



Gewerblicher Rechtsschutz – Marken, Werbung, Designs, Internet, Urheberrechte

März 2012

Facebook findet Eingang in die deutsche Rechtsprechung. Das Landgericht Aschaffenburg meint, dass kommerzielle Facebook-Auftritte in gleicher Weise zu kennzeichnen sind, wie „normale“ Internet-Seiten. Das ist wenig überraschend.

Der Europäische Gerichtshof hat bereits vor dem geplanten Gutachten in einem Vorabentscheidungsverfahren Eckpunkte für die voraussichtliche Bewertung von ACTA geliefert. Er sieht keinen Anspruch von Verwertungsgesellschaften gegen Plattformbetreiber auf Einrichtung von allgemeinen Filtersystemen gegen Verletzungen von Urheberrechten, die präventiv, zeitlich unbegrenzt und unterschiedslos wirken. Dies sei europarechtswidrig. Die Diskussion um ACTA wird damit nicht enden; die Entscheidung zeigt aber deutlich, dass die ohnehin von ACTA nicht vorgesehenen - gleichwohl von vielen befürchteten - allgemeinen Filtersysteme und Sperren mit europäischem Rechtsverständnis nicht in Einklang zu bringen sind. Dem Europäischen Gerichtshof kann man zu den klaren und richtigen Aussagen in dieser Entscheidung nur gratulieren.

Das Oberlandesgericht München beweist Humor: die Werbeaussage „make taste, not waste.“ für eine „French Press“ Kaffeemaschine unter Abbildung von verbrauchten Kaffee-Portionskapseln bekannter Hersteller wird als zulässige vergleichende Werbung angesehen.

Dieses und andere Entscheidungen aus der jüngsten Zeit sowie aktuelle Informationen aus den Markenämtern finden Sie auf den nachfolgenden Seiten. Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen beim Schmökern.

Haben Sie Fragen? Fragen Sie uns!

avocado rechtsanwälte
schillerstraße 20
60313 frankfurt am main
www.avocado-law.com
t +49 [0]69 913301-0
f +49 [0]69 913301-180
frankfurt@avocado-law.com



Gewerblicher Rechtsschutz – Marken, Werbung, Designs, Internet, Urheberrechte

Rechtsprechungsticker – Aktuelle Entscheidungen in Stichworten

Kommerzielle Facebook-Auftritte unterliegen der Anbieterkennzeichnungspflicht Nach Auffassung des Landgerichts Aschaffenburg (Urt. v. 19.08.2011, Az.: 2 HK O 54/11) besteht für den Betreiber einer kommerziellen Facebook-Seite eine Pflicht zur Anbieterkennzeichnung / Impressumspflicht nach § 5 des Telemediengesetzes. Ein nicht sofort ersichtlicher Verweis auf das Impressum einer externen Internet-Seite genüge nicht. Die Anbieterkennzeichnungspflicht bestehe immer dann, wenn keine reine private Nutzung einer Facebook-Seite erfolge.

DENIC zur Löschung von Domain-Namen bei eindeutigem Missbrauch verpflichtet Der Bundesgerichtshof (Urt. v. 27.10.2011, Az.: I ZR 131/10 – regierung-oberfranken.de) hat die DENIC eG als Vergabestelle für .de Domain-Namen verpflichtet, in Fällen eindeutig rechtswidriger Registrierungen von Domain-Namen eine Registrierung zu verweigern bzw. wieder zu löschen. Eine solche eindeutig rechtswidrige Registrierung liege etwa vor, wenn die von einem Privatunternehmen beanspruchten Domain-Namen eindeutig einer staatlichen Stelle zustehen.

Gütesiegel darf sich nicht auf Hotelbewertungen von Hotelgästen stützen Das Landgericht Köln hat es dem Betreiber des Reisevermittlungsportals Reisen.de mit Urteil vom 05.01.2012 (Az.: 31 O 491/11) untersagt, die im Bewertungsportal „Holidaytest“ abgegebenen Benotungen zur Grundlage eines Gütesiegels zu machen und diese Gütesiegel zu Werbezwecken einzusetzen, da die Bewertungen durch die Gäste nicht auf sachgerechten Prüfungen sondern nur auf Meinungen beruhen. Die Vergabekriterien für das Gütesiegel seien überdies nicht hinreichend transparent.



