

---

Newsletter, 3. Ausgabe 2009

---

# IP/IT

## Intellectual Property/ Information Technology

---

<b>Bundestag verabschiedet Änderungen des Datenschutzrechtes</b>	Seite 2
<b>Neue Urteile zu vorformulierten Werbeklauseln auf Gewinnspiel-Teilnahmekarten</b> (OLG Köln, Urteil vom 29. April 2009; OLG Hamburg, Urteile vom 4. März 2009)	Seite 4
<b>Zur Übertragung „überschüssiger“ Software-Lizenzen</b> (OLG Frankfurt a.M., Beschluss vom 12. Mai 2009)	Seite 5
<b>Online-Werbung von WEB.DE für „Geschenk-Aktion“ rechtswidrig</b> (OLG Koblenz, Urteil vom 18. März 2009)	Seite 6
<b>Haftung des Access-Providers - Werbung für rechtsmissbräuchliche Nutzung eines Internetzugangs</b> (OLG Hamburg, Urteil vom 28. Januar 2009)	Seite 7
<b>L'Oréal erstreitet Grundsatzentscheidung im Markenrecht</b> (EuGH, Urteil vom 18. Juni 2009)	Seite 8
<b>Vereinfachung und Modernisierung des Patentrechts und der Regelungen zu Arbeitnehmererfindungen</b>	Seite 9
<b>Verbesserung des internationalen Designschutzes und Novellierung des Geschmacksmusterrechts</b>	Seite 10
<b>Aktuelle Veranstaltungen</b>	Seite 11



# Bundestag verabschiedet Änderungen des Datenschutzrechtes

## Wesentliche Inhalte der Datenschutz-Reform

Der Deutsche Bundestag hat am 3. Juli 2009 und damit am letzten Tag der Sitzungswoche vor der Sommerpause eine Reihe von neuen Bestimmungen im Datenschutz verabschiedet (BT-Drs. 16/12011, 16/13657). Am 10. Juli 2009 haben die Änderungen des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG), des Telemediengesetzes (TMG) und des Telekommunikationsgesetzes (TKG) auch den Bundesrat passiert.

Im Gesetz werden u. a. die Rechte der Arbeitnehmer und des betrieblichen Datenschutzbeauftragten gestärkt sowie neue Bestimmungen zum Adresshandel eingeführt. Gleichzeitig werden die Befugnisse der Datenschutzbehörden erweitert. Die inzwischen auch personell aufgestockten Datenschutzbehörden sind nunmehr zusätzlich ermächtigt, unzulässige Datenverarbeitungen zu untersagen, wenn diese trotz Aufforderung nicht beseitigt werden. Dabei wurden auch die bei Verstößen gegen das BDSG zu verhängenden Bußgelder erhöht.

Die ursprünglich geplante Einführung eines „Datenschutzaudits“, nach dem Unternehmen ihre Datenschutzkonzepte und internen Prozesse sowie technische Einrichtungen prüfen und mit einem speziellen Siegel kennzeichnen lassen können, ist dagegen zunächst einmal aufgeschoben. Vor dem Erlass einer gesetzlichen Regelung soll in einer noch näher zu bezeichnenden Branche ein dreijähriges Modellprojekt stattfinden.

## Arbeitnehmerdatenschutz

Als Reaktion auf die zahlreichen Datenschutzskandale der letzten Zeit werden mit dem neuen Gesetz zunächst die Rechte der Arbeitnehmer weiter gestärkt. Die Gesetzesbegründung weist zwar ausdrücklich darauf hin, dass die Neuregelungen weder ein Arbeitnehmerdatenschutzgesetz entbehrlich machen noch inhaltlich präjudizieren sollen. Dennoch ergibt sich aus dem Gesetz, dass nunmehr aufgrund des Erfordernisses konkreter Verdachtsmomente im Einzelfall IT-gestützte Massenscreenings grundsätzlich ebenso unzulässig sind wie andere rein präventive Maßnahmen des Arbeitgebers (etwa zur Korruptionsbekämpfung). Daneben hat der Gesetzgeber nun die Anforderungen an die schriftliche Fixierung der Auftragsdatenverarbeitungsverträge konkretisiert und gleichzeitig Sanktionen für Verstöße vorgesehen. Daher gelten in Zukunft schärfere Bedingungen auch für die diesbezügliche Zusammenarbeit mit Detekteien oder mit auf diese Form der Datenverarbeitung spezialisierten Unternehmen.

Wenn der Arbeitgeber also etwaigen Rechtsverstößen in seinem Unternehmen nachgehen und hierbei die E-Mails seiner Mitarbeiter kontrollieren will, müssen künftig die Voraussetzungen des neu geschaffenen § 32 BDSG gegeben sein. Diese Bestimmung bestätigt dabei die (bislang ohnehin praktizierte) Auslegung des § 28 Abs. 1 BDSG, wonach zur Begründung, Durchführung und Beendigung des Arbeitsverhältnis Daten erhoben werden dürfen. Darüber hinaus – Stichwort allgemeine Kontrolle von Arbeitnehmer-E-Mails – präzisiert die Regelung, bei welchen Tatbeständen Kontrollmaßnahmen erlaubt sind. Künftig müssen vom Arbeitgeber zu dokumentierende tatsächliche Anhaltspunkte den Verdacht begründen, dass der Betroffene im Beschäftigungsverhältnis eine Straftat begangen hat. Damit ist nun vom Gesetz explizit angeordnet, dass eine umfassende Interessenabwägung unter Berücksichtigung der Verhältnismäßigkeit der Maßnahme vorzunehmen ist. Durch die Betonung des Anlasses der Maßnahme in § 32 Abs. 1 S. 2 BDSG wird vom Gesetzgeber angeordnet, dass Art und Schwere der Straftat sowie Intensität des Verdachts berücksichtigt werden müssen. Dies belegt die Bedeutung des erst kürzlich durch das Bundesverfassungsgericht geschaffenen „IT-Grundrechts“ und die damit einhergehende Stärkung des allgemeinen Persönlichkeitsrechtes auch von Arbeitnehmern. Die Regelung orientiert sich in ihrem Wortlaut erkennbar an § 100 Abs. 3 Telekommunikationsgesetz (TKG) und gibt inhaltlich im Wesentlichen die bisherige Rechtsprechung wieder.

