

Newsletter

IP·IT·Media

September 2009

Neues Werberecht 2009 – Alle Klarheiten beseitigt?

Haftungsfallen beim Direktmarketing

Nutzung von personenbezogenen Daten nach der
Novellierung des Datenschutzrechts

Keine Gleichbehandlung im Unrecht

Das ewige Original – Wie Patente durch Marken
verlängert werden können

Rechtsprechungs-Newsticker –
Leitsätze mit Anmerkungen

News aus der Sozietät und der Praxisgruppe



Liebe Leserinnen und Leser,

Wir widmen diesen Newsletter vor allem aktuellen Änderungen im Recht der Werbung und des Marketings. Wem fällt es nicht schwer, hier Schritt zu halten. Regeln zum lautereren Wettbewerb, Verbraucherschutz, Datenschutz, Lebensmittel- und Heilmittelwerberecht und nicht zuletzt des Jugendschutzes und der Gesundheitsfürsorge haben sich an vielen Stellen geändert. Neben den jüngsten Änderungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und des Bundesdatenschutzgesetzes sind viele Gerichtsentscheidungen ergangen, die für den Praktiker wichtig sind.

Kennen Sie die „Black List“ im Anhang des UWG, die seit dem 1. Januar 2009 Tatbestände beschreibt, die per se wettbewerbsrechtlich unlauter sind (§ 3 UWG)? Sie stammen aus einer Umsetzung der EU-Richtlinie 2005/29. Die Nummern 16 (Anbieten erhöhter Gewinnchancen bei Kauf eines Produkts), 17 (unwahre oder irreführende Gewinnversprechen), 20 (Nichtvergabe ausgelobter Preise) sind einleuchtende Beispiele aus dem Bereich der Werbung mit Preisausschreiben. Auch Lockangebote und Kaufaufforderungen gegenüber Kindern sind in der „Black List“ behandelt.

Zum Online-Marketing hat es neue gerichtliche Entscheidungen gegeben: Beispielsweise im B2B-Bereich bei der Frage, ob und wie sich ein Werbender gegen die Ausnutzung seiner Promotion durch Dritte wehren kann (kostenloses Online-Spiel des Werbenden, Angebot sogenannter kostenpflichtiger „Cheatbots“ durch Dritte). Eine andere Entscheidung behandelt das Dauerthema, zu wessen Lasten sich die missbräuchliche Angabe einer E-Mail-Adresse im Internet auswirkt. Nur kurz dazu:

Das Landgericht Hamburg sah in dem Angebot zusätzlicher Add-ons zu kostenloser Software Dritter eine unzulässige Ausnutzung der Leistung des Dritten und gab dessen Verfügungsantrag statt. Zudem sei die Benutzung zusätzlicher, den Spielablauf beeinflussender Software regelmäßig in den Nutzungsbedingungen ausgeschlossen, so dass die Spieler zum Vertragsbruch verleitet würden (LG Hamburg, AZ: 308 O 332/09, Beschluss vom 09.07.2009). Online- und Browser-Games werden aufgrund der zunehmenden Zersplitterung der Medienlandschaft als Marketinginstrumente immer interessanter, so dass die Entscheidung des LG Hamburg, soweit sie Bestand hat, für die Werbewirtschaft von Bedeutung sein wird.

Editorial

Rudolf du Mesnil

Neues Werberecht 2009 – Alle Klarheiten beseitigt?

Wichtig ist auch die Entscheidung des Landgerichts Essen zu der Frage, ob die eingegebene E-Mail-Adresse als solche bereits beweist, dass das Einverständnis des Adressinhabers zur Adressennutzung vorliegt. Das Gericht bezieht sich auf vielfältigen Adressmissbrauch und bestätigt frühere, teilweise uneinheitliche Rechtsprechung, nach welcher das sogenannte „Single-opt-in“-Verfahren nicht ausreicht. Der Werbende trage die Verantwortung dafür, dass unerwünschter Werbeversand unterbleibe, so dass als sicheres Verfahren zum Nachweis einer Einwilligung nur das sogenannte „Double-opt-in“-Verfahren in Betracht komme. Der Adresseninhaber habe nach Rückbestätigung an seine E-Mail-Adresse nochmals aktiv seine Einwilligung zu erklären (LG Essen, AZ: 4 O 368/08, Urteil vom 20.04.2009).

Interessant sind auch Entwicklungen auf europarechtlicher Ebene zu dem in Deutschland in § 4 Nr. 6 UWG geregelten Kopplungsverbot und dem sogenannten „Keyword-Advertising“.

Während „Keyword-Advertising“ europaweit und international an wirtschaftlicher Bedeutung gewinnt, ist die Rechtslage bezüglich der Markenrechte des Inhabers des als „Keyword“ benutzten Zeichens bisher weitgehend unklar geblieben. Der Bundesgerichtshof (BGH) hatte jüngst über drei ähnlich gelagerte Fälle zu entscheiden, von denen er einen dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) im Wege des Vorabentscheidungsverfahrens vorgelegt hat. Es geht um die Benutzung einer fremden Marke als „Keyword“ zur Bewerbung ähnlicher, miteinander konkurrierender Produkte und Dienstleistungen. Ähnliche Sachverhalte sind dem EuGH bereits aus mehreren anderen europäischen Staaten vorgelegt worden. Sollte die Benutzung eines Kennzeichens als „Keyword“ bei Anbietern wie „Google“ als markenmäßige Benutzung anzusehen sein, stünden dem Rechtsinhaber Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche zu. Die Ansichten deutscher Oberlandesgerichte gehen hier auseinander, ebenso wie die Rechtsprechung innerhalb der Europäischen Gemeinschaft. Solange die nach Eingabe des Keywords erscheinende Anzeige deutlich als Werbung erkennbar ist und vom eigentlichen Suchergebnis abgesetzt ist, hat zumindest der BGH eine Verwechslungsgefahr verneint.

In die Diskussion über die Zulässigkeit des umstrittenen deutschen Kopplungsverbots in § 4 Nr. 6 UWG ist erneut Bewegung gekommen, und zwar im Anschluss an die Entscheidungen des EuGH zu den Rechtssachen C-261/07 und C-299/07 wegen einer ähnlichen Regelung im belgischen Recht. Der EuGH stellte fest,

Editorial

dass die Richtlinie, welche der UWG-Novelle 2009 zugrunde liegt, eine Vollharmonisierung des Lauterkeitsrechts bewirken sollte. Ein Kopplungsverbot genereller Art, das heißt ohne eine einzelfallabhängige Prüfung, sei in der Richtlinie nicht vorgesehen. Über die deutsche Regelung ist damit zwar noch nicht entschieden, allerdings liegt dem EuGH ein ähnlich gelagerter deutscher Sachverhalt (Rechtssache C-304/08) bereits zur Prüfung vor.

In der täglichen Praxis ist in sensiblen Bereichen des Werberechts einig Problembewusstsein erforderlich. Das setzt nicht nur kompetente Rechtsberatung, sondern vor allem den eigenen Überblick über Regelungen des Werberechts voraus. Die Praxisgruppe IP·IT·MEDIA bei Heuking Kühn Lüer Wojtek bietet Ihnen dazu in Kürze kostenlose Mandantenseminare an, die Ihnen in Form von praxisorientierten Workshops in Hamburg, Düsseldorf, Köln, Frankfurt und München den nötigen Überblick verschaffen. Für Informationen oder Anmeldungen wenden Sie sich gern an uns (werberecht@heuking.de). Achten Sie auf unsere Einladungen oder fordern Sie diese unter der angegebenen E-Mail-Adresse an.

Thomas Friedrich sei für seine Mitwirkung bei der Erstellung der vorstehenden Übersicht gedankt.

Ihr Rudolf du Mesnil

Inhaltsverzeichnis

Editorial: Neues Werberecht 2009 – Alle Klarheiten beseitigt?	Seite 2
Haftungsfallen beim Direktmarketing	Seite 6
Nutzung von personenbezogenen Daten nach der Novellierung des Datenschutzrechts	Seite 11
Keine Gleichbehandlung im Unrecht	Seite 14
Das ewige Original – Wie Patente durch Marken verlängert werden können	Seite 16
Rechtsprechungs-Newsticker – Leitsätze mit Anmerkungen	Seite 19
News aus der Sozietät und der Praxisgruppe	Seite 28
Impressum	Seite 30



Unter dem Schlagwort „Direktmarketing“ hat die Zusendung personalisierter Werbung in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Gerade in Zeiten wie diesen kann es eine verlockende Alternative zu teuren, nationalen Werbekampagnen in Massenmedien sein, stattdessen auf personalisierte Werbung zu setzen. Dadurch kann, bei einer gleichzeitigen Erhöhung des Wirkungsgrades der Werbemaßnahmen, das Werbebudget deutlich gesenkt werden.

Die rechtlichen Voraussetzungen der Zusendung von Werbung sind werbenden Unternehmen jedoch häufig nicht hinreichend bekannt, oder werden jedenfalls nicht vollständig beachtet. Dies mag einerseits an der teilweise unübersichtlichen Rechtslage liegen. Die einzelnen Werbemedien werden nämlich – je nach der Wahrscheinlichkeit einer missbräuchlichen Verwendung – unterschiedlich behandelt. Darüber hinaus können sich Unternehmen nicht einmal dann darauf verlassen, rechtmäßig zu handeln, wenn sie vor der Werbeansprache eine schriftliche Einwilligungserklärung des Werbeadressaten eingeholt haben. Ein Großteil der in der Vergangenheit verwendeten (formularmäßigen) Einwilligungserklärungen dürfte nämlich nach der jüngsten Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs unwirksam sein.

