

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

Für Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, digitale Medien, Hörfunk, TV und Film

Werberecht - Zur Zulässigkeit des Slogans „10 Prozent auf alles!“

Zwei Tage lang „10 % auf alles!“ – Diese Ankündigung im Werbefolder eines Gartencenters hat das **Landgericht München I** jetzt mit einem Urteil vom 28. August als wettbewerbswidrig untersagt. Der Antrag auf einstweilige Verfügung ging von einem Verbraucherschutzverein aus. Denn, laut einem „Sternchenhinweis“ hatte der Gartencenter „Werbeware, Gutscheine und bereits reduzierte Ware“ von der Rabatt-Aktion ausgenommen.

Zur Begründung führten die Münchener Richter aus, die Aussage „10 % auf alles“ sei falsch, da die Preisreduktion eben nicht auf sämtliche Waren gewährt worden sei. Dass auf die Ausnahmen mit einem Sternchenhinweis hingewiesen werde, sei unerheblich, da eine blickfangmäßig herausgestellte Anpreisung für sich genommen keine unwahren Angaben

enthalten dürfe. Lediglich Erläuterungen oder Ergänzungen, die der Klarstellung nicht eindeutiger blickfangmäßiger Werbeaussagen dienten, dürften mit einer Fußnote vorgenommen werden. Hier sei dagegen die eindeutige Ankündigung der Rabatt-Aktion „10 % auf alles“ unwahr, wie sich erst aus dem „Kleingedruckten“ ergebe. Hinzu komme, dass die Beklagte ihrer Einlassung nach auch Bücher und Zeitschriften verkaufe, die infolge der hierfür bestehenden gesetzlichen Preisbindung ebenfalls nicht von dem Rabatt erfasst seien.

Das beklagte Unternehmen hatte im Rahmen der Auseinandersetzung angegeben, an den betreffenden Aktionstagen seien 81 % der umgesetzten Waren mit einem Preisnachlass von mindestens 10 % oder mehr verkauft worden. - Das sei zwar ein mehrheitlicher Wa-

renanteil, aber eben nicht „alles“, urteilten die Richter. Soweit die klagenden Verbraucherschützer außerdem geltend machten, die Begriffe „Werbeware“ und „bereits reduzierte Ware“ seien zu unbestimmt, da die angesprochenen Verbraucher nicht erkennen könnten, welche Produkte darunter fielen, teilte das Gericht diese Auffassung für die Einschränkung der „bereits reduzierten Ware“ nicht: Es sei klar, dass Artikel, die bereits reduziert worden seien, von der Rabattaktion nicht erfasst seien. Das Gesetz fordere

nicht, dass der Verbraucher - bereits bevor er sich in das Geschäft des Werbenden begeben - eine klare Vorstellung hinsichtlich jedes einzelnen dort angebotenen Produktes und der Höhe des hierfür jeweils gewährten Preisnachlasses habe. Bezüglich der Verwendung des Begriffs „Werbeware“ wurde der Unterlassungsanspruch von der Beklagten anerkannt. (al)

Landgericht München I
Urteil vom 28.08.2012
AZ: 33 O 13190/12
(nicht rechtskräftig)

CMS-Partner wird Honorarprofessor an der Martin-Luther-Universität Halle

Dr. Matthias Eck, Partner von **CMS Hasche Sigle** und Rechtsanwalt in Stuttgart, ist zum Honorarprofessor für Wettbewerbsrecht und gewerblichen Rechtsschutz an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg bestellt worden.

Wie die Sozietät mitteilt, ist Dr. Eck bereits seit 2004 Lehrbeauftragter an der Martin-Luther-Universität und neben seiner Anwalts- und Hochschultätigkeit auch Autor zahlreicher Fachpu-

blikationen. Für CMS ist er seit 1992 im gewerblichen Rechtsschutz und im Wettbewerbsrecht tätig. Im Fokus seiner Tätigkeit stehen Fragen des Patentrechts (einschließlich der Führung von Patentverletzungsverfahren), des Marken- und Wettbewerbsrechts sowie die Bereiche Marketing und Werbung und der Schutz vor Betriebsespionage. Er berät mittelständische Unternehmen sowie nationale und internationale Konzerne. (al)

INHALT	SEITE
Titelübersicht	2
Wein darf nicht als „bekömmlich“ vermarktet werden...	3
GvW stärkt Wettbewerbspraxis in Düsseldorf	3
Buchtip: Orientierungshilfe für Kreative	3
Titelschutzanzeigen: 26 neue Titel geschützt.....	4-7
Impressum	7