Im Ergebnis sind die Unternehmen künftig gehalten, vor der Ergreifung von Kontroll- und Überwachungsmaßnahmen intensive Sachverhaltsermittlung zu betreiben und grundsätzlich nur dann tätig zu werden, wenn sich der Verdacht auf den jeweiligen Betroffenen konkretisiert hat. Laut Gesetzesbegründung ist es aber trotz § 32 BDSG möglich, auch eine freiwillig erteilte Einwilligung des Beschäftigten einzuholen (§ 4a BDSG). Ohne eine solche Abrede oder die Einhaltung der neuen Regelung des § 32 BDSG sind aber künftig IT-basierte Kontrollen grundsätzlich verboten.

## Stärkung der Rechte des Datenschutzbeauftragten

In § 4f BDSG wird der betriebliche Datenschutzbeauftragte jetzt privilegierten Funktionsträgern aus anderen, vergleichbaren Bereichen (wie etwa dem Betriebsrat) gleichgestellt, indem dessen Kündigungsschutz verbessert wird. Der Kündigungsschutz wirkt nun sogar für ein Jahr nach Abbe-

rufung vom Amt des Datenschutzbeauftragten, § 4f Abs. 6 BDSG. Zudem wird ausdrücklich festgelegt, dass der Datenschutzbeauftragte im Unternehmen berechtigt ist, auf Kosten des Unternehmens an Schulungs- und Weiterbildungsmaßnahmen teilzunehmen.

### **Mitteilungspflichten**

Unter Hinzuziehung des betrieblichen Datenschutzbeauftragten müssen nach dem neuen § 42a BDSG nichtöffentliche Stellen und ihnen datenschutzrechtlich gleichgestellte öffentlich-rechtliche Wettbewerbsunternehmen bestimmte Verstöße gegen das Datenschutzrecht aktiv melden und die jeweiligen Betroffenen informieren. Diese Pflicht ist zunächst auf besonders sensible, personenbezogene Daten beschränkt. Darunter fallen Gesundheitsdaten oder Daten, die Bank- oder Kreditkartenkonten betreffen, von denen Dritte unrechtmäßig Kenntnis bekommen haben. Zudem setzt der Tatbestand eine drohende schwerwiegende Beeinträchtigung von Rechten oder schutzwürdigen Interessen des hiervon Betroffenen voraus. Allerdings werden durch eine Änderung des Telemedien- und des Telekommunikationsgesetzes auch Diensteanbieter im Internet bei unrechtmäßiger Übermittlung von Bestands- oder Nutzungsdaten nun dieser Meldepflicht unterworfen.

Die Mitteilung an die zuständigen Stellen hat grundsätzlich unverzüglich zu erfolgen. Sofern die Benachrichtigung der Betroffenen einen unverhältnismäßigen Aufwand nach sich ziehen würde, kann diese alternativ auch durch Anzeigen in zwei bundesweit erscheinenden Tageszeitungen oder andere gleich geeignete Maßnahmen erfolgen. Die Informationserteilung darf sich allerdings gegenüber dem Betroffenen verzögern, solange dies etwa aus Gründen der Strafverfolgung geboten ist oder andernfalls Rückschlüsse auf „Datenschutzlecks“ möglich wären, deren Aufspüren zu weiteren Verletzungen führen könnte. Diese Ausnahme-Berechtigung zur verzögerten Mitteilung ist für die Beurteilung entscheidend, ob sogar ordnungswidrig gehandelt wurde und damit Geldbuße zu zahlen ist. Denn nach § 43 Abs. 2 Nr. 7 BDSG kann nunmehr mit Bußgeld belegt werden, wer seinen Pflichten nach § 42a BDSG nicht, nicht richtig, nicht vollständig oder nicht rechtzeitig nachkommt.

### **Auftragsdatenverarbeitung**

Für die im datenschutzrechtlichen Alltag weit verbreitete Auftragsdatenverarbeitung stellt § 11 Abs. 2 BDSG jetzt einen aus zehn Punkten bestehenden Katalog an Mindestangaben auf, die in einer zwingend schriftlichen Auftragserteilung thematisiert werden müssen. Fehlt es an einer schriftlichen Fixierung dieser Punkte, verhalten sich beide Parteien des Auftragsdatenverarbeitungsvertrages nach § 43a Abs. 1 Nr. 2b BDSG ordnungswidrig, so dass ein Bußgeld verhängt

werden kann. Es empfiehlt sich, bestehende Altverträge auf ihre Rechtskonformität hin zu prüfen.

### **Neuerungen im Bereich Adresshandel und Werbung**

Das neue BDSG sieht Beschränkungen im Bereich Adresshandel und Werbung vor, denen allerdings großzügige Ausnahmen und Übergangsfristen (zum Teil bis zum 31. August 2012) gegenüberstehen. Unternehmen müssen danach künftig grundsätzlich eine qualifizierte Einwilligung der Verbraucher einholen, bevor sie deren Daten weitergeben (§ 28 Abs. 3 BDSG). Sie müssen zudem die Empfänger von Werbeschreiben auch darüber informieren, woher diese Daten ursprünglich stammen, § 34 Abs. 1a BDSG. Dies soll eine Überprüfung der Rechtmäßigkeit von Datenerhebung und anschließender Verarbeitung ermöglichen.

Erfreulicherweise ist das sogenannte Listenprivileg, nach dem bestimmte listenmäßig oder sonst zusammengefasste Daten auch ohne Einwilligung verarbeitet werden können, mit Einschränkungen erhalten geblieben. Dazu zählt etwa die Geschäftswerbung: Es ist ohne Einwilligung erlaubt, Betroffenen im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit an deren Geschäftsadresse Werbung zu senden, auch wenn diese bislang noch nicht zum Kundenstamm gehörten (geschäftliche Neukundenakquise). Weitere Ausnahmen gelten für den Bereich der Bewerbung von Bestandskunden, für steuerbegünstigte Spendenwerbung und Werbung nach näher definierten Transparenzgebotsen.

