

B&B Bulletin

April 2022

Die Themen in der Übersicht

Wettbewerbsrecht	Das neue Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht	02
Markenrecht	Markeninhaber aufgepasst: Die Benutzung von Marken mit gesundheitsbezogenen Angaben ist seit dem 20. Januar 2022 endgültig verboten!	04
Designrecht	Gestärkter Designschutz – China tritt dem Haager Musterabkommen bei	05
Design- / Marken- / Patentrecht	Fördergelder für Designs, Marken und Patente	07

Das neue Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht

Autor:
Dr. Eckhard Ratjen, LL.M.,
Rechtsanwalt

Am 28. Mai 2022 tritt das Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht in Kraft. Durch diese UWG-Reform werden die Vorgaben der „Omnibus“ Richtlinie (EU) 2019/2161 (Änderungsrichtlinie zur UGP-Richtlinie) in nationales Recht umgesetzt. Das Gesetz enthält verschiedene praxisrelevante Neuerungen, insbesondere zum Marketing durch Influencer und zum Transparenzgebot für Online-Marktplätze und für Verbraucherbewertungen. Die wichtigsten Änderungen sollen nachfolgend in einem kurzen Überblick dargestellt werden:

1. Klarstellung zu Hinweispflichten beim Influencer Marketing

Der neue § 5a Abs. 4 UWG regelt künftig Hinweispflichten beim Influencer Marketing. Nach dieser Vorschrift unlauter handelt, wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt und das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Klarstellend liegt ein kommerzieller Zweck zugunsten eines fremden Unternehmens nicht vor, wenn der Handelnde kein Entgelt oder keine ähnliche Gegenleistung erhält oder sich versprechen lässt. Allerdings wird der Erhalt oder das Versprechen einer Gegenleistung vermutet, sofern der Handelnde nicht glaubhaft macht, dass er eine solche nicht erhalten hat.

Kurz gesagt: Erhält der Influencer keine Gegenleistung, handelt er auch nicht zu kommerziellen Zwecken und muss seine Beiträge auch nicht in sozialen Medien als Werbung kennzeichnen. Aufgrund der festgeschriebenen gesetzlichen Vermutung des Erhalts/Versprechens einer Gegenleistung wird der Influencer aber stets zum Fehlen vortragen müssen, wenn seine Beiträge nicht als Werbung gekennzeichnet sind. Für Unternehmen gilt unabhängig von dieser Neuregelung, dass stets darauf geachtet werden muss, in Verträgen mit Influencern diese zur Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben zur Werbekennzeichnung zu verpflichten, um eigene Haftungsrisiken zu minimieren.

2. Transparenzgebot für Online-Marktplätze und Vergleichs- und Vermittlungsportale

Gemäß § 5b Abs. 2 UWG müssen Online-Marktplätze wie Amazon und eBay sowie Vergleichs- und Vermittlungsportale zukünftig über die Hauptparameter der Festlegung ihres Rankings und die Gewichtung dieser Parameter im Vergleich zu anderen Parametern informieren. Auf diese Weise soll Transparenz im Onlinehandel geschaffen werden. Es handelt sich um wesentliche Informationen, die im Falle der Nichtbereitstellung einen Unterlassungsanspruch begründen. Die Informationen müssen von der Anzeige der Suchergebnisse aus unmittelbar und leicht zugänglich sein.

3. Transparenzgebot bei Verbraucherbewertungen

Positive Verbraucherbewertungen sind bekanntlich ein wirksames Werbemittel. Der neue § 5b Abs. 3 UWG soll nun der Verwendung unrichtiger – also „gefakter“ – Bewertungen entgegenwirken. Für den Fall, dass ein Unternehmer Verbraucherbewertungen zugänglich macht, muss darüber informiert werden, ob und wie der Unternehmer sicherstellt, dass die veröffentlichten Bewertungen von solchen Verbrauchern stammen, die die Waren oder Dienstleistungen tatsächlich genutzt oder erworben haben. Den Unternehmer trifft also eine Informationspflicht, wobei er jedoch nicht gehalten ist, Verbraucherbewertungen, die er zugänglich macht, auf ihre Richtigkeit zu überprüfen.