Um dabei zu helfen, wettbewerbsrechtliche Fallstricke zu vermeiden, soll im Folgenden ein Überblick über die Zulässigkeitsvoraussetzungen des Direktmarketing gegeben werden. Die zentrale Regelung zum Thema „belästigende Werbung“ ist in § 7 des Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) enthalten. Diese Vorschrift regelt, wann eine Werbung als belästigend und damit rechtswidrig anzusehen ist. Dabei werden die Zulässigkeitsvoraussetzungen einer Werbeansprache je nach Werbemedium (E-Mail, SMS, Telefax, Telefon oder Briefwerbung) unterschiedlich behandelt.

Am strengsten sind die Voraussetzungen für eine legale Werbeansprache mittels Telefax, elektronischer Post (wozu unter anderem die Werbung per E-Mail, SMS oder MMS zählt) oder durch automatische Anrufmaschinen. Ohne eine „vorherige ausdrückliche Einwilligung“ des Adressaten sind diese Werbeformen grundsätzlich unzulässig.

Haftungsfallen beim Direktmarketing

Florian Geyer, LL.M. (Frankfurt am Main)

Unterschiedliche Behandlung einzelner Werbemedien

Telefax/elektronische Post/Anrufmaschinen

Haftungsfallen beim Direktmarketing

Da mit der UWG-Vorschrift über die belästigende Werbung eine Richtlinie der Europäischen Gemeinschaft in deutsches Recht umgesetzt wird, ist der Begriff der „ausdrücklichen Einwilligung“ europarechtlich auszulegen. Als ausreichende Einwilligung ist danach jede Willensbekundung anzusehen, in der die betroffene Person akzeptiert, dass sie Werbung erhalten soll, sofern dies (i) ohne Zwang, (ii) für den konkreten Fall und (iii) in Kenntnis der Sachlage erfolgt.

„Ausdrücklich“ ist daher nicht im Wortsinne zu verstehen. Erforderlich ist jedoch stets, dass tatsächlich eine Einwilligung vorliegt. Eine mutmaßliche Einwilligung, etwa weil die fragliche Werbung im Interesse des Werbeempfängers sein könnte, genügt hingegen nicht. Die Einwilligung ist zwar nicht an eine bestimmte Form gebunden. Üblich und aus Beweisgründen empfehlenswert ist jedoch eine schriftliche oder elektronische Einwilligung. In der Regel wird die Einwilligung dadurch eingeholt, dass der mögliche Werbeadressat aufgefordert wird, ein Kästchen in einem Formular anzukreuzen, wenn er Werbung erhalten möchte („Opt-in“-Erklärung), oder aber nur dann ein Kreuz zu setzen, wenn keine Werbung gewünscht ist („Opt-out“-Erklärung).

Der Bundesgerichtshof hat kürzlich in einer Grundsatzentscheidung klargestellt, dass bei vorformulierten Zustimmungserklärungen, die sich auf E-Mail- oder SMS-Werbung beziehen, eine „Opt-out“-Erklärung unzulässig ist. Infolgedessen handelt ein Werbetreibender rechtswidrig, der elektronische Werbung verschickt, mit deren Erhalt sich der Empfänger lediglich in einer „Opt-out“-Erklärung einverstanden erklärt hat. Abmahnungen und Gerichtsverfahren können die Folge sein.

Die Einwilligung muss ferner „für den konkreten Fall“ und „in Kenntnis der Sachlage“ erfolgen. „Für den konkreten Fall“ ist eine Einwilligung dann erteilt, wenn aus der Erklärung eindeutig hervorgeht, welche Unternehmen für welche Produkte werben dürfen. Allerdings dürfen an den Grad der hierfür nötigen Konkretisierung keine übertriebenen Anforderungen gestellt werden. Daher dürfte eine pauschale Einwilligung in den Empfang jeglicher Werbung von einem bestimmten Anbieter zulässig sein. Entscheidend sind die jeweilige Schutzbedürftigkeit und die erkennbaren Interessen des Empfängers. Daher sind unterschiedlich strenge Anforderungen an die von Verbrauchern und Unternehme(r)n einzuholenden Zustimmungserklärungen zu stellen. Das Einwilligungserfordernis „in Kenntnis der Sachlage“ bezieht sich in erster Linie auf den Umfang der Werbung.

Haftungsfallen beim Direktmarketing

Ohne eine ausdrückliche vorherige Aufklärung sollten nicht mehr Werbebotschaften versendet werden als sozial üblich. Die tägliche Versendung mehrerer Werbebotschaften dürfte jedenfalls das übliche Maß übersteigen. Die Versendung von ein bis zwei Werbebotschaften pro Woche sollte hingegen nicht zu beanstanden sein.

Bei der Werbung für eigene ähnliche Produkte oder Dienstleistungen durch elektronische Post besteht unter bestimmten Umständen eine Ausnahme von dem strikten Zustimmungserfordernis. Die Zusendung entsprechender Werbung ist auch ohne eine ausdrückliche Zustimmung gestattet, wenn

1. ein Unternehmer im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung von dem Kunden dessen elektronische Postadresse erhalten hat,
2. der Unternehmer die Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet,
3. der Kunde der Verwendung nicht widersprochen hat und
4. der Kunde bei Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen wird, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

Bei telefonischer Werbung ist zwischen der Werbung gegenüber Verbrauchern und sonstigen Marktteilnehmern zu unterscheiden. Während es bis vor Kurzem ausreichend war, wenn sich eine Einwilligung des Verbrauchers aus dessen Verhalten ergeben hat, gilt seit einer am 4. August 2009 in Kraft getretenen Gesetzesänderung, dass – ebenso wie bei der Werbung per Telefax, E-Mail/SMS oder mittels Anrufmaschinen – eine „vorherige ausdrückliche Einwilligung“ vorliegen muss. Erfolgt eine Telefonwerbung gegenüber Verbrauchern, ohne dass eine ausreichende Einwilligung vorliegt, droht seit dem 4. August 2009 zudem eine Geldbuße von bis zu 50.000 Euro. Bei sonstigen Marktteilnehmern, wie Unternehme(r)n, genügt hingegen eine „mutmaßliche“ Einwilligung.

Im Streitfall hat der Werbetreibende das Vorliegen einer Einwilligung zu beweisen. Allein aus dem Bestehen von Geschäfts- oder Vertragsbeziehungen mit einem Verbraucher kann jedenfalls nicht auf dessen Einverständnis mit Werbeanrufen geschlossen werden. Bei Werbeanrufen gegenüber einem Unternehmen kommt jedoch häufig eine mutmaßliche Einwilligung in Betracht.

Telefonwerbung

Haftungsfallen beim Direktmarketing

So wäre es etwa unzulässig, wenn ein Mobilfunkbetreiber einen Verbraucher im Rahmen eines bestehenden Vertragsverhältnisses telefonisch über Angebote informiert, die nichts mit der Abwicklung des Vertragsverhältnisses zu tun haben. Dies gilt selbst dann, wenn davon auszugehen ist, dass der Kunde ein Interesse an der betreffenden Information haben dürfte, beispielsweise weil er bei einem Tarifwechsel Geld sparen könnte. Gegenüber Unternehmenskunden sollte eine solche Werbeansprache hingegen in der Regel unbedenklich sein, weil bei dieser Sachlage von einer mutmaßlichen Einwilligung auszugehen sein dürfte.

Anders als bei den vorstehenden Werbeformen ist Werbung gegenüber einem Verbraucher mittels eines anderen Fernkommunikationsmittels (zum Beispiel Briefe, Prospekte oder Kataloge) grundsätzlich zulässig. Verboten ist lediglich die wiederholte (das heißt jedenfalls zweimalige) Zusendung von Werbung, die der Empfänger erkennbar nicht wünscht.

Der entgegenstehende Wille des Werbeempfängers kann seiner ausdrücklichen Erklärung gegenüber dem Werbenden zu entnehmen sein. Anders als bei E-Mail- oder SMS-Werbung ist hier grundsätzlich auch eine „Opt-out“-Lösung zulässig. Allerdings kann eine Klausel, welche sowohl eine Einwilligung in Bezug auf Postwerbung als auch zur Werbung mittels E-Mail und SMS enthält, insgesamt unwirksam sein, wenn diese nicht sprachlich und gegenständlich in einen zulässigen (Post) und einen unzulässigen Regelungsteil (E-Mail und SMS) getrennt werden kann.

Eine zu beachtende „Opt-out“-Erklärung kann aber auch in der Anbringung eines Sperrvermerks am Briefkasten liegen („Keine Werbung einwerfen“). Außerdem kann sich der Werbeadressat in eine sogenannte „Robinson-Liste“ eintragen lassen, um seine ablehnende Haltung gegenüber postalischen Werbebotschaften kundzutun. Die aktuelle Robinson-Liste kann über den Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. bezogen werden.

Liegt ein erkennbar ablehnender Wille des Werbeadressaten vor, spielt es keine Rolle, ob es für den Werbetreibenden mit erheblichem Aufwand verbunden ist, die Werbung aus den entsprechenden Sendungen für diesen Adressaten zu entfernen.

