



Titelschutz

JOURNAL

Österreichs Spezial-Medium für Titelschutz

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

Emmentaler – kein markenrechtlicher Schutz wegen beschreibenden Charakters in Deutschland



EuG Urteil vom 24.5.2023 in der Rechtssache T-2/21 Emmentaler Switzerland / EUIPO (Emmentaler). Die Kanzlei Schweizer hebt die entscheidenden Kriterien hervor. Emmentaler Switzerland ist letztlich europäisch an der Verkehrsauffassung der deutschen Verkehrskreise gescheitert.

Rechtliche Würdigung durch das EuG

a. Was zum einen den beschreibenden Charakter der angemeldeten Marke angeht, ist das Gericht angesichts der von der Beschwerdekammer berücksichtigten Indizien der Auffassung, dass die maßgeblichen deutschen Verkehrskreise das Zei-

chen EMMENTALER unmittelbar als Bezeichnung für eine Käsesorte verstehen.

b. Da es für die Ablehnung der Eintragung eines Zeichens genügt, dass dieses Zeichen in einem Teil der Union, der gegebenenfalls aus einem einzigen Mitgliedstaat bestehen kann, beschreibenden Charakter hat, ist die Beschwerdekammer zu Recht zu dem Ergebnis gelangt, dass die angemeldete Marke beschreibend ist, ohne dass es erforderlich wäre, Gesichtspunkte zu prüfen, die nicht die Wahrnehmung der maßgeblichen deutschen Verkehrskreise betreffen.

c. Was zum anderen den Schutz der angemeldeten Marke als Kollektivmarke betrifft, weist das Gericht darauf hin, dass Kollektivmarken nach Art. 74 Abs. 2 der Verordnung 2017/1001 abweichend von Art. 7 Abs. 1 Buchst. c dieser Verordnung aus Zeichen oder Angaben bestehen können, die im Verkehr zur Bezeichnung der geografischen Herkunft der betreffenden Waren oder Dienstleistungen dienen können.

d. Diese Ausnahme ist jedoch eng auszulegen. Von ihrer Reichweite

sind somit keine Zeichen erfasst, die als Hinweis auf die Art, die Beschaffenheit, die Menge, die Bestimmung, den Wert, die Zeit der Herstellung oder eine andere Eigenschaft der betreffenden Waren anzusehen sind, sondern lediglich Zeichen, die als eine Angabe der geografischen Herkunft dieser Waren erachtet werden. Da die angemeldete Marke für die maßgeblichen deutschen Verkehrskreise eine Käsesorte beschreibt und nicht als geografische Herkunftsangabe für den betreffenden Käse wahrgenommen wird, kommt das Gericht zu dem Ergebnis, dass sie als Kollektivmarke keinen Schutz genießt.

Die Vorgeschichte

Für Emmentaler Switzerland wurde beim Internationalen Büro der Weltorganisation für geistiges Eigentum die internationale Registrierung des Wortzeichens EMMENTALER für "Käse mit der geschützten Ursprungsbezeichnung 'Emmentaler'" vorgenommen.

1. Diese internationale Registrierung wurde dem Europäischen Amt für geistiges Eigentum (EUIPO) angezeigt, jedoch wies die Prüferin die Anmeldung zurück.

2. Emmentaler Switzerland legte daher eine Beschwerde ein, die sodann von der Zweiten Beschwerdekammer mit der Begründung zurückgewiesen wurde, dass die angemeldete Marke beschreibend sei.

3. Mit seinem Urteil weist das Gericht die gegen die Entscheidung der Beschwerdekammer gerichtete Klage ab.

• schweizer.eu / rundy

**Die nächste Ausgabe
erscheint am 29. Juni 2023.**

Ihr Titelschutz-Journal-Team

Alle 3 Titel auf einen Blick

50 Fragen an das Leben

True Love

uebertech

Boris Becker, Springer Verlag und eine Pressekammer vor dem BVerfGE

Beschluss vom 26.4.2023, Az. 1 BvR 718/23. Veröffentlicht ist der Beschluss im Volltext nicht, soweit ersichtlich auch nicht in Form einer Pressemitteilung (Stand 15.5.2023, 0:00 Uhr). Wohl aus gutem Grunde nicht.