4. Schadensersatzanspruch für Verbraucher nach § 9 Abs. 2 UWG

Nach EU-Vorgaben ist Verbrauchern Zugang zu angemessenen und wirksamen Rechtsbehelfen, einschließlich Ersatz des entstandenen Schadens sowie gegebenenfalls Preisminderung oder Beendigung des Vertrages zu gewährleisten. Hier setzt der neue § 9 Abs. 2 UWG an. Im Falle von Wettbewerbsverstößen wird Verbrauchern nun ein individueller Schadensersatzanspruch gewährt. Voraussetzung ist, dass eine schuldhaft, nach § 3 UWG unzulässige geschäftliche Handlung vorgenommen wird und der Verbraucher hierdurch zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst wird, die andernfalls nicht getroffen worden wäre. Der Schadensersatzanspruch verjährt in einem Jahr und schließt weitergehende Ersatzansprüche aus anderen Gesetzen nicht aus. Einschränkend gilt der Schadensersatzanspruch jedoch nicht für Wettbewerbsverstöße nach §§ 3a, 4, 6 UWG sowie nach Nummer 32 des Anhangs. Dies meint die Fälle des Rechtsbruchs, des Mitbewerberschutzes, der vergleichenden Werbung sowie der Aufforderung zur Zahlung bei unerbetenen Besuchen in der Wohnung eines Verbrauchers am Tag des Vertragsschlusses.

5. Weitere Änderungen

Neben den vorstehenden Neuregelungen werden mit der Reform unter anderem auch die unter § 2 UWG aufgeführten Definitionen neu geordnet und teilweise geändert. So wird beispielsweise klargestellt, dass sich der Begriff der geschäftlichen Handlung (§ 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG) auch auf digitale Waren und Dienstleistungen bezieht. Die Irreführungsvorschriften in §§ 5, 5a und 5b UWG werden zudem neu strukturiert und -gestaltet. Hier war der Gesetzgeber um mehr Struktur bemüht. Weiter wird die „Schwarze Liste“ im Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG angepasst und ergänzt.

Wir beraten Sie gerne zu den praktischen Folgen dieser Gesetzesänderung und der Umsetzung für Ihr Unternehmen!.



Autor
Dr. Eckhard Ratjen,
LL.M. (London),
Rechtsanwalt
Bremen
ratjen@boehmert.de

Markeninhaber aufgepasst: Die Benutzung von Marken mit gesundheitsbezogenen Angaben ist seit dem 20. Januar 2022 endgültig verboten!

Autoren:

Dr. Andreas Dustmann,
Rechtsanwalt

Tim Stripling,
Wissenschaftlicher
Mitarbeiter

Viele Produkte werden von der Lebensmittelindustrie als gesundheitsfördernd beworben. Auf Verpackungen und in der Werbung heißt es „cholesterinarm“ oder „gut für die Verdauung“. Selbst bei Süßigkeiten wird der Vitamingehalt hervorgehoben. Hierdurch soll ein Kaufanreiz gesetzt werden. Viele Verbraucher sind bereit, für „gesunde“ Lebensmittel mehr Geld auszugeben. Die Europäische Union schränkt seit Anfang des Jahres solche Werbung sehr weitgehend ein.

Wegen der bestehenden Irreführungsgefahr über vermeintliche Gesundheitseffekte verabschiedete der europäische Gesetzgeber bereits 2006 die Health-Claim-Verordnung (VO (EG) 1924/2006). In ihr sind Anforderungen an nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben zu Lebensmitteln (sog. „health claims“) geregelt. Die Verordnung hat dabei einen weiten Anwendungsbereich. Unter den Begriff der Angabe fällt jegliche Kennzeichnung oder Werbung des Produkts.

Nährwertbezogene Angaben sind nur dann erlaubt, wenn sie der Wahrheit entsprechen. Die Health-Claims-VO listet über 200 gängige Angaben wie „zuckerfrei“ oder „fettarm“ auf und legt Grenzwerte für die Produktbezeichnung fest. Enthält ein Produkt bspw. weniger als 0,5 g Zucker pro 100 g, darf es als „zuckerfrei“ beworben werden.

