

Titelschutz

JOURNAL

DEUTSCHLANDS SPEZIAL-MEDIUM FÜR TITELSCHUTZ

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

Verstoß gegen Biozidverordnung: Desinfektions-Hand-Schaum ist nicht hautfreundlich



Werbung für Biozidprodukte ist nach Vorgaben der EU nur beschränkt erlaubt. Insbesondere dürfen Produktrisiken z. B. von Desinfektionsmitteln nicht "verheimlicht" werden. Biozidprodukte dürfen daher u. a. nicht als "hautfreundlich" beworben werden.

Die Werbeangaben "Sanft zur Haut", "Hautfreundliche Produktlösung als Schaum" und "Konsumenten sind überzeugt – 100 % bestätigen die Hautverträglichkeit" für ein Biozidprodukt stellen Angaben dar, die als "ähnliche Hinweise" unter das Verbot der Biozidverordnung fallen. Der Vorschrift in der Biozidverordnung liege zudem eine abstrakte Irreführungsgefahr zugrunde, so dass dem angesprochenen Verkehrskreis keine Relevanz zukomme. Dies hat der Bundesgerichtshof entschieden und damit die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs fortgeführt (BGH, Urteil vom 23.01.2025, Az. I ZR 197/22).

Desinfektions-Hand-Schaum "Sanft zur Haut"?

Ein Wettbewerbsverband hatte das deutsche Tochterunternehmen eines schwedischen Konzerns verklagt, da dieses nach Überzeugung des Ver-

bands gegen die Biozidverordnung verstoßen habe. Das Unternehmen vertreibt in Deutschland Produkte, darunter ein Desinfektions-Hand-Schaum. Für diesen Hand-Schaum, der alkoholfrei ist und keine Duftstoffe enthält, hatte das Unternehmen am 30. April 2021 in der Lebensmittel Zeitung mit den Aussagen "Sanft zur Haut", "Hautfreundliche Produktlösung als Schaum" sowie "Konsumenten sind überzeugt – 100 % bestätigen die Hautverträglichkeit" geworben. Diese Angaben waren nicht nur in der Werbeanzeige, sondern auch auf dem Etikett des beworbenen Produkts zu finden.

Nachdem eine Abmahnung des Wettbewerbsverbands erfolglos blieb, erhob dieser Klage und forderte, dass dem Unternehmen untersagt werde, mit den genannten Aussagen für das Produkt zu werben. Zudem verlangte der Verband die Zahlung von 374,50 EUR nebst Zinsen.

Der Verband begründete seinen Unterlassungsanspruch hinsichtlich der Werbeaussage "100 % bestätigen die Hautverträglichkeit" zusätzlich mit einer möglichen Irreführung der Verbraucher. Seiner Auffassung nach fehle eine ausreichend repräsentative wissenschaftliche Studie, die diese Werbeaussage stütze. Diesen Punkt hatte das Unternehmen anerkannt, sodass das Landgericht Mannheim das Unternehmen entsprechend verurteilte. Im Übrigen hatte es die Klage abgewiesen.

In der Berufungsinstanz verfolgte der Verband insbesondere den Antrag zur Aussage "100 % bestätigen die Hautverträglichkeit" weiter, diesmal gestützt auf einen Verstoß gegen die

Biozidverordnung (EU) Nr. 528/2012. Das Oberlandesgericht Karlsruhe wies die Berufung jedoch zurück. Gegen diese Entscheidung legte der Verband sodann Revision ein.

Verstoß gegen Biozidverordnung

Der BGH gab nun dem Verband recht und hob das Urteil des OLGs auf. Der BGH entschied, dass die Werbung für das Desinfektionsmittel mit den Aussagen "Sanft zur Haut", "Hautfreundliche Produktlösung als Schaum" und "100 % bestätigen die Hautverträglichkeit" gegen die Biozidverordnung verstoße.

