

Newsletter

April 2011

Cöster & Partner informieren Sie über aktuelle Entwicklungen in den Bereichen des Wettbewerbsrechts, des Markenrechts, des IT-Rechts und des Bau- und Architektenrechts sowie über Aktuelles aus unserer Kanzlei.

Inhalt:

- Wettbewerbsrecht:** Preisauszeichnungspflicht im Schaufenster
- Markenrecht:** Neue Praxis des DPMA bei Markenmeldungen
- IT-Recht:** Direktmarketing und Werbeanrufe
Ungenehmigte Werbefotos bei Online-Verkäufen
- Bau- und Architektenrecht:** Haftung des Bauingenieurs für Gefälligkeit
Hausbau: Aushändigung technischer Unterlagen
- Aus unserer Kanzlei:** Dr. Enno Cöster erhält Lehrauftrag der Georg-Simon-Ohm Hochschule

C&P

Impressum und Hinweise

W e t t b e w e r b s r e c h t

Preisauszeichnungspflicht im Schaufenster

Das Bundesverfassungsgericht hatte kürzlich darüber zu entscheiden, ob hochpreisige Schmuckstücke im Schaufenster mit deren Preis ausgezeichnet werden müssen, oder ob diese Pflicht bei derartigen Waren ausnahmsweise nicht besteht (BVerfG NJW 2010, 2501 f.).

Grundsätzlich müssen gemäß § 4 Preisangabenverordnung (PAngV) alle Waren, die in Schaufenstern gezeigt werden, mit dem Preis ausgezeichnet sein. Von dieser Pflicht ausgenommen sind gemäß § 9 Abs. 7 Nr. 1 PAngV Kunstgegenstände, Sammlungsstücke und Antiquitäten. Nicht ausgenommen hingegen sind Schmuckstücke.

Ein Juwelier wollte seinen sehr hochpreisigen Schmuck im Schaufenster nicht auszeichnen, da er befürchtete, durch die Preisangaben Einbrecher anzulocken. Der Juwelier legte Verfassungsbeschwerde ein mit der Begründung, eine Differenzierung des Gesetzes zwischen Kunstgegenständen, Sammlungsstücken und Antiquitäten einerseits und Schmuckstücken andererseits verstoße gegen den Gleichbehandlungsgrundsatz des Art. 3 Abs. 1 GG.

Die Verfassungsbeschwerde wurde zurückgewiesen. Zur Begründung führten die Verfassungsrichter aus, daß der Wert von Kunstgegenständen, Antiquitäten und Sammlungsstücken in erheblichem Maße nach subjektiven Kriterien bestimmt werde. Außerdem sei wegen der Individualität solcher Objekte das mit der Preisangabenverordnung verfolgte Ziel, dem Verbraucher einen optimalen Preisvergleich zu ermöglichen, allenfalls sehr eingeschränkt erreichbar (BVerfG a.a.O. Rdn. 13). - Nach Ansicht der Richter gelten diese Besonderheiten nicht für serienmäßig hergestellten Schmuck. Deren Wert werde in erster Linie durch den Materialwert bestimmt, und sie seien regelmäßig einem Preisvergleich zugänglich. Eine "Ungleichbehandlung" von Schmuckstücken gegenüber Antiquitäten, Sammlungsstücken und Kunstgegenständen sei daher gerechtfertigt.

Das bedeutet, Händler müssen auch ihre hochpreisigen Waren (auch teure Uhren) im Schaufenster auszeichnen, und ein dadurch gegebenenfalls erhöhtes Risiko von Einbrüchen zu Gunsten des Verbraucherschutzes hinnehmen.

© Maria Höfler, Rechtsanwältin

C&P

Markenrecht

Neue Praxis des DPMA bei Markenmeldungen

Das Deutsche Patent- und Markenamt hat zum 01.01.2011 seine Praxis bezüglich Markenmeldungen geändert:

1. Bei einer Markenmeldung sind die Waren und Dienstleistungen, für welche Schutz beansprucht werden soll, in einem nach Klassen geordneten Waren- und Dienstleistungsverzeichnis anzugeben; das war bisher die Rechtslage.

