

Neueste Rechtsprechung im Marken-, Design-, Wettbewerbs- und Urheberrecht



2024

INHALT

Überblick.....	2
I. Markenrecht	
1. Adidas Drei-Streifen-Kennzeichnung vs. Nike	3
<i>OLG Düsseldorf, Urteil vom 28. Mai 2024, 20 U 120/23 – Adidas/Nike</i>	
2. Beweislast für die Erschöpfung des Rechts aus der Unionsmarke	6
<i>EuGH, Urteil vom 18. Januar 2024, C-367/21 – Hewlett Packard Development Company LP/Senetic S.A.</i>	
3. Kein Unternehmenskennzeichenschutz für das Zeichen „Neuschwanstein“	8
<i>EuG, Urteil vom 16. Oktober 2024, T-506/23 – Neuschwanstein</i>	
4. Markenstreit um „Oktoberfest“: EUIPO betont geringe Unterscheidungskraft	10
<i>Zweite Beschwerdekammer des EUIPO, Entscheidung vom 11. Dezember 2024, R 1264/2024-2 – Oktoberfest</i>	
5. Bloße Anmeldung einer Marke ohne Benutzungsabsicht bedeutet regelmäßig keine Bösgläubigkeit des Anmelders	12
<i>EuG, Urteil vom 04. September 2024, T-166/23 – DECOPAC</i>	
II. Designrecht	
6. Kriterien des EuG zur Abgrenzung funktionaler Merkmale auf Basis der EuGH-Entscheidungen „Doceram“ und „Papierfabrik Doetinchem“	14
<i>EuG, Urteil vom 04. Juni 2025, T-1061/23 – Decathlon</i>	
7. Reform der Gemeinschaftsgeschmacksmusterverordnung	17
<i>Verordnung (EU) 2024/2822 vom 23. Oktober 2024 zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 6/2002 des Rates über das Gemeinschaftsgeschmacksmuster und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 2246/2002 der Kommission</i>	
III. Wettbewerbsrecht	
8. Greenwashing? Irreführende Werbung bei allgemeinen Umweltaussagen	19
<i>BGH, Urteil vom 27. Juni 2024, I ZR 98/23 – klimaneutral</i>	
IV. Urheberrecht	
9. Urheberrecht und Patentanmeldungen	21
<i>BGH, Urteil vom 21. November 2024, I ZR 10/24 – Cornea-Implantat</i>	

ÜBERBLICK

Liebe Leserin, lieber Leser,

die Neuerung des letzten Jahres, das Spektrum zu erweitern und neben dem Markenrecht auch das Designrecht, das Recht des unlauteren Wettbewerbs sowie das Urheberrecht in den Blick zu nehmen, wurde sehr positiv aufgenommen.

Daher haben wir auch in diesem Jahr wieder einen bunten Strauß an Entscheidungen für Sie zusammengestellt, die Sie hoffentlich informativ und deren Lektüre Sie anregend finden.

Adidas und Nike stritten sich über die Drei-Streifen-Kennzeichnung auf Sporthosen, die Frage der Beweislast zur Erschöpfung von Markenrechten stellte sich in einem von Hewlett Packard eingebrachten Verfahren, und die Frage, inwieweit Merkmale eines Designs ausschließlich durch die technische Funktion vorgegeben sind, wurde anhand einer Tauchermaske von Decathlon erörtert. Urheberrechtliche Fragen im Zusammenhang mit der Verwendung von Lichtbildern in einer Patentanmeldung hatte der

Bundesgerichtshof zu klären, und der Europäische Gerichtshof musste sich mit Unternehmenskennzeichenschutz für das Zeichen „Neuschwanstein“ befassen.

Außerdem lesen Sie Beiträge zum Greenwashing, also der irreführenden Werbung bei allgemeinen Umweltaussagen, zur Unterscheidungskraft der Bezeichnung „Oktoberfest“, sowie der Bösgläubigkeit des Anmelders bei der Anmeldung einer Marke ohne Benutzungsabsicht.

Zudem beleuchten wir das Inkrafttreten der neuen Unionsgeschmacksmuster-Verordnung, die einige revolutionäre Neuerungen im Designrecht bereithält und in den nächsten Jahren spannende Impulse beim Schutz von Gestaltungen geben wird.

Falls Sie Fragen oder Anmerkungen zu einzelnen Beiträgen oder anderen Themen aus den Bereichen des gewerblichen Rechtsschutzes haben, zögern Sie bitte nicht, uns anzusprechen.

Juni 2025

EISENFÜHR SPEISER

I. MARKENRECHT

1. Adidas Drei-Streifen-Kennzeichnung vs. Nike

OLG Düsseldorf, Urteil vom 28. Mai 2024, 20 U 120/23– Adidas/Nike

HINTERGRUND

Die Drei-Streifen-Kennzeichnung von adidas ist seit Jahrzehnten ein prägendes Merkmal im Bereich der Sportbekleidung. Dieses einfache, aber markante Design hat adidas als Inhaberin der deutschen Bildmarke Nr. 39912356 schützen lassen, die unter anderem für „Hosen, insbesondere Sport- und Freizeithosen einschließlich Shorts“ registriert ist.



(2)



(3)

Die Platzierung der drei parallelen Streifen entlang der Seitennähte von Sporttextilien ist charakteristisch für die Produkte von adidas und genießt aufgrund langjähriger intensiver Nutzung einen hohen Bekanntheitsgrad.

Im Jahr 2022 bot die Nike Retail B.V., eine Tochtergesellschaft von Nike, fünf verschiedene Sporthosenmodelle in Deutschland an, die mit seitlichen Streifenmustern versehen waren. Zusätzlich waren die Hosen mit einer – jeweils unterschiedlich platzierten – bekannten Kennzeichnung von Nike (Swoosh/Jumpman) versehen.



(4)



(1)



(5)

Adidas sah hierin eine Verletzung ihrer Markenrechte und beantragte beim Landgericht Düsseldorf eine einstweilige Verfügung gegen den Vertrieb dieser Hosen.

Nike argumentierte, dass die maßgeblichen Verkehrskreise in der Streifenkennzeichnung keinen Hinweis auf eine betriebliche Herkunft sehen würden, da die Kennzeichnung von adidas nicht den Kennzeichnungsgewohn-

heiten der gesamten Branche entspreche. Zudem verfüge die „Drei-Streifen“-Marke nur über eine unterdurchschnittliche Kennzeichnungskraft.

Das Landgericht gab dem Antrag statt und untersagte Nike den Vertrieb der betreffenden Modelle. Gegen diese Entscheidung legte Nike Berufung beim Oberlandesgericht Düsseldorf ein.

ENTSCHEIDUNG

Der 20. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Düsseldorf bestätigte die Beschlussverfügung und damit das Verbot des Anbietens für eines der fünf streitgegenständlichen Hosenmodelle, die „LA Lakers Courtside Pants“, während es für die anderen vier Modelle die einstweilige Verfügung aufhob.

Das OLG wies zunächst zu den Kennzeichnungsgewohnheiten der Verkehrskreise darauf hin, dass es im Bekleidungssektor hinsichtlich der Frage, ob der Verkehr ein auf einem Bekleidungsstück angebrachtes Zeichen als Hinweis auf die Herkunft des Bekleidungsstücks oder als bloßes dekoratives Element auffasst, auf die Art und Platzierung des Zeichens ankomme. Zwar würde der Verkehr „mitunter“ einen Herkunftshinweis (auf adidas) in der Streifenkennzeichnung sehen. Die Antragsgegnerin Nike habe aber ausreichend dargelegt, dass Streifenmuster entlang der Hosennaht häufig nur zu reinen Dekorationszwecken verwendet werden. Insofern liege kein prägendes Alleinstellungsmerkmal vor und es komme auf die konkrete Gesamtgestaltung der Hosen an, wozu auch sonstige angebrachte Zeichen zählen.

Im Hinblick auf die Gestaltung 1) stellte das Gericht fest, dass – trotz der abweichenden Streifengestaltung – eine Verwechslungsgefahr aufgrund der (geringen) visuellen Ähnlichkeit (bei Warenidentität) bestehe. Der auf der

Hose angebrachte Nike-„Swoosh“ ändere daran nichts, da er aufgrund seiner farblichen Gestaltung und Größe nicht ausreichend wahrgenommen werde. Bezüglich der Modelle 2-5 hingegen geht das OLG davon aus, dass die Verbraucher die Gestaltung als dekorative Elemente auffassen würden, wonach die Herkunftsfunktion der Marke nicht beeinträchtigt sei. Bezüglich der drei Modelle „Sportswear Pants“ führte das OLG aus, dass diese Hosen lediglich zwei parallel verlaufende Streifen aufweisen und zudem mit einem großen, deutlich sichtbaren Nike-„Swoosh“ versehen sind.

Zu dem Modell „Paris St. Germain Pants“ befand der Senat, dass dieses Modell über drei parallel verlaufende Streifen verfügt, die jedoch aufgrund ihres geringen Abstands zueinander und ihrer Farbgebung in den Club-Farben des Fußballvereins als „einheitliches Zierband“ erschienen. Zudem war ein – weniger auffälliger – Air Jordan „Jump-man“ auf der Hose angebracht. Das OLG befand, dass diese Gestaltung keine Assoziation zur Drei-Streifen-Kennzeichnung von adidas hervorrufe.

Aufgrund des angestrebten Gleichklangs zwischen Marken- und Lauterkeitsrecht kämen auch keine Ansprüche aus dem UWG in Betracht.

