

**Recht praktisch für die Event- und Werbebranche:  
Werberecht und Markenrecht – Grenzen der Werbung kennen, Möglichkeiten  
offensiven Marketings nutzen**

I. Einleitung

Wer heutzutage ein Event plant oder durchführt oder in der Werbung tätig ist, hat automatisch mit dem Marketing- und Markenrecht zu tun. So gilt es, bestehende Kundenbeziehungen werbewirksam zu nutzen und neue Kunden zu generieren, so dass sich bereits im Vorfeld einer Veranstaltung oder Marketingmaßnahme die Frage stellt, wie man im Rahmen rechtlicher Grenzen effektives Marketing betreiben kann und rechtliche Möglichkeiten bestmöglichst ausschöpft. Events und Messen haben dabei eine zunehmend wichtige Bedeutung im Bereich der Werbung. So sind im Jahre 2004 9,8 Milliarden Euro an Werbespendings für Messen/Events in Deutschland von Unternehmen ausgegeben worden (Quelle: Direkt Marketing Monitor Studie 17 der Deutschen Post AG).

Ein Schwerpunkt dieses Artikels liegt damit auf dem für die Event- und Werbebranche relevantem Marketingrecht, wobei insbesondere auf die Möglichkeiten des Direkt- und Direktmarketings eingegangen wird, also zum Beispiel der Werbung per Post, Telefon, E-Mail und die Kontaktaufnahme an öffentlichen Orten.

Der Artikel beinhaltet ferner eine Einführung in das Markenrecht, um anschaulich zu machen, wie man zum Beispiel den Namen seines Unternehmens oder seiner Veranstaltung effektiv schützen kann. Auch soll aufgezeigt werden, wie sich der einzelne bei Marken- und Wettbewerbsrechtsverstößen idealerweise verhalten kann, zum Beispiel bei Erhalt einer Abmahnung oder beim eigenen Vorgehen gegen Dritte.

## II. Werberecht für die Eventbranche

### 1. Die Bedeutung des Direktmarketings

Unter dem Begriff des Direktmarketings sind diejenigen marktgerichteten Aktivitäten erfasst, die sich mehrstufiger Kommunikation bedienen, um einen individuellen Direktkontakt zur Zielgruppe herzustellen. Einfach gesagt: Direktmarketing ist insbesondere Werbung per Brief, Fax, SMS, Telefon, E-Mail und so weiter. Eine im Rahmen des Direkt Marketing Monitor erhobene Werbespending-Analyse für den Werbemarkt der Bundesrepublik Deutschland zeigt, dass im Jahre 2004 € 66,9 Milliarden in Deutschland in Werbung investiert wurden (Quelle: Studie Direkt Marketing Monitorstudie Nummer 17 der Deutschen Post AG). Dabei sind etwa zwei Drittel der Werbespendings in Deutschland in den Dialog mit den Kunden investiert worden, also das Direktmarketing im weiteren Sinne. Klassikwerbung nimmt nur 31 % des Gesamtspendings von 66,9 Milliarden Euro ein (Quelle: wie vor).

### 2. Brief- und Briefkastenwerbung

Eine der ältesten Formen des Direktmarketings ist die Briefkastenwerbung oder Briefwerbung.

Unter Briefkastenwerbung versteht man den Einwurf beziehungsweise das Versenden von nicht-adressiertem Werbematerial (zum Beispiel Flyer, Prospekte der kostenlose Infobroschüren).

Unter Briefwerbung versteht man individuell adressierte Werbeschreiben. Die Gesamtaufwendung der deutschen Wirtschaft für diese Werbeform betrug im Jahre 2004 € 11,8 Milliarden Euro (Quelle: wie vor).

Nach aktuellem Rechtsstand sind Briefkastenwerbung und Briefwerbung grundsätzlich zulässig. Eine wettbewerbsrechtliche Unzulässigkeit liegt lediglich dann vor, wenn Briefkastenwerbung und Briefwerbung als unzumutbare Belästigung

beurteilt werden müssen. Dieses ist dann der Fall, wenn erkennbar ist, dass der Empfänger die Werbung beziehungsweise den Erhalt der Werbung nicht wünscht.

Hierzu gilt im einzelnen:

Die bekannteste Möglichkeit des Verbrauchers, den Widerspruch gegen Briefkastenwerbung oder Briefwerbung zu bekunden, ist das Anbringen eines entsprechenden Vermerkes am Briefkasten, wie heute an vielen Briefkästen auffindbar (so genannte „Sperrvermerke“, zum Beispiel „Werbung unerwünscht“ oder „Werbung verboten“).

Bei **nicht-adressierten** Postwurfsendung kann der Einwerfende sehen, dass es sich um Werbeschreiben handelt. Wirft er diese nicht-adressierten Werbeschreiben dennoch in einen Briefkasten ein, auf welchem ein Widerspruch gegen Werbesendungen, also ein Sperrvermerk, geschrieben steht, so stellt dieses einen Verstoß gegen das deutsche Wettbewerbsrecht dar (§ 7 Absatz 2 Nummer 1 UWG). Nicht nur das einwerfende Unternehmen haftet dann für dieses unzulässige Verhalten, sondern auch das werbende Unternehmen, da dieses das beauftragte Zustellunternehmen, welches den Einwurf tätigt, durch entsprechende Vertragsklauseln hätte dazu verpflichten können, den vom Empfänger deutlich gemachten Widerspruch einzuhalten und ferner entsprechende Kontrollmechanismen einzuführen.

Eine Ausnahme von diesem Grundsatz bildet allein die „Ausreißer“-Rechtsprechung. Kommt es hiernach bei einer massenhaften Verteilung von Briefkastenwerbung, also anonymer Werbebriefe, zu vereinzelt Verstößen, so sind diese dann hinzunehmen, wenn der Werbende den Verteilern die ernsthafte Anweisung gegeben hat, den gegenteiligen Wunsch des Empfängers zu beachten. Es muss sich hier aber um einzelne Ausnahmen zum ansonsten lauterem Verhalten („Ausreißer“) handeln und die Anweisung muss eindeutig und ernsthaft erfolgt sein.

Bei **adressierten Werbeschreiben** („getarnte Werbebriefe“) weiß der Briefzusteller in der Regel nicht, dass es sich bei dem adressierten Schreiben um ein Werbeschreiben handelt. Adressierte Briefwerbung ist demnach trotz eines

„Sperrvermerkes“ des Empfängers zulässig, wenn diese adressierte Briefwerbung von einem Postunternehmen zugestellt wird. Jedoch gilt dieses grundsätzlich nur für den ersten persönlichen und nicht als Werbung erkennbaren Werbebrief. Gibt nämlich der Empfänger eines derartigen adressierten Werbebriefes gegenüber der werbenden Firma durch entsprechende Mitteilung zu erkennen, dass er derartige zukünftige Werbebriefe nicht wünscht, ist davon auszugehen, dass Folgesendungen dieser Art wettbewerbsrechtlich unzulässig sind.