Die 26 neuen Titel dieser Woche

B	E	Q
bestlight	Echo am Samstag	Quatsch Quark Club
C	Echt Essen	Quatsch Quark Klub
City Mag	J	S
Clever Camp	JAZZ CASTLE	Stella's Star Sudoku
Clever Campen	JAZZ IN MOTION	Stofferl Wells Bayern
Clevercamp	K	Superstar Sudoku
D	KOMBUCHA SELBST MACHEN	T
Die Anstalt	M	V
Die Geschlossene	Männer mit Blaulicht	Volle Packung Umzug
Die Geschlossene des Universums	Mich gibt's nur zweimal	Z
Die Pracht der Vampire	P	Zähne gut - alles gut
Die Scheinschmecker	Promi Sudoku	

Die nächste Ausgabe erscheint am

Der Titelschutz Anzeiger

25.09.2012, Woche 39, Nr. 1092
Anzeigenschluss: 21.09.2012, 10 Uhr

Der Titelschutz Anzeiger mit Der Software Titel

09.10.2012, Woche 41, Nr. 1094
Anzeigenschluss: 05.10.2012, 10 Uhr



Produktpiraterie – Marken im Kampf gegen Plagiate

aus der Rubrik
Markenrecht

Firma _____

Name, Vorname _____

Straße _____

PLZ, Ort _____

Tel.: _____

Email: _____

Datum, Unterschrift _____

BITTE IN BLOCKSCHRIFT!

TSA

JA ich bestelle markenartikel im Probe-Abonnement. Ich erhalte die nächsten drei Ausgaben markenartikel zum Preis von 20,00 Euro inkl. Versand zzgl. USt. Das Probe-Abonnement endet automatisch.

JA ich bestelle markenartikel im Jahres-Abonnement. Ich erhalte das Magazin ab sofort regelmäßig für 98,00 Euro inkl. Versand zzgl. USt. Das Abonnement gilt zunächst für ein Jahr (11 Ausgaben) und verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr, wenn ich nicht mit der Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugsjahres schriftlich kündige.

New Business Verlag GmbH & Co. KG
Postfach 70 12 45 • 22012 Hamburg
Birgit Jessen
Telefon 040/60 90 09-62
Fax 040/60 90 09-66
jessen@new-business.de

Health-Claims-Verordnung: Wein darf nicht als „bekömmlich“ vermarktet werden

Der **Gerichtshof der Europäischen Union (EuGH)** hat klargestellt, dass eine Winzergenossenschaft mit Sitz in Rheinland-Pfalz ihren Wein nicht als „bekömmlich“ bewerben darf. Eine solche Bezeichnung, die auf einen reduzierten Säuregehalt hinweist, stelle eine bei alkoholischen Getränken verbotene gesundheitsbezogene Angabe dar.

Die deutschen Winzer vertraten in dem Rechtsstreit die Auffassung, die Bezeichnung „bekömmlich“ weise keinen Gesundheitsbezug auf, sondern betreffe nur das allgemeine Wohlbefinden. Das **Bundesverwaltungsgericht Leipzig**,

letztinstanzlich mit der Auseinandersetzung befasst, ersuchte schließlich den EuGH, die Tragweite des Verbots zu präzisieren und sich gegebenenfalls zu dessen Vereinbarkeit mit den Grundrechten der Erzeuger und Vermarkter von Wein wie der Berufsfreiheit und der unternehmerischen Freiheit, zu äußern.

Nach Auffassung der Luxemburger Richter setze der Begriff „gesundheitsbezogene Angabe“ nicht zwingend voraus, dass damit eine Verbesserung des Gesundheitszustands dank Verzehr eines Lebensmittels suggeriert wird. Es genüge, dass die bloße Erhaltung

eines guten Gesundheitszustands trotz des potentiell schädlichen Verzehrs suggeriert wird. Der Umstand, dass es einem Erzeuger oder Vermarkter von Wein auch dann ausnahmslos verboten ist, eine Angabe wie die hier in Rede stehende zu verwenden, auch wenn diese Angabe für sich genommen zutrifft, sei mit den von der Charta der Grundrechte der Europäischen Union garantierten Grundrechten und mit dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit vereinbar. Denn dieses Verbot stelle ein angemessenes Gleichgewicht zwischen dem Schutz der Gesundheit der Verbraucher einerseits sowie der Berufsfreiheit und der un-

ternehmerischen Freiheit der Erzeuger und Vermarkter andererseits her.

