



Titelschutz

JOURNAL

Österreichs Spezial-Medium für Titelschutz

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

OLG Hamm:

Falsches Energie-Effizienzspektrum gleicht Nichtangabe



In Werbung und Angeboten für energieverbrauchsrelevante Produkte muss im Off- sowie im Online-Handel unter anderem das Spektrum der vorhandenen Effizienzklassen angegeben werden. Dass ein fehlerhaftes Spektrum so zu behandeln ist, als würde diese Pflichtangabe gänzlich fehlen, entschied nun für den Fall der Prospektwerbung für einen Backofen das OLG Hamm. (...)

I. Der Sachverhalt

Ein Unternehmen hatte in der Vergangenheit energieverbrauchsrelevante Haushaltsgeräte beworben und angeboten, ohne dabei das gemäß Art. 6 lit. a der EU-Rahmenverordnung Nr. 1369/2017 verpflichtende Energieklassen-Effizienzspektrum zu benennen. In der Folge wurde das Unternehmen bereits gerichtlich zur Unterlassung verurteilt.

In einem aktuellen Werbeprospekt bewarb das Unternehmen nun einen Einbau-Backofen mit einem falschen Energieeffizienzspektrum. Anstatt "A+++ bis D" gab das Unternehmen die Klasse "A+++ bis A" an. Der zuvor prozessführende Mitbewerber beantragte daraufhin bei Gericht die Verhängung eines Ordnungsgeldes, weil er die zuvor gerichtlich auferlegte Unterlassungspflicht als verletzt ansah. Das angerufene Landgericht bejahte einen kerngleichen Verstoß und verhängte mit Beschluss vom 15.7.2022 ein Ordnungsgeld in Höhe von 2500 Euro gegen das Unternehmen, das sich sodann per sofortiger Beschwerde an das OLG Hamm wandte.

Zu seiner Verteidigung brachte das Unternehmen dabei vor, dass das beworbene Energiespektrum zum maßgeblichen Zeitpunkt korrekt gewesen sei und die tatsächlichen Marktverhältnisse widergespiegelt habe. Die Energieeffizienzklassen B, C und D seien aufgrund der gesetzlichen Verschärfungen de facto gar nicht mehr auf dem Markt verfügbar, weshalb die Angabe eines Spektrums von "A+++ bis D" überholt und irreführend gewesen wäre.

II. Die Entscheidung

Das OLG Hamm wies die sofortige Beschwerde mit Beschluss vom 27.6.2023 (Az: I-4 W 50/22) zurück und stellte fest, dass die Angabe eines falschen Energieeffizienzspektrums bei einem Haushaltsgerät dem Fehlen einer solchen Angabe gleichkomme. Damit bejahte es eine Verletzung der Unterlassungspflichten des Unternehmens, zu deren Einhaltung es gemäß der Ausgangsentscheidung verurteilt worden war, und kam zu dem Ergebnis, dass das Landgericht zurecht auf einen kerngleichen Verstoß und die Verhängung des Ordnungsgeldes erkannt habe.

Das Argument, die gewählte Spektrumsangabe sei deutlich praxisnäher, sei nicht berücksichtigungsfähig. Das Abweichen von gesetzlichen Vorschriften liege nämlich nicht im Ermessen eines Marktteilnehmers. Das Unternehmen wäre vielmehr rechtlich dazu verpflichtet gewesen, das zu diesem Zeitpunkt maßgebliche Spektrum anzugeben, nämlich die Effizienzklassen "A+++ bis D". (...)

• www.it-recht-kanzlei.de

**Die nächste Ausgabe
erscheint am 7. März 2024.**

Ihr Titelschutz-Journal-Team

Alle 4 Titel auf einen Blick

Der Parkhausmord

Paradise Park – Gute Zeiten, wilde Zeiten

The Whitepaper of Life (WoL)

Wer tötete Charlotte Böhringer?

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

Paradise Park – Gute Zeiten, wilde Zeiten

in allen Wortverbindungen, Zusammensetzungen, Abwandlungen, Abkürzungen, Titelkombinationen, Darstellungsformen, graphischen Gestaltungen, Schreibweisen, insbesondere Groß- und Kleinschreibung, Schriftarten, entsprechenden Untertiteln und mit allen Zusätzen für alle Medien, insbesondere Hörfunk, Film, Fernsehen und sonstige elektronische Medien und Netzwerke einschließlich Offline- und Online-Diensten (insbesondere Internet), sonstige audiovisuelle Medien sowie Software-Erzeugnisse, CD-ROM, CD-I, DVD, alle sonstigen CD-Derivate, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, sowie sonstige audiovisuelle, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, Telekommunikationsdienstleistungen (einschließlich Unified Messaging Systems, SMS, WAP), Merchandising, öffentliche Veranstaltungen, Bücher, Zeitschriften, Kataloge und alle anderen Printmedien und Druckerzeugnisse sowie Dienstleistungen aller Art.

