

# Titelschutz

## JOURNAL

DEUTSCHLANDS SPEZIAL-MEDIUM FÜR TITELSCHUTZ

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

### Apple unterliegt vor LG Berlin: Der Apple App-Store braucht transparentere Bewertungen



**Eben nicht alles lässt sich per AGB regeln. Nach einer Klage des vzbv hatte sich das LG Berlin mit der Anzeige von App-Store-Rezensionen in Apples App-Store zu befassen. Das Problem: Apple hatte nur in den AGB darauf hingewiesen, dass Rezensionen auch von Nutzern kommen können, die das Produkt nicht gebraucht haben. Laut dem LG Berlin verstoße das gegen geltendes Recht.**

Unternehmer müssen angeben, inwiefern sichergestellt wird, dass veröffentlichte Rezensionen von Verbrauchern stammen, die die Waren oder Dienstleistungen auch tatsächlich genutzt beziehungsweise erworben haben. Diese Information sei eine wesentliche Information nach § 5b Abs. 3 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb und müsse daher bereits bei der Entscheidung des Verbrauchers vorliegen. Eine Angabe in den AGB reiche daher nicht, so das Landgericht Berlin (LG Berlin, Urt. v. 29.08.2024, Az. 52 O 254/23).

Mit der sogenannten "Omnibus-Richtlinie" stärkte der EU-Gesetzgeber bereits im Jahre 2020 die Rechte

von Verbrauchern im E-Commerce Bereich. Eine der wesentlichen Änderungen waren dabei neue Transparenzpflichten für Unternehmer, die Rankings beziehungsweise Verbraucherbewertungen darstellen. Vor dem LG Berlin ging es nun konkret um § 5 Abs. 3 UWG. Dieser legt seit 2022 fest, dass Information darüber, inwieweit der Unternehmer die Authentizität von Rezensionen sicherstellt, Verbrauchern nicht vorenthalten werden dürfen. Dem Verbraucherzentrale Bundesverband war aufgefallen, dass Apple bei der Anzeige der App-Store Rezensionen keinen entsprechenden Hinweis eingebaut hatte, sondern nur im Rahmen der AGB darauf verwies: "Apple überwacht oder prüft nicht, ob du einen Dienst genutzt oder Inhalte konsumiert hast, bevor du einen Kommentar, eine Bewertung oder eine Rezension zu diesem Dienst oder Inhalt abgibst."

#### Fehlende Prüfung von Rezensionen

##### als wesentliche Information

Es war also zu klären, ob Apple mit diesem AGB-Hinweis der Informationspflicht (§ 5a UWG) nachkam, oder die wesentliche Information Verbrauchern unlauter vorenthielt. Das LG Berlin stellte hier nun klar, dass der Hinweis darauf, dass Beiträge nicht gesondert geprüft würden und somit auch von Mitarbeitenden oder Inhabern stammen könnten, eine notwendige Information für die Kaufentscheidung sei. Für viele Verbraucher seien solche Bewertungen eine wichtige Informationsquelle, die nicht unerheblich in die Kaufent-

scheidung einfließe. Ein Hinweis auf eine Nicht-Prüfung würde bei Durchschnittsverbrauchern eine kritische Grundeinstellung hervorrufen, durch die sie sich eventuell vom Kauf abhalten lassen könnten. Damit gelte das Vorenthaltsverbot des § 5a UWG gerade auch für diesen Hinweis.

#### Vorenthalten trotz AGB

Eine Information werde laut Gericht dann vorenthalten, wenn sie dem Marktteilnehmer bei seiner geschäftlichen Entscheidung nicht vorliege und er sie deshalb nicht berücksichtigen könne (§ 5a UWG). Genau das sei im Fall von Apples App-Store.

Den Verweis von Apple auf den Hinweis in den eigenen Nutzungsbedingungen wies das LG dabei zurück. Zwar lege § 5b Abs. 3 UWG nicht ausdrücklich fest, wo der Hinweis zu stehen habe. Allerdings gehe aus weiteren Regelungen (vor allem § 5a UWG selbst) hervor, dass der Hinweis vor einer Kaufentscheidung des Kunden angegeben werden müsse. Das UWG solle nämlich gerade vor Kaufentscheidungen absichern, die aufgrund fehlender Informationen getroffen würden. Es könne dabei nicht davon ausgegangen werden, dass jeder Nutzer die AGB auch umfassend studiere, auch wenn er sie akzeptiere. Eher würden sie "in der Regel gar nicht gelesen". Ein aktives Recherchieren der Information in den AGB sei den Verbrauchern auch nicht zuzumuten. Damit der Hinweis also rechtzeitig erfolge, müsse er im Ergebnis schon bei der Anzeige der Rezensionen ersichtlich sein.