Bislang mußte in einem solchen Verzeichnis ein Begriff, der mehreren Klassen zugeordnet werden konnte, präzisiert werden, um den Schutzbereich der Marke zu bestimmen. Dies konnte entweder durch eine Materialangabe, eine Zweckangabe, oder durch Angabe eines sog. Klassenvermerks ("soweit in Klasse xy enthalten") geschehen.

Wollte man zum Beispiel die Ware "Klasse 16: Etiketten" anmelden, forderte das Amt den Anmelder auf, die Ware derart zu spezifizieren, daß es sich hierbei um "Etiketten, nicht aus Textilstoffen" handelt (Klasse 16), und nicht um "Etiketten aus Textilstoffen" (Klasse 26), obwohl in Klasse 16 ohnehin nur Waren aus Papier oder Pappe enthalten sind.

2. Nach neuer Praxis soll nun die Angabe der Klassenziffer genügen, um einen mehrdeutigen Begriff zu präzisieren. Es bedarf keiner zusätzlichen Materialangabe.

Meldet man nunmehr "Klasse 19: Baugerüste" an, ist damit eindeutig klargestellt, daß es sich um Baugerüste handelt, die nicht aus Metall sind, denn in Klasse 19 sind nur "Baumaterialien, nicht aus Metall" enthalten. Der Zusatz "nicht aus Metall" ist nun nicht mehr erforderlich. - Bei der Angabe "Klasse 6: Baugerüste" ist demhingegen klar, daß es sich um Metallwaren handelt, weil die Klasse 6 die Waren aus Metall erfaßt und keine Holzwaren. Unter Umständen sollte der Anmelder beide Klassen in Anspruch nehmen, wenn sein Baumaterial aus Metall und aus Holz besteht.

Das Amt wird bei künftigen Markenmeldungen also nicht mehr auf - vom Anmelder vielleicht nur übersehene - Mehrdeutigkeiten eines Begriffs hinweisen und wird keine Klarstellung im Waren- und Dienstleistungsverzeichnis verlangen, wenn die Angabe der Klassenziffer genügt, um den Schutzzumfang der Marke zu bestimmen.

3. Künftig zulässig ist der Begriff "Zubehör", wenn er im Zusammenhang mit einer Hauptware steht. - Auch bei diesem Begriff genügt künftig zur Präzisierung die Angabe der Klasse. Statt bisher "Klasse 12: Fahrzeugzubehör, soweit in Klasse 12 enthalten" anzumelden, genügt nun die Angabe "Klasse 12: Fahrzeugzubehör".

Vom Markenschutz umfaßt ist dann aber auch nur solches Zubehör, welches auch in der jeweiligen Klasse angesiedelt ist. Wird die Ware "Klasse 12: Fahrzeugzubehör" angemeldet, sind Autoradios nicht vom Schutzzumfang der Marke umfaßt, weil diese vom Amt in Klasse 9 eingeordnet werden.

4. Diese neue Praxis des Markenamts hat den Vorteil, daß die Waren- und Dienstleistungsverzeichnisse "ausgedünnt" und damit leichter lesbar werden. Auch dürfte der Verwaltungsaufwand sowohl auf Seiten des Anmelders als auch auf Seiten des Amtes geringer werden, was - hoffentlich - zu einer Beschleunigung des Anmeldeverfahrens führt.

Der Markenmelder muß sich nun aber vor Einreichung der Anmeldung sicher sein, für welche Waren aus welchen Materialien und zu welchen Zwecken er genau Markenschutz erlangen möchte. Wird ein mehrdeutiger Begriff in eine Klasse eingetragen, ist der Markenschutz auf die Waren dieser Klasse begrenzt. Eine spätere Ausdehnung auf eine zusätzliche Klasse ist nach Einreichung der Anmeldung nicht mehr möglich. Das bedeutet: Wer die Ware "Salz" in der Klasse 30 (Lebensmittel) anmeldet, kann später nur "Kochsalz" beanspruchen, nicht dagegen "Streusalz" (Klasse 1).



IT - Recht

Direktmarketing und Werbeanrufe

Verbraucher direkt anzusprechen und für das eigene Produkt zu begeistern, ist schon seit längerem Bestandteil unternehmerischer Vertriebsaktivitäten. Eine Unterart dieses sog. Direktmarketings ist die Kontaktaufnahme mit potenziellen Kunden per Telefon.