Wird ein Sperrvermerk von einem Zustelldienst nicht beachtet, haftet neben diesem grundsätzlich auch das werbende Unternehmen. Zur Vermeidung der eigenen Haftung hat dieses durch ausreichende vertragliche Regelungen dafür zu sorgen, dass das

Sonstige Werbung

Haftungsfallen beim Direktmarketing

mit der Zustellung beauftragte Unternehmen sich an Sperrvermerke hält. Insbesondere hat der Werbetreibende vertragliche Sanktionen bei Nichtbeachtung vorzusehen (Vertragsstrafe und/oder Vertragskündigung) und etwaigen Beanstandungen nachzugehen.

Der Bundesgerichtshof beurteilt formularmäßige Einwilligungserklärungen als Geschäftsbedingungen, die der vollen Wirksamkeitskontrolle unterliegen. Demnach sind undurchsichtige oder unangemessene Erklärungen unwirksam. Grundsätzlich gilt, dass in der Erklärung der Zweck und der Umfang der an den Einwilligenden zu sendenden Werbung angegeben werden muss. Die Art und der Inhalt des Werbematerials sollte daher so präzise wie möglich angegeben werden.

Allerdings besteht selbst dann ein nicht unerhebliches Risiko, dass eine Einwilligungserklärung als unwirksam anzusehen ist. Nach der jüngsten Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs kann dies jedenfalls dann der Fall sein, wenn sich diese auf Werbung bezieht, die in keinem Zusammenhang zum Zweck des Vertrages steht, im Zusammenhang mit dem die Erklärung abgegeben wurde. Dies gilt einerseits für die Einwilligung zur Zusendung von Werbung des Vertragspartners selbst, wenn diese keinen Bezug zu dem Vertrag aufweist, andererseits für die Einwilligung in die Übermittlung von Werbung dritter Unternehmen.

Folglich besteht eine erhebliche Unsicherheit darüber, in welchem Rahmen die Einwilligung zum Erhalt von Werbung formularmäßig erklärt werden kann.

Bedenken gegen die Wirksamkeit dürften lediglich dort nicht bestehen, wo die Zusendung von Werbung im Vertragszweck bereits angelegt ist. So hat es der Bundesgerichtshof als zulässig erachtet, dass der Vertragspartner eines Kundenbindungsprogrammes seine Einwilligung dazu erklärt, Werbematerialien über Sonderangebote und Preisnachlässe zu erhalten, und zwar nicht nur von seinem Vertragspartner, sondern auch von den am Kundenbindungsprogramm teilnehmenden Partnerunternehmen. Der Vertragszweck sei hier nämlich gerade darauf ausgerichtet, solche Angebote und Informationen zu erhalten.

f.geyer@heuking.de

Formularmäßige Einwilligungserklärungen häufig unwirksam

Fazit: Bei der Beurteilung der Zulässigkeit von Direktmarketingmaßnahmen ist zwischen den einzelnen Werbemedien zu unterscheiden. Zur Vermeidung unnötiger Risiken empfiehlt sich grundsätzlich, vor der Zusendung von Werbung eine ausdrückliche Einwilligung des Adressaten einzuholen. Bei E-Mail- und SMS-Werbung muss dies zwingend durch eine sogenannte „Opt-in“-Erklärung erfolgen. Die postalische Zusendung von Werbung ist zwar grundsätzlich zulässig, ein dem Werbetreibenden erkennbarer, dem Erhalt von Werbung entgegenstehender Wille ist aber zu beachten.

Viele der in der Vergangenheit in der Praxis verwendeten Einwilligungserklärungen dürften nach der jüngsten Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs unwirksam sein. Daher sollten Unternehmen die von ihnen verwendeten Zustimmungserklärungen überprüfen lassen und Daten, die unter Verwendung ungenügender Zustimmungserklärungen erhoben wurden, nicht mehr für Direktmarketingzwecke verwenden. Andernfalls können Abmahnungen und Gerichtsverfahren wegen wettbewerbswidriger Werbung drohen.

Nutzung von personenbezogenen Daten nach der Novellierung des Datenschutzrechts

Astrid Luedtke (Düsseldorf)

Zum Ende der Legislaturperiode hat die Große Koalition nach langen, zwischen den Vertretern der unterschiedlichen Interessen vehement geführten Diskussionen eine weitere Novelle des Bundesdatenschutzgesetzes auf den Weg gebracht, die am 1. September 2009 in Kraft getreten ist. Diese sieht unter anderem Änderungen in den Bereichen der Auftragsdatenverarbeitung und des Arbeitnehmerdatenschutzes vor. Schwerpunkt der Novellierung und Hauptpunkt der Diskussion war jedoch die Änderung der Regelungen zur Nutzung von Daten für Werbung, Markt- und Meinungsforschung und zum Adresshandel.

Die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten ist grundsätzlich nur dann zulässig, wenn der Betroffene einwilligt, oder wenn sie gesetzlich erlaubt ist. Für die Nutzung personenbezogener Daten zu Werbezwecken sah die bisherige gesetzliche Regelung eine solche gesetzliche Erlaubnis in Form des sogenannten „Listenprivilegs“ vor. Unternehmen durften für Zwecke der Werbung und der Markt- oder Meinungsforschung

Einschränkung des Listenprivilegs

Nutzung von personenbezogenen Daten nach der Novellierung des Datenschutzrechts

bestimmte listenmäßig zusammengefasste Daten ohne Einwilligung des Betroffenen nutzen und – auch im Wege des Adresshandels – an Dritte übermitteln, sofern keine schutzwürdigen Interessen des Betroffenen entgegenstanden. Es waren unter anderem Verbraucherschutzverbände, welche dieses Listenprivileg abschaffen wollten, um die Bürger vor der unkontrollierten Weitergabe ihrer Daten zu Werbezwecken noch intensiver zu schützen. Auf Betreiben der hiervon betroffenen Wirtschaft wurde im Rahmen der Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes das Listenprivileg jedoch lediglich eingeschränkt.

Nach der neuen Regelung bleibt das Listenprivileg, wenngleich in eingeschränktem Umfang, bestehen. Bestimmte Gruppen von Daten dürfen auch weiterhin ohne Einwilligung des Betroffenen zum Zwecke der Werbung oder des Adresshandels verarbeitet und genutzt werden. Diese Daten beschränken sich auf Daten über Angehörige einer Personengruppe, und zwar die Zugehörigkeit zu dieser Personengruppe, die Berufs-, Branchen- oder Geschäftsbezeichnung, den Namen, den Titel, den akademischen Grad, die Anschrift und das Geburtsjahr des Betroffenen. Außerdem muss die Verarbeitung und Nutzung zu einem der folgenden drei Zwecke erfolgen: für eigene Werbung der verantwortlichen Stelle (dies jedoch nur, wenn die Daten aus allgemein zugänglichen Adress-, Rufnummern-, Branchen- oder vergleichbaren Verzeichnissen erhoben worden sind), für Zwecke der Werbung im Hinblick auf die berufliche Tätigkeit des Betroffenen unter seiner beruflichen Anschrift oder für eine Werbung für Spenden. Eine Übermittlung der Daten für Zwecke der Werbung ist zulässig, wenn die übermittelnde Stelle die Herkunft der Daten sowie den Empfänger für zwei Jahre speichert und dem Betroffenen auf Verlangen Auskunft über die Herkunft seiner Daten und über denjenigen erteilt, an den die Daten übermittelt wurden. Weiterhin dürfen schutzwürdige Interessen des Betroffenen der Nutzung und Verarbeitung nicht entgegenstehen.

Die soeben beschriebene Regelung ist auch auf den Adresshandel anwendbar. Die Übermittlung von Daten an einen Dritten ist dann zulässig, wenn der Dritte, dem die Daten übermittelt werden, ein berechtigtes Interesse an ihrer Kenntnis glaubhaft dargelegt hat und kein Grund zu der Annahme besteht, dass der Betroffene ein schutzwürdiges Interesse an dem Ausschluss der Übermittlung hat. Neu ist, dass die übermittelnde Stelle verpflichtet ist, Stichprobenverfahren durchzuführen und dabei auch das Vorliegen eines berechtigten Interesses auf Seiten des Datenempfängers im Einzelfall festzustellen und zu überprüfen.

Die neue Regelung: Verarbeitung, Nutzung und Weitergabe von Daten zu Werbezwecken

Geschäftsmäßige Datenerhebung und -speicherung zum Zwecke der Übermittlung (Adresshandel)

Nutzung von personenbezogenen Daten nach der Novellierung des Datenschutzrechts

Markt- und Meinungsforschung

Eine neue eigenständige Vorschrift sieht das novellierte Bundesdatenschutzgesetz für die Datenerhebung und Datenspeicherung für Markt- oder Meinungsforschung vor. Das Erheben, Verarbeiten oder Nutzen personenbezogener Daten für Zwecke der Markt- oder Meinungsforschung ist zulässig, wenn kein Grund zu der Annahme besteht, dass der Betroffene ein schutzwürdiges Interesse an dem Ausschluss der Datenverarbeitung hat, oder die Daten aus allgemein zugänglichen Quellen entnommen werden können oder die verantwortliche Stelle sie veröffentlichen dürfte und das schutzwürdige Interesse des Betroffenen an dem Ausschluss der Verarbeitung seiner Daten gegenüber dem Interesse der verantwortlichen Stelle nicht offensichtlich überwiegt. Das Gesetz schreibt eine strenge Zweckbindung der Daten für das Forschungsvorhaben fest. Für einen anderen Zweck dürfen personenbezogene Daten nur verarbeitet oder genutzt werden, wenn sie zuvor so anonymisiert werden, dass ein Personenbezug nicht mehr hergestellt werden kann. Im Grundsatz sind die personenbezogenen Daten zu anonymisieren, sobald dies nach dem Zweck des Forschungsvorhabens möglich ist. Bis dahin ist der Nutzer der Daten verpflichtet, die Merkmale gesondert zu speichern, mit denen Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbaren Person zugeordnet werden können.

