

Newsletter

Dezember 2010

In dieser letzten Ausgabe des Jahres 2010 informieren wir Sie über aktuelle Entwicklungen in den Bereichen des Wettbewerbs-, Marken- und Vertriebsrechts. Wir wünschen Ihnen eine frohe Weihnachtszeit und viel Glück und Erfolg im Jahr 2011.

Inhalt:

- Wettbewerbsrecht:** Im Wein liegt die Wahrheit - Der Betrug liegt im Etikett; Darf Wein als "bekömmlich" bezeichnet werden?
- Vorsicht bei der Angabe von Lieferfristen in On-line-Shops
- Markenrecht:** EuGH: "Vorsprung durch Technik"
Erleichterte Schutzfähigkeit von Werbeslogans führt zur leichteren Eintragbarkeit von sonstigen Wortmarken?
- Schutz von Wortbezeichnungen ohne Markeneintragung
- Vertriebsrecht:** Internetvertrieb und die neue Gruppenfreistellungsverordnung für den Vertikalvertrieb
- Aus unserer Kanzlei** Rückblick: Seminar „Aktuelle Rechtsprechung aus dem Markenrecht“

C&P

Impressum und Hinweise

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



Im Wein liegt die Wahrheit – Der Betrug liegt im Etikett

Darf Wein als "bekömmlich" bezeichnet werden?

von Maria Höfler
Rechtsanwältin

Eine Winzergemeinschaft aus der Pfalz hatte das Verwaltungsgericht Trier mit der Frage befaßt, ob die Bezeichnung "bekömmlich" für ihre säurearm ausgebauten Weine auf den Etiketten und in der Werbung zulässig ist (VG Trier, Az.: 5 K 43/09.TR). Das Verwaltungsgericht vertrat die Auffassung, die Verbraucher würden mit dem Begriff "bekömmlich" verbinden, daß der Wein "leicht verträglich, gut verdaulich und daher gesund" sei. Der Begriff sei damit eine gesundheitsbezogene Angabe im Sinne der sog. Health-Claims-Verordnung (EU-Verordnung Nr. 1924/2006). Laut dieser Verordnung sind gesundheitsbezogene Angaben bei alkoholischen Getränken generell verboten, auch wenn sie der Wahrheit entsprechen. Die Bezeichnung als "bekömmlich" sei daher für Weine unzulässig.

Nachdem dieses Urteil in zweiter Instanz vom Oberverwaltungsgericht Koblenz bestätigt wurde, ist nun das Bundesverwaltungsgericht mit der Frage beschäftigt, ob "bekömmlich" eine gesundheitsbezogene Angabe im Sinne des Gemeinschaftsrechts ist.

Das Bundesverwaltungsgericht hat Zweifel an den vorinstanzlichen Begründungen und hat deshalb die Frage an den Gerichtshof der Europäischen Union weitergegeben. Dieser soll nun klären, wie der Begriff der gesundheitsbezogenen Angabe bei Lebensmitteln zu verstehen ist.

C&P

Vorsicht bei der Angabe von Lieferfristen in Online-Shops

Gerade dann, wenn ein Kunde wenige Tage vor Heilig Abend noch schnell ein Geschenk im Internet bestellt, kann die Lieferfrist entscheidend sein. Gibt der Betreiber eines Online-Shops eine bestimmte Lieferzeit an, muß er diese Lieferfrist auch erfüllen; anderenfalls liegt eine irreführende geschäftliche Handlung vor. Das Landgericht Hamburg hatte kürzlich über einen Fall zu entscheiden, bei dem ein Versandhändler für ein Produkt eine Lieferfrist von bis zu sieben Tagen angegeben hatte (GRUR 2010, 258). Tatsächlich war das beworbene Produkt aber nicht sofort verfügbar, sondern konnte erst zwei Monate später geliefert werden.

