

Your World First

C/M/S/

Law . Tax

# update

Gewerblicher Rechtsschutz und Kartellrecht



Aktuelle Informationen der Geschäftsbereiche  
Gewerblicher Rechtsschutz und Kartellrecht

Dezember 2014

Kennen Sie  
schon unseren Blog?  
[www.cmshs-bloggt.de](http://www.cmshs-bloggt.de)

# Inhalt

3 | Editorial

## Wettbewerbsrecht

- 4 | BGH setzt der Geschäftsführerhaftung Grenzen
- 6 | Wenn die gebotene Aufklärung über gesetzliche Rechte zur unzulässigen Werbung mit Selbstverständlichkeiten wird
- 8 | Gesundheit beginnt bei der Rasur – OLG Köln zu gesundheitsbezogenen Angaben für kosmetische Mittel

## Heilmittelwerberecht

- 10 | Neue Möglichkeiten für Werteklamme im Heilmittelwerberecht – alles Weitere „geschenkt“?

## Kartellrecht

- 12 | Schnittstellen und Kartellrecht – Plug and Play oder Hürdenlauf?
- 14 | Intel: EuG bestätigt Milliardenbuße für Exklusivitätsrabatte

## Patentrecht

- 16 | Ein Lichtblick für Lizenznehmer – LG München I bestätigt Insolvenzfestigkeit einfacher Patentlizenzen
- 18 | Verbot des Ausstellens patentverletzender Ware auf Fachmesse

## Referenz

- 19 | O<sub>2</sub> übernimmt E-Plus: Erfolg mit CMS Hasche Sigle vor EU-Kommission

## Aktuell

- 20 | Präsident des Bundeskartellamts gibt Ausblick auf künftige Anwendung und Durchsetzung des Kartellrechts
- 21 | CMS erfolgreich für Bundesarbeitsgericht-Domain bag.de
- 22 | Neuauflage des Praxiskommentars zum Urheberrecht
- 22 | Veröffentlichungen
- 23 | Vorträge

## Impressum

Das Update Gewerblicher  
Rechtsschutz und Kartellrecht wird  
verlegt von CMS Hasche Sigle,  
Partnerschaft von Rechtsanwälten  
und Steuerberatern mbB.

CMS Hasche Sigle  
Lennéstraße 7  
10785 Berlin

Verantwortlich für die  
fachliche Koordination:

Michael Fricke  
CMS Hasche Sigle  
Stadthausbrücke 1–3  
20355 Hamburg

Senta Leyke, LL. M.  
CMS Hasche Sigle  
Lennéstraße 7  
10785 Berlin

Druckerei:

vierC print+mediafabrik  
GmbH & Co.KG  
Gustav-Holzmann-Straße 2  
10317 Berlin



## Editorial

Mit dieser neuen Ausgabe des Update Gewerblicher Rechtsschutz und Kartellrecht informieren wir Sie über aktuelle Entwicklungen und gerichtliche Entscheidungen aus diesen Rechtsgebieten.

Zu Beginn stellen wir eine wichtige BGH-Entscheidung vor, die die Haftung von Geschäftsführern für Wettbewerbsverstöße im Wesentlichen nur noch auf Fälle der aktiven Mitwirkung beschränkt. Ferner befassen wir uns mit einer überraschend strengen Entscheidung des BGH, nach der es bereits als wettbewerbswidrig angesehen wird, wenn Unternehmen Verbraucher in der Werbung über ihre gesetzlichen Rechte aufklären, ohne dass ausdrücklich darauf

hingewiesen wird, dass dies eine Selbstverständlichkeit ist.

Im Kartellrecht stellen wir aktuelle Entscheidungen der Europäischen Kommission vor, die sich mit Verbindungen zu Produkten Dritter durch die Einrichtung patentrechtlich geschützter Schnittstellen befasst. Außerdem besprechen wir eine aktuelle Entscheidung des EuG, der eine von der Europäischen Kommission gegen die Intel Corp. wegen der Gewährung von Exklusivitätsrabatten verhängte Geldbuße in Milliardenhöhe bestätigt hat.

Schließlich runden zwei Beiträge zu patentrechtlichen Themen, nämlich zum Verbot des Ausstellens patent-

verletzender Ware auf einer Fachmesse sowie zur Insolvenzfähigkeit einfacher Patentlizenzen, das breite Themenspektrum dieser Ausgabe ab.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre.

Mit besten Grüßen

Michael Fricke

# BGH setzt der Geschäftsführerhaftung Grenzen

Wann haftet ein Geschäftsführer persönlich für wettbewerbswidriges Verhalten des von ihm vertretenen Unternehmens? Mit dieser interessanten Frage hatte sich der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs in seiner „Geschäftsführerhaftung“-Entscheidung vom 18. Juni 2014 (BGH I ZR 242/12) auseinanderzusetzen. Haftet der Geschäftsführer schon allein aufgrund seiner Organstellung für wettbewerbsrechtlich unlautere Handlungen des Unternehmens? Genügt zumindest die Kenntnis von entsprechenden Verstößen? Oder müssen zusätzliche Voraussetzungen erfüllt sein? In seiner Antwort stärkt der BGH die Position der Geschäftsführer.

## Hintergrund

Klägerin des Verfahrens war ein Gasversorgungsunternehmen. Die Beklagte zu 1) vertrieb im Auftrag eines Wettbewerbers der Klägerin im Jahre 2009 Gaslieferverträge. Die von ihr für den Haustürvertrieb eingesetzten Werber hatten dabei die Verbraucher mit falschen und irreführenden Angaben zu einer Kündigung ihrer bestehenden Gaslieferverträge angehalten. Den Geschäftsführer der Beklagten zu 1) hatte die Klägerin als Beklagten zu 2) ebenfalls in Anspruch genommen. Nach Ansicht der Klägerin haftete der Beklagte zu 2) für das wettbewerbswidrige Verhalten neben der Beklagten zu 1) persönlich. Denn er habe zum einen von den Handlungen der Werber Kenntnis gehabt. Zum anderen habe er es versäumt, den Betrieb der Beklagten zu 1) so zu organisie-

ren, dass sichergestellt war, dass die einschlägigen Rechtsvorschriften eingehalten werden.

Das Landgericht Berlin verurteilte die Beklagten antragsgemäß auf Unterlassung des beanstandeten Verhaltens sowie auf Auskunft und Leistung von Schadensersatz. Auf die Berufung des Beklagten zu 2) – die Beklagte zu 1) hatte ihre Verurteilung akzeptiert – wies das Kammergericht die Klage gegen ihn ab. Nach Auffassung des Berufungsgerichts kam insbesondere eine Haftung für ein pflichtwidriges Unterlassen nicht in Betracht. Den Beklagten zu 2) treffe, anderes als die Beklagte zu 1), insbesondere keine Verpflichtung, durch geeignete Maßnahmen unzutreffenden oder irreführenden Behauptungen der eingesetzten Werber vorzubeugen. Allein der Umstand, für den Vertrieb selbstständige Dritte eingeschaltet zu haben, erhöhe zudem nicht das Risiko für wettbewerbswidriges Verhalten und scheidet als Anknüpfungspunkt aus.

## Die Entscheidung des BGH

Im Revisionsverfahren verfolgte die Klägerin die von ihr erstrebte Verurteilung des Beklagten zu 2) weiter. Dies jedoch ohne Erfolg. Auch der BGH wies die Klage gegen den Beklagten zu 2) ab. In der Begründung seiner Entscheidung bekräftigt der BGH nochmals seine jüngere Rechtsprechung, wonach bei Wettbewerbsverstößen – anders als bei der Verletzung von gewerblichen Schutzrechten – eine sog. Störerhaftung nicht in Betracht komme. Vielmehr

sei allein auf die deliktsrechtlichen Kategorien der Täterschaft und Teilnahme abzustellen, die sich nach den im Strafrecht entwickelten Grundsätzen bemessen. Vor diesem Hintergrund könne daher nicht mehr an der bisherigen Rechtsprechung festgehalten werden, wonach eine Haftung eines Geschäftsführers bereits dann bestehe, wenn er von den Verstößen Kenntnis und diese nicht verhindert habe. Vielmehr haften ein Geschäftsführer nur dann, wenn er an den Wettbewerbsverstößen entweder aktiv beteiligt gewesen sei oder diese aufgrund einer nach deliktsrechtlichen Grundsätzen begründeten Garantenstellung hätte verhindern müssen. An beidem habe es im konkreten Fall gefehlt.

Etwas anderes ergebe sich auch nicht aus der aus § 43 Abs. 1 GmbHG und § 93 Abs. 1 Satz 1 AktG folgenden allgemeinen Pflicht des Geschäftsführers bzw. Vorstands zur ordnungsgemäßen Geschäftsführung. Denn diese Pflicht betreffe einzig das Verhältnis des Geschäftsführers zur Gesellschaft, jedoch nicht das gegenüber außenstehenden Dritten. Nicht gelten ließ der BGH ferner das Argument der Klägerin, der Beklagte zu 2) haften deshalb, weil er wegen einer unzureichenden Betriebsorganisation die Gefahr für eine systematische Begehung von Wettbewerbsverstößen geschaffen oder zumindest begünstigt habe. Denn auch dies käme letztlich einer Haftung des Geschäftsführers gegenüber Dritten für die allein gegenüber der Gesellschaft bestehende Verpflichtung zur Sicherstellung rechtmäßigen Verhal-



tens der Gesellschaft gleich. Auch könne grundsätzlich allein die Auslagerung der Werbertätigkeit auf selbstständige Dritte nicht als Anknüpfungspunkt genügen. Die gegenteilige Ansicht hätte zur Konsequenz, dass bei jeder Beauftragung von Subunternehmern – die für sich gesehen wettbewerbsrechtlich neutral sei – der Auftraggeber für die Einhaltung der wettbewerbsrechtlichen Vorschriften durch den Subunternehmer Sorge tragen müsse.

