

TaylorWessing

IP Talk

Hot Topics & Updates aus dem Marken- und Werberecht



IP Talk Sessions 2024

#1 IP Law Update Markenrecht - Was gibt's Neues?

Dr. Dirk Wiedekind und Katharina H. Reuer am 29. Februar 2024

#2 Risiko Markenverlust: Neueste Entwicklungen im Hinblick auf die rechtserhaltende Benutzung von Marken.

Olaf Gillert, LL.M. und Sebastian Fiscoeder, LL.M. am 13. März 2024

#3 Dark Patterns: Subtile Online-Werbung und wann sie die Grenze zur Manipulation überschreitet. Geht vom Einsatz von KI-Tools eine Gefahr aus?

Dr. Thorsten Troge und Dr. Christian Tenkhoff, LL.M, M.Sc. am 10. April 2024





TaylorWessing

Session #1

Update Markenrecht – Was gibt's Neues?

Die wichtigsten Entscheidungen zum Markenrecht 2023

Dr. Dirk Wiedekind und Katharina H. Reuer, M. Jur.

Inhalt

- 1 Absolute Eintragungshindernisse
- 2 Relative Eintragungshindernisse
- 3 Verletzungsverfahren
- 4 Verfahrensfragen



1 | Absolute Eintragungshindernisse



"Fledermaus in einem Oval"

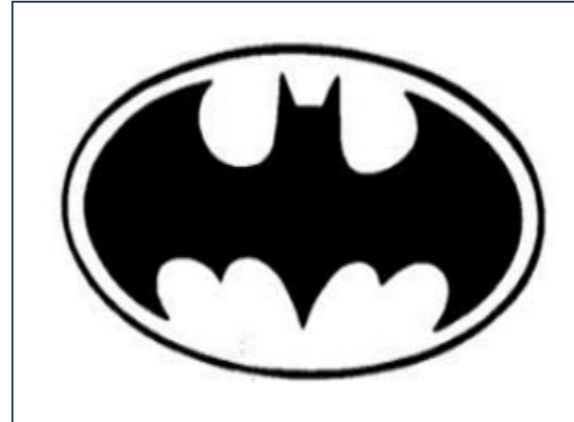
EuG, Urteil vom 7.6.2023 – T-735/21

Kläger begehrt wegen fehlender Unterscheidungskraft sowie beschreibender Bedeutung die Teillöschung der seit dem Jahr 1998 registrierten Unionsmarke.

Löschungsantrag betrifft u.a. Bekleidung, Kopfbedeckungen sowie Kostüme.

Beschwerdekammer bestätigte erstinstanzliche Zurückweisung des Löschantrags

Mit der Klage vor dem EuG verfolgt der Kläger sein Löschungsbegehren weiter



"Fledermaus in einem Oval"

EuG, Urteil vom 7.6.2023 – T-735/21

Markenregistrierungen, die auf fiktionalen Charakteren beruhen kann nicht grundsätzlich die Eignung als Herkunftshinweis abgesprochen werden

Antragsteller des Nichtigkeitsverfahrens trägt Beweislast.

→ Anmeldezeitpunkt der Marke entscheidend

Hier: Antragsteller hat keine ausreichenden Dokumente beigebracht, die der herkunftshinweisenden Funktion der Bildmarke widersprechen.

Auch Urheberrechtsschutz für das Batman-Logo steht Marke nicht entgegen

→ Urheberrechts- und Markenschutz sind nebeneinander bestehende Schutzsysteme

Logo ist **nicht beschreibend**.

→ Keine direkte Verbindung zu den vom Löschantrag betroffenen Waren

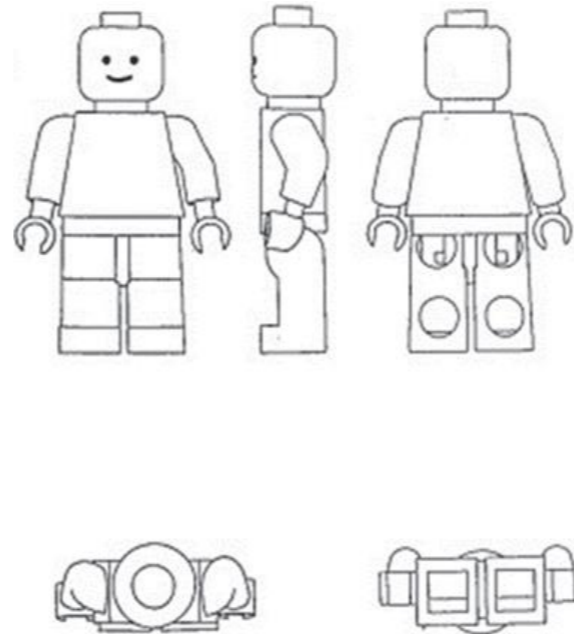
Vgl. BGH GRUR 2018, 301 – Pippi Langstrumpf; BGH GRUR 2003, 342 - Winnetou

Spielzeugfigur als 3D-Marke

EuG, Urteile vom 6.12.2023 – T-297/22 und T-298/22

Sachverhalt

- Klägerin beantragte bereits 2020 die Nichtigerklärung der zugunsten von LEGO für *Spiele und Spielzeug* der Kl. 28 eingetragenen 3D-Unionsmarke in Form der berühmten Lego-Figur („Lego-Männchen“)
- u.a. gem. Art. 7 Abs. 1 lit. e) Ziff. ii UMV (Ausschluss der Eintragung einer Form, die zur Erreichung einer technischen Wirkung erforderlich ist)
- EUIPO wies den Antrag jedoch zurück; ebenso blieb die Beschwerde gegen diese Entscheidung erfolglos
- Mit der Klage vor dem EuG verfolgt die Klägerin ihr Löschungsbegehren bezüglich der 3D-Marke weiter



Spielzeugfigur als 3D-Marke

EuG, Urteile vom 6.12.2023 – T-297/22 und T-298/22

EuG:

Für Schutzfähigkeit ist es ausreichend, wenn sich zumindest eines der wesentlichen Merkmale der Form nicht unmittelbar aus der *technischen Verbaubarkeit oder Modularität* der Klemmbausteinfigur ergibt.

- "Wesentliche" Merkmale bezieht sich auf die "wichtigsten" Merkmale
- Für deren Ermittlung können neben der bloßen grafischen Darstellung auch andere Informationen, wie die Wahrnehmung der maßgeblichen Verkehrskreise, verwendet werden
- Entsprechen alle ermittelten Merkmale einer technischen Funktion der fraglichen Ware?



Was meinen Sie?

Ist das Lego-Männchen als 3D-Marke
schutzfähig oder nicht?



Spielzeugfigur als 3D-Marke

EuG, Urteile vom 6.12.2023 – T-297/22 und T-298/22

EuG: (+) die streitgegenständliche Form als Unionsmarke schutzfähig!

- Maßgeblich, ob ein jedes der wesentlichen Merkmale zur Erreichung einer technischen Wirkung erforderlich ist. Sobald es ein wichtiges nicht funktionelles Element, wie ein dekoratives oder phantasievolles Element ein wesentliches Merkmal des Zeichens darstellt, liegt kein Eintragungshindernis vor.
- Hier wird zwar der mit der Verbaubarkeit und der Modularität verbundene technische Zweck über wesentliche Merkmale erreicht, es gibt aber **auch andere wesentliche Merkmale, die für die Erreichung eines technischen Zwecks nicht erforderlich** sind:

Technisch bedingt (Klemmbausteinfigur mit Eignung zur Verbaubarkeit)

- Noppe auf dem Kopf
- Greifhände
- Löcher unter den Füßen und in den Rückseiten der Beine

Nicht technisch bedingte Spielzeugfigur mit "menschlicher Anmutung"

- Zylindrische oder „fassartige“ Form des Kopfes
- Kurze und rechteckige Form des Halses
- Trapezförmige, flache und eckige Form des Körpers
- Besondere Form der Arme und Beine mit Händen und Füßen

