

Luther.

IP/IT

(Intellectual Property /
Information Technology)

Newsletter 6. Ausgabe 2012

Einwurf von Anzeigenblättern mit Werbebeilage keine unzumutbare Belästigung

(BGH, Beschluss vom 16. Mai 2012, AZ.: I ZR 158/11)

Der Fall

Die Beklagte ist Verlegerin eines zweimal wöchentlich erscheinenden kostenlosen Anzeigenblattes mit redaktionellem Inhalt, das zusammen mit lose eingelegten Werbeprospekten an Privathaushalte verteilt wird. Eine Verteilung erfolgte auch in Briefkästen, auf denen ein allgemein gehaltener („einfacher“) Sperrvermerk mit dem Hinweis angebracht war, dass Prospektwerbung unerwünscht sei.

Die Klägerin verteilt ebenfalls Werbeprospekte durch den direkten Einwurf in Briefkästen von Haushalten. Sie sah in der Vorgehensweise der Beklagten eine unzumutbare Belästigung der Verbraucher und klagte auf Unterlassung der Verteilung der den Anzeigenblättern lose beigefügten Werbeprospekte in Briefkästen mit Sperrvermerk. Die Klage hatte sowohl vor dem Landgericht Dortmund als auch in der Berufungsinstanz vor dem Oberlandesgericht Hamm keinen Erfolg. Die Revision wurde nicht zugelassen.

Die Entscheidung

Der BGH wies die daraufhin von der Klägerin eingelegte Nichtzulassungsbeschwerde durch Beschluss zurück und bestätigte die Entscheidungen der Vorinstanzen. Der BGH ist der Ansicht, dass ein einfacher Sperrvermerk keinen erkennbar entgegenstehenden Willen bekunde, kostenlose Anzeigenblätter mit redaktionellen Inhalten zu erhalten, wenn dieser Sperrvermerk sich lediglich gegen den Einwurf von „Werbung“ richte. Selbst wenn den Anzeigenblättern lose Werbeprospekte beiliegen, sei in dem Einwurf keine unzumutbare Belästigung im Sinne des § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG zu sehen, weil der Empfänger dies durch das Anbringen eines entsprechenden Aufklebers („Keine Werbeprospekte und keine Anzeigenblätter“) entgegenreten könne. Wenn der Verbraucher aber darauf verzichte, den Sperrvermerk ausdrücklich auch auf Anzeigenblätter zu erstrecken, sei davon auszugehen, dass er die mit solchen Publikationen verbundene Werbung akzeptiere, um Zugang zu redaktionellen Inhalten zu erlangen.

Unser Kommentar

Die vorliegende Entscheidung schließt eine Lücke in der Rechtsprechung, denn bislang wurde offen gelassen, wie der Einwurf von Anzeigenblättern wettbewerbsrechtlich zu bewerten ist, wenn einzelne Werbeprospekte gesondert beigelegt werden. Der BGH hat durch den vorliegenden Beschluss nunmehr einerseits klargestellt, dass der Einwurf von Werbeprospekten, die einer Zeitung mit redaktionellem Inhalt beiliegen, keine unzumutbare Belästigung im Sinne des § 7 Abs. 1 UWG darstellt, sofern auf dem Briefkasten lediglich ein „einfacher“ Sperrvermerk angebracht ist. Andererseits weist der BGH daraufhin, dass eine unzumutbare Belästigung durch die Beilage von Werbeprospekten dann gegeben ist, wenn der Sperrvermerk über einen „einfachen“ Sperrvermerk hinausgeht und daraus ausdrücklich hervorgeht, dass auch keine Anzeigenblätter erwünscht sind.

Inwieweit muss der Arbeitgeber beleidigende Inhalte auf Social-Media-Plattformen dulden?

(ArbG Bochum, Urteil vom 2. Februar 2012 – Az.: 3 Ca 1203/11; ArbG Dessa-Roßlau, Urteil vom 21. März 2012, Az.: Ca 148/11; ArbG Hagen, Urteil vom 16. Mai 2012, Az.: 3 Ca 2597/11)

Die Fälle und Entscheidungen

Zuletzt waren die Arbeitsgerichte in mehreren Verfahren mit der Beurteilung beleidigender Internet-Postings von Arbeitnehmern über den eigenen Arbeitgeber befasst.

