
Newsletter, 5. Ausgabe 2011

IP/IT

Intellectual Property/ Information Technology

Verwechslungsgefahr wegen klanglicher Ähnlichkeit trotz Unterschiede im Bildbestandteil zweier Marken

(BGH, Urteil vom 20. Januar 2011 – I ZR 31/09)

Seite 2

Firmenname darf bei kritischer Berichterstattung als sog. „Title Tag“ benutzt werden

(LG Düsseldorf, Urteil vom 10. August 2011 – 2a O 69/11)

Seite 3

Die „Button-Lösung“ als Ende der Abo- und Kostenfallen im Internet?

Seite 4

Recht der Gleichnamigen und die Markeneintragung

(BGH, Urteil vom 7. Juli 2011 – I ZR 207/08)

Seite 5

Werbung für E-Postbrief ist wettbewerbswidrig

(LG Bonn, Urteil vom 30. Juni 2011 – 14 O 17/11)

Seite 6

Veranstaltungen

Seite 7

Verwechslungsgefahr wegen klanglicher Ähnlichkeit trotz Unterschiede im Bildbestandteil zweier Marken

(BGH, Urteil vom 20. Januar 2011 – I ZR 31/09)

Der Fall

Die Inhaberin der international registrierten Wort-/Bildmarke¹ hatte gegen die Inhaberin der deutschen Wort-/Bildmarke² auf Löschung der Marke geklagt. Beide Marken beanspruchen Schutz für Leder- und Lederimitationen, Reise- und Handkoffer, Motorradkoffer, Regenschirme, Sonnenschirme und Sattlerwaren.



Vom Landgericht München I wurde die Klage abgewiesen und auch die Berufung der Klägerin vor dem Münchner Oberlandesgericht hatte keinen Erfolg. Beide Gerichte waren der Auffassung, dass zwischen den kollidierenden Marken keine Verwechslungsgefahr bestehe, weil das Bildelement der Klagemarke, das sog. „Gemini-Logo“, den Gesamteindruck der Marke jedenfalls mitpräge, so dass die Übereinstimmungen im Wortbestandteil „Kappa“ nicht ausreichten, um eine Verwechslungsgefahr zu bejahen.

Die Entscheidung

Der Bundesgerichtshof hat die Entscheidung des OLG München aufgehoben und die Sache zur erneuten Verhandlung an das Gericht zurückverwiesen.

In seiner Entscheidung stellt der BGH zunächst auf seine bekannte Rechtsprechung zur Beurteilung der Verwechslungsgefahr ab, die erfordert, jeweils alle Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen. Der BGH erinnerte daran, dass für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr nur dann auf den dominierenden Bestandteil eines mehrteiligen Zeichens abgestellt werden könne, wenn alle anderen Markenbestandteile zu vernachlässigen seien. Das Berufungsgericht hatte zwar den Bildbestandteil der Klagemarke (das „Gemini-Logo“) als dominierend angesehen, aber keine Feststellungen dazu getroffen, dass der Wortbestandteil der Marke zu vernachlässigen wäre.

Für die Annahme einer Verwechslungsgefahr reiche es regelmäßig aus, so der BGH weiter, wenn die Zeichen einander entweder im (Schrift-)Bild oder in der Bedeutung ähnlich seien. Wegen des übereinstimmenden Wortbestandteils „Kappa“ bestehe daher ohne weiteres klangliche Verwechslungsgefahr, weil bei deren Beurteilung Bildelemente außer Betracht bleiben müssten. Ein Ausnahmefall dergestalt, dass der Wortbestandteil eine ohne weiteres verständliche Bedeutung hätte und damit bedeutungslos wäre (so z. B. bei einer Marke für Bücher, die aus einem Logo und dem Begriff „Taschenbuch“ bestehen würde) sei mit „Kappa“ ebenfalls nicht gegeben.