Gewerblicher Rechtsschutz – Marken, Werbung, Designs, Internet, Urheberrechte

März 2012

Registrierung eines Domain-Namens begrün- det kein absolutes Recht

Der Bundesgerichtshof hat mit Urteil vom 18. Januar 2012 (Az.: I ZR 187/10 – gewinn.de) seine bisherige – im Einklang mit der Auffassung des Bundesverfassungsgerichts stehende – Auffassung bestätigt, dass die Registrierung eines Domain-Namens weder zum Erwerb von Eigentum an dem Domain-Namen noch zu einem sonstigen absoluten Recht ähnlich der Inhaberschaft an einem Immaterialgüterrecht (Marke etc.) führt. Die dritte ausschließende Stellung des Domain-Inhabers sei alleine technisch bedingt.



Gewerblicher Rechtsschutz – Marken, Werbung, Designs, Internet, Urheberrechte

März 2012

Leitsatzentscheidungen

Kein Zwang zur Einrichtung von Filter-Systemen zur Verhinderung von Urheberrechtsverletzungen

EuGH, Urteil vom 16. Februar 2012, Az.: C-360/10 – SABAM

Kernaussage

Der Europäische Gerichtshof hat in einem Vorabentscheidungsverfahren festgestellt, dass europäisches Recht einer gerichtlichen Anordnung entgegensteht, die einen Betreiber von sozialen Netzwerken dazu verpflichten würde, ein System der Filterung von Nutzerinformationen einzurichten, welches präventiv, zeitlich unbegrenzt und unterschiedslos auf alle Nutzer anwendbar wäre, um etwaige Verstöße gegen Urheberrechte feststellen zu können.

Einzelheiten

Die belgische Verwertungsgesellschaft SABAM hat im Ausgangsverfahren den Betreiber eines sozialen Netzwerks (Netlog) auf Unterlassung jeglicher unzulässiger Bereitstellung von Werken aus dem Repertoire von SABAM in Anspruch genommen. Das soziale Netzwerk Netlog ermöglicht unter anderem die Veröffentlichung von Fotografien und Videoausschnitten durch die angemeldeten Nutzer im Rahmen der eingerichteten Profile.

Netlog hat argumentiert, der geltend gemachte Anspruch verpflichte das Unternehmen faktisch, eine allgemeine Überwachung seiner Nutzer vorzunehmen. Dies verstoße gegen die Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr. Außerdem führe eine solche Verpflichtung im Ergebnis dazu, dass Netlog gehalten sei, auf eigene Kosten und ohne zeitliche Beschränkung für sämtliche Kunden ein präventives Filtersystem einzurichten und gegebenenfalls Dateien zu blockieren. Hierzu müssten auch persönliche Daten der Nutzer verarbeitet werden.



Gewerblicher Rechtsschutz – Marken, Werbung, Designs, Internet, Urheberrechte

März 2012

Das angerufene Gericht in Brüssel hat die Rechtsfragen dem Europäischen Gerichtshof vorgelegt. Dieser hat entschieden, dass die seitens der Verwertungsgesellschaft vom Betreiber des sozialen Netzwerkes verlangten Maßnahmen nicht mit europäischem Recht vereinbar seien. Im Wesentlichen führt der Europäische Gerichtshof aus, die Einrichtung eines entsprechenden Filtersystems verpflichte den Anbieter zur aktiven Überwachung fast aller Daten seiner Nutzer. Eine derartige Verpflichtung zur allgemeinen Überwachung bestehe nach Art. 15 Abs. 1 der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr gerade nicht. Überdies könne ein solches Filtersystem Grundrechte der Nutzer des sozialen Netzwerkes beeinträchtigen (Informationsfreiheit, Schutz personenbezogener Daten) und könne auch aus diesem Grund jedenfalls nicht unbeschränkt und dauerhaft eingerichtet werden.