### Praktische Konsequenzen

Mit seiner Entscheidung erstreckt der BGH konsequent seine Abkehr von der wettbewerbsrechtlichen Störerhaftung, die in der „Kinderhochstühle im Internet“-Entscheidung aus dem Jahre 2010 (BGH I ZR 139/08) ihren vorläufigen Abschluss gefunden hatte, auf die Haftung des Geschäftsführers eines Unternehmens. Auch dieser haftet somit nicht

bereits dann, wenn er in irgendeiner Weise willentlich und adäquat kausal unter Verletzung einer Prüfungspflicht zu einem Wettbewerbsverstoß beigetragen hat. Vielmehr ist nach deliktrechtlichen Grundsätzen eine aktive Mitwirkung an einem Wettbewerbsverstoß oder die Verletzung einer wettbewerbsrechtlichen Verkehrspflicht zu verlangen. Eine Haftung des Geschäftsführers kommt nur unter besonderen Umständen in Betracht, die mehr als eine bloß allgemeine Verantwortlichkeit für die Betriebsorganisation des Unternehmens erfordern. Dies kann etwa bei der Verwendung einer allgemeinen Unternehmenswerbung oder einer Pressemitteilung der Fall sein, über die üblicherweise auf Geschäftsführungsebene entschieden wird. In der Praxis wird man zukünftig daher noch genauer hinschauen haben, bevor man Geschäftsführer oder Vorstände eines Unternehmens für ein wettbewerbswidriges Verhal-

ten des von ihnen vertretenen Unternehmens zur Verantwortung zieht. Allein die Kenntnis von wettbewerbswidrigen Handlungen von Mitarbeitern des Unternehmens begründet jedenfalls keine wettbewerbsrechtliche Verkehrspflicht des Geschäftsführers gegenüber Dritten, weitere Verstöße zu verhindern. Dies hat der BGH deutlich herausgestellt. ■



**Dr. Dirk Smielick**  
ist Rechtsanwalt im  
Geschäftsbereich Gewerblicher  
Rechtsschutz bei CMS Köln.  
E [dirk.smielick@cms-hs.com](mailto:dirk.smielick@cms-hs.com)

# Wenn die gebotene Aufklärung über gesetzliche Rechte zur unzulässigen Werbung mit Selbstverständlichkeiten wird

Kunden und Verbraucher haben ein nachvollziehbares Interesse daran, über ihre gesetzlichen Rechte aufgeklärt zu werden. Vielfach verpflichtet das Gesetz Unternehmer sogar dazu, Verbraucher über ihre Rechte zu belehren. Das Lauterkeitsrecht verbietet hingegen eine Werbung mit Selbstverständlichkeiten, also etwa eine Werbung mit ohnehin bestehenden Rechten. Ein jüngeres Urteil des Bundesgerichtshofs (Geld-zurück-Garantie III) verschärft diesen Konflikt.

## Ausgangslage

Gemäß Nr. 10 des Anhangs III zu § 3 UWG ist es unlauter, den unzutreffenden Eindruck zu erwecken, gesetzlich bestehende Rechte stellen eine Besonderheit eines Angebots dar. Die Vorschrift ist Teil der sogenannten „Black List“, also jener Verhaltensweisen, die nach den Vorgaben der EU-Richtlinie zu unlauteren Geschäftspraktiken unter allen Umständen unzulässig sind. Aber auch schon vor Erlass und Umsetzung der EU-Richtlinie war ein solcher Fall von der sogenannten

Werbung mit Selbstverständlichkeiten erfasst, die als Fall der irreführenden Werbung (§ 5 Abs. 1 Satz 1 UWG) unzulässig sein kann.

Bei der Umsetzung des Verbots der Werbung mit Selbstverständlichkeiten waren Gerichte stets bemüht, das berechnete Informationsbedürfnis der Verbraucher nicht zu unterlaufen, indem auch sachgerechte Hinweise auf die (gesetzlichen) Rechte des Kunden verboten werden. Mit genau dieser Abgrenzung – zulässige Aufklärung des Verbrauchers vs. unzulässige Werbung mit Selbstverständlichkeiten – hat sich der BGH in seiner Entscheidung vom 19. März 2014 (Az. I ZR 185/12; GRUR 2014, 1007) auseinandergesetzt.

## Sachverhalt

In dem Fall, der der BGH-Entscheidung zugrunde lag, befanden sich auf der Internetseite eines Vertreibers von Druckerzubehör u. a. folgende Angaben, deren Unterlassung ein Mitbewerber verlangt, weil er in ihnen eine unzulässige Werbung mit Selbstverständlichkeiten sah:

- 1) „Sollten Sie mit einem kompatiblen Produkt nicht zufrieden sein, haben Sie eine 14-tägige Geld-zurück-Garantie. Das Porto der Rücksendung übernehmen wir.“
- 2) „Für alle Produkte gilt selbstverständlich ebenfalls die gesetzliche Gewährleistung von zwei Jahren.“
- 3) „Der Versand der Ware erfolgt auf Risiko von P.“

Während das Landgericht der Klage vollumfänglich stattgab, wies das Berufungsgericht (OLG Hamm) die Klage im Hinblick auf die Unterlassung der drei genannten Aussagen ab.

Mit dieser Entscheidung befand sich das OLG Hamm auf einer Linie mit Urteilen mehrerer Obergerichte, die sich bereits mit der Abgrenzung zwischen erwünschter Aufklärung über Verbraucherrechte und unerwünschter Werbung mit Selbstverständlichkeiten auseinandergesetzt hatten. Es begründete sein Urteil damit, dass die genannten Aussagen

nur jeweils als einer unter mehreren Punkten gemacht worden seien. Es fehle an einer hervorgehobenen Darstellung der Aussagen, die sie als eine Besonderheit des Angebots erscheinen lassen könnte.

Genau dies – die hervorgehobene Darstellung – war auch Abgrenzungskriterium des OLG Köln in einer Entscheidung vom 1. Februar 2013 (Az. I-6 W 21/13) sowie des Kammergerichts in einer Entscheidung vom 9. November 2007 (Az. 5 W 304/07). Stets kam es danach darauf an, ob die betreffende Aussage dadurch besondere Aufmerksamkeit erweckt, dass sie sich von übrigen Aussagen optisch (z. B. durch Schriftgröße und -gestaltung) abhebt oder grafisch besonders hervorgehoben ist.

### Die Entscheidung des BGH

Der BGH verwarf nun diesen Ansatz. Er bestätigte die Entscheidung des OLG Hamm nur in Bezug auf die zweite der oben zitierten Aussagen („Für alle Produkte gilt selbstverständlich ebenfalls die gesetzliche Gewährleistung von zwei Jahren.“). Durch diese Formulierung würden die bestehenden Gewährleistungsansprüche nicht als etwas Ungewöhnliches herausgestellt, sondern als selbstverständlich bestehend bezeichnet, was zulässig sei.

Bezüglich der ersten und dritten Aussage hob der BGH das Berufungsurteil hingegen auf. Er begründet dies damit, dass die Aussagen zur 14-tägigen Geld-zurück-Garantie und zum Versandungsrisiko eine unzulässige Werbung mit Selbstverständlichkeiten seien. Die 14-tägige Geld-zurück-Garantie sei nichts anderes als das dem Verbraucher beim Online-Kauf stets zustehende Widerrufsrecht. Und dass der Unternehmer beim Versandhandel gegenüber dem Verbraucher das Risiko, dass die Ware untergeht, ohne dass

der Verkäufer den Kaufpreis verlangen könnte, trägt, bis der Verbraucher die Ware erhält, ergebe sich ebenfalls aus dem Gesetz.

Eine besondere grafische Hervorhebung ist nach Ansicht des BGH nicht notwendig. Ein solches Erfordernis ergebe sich weder aus dem Wortlaut des UWG noch aus dem der EU-Richtlinie. Um die Aussagen als „Werbung mit Selbstverständlichkeiten“ einzuordnen, sei es ausreichend, dass sie beim Verbraucher den unrichtigen Eindruck erwecken, das Angebot hebe sich von dem der Mitbewerber dadurch ab, dass dem Kunden freiwillig zusätzliche Rechte eingeräumt werden.

### Kritik

Das Urteil des BGH ist zwar insofern nachvollziehbar, als das Widerrufsrecht und die Gefahrtragung beim Versandungskauf in dem zu entscheidenden Fall tatsächlich als „etwas Besonderes“ angepriesen worden sein dürften. Die Angaben befanden sich unter der Überschrift „Warum kompatibles Verbrauchsmaterial verwenden“, unter der mehrere gesetzlich nicht vorgegebene Vorzüge des Angebots beschrieben wurden (z. B. eingesparte Druckkosten, besondere Umweltfreundlichkeit oder eine 6-Euro-Gutschrift). Und anders als beim Hinweis auf die zweijährige Gewährleistung wurden das Widerrufsrecht und die Gefahrtragung nicht als „selbstverständlich“ und als „gesetzliche Rechte“ bezeichnet.

Der BGH verwirft mit der „hervorgehobenen Darstellung“ aber ein praktikables Abgrenzungskriterium, das sich in der bisherigen Rechtsprechung herausgebildet hatte. Sobald ein Unternehmer auf die Rechte des Verbrauchers hinweisen möchte, ohne lange und schwer verdauliche Rechtstexte zu verwenden – und sei es auch nur beiläufig und ohne besondere Hervorhebung –, läuft er nun

Gefahr, in unzulässiger Weise mit Selbstverständlichkeiten zu werben. Die Trennung zwischen zulässiger Aufklärung und unzulässiger Werbung wird künftig noch schwerer zu ziehen sein. Womöglich hat der BGH dem Verbraucher angesichts seines berechtigten Informationsbedürfnisses einen Bären dienst erwiesen.

### Praktischer Hinweis

Unternehmer sollten in Zukunft immer dann, wenn sie außerhalb der üblichen, formalen Belehrungstexte (wie etwa der normierten Widerrufsbelehrung) auf Rechte des Verbrauchers hinweisen, besonders vorsichtig sein. Stets ist zu prüfen ob, erstens das Recht bereits gesetzlich gewährt wird, und zweitens der Eindruck erweckt wird, der Unternehmer räume dem Verbraucher dieses Recht freiwillig ein und hebe sich dadurch von anderen Anbietern ab. Ob der Hinweis besonders hervorgehoben wird oder aber sich etwa in einer Aufzählung oder in einem Fließtext befindet, ist unerheblich.

Soll der Verbraucher auf ein Recht hingewiesen werden, das ihm bereits gesetzlich zusteht, sollte dies entsprechend klargestellt werden, zum Beispiel durch Zusätze wie „selbstverständlich“ und „gemäß den gesetzlichen Vorgaben“. ■



**Dr. Nikolas Gregor, LL.M. (Boston)**  
ist Rechtsanwalt im  
Geschäftsbereich Gewerblicher  
Rechtsschutz bei CMS Hamburg.  
E [nikolas.gregor@cms-hs.com](mailto:nikolas.gregor@cms-hs.com)

# Gesundheit beginnt bei der Rasur – OLG Köln zu gesundheitsbezogenen Angaben für kosmetische Mittel

An die Wahrheit von gesundheitsbezogenen werblichen Angaben stellt die Rechtsprechung bekanntlich besonders hohe Anforderungen. Dies sollte man angesichts der aktuellen Rechtsprechung des OLG Köln auch bei solchen Claims beachten, denen der Gesundheitsbezug nicht auf die Stirn geschrieben steht.

