

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Diese Woche
8 neue Titel

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

Für Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, digitale Medien, Hörfunk, TV, Film und Software

BGH: Bei Medizin-Produkten sind Payback-Punkte von mehr als einem Euro unzulässig

Treue-Programme erfreuen sich einer hohen Beliebtheit und werden daher sowohl auf Anbieter- wie auf Käufer-Seite gerne genutzt. Allerdings muss beim Einsatz der Treue-Programme darauf geachtet werden, dass in einigen Märkten wie dem Medizin-Bereich besondere Grenzen gelten bzw. strenge Regeln einzuhalten sind.

Der unter anderem für das Wettbewerbsrecht zuständige I. Zivilsenat des **Bundesgerichtshofs** hat entschieden, dass die Wertgrenze für geringwertige Kleinigkeiten bei der Publikumswerbung mit Werbegaben für Medizinprodukte bei 1 € zu ziehen ist (Urteil vom 17. Juli 2025 – Az.: I ZR 43/24).

Wettbewerbszentrale geht gegen Amplifon vor

Die bekannte Hörakustiker-Kette **Amplifon**, die weltweit über ein Vertriebsnetz von knapp 10.000 Verkaufsstellen verfügt, hatte in Deutschland auf ihrer

Website damit geworben, dass Kunden für jeden Euro Einkaufswert einen **Payback-Punkt** im Wert von einem Cent gutgeschrieben bekommen.

Die **Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e.V.** mit Sitz in Bad Homburg – auch kurz Wettbewerbszentrale genannt – sah darin einen Verstoß gegen das Verbot von Werbegaben gemäß § 7 Abs. 1 Heilmittelwerbegesetz (HWG). Da es zu keiner außergerichtlichen Einigung kam, verklagte sie die in Hamburg ansässige Amplifon Deutschland GmbH auf Unterlassung sowie Erstattung der Abmahnkosten.

Das **Landgericht Hamburg** wies die Klage ab (Urteil vom 12. Mai 2021 – 312 O 306/19). Das **Hanseatische Oberlandesgericht Hamburg** hat das landgerichtliche Urteil teilweise abgeändert und die Beklagte auf den Hilfsantrag der Klägerin zur Unterlassung verurteilt, soweit die Gutschrift

von Payback-Punkten mit einem Gesamtwert von mehr als 5 € je Einkauf eines Produkts beworben beziehungsweise veranlasst wird. Hinsichtlich des Hauptantrags, der auf das Verbot einer Gutschrift von Payback-Punkten im Wert von mehr als 1 € zielt, hat es die Berufung zurückgewiesen (Urteil vom 29. Februar 2024 – 3 U 83/21).

Das Berufungsgericht hat die Revision zum Bundesgerichtshof zugelassen. Dort haben beide Parteien Revision eingelegt, mit der sie jeweils ihre Ansprüche weiterverfolgen.

BGH entscheidet zugunsten der Wettbewerbszentrale

Der Bundesgerichtshof in Karlsruhe hat das Berufungsurteil aufgehoben, soweit es zum Nachteil der Wettbewerbszentrale ausgefallen war, und Amplifon nach dem Hauptantrag zur Unterlassung und Erstattung der Abmahnkosten verurteilt. Die Revision von Amplifon blieb ohne Erfolg.

In der Presse-Info des BGH vom 17. Juli 2025 heißt es: „Das Berufungsgericht hat mit Recht die Werbung mit der Gutschrift von Payback-Punkten für jeden Einkauf bei der Beklagten als produktbezogen und damit vom Anwendungsbereich des Heilmittelwerbegesetzes erfasst angesehen. Auch eine Werbung für das gesamte Warensortiment kann produktbezogen sein. Es genügt zudem, dass die Werbung auch auf den Absatz von Medizinprodukten gerichtet ist.“



Foto: Joe Miletzki

Der I. Zivilsenat des BGH stellt klar, dass die strengen Regeln des Heilmittelwerbegesetzes auch bei der Vergabe von Payback-Punkten gelten.

Fortsetzung auf Seite 2

Fortsetzung von Seite 1

Bei der Werbung für Heilmittel ist das Anbieten, Ankündigen und Gewähren von Werbegaben nach § 7 Abs. 1 Satz 1 HWG verboten. Für die beanstandete Werbemaßnahme gilt keine Ausnahme.