BEWERTUNG

Die Entscheidung des OLG Düsseldorf beleuchtet die komplexen Herausforderungen beim Schutz einfacher, aber bekannter Markenzeichen wie der Drei-Streifen-Kennzeichnung von adidas. Obwohl die Marke zweifellos einen hohen Bekanntheitsgrad genießt, zeigt das Urteil,

dass nicht jedes seitlich angebrachte Streifenmuster automatisch eine Markenrechtsverletzung darstellt. Vielmehr ist eine differenzierte Betrachtung der konkreten Ausgestaltung und des Gesamteindrucks der jeweiligen Produkte erforderlich.

Interessanterweise weicht das Urteil von einer früheren Entscheidung des BGH aus dem Jahr 2000 (I ZR 21/98) ab, in der festgestellt wurde, dass Verbraucher aufgrund der erheblichen Bekanntheit der Drei-Streifen-Kennzeichnung bestimmte Streifenmuster unweigerlich mit adidas assoziieren.

Der BGH schlussfolgerte seinerzeit, dass es „*angesichts der zu unterstellenden großen Bekanntheit der Klagekennzeichnungen nicht zweifelhaft sein*“ könne, dass der Verkehr in den Streifen eine Herkunftskennzeichnung und keine bloße Dekoration sieht, „*weil der Verkehr angesichts der Kennzeichnungspraxis der Klägerin daran gewöhnt ist, in der in Rede stehenden Aufmachung von Bekleidungsstücken einen Herkunftshinweis zu sehen*“. Die aktuelle Entscheidung legt hingegen nahe, dass die Hinzufügung eines weiteren bekannten Markenzeichens, wie des Nike-„Swoosh“, die Wahrnehmung der Streifen als Herkunftshinweis beeinflussen kann. Dabei stellte der BGH ausschließlich auf die Kennzeichnungspraxis von adidas ab. Demgegenüber betont das OLG Düsseldorf

andere Kennzeichnungsgewohnheiten des Publikums wie „Uniformhosen mit sog. Lampassen“ im Allgemeinen und sogar die „Uniformhosen der bayrischen Polizei“ im Besonderen.

Die Frage, ob die bloße Präsenz eines weiteren bekannten Zeichens tatsächlich ausreicht, um die Unterscheidungskraft der adidas-Streifen in relevanter Weise zu mindern, ist diskussionswürdig und bleibt nach dieser Beschlussverfügung, die im einstweiligen Rechtsschutz erging und damit unanfechtbar ist, offen. Die Entscheidung könnte allerdings dazu führen, dass Wettbewerber vermehrt ähnliche Muster (wie zweistreifige Designs oder Streifen in unterschiedlichen Breiten) verwenden, solange ein anderes prominentes Markenzeichen (deutlich) sichtbar ist, was die Drei-Streifen-Kennzeichnung erheblich schwächen würde. Zudem bleibt fraglich, ob ein zusätzliches Logo stets aus allen Blickwinkeln wahrnehmbar ist – insbesondere im bewegungsintensiven Alltag der Zielgruppe. (Venohr)

2. Beweislast für die Erschöpfung des Rechts aus der Unionsmarke

EuGH, Urteil vom 18. Januar 2024, C-367/21 –Hewlett Packard Development Company LP/Senetic S.A.

HINTERGRUND

Der EuGH hat in dem Vorabentscheidungsersuchen über die Beweislast für die Erschöpfung des Rechts aus Unionsmarken in einem Markenverletzungsverfahren entschieden. Die Klägerin des Ausgangsfalls ist Hewlett Packard, deren Marke HP als Unionsmarke für Computerhardware geschützt ist. Sie vertreibt ihre Produkte über ein selektives Vertriebssystem, welches den Händlern nur den Verkauf an Endverbraucher und andere autorisierte Händler des Vertriebssystems erlaubt. Die Produkte der Klägerin sind mit Seriennummern versehen, die es der Klägerin mit Hilfe eines IT-Tools ermöglichen, den Markt nachzuvollziehen, für den die Ware bestimmt war.

Die Beklagte handelt mit Computerhardware und ist nicht Teil des Vertriebssystems der Klägerin. Sie führte Pro-

dukte der Klägerin in Polen ein, die mit deren Unionsmarken versehen waren. Diese erwarb sie in der Union bzw. im Europäischen Wirtschaftsraum von mehreren Verkäufern, die ebenfalls keine offiziellen Vertragshändler der Klägerin sind. Diese sicherten der Beklagten zu, dass die Ware die ausschließlichen Rechte der Klägerin nicht verletzen. Die Klägerin nimmt die Beklagte vor einem polnischen Gericht wegen Markenverletzung in Anspruch. Die Beklagte macht geltend, dass die Ware mit Zustimmung der Klägerin in der Union bzw. dem Europäischen Wirtschaftsraum in Verkehr gebracht wurde. Die Bestätigung dessen forderte die Beklagte allerdings vergeblich von autorisierten Händlern der Klägerin ein.

ENTSCHEIDUNG

Das polnische Gericht legt dem EuGH die Frage vor, ob in einem solchen Fall die Beweislast für die Erschöpfung in einem Markenverletzungsverfahren allein beim Beklagten liegen dürfe. Nach Art. 15 I der Unionsmarkenverordnung ist das Recht an der Unionsmarke erschöpft, wenn die Ware mit Zustimmung des Markeninhabers im Europäischen Wirtschaftsraum in Verkehr gebracht wurde. Da die Unionsmarkenverordnung keine Regelung zur Beweislast trifft, richtet sich dies nach dem jeweiligen nationalen Verfahrensrecht des Mitgliedsstaates. Nach der Rechtsprechung des EuGH sei es grundsätzlich mit Unionsrecht vereinbar, dass die Partei die Beweislast für eine Einwendung trägt, die sie geltend macht. Um die sich aus Art. 34 und 36 AEUV ergebende Warenverkehrsfreiheit zu wahren, wenn die Rechte des Markeninhabers bereits erschöpft sind, habe das nationale Gericht die Beweislast zu modifizieren, wenn diese es dem Markeninhaber ermögliche, nationale Märkte abzuschotten.

Der EuGH kam zu dem Ergebnis, dass das Recht aus Art. 15 I UMV in Verbindung mit der Warenverkehrsfreiheit aus Art. 34 und 26 AEUV der alleinigen Beweislast der Beklagten im vorliegenden Fall entgegenstehe. Denn die

mit der Marke versehene Ware weise kein Kennzeichen auf, das Dritten den Markt erkennen lasse, für den es bestimmt sei, und die Ware werde über ein selektives Vertriebsnetz verteilt, welches nur den Weiterverkauf an offizielle Vertragshändler erlaube. Die Beklagte habe die Ware in der Union oder dem Europäischen Wirtschaftsraum erworben und habe die Zusicherung erhalten, dass die Ware im Einklang mit den gesetzlichen Vorschriften im Europäischen Wirtschaftsraum vertrieben werden dürfe. Zudem habe der Markeninhaber auf Verlangen der Beklagten keine Überprüfung des Bestimmungsmarkts vorgenommen.

Dabei berücksichtigte der EuGH, dass die Beklagte erhebliche Schwierigkeiten habe, den Nachweis für die Erschöpfung durch die Auskunft seiner Zulieferer zu erbringen. Wenn der Beklagten der Nachweis nicht gelinge, könne der Markeninhaber, der ein selektives Vertriebsnetz betreibe, Parallelimporte verhindern und damit den freien Warenverkehr in einer Weise beschränken, die nicht durch das Recht an der Marke gerechtfertigt sei. Zudem könne der Markeninhaber die offengelegten Informationen nutzen, um die Bezugsmöglichkeit durch das

Mitglied des Vertriebsnetzes, welches gegen seine Vertragspflichten verstoßen hat, in Zukunft zu unterbinden. Wenn die Beklagte nachweisen könne, dass die tatsächliche Gefahr der Abschottung nationaler Märkte bestehe, müsse das nationale Gericht in einem Fall wie diesem die Beweislast für die Erschöpfung des Rechts aus der Unionsmarke modifizieren. Der Markeninhaber müsse dann

beweisen, dass die Ware von ihm oder mit seiner Zustimmung außerhalb des Gebiets der Union oder des EWR in den Verkehr gebracht worden sei. Erst wenn dieser Nachweis gelinge, obliege der Beklagten der Nachweis, dass die Ware im Anschluss mit Zustimmung des Markeninhabers in den Europäischen Wirtschaftsraum eingeführt wurde.

BEWERTUNG

Mit seiner Entscheidung stärkt der EuGH die Position von Händlern außerhalb selektiver Vertriebssysteme. Darauf, ob dem Markeninhaber der Beweis, dass die betreffende Ware außerhalb des Europäischen Wirtschaftsraums in Verkehr gebracht wurde, möglich ist, wie im vorliegenden Fall durch ein IT-Tool, geht der EuGH nicht ein. Dies muss

dann ggf. das polnische Gericht bewerten. Gelingt dem Markeninhaber der Beweis, muss der Beklagte die Zustimmung des Markeninhabers zum Inverkehrbringen innerhalb des Europäischen Wirtschaftsraums nachweisen. (Kröger)

3. Kein Unternehmenskennzeichenschutz für das Zeichen „Neuschwanstein“

EuG, Urteil vom 16. Oktober 2024, T-506/23 – Neuschwanstein

HINTERGRUND

Der Freistaat Bayern stellte beim EUIPO einen Antrag auf Nichtigerklärung der mit Prioritätstag vom 26. Januar 2016 für den Bundesverband Souvenir Geschenke Ehrenpreise e.V. (BSGE) angemeldeten und in der Folge eingetragenen Unionswortmarke „Neuschwanstein“. Der Antrag gem. Art. 53 Abs. 1 c) UMV in der Fassung aus 2009 (aktuelle Fassung: Art. 60 Abs. 1 c) UMV), 8 Abs. 4 UMV wurde in Bezug auf die Klassen 14, 21 und 25 gestellt und auf die seit dem 1. August 1886 begründeten Geschäftstätigkeiten für ein Museum und die hierdurch erworbenen geschäftlichen Bezeichnungen „Neuschwanstein“

und „Schloss Neuschwanstein“ des Freistaates gestützt. Während die Nichtigkeitsabteilung dem Antrag zunächst stattgab, hob die Beschwerdekammer die Entscheidung auf und wies den Antrag vornehmlich mit der Begründung zurück, dass der Freistaat Bayern keine hinreichenden Nachweise dafür erbracht habe, dass die geschäftlichen Bezeichnungen die erforderliche Bekanntheit durch Benutzung erlangt habe und er an dem Zeichen keine Rechte nach deutschem Recht erworben habe.