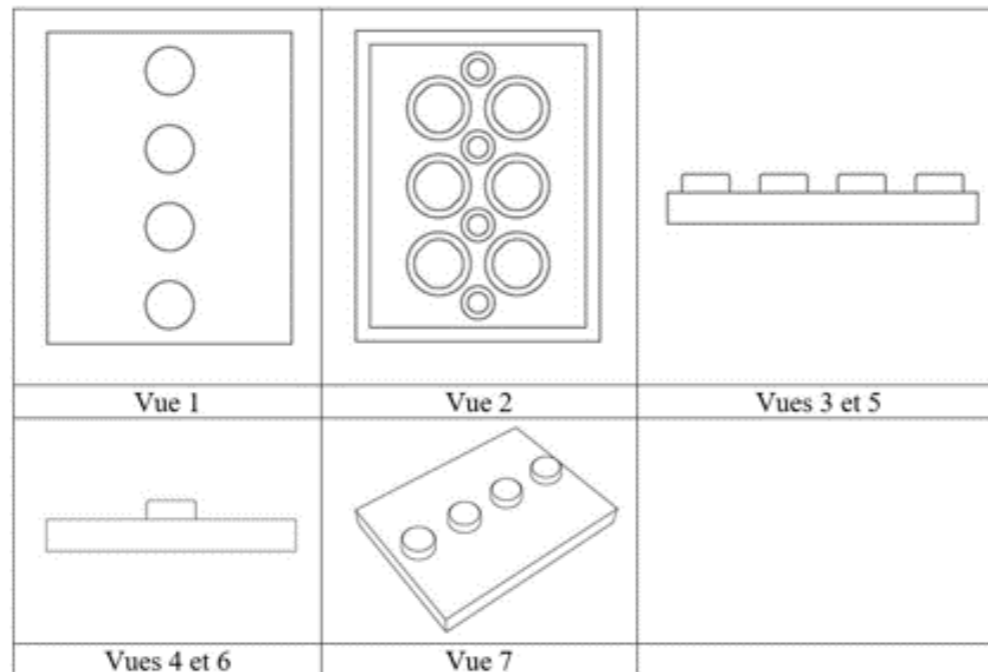


Lego-Baustein

EuG, Urteil vom 24.1.2024 – T-537/22

Langjähriger Rechtsstreit bezüglich eines seit 2010 als Gemeinschaftsgeschmacksmuster geschützten Lego-Bausteins

Delta Sport beantragte zunächst beim EUIPO, den Schutz des GGM von Lego gemäß Art. 8 Abs. 1 GGV (Ausschluss des Schutzes wegen ausschließl. technischer Bedingtheit der Erscheinungsmerkmale) für nichtig zu erklären und zog bis vor das EuG



Lego-Baustein bleibt geschützt

EuG, Urteil vom 24.1.2024 – T-537/22

EuG: Schutz des Lego-Bausteins als GGM bleibt bestehen!

- **Kein Ausschluss des Schutzes gemäß Art. 8 Abs. 1 GGV ("ausschließlich technisch Bedingtheit")**
 - Erforderlich, dass alle Erscheinungsmerkmale ausschließlich durch die technische Funktion bedingt sind
 - Glatte Oberfläche des angegriffenen Legosteins jedoch nicht technisch bedingt
- **Auch kein Ausschluss nach Art. 8 Abs. 2 GGV (für „Must-Fit-Teile“)**
 - Ausnahmeregelung für modulare Systeme (Art. 8 Abs. 3 GGV) greift hier
 - Kein Ausschluss für modulare GM, die die Voraussetzungen der Neuheit und Eigenart erfüllen und dem Zweck dienen, den Zusammenbau oder die Verbindung einer Vielzahl von untereinander austauschbaren Erzeugnissen innerhalb eines modularen Systems zu ermöglichen
 - Delta Sport kam Beweispflicht für Widerlegung der Neuheit und Eigenart nicht nach



Markenschutz für "Kölner Dom"?

BGH, Beschl. v. 12.10.2023, Az. I ZB 28/23

Ausgangskonstellation

Die Hohe Domkirche zu Köln hat das Zeichen "Kölner Dom " im Jahr 2018 zur Eintragung als Wortmarke beim DPMA angemeldet

Das Amt wies die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurück

Hiergegen Beschwerde der Anmelderin beim **BPatG**:

- Beschwerde blieb ohne Erfolg (BPatG, Beschl. v. 19.01.2023, Az. 25 W (pat) 526/21)
- Entscheidung des DPMA bestätigt → Die Bezeichnung "Kölner Dom" kann mangels Unterscheidungskraft nicht als Marke geschützt werden, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG
- Anmelderin verfolgt ihr Eintragungsbegehren mit ihrer vom BPatG zugelassenen Rechtsbeschwerde beim BGH weiter



Kein Markenschutz für "Kölner Dom"

BGH, Beschl. v. 12.10.2023, Az. I ZB 28/23

BGH: Bestätigung der Entscheidung des BPatG

- Der Verkehr fasst das aus dem Namen einer Sehenswürdigkeit gebildete Zeichen im Zusammenhang mit Waren, die als Reiseandenken oder -bedarf in Betracht kommen, **nur als Bezeichnung der bekannten Sehenswürdigkeit und nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft dieser Waren** auf
- Dem Zeichen fehlt damit jegliche Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG
- BGH hält an den aufgestellten Grundsätzen zur fehlenden Unterscheidungskraft von Namen einer Sehenswürdigkeit fest
 - "Neuschwanstein"-Entscheidung (BGH, Beschl. v. 8. 3. 2012, Az. I ZB 13/11)
 - Abgrenzung zur Entscheidung des EuGH, welcher der Bezeichnung "Neuschwanstein" die Eignung als Marke zusprach (EuGH, Urt. v. 6.9.2018 – C-488/16 P)



**Wer oder was
ist eine „Huqqa“?**



Rückblick: Fehlende Unterscheidungskraft

BGH, Urt. v. 21.04.2022, Az. I ZB 39/21

Als „Huqqa“ – oder „Hookah“ – bezeichnet man Wasserpfeifen oder Shishas

Die Markeninhaberin war Inhaberin der am 21.05.2015 eingetragenen Wort-Bild-Marke

- Die Marke war u.a. eingetragen für die Klasse 34 (Raucherartikel)
- Löschung der Marke durch das DPMA wg. mangelnder Unterscheidungskraft und Freihaltebedürfnis.
- Eine Rechtsbeschwerde vor dem BPatG blieb ohne Erfolg. BGH bestätigte die Entscheidung



Jüngste Entscheidung

BPatG, Beschluss vom 23.1.2023 – 29 W (pat) 23/20

Als „Huqqa“ – oder „Hookah“ – bezeichnet man Wasserpfeifen oder Shishas

Die Markeninhaberin ist Inhaberin der am 21.05.2015 eingetragenen IR-Wort-Bild-Marke

- Die Marke ist eingetragen für Klasse 34 (Raucherartikel) und 35 (Dienstleistungen in Bezug auf solche Waren)
- Löschung der Marke durch das DPMA wg. mangelnder Unterscheidungskraft und Freihaltebedürfnis.
- Markeninhaberin legte auch hiergegen Rechtsbeschwerde vor dem BPatG ein.



Fehlende Unterscheidungskraft

BPatG, Beschluss vom 23.1.2023 – 29 W (pat) 23/20

Rückblick Entscheidung BGH

Urt. v. 21.04.2022, Az. I ZB 39/21:

- Begriff schon seit 2015 im deutschen Sprachgebrauch nachweisbar
- Allein die besondere Schreibweise (Doppelkonsonantenfolge „QQ“) begründet keine Unterscheidungskraft.



Entscheidung BPatG

Beschluss vom 23.1.2023 – 29 W (pat) 23/20:

- Neu: durch Hinzufügung des zweiten bogenartigen Elements wird eine charakteristische Bildwirkung erzielt
- Zwar sind einfache grafische Gestaltungen und gewöhnliche Elemente grds. ungeeignet, Unterscheidungskraft zu begründen
- Im Gesamtzeichen entsteht durch die beiden Bögen und die Buchstaben „QQ“ aber der Eindruck eines Gesichts:



„Giga Bier“ für Getränke beschreibend?

BPatG, Beschluss vom 20.6.2023 – 26 W (pat) 547/22

Anmeldung der Wortmarke "Giga Bier"

Am 11. Oktober 2021 für „Biere; Alkoholfreie Getränke; Mineralwässer und Kohlensäurehaltige Wässer; Fruchtgetränke; Fruchtsäfte; Sirupe und andere alkoholfreie Präparate für die Zubereitung von Getränken“ (Kl. 32)

- Markenstelle wies Anmeldung zurück, weil „Giga“ eine Steigerung von „Super“ darstelle.
- Denn „Giga“ bezeichne laut Duden *„in Bildungen mit Substantiven jemanden oder etwas als besonders groß, hervorragend, bedeutend (als Steigerung von Super-)“*.
- "Giga Bier" vermittele die rein sachbezogene Information, dass es sich um hervorragendes, großartiges Bier handele.
- Hat die Beschwerde der Anmelderin hiergegen Erfolg?