### 3. Telefonwerbung

Unter Telefonwerbung sind Anrufe eines Gewerbetreibenden zu Werbezwecken zu verstehen, freilich auch dann, wenn diese durch den Einsatz von Call-Centern erfolgen.

#### 3.1. Telefonwerbung im privaten Bereich

Hinsichtlich von Telefonwerbung gilt, dass nach § 7 Absatz 2 Nummer 2 UWG eine unzumutbare Belästigung dann anzunehmen ist, wenn Werbung mit Telefonanrufen bei Verbrauchern ohne deren Einwilligung erfolgt („Cold Calling“). Telefonwerbung gegenüber Verbrauchern ist grundsätzlich wettbewerbswidrig, wenn diese privat angerufen werden. Das Verbot der Telefonwerbung gegenüber Verbrauchern in ihrer Privatsphäre entfällt nur dann, wenn der Angerufene vorher ausdrücklich oder stillschweigend in den werblichen Anruf eingewilligt hat.

Dabei reicht es nicht aus, dass der Verbraucher aus Sicht des Werbenden mutmaßlich einwilligt, sondern es ist jeglicher Telefonwerbeanruf verboten, wenn der Verbraucher nicht ausdrücklich oder stillschweigend vorher einem Werbeanruf zugestimmt hat.

Eine ausdrückliche Einwilligung liegt vor, wenn der Adressat beziehungsweise Empfänger konkret um einen Anruf zum Zwecke der Werbung für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen gebeten hat oder generell erklärte, mit einer

telefonischen Kontaktaufnahme zu Werbezwecken oder zumindest auch zu Werbezwecken einverstanden zu sein.

Eine stillschweigende Einwilligung liegt vor, wenn sich der Wille des Empfängers, einen Anruf zu Werbezwecken zu akzeptieren, sich nicht unmittelbar aus seiner Erklärung ergibt, er aber Handlungen durchführt, die darauf schließen lassen, dass er mit einem solchen Anruf einverstanden ist. Bloßes Schweigen kann eine stillschweigende Einwilligung jedoch nicht begründen. Für eine stillschweigende Einwilligung reicht es insbesondere nicht aus, wenn der potenzielle Empfänger lediglich seine Telefonnummer in den Telefonverzeichnissen angegeben hat.

Eine nachträgliche Genehmigung des Anrufs macht diesen nicht rechtmäßig. Von einigen Seiten wurde diese rechtliche Regelung als zu streng angesehen. Diese wollten und wollen, dass eine so genannte „Opt-Out-Lösung“ praktiziert wird: „Wer nicht angerufen werden möchte, kann dieses im Verlauf des Telefonats kundtun“. Diese Ansicht fand jedoch in der rechtlichen Umsetzung keine Berücksichtigung, wohl auch, weil die Privatsphäre des einzelnen Verbrauchers ein zu hohes Gut ist. Auch argumentiert der Gesetzgeber, dass der Angerufene erfahrungsgemäß – aus Neugier oder aus Höflichkeit – das Gespräch nicht sofort beenden wird, sondern das Angebot des Anrufenden zur Kenntnis nimmt. Die Unzulässigkeit von Werbeanrufen bei Verbrauchern ohne ausdrückliche oder stillschweigende vorherige Genehmigung gilt grundsätzlich auch dann, wenn Angerufener und Anrufer bereits im geschäftlichen Kontakt zueinander stehen. Eine Klausel in Allgemeinen Geschäftsbedingungen, in welcher die Zustimmung zu Telefonwerbeanrufen dem potenziellen Empfänger „auferlegt wird“, ist unwirksam.

### 3.2. Telefonwerbung im gewerblichen Bereich

Auch im gewerblichen Bereich (während der Arbeitszeit, am Arbeitsplatz) oder bei der Ausübung eines selbstständigen oder freien Berufes sind Telefonanrufe zu Werbezwecken grundsätzlich unzulässig. Stets zulässig sind Anrufe im geschäftlichen Verkehr, wenn der Angerufene diesem Werbeanrufer vorher ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat. Insoweit gilt nichts anderes als bei Anrufen gegenüber Verbrauchern im privaten Bereich. Anders als bei Verbrauchern

im privaten Bereich ist ein Werbeanruf im geschäftlichen Bereich jedoch auch dann zulässig, wenn der Werbende mit dem mutmaßlichem Einverständnis des Angerufenen rechnen konnte. Zur Klärung der Frage, ob von einer mutmaßlichen Einwilligung ausgegangen werden kann, ist in der Regel auf die Umstände vor dem Anruf abzustellen. Eine mutmaßliche Einwilligung liegt vor, wenn auf Grund der konkreten tatsächlichen Umstände ein sachliches Interesse des Anrufenden vom Anrufer ernsthaft vermutet werden kann (so zum Beispiel BGH GRUR 2001, 1181).

#### 4. Telefaxwerbung

Werbung durch Telefaxschreiben ist stets, also sowohl im privaten wie auch im gewerblichen Bereich, nur dann zulässig, wenn eine ausdrückliche oder stillschweigende Einwilligung des Telefaxempfängers vorliegt. Eine lediglich mutmaßliche Einwilligung reicht nicht aus. Grund für die Unzulässigkeit ist zunächst einmal die Tatsache, dass hier ein nicht unerheblicher Grad der Belästigung gegeben ist, weil der einzelne Telefaxempfänger auf Grund der regelmäßigen Wichtigkeit derartiger Mitteilungen diesen besondere Aufmerksamkeit schenkt. Auch ist diese Art der Werbung ohne Einwilligung unzulässig, da der Adressat nicht unerhebliche Vorhaltekosten, zum Beispiel für Strom, Papier und Toner bereitstellen muss.

#### 5. Werbung per E-Mail

Besonders praxisrelevant sind die Regelungen in § 7 Absatz 2 Nummer 3 UWG, welche Werbesendungen per „elektronischer Post“ erfassen. Hierunter zählen Werbeübermittlungen per SMS/MMS oder Werbung mittels E-Mail.