Der EuGH wies in diesem Zusammenhang daraufhin, dass alle Angaben, die alkoholische Getränke betreffen, frei von jeder Mehrdeutigkeit sein müssten, damit die Verbraucher in der Lage sind, ihren Konsum unter Berücksichtigung aller sich daraus ergebenden Gefahren zu regulieren und auf diese Weise ihre Gesundheit wirksam zu schützen. (al)

Gerichtshof der Europäischen Union
Urteil vom 06.09.2012
AZ: C-544/10

Buchtipps: Orientierungshilfe für Kreative

Geistiges Eigentum zu schützen ist für kreative Akteure nicht nur eine abstrakte Frage, sondern ein praktisch-juristisches Problem. Insbesondere durch die neuen Möglichkeiten der digitalen Vervielfältigung stehen Kreative vor der Herausforderung, ihre immateriellen Leistungen und Produkte gegen Trittbrettfahrer zu schützen.

Die **Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH** hat zu diesem Thema einen Ratgeber herausgegeben, der auch für Nicht-Juristen einen verständlichen Überblick über die verschiedenen ge-

setzlichen Regelungen zum Schutz geistigen Eigentums bietet und ein praxisorientierter Ratgeber für typische Situationen und Fragen der Kreativwirtschaft ist. Als Autoren konnten die Berliner Rechtsanwälte **Christoph Endell** und **Paula Deus** gewonnen werden.

Das 168-seitige Taschenbuch **„Kreative Leistungen schützen – Geistiges Eigentum in der Kreativwirtschaft“** ist in allen deutschen Buchhandlungen und im Online-Handel zum Preis von 14,90 Euro erhältlich (ISBN 978-3-9814833-0-7). (al)

GvW stärkt Patent- und Wettbewerbspraxis in Düsseldorf

Dr. Joachim Mulch wird zum 1. Oktober 2012 als Partner von Noerr LLP zur **Graf von Westphalen Rechtsanwälte Partnerschaft (GvW)** wechseln. Wie die Kanzlei mitteilt, wird die IP/IT-Praxis von GvW mit ihm künftig an allen deutschen Standorten vertreten sein.

Dr. Mulchs Tätigkeits-schwerpunkte liegen im Patent-, Geschmacksmuster- und Wettbewerbsrecht. Zu seinen Mandanten zählen viele nationale und internationale Industrieunternehmen, für die er zahlreiche Verfahren erfolgreich bestritten

hat. So berät und vertritt der 42-Jährige u.a. De'Longhi und die SCM Group.

Dr. Kristofer Bott, Praxisgruppenleiter IP, IT und Medien bei GvW zum Wechsel: „Düsseldorf ist EU-weit, wenn nicht weltweit, einer der wichtigsten Gerichtsstandorte in Patentrechtsstreitigkeiten. Nicht nur deshalb passt ein im Patentrecht ausgewiesener Experte wie Joachim Mulch hervorragend in unser Team.“ GvW berät und vertritt im gewerblichen Rechtsschutz mittelständische und große Unternehmen aus dem In- und Ausland. (al)

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

City Mag

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**FIS Fashion Innovation Service GmbH,
Franz-Haniel-Straße 79, 47443 Moers**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme ich für eine Mandantin Titelschutz in Anspruch für

bestlight

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**RA Schmid-Loiper,
Waldstraße 4, 82194 Gröbenzell**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Zähne gut - alles gut

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**TORNER BRAND MEDIA GMBH,
Barmbeker Straße 5a, 22303 Hamburg**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Die Geschlossene Die Geschlossene des Universums

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Walter Fleritsch - Mediendienste,
Gockelweg 25, 45149 Essen**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

JAZZ IN MOTION JAZZ CASTLE

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Stadt Wolfsburg, Geschäftsbereich Kultur,
Porschestraße 51, 38440 Wolfsburg**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Superstar Sudoku Stella's Star Sudoku Promi Sudoku

in jeder Schreibweise, Darstellungsform, Wortverbindung und Kombination zur Verwendung in allen Medien einschließlich Merchandising.

**Montana Medien GmbH,
Waterloohain 9, 22769 Hamburg**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für:

Clever Campen Clever Camp Clevercamp

in allen Schreibweisen, Kombinationen und Darstellungsformen, auch im Internet.