ENTSCHEIDUNG

Das EuG bestätigt die Entscheidung der Beschwerdekammer, indem es betont, dass der Freistaat hier nicht nachgewiesen habe, dass die Bezeichnungen „Neuschwanstein“ und „Schloss Neuschwanstein“ als geschäftliche Bezeichnungen nach § 5 MarkenG geschützt seien und folglich originäre Unterscheidungskraft besäßen. Auch eine durch Benutzung erlangte Bekanntheit sei hier nicht dargetan.

Die Tatsache, dass der maßgebliche Verkehr in den Zeichen einen Hinweis auf das weltweit bekannte Schloss Neuschwanstein sehe, sei zunächst ein Beleg dafür, dass die Zeichen gerade nicht als Fantasiezeichen aufgefasst werden. Entsprechende Geschäftstätigkeiten eines Museums, die sich auf das Schloss beziehen und dieses zum Gegenstand haben, seien damit grundsätzlich beschreibend.

Auch habe der Freistaat Bayern hier nicht hinreichend dargetan, dass die Zeichen die notwendige Schwelle der Bekanntheit überschreiten. So wurden hier weder ein demoskopisches Gutachten noch Informationen zu den Werbetauschgaben vorgelegt, die die Annahme der Bekanntheit rechtfertigen konnten. Die vom Freistaat vorgelegten Besucherzahlen ließen zudem keine Unterscheidung danach zu, wie viele der Besucher aus Deutschland und wie viele aus dem Ausland stammten. Die Tatsache, dass die Zeichen „Neuschwanstein“ und „Schloss Neuschwanstein“ seit dem 1. August 1886 im Rahmen des Museumsbetriebes benutzt werden, war für das Gericht ebenfalls allein nicht ausreichend, um darzutun, dass die Zeichen hier von mindestens 50 Prozent der maßgeblichen deutschen Verkehrskreise auch als Hinweis auf den Geschäftsbetrieb des Museums verstanden werden.

BEWERTUNG

Ein Nichtigkeitsantrag nach Art. 53 Abs. 1 c) UMV 2009 bzw. Art. 60 Abs. 1 c) UMV setzt gemäß Art. 8 Abs. 4 UMV voraus, dass ein älteres Kennzeichenrecht besteht und dieses a) im geschäftlichen Verkehr benutzt wird, b) mehr als lediglich örtliche Bedeutung aufweist, c) nach dem Unionsrecht oder dem Recht des Mitgliedstaats erworben worden ist, und d) seinem Inhaber die Befugnis

verleiht, die Benutzung einer jüngeren Marke zu untersagen. Nur wenn die zuvor genannten vier Voraussetzungen *kumulativ* erfüllt sind, kann ein Nichtigkeitsantrag (bzw. ein Widerspruch) gestützt auf Art. 8 Abs. 4 UMV erfolgreich sein.

Damit bleibt ein Verfahren gestützt auf ein Unternehmenskennzeichenrecht bzw. eine nicht eingetragene Marke den Inhabern solcher Rechte vorbehalten, die neben der tatsächlichen Benutzung dieser Zeichen auch nachweisen können, dass diese Rechte eine überörtliche Bedeutung haben und somit sowohl geographisch als auch wirtschaftlich eine gewisse Schwelle überschreiten, die es rechtfertigt, sich einer Unionsmarke bzw. einer Unionsmarkenanmeldung entgegenzustellen.

Damit ist es von besonderer Bedeutung, vor Einreichung eines entsprechenden Nichtigkeitsantrages (oder Widerspruches) zu prüfen, ob die für ein solches Verfahren notwendigen Unterlagen und Nachweise beigebracht werden können. Da entsprechende Nachweise in dem hier zugrundeliegenden Fall vom Freistaat Bayern nicht in dem erforderlichen Umfang vorgelegt worden sind, musste das EuG den Nichtigkeitsantrag folgerichtig abweisen. (Holderied)

4. Markenstreit um „Oktoberfest“: EUIPO betont geringe Unterscheidungskraft

Zweite Beschwerdekammer des EUIPO, Entscheidung vom 11. Dezember 2024, R 1264/2024-2 – Oktoberfest

HINTERGRUND

Am 12. August 2022 beantragte die Landeshauptstadt München die Eintragung der Bildmarke „Oktoberfest München“ für verschiedene Dienstleistungen der Klasse 43, insbesondere Gastronomie, Catering, Hoteldienstleistungen und Beherbergung. Die Marke wurde am 27. Oktober 2022 veröffentlicht.



Am 17. Januar 2023 legte die rumänische Firma FCRB IMPEX SRL Widerspruch ein, gestützt auf ihre nationale Marke „OKTOBERFEST PUB“, die seit 2009 für gastronomische Dienstleistungen, Restaurants, Catering sowie

den Betrieb von Bars, Clubs und Pubs in Klasse 43 eingetragen ist.



Die Widerspruchsabteilung des EUIPO wies den Widerspruch am 26. April 2024 zurück und verneinte eine Verwechslungsgefahr nach Art. 8(1)(b) UMV. FCRB legte daraufhin am 21. Juni 2024 Beschwerde ein.

ENTSCHEIDUNG

Die Zweite Beschwerdekammer des EUIPO entschied am 11. Dezember 2024 und bestätigte die Zurückweisung des Widerspruchs. Die wesentlichen Argumente und Feststellungen waren:

1. Benutzungsnachweis der älteren Marke

Die Kammer nahm an, dass die Marke „OKTOBERFEST PUB“ in Rumänien für die beanspruchten Dienstleistungen ernsthaft genutzt wurde. Die vorgelegten Nachweise, darunter Rechnungen, Verträge mit Dritten und Werbematerialien, belegten jedoch nicht hinreichend eine erhöhte Kennzeichnungskraft der älteren Marke. Eine Marktforschung, Presseberichte oder Erklärungen von Branchenverbänden zur Marktposition fehlten.

2. Vergleich der Dienstleistungen

Beide Marken decken identische oder eng verwandte Dienstleistungen der Klasse 43 ab (Gastronomie, Beherbergung, Catering). Die Dienstleistungen richten sich an

die breite Öffentlichkeit, insbesondere Besucher von Restaurants, Pubs und Hotels. Der Aufmerksamkeitsgrad der relevanten Verbraucher wurde als durchschnittlich eingestuft.

3. Vergleich der Zeichen

Visuelle Ähnlichkeit: Beide Marken enthalten den Wortbestandteil „Oktoberfest“. Zusätzliche Elemente wie „PUB“ in der älteren Marke und „München“ in der neuen Anmeldung differenzieren die Zeichen.

Die Bildmarke der Widersprechenden enthält ein stilisiertes Bierkrug-Symbol mit Flügeln, während die Marke der Anmelderin ein anderes grafisches Design aufweist. Aufgrund dieser Unterschiede wurde nur eine geringe visuelle Ähnlichkeit festgestellt.

Klangliche Ähnlichkeit: Beide Zeichen stimmen im Wort „Oktoberfest“ überein, was zu einer klanglichen Nähe führt. Die Unterschiede durch „PUB“ und „München“

wurden als trennend betrachtet, sodass nur eine geringe klangliche Ähnlichkeit angenommen wurde.

Begriffliche Ähnlichkeit: Das Wort „Oktoberfest“ wird vom relevanten Publikum als Hinweis auf das Münchner Bierfest sowie generisch für ähnliche Veranstaltungen weltweit verstanden. Die Begriffe „PUB“ und „München“ verstärken jeweils die Assoziation mit Gaststätten bzw. der geografischen Herkunft. Aufgrund der allgemeinen Bekanntheit des Begriffs „Oktoberfest“ wurde eine geringe begriffliche Ähnlichkeit festgestellt.

4. Kennzeichnungskraft der älteren Marke

Die Widersprechende argumentierte, dass ihre Marke in Rumänien sehr bekannt sei und eine hohe Unterscheidungskraft besitze. Die Kammer stellte fest, dass die vorgelegten Beweismittel (z. B. Rechnungen und Kooperationsverträge) nicht ausreichten, um eine überdurchschnittliche Kennzeichnungskraft nachzuweisen. Besonders fehlten Marktforschung, Meinungsumfragen oder Nachweise über Medienpräsenz. Die Kammer bewertete die Marke daher als „normal kennzeichnungskräftig“.