Hinsichtlich E-Mail-Werbung gilt, dass diese für den Werbenden äußerst preisgünstig ist und dieser eine Vielzahl an E-Mails an bestehende oder potenzielle Kunden versenden kann. Hinsichtlich von E-Mails gilt damit das Gleiche wie hinsichtlich der Werbung mit SMS/MMS. Anders als bei SMS/MMS-Werbung wirkt sich E-Mail-Werbung nicht unmittelbar aus, sondern erreicht den Verbraucher beziehungsweise „belästigt“ den Verbraucher erst, wenn dieser bewusst auf seine Mailbox zugreift. Jedoch ist eine Belastung für den Verbraucher nicht zu leugnen und es besteht

ferner die Möglichkeit des Ausufers dieser Werbeform (Massen-E-Mail-Versand). Daher ist E-Mail-Werbung ohne vorherige Einwilligung des Adressaten nach Wettbewerbsrecht unzulässig. Gemäß dem neuen Wettbewerbsrecht findet auch keine Unterscheidung mehr zwischen Verbrauchern und Gewerbetreibenden statt. Eine vorherige Einwilligung ist aber dann entbehrlich, wenn die E-Mail-Werbung im Rahmen bestehender Kundenbeziehungen erfolgt, wobei es nach überwiegender Ansicht nicht darauf ankommt, ob zum Beispiel im Rahmen von Vertragsverhandlungen ein Vertragsabschluss tatsächlich erzielt worden ist. Die bei fehlender Einwilligung des Adressaten an sich grundsätzlich gegebene Unlauterkeit der Werbung mittels E-Mails erfährt durch § 7 Absatz 3 UWG damit die gleiche Ausnahme wie bei der SMS/MMS-Werbung. Hat ein Unternehmer also im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung von dem Kunden dessen E-Mail-Adresse erhalten, ist er berechtigt, diese Adresse künftig zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen zu nutzen, wenn der Kunde der Verwendung nicht widersprochen hat und er sowohl bei Erhebung der Adresse als auch bei jeder einzelnen Verwendung ausdrücklich auf sein Widerspruchsrecht hingewiesen worden ist.

#### 6. Ansprechen in der Öffentlichkeit

Bei zahlreichen Events, insbesondere wenn innerhalb dieser Werbung und Werbemaßnahmen praktiziert werden, aber auch bei der Werbung für Events selbst, kann auch das gezielte individuelle Ansprechen des Verbrauchers in der Öffentlichkeit relevant werden. In räumlicher Hinsicht fallen unter das „Ansprechen in der Öffentlichkeit“ Aktionen sowohl auf öffentlichen Straßen und Plätzen wie auch öffentlichen Gebäuden (Bahnhöfe, Flughäfen, Einkaufspassagen) und in Verkehrsmitteln oder bei Messen.

Grundsätzlich gilt, was sicherlich nicht dem allgemeinen Erwartungshorizont des Werbenden entspricht, dass in der Regel diese Form der persönlichen Kontaktaufnahme in der Öffentlichkeit wettbewerbswidrig ist. Als Grund hierfür wird von der Gesetzgebung und Rechtsprechung angeführt, dass sich der Angesprochene „plötzlich und unvorbereitet“ mit einem Angebot konfrontiert sieht. Während noch vor einiger Zeit diese Beurteilung tatsächlich die eindeutige Regel

war, soll an dieser Stelle nicht unterschlagen werden, dass sich inzwischen zumindest vereinzelt Tendenzen in der Rechtsprechung zeigen, hier eine etwas werberfreundlichere Beurteilung im Hinblick auf das Ansprechen von Passanten in der Öffentlichkeit vorzunehmen. Dieses darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass insbesondere der Bundesgerichtshof (BGH) immer noch das gezielte individuelle Ansprechen von Personen an öffentlichen Orten für grundsätzlich wettbewerbswidrig hält. Zwar bescheinigt der BGH dem Verbraucher zunehmend eine höhere Mündigkeit, so dass dieser nicht zwingend Gefahr laufen sollte, durch ein Ansprechen in der Öffentlichkeit überrumpelt zu werden. Jedoch führt der BGH gleichzeitig aus, dass durch die Ansprache in der Öffentlichkeit der Verbraucher in seiner Individualsphäre gestört wird, also in seiner „Ungestörtheit im öffentlichen Raum“.

Ein Ansprechen in der Öffentlichkeit kann jedoch ausnahmsweise dann zulässig sein, wenn der Verbraucher durch sein Verhalten erkennen lässt, dass er an einem Angebot beziehungsweise einem Ansprechen interessiert ist, also mit der Ansprache einverstanden ist. Dieses Einverständnis sollte aber auf Grund der klaren Gesetzgebung und strengen Rechtsprechung nicht zu vorschnell angenommen werden. Grundsätzlich zulässig sollte aber ein Ansprechen in Warenhäusern und Supermärkten sein, da der Kunde hier mit einer Ansprache rechnet. Gleiches gilt insbesondere für Ladengeschäfte mit Bedienungspersonal. Auch der Besucher von Märkten und Messen ist in der Regel daran gewöhnt und darauf vorbereitet, angesprochen zu werden. Hier ist das gezielte Ansprechen daher in der Regel zulässig, wobei die Grenze des Zulässigen dann überschritten wird, wenn der Kunde am Weitergehen gehindert wird und sich in einer Art Zwangslage befindet.

Nicht unterlassen werden darf aber der Hinweis darauf, dass die vorgenannten Ausführungen das „Ansprechen“ betrafen. Das bloße Verteilen von Hand- und Werbezetteln ist grundsätzlich zulässig. Eine Ausnahme gilt grundsätzlich nur, wenn das Verteilen von Hand- und Werbezetteln gleichzeitig unter Beimischung von konkreten Verkaufs- oder Werbegesprächen erfolgt.

Das Befestigen von Flugblättern und Werbematerial an Kraftfahrzeugen ist in der Regel als wettbewerbsrechtlich zulässig zu beurteilen, da hier die Belästigung für



den Verbraucher äußerst gering ist. Auch wird es überwiegend als zulässig angesehen, wenn an öffentlichen Plätzen „marktschreierisch“ geworben wird, also der Verbraucher nicht direkt angesprochen wird, sondern ungezielt, halt „marktschreierisch“, der Verbraucher angelockt wird. Freilich darf hier die Grenze zur „Belästigung“ nicht erreicht werden.

### **III. Sonstiges für die Event- und Werbebranche relevantes Werberecht**

#### 1. Gewinnspiele

Im Rahmen von Events werden nicht selten Gewinnspiele durchgeführt, da diese eine besondere Aufmerksamkeit beim Kunden und Besucher hervorrufen. Straf- und ordnungsrechtlich relevant sind solche Gewinnspiele, die vom Teilnehmer die Leistung eines Einsatzes verlangen. Hier behandelt werden sollen aber allein so genannte Gratisverlosungen, bei welchen kein Einsatz verlangt wird und die sich insbesondere nach dem allgemeinen Wettbewerbsrecht richten. Neben der Voraussetzung, dass Preisausschreiben und Gewinnspiele hinsichtlich der Teilnahmebedingungen klar und transparent sein müssen, verbietet § 4 Nummer 6 UWG die Kopplung von Preisausschreiben und Gewinnspielen mit dem Produkterwerb. Eine unzulässige Kopplung zwischen der Teilnahme an Gewinnspielen und dem Erwerb einer Ware oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung besteht dann, wenn der Veranstalter das eine Element vom anderen abhängig macht. Eine derartige Verknüpfung und Abhängigkeit kann unmittelbar dann entstehen, wenn etwa durch ausdrücklichen rechtlichen Kaufzwang die Teilnahme am Gewinnspiel lediglich ermöglicht wird. Unzulässig ist aber auch die Abhängigmachung in indirekter, versteckter Form. Hier spricht man dann vom so genannten „faktischen Kaufzwang“.

