

Landgericht Düsseldorf
- 14c. Zivilkammer -
Werdener Straße 1

40227 Düsseldorf

Im Zollhafen 24
50678 Köln
T+ 49 221 20 50 70
Direkt T+ 49 221 20 50 7 236
F+ 49 221 20 50 7 90
Direkt F+ 49 221 20 50 7 651 67
E matthias.koch@freshfields.com
W freshfieldsbruckhausderinger.com
DOK NR DAC9497195
UNSER ZEICHEN Mk 130239-0040

Antrag wurde bereits vorab per Fax eingereicht

4. August 2011

EILT! Bitte sofort vorlegen!

Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung

In Sachen

Apple Inc., 1 Infinite Loop, Cupertino, CA 95014, USA, gesetzlich vertreten durch den Chief Executive Officer Steven Jobs, ebenda,

- Antragstellerin -

Prozessbevollmächtigte: Alle in Deutschland zugelassenen Rechtsanwälte der Sozietät Freshfields Bruckhaus Deringer LLP, Im Zollhafen 24, 50678 Köln,

Freshfields Bruckhaus Deringer LLP ist eine Limited Liability Partnership mit Sitz in 65 Fleet Street, London EC4Y 1HS, registriert in England und Wales unter der Registernummer OC334789. Freshfields Bruckhaus Deringer LLP unterliegt den Bestimmungen der Solicitors Regulation Authority. Weitere regulatorische Informationen finden Sie im Internet unter www.freshfields.com/support/legalnotice.

Abu Dhabi Amsterdam Bahrain Barcelona Beijing Berlin Brüssel Dubai Düsseldorf
Frankfurt am Main Hamburg Hanoi Ho Chi Minh City Hongkong Köln London Madrid Mailand
Moskau München New York Paris Rom Shanghai Tokyo Washington Wien



g e g e n

1. **SAMSUNG Electronics GmbH**, Am Kronberger Hang 6, 65824 Schwalbach, vertreten durch ihren Geschäftsführer, Lee Sun Woo, ebenda,

- Antragsgegnerin zu 1) -

2. **SAMSUNG Electronics Co., Ltd**, Maetan-dong, Yeongtong-gu, Suwon-city, Gyeonggi-do, Süd Korea, gesetzlich vertreten durch den Vorstandsvorsitzenden Lee Kun-hee, ebenda,

- Antragsgegnerin zu 2) -

wegen: **Gemeinschaftsgeschmacksmusterverletzung und unlauteren Wettbewerbs**

Streitwert (vorläufig geschätzt): € 2.000.000,00

zeigen wir an, dass wir die Interessen der Antragstellerin vertreten.

Namens und in Vollmacht der Antragstellerin **b e a n t r a g e n** wir,

im Wege der einstweiligen Verfügung wegen Dringlichkeit ohne mündliche Verhandlung wie folgt zu erkennen:

I.

Den Antragsgegnerinnen wird untersagt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung vom Gericht festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu Euro 250.000,00 – ersatzweise Ordnungshaft – oder einer Ordnungshaft bis zu insgesamt

zwei Jahren, wobei die Ordnungshaft an den jeweiligen gesetzlichen Vertretern der Antragsgegnerinnen zu vollziehen ist, zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr in der Europäischen Union – jedoch hinsichtlich der Antragsgegnerin zu 2) ausgenommen der Niederlande – Computerprodukte gemäß nachstehender Abbildungen

1)



und / oder

2)





zu benutzen, insbesondere herzustellen, anzubieten (einschließlich zu bewerben), in den Verkehr zu bringen, einzuführen, auszuführen und/oder zu diesen Zwecken zu besitzen.

II.

Die Antragsgegnerinnen tragen die Kosten des Verfahrens.

BEGRÜNDUNG

Mit dem vorliegenden Antrag wendet sich die Antragstellerin dagegen, dass die Antragsgegnerinnen das berühmte iPad durch das Produkt Galaxy Tab 10.1 kopieren und damit Schutzrechte der Antragstellerin verletzen. Dadurch nutzen die Antragsgegnerinnen den guten Ruf des iPad, bei dem es sich um ein sehr bekanntes Produkt mit Kultstatus handelt, aus. Das iPad steht stellvertretend für die in der Industrie führenden Designs der Antragstellerin. Anstatt selbst einen eigenen Stil zu entwickeln, haben die Antragsgegnerinnen den innovativen Stil des iPad für ihren neuen Tablet Computer kopiert.

A. SACHVERHALT

I. Hintergrund



Dieser Antrag betrifft das Design des iPad, das im Wesentlichen auf dem Design des iPhone aufbaut.

