

# Newsletter März

AUSGABE 1/2022

## News

Preu Bohlig ernannt zum 1. Juni 2022  
zwei Counsel 02

## Gewerblicher Rechtsschutz

Code-X / Cody's 03

Auswirkungen des NFT-Booms auf  
Immaterialgüterrechte 05

Neue Vorgaben zu Rabattpreisangaben,  
§ 11 PAngV n.F. 08

Neuregelungen im UWG durch das Gesetz zur  
Stärkung des Verbraucherschutzes im  
Wettbewerbs- und Gewerberecht 10

Countdown zum Einheitlichen Patentgericht  
hat begonnen 15

Renate Künast erfolgreich vor dem  
Bundesverfassungsgericht – Stärkung der Rechte  
Betroffener von Persönlichkeitsrechtsverletzungen 16

Das nicht eingetragene  
Gemeinschaftsgeschmacksmuster: Selbstständiger  
Schutz von Einzelteilen bei Offenbarung eines  
Gesamterzeugnisses – die EuGH-Entscheidung  
„Ferrari/Mansory Design [Front kit]“ (C-123/20) 18

"NJW-Orange" 21

## Auszeichnungen

Legal 500 Deutschland 2022 - Patent 04

Legal 500 Deutschland 2022 - Marken 04

Legal 500 Deutschland 2022 -  
Wettbewerbsrecht 06

Legal 500 Deutschland 2022 - Gesundheit 06

Best Lawyers Germany 2023 – Biotechnology  
Law, Healthcare Law and  
Life Sciences Practice 07

Best Lawyers Germany 2023 –  
Pharmaceuticals Law 11

Best Lawyers Germany 2023 – Intellectual  
Property Law 13

Best Lawyers Germany 2023 –  
Technology Law 14

WTR 1000 – World Trademark Review 17

MLI - Media Law International 17

**Veranstaltungen und Seminare 23**

**Haben Sie Interesse an unserem  
Newsletter? 25**

**Unsere Standorte 26**

## Preu Bohlig ernennt zum 1. Juni 2022 zwei Counsel

Preu Bohlig ernennt zum 1. Juni 2022 Herrn **Moritz Körner** und Herrn **Jakob Nüzel**, beide aus dem Münchner Büro, zum Counsel.

Mit den Ernennungen anerkennen wir jahrelange erfolgreiche Arbeit. Die Ernannten haben nicht nur stets hervorragende juristische Fähigkeiten bewiesen, sondern auch das ständige Bestreben, unseren Mandanten jederzeit die beste Beratung zu bieten. Sie tragen damit maßgeblich zum Erfolg und zur positiven Entwicklung von Preu Bohlig bei.



### Über Rechtsanwalt Jakob Nüzel

Seit 2015 arbeitet Herr Jakob Nüzel im Münchner Büro von Preu Bohlig im Bereich des Gewerblichen Rechtsschutzes und Wettbewerbsrecht, wobei sein Schwerpunkt im Markenrecht, Patentrecht und Wettbewerbsrecht liegt. Des Weiteren berät er Mandanten bei der Gestaltung von Lizenz-, Liefer- und Entwicklungsverträgen sowie den dabei auftretenden kartellrechtlichen Aspekten.

Herr Jakob Nüzel vertritt und berät u.a. Hersteller im Vorgehen gegen Produktfälschungen und Produktnachahmungen sowie Industrieunternehmen in patentrechtlichen Auseinandersetzungen mit Mitbewerbern und bei der juristischen Ausgestaltung und Problemlösung in ihren Lieferketten.



### Über Rechtsanwalt Moritz Körner

Seit 2013 arbeitet Herr Moritz Körner im Münchner Büro von Preu Bohlig im Bereich des Gewerblichen Rechtsschutzes und des Pharmarechts, wobei sein Schwerpunkt im Marken-, Design- und Wettbewerbsrecht sowie im Heilmittelwerberecht liegt. Darüber hinaus berät Herr Moritz Körner Mandanten im Bereich der Lizenzierung ihrer Schutzrechte sowie der Zusammenarbeit im Bereich der Forschung, Entwicklung und der Vertragsgestaltung klinischer Studien.

Herr Moritz Körner war bereits während seines Juristischen Vorbereitungsdienstes für Preu Bohlig tätig, gefolgt von Stationen in der Automobilindustrie und einer der größten IP-Kanzleien Brasiliens.

## Code-X / Cody's

In einem kürzlich veröffentlichten Urteil hat das Europäische Gericht über eine Verwechslungsgefahr zwischen den Marken „Cody's“ und „CODE-X“ entschieden (T-198/21, Urteil vom 23.02.2022) und sich detailliert mit der Beurteilung einer klanglichen Ähnlichkeit und den faktischen Umständen auseinandergesetzt.

Gegenstand war die Anmeldung der Unionswortmarke „CODE-X“ für u.a. alkoholfreie Erfrischungsgetränke und Energydrinks. Hiergegen legte die Widersprechende, Cody's Drinks International GmbH, Widerspruch aus deren älteren deutschen Wortmarke „Cody's“ sowie aus der deutschen Bildmarke und der Unionsbildmarke „Cody's“ ein, eingetragen ebenso für u.a. Biere und alkoholfreie Getränke in Klasse 32.

Die Widerspruchsabteilung wies den Widerspruch wegen fehlender Verwechslungsgefahr zurück. Die Beschwerdekammer gab der Beschwerde vollumfänglich statt und hob die Entscheidung der Widerspruchsabteilung auf. Angesichts der Identität der sich gegenüberstehenden Waren, der normalen Kennzeichnungskraft des älteren Zeichens und einer in schriftbildlicher Hinsicht überdurchschnittlichen Ähnlichkeit und in klanglicher Hinsicht hochgradigen Ähnlichkeit bestehe die Gefahr von Verwechslungen.

Die hiergegen eingereichte Klage hatte Erfolg. Das EuG hat die Entscheidung der Beschwerdekammer aufgehoben und den Widerspruch zurückgewiesen.

Die Beschwerdekammer habe zunächst zu Unrecht den anzusetzenden Aufmerksamkeitsgrad der maßgeblichen angesprochenen Verkehrskreise als unterdurchschnittlich erachtet. Nach ständiger Rechtsprechung handele es sich bei den fraglichen Waren um solche des täglichen Bedarfs, die sich an die breite Öffentlichkeit richten, deren Aufmerksamkeitsgrad durchschnittlich ist.

Im Anschluss setzt sich das EuG detailliert mit der

Zeichenähnlichkeit in schriftbildlicher, klanglicher und begrifflicher Hinsicht auseinander.

In schriftbildlicher Hinsicht stellte das Gericht fest, dass ungeachtet der Übereinstimmungen in den ersten drei Buchstaben sich die Wortelemente durch die letzten beiden Buchstaben sowie insbesondere durch die Einführung eines Bindestrichs bzw. eines Apostrophs unterscheiden. Diese Zeichen und die Präsenz unterschiedlicher Vokale und Konsonanten am Zeichenende stellten erhebliche Unterschiede dar. Schriftbildlich seien die Zeichen allenfalls durchschnittlich ähnlich.

In klanglicher Hinsicht merkte das Gericht an, dass unabhängig davon, ob die angemeldete Marke in drei oder in zwei Silben ausgesprochen werde, sich der Bindestrich auf die Aussprache der Marke auswirke, in dem er eine der Silbentrennungen markiere. Die maßgeblichen Verkehrskreise würden daher vor der „Endsilbe“ eine Sprechpause machen. Bei der älteren Wortmarke hingegen würde der Apostroph keinerlei Einfluss auf die Aussprache haben. Damit markierten der Buchstabe „X“ und der ihm vorausgehende Bindestrich in der angemeldeten Marke eine Silbentrennung, die bei der älteren Wortmarke fehlt. Vor dem Hintergrund seien die Zeichen auch in klanglicher Hinsicht lediglich durchschnittlich ähnlich.

Begrifflich stand nicht in Frage, dass die Zeichen verschieden seien.

Ungeachtet der festgestellten Ähnlichkeiten hat das Gericht eine Verwechslungsgefahr verneint. Im Rahmen der umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr könne den bildlichen, klanglichen und begrifflichen Aspekten der einander gegenüberstehenden Zeichen je nach den objektiven Bedingungen, unter denen die Marken auf dem Markt in Erscheinung treten können, ein unterschiedlich hohes Gewicht beizumessen sein. Insoweit sei jedoch als Bezugsgrundlage auf die Umstände abzustellen, unter denen die Arten der mit den fraglichen Marken gekennzeichneten Waren normalerweise vertrieben werden.

Dabei sei nicht allein auf die Wahrnehmung der Zeichen in einer besonders lauten Umgebung wie einer Bar oder in einer Diskothek alleine abzustellen.

Es müsse berücksichtigt werden, wie diese Zeichen von den maßgeblichen Verkehrskreisen unter normalen Vertriebsbedingungen wahrgenommen werden. Wenn auch Getränke, insbesondere alkoholische Getränke, häufig mündlich bestellt werden, gebe es keine Anhaltspunkte dafür, dass das Bestellgespräch in einer „vollen und lauten Bar oder in einem solchen Restaurant“ erfolge. Bestellungen würden beispielsweise auch nach Durchsicht der Getränkekarte erfolgen. Darüber hinaus seien Bars und Restaurants nicht die einzigen Vertriebswege für Getränke. Getränke werden ebenso in Supermärkten und anderen Einzelhandelsgeschäften verkauft, wo der Verbraucher die Ware selbst auswählen und sich auf das Bild der angebrachten Marke verlassen könne.

Zusammenfassend hält das Gericht fest, dass auch wenn bei Getränken die phonetische Wahrnehmung zuweilen als ausschlaggebend angesehen wurde, eine solche Erwägung nicht in allen Fällen gelte.