5. Prüfung der Verwechslungsgefahr

Nach dem Grundsatz der Wechselbeziehung (Interdependenz) wurde geprüft, ob trotz einer möglichen Ähnlichkeit der Zeichen eine Verwechslungsgefahr vorliegt. Da das gemeinsame Element „Oktoberfest“ als kennzeichnungsschwach angesehen wurde, konnte daraus allein keine Verwechslungsgefahr abgeleitet werden. Der Gesamteindruck der Zeichen wurde durch die zusätzlichen Wortelemente und die abweichenden Bildbestandteile als hinreichend unterschiedlich bewertet. Daher schloss die Kammer eine Verwechslungsgefahr aus.

Kostenentscheidung

Die unterlegene Partei, FCRB, wurde verpflichtet, die Kosten des Verfahrens zu tragen. Die Gesamtkosten wurden auf 850 EUR festgesetzt (550 EUR für das Beschwerdeverfahren und 300 EUR für das Widerspruchsverfahren).

BEWERTUNG

Diese Entscheidung bekräftigt die restriktive Haltung des EUIPO bei der Beurteilung von Marken mit schwacher Unterscheidungskraft. Die wichtigsten Erkenntnisse lauten: Generische Begriffe wie „Oktoberfest“ sind schwer zu monopolisieren: Aufgrund der weit verbreiteten Nutzung des Begriffs für Bierfeste weltweit kann er nicht exklusiv für eine Marke beansprucht werden. Zusätzliche markante Elemente sind entscheidend für die Schutzfähigkeit: Marken, die sich auf einen bekannten Begriff stützen, sollten weitere unterscheidungskräftige Bestandteile enthalten. Die Beweispflicht für erhöhte Kennzeichnungskraft liegt beim Widersprechenden: Rechnungen und Geschäftsaktivitäten allein reichen nicht aus, um eine Marktdurchdringung nachzuweisen. Erforderlich sind fundierte Marktforschung, Umfragen und unabhängige Marktanalysen.

Der Gesamteindruck zählt: Die Entscheidung zeigt, dass selbst eine gewisse klangliche oder visuelle Nähe nicht

automatisch eine Verwechslungsgefahr begründet, wenn andere unterscheidungskräftige Elemente vorhanden sind.

Diese Entscheidung stellt klar, dass die bloße Präsenz eines bekannten Begriffs in einer Marke nicht automatisch zu einem Schutzrecht führt. Besonders für Unternehmen, die generische Begriffe als Teil ihrer Marke nutzen wollen, ist es essenziell, die Marke mit unverwechselbaren zusätzlichen Elementen auszustatten. Dies gilt insbesondere für Marken, die sich auf geografische oder traditionelle Begriffe beziehen.

Insgesamt bestätigt das Urteil die strenge Auslegung der Unterscheidungskraft durch das EUIPO und zeigt, dass Markenschutz nicht leichtfertig für allgemein bekannte Begriffe gewährt wird. (Böhm)

5. Bloße Anmeldung einer Marke ohne Benutzungsabsicht bedeutet regelmäßig keine Bösgläubigkeit des Anmelders

EuG, Urteil vom 04. September 2024, T-166/23 – DECOPAC

HINTERGRUND

Der Rechtsstreit betrifft ein Nichtigkeitsverfahren wegen Bösgläubigkeit gegen die 1998 eingetragene Unionsmarke für das Wortzeichen DECOPAC.

Die Markeninhaberin hatte bei der Anmeldung neben den Waren der Klasse 30 „Essbare und nichtessbare Dekorationen für Kuchen und Feinbackwaren“ auch sehr breite Waren- und Dienstleistungsbegriffe in den Klassen 29 und 35 angemeldet. Besonders die Waren der Klasse 29 hatten keinen Bezug zu Backwaren. In einem vorgeschalteten Lösungsverfahren verlangte die Antragstellerin Dekoback GmbH Löschung der Marke wegen Nichtbe-

nutzung. Dem Antrag wurde für die Waren und Dienstleistungen der Klassen 29 und 35 stattgegeben, hatte aber für die Waren der Klasse 30 keinen Erfolg.

Nunmehr verlangt die Antragstellerin Löschung auch für die Waren der Klasse 30 wegen Bösgläubigkeit der Markeninhaberin zum Zeitpunkt der Markenmeldung. Dieser Antrag wurde aber vom Amt und der Beschwerdekammer zurückgewiesen. Die Antragstellerin erhob deshalb Klage vor dem EuG.

ENTSCHEIDUNG

Das EuG bestätigt die Entscheidung der Beschwerdekammer, so dass eine Löschung der Marke wegen Bösgläubigkeit verwehrt wird. Das erste Argument der Antragstellerin für die Bösgläubigkeit war, dass auch die Waren „Nichtessbare Dekorationen für Kuchen und Feinbackwaren“ von der Markeninhaberin ausdrücklich in Klasse 30 angemeldet wurden, obwohl diese Klasse essbaren Erzeugnissen vorbehalten ist. Damit werde aber das Ziel des Markenregisters, auch anhand der Klassifizierung schnell einen Überblick über vorhandene Marken zu geben, verfehlt. Dem folgt das EuG nicht: Zwar sei die Einordnung in die Klasse 30 nicht korrekt. Alleine aber die Angabe dieser Warenklasse durch die Markeninhaberin bedeute keine „unredliche Gesinnung oder Absicht“ zum Zeitpunkt der Anmeldung, die Bösgläubigkeit begründen könne. Zudem sei die Klassifizierungspraxis verschiedener Ämter zu diesem Zeitpunkt unterschiedlich gewesen,

so dass die fehlerhafte Einordnung in Klasse 30 der Markenmelderin nicht vorgeworfen werden könne, zumal auch das EUIPO dies nicht korrigierte. Schließlich diene die Klassifizierung lediglich Verwaltungszwecken, so dass sie demzufolge auch nicht den Schutzzumfang der Marke berühre. Das zweite Argument der Antragstellerin bezog sich auf die fehlende Benutzungsabsicht der Markeninhaberin für die Waren und Dienstleistungen der Klassen 29 und 35. Auch diesem Argument folgt das EuG nicht: Auch wenn das vorgeschaltete Lösungsverfahren wegen Nichtbenutzung zeigte, dass die Markeninhaberin die Waren und Dienstleistungen der Klassen 29 und 35 nicht benutzte, erlaube dies keinen Rückschluss auf den relevanten Zeitpunkt der Markenmeldung. Für den Zeitpunkt könne die Antragstellerin keine Bösgläubigkeit nachweisen. Ihr Vortrag sei nur spekulativ und substanzlos.

BEWERTUNG

Der Begriff der Bösgläubigkeit ist im Unionsmarkenrecht nicht definiert. Zwischenzeitlich gibt es aber eine Kasuistik des Gerichtshofes der Europäischen Union (EuGH),

nach der an den erforderlichen Nachweis der Bösgläubigkeit erhebliche Anforderungen gestellt werden. Auf dieser Linie bewegt sich die Entscheidung DECOPAC.

Nach dieser Entscheidungspraxis wird für die Ausfüllung des Begriffs der Bösgläubigkeit auf das System eines unverfälschten Wettbewerbs in der Union abgehoben, in dem jeder Marktbeteiligte durch die Qualität seiner Waren oder Dienstleistungen Kunden an sich zu binden in der Lage sein muss. Dazu dient es, Zeichen als Marken eintragen zu lassen, indem den Verbrauchern ermöglicht werden soll, diese Waren oder Dienstleistungen ohne Verwechslungsgefahr von Produkten anderer Herkunft zu unterscheiden (so genannte Herkunftsfunktion).

Bösgläubigkeit liegt demzufolge nur vor, wenn sich aus relevanten und übereinstimmenden Indizien ergibt, dass der Inhaber einer Marke die Anmeldung dieser Marke nicht in der Absicht eingereicht hat, mit ihr fair am Wettbewerb teilzunehmen, sondern entweder in der Absicht, die Interessen Dritter unlauter zu untergraben, oder zu anderen Zwecken als der Wahrnehmung der Herkunftsfunktion, ohne dabei auf einen bestimmten Dritten abzu zielen. Das bedeutet, dass nicht alleine die Tatsache,

dass zum Anmeldezeitpunkt noch keine Benutzungsabsicht vorlag, die Bösgläubigkeit begründen kann, sondern nur dann, wenn es konkrete Umstände gibt, z. B. wenn bewusst ein Wettbewerber behindert werden soll oder wenn konstant eine Marke neu angemeldet wird, sobald die frühere gleiche Marke dem Benutzungszwang unterliegt. Für solche Umstände liegt aber die Beweislast beim Löschungsantragsteller, denn bis zum Beweis des Gegenteils wird guter Glaube vorausgesetzt.

Mit der Entscheidungspraxis werden erhebliche Hürden aufgestellt, die Löschung einer Marke wegen Bösgläubigkeit herbeizuführen. Gleichwohl lohnt sich immer eine nähere Prüfung, ob das Verhalten des Markenanmelders zum Anmeldezeitpunkt so weit von einem üblichen geschäftlichen Handeln abweicht, dass sich die Bösgläubigkeit nachweisen lässt. (Ebert-Weidenfeller)

II. DESIGNRECHT

6. Kriterien des EuG zur Abgrenzung funktionaler Merkmale auf Basis der EuGH-Entscheidungen „Doceram“ und „Papierfabriek Doetinchem“

EuG, Urteil vom 04. Juni 2025, T-1061/23 – Decathlon

HINTERGRUND

Nach Art. 8 Abs. 1 der Verordnung Nr. 6/2002 besteht ein EU-Geschmacksmuster nicht an Erscheinungsmerkmalen eines Erzeugnisses, die ausschließlich durch dessen technische Funktion bedingt sind. Wenn also zumindest eines der Merkmale der Erscheinungsform des betreffenden Erzeugnisses nicht ausschließlich durch die technische Funktion dieses Erzeugnisses bedingt ist, kann das betreffende Geschmacksmuster nicht gemäß Art. 8 Abs. 1 VO Nr. 6/2002 für nichtig erklärt werden und gewährt Schutz für dieses Merkmal, sofern dieses neu ist und einen abweichenden Gesamteindruck gegenüber den Mustern aus dem Formenschatz bewirkt. Wenn hingegen alle Merkmale der Erscheinungsform des betreffenden Erzeugnisses ausschließlich durch dessen technische Funktion bedingt sind, ist das Geschmacksmuster für nichtig zu erklären.