Die Antragstellerin revolutionierte im Jahr 2007 die Telekommunikationsbranche, indem sie das iPhone einführte – ein Produkt, das die Sichtweise der Menschen auf Mobiltelefone entscheidend veränderte. Das iPhone unterschied sich grundlegend von bislang bekannten Mobiltelefonen. In einem kleinen, leichten und handlichen Gerät bot es intelligente Mobiltelefonfunktionen, einen berührungsempfindlichen Bildschirm (Touchscreen), mit dessen Hilfe der Benutzer das Telefon mit den Fingern bedienen konnte, Speicherung und Abspielen von Musik, eine mobile Rechnerplattform für eigens angepasste Programme sowie einen Internetzugang. Diese Funktionen wurden in einem minimalistisch-elegant gestalteten Produkt mit einer charakteristischen Benutzeroberfläche, den farbigen Icons und dem auffälligen Bildschirm, die das unverwechselbare Äußere des iPhone ausmachen, vereint. In der Folge des ersten iPhone aus dem Jahr 2007 wurden weitere Versionen auf den Markt gebracht, die dieselben markante Gestaltungselemente enthalten, wobei die neueste Version das iPhone 4 ist.

Glaubhaftmachung: Augenscheinnahme des iPhone 4, vorgelegt als **Anlage ASt 1**

Die Antragstellerin führte im Jahr 2010 ein weiteres revolutionäres Produkt in den Markt ein, das iPad. Das iPad ist ein elegant gestalteter Tablet Computer mit einem farbigen, berührungsempfindlichen Bildschirm (Touchscreen), einer Benutzeroberfläche, die an jene des iPhone erinnert, sowie verlässlichen Funktionen, die mobile Computernutzung, Datenspeicherung und Abspielfunktionen umfassen. Wegen seiner innovativen Technologie und des markanten Designs hatte das iPad sofort Erfolg. Im März 2011 führte die Antragstellerin in Deutschland eine neue Generation des iPad ein - das iPad 2.

Glaubhaftmachung: Augenscheinnahme des iPad 2, vorgelegt als **Anlage ASt 2**

Die Innovationen der Antragstellerin und die darin liegende Kreativität resultierten in geistige Eigentumsrechte für iPhone und iPad der Antragstellerin, einschließlich Gebrauchs- und Geschmacksmustern, Marken und einem Ausstattungsschutz. Die Wettbewerber der Antragstellerin eifern den erfolgreichen Produkten der Antragstellerin nach und versuchen, zur



Antragstellerin aufzuschließen. Die Antragsgegnerinnen gehen allerdings noch einen Schritt weiter, indem sie Produkte herstellen, die ganz offensichtlich die Erscheinung der Produkte der Antragstellerin imitieren, um auf diese Weise vom Erfolg der Antragstellerin zu partizipieren.

So haben z. B. die Antragsgegnerinnen die Galaxy-Produktlinie von Mobiltelefonen und Tablet Computern auf den Markt gebracht, um mit dem iPhone und dem iPad zu konkurrieren. Anstatt allerdings eine unabhängige Produktentwicklung für die Galaxy-Produktlinie von Mobiltelefonen und Tablet Computern zu verfolgen, haben die Antragsgegnerinnen sich dazu entschlossen, die innovative Technologie, die markante Benutzeroberfläche und das elegante und markante Produktdesign sklavisch nachzuahmen und damit die wertvollen gewerblichen Schutzrechte der Antragstellerin zu verletzen. Dies zeigt in Bezug auf die Galaxy-Mobiltelefone ohne Weiteres ein Vergleich zwischen den Produkten der Antragsgegnerinnen und den bekannten iPhone-Modellen der Antragstellerin.

Glaubhaftmachung: Vergleich zwischen iPhone 3GS, iPhone 4 und der Galaxy-Telefonproduktreihe, vorgelegt als **Anlage ASt 3**

Das Kopieren der Produkte der Antragstellerin durch die Antragsgegnerinnen begann im Juni 2010 mit der Einführung der Galaxy-Produktlinie. Unmittelbar nachdem sie sich mit der Verletzung ihrer Patente, Geschmacksmuster und Ausstattungsrechte konfrontiert sah, hat die Antragstellerin die Antragsgegnerin zu 2) entsprechend informiert und auf ein Treffen gedrängt, welches dann am 4. August 2010 stattfand. Während dieses Treffens teilte die Antragstellerin der Antragsgegnerin zu 2) ihre Bedenken mit. Gleichwohl entschloss sich die Antragsgegnerin zu 2) dazu, die Verletzung in großem Stile weltweit fortzusetzen, was die Antragstellerin dazu zwang, in verschiedenen Jurisdiktionen Klage in Bezug auf die Galaxy-Produkte (Mobiltelefone und Tablet-Computer) einzureichen, einschließlich USA, Japan, Südkorea, Australien, Deutschland und den Niederlanden.

