

# Titelschutz

## JOURNAL

DEUTSCHLANDS SPEZIAL-MEDIUM FÜR TITELSCHUTZ

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

### Nahrungsergänzungsmittel: Werbung mit "Fatburner" unzulässig



(...) **Die Bezeichnung "Fatburner" für ein Nahrungsergänzungsmittel ist unzulässig. Dies hat das Oberlandesgericht Bamberg entschieden. Der Begriff stelle eine gesundheitsbezogene Angabe dar, die nicht belegt und daher wettbewerbswidrig sei.**

Hersteller dürften keine irreführenden Versprechen machen, die den Verbrauchern eine unmittelbare Fettverbrennung suggerieren. Da für den Begriff "Fatburner" keine wissenschaftliche Zulassung bestehe, sei die Verwendung unzulässig (OLG Bamberg, Urteil vom 4.12.2024, Az. 3 UKL 3/24 e).

#### Nahrungsergänzungsmittel mit "Fatburner" beworben

Ein Verbraucherschutzverein klagte gegen die Herstellerin eines Nahrungsergänzungsmittels mit dem Namen "Figura Fatburner". Das Produkt wurde mit der Bezeichnung "Fatburner" beworben. Auf der Verpackung befanden sich Hinweise auf die Inhaltsstoffe Cholin und Chrom. Zudem war auf der Verpackung ein Bild einer schlanken Taille zu sehen.

Das beklagte Unternehmen argumentierte, dass der Begriff "Fatburner" im Zusammenhang mit der gesamten Verpackung und den aufgelisteten Inhaltsstoffen zu verstehen sei. Cholin und Chrom seien nachweislich am Fettstoffwechsel beteiligt. Daher sei die Bezeichnung nicht irreführend.

Der Verbraucherschutzverein sah das anders. Er verwies darauf, dass der Begriff "Fatburner" beim Verbraucher den Eindruck erwecke, dass das Produkt eine beschleunigte Fettverbrennung und eine direkte Gewichtsreduktion bewirke. Dies sei eine unzulässige gesundheitsbezogene Angabe, da für "Fatburner" keine wissenschaftlich zugelassene Wirkung nachgewiesen sei.

#### "Fatburner" unzulässige gesundheitsbezogene Angabe

Das OLG Bamberg entschied nun zugunsten des Verbraucherschutzvereins. Das OLG stellte fest, dass die Bezeichnung "Fatburner" eine spezifische gesundheitsbezogene Angabe im Sinne der Health-Claims-Verordnung (HCVO) sei. Sie suggeriere, dass das Produkt die Fettverbrennung steigern und zur Gewichtsreduktion beitrage. Diese Behauptung jedoch dürfe nur gemacht werden, wenn sie wissenschaftlich belegt und in der EU-Liste der zugelassenen Angaben enthalten sei. Das war hier nicht der Fall.

Zwar sind für die Inhaltsstoffe Cholin und Chrom zulässige Health Claims registriert. Diese lauten: "Cholin trägt zu einem normalen Fettstoffwechsel bei" und "Chrom trägt zu einem normalen Stoffwechsel von Ma-

kronährstoffen bei". Das OLG jedoch stellte klar, dass diese Aussagen keine besondere oder beschleunigte Fettverbrennung suggerierten. Der Begriff "Fatburner" gehe weit über die zugelassenen Health Claims hinaus und sei daher unzulässig.

Das Nahrungsergänzungsmittel-Unternehmen verwies darauf, dass Verbraucher den Begriff "Fatburner" im Kontext der gesamten Verpackung wahrnehmen würden. Es wies darauf hin, dass auf der Rückseite der Verpackung erklärt werde, dass eine gesunde Ernährung und Sport zur Fettverbrennung beitrage. Dies ändere laut OLG jedoch nichts an der Entscheidung. Die Bezeichnung "Fatburner" allein reiche aus, um eine unzulässige Irreführung darzustellen.

Zudem bewertete das Gericht die Gesamtaufmachung des Produkts als irreführend. Bereits der Name "Figura Fatburner" sowie die Abbildung einer schlanken Taille würden den Eindruck verstärken, dass das Produkt zu einer Fettverbrennung und Gewichtsabnahme führe. Da dies wissenschaftlich nicht belegt sei, verstieße die Werbung gegen die Vorschriften der HCVO sowie gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

Das OLG Bamberg entschied daher, dass das Unternehmen das Produkt nicht weiter mit der Bezeichnung "Fatburner" bewerben oder verkaufen darf. Außerdem wurde das Unternehmen zur Erstattung der Abmahnkosten verurteilt. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar, eine Revision wurde nicht zugelassen. (...)