Schließlich hat das Gericht bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr auch auf die Möglichkeit der Neutralisierung abgestellt, wonach die begrifflichen Unterschiede zwischen den kollidierenden Zeichen bestehende klangliche und visuelle Ähnlichkeiten neutralisieren können, wenn zumindest eines der

Zeichen eine eindeutige und bestimmte Bedeutung hat. Der maßgebliche Verkehrskreis werde die Wortmarke „Cody's“ unmittelbar als Hinweis auf den Eigennamen „Cody“ in der Possessivform wahrnehmen. Auch der Bestandteil „Code“ in der angemeldeten Marke sei als Teil des Grundwortschatzes der deutschen Sprache anzusehen und werde unmittelbar verstanden. Aufgrund der jeweils unterschiedlichen Bedeutungen würde der begriffliche Unterschied klangliche und schriftbildliche Ähnlichkeiten neutralisieren.

Eine Verwechslungsgefahr war damit auszuschließen.

Das EuG hat von seiner Abänderungsbefugnis gemäß Art. 72 (3) UMV Gebrauch gemacht hat, die Entscheidung der Beschwerdekammer aufgehoben und den Widerspruch zurückgewiesen.



**Astrid Gérard, LL.M.**

Rechtsanwältin, Partnerin  
München

Tel +49 (0)89 383870-0  
asg@preubohlig.de  
Profil: [Link Website](#)

## Legal 500 Deutschland 2022 - Patent

Führende Kanzlei 2022

Führende Namen: Prof.Dr. Christian Donle

## Legal 500 Deutschland 2022 - Marken

Führende Kanzlei 2022

## Auswirkungen des NFT-Booms auf Immaterialgüterrechte



Non-Fungible-Token, sog. NFTs, sind derzeit in aller Munde und beherrschen nicht nur im Kunstmarkt die Schlagzeilen. So werden einfache Bilddateien, deren Authentizität mittels NFT gesichert ist, zu schwindelerregenden Summen gehandelt, wie z.B. Bilder aus der „Bored Ape Yacht Club“-Sammlung (<https://opensea.io/collection/boredapeyachtclub>) oder die Collage „Everydays: the First 5000 Days“ des Künstlers Mike Winkelmann, die als NFT für USD 69,3 Mio verkauft wurde ([https://en.wikipedia.org/wiki/Everydays:\\_the\\_First\\_5000\\_Days](https://en.wikipedia.org/wiki/Everydays:_the_First_5000_Days)).

Ein **Token** (englisch: Zeichen, Marke, Münze) repräsentiert einen Vermögenswert, Vermögensgegenstand oder ein Wirtschaftsgut. In der Welt der Kryptowährungen sind Token grundlegende Bausteine für Operationen mit Kryptowerten. Als Krypto-Token bezeichnet man eine digitalisierte, auf einer Blockchain dezentral gespeicherte Abbildung von Vermögenswerten. Ihnen wird eine bestimmte Funktion oder ein bestimmter Wert zugesprochen. Diese Werte können unterschiedlichste Eigenschaften, Funktionalitäten oder Rechte darstellen (siehe [https://www.bafin.de/Shared-Docs/Downloads/DE/Merkblatt/WA/dl\\_wa\\_merkblatt\\_ICOs.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=1](https://www.bafin.de/Shared-Docs/Downloads/DE/Merkblatt/WA/dl_wa_merkblatt_ICOs.pdf?__blob=publicationFile&v=1))

Worum handelt es sich bei einem NFT? NFTs sind mittels Blockchain-Technologie generierte, einzigartige Verschlüsselungscodes, die eine Überprüfung der Authentizität

und des Eigentums des daran geknüpften Kunstwerks ermöglichen – von überall her. Ein NFT ist weder eine Sache noch ein Recht. Man kann sie jedoch mit sämtlichen Werkarten verknüpfen, von einem digitalen oder analogen Werk der bildenden Kunst bis hin zu einem Song, einem ganzen Album oder einem Modeartikel. Durch die Tokenisierung wird der an sich rechtlich neutrale Token mittels einer rechtlichen Verknüpfung mit einem sich außerhalb der Blockchain befindlichen Vermögenswert „aufgeladen“. Im Gegensatz zu Kryptowährungen wie Bitcoin oder Ethereum sind NFTs jedoch nicht austauschbar („Fungible Token“), da sie über einen eindeutigen Identifikationscode und Metadaten verfügen, die einen NFT von einem anderen unterscheiden. Es ist weiterhin möglich, mittels sog. „smart contracts“ Vertragsbedingungen in einen NFT einzubauen, in denen z.B. Verkaufsbeteiligungen festgelegt werden, über die der Künstler bei einem Weiterverkauf automatisch einen bestimmten Prozentsatz des Weiterverkaufspreises erhält. Ferner hat diese Art des Handels den Vorteil für den Künstler, dass es für den Verkauf keines Zwischenhändlers bedarf, um die Werke zusammen mit den NFTs zu verkaufen.

Während es aus rechtlicher Sicht noch diverse, derzeit noch nicht abschließend geklärte Fragen im Zusammenhang mit NFTs gibt, z.B. die Plattformbindung oder Serverresilienz für deren Handelbarkeit, soll im Folgenden kurz darauf eingegangen werden, inwieweit sich NFTs auf bestehende Immaterialgüterrechte auswirken.

Rechte können sowohl an dem NFT selbst als auch an dem damit verknüpften Werk zu berücksichtigen sein. Zunächst können an dem NFT, sprich seinem Code, Urheberrechte bestehen. Nachdem jeder NFT einzigartig ist und u.a. über smart contracts mit diversen Klauseln ausgestaltet werden kann, spricht viel dafür, dass der dem NFT zugrunde liegende Code als Computerprogramm urheberrechtsfähig ist. Dazu kommt dann noch das mit dem NFT verknüpfte Werk, für das ebenfalls Urheber-, Design- oder Markenrechte in Anspruch genommen werden können. Und hier beginnen bereits die Fragen: Wenn man ein NFT erwirbt, erwirbt man damit gleichzeitig auch alle Rechte an dem damit verknüpften Werk? Oder – falls hier Urheberrechte an dem besagten Werk bestehen sollten – nur einfache Nutzungsrechte? Zumindest nach deutscher Lesart kommen Eigentumsrechte an digitalen Werken nicht in Betracht; ein solches könnte nur an dem Datenträger erworben werden, wenn sich das mit dem NFT verknüpfte Werk darauf befindet. Die Urheberpersönlichkeitsrechte und ggf. die weiteren Nutzungs- und Verwertungsrechte liegen jedenfalls originär beim Urheber. Der Käufer eines NFTs, das mit einem digitalen Werk verknüpft ist, erwirbt somit nur ein Nutzungsrecht daran. Der genaue Umfang dieses Nutzungsrechts müsste sich aus den smart contracts entnehmen lassen, wenn dieser Punkt darin geregelt ist. Dies ist jedoch nicht immer der Fall. Man merkt schnell, da müsste mehr geregelt werden, als nur die Verknüpfung mit einem bestimmten Werk.

Wie sieht es aus, wenn die Rechte der mit einem NFT verknüpften Werke bei einem Dritten liegen? Grundsätzlich ist es gemäß § 16 Abs. 1 UrhG allein dem Urheber eines

Werks gestattet, Vervielfältigungsstücke seines Werkes, und somit eine einem NFT zugeordnete Kopie seines Werkes zu erstellen. Aber wie sieht die Rechtslage aus, wenn die Rechte an einem Werk nicht bei dem Ersteller des NFT liegen? Ein solcher Fall wird derzeit in den USA im Fall Hermès International u.a. ./ Mason Rothschild ausgefochten (<https://www.documentcloud.org/documents/21181175-hermes-international-vs-mason-rothschild?responsive=1&title=1>), bei dem die Klägerin ihre berühmte Handtaschen-Marke „BIRKIN“ in den NFTs von Herrn Rothschild verletzt sieht, die gerade diese Birkin-Taschen – in diversen Designs – zum Gegenstand haben. Hermès sieht hier nicht nur ihre bekannte Marke, sondern auch das weltweit bekannte Design der Birkin-Tasche durch die unberechtigte Übernahme durch Herrn Rothschild verletzt, der daraus Profit zu schlagen versucht. Hohe Wellen schlug auch ein Fall in UK, wo ein vermeintlicher Banksy NFT für GBP 244.000 erworben wurde, der jedoch gar nicht von dem Künstler Banksy stammte (<https://www.theguardian.com/technology/2021/sep/01/collector-buys-fake-banksy-nft-for-244000>). Mittels NFT vermag die Echtheit eines Werks nachgewiesen werden können, nicht jedoch, dass die Rechte an dem damit verknüpften Werk auch beim Ersteller des NFTs liegen. Allein der Umstand, dass ein Werk mit einem NFT verknüpft wird, ändert nichts an der grundsätzlichen Prämisse, dass Rechte Dritter nicht ohne entsprechender Erlaubnis des jeweiligen Rechteinhabers genutzt werden dürfen. Insbesondere bei bekannten Marken oder Designs können hier neben den einschlägigen Ansprüchen aus dem Marken- oder Geschmacksmustergesetz auch Ansprüche wegen unlauteren Verhaltens zur Anwendung kommen, wenn für

## Legal 500 Deutschland 2022 - Wettbewerbsrecht

Führende Kanzlei 2022

## Legal 500 Deutschland 2022 - Gesundheit

TOP TIER 2022

Peter von Czetrtriz ist genannt in der "Hall of Fame"

die Erstellung eines NFTs keine entsprechenden Nutzungsrechte vom Rechteinhaber eingeholt wurden. So gibt es Konstellationen, in denen man zwar einerseits mittels NFT nachweisen kann, dass man Inhaber des damit verknüpften Werkes ist; gleichzeitig aber damit die Rechte Dritter verletzt, da für die Erstellung des NFTs keine Rechte vom Berechtigten eingeräumt wurden und diese auch nicht gutgläubig erworben werden können.