**Kanzlei Dr. Knott,
Rathausplatz 1, 85049 Ingolstadt**

Über 57.800 archivierte Titel! Recherchieren Sie kostenlos unter
www.titelschutzanzeiger.de



Der Werte-Index 2012 analysiert die User-Diskussion im deutschen Web sowohl quantitativ als auch qualitativ. Er zeichnet ein differenziertes Bild davon, welche Bedeutung welche Werte in den Augen der User haben. Darüber hinaus zeigt er Unternehmen, wie sie diese Werte in ihrer Praxis anwenden und umsetzen können.

Professor Peter Wippermann: "Werte werden zum wichtigsten Medium zwischen Unternehmen und Kunden. Konsumenten werden immer kritischer. Ein einseitiger Marken- und Produktfokus auf Ästhetik oder Funktionalität reicht nicht mehr aus. Trust-Design ersetzt Emotional-Design".

Fax: ++49/40/60 90 09-66

Ja, ich bestelle Exemplar/e „Werte-Index 2012“ zum Preis von je 38,60 Euro zzgl. Versandkosten.

Firma

Name, Vorname

Funktion

Straße

PLZ/Ort

Telefon

E-Mail

Datum/Unterschrift

Werte-Index 2012, Herausgeber: Peter Wippermann (Trend Büro) und Jens Krüger (TNS-Infratest).
 Umfang: 150 Seiten, ISBN: 978-3-936182-29-3, www.werteindex.de.
 Das Buch erscheint im New Business Verlag GmbH & Co. KG.
 Postfach 70 12 45 • 22012 Hamburg • Fax: ++49/40/60 90 09-66

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Echt Essen

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen, Schriftarten, Abwandlungen, Abkürzungen, Wortverbindungen, Titelkombinationen, entsprechenden Zusätzen, Untertiteln und Zusammensetzungen in allen Medien, einschließlich Druckerzeugnisse, Film, Hörfunk, Fernsehen, sowie alle elektronischen Medien, insbesondere auch Online- und Offline-Dienste (z.B. Internet), Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, insbesondere auch CD-ROM, CD-I und DVD sowie für sonstige audiovisuelle, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, Bücher und alle Printmedien, Veranstaltungen und Dienstleistungen aller Art.

**LAUBERPROJECT Hans Lauber,
Klerschweg 7, 50968 Köln**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Mich gibt's nur zweimal

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Wortverbindungen, für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, Hörfunk, Fernsehen, Film und elektronische Medien einschließlich Multimedia Anwendungen (Online und Offline-Dienste).

**Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH,
Medienallee 7, 85774 Unterföhring**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für

Männer mit Blaulicht

in allen Wortverbindungen, Zusammensetzungen, Abwandlungen, Abkürzungen, Titelkombinationen, Darstellungsformen, graphischen Gestaltungen, Schreibweisen, insb. Groß- und Kleinschreibung, Schriftarten, entsprechenden Untertiteln und mit allen Zusätzen für alle Medien und Plattformen, insbesondere Hörfunk, Film, Fernsehen und sonstige elektronische Medien und Netzwerke einschließlich Offline- und Online-Diensten (insb. Internet), sonstige audiovisuelle Medien sowie Software-Erzeugnisse, CD-ROM, CD-I, DVD, alle sonstigen CD-Derivate, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, sowie sonstige audiovisuelle, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, Telekommunikationsdienstleistungen (einschließlich Unified Messaging Systems, SMS, WAP), Merchandising, öffentliche Veranstaltungen, Bücher, Zeitschriften, Kataloge und alle anderen Printmedien und Druckerzeugnisse sowie Dienstleistungen aller Art.

**UFA-Fernsehproduktion GmbH,
Dianastraße 21, 14482 Potsdam**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme ich für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für

Die Anstalt

**Quatsch Quark Club
Quatsch Quark Klub
Volle Packung Umzug
Stofferl Wells Bayern**

in allen möglichen Kombinationen, Schreibweisen, Darstellungsformen, Abwandlungen und Schriftarten für Druckereierzeugnisse, Software-Erzeugnisse, Hörfunk, Film, Fernsehen, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, insbesondere auch CD-ROM, DVD, CD-I, Offline- und Online-Dienste und sonstige Online-Medien.

**Anwaltskanzlei Bettina Krause,
Hauptstraße 23, 82327 Tutzing**

**Top News aus Werbung,
Marketing und Medien**

www.new-business.de

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Die Scheinschmecker

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Atelier Hans Ulrich Scholpp,
Gerokstraße 8, 70188 Stuttgart**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für:

Echo am Samstag

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen für alle Printmedien.

