

# Titelschutz

## JOURNAL

DEUTSCHLANDS SPEZIAL-MEDIUM FÜR TITELSCHUTZ

– ZEITUNG – ZEITSCHRIFT – BUCH – HÖRFUNK – TV – FILM – TONTRÄGER – SPIELE – SOFTWARE –

### Entscheidung des Bundesgerichtshofs: Black Friday weiterhin geschützte Marke



Die Black Friday GmbH, Betreiberin des Portals blackfridaysale.de, begrüßt die mit der Entscheidung des Bundesgerichtshofs gewonnene Rechtssicherheit [Beschluss vom 27. Mai 2021 (BGH, I ZB 21/20), Anm. d. Red.]. Der BGH hat die Entscheidung des Bundespatentgerichts bestätigt. Danach bleibt die Marke "Black Friday" in Bezug auf alle für sie eingetragenen Waren und einen Großteil der eingetragenen Dienstleistungen weiterhin geschützt und muss beachtet werden. Die Black Friday GmbH verfügt über die exklusiven Nutzungsrechte mit dem Recht zur Unterlizenzierung an Dritte.

Die Black Friday GmbH hat sich im Jahr 2016 die exklusiven Markenutzungsrechte der Wortmarke Black Friday gesichert, "um unseren teilneh-

menden Händlern Rechtssicherheit garantieren zu können", informiert Geschäftsführer Konrad Kreid.

Obwohl es in Summe 15 Lösungsanträge gab, war das Bundespatentgericht bereits in 2019 von der Schutzwürdigkeit der Marke überzeugt. "Als 2013 die Wortmarke Black Friday in Deutschland eingetragen wurde, brachte der wesentliche Teil des deutschen Verkehrs den Namen Black Friday nicht mit Rabattaktionen in Verbindung", so Kreid. Diese Ansicht hat nun auch der Bundesgerichtshof in der aktuell finalen Entscheidung bekräftigt.

Die Markeninhaberin, die Super Union Holdings Ltd., muss sich auch weiterhin gegen Verletzungen ihrer Markenrechte zur Wehr setzen. "Das ist üblich und sogar notwendig, denn wer seine Marke nicht entsprechend durchsetzt, dem drohen Schutzgebühren oder gar der Verlust der Markenrechte", erklärt Kreid. Zudem ist es der Markeninhaberin wichtig, die Interessen der Händler zu schützen, die Lizenzen für die Verwendung der Marke legal erstanden haben. (...)

• **Black Friday GmbH**

### Namensstreit zweier Pizzarestaurants

**OLG Frankfurt a.M. Urteil vom 30.6.2021 Az. 6 W 35/21. Angegriffen hat die – in diesem Fall – ältere Bezeichnung: "Ciao". Beide Restaurants befinden sich offenbar in demselben Ort in der Nähe von Darmstadt.**

#### Begründung durch den Senat

Branchenidentität liegt vor. Die Kennzeichnungskraft der älteren Bezeichnung "Ciao" – also ihre Eignung, sich als Unterscheidungsmitel bei den Kunden einzuprägen – ist mit Rücksicht auf die Bedeutung des Begriffs als italienische Grußformel durchschnittlich.

Ob eine Verwechslungsgefahr besteht, richtet sich nach dem Gesamteindruck. Nach ihm weicht wegen des Bestandteils "Mamma" "Ciao Mamma" deutlich von "Ciao" ab.

Der Verkehr versteht die Bezeichnung "Ciao Mamma" auch nicht als Ableger des Lokals "Ciao", da der Bestandteil "Ciao" nicht als eigenständiger Stammbestandteil wahrgenommen wird. (...)

• **www.schweizer.eu**



Gute Ideen brauchen gute Namen.

Wir entwickeln unverwechselbare Namen und Titel.

Testen Sie auch unser neues Namensfindungs-Portal NameRobot.de.