In Australien hat das dortige Gericht am 1. August 2011 eine einstweilige Verfügung zugunsten der Antragstellerin erlassen, die es der Antragsgegnerin zu 2) – unter anderem – untersagt, das Galaxy 10.1, in der Form wie es derzeit außerhalb Australiens verkauft wird, in Australien zu bewerben und zu verkaufen. Darüber hinaus wurde die Antragsgegnerin zu 2) dazu verpflichtet, den dortigen Prozessbevollmächtigten der Antragstellerin drei Exemplare der Version des Galaxy 10.1. zur Verfügung zu stellen, die für die Markteinführung in Australien vorgesehen ist. Dies beruht darauf,



dass die Antragsgegnerin zu 2) keine Auskunft dazu geben wollte, wie das für Australien vorgesehene Produkt sich von der Version unterscheiden wird, die derzeit in den USA verkauft wird - die im übrigen in allen wesentlichen Aspekten mit der kürzlich in Korea auf den Markt gebrachten Version identisch ist.

Glaubhaftmachung:

1. E-Mail-Korrespondenz einschließlich Power-Point-Präsentation in Vorbereitung des Meeting am 4. August 2010, vorgelegt als **Anlage ASt 4**
2. Kurzprotokoll des Australischen Gerichts (Nr. NSD 1243 aus 2011), vorgelegt als **Anlage ASt 5**

Dieses Kopieren kann von der Antragstellerin nicht hingenommen werden, insbesondere nicht im Hinblick auf die Tatsache, dass die Samsung-Gruppe einer der größten Lieferanten der Antragstellerin ist – unter anderem für Teile, die im iPad der Antragstellerin verbaut werden.

Mit diesem Antrag will die Antragstellerin ihre Design- und Ausstattungsrechte gegen die neueste Kopie der Antragsgegnerinnen geltend machen - den Tablet Computer Galaxy Tab 10.1, der jetzt in den deutschen Markt eingeführt wird. Die Antragstellerin hat, u.a. auch ein Verfahren in den Niederlanden gegen Gesellschaften der Samsung-Gruppe eingeleitet, einschließlich der Antragsgegnerin zu 2). In dem dortigen Verfahren macht die Antragstellerin gegen die Antragsgegnerin zu 2) Ansprüche in Bezug auf die unmittelbar bevorstehende Einführung des Galaxy Tab 10.1 auf dem holländischen Markt geltend. Dieser Anspruch beruht auf dem Gemeinschaftsgeschmacksmuster, das auch hier geltend gemacht wird (000181607-0001), allerdings beschränkt auf die Niederlande. Das deutsche Konzept unlauteren Wettbewerbs existiert in den Niederlanden nicht, weshalb die Antragstellerin ergänzend Ansprüche aus Urheberrecht geltend macht anstelle von Ansprüchen wegen unlauteren Wettbewerbs. Daher macht die Antragstellerin nunmehr mit diesem Antrag das vorbezeichnete Gemeinschaftsgeschmacksmuster für das Gebiet der Europäischen Union geltend, allerdings in Bezug auf die Antragsgegnerin zu 2) mit Ausnahme der Niederlande.

II. Die Parteien

1. Die Antragstellerin

Die Antragstellerin ist eine 1976 in den USA gegründete Gesellschaft, die u.a. mit der Markteinführung des Macintosh Computers im Jahr 1984 sehr erfolgreich war. Danach wurde die Antragstellerin nicht nur bekannt als ein führender Anbieter im Bereich von Computern, sondern auch im Bereich der mobilen PCs und Tablet Computer. Heute gestaltet, produziert und verkauft die Antragstellerin u. a. die Produktfamilien des iPad, des iPhone und des iPod.

Glaubhaftmachung: Auszüge des jährlichen Geschäftsberichts der Antragstellerin vom 25.09.2010, vorgelegt als **Anlage ASt 6**

2. Die Antragsgegnerinnen

Die Antragsgegnerin zu 2) ist eine koreanische Elektronikfirma und Teil der Samsung-Gruppe. Die Antragsgegnerin zu 2) produziert eine große Bandbreite von Produkten im Bereich der Unterhaltungselektronik, von (Plasma-)Fernsehern bis zu Druckern, Camcordern, Mikrowellen und DVD-Spielern, sowie Mobiltelefonen. Die Antragsgegnerin zu 1) ist die deutsche Vertriebsgesellschaft der Samsung-Gruppe.

Glaubhaftmachung:

1. Auszüge der Website der Antragsgegnerinnen www.samsung.de, vorgelegt als **Anlage ASt 7**
2. Auszug aus dem Handelsregister für die Antragsgegnerin zu 1), vorgelegt als **Anlage ASt 8**
3. Prozess- und Abtretungserklärung zwischen den Antragsgegnerinnen mit Hinweis auf die Vertriebsbeziehung, vorgelegt als **Anlage ASt 9**

III. Die Produkte

Das iPad ist umfangreich in Deutschland und Europa beworben worden, und zwar in fast jedem Werbemedium, einschließlich öffentlichem und privatem Fernsehen, dem Internet, Plakaten, Magazinen und Zeitungen.