Das LG beurteilte die Werbung als unlauter, weil der Verkehr bei Angabe einer Lieferfrist erwarte, daß die beworbene Ware auch sofort verfügbar sei. Denn gerade Angebote im Internet können, anders als in Versandhauskatalogen, regelmäßig aktualisiert werden.

Von dem Vorwurf der Irreführung des Verkehrs kann sich nach Auffassung des LG der Onlineshop-Betreiber nur dann reinwaschen, wenn er angemess-

sen disponiert hat, dann aber der Vorrat wegen einer unerwartet hohen Nachfrage doch nicht gereicht hat, oder wenn unvorhergesehene, vom Händler nicht zu vertretende Lieferschwierigkeiten eingetreten sind.

Betreiber von Online-Shops sollten also darauf achten, momentan nicht lieferbare Artikel mit einem entsprechenden Vermerk zu kennzeichnen.

© Maria Höfler, Rechtsanwältin

Markenrecht



EuGH: "Vorsprung durch Technik"

Erleichterte Schutzfähigkeit von Werbeslogans führt zur leichteren Eintragbarkeit von sonstigen Wortmarken?

von Dr. Enno Cöster
Rechtsanwalt und Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz

Eine deutsche oder europäische Wortmarke wird nur eingetragen, wenn sie "unterscheidungskräftig" ist (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG; Art. 7 Abs. 1b GemeinschaftsmarkenVO). Diese Voraussetzung wird vor allem vom Deutschen Patent- und Markenamt streng gehandhabt. Von der Markeneintragung ausgeschlossen werden Worte, die eine bloße Sachaussage enthalten oder die nicht phantasievoll genug sind.

C&P

1. Der EuGH (GRUR 2010, 228) hatte über die Eintragbarkeit des Audi-Werbeslogans "Vorsprung durch Technik" zu entscheiden, und der EuGH bejahte die Eintragbarkeit. Der Charakter als Werbeslogan steht einer Eintragung der angemeldeten Worte "Vorsprung durch Technik" nicht entgegen. Auch der Umstand, daß es sich dabei um eine Sachaussage handelt, schadet nicht. Es kann ebenfalls nicht verlangt werden, daß ein Werbeslogan phantasievoll ist, ein begriffliches Spannungsfeld enthält oder einen Überraschungs- oder Merkeffekt besitzt (EuGH a.a.O. Rdn. 39).

Erforderlich ist lediglich eine gewisse "Originalität oder Prägnanz", die ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand oder Denkprozeß bei den Verkehrskreisen auslöst (EuGH a.a.O. Leitsatz zu Ziff. 2.).

2. Wenn man diese anmelderfreundlichen Ausführungen des EuGH auf sonstige Wortmarken überträgt, dann kommt z. B. einer Mehrdeutigkeit eines angemeldeten Wortes wieder erhöhte Bedeutung zugunsten der Markenschutzfähigkeit zu. Ein Anmelde Wort, welches sowohl die eine als auch die andere Bedeutung/Sachaussage enthalten kann, regt nämlich einen Denkprozeß bei den Verkehrskreisen an. Z. B. kann das Wort "DOUBLEMINT" für einen Kaugummi die Bedeutung von "doppelte Menge von Pfefferminze" und auch die Bedeutung von "zwei verschiedene Arten von Pfefferminze" besitzen. Diese früher von der Rechtsprechung zurückgewiesene Markenmeldung wäre heute wohl schutzfähig.

Schutz von Wortbezeichnungen ohne Markeneintragung

Ohne daß es einer Registereintragung bei dem DPMA bedarf, sind Unternehmenskennzeichen und sogenannte Werktitel schon geschützt, wenn sie in Benutzung genommen werden.