[www.Namestorm.de](http://www.Namestorm.de)



## Alle 20 Titel auf einen Blick

Aufgedeckt – das geheimnisvolle Leben unserer Katzen

CED realLife

CED/Rheuma realLife

Date or Drop

Der Köln-Globus

Der original Köln-Bonn-Globus

Der original Regioglobus Köln

Der original Regioglobus Köln-Bonn

Der original Regionalglobus Köln-Bonn

Ein Abend mit Hape Kerkeling

Hape und die 7 Zwergstaaten

Hepa-Workshops

HepAkademie

Hepatitis Akademie

Highlights der Leber

MILLI VANILLI

realLife

Rheuma realLife

Rheuma/CED realLife

THE MILLI VANILLI STORY

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

**MILLI VANILLI**

**THE MILLI VANILLI STORY**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Wiedemann & Berg Film GmbH,  
Taunusstraße 21,  
D - 80807 München**



Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir für eine Mandantin Titelschutz in Anspruch für:

**Hape und die 7 Zwergstaaten**

**Ein Abend mit Hape Kerkeling**

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Kombinationen und Wortverbindungen, für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, Hörfunk, Fernsehen, Film und elektronische Medien einschließlich Merchandising und Multimedia Anwendungen (Online- und Offline-Dienste).

**Zimmermann Rechtsanwälte,  
Am Ringofen 45,  
D - 50321 Brühl**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für

**realLife**

**CED realLife**

**CED/Rheuma realLife**

**Rheuma realLife**

**Rheuma/CED realLife**

**HepAkademie**

**Hepatitis Akademie**

**Hepa-Workshops**

**Highlights der Leber**

jeweils in allen Schreibweisen, Schriftarten, Wortverbindungen, Darstellungsformen, Abwandlungen, Abkürzungen, Titelnkombinationen, grafischen Gestaltungen, entsprechenden Zusätzen, Untertiteln und Zusammensetzungen für alle Medien, insbesondere für audiovisuelle, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, Bücher und alle anderen Printmedien, Tonträger und Merchandising, Bildtonträger, Film, Hörfunk, andere Datenträger sowie für Veranstaltungen und Dienstleistungen aller Art.

**med publico GmbH,  
Hagenauer Straße 53,  
D - 65203 Wiesbaden**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

## Der Köln-Globus

## Der original Regioglobus Köln

## Der original Regioglobus Köln-Bonn

## Der original Köln-Bonn-Globus

## Der original Regionalglobus Köln-Bonn

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Wortverbindungen, für alle Medien und Produkte, einschließlich Merchandising sowie Dienstleistungen aller Art.

**VOLTZ | RECHTSANWALT,  
Antonienstraße 1,  
D - 80802 München**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme ich für meinen Mandanten Titelschutz in Anspruch für:

## Aufgedeckt – das geheimnisvolle

### Leben unserer Katzen

in allen Schreibweisen, Zusammensetzungen, Schriftarten, Wort- und Zeichenverbindungen, Darstellungsformen, Abwandlungen, Titelskombinationen, allen Arten der grafischen Darstellung für alle Medien, einschließlich Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, Film- und Tonwerke, Fernsehen, Tonträgerpromotion, Audiotexte, DVD und MD (MiniDisc), CD-Rom, CDs, CD-R, CD-I, Domains und andere Datenträger sowie für sonstige audiovisuelle, digitale und elektronische Medien und Netzwerke, z. B. Internet, Intranet, Extranet, einschließlich Offline- und Online-Dienste, sämtliche sonstigen Daten- und Kommunikations-Dienste und -Netze u. ä. für Bücher und sonstige Druckerzeugnisse, Softwareerzeugnisse, Veranstaltungen jeder Form, Bühnenwerke und Aufführungen jeder Art, sowie Merchandising in jeglicher Form.

**Rechtsanwalt Tim M. Kohaupt,  
Maternusstraße 20,  
D - 50996 Köln**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir für ein Konzernunternehmen Titelschutz in Anspruch für

## Date or Drop

in jeder Schreibweise, Darstellungsform, Wortverbindung und Kombination zur Verwendung in allen Medien einschließlich Merchandising.

