

# Titelschutz

## JOURNAL

DEUTSCHLANDS SPEZIAL-MEDIUM FÜR TITELSCHUTZ

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

### Gallischer Hahn: Französischer Fußballverband gewinnt Markenstreit um Logo



**Fußballfans werden den Hahn als Wappentier der französischen Nationalmannschaft kennen. Ob der stilisierte Hahn nach rechts oder links schaut, bannt eine markenrechtliche Verwechslungsgefahr nicht. Das EuG schloss sich daher dem EUIPO an und verweigerte dem Logo einer Kleidungsmarke die Eintragung.**

Die französische Fußball-Nationalmannschaft hat zwei charakteristische Merkmale: Das blaue Trikot – weswegen die Elf auch "Les Bleus" heißt – und den Gallischen Hahn auf dem Trikot. Eine Kleidungsmarke wollte ein ähnliches Logo als Marke eintragen lassen und scheiterte.

Ein hochgradig stilisierter Hahn, der gegen Himmel kräht, war erst vor dem Europäischen Markenamt EUIPO und sodann vor dem Gericht der Europäischen Union Kern einer Streitigkeit zwischen der Firma, die ihn als Logo für Bekleidung nutzen wollte, und dem französischen Fußballverband, auf dessen Wappen er schon zuvor geprängt hatte.

Das Europäische Gericht entschied daher nun, dass eine Verwechslungsgefahr der beiden Logos bestehe. Der Widerspruch des Verbands gegen

die Eintragung des Logos hatte beim EUIPO Erfolg. Das EuG wies nun die Beschwerde des Unternehmens dagegen zurück (EuG, Urteil vom 15. Januar 2025, Rechtssache T-104/24).

#### Stilisierter Hahn bleibt stilisierter Hahn

Hintergrund des Verfahrens war die Anmeldung einer Unionsmarke durch die ursprüngliche Anmelderin María Didiam Suarez de Rea am 11. Mai 2021. Die Anmeldung betraf ein Bildzeichen, das einen stilisierten Hahn zeigte und war für Waren der Klasse 25 (Bekleidungsstücke, Schuhwaren und Kopfbedeckungen) bestimmt. Die spätere Klägerin, die Kokito I Punt, SL, übernahm die Markenmeldung.

Am 18. September 2021 legte die Fédération française de football (FFF) Widerspruch gegen die Eintragung ein. Grundlage war eine ältere Unionsmarke des FFF, die ebenfalls einen stilisierten Hahn als dominierendes Element zeigte und für dieselbe Warenklasse eingetragen war. Die Widerspruchsabteilung des EUIPO gab dem Widerspruch am 1. März 2023 statt, da eine Verwechslungsgefahr gegeben sei.

Die Klägerin legte gegen diese Entscheidung Beschwerde ein, die jedoch vom EUIPO am 13. Dezember 2023 zurückgewiesen wurde. Sie erhob daraufhin Klage vor dem EuG und beantragte die Nichtigerklärung der EUIPO-Entscheidung.

#### EuG schließt sich französischem Fußballverband an

Das Gericht stellte fest, dass die angemeldete Marke und die ältere Marke

visuell, begrifflich und in der Gesamtheit ähnlich seien. Die Bildelemente beider Marken, die stilisierte Hähne darstellten, würden zahlreiche Gemeinsamkeiten aufweisen, insbesondere in der Art der Darstellung. Der Körper der Hähne werde durch geschwungene Linien gebildet, und bestimmte Details, wie fehlende Beine und eine minimalistische Gestaltung, verstärkten den Eindruck einer stilisierten Einheit. Obwohl die Richtungen der Hähne und Farbdetails unterschiedlich seien, sei der Gesamteindruck ähnlich.

