



# Titelschutz

## JOURNAL

Österreichs Spezial-Medium für Titelschutz

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

### LG Berlin II zu Datenschutz: Facebooks Freunde-Finder-Funktion rechtswidrig



(...) **Meta darf persönliche Daten von nicht bei Facebook registrierten Personen nicht auf eigene Server hochladen und verarbeiten. Das hat das Landgericht Berlin nach einer Klage des Verbraucherzentrale Bundesverbands gegen die sogenannte "Freunde-Finder-Funktion" entschieden. Über diese Funktion bekommt Facebook auch Zugriff auf persönliche Daten von Personen, die Facebook nicht selbst nutzen – dies sei aber rechtswidrig, so das LG**

**Berlin II. Das Gericht untersagte dem Facebook-Betreiber außerdem, für personalisierte Werbung Nutzungsprofile der registrierten Mitglieder zu erstellen, ohne deren Zustimmung einzuholen (Urt. v. 2.12.2025, Az. 15 O 569/18).**

Wenn Facebook-Mitglieder die Freunde-Finder-Funktion aktivieren, werden die Kontaktdaten vom Handy auf einen Server der Facebook-Konzernmutter Meta hochgeladen. So bekommt Meta auch Daten von Leuten, die gar nicht bei Facebook registriert sind – etwa weil sie das soziale Netzwerk bewusst nicht nutzen. Das Gericht hat nun klargestellt, dass die Verarbeitung der Daten Unbeteiligter rechtswidrig ist. Es fehle eine nach der Datenschutzgrundverordnung erforderliche Rechtsgrundlage.

Das Gericht untersagte Meta außerdem, personenbezogene Daten zu Werbezwecken zu Nutzungsprofilen zusammenzuführen, ohne dafür die Einwilligung der registrierten Mitglieder einzuholen. Meta hatte unter anderem deren Facebook-Aktivitäten ohne Erlaubnis ausgewertet, um personalisierte Werbung zu schal-

ten. Nach Überzeugung des Gerichts dient diese umfassende Datenverarbeitung in erster Linie dem Gewinninteresse des Unternehmens. Um den Vertrag mit den Usern zu erfüllen, sei das nicht notwendig. Es sei davon auszugehen, dass die Plattform von Usern allein wegen der sozialen Interaktionsmöglichkeiten und nicht wegen der personalisierten Werbung genutzt werde.

Keinen Erfolg hatte der Antrag der Verbraucherschützer, Meta die Erstellung von Nutzungsprofilen von nicht registrierten Besuchern der Facebook-Seiten zu verbieten. Diese von Meta bestrittene Datenverwendung sei nicht ausreichend belegt, so das Gericht.

Der vzbv hatte außerdem vergeblich beanstandet, dass Facebook besonders sensible Daten, etwa zu religiösen und politischen Ansichten oder Gesundheitsinformation, ohne wirksame und ausreichend transparente Einwilligung der Betroffenen für Profilbildungszwecke verwende. Nach Auffassung des Gerichts war die von Meta dafür eingeholte Einwilligungserklärung dagegen hinreichend konkret, die gesetzlichen Anforderungen seien erfüllt.

Das Urteil ist zwar noch nicht rechtskräftig. Meta hat Berufung beim Kammergericht Berlin eingelegt. Der vzbv wird hinsichtlich des abgewiesenen Antrags Anschlussberufung einlegen. Das Urteil hat aber jetzt schon Signalwirkung, schreibt der vzbv. Bis heute nutzen zahlreiche andere soziale Netzwerke ähnliche Features wie die Facebook-Freunde-Finder-Funktion. (...)

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

**Die nächste Ausgabe  
erscheint am 2. April 2026.**

Ihr Titelschutz-Journal-Team

## Alle Titel auf einen Blick

Das Geheimnis der gestohlenen Maske

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

### Das Geheimnis der gestohlenen

#### Maske

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Abwandlungen und Wortverbindungen für alle, auch elektronische Medien, insbesondere Fernsehen, Off- und/oder Online-(Abruf-)Dienste, Internet und Multimedia-Anwendungen sowie Hörfunk und Printmedien.

**MadeFor Film GmbH,**  
Kantstraße 31,  
D - 10625 Berlin

## IHR ANWALT 24

ZIERHUT & GRAF  
RECHTSANWALT-AKTIENGESELLSCHAFT

### 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 Nichtigkeitserfahren.

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

## EUIPO: Der Teufel steckt in der Priorität

Was passiert, wenn man einen markenrechtlichen Widerspruch gegen eine jüngere Marke einlegt, diese aber über eine wenige Wochen ältere Priorität verfügt? Warum gründliches Arbeiten bei Widersprüchen essenziell ist und Prioritäten nicht missachtet werden sollten, zeigt eine Entscheidung des EUIPO.

