

Titelschutz

JOURNAL

DEUTSCHLANDS SPEZIAL-MEDIUM FÜR TITELSCHUTZ

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

Mehr Preistransparenz gefordert: Aldi-Werbung mit zweifelhaften "Mondpreisen" unzulässig



(...) Wer in einem Prospekt mit auffälligen Preisnachlässen wirbt, muss auch den tatsächlichen früheren Verkaufspreis nennen. Eine bloße Gegenüberstellung des aktuellen Preises mit der sogenannten unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers reicht nicht aus, wenn zusätzlich mit einer prozentualen Ersparnis geworben wird. Das hat das Landgericht Düsseldorf entschieden. Aldi Süd darf künftig keine Preiswerbung mit UVP und %-Angabe mehr betreiben, ohne auch den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage zu nennen (Landgericht Düsseldorf, Urteil vom 4.4.2025, Az. 38 O 284/24).

Verbrauchertäuschung durch scheinbare Schnäppchen

Ausgangspunkt des Rechtsstreits war ein Werbeprospekt von Aldi Süd, der vom 11. bis zum 16. November 2024 deutschlandweit verteilt wurde. Darin wurden verschiedene Produkte beworben – unter anderem Chips – bei denen in großen Lettern auffällige prozentuale Rabatte angegeben waren, etwa "-23 %". Diese Ersparnis bezog sich allerdings nicht auf einen

Preis, den Aldi in den vergangenen Wochen selbst verlangt hatte, sondern lediglich auf die UVP des jeweiligen Herstellers.

Gegen diese Praxis ging die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg vor. Sie warf Aldi vor, Verbraucherinnen und Verbraucher mit dieser Art der Preiswerbung bewusst in die Irre zu führen. Denn die UVP sei kein realistischer Vergleichswert – tatsächlich sei das Produkt in den Aldi-Filialen häufig gar nicht oder nur kurz zu diesem Preis verkauft worden. Die Prozentangabe vermittele also ein Sparversprechen, das es in Wahrheit gar nicht gebe. Aus Sicht der Verbraucherschützer handle es sich um eine Täuschung mit sogenannten "Mondpreisen", also künstlich überhöhten Ausgangswerten, um einen besonders großen Rabatt vorgaukeln zu können.

Aldi selbst verteidigte seine Werbung und argumentierte, dass die bloße Gegenüberstellung mit der UVP zulässig sei. Das Gericht sah das jedoch anders.

30-Tage-Bestpreis als Pflichtangabe

Das LG Düsseldorf machte in der Verhandlung deutlich, dass bei Werbung mit Preisermäßigungen nicht auf theoretische Werte wie die UVP abgestellt werden dürfe. Der Gesetzgeber habe in der Preisangabenverordnung klar geregelt, dass bei der Ankündigung eines Rabatts immer der niedrigste Preis der letzten 30 Tage genannt werden müsse. Diese Vorschrift gelte auch dann, wenn die Ermäßigung prozentual angegeben werde.

Das LG stellte heraus, dass Verbraucher bei einem Discounter wie Aldi davon ausgingen, dass die Werbung sich auf tatsächlich geforderte Preise beziehe und nicht auf Preisempfehlungen, die der Hersteller irgendwann einmal ausgesprochen habe. Ein normaler Käufer könne nicht einschätzen, ob und wann ein Produkt überhaupt zu dieser UVP erhältlich gewesen sei. Der angezeigte Rabatt sei daher irreführend.

Auch europarechtlich sei die Werbepraxis kritisch zu sehen. Das LG verwies auf die Vorgaben der EU-Preisangabenrichtlinie, die in deutsches Recht umgesetzt wurde. Schon der Europäische Gerichtshof habe im vergangenen Jahr entschieden, dass Verbraucher einen tatsächlichen Preisvorteil erkennen können müssen. Das sei nur möglich, wenn der niedrigste Preis der letzten 30 Tage als Referenz angegeben werde. Wer diesen unterschlage, verschaffe sich einen unlauteren Wettbewerbsvorteil – auf Kosten der Kunden.

Die Entscheidung ist noch nicht rechtskräftig. Aldi kann Berufung zum Oberlandesgericht Düsseldorf einlegen. (...)

