

# Newsletter

September 2011



Cöster & Partner informieren Sie über aktuelle Entwicklungen in den Bereichen des Marken- und Wettbewerbsrechts, des IT-Rechts sowie über die Änderung der Bestimmungen zur Widerrufsbelehrung bei Fernabsatzgeschäften.

## Inhalt:

- Markenrecht:** Markenrechtliche Abgrenzungs-/Vorrechtsvereinbarung kartellrechtlich unwirksam?
- Wettbewerbsrecht:** Vorsicht (Abmahn-)Fälle! - Das Online-Impressum
- IT-Recht:** Unternehmensprofile im Internet müssen korrekt sein
- Fernabsatzgeschäfte:** Neue Widerrufsbelehrung für Fernabsatzgeschäfte ab 04.08.2011
- Aus unserer Kanzlei:** Vorstellung von Frau Stefanie Wurm

C&P

## Impressum und Hinweise

### Markenrecht

#### **Markenrechtliche Abgrenzungs-/Vorrechtsvereinbarung kartellrechtlich unwirksam? (BGH GRUR 2011, 641 "Jette Joop")**

1. **Problemstellung:** Markenrechtliche Abgrenzungsvereinbarungen/Vorrechtsvereinbarungen gehören zur täglichen Praxis im Markenrecht. Der Inhalt solcher Vereinbarungen besteht im Kern darin: Der jüngere Zeicheninhaber/Anmelder verpflichtet sich, seine Anmeldemarke nur für das angemeldete Waren- und Dienstleistungsverzeichnis zu benutzen und aus der Anmeldemarke keine Rechte gegen den älteren Zeicheninhaber/Widersprechenden geltend zu machen. Der ältere Zeicheninhaber stimmt dafür der Eintragung und Benutzung der Anmeldemarke zu und legt keinen Widerspruch ein.

Eine solche Vereinbarung kann kartellrechtswidrig sein. Die Vereinbarung zwischen Mitbewerbern auf einem bestimmten Waren- oder Dienstleistungssektor ist nämlich grundsätzlich geeignet, den Wettbewerb zwischen den Vertragsparteien zu beeinträchtigen. Denn auch das Bemühen der Parteien um Neueintragungen und die Nutzung von Marken ist Teil des Wettbewerbes.

Wenn somit der Anmelder sich verpflichtet, seine Anmeldemarke im Markenregister einzuschränken oder jedenfalls für bestimmte Waren nicht zu benutzen und wenn ferner der ältere Zeicheninhaber sich verpflichtet, die verwechselbare Anmeldemarke zuzulassen, liegt darin potentiell eine Beschränkung des Wettbewerbes zwischen diesen beiden Parteien. Grundsätzlich kann eine derartige Vereinbarung also gegen das Kartellverbot des § 1 GWB verstoßen. Wenn Parteien aus verschiedenen EU-Mitgliedsstaaten beteiligt sind, kann eine solche Vereinbarung auch gegen Artikel 81 EG-Vertrag verstoßen (jetzt Artikel 101 des "Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union").

Wenn eine Vertragspartei an der getroffenen Vereinbarung nicht mehr festhalten will, "fällt" ihr später ein, daß die Vereinbarung wegen Kartellverstoßes nichtig ist (Verstoß gegen ein gesetzliches Verbot gemäß § 134 BGB).

2. **Der BGH-Fall:** In dem jetzt entschiedenen Fall ging es um Marken mit dem Bestandteil "Jette Joop". Klägerin war eine von dem Modeschöpfer Wolfgang Joop gegründete Gesellschaft. Beklagte war eine Tochter von Wolfgang Joop. Die Parteien hatten 1995 eine markenrechtliche Abgrenzungsvereinbarung über verschiedene "Jette Joop"-Marken geschlossen. Darin hatte sich die Inhaberin der jüngeren Marke (Beklagte) verpflichtet, die Bezeichnung "Jette Joop" außerhalb von Schmuck nicht zu benutzen. Als Jahre später die Klägerin die Beklagte aus der Abgrenzungsvereinbarung und aus dieser Unterlassungsverpflichtung in Anspruch nahm, berief sich die Beklagte darauf, daß die Abgrenzungsvereinbarung wegen Verstoßes gegen § 1 GWB kartellrechtswidrig und daher unwirksam sei.