Zum achten Mal seit 2020 hat die Pressekammer des LG Berlin gegen den Grundsatz der prozessualen Waffengleichheit verstoßen; Grundgesetz Art. 3 Abs. 1 in Vb. mit Art. 20 Abs. 3 GG und Gehörgrundsatz aus Art. 103 Abs. 1. Vgl. auch noch unsere Anmerkung unten. Der Fall, wie ihn LTO am 11. Mai geschildert hat. Hintergrund des erneuten Beschlusses des Bundesverfassungsgerichts ist eine einstweilige Verfügung gegen die Axel Springer SE, die Boris Becker beim LG Berlin beantragt hatte. Das Gericht erließ diese einstweilige Verfügung innerhalb von zwei Tagen, ohne zumindest versucht zu haben, die Beteiligten anzuhören.

Anmerkung

Wenn dieser Beschluss zu beurteilen ist, sind beim Beurteiler in mehreren Beziehungen Erfahrungen gefragt: In Bezug auf den Beurteiler, auf die Verlage und in Bezug auf gerichtliche Pressekammern. Deshalb, aber möglichst ohne zu werben:

Die Kanzlei Prof. Schweizer hat bereits vielfach im Bereich des investigativen Journalismus darüber berichtet, dass ein von einer Pressemaßnahme Betroffener grundsätzlich gehört werden muss. Seit dem Jahr 1985 befasst sie sich ständig, überwiegend täglich, mit Presserecht:

Zwanzig Jahre als Rechtsabteilung eines Pressekonzerns mit vielen Zeitschriften. Daneben im Beschwerdeausschuss des Deutschen Presserats ebenfalls zwanzig Jahre lang einerseits mit den Rechten der Presse und andererseits mit den Rechten Betroffener. Zu den Tätigkeiten einer Presserechts-Kanzlei gehört beispielsweise auch regelmäßig, dass die Presse im Rahmen des investigativen Journalismus bei einem Betroffenen korrekt anfragt, und die Presserechtskanzlei den Betroffenen bei der Beantwortung der Presseanfrage unterstützt.

Das vom BVerfG in seinem Beschluss vom 26.4.2023 beurteilte Verhalten der Pressekammer lässt sich nur mit Theorien erklären. Über den Hintergrund kann man nur unterschiedliche Vermutungen anstellen – zumal mit Boris Becker und dem Springer Verlag keine Unbekannten beteiligt waren und diese Pressekammer ohnehin seit 2020 mit sechs Fällen beim Bundesverfassungsgericht die erforderlichen speziellen Erfahrungen gesammelt hat und als Pressekammer in der täglichen Praxis mit Sachverhaltsbehauptungen und Entgegnungen befasst ist. "Bild" war bei den bisherigen Entscheidungen der Pressekammer zur Anhörung am häufigsten betroffen und schließt: Die Verlage werden also weiterhin nach Karls-

ruhe ziehen müssen, um sich Gehör zu verschaffen. Der Kanzlei Schweizer bleibt die Frage: Ist der Verfassungsbruch der Berliner Richter Vorsatz oder Unfähigkeit?

Auch die weiteren Medien sind sprachlos und stellen heraus, wie zum Beispiel LTO: Als "prozessuales Urrecht" gebietet es das Recht auf prozessuale Waffengleichheit in Verbindung mit dem Gehörgrundsatz aus Art. 103 Abs. 1 GG grundsätzlich, der Gegenseite vor einer gerichtlichen Entscheidung Gehör zu gewähren, um auf eine bevorstehende gerichtliche Entscheidung Einfluss nehmen zu können. Nur in besonders begründeten Ausnahmefällen kann von diesem Grundsatz abgewichen werden.

Dieser Fall wird sicher in die Pressegeschichte eingehen als negatives Beispiel für die Garantie der Unabhängigkeit der Richter.