### Zwei Marken, ein entscheidender Zeitunterschied

Eine Schwedin meldete am 19.12.2024 eine Unionsmarke beim EUIPO an. Ihre Gegnerin, ein belgischer Verein, hatte bereits am 11.11.2024 eine Benelux-Markenmeldung eingereicht. Auf dieser Basis designierte sie später die Europäische Union in einer internationalen Registrierung. Als die Schwedin Widerspruch gegen diese Marke erhob, erkannte das EUIPO schnell ein grundlegendes Problem. Ihre eigene Markenmeldung datierte vom 19.12.2024, die internationale Registrierung der Gegnerin hingegen genoss kraft einer wirksamen Priorität das Datum 11.11.2024, also mehr als fünf Wochen früher.



### Warum Priorität so entscheidend ist

Das Markenrecht folgt einem schlichten Grundprinzip: Wer zuerst anmeldet, hat das stärkere Recht. Im europäischen Markensystem kann dieses Datum künstlich vorgezogen werden, wenn innerhalb von sechs Monaten nach einer ersten nationalen Anmeldung eine EU-weite Schutzausdehnung folgt. Dieses Instrument heißt Priorität.

**In der Entscheidung vom 18.2.2026 – B 3 248 622 prüfte das EUIPO die Prioritätsangabe des belgischen Vereins sorgfältig: gleicher Inhaber, identische Marke, identische Waren und Dienstleistungen sowie Anmeldung innerhalb der Sechsmonatsfrist. Alle Voraussetzungen waren erfüllt, sodass die Priorität anerkannt wurde. Mit diesem Befund war die Sache entschieden. Eine Widerspruchsmarke, die zeitlich nach der angegriffenen Marke angemeldet wurde, kann kein "älteres Recht" im Sinne der Unionsmarkenverordnung sein. Sie ist schlicht zu jung, um einen Widerspruch zu tragen.**

### Fazit

Dieser Fall zeigt, wie sich mangelnde Sorgfalt zu einem Boomerang entwickeln kann. Wäre vor Einlegung des Widerspruchs die Priorität geprüft worden, hätte man diesen wohl nie eingelegt. Der Fall zeigt außerdem, dass vor der Anmeldung einer Unionsmarke eine Markenrecherche in allen EU-Mitgliedstaaten durchgeführt werden sollte, um auch solche Kennzeichen zu identifizieren, die zwar nicht in der EU selbst, aber in einzelnen Mitgliedstaaten angemeldet beziehungsweise eingetragen sind und bei denen die sechsmonatige Frist für die Inanspruchnahme der Priorität noch nicht abgelaufen ist.

• kpw.law

## Landgericht Lüneburg: Immunkraft unlauter für Fruchtsaft

Darf ein Hersteller seinen Vitaminsaft als Produkt bewerben, das dem Körper "Immunkraft" verleiht? Oder ist dieser Begriff schon deshalb verboten, weil er über das hinausgeht, was das Lebensmittelrecht an Gesundheitsaussagen zulässt? Das Landgericht Lüneburg hat diese Frage klar beantwortet.

### Saft mit Immunkraft

Ein Saffhersteller vertrieb ein Produkt mit der Bezeichnung "[Produktname] Immunkraft". Das Produkt enthielt die Vitamine C und A, für die europarechtlich ein konkreter Health Claim zugelassen ist: "Sie tragen zur normalen Funktion des Immunsystems bei." Soweit, so gut – denn dieser Claim ist nach EU-Recht ausdrücklich gestattet.

**Der klagende Verbraucherschutzverband beanstandete jedoch die Verwendung des Begriffs "Immunkraft" in der Produktbezeichnung als wettbewerbswidrig. Er argumentierte, dieser gehe inhaltlich über den zugelassenen Health-Claim hinaus und sei daher eine unzulässige gesundheitsbezogene Angabe.**



### Die Entscheidung

**Das LG Lüneburg gab dem Verbraucherverband recht und verurteilte den Saffhersteller mit Urteil vom 18.9.2025 – Az. 7 O 8/25 zur Unterlassung.**

### Health Claims sind europaweit streng reguliert

Grundsätzlich sind gesundheitsbezogene Angaben auf Lebensmitteln verboten, es sei denn, sie sind in der EU-weit geltenden Positivliste ausdrücklich zugelassen. Eine "gesundheitsbezogene Angabe" liegt bereits dann vor, wenn zwischen einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile und der Gesundheit auch nur ein mittelbarer Zusammenhang suggeriert wird. Maßgeblich ist dabei stets die Auffassung des Durchschnittsverbrauchers – nicht die Absicht des Herstellers.

### Warum "Immunkraft" nicht gleichbedeutend ist

Der für die Vitamine C und A zugelassene Health-Claim lautet: "Das Vitamin trägt zur normalen Funktion des Immunsystems bei." Klingt unscheinbar – ist es aber nicht. Denn diese Formulierung ist sehr präzise gewählt. Sie sagt aus, dass das Vitamin hilft, das Immunsystem normal am Laufen zu halten. Nicht mehr, nicht weniger.

"Immunkraft" sagt nach Auffassung der Lüneburger Richter etwas anderes: "Die Bezeichnung 'Kraft' wird unter anderem als Synonym für 'Stärke' verwendet, wodurch in beiden Fällen über das Normalmaß hinausgehendes Vermögen oder hinausgehende Fähigkeit impliziert wird."