Freilich gibt es Möglichkeiten, die Abhängigkeit zwischen Kauf der Ware/Inanspruchnahme der Dienstleistung und Gewinnspielteilnahme so aufzulösen, dass die Aktion rechtmäßig wird. So ist eine unzulässige Kopplung dann in der Regel nicht anzunehmen, wenn alternative und gleichwertige Möglichkeiten der Teilnahme

am Gewinnspiel eingeräumt werden, ohne dass die Ware gekauft oder die Dienstleistung in Anspruch genommen werden muss. Bei Versandhandelspreisausschreiben besteht zum Beispiel die Möglichkeit, durch entsprechende Gestaltung des Warenbestell-Coupons einen unmissverständlichen und deutlich wahrnehmbaren Hinweis beizufügen, dass die Teilnahme am Gewinnspiel nicht von der Warenbestellung abhängig ist. Eine weitere Möglichkeit, die Entkopplung von Warenabsatz und Gewinnspielteilnahme zu erreichen, ist die Eröffnung einer alternativen Teilnahme per Postkarte beziehungsweise Brief, wobei neuerdings auch die Alternativmöglichkeit der Teilnahme per Internet oder E-Mail ausreichend sein sollte, was aber noch nicht einheitlich gerichtlich entschieden ist.

Auch wenn ein Kaufzwang zur Teilnahme am Preisausschreiben/Gewinnspiel nicht besteht, weil Warenerwerb und Teilnahmemöglichkeit am Gewinnspiel entkoppelt sind, kann aus anderen Gründen ein wettbewerbsrechtlich unzulässiges Anlocken und damit ein unangemessen unsachlicher Einfluss auf den Verbraucher anzunehmen sein. Dies ist zum Beispiel dann der Fall, wenn übermäßig hohe und wertvolle Preise als Lockmittel angesetzt werden (so zum Beispiel BGH WRP 1976, 100/101). Ob diese Rechtsprechung aber in Zukunft noch in derartiger Deutlichkeit aufrecht erhalten wird, bleibt zweifelhaft. Der BGH hat nämlich bei seiner Entscheidung „Space Fidelity Peep Show“ (BGH WRP 2000, 724/726) die Grenzen für den Beginn der Annahme des psychischen Kaufzwanges recht weit gezogen. Dies gilt insbesondere für die Frage, ob eine Gewinnaktion dann unzulässig ist, wenn der Verbraucher zum Beispiel zur Abholung des Gewinns das Ladenlokal betreten muss. Hier hat der BGH festgestellt, dass dann, solange der Interessent nicht aus seiner Anonymität heraustreten muss, ein Gewinnspiel auch dann zulässig ist, wenn der Interessent zum Beispiel beim Personal nach den „Sofortgewinn“ fragen muss, selbst wenn er sich gegenüber dem Verkaufspersonal verpflichtet fühlen könnte, einen Gelegenheits- oder Verlegenheitskauf zu tätigen. Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass Preisausschreiben nicht mehr grundsätzlich wettbewerbswidrig sind, wenn die Durchführung des Preisausschreibens oder die Teilnahme daran damit verknüpft wird, sich einem **Warenangebot** oder **Dienstleistungsangebot** auszusetzen. Hier ist freilich immer eine Einzelfallbetrachtung angesagt. Nach wie vor grundsätzlich wettbewerbswidrig ist es aber, wenn Preisausschreiben

beziehungsweise die Teilnahme an derartigen Gewinnspielen vom Kauf einer Ware oder Inanspruchnahme einer Dienstleistung abhängig gemacht wird.

## 2. Besondere Verkaufsveranstaltungen (Sonderaktionen)

Durch die UWG-Reform im Jahre 2004 sind die §§ 7 und 8 UWG a. F. aufgehoben worden. Damit sind Werbeaktionen, die nach frühem Recht als Sonderveranstaltungen unzulässig waren, nun grundsätzlich zulässig. So wird zum Beispiel eine Preissenkung des gesamten Warenangebotes unabhängig von der Zugehörigkeit zu einem bestimmten Sortiment wie auch unabhängig von bestimmten Terminen zulässig. Kompensiert wird diese erhebliche Liberalisierung durch die Einführung des § 5 Absatz 4 UWG. Danach wird vermutet, dass eine Irreführung vorliegt, wenn mit der Herabsetzung eines Preises geworben wird und der ursprüngliche Preis nur für eine unangemessen kurze Zeit tatsächlich gefordert worden ist.

Das Streichen der Sonderverkaufsregeln hat zwei bedeutende Konsequenzen. Erlaubt ist nunmehr – wie gesagt – eine unbefristete Preissenkung sämtlicher Waren unabhängig vom Sortiment und Termin, ferner ist auf Grund der Abschaffung der Sonderverkaufsregeln die Werbung mit den Begriffen „Schlussverkauf“, „Jubiläumsverkauf“ und „Räumungsverkauf“ grundsätzlich zulässig. Grenze ist hier freilich auch das Verbot der „Irreführung“. Da die Gefahr der Irreführung der Kunden in Bezug auf die Werbung mit derartigen Begriffen recht gering sein sollte, ist hier ein erhebliches Potenzial von Event-Maßnahmen gegeben. So können grundsätzlich Preissenkungen oder Sonderaktionen aus sämtlichen Motiven durchgeführt werden, solange diese Motive wahrheitsgemäß mitgeteilt werden.

## **IV. Markenrecht**

### 1. Allgemeines

Gemäß § 3 MarkenG versteht man unter einer Marke ein Zeichen, das geeignet ist, die Ware oder Dienstleistung eines Unternehmens von Waren und Dienstleistungen eines anderen Unternehmens zu unterscheiden. Nicht nur Produktnamen können

markenrechtlich geschützt werden, sondern auch zum Beispiel die Namen von Dienstleistungen, des Unternehmens selbst oder auch Veranstaltungsnamen. Markenschutz ist die effektivste Möglichkeit, den guten Ruf seines Unternehmens, Produktes, der Dienstleistung oder einer Veranstaltung gegenüber „Trittbrettfahrern“ zu schützen, um somit die Früchte der eigenen Geschäftsidee, eigenen Know-hows und eigenen Marketings für sich allein ernten zu können.