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

Unter Hinweis auf § 80 UrhG, § 9 UWG (Österreich) sowie § 5 Abs. 3 MarkenG (Deutschland) nehmen wir im Auftrag eines Mandanten Titelschutz in Anspruch für:

uebertech

in allen Kombinationen, Schreibweisen und Darstellungsformen, Schriftarten und Wortverbindungen, für alle Medien, insbesondere Druckereierzeugnisse, sonstige elektronische Medien und Netzwerke.

**NESELHAUF Rechtsanwälte,
Alsterchaussee 40,
D - 20149 Hamburg**



"Dreiste Lüge": Unrichtige Blickfangwerbung kann nicht durch Fußnote gerettet werden

(...) Eine objektiv falsche Blickfangwerbung kann nicht durch entsprechende Hinweise in einer Fußnote richtiggestellt werden. Das entschied das Oberlandesgericht Nürnberg und bestätigte damit die vorangegangene Entscheidung der Vorinstanz (OLG Nürnberg, Urt. v. 23.12.2022 – 3 U 1720/22).

In der Werbeanzeige eines Möbelhauses hieß es: "39 % in ALLEN Abteilungen – Tische und Stühle, Betten, Sofas, Küchen, Reduzierte Waren, Große Marken, Haushalt, Teppiche, Lampen, Deko, Gardinen." Dass davon allerdings eine Vielzahl von Produkten ausgeschlossen war, verriet erst ein Blick in die Fußnote der Anzeige. Ausgenommen waren unter anderem bereits reduzierte Artikel und Produkte aus der Werbung des Möbelhauses, Gutscheine, Bücher sowie bestimmte Marken.

Ein Wirtschaftsverband reichte daraufhin Klage beim Landgericht Nürnberg-Fürth ein. Das Gericht gab dem Verband recht und sah in der Werbung einen wettbewerbsrechtlichen Verstoß (LG Nürnberg, Urt. v. 24.05.2022, Az.: 3 HK O 8003/21). Dagegen legte das Möbelhaus Berufung ein. Unter anderem führte es zur Begründung aus, die Werbung bedeute lediglich, dass der beworbene Rabatt in allen Abteilungen gewährt werde, allerdings nicht für alle Artikel gelte.

Nicht korrigierbare objektiv falsche Werbung

Über die Berufung hatte das OLG Nürnberg zu entscheiden. **Das Gericht bewertete die Anzeige als sog. Blickfangwerbung. Als solche versteht man eine Werbeanzeige, in der einzelne Angaben besonders herausgestellt werden und sich dadurch deutlich von den Übrigen hervorheben.**

Bei der Frage, ob eine solche Blickfangwerbung irreführend sei, ziehen die Gerichte ein dreistufiges Prüfungsmodell heran. Im Rahmen dieser Prüfung kam das OLG Nürnberg zu dem Entschluss, dass es die Aussage "39% in ALLEN Abteilungen" eine objektiv falsche Werbung darstelle. Handele es sich um eine falsche Angabe zu einer leicht nachprüfbaren, objektiven Tatsache, für die es keinen vernünftigen Grund gebe, bzw. eine leicht zu vermeidende, eindeutig falsche Werbeaussage, für die kein vernünftiger Anlass bestehe, liege eine sogenannte "dreiste Lüge" vor. Diese objektive Unrichtigkeit könne auch nicht durch einen erläuternden Zusatz in Form einer Fußnote oder Ähnlichem korrigiert werden.

Eine solche durch Blickfang erzeugte Fehlvorstellung und der damit einhergehende Irrtum könnten nur durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis ausgeschlossen werden, der selbst dem Blickfang anhafte.

Fehlvorstellung bei Käufern erweckt

Die Werbeanzeige könne mithin von potenziellen Käufern dahingehend verstanden werden, dass auch bereits reduzierte Waren in allen Abteilungen von dem Rabattangebot profitierten. Indem also "anderweitig reduzierte Produkte" ausgeschlossen sind, handele es sich um eine eindeutige Werbeaussage, die objektiv unzutreffend sei, so das Gericht. Auch handele es sich hierbei nicht um eine präzisierungsbedürftige Unklarheit oder Halbwahrheit, sondern um eine falsche Angabe zu einer leicht nachprüfbaren, objektiven Tatsache.