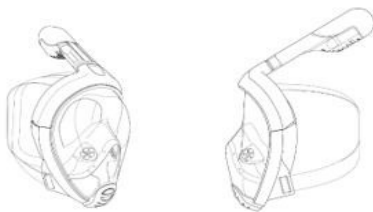
Die Unterscheidung zwischen technischen bzw. funktionalen Merkmalen und Merkmalen, welche überwiegend auf gestalterischen Erwägungen beruhen und daher dem Schutz als EU-Geschmacksmuster zugänglich sind, ist in der Praxis nicht einfach. Mit den Entscheidungen

Doceram (C-395/16), in welcher die „multiplicity of forms“-Theorie aufgegeben wurde, und *Papierfabriek Doetinchem* (C-684/21), in welcher relevante objektive Umstände zur Identifizierung von gestalterischen Merkmalen benannt wurden, hat der Europäische Gerichtshof den rechtlichen Rahmen gesetzt. Um ein EU-Geschmacksmuster mit der Begründung für nichtig zu erklären, dass die Erscheinungsmerkmale des betreffenden Erzeugnisses ausschließlich durch die technische Funktion vorgegeben seien, muss anhand aller relevanter objektiver Umstände geprüft werden, ob die Merkmale ausschließlich durch die technische Funktion des Erzeugnisses vorgegeben sind, d.h. ob die Notwendigkeit, eine technische Funktion zu erfüllen, der einzige Faktor ist, der die Auswahl bestimmt hat und Erwägungen, die mit dem visuellen Erscheinungsbild zusammenhängen, keine Rolle gespielt haben.

In dem Verfahren T-1061/23 hatte der 8. Senat des Europäischen Gerichts (nachfolgend: EuG) Gelegenheit, die Maßstäbe aus den vorgenannten Entscheidungen anzuwenden.

ENTSCHEIDUNG

Am 30. März 2021 stellte die Klägerin beim EUIPO einen Antrag auf Nichtigkeitsklärung des unter der Nr. 2526699-0001 eingetragenen EU-Geschmacksmusters für die nachstehend eingeblendete Tauchermaske:



Die Klägerin behauptete, dass die Merkmale der Erscheinungsform des Erzeugnisses ausschließlich durch dessen technische Funktion vorgegeben seien. Am 19. Juli 2022 wies die Nichtigkeitsabteilung den Antrag auf Nichtigkeitsklärung zurück.

Am 7. September 2022 legte die Klägerin beim EUIPO Beschwerde gegen die Entscheidung der Nichtigkeitsabteilung ein. Mit der angefochtenen Entscheidung wies die Beschwerdekammer die Beschwerde mit der Begründung zurück, dass die Klägerin u.a. nicht nachgewiesen

habe, dass alle Merkmale des angegriffenen Geschmacksmusters ausschließlich durch die technische Funktion des Erzeugnisses bedingt seien.

Hiergegen wendete sich die Klägerin und machte in der Klage zum EuG geltend, dass die wesentlichen Merkmale des Geschmacksmusters ausschließlich durch die technische Funktion des Erzeugnisses vorgegeben seien, einschließlich der abgerundeten ovalen Form des Rahmens der Maske, welche der Anatomie des menschlichen Gesichts entspreche und ein möglichst großes Sichtfeld gewährleiste, und dass diese Form in Bezug auf die Hydrodynamik technisch optimal sei. Diese Argumentation hat das EuG nicht überzeugt.

Soweit sich die Klägerin auf ältere Patente und Gebrauchsmuster beruft, die ihrer Ansicht nach Figuren und Abbildungen enthalten, die weitgehend mit denen des angefochtenen Geschmacksmusters identisch sind, und insbesondere den ovalen Rahmen und den Kopfgurt des Erzeugnisses als technisch vorteilhaft beschreiben, weist das EuG diese Argumentation zurück.

Sowohl die Form des Maskenrahmens als auch die Form der Befestigung des Kopfbands weisen nach Auffassung des EuG Merkmale auf, die auch auf anderen als technischen Erwägungen beruhen und von ästhetischen Aspekten geprägt werden. Was den Rahmen der Maske betrifft, so sei es zwar richtig, dass dieser eine Form darstellt, die mit dem Gesicht des Benutzers kompatibel sei. Es sei jedoch zu beachten, dass er eine umgekehrte Tropfenform aufweist, die das Gesicht vollständig umgibt und abgerundete Linien ohne hervorstehende Ecken hat, was besonders charakteristisch für das angefochtene Geschmacksmuster ist. Darüber hinaus könne die Kompatibilität mit dem Gesicht des Nutzers auch durch Rahmen mit eckigeren, dreieckigen oder kreisförmigen Formen gewährleistet werden.

Das Kopfband diene – funktional – zwar dazu, die Maske auf dem Gesicht des Trägers zu befestigen. Es weise jedoch auch eine besondere "X"-Form mit zwei schmalen, in der Mitte verbundenen Befestigungsbändern auf, die Teil einer gestalterischen Entscheidung sei. Darüber hinaus könne die Maske aber auch andere alternative Formen aufweisen.

Schließlich können die älteren Patente und Gebrauchsmuster für sich genommen nicht belegen, dass die ovale Form des Maskenrahmens und die Form der Kopfbandbefestigung des angegriffenen Geschmacksmusters ausschließlich durch technische Funktionen vorgegeben sind. Insoweit schließt entsprechend ständiger Rechtsprechung die bloße Tatsache, dass ein Patent Abbildungen enthält, die denjenigen des angegriffenen Geschmacksmusters entsprechen, nicht aus, dass bei der Schaffung des Erzeugnisses andere als technische Erwägungen berücksichtigt wurden. Zeichnungen und Beschreibungen in Patenten oder Gebrauchsmustern können Teil der „relevanten objektiven Umstände“ sein. Es muss allerdings wertend berücksichtigt werden, dass die Beschreibungen von Patenten sich nicht notwendigerweise auf Aspekte des Erscheinungsbildes eines Erzeugnisses konzentrieren. Daher können Patente oder Gebrauchsmuster für sich genommen nicht die technische Funktion bestimmter Merkmale eines Geschmacksmusters belegen.

Zudem hat die Beschwerdekammer – nach Auffassung des EuG zutreffend – auf Unterschiede zwischen der Beschreibung der in den genannten Patenten und Gebrauchsmustern enthaltenen Merkmale einerseits und dem angegriffenen Geschmacksmuster andererseits hingewiesen. Insbesondere in Bezug auf den Rahmen der fraglichen Maske stellte sie nach Auffassung des EuG zutreffend fest, dass die Steifheit und die Notwendigkeit, das Gesicht zu umschließen, zwar Merkmale waren, die in den älteren Patenten und Gebrauchsmustern genannt wurden. Die Patente und Gebrauchsmuster enthielten aber keine Angaben zur Form des Rahmens, und die ovale Form des Rahmens wurde vom Designer des angefochtenen Geschmacksmusters ungeachtet technischer Überlegungen gewählt. Darüber hinaus bezieht sich die Beschreibung des französischen Patents in Bezug auf den Kopfgurt, wie die Beschwerdekammer feststellte, nicht auf eine Befestigung der Maske durch zwei "X"-förmige Bänder, sondern nur auf die Tatsache, dass die Bänder leicht an der Rückseite des Kopfes befestigt werden können. Es ist auch darauf hinzuweisen, dass, obwohl das Patent die "X"-Form des elastischen Bandes erwähnt, die in der angefochtenen Entscheidung wiedergegebenen Abbildungen anderer existierender Tauchmasken andere Variationen der "X"-Form zeigen, während

sie dieselbe technische Funktion erfüllen. Auch dies zeigt, dass die spezifische Form des Geschmacksmusters Teil einer ästhetischen Wahl des Designers ist. Daraus folgert das EuG in Übereinstimmung mit der Beschwerdekammer, dass die Analyse der früheren Patente oder Gebrauchsmuster nicht zu dem Schluss führt, dass die ovale Form des Maskenrahmens und die Form des Kopfbands und dessen Befestigung ausschließlich durch die technische Funktion der Tauchmaske vorgegeben waren.

Soweit die Klägerin geltend gemacht hat, dass die Beschwerdekammer die Grundsätze aus der *Doceram* Entscheidung nicht hinreichend berücksichtigt habe und insbesondere die Beschwerdekammer der Existenz der alternativen Formen des Rahmens und des Kopfbands der Tauchermaske eine übermäßige Bedeutung beigemessen habe, führt das EuG aus: Die Behauptung der Klägerin, wonach das Vorhandensein alternativer Formen des angegriffenen Geschmacksmusters für die Beurteilung der Frage, ob die Merkmale des angegriffenen Geschmacksmusters ausschließlich durch seine technische Funktion vorgegeben sind, im Beschluss der Beschwerdekammer keine Rolle gespielt habe, beruht auf einer fehlerhaften Auslegung der *Doceram* Entscheidung. Das Vorhandensein alternativer Geschmacksmuster, mit denen dieselbe technische Funktion erfüllt werden kann, stellt stets einen für die Beurteilung der Funktionalität relevanten objektiven Umstand dar und ist im Rahmen der Gesamtbetrachtung zu berücksichtigen.