Die teils schwer nachzuvollziehenden Anforderungen an die Zulässigkeit der Datennutzung, Datenverarbeitung und Weitergabe lassen sich umgehen, wenn der Betroffene seine Einwilligung gibt. Nach wie vor setzt eine wirksame Einwilligung die umfassende vorherige Information des Betroffenen über den Zweck der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung seiner Daten voraus, die erst die vom Gesetz geforderte freie Entscheidung ermöglicht. Grundsätzlich gilt weiterhin das Schriftformerfordernis, aber auch eine Einwilligung in anderer Form, zum Beispiel mündlich ist möglich, wenn sie schriftlich bestätigt wird. Besondere Voraussetzungen gelten für die elektronische Einwilligung. Soll die Einwilligung zusammen mit anderen Erklärungen erteilt werden, muss sie zwar, so die neue gesetzliche Regelung, in drucktechnisch deutlicher Gestaltung hervorgehoben werden. Die Abgabe einer gesonderten, nur auf die Frage der Datenerhebung, -verarbeitung und -nutzung bezogene Erklärung ist jedoch nicht erforderlich.

Die vorstehenden Grundsätze gelten nur für die datenschutzrechtliche Einwilligung, also nur für die Frage, ob der Betroffene der Nutzung und Weitergabe seiner Daten für Werbezwecke

Datenschutzrechtliche Einwilligung

Unabhängigkeit der datenschutzrechtlichen von der wettbewerbsrechtlichen Einwilligung

Nutzung von personenbezogenen Daten nach der Novellierung des Datenschutzrechts

zustimmt. Mit einer Einwilligung in diese Verwendung seiner Daten erklärt sich der Betroffene noch nicht damit einverstanden, Werbung auf einem bestimmten Wege zu empfangen. Für die Frage, ob der Betroffene per Post, Fax, E-Mail oder Telefon beworben werden darf, gelten die in diesem Newsletter beschriebenen eigenen Regeln. Insoweit muss, je nach Werbeform, gegebenenfalls eine gesonderte Einwilligung des Betroffenen eingeholt werden.

a.luedtke@heuking.de

Fazit: Die zunächst befürchtete Streichung des Listenprivilegs ist ausgeblieben. Die neuen Regelungen bringen für den Verbraucher zwar ein Mehr an Transparenz und Kontrolle. Unter bestimmten Voraussetzungen ist jedoch weiterhin die Nutzung und Weitergabe bestimmter listenmäßig zusammengefasster Daten für Werbezwecke und zum Zwecke des Adresshandels erlaubt. Der Bereich der Markt- und Meinungsforschung hingegen wurde im Zuge der Novellierung insgesamt gegenüber der Werbung privilegiert.

Keine Gleichbehandlung im Unrecht

Dominik Eickemeier (Köln)

Keine Bindung, aber Berücksichtigung von früheren Entscheidungen

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hält die Markenämter nicht an falsche Voreintragungen von Marken gebunden.

Mit Beschluss vom 12. Februar 2009 (Aktenzeichen: C-39/08 und C-43/08) hat der EuGH die herrschende Auffassung bestätigt, dass das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA) bei neuen Markenmeldungen nicht an möglicherweise unrichtige Voreintragungen ähnlicher Marken gebunden ist. Zwar muss die zuständige nationale Behörde im Rahmen der Prüfung einer solchen neuen Anmeldung die zu ähnlichen Anmeldungen ergangenen Entscheidungen berücksichtigen und besonderes Augenmerk auf die Frage richten, ob im gleichen Sinne zu entscheiden ist oder nicht, allerdings ist sie keinesfalls an diese Entscheidungen gebunden (EuGH, Beschluss vom 12.02.2009, Aktenzeichen C-39/08 sowie C-43/08 Rdnr. 17).

Keine Gleichbehandlung im Unrecht

Bundespatentgericht für Gleichheitsgrundsatz

Vorlegendes Gericht war das Bundespatentgericht. Grundlage der Vorlagen waren zwei Markenanmeldungsverfahren bei dem DPMA. Hierbei hatten sich die Markenanmelder dagegen gewehrt, dass das DPMA trotz früherer Eintragung ähnlicher Marken die Anmeldungen für „Volks.Handy“, „Volks.Camcorder“ und „Volks.Kredit“ bzw. „Schwabenpost“ zurückgewiesen hat. Im einen Fall berief sich der Markenanmelder auf eigene ähnliche frühere Markeneintragungen, im anderen Fall wurde ein ähnlicher Eintrag eines Konkurrenten als Argument benutzt.

Das Bundespatentgericht zweifelte daran, dass die Markenrichtlinie 89/104/EWG eine solche Ungleichbehandlung zulässt. Insbesondere in Artikel 3 der Richtlinie sah das Bundespatentgericht ein Hindernis. Artikel 3 der Richtlinie zählt absolute Schutzhindernisse für die Eintragung einer Marke auf. Danach sind unter anderem solche Marken nicht eintragungsfähig, die keine Unterscheidungskraft haben oder allgemein beschreibend sind.

Das Bundespatentgericht ging davon aus, dass nach einer einmal ergangenen Entscheidung des DPMA, ein bestimmtes Zeichen eintragungsfähig sei, eine neue Anmeldung, die ähnlich gestaltet sei, aufgrund des Gleichheitsgrundsatzes nicht mehr zurückgewiesen werden könne. Eine Ausnahme sei nur dann möglich, wenn dies wegen einer Veränderung der Rahmenbedingungen gerechtfertigt sei (EuGH, a. a. O., Rdnr. 11). Demgegenüber hat das DPMA selbst die Ansicht vertreten, jede Anmeldung sei neu und gesondert zu prüfen.

Der EuGH beruft sich bei seiner Entscheidung insbesondere auf seine frühere Rechtsprechung zum Gebot rechtmäßigen Handels (a. a. O., Rdnr. 18). Daraus folge, dass sich niemand auf eine fehlerhafte Rechtsanwendung zugunsten eines anderen berufen könne, um eine identische Entscheidung zu erlangen. Entsprechendes hatte der EuGH auch bereits bezüglich der Gemeinschaftsmarke und ähnlichen Voreintragungen festgestellt (vgl. Hinweise auf die Rechtsprechung des EuGH in Rdnr. 13). Der EuGH sah auch keinen Unterschied zwischen den Fällen, in denen sich ein Unternehmen auf eigene Voreintragungen beruft, und den Fällen, in denen einem Konkurrenten eine ähnliche Voreintragung gewährt worden war.

Letztlich ließ der EuGH eine weitere, vom Bundespatentgericht gestellte Frage offen. Mit dieser Frage hatte das Bundespatentgericht festgestellt wissen wollen, ob das nationale Recht ein Verfahren zur Löschung möglicherweise unrichtiger Voreintragun-

EuGH: keine Gleichheit im Unrecht

Keine Gleichbehandlung im Unrecht

gen von Amts wegen vorhalten müsse, um das im oben skizzierten Fall entstehende Ungleichgewicht durch eine Löschung der Voreintragungen zu beheben. Ob der Gesetzgeber ein solches Verfahren einführen wird, erscheint jedoch zweifelhaft.

d.eickemeier@heuking.de

Das ewige Original – Wie Patente durch Marken verlängert werden können

Dr. Anton Horn (Düsseldorf)

Patente schützen technische Erfindungen. Technikorientierte Unternehmen konzentrieren sich daher auf Patentanmeldungen. Marken sind hingegen nicht-technische Schutzrechte und schützen die Bezeichnung eines Produkts. Wenn man Patentschutz, Markenstrategie und Werbeaussagen geschickt verknüpft, kann man die Erlöse und den Unternehmenswert nachhaltig steigern.

Patente sind starke Schutzrechte. Wer eine technische Erfindung durch ein Patent geschützt hat, kann andere Produkte effektiv vom Markt fernhalten und sich dadurch eine lukrative Monopol-situation schaffen. Ein Patent kann man nicht nur gegen Plagiate im engeren Sinne, also einen weitgehend identischen Produktnachbau, durchsetzen. Vielmehr schützen Patente auch gegen Produkte, die zwar äußerlich anders aussehen, aber den gleichen technischen Gedanken in sich tragen.

Die meisten Anbieter von technischen Produkten, wie zum Beispiel Industrieschläuchen, Ventilen oder chemischen Grundstoffen sind davon überzeugt, dass ihre Kunden diese Produkte wegen der technischen Lösung und der Qualität kaufen, und dass sie sich von Hochglanzbroschüren oder modischen Markennamen nicht beeinflussen lassen. Diese Auffassung ist besonders bei Herstellern von einzelnen Komponenten und Bauteilen anzutreffen. Sie machen sich über die Produktbezeichnung und deren Schutz in der Regel keine vertieften Gedanken.