Die Klage des vzbv war auf Unterlassen gerichtet und hatte .... >>> **S. 2**

## Alle 3 Titel auf einen Blick

Alpentod – Ein Bergland-Krimi

Schöne Zeit

THE RED DEAD

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

### Schöne Zeit

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Schriftarten, Abkürzungen, Abwandlungen, Wortverbindungen und grafischen Darstellungen in allen Medien, insbesondere für Druckereierzeugnisse, Softwareerzeugnisse, Hörfunk, Fernsehen, Film, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien und Netzwerke (einschließlich CD-ROM, CD-I, Offline- und Online-Dienste und sonstige Online-Medien und -Produkte, Internet) sowie Telekommunikationsdienstleistungen (einschließlich UMS, SMS, WAP).

**SSB Söder Berlinger Rechtsanwälte PartG mbB,  
Arabellastraße 29,  
D – 81925 München**

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

### THE RED DEAD

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Wortverbindungen für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, Hörfunk, Fernsehen, Film und elektronische Medien einschließlich Multimedia-Anwendungen (Offline- und Online-Dienste einschließlich Web-Page-Auftritte).

**Brehm & v. Moers Rechtsanwälte  
Partnerschaftsgesellschaft mbB,  
Anna-Louisa-Karsch-Straße 2,  
Spreepalais am Dom,  
D – 10178 Berlin**



## FORTSETZUNG VON SEITE 1

>>> ... damit im Ergebnis Erfolg. E-Commerce-Plattformen ist daher dringend anzuraten, bei der Transparenz ihrer Rezensionen besonders aufzupassen. Die Entscheidung bedeutet nicht notwendigerweise, dass alle Rezensionen von authentischen Käufern stammen müssen. Werden die Rezensionen aber nicht überprüft, braucht es einen ausdrücklichen Hinweis, und das auf der ersten Seite. Das Urteil ist noch nicht rechtskräftig.  
• [www.wbs.legal](http://www.wbs.legal)

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

### Alpentod – Ein Bergland-Krimi

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

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

## BEYOND FIVE STARS

Ihr Spezialist für hochwertige Reisetemen!



Wir unterstützen Ihre Redaktion

- mit journalistisch aufbereiteten Informationen (kostenfrei)
- mit Texten, Bildern sowie Basis-Daten in jeder gewünschten Form
- mit druckfertigen Reise-Artikeln und -Seiten – nach Ihren Anforderungen!

Infos / Themen: [www.bfs-presse.de](http://www.bfs-presse.de)

Beyond Five Stars • Am Glockenturm 6 • D - 63814 Mainaschaff  
Tel.: +49 6021-58 388 25 • [info@bfs-presse.de](mailto:info@bfs-presse.de)

## OLG Hamburg zu "UP Plus" von Otto: Abos mit Einmalzahlungen brauchen keinen Kündigungsbutton

**Wer im Bereich E-Commerce tätig ist, sollte die Regeln des BGB für Online-Marktplätze gut kennen. Ein neueres Urteil des OLG Hamburg zeigt allerdings, dass auch den Gerichten nicht immer klar ist, was die deutschen Vorschriften nun genau verlangen. Das "UP Plus"-Programm des Online-Versandhauses "Otto" warf Fragen auf: Braucht es dafür einen Abo-Kündigungsbutton, obwohl die Kunden nur einmal zahlen?**



Mit dem Gesetz für faire Verbraucherverträge wurde am 1.7.2022 unter anderem § 312k BGB eingeführt, der die Einführung eines Kündigungsbuttons regelt. Nach wie vor wird intensiv darüber diskutiert, wann die Vorschrift anzuwenden ist und wie der Button konkret auszugestaltet ist. Das Oberlandesgericht Hamburg stellte in seinem Urteil vom 22.8.2024 klar, dass § 312k BGB nur auf Verträge mit fortlaufenden Leistungspflichten des Verbrauchers anzuwenden ist, nicht jedoch bei einmaligen Zahlungsverpflichtungen, die automatisch enden (OLG Hamburg, Urteil vom 22.08.2024, Az. 6 UKI 1/23).

Damit wurde die Klage des Bundesverbands der Verbraucherschutzzentralen gegen die Otto GmbH & Co. KG abgewiesen. Im Mittelpunkt des Rechtsstreits stand das kostenpflichtige Vorteilsprogramm "UP Plus" auf der Website des bekannten Handels- und Dienstleistungsunternehmens. Hierfür zahlten Kunden einmalig 9,90 Euro und bekommen im Gegenzug Punktegutschriften für zukünftige Bestellungen sowie kostenlosen Versand. Dieser Vertrag endete nach zwölf Monaten automatisch und ohne Verlängerung.

Ein Kündigungsbutton wurde nicht bereitgestellt, was die Verbraucherschützer im Hinblick auf § 312k BGB beklagten. Dieser verpflichtete Unternehmen gerade zur Einrichtung eines solchen Online-Kündigungsbutton, der eine ordentliche oder außerordentliche Kündigung erlaubt. Das OLG Hamburg sah diese Pflicht bei Otto allerdings nicht und wies die Klage ab.