**UFA SERIAL DRAMA GmbH,
Dianastraße 21,
D - 14482 Potsdam**

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

The Whitepaper of Life (WoL)

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen sowie für alle Medien.

**Holger Lösch,
Leutenbacher Straße 44,
D - 91356 Kirchhehnbach**

Gültigkeit des Schutzes des LEGO-Spielbausteins bestätigt

Urteil des Gerichts in der Rechtssache T-537/22 | Delta Sport Handelskontor / EUIPO – Lego (Baustein eines Spielbaukastens):

Seit 2010 ist der (...) Spielbaustein der dänischen Gesellschaft Lego in der Europäischen Union als Geschmacksmuster geschützt. (...)

Im Jahr 2019 erklärte das Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) auf Antrag der deutschen Gesellschaft Delta Sport Handelskontor diesen Schutz für den LEGO-Stein für nichtig. Das EUIPO vertrat die Ansicht, dass alle Erscheinungsmerkmale des LEGO-Steins ausschließlich durch dessen technische Funktion bedingt seien, die darin bestehe, den Zusammenbau mit anderen Bausteinen des Spiels und die Zerlegung zu ermöglichen. Im Jahr 2021 hob das Gericht die Entscheidung des EUIPO jedoch auf. Das EUIPO erließ daraufhin eine neue Entscheidung, mit der der Antrag von Delta Sport Handelskontor auf Nichtigerklärung zurückgewiesen wurde. Es vertrat die Ansicht, dass der Schutz für den LEGO-Stein nicht für nichtig zu erklären sei, da für diesen eine im Unionsrecht vorgesehene spezifische Ausnahme gelte, die den Schutz modularer Systeme ermögliche.

Im Jahr 2022 hat Delta Sport Handelskontor Klage beim Gericht erhoben und beantragt, diese neue Entscheidung des EUIPO aufzuheben. Mit seinem Urteil weist das Gericht diese Klage ab.

Unter Heranziehung und Ergänzung seiner Rechtsprechung stellt es fest, dass ein Geschmacksmuster nur dann für nichtig erklärt wird, wenn alle seine Merkmale vom Schutz ausgenommen sind. Im vorliegenden Fall betreffen einige Argumente von Delta Sport Handelskontor nur ein einziges von mehreren vom EUIPO herangezogenen Merkmalen und werden daher als ins Leere gehend zurückgewiesen.

Das Gericht stellt zudem fest, dass Delta Sport Handelskontor, die insoweit die Beweislast trägt, keine Nachweise dafür beigebracht hat, dass das Geschmacksmuster des Lego-Spielsteins bestimmte Voraussetzungen für die Inanspruchnahme der Ausnahme zum Schutz modularer Systeme, nämlich Neuheit und Eigenart, nicht erfüllt.

• **Gerichtshof der Europäischen Union**



Zur Benutzung eines Zeichens, das mit der Marke, deren Inhaber man ist, identisch oder ihr ähnlich ist

Urteil des Gerichtshofs in der Rechtssache C-334/22 | Audi (Emblemhalterung auf einem Kühlergrill):

Ein Automobilhersteller kann die Benutzung eines Zeichens, das mit der Marke, deren Inhaber er ist, identisch oder ihr ähnlich ist, für Ersatzteile verbieten. Das gilt dann, wenn das Ersatzteil ein Element enthält, das für die Anbringung des Emblems dieses Herstellers gedacht ist und in seiner Form dieser Marke ähnlich oder mit ihr identisch ist.

Der Automobilhersteller Audi ist Inhaber [einer] Unionsbildmarke: (...). Sie ist u. a. für Fahrzeuge, Ersatzteile und Autozubehör eingetragen. Diese Marke wird als Audi-Emblem wiedergegeben und benutzt. Ein polnischer Händler bietet nachgebaute, auf ältere Audi-Fahrzeuge angepasste Kühlergrills zum Kauf an und macht auf seiner Webseite Werbung dafür. Diese Kühlergrills enthalten ein Teil, dessen Form dieser Marke ähnlich oder mit ihr identisch ist und das für die Anbringung des Audi-Emblems gedacht ist.