Beide Zeichen würden zudem denselben Begriff eines hochstilisierten und impressionistischen Hahns darstellen. Diese begriffliche Identität, so das EuG, wiege schwer, da sie einen prägenden Gesamteindruck erzeuge. Das EuG bestätigte zudem die Feststellung des EUIPO, dass die betroffenen Waren der Klasse 25 identisch seien. Die Zielgruppe bestehe aus der breiten Öffentlichkeit mit durchschnittlicher Aufmerksamkeit. Dieser Umstand trage dazu bei, dass selbst geringe Ähnlichkeiten zwischen den Marken eine Verwechslungsgefahr erhöhen könnten. Das dominierende Element der älteren Marke ... >>> **S. 2**



## Alle 3 Titel auf einen Blick

Die perfekte Reihe

Im Namen der Wahrheit – Traue Niemandem

Vollmer trifft...

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

### Vollmer trifft...

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

**RTL Deutschland GmbH,  
Picassoplatz 1,  
D – 50679 Köln**

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

### Im Namen der Wahrheit –

### Traue Niemandem

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Merfee Film- und Fernsehproduktions GmbH,  
Hagenauer Straße 42,  
D – 65203 Wiesbaden**



## FORTSETZUNG VON SEITE 1

>>> ... des französischen Fußballverbands sei der stilisierte Hahn, der optisch und symbolisch im Vordergrund stehe. Obwohl die Marke des FFF weitere Elemente wie die Buchstaben "FFF" und einen sechseckigen Hintergrund aufweise, seien diese sekundär und hätten keine ausreichende Differenzierung bewirkt.

Das EuG folgte daher im Ergebnis der Einschätzung des EUIPO, dass eine Verwechslungsgefahr für das relevante Publikum bestehe. Dies ergebe sich zusammengefasst aus der bildlichen und begrifflichen Ähnlichkeit der Zeichen, der Identität der Waren sowie der durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der älteren Marke. Der Einwand der Klägerin, wonach das Urteil faktisch jede Darstellung eines Hahns als Markenbestandteil ausschließe, wurde zurückgewiesen. Das EuG stellte hierzu klar, dass die Verwechslungsgefahr nicht aus dem bloßen Vorhandensein eines Hahns, sondern aus der spezifischen Art der Darstellung resultiere.

Das EuG hat mit diesem Urteil die Bedeutung des Gesamteindrucks und der konzeptionellen Identität bei der Beurteilung von Verwechslungsgefahren im Markenrecht unterstrichen. Besonders in Fällen, in denen stilisierte Darstellungen ähnliche Konzepte vermitteln, können auch subtile Ähnlichkeiten ausreichend sein, um eine Eintragung zu verweigern.

• [www.wbs.legal](http://www.wbs.legal)

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

### Die perfekte Reihe

in allen Schreibweisen, Zusammensetzungen, Schriftarten, Wort- und Zeichenverbindungen, Darstellungsformen, Abwandlungen, Titelkombinationen, 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**

## Darf sich ein Quasi-Hersteller werblich als Hersteller benennen?

Hersteller ist im Volksmund der Produzent der Ware. Darf sich ein Unternehmen in der Werbung als "Hersteller" bezeichnen, wenn es als Quasi-Hersteller ohne Eigenproduktion nur rechtlich verantwortlich ist?

### Der Sachverhalt

Im Geschäftsverkehr und in der Werbung bezeichnete sich die Beklagte als "Herstellerin" von Röntgenanlagen. Die Produkte waren mit dem Firmennamen der Beklagten beschriftet, die insofern als Quasi-Herstellerin auftrat und Produkte im eigenen Namen in Verkehr brachte. Gefertigt



wurden die Produkte aber tatsächlich von einem anderen Unternehmen.

Aus Sicht der Klägerin, einer Mitbewerberin, stellte die werbende Selbstbezeichnung eine Irreführung dar. Immerhin trete die Beklagte nur produktsicherheitsrechtlich in die Herstellerpflichten ein, sei aber nicht die Produzentin. Aufgrund des gängigen Sprachgebrauchs assoziiere der Verkehr den "Hersteller" aber direkt mit der Warenproduktion. Die Werbung der Beklagten suggeriere daher eine Nähe zum Fertigungsprozess und entsprechende Einflussname- und Steuerungsmöglichkeiten, die tatsächlich nicht gegeben seien.