C&P

Die Auffassung des BGH: Eine markenrechtliche Abgrenzungsvereinbarung kann vor allem unter zwei Gesichtspunkten kartellrechtswidrig sein:

- a) Eine solche Vereinbarung, auch wenn sie als markenrechtliche Abgrenzungsvereinbarung ausgestaltet ist, ist kartellrechtswidrig und unwirksam, wenn der Zweck der Vereinbarung in Wahrheit gar nicht in einer Abgrenzung von verwechselbaren Marken und in der Regelung eines markenrechtlichen Unterlassungsanspruches des älteren Markeninhabers liegt, sondern wenn vielmehr die Parteien eine Wettbewerbsbeschränkung bezwecken.

Dazu war in dem Sachverhalt, welcher dem BGH vorlag, nichts ersichtlich.

- b) Eine markenrechtliche Abgrenzungsvereinbarung ist auch dann wegen Kartellverstoßes unwirksam, wenn

"kein ernsthafter, objektiv begründeter Anlaß zu der Annahme besteht, dem begünstigten Vertragspartner stehe ein entsprechender Unterlassungsanspruch zu."

(BGH a.a.O. Rdn. 19).

Es kommt also darauf an, ob der in der Vereinbarung begünstigte Vertragspartner einen markenrechtlichen Unterlassungsanspruch besessen hätte, wenn die Vereinbarung nicht geschlossen worden wäre. Eine Unterlassungsverpflichtung des Markenanmelders, ist also nur dann unbedenklich, wenn zumindest das ernsthafte Risiko bestand, daß der ältere Zeicheninhaber die Eintragung der jüngeren Anmeldemarke verhindern und die Benutzung dieser Anmeldemarke verbieten konnte (vgl. BGH a.a.O. Rdn. 29). Für die Beurteilung, ob ein ernsthafter, objektiv begründeter Anlaß zur Bejahung eines markenrechtlichen Anspruches des älteren Zeicheninhabers bestand, ist auf den Zeitpunkt der Vereinbarung abzustellen. Maßgeblich ist also die markenrechtliche Rechtslage einschließlich der Rechtsprechung zum Zeitpunkt der Abgrenzungsvereinbarung. Nicht maßgeblich für die Frage der Verwechslungsgefahr ist eine etwaige Änderung der Rechtsprechung nach dem Zustandekommen der Abgrenzungsvereinbarung bis zum Streit der Parteien über deren Wirksamkeit.

Vorliegend hatte sich die Beklagte in der Abgrenzungsvereinbarung verpflichtet, die Marke "Jette Joop" nur für Schmuck zu benutzen und die Wortmarke bei der Verwendung für Schmuck auch nur zusammen mit einem geographischen Zusatz zu verwenden. Für eine Benutzung außerhalb von Schmuck hatte die Beklagte Unterlassung versprochen. Darin lag prinzipiell eine Wettbewerbsbeschränkung zu Lasten der Beklagten. Der BGH hob aber hervor, daß die Beklagte im Gegenzug durch die Vereinbarung auch Rechtssicherheit gewonnen hatte, daß sie die Marke "Jette Joop" weltweit für den Bereich "Schmuck" benutzen durfte. Darin sah der BGH eine Stärkung der Position der Beklagten und eine Stärkung des Wettbewerbs (vgl. BGH a.a.O. Rdn. 30).