Der BGH hatte am 10.02.2011 über die Klage einer Verbraucherzentrale gegen eine Allgemeine Ortskrankenkasse zu entscheiden. Verbraucher hatten an Online-Gewinnspielen der beklagten AOK teilgenommen, dort ihre Telefonnummer angegeben und durch Markieren eines Feldes ihr Einverständnis auch mit Telefonwerbung erklärt. Daraufhin war ihnen eine E-Mail mit dem Hinweis auf die Einschreibung für das Gewinnspiel (sog. „Check-Mail“) an die vom Verbraucher angegebene E-Mail-Adresse übersandt worden, die durch Anklicken eines darin enthaltenen Links bestätigt wurde. Im Auftrag der AOK wandte sich nun ein Callcenter telefonisch mit Werbeanrufen an Verbraucher. Obwohl die beklagte AOK vertraglich, die telefonisch kontaktierten Verbraucher hätten doch online ihre Zustimmung zu Telefonkontakten gegeben, unterlag sie in den beiden Vorinstanzen. Der BGH bestätigte diese Entscheidungen und hielt die (vorherige) Zustimmung der Verbraucher nicht für bewiesen. Das elektronisch durchgeführte und online eingerichtete Zustimmungsverfahren sei ungeeignet, um ein Einverständnis mit Verbrauchern mit Werbeanrufen zu belegen. Zwar könne bei Vorlage der dabei angeforderten elektronischen Bestätigung angenommen werden, dass der - die Einwilligung in Werbeanrufe enthaltende - Teilnahmeantrag für das Online-Gewinnspiel tatsächlich von der angegebenen E-Mail-Adresse stammt. Damit sei aber nicht sichergestellt, dass es sich bei der angegebenen Telefonnummer tatsächlich um den Anschluss des Absenders der Bestätigungs-E-Mail handle. Es könne zahlreiche Gründe für die versehentliche oder vorsätzliche Eintragung einer falschen Telefonnummer geben. Im deutschen Wettbewerbsrecht werde aber zwingend verlangt, dass der konkret angerufene Teilnehmer vor dem Werbeanruf ausdrücklich (und nachweislich) sein Einverständnis erklärt hat.

Nebenbei deutete der BGH an, dass als Nachweis der Zustimmung insbesondere der Ausdruck einer E-Mail des angerufenen Verbrauchers in Betracht komme, in der er sich ausdrücklich mit der Werbung einverstanden erkläre. Eine Speicherung solcher E-Mails sei dem Werbenden ohne weiteres möglich und zumutbar. Daraus folgt, dass mit dem Anklicken eines dafür vorgesehenen Feldes auf der Website eines Anbieters keine haltbare Zustimmungserklärung abgegeben wird. Der Nachweis ist vielmehr durch die Vorlage eines Ausdrucks der (gespeicherten) Zustimmung-E-Mail des Verbrauchers zu führen.

(nach Info-Law - Prof. Dr. Hoeren - Uni Münster)

Ungenehmigte Werbefotos bei Online-Verkäufen

Werden Waren (insbesondere Kleidung, Schuhe, Schmuck) nicht oder nicht mehr benötigt, werden sie heute meist über das Internet und die dort vorhandenen Handelsplattformen an Interessenten veräußert. Am bekanntesten sind die Verkäufe bei ebay. Verkaufsfördernd befinden sich in der Regel Fotografien der Waren auf der entsprechenden Website der