Der BGH ließ dagegen offen, ob eine im Klang bestehende Identität durch Abweichungen im Bild soweit „neutralisiert“ werden könne, dass eine Verwechslungsgefahr am Ende ausscheide. Denn grundsätzlich komme eine Neutralisierung nur dann in Betracht, wenn die mit den Marken versehenen Waren „auf Sicht“ gekauft würden, wovon im Streitfall nicht ausgegangen werden könne. Hierfür sei aber von den Parteien nichts vorgetragen worden. Ungeachtet der Frage, wie die Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union zur Neutralisierung von Übereinstimmungen zu verstehen sei, komme nach dem Bundesgerichtshof jedenfalls dann keine Neutralisierung in Betracht, wenn die Waren auch auf Nachfrage hin gekauft würden. Denn dann könnten die visuellen Unterschiede der Marken beim Erwerb der Waren nicht optisch wahrgenommen werden.

Unser Kommentar

Das Urteil des Bundesgerichtshofs ist für all diejenigen von Bedeutung, die hoffen, sich durch die Hinzufügung eines kennzeichnungsstarken Bildelements weit genug von bereits bestehenden Wortmarken entfernen zu können. Von einer solchen Übernahme der Wortbestandteile bestehender Marken ist im Bereich ähnlicher Waren weiterhin grundsätzlich abzuraten, weil der Bundesgerichtshof auch in dieser Entscheidung dem Wortelement mehrgliedriger Marken erhebliche Bedeutung beimisst. Mit Spannung zu erwarten ist aber, welches Gewicht die Gerichte künftig der konkreten Kaufsituation beim Erwerb der Waren beimessen

werden, wenn hierzu von den Parteien ausreichend vorge-tragen wird. Tatsächlich mag man fragen, in welchen Fällen dem Kunden eine Marke auf Waren wie Lederwaren, Koffern oder Sonnenschirmen optisch verborgen bleiben soll. Denn kaum jemand wird im Ladengeschäft nach einem „Kappa-Sonnenschirm“ fragen, ohne sogleich die konkrete Marke wahrzunehmen.

Firmenname darf bei kritischer Berichterstattung als sog. „Title Tag“ benutzt werden

(LG Düsseldorf, Urteil vom 10. August 2011 – 2a O 69/11)

Der Fall

Das LG Düsseldorf hatte mit Urteil vom 10. August 2011 (2a O 69/11) über die Frage zu entscheiden, ob ein fremder Firmenname in dem sog. „HTML Title-Tag“ einer Webseite, die kritisch über diese Firma berichtet, verwendet werden darf.

In dem Internetforum des Klägers, eines gemeinnützigen Vereins, dessen Zweck u.a. die Eindämmung verbraucherfeindlicher Geschäftspraktiken ist, wurde kritisch über die Geschäftspraktiken der Beklagten berichtet. Der Kläger hatte für den betreffenden Themenstrang den Firmennamen der Beklagten als sog. HTML Title-Tag verwendet. Dieser enthält den Titel einer Webseite und wird in Webseiten u. a. deswegen eingebunden, um das Auffinden der Seite unter dem jeweiligen Titel mit Suchmaschinen zu erleichtern. Es ist für den Nutzer z. B. sichtbar, wenn ein Lesezeichen gesetzt wird.

Die Beklagte, eine Anbieterin eines Onlinebranchenbuchs, forderte den Kläger auf, die Verwendung ihres Firmennamens als Title-Tag zu unterlassen.

Die Entscheidung

Das Landgericht Düsseldorf stellte fest, dass der Kläger nicht zur Unterlassung der Verwendung des Firmennamens der Beklagten als Title-Tag verpflichtet sei. Der Firmenname werde nicht kennzeichenmäßig genutzt. Vielmehr liege eine bloße Namensnennung vor. Auch ein unlauteres Handeln sei mangels herabsetzender oder verunglimpfender Verwendung nicht gegeben. Die Verwendung als Title-Tag sei vielmehr von der Meinungsfreiheit gedeckt, da diese auch das

Recht des Äußernden schütze, seinen Standpunkt möglichst wirkungsvoll zu vertreten.