Was meinen Sie?

Ist "Giga Bier" für Getränke rein beschreibend oder nicht?



„Giga Bier“ ist für Getränke nicht beschreibend

BPatG, Beschluss vom 20.6.2023 – 26 W (pat) 547/22

BPatG:

Die Vorsilbe „Giga-“ sei laut BPatG

- in der Informatik als **Größenangabe** für Datenträger
- in der Physik als **Mengenangabe**, z.B. Gigahertz, geläufig
- und stehe auch umgangssprachlich wegen der Anlehnung an das deutsche Substantiv „Gigant“ und das deutsche Adjektiv „gigantisch“ für etwas riesig Großes

BPatG hat aber eigene Recherchen zur Prüfung angestellt, ob "Giga" zur Angabe einer besonderen Güte von Waren oder Dienstleistungen genutzt wird, aber keine Belege gefunden, dass „Giga-“ mit Begriffen wie „Mega-“ oder „Super-“ als **Qualitätsangabe** gleichgesetzt wird.

Nur bei „Giga-Mannschaft“, „Giga-Orgasmus“ und „gigageil“ komme „Giga-“ (wie „Mega-“ als Steigerung von Super-) überhaupt als Qualitätsattribut in Betracht, jedoch stammten die nur wenigen Belege für diese Begriffe bereits aus dem Jahr 2007



„Giga Bier“ ist für Getränke nicht beschreibend

BPatG, Beschluss vom 20.6.2023 – 26 W (pat) 547/22

BPatG:

"Giga Bier" kommen die Bedeutungen das **109-fache einer [physikalischen] Einheit eines Getränks**, das **Milliardenfache einer Biereinheit** oder ein **besonders großes Bier** zu.

- Der Ausdruck hat keinen vernünftigen Sinngehalt:
 - Weder Bier noch alkoholfreie Getränke begegneten den breiten inländischen Verkehrskreisen auf dem Markt in milliardenfachen Einheiten.
 - Da die Vorsilbe „Giga“ keine übliche Maßeinheit für Bier angibt, bleibt völlig unklar, was unter einem „besonders großen Bier“ zu verstehen sein soll.
 - Ausdruck „Giga Bier“ im Sinn „eines besonders großen Bieres“ ist bisher weder in der Umgangssprache noch in der Werbung gebräuchlich.
- Es handelt sich daher um eine **ungewöhnliche und interpretationsbedürftige** Wortkombination, die individualisierend und damit herkunftshinweisend wirkt.



Eintragungsfähigkeit einer 3D-Marke

BPatG, Beschluss vom 8.12.2022 – 30 W (pat) 38/20

Beschwerdeführerin beantragt, die 3D-Marke, die für Klasse 29 „Käse; verarbeiteter Käse“ eingetragen wurde, für nichtig zu erklären und ihre Löschung anzuordnen.

Beschwerdegegnerin meint, die Marke weiche erheblich von der branchenüblichen Käseform ab (mit demoskopischem Gutachten, in dem **76,8 % der Befragten angaben, eine solche Käseform noch nie gesehen zu haben**)

Markenabteilung des DPMA wies den Löschantrag zurück.

→ Hiergegen wendet sich die Beschwerdeführerin.



Eintragungsfähigkeit einer 3D-Marke

BPatG, Beschluss vom 8.12.2022 – 30 W (pat) 38/20

BPatG erklärt die Marke für nichtig und ordnet ihre Löschung an.

- Die Marke ist zwar unterscheidungskräftig
 - Unterscheidungskraft einer 3D-Marke ist ausschließlich danach zu bemessen, ob der Verkehr in der Form einen Herkunftshinweis für die in Rede stehenden Waren erkennt

Eine 3D-Marke, die allein aus der Form der Ware besteht, ist nur dann unterscheidungskräftig, wenn sich die Form erheblich von branchenüblichen Formen unterscheidet.

→ **Hier der Fall**

Aber: Marke unterliegt einem Freihaltebedürfnis, § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG

- Zweck der Vorschrift ist es, im berechtigten Interesse der Allgemeinheit, Zeichen und Angaben, die geeignet sind, die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen zu beschreiben, von ihrer Monopolisierung auszuschließen
- Ein Freihaltebedürfnis besteht für die Zukunft, wenn es im Anmeldezeitpunkt genügend Anhaltspunkte gibt, dass die Form künftig zum branchenüblichen Formenschatz gehören wird
- **Hier der Fall** geflochtener Käse gehört in vielen Ländern außerhalb Deutschlands bereits zur üblichen Warenform.

2 | Relative Eintragungshindernisse



Verwechslungsgefahr

BPatG, Beschluss vom 10.5.2023 – 25 W (pat) 54/21

Anmeldung der Wortmarke „Fritzkuigel“ beim DPMA
am 7. Oktober 2015

- in Klasse 30 u.a. für „*Pralinen aus Schokolade; Eis; Eiscreme, gefrorener Joghurt, Sorbets*“

Widerspruch gegen die Eintragung gestützt auf die deutsche Wort-/Bildmarke mit Schutz in Klasse 30 u.a. für spezifische Backwaren

- DPMA: keine Verwechslungsgefahr:
 - Marken **unterschieden sich klar in sämtlichen Wahrnehmungsbereichen**
- Gegen die Entscheidung legte die Widersprechende Beschwerde ein



Verwechslungsgefahr aufgrund klanglicher Zeichenähnlichkeit

BPatG, Beschluss vom 10.5.2023 – 25 W (pat) 54/21

BPatG: Verwechslungsgefahr (+)

- mittelgradige Warenähnlichkeit / durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke
 - Zwar Unterschiede: "kugel" / Bildbestandteil "Mühlrad mit eckiger Umrandung"
- Für die Bejahung einer Markenähnlichkeit genüge aber regelmäßig die Ähnlichkeit in **einem** Wahrnehmungsbereich, hier in **klanglicher** Hinsicht:
- Beide Marken werden mit dem Bestandteil „Fritz“ benannt.
 - Bestandteil „-kugel“ ist ein klar warenbeschreibendes - (bzgl. Form der Ware, insbesondere bei Schokoladenwaren und Eis) - und damit zu vernachlässigendes Element
 - In Anbetracht der Waren liegt ein **kennzeichnendes** Verständnis des Bestandteils „Fritz“ – in Alleinstellung – im Sinne von „Pralinen-, Schokoladen- oder Eiskugeln aus dem Hause/der Marke Fritz“ nahe.
 - Denn es bleibt völlig offen, was mit „Fritzkugel“ gemeint sein könnte. Anders als bei Begriffen, wie etwa Vanillekugel, Schokokugel oder – eine bekannte Rezeptur anzeigende – Mozartkugel, bei denen der erste Bestandteil den *Geschmack des kugelförmigen Lebensmittels benennt* und deren Aufspaltung deshalb sinnenstimmig und nicht zu erwarten ist, vermittelt das Element „Fritz“ der angegriffenen Marke keinen entsprechend klar warenbeschreibenden Aussagegehalt.

Verwechslungsgefahr wegen komplexer Markenähnlichkeit

BPatG, Beschluss vom 26.6.2023 – 26 W (pat) 24/18

Anmeldung Eintragung Marke („Black Horse“)

- Schutz für Waren der Klasse 32
- Inhaberin Marke „Power Horse“ hatte gegen die Eintragung Widerspruch eingelegt.
- Die Markenstelle des DPMA hat den Widerspruch zurückgewiesen
 - **Keine Verwechslungsgefahr**
- Hiergegen richtet sich die Beschwerdeführerin



Verwechslungsgefahr wegen komplexer Markenähnlichkeit

BPatG, Beschluss vom 26.6.2023 – 26 W (pat) 24/18

Beschwerde hat Erfolg

Zahlreiche Ähnlichkeiten verhindern **in der Summe** ein sicheres Auseinanderhalten und begründen **ausnahmsweise eine unmittelbare Verwechslungsgefahr**

- Wortbildung, im Wort „HORSE“,
- Verwendung von Versalien und der Farben Schwarz, Weiß und Rot,
- Kontrastbildung
- prominente Darstellung eines schwarzen Pferdes mit angehobenen Vorderläufen und Blickrichtung nach rechts

Komplexen Markenähnlichkeit wird mit dem Erfahrungssatz begründet, dass die Vergleichsmarken fast nie gleichzeitig nebeneinander wahrgenommen werden, so dass letztlich nur das meist ungenaue Erinnerungsbild entscheidet.