### Keine Kostenfalle bei Einmalzahlung

Der Verband verwies in seiner Argumentation auf ein Urteil des Kammergerichts Berlin (KG Berlin, Urt. v. 5.6.2024, Az. 23 MK 6/23), welches im dortigen Verfahren einen Kündigungsbutton für notwendig erachtete, da der Verbraucher bei Vertragsschluss nicht absehen könne, ob und wie häufig er das Angebot der Beklagten nutzen würde und ob sich der Vertrag für ihn letztlich lohne. Dieser Auffassung folgte das OLG jedoch nicht. Nach Ansicht des OLGs solle der § 312k BGB nicht vor Verträgen schützen, die sich möglicherweise als wenig vorteilhaft erweisen.

Stattdessen stehe der Schutz vor Kostenfallen im Vordergrund, die meistens mit unübersichtlichen oder langfristigen Zahlungspflichten einhergingen.

Laut Gericht finde § 312k BGB daher nur Anwendung auf Dauerschuldverhältnisse, bei denen Verbraucher wiederkehrende Zahlungspflichten eingingen. Das Bonus-Programm "UP Plus" verpflichtete hingegen zwar Otto selbst zu fortlaufenden Leistungen, der Kunde müsse aber nur einmalig zahlen und nicht etwa ein monatliches Entgelt entrichten. Für eine erweiterte Kündigungsmöglichkeit per Button sah das Gericht daher keine Notwendigkeit.

### Kündigungsbutton nur bei "verbraucherseitigen" Dauerschuldverhältnissen

Um dieses Ergebnis mit § 312k BGB zu begründen, musste das OLG weiter ausholen. § 312k regelt die Buttonpflicht nämlich ausdrücklich für Verträge, die "Dauerschuldverhältnisse" begründen. Das OLG definierte Dauerschuldverhältnisse mit zwei anerkannten Merkmalen: Einer Laufzeit, in der sich die gegenseitigen Pflichten stetig anpassen können, und dauerhaften, wiederkehrenden Pflichten, was gerade typisch bei Abo-Modellen ist.

Das OLG räumte ein, dass diese Merkmale der Sache nach auch auf das "UP Plus"-Programm zutreffen würden, denn aus Sicht der Otto GmbH & Co. KG seien für zwölf Monate wiederkehrende Leistungen zu erbringen (Pluspunkte gewähren, Versandkosten erlassen). Dem Wortlaut nach würde § 312k dann entsprechend Anwendung finden. Das OLG jedoch kam zu dem Schluss, dass die Buttonpflicht des § 312k BGB trotzdem nur auf Verträge Anwendung finden würde, die "gerade für den Verbraucher" ein Dauerschuldverhältnis seien und monatlich wiederkehrende Zahlungen enthielten. Das ginge aus dem Sinn und Zweck und der besonderen Schutzbedürftigkeit des Verbrauchers hervor, den eine unüberschaubare Leistungspflicht und eine "ständige Pflichtanspannung" treffe. Bei einer Einmalzahlung sei das nicht gegeben, denn der Leistungsumfang stehe seinerseits von Anfang an fest und biete keine Unsicherheiten.

Das OLG "spaltete" den Begriff des Dauerschuldverhältnisses damit also in "unternehmerseitige" und "verbraucherseitige" Dauerschuldverhältnisse auf und kam damit zu dem Ergebnis, dass bei rein "unternehmerseitigen" Dauerschuldverhältnissen keine Buttonpflicht nach § 312k BGB bestehe. Das ist im Ergebnis eine sehr enge Auslegung des Begriffs des "Dauerschuldverhältnisses".

### Fazit

Dem Senat war ausdrücklich "bewusst, dass diese Frage streitig ist". Entsprechend ist es gut möglich, dass andere erstinstanzliche Gerichte eine ähnliche Frage anders beantworten würden und einen Kündigungs-Button als erforderlich ansehen werden.

Zusammenfassend: Jedenfalls bei beidseitigen, wiederkehrenden Zahlungen wird ein Kündigungsbutton immer notwendig sein. Muss der Kunde hingegen nur einmal bezahlen, kann es rechtlich sein, dass die Pflicht nach § 312k BGB nicht greift. Das OLG Hamburg hat in dieser Sache die Revision zugelassen, da diese Frage höchstrichterlich noch unbeantwortet ist.

• [www.wbs.legal](http://www.wbs.legal)

# Titelschutz

## JOURNAL

IMPRESSUM | MEDIADATEN NR. 24 – GÜLTIG AB 1.1.2024

### Titelschutz-Anzeige:

**Erster Titel** (ca. 85 x 40 mm) 110,-- Euro  
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](http://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](http://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](mailto:titelschutz@rundy.de)

### Internet:

[www.titelschutzjournal.de](http://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: [svenjarudorf@rundy.de](mailto:svenjarudorf@rundy.de)

[titelschutz@rundy.de](mailto:titelschutz@rundy.de)

### Heftformat:

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](mailto: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