Fakt ist, NFTs liegen derzeit global im Trend. Ob dieser Trend anhalten wird, ist offen. Jedoch birgt die Einführung von NFTs das Potenzial, die Digitalisierung in diversen Bereichen voranzutreiben, und zwar nicht nur für die Schaffenden von Kunstwerken, sondern auch für so unterschiedliche Nutzer wie Behörden oder Eventveranstalter. So könnte mittels dieser Technologie z.B. auch die Echtheit von Impfbizertifikaten, Eintrittskarten für Musik- oder Sportveranstaltungen, digitale Ausweisdokumente uvm. sichergestellt werden.

Was jetzt jedoch schon feststeht, sind die mannigfaltigen juristischen Fragestellungen bei der Kommerzialisierung dieser Form der Blockchain-Technology, wenn es um Inhaberschaft, Rechte Dritter, das anwendbare Recht oder die Durchsetzung etwaiger Ansprüche geht. Ein Blockchain-Netzwerk ist dezentralisiert und auf vielen Computern in verschiedenen Ländern gespeichert, so dass es ohne entsprechende Regelung im Rahmen des NFT nicht gesichert ist, welches Recht zur Anwendung kommen soll. Die fälschungssichere Zertifizierung durch den NFT ist für den Inhaber des damit verknüpften Werkes natürlich von Wert; allerdings ist damit nicht automatisch gewährleistet, dass der Originator des NFTs auch berechtigt war, ein bestimmtes Werk damit zu verknüpfen. Alles in allem ein sehr reichhaltiger Nährboden nicht nur für Investoren und Kreative, sondern auch für Legislative und Judikative, die berufen sind, vielfältige regulatorische und materiell-rechtliche Fragestellungen zu klären.

Wir von Preu Bohligh werden für Sie zu dem Thema weiterhin am Ball bleiben.



**Dr. Alexander Bayer,  
LL.M. (McGill)**

Rechtsanwalt, Partner  
München

Tel +49 (0)89 383870-0

aba@preubohligh.de

Profil: [Link Website](#)

**Best Lawyers Germany 2023 – Biotechnology Law, Healthcare  
Law and Life Sciences Practice**

Gelistet: Peter von Czetriz

## Neue Vorgaben zu Rabattpreisangaben, § 11 PAngV n.F.



Zum 28.05.2022 tritt mit § 11 PAngV eine neue Regelung zur Auszeichnung von Rabattpreisen in Kraft. Danach ist ein Unternehmer verpflichtet, gegenüber Verbrauchern bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung für ein Produkt den niedrigsten Gesamtpreis anzugeben, den er innerhalb der letzten 30 Tage vor der Preisermäßigung für dieses Produkt gefordert hat. Preisermäßigungen können durch Rabattangaben ("10% Abzug"), durch Gegenüberstellung mit dem gestrichenen Normalpreis oder textliche Hervorhebung ("jetzt günstiger") dargestellt werden. Nicht von der neuen Regelung umfasst ist die reine Anwendung eines neuen (günstigeren) Preises auf ein Produkt ohne Darstellung der Preisermäßigung.

Hierbei stellen sich insbesondere die folgenden Fragen:

### Verpflichtete Personen

Die Regelung in § 11 PAngV betrifft Unternehmer im Geschäftsverkehr mit Verbrauchern. Sie gilt also nicht im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen (sog. "b-2-b"). Die Regelung gilt auch nicht unternehmensübergreifend innerhalb eines Konzerns. Wenn somit eine Gesellschaft A ein Ladengeschäft betreibt, muss sie nicht den niedrigsten vorherigen Gesamtpreis eines konzernverbundenen Unternehmens B angeben, welches den Onlineshop betreibt.

Ferner wird – allerdings ohne weitergehende Begründung – in der juristischen Literatur teilweise eine noch

engere Betrachtungsweise vertreten (siehe z.B. Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 40. Aufl., § 11 PAngV Rn. 9 ff.): Der niedrigste vorherige Gesamtpreis beziehe sich immer nur auf den jeweiligen Verkaufskanal (z.B. Online-Shop / Ladengeschäft), auch wenn diese durch dasselbe Unternehmen betrieben werden. Die Entwicklung zu dieser Frage in der Rechtsprechung bleibt abzuwarten.

### Zeitraum der letzten 30 Tage

Fraglich ist, ob darauf abzustellen ist, dass ein niedrigster Gesamtpreis innerhalb eines zusammenhängenden Zeitraums von 30 Tagen (sog. "Dauerlösung") oder zu einem beliebigen Zeitraum innerhalb der letzten 30 Tage (sog. "punktuelle Lösung") gefordert wurde.

U.E. dürfte sich die Ansicht einer punktuellen Betrachtung der Preisgestaltung innerhalb der letzten 30 Tage durchsetzen.

Relevant ist also der niedrigste Gesamtpreis, den ein Unternehmer während eines beliebigen Zeitraums innerhalb der letzten 30 Tage vor Rabattbeginn des aktuellen Rabattzeitraums gefordert hat. Dieser 30 Tages-Zeitraum bleibt für den gesamten Rabattzeitraum der relevante Vergleichszeitraum.



## Mehrere Rabattaktionen innerhalb eines 30-Tages-Zeitraums

Im Falle einer einheitlichen Rabattaktion, also einer Steigerung der Rabatthöhe innerhalb eines einheitlichen Rabattanlasses (z.B. End-Of-Season-Sale mit zeitlich ansteigendem Rabatt), ist als bisheriger niedrigster Gesamtpreis derjenige aus dem Zeitraum von 30 Tagen vor Beginn der einheitlichen Rabattaktion anzugeben, nicht der Preis nach der ersten Rabattstufe.

Im Falle einer einheitlichen Rabattaktion mit Unterbrechung (also zwischenzeitliche Rückkehr zum "Normalpreis") oder im Falle inhaltlich unzusammenhängender Rabattaktionen innerhalb der letzten 30 Tage (z.B. Black-Friday-Sale und anschließender End-Of-Season-Sale) ist demgegenüber der bisherige niedrigste Gesamtpreis der Preis der ersten Rabattstufe / Rabattaktion.

## Sortimentsrabatte

Noch ungeklärt ist, was im Falle pauschaler Preisreduktion auf das gesamte Sortiment (z.B. "20 % auf alles") oder bei Rabattaktionen für Inhaber von Kundenkarten etc. gilt. Nach dem Wortlaut des § 11 PAngV n.F. müsste im Falle einer solchen Werbung für jedes der pauschalen Rabattierung unterfallende Produkt der niedrigste Gesamtpreis der letzten 30 Tage angegeben werden. Dies dürfte zu einem ganz erheblichen Aufwand auf Seiten der Unternehmen führen.

## Rabattberechnung/Verhältnis zum UWG

In Deutschland besteht eine langjährige Rechtsprechung zu der Frage der Zulässigkeit von Werbung mit Rabattpreisen.

Rabattwerbung ist zulässig, wenn der Unternehmer den ursprünglichen Preis, auf welchen sich die Rabattierung oder Preisgegenüberstellung bezieht, ernsthaft und über angemessen lange Zeit vor der Rabattwerbung verlangt hat (selbst wenn zwischenzeitlich ein Rabatt angewendet wurde). Verboten ist also die Rabattwerbung bezogen

auf Mondpreise oder nur für einen ganz kurzen Zeitraum geforderte (teurere) Preise. Auch eine Gegenüberstellung mit dem gültigen UVP des Herstellers kann vorgenommen werden, wenn für den Verbraucher ersichtlich ist, dass es sich um die Preisempfehlung des Herstellers und um nicht den bisherigen Preis des Unternehmers handelt.

Offen ist, ob die Regelungen in § 11 PAngV die bestehenden lauterkeitsrechtlichen Vorgaben zur Werbung mit Preis-senkungen ersetzen oder neben diesen bestehen soll. Richtigerweise stehen die neuen Regelungen in § 11 PAngV den bestehenden (aus dem UWG entwickelten) Regelungen zur Rabattdarstellung nicht entgegen. Es kann also weiterhin mit dem Rabatt im Verhältnis zum "Normalpreis" geworben werden, wenn – soweit sich Abweichungen ergeben – daneben der innerhalb der letzten 30 Tage geforderte niedrigste Gesamtpreis nach § 11 PAngV angegeben wird.

## Fazit

Wie so oft bei Gesetzesänderungen bleiben noch einige offene Fragen bei der Auslegung von § 11 PAngV n.F., welche die Rechtsprechung in den nächsten Jahren zu klären haben wird.



**Jakob Nüzel**

Rechtsanwalt, München

Tel +49 (0)89 383870-0

[jnu@preubohlig.de](mailto:jnu@preubohlig.de)

Profil: [Link Website](#)

## Neuregelungen im UWG durch das Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht



Am 28.05.2022 wird das Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht<sup>1</sup> in Kraft treten, mit dem das UWG und einige Nebengesetze nur knapp ein halbes Jahr nach dem Inkrafttreten des Gesetzes zur Stärkung des fairen Wettbewerbs<sup>2</sup> erneut erheblich geändert werden. Das Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes setzt die Vorgaben der Richtlinie (EU) 2019/2161<sup>3</sup> um; daneben hat der deutsche Gesetzgeber die Gelegenheit genutzt, einzelne Bestimmungen des UWG umzuformulieren, die Irreführungsnormen in den §§ 5 - 5b UWG n. F. neu zu strukturieren und Regelungen zum Influencer-Marketing zu treffen<sup>4</sup>.

Auf welche Gesetzesänderungen haben wir uns also konkret einzustellen?

### § 1 Abs. 2 UWG n. F.: Spezialitätsgrundsatz

Zunächst bestimmt § 1 Abs. 2 UWG n. F., dass Vorschriften, die besondere Aspekte unlauterer

Handlungen regeln, den UWG-Normen bei der Beurteilung, ob eine unlautere geschäftliche Handlung vorliegt, vorgehen. § 1 Abs. 2 UWG n. F. schreibt damit nichts anderes als den allgemeinen Spezialitätsgrundsatz fest, der auch bislang schon in der deutschen Rechtsanwendung verankert war – bringt also in der Sache nichts Neues.