Wie bisher darf der Nutzung allerdings kein überwiegendes schutzwürdiges Interesse des Betroffenen entgegenstehen. Das entgegenstehende Interesse wird regelmäßig angenommen, wenn der Empfänger beispielsweise nach der erforderlichen Aufklärung über sein Recht zum Widerspruch dem Erhalt der Werbung widersprochen hat.

### **Kommentar und Ausblick**

Trotz dieser Reform einzelner Regelungen des Datenschutzrechtes sind die gesetzgeberischen Aktivitäten zur Neuregelung des Datenschutzrechtes noch nicht abgeschlossen. Eine Arbeitsgruppe der Bundesressorts prüft derzeit weiteren Handlungsbedarf und wird möglicherweise noch vor der nächsten Bundestagswahl weitere Entwürfe für ein umfassendes Arbeitnehmerdatenschutzgesetz vorlegen. Die bislang zum Schutz der Arbeitnehmer erlassenen Regelungen dürften allerdings schon jetzt in der Praxis zu zahlreichen Konflikten mit etablierten Prozessen im Unternehmen führen. So werden durch das neue Gesetz, das in großen Teilen bereits ab September 2009 gilt, präventive und etwa im Rahmen der Korruptionsbekämpfung möglicherweise sogar notwendige Maßnahmen unterbunden. Ein angemessener Ausgleich zwischen Arbeitnehmer- und Arbeitgeber

interessen ist mit diesem Verbot jedoch noch nicht gefunden. Zudem sind die Unternehmen aufgerufen, ihre internen Datenschutz-Vorgänge auf den Prüfstand zu stellen, um dem novellierten Datenschutzgesetz und den nunmehr etablierten Mitteilungspflichten sowie den Anforderungen an die schriftliche Fixierung der Auftragsdatenverarbeitung nachzukommen.

#### **Hinweis auf Datenschutz-Workshops**

Die Novellierung des Datenschutzrechts hat direkte Auswirkungen auf die Datenschutzorganisation in Ihrem Unterneh-

men. Machen Sie sich daher mit den aktuellen Gesetzesänderungen sowie den Neuerungen im Arbeitnehmerdatenschutz vertraut und diskutieren Sie mit uns Ihre künftige Datenschutzstrategie. Wir laden Sie bereits jetzt zu unseren Datenschutz-Workshops (u. a. in Köln am 9. September 2009) ein. Details und weitere Termine an anderen Standorten unserer Kanzlei finden Sie auf unserer Homepage.

## **Neue Urteile zu vorformulierten Werbeklauseln auf Gewinnspiel-Teilnahmekarten**

(OLG Köln, Urteil vom 29. April 2009; OLG Hamburg, Urteile vom 4. März 2009)

#### **Die Gerichtsverfahren**

Die Verwendung vorformulierter Klauseln zur Einwilligung in Telefon- oder E-Mail-Werbung im Rahmen von Gewinnspielen hat in jüngster Zeit wiederholt die Gerichte beschäftigt. So hatte zum einen das OLG Köln (Urteil vom 29. April 2009, Az. 6 U 218/08) über die Zulässigkeit der gesondert anzukreuzenden Klausel „Ja, ich bin damit einverstanden, dass ich telefonisch/per E-Mail/SMS/Post über interessante Angebote – auch durch Dritte und Partnerunternehmen – informiert werde. (...)“ in den Teilnahmebedingungen eines Gewinnspiels zu entscheiden.

Das OLG Hamburg beschäftigte sich ebenfalls unlängst mit zwei vergleichbaren Sachverhalten. In einem Verfahren ging es um die Verwendung des Zusatzes „z. B. zur Gewinnbenachrichtigung u. für weitere interessante telef. Angebote der Z. GmbH“ (Urteil vom 4. März 2009 – Az. 5 U 62/08); im zweiten Fall beschäftigte das Gericht die Formulierung „Zur Gewinnbenachrichtigung und für weitere interessante telefonische Angebote der Z GmbH aus dem Abonnementbereich, freiwillige Angabe (...)“ (Urteil vom 4. März 2009 – Az. 5 U 260/08). In beiden vom OLG Hamburg zu beurteilenden Sachverhalten war der Zusatz auf einer vom Teilnehmer auszufüllenden Gewinnspielkarte unterhalb des Feldes zur Angabe der Telefonnummer aufgeführt.

#### **Die Entscheidungen**

In allen drei Verfahren sahen die Richter die verwendeten Werbeklauseln aufgrund AGB-rechtlicher Wertungen als unwirksam an. Die vorstehend zitierten Klauseln wurden von den Gerichten als Allgemeine Geschäftsbedingungen eingestuft. Entscheidend hierfür sei, dass die Werbenden „die rechtsgeschäftliche Gestaltungsfreiheit für sich in gleicher Weise in Anspruch [nehmen] wie bei der Vorformulierung eines Vertragstextes“. Zudem habe der Kunde auf den Inhalt der Erklärung keinen Einfluss. Hieran ändere – so die Kölner Richter – auch der Umstand, dass die Erklärung gegebenenfalls individuell anzukreuzen sei, nichts. Denn die Entscheidung, das Feld anzukreuzen, werde dem Teilnehmer durch die Formulierung „Ja, ich bin damit einverstanden ...“ als vorzugswürdig suggeriert.