3 | Verletzungsverfahren



Grenzen des Bekanntheitsschutzes I

EuG, Urteil vom 21.12.2022 – T-4/22 - PUMA SE ./ EUIPO

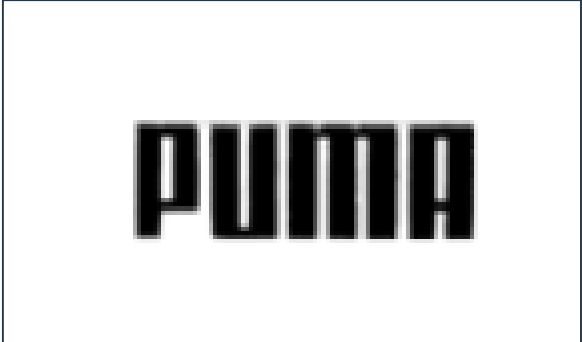
Die Beteiligte DN Solutions Co. Ltd. hat die Wort-/Bildmarke "PUMA" für Waren der Klasse 7, darunter „Drehbänke“ und „CNC-Drehmaschinen (mit computer-gestützter numerischer Steuerung)“ beim EUIPO zur Eintragung angemeldet.

Die Klägerin PUMA SE legte Widerspruch gegen die Anmeldung u.a. aus der **bekannt** Marke "PUMA", eingetragen für Waren der Klassen 18, 25 und 28 ein.

- EUIPO weist den Widerspruch in allen Instanzen zurück
- Hiergegen richtet sich die PUMA mit ihrer Klage vor dem EuG.



PUMA



PUMA

Grenzen des Bekanntheitsschutzes I

EuG, Urteil vom 21.12.2022 – T-4/22

EuG weist die Klage ab:

- ungeachtet der Bekanntheit der älteren Marke, ihrer hohen Unterscheidungskraft und des Grades der Ähnlichkeit der Zeichen;
- Besonderheiten des Falles:
 - absolute Warenunähnlichkeit bei unterschiedlichen Branchen (Anmeldemarke betrifft besondere Waren in einer besonderen Branche)
 - Keine Überschneidungen zwischen den maßgeblichen Verkehrskreisen (breite Öffentlichkeit für Bekleidungsstücke einerseits, Fachpublikum für Waren der Klasse 7 andererseits)

Daher stellen die diesen Verkehrskreisen angehörenden Personen **keine gedankliche Verbindung zwischen den Zeichen her**.

Dabei gilt ein höherer Beweismaßstab, da ältere Marke nicht aus Phantasienamen, sondern aus einem gebräuchlichen Substantiv besteht, das ein Tier bezeichnet.

Grenzen der Verwechslungsgefahr zwischen stilisierten Buchstabenmarken

EuG, Urteil vom 9.11.2022– T-610/21

L'Oréal meldete Bildmarke "K K WATER" für Haarpflegeprodukte der Klasse 3 an.

Hiergegen Widerspruch gestützt auf die ebenfalls für Waren der Klasse 3, u.a. Shampoos, eingetragene Unionsmarke "K".

EUIPO wies Widerspruch zurück.
Verwechslungsgefahr (-)

Der Beschwerde wurde stattgegeben
Verwechslungsgefahr (+)

Gegen die Entscheidung der BK richtet sich die Klage von L'Oréal.



Grenzen der Verwechslungsgefahr zwischen stilisierten Buchstabenmarken

EuG, Urteil vom 9.11.2022– T-610/21

EuG: Keine Verwechslungsgefahr zwischen den Marken!

- BK hat zu Unrecht festgestellt, die Elemente „k“ und „water“ nur einen geringen Einfluss auf den **bildlichen** Gesamteindruck haben.
- BK hat den stilistischen Unterschieden zwischen den Ausgestaltungen der beiden Buchstaben „K“ zu wenig Gewicht beigemessen.
- Auch beim **klanglichen und begrifflichen** Zeichenvergleich ist der Einfluss des Elementes „k water“ unberücksichtigt geblieben:
 - Deutlicher Unterschied in der Länge und Aussprache der Zeichen
 - Das damit verbundene Konzept von Wasser führt zu begrifflichen Unterschieden

Keine de facto-**Monopolisierung der Rechte an Buchstaben** bei Zeichen, die im Wesentlichen aus einem stark stilisierten Buchstaben bestehen!

Voraussetzungen und Reichweite der Verwirkung markenrechtlicher Ansprüche

BGH, Urteil vom 26.01.2023 – I ZR 56/19

Klägerin ist Inhaberin des Kennzeichens "HEITEC"

2008: Beklagte meldet Unionsmarke "HEITECH" an

Juli 2008: Kenntnis der Klägerin von neuer Unionsmarke

April 2009: Erfolglose Abmahnung

Mai 2009: Antwort der Bekl.; schlug Abschluss einer Abgrenzungsvereinbarung vor.

31.12.2012: Klägerin erhebt Klage gegen die Markennutzung

23.05.2014: Zustellung Klage wegen versch. zivilprozessualer Versäumnisse **auf Klägerseite**

LG: Klage teilweise begründet
OLG: Urteil abgeändert & Klage abgewiesen wegen Verwirkung

BGH: Legte dem EuGH Fragen zur Verwirkung vor

EuGH: Antwort 2022

BGH 2023: Urteil in der Sache



Voraussetzungen und Reichweite der Verwirkung markenrechtlicher Ansprüche

BGH, Urteil vom 26.01.2023 – I ZR 56/19

Ansprüche der Klägerin verwirkt, § 21 MarkenG; Art. 61 UMV?

Seit Zugang des Antwortschreibens (Mai 2009), hat die Klägerin die für die Verwirkung erforderliche Kenntnis gehabt.

Daraufhin Duldung der Markennutzung für einen Zeitraum von fünf aufeinander folgenden Jahren.

Klägerin hätte innerhalb einer angemessenen Frist ihren **Widersetzungs-willen bzgl. Zeichenbenutzung** zum Ausdruck bringen müssen.

Dazu wäre die Klageerhebung zwar grundsätzlich geeignet gewesen.



Voraussetzungen und Reichweite der Verwirkung markenrechtlicher Ansprüche

BGH, Urteil vom 26.01.2023 – I ZR 56/19

ABER: Klage genügte nicht den Zustellungserfordernissen und wurde **nicht rechtzeitig, sondern erst nach Ablauf der Frist** für den Eintritt der Verwirkung zugestellt

Verwirkungsfrist wurde auch nicht durch das Verhandlungsangebot der Beklagten unterbrochen.

- Klägerin zeigte nicht rechtzeitig ihre Verhandlungsbereitschaft an

Auch weitere Verletzungshandlungen der Beklagten nach der Abmahnung setzten keine neue Verwirkungsfrist in Gang

Die Verwirkung erstreckte sich demnach auch auf Folgeansprüche.



Markenverletzung durch Spielzeugmodelle?

BGH, Urteil vom 12.1.2023 – I ZR 86/22

Klägerin ist Logistikunternehmen und Inhaberin der u.a. der Wort-/Bildmarken für Waren und Dienstleistungen im Logistik- und Transportbereich:

DACHSER

DACHSER
Food Logistics

Sie nutzt ihre Marken u.a. auf LKWs und Lagerhallen und nimmt die Beklagte auf Unterlassung des Vertriebs der folgenden Spielzeugmodelle wegen Verletzung ihrer "bekannten" Marken in Anspruch:



Markenverletzung durch Spielzeugmodelle?

BGH, Urteil vom 12.1.2023 – I ZR 86/22

OLG: Verletzung der bekannten Marken gem § 14 II 1 Nr. 3 MarkeG (-), da keine Rufausbeutung **wegen jahrzehntelanger Tradition detailgetreuer Nachbildungen im Spielzeug- und Modellbereich**

BGH bestätigt auf Revision der Klägerin das OLG nach den Grundsätzen der "Opel Blitz II"-Rechtsprechung (BGH, Urteil vom 14. 1. 2010 - I ZR 88/08).