### Erweiterung der in § 2 UWG enthaltenen Legaldefinitionen

Die in § 2 UWG enthaltenen Legaldefinitionen werden in eine alphabetische Reihenfolge gebracht und um einige Begriffsdefinitionen erweitert:

So wird in § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG n. F., der **Legaldefinition der geschäftlichen Handlung**, klargestellt, dass zu den „Waren und Dienstleistungen“ auch digitale Inhalte und Dienstleistungen zählen und dass für das Vorliegen einer „geschäftlichen Handlung“ nicht nur ein „objektiver“, d. h. funktionaler Zusammenhang mit

<sup>1</sup> BGBl. I, 3504 ff., im Folgenden: „Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes“.

<sup>2</sup> vom 26.11.2020, BGBl. I, S. 2568.

<sup>3</sup> RL (EU) 2019/2161 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27.11.2019 zur Änderung der RL 93/13/EBG des Rates und der Richtlinien 98/6/EG 2005/29/EG und 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union, ABI. L 328 vom 18.12.2019, S. 7

<sup>4</sup> vgl. im Einzelnen hierzu Büscher WRP 2022, 1 ff.

der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren und Dienstleistungen vorliegen muss, sondern auch ein „unmittelbarer“ Zusammenhang. An letzterem fehlt es nach der Gesetzesbegründung etwa, wenn ein Influencer Waren oder Dienstleistungen empfiehlt, ohne hierfür eine Gegenleistung zu erhalten<sup>5</sup>.

Daneben ist die Liste der Legaldefinitionen um die Begriffe „Online-Marktplatz“ und „Ranking“ erweitert worden:

- Ein „**Online-Marktplatz**“ i. S. v. **§ 2 Abs. 1 Nr. 6 UWG n. F.** ist ein virtueller Marktplatz, den der Betreiber für geschäftliche Transaktionen zur Verfügung stellt und den Verbraucher z. B. für den Abschluss von Fernabsatzverträgen im Sinne von § 312c Abs. 1 BGB nutzen können. Erfasst werden insbesondere Internet-Anbieter wie Amazon oder eBay, aber auch Bewertung- und Vergleichsportale, auf denen Verbraucher unmittelbar Verträge abschließen können<sup>6</sup>.

- Ein „**Ranking**“ i. S. v. **§ 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG n. F.** ist nach der Gesetzesbegründung die relative Hervorhebung der Angebote von Unternehmen oder die Relevanz, die Suchergebnissen zugemessen wird, je nachdem, wie sie vom Gewerbetreibenden dargestellt, organisiert oder kommuniziert wird. Gemeint ist damit die Reihenfolge, in der die ermittelten Ergebnisse des jeweiligen Sucheintrags aufgeführt werden, wobei die Rangfolge durch den Betreiber der Suchmaschine festgelegt wird. Die Art der verwendeten technischen Mittel soll keine Rolle spielen.

## **Neufassung der Irreführungsvorschriften, §§ 5, 5a und 5b UWG n. F.**

Die in den bisherigen §§ 5 und 5a UWG enthaltenen Regelungen sind in den §§ 5 – 5b UWG n. F. umstrukturiert worden, um die Lesbarkeit der Vorschriften zu verbessern<sup>7</sup>.

Neu hinzugekommen ist **§ 5 Abs. 3 Nr. 2 UWG n. F.** Danach ist eine geschäftliche Handlung auch irreführend, wenn mit ihr in einem EU-Mitgliedstaat eine Ware als identisch mit einer in anderen EU-Mitgliedstaaten auf dem Markt bereitgestellten Ware vermarktet wird, obwohl sich diese Waren in ihrer Zusammensetzung oder in ihren Merkmalen wesentlich voneinander unterscheiden, und dies nicht durch legitime und objektive Faktoren gerechtfertigt ist (sog. „**Dual Quality**“). Regelungsadressaten sind damit in erster Linie die Hersteller von Markenprodukten, die über Markenverwendung und Rezeptur entscheiden.

Eine „identische Vermarktung“ im Sinne des § 5 Abs. 3 Nr. 2 UWG n. F. setzt neben der Verwendung derselben Marke voraus, dass die Ware in übereinstimmender Aufmachung angeboten wird. Entscheidend ist dabei, ob der Verbraucher bestehende Unterschiede in der Produktaufmachung leicht erkennen kann. Dabei ist in erster Linie die Schauseite des Produkts mit dem Frontetikett maßgebend. Die korrekte Fassung des Zutatenverzeichnisses wird dagegen im Zweifel wohl nicht ausreichen<sup>8</sup>.

<sup>5</sup> BT-Drucks. 19/27873, S. 32; Büscher WRP 2022, 1, 3.

<sup>6</sup> Köhler/Bornkamm/Fedderson, UWG, 40. Aufl. 2022, § 2 UWG n.F. Rn. 6, 7.

<sup>7</sup> BT-Drucks. 19/27873, S. 33.

<sup>8</sup> Vgl. hierzu schon BGH GRUR 2016, 783 ff. – Himbeer-Vanille-Abenteuer II.

## **Best Lawyers Germany 2023 – Pharmaceuticals Law**

Peter von Czetztritz und Dr. Alexander Meier sind gelistet als „Best Lawyer in Health Care Law and Pharmaceuticals Law“.

Weiter setzt der Tatbestand des § 5 Abs. 3 Nr. 2 UWG n. F. voraus, dass sich die gekennzeichneten Waren in ihrer Zusammensetzung oder ihren Merkmalen wesentlich voneinander unterscheiden. Bei Lebensmitteln kann dies etwa dann der Fall sein, wenn die einzelnen Zutaten in unterschiedlichen Mengen verwandt werden oder die deklarierten Nährwerte um 10% abweichen<sup>9</sup>.

Irreführend ist eine identische Kennzeichnung und Produktaufmachung trotz erheblicher Unterschiede in der Produktzusammensetzung allerdings nur dann, wenn es hierfür keinen Rechtfertigungsgrund gibt. Solche Rechtfertigungsgründe können etwa in unterschiedlichen nationalen Rechtsvorschriften, in einer abweichenden Verfügbarkeit oder Saisonabhängigkeit der Rohstoffe oder in verschiedenen Ernährungsgewohnheiten auf den einzelnen geographischen Märkten bestehen.

§ 5a Abs. 1 UWG a. F., wonach bei der Beurteilung, ob das Verschweigen einer Tatsache irreführend ist, insbesondere deren Bedeutung für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers und ihre Eignung zur Beeinflussung der Entscheidung zu berücksichtigen ist, wurde aufgehoben und die übrigen Regelungen des § 5a UWG a. F. neu gegliedert.

§ 5a Abs. 4 Satz 1 UWG n. F. verpflichtet zur Kenntlichmachung eines kommerziellen Zwecks einer geschäftlichen Handlung, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt. Der neue **Satz 2 des § 5a Abs. 4 UWG n. F.** stellt zudem klar, dass ein kommerzieller Zweck bei einer Handlung zugunsten eines fremden Unternehmens dann nicht vorliegt, wenn keine Gegenleistung erfolgt. Gemäß Satz 3 der Vorschrift wird der Erhalt oder das Versprechen einer Gegenleistung vermutet, es sei denn, der Handelnde macht glaubhaft, dass er keine Gegenleistung erhalten hat. Wie der Begriff der „Glaubhaftmachung“ deutlich macht, ist für das Fehlen der Gegenleistung demnach kein Vollbeweis zu erbringen; vielmehr ist i. S. v. § 294 ZPO auch die Vorlage einer eidesstattlichen Versicherung

zulässig. Insoweit enthält Satz 3 der Vorschrift neben einer Beweislastumkehr auch eine Reduzierung des Beweismaßes.

**§ 5b Abs. 1 UWG n. F.** gibt eine – nur für Verbrauchergeschäfte gültige – Definition der „**wesentlichen Informationen**“ im Sinne des § 5a UWG n. F. Hierzu zählen

- alle wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung in einem dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Umfang,
- die Identität und Anschrift des Unternehmers,
- der Gesamtpreis nebst sämtlichen Zusatzkosten,
- die Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen, soweit sie von den Erfordernissen unternehmerischer Sorgfalt abweichen,
- das Bestehen des Rechts auf Rücktritt oder Widerruf und
- bei Waren oder Dienstleistungen, die über einen Online-Marktplatz angeboten werden, die Information darüber, ob es sich bei dem Anbieter der Waren oder Dienstleistungen um einen Unternehmer handelt.

Macht ein Unternehmer Verbraucherbewertungen seiner Waren und Dienstleistungen zugänglich, muss er auch darüber informieren, ob und wie sichergestellt ist, dass die veröffentlichten Bewertungen von Personen stammen, die die Waren oder Dienstleistungen auch tatsächlich genutzt oder erworben haben.

**Verbot der Verletzung von Verbraucherinteressen, § 5c UWG n. F.**

Im neuen § 5c UWG sind diejenigen unlauteren Handlungen aufgezählt, die gemäß § 19 UWG n. F. auch mit

<sup>9</sup> Bekanntmachung der Kommission zur Anwendung des EU-Lebensmittel auf Fragen der Produkte von zweierlei Qualität – der besondere Fall der Lebensmittel (ABl. 2017/C 327/1, 6); Büscher WRP 2022, 1, 5.

einer Geldbuße belegt werden können. Im Einzelnen betrifft dies

- Handlungen, die nach den Nrn. 1 - 31 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG n. F. per se unzulässig sind,
- aggressive geschäftliche Handlungen nach § 4a Abs. 1 S. 2 UWG n. F.,
- irreführende geschäftliche Handlungen nach § 5 Abs. 1 oder § 5a Abs. 1 UWG n. F. sowie
- nach § 3 Abs. 1 UWG n. F. unlautere geschäftliche Handlungen, die fortgesetzt werden, obwohl sie durch eine vollziehbare Anordnung der zuständigen Behörde oder eine vollstreckbare Gerichtsentscheidung bereits untersagt sind.