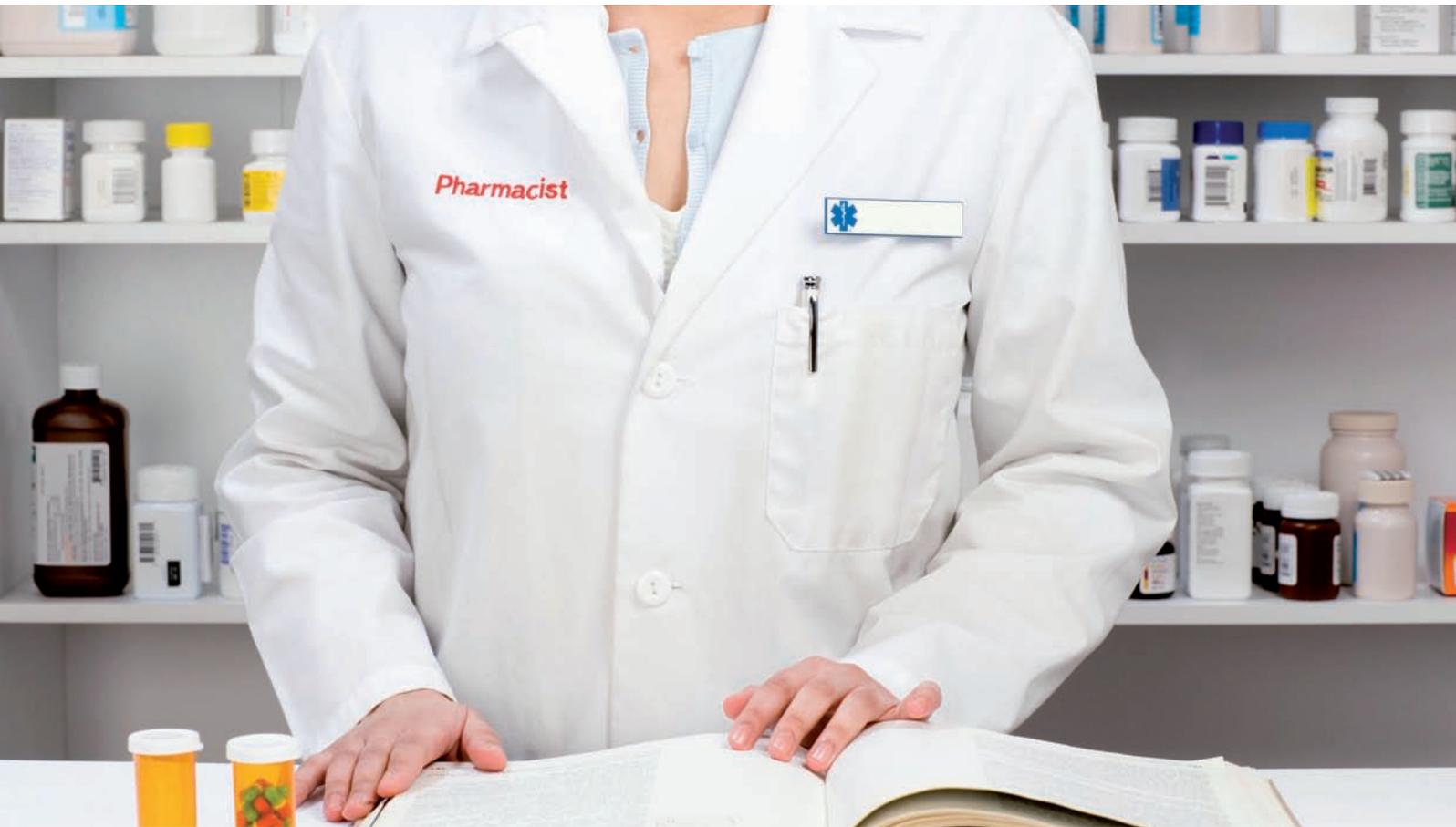
Das OLG Köln befasste sich in seiner Entscheidung mit der Frage, ob die Werbung eines Herstellers von Nassrasierern unlauter ist. Die Beklagte hatte für ihre Rasierer, bei denen oberhalb der Klingen sog. Gel-Reservoirs angebracht sind, mit den Aussagen „XY spendet direkt Feuchtigkeit“, „Feuchtigkeitsspendendes Gel-Reservoir“ und „Das wasseraktivierte Gel mit Aloe Vera und Vitamin E spendet der Haut schon während der Rasur direkt Feuchtigkeit“ geworben. Die Klägerin behauptet, die Rasierer der Beklagten hätten keine, schon gar keine längerfristige feuchtigkeitsspendende Wirkung. Die Beklagte legte interne wissenschaftliche Studien vor, aus denen hervorging, dass die oberen Hautschichten nach der Rasur mit einem Gel-Reservoir-Rasierer nach zehn Minuten einen höheren Feuchtigkeitsgehalt aufwiesen als nach der Rasur mit einem Rasierer ohne ein Gel-Reservoir. Im

Rahmen dieser Studien blieb jedoch unklar, ob der gemessene Feuchtigkeitsgehalt auf aus dem Reservoir an die Haut abgegebene Feuchtigkeit zurückzuführen ist oder ob der Gelfilm nur eine sog. Abdampfsperre auf der Haut herbeiführt, welche nur passiv zu einer Verringerung des Feuchtigkeitsverlusts in der Haut führt.

Das Gericht ging davon aus, dass die angesprochenen Verkehrskreise aufgrund der beworbenen feuchtigkeitsspendenden Eigenschaften der Rasierer – ebenso wie bei einer feuchtigkeitsspendenden Hautcreme – eine aktive Zufuhr von Feuchtigkeit mindestens in den oberen Schichten der Haut erwarten und nicht nur, dass der Feuchtigkeitsverlust der Haut verringert wird. Es sah in den angegriffenen werblichen Aussagen jeweils einen Gesundheitsbezug: Zwar erkannte der Senat an, dass die Werbeaussagen keine medizinischen Wirkungsaussagen enthalten, gleichwohl sollen sie sich „auf die Physiologie der Haut und damit auf das körperliche Wohlbefinden und die Unversehrtheit eines wichtigen Teils des menschlichen Organismus“ beziehen. Besonders durch die dritte angegriffene Aussage würden Aspekte der Pflege und Gesunderhal-

tung der Haut angesprochen, so dass strenge Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der Werbeaussage zu stellen seien. Diese Anforderungen, die einerseits auf dem hohen Stellenwert der Gesundheit für den Verbraucher und andererseits auf den mit irreführenden gesundheitsbezogenen Werbeangaben verbundenen erheblichen Gefahren für das hohe Schutzgut der Gesundheit beruhen, müssen nach Auffassung des Gerichts auch für Werbeclaims gelten, die sich auf die Feuchtigkeit und damit auf die Gesundheit der Haut beziehen.

Zwar räumt das Gericht ein, dass die Gefahren für den Verkehr, welche durch eine Irreführung über die besonders feuchtigkeitsspendende Wirkung der Rasierer hervorgerufen werden, verglichen mit irreführenden Wirkungsaussagen bei Arznei- oder Nahrungsmitteln gering erscheinen. Dennoch sei es wegen des der Werbung innewohnenden Aufrufs an den Verbraucher, seiner Haut durch die Benutzung der feuchtigkeitsspendenden Rasierer Gutes zu tun, erforderlich, die strengen Kriterien der Rechtsprechung betreffend die Zulässigkeit gesundheitsbezogener Werbeangaben anzuwenden. Demnach ist die gesundheitsbezogene



Werbung mit „fachlichen Aussagen“ generell nur zulässig, wenn sie gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnis entsprechen, bei fachlich umstrittenen Meinungen die jeweilige Gegenmeinung erwähnt wird und bei der Angabe von Studien diese tatsächlich die jeweilige Aussage betreffen. Vorliegend habe die Klägerin durch eigene Studien dargelegt, dass die behauptete feuchtigkeitsspendende Eigenschaft wissenschaftlich umstritten sei. Da sich aus den von der Beklagten vorgelegten Studien nicht zweifelsfrei ergebe, dass die gemessene – zumindest kurzfristige – erhöhte Feuchtigkeit in der Haut tatsächlich auf eine aktive Zufuhr von Feuchtigkeit mithilfe des Gel-Reservoirs zurückzuführen sei, wurde die Werbung mit dem Attribut „feuchtigkeitsspendend“ für nicht hinreichend wissenschaftlich gesichert und damit für unzulässig befunden.

Die Entscheidung fügt sich in eine Reihe zu Dusch- und Feuchtigkeitscremes ergangener Entscheidungen des OLG Hamburg ein, die zwischen Werbeaussagen unterscheiden, die eine aktive Feuchtigkeitzufuhr und solchen, die eine Verhinderung der Austrocknung ausloben. Bemerkenswert ist hier, dass die Bewerbung von Rasierklingen als feuchtigkeitsspendend nicht als allgemeine Produktwerbung bewertet wird, sondern als auf die Gesundheit der Haut bezogene Angabe, für die der Werbenende bereits im Zeitpunkt der Werbung ausreichende wissenschaftliche Nachweise haben muss. Das OLG Köln stellt damit auch bei kosmetischen Angaben mit geringem Gesundheitsbezug hohe Anforderungen an den Beweis der Richtigkeit der Aussage. In der Praxis sollte daher auch bei scheinbar unverfänglichen Claims genau geprüft werden,

ob diese als auf die Gesundheit bezogen auszulegen sind und ob sie hinreichend wissenschaftlich gesichert und belegt sind.

Gegen die Nichtzulassung der Revision wurde unter dem Aktenzeichen I ZR 36/14 Beschwerde beim Bundesgerichtshof eingelegt. ■



**Antonia Witschel, LL. M.**  
ist Rechtsanwältin im  
Geschäftsbereich Gewerblicher  
Rechtsschutz bei CMS Köln.  
E [antonia.witschel@cms-hs.com](mailto:antonia.witschel@cms-hs.com)

# Neue Möglichkeiten für Wertreklame im Heilmittelwerberecht – alles Weitere „geschenkt“?

Wer kennt sie nicht: Kugelschreiber mit Werbeaufdruck, kostenlose Rätselfeste, Papiertaschentücher aus der Apotheke. Während solche Werbegaben im Allgemeinen zulässig sind, sind sie im Gesundheitsbereich nach wie vor stärker reglementiert; die rechtlichen Grenzen zulässiger Wertwerbung im Rahmen des § 7 Heilmittelwerbegesetz (HWG) sind bis heute im Fluss. Dies verdeutlicht das aktuelle Urteil „Testen Sie Ihr Fachwissen“ (Urt. v. 12. Dezember 2013, I ZR 83/12) des Bundesgerichtshofs. Der BGH hat (anders als die Vorinstanzen) die Werbung mit einem Gewinnspiel gegenüber Fachkreisen für zulässig gehalten, da eine bloße Gewinnchance kein wirtschaftliches Interesse an der Verschreibung oder Abgabe von Arzneimitteln wecke.