Patente sind stark

**Brauchen technische Produkte keine
„Modemarke“?**

Das ewige Original – Wie Patente durch Marken verlängert werden können

Es gibt jedoch viele Situationen, in denen Markenschutz gerade bei technischen Produkten sehr wertvoll sein kann. Ausgangspunkt ist die große Schwäche des Patentschutzes für technische Lösungen, nämlich die zeitliche Begrenzung. Der Patentschutz endet 20 Jahre nach dem Anmeldedatum. Da die Erteilung eines Patenten häufig mehrere Jahre in Anspruch nimmt, ist der effektive Schutz häufig nur für 15 Jahre möglich. Markenschutz hat diese Schwäche nicht, denn eine Marke kann ohne zeitliche Begrenzung verlängert werden.

Folgendes Szenario ist häufig anzutreffen: Der Hersteller hat eine neue Ventillösung entwickelt und diese zum Patent angemeldet. Nach gut fünf Jahren wird das Patent endlich erteilt. Wegen des zunehmenden Erfolgs kommen auch Nachahmerprodukte auf den Markt. Der Patentinhaber geht dagegen schließlich auch vor. Die erste Klage wird fünf Jahre nach der Patenterteilung eingereicht, also mittlerweile zehn Jahre nach Patentanmeldung. Das Verfahren dauert etwa insgesamt über weitere fünf Jahre, kann aber schließlich erfolgreich abgeschlossen werden. Es verbleiben jetzt noch knapp fünf Jahre bis zum Ende des 20-jährigen Patentschutzes. Mittlerweile kommen Alternativlösungen auf den Markt. Nach Ablauf der Patentschutzdauer ist unser Hersteller froh, dass er durch das Patent immerhin einige Wettbewerber fernhalten konnte, aber so richtig zufrieden ist er nicht.

Wie wäre es gewesen, wenn der Hersteller die Zeit bis zur Erteilung des Patents dazu genutzt hätte, dem Kind einen Namen zu geben? Er hätte für die technische Lösung eine starke Marke aufbauen und diese sogar für andere Produkte nach Ablauf des Patentschutzes gewinnbringend zur Verkaufsförderung einsetzen können! Möglicherweise wäre die Geschichte nämlich wie folgt ausgegangen:

Da in dem Ventil ein Bauteil eine wichtige Rolle spielt, das entfernt an einen Halbmond erinnert, lässt sich der Hersteller die Bezeichnung „Red Moon“ markenrechtlich schützen. Unter dieser Bezeichnung bringt er das Ventil auf den Markt und spricht konsequent von der „Red Moon Technologie“. Dieser Begriff wird nach und nach bekannt.

Der Begriff „Red Moon Technologie“ setzt sich durch, Auftraggeber verlangen ausdrücklich nach einem „patentierten Red Moon Ventil“ und Wettbewerber preisen ihre Produkte an mit „gleichwertig zu einem Red Moon Ventil“.

Patente verfallen, Marken sind ewig

Patente laufen häufig sang- und klanglos aus

Phase 1: Markenaufbau unter dem Schutze des Patents

Phase 2: Die Marke emanzipiert sich vom Patent

Das ewige Original – Wie Patente durch Marken verlängert werden können

Der wahre Nutzen dieser Strategie zeigt sich nach Ablauf des Patentschutzes. Jetzt kann der Hersteller sein Produkt immer noch als „Original Red Moon Ventil“ anpreisen. Sogar andere Produkte bewirbt er mit der Aussage „Vom Hersteller der Red Moon Technologie“. Aufgrund des Markenschutzes darf kein Wettbewerber sein Ventil als „Red Moon Ventil“ bezeichnen. Außerdem kann er die Bekanntheit dieser Marke sogar einsetzen, um andere Produkte zu bewerben.

Es gibt zahlreiche Hersteller, die diesen Transfer vom Patentschutz zu einem Markenprodukt erfolgreich gestaltet haben. Ein bekanntes Beispiel sind die Schweizer Offiziers-Taschenmesser, Fischer-Dübel und der Stoff „Styropor“. Je austauschbarer ein Produkt ist, desto wichtiger ist eine starke Marke, um sich von Konkurrenzprodukten abheben zu können. Diese Erkenntnis sollte nicht nur bei Herrensocken beherzigt werden, sondern auch bei Ventilen, Schrauben und Schläuchen.

a.horn@heuking.de

Bekannte Beispiele

Fazit: Technische Produkte sind keine „Markenprodukte“ wie in der Modebranche. Daher muss die Markenstrategie auf die Besonderheiten des Produkts und auf die Überlegungen der potenziellen Käufer zugeschnitten werden. Hierzu gehört eine intelligente Verknüpfung der Werbung mit technischen Aussagen, Patenten und Marken, durch die die jeweiligen Stärken genutzt und die Schwächen ausgeglichen werden.

Wettbewerbsrecht

BGH: Zur Haftung des Inhabers eines Ebay-Accounts

BGH 11.03.2009 (I ZR 114/06), GRUR 2009, 597 –
Halzband

Leitsatz: Benutzt ein Dritter ein fremdes Mitgliedskonto bei Ebay zu Schutzrechtsverletzungen und Wettbewerbsverstößen, nachdem er an die Zugangsdaten dieses Mitgliedskontos gelangt ist, weil der Inhaber diese nicht hinreichend vor fremdem Zugriff gesichert hat, muss sich der Inhaber des Mitgliedskontos wegen der von ihm geschaffenen Gefahr einer Unklarheit darüber, wer unter dem betreffenden Mitgliedskonto gehandelt hat und im Falle einer Vertrags- oder Schutzrechtsverletzung in Anspruch genommen werden kann, so behandeln lassen, als ob er selbst gehandelt hätte.

Anmerkung: Der Bundesgerichtshof nimmt mit diesem Urteil erstmals zu der Frage Stellung, ob der Inhaber eines Ebay-Mitgliedskontos, der einem Dritten mangels ausreichender Sicherung den Zugriff auf die Zugangsdaten seines Ebay-Mitgliedskontos ermöglicht, für die Verletzung von Rechten Dritter haftet.

Die Klägerin zu 1) ist Inhaberin einer International Registrierten Marke (IR-Marke) „Cartier“, die u.a. für Schmuck Schutz genießt; die Klägerin zu 2) handelte mit solchem Schmuck. Über das Ebay-Mitgliedskonto des Beklagten wurde ein Halsband, das als „... Halzband, Art Cartier ... Mit kl. Pantere, tupische simwol fon Cartier Haus ...“ beworben wird, veräußert. Tatsächlich veranlasste die Ehefrau des Beklagten die Verkäufe. Diese fand die Zugangsdaten in einem auch ihr zugänglichen Schreibtisch des Beklagten. Die Klägerinnen sahen hierin eine Verletzung ihrer Marke „Cartier“, eine Urheberrechtsverletzung sowie einen Verstoß gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und nahmen den Beklagten auf Unterlassung, Auskunftserteilung und Feststellung der Schadensersatzpflicht in Anspruch.

Der Bundesgerichtshof bejaht die Haftung des Kontoinhabers im vorliegenden Fall. Nach Auffassung des Gerichts muss sich der Kontoinhaber aufgrund unzureichender Sicherung der Zugangsdaten so behandeln lassen, als ob er selbst gehandelt hätte. Dabei leitet der Bundesgerichtshof die Haftung des Beklagten aus fiktivem eigenem Tun her und nicht aus dem haftungsrechtlichen Institut der Störerhaftung. Die ungenügende Sicherung der Zugangsdaten für das Ebay-Mitgliedskonto vor dem Zugriff Dritter stelle eine Pflichtverletzung gegenüber Ebay sowie gegenüber dem Verkehr dar, die einen eigenen, gegenüber den Grundsätzen der Störerhaftung selbstständigen Zurechnungsgrund begründe. Ein Ebay-Mitgliedskonto habe eine besondere Identifikationsfunktion für den Verkehr. Die Weitergabe der Zugangsdaten ermögliche die Entstehung von Unsicherheiten darüber, welche Person

Wettbewerbsrecht

tatsächlich unter dem betreffenden Mitgliedskonto gehandelt hat und wer gegebenenfalls in Anspruch zu nehmen ist. Der Kontoinhaber haftete dann bereits mit der ersten Rechtsverletzung des Dritten und nicht – wie bei der Störerhaftung – erst bei dessen mangelnder Überwachung oder wenn er nicht gegen ihm bekannt gewordenes rechtswidriges Handeln des Dritten vorgeht. Das für einen Schadensersatzanspruch erforderliche Verschulden – hierüber war vorliegend nicht zu entscheiden – bestehe, wenn der Kontoinhaber damit rechnen musste, dass der Dritte die Daten zu einem rechtsverletzenden Handeln verwendet.

Das vom Bundesgerichtshof entwickelte Haftungsmodell stärkt die Rechte der Verletzten in erheblichem Maße, denn sie können nunmehr bei Rechtsverletzungen nach den vom Gericht entwickelten Grundätzen den Inhaber des Ebay-Kontos direkt in Anspruch nehmen.

Leitsatz der GRUR-RR-Redaktion: Die unmittelbare Gegenüberstellung der Preise von zwei Stromtarifen bei gleichartiger Beschreibung ökologischer Merkmale über die Herkunft des Stroms kann beim Leser den Eindruck erwecken, dass auch ein Vergleich über diese Merkmale hergestellt wird.