§ 5c UWG n. F. soll eine europaweit einheitliche und damit effektive Durchsetzung der Verbraucherrechte ermöglichen.

## § 9 UWG n. F. - Schadensersatz

Gemäß § 9 Abs. 1 UWG n. F. ist derjenige, der vorsätzlich oder fahrlässig eine nach den §§ 3 oder 7 UWG n. F. unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt, den Mitbewerbern zum Ersatz des daraus entstehenden Schadens verpflichtet. Der neu in die Vorschrift eingefügte Absatz 2 gibt nun auch **Verbrauchern das Recht, Schadensersatz zu verlangen**. Unterlassungsansprüche stehen den Verbrauchern allerdings weiterhin nicht zu.

<sup>10</sup> Köhler/Bornkamm/Feddersen, a.a.O., § 9 UWG n.F. Rn. 2.19.

<sup>11</sup> Köhler/Bornkamm/Feddersen, a.a.O., § 14 UWG n.F., Rn. 3.

Der Schadensersatzanspruch nach § 9 Abs. 2 UWG n. F. setzt voraus, dass der Verbraucher durch eine nach § 3 UWG n. F. unzulässige geschäftliche Handlung zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst wurde, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Nicht schadensersatzbegründend sind damit geschäftliche Handlungen nach §§ 3a, 4, 6 und 7 UWG n. F. sowie nach Nr. 32 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG n. F. Zu ersetzen sind zudem nur solche Schäden, die unmittelbar aus der vom Verbraucher getroffenen geschäftlichen Entscheidung resultieren, nicht dagegen etwaige Folgeschäden<sup>10</sup>. Sonstige Schadensersatzansprüche der Verbraucher, etwa auf der Grundlage bürgerlich-rechtlicher Vorschriften, bleiben unberührt.

## Gerichtszuständigkeit, § 14 Abs. 4 UWG n. F.

Gemäß § 14 Abs. 4 UWG n. F. richtet sich die **Gerichtszuständigkeit für Schadensersatzklagen** der Verbraucher auf der Grundlage von § 9 Abs. 2 UWG n. F. nach den allgemeinen Vorschriften. Damit sind für Schadensersatzklagen mit einem Streitwert von nicht mehr als 5.000 gemäß § 23 Nr. 1 GVG die Amtsgerichte sachlich zuständig. Der Gesetzgeber wollte mit dieser Regelung einer Überlastung der ansonsten für Lauterkeitssachen ausschließlich zuständigen Landgerichte vorbeugen und die Kosten für klagende Verbraucher gering halten<sup>11</sup>.

## Neue Tatbestände im Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG n. F.

Der Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG wurde durch das Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes um die Nrn. 11a, 23a, 23b, 23c, 26 und 32 ergänzt:

## Best Lawyers Germany 2023 – Intellectual Property Law

Andreas Haberl, Daniel Hoppe, Jürgen Schneider, Ludwig von Zumbusch, Christian Donle, Konstantin Schallmoser, Axel Oldekop, Alexander Harguth sind gelistet als „Best Lawyer in Intellectual Property Law“

- **Nr. 11a** betrifft die Anzeige von Suchergebnissen in einem Ranking ohne den Hinweis darauf, dass die Position des Rankings durch bezahlte Werbung oder spezielle Zahlungen beeinflusst sein kann.
- Gem. **Nr. 23a** des Anhangs ist die Umgehung von Beschränkungen für den Erwerb von Eintrittskarten für Großveranstaltungen sowie der Wiederverkauf der Karten an Verbraucher im Schwarzhandel unzulässig.
- **Nr. 23b** erklärt die Wiedergabe von Verbraucherbewertungen zu Waren oder Dienstleistungen für unzulässig, soweit keine angemessenen und verhältnismäßigen Maßnahmen zur Überprüfung ergriffen wurden, ob die Bewertungen tatsächlich von Verbrauchern stammen, die die Ware oder Dienstleistung erworben oder genutzt haben.
- Gemäß **Nr. 23c** des Anhangs ist weiter die Übermittlung oder Beauftragung gefälschter Bewertungen oder Empfehlungen von Verbrauchern sowie deren falsche Darstellung in sozialen Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung per se unzulässig, und
- nach **Nr. 26** des Anhangs ein hartnäckiges und unerwünschtes Ansprechen des Verbrauchers, z. B. durch Telefonanrufe, sofern dies nicht zur rechtmäßigen Durchsetzung einer vertraglichen Verpflichtung gerechtfertigt ist.
- Ohne weiteres unzulässig ist ferner gemäß **Nr. 32** des Anhangs die bei einem unerbetenen Besuch in der Wohnung des Verbrauchers an diesen gerichtete Aufforderung zur Bezahlung einer am selben Tag gekauften Ware oder Dienstleistung, sofern deren Preis 50 übersteigt.

## Änderung der Preisangabenverordnung

Um eine bessere Verständlichkeit der Vorschriften zu erreichen, wurde auch die Preisangabenverordnung neu gefasst:

- **§ 2 PAngV n. F.** enthält nun Definitionen der Begriffe „Arbeits- oder Mengenpreis“, „Fertigpackung“, „Gesamtpreis“, „Grundpreis“, „lose Ware“, „offene Packung“, „Selbstabfüllung“, „Unternehmer“ und „Verbraucher“.
- Darüber hinaus ist in **§ 11 PAngV n. F.** eine Neuregelung zu Preisermäßigungen und
- in **§ 14 Abs. 2** eine Vorschrift zum Aufladen von e-Fahrzeugen an öffentlich zugänglichen Ladestationen enthalten.
- Die **§§ 7, 4 und 10 PAngV** betreffen die (gesonderte) Auszeichnung von Pfandbeiträgen, die „unmissverständliche, klar erkennbare und gut lesbare“ Angabe des Grundpreises neben dem Gesamtpreis (und nicht mehr nur in „unmittelbarer Nähe hierzu“) und Preisangaben in Schaufenstern.



**Dr. Stephanie Thewes**  
Rechtsanwältin, Counsel  
München

Tel +49 (0)89 383870-0  
sth@preubohlig.de  
Profil: [Link Website](#)

## Best Lawyers Germany 2023 – Technology Law

Christian Kau ist gelistet als „Lawyer of the Year in Technology Law“

## Countdown zum Einheitlichen Patentgericht hat begonnen

Am 19. Januar 2022 ist das Protokoll zur Vorläufigen Anwendbarkeit institutioneller Bestimmungen des EPGÜ in Kraft getreten. Damit existiert das Einheitliche Patentgericht nunmehr als Rechtssubjekt.

Am 22. Februar 2022 fand die konstituierende Sitzung des Verwaltungsausschusses statt. Der Verwaltungsausschuss wird in den nächsten Monaten die notwendigen Rechtstexte verabschieden und die Richter ernennen. Unterstützt wird er vom sogenannten Beratenden Ausschuss, bestehend aus Richtern, Rechts- und Patentanwälten, der zwischen März und Mai 2022 Bewerbungsgespräche führen und eine Richterliste vorschlagen wird. Im Sommer soll auch das IT-System fertiggestellt werden. Opt-out-Anträge können dann bei der Gerichtskanzlei eingereicht werden.

Sobald Deutschland die Ratifikationsurkunde in Brüssel hinterlegt, beginnt der eigentliche Countdown zum Start des EPGÜ als Gerichtssystem. Das Übereinkommen tritt dann am 1. Tag des 4. Monats nach Hinterlegung der Ratifikationsurkunde Deutschlands in Kraft. In dieser Zeit kann die Erteilung einer laufenden EP-Anmeldung auf Antrag beim EPA bis zum Inkrafttreten des EPGÜ hinausgezögert werden, was die Möglichkeit schafft, die einheitliche Wirkung zu beantragen.

Die noch verbleibenden Monate bis zum endgültigen Start sollten dafür genutzt werden, sich mit dem neuen System vertraut zu machen. Anmeldestrategien sollten auf den Prüfstand gestellt werden mit Blick auf das Einheitspatent als neue Schutzmöglichkeit, die Eingliederung des EP in das neue Gerichtssystem und den Wegfall des Doppelschutzverbotes in einigen Staaten. Es sind zudem Vorkehrungen zu treffen bei Mitinhaberschaften an Europäischen Patenten, Lizenzverträgen oder laufenden oder sich anbahnenden Rechtsstreitigkeiten.

Preu Bohligh & Partner wird Sie professionell und kompetent durch diese Vorbereitungsphase begleiten. Im März werden wir einen Sondernewsletter EPGÜ herausgeben, der sämtliche Aspekte des neuen Systems beleuchtet.

Zudem planen wir weitere Online-Seminare:

- Dienstag, 10. Mai 2022, 17:00 - 19:00 Uhr: EPGÜ – Wiederholung: Einführung und Grundlagen in das neue Europäische Patentsystem
- Dienstag, 24. Mai 2022, 09:30 - 12:30 Uhr: Countdown zum EPGÜ – Was Sie jetzt vorbereiten müssen
- Dienstag, 28. Juni 2022, 8:30 - 12:00 Uhr: Countdown UPCA (auf Englisch)
- Dienstag, 28. Juni 2022, 17:00 – 20:30 Uhr: Countdown UPCA (auf Englisch)

Sie können sich bereits jetzt bei Frau Anja Friedrich ([anf@preubohlig.de](mailto:anf@preubohlig.de)) anmelden. Sind mehrere Personen aus Ihrer Kanzlei/Ihrem Unternehmen an der Teilnahme interessiert oder möchten Sie die Einladung an ausgewählte Partner, Kollegen oder Mandanten im In- und Ausland weiterleiten? Bitte sprechen Sie uns hierzu gerne an.