• www.wbs.legal

Unter Hinweis auf § 80 UrhG, § 9 UWG (Österreich) sowie § 5 Abs. 3 MarkenG (Deutschland) nehmen wir für eine Mandantin Titelschutz in Anspruch für:

True Love

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen, Schriftarten, Abwandlungen, Wortverbindungen, Titelkombinationen und grafischen Darstellungen zur Verwendung in allen Medien und sonstigen Werkarten, insbesondere Fernsehen, Film, Hörfunk, Podcasts, Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien.

**Gutsch & Schlegel Rechtsanwälte i.P.,
Neumühlen 17,
D - 22763 Hamburg**

Unter Hinweis auf § 80 UrhG, § 9 UWG nehme ich Titelschutz in Anspruch für:

50 Fragen an das Leben

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen sowie für alle Medien.

**Detlev F. Neufert,
Zellerhornstr. 15,
D - 83233 Bernau am Chiemsee**

Alles aus einer Hand

Titelschutz,
Titelüberwachung,
Wortmarkenrecherche,
Titelrecherche

www.titelschutzjournal.de



Titelschutz

JOURNAL

IMPRESSUM | MEDIADATEN NR. 23 – GÜLTIG AB 1.1.2023

Titelschutz-Anzeige: **Erster Titel** (ca. 85 x 40 mm) 115,- Euro
jeder **Folge-Titel** 25,- Euro

Wiederholungs-Anzeige*: Wiederholung der identischen Titelschutz-Anzeige nach ca. 5 Monaten zu **50% Rabatt**.

Kombi-Anzeige Österreich + Deutschland: **Erster Titel** (ca. 85 x 40 mm) 190,- Euro
jeder **Folge-Titel** 40,- Euro

In Deutschland erscheint das „**rundy Titelschutz-Journal**“ seit 2002 mit einer eigenen Ausgabe. Infos unter: www.titelschutzjournal.de

*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.at.

Werbe-Anzeigen / Beilagen: Preise & Rabatte auf Anfrage

Mehrwertsteuer / Zahlungsbedingung: Alle Preise zzgl. der jeweils gültigen MwSt. 2% Skonto bei Vorkasse; ohne Abzug in 14 Tagen

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
+49 6021-58 388 18
+49 6021-58 388 22
titelschutz@rundy.at
www.titelschutzjournal.at

Telefon:

Fax:

eMail:

Internet:

Bank:

Deutsche Bank Aschaffenburg,
Kto.-Nr.: 0 24 24 20, BLZ: 795 700 24
IBAN: DE56 7957 0024 0024 2420 00
BIC (SWIFT): DEUTDE33

USt.-ID-Nr.:

DE 169307829
HRB 5818

Handelsregister-Nr.:

Anzeigenschluss:

Freitag vor Erscheinen; 17.00 Uhr

Anzeigen- /

Werbeleitung:

Svenja Rudolf

Tel.: +49 6021-58 388 18

Fax: +49 6021-58 388 22

eMail: svenjarudorf@rundy.de

Heffformat:

210 mm breit x 297 mm hoch (DIN A 4)
175 mm breit x 262 mm hoch

Satzspiegel:

Druckunterlagen:

Dateien auf Datenträger /
via eMail: titelschutz@rundy.at / FTP

Erscheinung:

vierwöchentlich (donnerstags)

Verbreitete Auflage (inkl. E-Paper):

3.900 Exemplare

Print-Abo Österreich:

40,- Euro pro Jahr

Print-Abo Ausland: E-Paper-Abo:

40,- Euro pro Jahr

Kostenlos an nebenstehenden „Bezieherkreis“

AGB:

Es gelten die „Allgemeinen Geschäftsbedingungen“
der rundy media GmbH