Im Rahmen der somit durchzuführenden AGB-Kontrolle stellen die Richter in allen drei Fällen eine unangemessene Benachteiligung des Gewinnspielteilnehmers aufgrund der inhaltlichen Reichweite der Klauseln fest. Die Richter störten sich insbesondere an der Formulierung „interessante Angebote“. So sei diese für den durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Kunden nicht klar und eindeutig. Sie sei so allgemein gehalten, dass Angebote aus jedem Waren- und Dienstleistungsbereich erfasst sein könnten. Dies gehe über den erkennbaren Zweck des Gewinnspiels hinaus. Das OLG Köln bemängelte zudem, dass die Erstreckung

auf „Dritte und Partnerunternehmen“ eine Bewerbung durch einen nicht überschaubaren Kreis von Unternehmen zulasse. Insgesamt sah daher das OLG Hamburg die Klauseln als so weitgehend an, dass diese nicht mehr mit dem wesentlichen Grundgedanken des § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG vereinbar seien. Danach ist bei Werbeanrufen eine vorherige Einwilligung des Verbrauchers erforderlich. Durch diese weitreichende Ausgestaltung der Klausel nutze der Werbende – so das OLG Köln – seine überlegene Gestaltungsmacht in einem Maße aus, wie dies für die Ausübung der gewerblichen Tätigkeit nicht erforderlich sei.

#### Unser Kommentar

Durch die jüngsten Entscheidungen des OLG Köln und des OLG Hamburg wird erneut deutlich, welche Schwierigkeiten für Unternehmen bei der richtigen Formulierung und Verwendung vorformulierter Werbeklauseln insbesondere auf Gewinnspielkarten bestehen. Soweit allerdings das von den Gerichten geforderte Maß an Transparenz und Klarheit eingehalten wird und die Reichweite der Werbeklausel nicht überspannt wird, ist es auch unter Berücksichtigung der Urteile des OLG Köln und OLG Hamburg weiterhin möglich, wirksame Einwilligungen der Teilnehmer von Gewinnspielen in die werbliche Ansprache per E-Mail, SMS oder Telefon einzuholen.

## Zur Übertragung „überschüssiger“ Software-Lizenzen

(OLG Frankfurt a.M., Beschluss vom 12. Mai 2009)

#### Der Fall

Die Firma Microsoft ging gegen das Angebot ihrer Software „Windows XP“ auf eBay durch Dritte vor. Die Software wurde auf der Auktionsplattform mit Echtheitszertifikat (Certificate of Authenticity, COA) sowie dem Zusatz „XP Professional Vollversionen Lizenzkey“ und „Der Lizenz-Key ist unregistriert!“ verkauft. Der beklagte Ebay-Verkäufer gab an, eine sogenannte Volumenlizenz erworben zu haben, die Vervielfältigungen des Programms und eine Weitergabe „überschüssiger“ COAs erlauben würde. Während Microsoft davon ausging, dass die COAs nur der Fälschungssicherung dienen, sah sich der Beklagte durch diese Zertifikate berechtigt, Dritten an der Software Nutzungsrechte einzuräumen und ihnen die Software zum Download bereitzustellen.

#### Die Entscheidung

Das OLG Frankfurt a.M. (Beschluss vom 12. Mai 2009, Az. 11 W 15/09) entschied, dass es ohne Zustimmung des Inhabers an den Nutzungsrechten grundsätzlich keine Berechtigung gebe, überzählige Lizenzen an einen Zweiterwerber zu übertragen. Vorliegend sei es somit allein Microsoft vorbehalten gewesen, über die weitere Einräumung von Rechten zu entscheiden – und dies selbst dann, wenn die vorhandenen COAs auch Lizenzrechte verkörpert hätten. Ohne vertragliche Zustimmung konnte es daher – und dieses Problem bildet den Schwerpunkt des Falles – nur bei Anwendung des sogenannten Erschöpfungsgrundsatzes zu

einer berechtigten Weiterveräußerung kommen. Nach diesem urheberrechtlichen Grundsatz steht dem Rechtsinhaber nur das Recht der Erstverbreitung zu und es bestehen nach einem rechtmäßigen Inverkehrbringen keine Möglichkeiten, die Art und Weise der Weiterverbreitung einzuschränken. Hier hob das Gericht hervor, dass – anders als z.T. von der Fachliteratur vertreten – Erschöpfung immer nur an körperlichen Werkstücken eintreten könne.

#### Unser Kommentar

Der Beschluss des OLG Frankfurt a.M. bestätigt die bisherige Rechtsprechung zu den seit mehreren Jahren diskutierten Fragen des Handels mit „Gebrauchtssoftware“. Die Entscheidung des Gerichtes hätte nur dann anders ausfallen können, wäre die Software auf einem Datenträger in Verkehr gebracht worden. Einer EU-weiten Erschöpfung mittels analoger Anwendung des § 69c Nr. 3 S. 2 Urheberrechtsgesetz (UrhG) stünde demgegenüber bereits im Wege, dass sich diese Regelung ausdrücklich nur auf Verbreitungen bezieht und die hier streitgegenständlichen Vervielfältigungen daher nicht erfassen kann. Aufgrund der Vielzahl der von Softwareanbietern eingeführten Lizenzmodelle sind die Argumente aber kaum für generell geltende Aussagen fruchtbar zu machen. Insbesondere zur Reichweite des Erschöpfungsgrundsatzes wird sich bald auch der Bundesgerichtshof (BGH) äußern, der in einem vergleichbaren, vor dem OLG München geführten Verfahren über eine Nichtzulassungs-

beschwerde zu befinden hat. Aufgrund der bisher recht einheitlichen Rechtsprechungslinie sind hier aber keine Überraschungen zu erwarten.

Dass die aktuelle Rechtslage nicht uneingeschränkt für interessengerecht gehalten wird, zeigt eine Antwort des Deutschen Richterbundes auf Anfragen des Bundesministeriums der Justiz zum weiteren Reformbedarf im Urheberrecht. Der Richterbund fordert insoweit, einen gutgläubigen Erwerb von Nutzungsrechten an „gebrauchter“ Software auf gesetzlicher

Grundlage zuzulassen. Voraussetzung für einen solchen gutgläubigen Erwerb könnte danach sein, dass der Käufer nicht erkennen konnte, ob urheberrechtlich Erschöpfung eingetreten ist oder nicht. Für den Verkauf von Programmen auf nur einem Datenträger mit mehreren Lizenzen (ähnlich wie im vorstehend dargestellten Fall) wird vom Richterbund eine Regelung befürwortet, nach der ein Käufer sich den Verbleib der Anzahl an ihm verkaufter Lizenzen nachweisen lassen muss. Es ist allerdings nicht zu erwarten, dass eine solche Regelung in Kürze den Deutschen Bundestag passieren wird.

