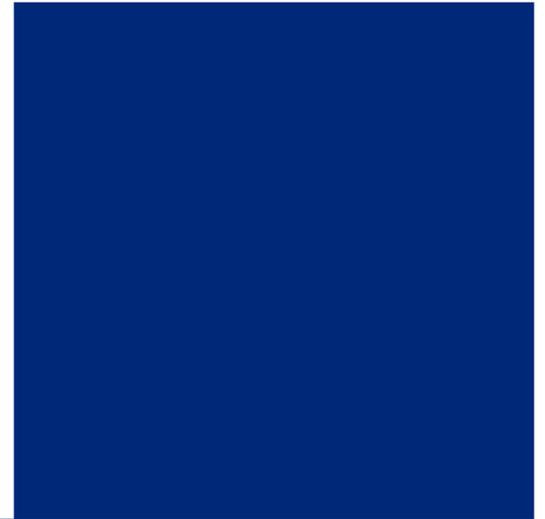


Gleiss Lutz

DIE KOLLISION KOMPLEXER KENNZEICHEN

PRAKTISCHE AUSWIRKUNGEN IN DER RECHTSPRECHUNG





Die Verletzung von Farbmarken

- **BGH - Lila-Schokolade**
- **BGH - Lila-Postkarte**
- **OLG Hamburg - Rotkoffer**

Die Verletzung dreidimensionaler Marken

- **BGH – Abschlussstück**
- **BGH – Pralinenform I und II**

Die Verletzung dreidimensionaler und komplexer Marken

- **BGH - Goldbarren**
- **Entscheidungskomplex „Goldhase“**



Die Auseinandersetzung Ritter / Milka – „Doppelquadrat“

- OLG Köln

Grundsätze der Rechtsprechung zur Verletzung einer Farbmarke

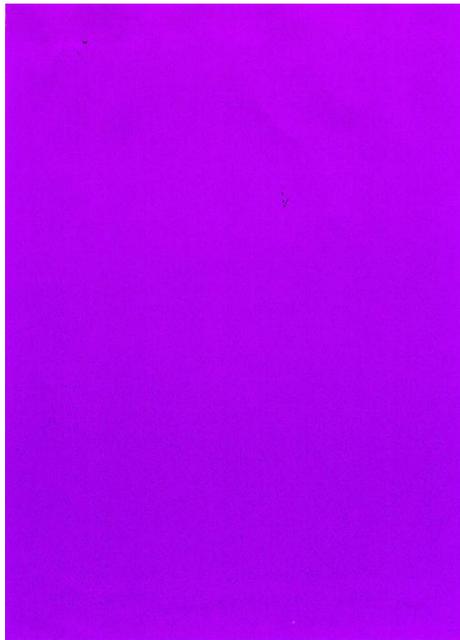


Die Verletzung einer Farbmarke erfordert einen kennzeichenmäßigen Gebrauch durch den Verletzer

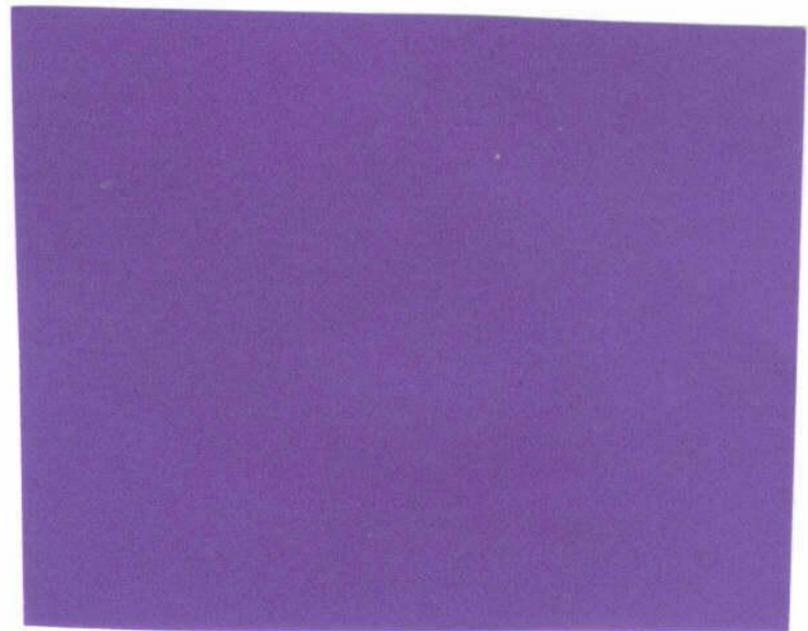
- eine Farbe auf einer Ware oder ihrer Verpackung wird nur ausnahmsweise herkunftshinweisend verwendet
- der Verkehr ist nicht daran gewöhnt, allein aus der Farbe auf die Herkunft zu schließen
- eine herkunftshinweisende Verwendung setzt voraus, dass die Farbe als solche im Verhältnis zu den übrigen Elementen so hervortritt, dass sie als Kennzeichnungsmittel verstanden wird
- dies kommt in Betracht, wenn die Farbe über eine durch Benutzung gesteigerte Kennzeichnungskraft verfügt und der Verkehr daran gewöhnt ist, in der Farbe einen Herkunftshinweis zu sehen
- in der angegriffenen Verletzungsform muss die Farbe ein wesentliches, durch herkömmliche Herkunftshinweise nicht in den Hintergrund gedrängtes Gestaltungsmittel sein



deutsche Marke
(verkehrsdurchgesetzt)



Gemeinschaftsmarke



BGH GRUR 2005, 427 - Lila-Schokolade





Verwechslungsgefahr gemäß § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG?