Bewertung

Der Europäische Gerichtshof hat sich – im Übrigen in interessantem zeitlichen Kontext mit der aktuellen Diskussion um ACTA – in einer Art Rundumschlag durch alle für den Umgang mit und die Verteidigung von Schutzrechten im elektronischen Geschäftsverkehr maßgeblichen Richtlinien klar und eindeutig positioniert: unbeschränkte Filter- und Überwachungssysteme im Sinne von „Big brother is watching you!“, welche letztlich „nur“ der Durchsetzung zivilrechtlicher Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche dienen, sind – unter ausdrücklichem Hinweis auf die Grundrechte der Nutzer von sozialen Netzwerken mit europäischem Recht nicht in Einklang zu bringen. Der Entscheidung des Europäischen Gerichtshofes kann nur nachhaltig zugestimmt werden. Derartige anlasslose und weitreichende Überwachungen durch Private sind nur schwerlich mit europäischer Rechtskultur in Einklang zu bringen.

Beraterhinweis

Die Entscheidung betrifft unmittelbar zwar nur Betreiber von sozialen Netzwerken und damit auch sonstige Hosting-Provider. Sie hat jedoch erhebliche Auswirkungen darüber hinaus: kostenintensive Filtersysteme müssen die betroffenen Provider nicht einrichten – die zwangsläufige Umlegung dieser Kosten auf die Nutzer entfällt daher auch. Für die Inhaber von Schutzrechten und ihre Verwertungsgesellschaften bleibt es bei der bisherigen Situation, etwaige Rechtsverletzungen selbst zu recherchieren, zu belegen und Maßnahmen nach den allgemeinen Bestimmungen einzuleiten.



Prüfungs- und Löschungspflichten des Hostbetreibers bei rechtsverletzenden Aussagen

BGH, Urteil vom 25. Oktober 2011, Az.: VI ZR 93/10

Kernaussage

Nach Auffassung des Bundesgerichtshofes erfordert die Haftung eines Hostproviders für persönlichkeitsrechtsverletzende Aussagen Dritter in einem Blog Kenntnis von der Rechtsverletzung. Eine Löschungspflicht des Providers bezüglich der Einträge bestehe dann, wenn auf Grundlage der Stellungnahme des Verantwortlichen für den Blog und einer etwaigen Antwort des Betroffenen darauf von einer Rechtsverletzung auszugehen sei.

Einzelheiten

Ein Immobilienunternehmer hatte Google als Anbieter der technischen Infrastruktur und des Speicherplatzes für die Internet-Seite www.blogger.com für auf dieser Seite veröffentlichte angeblich persönlichkeitsrechtsverletzende Aussagen in Anspruch genommen.

Der Bundesgerichtshof hat nach vorheriger teilweiser Verurteilung durch das hanseatische Oberlandesgericht Hamburg das Berufungsurteil aufgehoben und die Sache an das Oberlandesgericht zurückverwiesen. Für die weitere Befassung mit dem Sachverhalt hat der Bundesgerichtshof auf Folgendes hingewiesen:

Google sei zwar Anbieter des Dienstes, treffe jedoch nur eine eingeschränkte Verantwortlichkeit für die eingestellten Inhalte, da diese weder durch Google verfasst worden seien noch Google sich die Aussagen zu Eigen gemacht habe. Für die Störerhaftung eines Hostproviders bei Persönlichkeitsrechtsverletzungen sei zukünftig von folgenden Grundsätzen auszugehen:



- es bestehe keine Pflicht eines Hostproviders Beiträge vor Veröffentlichung auf etwaige Rechtsverletzungen zu überprüfen;
- sofern der Hostprovider aufgrund von konkreten, einen Rechtsverstoß ohne weiteres erkennbar machenden Hinweisen Kenntnis von etwaigen Rechtsverletzungen erlangt, hat er die Beanstandung an den für die Inhalte Verantwortlichen weiterzuleiten;
- bleibt eine Stellungnahme des Verantwortlichen innerhalb einer den Umständen nach angemessenen Frist aus, sei von einer Berechtigung der Beanstandung auszugehen und der beanstandete Beitrag zu löschen;
- im Falle einer substantiierten Stellungnahme des Verantwortlichen sei dies dem Betroffenen mitzuteilen und dieser zur Vorlage einer Stellungnahme sowie von Nachweisen aufzufordern;
- ergebe sich aus einer solchen Stellungnahme eine Rechtsverletzung sei der Beitrag zu löschen; anderenfalls bestehe keine Veranlassung für weitere Maßnahmen.