Wettbewerbszentrale

Bei der Gutschrift von Payback-Punkten handelt es sich nicht um eine Werbegabe, die im Sinn des § 7 Abs. 1 Satz 1 Halbsatz 2 Nr. 2 Teilsatz 1 Buchst. a HWG in einem bestimmten oder auf bestimmte Art zu berechnenden Geldbetrag gewährt wird. Dieser Ausnahme-Tatbestand erfasst allein unmittelbar wirkende Preisnachlässe und Zahlungen, nicht aber Werbegaben, die – wie die mit der angegriffenen Werbung beworbene Gutschrift von Payback-Punkten – erst im Rahmen von Folgetransaktionen realisiert werden

können. Derlei Werbegaben begründen im Gegensatz zu zulässigen Barrabaten die Gefahr einer unsachlichen Motivation des Erstkaufs von Heilmitteln, weil nicht mit einer Preisreduktion für das gewünschte Heilmittel, sondern mit einem Vorteil beim Erwerb anderer Waren geworben wird, der in keinerlei Zusammenhang mit dem Erwerb des Heilmittels steht.

Solche Werbegaben sind daher nur als geringwertige Kleinigkeiten im Sinn der Ausnahme-Regelung des § 7 Abs. 1 Satz 1 Halbsatz 2 Nr. 1 Halbsatz 1 Fall 2 HWG zulässig, deren Voraussetzungen hier jedoch nicht vorliegen. Unter den Begriff der geringwertigen Kleinigkeit fallen allein Gegenstände von so geringem Wert, dass eine relevante unsachliche Beeinflussung der Werbeadressaten als ausgeschlossen erscheint. Bei der Beurteilung, ob eine geringwertige Kleinigkeit vorliegt, ist nicht auf den einzelnen Payback-Punkt, sondern auf die Summe der für den Kauf jedes einzelnen Medizin-

produkts gewährten Payback-Punkte abzustellen. Unter Berücksichtigung der leichteren Beeinflussbarkeit der Werbeadressaten bei einer Publikumswerbung im Vergleich zur Fachkreiswerbung sowie des Umstands, dass die unterschiedliche Ausgestaltung von Werbegaben den Preisvergleich

amplifon

bei nicht preisgebundenen Arzneimitteln und Medizinprodukten für die Verbraucherinnen und Verbraucher erschwert, ist die insoweit maßgebliche Wertgrenze entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts nicht erst bei 5€, sondern bereits bei 1€ zu ziehen.

Die Werbung für Hörgeräte mit einer Gutschrift von Payback-Punkten im Gesamtwert von mehr als 1€ je Einkauf eines Produkts ist deshalb unzulässig.“ (ps)

Die 8 neuen Titel

B	G
BABO	Gespräche mit „CONSUELO“ einer künstlichen Intelligenz
D	P
David und Goliath – Therapie und Praxis David und Goliath – Wahrheit oder Pflicht	Point of you
E	V
Einfach Elli Emsland-Magazin	Von Honecker zu Höcke-und zurück?

DER
TITELSCHUTZ
ANZEIGER

Über **74.000** archivierte Titel!
Recherchieren Sie kostenlos unter

www.titelschutzanzeiger.de

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

Emsland-Magazin

in allen Schreibweisen, Darstellungs- und Verwendungsformen.

**Hermann Garrelmann,
Dr.-Eberle-Straße 24, 49716 Meppen**

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

Von Honecker zu Höcke-und zurück?

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Karlheinz Frosch,
Kurzer Weg 4, 07407 Rudolfstadt**

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

David und Goliath – Therapie und Praxis David und Goliath – Wahrheit oder Pflicht

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Wortverbindungen für alle Medien, insbesondere für Fernsehen, Film und Hörfunk, Druckerzeugnisse, Bild-Daten und Tonträger sowie elektronische und digitale Medien einschließlich Multimedia-Anwendungen (On- und Offline-Dienste).

**Bantry Bay Productions GmbH,
Hohenzollernring 21-23, 50672 Köln**

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

Gespräche mit „CONSUELO“ einer künstlichen Intelligenz

in allen denkbaren Schreibweisen, Schriftarten und -größen, Darstellungsformen, Abkürzungen, Abwandlungen, Wortverbindungen, Titelskombinationen und/oder graphischen Darstellungen, auch als Untertitel für alle Medien.

**Albert Sebastian Christmann,
Immengartenstraße 5, 67487 Maikammer**

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

BABO

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Wortverbindungen für alle Medien und sonstigen Werkarten, insbesondere für Druckereierzeugnisse, Fernsehen, Film, Hörfunk, Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien und Netzwerke sowie Softwareerzeugnisse.