Markenmäßige Verwendung

- die Farbmarke „Lila“ verfügt über gesteigerte Kennzeichnungskraft
- der Farbe „Lila“ kommt eine eigenständige von anderen Herkunftshinweisen unabhängige Kennzeichnungsfunktion zu
- die gesteigerte Kennzeichnungskraft bewirkt, dass der Verkehr auch in der Verwendung der Grundfarbe „Lila“ auf den Verpackungen der Gebäckmischung einen Herkunftshinweis sieht

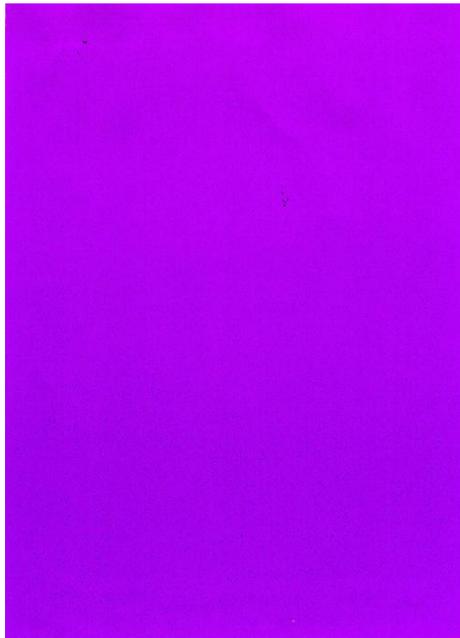
Warenähnlichkeit zwischen Schokoladewaren und mit Schokolade überzogenen Keksen

Deutliche Zeichenähnlichkeit



deutsche Marke
(verkehrsdurchgesetzt)

IR-Marke „Milka“





**Über allen Wipfeln ist Ruh,
irgendwo blökt eine Kuh.
Muh!**

Rainer Maria Rilke



Verletzung der bekannten Marke gemäß § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG?

Markenmäßige Verwendung

- auch der Tatbestand des § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG setzt einen markenmäßigen Gebrauch des Kollisionszeichens voraus
- es reicht aus, dass das Kollisionszeichen aufgrund seiner hochgradigen Ähnlichkeit gedanklich mit der bekannten Marke verknüpft wird
- die Verbindung zwischen der Postkarte und der Farbe „Lila“ und „Milka“ macht gerade deren Scherz aus

Bekannte Marken „Lila“ und „Milka“

- Ausnutzung der Unterscheidungskraft der bekannten Marken durch die Anspielung auf die bekannten Marken

Keine Verwendung ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise

- der Kunstfreiheit kommt Vorrang vor dem Schutz der Eigentumsgarantie zu



deutsche Farbmarke
(verkehrsdurchgesetzt)



deutsche dreidimensionale Marke
(verkehrsdurchgesetzt)





Verletzungsform:

roter Koffer mit der
Aufschrift „MILWAUKEE“





Verwechslungsgefahr gemäß § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG?

Beide Klagemarken haben normale Kennzeichnungskraft

Markenmäßige Verwendung

- ausschließlich die Koffer der Parteien sind durchgehend rot
- Hilti verwendet die Farbe „Rot“ seit 1957, die Gegenpartei seit 2002
- das durchgängige Rot des „MILWAUKEE“-Koffers ist eine Kennzeichnung
- der Schriftzug „MILWAUKEE“ nimmt der roten Farbgebung nicht die herkunftshinweisende Funktion
- dem Verkehr ist geläufig, dass ein Produkt mehrere Kennzeichen aufweisen kann

Die Verkehrsdurchsetzung legt nahe, dass die Farbe ein vom Wortzeichen „HILTI“ unabhängiges Kennzeichen ist

Die Aufschrift „MILWAUKEE“ beseitigt nicht die Verwechslungsgefahr, sie ist unabhängig vom Rot

Grundsätze der Rechtsprechung zur Verletzung einer 3D-Marke



Die Verletzung einer dreidimensionalen Marke erfordert einen kennzeichenmäßigen Gebrauch durch den Verletzer

Bei einer dreidimensionalen Marke richtet sich der Schutz des Markenrechts vor allem gegen die Beeinträchtigung der Herkunftsfunktion der Marke, nicht gegen die Übernahme technischer Lösungen, von Gebrauchseigenschaften oder ästhetischer Gestaltungsgedanken

Der Verkehr fasst die Formgestaltung einer Ware regelmäßig nicht in gleicher Weise wie Wort- und Bildmarken als Herkunftshinweis auf, weil es bei der Warenform zunächst um eine funktionelle und ästhetische Gestaltung der Ware selbst geht