Gesundheitsbezogene Angaben sind nach der Verordnung grundsätzlich verboten. Produkte dürfen nicht einfach mit einem bestimmten Gesundheitseffekt in Verbindung gebracht werden („trägt zur Stärkung des Immunsystems bei“). Es gibt allerdings die Möglichkeit, ein Zulassungsverfahren beim Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) zu durchlaufen. Im Jahr 2012 verabschiedete die EU außerdem eine weitere Verordnung (VO (EU) Nr. 432/2012), die eine Liste zulässiger gesundheitsbezogener Angaben von Lebensmitteln enthält. Danach darf bspw. bei einem Produkt mit einem festgelegten Mindestgehalt an Calcium auf dessen positiven Einfluss auf den Knochenerhalt verwiesen werden.

Handlungsbedarf für Markeninhaber

Auch Wort- und Bildmarken sind als Kennzeichnung des Produkts zu verstehen. Sie dürfen daher nicht ohne weiteres nährwert- oder gesundheitsbezogene Angaben wie bspw. „low carb“ (OLG Hamburg GRUR 2015, 89) enthalten. Auch Begriffe wie „vital“, „fit“ oder „gesund“ sind betroffen. Die Drogeriekette dm sah sich beispielsweise aufgrund der Health-Claim-Verordnung gezwungen, ihre Eigenmarke „Das gesunde Plus“ in „Mivolis“ umzubenennen.

Um dem Vertrauen bestimmter Markeninhaber in den Fortbestand ihrer Marke Rechnung zu tragen, enthält die Health-Claim-VO eine Übergangsvorschrift. Nach Art. 28 Abs. 2 durften Produkte mit einem vor dem 1. Januar 2005 bestehenden

Markenrecht

Markenschutz (auch kraft Verkehrsgeltung oder Bekanntheit) bis zum 19. Januar 2022 in den Verkehr gebracht werden. Erst seit ab dem 20. Januar 2022 greifen auch für diese Marken die Vorgaben der VO. Wer als Markeninhaber nach der Health-Claims-VO unzulässige Markennamen trotzdem nach dem 19. Januar 2022 nutzt, sieht sich der Gefahr von Abmahnungen nach dem UWG und Vertragsstrafen ausgesetzt.

Vor diesem Hintergrund sollten Markeninhaber aus der Lebensmittelbranche eine Überprüfung ihrer älteren Marken vornehmen. Hierbei ist ihnen Boehmert & Boehmert bei Bedarf gerne behilflich.



Autor
Dr. Andreas Dustmann,
Rechtsanwalt
Berlin
dustmann@boehmert.de



Autor
Tim Stripling,
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
Berlin

Designrecht

Gestärkter Designschutz – China tritt dem Haager Musterabkommen bei

Autor:
Dr. Andreas Dustmann,
Rechtsanwalt

Zeitgleich mit der Eröffnung der Olympischen Winterspiele hat die Volksrepublik China ihren Beitritt zum Haager Muster-Abkommen, einem internationalen Vertrag zum Schutz von Designs, erklärt. Ab dem 5. Mai 2022 kann über eine internationale Designanmeldung bei der World Intellectual Property Organization in Genf Designschutz auch für China beansprucht werden.

Das Haager Abkommen über die internationale Hinterlegung gewerblicher Muster und Modelle (kurz: *Haager Musterabkommen* oder *Hague System*) ist ein einfacher und kostengünstiger Weg, um mit einer zentralen Anmeldung Designschutz in vielen Ländern zu erreichen. Anders als bei international registrierten Marken ist hierfür keine Ersthinterlegung des Designs im Heimatland notwendig. Vielmehr können Designanmelder direkt und über eine einzige internationale Anmeldung Designschutz in zahlreichen Ländern beanspruchen.

Mittlerweile zählt das Haager Musterabkommen 77 teilnehmende Länder, wobei insbesondere in den letzten Jahren viele wirtschaftlich interessante Länder wie die USA, Kanada, Japan und Südkorea dem Abkommen beigetreten sind. Ebenso kann bei einer Anmeldung die Europäische Union benannt werden, wodurch der Anmelder einen – dem EU-Gemeinschaftsgeschmacksmuster entsprechenden – unionsweiten Schutz erlangt.

Nun ist auch China dem Haager Musterabkommen beigetreten – ab dem 5. Mai 2022 ist es möglich, internationale Designanmeldungen auch mit Wirkung für China einzureichen. Stolz verkündete die für die Verwaltung des Abkommens zuständige World Intellectual Property Organization (WIPO) in ihrer Pressemitteilung, dass mit dem Beitritt Chinas nun 9 der 10 führenden Industrienationen dem Abkommen beigetreten sind.