Die Beklagte hatte in einer Fachzeitschrift für pharmazeutisch-technische Assistenten mit einem Gewinnspiel für ein Arzneimittel geworben; als Gewinn sollten zehn Esprit-Damengeldbörsen im Wert von etwa EUR 12 verlost werden. An der Verlosung konnte teilnehmen, wer alle Fragen zum beworbenen Medikament zutreffend beantwortet hatte. Die Fragen waren auf der letzten Seite der Werbebeilage abgedruckt, in der sich auch alle Informationen fanden, die für die Beantwortung der Fragen nötig waren.

Der Kläger hielt die Verlosung der Geldbörsen für eine nach § 7 UWG unzulässige Zuwendung. Es handele sich um eine unentgeltliche Werbegabe, die die maßgeblichen Wertgrenzen (praktiziert bisher EUR 5 für Werbung gegenüber Fachkreisen, EUR 1 für Werbung gegenüber Laien) sprengt und offensichtlich nicht für die berufliche Praxis von Belang sei (eine der weiteren Zulässigkeitsvoraussetzungen bei Werbung gegenüber Fachkreisen). Der Kläger hatte sowohl vor dem LG Köln als auch vor dem OLG Köln Erfolg.

Knackpunkt war die Frage, ob es sich bei der Auslobung der Geldbörsen um eine „Werbegabe“ im Sinne des § 7 HWG handelte. Dies bejahten die Instanzgerichte: Das Gewinnspiel biete einen Anreiz, sich mit der Werbebeilage und mit dem beworbenen Arzneimittel intensiv zu befassen, um die Fragen richtig beantworten zu können. Dadurch werde das affektive Interesse an einer Verschreibung des Medikaments verstärkt. Das Argument, im Ausfüllen des Fragebogens liege eine geldwerte Gegenleistung, sodass es an der für § 7 HWG erforderlichen Unentgeltlichkeit der Werbegabe fehle, ließ das OLG Köln nicht gelten. Damit war das Ergebnis – die Unzulässigkeit der Werbung – programmiert.

Der BGH sah den Fall anders: Auch wenn die Geldbörsen kostenlos verlost worden seien, liege hierin keine Werbegabe im Sinne des § 7 HWG. Erforderlich sei für ein Verbot, dass die Werbung die abstrakte Gefahr einer unsachlichen Beeinflussung der Umworbene hervorrufe. Von einer solchen Gefahr sei nur dann auszugehen, wenn die Werbung bei den Adressaten ein wirtschaftliches Interesse an der Verschreibung oder Abgabe von Arzneimitteln wecke. Der BGH verneinte ein solches wirtschaftliches Interesse, da nicht ersichtlich sei, dass die Adressaten der Werbung ihr Beratungsverhalten gerade im Hinblick auf die Gewinnchance unsachlich ändern würden. Die Verstärkung des „affektiven Interesses“ für das beworbene Arzneimittel spielte für den BGH keine Rolle.

Fazit: Gewinnspiele in der Werbung für nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel und Medizinprodukte gegenüber Fachkreisen dürften künftig in deutlich weiterem Umfang zulässig sein. Der Wert der Gewinne darf nach dieser Entscheidung die bisher geltenden Grenzen übersteigen. Es kommt bei nicht verschreibungspflichtigen Arzneimitteln auch nicht auf die Zeit an, die die Umworbene für die Teilnahme am Gewinnspiel aufwenden müssen (hier: das Ausfüllen des Fragebo-

gens). Nur eingeschränkt gilt dies allerdings bei der Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel gegenüber Fachkreisen: Nach dem Kodex des FS Arzneimittelindustrie e.V. sind Preisausschreiben nur zulässig, sofern die Teilnahme von einer wissenschaftlichen oder fachlichen Leistung der Teilnehmer abhängt und der Preis in einem angemessenen Verhältnis zu der durch die Teilnehmer zu erbringenden wissenschaftlichen oder fachlichen Leistung steht (§ 23 Abs. 2 FSA-Kodex).

Zuzustimmen ist dem BGH, dass eine Werbemaßnahme nicht deshalb unzulässig ist, weil die Umworbenen sich für die Teilnahme am Gewinnspiel näher mit der Werbung für das Produkt befassen müssen. Die sachlich zutreffende Information liegt gerade im Interesse der sachgerechten Anwendung des Arzneimittels.

Unklar ist, ob sich die liberalere Rechtsprechung des BGH auf Gewinnspiele übertragen lässt, mit denen Arzneimittel gegenüber Laien beworben werden. Hier ist zusätzlich zu beachten, dass Gewinnspiele nicht einer unzumutbaren oder übermäßigen Verwendung von Arzneimitteln Vorschub leisten dürfen (§ 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 13 HWG). Solange die Teilnahmemöglichkeit am Gewinnspiel nicht an den Erwerb des Arzneimittels gekoppelt wird (was auch außerhalb des Gesundheitsbereichs unlauter wäre, § 4 Nr. 6 UWG), spricht einiges dafür, auch hier nicht

mehr starr an der Wertgrenze von EUR 1 festzuhalten. Europarechtlich wird für die Laienwerbung nur gefordert, dass sie einen zweckmäßigen Einsatz des Arzneimittels fördern soll und weder übertrieben noch unvernünftig sein darf (Erwägungsgrund 45 und Art. 87 Abs. 3 der Richtlinie 2001/83/EG). Es sind durchaus Gestaltungen denkbar, die diesen Voraussetzungen auch bei Überschreitung der Wertgrenze von EUR 1 genügen könnten. Umgekehrt ist bei allen Gewinnspielfällen (vor allem gegenüber Verbrauchern) nicht auszuschließen, dass bei wertvolleren Gewinnen – wenn es nicht nur um eine Geldbörse im Wert von EUR 12, sondern z. B. um ein Wellness-Wochenende geht – das Pendel wieder in Richtung einer Unzulässigkeit der Maßnahme ausschlägt. Die Grenze zur Unzulässigkeit ist überschritten, wenn die Gewährung des Geschenks vom Absatz des beworbenen Arzneimittels abhängig gemacht wird, etwa bei Bonusprogrammen. Dann weckt die Werbung ein wirtschaftliches Interesse an der Verschreibung oder Abgabe, das durch § 7 HWG unterbunden werden soll.

Offen bleibt allerdings, ob die BGH-Entscheidung sich auf sonstige unentgeltliche Zuwendungen übertragen lässt, die nicht im Zusammenhang mit Gewinnspielen gewährt werden. Die Beurteilung sollte sich konsequenterweise auch hier danach richten, ob die Zuwendung beim Empfänger

ein wirtschaftliches Interesse an Verschreibung oder Abgabe des beworbenen Arzneimittels weckt. Die Frage, wann das der Fall ist, kann allerdings nur anhand konkreter Werbemaßnahmen (Empfänger? Wert der Werbegabe? Üblichkeit vergleichbarer Maßnahmen? Häufigkeit und Umfang der Gewährung?) beantwortet werden. Sofern verschreibungspflichtige Arzneimittel gegenüber Fachkreisen beworben werden, sind Geschenke seit dem 1. Juli 2014 unabhängig von ihrem Wert einschränkungslos unzulässig (§ 21 Abs. 1 FSA-Kodex).

Es bleibt spannend, ob und in welchem Umfang die Rechtsprechung die Grundsätze des Urteils „Testen Sie Ihr Fachwissen“ auf weitere Fälle unentgeltlicher Zuwendungen überträgt und damit die Tendenz zur Liberalisierung fortsetzt. ■



**Dr. Heike Freund, LL.M. (Köln/Paris)**  
ist Rechtsanwältin im  
Geschäftsbereich Gewerblicher  
Rechtsschutz bei CMS Düsseldorf.  
E [heike.freund@cms-hs.com](mailto:heike.freund@cms-hs.com)

# Schnittstellen und Kartellrecht – Plug and Play oder Hürdenlauf?

Schnittstellen gewinnen für die Verbindung zweier technischer Produkte zunehmend an Bedeutung. Das gilt für Konsumgüter ebenso wie für Industrieanlagen. Die Europäische Kommission hat am 4. Oktober 2014 zwei kartellrechtliche Entscheidungen zu den Standard-essentiellen Patenten (SEP) von Motorola Mobility und Samsung veröffentlicht, die auch für die Schnittstellenproblematik von Bedeutung sind. Der nachfolgende Beitrag gibt einen Überblick über die Rechtslage.

Zwei Geräte lassen sich in vielen Fällen problemlos über genormte Verbindungen nach dem Motto „Plug and Play“ miteinander verbinden und nutzen, z. B. ein Kopfhörer durch einen Klinkestecker mit einer HiFi-Anlage. Demgegenüber kann der Hersteller eines Produkts Verbindungen mit den Produkten Dritter erschweren, indem er Schnittstellen vorsieht, die für ihn patentrechtlich geschützt sind. Dann darf grundsätzlich nur das von ihm hergestellte oder lizenzierte und mit der entsprechenden Schnittstelle ausgestattete Zubehör verwendet werden. Drittanbieter können diese Hürde ohne Einigung mit dem Schutzrechtsinhaber nur in Ausnahmefällen und nach einer Interessenabwägung mit kartellrechtlicher Hilfe überspringen.

Die Ausübung von gewerblichen Schutzrechten ist grundsätzlich wettbewerbskonform. Ob ausnahms-

weise der kartellrechtliche Sprung über die schutzrechtliche Hürde gelingt, hängt von der Marktstellung der Beteiligten und den Umständen des Einzelfalls ab. Wenn ein Hersteller durch eine individuell entwickelte und geschützte Schnittstelle dafür sorgt, dass nur sein eigenes Zubehör mit seinen Geräten kompatibel ist und sich sein Produkt im Markt durchgesetzt hat, kann das zu einem verbotenen Missbrauch von Marktmacht führen. So musste Nespresso kürzlich auf Druck der französischen Wettbewerbsbehörde sein Kapselsystem für Konkurrenten öffnen. Nespresso hat in Frankreich einen Marktanteil von 73 % aller verkauften Kapselmaschinen, und 85 % aller Kapseln stammen von Nespresso.