C&P

### 3. Für die Praxis:

- a) Problematisch in Abgrenzungsvereinbarungen kann es nach dem Vorstehenden sein, wenn die Parteien die territoriale Geltung der Abgrenzungsvereinbarung über den Bereich hinaus ausdehnen, in welchem sie auch Markenrechte besitzen. Dann läßt sich nämlich für einen Auslandsstaat nicht ohne weiteres feststellen, daß die durch die Vereinbarung begünstigte Partei dort auch einen markenrechtlichen Unterlassungsanspruch ernsthaft hätte geltend machen können (siehe das Zitat oben in Ziff. 2. b). Die Abgrenzungsvereinbarung sollte also auf diejenigen Länder beschränkt bleiben, in welchen dieselbe markenrechtliche Konstellation (Prioritäten der beiderseitigen Marken) besteht.
- b) Zur Aufrechterhaltung der Vereinbarung wenigstens für den Ausgangsstaat, z. B. Deutschland, ist es sinnvoll, in die Vereinbarung eine entsprechende Aufrechterhaltungsklausel (Salvatorische Klausel) aufzunehmen.

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

### **Vorsicht (Abmahn-)Falle! - Das Online-Impressum**

Viele Abmahnungen, die für den Abgemahnte eine hohe Kostenbelastung mit sich bringen, könnten ganz einfach vermieden werden. Gerade bei trivialen Fehlern ist es besonders ärgerlich, wenn ein Wettbewerber diese entdeckt und zum Anlaß für eine Abmahnung nimmt. Um Sie vor solchen unangenehmen Überraschungen zu schützen, werden wir in unserem Newsletter unter der Rubrik "Vorsicht (Abmahn-)Falle!" einige der häufigsten Abmahngründe vorstellen und Ihnen Tipps geben, wie Sie diese Fallen umgehen können.

In dieser Ausgabe widmen wir uns dem Online-Impressum.

#### **1. Wann brauche ich ein Impressum?**

Eine Impressumspflicht besteht nach § 5 Telemediengesetz (TMG) grundsätzlich beim Anbieten von **geschäftsmäßigen** Telemediendiensten. Dazu gehören die Homepage eines Unternehmers, der Online-Shop, aber auch eBay-Accounts, Blogseiten eines Unternehmens (z. B. bei Twitter) und Unternehmensseiten bei sozialen Netzwerken wie XING oder Facebook. Geschäftsmäßig handelt auch bereits derjenige, der auf seiner Homepage Werbebanner für Dritte schaltet und dadurch Einnahmen erzielt.

#### **2. Welche Angaben müssen in das Impressum?**

§ 5 Abs. 1 TMG enthält einen Katalog von Pflichtangaben, von denen der Kennzeichnungspflichtige aber in unterschiedlichem Umfang betroffen ist.

##### a) Mindestangaben

Die in § 5 Abs. 1 Nr. 1 und 2 TMG genannten Angaben muß **jedes** Impressum enthalten:

##### aa) Name bzw. Firma

Der Betreiber der Website muß seinen Namen bzw. seine Firma angeben. Handelt es sich bei dem Betreiber um eine natürliche Person oder einen Einzelkaufmann, so muß der vollständige Vor- und Nachname angegeben werden. Eine Abkürzung des ersten Vornamens mit Initialen ist nicht zulässig. Unzulässig ist auch eine bloße Geschäftsbezeichnung, die den Namen des Inhabers nicht erkennen läßt.

##### **Falsch**

E. K. Müller

Getränke Müller

##### **Richtig**

Erwin Klaus Müller  
oder  
Erwin K. Müller

Erwin K. Müller

Salon Irene

Salon Irene  
Irene Müller

Ist der Betreiber der Website ein im Handelsregister eingetragener Kaufmann (e. K.) oder eine juristische Person, so ist der Name so anzugeben, wie er im Handelsregister eingetragen ist.

bb) Vetretungsberechtigte

Ist der Betreiber der Website eine juristische Person, so muß der vollständige Vorname und Nachname mindestens eines gesetzlichen oder rechtsgeschäftlichen Vertreters angegeben werden.