Zugleich erweitert er seine Grundentscheidung zu einer Warenmarke auf die Benutzung von Dienstleistungsmarken einer Spedition sowie auf Lagerhallen als Modell unter folgenden Voraussetzungen:

- Grundsätzlich müssen die Fahrzeugmodelle dem Original entsprechen.
- Ferner dürfen die Marken auf dem Spielzeugmodell nicht geändert werden.
- Bei Spielzeugmodellen von Gebäuden, die kein originalgetreuer Nachbau sind, reicht es jedoch aus, wenn nur die entscheidenden Gestaltungsmerkmale übernommen werden, um eine wirklichkeitsgetreue ("typusgerechte") Nachbildung zu bejahen.
- Bei einer bekannten Marke wie DACHSER liege zwar eine Ausnutzung der Wertschätzung vor. **Die jahrzehntelange Tradition im Spielzeugmarkt ist aber ein Rechtfertigungsgrund!**



Schuhe beim Lebensmitteleinzelhändler

OLG Düsseldorf, Urteil vom 19.5.2022 – 20 U 312/20

Klägerin ist Inhaberin der Marke Birkenstock

Im Oktober 2016 bot die Beklagte in einer ihrer Filialen original Birkenstock Schuhe an.

- Dabei wurden Schuhe teilw. in erheblich beschädigten Kartons vertrieben, auf denen übereinander geklebte Preisetiketten (teilw. Signalrot) aufgebracht waren
- Teilweise wurden die Schuhe ohne Verpackung lose in einer Schütte angeboten:



Schuhe beim Lebensmitteleinzelhändler

OLG Düsseldorf, Urteil vom 19.5.2022 – 20 U 312/20

LG verurteilt, OLG weist die Berufung zurück:

Ungeachtet der Erschöpfungsregelung bleibt der Markeninhaber **Herr des Auftritts der Ware** und kann sich dem Weitervertrieb widersetzen,

- wenn die Herkunfts-/ oder Garantiefunktion der Marke verletzt oder Unterscheidungskraft / Wertschätzung in unlauterer Weise ausgenutzt wird.

Ein **unordentlicher Eindruck** der Verpackung kann diese Voraussetzungen ebenso erfüllen wie eine **Abweichung von den Gepflogenheiten im Handel** mit den betroffenen Produkten (hier: Schuhe ohne Karton)

Klägerin kann sich auf berechtigte Gründe im Sinne von Art. 15 II UMV berufen und sich dem weiteren Vertrieb der Waren widersetzen.

Es liegt ein Vertrieb der Waren in veränderter Form vor.

Farbton der Lindt-Goldhasen

OLG München, Urteil vom 27.10.2022 – 29 U 6389/19

Lindt vertreibt seine sitzenden Schoko-Goldhasen seit 1997 im aktuellen Farbton

- Gutachten belegen einen Zuordnungsgrad der goldenen Farbe von 70 %.
- Konkurrent bot in der Saison 2018 ebenfalls sitzende Schokohasen in Goldfolie an.

Prozessgeschichte:

1. Das LG München I gab Klage statt und verurteilte zur Unterlassung.
2. Auf die Berufung hin wies das OLG München die Klage vollständig ab.
3. Der BGH hob das Berufungsurteil auf und verwies die Sache zur erneuten Verhandlung und Entscheidung zurück an das OLG



Farbton der Lindt-Goldhasen

OLG München, Urteil vom 27.10.2022 – 29 U 6389/19

OLG: Es besteht Verwechslungsgefahr

Die **Kennzeichnungskraft** des klägerischen Goldtons ist **durchschnittlich**

Es liegt **Warenidentität** vor

Aus dem hohen Zuordnungsgrad des Farbtons der Hasen zu Lindt kann auf die **markenmäßige Benutzung** des Farbtons geschlossen werden.

- Dominanz des Goldtons bleibt trotz der Kennzeichnung mit der Wortmarke „Heilemann“ und abw. zeichnerischen Attributen der Hasen erhalten
- Trotz des nahezu gleichen Heilemann-Goldtons ist eine Verschiebung von Gelb in Richtung Rot / Braun zu erkennen.
 - Durchschnittsverbraucher behält solche Unterschiede bei Kälte-/Wärme-Abweichungen von Farbtönen im Gedächtnis.
- Für den Zeichenvergleich ist bei Farbmarken die Ähnlichkeit der Farbtöne maßgeblich, nicht das Produkt insgesamt



Zulässiges Keyword-Advertising?

OLG Braunschweig, Urteil vom 9.2.2023 – 2 U 1/22

Klägerin betreibt unter Domain *smava.de* ein großes Online-Vergleichsportal für Ratenkredite und tritt unter "smava GmbH" im Verkehr auf.

Sie ist Inhaberin u.a. der WBM "smava" und der WM "smava Direkt Kredit" u.a. für „Dienstleistungen eines Online-Kreditvermittlers“ in Klasse 36



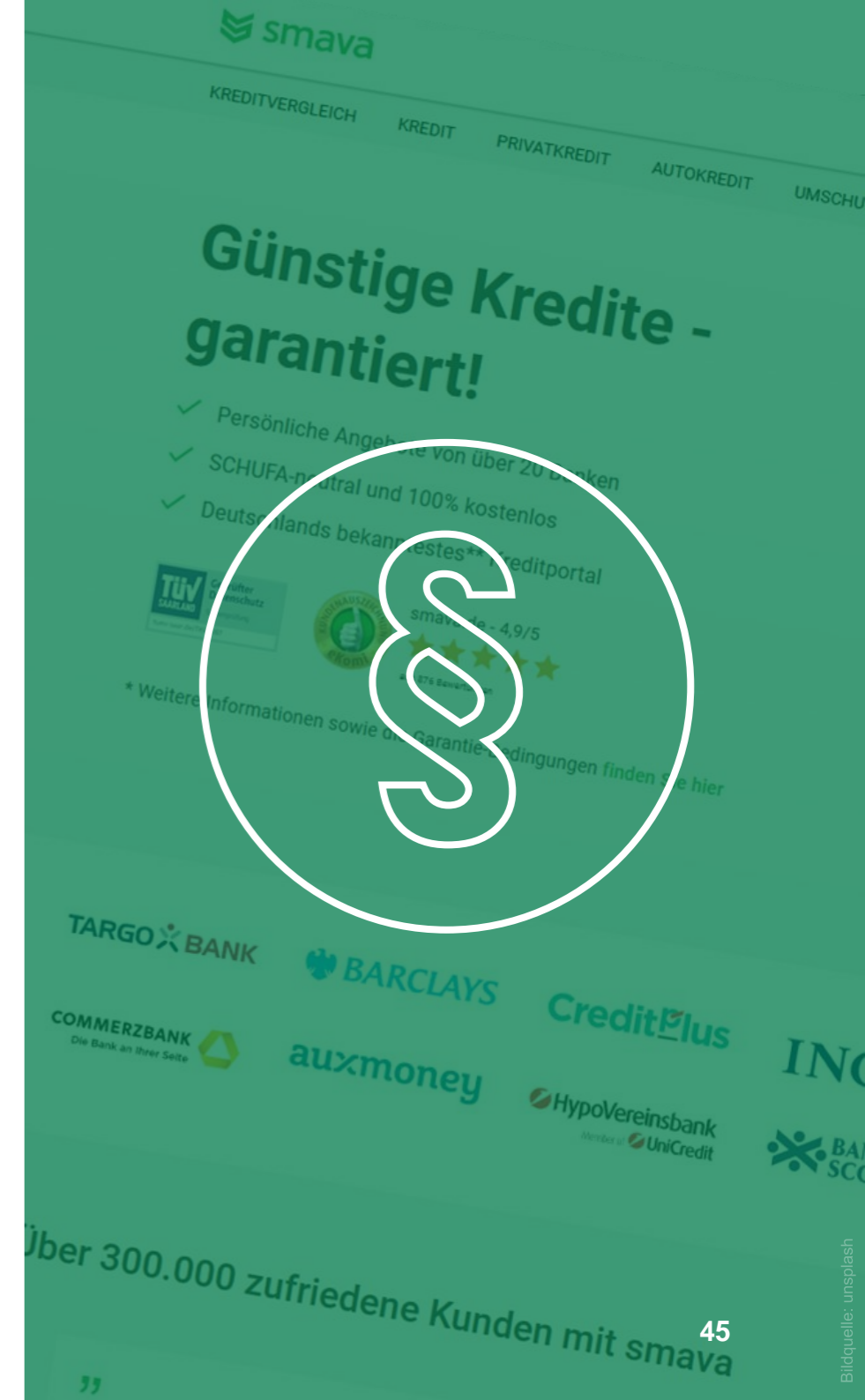
Beklagte betreibt unter *kredit.onlinevergleich24.de* ebenfalls ein Vergleichsportal mit Kreditvermittlungsangeboten.