So fand in einem von dem Arbeitsgericht Bochum zu beurteilenden Sachverhalt (Az.: 3 Ca 1203/11) auf einem Facebook-Profil ein Dialog zwischen zwei gekündigten Arbeitnehmern statt, in dem diese sich beleidigend über ihre ehemalige Arbeitgeberin äußerten. Der Dialog konnte dabei von so genannten „Freunden“ des Profilinhabers mitverfolgt werden. Die Arbeitgeberin ging daraufhin gerichtlich gegen die getätigten Äußerungen vor und beantragte, die ehemaligen Arbeitnehmer zur Unterlassung von herabwürdigenden Äußerungen zu verurteilen. Die Klage der Arbeitgeberin hatte keinen Erfolg. Entscheidend war nach Auffassung des Gerichts, dass der Dialog nur von „Freunden“ des Profilinhabers mitverfolgt werden konnte und daher nicht öffentlich für jeden Internetnutzer frei zugänglich und lesbar gewesen sei. Die Richter werteten den Dialog als vertrauliche Kommunikation innerhalb der Privatsphäre, in der selbst eine ehrverletzende Äußerung verfassungsrechtlichen Schutz genießt, die dem Schutz der Ehre des durch die Äußerung Betroffenen vorgeht.

Anders lag es in einem vom Arbeitsgericht in Dessau-Roßlau zu entscheidenden Fall (Az.: 1 Ca 148/11), in dem sich ein Ehemann ebenfalls über die Facebook-Plattform beleidigend über den Arbeitgeber seiner Frau äußerte. Ihr Name tauchte in der Liste der entsprechenden „Gefällt-mir“-Bekundungen zu dem Beitrag auf. Das Facebook-Profil des Ehemannes war indes für 155 „Freunde“, unter ihnen auch zahlreiche Mitarbeiter und Kunden des Arbeitgebers seiner Ehefrau, einsehbar. Daraufhin kündigte der Arbeitgeber der Ehefrau fristlos mit der Begründung, dass sie sich mit dem Drücken des „Gefällt-mir“-Buttons die Beleidigung zu Eigen gemacht habe. Hiergegen wandte

sich die seit 25 Jahren beim Arbeitgeber angestellte Arbeitnehmerin mit ihrer Klage auf Feststellung, dass das Arbeitsverhältnis durch die Kündigung des Arbeitgebers nicht aufgelöst worden sei. Das Arbeitsgericht gab ihr Recht und erklärte die erfolgte Kündigung im Ergebnis aus verschiedenen Gründen für unrechtmäßig. Insbesondere sei das einmalige Betätigen des „Gefällt-mir“-Buttons ohne vorangegangene Abmahnung nicht geeignet, das seit 25 Jahren unbeanstandet bestehende Arbeitsverhältnis fristlos oder fristgemäß zu beenden.

Von entscheidender Bedeutung ist allerdings, dass die Arbeitnehmerin nach der Auffassung der Richter nicht darauf vertrauen dürfe, dass einer über Facebook verbreiteten Aussage der Charakter eines vertraulichen Gespräches zukomme. Denn bei einer auf einer Internetplattform getätigten Aussage könne nicht von einer vertraulichen Kommunikation die Rede sein. Ein Facebook-Nutzer müsse nach Auffassung des Gerichts immer mit einer Veröffentlichung rechnen, wenn er über seinen Account abwertende Äußerungen tätige. Dabei mache es keinen Unterschied, ob das Posting über den öffentlichen oder privaten Bereich des sozialen Netzwerks erfolge. In der durch Betätigung des „Gefällt-mir“-Buttons liegenden „öffentlichen“ Zustimmung zu dem beleidigenden Statement sah das Gericht daher eine Verletzung der Loyalitätspflicht gegenüber dem eigenen Arbeitgeber. Diese rechtfertige grundsätzlich den Ausspruch einer Kündigung.