Beispiele:

Getränke Müller e. K.  
Inhaber: Erwin K. Müller

Kaufrausch GmbH  
vertretungsberechtigter Geschäftsführer: Erwin Müller

Kaufrausch GmbH & Co KG  
gesetzlich vertreten durch die Kaufrausch GmbH  
vertretungsberechtigter Geschäftsführer der Kaufrausch GmbH: Erwin Müller

C&P

cc) Anschrift

Bei der Anschrift müssen Straße, Hausnummer, Postleitzahl und Ort vollständig angegeben werden. Eine Postfachanschrift oder die Angabe einer Großkunden-Postleitzahl ist nicht ausreichend.

dd) Kontaktinformationen

Bei den Kontaktinformationen sind in jedem Fall eine E-Mail-Adresse sowie ein weiteres Kommunikationsmittel (Fax oder Telefon) anzugeben.

b) Zusätzliche Pflichtangaben bei bestimmten Gruppen von Diensteanbietern

Nach § 5 Abs. 1 Nr. 3 bis 7 TMG müssen bei bestimmten Gruppen von Diensteanbietern zusätzliche Angaben im Impressum enthalten sein. Diese zusätzlichen Angaben sind:

- Umsatzsteueridentifikations-Nummer oder Wirtschaftsidentifikations-Nummer; jeweils soweit eine solche tatsächlich vorhanden ist (nicht: Steuernummer)
- Angabe des Registers und der Registernummer bei juristischen Personen oder eingetragenen Kaufleuten (Beispiel: AG Nürnberg - HRB 12345)

- Angabe der zuständigen Aufsichtsbehörde, sofern die Tätigkeit einer behördlichen Zulassung bedarf.
- Angabe der zuständigen Kammer sowie der gesetzlichen Berufsbezeichnung und des Staates, in dem die Berufsbezeichnung verliehen wurde, soweit es sich um reglementierte Berufe handelt (z. B. Ärzte, Rechtsanwälte, Steuerberater, Architekten). Diese müssen auch alle rechtlich verbindlichen Normen angeben, die die Voraussetzungen für die Ausübung des Berufs oder die Führung des Titels regeln.

### 3. **Wie ist das Impressum optisch zu gestalten und zu platzieren?**

Das Impressum muß leicht erkennbar und unmittelbar erreichbar sein. Dabei reicht es aber aus, wenn das Impressum nach zweimaligem Anklicken eines Links erreichbar ist.

Die Verwendung von Pop-up-Fenstern für das Impressum ist unzulässig. Es begegnet ferner Bedenken, die Pflichtangaben in Form einer Grafik in den Internet-Auftritt zu integrieren, da Grafiken nicht von allen Browsern korrekt angezeigt werden. Auch PDF-Dateien wurden als unzulässig angesehen. Wenn die Angaben in einer Scrollbox gemacht werden, so ist darauf zu achten, daß diese nicht zu klein ist. Die Angaben müssen ohne wiederholtes Scrollen vollständig lesbar sein.

Für ein den gesetzlichen Anforderungen entsprechendes Impressum ist somit viel zu beachten. Jeder noch so kleine Verstoß kann von Wettbewerbern abgemahnt werden. Falls Sie nicht sicher sind, ob Ihr Impressum den gesetzlichen Anforderungen genügt, prüfen wir dies gerne und beraten Sie bei der Erstellung und Gestaltung.

C&P

(c) Dr. Renate Kropp, Rechtsanwältin und Fachanwältin für Gewerblichen Rechtsschutz

## **IT - R e c h t**

### **Unternehmensprofile im Internet müssen korrekt sein**

Macht ein Unternehmer in einem Internet-Verzeichnis falsche Angaben über sein Unternehmen, kann dies wettbewerbswidrig sein.