So wundert es nicht, dass die Anzahl der beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) eingetragenen deutschen Marken aktuell bei deutlich über 700.000 Marken liegt. Es gibt derzeit deutlich über 1.250.000 aktive Marken mit Schutz für Deutschland (inklusive „EU-Marke“ und IR-Marke). Beim Deutschen Patent- und Markenamt hat es im Jahre 2002 56.492 Markenmeldungen gegeben.

## 2. Die Entstehung des Markenschutzes: Die Markenmeldung

Markenschutz entsteht in erster Linie durch die Anmeldung und Eintragung des Zeichens in das beim deutschen Patent- und Markenamt geführte Markenregister. Der Schutz der Marke entsteht erst mit der Eintragung und erst ab diesem Zeitpunkt stehen dem Inhaber der Marke Verbotrechte gegenüber Dritten zu.

Jedoch erhält die eingetragene Marke rückwirkend Schutz zum Anmeldezeitpunkt. Der Anmeldetag bestimmt also die Priorität der Marke.

Wer Markenschutz für ein Zeichen in Deutschland erlangen will, muss dieses Zeichen beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) in München anmelden. Die Kosten einer Markenmeldung beim Deutschen Patent- und Markenamt belaufen sich für bis zu drei Waren und Dienstleistungsklassen auf €300,00 Amtsgebühren. Durch Stellung eines Beschleunigungsantrages, welcher weitere Kosten von €200,00 verursacht, kann der Zeitraum zwischen Anmeldung der Marke und Eintragung der Marke verkürzt werden, soweit der Markeneintragung keine sonstigen Hindernisse entgegenstehen. Wer Markenschutz für mehr als drei Waren und Dienstleistungsklassen erhalten will, muss pro weiterer Klasse €100,00 Amtsgebühren an das DPMA zahlen. Der durch die Markeneintragung gewährte

Schutz beläuft sich zunächst auf zehn Jahre, ist aber durch Zahlung einer Verlängerungsgebühr beliebig oft verlängerbar, so dass letztlich zeitlich unbegrenzter Schutz erlangt werden kann.

Wer nicht nur in Deutschland geschäftlich tätig ist oder eine Expansion über Deutschland hinaus erwägt, sollte ernsthaft in Betracht ziehen, alternativ zu einer deutschen Markenmeldung oder zusätzlich zu einer derartigen nationalen Anmeldung eine Gemeinschaftsmarkenanmeldung beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (HABM) durchzuführen. Mit der Gemeinschaftsmarkenanmeldung kann Schutz für alle 25 EU-Staaten gleichzeitig begehrt werden. Nach Eintragung eines Zeichens beim HABM erhält der Schutzrechtsanmelder automatisch Markenschutz für die gesamte Europäische Union. Die Kosten einer Gemeinschaftsmarkenanmeldung sind deutlich höher als die einer deutschen Markenmeldung, jedoch freilich deutlich günstiger, als wenn ein Anmelder nationale Markenmeldungen in mehreren Staaten der EU separat durchführen würde.

Die Kosten für eine Gemeinschaftsmarkenanmeldung belaufen sich hinsichtlich der Amtsgebühren auf € 900,00 für bis zu drei Waren- und Dienstleistungsklassen. Jede weitere Klasse verursacht Amtsgebühren von jeweils weiteren € 150,00. Anders als bei einer deutschen Markeneintragung muss der Schutzrechtsanmelder einer Gemeinschaftsmarke bei Eintragung der Gemeinschaftsmarke noch eine so genannte Eintragungsgebühr in Höhe von € 850,00 (bis zu drei Klassen) leisten. Wer also lediglich in Deutschland tätig ist und auch tätig sein will, kann (zunächst) durch eine deutsche Markenmeldung ausreichenden Schutz für seinen Produkt-, Dienstleistungs- oder Veranstaltungsnamen erlangen.

Zur Abrundung soll noch kurz auf die Möglichkeit der Anmeldung einer international registrierten Marke bei der WIPO hingewiesen werden. Durch die Anmeldung einer so genannten IR-Marke kann der Anmelder sich aus zahlreichen Staaten der Welt (so genannte Verbandsstaaten) ein Markenschutzterritorium „basteln“. Dieses erfolgt durch eine wahlweise Schutzerstreckung. Eine internationale Registrierung ist für den Markeninhaber dann aus verschiedenen Gründen von Vorteil, wenn dieser tatsächlich in unterschiedlichsten Staaten der Welt Markenschutz erhalten will. Die

Formalitäten zur Erlangung des (selbst zusammengestellten) Markenschutzes werden nämlich durch das Verfahren vor der WIPO gegenüber dem Schutzerwerb nach unterschiedlichen Verfahren in den verschiedenen Mitgliedstaaten wesentlich verringert. Die Kosten dieser Anmeldeform variieren je nach Staatenauswahl des Anmelders, betragen aber mindestens 726,00 Schweizer Franken.

### 3. Voraussetzungen des Markenschutzes

Voraussetzung des Markenschutzes ist in der Regel, dass das angemeldete Zeichen markenfähig ist, also die (abstrakte) Eignung besitzt, die gekennzeichneten Waren und Dienstleistung eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA) prüft im Rahmen des Anmeldeverfahrens von Amts wegen, ob der Markenmeldung absolute Schutzhindernisse entgegenstehen. Bei Annahme des Vorliegens absoluter Schutzhindernisse verweigert das DPMA die Eintragung des Zeichens. Trägt das Amt irrtümlicherweise eine Marke trotz Bestehens eines absoluten Schutzhindernisses ein, so kann die Marke später auf Antrag von jedermann gelöscht werden. Hinsichtlich der Schutzhindernisse sind die Fälle des Fehlen der Unterscheidungskraft und des Bestehens eines Freihaltebedürfnisses besonders praxisrelevant. Diese Schutzhindernisse sind stets in Bezug auf die Ware und Dienstleistung zu prüfen, für die das angemeldete Zeichen Markenschutz begehrt. Demnach kann ein Zeichen für bestimmte Waren und Dienstleistungen schutzfähig sein und für andere nicht.

Nicht schutzfähig sind Namen, die für die in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen keine (hinreichende) Unterscheidungskraft besitzen. Bei der Beurteilung, ob dem angemeldeten Zeichen die erforderliche Unterscheidungskraft zuzusprechen ist, kommt es auf die Auffassung der Verkehrskreise an. Keine Unterscheidungskraft besitzen in der Regel Begriffe, die vom Verkehr als unmittelbar beschreibende Angabe in Bezug auf die konkret betroffenen Waren und Dienstleistungen verstanden werden (z. B. „hautklar“ für Kosmetikprodukte). Daher

ist also die Unterscheidungskraft einer Marke in erster Linie hinsichtlich Angaben und Zeichen zu verneinen, bei denen ein die angemeldeten Waren und Dienstleistungen beschreibender Inhalt im Vordergrund steht. Eine Unterscheidungskraft kann auch bei gebräuchlichen Ausdrücken der deutschen oder einer geläufigen fremden Sprache fehlen, welche zwar die zu schützenden Waren und Dienstleistungen nicht unmittelbar beschreiben, aber vom Verbraucher beziehungsweise Verkehr nicht als Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen und damit als Unterscheidungskennzeichen verstanden werden, sondern eben nur als „gebräuchliche Ausdrücke“ aufgefasst werden.