Handelsplattform. Zunehmend wird zwar darüber informiert, dass Fotografien nicht einfach von irgendeiner anderen Website übernommen werden dürfen, trotzdem geschieht solches häufig genug, um zahlreiche Kanzleien mit der Abmahnung unberechtigter Nutzer der Fotografien zu beschäftigen. Dabei ist es eigentlich ganz einfach: Die Fotografien eines anderen sind durch das Urheberrechtsgesetz geschützt, auch wenn sie Dinge des Alltags zeigen (z. B. Kleidung, Schuhe) und nur zur ergänzenden Beschreibung der Ware dienen. Sie dürfen daher nur verwendet werden, wenn vorher die Zustimmung des Rechteinhabers eingeholt wird. Häufig besitzen Fotoagenturen oder besondere Verwertungsgesellschaften sowie der Fotograf Rechte bzw. Nutzungsrechte. Wer kein eigenes Foto fertigt oder in Unkenntnis oder Fehleinschätzung der Rechtslage fremde Fotos einstellt, muss mit Unterlassungsansprüchen, Schadenersatzansprüchen und der Verpflichtung zur Erstattung von Anwaltskosten rechnen. Bei Gelegenheitsverkäufen hat das Brandenburgische Oberlandesgericht in seinem Urteil vom 03.02.2009 eine Grenzziehung versucht, offenbar auch um dem Abmahn(-un)wesen entgegen zu wirken:

Ein Student hatte einen Elektronikartikel zum Wert von rund 70,00 € auf einer Website eingestellt und ihn unberechtigt mit einem Fremdfoto bebildert. Üblicherweise ist dann eine sog. fiktive Lizenzgebühr an den Berechtigten zu bezahlen, zu deren Bemessung man entweder auf bestimmte Tabellen zurückgreifen kann oder die notfalls geschätzt werden muss. Wird zudem der eigentliche Nutzungsberechtigte nicht benannt (sog. Copyright-Vermerk unter dem Bild), ist solch ein Schadenersatzbetrag zu verdoppeln. Das Oberlandesgericht befand, dass der besagte Student wegen unberechtigter Nutzung eines Fremdfotos ohne Copyright-Vermerk eine doppelte Lizenzgebühr zu zahlen und die vorgerichtlichen Abmahnkosten zu erstatten hat. Allerdings bezifferte es bei dem Gelegenheitsverstoß des Privatverkäufers den zu zahlenden Betrag auf maximal 40,00 € und die außergerichtlichen Abmahnkosten auf maximal 100,00 €. Die Praxis zeigt demgegenüber, dass um ein vielfaches höhere Forderungen geltend gemacht werden. Wer nicht einfach zur Vermeidung weiteren Ärgers oder vor Schreck bezahlen möchte, sollte kompetenten Rat einholen.

C&P

(nach Brandenburgisches Oberlandesgericht, Urteil vom 03.02.2009)

© Dr. Manfred Weidner, LL.M., Rechtsanwalt - Fachanwalt für Bau- und Architektenrecht

B a u r e c h t / A r c h i t e k t e n r e c h t

Haftung des Bauingenieurs für Gefälligkeit

Ein Bauingenieur übernahm für seine Bekannte bei deren Wohnhausneubau sozusagen aus Freundschaft das Erbringen von Architektenleistungen, ohne hierfür eine Vergütung nach der geltenden Honorarordnung (HOAI) in Rechnung zu stellen. Der Bauingenieur plante das Haus, holte Angebote von Handwerkern ein und vergab entsprechende Aufträge, außerdem überwachte er die Bauarbeiten.

Später wurden Mängel am errichteten Haus festgestellt, die zumindest auch auf Fehler des Bauingenieurs beruhten. Das Oberlandesgericht Frankfurt entschied am 29.09.2010, dass zwischen dem Bauingenieur und seiner Bekannten eine vertragliche Bindung zustande kam. Es bezog sich dabei auf vorangegangene Rechtsprechung des BGH, der ein reines Gefäl-

ligkeitsverhältnis ausschloss, wenn sich jemand erkennbar auf die Zusage des anderen Teils verlässt und für ihn erhebliche Werte auf dem Spiel stehen. Das Oberlandesgericht Frankfurt bejahte dies im vorliegenden Falle. Denn der Bau des Wohnhauses hatte eine erhebliche wirtschaftliche Bedeutung für die Bauherrin, die sich auf eine sorgfältige Architektenleistung verlassen musste.

Da der Bauingenieur keine Haftpflichtversicherung hatte, musste er für die ihm fahrlässig unterlaufenen Fehler seines Tätigwerdens den entstandenen Schaden aus eigener Tasche bezahlen.