## Online-Werbung von WEB.DE für „Geschenk-Aktion“ rechtswidrig

(OLG Koblenz, Urteil vom 18. März 2009)

### Der Fall

Der Internetportalbetreiber Web.de warb mit einer zunächst kostenlosen Mitgliedschaft im Web.de-Club. Diese Mitgliedschaft wandelte sich in ein kostenpflichtiges, zwölfmonatiges Abonnement um, wenn der Verbraucher den Vertrag nicht innerhalb der ersten drei Monate kündigte. Gegen dieses „Dankeschön“ klagte der Bundesverband der Verbraucherzentralen – mit Erfolg.

### Die Entscheidung

Nach Auffassung des Gerichts hatte Web.de versteckt auf die kostenpflichtige Umwandlung in ein Abonnement hingewiesen. Wie auch die Vorinstanz wertete das OLG Koblenz (Urteil vom 18. März 2009, Az. 4 U 1173/08) dies als irreführende Blickfangwerbung. Von einer solchen Werbung wird gesprochen, wenn im Rahmen einer Gesamtankündigung einzelne Angaben im Vergleich zu sonstigen Angaben besonders herausgestellt sind, wodurch die Aufmerksamkeit des Publikums allein auf diese Angaben gelenkt werden soll.

Rechtlich unbedenklich ist die Blickfangwerbung nur, wenn eine umfassende, irrtumsausschließende Aufklärung erfolgt, etwa durch erkennbar dem Blickfang zugeordnete Hinweise. Im vorliegenden Fall kam das Gericht nach einer Einzelfallprüfung zu dem Ergebnis, dass der gegebene „Sternchenhinweis“ nicht hinreichend deutlich gewesen sei. Der in kleiner Schriftgröße zwischen wesentlich größeren Lettern vorhandene Satz mit Sternchenhinweis „Genießen Sie drei Monate lang (...) kostenlos\*\*“ habe dessen Überlesen nicht verhindern

können. Die im konkreten Fall vorgenommene Anordnung der Schriftzeilen berge „auch für den situationsangemessenen aufmerksamen Kunden (...) die Gefahr, lediglich die Titelleiste, die abgesetzte und hervorgehobene Aufzählung der Vorteile und den Dankeschön-Button zu registrieren“.

Recht behielt Web.de mit der Auffassung, dass die fehlende Nennung des Jahresbeitrages für die Mitgliedschaft nicht gegen die Preisangabenverordnung verstoßen habe. Bei den angebotenen Leistungen habe es sich um Telekommunikationsdienstleistungen gehandelt, für die eine Angabe von monatlichen „Flatrates“ üblich gewesen sei.

### Unser Kommentar

Der Fall zeigt einmal mehr, wie sehr es in wettbewerbsrechtlichen Streitigkeiten auf die Umstände des Einzelfalls ankommen kann. Dem Beurteilungsmaßstab des „situationsangemessenen aufmerksamen Kunden“ zum Trotz mag dies Möglichkeiten zur subjektiven Färbung des Urteils begünstigen. Es empfiehlt sich daher stets, Werbekampagnen durch mehrere, auch unabhängige Betrachter einschätzen zu lassen, um ein buntes Bild an Wertungen zu erhalten.

# Haftung des Access-Providers - Werbung für rechtsmissbräuchliche Nutzung eines Internetzugangs

(OLG Hamburg, Urteil vom 28. Januar 2009)

## Der Fall

Die GEMA ging gegen den Anbieter des Internet-Dienstes „Alphaload“ vor, der seinen Nutzern Zugang zu einem eigenen, mit dem Internet kompatiblen Netzwerk („Usenet“) ermöglichte. Durch dieses Netzwerk konnten auch Musik- und Bilddateien ausgetauscht werden. Bei der Werbung für „Alphaload“ wurde einerseits die Anonymität des Dienstes betont, andererseits auf rechtliche Unsicherheiten und bestehende Risiken bei Internet-Tauschbörsen hingewiesen. Rechtsverletzende Inhalte konnten von den Nutzern beanstandet werden und wurden vom Betreiber des Ursprungsservers gelöscht. Die GEMA begehrte Unterlassung der Zugänglichmachung für 139 Musikwerke, deren Rechte von ihr wahrgenommen werden.

## Die Entscheidung

Das OLG Hamburg (Urteil vom 28. Januar 2009, Az. 5 U 255/07) hat der Klage der Verwertungsgesellschaft GEMA mit der Begründung stattgegeben, der Anbieter von „Alphaload“ hafte als sogenannter Störer wegen adäquat-kausaler Beiträge zum Verletzungserfolg. Denn bereits die Eröffnung des Zugangs zum Netzwerk schließe „schon allgemein die nicht fern liegende Möglichkeit ein, dass es hierbei zu Rechtsverletzungen der vorliegenden Art kommen kann“, wenn – wie vorliegend – allgemein bekannt sei, dass über das Netzwerk urheberrechtlich geschützte Musikdateien in erheblichem Umfang zugänglich gemacht werden. Zudem sei die öffentliche Zugänglichmachung von mp3-Dateien dem Anbieter von „Alphaload“ vor allem deshalb zuzurechnen, weil sie die Nichtverfolgbarkeit von Urheberrechtsverletzungen bewerbe und ihre Mitglieder über das Angebot der technischen Rahmenbedingungen hinaus zum Rechtsbruch „ermuntere“, indem sie eine speziell für die gezielte Titelsuche und den einfachen Download von Musikdateien aus dem Netzwerk geeignete Software bereitstellt.