Der BGH hat bereits 2004 in seiner „Standard-Spundfass“-Entscheidung die Möglichkeit anerkannt, einem patentrechtlichen Schadensersatzanspruch einen kartellrechtlichen Zwangslizenzinwand entgegenzuhalten. Chemieunternehmen und Fasshersteller hatten sich über den Verband der chemischen Industrie auf einen einheitlichen Standard von Kunststofffassern geeinigt. Das war schon wegen der Einigung zwischen Wettbewerbern kartellrechtlich relevant.

2009 hat der BGH in seiner Entscheidung „Orange Book Standard“ seine Ausführungen zur Geltendmachung eines kartellrechtlichen

Zwangslizenzinwands auch gegenüber einem Unterlassungsanspruch aus einem Patent bestätigt, das sich ohne Einigung, sondern als De-facto-Standard durchgesetzt hatte. Mit dem Unterlassungsanspruch des Schutzrechtsinhabers würde dieser etwas verlangen, was er sogleich in Form der Lizenzerteilung über Art. 102 AEUV oder §§ 19, 20 GWB zurückgewähren müsse. Dieses Verlangen stelle einen Verstoß gegen den Grundsatz von Treu und Glauben dar. Allerdings hat der BGH den Zwangslizenzinwand hier unter zwei strengen Voraussetzungen gestellt, die der Lizenzsucher erfüllen muss, um ausnahmsweise auch ohne Einigung in den Genuss der Lizenz zu kommen: Erstens muss der Lizenzsucher ein unbedingtes Angebot auf Abschluss eines Lizenzvertrags abgeben, das der Schutzrechtsinhaber nicht ohne gegen § 19 GWB zu verstoßen ablehnen kann, und zweitens muss er, wenn er den Gegenstand des Schutzrechts bereits benutzt, diejenigen Verpflichtungen erfüllen, die der abzuschließende Lizenzvertrag ihm auferlegt; dazu zählt insbesondere die Zahlung der Lizenzgebühr.

Die Europäische Kommission hat am 4. Oktober 2014 zwei Entscheidungen betreffend Motorola Mobility und Samsung veröffentlicht, die die in der „Orange-Book-Entscheidung“ an Lizenzsucher gestellten strengen Anforderungen nicht auf Fälle übertragen, in denen das Schutzrecht

aufgrund einer Einigung zum Standard erklärt wurde. Die Kommission geht davon aus, dass die Verfolgung von Unterlassungsklagen durch den Inhaber eines SEP gegen Art. 102 AEUV verstoßen kann, wenn sich dieser zu einer FRAND-Erklärung verpflichtet hat, d. h. die Lizenzierung im Grundsatz „Fair, Reasonable and Non-Discriminatory“ anbietet, der Lizenzsucher nach den dort genannten Bedingungen aber noch ohne Abgabe eines unbedingten Angebots eine Lizenz ersucht.

Die Kommission hatte u. a. gegen Samsung ermittelt, weil Samsung einstweilige Verfügungen gegen Apple wegen der unlizenziierten Nutzung von SEP erwirkt hatte (Entscheidung vom 29. April 2014, ABI. C 350/8 v. 4. Oktober 2014). Angesichts der Rechtsauffassung der Kommission hat sich Samsung verpflichtet, keine Unterlassungsverfügungen aufgrund der Verletzung seiner in ein Smartphone und Tablet-Computern implementierten SEP (einschließlich aller bestehenden und künftigen Patente) vor Gerichten im EWR gegen einen potenziellen Lizenznehmer zu be-

antragen, wenn dieser einem besonderen Lizenzierungsrahmen mit einschlägigen FRAND-Bedingungen zustimmt und ihn einhält. Der Lizenzierungsrahmen sieht Folgendes vor:

- eine Verhandlungsdauer von bis zu zwölf Monaten und
- die Festlegung von FRAND-Bedingungen durch einen Dritten, falls bei Ablauf der Verhandlungsdauer kein Lizenzvertrag geschlossen bzw. kein alternatives Verfahren für die Bestimmung von FRAND-Bedingungen vereinbart sein sollte.

Damit ist gewährleistet, dass Samsung keine Unterlassungsverfügungen auf der Grundlage seiner Mobilfunk-SEP gegen einen potenziellen Lizenznehmer beantragen wird, wenn dieser gewillt ist, eine Lizenzvereinbarung zu FRAND-Bedingungen einzugehen und den Lizenzierungsrahmen zu akzeptieren. Einen Widerspruch zur „Orange-Book-Entscheidung“ sieht die Kommission nicht, da es sich bei diesem Urteil um einen De-facto-Standard

handelte und nicht um SEP auf Grundlage eines vereinbarten Standards (MEMO/14/322 vom 29. April 2014).

In der Praxis wird es bestenfalls eine kaufmännische und keine rechtliche Aufgabe sein, einen angemessenen Ausgleich zwischen dem Inhaber der Rechte an einer Schnittstelle und den Lizenzsuchern zu schaffen. Gleichwohl sollte man dabei die vorstehend beschriebene Rechtslage im Blick behalten. ■



**Dr. Markus Schöner, M.Jur. (Oxford)**

ist Partner im Geschäftsbereich

Kartellrecht bei CMS Hamburg.

E [markus.schoener@cms-hs.com](mailto:markus.schoener@cms-hs.com)

# Intel: EuG bestätigt Milliardenbuße für Exklusivitätsrabatte

Das EuG hat in einem mit Spannung erwarteten Urteil die von der Europäischen Kommission gegen die Intel Corp. („Intel“) verhängte Geldbuße in Höhe von EUR 1,06 Mrd. wegen des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung durch die Gewährung von Exklusivitätsrabatten aufrechterhalten (EuG, Urteil vom 12. Juni 2014, T-286/09). Dabei hat das Gericht die ständige Rechtsprechung der europäischen Gerichte bestätigt, wonach Exklusivitätsrabatte, die durch marktbeherrschende Unternehmen gewährt werden, per se missbräuchlich sind.

## Sachverhalt

Intel stellt Hauptprozessoren der x86-Architektur her. Auf dem relevanten weltweiten Markt für diese Prozessoren verfügte Intel im relevanten Zeitraum über einen Marktanteil von 70% oder mehr. Intel gewährte unter anderem vier großen Originalgeräteherstellern Rabatte, die an den ausschließlichen oder nahezu ausschließlichen Bezug von Hauptprozessoren bei Intel geknüpft waren. Nach den Feststellungen der Europäischen Kommission war Intel für die Originalgerätehersteller ein unvermeidbarer Handelspartner. Die Europäische Kommission bewertete die Gewährung dieser Rabatte als Missbrauch von Marktmacht und damit als Verstoß gegen Artikel 102 AEUV, da sie geeignet seien, eine Kundenbindung herbeizuführen und damit die

Wahlfreiheit der Kunden zu beschränken. Die Europäische Kommission betonte zwar, dass dieser Umstand allein genüge, um einen Verstoß gegen das Missbrauchsverbot festzustellen. Dennoch ermittelte sie als weiteren Beleg für die Missbräuchlichkeit, ob ein früherer Wettbewerber, der ebenso effizient ist wie Intel, sprich die gleichen Kosten hat, Intels Abnehmern ein kostendeckendes Angebot hätte machen können (Ebenso-effizienter-Wettbewerber-Test).

## Beurteilung durch das EuG

Das EuG hält mit seinem Urteil an der langjährigen Rechtsprechung der Europäischen Gerichte fest, nach der Rabatte, die an die Bedingung des ausschließlichen oder nahezu ausschließlichen Bezugs bei einem marktbeherrschenden Unternehmen geknüpft sind, von Natur aus gegen das Verbot des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung gemäß Artikel 102 AEUV verstoßen. Es erteilt damit Bestrebungen, solche Rabatte anhand ihrer ökonomischen Auswirkungen zu beurteilen, eine Absage. Ebenfalls im Einklang mit der ständigen Rechtsprechung führt das EuG aus, dass es neben Exklusivitätsrabatten zwei weitere Kategorien von Rabatten gibt, die an die Erreichung eines Mengen- oder Umsatzziels geknüpft sind: Mengenrabatte und Rabatte, die weder Exklusivitätsrabatte noch Mengenrabatte sind,

sondern in eine dritte Kategorie fallen. Dabei sollen Mengenrabatte, die ausschließlich an die Höhe der Abnahmemenge geknüpft seien, in der Regel keine marktabschottende Wirkung haben und damit nicht missbräuchlich sein. Rabatte, die in die dritte Kategorie fallen (beispielsweise Rabatte, die an individualisierte Abnahmemengen geknüpft sind), sollen dagegen anhand der Umstände des Einzelfalls daraufhin zu untersuchen sein, ob sie geeignet sind, die Wahlfreiheit des Abnehmers zu beschränken, Wettbewerber vom Markt fernzuhalten oder die Marktposition des marktbeherrschenden Unternehmens zu verstärken.

Im Falle von Exklusivitätsrabatten sieht das EuG eine Betrachtung der Umstände des Einzelfalls als nicht erforderlich an. Hintergrund ist, dass ein Abnehmer, der die Exklusivitätsbedingung nicht einhält, den gesamten Exklusivitätsrabatt verliert. Ein Wettbewerber, der mit diesem Abnehmer ins Geschäft kommen möchte, muss ihn daher für den vollen Rabatt entschädigen, was seine Chancen im Wettbewerb behindert. Das EuG stellt zudem ausdrücklich klar, dass die Kommission keinen Nachweis für eine marktabschottende Wirkung der Exklusivitätsrabatte erbringen muss. Die Durchführung des Ebenso-effizienter-Wettbewerber-Tests erklärt das Gericht für überflüssig. Auch im Falle von Rabatten der dritten Kategorie soll er nicht



erforderlich sein, sondern es soll genügen, die Existenz einer loyalitätsfördernden Wirkung zu belegen. Das Gericht weist außerdem darauf hin, dass selbst dann, wenn der Ebenso-effizienter-Wettbewerber-Test ergeben sollte, dass ein ebenso effizienter Wettbewerber seine Kosten decken könnte, dies nicht heiÙe, dass es nicht zu einer Marktabschottung komme. Der Test belege nur, dass der Marktzutritt nicht unmöglich sei, nicht aber, dass er nicht erschwert werde, was für einen VerstoÙ gegen Artikel 102 AEUV genüge.