Unser Kommentar

Die Nennung von Unternehmenskennzeichen (und Marken) in unternehmenskritischer Berichterstattung ist als Fallgruppe der nicht kennzeichenmäßigen und damit grundsätzlich zulässiger Benutzung allgemein anerkannt. Auch soweit eine Nennung nicht in der Berichterstattung selbst, sondern in einem Meta-Tag (Information im Kopf-Bereich des HTML-Teils einer Webseite, die für den Nutzer nicht ohne Weiteres sichtbar ist) zur Beeinflussung von Suchmaschinen erfolgt, wurde eine Markenverletzung von der Rechtsprechung bereits in der Vergangenheit verneint (vgl. OLG Frankfurt, MMR 2009, 401). Neu, aber konsequent ist nun die Einstufung der Nutzung eines Unternehmenskennzeichens auch im für den Nutzer sichtbaren Title-Tag selbst als nicht kennzeichenmäßige und damit zulässige Benutzung. Dabei spielte vorliegend auch eine Rolle, dass bereits aus der Trefferübersicht der eingesetzten Suchmaschine klar hervorging, dass die Webseite des Klägers sich mit der Beklagten kritisch auseinandersetzt und somit eine Verwechslung bzw. Verbindung zwischen dem Kläger und der Beklagten nicht nahegelegt wurde. Die Grenze des Zulässigen ist aber insbesondere dann überschritten, wenn nicht die kritische Berichterstattung im Vordergrund steht, sondern letztlich lediglich ein fremdes Unternehmenskennzeichen bzw. eine fremde Marke benutzt wird, um Aufmerksamkeit zu erregen bzw. eine wirtschaftliche oder organisatorische Verbindung zu suggerieren.

Die „Button-Lösung“ als Ende der Abo- und Kostenfallen im Internet?

Ausgangslage

Am 24. August 2011 hat die Bundesregierung zum Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher einen Gesetzesentwurf zur „Button-Lösung“ beschlossen, um Abo- und Kostenfallen im Internet den Garaus zu machen. Hintergrund des Gesetzesentwurfes ist die Tatsache, dass bereits mehr als fünf Millionen Internetnutzer Abo- und Kostenfallen zum Opfer fielen. Die Vorgehensweise vieler unseriöser Unternehmer sieht dabei immer gleich aus: der Verbraucher wird durch gestalterisch besonders hervorgehobene Anreize wie „gratis“, „free“ oder „kostenlos“ angelockt und tappt dabei in die Falle, denn das „Kleingedruckte“ – häufig versteckt platziert in einer Fußnote, den AGB oder am Ende eines Bestellbestätigungstextes unterhalb der Bestellschaltfläche – wird vom Verbraucher oft nicht wahrgenommen. Dieses „Kleingedruckte“ enthält jedoch den entscheidenden Hinweis der Entgeltspflichtigkeit der durch den Verbraucher in Anspruch genommenen Leistung.

Der Gesetzesentwurf

Der Gesetzesentwurf der Bundesregierung sieht nun eine Änderung des § 312g BGB vor, die vor solchen Kostenfallen schützen soll. Die Anforderungen an den Vertragsschluss im Internet werden dadurch erhöht. Nunmehr soll Voraussetzung für das Zustandekommen eines Vertrags im elektronischen Geschäftsverkehr sein, dass der Verbraucher mit der Bestellung ausdrücklich eine Zahlungspflicht für die bestellte Leistung bestätigt hat, ansonsten ist der Vertrag nicht wirksam. Folgende Regelungen sieht der Entwurf vor:

- Der Unternehmer ist verpflichtet, den Verbraucher vor Abschluss des entgeltlichen Vertrages Informationen bezüglich der Merkmale der Ware oder Dienstleistung, des Gesamtpreises, anfallenden Liefer- und Versandkosten und bei Laufzeitverträgen über die Mindestlaufzeit des Vertrags klar und unmissverständlich zur Verfügung zu stellen.
- Der Verbraucher muss ausdrücklich bestätigt haben, dass die Bestellung für ihn eine Zahlungspflicht auslöst. Sollte die Bestellung über einen „Button“ oder eine Schaltfläche erfolgen, so muss der Button mit „zahlungspflichtig bestellen“ oder mit einer entsprechenden eindeutigen Formulierung versehen sein.