Bislang war es unter Einschaltung chinesischer Patenanwälte erforderlich, eine nationale chinesische Designanmeldung vorzunehmen. Dieser Schritt entfällt nun, weil China im Rahmen einer zentralen internationalen Anmeldung – neben den anderen zahlreichen Mitgliedstaaten des Abkommens – als Schutzland benannt werden kann. Die maximale Schutzdauer chinesischer Designs wurde in diesem Zuge von 10 auf 15 Jahre verlängert.

Dennoch ist Vorsicht geboten: Die Eintragung des internationalen Designs im Register der WIPO garantiert noch nicht, dass der Schutz tatsächlich gewährt wird. Die nationalen Ämter haben die Möglichkeit, den Schutz des Designs binnen einer Frist erst einmal zu verweigern. Gründe können Formalerfordernisse oder sogar ältere Designs sein, die der Neuheit des angemeldeten Designs entgegenstehen. Die Erfahrung zeigt, dass insbesondere neue Mitgliedstaaten häufig von der Möglichkeit der Beanstandung Gebrauch machen, weil sich nationales und internationales Schutzsystem doch (noch) nicht als ganz kompatibel erweisen.

So wurde früher in China beispielsweise beanstandet, wenn in den Wiedergaben eines Designs gestrichelte Linien verwendet worden sind – eine international weit verbreitete Praxis, um diejenigen Teile des Designs zu kennzeichnen, für die der Anmelder keinen Schutz beansprucht. Seit dem 1. Juli 2021 hat auch China diese Praxis als zulässig anerkannt.

Gleichwohl bedeutet der Beitritt Chinas einen Meilenstein in der Geschichte des Haager Musterabkommens. Nie war es leichter und kostengünstiger, mit einer einzigen Anmeldung einen global weitreichenden Designschutz zu erhalten. Wir beraten Sie dazu gerne.



Autor
Dr. Andreas Dustmann,
Rechtsanwalt
Berlin
dustmann@boehmert.de

Fördergelder für Designs, Marken und Patente

Autor:
Jan Göring,
Patentanwalt

Um kleine und mittlere Unternehmen beim Schutz ihres geistigen Eigentums zu unterstützen, wurde auf Initiative der Europäischen Kommission der sogenannte „KMU-Fonds“ eingerichtet. Aus diesem Fonds stehen für jeden Antragsteller bis zu 2.250 EUR zur Finanzierung von Designs, Marken und Patenten bereit. Für das Jahr 2022 stehen insgesamt 15 Mio. EUR für Marken- und Designanmeldungen sowie 1 Mio. EUR für Patentanmeldungen zur Verfügung. Im Folgenden stellen wir das Förderprogramm kurz vor und berichten, wie Sie davon profitieren können.

Hintergrund

Das Förderprogramm „KMU-Fonds“ bzw. „Ideas powered for business – SME FUND“ richtet sich an kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in der Europäischen Union. Initiator des vom Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) umgesetzten Finanzhilfeprogramms ist die Europäische Kommission.

Aus dem KMU-Fonds werden Gutscheine zur anteiligen Erstattung von Amtsgebühren für Design-, Marken- und Patentanmeldungen ausgegeben. Für Design- und Markenschutz stellt der Fonds bis zu 1.500 EUR bereit. Außerdem können 750 EUR für nationale Patentgebühren erstattet werden.

Design- und Markenmeldungen

Für Design- und Markenmeldung werden bis zu 75 % der amtlichen Gebühren für die Anmeldung, Klassen, Prüfung, Eintragung, Bekanntmachung sowie gegebenenfalls die Aufschiebung der Bekanntmachung übernommen. Innerhalb der Europäischen Union gilt dies sowohl für nationale als auch für regionale Anmeldungen. Für Schutzrechtsanmeldungen außerhalb der Europäischen Union werden bis zu 50 % für internationale Markenmeldungen nach dem Protokoll zum Madrider Markenabkommen oder für internationale Designanmeldungen nach dem Haager Musterabkommen, einschließlich Grund- und Benennungsgebühren für Drittstaaten, übernommen.