Alle drei Werbeaussagen würden lediglich eine positive Eigenschaft des beworbenen Desinfektions-Hand-Schaums hervorheben, während sie keinerlei Risiken erwähnten. Dabei sei es unerheblich, dass mit den Angaben konkret auf das Empfinden und die Reaktion der Haut abgestellt werde und keine generalisierenden Begriffe verwendet würden. Werbeaussagen, die Produktrisiken verharmlosen oder sie sogar gänzlich abstreiten, seien nach der Biozidverordnung nicht erlaubt.

Die beanstandeten Aussagen seien nach Überzeugung des BGH auch geeignet, die Risiken des Biozidprodukts, insbesondere mögliche schädliche Nebenwirkungen, zu verharmlosen. Dies gelte unabhängig davon, ob in der Werbung darüber hinaus gesagt oder suggeriert werde, das Produkt sei insgesamt und mit allen seinen Wirkungen unschädlich, natürlich, ungiftig oder ähnlich harmlos. Die Betonung positiver Eigenschaften könne zudem in Widerspruch zu dem von der ... >>> **S. 2**

Alle 3 Titel auf einen Blick

German Walker Con

Schlauer als Alle – schlägst du Deutschland

Schlauer als Alle Schlägst du Deutschland

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

German Walker Con

in jeder Schreibweise, Darstellungsform, Wortverbindung und Kombination zur Verwendung in allen Medien, für Veranstaltungen jeder Form, Bühnenerwerke und Aufführungen jeder Art, sowie Merchandising in jeglicher Form.

**We Love Conventions GmbH,
Kranenberg 3a,
D – 59846 Sundern (Sauerland)**

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

Schlauer als Alle – schlägst du Deutschland

Schlauer als Alle Schlägst du Deutschland

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

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

Alles aus einer Hand

Titelschutz,
Wortmarkenrecherche,
Titelrecherche

www.titelschutzjournal.de

FORTSETZUNG VON SEITE 1

>>> ... Biozidverordnung verfolgten Ziel, den Einsatz von Biozidprodukten zu minimieren, zu einer übermäßigen Verwendung des Desinfektionsmittels führen.

Risiken verharmlost

Dem Verbot stehe auch nicht ein möglicherweise geringes Gefährdungspotenzial des angegriffenen Biozidprodukts oder der Umstand entgegen, dass es im vereinfachten Verfahren zugelassen worden sei. Die Biozidverordnung differenziere zwar grundsätzlich nach dem Grad der Gefährlichkeit der Biozidprodukte. Schon das OLG habe aber zutreffend darauf hingewiesen, dass der Kreis der Angaben, die als "ähnliche Hinweise" verboten seien, nicht von dem Gefährdungspotenzial des jeweils konkret betroffenen Biozidprodukts abhängen.



Das ergäbe sich bereits daraus, dass nach der Biozidverordnung die Werbung für ein Biozidprodukt auf keinen Fall die Angabe "Biozidprodukt mit niedrigem Risikopotenzial" enthalten dürfe (Art. 72 Abs. 3 Satz 2 Fall 1). Dieses absolute Verbot gelte unabhängig davon, ob es sich tatsächlich um ein Biozidprodukt mit geringen Risiken für Mensch, Tier und Umwelt handle. Das entspreche auch der Sichtweise des EuGH, der darin eine allgemeine Regelung für die Werbung für Biozidprodukte sah, die sich auf die Reaktion der Verbraucher auf die Wahrnehmung der Risiken dieser Produkte für die Gesundheit von Mensch oder Tier oder für die Umwelt stütze und unabhängig von den tatsächlichen Risiken und Eigenschaften dieser Produkte gelte.

Darüber hinaus bestimme nicht nur das Maß der Schädigungseignung, sondern auch der Umgang mit diesem Produkt, ob das Ziel der Biozidverordnung, ein hohes Schutzniveau für die Gesundheit von Mensch, Tier und Umwelt zu gewährleisten, erreicht werde. Auch bei weniger schädlich wirkenden Produkten könne deren unsachgemäße oder übermäßige Handhabung Gefahren für Mensch, Tier oder Umwelt begründen.