- Der Anwendungsbereich des neuen § 312g BGB beschränkt sich auf Verträge zwischen Unternehmer und Verbraucher.
- Verträge im elektronischen Geschäftsverkehr, die ausschließlich durch individuelle Kommunikation geschlossen wurden (z. B. per E-Mail), sind nicht von den Neuregelungen betroffen.

Am 23. Juni dieses Jahres hat auch das Europäische Parlament eine ähnliche europäische Richtlinie in erster Lesung beschlossen. Das ist im Hinblick auf das sich nicht an Ländergrenzen haltende Internet wichtig. Auch wenn mit einer Zustimmung des Parlaments noch innerhalb dieses Jahres zu rechnen ist, so haben die EU-Mitgliedsstaaten zwei Jahre Zeit die Richtlinie umzusetzen.

Unser Kommentar

Die Bundesregierung reagiert mit der „Button-Lösung“ auf die betrügerischen Geschäftsmodelle einiger unseriöser Unternehmer. Problematisch und entsprechend kritisiert wird die Tatsache, dass nicht nur die „schwarzen Schafe“, sondern die gesamte Internetbranche zur Umsetzung der oben aufgezeigten Punkte verpflichtet und dies mit nicht unerheblichen Kosten für diese verbunden sein wird. Zudem wird eine neue Abmahnwelle erwartet, denn wer seine Webseiten nicht rechtzeitig an die neuen Anforderungen anpasst, begeht einen Wettbewerbsverstoß. Hinzu kommt, dass bereits nach bestehendem Zivilrecht die im Fokus stehenden, unseriös zustande gekommenen Verträge unwirksam sind. Dementsprechend wird von Kritikern der „Button-Lösung“ gefordert, unseriöse Geschäftspraktiken verstärkt strafrechtlich zu verfolgen, anstatt Verbraucher und Unternehmer durch neue intransparente Regelungen zu verwirren. Ob die Vorschläge der Bundesregierung daher tatsächlich dazu führen können, Abo- und Kostenfallen im Internet zu reduzieren, ist stark zu bezweifeln.

Recht der Gleichnamigen und die Markeneintragung

(BGH, Urteil vom 7. Juli 2011 – I ZR 207/08)

Der Fall

Der Bundesgerichtshof („BGH“) hatte in seinem Urteil vom 7. Juli 2011 darüber zu entscheiden, ob und unter welchen Voraussetzungen eine Wortmarke unter Berufung auf das „Recht der Gleichnamigen“ angemeldet werden kann, wenn ältere kollidierende Kennzeichenrechte Dritter bestehen. Die Klägerinnen in jenem Verfahren betreiben seit Jahrzehnten unter der Bezeichnung „Gärtner Pötschke“ einen Fachversand für den Gartenbedarf, der bundesweit tätig ist. Sie sind darüber hinaus Inhaberinnen diverser Marken mit dem (allein) prägenden Wortbestandteil „Pötschke“. Die Beklagte ist seit 1960 in das Handelsregister eingetragen und benutzt u. a. auch die Bezeichnung „Gartencenter Pötschke“. Im Jahr 2005 meldete die Beklagte die Wortmarke „Gartencenter Pötschke“ für zahlreiche Waren und Dienstleistungen des Gartenbedarfs an. Die Klägerin hat daraufhin Löschungsklage gegen die Marke erhoben und machte geltend, dass die Beklagte durch die Markenmeldung die seit Jahren bestehende Koexistenzlage im Hinblick auf die Unternehmensnamen mit dem Bestandteil „Pötschke“ einseitig verändert habe.

