

Titelschutz

JOURNAL

DEUTSCHLANDS SPEZIAL-MEDIUM FÜR TITELSCHUTZ

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

Bizarrer Fast-Food-Streit: McDonald's verliert Markenrecht an Big Mac



Es ging um nicht weniger als die Markenrechte am weltberühmten Big Mac, der doppelstöckigen Cheeseburger-Variante des Fast-Food-Konzerns McDonald's. Wer also darf den Namen nutzen? Laut EuG ist dafür vor allem entscheidend, woraus der Big Mac besteht.

McDonald's hat im Streit um die Marke "Big Mac" vor dem Europäischen Gericht in Luxemburg eine Niederlage erlitten. Das Gericht entschied, dass der Markenschutz für "Big Mac" weiter eingeschränkt wird, und der Fast-Food-Konzern die europäischen Markenrechte am "Big Mac" verliert – zumindest für Geflügelprodukte (EuG, Urt. v. 05.06.2024, Rechtsache T-58/23).

Der bekannte "Big Mac" mit Rindfleisch, der in Deutschland üblich ist, ist von dem Urteil nicht betroffen.

Big Mac und Supermac zu ähnlich?

Der Rechtsstreit begann bereits 2017. Supermac, eine irische Fastfood-Kette, die 1978 die ersten Supermacs in Irland eröffnete und inzwischen über mehr als 100 Niederlassungen in Irland und Nordirland verfügt, wollte über Irland hinaus expandieren, doch McDonald's berief sich auf die

Ähnlichkeit zwischen Big Mac und Supermac, die zur Verwirrung der Verbraucher führen könnte. Supermac wehrte sich dagegen und stellte seinerseits als Konter im April 2017 den Antrag beim Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum, den Markenschutz für "Big Mac" für nichtig zu erklären. Diese Marke hatte McDonald's 1996 eintragen lassen.

Der Löschungsantrag der Firma Supermac's gegen die Marke "Big Mac" stützte sich jedoch nicht auf etwaige ältere Rechte gegenüber der Marke "Big Mac", sondern darauf, dass die Marke innerhalb der letzten fünf Jahre nicht ernsthaft genutzt worden sei. McDonald's trug die Beweislast und legte verschiedene Beweismittel vor, darunter eidesstattliche Versicherungen, Broschüren, Werbeposter und Webseiten-Ausdrucke.

McDonald's verliert weitere Markenrechte an "Big Mac"

Das EUIPO entschied jedoch in der Folge, dass diese Beweise nicht ausreichend seien, um eine ernsthafte Nutzung der Marke nachzuweisen, da beispielsweise die Webseiten-Ausdrucke keine Verkaufs- oder Bestellinformationen enthielten und die Broschüren nicht belegen würden, wie oder an wen sie verteilt wurden. Aufgrund der unzureichenden Beweislage, gab das EUIPO dem Antrag Anfang 2019 teilweise statt und die Unionsmarke "Big Mac" wurde wegen Nichtbenutzung gelöscht. Allerdings hatte das EUIPO den McDonald's gewährten Schutz für den klassischen Rindfleisch-Big-Mac sowie dessen Geflügelvariante verschont. Hier verlor McDonald's die Marke nicht. Da-

gegen ging Supermac weiter vor und zog vor das EuG.

Mit seinem Urteil hat das EuG nun die Entscheidung des EUIPO aufgehoben, teilweise abgeändert und damit den Markenschutz von McDonald's weiter eingeschränkt. McDonald's habe keinen Nachweis dafür erbracht, dass die Marke "Big Mac" u. a. für "Hühnchensandwiches" sowie für "Speisen aus Geflügelprodukten" ernsthaft benutzt worden sei. Dies betreffe auch Dienstleistungen, die im Zusammenhang mit Franchise-Restaurants und Drive-In-Läden stünden. Die von McDonald's vorgelegten Beweise hätten keine Angaben zum Umfang der Benutzung der Marke für diese Produkte, insbesondere was die Verkaufsmengen, die Dauer des Zeitraums der Benutzungshandlungen und deren Häufigkeit betrifft, enthalten. Daher ließen die vom EUIPO berücksichtigten Beweise die Feststellung einer ernsthaften Benutzung der Marke "Big Mac" für diese Produkte nicht zu. Damit ist vorläufig klar, dass die EU-Marke "Big Mac" schützt Rindfleisch-Burger und keine anderen Produkte oder Dienstleistungen. Gegen das Urteil ist noch Rechtsmittel zum EuGH möglich.

• www.wbs.legal



Alle 3 Titel auf einen Blick

6/1up

Jakob Johnson – Niemals Aufgeben

The AI Art Magazine

Personalisierte Briefwerbung nach DSGVO ohne Einwilligung zulässig

Die Verarbeitung personenbezogener Namens- und Adressdaten für die werbliche Ansprache ist nur bei entsprechender datenschutzrechtlicher Rechtfertigung zulässig. Für bestimmte Werbeformen (etwa die Mail- oder SMS-Werbung) existieren insoweit spezialgesetzliche Einwilligungserfordernisse. Ob auch die personalisierte Briefwerbung von einer vorherigen Einwilligung abhängt oder vielmehr auf berechnete Werbeinteressen gestützt werden kann, entschied jüngst das OLG Stuttgart.