Etwas anderes kann sich ergeben

- **aus den Kennzeichnungsgewohnheiten auf dem einschlägigen Warenggebiet**
- **wenn die Gestaltung der Klagemarke als Herkunftshinweis auf die Inhaberin bekannt geworden ist**

Grundsätze der Rechtsprechung zur Verletzung einer 3D-Marke



Der Verletzungsrichter ist an die Eintragung der Marke gebunden

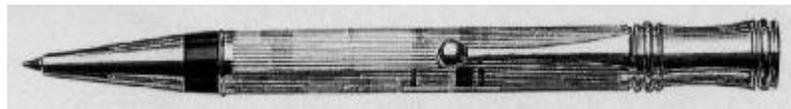
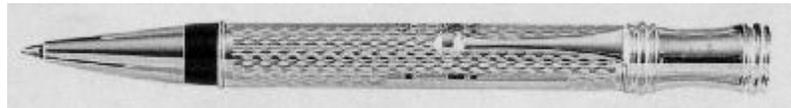
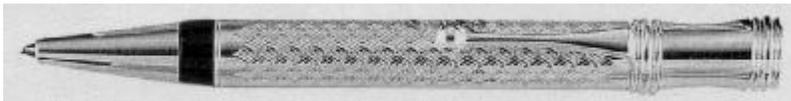
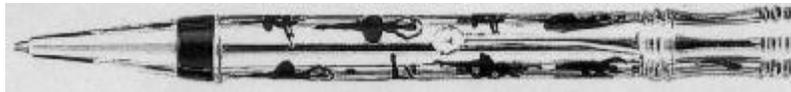
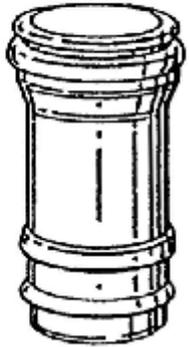
Die Eintragung eines Zeichens als Marke hat nicht zur Voraussetzung, dass das Zeichen in jeder Verwendungsform Herkunftshinweisfunktion hat

Im Kollisionsfall ist es Aufgabe des Verletzungsrichters zu prüfen, ob gerade die beanstandete Verwendungsform herkunftshinweisend ist

BGH GRUR 2003, 332 – Abschlussstück

Nr. 397 02 632

Akz.: 397 02 632.3





Verwechslungsgefahr gemäß § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG?

Markenmäßige Verwendung

- es ist nicht dargetan, dass der Verkehr auf diesem Warengbiet einzelnen Formelementen einer Gesamtaufmachung Kennzeichnungsfunktion zuerkennt
- es kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Gestaltung des Abschlussstückes in einem Umfang als Herkunftshinweis auf die Inhaberin bekannt geworden ist, dass dies das Verständnis der Aufmachung der beanstandeten Schreibgeräte beeinflussen könnte
- das Berufungsgericht hat die kennzeichenmäßige Verwendung der Abschlussstücke bei den beanstandeten Schreibgeräten angenommen
- das ist rechtsfehlerfrei, auch wenn manches dafür spricht, dass der Verkehr eine solche Warenform nicht ohne weiteres als Herkunftshinweis auffasst



Normale Kennzeichnungskraft der Klagemarke

- eine Steigerung der Kennzeichnungskraft durch Benutzung ist nicht festgestellt
- die Schreibgeräte der Klägerin werden an anderen Zeichen (Pfeil-Clip) erkannt

Warenidentität

Geringe Zeichenähnlichkeit

- Klagemarke: Grundform Zylinder mit jeweils zwei Ringen in unterschiedlichem Abstand
- Verletzungsform: in der Mitte sich verjüngende Form, jeweils drei gleich angeordnete Ringe oben und unten

deutsche dreidimensionale
Marke (verkehrsdurchgesetzt)



Pralinenform I



Pralinenform II





Verwechslungsgefahr gemäß § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG?

Markenmäßige Verwendung

- unverpackte Rocher-Kugel: auch gegenüber denen, die das gekennzeichnete Produkt bestimmungsgemäß verwenden, kann die Marke herkunftshinweisend wirken
- im Warenbereich Pralinen hat sich keine Gewohnheit entwickelt, die Form der Waren herkunftshinweisend zu gestalten
- der Verbraucher ist bei Pralinen an einen reichen Formenvorrat gewöhnt
- die beanstandete Form weicht nicht erheblich vom Branchenüblichen ab
- die beanstandete Praline wird verpackt verkauft
 - der Verbraucher hat nur in der kurzen Zeit zwischen Auspacken und Verzehr Gelegenheit, die Pralinenform als solche wahrzunehmen.
 - es liegt nicht nahe, dass der Verbraucher dann allein der Erscheinungsform der Ware einen Herkunftshinweis entnimmt

Markenmäßige Verwendung

- der Grad der Kennzeichnungskraft einer dreidimensionalen Marke hat Auswirkungen darauf, ob der Verkehr dieser Form einen Herkunftshinweis entnimmt, wenn er ihr als Form einer Ware begegnet
- die Verkehrsbefragung für die unverpackte Rocher-Kugel lässt sich wegen der Abweichungen der Formen nicht uneingeschränkt der Frage zu Grunde legen, ob die beanstandete Praline herkunftshinweisend aufgefasst wird