Die Entscheidung

Der BGH hält den Löschungsanspruch der Klägerin für begründet. Der BGH hat eine Verwechslungsgefahr zwischen der (älteren) besonderen Geschäftsbezeichnung „Gärtner Pötschke“ der Klägerin einerseits und der (jüngeren) Marke „Gartencenter Pötschke“ bejaht. Dies allein lässt der BGH für die Begründung des Löschungsanspruchs jedoch noch nicht ausreichen. Da beide Parteien ihre Unternehmenskennzeichen jahrelang unbeanstandet nebeneinander benutzt haben, bestehe eine Gleichgewichtslage, auf welche die Grundsätze des „Rechts der Gleichnamigen“ entsprechend anzuwenden seien. Hiernach könne der Inhaber eines älteren Kennzeichenrechts dem Inhaber eines jüngeren Kennzeichenrechts die Nutzung des Zeichens nicht allein unter Berufung auf seinen zeitlichen Vorrang untersagen und damit in dessen redlich erworbenen Besitzstand eingreifen. Vielmehr müsse der Inhaber des älteren Kennzeichenrechts die Nutzung des Zeichens durch den Inhaber des jüngeren Kennzeichenrechts trotz bestehender Verwechslungsgefahr grundsätzlich dulden. Wird allerdings die Gleichgewichtslage durch den Inhaber des jüngeren

Kennzeichens gestört, so hat dies der Inhaber des älteren Kennzeichenrechts nur unter bestimmten Voraussetzungen hinzunehmen. Der Inhaber des jüngeren Kennzeichenrechts müsse ein schutzwürdiges Interesse an der Veränderung der Gleichgewichtslage haben und gleichzeitig alles Erforderliche und Zumutbare unternehmen, um einer Erhöhung der Verwechslungsgefahr weitestgehend entgegenzuwirken. Nach Ansicht des BGH war dies im vorliegenden Fall nicht geschehen. Der BGH stellt fest, dass es regelmäßig nicht gerechtfertigt ist, wenn der Inhaber eines jüngeren Unternehmenskennzeichens die bestehende Gleichgewichtslage stört, indem er die Unternehmensbezeichnung zusätzlich als Marke anmeldet. Das Recht der Gleichnamigen trage lediglich dem Umstand Rechnung, dass eine Partei ein erhebliches Interesse daran hat, ihren eigenen (Familien-) Namen als Unternehmenskennzeichen im geschäftlichen Verkehr zu führen. Ein vergleichbares schützenswertes Interesse bestehe dagegen nicht, wenn durch einen Familiennamen nunmehr auch Waren und Dienstleistungen gekennzeichnet werden sollen. Daher stelle die Anmeldung eines Namens als Marke eine unzulässige nachteilige Veränderung einer bestehenden Gleichgewichtslage dar, die der Inhaber des älteren Namensrechts – zumindest im Grundsatz – nicht hinnehmen müsse. Allenfalls unter engen Voraussetzungen könne eine Ausnahme von diesem Grundsatz gemacht werden. Eine Ausnahme komme beispielsweise in Betracht, wenn ein Namensträger bei der Schaffung oder Gestaltung einer bestimmten Ware oder Warenart unter seinem Namen besondere schöpferische Leistungen erbracht hat und der Verkehr die Waren aufgrund dieser schöpferischen Leistung ohnehin mit dem Namensträger identifiziere. Eine solche Ausnahme hat im entschiedenen Fall nicht vorgelegen.

Unser Kommentar

Der BGH hat ein weiteres Mal seine Entscheidungspraxis bestätigt, dass aus einer Gleichgewichtslage, bei der zwei Unternehmenskennzeichen gegenüberstehen, regelmäßig nur ein Recht zur Führung des benutzten Unternehmenskennzeichens abgeleitet werden kann. Hingegen besteht grundsätzlich kein Recht des Inhabers des jüngeren Unternehmenskennzeichens, eine entsprechende Marke anzumelden.