I. Der Sachverhalt

Der Kläger fand in seinem Briefkasten personalisierte Werbung eines Versicherungsunternehmens. Eine Kundenbeziehung zum Beklagten oder dessen Geschäftspartner bestand nicht.

Daraufhin machte er gegen den Dienstleister, der der Absender der Nachricht war, einen DSGVO-Schadensersatzanspruch geltend und stützte sich hierfür auf die Ansicht, die Verarbeitung seiner personenbezogenen Daten zu Briefwerbezwecken sei ohne seine Einwilligung und damit unrechtmäßig erfolgt.

Das LG Stuttgart hatte einen solchen Anspruch in erster Instanz abgelehnt (Urteil vom 25.2.2022, Az: 17 O 807/21). Das Handeln des Beklagten sei durch ihre berechtigten Interessen gedeckt und die gegenständliche Datenverarbeitung damit nach Art. 6 Abs 1 lit. f DSGVO zulässig gewesen.

Daraufhin legte der Kläger Berufung ein.

II. Die Entscheidung

Das mit der Berufung befasste OLG Stuttgart schloss sich mit Beschluss vom 2.2.2024 (Az: 2 U 63/22) der Ansicht des LG Stuttgart an und stufte das Rechtsmittel als erfolglos ein. Die Zusendung der personalisierten Briefwerbung sei durch Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO gedeckt und ohne Einwilligung zulässig. (...)

• www.it-recht-kanzlei.de



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

The AI Art Magazine

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

polardots.studio GmbH,
Katharinenstraße 30,
D - 20457 Hamburg

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

Jakob Johnson – Niemals Aufgeben

in jeder Schreibweise und Darstellungsform, Kombination und Wortverbindung, zur Verwendung in allen Medien (wie Hörfunk, Fernsehen, Film und elektronische Medien einschließlich Merchandising und Multimedia-Anwendungen (offline und online)).

RTL Television GmbH,
Picassoplatz 1,
D - 50679 Köln

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

6/1up

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

SUPER RTL Fernsehen GmbH,
Picassoplatz 1,
D - 50679 Köln



Überwachungsdruck für Nachbarn: Kameras mit Schwenkfunktion sind unzulässig

Heutzutage ist es nicht unüblich, dass Häuser mit Überwachungskameras ausgestattet werden. Allerdings können solche Kameras in der Nachbarschaft für Unmut sorgen, wenn das Gefühl aufkommt, dass sie benachbarte Grundstücke filmen können. Das AG Gelnhausen musste nun in einem Nachbarschaftsstreit entscheiden.

Eine Kamera mit Schwenkfunktion in der Nachbarschaft ist unzulässig. Das entschied nun das Amtsgericht Gelnhausen. Bereits die Installation von Überwachungskameras sei unzulässig, wenn die Kamera elektronisch auch auf das Nachbargrundstück geschwenkt werden könne. Und das gelte selbst dann, wenn die Kamera eigentlich nur das eigene Grundstück überwachen solle (AG Gelnhausen, Urteil vom 4.3.2024, Az. 52 C 76/24).



Nachbarschaftsstreit um schwenkbare Überwachungskamera

Nachbarschaftsstreitigkeiten gehören zu den Themen, die jeder Richter früher oder später mal auf dem Tisch hat. Ein möglicher Unruhestifter zwischen Nachbarn sind mittlerweile Sicherheitskameras. Zumindest sorgen diese meist dann für Streit, wenn ein Nachbar der Meinung ist, die Sicherheitskamera des benachbarten Hauses könne auf sein Grundstück filmen.

Einen solchen Fall musste nun das AG Gelnhausen entscheiden, nachdem in einem Nachbarschaftsstreit eine Kamera zur zentralen Figur des Konflikts wurde. Auf dem Grundstück des Klägers befindet sich ein Mehrfamilienhaus mit Mietwohnungen, wobei zwischen ihm und seinem Nachbarn zur Diskussion stand, ob diese Wohnungen zum damaligen Zeitpunkt bereits vermietet waren.

Grundstückseigentümer forderte Unterlassung

Zwischen den Nachbarn besteht ein seit Jahren angespanntes Nachbarschaftsverhältnis, was seine Grundlage insbesondere in dem Mietshaus-Bauvorhaben des Klägers hatte. Jedenfalls seit nach Weihnachten 2023 war unter einem Balkon des auf dem Grundstück der beklagten Nachbarn stehenden Hauses eine Kamera installiert, die teilweise von den Balkonen des Hauses auf dem Grundstück des Klägers sichtbar war. Nicht klar war, inwiefern die Kamera auch dazu in der Lage war, das Grundstück des klagenden Nachbarn tatsächlich zu erfassen. Die Kamera besaß jedoch einen elektronischen Steuerungsmechanismus, so dass sie selbstständig hätte Personen nachverfolgen können, wobei auch hier der genaue Umfang der Nachverfolgungsfunktion unklar war.