Das LG München hat kürzlich in einem Verfügungsverfahren entschieden, daß eine falsche Ortsangabe als Unternehmenssitz in einem Google Places-Profil irreführend ist (Beschuß v. 22.03.2011, Az.: 17 HK O 5636/11). Der dortige Antragsgegner hatte statt dem tatsächlichen Geschäftssitz seines Unternehmens eine zwar nur 6 km entfernte, aber wesentlich attraktivere Gemeinde genannt. In dieser falschen Angabe liegt nach Ansicht des Gerichts eine Irreführung über die geschäftlichen Verhältnisse gemäß § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 UWG.

Diese Entscheidung läßt sich auch auf andere Internet-Dienste wie Twitter, Facebook oder Xing übertragen. Oft erscheinen Firmeneinträge in Branchenverzeichnissen auch dann, wenn das Unternehmen einen solchen Eintrag selbst nicht veranlaßt hat.

Unternehmer sollten daher prüfen, welche Angaben über ihr Unternehmen in derartigen Verzeichnissen aufgeführt sind. Insbesondere bei Umfirmierungen, Umzügen oder der Annahme einer neuen Rechtsform ist dann zu prüfen, ob diese Angaben aktuell und richtig sind; überholte Einträge sind dann anzupassen.

© Maria Höfler, Rechtsanwältin

## **Fernabsatzgeschäfte**

### **Neue Widerrufsbelehrung für Fernabsatzgeschäfte ab 04.08.2011**

Nachdem der EuGH die deutschen Wertersatzvorschriften im Falle des Widerrufs eines Fernabsatzgeschäfts als teilweise nicht mit europäischem Recht konform angesehen hat, hat die Bundesregierung die entsprechenden gesetzlichen Bestimmungen geändert. Dies führt auch zu einer Änderung der Musterwiderrufsbelehrung.

Ab 04.08.2011 gelten nun die neuen gesetzlichen Bestimmungen. Danach kann der Händler ein Wertersatz vom Verbraucher nur noch fordern, wenn der Verbraucher die Ware in einer Art und Weise genutzt hat, die über eine Prüfung, wie sie im Laden möglich wäre, hinausgeht, der Verbraucher hierauf spätestens bei oder unmittelbar nach Vertragsschluss hingewiesen und zutreffend über sein Widerrufsrecht informiert wird. Ohne zutreffende Widerrufbelehrung gibt es also keinen Wertersatz, auch wenn die Nutzung über eine Prüfung hinausging.

Auch wenn den Händlern eine Übergangszeit von drei Monaten zur Umstellung ihrer Widerrufsbelehrung eingeräumt wird, sollte das neue Muster so bald als möglich verwendet werden, um gegebenenfalls Wertersatz fordern zu können. Ab dem 05.11.2011 kann derjenige, der noch die „alte“ Widerrufsbelehrung verwendet von Wettbewerbern abgemahnt werden.

Auch für die Rückgabebelehrung gibt es auf Grund der neuen gesetzlichen Bestimmungen Änderungsbedarf.

Gerne prüfen wir Ihre Widerrufs-/Rückgabebelehrung und passen diese an die neue Gesetzeslage an.

(c) Dr. Renate Kropp, Rechtsanwältin und Fachanwältin für Gewerblichen Rechtsschutz

C&P

## **Aus unserer Kanzlei**



Wir stellen Ihnen heute unsere Mitarbeiterin Frau Stefanie Wurm vor. Frau Wurm hat im Jahr 2004 bei Cöster & Partner ihre Ausbildung zur Rechtsanwaltsfachangestellten begonnen und wurde 2007 ins Angestelltenverhältnis übernommen. Zu den verantwortungsvollen Aufgaben von Frau Wurm zählen u. a. die Berechnung und Überwachung von Fristen, die Recherche in nationalen und internationalen Markenregistern, die Büroorganisation und die Anleitung der Auszubildenden.

## **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](mailto:info@coester-partner.de) mit. Falls Sie den Newsletter nicht mehr erhalten möchten, erbitten wir Ihren Hinweis.