Mit anderen Worten: Wer "Immunkraft" liest, denkt nicht an ein normal funktionierendes Immunsystem. Er denkt an ein besonders starkes, leistungsfähiges, also an etwas Überdurchschnittliches. Genau das ist jedoch wissenschaftlich nicht belegt und somit nicht zulässig.

### Was das für die Praxis bedeutet

Das Urteil ist ein deutlicher Hinweis auf die enge Auslegung, die Gerichte beim Umgang mit Health Claims anlegen. Insbesondere folgende Punkte sind für Lebensmittelhersteller, Händler und Marketingverantwortliche relevant.

### Produktnamen sind keine "werbefreie Zone"

Health-Claim-Vorschriften gelten nicht nur für Werbeaussagen in Flyern oder auf Websites, sondern auch für die Produktbezeichnung selbst. Wer ein Produkt "Immunkraft" nennt, macht damit bereits eine gesundheitsbezogene Angabe.

### Kreatives Umformulieren ist riskant

Zwar müssen zugelassene Claims nicht wortwörtlich übernommen werden, auch "gleichsinnige" Formulierungen sind erlaubt. Dabei gilt jedoch ein strenger Maßstab. Eine alternative Formulierung ist nur dann zulässig, wenn sie nicht über das hinausgeht, was die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit im Zulassungsverfahren bewertet hat.

"Gleichsinnig" bedeutet also nicht "ähnlich klingend", sondern die neue Formulierung darf nicht implizit mehr versprechen als der zugelassene Health-Claim. Im Zweifel ist die wortgetreue Übernahme der EFSA-Formulierung die sicherere Wahl.

### Fazit

Das Urteil überrascht nicht, denn es reiht sich in eine klare Linie der deutschen und europäischen Rechtsprechung ein. Bereits zuvor hatten Gerichte entschieden, dass Formulierungen wie "stärkt das Immunsystem" unzulässig sind, obwohl sie dem genehmigten Claim ähneln.

Bei Gesundheitsaussagen auf Lebensmitteln gilt ein strenger Maßstab. Produktnamen, Etiketten und Werbematerialien sollten deshalb vor dem Druck auf ihre Zulässigkeit juristisch geprüft werden – und nicht erst, wenn eine Abmahnung im Briefkasten liegt.

• [kpw.law](http://kpw.law)



# Titelschutz

JOURNAL

IMPRESSUM | MEDIADATEN NR. 25 – GÜLTIG AB 1.1.2026

**Titelschutz-Anzeige:** **Erster Titel** (ca. 85 x 40 mm) 115,- Euro  
jeder **Folge-Titel** 25,- Euro

**Wiederholungs-Anzeige\*:** Wiederholung der identischen Titelschutz-Anzeige nach ca. 5 Monaten zu **50% Rabatt**.

**Kombi-Anzeige Österreich + Deutschland:** **Erster Titel** (ca. 85 x 40 mm) 190,- Euro  
jeder **Folge-Titel** 40,- Euro

In Deutschland erscheint das „**rundy Titelschutz-Journal**“ seit 2002 mit einer eigenen Ausgabe. Infos unter: [www.titelschutzjournal.de](http://www.titelschutzjournal.de)

\*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.at](http://www.titelschutzjournal.at).

**Werbe-Anzeigen / Beilagen:** Preise & Rabatte auf Anfrage

**Mehrwertsteuer / Zahlungsbedingung:** Alle Preise zzgl. der jeweils gültigen MwSt. 2% Skonto bei Vorkasse; ohne Abzug in 14 Tagen

**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  
+49 6021-58 388 18  
+49 6021-58 388 22  
[titelschutz@rundy.at](mailto:titelschutz@rundy.at)  
[www.titelschutzjournal.at](http://www.titelschutzjournal.at)

## Telefon:

## Fax:

## eMail:

## Internet:

## Bank:

Deutsche Bank Aschaffenburg,  
Kto.-Nr.: 0 24 24 20, BLZ: 795 700 24  
IBAN: DE56 7957 0024 0024 2420 00  
BIC (SWIFT): DEUTDE33

## USt.-ID-Nr.:

DE 169307829  
HRB 5818

## Handelsregister-Nr.:

## Anzeigenschluss:

Freitag vor Erscheinen; 17.00 Uhr

## Anzeigen- /

## Werbeleitung:

## Svenja Rudolf

Tel.: +49 6021-58 388 18

Fax: +49 6021-58 388 22

eMail: [svenjarudorf@rundy.de](mailto:svenjarudorf@rundy.de)

## Hefformat:

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.at](mailto:titelschutz@rundy.at) / FTP

## Erscheinung:

vierwöchentlich (donnerstags)

## Verbreitete Auflage

## (inkl. E-Paper):

3.900 Exemplare

## Print-Abo Österreich:

40,- Euro pro Jahr

## Print-Abo Ausland:

40,- Euro pro Jahr

## E-Paper-Abo:

**Kostenlos** an nebenstehenden „Bezieherkreis“

## AGB:

Es gelten die „Allgemeinen Geschäftsbedingungen“ der rundy media GmbH