Bewertung

Der Bundesgerichtshof hat mit der vorliegenden Entscheidung dezidiert das zukünftige Vorgehen gegenüber den betroffenen Providern nach Feststellung tatsächlicher oder vermeintlicher Persönlichkeitsrechtverletzungen durch Veröffentlichung von Beiträgen auf Internet-Seiten, bei denen der eigentlich Verantwortliche nicht ohne Weiteres feststellbar ist, vorgegeben. Mit dem durchaus innovativen Vorgehen des Senates dürfte eine in der Praxis sehr praktikable Lösung gefunden worden sein.



Gewerblicher Rechtsschutz – Marken, Werbung, Designs, Internet, Urheberrechte

März 2012

Keine unlautere Rufausbeutung durch Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft

BGH, Urteil vom 28. September 2011, Az.: I ZR 48/10 – Teddybär

Kernaussage

Die Übernahme von kennzeichnenden Bildelementen aus Produktdarstellungen von Mitbewerbern ist nach Ansicht des Bundesgerichtshofes nicht unlauter solange und soweit in der Übernahme keine Herabsetzung oder Verunglimpfung der Kennzeichen läge. Eine etwaige Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft sei insofern unerheblich.

Einzelheiten

Der Drucker- und Druckerpatronenhersteller EPSON nahm ein Unternehmen der Pelikan-Gruppe wegen nachstehender Übernahme von Bildelementen (Teddybären, Enten und Schirme) auf Produktverpackungen in Anspruch.





Entgegen der Vorinstanzen wies der Bundesgerichtshof die Klage vollständig ab. Der Senat sah in der konkreten Ausgestaltung der angegriffenen Darstellung keine unlautere Ausnutzung oder Beeinträchtigung der als Kennzeichen anzusehenden Bildmotive des klagenden Druckerherstellers.

Nach den maßgeblichen Richtlinien sei eine vergleichende Werbung, soweit sie Zeichen von Mitbewerbern beeinträchtigt, alleine dann als unzulässig anzusehen, wenn die Zeichen herabgesetzt oder verunglimpft würden. Eine (bloße) Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft sei einer Beeinträchtigung des Rufs nicht gleichzustellen.

Bewertung

In konsequenter Umsetzung der Richtlinien hat der Bundesgerichtshof im Streitfall eine Abgrenzung zwischen herabsetzenden bzw. verunglimpfenden Nutzungen fremder Bildzeichen und einer bloßen Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft vorgenommen. Der Entscheidung ist zuzustimmen. Der letztlich hier erfolgende Hinweis auf den Verwendungszweck des Produktes ist als zulässig anzusehen, sofern nicht darüber eine unlautere Übernahme erfolgt.



Beraterhinweis

Die weitere Liberalisierung des Wettbewerbsrechts macht im Einzelfall auch vor Übernahme von kennzeichnenden Elementen nicht halt. Der Hersteller hatte es hier allerdings wohl auch versäumt, die von ihm kennzeichnend eingesetzten Motive markenrechtlich abzusichern; markenrechtliche Fragen waren nicht Gegenstand der Entscheidung. Bei entsprechendem Markenschutz wäre die Produktverpackung wahrscheinlich verboten worden.

„make taste, not waste.“ ist keine irreführende vergleichende Werbung für manuelle Kaffeebereiter

OLG München, Urteil vom 11.11.2010, Az.: 29 U 2391/10 – make taste, not waste

Kernaussage

Das Oberlandesgericht München hat die Klage eines Kaffeesystemherstellers, bei dessen System mit Kaffee gefüllte Aluminium-Portionskapseln in spezielle Geräte eingesetzt werden, gegen die nachstehende Werbung eines Herstellers von manuellen Kaffeebereitern („French Press“) zurückgewiesen.