1. Unternehmenskennzeichen

Als Unternehmenskennzeichen geschützt werden der Name eines Gewerbebetriebes, die sogenannte "Firma", oder auch jede sonstige Bezeichnung, welche ein Unternehmen schlagwortartig benutzt, um auf sich selbst hinzuweisen. Der Schutz beginnt mit der Benutzung im geschäftlichen Verkehr. Aus einem solchen Unternehmenskennzeichen kann sich der Inhaber auch gegen spätere Markeneintragungen eines Dritten verteidigen und die später eingetragene Marke des Dritten sogar zur Löschung bringen. Zwar müssen auch Unternehmenskennzeichen, um nach § 5 Abs. 2 MarkenG geschützt zu sein, eine gewisse Unterscheidungskraft aufweisen. Hier sind die Anforderungen an den erforderlichen Phantasiegehalt aber geringer:

- a) In mehreren Entscheidungen befaßte sich der BGH mit der Wortfolge "Haus & Grund". Der Kläger führte den Namen Haus & Grund Deutschland - Zentralverband der deutschen Haus-, Wohnungs- und Grundeigentümer e.V.". Die jeweiligen Beklagten waren auch im Immobiliensektor tätig und verwendeten als Namen ihres Unternehmens neben anderen Bestandteilen ebenfalls die Bezeichnung "Haus & Grund". Obwohl der Kläger keine eingetragene Marke "Haus & Grund" besaß, bewilligte der BGH dem klagenden Verband den Unternehmenskennzeichenschutz an der Bezeichnung "Haus & Grund" (§ 5 Abs. 2 MarkenG), und dies, obwohl die Worte "Haus & Grund" im Immobiliensektor wahrlich nicht besonders phantasievoll sind (BGH GRUR 2008, 1108 "Haus & Grund III"; GRUR-RR 2010, 205 "Haus & Grund IV").
- b) Die 16 Verbraucherzentralen der Bundesländer sind zusammengeschlossen in einem "Verbraucherzentrale Bundesverband". Die Bezeichnung "Verbraucherzentrale" ist nicht phantasievoll und wäre als Marke nicht eintragbar. Der Bundesverband "Verbraucherzentrale" klagte dennoch gegen eine ihm nicht angeschlossene "Verbraucherzentrale für Kapitalanleger e.V.". Der klagende Bundesverband besaß keine Markeneintragung "Verbraucherzentrale". Der BGH gewährte dem klagenden Bundesverband jedoch den Unternehmenskennzeichenschutz nach § 5 Abs. 2 MarkenG. Bei Verbandsnamen seien an die Unterscheidungskraft (hier des Wortes "Verbraucherzentrale") nur geringe Anforderungen zu stellen (BGH GRUR 2010, 1020, Rdn. 19 "Verbraucherzentrale").

Den Unternehmenskennzeichenschutz genießt nicht nur die vollständige Unternehmensbezeichnung, sondern auch eine aus ihr abgeleitete Kurzbezeichnung. Der Schutz entsteht, wenn das Unternehmen die Kurzbezeichnung im geschäftlichen Verkehr benutzt oder die Kurzbezeichnung geeignet ist, dem Verkehr als Unterscheidungsmittel zu dienen (BGH a.a.O. Rdn. 13).

2. Titel von sogenannten Werken

Ebenfalls ohne Markeneintragung geschützt sind Zeitungstitel aller Art, und die Anforderungen an die Unterscheidungskraft sind dabei so gering, daß dieselbe Bezeichnung als Marke nicht eingetragen würde. Dennoch erhält die Bezeichnung durch bloße Ingebrauchnahme den Titelschutz nach § 5 Abs. 3 MarkenG.

Als Zeitungstitel ist etwa auch geschützt der Name einer Firmenzeitung. Es muß sich auch nicht um den Haupttitel handeln, sondern geschützt ist auch ein Untertitel oder Rubriktitel. Der Bezeichnung "EIFEL-ZEITUNG" gewährte der BGH den Schutz, weil es sich hierbei um eine Internet-Zeitung handelte (WRP 2010, 266 Rdn. 19 - 21).