(nach V. Schmidt in IBR, Heft 3/2011, Seite 149)

Hausbau: Aushändigung technischer Unterlagen

Der Bauherr hat häufig ein Interesse daran, nach Fertigstellung seines Hauses Unterlagen über die Lage der Elektro- oder Sanitärleitungen, zum statischen Nachweis oder gar der zugrunde liegenden Ausführungsplanung zu erhalten. Ohne besondere Vereinbarung hierzu - die in der Regel von Privatleuten vergessen wird - besteht darauf aber kein Anspruch.

Das Oberlandesgericht Frankfurt entschied am 26.10.2006, dass ein Bauunternehmen zur Herstellung des Werks verpflichtet ist, aber nicht automatisch die einzelnen erforderlichen Vorbereitungsmaßnahmen als solche dem Bauherrn schuldet. Die Übergabe der einzelnen Baupläne des Hauses (sog. Ausführungsplanung) kann deshalb nur dann verlangt werden, wenn dies ausdrücklich vertraglich vereinbart ist. Für die Herausgabe statischer Nachweise gilt das Gleiche, es sei denn, dass die Überprüfung der Stand-sicherung zwingend die Herausgabe solcher Nachweise verlangt. Man könnte meinen, dass bei Einbeziehung der VOB/B in den Bauvertrag aufgrund der Regelung in § 3 Nr. 5 VOB/B anderes zu gelten hat. Danach sind die vom Bauunternehmer erstellten Berechnungen rechtzeitig vorzulegen. Damit ist aber nur gemeint, dass der Bauherr vor Ausführung der Bauleistungen Gelegenheit zur Prüfung und Stellungnahme bekommen soll. Ist eine Bauleistung fertig gestellt, entfällt dieses Interesse des Auftraggebers. Die Lieferung statischer Berechnungen für den Nachweis der Standfestigkeit ist im übrigen eine sog. besondere Leistung nach DIN 18332 (A.4.2.4). Sie ist nur dann von der vertraglichen Leistungspflicht erfasst, wenn dies im Bauvertrag (oder in der Leistungsbeschreibung bzw. im Leistungsverzeichnis) ausdrücklich erwähnt ist.

Bei Bestandsplänen für Elektro- oder Sanitärleitungen gehen die Meinungen der Gerichte auseinander. Gleichwohl sollte man auch hierfür ausdrücklich eine Position in den Bauvertrag aufnehmen.

(nach S. Bolz, IBR 2007, Seite 9)

Aus unserer Kanzlei

Dr. Enno Cöster erhält Lehrauftrag der Georg-Simon-Ohm Hochschule

Zum Sommersemester 2011 hat der Fachbereich Allgemeinwissenschaften der Georg-Simon-Ohm Hochschule, Nürnberg, Herrn Rechtsanwalt Dr. Cöster einen Lehrauftrag erteilt. Die Vorlesung

"Patente, Schutz- und Urheberrechte"

wendet sich an Studenten im 4. Semester des Studiengangs Technikjournalismus.

Inhalt der Vorlesung sind die Voraussetzungen und Möglichkeiten, Geistiges Eigentum zu schützen (Schutz von technischen Entwicklungen, ästhetischen Gestaltungen, kreativen Leistungen, Namen, Marken, Logos, Werbung). Die Vorlesung umfaßt 2 Stunden wöchentlich, und Dr. Cöster unterrichtet hier zum ersten Mal vor Nichtjuristen.

Impressum und Hinweise

Dieser Newsletter wird herausgegeben von

Cöster & Partner
Rechtsanwälte
Theodorstr. 9
90489 Nürnberg

Tel.: 0911 / 53 00 670
Fax: 0911 / 53 00 67 53
info@coester-partner.de
www.coester-partner.de

V.i.S.d.P.: Dr. Enno Cöster

Dieser Newsletter ersetzt keine rechtliche Beratung im Einzelfall. Die Angaben dienen ausschließlich der allgemeinen Information. Für Ihre konkreten Fragen stehen wir Ihnen gerne persönlich zur Verfügung.

Sofern Sie den Newsletter künftig per Mail wünschen, teilen Sie uns dies bitte unter info@coester-partner.de mit. Falls Sie den Newsletter nicht mehr erhalten möchten, erbitten wir Ihren Hinweis.

The logo consists of the letters 'C' and 'P' in a stylized, serif font, with an ampersand between them. The letters are light blue and have a slightly shadowed or 3D effect.