Schließlich erscheint auch der Rechtsstreit vor dem Arbeitsgericht Hagen (Az.: 3 Ca 2597/11) erwähnenswert: Hier tauschte sich ein Arbeitnehmer mit einem ehemaligen Kollegen auf Facebook über einen direkten Vorgesetzten aus. Im Rahmen dieser Konversation äußerte sich der Arbeitnehmer äußerst abwertend und abfällig über seinen Vorgesetzten. Die Konversation fand auf der sogenannten Pinnwand des Facebook-Profiles statt, so dass sämtliche „Freunde“ sowie „Freunde der Freunde“ des Arbeitnehmers Zugriff darauf hatten. Nachdem eine Personal-sachbearbeiterin des Arbeitgebers auf die Äußerungen aufmerksam wurde, kündigte der Arbeitgeber dem Arbeitnehmer fristlos und sprach hilfsweise die ordentliche Kündigung aus. Hiergegen ging der betroffene Arbeitnehmer im Wege einer Kündigungsschutzklage vor. Im Ergebnis erfolglos. Das Gericht erkennt in seiner Entscheidung ebenfalls an, dass es jedem Arbeitnehmer zwar freistehe, sich unter dem Schutz der Privatsphäre nicht nur positiv über seinen Arbeitgeber zu äußern. Dieser Schutz gelte aber dann nicht, wenn der Arbeitnehmer die Vertraulichkeit selbst aufhebe (hier durch das Posten der ehrverletzenden Äußerungen auf die Pinnwand bei Facebook). Die öffentliche Beleidigung eines direkten Vorgesetzten stelle einen erheblichen Verstoß des Arbeitnehmers gegen seine Pflichten aus dem Arbeitsverhältnis dar. Nach Ansicht des Gerichts komme daher sogar eine fristlose Kündigung aus

wichtigem Grund in Betracht, die hier nur aufgrund der langen Betriebszugehörigkeit und des Alters des Arbeitnehmers nicht ausgesprochen werden durfte.

Unser Kommentar

Es besteht bei den Gerichten Einigkeit darüber, dass Beleidigungen im Rahmen von Social Media grundsätzlich geeignet sind, die Kündigung eines Arbeitnehmers zu rechtfertigen und/oder diesen zur Unterlassung zu verurteilen. Zwar spielen (wie zuvor aufgezeigt) immer die Umstände des Einzelfalls eine enorme Rolle. Dennoch ist in der Rechtsprechung anerkannt, dass grobe Beleidigungen des Arbeitgebers oder auch von Arbeitskollegen einen erheblichen Verstoß des Arbeitnehmers gegen seine Pflichten aus dem Arbeitsvertrag bedeuten und daher eine außerordentliche, fristlose Kündigung ohne vorhergehende Abmahnung rechtfertigen können. Inwieweit die Kommunikation auf sozialen Netzwerkplattformen in diesem Zusammenhang als geschützter Privatbereich anzusehen ist, wird von den Gerichten derzeit noch unterschiedlich beurteilt. Aufgrund dieser unklaren und nicht ausdifferenzierten Rechtsprechung sollten sich Arbeitnehmer jedenfalls nicht darauf verlassen, dass Äußerungen auf derartigen Plattformen dem Schutz der Privatsphäre unterfallen. Insbesondere bei Veröffentlichungen auf der Facebook-Pinnwand kann nicht von einer rein privaten Äußerung im Rahmen einer vertraulichen Kommunikation die Rede sein.

Rabatt „auf alles“ – außer...

(LG München I, Urteil vom 28. August 2012 – Az.: 33 O 13190/12)

Der Fall

Der Antragsteller, ein Verbraucherschutzverein, ging gegen den Antragsgegner, ein Gartencenter, wegen eines Werbeprospektes vor, in dem dieser für seine Landshuter Filiale mit dem blickfangmäßig herausgestellten Hinweis „10% auf alles“ warb. In einem sogenannten „Sternchenhinweis“ informierte er im Kleingedruckten über verschiedene Ausnahmen dieser Rabatt-Aktion. Danach waren „Werbeware, Gutscheine und bereits reduzierte Ware“ von der Rabatt-Aktion ausgenommen. Der Antragsteller forderte vom Antragsgegner es zu unterlassen, damit zu werben, er gewähre einen Rabatt in einer bestimmten Höhe 1.) „auf alles“, wenn der Rabatt nicht tatsächlich auf das gesamte Sortiment gewährt werde, 2.) wenn von dem Rabatt „bereits reduzierte Ware“ ausgenommen sei, sowie 3.) wenn von dem Rabatt „Werbeware“ ausgenommen sei.