3. Schutz an Domainnamen

Die bloße Registrierung einer Domain bei der DENIC schafft noch kein markenrechtlich relevantes Recht gegenüber Dritten. Der Domainnamen-Inhaber erwirbt nur das entsprechende Recht gegenüber der DENIC, und aus der bloßen DENIC-Registrierung folgt kein Unterlassungs- oder Schadensersatzanspruch gegenüber Dritten, welche im Geschäftsverkehr eine ähnliche Bezeichnung wie der Domainnamen-Inhaber benutzen.

Dies ändert sich, wenn der Domainnamen-Inhaber die Bezeichnung nicht nur bei der DENIC hat registrieren lassen, sondern unter der Domain im Internet auch auftritt bzw. den Domainnamen mit einem Angebot von Waren/Dienstleistungen verbindet. Dieses Waren- und Dienstleistungsangebot in Verbindung mit dem Domainnamen stellt dann ein titelschutzfähiges Werk im Sinne des § 5 Abs. 3 MarkenG dar, und der Domainname genießt den Titelschutz ähnlich dem Titel eines sonstigen Werkes (einer Druckschrift, eines Filmwerkes, einer Veranstaltung oder ähnlichem), BGH WRP 2009 Rdn. 21 "airdsl".

Für Domainnamen, die bereits mit Inhalten gefüllt sind (aktive Websites), kommt ferner der Unternehmenskennzeichenschutz nach § 5 Abs. 2 MarkenG in Betracht (Ingerl/Rohnke, MarkenG 3. Aufl., Nach § 15 Rdn. 42 ff.).

Auch der Benutzer einer Kennzeichnung, der über keine eingetragene Marke verfügt, besitzt also verschiedene Möglichkeiten zum Schutz seiner Kennzeichnung.

Vertriebsrecht



Der Internetvertrieb und die neue Gruppenfreistellungsverordnung für den Vertikalvertrieb

von Dr. Renate Kropp
Rechtsanwältin und Fachanwältin für Gewerblichen Rechtsschutz

Der Online-Handel gewinnt immer mehr an Bedeutung. Die Hersteller von Markenartikeln stehen dem jedoch nicht immer positiv gegenüber. Reine Online-Händler bieten nämlich häufig keine Kauf-Beratung und kein entsprechendes Produktumfeld. Sie können die Produkte damit billiger anbieten, als dies Händlern mit einem stationären Geschäft und geschultem Personal möglich ist. Für die Hersteller stellt sich damit die Frage, ob sie ihren Händlern den Vertrieb der gelieferten Produkte über das Internet untersagen oder zumindest vom Erfordernis eines stationären Geschäfts abhängig machen können.

Da ein Verbot oder die Einschränkung des Internetvertriebs Wettbewerbsbeschränkungen darstellen, sind diese nur zulässig, wenn sie durch die Gruppenfreistellungsverordnung der EU für den Vertikalvertrieb (Vertikal-GVO) freigestellt sind. In der bisherigen Vertikal-GVO Nr. 2790/1999 gab es keine ausdrückliche Regelung des Internetvertriebs. Auch die am 01.06.2010 in Kraft getretene neue Vertikal-GVO Nr. 330/2010 enthält zu dieser Thematik keine Bestimmungen. In den Leitlinien zur neuen Vertikal-GVO erläutert die EU-Kommission jedoch, welche Regelungen zum Internetvertrieb sie als unzulässige Wettbewerbsbeschränkung ansieht.

C&P

Die neue Vertikal-GVO und die neuen Leitlinien gelten seit dem 01.06.2010. Für Vereinbarungen, die am 31.05.2010 bereits in Kraft und nach der alten Vertikal-GVO zulässig waren, gilt eine Übergangsfrist bis zum 31.05.2011. Es ist damit an der Zeit, sich mit den neuen Regelungen zu befassen und bereits bestehende Vereinbarungen auf ihre Vereinbarkeit mit der neuen Vertikal-GVO zu überprüfen.