Kennzeichnungskraft

- **die Eintragung der Klagemarke als durchgesetztes Zeichen bedeutet nicht, dass der Marke in jedem Fall zumindest durchschnittliche Kennzeichnungskraft beizumessen ist**
- **der Verletzungsrichter hat den Grad der Kennzeichnungskraft selbständig zu bestimmen**
- **bei durchgesetzten Marken wird regelmäßig von einer mindestens durchschnittlichen Kennzeichnungskraft ausgegangen werden können**
- **zur Annahme einer gesteigerten Kennzeichnungskraft genügt nicht allein ein bestimmter Bekanntheitsgrad, erforderlich ist eine Beurteilung unter Heranziehung aller relevanten Umstände (z.B. Marktanteil, Intensität, geografische Ausdehnung, Dauer der Benutzung, Werbeaufwand)**
- **eine Steigerung der Kennzeichnungskraft kann durch Umsatzerfolge nur erreicht werden, wenn die durch eine Marke geschützte Warengestaltung auch „als Marke“ benutzt worden ist**



Markenähnlichkeit

- bei der Beurteilung der Markenähnlichkeit ist von der angegriffenen Pralinenform als solcher auszugehen und damit ohne Verpackung
- bei der Beurteilung der Markenähnlichkeit können nur Übereinstimmungen in solchen Merkmalen maßgeblich sein, die jeweils herkunftshinweisende Bedeutung haben



dreidimensionale
IR-Marke



beanstandete Verpackung





Verwechslungsgefahr gemäß § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG?

Markenähnlichkeit – IR-Marke

- auch bei dreidimensionalen Marken ist bei der Beurteilung der Markenähnlichkeit von dem Gesamteindruck der jeweiligen Marken auszugehen, der auch durch einzelne Merkmale aus einer komplexen Marke bestimmt werden kann
- kommt der Waren- und Verpackungsform nach der Vorstellung des Verkehrs keine herkunftshinweisende Bedeutung zu, kann für die Beurteilung des Gesamteindrucks des aus Form, Wort und Bild zusammengesetzten Zeichens dem Formelement keine prägende Bedeutung zukommen
- die Klägerin hat nicht dargetan, dass sich der Verkehr für das in Rede stehende Warenggebiet regelmäßig an der Form der Ware und deren Verpackung orientiert
- die IR-Marke wird in ihrem Gesamteindruck durch die Bezeichnung „GOLDKENN“ geprägt
- die angegriffene Bezeichnungsform wird durch den Wortbestandteil „FEODORA“ geprägt

Gemeinschaftsmarke

beanstandete Verpackung





Markenähnlichkeit - Gemeinschaftsmarke

- die Gemeinschaftsmarke besteht zwar allein aus der Form eines Goldbarrens
- die angegriffene Bezeichnungsform wird durch den Wortbestandteil „FEODORA“ geprägt

Goldhase



dreidimensionale
Gemeinschaftsmarke



beanstandete Verpackung





Verwechslungsgefahr gemäß § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG?

OLG Frankfurt

- bei dreidimensionalen Marken ist nicht anders als bei Wort- /Bildzeichen von dem Erfahrungssatz auszugehen, dass der Verkehr sich eher an dem Wort- als an dem Bildbestandteil orientiert, wenn das Bildelement keine ins Gewicht fallende graphische Gestaltung aufweist
- der Warenform der Klagemarke kommt keine derart prägende Bedeutung zu, dass der Verkehr den übrigen Gestaltungsmitteln keine herkunftshinweisende Funktion beimisst
- aus einem Zuordnungsgrad von 58 % für die Form des Goldhasen (ohne weitere Elemente) kann nicht auf die Herkunftsfunktion der Gestalt des Goldhasen geschlossen werden
- die Klagemarke wird in erster Linie durch den Wortbestandteil „Lindt GOLDHASE“ und in zweiter Linie durch das rote Halsband mit Schleife und Glöckchen geprägt
- daher besteht keine Ähnlichkeit mit der angegriffenen Form



BGH

- es kann nicht angenommen werden, dass der Gesamteindruck der Klagemarke in erster Linie durch den Wortbestandteil „Lindt GOLDHASE“ geprägt wird
- es ist kein Erfahrungssatz ersichtlich, nach dem der Verkehr auch bei der rein visuellen Wahrnehmung einer Wort-/Bildmarke in erster Linie die Wörter, nicht jedoch den Bildbestandteil in sein Erinnerungsbild aufnimmt
- der Zuordnungsgrad von 58 % für die Form des Goldhasen (ohne weitere Elemente)
- und ein entsprechender Zuordnungsgrad für die Form des Goldhasen (mit Bändchen und Glöckchen)
- sprechen dafür, dass ein erheblicher Teil des Verkehrs Form und Farbe des Hasen als Hinweis auf das Unternehmen Lindt verstehen
- das OLG Frankfurt hat den Gesamteindruck des Klagezeichens nicht rechtsfehlerfrei festgestellt



