

# Titelschutz

## JOURNAL

DEUTSCHLANDS SPEZIAL-MEDIUM FÜR TITELSCHUTZ

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

### Mehr Fair-Play auch beim Sport-Streaming: Zahlreiche DAZN-Klauseln unzulässig



**Schon länger ärgern sich Sport-Fans über die Preiserhöhungen bei DAZN. Nun wurde über insgesamt zwölf AGB-Klauseln des Anbieters gerichtlich diskutiert. Am Ende stand vor dem OLG München ein voller Erfolg für Verbraucher.**

Mehrere Klauseln in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Streaminganbieters DAZN sind unwirksam. Das entschied nun das Oberlandesgericht München, nachdem der Verbraucherzentrale Bundesverband geklagt hatte. Die angegriffenen Klauseln seien mitunter zu unbestimmt. Das OLG hat daher Preisanpassungs- sowie Änderungsklauseln in den AGB des Sport-Streaminganbieters für unwirksam erklärt (OLG München, Urt. v. 11.10.2024, Az. 39 U 2482/83 e).

Verbraucher müssen Preiserhöhungen und Programmeinschränkungen in ihren Abo-Verträgen nachvollziehen können. Die Nutzungsbedingungen von DAZN allerdings waren derart schwammig formuliert, dass sie dem Unternehmen zu viel Spielraum für willkürliche Preis- und Vertragsänderungen boten. Dies war Anlass für den Verbraucherzentrale Bundesver-

band, Klage gegen den Sport-Streamingdienst einzureichen.

#### Preisänderungsklausel war zu unbestimmt

DAZN hatte sich in den strittigen Nutzungsbedingungen von 2022 vorbehalten, die Abonnement-Preise unter anderem an "sich verändernde Marktbedingungen" oder "erhebliche Veränderungen in den Beschaffungs- oder Bereitstellungskosten" anzupassen. Das OLG München schloss sich der Auffassung des klagenden Verbands an, dass die Klausel zu unbestimmt sei und vom Unternehmen genutzt werden könne, Zusatzgewinne zu erzielen. Weder die Voraussetzungen noch der Umfang einer Preiserhöhung seien näher geregelt. Abonnenten hätten daher keine realistische Chance, die Berechtigung einer Preiserhöhung anhand der Klausel zu überprüfen. Außerdem kritisierte das OLG die Einseitigkeit der Regelung: Dem Recht auf Preiserhöhungen stand bei gesunkenen Kosten keine Pflicht zur Preissenkung gegenüber.

#### Sportprogramm ohne Gewähr

Als rechtswidrig wertete das Gericht auch mehrere Klauseln, in denen sich das Unternehmen vorbehielt, das vertraglich vereinbarte Sportpaket jederzeit und nahezu beliebig zu ändern. Die Gestaltung und Verfügbarkeit der Sportübertragungen könne "mit der Zeit variieren", die Inhalte unterlägen "gewöhnlich gewissen Beschränkungen", so stand es in den Nutzungsbedingungen. Das ermögliche es dem Unternehmen, auch grundlos die Zusammensetzung,

Beschaffenheit und Quantität des erworbenen Abonnementpakets zu ändern, monierten die Richter. Ein derart umfassender Leistungsvorbehalt sei für Abonnenten nicht zumutbar.

Auf das Gleiche lief eine Klausel hinaus, die den Streamingdienst dazu berechtigte, "sämtliche über den DAZN Service bereitgestellten Inhalte zu entfernen oder zu ändern, sofern die Änderungen für Dich zumutbar sind." Die Voraussetzungen für eine Änderung oder Entfernung von Programminhalten seien in keiner Weise konkretisiert, so das Gericht. Was für den einzelnen Nutzer zumutbar ist oder nicht, sei nicht hinreichend bestimmt und auch nicht objektivierbar. Das Unternehmen erhalte durch die Klausel gewissermaßen einen Freibrief für einseitige Vertragsänderungen.

#### Insgesamt neun Klauseln unwirksam

Das OLG München gab der Klage in vollem Umfang statt und erklärte insgesamt neun Klauseln in den Nutzungsbedingungen für unwirksam. Damit bestätigte das Gericht das Urteil des LG Münchens aus erster Instanz. Zu drei weiteren Klauseln hatte DAZN bereits während des Verfahrens eine Unterlassungserklärung abgegeben. Das Unternehmen hat die Nutzungsbedingungen inzwischen geändert.

Das Urteil des OLG München ist nicht rechtskräftig. Das Gericht hatte die Revision nicht zugelassen. Dagegen hat DAZN eine Nichtzulassungsbeschwerde beim Bundesgerichtshof eingereicht (Az. I ZR 211/24).(...)

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

## Alle 5 Titel auf einen Blick

Ink & Blossom

leb – Das Magazin für Unterstützung und

Inspiration im Pflegealltag

MÄLZERS MEISTERKLASSE

Trink aus, wir müssen gehen

Wir kommen in Frieden

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

### Ink & Blossom

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Spotting Image GmbH,  
Steinfelder Gasse 14,  
D – 50670 Köln**

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

### MÄLZERS MEISTERKLASSE

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen, Kombinationen und Wortverbindungen, für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, Hörfunk, Fernsehen, Filme und elektronische Medien einschließlich Merchandising und Multimedia-Anwendungen (Offline und Online).