• www.wbs.legal



Alle 2 Titel auf einen Blick

Love my Job

Love my Job – Die neue Jobmesse für die schönste

Branche der Welt

Gesundheitsdaten bei Amazon – Nicht ohne Einwilligung

(...) Gesundheitsdaten sind sensible und daher besondere Daten im Sinne der DSGVO und bedürfen vor deren Verarbeitung einer ausdrücklichen Einwilligung durch den Betroffenen. Andernfalls ist die Datenverarbeitung datenschutzrechtlich verboten.

Ein Apotheker hat apothekenpflichtige Medikamente über die Internetverkaufsplattform Amazon angeboten. Im Laufe des Bestellvorgangs konnte der Kunde das Medikament in den Warenkorb legen und bezahlen. Name und Anschrift des Kunden wurden dabei bei Amazon gespeichert und nach der Bestellung an den Apotheker übermittelt. Eine ausdrückliche Einwilligung zur Speicherung und Verarbeitung von gesundheitsbezogenen Daten hat der Kunde im Vorfeld nicht abgegeben.

Ein konkurrierender Apotheker beanstandete den Vertrieb von apothekenpflichtigen Medikamenten über Amazon als wettbewerbswidrig wegen des Verstoßes gegen die für Gesundheitsdaten geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen. In der Berufungsinanz wurde der Klage des Mittbewerbers stattgegeben. Eine gegen das Berufungsurteil gerichtete Revision des Apothekers hatte keinen Erfolg.



DSGVO enthält Marktverhaltensregeln

Mit Urteil vom 27.3.2025 – I ZR 222/19 bestätigte der BGH die Wettbewerbswidrigkeit des Amazon-Angebots. Der Verstoß gegen datenschutzrechtliche Bestimmungen zum Schutz von Gesundheitsdaten könne im Wege einer wettbewerbsrechtlichen Klage verfolgt werden, weil es sich bei den maßgeblichen Vorschriften um Marktverhaltensregeln handele. (...)

Die Bestimmungen zum Erfordernis der Einwilligung in die Verarbeitung personenbezogener Daten dienen dem Schutz der Persönlichkeitsinteressen der Verbraucher gerade auch im Zusammenhang mit ihrer Marktteilnahme. Die Verbraucher sollen frei darüber entscheiden können, ob und wie weit sie ihre Daten preisgeben, um am Markt teilnehmen und Verträge abschließen können.

Die angegriffene Erhebung und Verarbeitung von Bestelldaten auf Amazon stelle eine Verarbeitung von Gesundheitsdaten dar, die nicht durch eine wirksame Einwilligung gerechtfertigt ist. Eine konkludente Einwilligung reiche nicht aus. (...)

• **kpw.law**

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

Love my Job

Love my Job – Die neue Jobmesse für die schönste Branche der Welt

in allen Kombinationen, Schreibweisen und Darstellungsformen, Schriftarten und Wortverbindungen für alle Medien sowie für Veranstaltungen und Messen.

**NESSELHAUF Rechtsanwälte,
Alsterchaussee 40,
D – 20149 Hamburg**

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

Wichtiger Sieg vor EU-Markengericht: BMW und Amazon gehen erfolgreich gegen Markenpiraterie vor

Kriminelle hatten versucht, gefälschte BMW-Teile und gefälschtes BMW-Zubehör online über den Amazon-Marketplace zu verkaufen. Dies aber wurde entlarvt und die vier in Spanien ansässige Personen nun verurteilt. Ein juristischer Erfolg für Amazon und die BMW-Group, die vor dem EU-Markengericht im spanischen Alicante geklagt hatten.

Bereits im vergangenen Jahr erzielte die BMW Group einen bemerkenswerten juristischen Erfolg gegen Markenpiraterie. Gemeinsam mit der Betreiberin des Online-Marktplatzes Amazon ging der Automobilhersteller vor dem Markengericht der Europäischen Union (EU-Markengericht) im spanischen Alicante gegen vier in Spanien ansässige Personen vor, die über die Plattform gefälschte BMW-Produkte angeboten hatten.

Das errungene Urteil verdeutlicht, dass sich Markeninhaber auch im digitalen Raum inzwischen erfolgreich zur Wehr setzen können – mit klarer rechtlicher Strategie und entschlossenem Vorgehen. (...)