OLG Frankfurt

- die vorgelegten Verkehrsbefragungen belegen, dass der Verkehr aus Gestalt und Form des Goldhasen auf eine bestimmte Herkunft schließt
- aus den Verkehrsbefragungen kann nicht geschlossen werden, dass das rote Bändchen mit dem Glöckchen und das aufgemalte Gesicht für die Kennzeichnungskraft ohne Bedeutung sind
- an der herkunftshinweisenden Bedeutung der Klagemarke nehmen teil der Wortbestandteil, Form und Farbe des sitzenden Goldhasen, das rote Bändchen mit dem Glöckchen und die Zeichnung des Gesichts
- insgesamt fehlt es an einer hinreichenden Ähnlichkeit
 - die Wortbestandteile sind vollkommen unähnlich
 - die Farbe der Folie ist unterschiedlich, die Gesichter sind unterschiedlich
 - bei der angegriffenen Form fehlt das rote Bändchen mit dem Glöckchen
 - die ähnliche Form der Hasen ist nicht geeignet, eine Verwechslungsgefahr herbeizuführen



BGH

- die Bedeutung, die einem einzelnen Bestandteil für den Gesamteindruck eines mehrgliedrigen Zeichens zukommt, hängt maßgeblich auch davon ab, in welcher Beziehung er innerhalb der konkreten Gestaltung des jeweiligen Gesamtzeichens zu den übrigen Zeichenbestandteilen steht.
- der Grad der Kennzeichnungskraft eines Zeichenbestandteils im Verhältnis zur Kennzeichnungskraft anderer Zeichenbestandteile kann sich auf den Gesamteindruck des mehrgliedrigen Zeichens auswirken
- aus den Verkehrsbefragungen kann nicht geschlossen werden, dass dem roten Bändchen mit dem Glöckchen und dem aufgemalten Gesicht eine herkunftshinweisende Funktion zukommen soll
- die Verkehrsbefragungen haben Form und Farbe des Goldhasen erfragt; da sie nicht zwischen Form und Farbe unterscheiden, lässt sich nicht entnehmen, in welchem Umfang der Kennzeichnungsgrad der Form oder der Farbe oder beiden gemeinsam zuzuschreiben ist



BGH

- ist die Marke auf Grund Verkehrsdurchsetzung eingetragen, hängt ihr Schutzbereich gegenüber anderen, ähnliche Form- und Farbelemente aufweisenden Gestaltungen davon ab, ob sich die Verkehrsdurchsetzung gerade auch auf die konkrete Farb- und Formgebung erstreckt
- ist dies nicht der Fall, so erfasst der Schutzbereich der Marke keine Drittzeichen, die neben den als solchen nicht verkehrsdurchgesetzten Form- und Farbelementen weitere kennzeichnungskräftige Bestandteile aufweisen, wie insbesondere Wortbestandteile
- bei Gestaltungselementen, die eine Ware ihrer Gattung nach beschreiben, liegt es nahe, dass der Verkehr diese Merkmale mit dem marktstärksten Anbieter in Verbindung bringt, ohne darin einen Herkunftshinweis zu erblicken



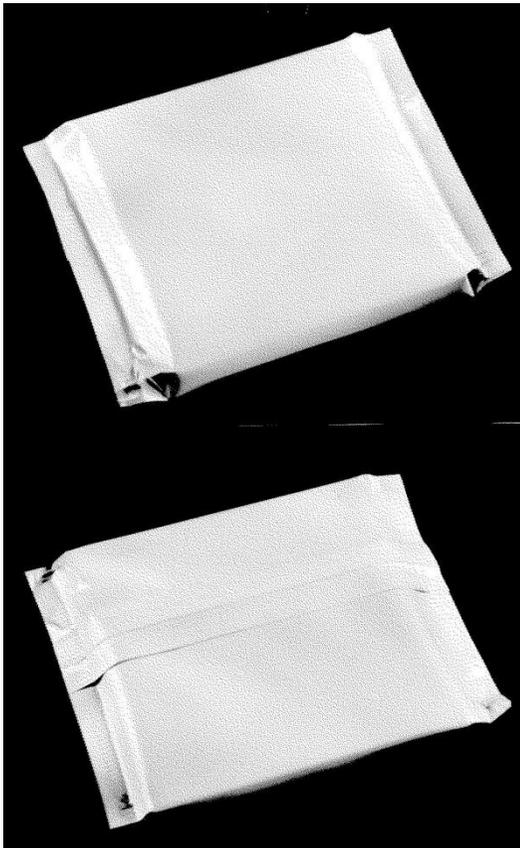
OLG Frankfurt

- bei der Prüfung der Ähnlichkeit der Zeichen ist auf deren Gesamteindruck abzustellen; bei zusammengesetzten Zeichen wie im Streitfall sind dabei insbesondere ihre unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen
- Form und Farbe des Goldhasen haben eine schwache Kennzeichnungskraft
- das rote Bändchen mit dem Glöckchen und das Gesicht haben keine herkunftshinweisende Funktion
- der Wortbestandteil „Lindt GOLDHASE“ hat überdurchschnittliche Kennzeichnungskraft