Das Oberlandesgericht sah in dieser Darstellung weder eine herabsetzende noch eine verunglimpfende Werbung. Sie sei darüber hinaus auch nicht irreführend.



Gewerblicher Rechtsschutz – Marken, Werbung, Designs, Internet, Urheberrechte

März 2012

Einzelheiten

Im Einklang mit dem Landgericht hat das Oberlandesgericht München den geltend gemachten Unterlassungsanspruch verneint. Zwar sei die Werbung vergleichend, sie halte sich jedoch (noch) in den Grenzen einer sachlichen Erörterung und setze das in Bezug genommene fremde Erzeugnis nicht pauschal herab. Dem Slogan könne überdies nicht die Aussage entnommen werden, das beworbene Produkt sei geschmacklich besser.

Durch die Bezugnahme auf die Unterschiede beim Entstehen von Abfall durch die Kaffeezubereitung seien im Übrigen auch die Anforderungen an eine zulässige vergleichende Werbung erfüllt. Schließlich sei die Werbung auch nicht irreführend; der Hinweis auf den fehlenden Anfall von Kapsel-Abfall sei zutreffend.

Bewertung

Die Entscheidung beweist neben der Kreativität der beauftragten Agentur ein hohes Maß an Humor und Verständnis bei den befassten Richtern. Sie zeigt auch, dass die Verkehrskreise heute mehr „vertragen“. Noch vor ein paar Jahren wäre diese Darstellung vermutlich untersagt worden.

Beraterhinweis

Werbung mit Anklängen an Mitbewerber ist regelmäßig Gegenstand einer gerichtlichen Klärung. Aus anwaltlicher Sicht ist eine vorherige gründliche Prüfung und Abwägung zwischen dem erwarteten werblichen Effekt, den rechtlichen Risiken und den Kosten etwaiger rechtlicher Auseinandersetzungen vorzunehmen.



Reichweite des Verbots privater Sportwetten und anderer Glücksspiele im Internet

BGH, Urteil vom 28. September 2011, Az.: I ZR 92/09 – Sportwetten im Internet II

BGH, Urteil vom 28. September 2011, Az.: I ZR 93/10 – Poker im Internet

BGH, Urteil vom 28. September 2011, Az.: I 189/08

BGH, Urteil vom 28. September 2011, Az.: I 30/10

BGH, Urteil vom 28. September 2011, Az.: I 43/10

Kernaussage

Der Bundesgerichtshof hat in insgesamt fünf Entscheidungen die Wirksamkeit einzelner Regelungen des Glücksspielstaatsvertrages (GlüStV) überprüft und dessen Vereinbarkeit mit höherrangigem Recht bestätigt. Das oberste deutsche Zivilgericht hat damit erstmalig seit Inkrafttreten des Glücksspielstaatsvertrages zu dieser Thematik Stellung genommen. Danach ist über das Internet sowohl das Veranstalten und Vermitteln öffentlicher Glücksspiele als auch die Werbung für unerlaubte Glücksspiele verboten. Des Weiteren hat der Bundesgerichtshof die Voraussetzungen konkretisiert, die für das Vorliegen eines Glücksspiels im Sinne des Glücksspielstaatsvertrages erfüllt sein müssen.

Einzelheiten

Mehrere staatliche Lottogesellschaften (unter anderem ODDSET) hatten verschiedene in- und ausländische Wettanbieter auf Unterlassung, Auskunft und Feststellung von Schadensersatzverpflichtungen in Anspruch genommen. Die Wettunternehmen hatten trotz Inkrafttreten des Glücksspielstaatsvertrages über ihre Internetseiten (unter anderem „www.bwin.de“) Glücksspiele, insbesondere Sportwetten, angeboten und beworben. Diese Angebote waren auch von Deutschland aus einsehbar und konnten von dort genutzt werden.