Mit anwaltlichem Schreiben vom 27.12.2023 forderte der spätere Kläger zunächst seinen Nachbarn auf, die Störung durch die Kamera zu unterlassen. Mit Schreiben vom 29.12.2023 ließ der filmende Nachbar mitteilen, eine Kamera mit Ausrichtung auf das Nachbarsgebäude nicht zu verwenden. Der Grundstückseigentümer hatte daraufhin gegen den Eigentümer des Nachbargrundstücks den

Erlass einer einstweiligen Verfügung beantragt, um zu erreichen, dass die Kamera so eingerichtet wird, dass sie sein Grundstück nicht erfassen könne. Der Nachbar wendete jedoch ein, seine Kamera sei nicht auf das Nebengrundstück ausgerichtet. Am Ende sahen sich die beiden vor dem AG Gelnhausen wieder.

Ob die Kamera letztlich wirklich das Nachbargrundstück filmen konnte, sollte sich am Ende als nicht fallentscheidend herausstellen.

Überwachungsdruck durch Kamera bereits ausreichend

Erforderlich aber auch ausreichend für einen Unterlassungsanspruch sei, dass ein Überwachungsdruck erzeugt werde. Maßstab dafür sei, dass dritte Personen eine Überwachung durch die Kamera ernsthaft objektiv befürchten müssten. Dies sei bereits dann erfüllt, wenn die Befürchtung einer Überwachung durch vorhandene Kameras aufgrund konkreter Umstände nachvollziehbar und verständlich erscheinen würden. Dafür sei bereits ausreichend, dass ein angespanntes Nachbarschaftsverhältnis bestehe und die Kamera eines mittels nach außen nicht wahrnehmbaren elektronischen Steuerungsmechanismus auf das Grundstück des Nachbarn ausgerichtet werden könne. Es komme dabei lediglich darauf an, dass die Kamera eine solche Funktion besitze. Ob sie angewendet werde, sei unerheblich.

Ein Überwachungsdruck könne nur dann ausscheiden, wenn der Winkel der Kamera nur mit erheblichem und sichtbarem manuellem Aufwand, also eben nicht durch einen elektronischen Steuerungsmechanismus, auf das Nachbargrundstück gerichtet werden könne (so auch BGH, Az. VI ZR 176/09).

Dass die Kamera einen elektronischen Steuerungsmechanismus gehabt habe, war zwischen den Nachbarn allerdings unstreitig. Zudem habe der klagende Nachbar hinreichend glaubhaft machen können, dass die Kamera sich selbstständig drehen und sein Grundstück erfassen könne. Ein angefertigtes Foto zeige eindeutig die Balkonbrüstung des benachbarten Hauses inklusive der vollständigen Kamera.

Ein überwiegendes Interesse des beklagten Nachbarn an solchen Videoaufnahmen war für das Gericht jedoch nicht erkennbar. Dass dieser sein Eigentum schützen wolle, stelle zwar durchaus ein legitimes Interesse dar. Hier gehe dieser Zweck aber mit einer unverhältnismäßigen Beeinträchtigung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts des klagenden Nachbarn einher. In Anbetracht des ohnehin schon deutlich angespannten Nachbarschaftsverhältnisses müsse ein Anlass für eine weitere Eskalation verhindert werden. Der Nachbar habe zudem durchaus die Möglichkeit, eine Videoaufzeichnung seines Eigentums durchzuführen. Dies ist möglich, wenn objektiv feststeht, dass weder öffentliche noch fremde private Flächen (also Nachbars Garten) erfasst werden. Sofern die Videoaufzeichnung aber erfolgt wie in diesem Fall, sei dies unzulässig, so das AG.

Das Gericht kam daher zu dem Ergebnis, dass er einen Unterlassungsanspruch gemäß §§ 1004, 823 Abs. 1 BGB gegen seinen Nachbarn geltend machen könne.

• www.wbs.legal

Titelschutz

JOURNAL

IMPRESSUM | MEDIADATEN NR. 24 – GÜLTIG AB 1.1.2024

Titelschutz-Anzeige:
110,-- Euro

Erster Titel (ca. 85 x 40 mm) m)
jeder **Folge-Titel** 20,-- Euro

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

Kombi-Anzeige Deutschland + Österreich:

Erster Titel (ca. 85 x 40 mm) 190,-- Euro
jeder **Folge-Titel** 40,-- Euro

Seit Juni 2009 erscheint das „**Titelschutz-Journal**“ in **Österreich** mit einer eigenen Ausgabe.
Infos unter: 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.

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

Internet:

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

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 / 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