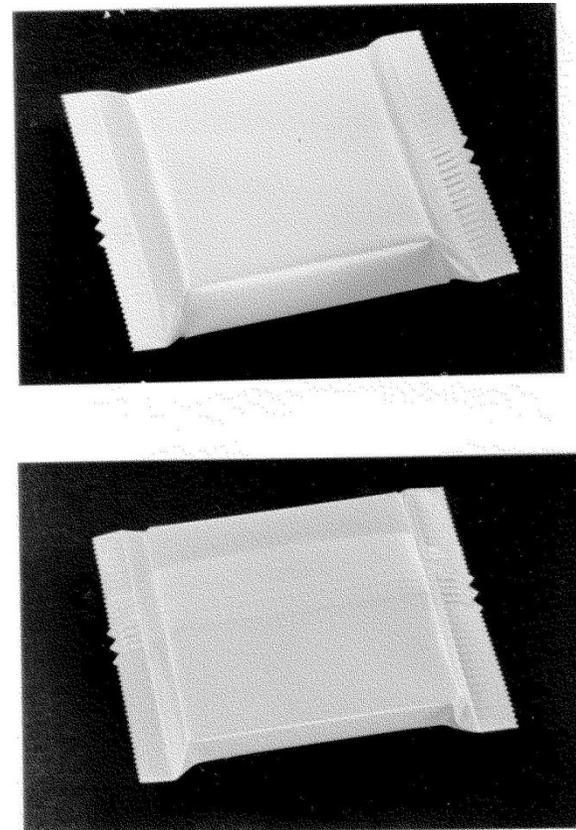
- der Wortbestandteil „RIEGELEIN“ hat herkunftshinweisende Funktion
- die Form des „RIEGELEIN“-Hasen ähnelt stark dem Goldhasen
- die übrigen Bestandteile des „RIEGELEIN“-Hasen haben keine herkunftshinweisende Funktion
- keine Verwechslungsgefahr mangels Zeichenähnlichkeit



dreidimensionale Marke
(verkehrsdurchgesetzt)



dreidimensionale Marke
(verkehrsdurchgesetzt)



Verkehrsbefragung August 2010

„Kennen Sie diese Verpackung?“

- 93,4 % (alle Befragten)
- 95,0 % (engerer Verkehrskreis)

„Hinweis auf bestimmtes Unternehmen“

- 84,7 % (alle Befragten)
- 86,3 % (engerer Verkehrskreis)

„Wie heißt dieses Unternehmen:“ „Ritter Sport“/„Ritter“

- 80,5 % (alle Befragten)
- 82,0 % (engerer Verkehrskreis)





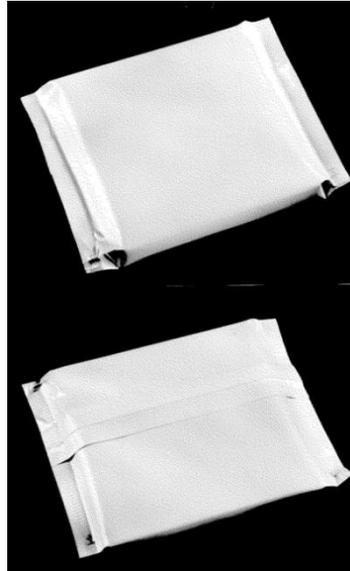


Verletzung der bekannten Marke gemäß § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG?

Bekannte Marke

- **die Annahme des Landgerichts einer jedenfalls den Bereich durchschnittlicher Kennzeichnungskraft „überragenden“ Bekanntheit der Klagemarke erweist sich als berechtigt**
- **Wenn ... vier Fünftel der Bevölkerung die Verpackungsform als herkunftshinweisend ansehen und dem richtigen Hersteller zuordnen, spricht zumindest dieser Wert dafür, darin ein bekanntes Kennzeichen gerade dieses Herstellers zu sehen**

Bekannte Marke



- die Registerdarstellung beruht auf Fotografien der Vorder- und Rückseite einer vollständig neutralisierten quadratischen Schlauchverpackung von nicht näher definierter Größe
- so, in neutraler Form, ist die Marke nie benutzt worden
- innerhalb der Gesamtgestaltung der „Ritter SPORT“ wird die Klagemarke als selbständige Marke erkannt und erfüllt eine eigenständige herkunftshinweisende Funktion