Hierfür schaltete sie u.a. bei Google unter Verwendung von „**smava**“ als Keyword eine Werbeanzeige:

Anzeige · kredit.onlinevergleich24.de/online/kreditvergleich ▾

Online Kreditvergleich 10/2020 - Schneller online Kreditantrag

Schufaneutraler Kreditvergleich. Kostenlose und unverbindliche Anfrage. Schnelle Auszahlung. günstige Zinsen jetzt auf onlinevergleich24.de. Ratgeberangebot. Günstige Tarife. Schnell Und Einfach.



Zulässiges Keyword-Advertising

OLG Braunschweig, Urteil vom 9.2.2023 – 2 U 1/22

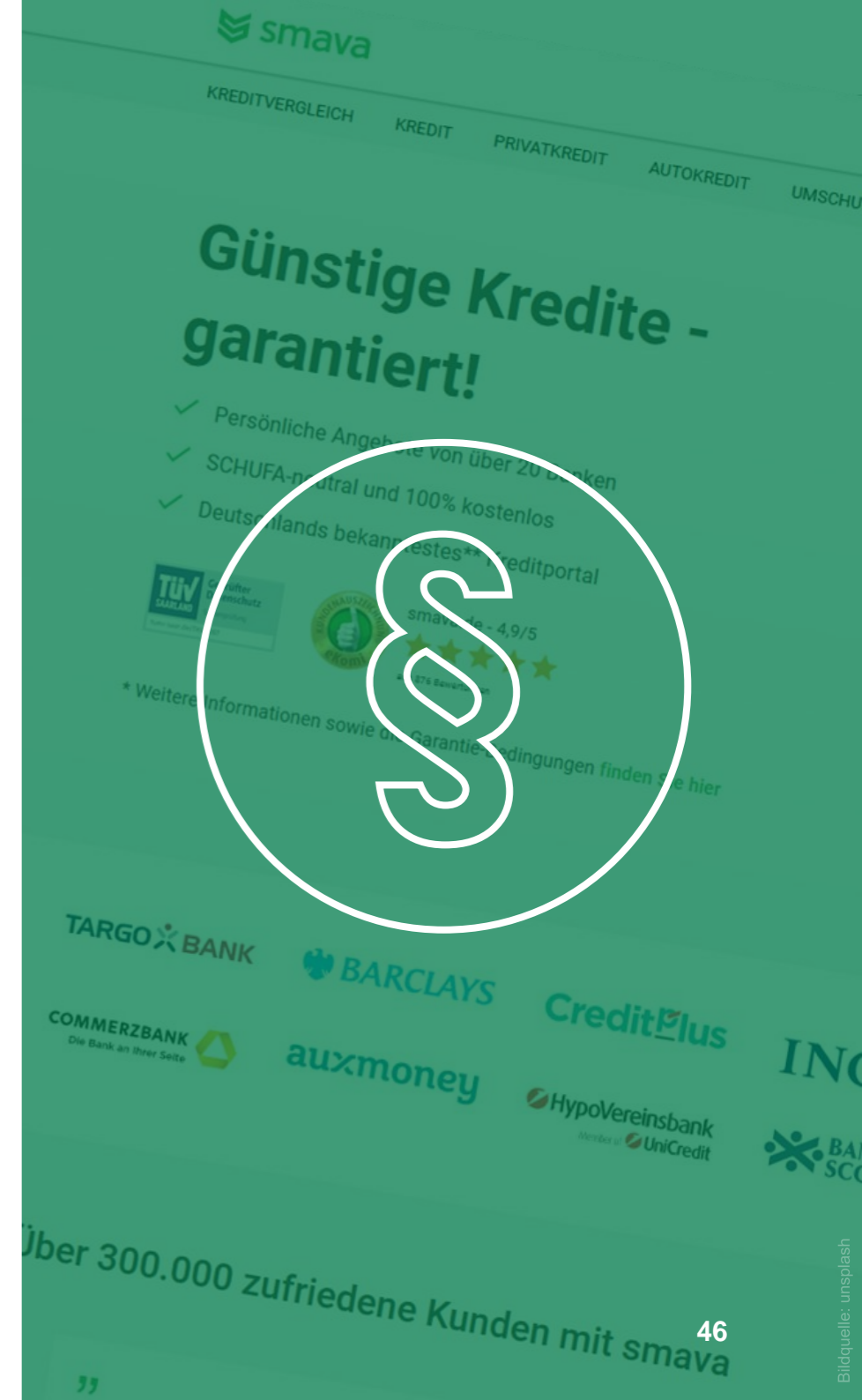
OLG: Markenrechtsverletzung (-)

Doppelidentität iSv § 14 II 1 Nr. 1 MarkenG (+)

- Beklagte nutzt identischen Begriff für identische Dienstleistungen

Aber: keine Beeinträchtigung einer der Funktionen der Marke

- 1. Weiß der aufmerksame Internetnutzer aufgrund allg. Bekannter Markmale, dass Werbetreibender und Markeninhaber nicht wirtschaftlich miteinander verbunden sind?
- 2. Maßgeblich, ob für Internetnutzer aufgrund Gestaltung der Anzeige **erkennbar** ist, dass die vom Werbenden angebotenen Waren oder Dienstleistungen nicht vom Markeninhaber oder mit ihm wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen.
- Hier wegen des Wortes „**Anzeige**“ klar erkennbar, dass es sich um eine bezahlte Werbeanzeige und kein originäres Suchergebnis handelt und
- Anzeige enthält keinerlei Hinweis auf die Marke „smava“ oder die unter dieser angebotenen Produkte.
- Domainangabe in der Anzeige weist auf eine **andere betriebliche Herkunft** hin.



Zulässiges Keyword-Advertising

OLG Braunschweig, Urteil vom 9.2.2023 – 2 U 1/22

Außerdem:

Trotz Bekanntheit der Marke „smava“ ist auch der Verletzungstatbestand der **bekannten Marke** gem § 14 II 1 Nr. 3 MarkenG nicht erfüllt.

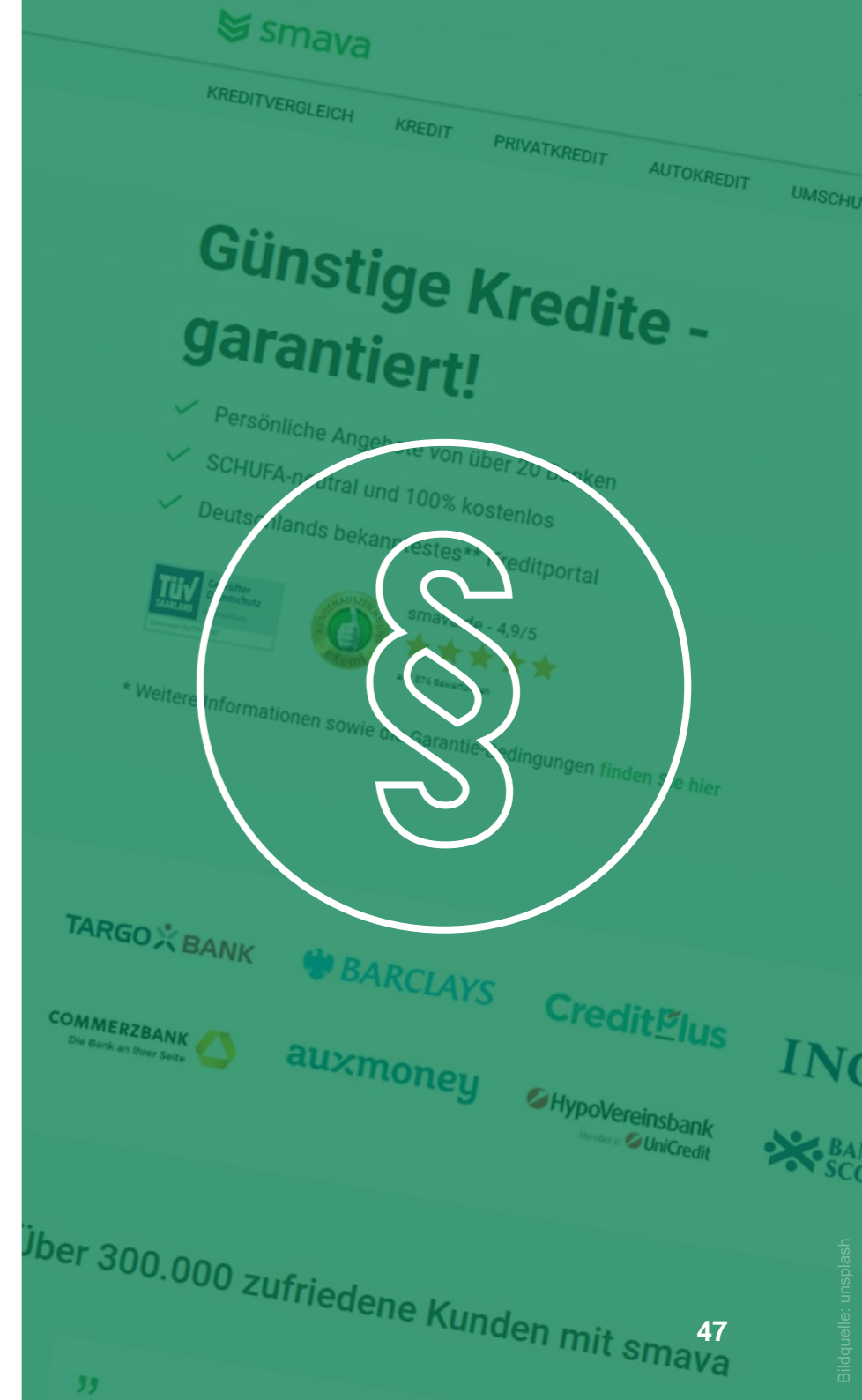
→ Die Verwendung der bekannten Marke erfolgte nicht „ohne rechtfertigenden Grund in unlautere Weise“; lediglich Vorschlag einer Alternative zu dem Dienstleistungsangebot des Markeninhabers