Der Antragsgegner erkannte den Antrag auf Erlass der einstweiligen Verfügung bezüglich des 3. Punktes an, verwehrte sich jedoch gegen die Punkte 1 und 2. Hierzu führte er – unter anderem – aus, dass 81% der umgesetzten Waren im Rahmen der Aktion mit einem Rabatt von mindestens 10% verkauft worden seien.

Die Entscheidung

Das Landgericht München hat es dem Antragsgegner antragsgemäß untersagt, damit zu werben, er gewähre einen Rabatt in einer bestimmten Höhe „auf alles“, wenn es den Rabatt nicht tatsächlich auf das komplette Sortiment gibt, sowie damit zu werben, er gewähre einen Rabatt in einer bestimmten Höhe, wenn von dem Rabatt „Werbeware“ ausgenommen ist. Hingegen hat das Landgericht den Antrag zurückgewiesen, soweit er auf die Ausnahme für „bereits reduzierte Ware“ bezogen war. Nachdem der Antragsgegner den Antrag bezogen auf die Ausnahme für „Werbeware“ anerkannt hat, hat das Gericht die beantragte einstweilige Verfügung insoweit erlassen, ohne dazu Stellung zu nehmen, ob die entsprechende Werbung auch seiner Ansicht nach wettbewerbswidrig ist.

Die Bewerbung eines der Höhe nach bestimmten Rabattes „auf alles“, wobei mit einem „Sternchenhinweis“ auf verschiedene

kleingedruckte Ausnahmen hingewiesen wird, hat das Landgericht wegen Irreführung als wettbewerbswidrig und damit unzulässig eingestuft. Zwar könne grundsätzlich durch „Sternchenhinweise“ eine irrtumsausschließende Aufklärung vorgenommen werden, jedoch dürfe der eigentliche Blickfang (hier: „10% auf alles“) keine objektive Unrichtigkeit enthalten, selbst wenn ein „Sternchenhinweis“ eine entsprechende Korrektur enthalte. Im vorliegenden Fall sei die Blickfangwerbung jedoch objektiv falsch gewesen, da der beworbene Rabatt gerade nicht „auf alles“ gewährt wurde. Auch der Vortrag des Antragstellers, auf 81% der umgesetzten Waren sei ein Rabatt von mindestens 10% gewährt worden, bestätige lediglich, dass der Rabatt nicht „auf alles“ gewährt werde.

Der Antrag auf Unterlassung, mit einem Rabatt in bestimmter Höhe zu werben, wenn davon „bereits reduzierte Ware“ ausgenommen ist, wurde hingegen als unbegründet zurückgewiesen. Es läge insoweit kein Verstoß gegen das Transparenzgebot vor, da für den durchschnittlich informierten, verständigen und aufmerksamen Verbraucher klar sei, dass Artikel, die „bereits reduziert“ wurden, von der Rabattaktion nicht erfasst seien. Das Gesetz gegen Unlauteren Wettbewerb (UWG) verlange nicht, dass der Verbraucher bereits vor Aufsuchen eines Ladengeschäfts eine klare Vorstellung hinsichtlich jedes einzelnen dort angebotenen Produkts und der Höhe des hierfür jeweils gewährten Rabatts habe.

Unser Kommentar

Es ist zu erwarten, dass die Entscheidung des LG München I auf die Bewerbung von Rabatt-Aktionen deutschlandweit Auswirkungen haben wird.