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

## Alle 3 Titel auf einen Blick

Freizeit Adel

Lust auf Dekorieren

SCHMECKT GUT

### Mindestbestellmenge muss auch bei Google-Anzeige angegeben werden

**(...) Die Werbung mit einem niedrigen Stückpreis ohne Hinweis auf eine Mindestbestellmenge kann irreführend und damit wettbewerbswidrig sein. Das hat das Landgericht Wiesbaden entschieden.**

Ein Online-Händler hatte für eine bedruckbare Rettungsdecke mit einem Preis von 0,58 Euro geworben, ohne darauf hinzuweisen, dass dieser Preis nur für unbedruckte Muster galt. Tatsächlich musste für die bedruckte Version eine Mindestmenge von 120 Stück bestellt werden, wobei der Stückpreis dann bei 1,05 Euro lag. Das Gericht sah darin einen Wettbewerbsverstoß, weil so potenzielle Kunden getäuscht würden (LG Wiesbaden, Urteil vom 5.11.2024, Az. 11 O 61/24).

Die Beklagte betreibt einen Online-Shop für Werbeartikel. Gewerbliche Kunden können dort Produkte mit individuellen Bedruckungen bestellen. In einer Google-Anzeige bewarb das Unternehmen eine Isolierdecke aus Aluminiumfolie mit einem Preis von 0,58 Euro. Zudem stand in der Anzeige der Zusatz "opt. mit Logo bedrucken".

Dieser Hinweis konnte den Eindruck erwecken, dass die Bedruckung bereits im Preis enthalten sei oder zumindest keine erheblichen Mehrkosten verursache. Tatsächlich galt der Preis von 0,58 Euro jedoch nur für unbedruckte Muster. Für eine bedruckte Version war eine Mindestbestellmenge von 120 Stück erforderlich, wobei sich der Preis dann auf 1,05 Euro pro Stück belief. Erst ab 1600 Stück fiel der Preis auf 0,49 Euro netto pro Stück.

Der Kläger, ein Verband mit Befugnis zur Geltendmachung von Unterlassungsansprüchen nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), mahnte das Unternehmen ab. Der Verband sah in der Werbung einen Wettbewerbsverstoß, weil der Kunde über die tatsächlichen Bedingungen der Bestellung getäuscht werde. Das Unternehmen wies die Vorwürfe zurück und argumentierte, dass ihre Zielgruppe aus Unternehmenskunden bestehe. Diese würden wissen, dass eine Bedruckung immer mit zusätzlichen Kosten verbunden sei. Zudem sei es technisch nicht möglich, in einer Google-Anzeige umfassendere Preisangaben zu machen.

Das LG Wiesbaden folgte nun aber der Argumentation des Verbands und sah in der Werbung einen Verstoß gegen das UWG. Nach § 5 Abs. 1 UWG handele unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornehme, die geeignet sei, den Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte.

Das Unternehmen habe in seiner Anzeige den Eindruck erweckt, dass der ausgelobte Preis von 0,58 Euro auch für bedruckte Decken gelte. Da dies nicht der Fall gewesen sei, handele es sich um eine irreführende Angabe. Die fehlende Erwähnung der Mindestbestellmenge von 120 Stück verstärke diesen irreführenden Eindruck. Verbrau-

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

## SCHMECKT GUT

### Freizeit Adel

### Lust auf Dekorieren

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**



cher oder Unternehmenskunden könnten glauben, dass sie auch eine geringere Menge bedruckter Decken zum genannten Preis bestellen könnten.

Das LG betonte, dass es für die Bewertung der Irreführung nicht darauf ankomme, ob die Anzeige an Unternehmen oder Verbraucher gerichtet sei. Auch gewerbliche Kunden hätten ein Interesse an klaren und transparenten Preisangaben. Die bloße Kenntnis von Branchenüblichkeiten ändere nichts daran, dass ein Unternehmen mit klaren Preisangaben werben müsse.

Das Unternehmen argumentierte zwar, dass es auf Google nicht möglich sei, Staffelpreise oder verschiedene Preisoptionen anzugeben. Das Gericht sah dies jedoch nicht als ausreichende Begründung. Es wäre etwa möglich gewesen, in der Anzeige den Hinweis "gegen Aufpreis" zu ergänzen oder in anderer Weise auf zusätzliche Kosten hinzuweisen.

Das Gericht verurteilte das Unternehmen daher dazu, es zu unterlassen, in dieser Form für seine Produkte zu werben. Für jeden Verstoß drohe eine Strafe von bis zu 250 000 Euro oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten. Zudem müsse das Unternehmen dem klagenden Verband die Abmahnkosten in Höhe von 374,50 Euro erstatten. (...)

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

## Medizinisches Cannabis: Wettbewerbswidrige Werbung wurde untersagt

**Das Oberlandesgericht Frankfurt am Main (OLG) hat (...) dem beklagten Portalbetreiber u.a. sog. Laienwerbung für medizinisches Cannabis und die Durchführung eines Servicevertrages mit verdeckter Provision für die Vermittlung von Patienten untersagt.**

Die Beklagte betreibt im Internet ein Vermittlungsportal, auf dem Kunden ihr Interesse an einer ärztlichen Behandlung mit medizinischem Cannabis anmelden können. Sie präsentiert dort den Kunden Ärzte, mit denen der einzelne Kunde einen Behandlungstermin vereinbaren kann. Die Serviceleistungen der Beklagten wurden von mindestens einem ihrer Kooperationsärzte entsprechend der von ihr vorgegebenen Vergütungsregelung mit einem zu hohen prozentualen Anteil des ärztlichen Honorars vergütet. Schon das Landgericht ging daher von einer verdeckten Vermittlungsprovision aus.