Werbung für E-Postbrief ist wettbewerbswidrig

(LG Bonn, Urteil vom 30. Juni 2011 – 14 O 17/11)

Der Fall

Das Landgericht Bonn (LG Bonn) hatte in seinem Urteil vom 30. Juni 2011 darüber zu entscheiden, ob die Werbung der Deutschen Post für den E-Postbrief, die diesen als „verbindliche, vertrauliche und verlässliche Schriftkommunikation wie im klassischen Brief“ bewarb, als irreführende Werbung wettbewerbswidrig ist. Der klagende Dachverband der Verbraucherzentralen hatte insoweit beanstandet, dass die Verbraucher aufgrund der Aussagen erwarteten, dass mit dem E-Postbrief in der gleichen Weise wie mit einem Brief rechtsverbindliche Handlungen vorgenommen werden könnten, obwohl damit dem Schriftformerfordernis nicht genügt werde.

Die Entscheidung

Das Landgericht geht in seiner Entscheidung davon aus, dass die Werbung für den E-Postbrief unwahre oder zur Täuschung geeignete Angaben über wesentliche Merkmale der Dienstleistung in Form der Vorteile, Verwendungsmöglichkeit und Beschaffenheit enthält. Die Angabe, der E-Postbrief sei so sicher und verbindlich wie der Brief, ist nach Auffassung des Landgerichts geeignet, bei einem erheblichen Teil der umworbenen Verkehrskreise irrige Vorstellungen hervorzurufen. Die Werbung macht nämlich nicht deutlich, dass allein durch die Nutzung von De-Mail-Diensten kein Schriftformerfordernis erfüllt werden kann, sondern dies nur mit einer qualifizierten elektronischen Signatur möglich ist. Das Urteil befasst sich vor diesem, in dem Verfahren unstrittigen Hintergrund mit dem Aussagegehalt der hervorgehobenen Schlagworte verbindlich, vertraulich und verlässlich. Nach Auffassung des Landgerichts verstehen die angesprochenen Verkehrskreise hierunter nicht nur einen Teilaspekt der Sicherheit als eindeutigen Identitätsnachweis, sondern gerade den Aspekt, ob die dabei abgegebene Erklärung rechtsgültig, rechtskräftig bzw. rechtswirksam abgegeben werden kann. Dies umfasst aber auch, dass die abgegebene Erklärung der erforderlichen Form, also auch der gegebenenfalls nach Gesetz oder nach Vertrag vorgeschriebenen Schriftform genügt. Die Kammer folgert aus der Herausstellung des Wortes „verbindlich“ in der Werbung für den E-Postbrief, im Vergleich mit dem Brief, dass die Beklagte diesem Merkmal selbst eine große Bedeutung einräumt und dass dementsprechend groß auch das Verbraucher-

interesse ist. Dann aber sind die Werbeaussagen für den nicht rechtskundigen Nutzer des beworbenen Produktes gefährlich, weil er sich im Vertrauen auf die Richtigkeit der Werbeaussage darauf verlassen könnte, dass er sich, beispielsweise bei fristgebundenen, in einer bestimmten Form abzugebenden Willenserklärungen, mit deren Abgabe per E-Postbrief begnügen könnte. Verlässt sich jedoch der Verbraucher in solchen Fällen auf die Aussage der Beklagten, kann er, wenn die Einhaltung der Schriftform notwendig ist, bei der Wahl des E-Postbriefs erhebliche Nachteile erleiden. Das Wissen, wer Absender und Empfänger der jeweiligen Erklärung ist, mag ein notwendiger Teil des Austausches von Willenserklärungen zwischen Personen sein, ist jedoch nicht das einzige Kriterium für die Wirksamkeit von Erklärungen. Dass der Begriff „verbindlich“ in irgendeiner Weise abgeändert oder eingeschränkt werden soll, ist der Werbung nach der Auffassung des Landgerichts nicht zu entnehmen. Ebenso wenig ist ihr zu entnehmen, dass das Wort „verbindlich“ sich nur auf die technisch sichere Information beziehen solle oder diese Bedeutung innehaben soll.