**Konstantin Schallmoser, LL.M. (Paris II)**

Rechtsanwalt, Partner  
München, Paris  
Tel +33 (0)153815040  
[ksc@preubohlig.de](mailto:ksc@preubohlig.de)  
Profil: [Link Website](#)

## **Renate Künast erfolgreich vor dem Bundesverfassungsgericht – Stärkung der Rechte Betroffener von Persönlichkeitsrechtsverletzungen**

Das Bundesverfassungsgericht (BVerfG) hat in einer beachtenswerten Entscheidung (Beschluss vom 19.12.2021, Az. 1 BvR 1073/20) die Rechte Betroffener von Hasskommentaren gestärkt. Insbesondere stellte das Bundesverfassungsgericht klar, dass auch Politikerinnen und Politiker nicht aufgrund ihrer beruflichen Stellung jede Beschimpfung hinnehmen müssen, auch wenn es sich dabei nicht um reine Schmähkritik handelt.

Anfang 2019 wurde in dem sozialen Netzwerk Facebook ein falsches Zitat der deutschen Politikerin Renate Künast (Bündnis 90/Die Grünen) verbreitet, auf das zahlreiche Facebook-Nutzer mit gegen Frau Künast gerichteten Hasskommentaren reagierten. Frau Künast stellte daraufhin beim Landgericht Berlin einen Auskunftsantrag gem. § 14 Abs. 3 Telemediengesetz (TMG a.F.), um zur Ermöglichung zivilrechtlicher Schritte gegen die Verfasser der Kommentare zu erreichen, dass Facebook deren Bestandsdaten herausgibt. Der Erfolg eines solchen Antrags setzt u.a. voraus, dass es sich bei den beanstandeten Äußerungen um rechtswidrige Inhalte gem. § 1 Abs. 3 NetzDG handelt, vorliegend um strafbare Beleidigungen gem. § 185 StGB.

Das Landgericht Berlin gestattete auf den Antrag von Frau Künast die Auskunftserteilung nur bezüglich einiger Formalbeleidigungen wie „Stück Scheiße“ oder „Schlampe“ und wies den Antrag überwiegend zurück. Das Kammergericht als nächsthöhere Instanz gestattete die Auskunftserteilung zwar auch wegen weiterer Äußerungen wie „grünes Dreckschwein“ und „perverse Drecksau“, bestätigte die Auffassung des Landgerichts aber im Wesentlichen. Nach Ansicht des Kammergerichts seien Kommentare wie „Pädophilen-Trulla“, „geisteskrank“ oder „gehirnampuliert“ von der Meinungsäußerungsfreiheit gedeckt und damit nicht strafbar. Die beanstandeten Äußerungen stünden insbesondere in einem sachlichen Zusammenhang mit einem Zwischenruf Künasts im Rahmen einer im Jahr 1986 im Berliner Abgeordnetenhaus aufkommenden Debatte über

die Haltung der Grünen zur Pädophilie. Derartige Anfeindungen, bei denen es sich nicht um reine Formalbeleidigungen handle, seien von Berufspolitikerinnen und Berufspolitikern hinzunehmen.

Auf die von Frau Künast gegen die Entscheidung des Kammergerichts eingelegte Verfassungsbeschwerde trat das BVerfG dieser Auffassung entgegen. Zwar äußerte auch das BVerfG, dass die Grenzen zulässiger Kritik an Politikerinnen und Politikern weiter zu ziehen seien als bei Privatpersonen. Dies dürfe jedoch nicht dazu führen, dass Politikerinnen und Politiker jedwede Beleidigung hinzunehmen hätten, solange es sich dabei nicht um reine Schmähkritik handle. Auch bei Bestehen eines sachlichen Zusammenhangs mit einer öffentlichen Debatte sei jede einzelne Äußerung auf ihren Sinngehalt zu überprüfen und sodann im Rahmen einer Gesamtwürdigung der Umstände des Einzelfalls die Meinungsfreiheit der bzw. des Äußernden (Art. 5 GG) gegen das Persönlichkeitsrecht der bzw. des Betroffenen (Art. 1, 2 GG) abzuwägen. Dies gelte für Privatpersonen wie für Politikerinnen und Politiker.

Diese notwendige Abwägung haben das Landgericht und das Kammergericht in ihren Entscheidungen unterlassen und haben stattdessen zu Unrecht angenommen, Berufspolitikerinnen und Berufspolitiker müssten jedwede Anfeindung im öffentlichen Meinungskampf hinnehmen, solange nur irgendein sachlicher Zusammenhang mit einer öffentlichen Äußerung oder Sachdebatte hergestellt werden könne.

Das BVerfG weist zutreffend darauf hin, dass auch Politikerinnen und Politiker einen Anspruch auf den Schutz ihrer Persönlichkeitsrechte haben und dies auch im öffentlichen Interesse liegt. Wenn die Persönlichkeitsrechte von Politikerinnen und Politikern nicht hinreichend geschützt werden, könne eine hohe Bereitschaft des Einzelnen zur Mitwirkung in Staat und Gesellschaft kaum erwartet werden.

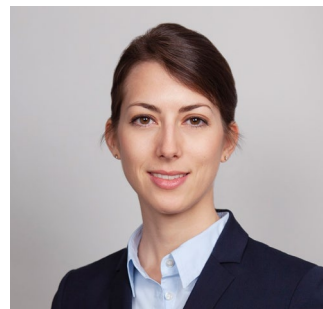


Ebenfalls zu Recht trat das BVerfG der Auffassung der Instanzgerichte entgegen, dass aufgrund des im Internet zu beobachtenden Sprachverfalls und einer Verrohung bis hin zur Radikalisierung des gesellschaftlichen Diskurses ein großzügigerer Maßstab zugunsten der Verfasserinnen und Verfasser von Hasskommentaren anzulegen sei. Nach Ansicht des BVerfG sei zwar zu berücksichtigen, ob eine Äußerung mündlich, ad hoc und in einer hitzigen Debatte gefallen ist oder – wie vorliegend – in Textform. Gerade bei schriftlichen bzw. textlichen Äußerungen sei vom Urheber aber ein höheres Maß an Bedacht und Zurückhaltung zu erwarten. Dies gelte auch für Äußerungen in sozialen Netzwerken.

Das BVerfG gab der Verfassungsbeschwerde von Frau Künast statt, hob die Entscheidungen der Instanzgerichte auf und verwies die Sache zur erneuten Entscheidung an das Kammergericht zurück.

Wozu Hasskommentare in sozialen Netzwerken führen können, zeigt unter anderem der Fall des Politikers Tareq Alaows (Bündnis 90/Die Grünen). Dieser sah sich aufgrund zahlreicher Angriffe und Drohungen gegen seine Person zur Rücknahme seiner Kandidatur für die Bundestagswahl 2021 veranlasst. Auch auf die Bekanntgabe der Kandidatur von Frau Ricarda Lang als Bundesvorsitzende von Bündnis 90/Die Grünen im Dezember 2021 folgte eine große Zahl an Hasskommentaren in sozialen Netzwerken. Für Frau Lang war

Preu Bohlig & Partner bereits in mehreren Fällen mit Auskunftsanträgen gem. § 21 Abs. 2 und 3 TTDSG (§ 14 Abs. 3 TMG a.F.) erfolgreich. Aufgrund der aktuellen Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts dürften die Erfolgsaussichten derartiger Anträge noch gestiegen sein.



**Anja Böhm, LL.M.  
(Cape Town)**

Rechtsanwältin,  
Düsseldorf

Tel +49 (0)211598916-0  
abo@preubohlig.de  
Profil: [Link Website](#)



**Dr. Torben Düsing**

Rechtsanwalt, Partner  
Düsseldorf

Tel +49 (0)211598916-0  
tdu@preubohlig.de  
Profil: [Link Website](#)

## MLI - Media Law International

Ranked Firm 2022

## WTR 1000 – World Trademark Review

Genannt sind: Astrid Gérard, LL.M. und Dr. Jan Peter Heidenreich, LL.M.

## Das nicht eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster: Selbstständiger Schutz von Einzelteilen bei Offenbarung eines Gesamterzeugnisses – die EuGH-Entscheidung „Ferrari/Mansory Design [Front kit]“ (C-123/20)

Der EuGH hat zu einem Vorabentscheidungsersuchen des BGH am 28.10.2021 (C-123/20) entschieden, dass Einzelteile bei der Offenbarung eines Gesamterzeugnisses selbständigen Schutz genießen können: Wenn Abbildungen eines Erzeugnisses der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, führt dies dazu, dass ein Geschmacksmuster an einem Teil dieses Erzeugnisses der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird und unter Umständen selbständigen Schutz als nicht eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster erlangt im Sinne der Art. 1 (2) (a), 11 (2) GGV.

1. Dem Vorabentscheidungsersuchen des BGH ging ein Rechtsstreit voraus zwischen der Ferrari SpA und der Mansory Design & Holding GmbH aufgrund der angeblichen Verletzung von Rechten aus mehreren nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmustern (GGM) von Ferrari.

Ferrari stellte seinen Sportwagen FXX K erstmals im Rahmen einer Pressemitteilung am 02.12.2014 vor, die nachfolgende Fotografien des Fahrzeugs zeigte:



Besonderes Merkmal des FXX K ist das „V“-förmige Element auf der Fronthaube, die mittig aus der Fronthaube herausragenden flossenartigen Elemente, der in die Stoßstange integrierte zweiteilige Frontspoiler und dessen mittiger Verbindungssteg, der den Frontspoiler mit der Fronthaube verbindet. Nach Auffassung von Ferrari werden diese Elemente als Einheit verstanden, die die individuellen „Gesichtszüge“ dieses Fahrzeugs bestimmen (vgl. Tz.18).

Mansory Design bot mehrere Tuning-Kits an, mit denen anderen Ferrari-Modellen das Aussehen des FXX K gegeben werden konnte.

Ferrari stützte seine Klage auf insgesamt 3 nicht eingetragene GGM: die „V“-förmige Fronthaube, hilfsweise den zweischichtigen Frontspoiler und weiter hilfsweise auf das Fahrzeug im Ganzen, wie es in der Pressemitteilung in einer Schrägansicht offenbart wurde. Darüber hinaus machte Ferrari beschränkt auf Deutschland Ansprüche aus ergänzendem, wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz (§ 4 Nr. 3 UWG) geltend (Tz. 19 ff.).