Das Unternehmen wurde daher dazu verurteilt, die Werbung mit den drei Aussagen zu unterlassen.

• www.wbs.legal



Irreführende Werbung: Wer ist für Preisfehler auf Google Shopping verantwortlich?

Wenn Unternehmen auf Google Shopping ein Produkt zu einem falschen Preis anbieten, kann das für Ärger bei Kunden sorgen. Nun musste das OLG Hamm entscheiden, wer für diesen Fehler verantwortlich ist – auch wenn die Ursache des Fehlers nicht eindeutig geklärt werden kann.



Wenn ein Produkt auf Google Shopping mit einem falschen Preis gelistet ist, dann haftet das Unternehmen – und zwar selbst dann, wenn Google für den Preisfehler verantwortlich ist. Das entschied nun das Oberlandesgericht Hamm. Begründet hat das Gericht seine Entscheidung unter anderem damit, dass das Unternehmen den falschen Preis hätte korrigieren können (Beschl. v. 25.11.2024, Az. I-4 U 87/24).

Auf der Plattform Google Shopping wurde eine Herrenarmbanduhr zu einem Preis von 398,00 EUR angeboten. Diese Uhr war von dem Unternehmen, das sie angeboten hatte, jedoch nie zu diesem Preis erhältlich – die Uhr war vielmehr sogar seit längerer Zeit gar nicht mehr lieferbar. Die genaue Ursache für die fehlerhafte Anzeige konnte nicht abschließend geklärt werden. Es wurde jedoch vermutet, dass Google den Fehler selbst verursacht haben könnte, sodass dem betroffenen Unternehmen kein Verschulden zugeschrieben werden konnte. Die Wettbewerbszentrale klagte daraufhin, da Verbraucher durch die fehlerhafte Preisangabe in die Irre geführt werden könnten.

Unternehmen hätte Preis korrigieren können

Das OLG Hamm stellte nun in einem Hinweisbeschluss klar, dass trotz möglichen Fehlers von Google in jedem Fall das Unternehmen für die irreführende Anzeige verantwortlich sei. Google gelte zwar gemäß § 8 Abs. 2 UWG als Beauftragter und bewerbe im Rahmen der vertraglichen Beauftragung die Produkte über Adwords. Das Unternehmen bestimme durch die Bereitstellung der hierfür erforderlichen Daten an Google selbst, zu welchen Zeitpunkten Google für welche Produkte und zu wel-

chen Konditionen konkret werben dürfe. Die technische Umsetzung habe gezeigt, dass das Unternehmen selbst unmittelbar habe beeinflussen können, was schlussendlich auf den Shoppingseiten von Google erscheine und zu welchen Konditionen angeboten werde. So hätte das Unternehmen die beanstandete Werbung "durch einen einfachen Klick auf der eigenen Plattform" und das Leeren des Caches dafür sorgen können, dass das unzutreffend beworbene Produkt nicht mehr auf den Google-Shoppingseiten erscheine.

OLG Hamm hat nicht über Regressansprüche zu entscheiden

Für die Begründetheit des verschuldensunabhängigen Unterlassungsanspruchs sei es zudem unerheblich, dass die unzutreffende Werbeanzeige nach auf einen von Google zu vertretenden Fehler zurückzuführen sein solle. Ob und in welchem Umfang das Unternehmen Google eventuell in Regress nehmen könne, hatte das OLG offen gelassen, da es hierüber nicht zu entschieden hatte. Die Abmahnung war berechtigt, so dass von dem Unternehmen auch Ersatz der hierfür erforderlichen Aufwendungen verlangt werden konnte.

• www.wbs.legal

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

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

Titelschutz

JOURNAL

IMPRESSUM | MEDIADATEN NR. 25 – GÜLTIG AB 1.1.2025

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

* 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): 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
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 / 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