Unser Kommentar

Das Urteil macht deutlich, dass in der Werbung ein besonderes Augenmerk darauf zu richten ist, die Vorteile des beworbenen Produktes bzw. der beworbenen Dienstleistung exakt herauszuarbeiten. Dies gilt insbesondere, wenn in der Werbung ein Vergleich zu anderen Produkten hergestellt werden soll. So verlockend es sein mag, über einen Vergleich besondere Vorteile in der Werbung hervorzuheben, so klar muss dabei die verglichene Eigenschaft gekennzeichnet sein. Anderenfalls kann der erhoffte Werbeeffekt leicht in den gegenteiligen Effekt einer Verunsicherung umschlagen.

Das am 2. Mai 2011 in Kraft getretene De-Mail-Gesetz (BGBl. I S. 666) hat den Anspruch einer gesicherten elektronischen Kommunikation. Die De-Mail verspricht einen sicheren elektronischen Versand von Dokumenten. Mittels E-Mail oder De-Mail übermittelte Dokumente können allerdings die Schriftform nicht erfüllen. Jedoch kann mit E-Mail und De-Mail ein gemäß § 2 Nr. 2 SigG qualifiziert elektronisch signiertes Dokument versandt werden, das die Anforderungen nach § 126 Abs. 3 BGB erfüllt. Mit einer solchen

Signatur müsste der Absender das Dokument aber selbst versehen, denn auch das De-Mail-System kann sie trotz Verschlüsselungsmaßnahmen nicht bieten. Die De-Mail unterscheidet sich im Hinblick auf formale Fragen also nicht von der gewöhnlichen E-Mail. Inwieweit das Urteil des LG Bonn Rechtskraft erlangt, bleibt allerdings abzuwarten, da die Berufung gegen das Urteil angekündigt worden ist.

Aktuelle Veranstaltungen

Termin	Thema/Referent	Veranstalter/Ort
08.11.2011 – 09.11.2011	Management Circle Intensiv-Seminar IT-Recht kompakt (Dr. Michael Rath)	Management Circle AG, Köln
14.12.2011 – 15.12.2011	Management Circle Intensiv-Seminar IT-Recht kompakt (Dr. Michael Rath)	Management Circle AG, München
30.01.2012 – 31.01.2012	Management Circle Intensiv-Seminar IT-Recht kompakt (Dr. Michael Rath)	Management Circle AG, Hamburg
14.02.2012	F.A.Z.-Institut Seminare Update 2012: IT-Recht (Dr. Michael Rath)	Management Circle AG, Köln
01.10.2012	F.A.Z.-Institut Seminare Update 2012: IT-Recht (Dr. Michael Rath)	Management Circle AG, Frankfurt a.M.

Impressum

Verleger: Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH, Anna-Schneider-Steig 22, 50678 Köln, Telefon +49 221 9937 0, Telefax +49 221 9937 110, contact@luther-lawfirm.com

Vi.S.d.P.: Dr. Michael Rath, Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH, Anna-Schneider-Steig 22, 50678 Köln, Telefon +49 221 9937 0, Telefax +49 221 9937 110, michael.rath@luther-lawfirm.com

Grafische Gestaltung/Art Direction: Vischer & Bernet GmbH, Agentur für Marketing und Werbung, Mittelstraße 11/1, 70180 Stuttgart, Telefon +49 711 23960 0, Telefax +49 711 23960 49, contact@vischer-bernet.de

Copyright: Alle Texte dieses Newsletters sind urheberrechtlich geschützt. Gerne dürfen Sie Auszüge unter Nennung der Quelle nach schriftlicher Genehmigung durch uns nutzen. Hierzu bitten wir um Kontaktaufnahme.

Falls Sie künftig diesen Informationsservice der Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH nicht mehr nutzen möchten, senden Sie bitte eine E-Mail mit dem Stichwort „Newsletter IP/IT“ an unsubscribe@luther-lawfirm.com.