Nach erfolgloser Abmahnung wurde Klage auf Unterlassung zum LG Kaiserslautern erhoben.

### Die Entscheidung

**Das LG Kaiserslautern wies die Klage mit Urteil vom 27.9.2024 (Az: HK O 15/23) ab. Ob und in welchem Umfang die Beklagte die Geräte selbst herstelle oder**

**durch Dritte anfertigen lasse, sei unerheblich. Ein Unternehmen könne sich in der Werbung auch dann als "Hersteller" bezeichnen, wenn es nach den maßgeblichen Produktsicherheitsbestimmungen nur im rechtlichen Sinne Hersteller sei.**

Vorliegend sei dies der Fall, da die Beklagte als sogenannte "Quasi-Herstellerin" Röntgenanlagen unter eigenem Namen auf dem Markt bereitstelle und diese Produkte mit ihren Daten auch entsprechend kennzeichne.

Sowohl nach § 2 Nr. 15 lit. a) ProdSG als auch nach Art. 3 Nr. 8 EU-Produktsicherheitsverordnung sei Hersteller jede natürliche oder juristische Person, die ein Produkt herstelle oder entwerfen oder herstellen lasse und dieses Produkt in ihrem eigenen Namen oder unter ihrer eigenen Handelsmarke vermarkte. Auf die tatsächliche Selbstfertigung komme es dem Gesetz nach also nicht unbedingt an, auch das Inverkehrbringen im eigenen Namen, also die "Quasi-Herstellereigenschaft", genüge.

Dass ein Quasi-Hersteller sich in der Werbung als "Hersteller" bezeichne, sei rechtlich nicht zu beanstanden. Immerhin trete der Quasi-Hersteller in alle rechtlichen Herstellerpflichten vollständig ein und sei maßgeblicher Adressat von produkthaftungs- und produktsicherheitsrechtlichen Anliegen.

Für das Verkehrsverständnis sei bei der Beurteilung der Herstellereigenschaft nicht die Frage der Eigenproduktion, sondern diejenige der rechtlichen Produktverantwortlichkeit entscheidend.

• [www.it-recht-kanzlei.de](http://www.it-recht-kanzlei.de)



IHR ANWALT 24  
ZIERHUT & GRAF  
RECHTSANWALT · AKTIENGESELLSCHAFT

## BERATUNG IM MARKENRECHT

Das Markenrecht gehört zu unserem Kerngeschäft!

Prozessanwalt **Christian Zierhut** und Rechtsanwalt **Hans Jürgen Klier** vertreten unsere Mandanten in Auseinandersetzungen um Marken, Unternehmenskennzeichen, Titel, Domains und Namen.

Wir beraten bei der Verhandlung von Lizenz- und Abgrenzungsverträgen und vertreten unsere Mandanten in Widerspruchs-, Löschungs- und Nichtigkeitsverfahren.

Als Abteilungsleiter des Markenbereichs im Deutschen Patent- und Markenamt hat Hans Jürgen Klier vieles bewegen können - dies tut er jetzt für unsere Mandanten.

Christian Zierhut ist mit der Vertretung zum Teil weltbekannter Marken betraut.

RESIDENZSTRASSE 9  
80333 MÜNCHEN  
T +49 (0) 89 35 89 58 - 0  
F +49 (0) 89 35 89 58 - 44  
[www.anwalt.ag](http://www.anwalt.ag)

# Titelschutz

## JOURNAL

IMPRESSUM | MEDIADATEN NR. 25 – GÜLTIG AB 1.1.2025

**Titelschutz-Anzeige:** **Erster Titel** (ca. 85 x 40 mm) 110,-- Euro  
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](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 Rudolf**  
Tel.: +49 6021-58 388 0  
Fax: +49 6021-58 388 22  
eMail: [svenjarudolf@rundy.de](mailto:svenjarudolf@rundy.de)  
[titelschutz@rundy.de](mailto:titelschutz@rundy.de)

**Heftformat:** 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