Gewerblicher Rechtsschutz – Marken, Werbung, Designs, Internet, Urheberrechte

März 2012

Der Bundesgerichtshof entschied, dass das von den Beklagten bereitgestellte Glücksspielangebot gegen die Regelungen des Glücksspielstaatsvertrages, konkret gegen §§ 4 Abs. 4 und 5 Abs. 3 GlüStV, verstoße. Auch soweit die Beklagten über Glücksspielgenehmigungen der ehemaligen DDR verfügten, könne dies die Ausübung dieser Tätigkeiten im Anwendungsbereich des Glücksspielstaatsvertrages nicht legitimieren. Dies gelte auch im Falle einer von anderen Mitgliedsstaatender Europäischen Union erteilten Erlaubnis (hier Gibraltar und Malta).

Nach Ansicht des Bundesgerichtshofs verstoßen die Verbote des Glücksspielstaatsvertrages nicht gegen Gemeinschaftsrecht. Zwar läge eine Beschränkung der Dienstleistungsfreiheit vor. Diese werde jedoch durch überwiegende Allgemeinwohlinteressen (Suchtbekämpfung, Jugendschutz, Betrugsverbeugung) gerechtfertigt, deren Wahrung der Glücksspielstaatsvertrag beabsichtige. Auch die europarechtlichen Anforderungen der Kohärenz seien erfüllt. Mit dem Internetverkehr seien besondere Gefahren wie Anonymität, fehlende soziale Kontrolle und jederzeitige Verfügbarkeit, verbunden.

Bewertung

Für die in den letzten Jahren immer bedeutender gewordenen privaten Anbieter von Internet-Glücksspielen bedeutet diese Entscheidung einen erheblichen Rückschlag, wohingegen die staatlichen (deutschen) Lottogesellschaften ihre Position im Glücksspielmarkt behaupten bzw. stärken konnten. Die vom Bundesgerichtshof in den verkündeten Entscheidungen vertretene Ansicht deckt sich mit der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts zur Zulässigkeit privater Sportwetten.

Beraterhinweis

Die verkündeten Entscheidungen, welche in der Fachwelt nicht nur auf Zustimmung gestoßen sind, zeigen einmal mehr, welche Schwierigkeiten mit dem Angebot privater Glücksspiele in Deutschland, gerade im Zusammenhang mit neuen Medien, verbunden sind. Ob die Rechtsprechung auch auf europäischer Ebene Bestand haben wird, bleibt abzuwarten.



Gewerblicher Rechtsschutz – Marken, Werbung, Designs, Internet, Urheberrechte

März 2012

Gewährung von Rabatten für die Einstellung einer Bewertung in ein Meinungsportal ist ein unzulässiges Erkaufen einer lobenden Äußerung

OLG Hamm, Urteil vom 23. November 2010, Az.: 4 U 136/10 - Erkauftes Lob

Kernaussage

Das Oberlandesgericht Hamm hat entschieden, dass ein Unternehmen nur mit Kundenbewertungen werben darf, wenn das Urteil nicht erkaufte ist. Danach ist die Verwendung bezahlter Zuschriften unzulässig und wettbewerbswidrig, wenn auf die Bezahlung nicht ausdrücklich hingewiesen wird.

Einzelheiten

Die streitenden Parteien vertreiben über das Internet Druckerzubehör. Anlass der Auseinandersetzung sind Bewertungen auf einem Meinungsportal. Die Klägerin hatte ihre Kunden mit einem Newsletter aufgefordert, bei Auslobung von Rabatten von 10 % bzw. 25 %, Bewertungen über die erworbenen Druckerzubehörprodukte abzugeben und diese Empfehlungen auf dem Meinungsportal einzustellen.

Das Oberlandesgericht Hamm hatte in der Vorinstanz ausgeführt, dass es sich bei den so zustande gekommenen Beurteilungen um wettbewerbswidrige bezahlte Empfehlungen handelt. Wirbt ein Unternehmen mit Empfehlungen durch Kunden oder anderen Referenzschreibern, darf das Urteil des Kunden grundsätzlich nicht erkaufte sein. Danach ist die Verwendung bezahlter Zuschriften unzulässig, wenn auf die Bezahlung der bewertenden Personen nicht ausdrücklich hingewiesen wird.