Haftungsausschluss

Obgleich dieser Newsletter sorgfältig erstellt wurde, wird keine Haftung für Fehler oder Auslassungen übernommen. Die Informationen dieses Newsletters stellen keinen anwaltlichen oder steuerlichen Rechtsrat dar und ersetzen keine auf den Einzelfall bezogene anwaltliche oder steuerliche Beratung. Hierfür stehen unsere Ansprechpartner an den einzelnen Standorten zur Verfügung.

Unsere Büros in Deutschland

Berlin

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Friedrichstraße 140
10117 Berlin
Telefon +49 30 52133 0
berlin@luther-lawfirm.com

Dresden

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Radeberger Straße 1
01099 Dresden
Telefon +49 351 2096 0
dresden@luther-lawfirm.com

Düsseldorf

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Graf-Adolf-Platz 15
40213 Düsseldorf
Telefon +49 211 5660 0
dusseldorf@luther-lawfirm.com

Eschborn/Frankfurt a. M.

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Mergenthalerallee 10 – 12
65760 Eschborn/Frankfurt a. M.
Telefon +49 6196 592 0
frankfurt@luther-lawfirm.com

Essen

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Gildehofstraße 1
45127 Essen
Telefon +49 201 9220 0
essen@luther-lawfirm.com

Hamburg

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Gänsemarkt 45
20354 Hamburg
Telefon +49 40 18067 0
hamburg@luther-lawfirm.com

Hannover

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Sophienstraße 5
30159 Hannover
Telefon +49 511 5458 0
hanover@luther-lawfirm.com

Köln

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Anna-Schneider-Steig 22
50678 Köln
Telefon +49 221 9937 0
cologne@luther-lawfirm.com

Leipzig

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Grimmaische Straße 25
04109 Leipzig
Telefon +49 341 5299 0
leipzig@luther-lawfirm.com

Mannheim

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Theodor-Heuss-Anlage 2
68165 Mannheim
Telefon +49 621 9780 0
mannheim@luther-lawfirm.com

München

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Karlstraße 10 – 12
80333 München
Telefon +49 89 23714 0
munich@luther-lawfirm.com

Stuttgart

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Augustenstraße 7
70178 Stuttgart
Telefon +49 711 9338 0
stuttgart@luther-lawfirm.com

Unsere Auslandsbüros

Brüssel

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Avenue Louise 240
1050 Brüssel
Telefon +32 2 6277 760
brussels@luther-lawfirm.com

Budapest

Gobert, Fest & Partners Attorneys at Law
Széchenyi István tér 7 – 8
1051 Budapest
Telefon +36 1 270 9900
budapest@luther-lawfirm.com

Istanbul

Luther Karasek Köksal Consulting A.Ş.
Sun Plaza
Bilim Sokak No. 5, Maslak-Şişli
34398 Istanbul
Telefon +90 212 276 9820
mkoksal@lkk-legal.com

Luxemburg

Luther
3, rue Goethe
1637 Luxemburg
Telefon +352 27484 1
luxembourg@luther-lawfirm.com

Shanghai

Luther Attorneys
21/F ONE LUJIAZUI
68 Yincheng Middle Road
Pudong New Area, Shanghai
Shanghai 200121
Telefon +86 21 5010 6580
shanghai@cn.luther-lawfirm.com

Singapur

Luther LLP
4 Battery Road
#25-01 Bank of China Building
Singapur 049908
Telefon +65 6408 8000
singapore@luther-lawfirm.com

Ihren lokalen Ansprechpartner finden Sie auf unserer Homepage unter www.luther-lawfirm.com

Die Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH berät in allen Bereichen des Wirtschaftsrechts. Zu den Mandanten zählen mittelständische und große Unternehmen sowie die öffentliche Hand. Die Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH ist das deutsche Mitglied von Taxand, einem weltweiten Zusammenschluss unabhängiger Steuerberatungsgesellschaften.

Berlin, Dresden, Düsseldorf, Eschborn/Frankfurt a. M., Essen, Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig, Mannheim, München, Stuttgart | Brüssel, Budapest, Istanbul, Luxemburg, Shanghai, Singapur