Während in der Vergangenheit in der Regel nur die Inhalte der Sternchenhinweise (d. h. die konkrete Benennung der Ausnahmen) Gegenstand von Abmahnungen und entsprechenden gerichtlicher Verfahren waren, hat nunmehr ein Verbraucherschutzverein auch die grundsätzliche Konstruktion angegriffen, dass in einer Werbung ein Rabatt „auf alles“ im Blickfang steht, der dann durch einen kleingedruckten Sternchenhinweis eingeschränkt wird. Dies hat dem Landgericht die Möglichkeit gegeben, festzuhalten, dass die Angabe „auf alles“ falsch und damit unzulässig sei, wenn Ausnahmen hiervon erst im Kleingedruckten erfolgten. Im Ergebnis verlangt das Landgericht damit, dass auf alle Waren mindestens der beworbene Rabatt gewährt wird. In der Konsequenz ist daher von Formulierungen abzuraten, die einen Rabatt „auf alles“ bewerben, soweit eine Einschränkung notwendig (z. B. wegen des Verkaufs preisgebundener Waren wie Büchern) oder gewünscht ist.

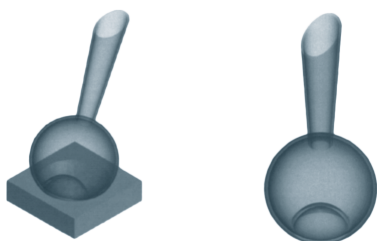
Abschließend ist noch darauf hinzuweisen, dass das Landgericht zwar nach dem Anerkenntnis durch den Antragsgegner keine Ausführungen mehr zur Zulässigkeit der Verwendung des Begriffs „Werbeware“ machen musste. Jedoch wurde bereits in der Vergangenheit z. B. durch das OLG Karlsruhe (2007, Az. 6 U 68/07), das OLG Hamm (2006, 4 U 143/06) und das OLG Köln (2005, 6 U 57/05), festgestellt, dass eine derartige Einschränkung wettbewerbswidrig ist. Denn die Einschränkung „ausgenommen Werbeware“ lässt nicht hinreichend klar und deutlich erkennen, welche Waren von dem angekündigten Preisnachlass ausgenommen sein sollen. Vor diesem Hintergrund ist von der Verwendung des Begriffs „Werbeware“ ebenso wie von der Umschreibung „in Prospekten und Anzeigen beworbenen Waren“ abzuraten.

Kein Schutz von Teilen oder Elementen beim Gemeinschafts- geschmacksmuster

(BGH, Urteil vom 8. März 2012 –
Az.: I ZR 124/10)

Der Fall

Die Klägerin nahm die Beklagte wegen Verletzung ihres Gemeinschaftsgeschmacksmusters an der Gestaltung einer Weinkaraffe u. a. wegen Unterlassung in Anspruch. Das Klagemuster zeigt die Weinkaraffe in sieben verschiedenen Ansichten, teilweise mit einem Sockel, teilweise ohne, wie nachfolgend auszugsweise wiedergegeben:



Die angegriffene Ausführungsform der Beklagten bestand allein aus einer Karaffe ohne Sockel, wie nachfolgend wiedergegeben:



Die Vorinstanzen wiesen die Klage ab. Mit der Revision verfolgt die Klägerin ihre Klageanträge weiter.

Die Entscheidung

Die Revision hatte keinen Erfolg. Der Bundesgerichtshof (BGH) entschied, dass die von der Beklagten vertriebene Ausführungsform einen anderen Gesamteindruck erwecke als das Klagemuster. Dieser werde maßgeblich von dem Sockel mitbestimmt, der bei der angegriffenen Ausführungsform gänzlich fehle.