Gewerblicher Rechtsschutz – Marken, Werbung, Designs, Internet, Urheberrechte

März 2012

Des Weiteren stellte das Gericht klar, dass die Kunden der Klägerin bei der Abgabe ihrer Bewertungen auf dem Meinungsportal aufgrund der Gewährung der Rabatte als Gegenleistung für die Abgabe der Bewertung nicht frei und unbeeinflusst gewesen seien. Das erwarte der Verkehr aber, wenn ihm derartige Äußerungen anderer Verbraucher in der Werbung entgegen-treten.

Der Bundesgerichtshof hat die Entscheidung des Oberlandesgerichts betätigt.

Bewertung

Der Bundesgerichtshof bestätigt zu Recht die vom Oberlandesgericht Hamm und anderen Instanzgerichten vertretene Auffassung, wonach Kundenbewertungen wegen ihres erheblichen Einflusses auf das Kaufverhalten Dritter unter wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten weitestgehend unbeeinflusst bleiben müssen jedenfalls aber nicht erkaufte werden dürfen.

Beraterhinweis

Spätestens nach dieser Entscheidung ist besondere Vorsicht bei dem Versuch geboten, die eigenen Kunden zu positiven Bewertungen in Meinungsportalen, in Online-Shops, auf App-Plattformen auf etc. zu „animieren“. Ein Bonus in Form von Zugaben bei elektronischen Spielen (wie zusätzliche Level etc.) für die Abgabe einer Bewertung als solcher ist in der Regel unproblematisch. Kritisch wird es immer dann, wenn der Inhalt der Bewertung selbst beeinflusst werden soll. Gerade bei „kreativen“ Gestaltungen empfiehlt sich hier die Inanspruchnahme von Beratung.

Irreführung des Verkehrs durch Verlängerung zeitlich befristeter Rabattaktion

BGH, Urteil vom 7. Juli 2011, Az.: I ZR 181/10 – Frühlings-Special

BGH, Urteil vom 7. Juli 2011, Az.: I ZR 173/09 – 10% Geburtstags-Rabatt

Kernaussage

Der Bundesgerichtshof hat in zwei vergleichbar gelagerten Fällen Grundsätze für die Zulässigkeit der Verlängerung von Rabattaktionen nach vorheriger Ankündigung einer zeitlichen Befristung aufgestellt. Grundsätzlich muss sich der Werbende danach an die von ihm gesetzte Frist halten, um eine Irreführung des Rechtsverkehrs zu vermeiden. Nur wenn vernünftige Gründe für die Verlängerung der Rabattaktion vorliegen und der Rechtsverkehr auch mit einer solchen Verlängerung rechnen muss, kann die Irreführung vermieden werden.



Einzelheiten

Im ersten Fall klagte die Verbraucherzentrale Hamburg gegen einen Anbieter von Kinderreisen gegen die Verlängerung eines Frühbucherrabattes für Reisen. Sowohl die Erste, als auch die zweite Instanz wiesen die Klage ab. Der BGH hob die Entscheidung auf und verwies sie zur abschließenden Entscheidung an das Berufungsgericht zurück; das Berufungsgericht hat weiter aufzuklären, ob hier vernünftige Gründe für eine Verlängerung vorlagen.

Die zweite Entscheidung betraf die Verlängerung eines Jubiläums-Rabatts durch ein Möbelhaus. Nachdem die Berufungsinstanz in der Verlängerung der Rabattaktion zunächst keine Irreführung sah, hatte diese Entscheidung vor dem Senat keinen Bestand und wurde durch ihn aufgehoben. Der Senat sah keine vernünftigen Gründe für eine Verlängerung; er vertrat die Auffassung dass der ursprüngliche kurze Zeitraum alleine gewählt wurde, um die Anlockwirkung zu verstärken.

Bewertung

Der Bundesgerichtshof hat in zwei vergleichbar gelagerten Fällen seine bisherige Rechtsprechung zur Irreführung des Rechtsverkehrs durch die Gewährung von Rabattaktionen bestätigt. Der Senat macht in den beiden Entscheidungen deutlich, dass ein Unternehmer sich grundsätzlich an die festgelegte zeitliche Grenze einer angekündigten Rabattaktion halten muss, wenn er sich nicht des Vorwurfs einer Irreführung aussetzen möchte.

