



Titelschutz

JOURNAL

Österreichs 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 gen 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 geprangt 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 stilisier-

ten 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, ... >>> **S. 2**

**Die nächste Ausgabe
erscheint am 6. März 2025.**

Ihr Titelschutz-Journal-Team

Alle Titel auf einen Blick

GEISTER WEINEN NICHT

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

GEISTER WEINEN NICHT

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, für alle Medien, insbesondere, ohne hierauf beschränkt zu sein, für Film, Fernsehen, Video, Video on Demand, Hörfunk und Druckerzeugnisse und digitale Speicher- und Wiedergabemedien, einschließlich Onlinedienste, Internet und Multimedia-Anwendungen (z.B. CD-ROM).

**VON HAVE FEY Rechtsanwälte,
Neuer Wall 80,
D - 20354 Hamburg**

BEYOND FIVE STARS

Ihr Spezialist für hochwertige Reisetemen!

Wir
unterstützen
Ihre Redaktion

- mit journalistisch aufbereiteten Informationen (kostenfrei)
- mit Texten, Bildern sowie Basis-Daten in jeder gewünschten Form
- mit druckfertigen Reise-Artikeln und -Seiten – nach Ihren Anforderungen!

Infos / Themen: www.bfs-presse.de

Beyond Five Stars • Am Glockenturm 6 • D - 63814 Mainaschaff
Tel.: +49 6021-58 388 25 • info@bfs-presse.de

FORTSETZUNG VON SEITE 1

>>> ... 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 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

Alles aus einer Hand

Titelschutz,
Wortmarkenrecherche,
Titelrecherche

www.titelschutzjournal.de

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



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



Titelschutz

JOURNAL

IMPRESSUM | MEDIADATEN NR. 25 – GÜLTIG AB 1.1.2025

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: svenjarudolf@rundy.de

Hefformat:

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