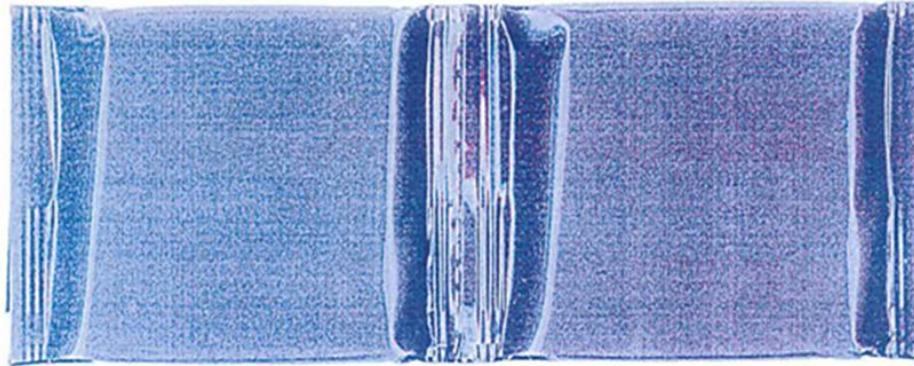
Zeichenähnlichkeit

- die angegriffenen Produktausstattungen enthalten vor allem deutliche Hinweise auf die Herkunft aus dem Betrieb der Beklagten: Farbmarke „Lila“, Wort-/Bildmarken „Milka“ und „lila Kuh“
- angesichts dessen ist jede Gefahr von Verwechslungen mit Schokoladenprodukten der Marke „Ritter Sport“ ausgeschlossen
- es genügt nicht, dass der Verbraucher innerhalb der Gesamtgestaltung eine an die Klagemarke erinnernde Verpackungsform selbständig wahrnimmt
- der Verbraucher muss nicht nur von den auf „Milka“ hinweisenden Elementen absehen, sondern eine zusätzliche Abstraktionsleistung vollbringen, indem er aus der Gesamtverpackung in der Form eines Rechtecks eine der beiden Hälften herausgreift und mit der Klagemarke in Beziehung setzt



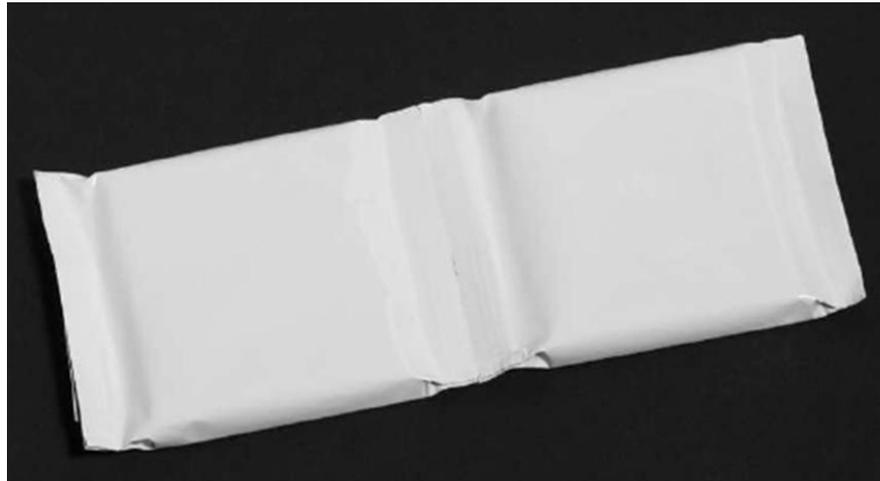
Zeichenähnlichkeit

- die angegriffenen Doppelpackungen sind zwar in der Mitte perforiert und in zwei gleich große Hälften trennbar
- dennoch tritt dem Verbraucher nicht unmittelbar die Form der Klagemarke entgegen, sondern allenfalls die Form zweier zusammenhängender quadratischer Schlauchverpackungen
- auch im Stadium der Benutzung wird dem Verbraucher schon durch die erkennbar bleibende Perforation und durch die Aufschriften signalisiert, dass er es mit einer Hälfte einer Doppelpackung zu tun hat
- im Ergebnis wird keine gedankliche Verknüpfung hergestellt



Verkehrsbefragung für die Doppelpackung in lila und ohne weitere Elemente

- „Hier ist eine Schokolade in Originalgröße. Einen Hersteller- oder Markennamen und Verzierungen haben wir absichtlich weggelassen.“
- „Können Sie mir vielleicht den Hersteller oder die Marke nennen“:
 - „Milka“: 70,7 % aller Befragten und 80,2 % des engeren Verkehrskreises
 - „Ritter Sport“: 1,9 % aller Befragten und 1,7 % des engeren Verkehrskreises
- „Erinnert Sie die Aufmachung dieses Produkts an ein anderes Produkt...“
- „Und welches Produkt ist das?“
 - „Ritter Sport“: 7,5 % aller Befragten und 8,6 % des engeren Verkehrskreises



Verkehrsbefragung für die Doppelpackung farblich neutralisiert und ohne weitere Elemente

- „Woran denken Sie, wenn Sie diese Verpackung eines Schokoladenprodukts sehen?“
- „Können Sie mir den Namen dieses Schokoladenprodukts oder Herstellers nennen?“
 - „Ritter SPORT“: 33,7 % aller Befragten und 35,7 % des engeren Verkehrskreises
 - „Milka“: 1,8 % aller Befragten und 1,9 % des engeren Verkehrskreises
- „Sie sehen hier eine Liste mit Namen“
 - „Ritter SPORT“: 9,8 % aller Befragten und 9,5 % des engeren Verkehrskreises
 - „Milka“: 1,6 % aller Befragten und 1,8 % des engeren Verkehrskreises