**Mediengruppe RTL Deutschland GmbH,  
Picassoplatz 1,  
D - 50679 Köln**

## Happy-Cola gegen Happy Cola (fig.): Keine Verwechslungsgefahr

**BVGer Urteil vom 15.4.2021, Az. B-2585/2020. Des Rätsels Lösung in der Schweiz wie in Deutschland und sonstwo: nach dem Spezialitätsprinzip sind nur gleichartigen Produkte markenrechtlich geschützt – Konfiserie und Getränke sind dagegen nur von ähnlicher innerer Beschaffenheit, aber nicht von ähnlicher Erwartung im Verkehr, was Angebot und Vertrieb der Waren betrifft. Am Rande finden sich bemerkenswerte markenrechtliche Hinweise.**

Das Schweizerische Bundesverwaltungsgericht fasst zusammen: Das markenrechtliche Spezialitätsprinzip würde überdehnt, wenn man eine Gleichartigkeit zwischen Konfiserie- und den in Frage stehenden Getränkeprodukten alleine aufgrund möglicher Übereinstimmungen in den Inhaltsstoffen, allfälliger Diversifikationsstrategien oder Überschneidungen bei den Abnehmer- und Vertriebskreisen bejahen würde. Die Endkonsumenten nehmen nicht an, dass Konfiserie (Klasse 30) und die Getränkeprodukte der Klasse 32 von denselben oder miteinander verbundenen Unternehmen hergestellt werden. Damit scheidet eine Warengleichartigkeit aus.

Im Rahmen der Begründung heißt es auch: Zwischen "Konfiseriewaren" (Klasse 30) einerseits und "alkoholfreien Getränken, Fruchtgetränken, Fruchtsäften und Sirupen" (Klasse 32) andererseits besteht keine Warengleichartigkeit: Während Süßwaren definitionsbedingt vergleichsweise viel Zucker enthalten und rein nahrungsergänzende Luxusgüter darstellen, ist dies bei den in Frage stehenden (...) Getränken (...) nicht zwingend der Fall. Getränke sind in erster Linie Durstlöscher, womit sie ein anderes Bedürfnis der Konsumenten abdecken und somit einem anderen Verwendungszweck dienen. (...) Die Herstellung und der Vertrieb von Konfiseriewaren und Getränkeprodukten der Klasse 32 erscheinen nicht als marktübliche Verknüpfung.

### Anmerkung

Wie häufig bei Urteilen des Bundesverwaltungsgerichts finden sich auch in dieser Entscheidung für werdende Markenrechtler wertvolle Definitionen und Hinweise, aber auch Muster für Hilfs-Annahmen zum Sachverhalt, die eine repräsentative Ist-Ermittlung ersetzen.

• [www.schweizer.eu](http://www.schweizer.eu) / rundy

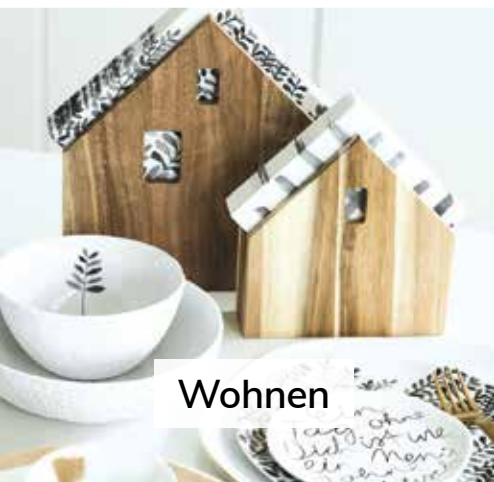


\* gültig ab einem Bestellwert von 50,- Euro; nicht kombinierbar mit anderen Sonderaktionen. Nicht übertragbar. Gültig bis 30.12.2021.

**15%  
RABATT**  
auf ihre nächste  
Bestellung  
mit dem Code:  
**TITELSCHUTZ\***



**LittleLounge**  
[WWW.LITTLELOUNGE.DE](http://WWW.LITTLELOUNGE.DE)



**Wohnen**



**Spiele**



**Schenken**

# Titelschutz

J O U R N A L

IMPRESSUM | MEDIADATEN NR.22 – GÜLTIG AB 1.11.2020

<b>Titelschutz-Anzeige:</b>	<b>Erster Titel</b> (ca. 85 x 40 mm) jeder <b>Folge-Titel</b>	110,-- Euro 20,-- Euro
<b>Wiederholungs-Anzeige*:</b>	Wiederholung der identischen Titelschutz-Anzeige nach ca. 5 Monaten zu <b>50% Rabatt</b> .	
<b>Kombi-Anzeige Deutschland + Österreich:</b>	<b>Erster Titel</b> (ca. 85 x 40 mm) jeder <b>Folge-Titel</b>	190,-- Euro 40,-- Euro