#### **Praxishinweis**

Bei der Beurteilung von Rabattsystemen durch die europäischen Gerichte bleibt mit dieser Entscheidung alles beim Alten. Marktbeherrschende Unternehmen dürfen keine Rabatte gewähren, deren Voraussetzung ein ausschließlicher oder nahezu ausschließlicher Bezug beim markt-

beherrschenden Unternehmen ist. Auch bei Rabatten, die an ein Mengen- oder Umsatzziel anknüpfen, ist für marktbeherrschende Unternehmen Vorsicht geboten. Es sollte jeweils eine sehr sorgfältige Analyse der Zulässigkeit im Einzelfall erfolgen.

Abzuwarten bleibt, welche Rolle künftig der Ebenso-effizienter-Wettbewerber-Test bei der Beurteilung von Rabattsystemen durch die Europäische Kommission spielen wird. Das Gericht hat zwar deutlich gemacht, dass dieser Test aus seiner Sicht selbst bei Rabatten der dritten Kategorie keine Anwendung finden muss und dass im Gegenteil ein positives Testergebnis das betroffene Unternehmen nicht entlastet. Die Kommission hat aber in ihrer Mitteilung über ihre Aufgreifprioritäten im Zusammenhang mit Artikel 102 AEUV, die auf die Intel-Entscheidung noch nicht anwendbar war, zum Ausdruck gebracht, diesen Test durchführen zu wollen. Hierdurch könnte

eine Selbstbindung der Kommission entstanden sein, die die Durchführung des Tests erforderlich macht.

Da weder nationale Gerichte noch nationale Wettbewerbsbehörden an die Aufgreifprioritäten der Kommission gebunden sind, dürfte der Test jedenfalls vor dem Bundeskartellamt und vor deutschen Gerichten in Zukunft weiterhin keine Rolle spielen. ■



**Dr. Ann-Christin Richter, LL.M., Durham**  
ist Rechtsanwältin im Geschäftsbereich  
Kartellrecht bei CMS Hamburg.  
E [ann-christin.richter@cms-hs.com](mailto:ann-christin.richter@cms-hs.com)

# Ein Lichtblick für Lizenznehmer – LG München I bestätigt Insolvenzfestigkeit einfacher Patentlizenzen

Die Insolvenz des Lizenzgebers bereitet vielen Lizenznehmern schlaflose Nächte. Der Insolvenzverwalter kann mit einem Handstreich die Investitionen des Lizenznehmers in die lizenzierte Technologie vernichten. In dieser Situation ist der Lizenznehmer häufig erpressbar. Der Insolvenzverwalter kann neue Lizenzbedingungen diktieren und höhere oder zusätzliche Zahlungen verlangen. Konnten die Lizenznehmer zu Zeiten der Konkursordnung noch darauf vertrauen, dass ihre Lizenzen eine Insolvenz des Lizenzgebers überleben, so ist dieser Schutz mit Einführung der Insolvenzordnung fraglich geworden – so jedenfalls die bisher überwiegende Meinung. Eine aktuelle Entscheidung des Landgerichts München lässt die Lizenznehmer nun wieder aufatmen.

Zwar wird es in dem vielbeachteten Verfahren zwischen der Infineon Technologies AG und dem Insolvenzverwalter über das Vermögen der Qimonda AG, Herrn Rechtsanwalt Dr. Michael Jaffé, nicht mehr zu einer Entscheidung des BGH zu dieser seit Jahren brennenden Frage kommen. Umso wichtiger sind daher die Entscheidungen der Vorinstanzen in diesem Verfahren, welche die Position der Lizenznehmer bei entsprechend gestalteten Lizenzvereinbarungen gestärkt haben. Nun ist das Urteil des Landgerichts München I vom 21. August 2014 hinzugekom-

men, mit dem erfreulichen Ergebnis: Die Lizenzen bleiben trotz Insolvenzöffnung und trotz Nichterfüllungswahl des Insolvenzverwalters durchsetzbar.

Das Landgericht München I hat in diesem ebenfalls gegen den Insolvenzverwalter über das Vermögen der Qimonda AG ergangenen Feststellungsurteil in erfreulicher Klarheit entschieden, dass grundsätzlich von zwei verschiedenen Arten von Patentlizenzen ausgegangen werden kann. Die erste bezeichnet das Landgericht München I als „Schutzschirmlicenzen“ und charakterisiert sie als Dauerschuldverhältnis. Dies bedeutet, dass beide Vertragsparteien andauernde Verpflichtungen haben, wie z. B. der Lizenzgeber die Verpflichtung, die lizenzierten gewerblichen Schutzrechte gegen Nichtigkeitsangriffe zu verteidigen und regelmäßig, beispielsweise durch Jahresgebühren, aufrechtzuerhalten. Typisches Merkmal für ein Dauerschuldverhältnis ist aufseiten des Lizenznehmers die Pflicht, regelmäßig Lizenzgebühren zu zahlen.

Einer solchen Schutzschirmlizenz stellt das Landgericht München I als zweite grundsätzliche Gestaltungsform die „Freedom to operate“-Lizenz gegenüber, die eine einmalige, endgültige Einräumung von Nutzungsrechten zum Gegenstand hat und keine wesentlichen fort-

dauernden Pflichten für die Parteien begründet. Im Einzelfall nahm das Landgericht München I eine solche „Freedom to operate“-Lizenz an, da sich die Streitparteien durch einmaligen Akt gegenseitig sogenannte Kreuzlizenzen eingeräumt hatten und hierfür keine fortdauernden Zahlungsverpflichtungen begründeten. Mit der einmaligen Einräumung der Nutzungsrechte war alles Wesentliche erledigt. Als weiteres Merkmal für die „Freedom to operate“-Lizenz nahm das Gericht an, dass eine der Parteien zur Kompensation des Ungleichgewichts zwischen den lizenzierten Rechten eine Einmalzahlung zu leisten hatte. Einen weiteren typischen Beleg für eine „Freedom to operate“-Lizenz sah das Gericht darin, dass es den Parteien letztlich egal war, ob die lizenzierten Schutzrechte aufrechterhalten wurden. Es gab keine Pflicht, die lizenzierten Patente durch regelmäßige Jahreszahlungen zu pflegen oder gegen Nichtigkeitsangriffe zu verteidigen.

Das Ziel der Parteien war, in dem Lizenzdickicht der Halbleiterindustrie frei agieren zu können, ohne befürchten zu müssen, bei Schutzrechtsverletzungen von Dritten angegriffen zu werden. Dieses Ziel würde sowohl durch die Lizenzierung wie auch durch den Wegfall von Schutzrechten erreicht. Ein besonderes Merkmal der „Freedom to operate“-Lizenz war die Abwesenheit wesentlicher,



noch nicht erfüllter Pflichten der Vertragsparteien bzw. die vollständige Erfüllung der vereinbarten Pflichten bereits zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses oder unmittelbar danach. Dabei stellt das LG München I klar, dass es nur auf die Erfüllung wesentlicher gegenseitiger Pflichten und nicht auf unbedeutende Nebenpflichten ankommt.

Vor diesem Hintergrund vermied das Landgericht München I eine ausdrückliche Stellungnahme zur ebenfalls umstrittenen Frage der „Dinglichkeit“ von einfachen Lizenzen und einer daraus möglicherweise resultierenden Insolvenzfestigkeit. Vielmehr stellte das Landgericht entscheidend darauf ab, dass alle vertraglichen Verpflichtungen zwischen den Parteien, die für die Lizenzgewährung wesentlich waren, bereits mit Vertragsabschluss oder kurz danach erfüllt wurden und damit der § 103 InsO nicht anwendbar war. Diese Norm ermöglicht es dem Insolvenzverwalter, zu wählen, ob er noch nicht erfüllte Verpflichtungen

nach Insolvenzeröffnung weiter erfüllen möchte (Erfüllungswahl) oder ob er noch nicht erfüllte Verpflichtungen endgültig undurchsetzbar werden lässt (Nichterfüllungswahl).

Eine Nichterfüllungswahl des Insolvenzverwalters kann besonders einschneidend sein, wenn ein Lizenznehmer zur Umsetzung der lizenzierten Technologie hohe Investitionen, z. B. in die Errichtung einer Produktionsanlage getätigt hat, die er mangels durchsetzbarer Lizenz dann nicht mehr amortisieren kann. Nach dem Sachverhalt des Landgerichts München I waren Milliardeninvestitionen in Produktionsanlagen zur Halbleiterherstellung getätigt worden, die von den gewährten Lizenzen abhingen.

Es bleibt abzuwarten, ob die sehr instruktive Entscheidung rechtskräftig wird. Derzeit ist noch die vom Insolvenzverwalter eingelegte Berufung anhängig. Es steht allerdings im Raum, dass der Insolvenzverwalter seine Berufung zurücknimmt. Damit gäbe es als weiteren Licht-

blick neben der Entscheidung des Oberlandesgerichts München im Verfahren Infineon eine rechtskräftige, sehr ausführlich und detailliert begründete Entscheidung, auf die sich Lizenznehmer künftig berufen können, wenn ein Insolvenzverwalter wieder einmal die Daumenschrauben anlegen möchte. Außerdem zeigt die Entscheidung Gestaltungsmöglichkeiten für Lizenzverträge auf, die in einem Insolvenzverfahren überleben sollten. ■



**Markus Deck, M.C.J.**  
ist Partner im Geschäftsbereich  
Gewerblicher Rechtsschutz  
bei CMS Düsseldorf.  
E [markus.deck@cms-hs.com](mailto:markus.deck@cms-hs.com)

# Verbot des Ausstellens patentverletzender Ware auf Fachmesse

In seinem Urteil vom 27. März 2014 (Az. I-15 U 19/14) hat das OLG Düsseldorf das Ausstellen einer Ware auf einer inländischen Fachmesse als ein „Anbieten“ im Sinne des § 9 Satz 2 Nr. 1 PatG gewertet, sofern es sich bei der Messe nicht ausnahmsweise um eine reine Leistungsschau handelt. Damit setzt sich der Senat ausdrücklich in Widerspruch zu der zum Markenrecht ergangenen Entscheidung „Pralinenform II“ des BGH (Urteil vom 22. April 2010 – I ZR 17/05) sowie der zum Patentrecht ergangenen Entscheidung „Sauggreifer“ des LG Mannheim (Urteil vom 29. Oktober 2010 – 7 O 214/10).

Anlässlich der Messe „Medica 2012“ in Düsseldorf wurden auf dem Messestand der Beklagten – einer türkischen Vereinigung, die ihre Mitglieder auf Messen fördert und unterstützt – Sterilcontainer ausgestellt. Die Klägerin ist Inhaberin eines deutschen Patents, das Sterilcontainer für medizinische Zwecke zum Gegenstand hat. Sie nimmt die Beklagte wegen Verletzung des Klagepatents auf Unterlassung, Auskunft und Rechnungslegung sowie Feststellung der Schadensersatzpflicht in Anspruch. Das Landgericht Düsseldorf hat der Klage stattgegeben. Die hiergegen gerichtete Berufung der Beklagten blieb erfolglos.