Patentanmeldungen

Zur Förderung von Patentanmeldungen kann eine Erstattung von bis zu 50 % der amtlichen Gebühren für das Verfahren zur Erteilung eines nationalen Patents innerhalb Europäischen Union erfolgen. Darunter fallen die Anmelde-, Recherche-, Prüfungs-, Eintragungs- und Bekanntmachungsgebühren.

Kleine und mittlere Unternehmen

Wann ein Unternehmen als kleines oder mittleres Unternehmen im Sinne der EU Empfehlung 2003/361 gilt und somit förderfähig ist, wird auf [dieser Webseite des EUIPO](#) [Ⓢ] detailliert erläutert. Als Grundsatzkriterien gelten neben dem Sitz innerhalb der Europäischen Union zum einen die Anzahl von weniger als 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und zum anderen ein Jahresumsatz von nicht mehr als 50 Mio. EUR bzw. eine Jahresbilanzsumme von nicht mehr als 43 Mio. EUR.

Anforderungen

Die Subventionierung ist niederschwellig ausgelegt und kann mit geringem bürokratischem Aufwand in Anspruch genommen werden. Das Beantragen der Förderung erfolgt über die [Webseite des EUIPO](#) [Ⓢ]. Dort findet sich auch eine Leitlinie für Antragsteller. Für den Antrag erforderlich sind erstens ein Kontoauszug des Unternehmens, aus dem der Name des Unternehmens als Kontoinhaber sowie die vollständige IBAN-Nummer und der BIC/SWIFT-Code hervorgehen. Zweitens muss eine Mehrwertsteuerbescheinigung oder amtliche Bescheinigung über die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer vorgelegt werden. Und drittens muss eine sogenannte „ehrenwörtliche Erklärung“ des antragstellenden Unternehmensvertreters überreicht werden, für die eine Vorlage auf der offiziellen Webseite zum KMU-Fonds bereitgestellt wird. Die Frist für Förderanträge endet am 16. Dezember 2022. Weitere Informationen zu diesem und anderen Förderprogrammen für kleine und mittlere Unternehmen finden sich auch auf der [Webseite des Deutschen Patent- und Markenamts](#) [Ⓢ].

Fazit

Die Europäische Kommission hat mit dem Finanzhilfeprogramm „KMU-Fonds“ eine einfach zugängliche Möglichkeit initiiert, um kleine und mittlere Unternehmen beim Schutz der Rechte an ihrem Geistigen Eigentum zu unterstützen.

Ausblick

Für das Jahr 2023 sieht die Europäische Kommission eine deutliche Aufstockung des Fördertopfs auf 47 Mio. EUR und eine Ausweitung des Katalogs förderfähiger Maßnahmen vor. So sollen künftig auch Recherchen zum Stand der Technik sowie patentanwaltliche Beratungsleistungen in Bezug auf die Anmeldung von Patenten, Lizenzverträge, IP-Bewertung und außergerichtliche Streitbelegungen finanziert werden.

Sprechen Sie uns an, wenn Sie weitere Fragen zur Förderung Ihrer Innovationen haben! Wir beraten Sie gerne!



Autor
Jan Göring,
Patentanwalt
Frankfurt
goering@boehmert.de



Standort Berlin, Kurfürstendamm

Redaktion

Dr. Björn Bahlmann
Rechtsanwalt
bahlmann@boehmert.de

Dr. Sebastian Engels
Rechtsanwalt
engels@boehmert.de

Dr. Martin Erbacher
Patentanwalt
erbacher@boehmert.de

Dr. Dennis Kretschmann
Patentanwalt
kretschmann@boehmert.de

Dr. Eckhard Ratjen, LL.M. (London)
Rechtsanwalt
ratjen@boehmert.de

Dr. Michael Rüberg, LL.M. (London)
Rechtsanwalt
rueberg@boehmert.de

Dr. Sebastian Schlegel,
Patentanwalt
schlegel@boehmert.de

Kontakt

BOEHMERT & BOEHMERT
Anwaltspartnerschaft mbB – Patentanwälte Rechtsanwälte
Hollerallee 32
D-28209 Bremen
bulletin@boehmert.de
www.boehmert.de

Standorte

Berlin
Bielefeld
Bremen

Düsseldorf
Frankfurt
München

Alicante
Paris
Shanghai