Seit Juni 2009 erscheint das „**Titelschutz-Journal**“ in **Österreich** mit einer eigenen Ausgabe.  
Infos unter: [www.titelschutzjournal.at](http://www.titelschutzjournal.at)

\*Auftragserteilung bei Erstbuchung. Erst- & Wiederholungsbuchungen werden gemeinsam berechnet. Rückerstattung bei nachträglichem Verzicht auf die Wiederholung ist nicht möglich.

In Österreich ist die Schaltung von Titelschutz-Anzeigen gängige Praxis, ihre Wirksamkeit wurde noch nicht höchst richterlich bestätigt.

**Rabatt-Pakete:** 5 / 10 / 20 Schaltungen **10% / 20% / 30%**

\*Schaltung innerhalb von 12 Monaten. Ermäßigte Anzeigen, Kombi- und Wiederholungsanzeigen zählen nicht zu den jeweiligen Rabatt-Paketen und sind nicht weiter rabattierbar. Alle Rabatte werden unterjährig gewährt. Bei Nicht-Erreichen des Volumens wird die Differenz am Ende des Rabattzeitraums verrechnet. Weitere Details zu den Rabatt-Paketen in den ausführlichen Mediadaten unter [www.titelschutzjournal.de](http://www.titelschutzjournal.de).

**Werbe-Anzeigen / Beilagen:**

Preise & Rabatte auf Anfrage

**Mehrwertsteuer / Zahlungsbedingung:**

Alle Preise zzgl. der jeweils gültigen MwSt.  
2% Skonto bei Vorauskasse,  
innerhalb von 14 Tagen ohne Abzug

**Bezieherkreis:**

Medienanwälte und -Verbände, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, Buchverlage, Tonträger-Produzenten, Hörfunk-/TV-/Filmproduzenten, Softwareproduzenten, Hörfunk- und Fernseh-Sender, PR- und Marketingagenturen

**Verlag:**  
rundy media GmbH,  
Am Glockenturm 6,  
D - 63814 Mainaschaff,  
Bundesrepublik Deutschland

**Telefon:** + 49 6021-58 388 0  
**Fax:** + 49 6021-58 388 22  
**eMail:** [titelschutz@rundy.de](mailto:titelschutz@rundy.de)  
**Internet:** [www.titelschutzjournal.de](http://www.titelschutzjournal.de)

**Bank:**  
Deutsche Bank Aschaffenburg,  
Kto.-Nr.: 0 24 24 20, BLZ: 795 700 24  
IBAN: DE56 7957 0024 0024 2420 00  
BIC (SWIFT): DEUTDE33HAN33

**USt.-ID-Nr.:** DE 169307829  
**Handelsregister-Nr.:** HRB 5818

**Anzeigenschluss:** Freitag, 13.00 Uhr

**Anzeigen-/Werbeleitung**  
**Svenja Rudorf**  
Tel.: +49 6021-58 388 0  
Fax: +49 6021-58 388 22  
eMail: [svenjarudorf@rundy.de](mailto:svenjarudorf@rundy.de)  
[titelschutz@rundy.de](mailto:titelschutz@rundy.de)

**Hefformat:** 210 mm breit x 297 mm hoch (DIN A 4)  
**Satzspiegel:** 175 mm breit x 262 mm hoch

**Druckunterlagen:** Dateien auf Datenträger /  
via eMail: [titelschutz@rundy.de](mailto:titelschutz@rundy.de) / FTP

**Erscheinung:** 1 x wöchentlich (dienstags)

**Verbreitete Auflage (inkl. E-Paper):** 3.900 Exemplare

**Print-Abo Deutschland:** 40,-- Euro pro Jahr bzw.:

**Print-Abo Ausland:** 70,-- Euro pro Jahr

**E-Paper-Abo:** **Kostenlos**

**AGB:** Es gelten die „Allgemeinen Geschäftsbedingungen“ der rundy media GmbH