Den die Access-Provider privilegierenden Haftungstatbeständen des Telemediengesetzes (§§ 7-10 TMG) trägt das OLG Hamburg dadurch Rechnung, dass es dem jeweiligen Geschäftsmodell angepasste Prüfungspflichten erörtert und aufgrund der getroffenen Werbeaussagen zu einem beson-

ders strengen Maßstab kommt: „Wenn der Zugangsvermittler die Inanspruchnahme seines Dienstes mit der Möglichkeit der Rechtsverletzungen aktiv und offensiv bewirbt, steigert er die seinem Dienst von Natur aus innewohnende Gefahr einer Rechtsverletzung so erheblich, dass ein Entfallen der Funktionsprivilegierung geboten ist.“ Dieser strengen Beurteilung konnte der Provider durch das bloße Verbot urheberrechtsverletzender Nutzung in den AGB und die Beanstandungs- und Löschfunktionen wegen „offensichtlich fehlender Eignung“ bzw. uneffektiver Umsetzung der Funktion nicht entkommen.

## Unser Kommentar

Die Entscheidung des OLG Hamburg verdeutlicht, wie einheitlich die sogenannte Störerhaftung von Diensteanbietern, insbesondere von Access-Providern, gehandhabt wird. Unmissverständlich klargestellt ist, dass wenn die Möglichkeit eines Rechtsmissbrauchs zur Zweckbestimmung erhoben und dies entsprechend beworben wird, keine Privilegierungen mehr greifen können. Der Access-Provider kann dann künftig auch nicht mit Erfolg einwenden, dass ihm lediglich das Unterlassen nur der Bewerbung abverlangt werden kann.

# L'Oréal erstreitet Grundsatzentscheidung im Markenrecht

(EuGH, Urteil vom 18. Juni 2009)

## Der Fall

Verschiedene Hersteller in Großbritannien hatten Händlern Parfums angeboten, die denen der L'Oréal-Gruppe nach Duft, Flakon und Parfumschachtel ähnelten. Den Händlern wurden Listen zur Verfügung gestellt, denen zu entnehmen war, welches Produkt welchem Vorbild entsprach. Die betroffenen Unternehmen der L'Oréal-Gruppe sahen in diesem Vorgehen eine Verletzung ihrer die Flakons und Parfumschachteln schützenden Wort- und Wortbildmarken. Der um Schutz angerufene High Court of Justice (England und Wales) konnte zahlreiche im Rahmen des Verfahrens entscheidungserhebliche und grundsätzliche Fragen nicht selbst beantworten und legte sie dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) in Luxemburg vor.

## Die Entscheidung

Der EuGH (Urteil vom 18. Juni 2009, Az. C-487/07) entschied zunächst in Auslegung der Markenrechtsrichtlinie 89/104/EWG, dass Nachahmer von Markenprodukten unlauter handeln, wenn sie sich in die „Sogwirkung“ einer Marke begeben, um von ihrer „Anziehungskraft, ihrem Ruf und ihrem Ansehen zu profitieren, und ohne jede finanzielle Gegenleistung und ohne dafür eigene Anstrengungen machen (...) die wirtschaftlichen Anstrengungen des Markeninhabers zur Schaffung und Aufrechterhaltung des Images dieser Marke auszunutzen“. Unlauter sei im konkreten Fall bereits gewesen, durch das Angebot des fraglichen Parfums anhand von Vergleichslisten die „Unterscheidungskraft oder Wertschätzung der Marke“ auszunutzen. Bei einem derartigen Vorgehen müsse nun – und dies dürfte in zahlreichen anderen Markenrechtsstreitigkeiten ebenfalls eine große Rolle spielen – weder eine Verwechslungsgefahr noch die Gefahr einer Beeinträchtigung dieser Unterscheidungskraft oder Wertschätzung gegeben sein. Ausreichend sei eine durch Parfumschachtel und Flakon hergestellte „gedankliche Verbindung“ zu dem jeweiligen Duft. An einer Verwechslungsgefahr hätte es aufgrund der verwendeten Vergleichslisten, die Nachahmungen vom Original durch Gegenüberstellung abgrenzten, gefehlt.

Zu der Verwendung der „Vergleichslisten“ hat der EuGH festgehalten, dass die vertriebenen Waren Imitationen von Waren mit geschützter Marke darstellten. Eine Werbung durch Listen, die zu Vergleichszwecken grundsätzlich bestimmte Marken

nennen darf, sei deshalb im konkreten Fall unzulässig gewesen. Ohne Bedeutung sei, dass ausdrücklich oder implizit erwähnt werde, dass die Ware eine Imitation einer Ware mit notorisch bekannter Marke ist.

Der EuGH entschied weiterhin, dass eine – wie vorliegend – unzulässige Verwendung von Marken gemäß der Richtlinie 84/450/EWG über irreführende und über vergleichende Werbung es Markeninhabern künftig erlaubt, die Benutzung eines mit dieser Marke identischen Zeichens durch einen Dritten auch dann zu untersagen, wenn die Hauptfunktion einer Marke, auf die Herkunft der Waren oder Dienstleistungen hinzuweisen, überhaupt nicht beeinträchtigt ist. Einer Beeinträchtigung der Hauptfunktion stand im Fall L'Oréal entgegen, dass die Händler aufgrund der Vergleichslisten über die Herkunft der nachgeahmten Parfums informiert wurden. Nach Auffassung des Gerichtes reicht es bei unlauterem Handeln aber aus, wenn nur andere Funktionen der Marke – wie etwa die Kommunikations-, Investitions- oder Werbefunktion – beeinträchtigt sind. Auch dies könnte in anderen dem EuGH vorgelegten Rechtsstreitigkeiten, wie etwa zum sogenannte Keyword Advertising, eine Rolle spielen.

## Unser Kommentar

Die Entscheidung der Luxemburger Richter zur Auslegung der Markenrechtsrichtlinie hat den Schutz von Marken und Investitionen in deren Image und Kommunikationsfunktion gestärkt. Daran werden sich zahlreiche nationale Gerichte, aber auch der EuGH selbst (etwa bei der Beantwortung der vom BGH gestellten Vorlagefrage in Sachen „Google Adwords“) zu orientieren haben. Dabei hat der EuGH mit „eingescho-bener“ Prüfung der lauterkeitsrechtlichen Zulässigkeit eine einschränkende Hürde aufgestellt, die in vielen Fällen auch überwunden werden dürfte. Hier werden also künftig wichtige Weichen gestellt werden.