Auf der anderen Seite besitzen Phantasiebegriffe in der Regel die erforderliche Unterscheidungskraft.

In den meisten Fällen ist es jedoch so, dass beim angemeldeten Zeichen weder eine rein beschreibende Angabe noch eine Phantasiebezeichnung vorliegt, sondern teilweise oder vollständig Wörter des allgemeinen Sprachgebrauchs angemeldet werden. Derartige Begriffe des allgemeinen Sprachgebrauchs (zum Beispiel „Yes“, „Individual“) können dann Markenschutz erlangen, wenn der Verkehr bei diesen nicht nur eine warenbezogene und damit beschreibende Aussage wahrnimmt, sondern der Verkehr diese Zeichen über das Wortverständnis hinaus als Unterscheidungsmittel versteht.

In Bezug auf Werbeslogans vertritt der Bundesgerichtshof in neuester Zeit eine recht „eintragungsfreudige“ Rechtsprechung. So hat er zum Beispiel den Werbeslogan „Radio von hier, Radio wie wir“ als markenschutzfähig anerkannt, da dieser zwar aus allgemein verständlichen und gebräuchlichen Begriffen besteht, jedoch unterschiedliche Interpretationen zulässt und ein unmittelbarer Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen fehlt. Demnach sind Werbeslogans nicht nur dann eintragungsfähig, wenn sie einen selbstständigen schutzfähigen Bestandteil enthalten oder in der Gesamtheit einen besonderen phantasievollen Überschuss aufweisen. Es kommt vor allem darauf an, ob der zu schützende Werbeslogan einen lediglich auf die Waren- und Dienstleistungen beschreibenden Inhalt hat oder ihm über diesen Inhalt hinaus eine zumindest nicht zu vernachlässigende herkunftskennzeichnende Unterscheidungswirkung zuzusprechen ist.

Auch Buchstaben und Zahlen sind grundsätzlich dem Markenschutz zugänglich, wenn diese das notwendige Mindestmaß an Unterscheidungskraft besitzen. So wird freilich das Zeichen „XXL“ als Größenangabe für Textilien nicht schutzfähig für eine Bekleidungsmarke sein, anders sonstige Buchstabenkombinationen, welche keinen Bezug zu den Waren oder Dienstleistungen begehren. Entsprechendes gilt hinsichtlich von Zahlenkombinationen.

Auch bei Bildmarken (Logos) ist im Einzelfall zu prüfen, ob die graphische Darstellung hinsichtlich der zu schützenden Waren und Dienstleistungen die notwendige Unterscheidungskraft besitzt. Nicht schutzfähig sollten daher regelmäßig Marken sein, die aus einfachen Figuren bestehen oder allgemein übliche graphische Gestaltungselemente verwenden. Freilich ist es möglich, dass eine individuelle Kombination üblicher Gestaltungselemente wiederum die notwendige Unterscheidungskraft hervorruft.

Daneben sind auch Farbmarken, dreidimensionale Marken und Hörmarken nicht per se vom Markenschutz ausgeschlossen, wenn diese eine hinreichende Unterscheidungskraft besitzen.

Neben dem Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft sind Zeichen auch dann nicht markenfähig, wenn der Schutzversagungsgrund des Freihaltebedürfnisses vorliegt. Demnach sind solche Zeichen nicht markenfähig, die im weitesten Sinne zur Beschreibung der von der Anmeldung umfassten Waren und Dienstleistungen dienen oder dienen können. Der Grund für diese Regelung ist nachvollziehbar: Es liegt im allgemeinen Interesse, dass notwendige Angaben im Wirtschaftsverkehr von jedermann verwendet werden können, also nicht zum Beispiel der Begriff „Brille“ für Optikerwaren monopolisierbar ist.

Zur Abrundung sei noch darauf hingewiesen, dass auch Zeichen, welche nicht die notwendige Unterscheidungskraft besitzen, dann Markenschutz erhalten können, wenn diese sich im Verkehr durchgesetzt haben. Es kommt also Markenschutz für ein Zeichen, welches keine Unterscheidungskraft besitzt oder Freihaltebedürftig ist, auch dann in Betracht, wenn sich das Zeichen innerhalb der beteiligten



Verkehrskreise für die in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen durchgesetzt hat. Die Anforderungen an die Verkehrsdurchsetzung sind jedoch sehr hoch und nur dann zu bejahen, wenn ein erheblicher Teil der beteiligten Verkehrskreise das betreffende Zeichen einem bestimmten Unternehmen zuordnen kann.

#### 4. Kollisionsgefahr: Ältere Rechte Dritter

Ein weiteres Problem im Rahmen der Markenmeldung kann darin liegen, dass möglicherweise ältere Rechte Dritter bestehen, mit welchen die angedachte Zeichennutzung oder Markenmeldung kollidiert. Wer im geschäftlichen Verkehr ein Zeichen zur Kennzeichnung seiner Produkte, Dienstleistungen oder als Unternehmens- und Veranstaltungsname nutzt, kann dabei gegen ältere Rechte Dritter verstoßen, auch wenn er diese Namen nicht als Marke angemeldet oder eingetragen hat.

Somit sollte stets vor (markenmäßiger) Nutzung eines Zeichens im geschäftlichen Verkehr durch entsprechende Recherchen geprüft werden, ob ältere Rechte Dritter bestehen, die der eigenen Zeichennutzung entgegenstehen. Als ältere Rechte Dritter kommen nicht nur angemeldete oder eingetragene Marken in Betracht, sondern insbesondere auch geschäftliche Bezeichnungen (ältere Unternehmensnamensrechte).