Keine Verletzung des **Unternehmenskennzeichens** "smava".

Und:

Wettbewerbsrechtliche Ansprüche stehen der Klägerin ebenfalls nicht zu.

→ Es fehlt an einer gezielten Behinderung iSd § 4 Nr. 4 UWG, da diese Form des Keyword-Advertising kein unzulässiges Abfangen von Kunden darstellt.



4 | Verfahrensfragen



Gerichtliche Zuständigkeit bei Verletzungsklage gegen Beklagte mit Sitz in unterschiedlichen Mitgliedsstaaten

EuGH, Urteil vom 7.9.2023 – C-832/21

Ausgangsrechtsstreit

- Klägerseite: Advance Magazine Publishers Inc. als Inhaberin mehrerer Unionsmarken mit dem Wortbestandteil „Vogue“
- Beklagtenseite:
 - (1) Beverage City Polska: Gesellschaft polnischen Rechts mit **Sitz in Krakau, Polen**, die einen Energydrink unter der Bezeichnung „*Diamond Vogue*“ herstellt, bewirbt und vertreibt; Geschäftsführer ebenfalls in Krakau ansässig
 - (2) Beverage City & Lifestyle: Gesellschaft deutschen Rechts mit Sitz in Schorfheide (Brandenburg); Geschäftsführer mit Wohnsitz in Niederkassel (NRW)
 - Trotz der Namensähnlichkeit **nicht in einem Konzern verbunden**, sondern durch **exklusiven Vertriebsvertrag** für Deutschland hinsichtlich Energydrinks
- Verletzungsklage beim LG Düsseldorf als dem für das Bundesland NRW zuständigen Unionsmarkengericht, das der Klage statt gab
 - Internationale Zuständigkeit hinsichtlich Beverage City Polska und deren Geschäftsführer auf Art. 8 Nr. 1 der Verordnung Nr. 1215/2012 gestützt
- Hiergegen Berufung der polnischen Beklagten beim OLG Düsseldorf → Vorabentscheidungsersuchen beim EuGH

Gerichtliche Zuständigkeit bei Verletzungsklage gegen Beklagte mit Sitz in unterschiedlichen Mitgliedsstaaten

EuGH, Urteil vom 7.9.2023 – C-832/21

Vorlagefrage des OLG Düsseldorf:

Ist eine „so enge Beziehung“ zwischen den Klagen, dass eine gemeinsame Verhandlung und Entscheidung geboten erscheint, um einander widersprechende Entscheidungen zu verhindern, **im Sinne von Art. 8 Nr. 1 der Verordnung Nr. 1215/2012 gegeben**, wenn bei der Verletzungsklage wegen Verletzung einer Unionsmarke der Zusammenhang darin besteht, dass die in einem Mitgliedstaat (hier: Republik Polen) ansässige Beklagte die eine Unionsmarke verletzenden Waren an eine in einem anderen Mitgliedstaat (hier: Bundesrepublik Deutschland) ansässige Beklagte, deren ebenfalls als Verletzer verklagter gesetzlicher Vertreter der Ankerbeklagte ist, geliefert hat, **wenn die Parteien nur über die reine Lieferbeziehung miteinander verbunden sind und weder rechtlich noch tatsächlich ein darüber hinausgehender Zusammenhang besteht?**

Antwort des EuGH:

Art. 8 Nr. 1 der Verordnung Nr. 1215/2012 ist dahin auszulegen ist, dass mehrere Beklagte, die ihren Wohnsitz in unterschiedlichen Mitgliedstaaten haben, **vor dem Gericht des Wohnsitzes eines von ihnen**, bei dem vom Inhaber einer Unionsmarke im Rahmen einer Verletzungsklage Klageansprüche gegen alle diese Beklagten geltend gemacht wurden, verklagt werden können, **wenn ihnen jeweils eine materiell identische Verletzung dieser Marke vorgeworfen wird und sie durch einen exklusiven Vertriebsvertrag verbunden sind.**

EuGH zur Zuständigkeit mitgliedstaatlicher Gerichte

EuGH, Urteil vom 27.4.2023 – C-104/22

Die finnische Gesellschaft Lännen ist ua eine Herstellerin von schwimmfähigen Baggern, die sie unter der eingetragenen Unionsmarke „Watermaster®“ vertreibt.

Im Januar 2020 reichte Lännen bei einem finnischen Gericht eine Verletzungsklage gegen zwei deutsche konzernverwandte Gesellschaften, **Berky und Senwatec** ein.

Die beiden Gesellschaften hätten Rechte aus der Unionsmarke verletzt:

- **Senwatec** hatte unter der nationalen generischen Top Level Domain „.fi“ einen kostenpflichtigen Suchmaschinenverweis ("Adword") eingestellt
- **Berky** hatte über Jahre mit Meta-Tags mit dem Schlüsselwort „Watermaster“ auf google.fi organische Suchmaschinenverweise auf Fotos von Berky-Maschinen erzeugt, die auf der Foto-Sharing-Webseite Flickr.com frei verfügbar vorgehalten wurden.

EuGH zur Zuständigkeit mitgliedstaatlicher Gerichte

EuGH, Urteil vom 27.4.2023 – C-104/22

EuGH: UMV in Verletzungsverfahren bzgl. Unionsmarken lex specialis gegenüber der Brüssel Ia-VO

Regelfall: Der Kläger kann gem. § 125 I UMV das Gericht desjenigen Mitgliedstaats anrufen, in dem der Beklagte seinen (Wohn-)Sitz hat.

Daneben: Gem. § 125 V UMV besteht die Möglichkeit die Klage bei dem Gericht eines Mitgliedstaats zu erheben, in dem die Verletzungshandlungen begangen wurde

- dann jedoch beschränkt auf (drohende) Verletzungshandlungen in diesem Land.
- Hierfür reicht aus, wenn sich Inhalte auch nur potenziell an Konsumenten oder Händler im betreffenden Mitgliedstaat richteten.

Im Fall Senwatec:

Aktives buchen des Adwords auf „google.fi“ **zuständigkeitsbegründend.**

Anders im Fall Berky:

Maßnahmen auf .com Website adressieren nicht Finnland

- Klägerin kann sich im Verhältnis zu Berky nicht auf § 125 V UMV berufen

Reichweite der Widerklage auf Erklärung der Nichtigkeit einer Unionsmarke

EuGH, Urteil vom 8.6.2023 – C-654/21

Vorlagefrage eines polnischen Gerichts:

Ist der **Ausdruck „Widerklage auf Erklärung der Nichtigkeit“ (Artt. 124, 128 EUMV)** dahingehend auszulegen, dass der Antrag auf Nichtigkeitsklärung nur **insoweit greife, als er in tatsächlichem Zusammenhang mit den Ansprüchen des Klägers wegen der Verletzung seiner Unionsmarke steht**, was zur Folge hätte, dass das nationale Gericht über Widerklagen auf Nichtigkeitsklärung nicht entscheiden müsse, soweit diese nicht im Zusammenhang mit den Ansprüchen des Klägers stünden.

Antwort des EuGH:

Art. 124 lit. d iVm Art. 128 I ist dahin auszulegen, dass eine **Widerklage auf Erklärung der Nichtigkeit einer Unionsmarke sämtliche Rechte betreffen kann**, die der **Inhaber dieser Marke aus ihrer Eintragung ableitet**, ohne dass die Widerklage in ihrem Gegenstand durch den Rahmen begrenzt wird, der durch die Verletzungsklage abgesteckt wird.