1. Anwendungsbereich der Vertikal-GVO

Von der neuen Vertikal-GVO werden nur Vertriebsvereinbarungen zwischen Lieferanten und Händlern erfaßt, bei denen keine Partei über einen Marktanteil von mehr als 30 % verfügt. Dies stellt eine wesentliche Änderung gegenüber der alten Vertikal-GVO dar, die nur auf den Marktanteil des Lieferanten abstellte. Es werden also weniger Vertriebsvereinbarungen als bisher in den Genuß der Freistellung kommen.

2. Allgemeine Bestimmungen zum Internetvertrieb

Nach Auffassung der Europäischen Kommission darf einem Händler der Vertrieb über das Internet nicht generell verboten werden. Der Lieferant darf dem Händler damit nicht untersagen, einen eigenen Online-Shop zu betreiben.

Unzulässig ist auch,

- die Verpflichtung des Händlers, eine automatische Umleitung auf die Website des Herstellers oder anderer Händler einzurichten;
- die Vorgabe an den Händler, den Online-Kaufvorgang von Verbrauchern abzubrechen, wenn auf Grund der vom Kunden angegebenen Daten erkennbar ist, daß dieser nicht im Gebiet des Händlers ansässig ist;
- für Produkte, die über das Internet verkauft werden sollen, vom Händler einen höheren Preis zu fordern als für solche, die für den Offline-Verkauf bestimmt sind.

Zulässig ist hingegen:

- Die Vereinbarung, daß der Händler auf seiner Website einen zusätzlichen Link auf die Website des Herstellers oder anderer Händler setzt;
- die Gewährung eines Zuschusses an den Händler in fester Höhe, um dessen Offline-Verkäufe zu fördern; ein variabler, von der Höhe der Offline-Umsätze abhängiger Zuschuß ist hingegen unzulässig.
- Befindet sich der Online-Shop des Händlers auf einer Plattform eines Dritten (z. B. eBay-Shop), so kann der Lieferant vom Händler verlangen, daß der Shop für Kunden erreichbar sein muß, ohne daß dieser zuvor eine Website aufrufen müssen, die den Namen oder das Logo der Plattform trägt.

C&P

3. Internetvertrieb und das Erfordernis eines stationären Handels

Nach den Leitlinien der EU-Kommission kann der Lieferant vom Händler fordern, daß dieser auch einen stationären Handel betreibt. Reine Online-Händler können somit ausgeschlossen werden.

Macht der Lieferant von dieser Möglichkeit Gebrauch, so kann er dem Händler folgendes vorgeben:

- Dem Händler dürfen für seinen Online-Shop Qualitätsvorgaben gemacht werden, die sich z. B. auf die Gestaltung der Website, die Verwendung der Herstellermarken oder das Angebotsumfeld beziehen. Diese Vorgaben müssen allerdings denen entsprechen, die der Lieferant auch für das stationäre Geschäft des Händlers aufgestellt hat. Wird dem Händler z. B. vorgegeben, im stationären Geschäft die Waren in einer von anderen Waren getrennten Verkaufsfläche anzubieten, so kann für den Online-Shop ebenfalls eine separate Shop-Rubrik gefordert werden. Diese Möglichkeit ist insbesondere bei selektiven Vertriebssystemen von Bedeutung.
- Dem Händler dürfen feste Mindestmengen (z. B. 10.000 Stück) vorgegeben werden, die im stationären Handel verkauft werden müssen. Die Vorgabe eines bestimmten Prozentsatzes für den Offline-Verkauf (z. B. mindestens 50% aller Umsätze) ist jedoch unzulässig.

- Dem Händler kann eine Zuschuß in fester Höhe geben werden, um dessen Offline-Verkäufe zu fördern.