Anmerkung: Die Parteien waren Wettbewerber auf dem Markt für Stromkunden. Beide bezogen Strom aus regenerativen Quellen, allerdings in unterschiedlichem Umfang. Die Beklagte ließ Werbebroschüren verteilen, mit denen sie Stromkunden animieren wollte, zu ihr als Stromanbieter zu wechseln. In dieser Werbung verglich die Beklagte die Kosten für verschiedene von ihr angebotene Tarife mit den Kosten von durch die Klägerin angebotenen Stromtarifen. In Bezug auf ihre eigenen Tarife führte die Beklagte aus, dass ihr Strom „zu über 50 % durch umweltschonende Kraft-Wärme-Kopplung in der Region hergestellt“ würde beziehungsweise dass die Kunden „pro kWh 1,8 Ct. Aufpreis in den Regiostrom-Fonds“ bezahlen, aus dem „ausschließlich der Ausbau neuer und der Erhalt regionaler Anlagen zur Gewinnung von Strom aus regenerativen Quellen gefördert“ werde. In Bezug auf die gegenübergestellten Stromtarife der Klägerin enthielt die Werbebroschüre der Beklagten nur Preisangaben, jedoch keinerlei Beschreibung der Herkunft des Stromes der Klägerin. Tatsächlich jedoch stellten sich die ökologischen Merkmale des von der Wettbewerberin unter den verglichenen Tarifen ange-

OLG Karlsruhe: zur Preiswerbung mit ökologischen Aussagen

OLG Karlsruhe 26.06.2008 (4 U 187/07),
GRUR-RR 2008, 407

Wettbewerbsrecht

botenen Stroms besser dar als diejenigen der Beklagten. So stammte der von der Klägerin vertriebene Strom nicht nur zu 50 %, sondern zu 100 % aus einer regenerativen Quelle und die Klägerin führte einen Aufpreis von 2,5 Ct. pro kWh anstatt von nur 1,8 Ct. pro kWh für einen ökologisch orientierten Fonds ab. Das OLG Karlsruhe bewertete die Werbung daher als irreführend. Der unmittelbaren Gegenüberstellung der Preise beider Tarife bei einer gleichzeitigen Beschreibung bestimmter Merkmale der Leistungen der Beklagten entnehme der Leser der Werbebroschüre, dass die verglichenen Produkte beziehungsweise Leistungen jedenfalls hinsichtlich der von der Beklagten für ihr Produkt hervorgehobenen Merkmale in etwa übereinstimmen. Der ökologisch interessierte Verbraucher könne die Beschreibung der Beklagten nur dahingehend verstehen, dass das verglichene Produkt der Klägerin entsprechende Merkmale aufweise. Tatsächlich sei dies aber nicht der Fall. Die abweichenden Merkmale des Stroms der Klägerin seien wesentlich für die Interpretation des Preisunterschiedes zwischen den verglichenen Tarifen. Insofern werde der angesprochene Verkehr irreführt, wenn ihm diese wesentlichen Merkmale nicht mitgeteilt würden.

Leitsätze: Die Werbung eines Energieversorgungsunternehmens für einen sogenannten Ökostrom-Tarif mit der Aussage, der Kunde beziehe zu 100 % umweltfreundlichen Strom und erhalte eine sichere Versorgung mit Ökostrom, kann nicht deshalb als irreführend angesehen werden, weil der Kunde auch nach dem Wechsel den Strom dem Netz entnimmt, in das Strom unterschiedlicher Herkunft eingespeist wird.

Anmerkung: Die Beklagte warb in einem Flyer an private Haushalte für einen Wechsel zu ihrem Angebot Y-Ökostrom unter anderem mit den Worten, sie biete eine „sichere Versorgung mit 100 % Ökostrom“ an. Die Klägerin griff diese Aussage als irreführend an, da der einzelne Abnehmer den Strom auch nach einem Wechsel des Anbieters aus dem Netz beziehe, in das Strom unterschiedlicher Herkunft eingespeist werde. Im Netz befindet sich also auch solcher Strom, der aus fossilen Energieträgern oder aus Kernkraft gewonnen werde, so dass der vom Endabnehmer bezogene Strom stets aus einem Energiemix bestehe und damit nicht zu 100 % aus erneuerbaren Energien. Das Gericht sah die Werbung dennoch nicht als irreführend an. Stromversorger, die wie die Beklagte Ökostrom anböten, verpflichteten sich, in

OLG Karlsruhe: zur Werbung für Wechsel des Stromanbieters mit 100 % Ökostrom

OLG Karlsruhe 10.12.2008 (6 U 140/08),
GRUR 2009, 144

Wettbewerbsrecht

dem Maße, in dem ihre Kunden dem Netz Strom entnehmen, ihrerseits aus erneuerbaren Energien gewonnenen Strom in das Netz einzuspeisen. Der Wechsel von einem herkömmlichen Anbieter zu einem Versorger der Ökostrom anbiete, führe so zu einer höheren Nachfrage nach Strom aus erneuerbaren Energien. Diese Zusammenhänge seien dem durchschnittlich informierten, verständigen und situationsadäquat aufmerksamen Verbraucher auch bewusst, da in den Medien sowohl über die Liberalisierung des Strommarktes und der damit verbundenen Möglichkeit, den Stromversorger zu wechseln, als auch über den Klimawandel und die Diskussion über verschiedene Energiequellen ausführlich berichtet werde. Der verständige Verbraucher verstehe die Werbeaussage der Beklagten daher weit überwiegend nicht so, dass die von ihm dem Netz entnommene Energie unmittelbar aus einer erneuerbaren Energiequelle gewonnen werde. Eine Irreführung der Verbraucher komme folglich nicht in Betracht.

Leitsätze: 1. Ein Fernsehspot, in dem die beworbene Pflegecreme als Sieger in einem (Feuchtigkeits-) Test gegen die teuersten Cremes der führenden Prestige-Marken vorgestellt wird, enthält vergleichende Werbung im Sinne des § 6 Abs. 1 UWG, auch wenn die Prestige-Marken nicht namentlich bezeichnet werden.

2. Die Werbung bezieht sich nicht auf nachprüfbar Eigenschaften im Sinne des § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG, wenn keine Stelle angegeben ist, wo Informationen über die Modalitäten des durchgeführten Tests zu erhalten sind.

Anmerkung: Das Urteil beschäftigt sich mit den Anforderungen an vergleichende Werbung mit Testergebnissen. Die Antragsgegnerin bewarb ihr Kosmetikprodukt mit einem Fernsehspot, der den folgenden gesprochenen Text enthielt: „Ein unabhängiges Labor hat die Feuchtigkeitswirkung einiger der teuersten Prestige-Cremes getestet und eine O-Creme hat alle übertroffen. Die neue O Regeneriste Daily 3 Zone Treatment Creme spendet intensiv und nachweislich länger Feuchtigkeit als alle Produkte im Test – sogar als 150-Euro-Cremes.“ Während der Text gesprochen wurde, wurde auf dem Bildschirm folgender Text eingeblendet: „24h Feuchtigkeitsstest gegen die teuersten 100-Euro-Cremes der führenden Prestige-Marken exklusive Internet-Verkäufe“.

OLG Köln: zur Nachprüfbarkeit einer Testwerbung

OLG Köln 06.02.2009 (6 W 5/09),
GRUR-RR 2009, 181

Wettbewerbsrecht

Nach Auffassung des Gerichts handelte es sich bei der angegriffenen Werbung um eine sogenannte vergleichende Werbung, obwohl keine Produkte von Mitbewerbern namentlich benannt wurden. Für die Annahme vergleichender Werbung genüge es, dass sich der Vergleich auf konkrete Produkte von Mitbewerbern beziehe und der Verkehr jedenfalls einen Teil dieser Produkte identifizieren könne. Derjenige, der eine besonders erfolgreiche Prestige-Creme gekauft habe, werde die Werbung dahingehend verstehen, dass eine Creme angeboten werde, die eine bessere Feuchtigkeitswirkung aufweise als das bisher verwendete Produkt. Auch die Mehrheit der Verbraucher, die keine Prestige-Cremes erwerbe, werde sich jedenfalls Vorstellungen dazu machen, welche Cremes zu diesem Kreis gehören.

Die angegriffene Werbung entsprach nach Auffassung des Gerichts nicht den Anforderungen, die § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG und Art. 4 lit. c der Richtlinie 2006/114/EG über irreführende und vergleichende Werbung an vergleichende Werbung stellen. Dem interessierten Verbraucher müsse es ermöglicht werden, die in der vergleichenden Werbung getroffenen Aussagen zu überprüfen. Die Antragsgegnerin wäre daher verpflichtet gewesen, dem Verbraucher eine Stelle zu nennen, bei der er die Grunddaten des Vergleichs hätte in Erfahrung bringen können. Dies habe die Antragsgegnerin jedoch nicht getan. Die Einzelheiten des Tests und seiner Ergebnisse seien der Öffentlichkeit vielmehr überhaupt nicht zugänglich gemacht worden. Damit sei der Antragsgegner seinen Informationspflichten nicht nachgekommen.

Leitsatz: Die Werbeaussage, in einem Test „als eines von nur drei Instituten“ das Urteil „Gut“ erhalten zu haben und „damit zu den Testsiegern“ zu gehören, ist nicht deshalb irreführend, weil das Testergebnis nicht nur ein Endprädikat ausweist, sondern auch Ziffern mit Stellen hinter dem Komma, bei deren Berücksichtigung das in Rede stehende Produkt nur den 2. Platz erreicht hat.