Auslegung der Online-Widerspruchsschrift

EuG, Urteil vom 1.2.2023 – T-349/22

Klägerin legt Widerspruch ohne anwaltliche Hilfe ein und nutzt dafür das Online-Tool des EUIPO.

Kreuzt für alle ihrer vier älteren Marken das Kästchen „Art. 8 Abs. 1 Buchst. A der Verordnung 2017/1001 (*Die angefochtene Marke ist mit der älteren Marke **identisch und bezieht sich auf identische Waren und/oder Dienstleistungen***)“ als Widerspruchsgrund an.

Das andere Kästchen „Art. 8 Abs 1 Buchst. b der Verordnung 2017/1001 (*Es besteht **Verwechslungsgefahr für das Publikum***)“ kreuzte die Klägerin nicht an.

Nach **Ablauf der Widerspruchsfrist** reichte sie eine Widerspruchsbegründung ein, in der sie **argumentierte**, dass zwischen den Marken eine **Verwechslungsgefahr** bestehe.



Auslegung der Online-Widerspruchsschrift

EuG, Urteil vom 1.2.2023 – T-349/22

- Grundlage: Art. 8 I der Verordnung 2017/1001 enthält zwei voneinander unabhängige Widerspruchsgründe: **Doppelidentität** (lit. a) & **Verwechslungsgefahr** (lit. b)
- Die Widersprechende muss sich **innerhalb der Widerspruchsfrist festlegen**, ob sie sich auf einen oder beide Widerspruchsgründe beruft
- Eine **nachträgliche Ermittlung** der Widerspruchsgründe anhand der Widerspruchsbeurteilung, die erst nach Ablauf der Widerspruchsfrist eingereicht wird, **ist nicht möglich**.
- Es stelle auch keinen Verfahrensverstoß der Beschwerdekammer dar, dass sie den Widerspruch nicht unter dem Widerspruchsgrund der Verwechslungsgefahr geprüft hat.



Wiederholungsgefahr III

BGH, Versäumnisurteil v. 01.12.2022, Az. I ZR 144/21

- Die Parteien führten im Jahr 2016 eine markenrechtliche Auseinandersetzung über den Vertrieb von Autotürlichtern.
 - Beklagten gaben **eine auf die konkrete Verletzungshandlung bezogene Unterlassungserklärung nach dem „Hamburger Brauch“** ab, die die Klägerin annahm.
 - Im August 2019 wurde ein erneuter Verstoß der Beklagten in Bezug auf die Autotürlichter festgestellt
 - Nach erneuter Abmahnung der Klägerin **gaben die Beklagten erneut eine Unterlassungserklärung nach „Hamburger Brauch“** ab.
- Die Klägerin lehnte diese ab und erhob u.a. **Unterlassungsklage**
 - ❓ Die UE sei **mangels einer bezifferten Vertragsstrafe nicht geeignet, die Wiederholungsgefahr auszuräumen.**
 - Die Vorinstanz lehnte einen Unterlassungsanspruch mangels Wiederholungsgefahr ab.
 - Das Berufungsgericht gab dem Unterlassungsantrag nur hinsichtlich kerngleicher Verletzungshandlungen statt, da diese nicht von der neuen Unterlassungserklärung umfasst sein sollten.

Wiederholungsgefahr III

BGH, Versäumnisurt. v. 01.12.2022, Az. I ZR 144/21

- **BGH** gab der Revision der Klägerin statt und bejahte den Unterlassungsanspruch vollumfänglich.
- Grundsätzlich genügt **einseitiger Zugang einer strafbewehrten Unterlassungserklärung** zum Ausräumen der Wiederholungsgefahr - kann jederzeit angenommen werden was das Risiko der Vertragsstrafe realisiert.
- Auch im Fall eines **erneuten Verstoßes** reicht eine Unterlassungserklärung nach "Hamburger Brauch" aus, und zwar auch ohne Mindeststrafe.
 - Möglichkeit der Festsetzung einer höheren Vertragsstrafe ist dem „Hamburger Brauch“ immanent.
- **ABER:** Lehnt der **Gläubiger die Unterlassungserklärung ab**, kommt **kein Unterlassungsvertrag** zustande
 - ❓ Es fehlt dann an der erforderlichen abschreckenden Wirkung der Unterlassungserklärung durch die im Fall zukünftiger Verstöße drohende Vertragsstrafe
- Der Schuldner hat jedoch die Möglichkeit, sich im Falle einer gerichtlichen Geltendmachung des Unterlassungsanspruchs trotz ausreichender Unterwerfung durch ein sofortiges Anerkenntnis nach § 93 ZPO der Kostenlast zu entziehen.

Höhe der Vertragsstrafe ohne Verletzung

OLG Nürnberg, Hinweis-Beschluss vom 26.9.2022 –
3 U 1101/22

Klägerin ist Inhaberin zweier beim DPMA registrierter Wortmarken „Bärentaler“ für Dienstleistungen

- Sie hatte den Beklagten, in Hinblick auf die Verwendung von an seine Kunden ausgegebene Wertchips zur Einlösung gegen bestimmte Prämien mit der Bezeichnung „M2 s Bären-Taler“ wegen Markenverletzung abgemahnt.
- Beklagter **unterzeichnete eine strafbewährte Unterlassungserklärung** nach „Hamburger Brauch“.
- Stellte Nutzung der „Bären-Taler“ auf seiner Internetseite aber nicht ein.
- Klägerin macht für zwei Verstöße gegen die Unterlassungsvereinbarung, Vertragsstrafen in Höhe von 5100€ und 8000€ geltend.



Höhe der Vertragsstrafe ohne Verletzung

OLG Nürnberg, Hinweis-Beschluss vom 26.9.2022 –
3 U 1101/22

- Gericht stellt fest: Benutzung von „M2's Bären-Taler“ durch den Beklagten **begründet keine Ähnlichkeit** mit den für die Klägerin eingetragenen "Bärentaler" Dienstleistungen.
- Daher: Vertragsstrafe war zu reduzieren, OLG verurteilte den Beklagten zur Zahlung iHv 3000€ und 4000€
- Für die Höhe der Vertragsstrafe ist **nicht unmittelbar von Bedeutung**, ob sich das beanstandete Verhalten als Verletzung qualifizieren lasse.
- Höhe hängt aber außer von der Bedeutung, Schwere und Gewicht des Verstoßes **auch davon ab, welche Rechtspositionen wie intensiv beeinträchtigt worden ist.**
- **Daher jedenfalls mittelbar von Bedeutung, ob der Beklagte durch seine Handlung zugleich typische Markenfunktionen beeinträchtigt hat.**



Vielen Dank!



Q&A



IP Talk Sessions 2024

#1 **IP Law Update:** Relevanteste Urteile und Entwicklungen der vergangenen Monate.

Dr. Dirk Wieddekind und Katharina H. Reuer am 29. Februar 2024

#2 **Risiko Markenverlust:** Neueste Entwicklungen im Hinblick auf die rechtserhaltende Benutzung von Marken.

Olaf Gillert, LL.M. und Sebastian Fiscoeder, LL.M. am 13. März 2024

#3 **Dark Patterns:** Subtile Online-Werbung und wann sie die Grenze zur Manipulation überschreitet. Geht vom Einsatz von KI-Tools eine Gefahr aus?

Dr. Thorsten Troge und Dr. Christian Tenkhoff, LL.M, M.Sc. am 10. April 2024



Save-The-Date

5.12.2024

Forum Markenrecht
LIVE in Düsseldorf

Nähere Infos folgen!



Speaker



Dr. Dirk Wieddekind
Partner



Katharina H. Reuer, M. Jur.
Salary Partnerin



[Europa](#) > [Mittlerer Osten](#) > [Asien](#)

taylorwessing.com

© Taylor Wessing 2024

Diese Publikation stellt keine Rechtsberatung dar. Die unter der Bezeichnung Taylor Wessing tätigen Einheiten handeln unter einem gemeinsamen Markennamen, sind jedoch rechtlich unabhängig voneinander; sie sind Mitglieder des Taylor Wessing Vereins bzw. mit einem solchen Mitglied verbunden. Der Taylor Wessing Verein selbst erbringt keine rechtlichen Dienstleistungen. Weiterführende Informationen sind in unserem Impressum unter taylorwessing.com/de/legal/regulatory-information zu finden.