Schließlich belegen die vorgelegten Nachweise zum Designentwicklungsprozess, dass bei der Entwicklung der

Maske ästhetische Erwägungen von ihren Designern berücksichtigt wurden. In dieser Hinsicht zeigen die Abbildungen der Prototypen der Maske deutlich die visuelle und ästhetische Entwicklung des Produkts. So wurde nach der Beauftragung einer Designfirma der Prototyp, obwohl er bereits funktionstüchtig war, dennoch aus ästhetischen Gründen weiterentwickelt, um das endgültige Design zu erreichen. Tatsächlich hat die Designfirma mehrere Versionen sowohl der Form des Rahmens der Maske als auch der Befestigung des Kopfbandes vorgeschlagen. Im Übrigen wird der Entwicklungsprozess der Maske, einschließlich der verschiedenen Prototypen und der ästhetischen Entscheidungen, die der Designer traf, in einem Werbevideo gezeigt („*Behind the Scenes of the Easybreath Mask Design*“).

Insgesamt haben die Beschwerdekammer und ebenso das EuG die Erklärungen des Designers sowie das Werbevideo im Rahmen der Gesamtwürdigung berücksichtigt. Wie die Beschwerdekammer festgestellt hat, ist die Beweiskraft dieser Beweismittel aber begrenzt, da sie die subjektive Meinung der Partei wiedergeben, die als Inhaber des Geschmacksmusters ein Interesse an dessen Rechtsgültigkeit hat.

Nach alledem ist, wie das EuG bestätigt, die Beschwerdekammer auf der Grundlage einer Gesamtwürdigung ohne Beurteilungsfehler zu dem Ergebnis gelangt, dass zumindest die ovale Form des Maskenrahmens und die Form der Befestigung des Kopfbands des angegriffenen Geschmacksmusters Teil einer ästhetischen Wahl des Designers waren und nicht ausschließlich durch die technische Funktion der Tauchermaske diktiert wurden.

BEWERTUNG

Auch wenn das EuG – die Entscheidung der Beschwerdekammer bestätigend – Möglichkeiten aufgezeigt hat, bei identischen Zeichnungen für die Patente und Geschmacksmuster zu begründen, dass die Merkmale nicht ausschließlich auf technischen Erwägungen beruhen, ist grundsätzlich zu empfehlen, abweichende Zeichnungen für Patente und Geschmacksmuster zu verwenden.

Weiter hat das EuG erneut bestätigt, dass keines der genannten Beweismittel für sich ausreichend stark ist, um eine technische Funktionalität der Merkmale zu begründen, sondern es stets auf eine Gesamtbetrachtung ankommt. (Förster)

7. Reform der Gemeinschaftsgeschmacksmusterverordnung

Verordnung (EU) 2024/2822 vom 23. Oktober 2024 zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 6/2002 des Rates über das Gemeinschaftsgeschmacksmuster und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 2246/2002 der Kommission

HINTERGRUND

Bereits seit über zehn Jahren geplant, wurde die Überarbeitung der europäischen Verordnung über das Gemeinschaftsgeschmacksmuster nun endlich umgesetzt und ist (in Teilen) seit dem 1. Mai 2025 anwendbar. Ziele waren unter anderem, die bestehende Verordnung (wie es

im Markenrecht bereits vor etlichen Jahren vollzogen wurde) zu modernisieren und zu vereinfachen, an etlichen Stellen mehr rechtliche Klarheit zu schaffen und Geschmacksmuster einfacher zugänglich (u.a. günstiger) zu machen.

UMSETZUNG

Im Oktober 2024 wurde die neue Verordnung (und parallel eine neue Richtlinie, die die nationalen Gesetze weitgehend anpasst) vom Europäischen Rat verabschiedet und trat am 9. Dezember 2024 in Kraft. Terminologisch wurde der insbesondere im Deutschen sperrige Begriff „Gemeinschaftsgeschmacksmuster“ zu „Unionsgeschmacksmuster“ angepasst (konsequent, da die Europäische Gemeinschaft schon lange nicht mehr existiert), leider wurde aber die im deutschen Recht längst vollzogene sprachliche Vereinfachung zu „Design“ statt „Geschmacksmuster“ nicht umgesetzt – wir müssen also weiter damit leben, dass es ein „deutsches Design“, aber ein „Unionsgeschmacksmuster“ gibt (das in der englischen Sprachfassung jedoch „EU Design“ heißt).

Inhaltlich wesentlich ist die Änderung der Definition des „Geschmacksmusters“, die nun die Erscheinungsform eines Erzeugnisses oder eines Teils davon erfasst, die sich aus den Merkmalen ergibt, *„einschließlich der Bewegung, der Zustandsänderung oder jeder anderen Art der Animation dieser Merkmale“*.

Zwar konnten auch bisher schon in sehr beschränktem Maße etwa Bewegungen abgebildet werden, aber diese Erweiterung wird dazu führen, dass Einreichungen nicht nur durch statische Bilder, sondern etwa auch durch Videoformate möglich sein müssen. Die genaue Umsetzung wird allerdings erst durch die Durchführungsverordnung klar, die voraussichtlich Ende 2025 verabschiedet wird. Erst dann werden wir wissen, welche Video-

Formate zulässig sind oder wie viele Abbildungen zu einer Anmeldung eingereicht werden dürfen. Des Weiteren wurde auch die Definition von „Erzeugnis“ erweitert, so dass es sich jetzt ausdrücklich nicht um ein physisches Objekt handeln muss. Der Anwendungsbereich wird damit etwa für Lichtprojektionen, Hologramme, Animationen geöffnet. Das Zusammenspiel dieser beiden Definitionserweiterungen wird dafür sorgen, dass weltweit einzigartig sich in Europa das Geschmacksmuster ausdrücklich von einer durch wenige statische Ansichten begrenzten Form löst und einen deutlich einfacheren Schutz von Produkten ermöglicht, die sich bewegen, strahlen, digitale Elemente einschließen oder jegliche Kombination aufweisen.

Beim Schutz eines Geschmacksmusters wurde nun erfasst, dass die Schaffung und/oder Verbreitung von Druckvorlagen für den 3D-Druck des Geschmacksmusters ebenfalls verboten ist; zudem wurde die Möglichkeit der Beschlagnahme verletzender Waren im Transit durch die EU aufgenommen.

Ausdrücklich aus dem Schutzbereich eines Geschmacksmusters ausgenommen wird die Verwendung des Musters durch Dritte, um es als das des Inhabers zu identifizieren oder sich auf dieses zu beziehen, sowie Handlungen zum Zweck der Kommentierung, Kritik oder Parodie.

Ähnlich wie bei Marken soll es nun bei Geschmacksmustern erlaubt, mittels eines Zeichens (ein „D“ in einem

Kreis) darauf hinzuweisen, dass ein eingetragenes Geschmacksmuster besteht – wie genau dies auf dem Erzeugnis praktikabel ist, wird sich zeigen.

Im Anmeldeverfahren ist weiter die Einreichung eines Sammelgeschmacksmusters attraktiv: Zwar wurde die maximale Anzahl der Muster in einer solchen Anmeldung von 100 auf 50 reduziert, dafür wurde die Einheitlichkeit der Locarno-Klassifizierung aufgehoben, so dass sich in

einer Sammelanmeldung auch unterschiedliche Produkte befinden können, die nicht in der gleichen Klasse der Locarno-Klassifikation zu finden sind.

Auch die Kostenstruktur wurde vereinfacht: In einer Sammelanmeldung kostet jedes weitere Muster nun EUR 125 Amtsgebühren.

BEWERTUNG

Die Reform der Geschmacksmusterverordnung war lange erwartet worden und ist insgesamt erfreulich. Sie schließt an etlichen Stellen Lücken und stellt Klarheit her, und geht mit der Erweiterung der Definition, was überhaupt schutzfähig ist, neue und spannende Wege.

Die Vereinfachung etwa der Kostenstruktur sorgt dafür, dass das Recht des Geschmacksmusters/Designs weiter an Attraktivität gewinnt und für einen Großteil von Unternehmen und Kreativen ein wichtiger Bestandteil des Schutzportfolios sein sollte. Vor allem digitale Welten, Animationen, Projektionen und Benutzeroberflächen können einfacher und präziser geschützt werden.

Diese neuen Möglichkeiten in der EU müssen vor allem bei einer internationalen Strategie berücksichtigt werden, da es nicht möglich sein wird, in neuen Formaten in der EU eingereichte Muster so einfach mittels Priorität oder dem Internationalen Design auf andere Länder auszudehnen, da deren Vorschriften weniger flexibel sind. Keinesfalls sollte diese Möglichkeit in der EU jedoch ausgelassen werden – sprechen Sie uns bei Fragen zu Ihren konkreten Produkten, grafischen Benutzeroberflächen oder Entwicklungen gern an. (Brecht)

III. WETTBEWERBSRECHT

8. Greenwashing? Irreführende Werbung bei allgemeinen Umweltaussagen

BGH, Urteil vom 27. Juni 2024, I ZR 98/23 – klimaneutral

HINTERGRUND

Der Bundesgerichtshof hatte in einem von der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs geführten Prozess darüber zu entscheiden, ob ein Süßwarenhersteller mit der pauschalen Bezeichnung „klimaneutral“ auf einer Produktverpackung werben durfte. Der Werbeanpreisung zur Klimaneutralität war das Logo von ClimatePartner vorangestellt.

