das „**rundy Titelschutz-Journal**“ seit 2002 mit einer eigenen Ausgabe. Infos unter: www.titelschutzjournal.de

*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.at.

Werbe-Anzeigen / Beilagen: Preise & Rabatte auf Anfrage

Mehrwertsteuer / Zahlungsbedingung: Alle Preise zzgl. der jeweils gültigen MwSt. 2% Skonto bei Vorkasse; ohne Abzug in 14 Tagen

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
+49 6021-58 388 18
+49 6021-58 388 22
titelschutz@rundy.at
www.titelschutzjournal.at

Telefon:

Fax:

eMail:

Internet:

Bank:

Deutsche Bank Aschaffenburg,
Kto.-Nr.: 0 24 24 20, BLZ: 795 700 24
IBAN: DE56 7957 0024 0024 2420 00
BIC (SWIFT): DEUTDE33

USt.-ID-Nr.:

DE 169307829
HRB 5818

Handelsregister-Nr.:

Anzeigenschluss:

Freitag vor Erscheinen; 17.00 Uhr

Anzeigen- /

Werbeleitung:

Svenja Rudolf

Tel.: +49 6021-58 388 18

Fax: +49 6021-58 388 22

eMail: svenjarudorf@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.at / FTP

Erscheinung:

vierwöchentlich (donnerstags)

Verbreitete Auflage

(inkl. E-Paper):
3.900 Exemplare

Print-Abo Österreich:

40,- Euro pro Jahr

Print-Abo Ausland:

40,- Euro pro Jahr

E-Paper-Abo:

Kostenlos an nebenstehenden „Bezieherkreis“

AGB:

Es gelten die „Allgemeinen Geschäftsbedingungen“
der rundy media GmbH