Beraterhinweis

Rabattaktionen sehen sich wegen ihrer Anlockwirkung stets besonderer Beobachtung durch Verbraucherzentralen, Wettbewerbsverbände und Mitbewerber gegenüber. Selbst die Dauer der Aktion wird wie hier zu sehen, zum Gegenstand der Auseinandersetzung. Daher ist hier besondere Sorgfalt bei der Gestaltung geboten, damit die Rabattaktion nicht eine ungewollte zusätzliche Verlängerung in Form rechtlicher Auseinandersetzungen erfährt.



Gewerblicher Rechtsschutz – Marken, Werbung, Designs, Internet, Urheberrechte

März 2012

Neues aus den Markenämtern

Spanien scheidet aus dem Gemeinschaftsmarkenrecherchesystem für Marken aus

Aufgrund einer entsprechenden Mitteilung des spanischen Marken- und Patentamtes aus September 2011 ist Spanien mit Wirkung ab dem 1. Januar 2012 aus dem System ausgestiegen. Die Anzahl der nationalen Ämter im System hat sich damit auf zehn reduziert.

Somit erfassen die Gemeinschaftsrecherchenberichte, die bei entsprechendem Antrag auf Erstellung nationaler Recherchenberichte erstellt werden, derzeit nur noch nationale Marken aus Tschechien, Dänemark, Griechenland, Litauen, Ungarn, Österreich, Rumänien, der Slowakei und Finnland. Die Kosten solcher Berichte betragen derzeit € 120,00.

Erweiterung des EuroClass Projektes

Drei weitere nationale Ämter sind dem EuroClass Projekt beigetreten. Seit Anfang Januar 2012 sind Zypern und Frankreich und etwas später Österreich Teilnehmer. Insgesamt sind damit 23 nationale Ämter beteiligt.

Die EuroClass Datenbank stellt für Markenmeldungen eine Liste von Beschreibungen für Waren und Dienstleistungen zur Verfügung, welche von den Ämtern immer akzeptiert werden und damit die Arbeit bei der Erstellung von Waren- und Dienstleistungsverzeichnisse wesentlich erleichtern.

Neue Version von TMview verfügbar

Seit dem 27. Januar 2012 ist die zweite Version von TMview unter <http://www.tmview.europa.eu/tmview/welcome.html> online.

TMview stellt seinen Nutzern in komfortabler Weise tagesaktuelle Informationen über Marken von derzeit 17 Markenämtern zur Verfügung. Derzeit können die entsprechenden Schutzrechte aus Bulgarien, den Beneluxstaaten, Dänemark, Estland, Frankreich, Italien, Litauen, Portugal, Rumänien, Schweden, Slowenien, Slowakei, Spanien, Tschechien und dem Vereinigten Königreich sowie die Gemeinschaftsmarken und die internationalen Marken (WIPO) abgefragt werden.



Impressum

avocado rechtsanwälte
schillerstraße 20
60313 frankfurt am main
t +49 [0]69 913301-00
f +49 [0]69 913301-180
frankfurt@avocado-law.com
www.avocado-law.com

www.brak.de

ust-id-nr. de 814 17 29 76
steuer nr. 13/225/62722
fa berlin-charlottenburg

avocado rechtsanwälte ist eine eingetragene dienstleistungsmarke der berger, bornemann, figgen, gerhold, kaminski, voß rechtsanwälte partnerschaft.

die partnerschaft sowie deren partner sind im partnerschaftsregister des amtsgerichts berlin-charlottenburg unter pr 331 b eingetragen. salary partner, counsel, of counsel und associates sind nicht partner der partnerschaftsgesellschaft.

Verantwortlich für den Inhalt dieses Newsletters sind:

Dr. Thorsten Lieb

Jan Peter Voß

Jörg Michael Voß

Jens Baltschukat

Florian Hahn

Maike Schnabel-Rudisile

Anja Bornemann

Barbara Schramm