Anmerkung: Das beklagte Kreditinstitut hatte unter Bezugnahme auf eine Untersuchung damit geworben, dass es als eines von nur drei Instituten für die Kreditberatung das Urteil GUT erhalten habe und damit zu den Testsiegern gehöre. Obwohl das beklagte Kreditinstitut mit dem Qualitätsurteil „Gut (2,4)“ hinter einem mit „Gut (1,6)“ bewerteten Kreditinstitut nur das zweitbeste Ergebnis

OLG Köln: zur Werbung mit Testergebnis ohne Rundungsdifferenzen

OLG Köln 28.5.2008 (6 U 19/08),
GRUR-RR 2009, 73

Wettbewerbsrecht

erzielt hatte, sah das Gericht in der insoweit nicht differenzierenden Werbeaussage keine irreführende Werbung.

Nach Auffassung des Gerichts verstehen die angesprochenen Verbraucher die Aussage nicht als Behauptung einer absoluten Spitzenstellung, sondern als zutreffende Aussage über die Angehörigkeit zur Spitzengruppe. Die Verwendung der Pluralform „gehört damit zu den Testsiegern“ statt der Formulierung „ist (der) Testsieger“ mache hinreichend deutlich, dass die Beklagte allenfalls einen 2. Platz erreicht haben könne. Zu einer weiteren Aufklärung über die Nachkommastellen der im Test jeweils erreichten Gesamtbewertungen sei die Beklagte nicht verpflichtet.

Leitsätze der MMR-Redaktion (Auszug): Ein Online-Siegel mit der Aussage „... -geprüft“ und dem verlinkten Hinweis auf „die Einhaltung hoher Qualitätsstandards“ verstößt gegen §§ 5 Abs. 2 Nr. 3, 3 UWG a. F. sowie Nr. 2 der RL 2005/29/EG, wenn das Gütesiegel nach Abgabe einer Selbstverpflichtungserklärung und Zahlung einer Lizenzgebühr verwendet werden darf und der Inhalt der Selbstverpflichtung zwar über die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften hinausgeht, die Mehrleistungen aber keinesfalls so erheblich sind, dass sie gegenüber anderen Anbietern als herausragend bezeichnet werden können.

Anmerkung: Das Urteil befasst sich mit der Haftung nach dem UWG bei irreführender Verwendung eines Gütezeichens. Soweit ersichtlich, ist es eine der ersten Entscheidungen eines deutschen Gerichts, das auf die sogenannte „Black List“ aus der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken – nunmehr Nr. 2 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG – eingeht.

Die klagende Wettbewerbszentrale nahm den Inhaber einer Versandapotheke auf Unterlassung der Online-Werbung mit einem Gütesiegel des Bundesverbands Deutscher Versandapotheken (BVDVA) in Anspruch. Das Gütesiegel wurde entgegen der Zusicherung „BVDVA geprüft“ ohne vorherige Prüfung allein auf der Grundlage einer Selbstverpflichtungserklärung, die keine über die Apothekenvorschriften hinausgehenden Regelungen enthält, und gegen Zahlung einer Lizenzgebühr vergeben. Das LG Darmstadt bejahte einen Anspruch auf Unterlassung der Verwendung des streitgegenständlichen Gütesiegels aus §§ 5 Abs. 2 Nr. 3, Abs. 3 UWG a. F. und Nr. 2 der RL 2005/29/EG (nunmehr: Nr. 2 Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG).

LG Darmstadt: zur unlauteren Werbung mit einem Gütezeichen

LG Darmstadt 24.11.2008 (22 O 100/08),
MMR 2009, 277 (nicht rechtskräftig)

Wettbewerbsrecht

Nach Auffassung des Gerichts liege eine wettbewerbswidrige Irreführung vor. Zweck eines Gütezeichens sei es, die Qualität von Waren oder Leistungen zu kennzeichnen und dem Verbraucher neutrale, verlässliche Informationen für seine Marktauswahl zukommen zu lassen. Ein Gütesiegel erwecke bei dem angesprochenen Verkehrskreis die Vorstellung, das Produkt oder die Leistung seien von einer neutralen, hierzu befugten Stelle gegenüber denen der Wettbewerber hervorgehoben worden. Der Zweck des Gütezeichens werde aber nicht erfüllt, wenn keine vorherige Überprüfung durch den angegebenen Siegelgeber stattgefunden habe, sondern die Siegelverleihung lediglich gegen Entgelt erfolge. Mit der Verwendung eines Gütesiegels werde den angesprochenen Verkehrskreisen nicht lediglich mitgeteilt, dass der betreffende Wettbewerber von Seiten des Siegelgebers überprüft worden sei. Es werde vielmehr bewusst ein Werbezweck dergestalt verfolgt, von einer neutralen Stelle sei eine herausragende Leistung bestätigt und gewürdigt worden, so dass ein wettbewerbsrelevantes Verhalten im Sinne des UWG zu bejahen ist.

Leitsätze (Auszug): Der Auftraggeber eines Werbespots, der nur im Internet verbreitet wird (sogenanntes „Viral“), haftet gemäß § 8 Abs. 2 UWG auch dann, wenn er diesen Werbespot zwar nicht selbst ins Internet eingestellt, aber dessen Verbreitung auch nicht wirksam unterbunden hat (Leitsätze des Einsenders an die GRUR-Redaktion).

Anmerkung: Das Landgericht Köln nimmt in dieser Entscheidung zu der Frage Stellung, inwieweit der Auftraggeber eines wettbewerbswidrigen Werbespots, der im Internet verbreitet wird (sogenanntes „Viral“), auf Auskunft und Schadensersatz haftet und welche Pflichten ihn hinsichtlich der Vermeidung weiterer Wettbewerbsverstöße treffen.

Die Parteien waren Wettbewerber beim Vertrieb von Navigationsgeräten. Die Beklagte hatte zwei Werbeagenturen mit der Entwicklung von Werbespots beauftragt, in denen die Produkte der Klägerin im Vergleich mit denen der Beklagten als fehleranfällig, unzuverlässig und untauglich dargestellt wurden. Nachdem ihr die Spots von den Agenturen präsentiert worden waren, untersagte die Beklagte deren Verbreitung. Dennoch waren die Werbespots in der Folge unter anderem auf der Internetplattform „Youtube“ abrufbar. Hiergegen wehrte sich die Klägerin.

LG Köln: zur Haftung für unautorisierte Internet-Werbespots (sogenannte „Virals“)

LG Köln 29.05.2008 (31 O 845/07),
GRUR-RR 2009, 154 – Haftung für Virals

Wettbewerbsrecht

Das Landgericht Köln sah in den Spots eine unzulässige vergleichende herabsetzende Werbung gemäß §§ 3, 6 Abs. 2 und Abs. 2 Nr. 5 UWG. Die Werbeagenturen seien Beauftragte der Beklagten im Sinne von § 8 Abs. 2 UWG gewesen, so dass die Beklagte für deren Verhalten haften müsse. Die Beklagte treffe darüber hinaus auch ein eigenes Verschulden, da sie die Ausstrahlung der Werbespots nicht wirksam unterbunden habe. Als unzureichend sah es das Gericht insoweit an, dass die Beklagte die Betreiber der Plattform „Youtube“ um Beseitigung der Spots gebeten hatte. Die Beklagte müsse vielmehr alles tun, was im konkreten Fall erforderlich und zumutbar sei, um künftige Verletzungen zu verhindern. Da die Beklagte Kenntnis von der Existenz und dem Inhalt der Werbespots gehabt habe, hätte sie auch wirksam verhindern müssen, dass die von ihr beauftragten Agenturen die Spots verbreiten oder verbreiten ließen. Hierzu hätte sie auf die Agenturen durch Belehrungen und Anordnungen einwirken und deren Beachtung genau überwachen müssen. Indem sie dies unterließ, habe die Beklagte der Klägerin jedenfalls fahrlässig einen Schaden zugefügt.

Markenrecht

OLG Köln: keine Werbung mit „DSDS“- ähnlichem Logo im Rahmen eines Gewinnspiels

OLG Köln 06.02.2009 (6 U 147/08),
BeckRS 2009 05568

Leitsatz der Newsletter-Redaktion: Durch die Benutzung des Slogans „S. sucht Deutschlands hässlichstes Jugendzimmer“ beziehungsweise „S. sucht Deutschlands hässlichstes Wohnzimmer“ in Verbindung mit einem ähnlichen Logo für ein Gewinnspiel wird die besondere Aufmerksamkeit ausgenutzt, die die Assoziation mit der bekannten Marke „Deutschland sucht den Superstar“ wecken kann. Die Ausnutzung der Unterscheidungskraft der bekannten Marke eines Dritten ist grundsätzlich unlauter.

Anmerkung: Die beklagte Möbel-Discount-Kette hatte zwei Gewinnspiele veranstaltet, für die sie mit den Slogans „S. sucht Deutschlands hässlichstes Jugendzimmer“ und „S. sucht Deutschlands hässlichstes Wohnzimmer“ warb. Das hierfür genutzte Logo ähnelte der ovalen Marke „Deutschland sucht den Superstar“.