# Vereinfachung und Modernisierung des Patentrechts und der Regelungen zu Arbeitnehmererfindungen

Der Deutsche Bundestag hat am 28. Mai 2009 die Vereinfachung und Modernisierung des Patentrechts beschlossen. Das Gesetz verbessert die Rechtslage bei der Anmeldung von Patenten und vereinfacht das Rechtsmittelsystem. Kernstück des Gesetzes sind Verbesserungen beim sogenannten Nichtigkeitsverfahren, in dem gerichtlich überprüft wird, ob ein Patent zu Recht erteilt wurde. Das Gesetz bedarf nicht der Zustimmung des Bundesrats.

Bei Nichtigkeitsklagen vor dem Bundespatentgericht in der ersten Instanz muss das Gericht künftig einen obligatorischen Hinweis erteilen, welche Fragen für die gerichtliche Entscheidung erheblich sind, von den Parteien in ihren bisherigen Schriftsätzen an das Gericht jedoch nicht ausreichend erörtert wurden. Damit wird den Parteien die Gelegenheit geben, ihren weiteren Vortrag auf das Wesentliche zu konzentrieren. Zudem wird durch eine Fristsetzung erreicht, dass ein überraschender neuer Vortrag – wie bisher häufig geschehen – nicht erst in der mündlichen Verhandlung erfolgt. Dies hatte vielfach zu einer Verlängerung der Verfahrensdauer geführt.

Daneben soll auch das Berufungsverfahren vor dem Bundesgerichtshof wesentlich verkürzt werden. Patentinhaber, Konkurrenten und Öffentlichkeit sollen schneller Klarheit darüber erhalten, ob die patentierte Erfindung geschützt ist oder nicht. Angestrebt ist eine Halbierung der Verfahrensdauer von derzeit mehr als vier Jahren. Bisher wurde im Berufungsverfahren regelmäßig ein zeitaufwändiges Sachverständigengutachten eingeholt, was nach der Reform nur noch in Ausnahmefällen erforderlich sein soll. Zudem soll sich die Berufung künftig entsprechend dem bewährten Verfahren der Zivilprozessordnung darauf konzentrieren, die Entscheidung der ersten Instanz auf Fehler zu überprüfen und nicht, wie nach derzeit geltendem Verfahrensrecht, eine vollständig neue Instanz im Patentrechtsverfahren eröffnen, worin der gesamte Stoff der ersten Instanz erneut verhandelt werden musste.

Auch das Verfahren bei Arbeitnehmererfindungen, die ca. 80 % aller Erfindungen ausmachen, wird vereinfacht. Zielsetzung des Gesetzes über Arbeitnehmererfindungen ist es, die Zuordnung der im Arbeitsverhältnis entstandenen Erfindung zum Arbeitgeber sicherzustellen und dem Arbeitnehmer eine angemessene Vergütung dafür zu gewähren.

Bisher mussten Arbeitgeber und angestellter Erfinder dafür mehrere Erklärungen mit unterschiedlichen Fristen austauschen, was in der betrieblichen Praxis häufig zu Fehlern und Unklarheiten geführt hat. In Zukunft sollen Arbeitnehmererfindungen vier Monate nach ihrer Meldung automatisch auf den Arbeitgeber übergehen, wenn dieser die Erfindung nicht vorher freigibt (sogenannte Inanspruchnahmefiktion). In der Sache bleibt es aber beim bisherigen Interessenausgleich: Der Arbeitgeber hat grundsätzlich einen Anspruch auf Dienstleistungen des Arbeitnehmers, während der Arbeitnehmer im Gegenzug dafür – ebenfalls grundsätzlich – einen Vergütungsanspruch erhält.

# Verbesserung des internationalen Designschutzes und Novellierung des Geschmacksmusterrechts

Der Deutsche Bundestag hat am 18. Juni 2009 zwei Gesetze zum internationalen Designschutz verabschiedet, mit denen die internationale Registrierung von Geschmacksmustern vereinfacht wird. Die neuen Gesetze werden in Kürze in Kraft treten. Dem Schutzrechtsinhaber wird ein Recht an der Nutzung der Erscheinungsform des geschützten Musters zugesprochen. Die Novellierung kommt insbesondere kleineren und mittelständischen Unternehmen zu Gute, für deren tägliche Praxis der Schutz von Designrechten häufig eine große Rolle spielt.

Das Geschmacksmuster schützt bekanntermaßen das Design zwei- oder dreidimensionaler Erzeugnisse, welches sich insbesondere aus den Merkmalen der Linien, Konturen, Farben, Gestalt, Oberflächenstruktur oder der Werkstoffe des Erzeugnisses selbst oder aus seiner Verzierung ergibt. Der Geschmacksmusterschutz verleiht dem Inhaber das alleinige Recht zur Benutzung des Designs und eröffnet zudem die Möglichkeit, Dritten zu untersagen, das Design ohne Zustimmung zu verwenden.

Durch die neuen Gesetze wird das deutsche Geschmacksmusterrecht im internationalen Vergleich auf den neusten Stand gebracht. Gleichzeitig wird die Voraussetzung für die Ratifikation der Genfer Akte geschaffen, welche das Haager Abkommen über die internationale Eintragung gewerblicher Muster und Modelle modernisiert.

Durch die Genfer Akte können mit der Anmeldung neben einzelnen Ländern jetzt auch bestimmte internationale Organisationen benannt werden, auf die sich der Schutz des Musters erstrecken soll. So kann künftig durch eine Benennung der Europäischen Gemeinschaft, die der Genfer Akte bereits beigetreten ist, ein Schutz für das jeweilige Muster in allen Mitgliedstaaten der EU erreicht werden.

Das Geschmacksmustergesetz wird dazu um einen Abschnitt ergänzt, der den Schutz gewerblicher Muster und Modelle nach dem Haager Abkommen in seinen verschiedenen Fassungen regelt. Bisher enthielten weder das Geschmacksmustergesetz noch andere Gesetze hierzu Vorschriften. Vorrangig finden sich darin Bestimmungen über die Einreichung und Weiterleitung internationaler Eintragungen, ihre Wirkung, die

Prüfung auf Schutzhindernisse und die Erklärung der Schutzverweigerung sowie die Möglichkeit der Schutzentziehung.