**Rechtsanwalt Dr. Patrick Baronikians,
TEAL Rechtsanwälte PartG mbB,
Widenmayerstraße 10, 80538 München**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir in Vertretung einer Mandantin Titelschutz in Anspruch für

Point of you

in sämtlichen Schreibweisen, Darstellungsformen, Kombinationen, Abwandlungen, Schriftarten und grafischen Gestaltungen sowie mit allen Zusätzen in allen Medien einschließlich Tonträgern, Bildtonträgern, Audio- und audiovisuellen, elektronischen und digitalen Medien (sowohl linear als auch non-linear) und Netzwerken, inklusive Offline- und Onlinedienste, Domain-Bezeichnungen im Internet sowie für Mobilfunkdienste, Multimediaanwendungen, Film, Rundfunk-, Hörfunk- und Fernsehsendungen und ähnliche Inhalte, Promotion für Film sowie Rundfunk-, Hörfunk- und Fernsehsendungen und ähnliche Inhalte, Musik- und Bühnenveranstaltungen, Tourneen, Messen, Kongresse und sonstige Veranstaltungen jeder Art, für Merchandising in jeglicher Form, für Druckerzeugnisse und Printmedien aller Art sowie für Software-Erzeugnisse und Datenträger.

**SNP Schlawien Partnerschaft mbB
Rechtsanwälte Steuerberater,
Bismarckallee 10, 79098 Freiburg**

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

Einfach Elli

in jeder Schreibweise, Darstellungsform, Wortverbindung und Kombination zur Verwendung in allen Medien.

**Narrative Way GmbH,
Kirchweg 9, 53859 Niederkassel**

Über **74.000** archivierte Titel!
Recherchieren Sie kostenlos unter
www.titelschutzanzeiger.de

www.markenartikel-magazin.de



**Täglich neue Meldungen rund um die Marke
sowie Personalien und Veranstaltungen
aus der Markenwelt.**

**Der markenartikel-Newsletter erscheint 2x wöchentlich
mit frischen Marken-News.**

Vernetzen Sie sich mit uns via unserer LinkedIn-Präsenz



Impressum

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Presse Fachverlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16 · 22041 Hamburg

Fon: +49 40 609009-0 · Fax: +49 40 609009-66

www.titelschutzanzeiger.de · auftrag@titelschutzanzeiger.de

Verleger/Herausgeber: Peter Strahlendorf (v.i.S.d.P.) (ps)

Titelschutzanzeigen: Silke Reyher-Timmann (verantwortl.) (-54)

Redaktion: Silke Reyher-Timmann (-54)

Der Titelschutz Anzeiger

Erscheinungsweise: wöchentlich freitags als PDF
monatlich als Printexemplar

Druckauflage: 5.400

Verbreitete Auflage: 5.200

ISSN: 2568-9762

Empfängerkreis: Medienanwälte/Fachjuristen, Justitiare,
Geschäftsführer und Entscheider in
Verlagen, Hörfunk- und TV-Anstalten,
Produzenten von audiovisuellen, digitalen
und elektronischen Medien (Film, Fernsehen,
Video, Tonträger, Software)

Bezugspreis Printexemplar: p.a. 60,- Euro inkl. Versand, zzgl. USt.
(Ausland: zzgl. Versandkosten)
– für o.a. Empfängerkreis kostenlos –

Preis Titelschutzanzeige: Grundpreis für einen Titel 110,- Euro,
jeder weitere Titel innerhalb einer
Anzeige 20,- Euro, jeweils zzgl. USt.
Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 11
vom 1.1.2021

Anzeigenschluss: freitags, 14 Uhr

Bankverbindung: Hamburger Sparkasse
IBAN: DE35 2005 0550 1105 2126 49
BIC/SWIFT: HASPDEHHXXX

Handelsregister HRA 96 228
Ust.-Id.-Nr. DE813310785

Druck: Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH
Gutenbergring 39, 22848 Norderstedt

© 2025 Presse Fachverlag, Hamburg. Alle Rechte beim Verlag. Auch der auszugsweise Nachdruck oder Vervielfältigungen, die ganze oder teilweise Übernahme der systematischen Einteilung sowie die gewerbliche Nutzung der Adressen- oder Namensmaterialien sind nicht gestattet. Anzeigenentwürfe des Verlages sind urheberrechtlich geschützt. Der Verlag hat die alleinigen Nutzungsrechte für die von ihm erstellten Anzeigen. Übernahme nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung. Die Rechte für die Nutzung von Artikeln für elektronische Pressespiegel erhalten Sie über PMG Presse-Monitor GmbH, Tel. 030/28493-0 oder www.presse-monitor.de