ClimatePartner ist eine Softwareplattform, die Unternehmen dabei unterstützt, ihre CO₂-Emissionen zu berechnen und unternehmensintern Reduktionen umzusetzen, aber auch Klimaschutzprojekte als Form der CO₂-Kompensation zu finanzieren.

ENTSCHEIDUNG

Im Ergebnis hob der Bundesgerichtshof die Urteile der Vorinstanzen auf und bejahte eine Irreführung nach §§ 8 Abs. 1 S. 1, 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 UWG. In den Urteilsgründen wurde auf die zunehmende Bedeutung des Klimaschutzes für die Verbraucher und das damit gesteigerte Aufklärungsbedürfnis verwiesen. Die seit Jahren etablierten strengen Prüfungsmaßstäbe bei gesundheitsbezogener Werbung müssten auch für Umweltschutzaussagen gelten. Wie in der EU Klimaverordnung (VO (EU) 2021/1119) festgelegt, verstünden die Verbraucher unter Klimaneutralität alternativ (i) die unmittelbare Vermeidung von CO₂ Emissionen bei der Produktion oder (ii) eine finanzielle Kompensation an zertifizierte Dritte, die in Umweltschutzprojekte fließt, beispielsweise die Aufforstung. Die beiden Alternativen stünden aus Sicht der Endkunden aber nicht gleichwertig nebeneinander. Vielmehr

gelte der Grundsatz des Vorrangs der Reduktion gegenüber der Kompensation.

Nutzt ein Hersteller den Begriff „klimaneutral“ in seiner Werbung, muss deshalb eindeutig und klar erkennbar sein, welche der beiden Alternativen gemeint ist.

Der Verweis auf einen Klimapartner ändert daran nichts. Dessen Mitwirkung könnte auch in klimafreundlichen Herstellungsprozessen liegen und nicht in der nachgelagerten CO₂-Kompensation. Verbrauchern ist nicht zumutbar, sich auf der Internetseite des Klimapartners näher zu informieren. Auch das Argument, auf der Produktverpackung mangle es an Platz für die geforderten Hinweise, ließ der Bundesgerichtshof wegen des strengen Prüfungsmaßstabs nicht gelten.

BEWERTUNG

Die Vorinstanzen hatten eine Irreführung nach § 5 UWG verneint, dafür aber einen Verstoß gegen Informationsgebote nach § 5a UWG bejaht. Die Verbraucher bezögen die Werbeaussage auf das Unternehmen und nicht auf das konkrete Produkt und gingen davon aus, dass die Klimaneutralität auch durch finanzielle Kompensation erzielt werden könnte. Das Prinzip der CO₂-Kompensation sei den Verbrauchern vor allem von Flugreisen seit einigen Jahren bekannt.

In den vergangenen Jahren hatten andere Gerichte in vergleichbaren Fallkonstellationen ähnlich argumentiert. So verneinte das OLG Düsseldorf eine Irreführung bei der Angabe „Klimaneutrales Produkt“ & „Natürlich nachhaltig gut“ auf einem Marmeladenglas, bejahte aber einen Verstoß gegen Informationspflichten.

Auch das OLG Schleswig verneinte eine Irreführung und sah einen Sternchenhinaus auf einer Müllbeutelverpackung als ausreichend an, um dem Informationsgebot nach § 5a UWG nachzukommen.

Die Entscheidung des Bundesgerichtshofes stellt jetzt klar, dass mehrdeutige allgemeine Aussagen wie klimaneutral, CO₂neutral, klimafreundlich, nachhaltig, umweltfreundlichen, umweltschonend, ökologisch oder biologisch abbaubar irreführend sein können. Im Einzelfall

kommt es darauf an, ob Verbraucher die Werbeanpreisung auf das Unternehmen oder auf das konkrete Produkt beziehen. Und Verbraucher gehen grundsätzlich davon aus, dass eine „echte“ CO₂ Neutralität vorliegt und keine nachgelagerte finanzielle Kompensation. Wenn also „nur“ kompensiert wird, muss dies klar und eindeutig mitgeteilt werden. Hierfür genügt es nicht, auf den zertifizierten Partner hinzuweisen.

AUSBLICK

Im Ergebnis werden allgemeine Umwelthanpreisungen zukünftig strenger beurteilt. Das Urteil des Bundesgerichtshofes setzt die strengen Transparenzvorgaben der in 2024 in Kraft getretenen „Änderungsrichtlinie (EU/2024/825) hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und bessere Informationen schon um. Die wegen der englischen Bezeichnung „Empowering consumers for the green transition“ meist „EmpCo“ genannte Richtlinie ist zwar erst ab 2026 verbindlich, aber die Rechtsprechung orientiert sich in Auslegungsfragen bereits ab dem Inkrafttreten an deren Wortlaut.

Letztlich geht es darum, dass Verbraucher umweltbezogene Werbeaussagen klar einordnen und erkennen können, ob (i) ein Produkt selbst klimaneutral hergestellt wurde, (ii) das werbende Unternehmen insgesamt klimaneutral agiert oder (iii) die Klimaneutralität durch finanzielle Kompensationen erreicht wird. Nur dann ist es dem Kunden möglich, nachhaltige und informierte Konsumentscheidungen zu treffen.

Die EmpCo Richtlinie ist dabei ein Puzzlestück des „Green Deals“, dessen Zielsetzung die Klimaneutralität der Europäischen Union bis 2050 ist. Die Regulierung von umweltbezogenen Werbeaussagen geriet in den Fokus, weil mittlerweile über 40 Prozent der Produkte in der ein

oder anderen Weise mit Nachhaltigkeitsaspekten beworben bzw. gekennzeichnet werden. Zweites Kernstück der EmpCo Richtlinie ist im Übrigen der Versuch, die schier unüberschaubare Anzahl von mehr als 300 Nachhaltigkeitsiegeln zu regeln und keine neuen mehr zuzulassen.

Ein weiteres Puzzlestück der EU Klimabemühungen ist die geplante „Green Claims“ Richtlinie, die vom EU Parlament in 1. Lesung angenommen wurde. Diese Richtlinie soll ausdrückliche, also konkrete, Umweltaussagen und Umweltzeichen regulieren. Eine Auswertung ergab, dass circa 40 Prozent dieser Aussagen wissenschaftlich gar nicht belegt sind. Deshalb ist für ausdrückliche Umweltaussagen eine Konformitätsbescheinigung geplant. Ein Unternehmen müsste bei einer von den Mitgliedstaaten neu zu schaffenden Stelle also eine vorherige Prüfung beantragen und dafür die Richtigkeit der geplanten Werbung wissenschaftlich nachweisen. Bestätigt eine nationale Stelle die Aussage, wäre sie EU weit zulässig. Ursprünglich war geplant, dass beide Richtlinien parallel in Kraft treten. Jetzt hängt die „Green Claims“ Richtlinie hinterher. Im Januar 2025 haben die Trilogverhandlungen zwischen Rat, Kommission und Parlament begonnen. Kritische Stimmen mehren sich - aus Brüssel kämen immer nur mehr und nicht weniger Regeln, neue Dokumentationspflichten und weitere behördliche Stellen. Trotz aller Kritik ist mit einer Verabschiedung aber zu rechnen. (Ehlers)

IV. URHEBERRECHT

9. Urheberrecht und Patentanmeldungen

BGH, Urteil vom 21. November 2024, I ZR 10/24 – Cornea-Implantat

HINTERGRUND

Die Korrespondenz mit Behörden und Gerichten ist rechtlich insoweit privilegiert, als dass in dort einige Dinge vorgetragen werden dürfen, die in anderweitiger Korrespondenz unzulässig wären. Damit soll ein effektiver Rechtsschutz gewährleistet werden: Wer für eine Sache gegenüber Behörden und/oder Gerichten streitet, soll frei vortragen können und in seinem Recht auf effektiven Rechtsschutz nicht dadurch ausgebremst werden können, dass Dritte z.B. einen bestimmten Vortrag durch gerichtliche Verfügungen oder dgl. untersagen können. So hatte der BGH in seiner Entscheidung „Fischdosendeckel“ z. B. das Rechtsschutzbedürfnis für eine Klage verneint, mit der ein Unternehmen wettbewerbsrechtlich dagegen vorgehen wollte, dass seine Technologie im Rahmen einer Patentanmeldung eines Wettbewerbers

als nachteilhafter Stand der Technik gewürdigt worden war. Das klagende Unternehmen sah damit seine Produkte als herabgesetzt an und verlangte die Unterlassung entsprechender Behauptungen. Der BGH verneinte jedoch das Rechtsschutzbedürfnis, da nicht mittels einer wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsklage in das rechtsstaatlich geregelte Patenterteilungsverfahren eingegriffen werden dürfe.

Die hier besprochene Entscheidung *Cornea-Implantat* betrifft nun die Frage, wie es sich mit Verwendung von urheberrechtlich geschützten Lichtbildern im Rahmen einer Patentanmeldung verhält.