Täter vor EU-Markengericht wegen Markenpiraterie verurteilt

Die beklagten Händler hatten unter anderem nachgeahmte Ventilkappen, Embleme und Schlüsselanhänger angeboten und versucht, diese als Originale auszugeben. Um die Herkunft zu verschleiern, reichten sie gefälschte Echtheitsnachweise ein. Amazon entdeckte die Angebote durch automatisierte Prüfmechanismen. Im Rahmen einer anschließenden Prüfung bestätigte die BMW Group, dass es sich bei den Produkten um Fälschungen handelte. Nach Einreichung der zivilrechtlichen Klage wurden die Verkaufskonten gesperrt und die betroffenen Angebote entfernt.

Das Gericht in Alicante verurteilte sodann die Händler wegen Verletzung eingetragener Markenrechte. Die Entscheidung verpflichtet die Beklagten zur Unterlassung des weiteren Verkaufs, zur Vernichtung der gefälschten Produkte und zur Leistung von Schadensersatz an die BMW Group. Die Entscheidung hat besondere Bedeutung, da es sich um den ersten zivilrechtlichen Erfolg dieser Art vor einem Unionsmarkengericht in Spanien handelt, bei dem eine Zusammenarbeit zwischen einem Markeninhaber und einem Plattformbetreiber zum Tragen kam.

Konsequentes Vorgehen gegen Markenpiraterie

Der Fall zeigt exemplarisch, dass rechtliche Schritte gegen Markenpiraterie nicht nur möglich, sondern auch wirksam sind. Insbesondere im Bereich des Internet-handels besteht ein enormes Risiko für Markenrechts-

verletzungen. Digitale Marktplätze sind ein häufiger Umschlagplatz für Fälschungen, und auch im Fall BMW spielte der Onlinevertrieb eine zentrale Rolle. Das Urteil verdeutlicht die Notwendigkeit eines aktiven Markenschutzes durch Rechteinhaber, die technische Prüfmechanismen und rechtliche Mittel gezielt kombinieren.

Die wirtschaftlichen Schäden durch Produktfälschungen sind erheblich. Nach Angaben der EU-Agentur für geistiges Eigentum gehen europäischen Herstellern durch Marken- und Produktpiraterie jährlich rund 16 Milliarden Euro Umsatz verloren. Gleichzeitig sind etwa 200 000 Arbeitsplätze in der EU von diesen illegalen Aktivitäten betroffen. Fälschungen sind dabei nicht nur ein wirtschaftliches Problem, sondern können – insbesondere bei sicherheitsrelevanten Produkten wie Autoteilen – auch erhebliche Risiken für Endkunden darstellen.

Die Entscheidung aus Spanien unterstreicht, dass Markeninhaber nicht tatenlos zusehen müssen, wenn ihre Rechte verletzt werden. Zivilrechtliche Schritte vor spezialisierten Gerichten bieten eine effektive Möglichkeit, gegen Verletzer vorzugehen. Unternehmen können inzwischen ihre Markenrechte konsequent durchsetzen. Dabei ist die Kooperation mit Plattformen hilfreich, aber nicht zwingende Voraussetzung für rechtliche Schritte.

Für Markeninhaber bietet dieser Fall ein wichtiges Beispiel dafür, wie zügiges Handeln, fundierte rechtliche Vorbereitung und der strategische Einsatz moderner Technologien zu einem erfolgreichen Ergebnis führen können. Dass das Urteil europaweite Wirkung entfaltet und den Beklagten der Verkauf entsprechender Produkte in der gesamten EU untersagt wurde, ist ein deutliches Zeichen der Durchsetzbarkeit markenrechtlicher Ansprüche – auch über Landesgrenzen hinweg.

Gleichzeitig wird deutlich, wie wichtig es ist, als Unternehmen klare Strukturen zur Bekämpfung von Markenmissbrauch zu etablieren. Die regelmäßige Überwachung von Verkaufsplattformen, die technische Unterstützung bei der Identifikation verdächtiger Angebote sowie die konsequente gerichtliche Verfolgung stellen effektive Mittel dar, um die eigene Marke zu schützen und das Vertrauen der Kunden zu bewahren.

Zusammenfassend zeigt der Fall BMW eindrucksvoll, dass die Kombination aus technischen Prüfverfahren und rechtlicher Expertise zu konkreten Erfolgen im Kampf gegen Markenpiraterie führen kann. Unternehmen sollten diese Möglichkeiten aktiv nutzen – nicht zuletzt, um ihrer Verantwortung als Markeninhaber gerecht zu werden und die Integrität ihrer Produkte auf allen Vertriebskanälen sicherzustellen. (...)

• www.wbs.legal



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