2. Das Landgericht Düsseldorf wies die Klage insgesamt ab. Das Oberlandesgericht Düsseldorf wies die Berufung von Ferrari mit der Begründung zurück, dass allein ein nicht eingetragenes GGM an dem durch die Pressemitteilung veröffentlichten Sportwagen als Gesamterzeugnis entstanden sei, dieses aber durch den Vertrieb der streitgegenständlichen Tuning-Kits von Mansory Design nicht verletzt worden sei (Tz. 24).

3. Im Revisionsverfahren legte der BGH dem EuGH im Wege eines Vorabentscheidungsersuchens nach Art. 267 AEUV folgende Fragen vor (Tz. 28):

(1) Können durch die Offenbarung einer Gesamtabbildung eines Erzeugnisses gemäß Art. 11 (1) und

(2) S. 2 der Verordnung Nr. 6/2002 (GGV) nicht eingetragene GGM in einzelnen Teilen des Erzeugnisses entstehen?

**(2)** Für den Fall, dass die Frage (1) bejaht wird: Welcher rechtliche Maßstab ist im Rahmen der Prüfung der Eigenart nach Art. 4 (2) (b), Art. 6 (1) GGV bei der Ermittlung des Gesamteindrucks im Falle eines Bauelements anzulegen, dass – wie etwa ein Teil einer Fahrzeugkarosserie – in ein komplexes Erzeugnis eingefügt wird? Darf insbesondere darauf abgestellt werden, ob die Erscheinungsform des Bauelements in der Wahrnehmung des informierten Benutzers nicht vollständig in der Erscheinungsform des komplexen Erzeugnisses untergeht, sondern eine gewisse Eigenständigkeit und Geschlossenheit der Form aufweist, die ermöglicht, einen von der Gesamtform unabhängigen ästhetischen Gesamteindruck festzustellen?

**4.** Der EuGH führt in seiner Entscheidung vom 28.10.2021 zunächst allgemein aus (Tz.31), dass Ziel der GGV unter anderem sei, ein Geschmacksmuster einzuführen, das Schutz in allen Mitgliedsstaaten der EU begründet und dadurch zur Innovation und zur Entwicklung neuer Erzeugnisse führe sowie zur Investitionen in die Herstellung dieser Erzeugnisse ermutige (Tz. 31). Darüber hinaus habe der Unionsgesetzgeber mit Einführung des nicht eingetragenen GGM die Förderung der Innovation von Geschmacksmuster speziell für Erzeugnisse beabsichtigt, die nur eine kurze Lebensdauer auf dem Markt haben und für die ihre Entwerfer einen schnellen und wirksamen Schutz ohne Eintragungsformalitäten wünschen und für welche die Schutzdauer von geringerer Bedeutung sei (Tz. 32).

**5.** Die materiellen Voraussetzungen für die Entstehung des Schutzes eines – eingetragenen oder nicht eingetragenen – GGM, d.h. die Neuheit und die Eigenart, sind für Erzeugnisse und deren Teile dieselben. Für den Schutz der Erscheinungsform eines Bauelements eines komplexen Erzeugnisses sind zudem die in Art. 4 (2) GGV genannten Erfordernisse zu beachten (Tz. 33). Dies sind (i) Sichtbarkeit bei bestimmungsgemäßer Verwendung und (ii) Neuheit und Eigenart der sichtbaren Merkmale des Bauelements selbst.

**6.** Im Hinblick auf die formellen Voraussetzungen für die Entstehung eines nicht eingetragenen GGM hält der EuGH fest (Tz. 36), dass es der Öffentlichkeit gemäß Art. 11 (2) GGV in solcher Weise bekannt gemacht, ausgestellt, im Verkehr verwendet oder auf sonstige Weise offenbart werden muss, dass dies den in der Union tätigen Fachkreise des betreffenden Wirtschaftszweigs im normalen Geschäftsverlauf bekannt sein konnte.

**7.** Vor diesem Hintergrund kommt der EuGH zu dem Schluss, dass es für die Entstehung eines nicht eingetragenen GGM an einem Teil eines in seiner Gesamtheit offenbarten Erzeugnisses zunächst unabdingbar sei, dass die Erscheinungsform dieses Teils bei der Offenbarung klar erkennbar sei. Andernfalls könnten die Fachkreise nämlich nicht die geforderte Kenntnis von dem betreffenden Teil des Erzeugnisses erlangen (Tz. 38). Es sei für das Erfordernis der Erkennbarkeit des Schutzgegenstands aber nicht erforderlich, jedes einzelne Teil eines Erzeugnisses gesondert zu offenbaren. Eine solche Pflicht liefe dem Ziel der Einfachheit und Schnelligkeit zuwider, welches die Einführung des nicht eingetragenen GGM gerechtfertigt hat (Tz. 40).

**8.** Der EuGH hält aber fest, dass es im Hinblick auf die Prüfung der Eigenart des nicht eingetragenen GGM erforderlich sei, dass der in Rede stehende Teil eines Erzeugnisses oder das in Rede stehende Bauelement eines komplexen Erzeugnisses sichtbar und durch Merkmale abgegrenzt sei, die seine besondere Erscheinungsform bilden, d.h. durch Linien, Konturen, Farben, die Gestalt oder eine besondere Oberflächenstruktur. Dies setze voraus, so der EuGH weiter, dass die Erscheinungsform dieses Teils eines Erzeugnisses oder dieses Bauelements eines komplexen Erzeugnisses geeignet sein muss, selbst einen „Gesamteindruck“ beim informierten Benutzer hervorzurufen, und nicht vollständig in dem Gesamterzeugnis untergeht (Tz. 50).

**9.** Vor diesem Hintergrund beantwortet der EuGH die vom BGH gestellten Fragen wie folgt:

**(1)** Art. 11 (2) GGV ist dahingehend auszulegen, dass, wenn Abbildungen eines Erzeugnisses der

Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, wie bei der Veröffentlichung von Fotografien eines Fahrzeugs, dies dazu führt, dass ein Geschmacksmuster an einem Teil dieses Erzeugnisses im Sinne von Art. 3 (a) GGV oder an einem Bauelement dieses Erzeugnisses als komplexen Erzeugnis im Sinne von Art. 3 (c) und Art. 4 (2) GGV der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird, sofern die Erscheinungsform dieses Teils oder Bauelements bei dieser Offenbarung eindeutig erkennbar ist.

(2) Damit geprüft werden kann, ob diese Erscheinungsform die Voraussetzung der Eigenart im Sinne von Art. 6 (1) GGV erfüllt, ist es erforderlich, dass der in Rede stehende Teil oder das in Rede stehende Bauelement einen sichtbaren Teilbereich des Erzeugnisses oder des komplexen Erzeugnisses darstellt, der durch Linien, Konturen, Farben, die Gestalt oder eine besondere Oberflächenstruktur klar abgegrenzt ist.

10. Die Entscheidung des EuGH gibt neue Richtlinien für die Beurteilung nicht eingetragener GGM und stärkt deren Bedeutung signifikant. Zukünftig wird es möglich sein, Rechte aus einem nicht eingetragenen GGM auch für einzelne Teile eines Gesamterzeugnisses herzuleiten. Wichtig ist, dass das entsprechende Element klar erkennbar und sichtbar ist und nicht in der Erscheinungsform des Gesamterzeugnisses untergeht.



**Andreas Haberl**

Rechtsanwalt, Partner  
München

Tel +49 (0)89383870-0  
aha@preubohlig.de  
Profil: [Link Website](#)



**Moritz Körner**

Rechtsanwalt,  
München

Tel +49 (0)89383870-0  
mko@preubohlig.de  
Profil: [Link Website](#)

## "NJW-Orange"

Mit Beschluss vom 22.7.2021 (Az: I ZB 16/20) hat der Bundesgerichtshof (BGH) über einen Löschungsantrag gegen die vorstehend wiedergegebene abstrakte Farbmarke „Orange“ für juristische Fachzeitschriften entschieden. Die Entscheidung ist z. B. abgedruckt in WRP 2021, 1566 ff.. Inhaberin der Marke ist die C. H. BECK oHG. Die Marke wurde am 10.6.2008 beim Deutschen Patent- und Markenamt angemeldet und am 25.2.2009 als verkehrsdurchgesetzte Marke in das Register eingetragen.



Der Beck-Verlag verwendet die Farbmarke „Orange“ für die Neue Juristische Wochenzeitschrift (NJW), welche seit dem Jahre 1947 erscheint und vor allem von Rechtsanwälten, Notaren, Richtern, Rechtspflegern, Rechtsreferendaren und Studenten der Rechtswissenschaft gelesen wird. Laut dem Eintrag bei Wikipedia beläuft sich die wöchentliche Auflage auf gut 30.000 Exemplare.

Mit Schriftsatz vom 15.10.2015 beantragte die Antragstellerin des Verfahrens die Löschung der abstrakten Farbmarke „Orange“ wegen absoluter Schutzhindernisse gemäß § 50 MarkenG und stützte sich hierbei auf verschiedene Schutzhindernisse. Das Deutsche Patent- und Markenamt wies den Löschungsantrag zurück. Das Bundespatentgericht wies die Beschwerde der Antragstellerin gegen die Entscheidung des Deutschen Patent- und Markenamtes aufgrund der mündlichen Verhandlung am 2.10.2019 zurück. Hiergegen richtete sich die Rechtsbeschwerde der Antragstellerin, wobei Gegenstand des Verfahrens vor dem BGH nur noch das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG war.