Audi hat diesen Händler verklagt. Ihm soll verboten werden, nachgebaute Kühlergrills, die ein mit der Marke AUDI identisches oder ihr ähnliches Zeichen enthalten, zu vermarkten. Das mit dieser Klage befasste polnische Gericht möchte wissen, welchen Umfang der Schutz aus dieser Marke hat. Es hat sich an den Gerichtshof gewandt, um zu klären, ob die Vermarktung von Autoersatzteilen wie der in Rede stehenden Kühlergrills nach dem Unionsrecht eine "Benutzung eines Zeichens im geschäftlichen Verkehr" darstellt, die die Funktionen der Marke AUDI beeinträchtigen kann. Es fragt sich auch, ob der Inhaber dieser Marke einem Dritten eine solche Benutzung verbieten kann.

In seinem Urteil bejaht der Gerichtshof dies. Er stellt zunächst fest, dass die für Geschmacksmuster vorgesehene Reparaturklausel nicht anwendbar ist. Sodann führt er aus, dass im vorliegenden Fall die Kühlergrills nicht vom Inhaber der Marke AUDI stammen und ohne seine Zustimmung auf den Markt gebracht werden. Das Teil, das für die Anbringung des Audi-Emblems gedacht ist, ist für ihre Vermarktung durch den Dritten in die Kühlergrills integriert. Es ist für das Publikum, das ein solches Ersatzteil kaufen will, sicht-



bar. Dies könnte einen sachlichen Zusammenhang zwischen dem fraglichen Ersatzteil und dem Inhaber der Marke AUDI darstellen. Daher kann eine solche Benutzung die Funktionen der Marke, die u. a. darin bestehen, die Herkunft oder die Qualität der Ware zu garantieren, beeinträchtigen.

Der Gerichtshof überlässt es dem nationalen Gericht, zu prüfen, ob das fragliche Teil des Kühlergrills mit der Marke AUDI identisch oder ihr ähnlich ist und ob der Kühlergrill mit einer oder mehreren Waren, für die diese Marke eingetragen ist, identisch oder ihnen ähnlich ist. Wenn das nationale Gericht der Auffassung ist, dass die Marke AUDI in der Union bekannt ist, muss ihr Inhaber allerdings unter bestimmten Bedingungen verstärkten Schutz genießen. In diesem Fall spielt es keine Rolle, ob die fraglichen Kühlergrills und die Waren, für die diese Marke eingetragen ist, identisch, ähnlich oder verschieden sind.

Der Gerichtshof bestätigt auch, dass das Unionsrecht, wenn die Wahl der Form des Teils, das für die Anbringung des Emblems des Automobilherstellers gedacht ist, von dem Willen geleitet ist, einen Kühlergrill zu vermarkten, der dem Originalkühlergrill so getreu wie möglich ähnelt, das ausschließliche Recht dieses Herstellers und Inhabers der Marke, die Benutzung eines identischen oder ähnlichen Zeichens zu verbieten, nicht beschränkt.

• Gerichtshof der Europäischen Union

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

Der Parkhausmord

Wer tötete Charlotte Böhringer?

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Zusammensetzungen einschließlich Zusätzen und Untertiteln, Schriftarten, Abkürzungen, Abwandlungen, Wortverbindungen und grafischen Darstellungen für alle Medien, insbesondere für Druckerzeugnisse, Softwareerzeugnisse aller Art, Hörfunk, Fernsehen, Film, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien und Netzwerke (einschließlich CD-ROM, DVD, CD-I, Offline- und Online-dienste und sonstige Online-Medien und -Produkte, Internet) sowie Telekommunikationsdienstleistungen.

**Raue PartmbB,
Potsdamer Platz 1,
D - 10785 Berlin**



Titelschutz

JOURNAL

IMPRESSUM | MEDIADATEN NR. 24 – GÜLTIG AB 1.1.2024

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

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.at / FTP

Erscheinung:

vierwöchentlich (donnerstags)

Verbreitete Auflage

(inkl. E-Paper):

3.900 Exemplare

Print-Abo Österreich:

40,- Euro pro Jahr

Print-Abo Ausland:

40,- Euro pro Jahr

E-Paper-Abo:

Kostenlos an nebenstehenden „Bezieherkreis“

AGB:

Es gelten die „Allgemeinen Geschäftsbedingungen“ der rundy media GmbH