Nach der Entscheidung des OLG Düsseldorf sei der Begriff des „Anbietens“ im Sinne des § 9 Satz 2 Nr. 1 PatG rein wirtschaftlich zu verstehen. Erfasst sei jede im Inland began-

gene Handlung, die nach ihrem objektiven Erklärungswert den Gegenstand der Nachfrage in äußerlich wahrnehmbarer Weise zum Erwerb der Verfügungsgewalt bereitstelle. Nur die Teilnahme an einer reinen Leistungsschau sei kein „Anbieten“. Der Patentinhaber müsse aber nicht darlegen und beweisen, dass die Ware auf der Messe konkret zum Kauf angeboten worden sei. Diese Frage hatten zuvor der BGH für das Markenrecht (Urteil vom 22. April 2010 – I ZR 17/05 – „Pralinenform II“) und das LG Mannheim für das Patentrecht (Urteil vom 29. Oktober 2010 – 7 O 214/10 – „Sauggreifer“) anders beurteilt: Durch das bloße Ausstellen eines Produkts im Inland werde noch keine Erstbegehungs- oder Wiederholungsgefahr dafür begründet, dass das ausgestellte Produkt angeboten oder in Verkehr gebracht werde. Dem widerspricht das OLG Düsseldorf ausdrücklich. Es komme nur darauf an, ob mit der fraglichen Handlung tatsächlich eine Nachfrage nach dem schutzrechtsverletzenden Gegenstand geweckt werde, deren Befriedigung mit dem Angebot in Aussicht gestellt wird. Ein rechtswirksames und verbindliches Angebot im Sinne des § 145 BGB sei nicht erforderlich. Auch vorbereitende Handlungen, die das Zustandekommen eines späteren Geschäfts über einen vom Patent geschützten Gegenstand ermöglichen oder befördern sollen, seien umfasst. Dies sei beim Ausstellen auf Fachmessen typischerweise der Fall. Das Ausstellen auf

einer Fachmesse sei dazu bestimmt und geeignet, Interesse an den Produkten zu wecken und auf diese bezogene Geschäftsabschlüsse zu ermöglichen. Das OLG Düsseldorf hat die Revision nicht zugelassen.

Die Entscheidung des OLG Düsseldorf ist eine gute Nachricht für Patentinhaber, die sich gegen das Ausstellen patentverletzender Produkte auf inländischen Fachmessen zur Wehr setzen wollen. Hier ist meist Eile geboten. Dabei reicht es nach dem OLG Düsseldorf für den Erlass einer Unterlassungsverfügung aus, glaubhaft zu machen, dass der Antragsgegner das Produkt auf einer Inlandsmesse ausstellt, die keine reine Leistungsschau ist. Man darf gespannt darauf sein, ob diese Rechtsprechung Bestand haben wird und auch der BGH die Frage des „Anbietens“ durch Ausstellen auf einer Fachmesse im Patentrecht anders beurteilt als im Markenrecht. ■



**Dr. Martin Bittner**  
ist Rechtsanwalt im  
Geschäftsbereich Gewerblicher  
Rechtsschutz bei CMS Berlin.  
E [martin.bittner@cms-hs.com](mailto:martin.bittner@cms-hs.com)

## Referenz

# O<sub>2</sub> übernimmt E-Plus: Erfolg mit CMS Hasche Sigle vor EU-Kommission

Die EU-Kommission hat im Juli die Übernahme von E-Plus durch Telefónica Deutschland (O<sub>2</sub>) unter Auflagen genehmigt. Am 1. Oktober hat Telefónica Deutschland den Erwerb nun erfolgreich abgeschlossen. Der Zusammenschluss ist der mit Abstand größte Fusionskontrollfall der vergangenen Jahre im deutschen Markt. Gleichzeitig handelte es sich bei dem etwa ein Jahr dauernden Verfahren zur Prüfung der Transaktion auf dem größten Mobilfunkmarkt in der EU um eines der umfangreichsten Fusionskontrollverfahren in den letzten Jahren überhaupt.

Die Übernahme von E-Plus durch Telefónica Deutschland hat die Zahl der Mobilfunknetzbetreiber auf dem wichtigen Mobilfunkmarkt in Deutschland von vier auf drei reduziert. Der Zusammenschluss stand vor diesem Hintergrund von Anfang

an nicht nur im Fokus der Öffentlichkeit, sondern auch der Wettbewerbsbehörden. Das Fusionskontrollverfahren der EU-Kommission zeichnete sich deshalb durch eine sehr hohe Komplexität aus: Zum einen führte die EU-Kommission umfangreiche Marktuntersuchungen durch und forderte große Menge an Informationen von Telefónica Deutschland und E-Plus an. Zum anderen war das Chief-Economist-Team der EU-Kommission im gesamten Verfahren intensiv in die Untersuchung eingebunden und setzte ökonomische Analysen wie den Upward Pricing Pressure (UPP) Test, die Indicative Price Rise (IPR) Analyse und komplizierte Merger-Simulation-Modelle ein.

Ein Kartellrechtsteam um den Brüsseler Kartellrechtspartner Dr. Michael Bauer, bestehend aus Anwälten der

Standorte Brüssel, Frankfurt/Main und Stuttgart, hat Telefónica Deutschland während des gesamten Fusionskontrollverfahrens beraten und im Verfahren vor der EU-Kommission vertreten. Bei der Festlegung des Pakets von Zusagen und der Verhandlung der Verträge mit der Drillisch AG erhielt das Kartellrechtsteam Unterstützung durch ein Corporate/M&A-Team unter Leitung von Dr. Martin Kolbinger. Parallel zu dem Verfahren in Brüssel eröffnete die Bundesnetzagentur ein Prüfverfahren nach nationalem Telekommunikationsrecht. Hier wurde Telefónica Deutschland von dem CMS-Telekommunikationsexperten Dr. Jens Neitzel und seinem Team unterstützt. ■



Bei der Übernahme von E-Plus durch Telefónica handelte es sich um den ersten 4 zu 3 Merger in einem großen EU-Staat. Die Entscheidung der EU-Kommission ist nun die Benchmark für die Mobilfunkmärkte in Europa, in denen der Druck, massiv in schnelle Datennetze zu investieren, die Mobilfunkbetreiber zur Konsolidierung drängt.

*Dr. Michael Bauer, Partner, CMS Brüssel*

# Präsident des Bundeskartellamts gibt Ausblick auf künftige Anwendung und Durchsetzung des Kartellrechts

Am 3. Juni 2014 sprach Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamts, auf einer Veranstaltung des Jungen Wirtschaftsrats Baden-Württemberg im Stuttgarter Büro von CMS Hasche Sigle vor etwa 100 Unternehmensvertretern über „Moderne Wettbewerbspolitik als Schlüssel für Wettbewerbsfähigkeit“. Nach einer Begrüßung durch Dr. Peter Wende, dem Landesvorsitzenden des Jungen Wirtschaftsrats Baden-Württemberg und Rechtsanwalt bei CMS Hasche Sigle, und einer Einführung von Dr. Harald Kahlenberg, einem der Kartellrechtspartner von CMS Hasche Sigle, stellte Andreas Mundt die Aufgaben des Bundeskartellamts bei der Anwendung und Durchsetzung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen zum Schutz des Wettbewerbs in Deutschland dar.

Andreas Mundt erläuterte insbesondere, welche Schwerpunkte das Bundeskartellamt in der nächsten Zeit bei der Kartellrechtsanwendung

setzen wird. Anhand von Beispielen, wie Kartoffeln, Bier, Zucker, Fahrstühlen, Fernsehzeitschriften, Stromnetzen, Krankenhäusern und gemeinsamer Rundholzvermarktung schilderte Andreas Mundt die Durchsetzung des Kartellverbots bei Preisabsprachen, die Fusionskontrolle und die Missbrauchsaufsicht. Es wurde deutlich, dass das Bundeskartellamt unter seiner Leitung alles daran setzen wird, mögliche Verstöße aufzugreifen, um den Schutz des Wettbewerbs in Deutschland sicherzustellen. Andreas Mundt wies ausdrücklich darauf hin, dass das Bundeskartellamt im Rahmen seines Aufgreifermessens nicht nur große Fälle, sondern immer wieder auch „kleine Fälle“ verfolgen wird, um die Beteiligten auch hier nicht in Sicherheit zu wiegen. Für Andreas Mundt, der zugleich Vorsitzender des Leitungsgremiums des International Competition Network ist, ist eines der Ziele auch eine weiter verbesserte Zusammenarbeit der verschiedenen Kartellbehörden weltweit.

Es zeigte sich durch den Vortrag von Andreas Mundt einmal mehr, dass Unternehmen gut daran tun, insbesondere auch für die Beachtung des Kartellrechts strikt Sorge zu tragen und eine leistungsfähige Compliance-Organisation aufzubauen und zu unterhalten.

In der sich anschließenden Diskussionsrunde, die von Dr. Harald Kahlenberg geleitet wurde, beantwortete Andreas Mundt ausführlich auch kritische Fragen der anwesenden Unternehmensvertreter. Abschließend bestand bei einem Imbiss Gelegenheit, Andreas Mundt im kleinen Kreis Fragen zu stellen. ■

# CMS erfolgreich für Bundesarbeitsgericht-Domain bag.de

Das Bundesarbeitsgericht ist ab sofort unter seiner seit 1955 genutzten Abkürzung BAG über den Domainnamen „bag.de“ erreichbar. Das Landgericht Köln hat die bisherige Inhaberin von bag.de verurteilt, deren Nutzung zu unterlassen und gegenüber der DENIC eG die Freigabe der Domain zu erklären. Prozessvertreter für die klagende Bundesrepublik Deutschland war Rechtsanwalt David Ziegelmayer aus dem Kölner Büro von CMS Deutschland.

Die Beklagte – eine „Domainhändlerin“ – hatte die Domain auf der Sedo-Plattform „geparkt“ und zum Verkauf angeboten. Nachdem sie vom BAG vergeblich abgemahnt und zur Freigabe der Domain aufgefordert worden war, erhob das BAG Klage. Die Beklagte verteidigte sich im Verfahren damit, dass die Buchstabenfolge „bag“ vielfach gebräuchlich und eine Zuordnung zum Bundesarbeitsgericht nicht möglich sei. Außerdem handele es sich um einen bekannten generischen Begriff der englischen Sprache.