Angesichts der Form der Anmeldung seien die als Gemeinschaftsgeschmacksmuster eingetragenen Einzeldarstellungen rechtlich als eine einheitliche Erscheinungsform der Weinkaraffe anzusehen, für die Schutz beansprucht werde. Der Schutz des Klagemusters beziehe sich daher allein auf die Kombination aus Karaffe und Sockel. Die weiteren drei Einzeldarstellungen der Weinkaraffe verdeutlichten nur die Gestaltung der Karaffe, ohne jedoch einen eigenständigen Schutz für diese isoliert zu begründen. Unterschiedliche Einzeldarstellungen in der Anmeldung bildeten nicht mehrere Schutzgegenstände. Solche Abweichungen müssten vielmehr bei der Bestimmung des Schutzgegenstandes außer Betracht bleiben. Teile oder Elemente eines eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmusters seien nach der Gemeinschaftsgeschmacksmusterverordnung (GGV) – wie auch beim deutschen Geschmacksmuster – nicht eigenständig geschützt. Führten unterschiedliche Darstellungen eines Gemeinschaftsgeschmacksmusters in der Anmeldung zu Unklarheiten über den Schutzgegenstand, ist der Schutzgegenstand durch Auslegung zu ermitteln.

Unser Kommentar

Mit der vorliegenden Entscheidung klärt der BGH gleich zwei für das Geschmacksmusterrecht wesentliche Fragen: zum einen hinsichtlich des Schutzgegenstandes und zum anderen hinsichtlich der Möglichkeit des Teilschutzes eines eingetragenen Musters.

Diesbezüglich folgt der BGH der bereits in der Instanzrechtsprechung und Literatur herrschend vertretenen Ansicht, wonach der Teil- und Elementenschutz auf das Gemeinschaftsgeschmacksmusterrecht (ebenso wie auf das deutsche Geschmacksmusterrecht) nicht anwendbar ist.

Von großer Praxisrelevanz sind ferner die damit zusammenhängenden Ausführungen hinsichtlich des Schutzgegenstandes. Dieser wird durch die Form der Anmeldung bzw. die Wahl der Abbildungen bestimmt. Vor allem bei zusammengesetzten Erzeugnissen dürfte es daher zweckmäßig sein, die einzelnen Teile auch getrennt – sofern Neuheit und Eigenart besteht – als Muster eintragen zu lassen. Ist das Muster hingegen in unterschiedlichen Ansichten eingetragen (oder zeigt das Produkt in

verschiedenen Einbau- und Aufbausituationen), die sämtlich ein Erzeugnis zeigen und nur zum Teil ein weiteres hiermit kombiniertes Erzeugnis (hier: Sockel für die Weinkaraffe), ist für die Bestimmung des Schutzgegenstandes grundsätzlich von dem Gesamteindruck auszugehen, den die dargestellten Erzeugnisse erwecken. Es ist dann nur die Kombination geschützt und der Vertrieb eines einzelnen Elements einer solchen Kombination als Ausführungsform kann regelmäßig nicht untersagt werden. Im Zweifel ist der Schutzgegenstand durch Auslegung zu ermitteln, wobei es auf den Willen des Anmelders ankommt und auch die fakultative Beschreibung des Musters ebenso wie die Angabe und Klassifikation des Erzeugnisses als Auslegungshilfe herangezogen werden können.

Veranstaltungen

Termin	Thema/Referent	Veranstalter/Ort
06. März 2013	Praxisseminar Forum Institut Internetvertrieb – Aktuelle Rechtsprechung, Entwicklungen und Problemfelder <i>(Dr. Maximilian Dorndorf Dr. Holger Stappert Anne Caroline Wegner, LL.M. (European University Institute))</i>	Forum Institut, Köln
09. April 2013 – 10. April 2013	WORLD of CLOUD Datenschutz in der Cloud <i>(Dr. Michael Rath)</i>	Management Circle AG, Frankfurt a. M.

Weitere Informationen zu den Veranstaltungen der Luther Rechtsanwalts-gesellschaft mbH finden Sie auf unserer Homepage unter dem Stichwort „Termine“.

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

V.i.S.d.P.: Dr. Michael Rath, Partner

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH, Anna-Schneider-Steig 22
50678 Köln, Telefon +49 221 9937 25795

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 keine Informationen der Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH erhalten möchten, senden Sie bitte eine E-Mail mit dem Stichwort „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.

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, Essen, Frankfurt a.M., Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig, München, Stuttgart
Brüssel, Budapest, London, Luxemburg, Shanghai, Singapur

Ihren Ansprechpartner finden Sie auf www.luther-lawfirm.com

Auf den Punkt. Luther.