Mit den neuen Gesetzen werden die Voraussetzungen dafür geschaffen, den territorialen Schutzzumfang internationaler Registrierungen von Geschmacksmustern unter Einschaltung der World Intellectual Property Organization (WIPO) erheblich zu erweitern. Anmelder haben nach dem Haager Abkommen die Möglichkeit, durch eine einzige Anmeldung Schutz für Geschmacksmuster in mehreren Staaten gleichzeitig zu erlangen, was einfacher und kostengünstiger als eine Registrierung in jedem dieser Staaten ist. Nach der Gesetzesänderung erhalten Anmelder jetzt auch erstmals die Möglichkeit, eine Anmeldung nach dem Haager Abkommen über das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA) einzureichen. Dies stellt für deutsche Unternehmen eine deutliche Vereinfachung dar.

## Aktuelle Veranstaltungen

Termin	Thema/Referent	Veranstalter/Ort
16.07.2009	Mandantenveranstaltung E-Mail-Archivierung – rechtliche Vorgaben und praktische Umsetzung (13.30 Uhr bis 17.30 Uhr) (Dr. Matthias Orthwein, LL.M. (Boston))	Luther Rechtsanwalts- gesellschaft mbH und Inneo Solutions GmbH, Stuttgart
03.09.2009- 04.09.2009	Forum: IP Protection for Plant Innovations Gewerbliche Schutzrechte für Pflanzenzüchtungen (Thomas Leidereiter, LL.M. (University of Wales))	FORUM-Seminar, Amsterdam
09.09.2009	Datenschutz aktuell – praktische Tipps zur Umsetzung der BDSG-Novelle (Dr. Michael Rath, Silvia C. Bauer) Weitere Mandantenveranstaltungen zu den Änderungen des Datenschutzrechtes entnehmen Sie bitte dem Veranstaltungsplan auf unserer Homepage.	Luther Rechtsanwalts- gesellschaft mbH, Köln
21.09.2009	E-Discovery als Instrument zur Sachverhaltsaufklärung (Dr. Michael Rath, Silvia C. Bauer)	Luther Rechtsanwaltsge- sellschaft mbH und KPMG Wirtschaftsprüfungsgesell- schaft AG, Frankfurt
28.09.2009	E-Discovery als Instrument zur Sachverhaltsaufklärung (Dr. Michael Rath, Silvia C. Bauer)	Luther Rechtsanwaltsge- sellschaft mbH und KPMG Wirtschaftsprüfungsgesell- schaft AG, München

### 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](mailto:contact@luther-lawfirm.com)

**V.i.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](mailto: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](mailto: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 erhalten möchten, senden Sie bitte eine kurze E-Mail an [unsubscribe@luther-lawfirm.com](mailto: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

Friedrichstraße 71  
10117 Berlin  
Telefon +49 (30) 52133 0  
berlin@luther-lawfirm.com

### Dresden

Radeberger Straße 1  
01099 Dresden  
Telefon +49 (351) 2096 0  
dresden@luther-lawfirm.com

### Düsseldorf

Graf-Adolf-Platz 15  
40213 Düsseldorf  
Telefon +49 (211) 5660 0  
dusseldorf@luther-lawfirm.com

### Eschborn/Frankfurt a. M.

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

### Essen

Gildehofstraße 1  
45127 Essen  
Telefon +49 (201) 9220 0  
essen@luther-lawfirm.com

### Hamburg

Gänsemarkt 45  
20354 Hamburg  
Telefon +49 (40) 18067 0  
hamburg@luther-lawfirm.com

### Hannover

Sophienstraße 5  
30159 Hannover  
Telefon +49 (511) 5458 0  
hanover@luther-lawfirm.com

### Köln

Anna-Schneider-Steig 22  
50678 Köln  
Telefon +49 (221) 9937 0  
cologne@luther-lawfirm.com

### Leipzig

Grimmaische Straße 25  
04109 Leipzig  
Telefon +49 (341) 5299 0  
leipzig@luther-lawfirm.com

### Mannheim

Theodor-Heuss-Anlage 2  
68165 Mannheim  
Telefon +49 (621) 9780 0  
mannheim@luther-lawfirm.com

### München

Karlstraße 10 – 12  
80333 München  
Telefon +49 (89) 23714 0  
munich@luther-lawfirm.com

### Nürnberg

Forchheimer Straße 2  
90425 Nürnberg  
Telefon +49 (911) 9277 0  
nuremberg@luther-lawfirm.com

### Stuttgart

Augustenstraße 7  
70178 Stuttgart  
Telefon +49 (711) 9338 0  
stuttgart@luther-lawfirm.com

## Unsere Auslandsbüros

### Brüssel

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

### Budapest

Gobert, Fest & Partners Attorneys at Law  
Roosevelt Square 7 – 8  
H-1051 Budapest  
Telefon +36 (1) 270 9900  
budapest@luther-lawfirm.com

### Istanbul

Luther Karasek Köksal Consulting A.Ş.  
Sun Plaza  
Ayazağa Mah. Dereboyu Sokak  
No.24, 12th Floor  
Maslak-Şişli  
34398 Istanbul  
Telefon +90 212 276 9820  
mkoksal@lkk-legal.com

### Shanghai

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

### Singapur

Luther LLP  
10 Anson Road  
#09-24 International Plaza  
079903 Singapur  
Telefon +65 6408 8000  
singapore@luther-lawfirm.com

Ihren lokalen Ansprechpartner finden Sie auf unserer Homepage unter [www.luther-lawfirm.com](http://www.luther-lawfirm.com)

[www.luther-lawfirm.com](http://www.luther-lawfirm.com)

Die Luther Rechtsanwalts-gesellschaft mbH berät in allen Bereichen des Wirtschaftsrechts. Zu den Mandanten zählen mittelständische und große Unternehmen sowie die öffentliche Hand. Luther gehört dem internationalen Kanzleiverbund PMLG und Taxand, dem weltweiten Netzwerk unabhängiger Steuerberatungspraxen, an.

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