- **BGH – Goldhase II**
 - **die Verkehrsbefragungen haben Form und Farbe des Goldhasen erfragt**
 - **da sie nicht zwischen Form und Farbe unterscheiden, lässt sich nicht entnehmen, in welchem Umfang der Kennzeichnungsgrad der Form oder der Farbe oder beiden gemeinsam zuzuschreiben ist**



- **OLG Köln**
 - **Klagemarke: Zuordnungswert von etwa 80 %,**
 - **farblich neutralisierte Doppelpackung: 43,5 %**
 - **dieser Wert bleibt deutlich hinter 80 % zurück**
 - **er belegt damit kein Verbraucherverständnis, das der Klagemarke in den Doppelpackungen ein hinreichend hohes Wiedererkennungspotential zukommt**
- **bereits die Verwendung der Doppelpackung führt zu einem erheblichen Abstand von der bekannten Klagemarke**
- **dieser Abstand weitet sich zur Zeichenunähnlichkeit aus, wenn die Aufmerksamkeit der Verbraucher durch andere kennzeichnende Farb-, Wort- und Bildelemente in Anspruch genommen wird**



Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft der bekannten Marke (Verwässerung)

- **es ist nicht belegt worden, dass sich das Verbraucherverhalten infolge der Benutzung der Doppelpackungen verändert hat oder dass die ernsthafte Gefahr einer künftigen Änderung dieses Verhaltens besteht**

- **die Ergebnisse der vorgelegten Verkehrsbefragungen deuten darauf hin, dass die vom Publikum mit quadratischen Verpackungen nach Art der Klagemarke in Verbindung gebrachte Tafelschokolade „Ritter SPORT“ ihre Bekanntheit und Kennzeichnungskraft auch gegenüber Konkurrenzprodukten behaupten wird, die als (entfernte) Anlehnung an die den Slogan „Quadratisch. Praktisch. Gut“ visualisierende bekannte Form verstanden werden könnten**

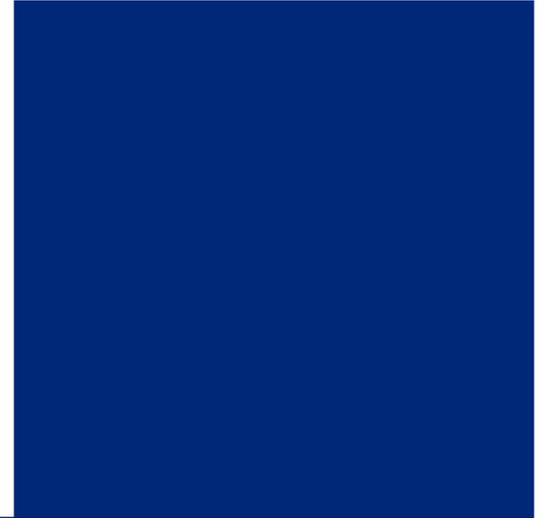


Unlauterkeit der Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft der bekannten Marke

- **es fällt ins Gewicht, dass die geometrische Grundform des Quadrats und erst Recht die eines aus zwei Quadraten zusammengesetzten Rechtecks für sich nicht als Marke für Tafelschokolade geschützt ist**
- **der mit den angegriffenen Verpackungen umgesetzte Gedanke, eine rechteckige Schokoladentafel in einer Aufmachung zu präsentieren, die zwei 40 g Tafeln unter einem verbindenden Gedanken zu einer Doppelpackung mit gleichen Außenmaßen zusammenfasst, verstößt nicht gegen anständige Gepflogenheiten**

Gleiss Lutz

**VIELEN DANK
FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT**



Gleiss Lutz

Berlin

Friedrichstraße 71
10117 Berlin
Deutschland
T +49 30 800979-0
F +49 30 800979-979

Hamburg

Hohe Bleichen 19
20354 Hamburg
Deutschland
T +49 40 460017-0
F +49 40 460017-28

Brüssel

Rue de Loxum 25
1000 Brüssel
Belgien
T +32 2 551-1020
F +32 2 551-1039

Prag

Kooperationspartner:
Kubánek & Nedelka v.o.s.
nám. Republiky 1a
110 00 Prag 1
Tschechische Republik
T +420 225 996-500
F +420 225 996-555

Düsseldorf

Bleichstraße 8–10
40211 Düsseldorf
Deutschland
T +49 211 54061-0
F +49 211 54061-111

München

Karl-Scharnagl-Ring 6
80539 München
Deutschland
T +49 89 21667-0
F +49 89 21667-111

Budapest

Kooperationspartner:
Bán, S. Szabó & Partners
József nádor tér 5–6
1051 Budapest
Ungarn
T +36 1 266-3522
F +36 1 266-3523

Warschau

Kooperationspartner:
Cvak Sp. k.
ul. Żłota 59
00-120 Warschau
Polen
T +48 22 22242-00
F +48 22 22242-99

Frankfurt

Mendelssohnstraße 87
60325 Frankfurt am Main
Deutschland
T +49 69 95514-0
F +49 69 95514-198

Stuttgart

Maybachstraße 6
70469 Stuttgart
Deutschland
T +49 711 8997-0
F +49 711 855096

www.gleisslutz.com