ENTSCHEIDUNG

Die Parteien hatten in einem Forschungs- und Entwicklungsprojekt betreffend die Dezellularisierung von Cornea-Implantaten arbeitsteilig zusammengearbeitet. Der dieses Projekt regulierende „Lieferungsvertrag“ sah eine bestimmte Zuweisung von Rechten an Ergebnissen aus dem Projekt je nachdem vor, welche Partei auf dem jeweiligen Gebiet schon über bestehende Schutzrechte verfügte. Bei dem Projekt ging es vereinfacht gesprochen darum, aus Augen des Schweins stammendes Cornea-Gewebe (=Augengewebe) zu „dezellularisieren“, sodass das Gewebe nicht eingetrübt, sondern klar und durchsichtig ist und damit als Implantat im menschlichen Auge verwendet werden kann.

Insoweit kam es zu verschiedenen Versuchsreihen. In einer Versuchsreihe war die Dezellularisierung nicht erfolgreich. Das Gewebe blieb trüb. Von diesem fehlgeschlagenen Ergebnis soll laut der Klägerin einer ihrer Mitarbeiter ein Foto gemacht und an die Beklagte geschickt haben.

Die Beklagte meldete später ein Patent für ein Dezellularisierungsverfahren an. In dieser Patentanmeldung verwendete sie das oben genannte Foto als ein Beispiel für das Ergebnis eines fehlgeschlagenen Versuchs, um so den Unterschied zu dem Ergebnis eines erfindungsgemäßen Verfahrens zu illustrieren. Dagegen erhob die Klägerin Klage wegen Verletzung ihrer urheberrechtlichen Nutzungsrechte an dem Foto und verlangte u.a. Unterlassung, Auskunft und Schadensersatz.

Das Landgericht hat die Klage als unbegründet abgewiesen. Die Beklagte habe aus dem „Lieferungsvertrag“ ein Nutzungsrecht an dem Foto, welches ihr die Verwendung des Fotos im Rahmen der Patentanmeldung gestatte.

Das OLG hat die Klage davon abweichend als bereits unzulässig abgewiesen. Es hat auf die oben bereits erwähnte BGH-Entscheidung *„Fischdosendeckel“* verwiesen. Die dort entschiedene Frage betreffend etwaige ver-

unglimpfende Äußerungen über Produkte eines Wettbewerbers in einer Patentanmeldung sei vergleichbar mit dem vorliegenden Fall, in dem es um die Frage einer Urheberrechtsverletzung durch Verwendung eines Fotos in einer Patentanmeldung geht.

Der BGH sieht dies nun wiederum anders. Das Rechtsschutzbedürfnis könne vorliegend nicht verneint werden, da es in § 45 UrhG im materiellen Recht eine speziell die vorliegende Frage der privilegierten Nutzung von urheberrechtlich geschützten Werken im Rahmen von Korrespondenz mit Behörden und Gerichten regelnde Vorschrift gebe. Da es also schon eine spezialgesetzliche materiellrechtliche Vorschrift zu dieser Frage gebe, könne deren Anwendungsbereich nicht dadurch abgeschnitten werden, dass auf der prozessualen Ebene das Rechtsschutzbedürfnis verneint werde, sodass § 45 UrhG gar nicht erst geprüft werde.

BEWERTUNG

Der BGH bezeichnet im amtlichen Leitsatz seine Entscheidung zwar als „Fortführung“ seiner Fischdosendeckel-Entscheidung. Tatsächlich ist es aber nur schwer vermittelbar, warum einerseits z.B. bei Fällen der Verletzung von Persönlichkeitsrechten im Rahmen von Eingaben an Behörden und Gerichte eine Abwehr durch den Geschädigten bereits auf der Ebene der mangelnden Zulässigkeit einer Klage ausgeschlossen wird. Während demgegenüber nur im Urheberrecht die Klage durchaus zulässig sein soll und die Nutzung von urheberrechtlich geschützten Materialien in solchen Eingaben dann allein anhand eines wohl gemäß dem BGH eng auszulegenden § 45 UrhG zu bemessen sein soll.

Der BGH hat daher die Entscheidung des OLG aufgehoben und die Sache zur erneuten Verhandlung an das OLG zurückverwiesen. Es hat dabei das OLG darauf hingewiesen, dass nach Auffassung des BGH bei der Prüfung des § 45 UrhG ein Drei-Stufen-Test anzuwenden ist, wonach Ausnahmen vom urheberrechtlichen Schutz (erste Stufe) nur in bestimmten Sonderfällen angewandt werden, in denen (zweite Stufe) die normale Verwertung des Werks oder sonstigen Schutzgegenstands nicht beeinträchtigt wird und (dritte Stufe) die berechtigten Interessen des Rechtsinhabers nicht ungebührlich verletzt werden. Hinsichtlich der letztgenannten Stufe weist der BGH darauf hin, dass zu berücksichtigen sei, dass die Beklagte in der Patentanmeldung für das Foto keine Quelle angegeben hat.

Davon abgesehen sollten sich alle, die Eingaben an Behörden oder Gerichte machen, mit der Regelung des § 45 UrhG vertraut machen und insbesondere bei Verwendung von urheberrechtlich geschützten Materialien (wozu z.B. regelmäßig auch Screenshots von Webseiten gehören) in solchen Eingaben die jeweilige Materialquelle angeben. (Eberhardt)

(Anmerkung: Eisenführ Speiser hat in dieser Sache die Beklagte in den Vorinstanzen vertreten.)

BEARBEITUNG

Rainer Böhm

Dr. jur. Constantin Brecht, LL.B.

Dr. jur. Julian Eberhardt, LL.M.

Dr. jur. Andreas Ebert-Weidenfeller

Nicol Ehlers, LL.M.

Harald Förster

Yvonne Holderied

Anna-Simone Kröger

Dr. iur. Philipp Venohr

REDAKTION & LAYOUT

Kevin Lampe

Weitere Mitglieder unseres Teams finden Sie unter
www.eisenfuhr.com/de/anwaelte

Bildnachweis

Titelseite

Registered trademark symbol,
stock.adobe.com/jules,
Datei: #66109180

Trademark word cloud,
stock.adobe.com/ijdema,
Datei: #47035951

Justitia with blue sky,
iStockphoto.com/liveostockimages,
Stock photo ID: 114161816

Innere Umschlagseite hinten

Standort München:
© Bayerische Hausbau GmbH & Co. KG

Standort Berlin:
© Imagebroker / Alamy Stock Foto

Eisenführ Speiser

Die 1966 in Bremen gegründete Kanzlei Eisenführ Speiser ist spezialisiert auf den Bereich des geistigen Eigentums (Intellectual Property, kurz: IP) und gehört zu den „Top Ten“ der IP-Kanzleien in Deutschland. Neben dem Patent-, Marken- und Designrecht umfasst das Dienstleistungsspektrum auch das Urheber- und Wettbewerbsrecht. Eisenführ Speiser beschäftigt sowohl Patent- als auch Rechtsanwälte, deren enge Zusammenarbeit zu einer hohen Kompetenz insbesondere in den Gebieten Streitverfahren, Lizenz- und Vertragsrecht, IP-Portfolio-Analyse sowie IP Due Diligence führt.

Im Mittelpunkt sämtlicher Aktivitäten steht dabei stets das unternehmerische Mitdenken. Auf Grundlage sorgfältiger Recherchen und Analysen gibt Eisenführ Speiser den Mandanten Handlungsempfehlungen für den strategischen Einsatz gewerblicher Schutzrechte (Patente, Marken, Designs).

Wenn es zum Streitfall kommt, vertreten die Anwälte von Eisenführ Speiser gleichermaßen vor den Ämtern und Gerichten, die über die Rechtsbeständigkeit der Schutzrechte zu entscheiden haben, wie auch vor den nationalen Patentstreitkammern und -senaten. Darüber hinaus waren die Anwälte von Eisenführ Speiser in den vergangenen Jahren wiederholt in umfangreichen internationalen Streitverfahren tätig und haben die Arbeit großer Teams ausländischer Kollegen koordiniert.

An den vier Standorten Bremen, München, Berlin und Hamburg sind über 280 Mitarbeiter, darunter mehr als 70 Berufsträger/IP-Professionals, auf nationaler und internationaler Ebene im Einsatz. Mehr Informationen unter

www.eisenfuhr.com



Bremen

Am Kaffee-Quartier 3
28217 Bremen
Tel. +49 421 3635-0
Fax +49 421 3378788
mail@eisenfuhr.com



München

Gollierstraße 4
80339 München
Tel. +49 89 549075-0
Fax +49 89 55027555
mailmuc@eisenfuhr.com



Berlin

Stralauer Platz 34
10243 Berlin
Tel. +49 30 841887-0
Fax +49 30 841887-77
mailbln@eisenfuhr.com



Hamburg

Johannes-Brahms-Platz 1
20355 Hamburg
Tel. +49 40 309744-0
Fax +49 40 309744-44
mailham@eisenfuhr.com

© **Eisenführ Speiser**
Patentanwälte Rechtsanwälte PartGmbB

Eisenführ Speiser Patentanwälte Rechtsanwälte PartGmbB ist eine Partnerschaftsgesellschaft mit beschränkter Berufshaftung, eingetragen im Partnerschaftsregister des Amtsgerichts Bremen unter der Registernummer PR 30.

Alle Rechte vorbehalten. Der Nachdruck, die Wiedergabe auf photomechanischem oder ähnlichem Wege und die Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen bedürfen der vorherigen schriftlichen Genehmigung von Eisenführ Speiser Patentanwälte Rechtsanwälte PartGmbB.

Der Inhalt dieser Publikation stellt keine Rechtsberatung dar. Eisenführ Speiser Patentanwälte Rechtsanwälte PartGmbB übernimmt keine Haftung für die in dieser Publikation oder auf der Website www.eisenfuhr.com enthaltenen Informationen.