**SPIEKER & JAEGER Rechtsanwälte,
Kronenburgallee 5, 44139 Dortmund**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für:

Die Pracht der Vampire

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**FRIEN Rechtsanwälte,
Loschwitzer Straße 15 A, 01309 Dresden**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

KOMBUCHA SELBST MACHEN MIT DEM ORIGINAL-KOMBUCHA-TEEPILZ

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Original-Kombucha.de, Harald Karl,
Josefstraße 35, 82441 Ohlstadt**

Impressum:

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Presse Fachverlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstr. 16
22041 Hamburg

Fon: (040) 609 009 - 0
Fax: (040) 609 009 - 66
titelschutz-anzeiger@presse-fachverlag.de
www.titelschutzanzeiger.de

Verleger/Herausgeber: Peter Strahlendorf (v.i.S.d.P.) PS
Redaktion/Titelschutz-
anzeigen verantwortlich: Angela Lautenschläger (AL), -61
Redaktion: Ralf Deppe (RD), -80

Erscheinungsweise: wöchentlich (dienstags)
Druckauflage: 3.400
Verbreitete Auflage: 3.100

Der Titelschutz Anzeiger
mit Software Titel:

Erscheinungsweise: monatlich
Druckauflage: 5.400
Verbreitete Auflage: 5.200

Empfängerkreis: Medienanwälte/Fachjuristen, Justitiare,
Geschäftsführer und Entscheider in
Verlagen, Hörfunk- und TV-Anstalten,
Produzenten von audiovisuellen,
digitalen und elektronischen Medien
(Film, Fernsehen, Video, Tonträger,
Software).

Bezugspreis: Für Empfänger aus dem o.g.
Verkehrskreis kostenlos.
p.a. 80,- Euro inkl. Versand, zzgl. USt.
(Ausland: zzgl. Versandkosten)

Preis Titelschutzanzeige: Standard mit einem Titel 150,- Euro
jeder weitere Titel innerhalb einer
Anzeige plus 35,- Euro jeweils zzgl. USt.
Anzeigenschluss: jeweils Freitag, 10 Uhr
Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 8
vom 1.1.2003

Bankverbindungen: Hamburger Sparkasse,
Kto. 1105 212 649,
BLZ 200 505 50
Handelsregister HRA 96 228,
Ust.-Id-Nr. DE813310785
Druck: Lehmann Offsetdruck GmbH,
Gutenbergring 39, 22848 Norderstedt

© 2012 Presse Fachverlag, Hamburg.

Alle Rechte beim Verlag. Auch der auszugsweise Nachdruck oder
Vervielfältigungen, die ganze oder teilweise Übernahme der syste-
matischen Einteilung sowie die gewerbliche Nutzung der Adressen-
oder Namensmaterialien sind nicht gestattet. Anzeigenentwürfe
des Verlages sind urheberrechtlich geschützt.

Der Verlag hat die alleinigen Nutzungsrechte für die von ihm
erstellten Anzeigen. Übernahme nur nach vorheriger schriftlicher
Genehmigung.

Die Rechte für die Nutzung von Artikeln für elektronische Pres-
sespiegel erhalten Sie über die PMG Presse-Monitor GmbH, Tel.
030/28493-0 oder www.presse-monitor.de

FAX-NACHRICHT FÜR DEN PRESSE-FACHVERLAG

TELEFAX: 040/609 009 – 66

VON:	FIRMA:	_____
	NAME:	_____
	ANSCHRIFT:	_____

	TELEFON:	_____
	FAX:	_____
	E-MAIL:	_____

ICH MÖCHTE EINE TITELSCHUTZANZEIGE AUFGEBEN:

Bitte nehmen Sie den folgenden Text in die nächst erreichbare Nummer

- des TITELSCHUTZ ANZEIGER auf.
- des TITELSCHUTZ ANZEIGER mit SOFTWARE TITEL
(Heft Nr. _____) auf.

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme(n) ich/wir Titelschutz in Anspruch für
pro Titel bitte eine Zeile

(Adresse)

Preis pro Titelschutzanzeige im Standardformat: € 150,- (zzgl. USt.)
Preis für jeden weiteren Titel innerhalb dieser Anzeige: € 35,- (zzgl. USt.).

DATUM UND UNTERSCHRIFT: _____