Eine Markenverletzung liegt nicht nur vor, wenn das jüngere Zeichen identisch zum älteren Zeichen ist und gleichzeitig für die gleichen Waren und Dienstleistungen Schutz begehrt, sondern auch dann, wenn zwischen dem jüngeren Zeichen und dem älteren Zeichen eine so genannte Verwechslungsgefahr besteht. Für die Beantwortung der Frage, ob eine Verwechslungsgefahr zwischen einem jüngeren und einem älteren Zeichen vorliegt, ist eine Einzelfallbetrachtung durchzuführen. Maßgeblich für die Frage, ob eine Verwechslungsgefahr vorliegt, sind insbesondere folgende Faktoren:

Ähnlichkeit der Zeichen: Das ältere und das jüngere Zeichen müssen identisch oder ähnlich sein. Liegt nicht einmal eine Ähnlichkeit zwischen den beiden Zeichen vor, scheidet eine Verwechslungsgefahr aus, so dass keine Verletzung des älteren Rechts durch das jüngere Zeichen vorliegen kann. Für die Frage, ob die Zeichen ähnlich sind und die Frage, wie ähnlich diese sind, sind – je nach Markenform – klangliche, schriftbildliche, bildliche und begriffliche Übereinstimmungen und Abweichungen in die Gesamtbetrachtung einzuschließen.

Ähnlichkeit der Waren/Dienstleistungen: Des Weiteren ist festzustellen, ob die Waren und Dienstleistungen, für die die sich gegenüberstehenden Marken jeweils Schutz beanspruchen, Identität oder Ähnlichkeit aufweisen oder gar völlig unähnlich sind. Sind nämlich die Waren und Dienstleistungen unähnlich, so kann eine Verwechslungsgefahr grundsätzlich nicht vorliegen. Eine Ausnahme gilt aber dann, wenn es sich bei dem älteren Recht um eine so genannte berühmte Marke handelt, was nur in Ausnahmefällen anzunehmen ist.

Schutzumfang des älteren Zeichens: Schließlich ist der Schutzumfang des älteren Zeichens zu bestimmen. Je größer der Schutzumfang des älteren Zeichens, desto weiter muss der Abstand der jüngeren Marke/des jüngeren Zeichens sein, um eine Verwechslungsgefahr auszuschließen.

Die oben genannten Faktoren stehen bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr in einer Art Wechselwirkung. So kann ein höherer Grad einer Ähnlichkeit oder Identität bei den Waren und Dienstleistungen einen geringeren Grad an Ähnlichkeit zwischen den Zeichen selbst ausgleichen und umgekehrt. Auch kann ein hoher Schutzumfang des älteren Zeichens (zum Beispiel bei einem individuellen Phantasienamen) auch dann dazu führen, dass eine Verwechslungsgefahr bejaht wird, wenn die betroffenen Waren nur eine geringe Ähnlichkeit aufweisen und der Ähnlichkeitsgrad der Zeichen auch nicht allzu hoch ist.

Zusammenfassend gilt also, dass der Markenschutz sehr effektiv im Hinblick auf die Möglichkeit ist, sich eine Monopolstellung für einen angedachten Namen – sei es für Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen oder Veranstaltungen – zu verschaffen. Hierbei mag in der Regel, insbesondere wenn man allein in Deutschland tätig ist,

eine deutsche Markenmeldung genügen. Wer in mehreren Staaten der EU Markenschutz erlangen will, sollte jedoch zwingend über eine Gemeinschaftsmarkenanmeldung (EU-Marke) nachdenken. Eine IR-Marke, welche bei der WIPO beantragt werden kann, ist insbesondere für denjenigen sinnvoll, welcher in mehreren Staaten der Welt tätig und über die EU hinaus tätig sein will.

Stets sollte vor der Nutzung eines Namens im geschäftlichen Verkehr, also auch vor Durchführung einer Markenmeldung, überprüft werden, ob nicht ältere identische oder verwechslungsfähige Zeichen bestehen. Hierzu können nicht nur ältere Markenrechte Dritter zählen, sondern auch ältere Unternehmenskennzeichen (Firmen) und sonstige älteren Namensrechte Dritter. Dieses so genannte Kollisionsrisiko mit älteren Rechten Dritter kann erheblich reduziert werden, wenn vor der Nutzung eines Zeichens im geschäftlichen Verkehr und insbesondere vor Durchführung einer Markenmeldung eine Recherche nach älteren Rechten Dritter erfolgt, wobei hier nicht nur identische Zeichen, sondern auch Zeichen im relevanten Ähnlichkeitsbereich zu recherchieren sind. Derartige Recherchen werden von professionellen Rechercheinstituten oder durch auf Markenrecht spezialisierte Rechtsanwälte oder Patentanwälte durchgeführt, gegebenenfalls in Kooperation mit speziellen Dienstleistern.

## **V. Verhalten im Verletzungsfall**

Heutzutage muss jeder Gewerbetreibende oder jeder im geschäftlichen Verkehr tätige Unternehmer damit rechnen, dass er von Dritten wegen (angeblicher) Verstöße gegen das Wettbewerbsrecht oder Markenrecht in Anspruch genommen wird oder selbst gegenüber Dritten aus den vorgenannten Anspruchsgrundlagen vorgehen will. Oftmals werden elementare Fehler bei der Abwehr gegen Angriffe Dritter oder beim Vorgehen gegen Dritte gemacht, welche wegen noch zu erläuternder Grundsätze gar nicht oder äußerst schwer zu reparieren sind.

### 1. Verhalten bei Angriffen Dritter

Wer wegen Verstoßes gegen das Werbe- und Wettbewerbsrecht oder gegen das Kennzeichenrecht (insbesondere Markenrecht) von Dritten, sei es Konkurrenten oder

so genannten „Wettbewerbshütern“ angegangen wird, erhält in der Regel zunächst von diesen eine Abmahnung. In einem Abmahnschreiben teilt ein (angeblich) Anspruchsberechtigter dem (angeblich) unzulässig Werbetreibenden mit, dass dieser durch eine bezeichnete Werbemaßnahme oder durch eine Kennzeichennutzung/Kennzeichenanmeldung gegen geltendes Wettbewerbsrecht oder Markenrecht verstoßen hat. Gleichzeitig, so zumindest wäre es korrekt, verbindet der Abmahnende seine Abmahnung mit der Aufforderung, das gerügte Verhalten zukünftig – bei Meidung einer Vertragsstrafe – zu unterlassen.

Zahlreiche Unternehmer, insbesondere wenn diese erstmals abgemahnt worden sind, reagieren auf Abmahnungen, da diese auch nicht selten eine hohe Kostenforderung des Abmahnenden hinsichtlich der Inanspruchnahme seiner Rechtsanwältin beinhalten, mit einer Art Schockzustand, welcher nicht selten dazu führt, dass die strafbewehrte Unterlassungserklärung sofort unterschrieben zurückgeschickt wird. Tatsächlich ist es aber so, dass Abmahnungen, egal von wem diese abgesandt worden sind, nicht selten rechtlich ungegründet oder nur teilweise begründet sind, so dass die Abgabe der strafbewehrten Unterlassungserklärung nicht erfolgen muss. Eine vorschnelle Abgabe einer derartigen strafbewehrten Unterlassungserklärung ist daher fatal, da der Abgemahnte mit Abgabe dieser Erklärung das gerügte Verhalten zukünftig bei Meidung einer nicht selten sehr hohen Vertragsstrafe unterlassen muss und selbst beim Verstoß gegen die Unterlassungserklärung ohne schuldhaftes Zutun diese Vertragsstrafe zahlen muss.