Auf die Klage von RTL wurde der Möbel-Discounter zu Unterlassung, Auskunft und Schadensersatz verurteilt. Das Gericht sah in der Benutzung der Slogans eine markenmäßige Benutzung, die die Unterscheidungskraft der bekannten Marke „Deutschland sucht den Superstar“ ausnutze. Das angegriffene Zeichen nehme auf die bekannten Marken der Klägerin Bezug. Der Witz der Werbeaktion liege darin, durch die Suche nach etwas Hässlichem darauf anzuspieren, dass der Publikumserfolg der mit den Marken der Klägerin beworbenen Fernsehsendung nicht nur darin liege, einen „Superstar“ zu ermitteln, sondern auch darin, solche Bewerber vorzustellen, die gerade nicht einen strahlenden Superstar, sondern ein hässliches Entlein abgeben. Dadurch nutze die Beklagte die besondere Aufmerksamkeit aus, die die Assoziation einer Bezeichnung mit den bekannten Marken der Klägerin wecken könne. Die Ausnutzung der Unterscheidungskraft der bekannten Marke eines Dritten aber sei grundsätzlich unlauter.

Die verwendeten Werbeslogans – so das Gericht – fielen nach keinem Verständnis unter den Begriff der Kunst, sondern es handele sich um eine rein werbliche Gestaltung, so dass die Anlehnung an die bekannte Marke der Klägerin auch nicht unter dem Gesichtspunkt der Kunstfreiheit gerechtfertigt sei. Auch auf das Recht auf freie Meinungsäußerung könne sich die Beklagte nicht berufen. Selbst wenn man in dem Slogan eine Meinungsäußerung erkennen wolle, würde diese gänzlich hinter den nicht verfassungsrechtlich geschützten Zweck, Aufmerksamkeit für die beworbenen Waren zu wecken, zurücktreten.



Seit 2009 verstärkt **Dr. Andreas Walle** unsere Praxisgruppe am Hamburger Standort. Herr Dr. Walle ist seit 1998 Rechtsanwalt der Sozietät, seit 2003 Partner. Neben seiner langjährigen Tätigkeit in der Praxisgruppe Arbeitsrecht hat er einen weiteren Schwerpunkt im Bereich des Sportrechts begründet. Ein wesentlicher Teil seiner Tätigkeit betrifft dabei die Beratung und Gestaltung von Agentur-, Lizenz- und/oder Sponsoringverträgen, insbesondere TV-Übertragungsrechte und deren Vermarktung. Mandanten sind Sportrechteagenturen, Clubs und Sportler, aber auch Unternehmen mit einem Engagement im Bereich Sportsponsoring.

Seit Januar 2009 verstärkt **Dr. Walter Eberl** unser Team. Dr. Eberl hat seinen Schwerpunkt im Schiedsverfahren und in der Prozessführung. Dr. Eberl ist auch englischer und irischer Solicitor und hat neben dem englischen Recht auch Kenntnisse im US-Recht. Dr. Eberl hat langjährige Erfahrungen im Bereich des Entertainmentrechts. Der Gegenstand der von ihm betreuten Schiedsverfahren und Prozesse umfasst u.a. auch das Medienrecht, IT- und IP-Verträge und das Telekommunikationsrecht.

Seit Juli 2009 verstärkt **Dr. Wolfgang G. Renner, LL.M.** (Tulane University) unsere Praxisgruppe als Partner am Münchner Standort. Nach seinem Studium in Deutschland und den USA war er viele Jahre für eine andere große deutsche Kanzlei tätig. Herr Dr. Renner befasst sich seit 2000 als Anwalt mit IT-Projekten der öffentlichen Hand, die er im Vergaberecht, öffentlichen Recht und IT-Recht berät. Er hat IT-Vergaben im Hardware-, Software-, Telekommunikations- und Outsourcingbereich erfolgreich strukturiert und begleitet. Er verfügt außerdem über besondere Expertise im Datenschutzrecht.



Die Sozietät Heuking Kühn Lüer Wojtek ist im August 2009 bei den Juve Awards als **Kanzlei des Jahres** in der Kategorie Medien nominiert worden. Der Juve Award gilt als eine der wichtigsten Branchenauszeichnungen und wird jährlich in insgesamt 17 Kategorien, darunter 14 Kanzleiauszeichnungen und drei In-house-Kategorien, verliehen. Heuking Kühn Lüer Wojtek ist in der Kategorie Medien neben vier weiteren Kanzleien nominiert. Die Verkündung und Verleihung des Awards findet am 29. Oktober 2009 in Frankfurt statt.

News aus der Sozietät und der Praxisgruppe IP•IT•Media

Wachstum der Praxisgruppe in Hamburg und München

Nominierung für den Juve Award als Kanzlei des Jahres in der Kategorie Medien



Im September/Oktober 2009 lädt die Praxisgruppe IP·IT·Media zu einem Seminar über aktuelle Rechtsfragen der Werbung und des Marketings ein. Der Workshop wird in unseren Büros in Hamburg, Düsseldorf, Köln, Frankfurt und München stattfinden und die Bereiche alternative Werbeformen, Green/Social Advertising, Werbung mit Testimonials und Prüfzeichen, Kundenbindungsprogramme, Gewinnspiele und Eventpromotions sowie Rechte-Klärung, Datenschutz und Targeting abdecken. Für nähere Informationen zu den Terminen an den einzelnen Standorten oder Anmeldungen wenden Sie sich gerne per E-Mail an uns (werberecht@heuking.de).

Die IP·IT·Media-Praxisgruppe freut sich auf Ihre Teilnahme!



Gerichtsentscheidungen spielen im Gewerblichen Rechtsschutz eine große Rolle. In Patentverletzungsverfahren ist es üblich und sinnvoll, auf Gerichtsentscheidungen hinzuweisen, um seine Argumentation zu unterstützen. Daher ist es hilfreich, wenn die wichtigsten Entscheidungen griffbereit zur Verfügung stehen.

Das Düsseldorfer Patentrechtsteam von Heuking Kühn Lüer Wojtek hat daher wichtige deutsche Urteile zu verschiedenen Aspekten von Patentverletzungsverfahren zusammengestellt. Daraus ist eine Serie von Case Books entstanden. Zu „mittelbare Patentverletzung“ und „äquivalente Patentverletzung“ hat sich jetzt „Patentrecht und Kartellrecht“ gesellt – bereits mit der jüngsten BGH-Entscheidung „Orange Book Standard“. In Vorbereitung sind derzeit „Pharma-Patentrecht“, „grenzüberschreitende Patentverletzung“ sowie „einstweiliger Rechtsschutz im Patentrecht – Unterlassung und Besichtigung“.

Die Case Books enthalten jeweils eine tabellarische Auswertung der Urteile. Außerdem sind den Urteilsabschriften die relevanten Patentschriften beigefügt. Alle Case Books werden nach und nach auch ins Englische übersetzt.

Die Case Books können ab sofort angefordert werden. Wenden Sie sich einfach an Ihren Ansprechpartner bei Heuking Kühn Lüer Wojtek oder an Frau Romy Dziwisch (r.dziwisch@heuking.de). Die Case Books werden als gedruckte Exemplare per Post versandt. Die Case Books und deren Versendung sind kostenlos.

News aus der Sozietät und der Praxisgruppe IP·IT·Media

Standortübergreifende Seminarreihe zum Werberecht

Nützliche Case Books im Patentrecht verfügbar

Dieser Newsletter beinhaltet keinen Rechtsrat. Die enthaltenen Informationen sind sorgfältig recherchiert, geben die Rechtsprechung und Rechtsentwicklung jedoch nur auszugsweise wieder und können eine den Besonderheiten des einzelnen Sachverhaltes gerecht werdende individuelle Beratung nicht ersetzen.

Redaktion:

verantwortlich:

Rechtsanwältin Astrid Luedtke
bei den Rechtsanwälten Heuking Kühn Lüer Wojtek,
Georg-Glock-Straße 4, 40474 Düsseldorf

Rechtsanwältin Evelyn Lüchter (Hamburg)
Rechtsanwalt Dr. Christoph Lüer (Frankfurt am Main)
Rechtsanwalt Kai Oliver Runkel (Köln)

Berlin

Unter den Linden 10
D-10117 Berlin
T +49 (0)30 88 00 97-0
F +49 (0)30 88 00 97-99

Brüssel

Avenue Louise 326
B-1050 Brüssel
T +32 (0)2 646 20-00
F +32 (0)2 646 20-40

Chemnitz

Weststraße 16
D-09112 Chemnitz
T +49 (0)371 38 203-0
F +49 (0)371 38 203-100

Düsseldorf

Georg-Glock-Str. 4
D-40474 Düsseldorf
T +49 (0)211 600 55-00
F +49 (0)211 600 55-050

Frankfurt am Main

Grüneburgweg 102
D-60323 Frankfurt am Main
T +49 (0)69 975 61-0
F +49 (0)69 975 61-200

Hamburg

Bleichenbrücke 9
D-20354 Hamburg
T +49 (0)40 35 52 80-0
F +49 (0)40 35 52 80-80

Köln

Magnusstraße 13
D-50672 Köln
T +49 (0)221 20 52-0
F +49 (0)221 20 52-1

München

Prinzregentenstraße 48
D-80538 München
T +49 (0)89 540 31-0
F +49 (0)89 540 31-540

Zürich

Bahnhofstrasse 3
CH-8001 Zürich
T +41 (0)44 200 71-00
F +41 (0)44 200 71-01

www.heuking.de