4. Internetvertrieb bei Alleinvertriebsverträgen

Hat ein Lieferant seinen Händlern jeweils ein bestimmtes Gebiet oder eine bestimmte Kundengruppe zugewiesen (Alleinvertrieb), so kann er dem Händler untersagen, einzelne Kunden in Gebieten, die einem anderen Händler ausschließlich zugewiesen sind, aktiv anzusprechen, z. B. mittels Direktwerbung, persönlicher Ansprache oder anderer Werbung, die sich gezielt an diese Kunden wendet (= aktiver Verkauf). Die Erledigung unaufgeforderter Bestellungen aus anderen Gebieten oder eine allgemeine Werbung, die auch Kunden in anderen Gebieten erreicht (= passiver Verkauf), kann nicht untersagt werden.

Für den Internethandel ergibt sich damit folgendes:

- Die bloße Internetpräsenz eines Händlers und das Unterhalten eines Online-Shops werden von der EU-Kommission als passiver Verkauf eingestuft. Der Händler darf damit alle Bestellungen, die ihn über diese Internetpräsenz erreichen, ausführen, auch wenn die Bestellung von Kunden erfolgt, die in einem anderen Alleinvertriebsgebiet ansässig sind. Dieses Recht darf vom Lieferanten nicht beschränkt werden.
- Dem Alleinvertriebshändler darf vom Lieferanten nicht untersagt werden, auf der Website oder im Online-Shop auch solche Sprachen zur Auswahl anzubieten, die in dem ihm zugewiesenen Gebiet nicht gesprochen werden.
- Der Händler darf elektronische Newsletter, in denen er angemeldete Personen allgemein über seine Angebote informiert, auch über die Grenzen seines Vertragsgebietes hinaus verschicken.

Im übrigen gelten die allgemeinen Regelungen zum Internetverkauf, wie sie vorstehend unter Punkt 2. und 3. dargestellt wurden, für Alleinvertriebshändler entsprechend.

Die mit der neuen Vertikal-GVO erhoffte rechtliche Klarheit, welche Beschränkungen beim Internetvertrieb zulässig vereinbart werden können, gibt es leider nicht. Durch die Leitlinien werden aber zumindest Anhaltspunkte dafür gegeben, was nach Ansicht der EU-Kommission wettbewerbsbeschränkend und was zulässig ist.

© Dr. Renate Kropp, Rechtsanwältin - Fachanwältin für Gewerblichen Rechtsschutz

Aus unserer Kanzlei

Rückblick:

Seminar "Aktuelle Rechtsprechung aus dem Markenrecht"

Am 16. Oktober 2010 referierte Herr Rechtsanwalt Dr. Cöster gemeinsam mit Herrn VorsRiOLG Manfred Schwerdtner vor fast 30 Rechtsanwälten und

Unternehmensjuristen über die aktuelle Marken-Rechtsprechung des BGH, des EuGH und des OLG Nürnberg.

In dieser Veranstaltung des Instituts für Anwaltsrecht und Anwaltspraxis der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg wurden von den beiden Referenten folgende Schwerpunkte gesetzt:

- Markeneintragungsverfahren
- Aufrechterhaltung der Marke
- Verwechslungsgefahr
- Markenmäßige Benutzung auf Verletzerseite
- Erschöpfung des Markenrechts
- Abfassung der prozessualen Ansprüche
- Besonderheiten des Verfügungsverfahrens

Herr Schwerdtner ist seit dem Jahr 2008 Vorsitzender Richter des für das Markenrecht zuständigen 3. Zivilsenats des OLG Nürnberg. Parallel zu den Beiträgen der sich abwechselnden Referenten entwickelte sich eine lebhafte Diskussion zu den markenrechtlichen Themen auf nationaler und europäischer Ebene. Herr Schwerdtner und Herr Dr. Cöster konnten insbesondere auf Grund ihrer langjährigen markenrechtlichen Erfahrungen viele praktische Tips geben und die Fragen der Teilnehmer fundiert beantworten.

© Cöster & Partner

C&P

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.