Sowohl das Bundespatentgericht als auch der BGH stellten fest, dass die abstrakte Farbmarke „Orange“ keine Unterscheidungskraft aufweist. Die Marke konnte daher nur dann Bestand haben, wenn dieses Schutzhindernis entweder am Tag der Anmeldung der Marke am

10.6.2008 (sh. dazu BGH WRP 2018, 451 – quadratische Tafelschokoladenverpackung I; BGH GRUR 2013, 1143 – aus Akten werden Fakten) oder zum Zeitpunkt der Entscheidung über den Löschungsantrag (dies ist der Schluss der mündlichen Verhandlung vor dem Bundespatentgericht am 2.10.2019) durch eine Verkehrsdurchsetzung gemäß § 8 Abs. 3 MarkenG überwunden wurde. Ein Löschungsantrag gemäß § 50 MarkenG ist nur dann erfolgreich, wenn das Schutzhindernis noch im Zeitpunkt der Entscheidung besteht, § 50 Abs. 2 Satz 1 MarkenG. Wenn das Schutzhindernis am Tag der Anmeldung der Marke bereits überwunden war, kann der Löschungsantrag dementsprechend schon aus diesem Grunde keinen Erfolg haben. Mit anderen Worten: sollte das Schutzhindernis am Tag der Anmeldung durch Verkehrsdurchsetzung überwunden worden sein, so hat die eingetragene Marke Bestand, auch wenn die Voraussetzungen für eine Verkehrsdurchsetzung zu einem späteren Zeitpunkt nicht mehr vorliegen sollten.

Eine Verkehrsdurchsetzung setzt voraus, dass grundsätzlich mindestens 50 % der beteiligten Verkehrskreise in dem angemeldeten Zeichen eine Marke des Anmelders sehen (vgl. u. a. Ströbele/Hacker/Thiering, 13. Aufl., zu § 8, Rn. 665 m. w. N.). Beteiligte Verkehrskreise waren hier Rechtsanwälte, Notare, Richter, Rechtspfleger, Rechtsreferendare und Studenten der Rechtswissenschaft. Ein demoskopisches Gutachten, wonachmehr als 50 % der beteiligten Verkehrskreise die Farbmarke „Orange“ als Marke des Beck-Verlages ansehen, lag in dem Verfahren nicht vor.

Das Bundespatentgericht war der Ansicht, dass das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft durch eine Verkehrsdurchsetzung überwunden worden sei. Zwar läge ein entsprechendes demoskopisches Gutachten nicht vor. Es würden aber mittelbare Anzeichen wie Umsatz, Marktanteil, Intensität, geographische Verbreitung und Dauer der Benutzung der Marke für die juristische Fachzeitschrift „Neue juristische Wochenschrift“ dafür sprechen, dass das

Eintragungshindernis im Anmeldezeitpunkt im Wege der Verkehrsdurchsetzung gemäß § 8 Abs. 3 MarkenG überwunden worden sei. Es sei zwar nicht zweifelsfrei, dass die festgestellten Tatsachen und Indizien, die eine hohe Bekanntheit der NJW belegten, ausreichend seien, um für die Farbmarke den Nachweis der Verkehrsdurchsetzung in den beteiligten Verkehrskreisen als erbracht anzusehen. Allerdings sei der Vortrag der Antragstellerin hierzu unsubstantiiert, so dass die verbleibenden Zweifel zu Lasten der Antragstellerin gehen würden.

Das Bundespatentgericht vertrat dementsprechend die Auffassung, dass die Antragstellerin in dem Verfahren nachweisen müsse, dass das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nicht durch eine Verkehrsdurchsetzung überwunden worden sei. Dies entsprach bislang auch der Rechtsprechung des BGH.

Mit dem genannten Beschluss vom 22.7.2021 gab der BGH die Rechtsprechung auf, wonach verbleibende Zweifel, ob ein Schutzhindernis vorliegen würde oder nicht, zu Lasten des Antragstellers gehen würden. Es obliege generell vielmehr dem Markeninhaber, im Lösungsverfahren diejenigen Umstände nachzuweisen, aus denen sich der (Fort-)Bestand seiner Marke ergeben würde. Im vorliegenden Fall habe der Beck-Verlag bislang nicht nachgewiesen, dass am Tage der Anmeldung der Marke oder am Tag der Entscheidung über den Lösungsantrag eine Verkehrsdurchsetzung vorlag.

Aus diesem Grunde hob der Bundesgerichtshof die Entscheidung des Bundespatentgerichts auf und verwies die Sache an das Bundespatentgericht zurück. In dem weiteren Verfahren wird der Beck-Verlag Gelegenheit haben, durch ein Gutachten nachzuweisen, dass eine Verkehrsdurchsetzung zum Anmeldezeitpunkt oder zum Zeitpunkt der Entscheidung (das ist der Tag des Schlusses der neuen Verhandlung vor dem Bundespatentgericht) vorlag.

## Fazit:

Wenn eine Marke nur aufgrund von Verkehrsdurchsetzung in das Register eingetragen worden ist, so sollte der Inhaber der Marke über ein demoskopisches Gutachten verfügen, wonach mehr als 50 % der beteiligten Verkehrskreise die Marke zum Zeitpunkt der Anmeldung als Marke des Anmelders angesehen haben. Sollte dies nicht der Fall sein, sollte der Markeninhaber dafür Sorge tragen, dass spätestens zum Zeitpunkt der Entscheidung über einen Lösungsantrag ein solches demoskopisches Gutachten vorliegt. Ferner sollte der Markeninhaber Unterlagen zum Marktanteil, zur Intensität der Benutzung, zur geographischen Verbreitung, zur Dauer der Benutzung, und dem Werbeaufwand vorlegen können und des Weiteren auch Stellungnahmen von Industrie- Handelskammern und anderen Berufsverbänden einholen.



### **Jürgen Schneider**

Rechtsanwalt, Partner  
München

Tel +49 (0)89 383870-0

[jsc@preubohlig.de](mailto:jsc@preubohlig.de)

Profil: [Link Website](#)

## Aktuelle Veranstaltungen, Seminare und Vorträge

siehe Website „Aktuelles“

**MAI  
2022**

**4. Mai 2022, Online-Seminar**

„Sicherheit kosmetischer Mittel bei neuen Produkten oder Produktänderungen“  
Akademie Fresenius

**10. Mai 2022, 17:00 - 19:00 Uhr, Online-Seminar**

EPGÜ – Wiederholung: Einführung und Grundlagen in das neue Europäische Patentsystem

**12. Mai 2022, Online-Seminar**

„Abgrenzungsvereinbarungen im Markenrecht“  
Akademie Heidelberg

**18. Mai 2022 (auch als Live-Stream)**

34. Deutscher Pharma Recht Tag 2022

**24. Mai 2022, 9:30 - 12:30 Uhr, Online-Seminar**

Countdown zum EPGÜ – Was Sie jetzt vorbereiten müssen

**JUN  
2022**

**28. Juni 2022, Online-Seminar**

„Regulatorische Abgrenzung – wann ist ein Kosmetikum noch ein Kosmetikum?“  
Boarderlineprodukte richtig einordnen“  
Akademie Fresenius

**28. Juni 2022, 8:30 - 12:00, Online-Seminar**

Countdown UPCA (auf Englisch)

**28. Juni 2022, 17:00 - 20:30, Online-Seminar**

Countdown UPCA (auf Englisch)

## Aktuelle Veranstaltungen, Seminare und Vorträge

siehe Website „Aktuelles“

**SEP  
2022**

20. September 2022, Online-Seminar

„Kosmetikrecht kompakt“

Akademie Fresenius

21. September 2022, Online-Seminar

„Kennzeichnung und Bewerbung von Kosmetika“

Akademie Fresenius



## Haben Sie Interesse an unserem Newsletter?

PREU BOHLIG & PARTNER

Rechtsanwälte mbB

**Telefax +49 (0) 89 383870-22**

oder [info@preubohlig.de](mailto:info@preubohlig.de)

**Wenn Ihre Mitarbeiter, Kollegen oder andere Fachabteilungen an unserem Newsletter interessiert sind, senden Sie uns gerne dieses Formular ausgefüllt an o.g. Faxnummer oder E-Mail-Adresse.**

Firma \_\_\_\_\_

Name \_\_\_\_\_

E-Mail \_\_\_\_\_

Newsletter  deutsch  englisch

Der Newsletter von PREU BOHLIG & PARTNER Rechtsanwälte mbB wird in regelmäßigen Abständen per E-Mail versandt. Wenn Sie am Weiterbezug eines Newsletters nicht mehr interessiert sein sollten, können Sie jederzeit eine E-Mail an die Absenderadresse des jeweiligen Newsletterversenders oder o.g. E-Mail-Adresse schicken. Sie werden dann umgehend aus den Verteilerlisten genommen und Ihre Daten werden gelöscht. Der Bezug des Newsletters ist selbstverständlich kostenlos.

## Unsere Standorte

### **Berlin**

Grolmanstraße 36  
10623 Berlin  
Tel +49 (0)30 226922-0  
Fax +49 (0)30 226922-22  
berlin@preubohlig.de

### **Düsseldorf**

Couvenstraße 4  
40211 Düsseldorf  
Tel +49 (0)211 598916-0  
Fax +49 (0)211 598916-22  
duesseldorf@preubohlig.de

### **Hamburg**

Neuer Wall 72  
20354 Hamburg  
Tel +49 (0)40 6077233-0  
Fax +49 (0)40 6077233-22  
hamburg@preubohlig.de

### **München**

Leopoldstraße 11a  
80802 München  
Tel +49 (0)89 383870-0  
Fax +49 (0)89 383870-22  
muenchen@preubohlig.de

### **Paris**

139, boulevard Haussmann  
F-75008 Paris  
Tel +33 (0)1 538150-40  
Fax +33 (0)1 538150-41  
paris@preubohlig.de



## **Impressum:**

Zum Impressum besuchen Sie bitte folgenden Link: <https://preubohlig.de/impressum/>

Herausgeber: Preu Bohlig & Partner, Partnerschaftsgesellschaft mbB mit Sitz in München, eingetragen beim Partnerschaftsregister des Amtsgerichts München unter der Nummer PR2

Bildnachweis: © Adobe Stock

© Preu Bohlig & Partner 2021 . Alle Rechte vorbehalten.