Das Landgericht Köln ließ diese Einwände – auch vor dem Hintergrund der jüngst ergangenen BGH-Entscheidung „sr.de“ (Az. I ZR 153/12) nicht gelten, denn:

- Das Namensrecht des BAG sei aufgrund der lang andauernden und bundesweiten Benutzung der Abkürzung verletzt.
- Eine Bekanntheit in allen Verkehrskreisen sei nicht erforderlich. Es könne auch nicht Voraussetzung des Namensschutzes sein, dass eine Verwendung nur durch einen einzigen Namens-träger erfolgt.
- Der generische englische Begriff „bag“ habe nicht derart Eingang in die deutsche Sprache gefunden, dass er als beschreibende Angabe verstanden wird. In der Nutzung der Domain liege daher eine unbefugte Namensanmaßung und eine Zuordnungsverwirrung, die Gegenseite könne sich nicht auf ein eigenes Recht

berufen und ihr Interesse an der Verwertung der Domain sei nicht schutzfähig.

Schon in der mündlichen Verhandlung hatte das Gericht auf die „Aussichtslosigkeit der Rechtsverteidigung“ hingewiesen. Denn auch viele Jahre nach den „Goldgräberzeiten“ ist Domaingrabbing zwar ein häufiges Phänomen – dennoch gilt: Wer kein eigenes Recht an der Adresse hat, sollte sich zweimal überlegen, ob er eine Domain mit fremden Namen registriert. ■

Aktuell

# Neuaufgabe des Praxiskommentars zum Urheberrecht

Im August 2014 ist Wandtke/Bullinger „Praxiskommentar zum Urheberrecht: UrhR“ in einer Neuaufgabe im Beck Verlag erschienen.

Die nunmehr vierte Ausgabe des Standardwerks berücksichtigt die wichtigen Reformen des Urheberrechts und die jüngsten Gesetzesänderungen. Für die Praxis sehr relevant sind die Schutzdauerverlängerung für ausübende Künstler und Tonträgerhersteller, die Neuregelung des Rechts der verwaisten und vergriffenen Werke, das neue

Leistungsschutzrecht der Presseverleger sowie die Änderung des UrhG durch das Gesetz gegen unseriöse Geschäftspraktiken zur Einschränkung der in der Vergangenheit üblichen Abmahnpraxis. Ein besonderes Gewicht wurde bei der Kommentierung auf die rechtlichen Herausforderungen für das Urheberrecht durch Digitalisierung und Internet gelegt. Der Kommentar ist auf dem Gesetzesstand vom 1. April 2014, Literatur und Rechtsprechung wurden bis Ende 2013 ausgewertet, teilweise noch darüber hinaus.

An der Neuaufgabe waren folgende Anwälte aus dem Bereich Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht bei CMS Hasche Sigle beteiligt:

Als Mitherausgeber und Autor Prof. Dr. Winfried Bullinger (Berlin), als Mitautoren Michael Fricke (Hamburg), Dr. Malte Grützmacher, LL. M. (Hamburg), Dr. Ole Jani (Berlin), Stefan Lüft (München) und Dr. Kai Hermes (Berlin). ■

Aktuell

# Veröffentlichungen

**Michael Fricke, Dr. Martin Gerecke, M.Jur. (Oxford), „Informantenschutz und Informantenhaftung“, AfP 2014, S. 293 ff.**

**Eileen Gaugenrieder, LL.M.oec./M.B.A., „Wenn sich die Sonne im Burj Khalifa spiegelt: Fata Morgana oder Original? – Das neue Markenrecht in den Vereinigten Arabischen Emiraten“, GRUR Int 2014, S. 901**

**Eileen Gaugenrieder, LL.M.oec./M.B.A., „Zur Unlauterbarkeit der Kopplung von Gewinnspiel und Warenabsatz („Goldbärenbarren“)\", Anmerkung zum Urteil des BGH v. 12. Dezember 2013 – I ZR 192/12, EWIR 2014, S. 533**

**Eileen Gaugenrieder, LL.M.oec./M.B.A., „It’s in the details – technology transfers in the petrochemicals sector“, Refining & Petrochemicals Middle East, Juli 2014, S. 36**

**Eileen Gaugenrieder, LL.M.oec./M.B.A., „Vereinigte Arabische Emirate: Datenschutz zwischen Wolkenkratzern und Wüstenschiffen“, Datenschutz-Berater 2014, S. 132–133**

**Eileen Gaugenrieder, LL.M.oec./M.B.A., „Einheitliche Grundlage für den Schutz von Geschäftsgeheimnissen in Europa – Zukunftstraum oder Alptraum“, Betriebs-Berater, Heft 34, 2014, S. 1987**

**Dr. Martin Gerecke, M.Jur. (Oxford), „Inwieweit haftet ein Anschlussinhaber für Urheberrechtsverletzungen Dritter?“, Der Titelschutzanzeiger Nr. 1182**

**Dr. Martin Gerecke, M.Jur. (Oxford), „Anmerkung zu LG Düsseldorf, Urteil vom 27. März 2014“, MarkenR 2014, S. 362**

**Dr. Martin Gerecke, M.Jur. (Oxford), „Der Einsatz von Doubles und Lookalikes zu kommerziellen Zwecken“, GRUR 2014, S. 518**

**Prof. Dr. Gordian N. Hasselblatt, LL. M. / Inga George, „Weichenstellung zur erforderlichen Gestaltungshöhe von Werken der angewandten Kunst“,** IP-Rechtsberater, Heft 7, 2014, S. 163 – 168

**Dr. Rolf Hempel, „An der schönen blauen Donau – Akteneinsicht in Kronzeugenanträge im Fluss“,** Zeitschrift für Wettbewerbsrecht (ZWeR) 2014, S. 203 ff.

**Dr. Ole Jani, „Anmerkung zu EuGH, Urteil vom 11. September 2014 – C-117 / 13 (TU Darmstadt ./ Eugen Ulmer)“,** EuZW 2014, S. 872

**Dr. Ole Jani, „Anmerkung zu BGH, Urteil vom 28. November 2013, I ZR 76 / 12 (Meilensteine der Psychologie)“,** NJW 2014, S. 2117

**Dr. Ole Jani, „Besprechung der Schlussanträge des Generalanwalts vom 5. Juni 2014, C-117 / 13 (TU Darmstadt ./ Eugen Ulmer)“,** GRUR-Prax 2014, S. 304

**Dr. Adina Kessler-Jensch, „Der rechtskonforme Einsatz sozialer Netzwerke in der Arbeitswelt“,** Handbuch „Kultur & Recht“, Oktober 2014

**Dr. Carsten Menebröcker, LL.M. (NYU) / Dr. Johanna Haesemann, Die „Flagship Store Marke‘ und ihr Schutzzumfang – effektiver Investitionsschutz für die Geschäftsraumgestaltung?“,** Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP), 2014, S. 1267

**Sylle Schreyer-Bestmann, LL.M. / Dr. Martin John, „Datenschutz- und wettbewerbsrechtliche Anforderungen an Werbemaßnahmen während „Inbound“-Telefonaten mit Verbrauchern unter Berücksichtigung der Anwendungshinweise des Düsseldorfer Kreises“,** Privacy in Germany (PinG), Heft 6, 2014, S. 258 ff.

Aktuell

## Vorträge

**Dr. Ole Jani, „Reformbedarf der privaten Vervielfältigung aus Sicht der Praxis“,** 3. Josef Kohler-Symposium – Interessenausgleich zwischen Urhebern und Nutzern: Die private Vervielfältigung im Lichte der jüngsten Rechtsentwicklung in der EU, am 12. Dezember 2014 in Berlin

**Dr. Markus Schöner, M.Jur. (Oxford), EU Kommission, „Informationsaustausch zwischen Wettbewerbern“,** Veranstaltung der „Regionalgruppe Nord“ der Studienvereinigung Kartellrecht, 13. November 2014

CMS Hasche Sigle ist eine der führenden wirtschaftsberatenden Anwaltssozialitäten. Mehr als 600 Anwälte sind in acht wichtigen Wirtschaftszentren Deutschlands sowie in Brüssel, Moskau, Peking und Shanghai für unsere Mandanten tätig. CMS Hasche Sigle ist Mitglied der CMS Legal Services EEIG, einer europäischen wirtschaftlichen Interessenvereinigung zur Koordinierung von unabhängigen Anwaltssozialitäten. CMS EEIG ist nicht für Mandanten tätig. Derartige Leistungen werden ausschließlich von den Mitgliedssozialitäten in den jeweiligen Ländern erbracht. CMS EEIG und deren Mitgliedssozialitäten sind rechtlich eigenständige und unabhängige Einheiten. Keine dieser Einheiten ist dazu berechtigt, im Namen einer anderen Verpflichtungen einzugehen. CMS EEIG und die einzelnen Mitgliedssozialitäten haften jeweils ausschließlich für eigene Handlungen und Unterlassungen. Der Markenname „CMS“ und die Bezeichnung „Sozialität“ können sich auf einzelne oder alle Mitgliedssozialitäten oder deren Büros beziehen.

**[www.cmslegal.com](http://www.cmslegal.com)**

**CMS-Standorte:**

Aberdeen, Algier, Amsterdam, Antwerpen, Barcelona, Belgrad, Berlin, Bratislava, Bristol, Brüssel, Budapest, Bukarest, Casablanca, Dubai, Düsseldorf, Edinburgh, Frankfurt/Main, Genf, Glasgow, Hamburg, Istanbul, Kiew, Köln, Leipzig, Lissabon, Ljubljana, London, Luxemburg, Lyon, Madrid, Mailand, Maskat, Mexiko-Stadt, Moskau, München, Paris, Peking, Podgorica, Prag, Rio de Janeiro, Rom, Sarajevo, Sevilla, Shanghai, Sofia, Straßburg, Stuttgart, Tirana, Utrecht, Warschau, Wien, Zagreb und Zürich.

Diese Veröffentlichung stellt keine Rechtsberatung dar und verfolgt ausschließlich den Zweck, bestimmte Themen anzusprechen. Sie erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und die in ihr enthaltenen Informationen können eine individuelle Rechtsberatung nicht ersetzen. Sollten Sie weitere Fragen bezüglich der hier angesprochenen oder hinsichtlich anderer rechtlicher Themen haben, so wenden Sie sich bitte an Ihren Ansprechpartner bei CMS Hasche Sigle oder an den Herausgeber. CMS Hasche Sigle Partnerschaft von Rechtsanwälten und Steuerberatern mbB, Sitz: Berlin, (AG Charlottenburg, PR 316 B), Liste der Partner: s. Website.

-----  
**[www.cms-hs.com](http://www.cms-hs.com)**