Daher sollte stets überprüft werden, ob die von der Gegenseite geltend gemachten Ansprüche begründet sind. Selbst wenn diesem so ist, sollte der Abgemahnte prüfen, ob die geforderte Erklärung nicht zu weitgehend ist. Zahlreiche Abmahnende und deren Bevollmächtigte neigen dazu, in der Abmahnung eine Unterlassungserklärung zu fordern, welche weit über das hinausgeht, was tatsächlich rechtlich verlangt werden kann. Hier besteht ebenfalls die Gefahr, dass sich der Abgemahnte zu weitergehenden Unterlassungen verpflichtet, als er müsste.

Daneben sollte der Abgemahnte stets prüfen, ob die Kostenforderung der Gegenseite, insbesondere hinsichtlich derer Anwaltsgebühren, angemessen ist. Zwar sind Streitwerte im Wettbewerbs- und Markenrecht in der Regel hoch

angesiedelt, jedoch kann der Versuch lohnend sein, hier hinsichtlich der Kosten mit der Gegenseite zu verhandeln. Viele Gegner sind hier insbesondere daher vergleichsbereit, da sie ansonsten die Anwaltsgebühren in einem normalen Gerichtsverfahren einklagen müssten und der in Ansatz gelegte Streitwert erstmals „selbst gewählt“ ist.

Wer die geforderte strafbewehrte Unterlassungserklärung nicht (fristgerecht) gegenüber dem Abmahnenden abgibt, hat für den Fall, dass die Abmahnung begründet war, das Risiko zu tragen, dass die Gegenseite den Erlass einer einstweiligen Verfügung beantragt. Bei einer einstweiligen Verfügung wird der Verfahrensgegner unter Androhung eines Ordnungsgeldes durch ein Gericht dazu verpflichtet, die gerügten Verletzungshandlungen, sei es wettbewerbsrechtlicher oder markenrechtlicher Art, sofort zu unterlassen. Wer befürchtet, eine derartige einstweilige Verfügung gegen sich beantragt zu bekommen, kann bei den möglicherweise zuständigen Gerichten eine Schutzschrift einreichen. Eine Schutzschrift ist ein vorbeugendes Verteidigungsmittel gegen einen erwarteten Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung. Diese hat den Zweck, bereits vor Eingang des Verfügungsantrages das Gericht über die Sachlage und die rechtliche Würdigung aus Sicht des potenziellen Antragsgegners zu informieren. Ziel der Schutzschrift ist es, den Erlass einer einstweiligen Verfügung zu verhindern oder wenigstens zu erreichen, dass das Gericht nicht ohne mündliche Verhandlung entscheidet.

Für den Fall, dass eine einstweilige Verfügung erlassen worden ist, hat der Antragsgegner die Möglichkeit, gegen die einstweilige Verfügung Widerspruch einzulegen.

Grundsätzlich gilt also, dass bei einer begründeten Abmahnung eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben werden sollte, jedoch nicht ohne die Prüfung, ob die – in der Regel vorformulierte – geforderte Unterlassungserklärung zu weitgehend ist. Jedoch sollte stets vor Abgabe einer Unterlassungserklärung mit aller Deutlichkeit geprüft werden, ob die Abmahnung tatsächlich begründet ist. Bei einer unbegründeten Abmahnung besteht die Möglichkeit der Gegenabmahnung.

## 2. Vorgehen bei Verletzungen durch Dritte

Wer bei einem Konkurrenten Kenntnis davon erlangt, dass dieser gegen Wettbewerbsrecht oder eigene Markenrechte verstößt, sollte stets schnell handeln. Grund hierfür ist, dass eine effektive Untersagung von Wettbewerbsverletzungen oder Markenrechtsverletzungen nur durch ein eilgerichtliches Verfahren, also den Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung, erwirkt werden kann. Ein Hauptsacheverfahren wird hier nicht selten zu lange dauern. Um einen Antrag auf einstweiligen Rechtsschutz stellen zu können, muss der Verletzte oder derjenige Wettbewerber, der von Wettbewerbsrechtsverletzungen eines Dritten Kenntnis erlangt, sicherstellen, dass die so genannte Dringlichkeitsfrist für den Erlass einer einstweiligen Verfügung nicht abläuft. Der Verletzte hat je nach zuständigem Gericht zwischen einem und sechs Monaten nach Kenntniserlangung von der Verletzungshandlung Zeit, den Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung beim Gericht zu stellen. Die meisten Gerichte neigen jedoch dazu, hier bereits bei einer Kenntnis von mehr als vier bis sechs Wochen die Dringlichkeitsfrist als verstrichen anzusehen. Im Rahmen des Wettbewerbsrechts wird zwar die Einhaltung der Dringlichkeitsfrist vermutet, jedoch muss der potenzielle Antragsteller stets Sorge haben, dass die Gegenseite eine dringlichkeitsschädigende Kenntnisdauer glaubhaft machen kann.

Vor Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung sollte der Antragsteller stets dafür Sorge tragen, dass die Gegenseite abgemahnt wird. Unterlässt der Antragsteller beziehungsweise der Verletzte die Abmahnung, hat die Gegenseite nach Erlass der einstweiligen Verfügung die Möglichkeit, die Ansprüche des Antragstellers sofort anzuerkennen, was dazu führt, dass dieser auf den Kosten der einstweiligen Verfügung sitzen bleibt. Eine Abmahnung ist lediglich entbehrlich, wenn die Durchführung des Abmahnverfahrens im Einzelfall für den Abmahnenden unzumutbar ist, wenn also zum Beispiel zu befürchten ist, dass dieser beispielsweise im Bereich des Markenrechts mögliche Verletzungsprodukte beiseite schafft.

Wer also Events durchführt, für Events wirbt und im Rahmen von Events Werbung tätigt, aber auch wer Marken für sich oder im Rahmen des Sponsorings einsetzt, hat zahlreiche rechtlichen Vorgaben zu erfüllen. Dieser Aufsatz vermag eine Einzelfall-

Rechtsberatung nicht zu ersetzen und stellt keine Rechtsberatung in irgendeinem Sinne dar. Der Aufsatz soll einen Überblick geben über mögliche rechtliche Probleme und aufzeigen, wo noch Möglichkeiten bestehen, im Rahmen rechtlicher Grenzen effektives Marketing und erfolgreiche Events durchzuführen.

**Rechtsanwalt Adam Piechnik, LL.M.**

Kanzlei Kreuzkamp & Partner

E-Mail: [ap@kreuzkamp.com](mailto:ap@kreuzkamp.com)