Der Kläger hält die Werbung und das Verhalten der Beklagten unter mehreren Aspekten für wettbewerbswidrig. Das Landgericht hat die Beklagte u. a. verurteilt, es zu unterlassen, bestimmte Werbeaussagen im Zusammenhang mit der medizinischen Cannabis-Behandlung zu tätigen und den Ärzten konkrete Raumnutzungs- und Serviceverträge zur Verfügung zu stellen.

Der Wettbewerbsenat des OLG hat den hiergegen eingelegten wechselseitigen Berufungen teilweise stattgegeben. Zu Recht habe das Landgericht die Beklagte verpflichtet, die Umsetzung von Raumnutzungs- und Serviceleistungsverträgen mit ihren Kooperationsärzten zu unterlassen, nach deren Vergütungsregelung ihr ein prozentualer Anteil am ärztlichen Honorar für die Behandlung jedes einzelnen Patienten zusteht. Da dieser Vergütungsanteil zumindest teilweise als Entgelt für die Zuweisung von Patienten zu den Ärzten über das Portal der Beklagten anzusehen sei, liege ein von der Beklagten unterstützter Verstoß gegen ärztliches Berufsrecht vor.

Das Landgericht habe der Beklagten auch zu Recht untersagt, für eine ärztliche Behandlung mit medizinischem

Cannabis mit dem Slogan zu werben: "Ärztliches Erstgespräch vor Ort oder digital". Diese Werbung verstoße gegen das Werbeverbot für Fernbehandlungen (§ 9 Satz 1 HWG). Sie sei nicht ausnahmsweise zulässig. Ein erheblicher Teil des angesprochenen Verkehrs verstehe die Werbung dahin, die Erstbehandlung mit medizinischem Cannabis könne alternativ bzw. gleichwertig digital erfolgen. Dies sei zum Zeitpunkt der Werbung nach dem seinerzeit noch geltenden Betäubungsmittelrecht nicht zulässig gewesen. Die darlegungs- und beweisbelastete Beklagte habe nicht aufgezeigt, dass ein persönlicher ärztlicher Erstkontakt nach heutigen fachlichen Standards nicht mehr geboten sei.

Schließlich seien – entgegen der Ansicht des Landgerichts – auch Teile der Werbung für eine Behandlung mit medizinischem Cannabis verboten. Zwar liege seit Anfang April 2024 kein Verstoß mehr gegen das Betäubungsmittelgesetz vor. Teile der Werbung verstießen aber gegen das sog. Laienwerbeverbot (§ 10 Abs. 1 HWG). Eine "Werbung für Arzneimittel" stellten nämlich auch Maßnahmen dar, die die Verschreibung, die Abgabe, den Verkauf oder Verbrauch von unbestimmten Arzneimitteln fördern sollten. Die Werbung der Beklagten sei insoweit keine bloße Information zu Cannabis oder reine Unternehmenswerbung, sondern produktbezogene Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel. Dass die Beklagte medizinisches Cannabis dabei nicht selbst anbiete, sei unerheblich. Der Werbende müsse kein unmittelbares Eigeninteresse am Vertrieb des beworbenen Arzneimittels haben. Die Beklagte habe ersichtlich die Absicht gehabt, durch ihre Werbung (zumindest auch) die Verschreibung und den Absatz von medizinischem Cannabis zu fördern. Dass die Entscheidung, Cannabis zu verschreiben, ausschließlich bei den Kooperationsärzten der Beklagten liege, stehe der Annahme unzulässiger Arzneimittelwerbung nicht entgegen. Die Mitgliedstaaten der EU seien grundsätzlich kraft Richtlinie verpflichtet, Öffentlichkeitswerbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel schlechthin zu verbieten. Außerdem ziele die streitgegenständliche Werbung gerade darauf ab, die Nachfrageentscheidung von Verbrauchern nach medizinischem Cannabis zu beeinflussen.

Die Entscheidung ist nicht rechtskräftig. Der Senat hat hinsichtlich des Verstoßes gegen das Laienwerbeverbot die Revision zugelassen. Im Übrigen besteht ggf. die Möglichkeit der Nichtzulassungsbeschwerde.

Oberlandesgericht Frankfurt am Main, Urteil vom 6.3.2025, Az. 6 U 74/24 (vorgehend LG Frankfurt am Main, Urteil vom 27.2.2024, Az. 3-08 O 540/23).

• **Oberlandesgericht Frankfurt am Main**

### Alles aus einer Hand

Titelschutz,  
Wortmarkenrecherche,  
Titelrecherche

[www.titelschutzjournal.de](http://www.titelschutzjournal.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](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): DEUTDE33HAN30

**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