**Kanzlei Hiddemann,  
Am Römerturm 1,  
D – 50667 Köln**

## Alles aus einer Hand

Titelschutz,  
Titelüberwachung,  
Wortmarkenrecherche,  
Titelrecherche

[www.titelschutzjournal.de](http://www.titelschutzjournal.de)

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme ich Titelschutz in Anspruch für:

### Wir kommen in Frieden

In allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Wortverbindungen für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, Tonträger, Bildtonträger Hörfunk, Fernsehen, Film, elektronische Medien einschließlich Multimedia-Anwendungen (Offline- und Online-Dienste und Websites).

**Taylor Wessing Partnerschaftsgesellschaft mbB,  
Am Sandtorkai 41,  
D – 20457 Hamburg**

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

### Trink aus, wir müssen gehen

In allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Wortverbindungen für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, Tonträger, Bildtonträger Hörfunk, Fernsehen, Film, elektronische Medien einschließlich Multimedia-Anwendungen (Offline- und Online-Dienste und Websites).

**Taylor Wessing Partnerschaftsgesellschaft mbB,  
Am Sandtorkai 41,  
D – 20457 Hamburg**

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

### leb – Das Magazin für Unterstützung

### und Inspiration im Pflegealltag

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**

## "CO2-neutrale" Flugreisen: Eurowings verliert Streit um Greenwashing-Werbung

**Die Lufthansa-Tochter Eurowings unterliegt vor dem OLG Köln ein Verfahren um irreführende Werbung mit Umweltaussagen. Ein Erfolg gegen Greenwashing.**

Zahlreiche Unternehmen versuchen, sich durch Maßnahmen im Bereich Kommunikation und Marketing ein "grünes" beziehungsweise "nachhaltiges" Image zu geben, ohne entsprechende nachhaltigkeits-orientierte Aktivitäten im operativen Geschäft tatsächlich systematisch umzusetzen, sogenanntes Greenwashing. In einem aktuellen Fall stand die Fluggesellschaft Eurowings im Mittelpunkt.



**Diese darf ihre Flüge nun nicht länger in irreführender Weise mit der Aussage "CO2-neutral reisen. Zusammen machen wir das Fliegen nachhaltiger: CO2-Emissionen ausgleichen und abheben" bewerben. Dies hat das Oberlandesgericht Köln entschieden. Bei der Werbung werde impliziert, dass der Ausgleich bereits vor dem Start erfolge – was tatsächlich nicht der Fall sei, so das OLG Köln (OLG Köln, Urteil vom 13.12.2024, Az. 6 U 45/24).**

### **Eurowings bewarb Flüge mit "CO2-neutral"**

Eurowings hatte seinen Fluggästen angeboten, die durch den Flug verursachten CO2-Emissionen entweder durch den Einsatz nachhaltigen Treibstoffs für ihre Flugzeuge oder durch die Möglichkeit zur Investition in Klimaschutzprojekte für Waldschutz- und Kochofenprojekte über ei-

nen Zeitraum von zehn Jahren zu kompensieren. Beide Methoden jedoch waren nach Ansicht der Deutschen Umwelthilfe schlichtweg ungeeignet, um Flüge als "CO2-neutral" zu bezeichnen. Die Werbung führe Verbraucher daher in die Irre. Eurowings versuche so, von der Klimaschädlichkeit ihres Geschäftsmodells abzulenken.

### **Umfang der Kompensation nicht klar**

Sowohl das Landgericht Köln als auch das OLG sahen dies nun ebenso. Das OLG hat daher die Berufung von Eurowings zurückgewiesen und dies unter anderem damit begründet, dass Verbraucher nicht ausreichend darüber informiert worden seien, dass die Kompensation mittels Beimischung von sogenannten Sustainable Aviation Fuels erst zu einem späteren Zeitpunkt geschehe.

Die Webseite der Lufthansa-Tochter Eurowings lege Verbrauchern allerdings nahe, dass der Ausgleich bereits erfolge, bevor der Flug starte. So würden Verbraucher erwarten, dass direkt nach dem Ticketkauf eine Kompensation der Umweltbelastung erfolge. Die Beimischung eines nachhaltigen Treibstoffs erfolge aber tatsächlich unter Umständen nicht sofort, sondern erst in der Zukunft bei anderen Flügen. Auch der Umfang der Kompensation stehe nicht fest. Eurowings, so das OLG, hätte aber all das in unmittelbarem Zusammenhang mit der Werbung klarstellen müssen. Die Revision wurde nicht zugelassen.

### **BGH zu "klimaneutral"**

Der Bundesgerichtshof hatte kürzlich erst in einem Grundsatzurteil entschieden, dass Unternehmen mit einem mehrdeutigen umweltbezogenen Begriff wie "klimaneutral" regelmäßig nur werben dürfen, wenn in der Werbung selbst erläutert wird, welche konkrete Bedeutung diesem Begriff zukommt. Gerade im Hinblick auf den Klimaschutz mache es einen großen Unterschied, ob Emissionen vermieden oder nur "kompensiert" würden. Diese Information sei insbesondere für Verbraucher sehr relevant, weil die Irreführungsgefahr in diesem Bereich besonders groß sei (Urt. v. 27.06.2024, Az. I ZR 98/23).

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

IHR ANWALT 24  
ZIERHUT & GRAF  
RECHTSANWALT-AKTIENGESELLSCHAFT

## BERATUNG IM MARKENRECHT

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 Nichtigkeitsverfahren.

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](http://www.anwalt.ag)

# 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): DEUTDE33HAN33

**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