Die überwältigende Mehrheit dieser Werbung zeigt in besonders hervorgehobener Weise Fotos des markanten Designs der Vorder- und Rückseite dieser Produkte, mit minimalem Textanteil.

Glaubhaftmachung: Auszüge aus der Werbung für das iPad, vorgelegt als **Anlage ASt 10**

Es gibt sehr wenige Produkte im Markt für Konsumgüter, die beim Verbraucher so bekannt sind, dass tatsächlich kein weiterer Nachweis erforderlich ist, um zu belegen, dass eine wettbewerbliche Eigenart gegeben ist. Das iPad ist eines dieser wenigen Produkte. Allein im Jahr 2010, als das iPad auf den Markt kam, beliefen sich die allgemeinen, weltweiten Werbeaufwendungen der Antragstellerin auf 691 Millionen US-Dollar.

Glaubhaftmachung: Auszug aus dem Jahresbericht der Antragstellerin vom 25. September 2010 (S. 54), bereits vorgelegt als **Anlage ASt 6**

Sollte das Gericht gleichwohl zusätzliche Informationen hierzu benötigen, so bitten wir das Gericht höflich um Mitteilung.

Die Antragstellerin hat ihre innovativen Designs durch gewerbliche Schutzrechte schützen lassen. Gleichwohl haben die Antragsgegnerinnen, wie sogleich im Detail ausgeführt wird, ihren Galaxy Tab 10.1 Tablet Computer so gestaltet, dass er dem iPad der Antragstellerin zum Verwechseln ähnlich sieht und, anstatt einen eigenen Stil zu entwickeln, das innovative Design des iPad für ihren neuen Tablet Computer kopiert.

Im Einzelnen:

1. Das iPad

Das iPad ist ein Tablet Computer mit einem farbigen, berührungsempfindlichen Bildschirm, der es dem Systembenutzer erlaubt, die Icons und Daten mit den Fingern in einer Weise zu bedienen, wie

sie vom Bildschirm des iPhone bekannt ist. Die Funktionalität des Produkts umfasst mobile Datenverarbeitung, Datenspeicherung und Datenwiedergabe.

Eingeführt im Jahr 2010 hat das iPad den Markt für Tablet Computer revolutioniert. Kritiker und Analysten bezeichneten das iPad sofort als einen Quantensprung („Game Changer“), sahen in ihm einen „Gewinner“ und eine „neue Produktkategorie“. Dementsprechend hat die Antragstellerin den „Red Dot Design Award“ für herausragendes Design im Jahr 2010 erhalten, und der für Design verantwortliche Vice President der Antragstellerin wurde als „world’s smartest designer“ im Jahr 2010 ausgezeichnet. Das „Time Magazine“ zählte das iPad zu den 50 besten Innovationen im Jahr 2010. In den ersten 80 Tagen verkaufte die Antragstellerin 3 Millionen iPad auf dem Markt.

Glaubhaftmachung:

1. „Red Dot Award“-Artikel, abrufbar unter www.red-dot.org, vorgelegt als **Anlage ASt 11**
2. Bericht aus dem Magazin „Fortune“, abrufbar unter der Website www.money.cnn.com vom 09.07.2010, vorgelegt als **Anlage ASt 12**
3. Börsenzeitung vom 21.07.2010, vorgelegt als **Anlage ASt 13**
4. Verschiedene Presseartikel aus USA Today, The Wall Street Journal, The New York Times and Time Magazine, vorgelegt als **Anlagen ASt 14**
5. Auszüge aus dem Quartalsbericht der Antragstellerin (Seite 28 ff.), vorgelegt als **Anlage ASt 15**

Die Antragstellerin hat ihre Position an der Spitze des Tablet Computer-Marktes dadurch behauptet, dass sie ein iPad der 2. Generation entwickelt hat, den iPad 2, der auf dem deutschen Markt im März 2011 eingeführt wurde. Dieses Modell ist ungefähr 1/3 dünner und bedeutend leichter als das erste iPad.



Nach der Markteinführung des iPad 2 verkaufte die Antragstellerin zwischen April und Juni 2011 die beeindruckende Zahl von über 9,25 Mio. iPad 2 Geräten weltweit – und damit 1,5 Mio. mehr Geräte als ursprünglich vorhergesagt. Der Marktanteil des iPad lag im dritten Quartal des Jahres 2010 bei 93%, was zeigt, dass das iPad den Markt neu definiert hat. Selbst als der Markt wuchs, blieb das iPad mit einem Marktanteil von 73% im vierten Quartal des Jahres 2010 der klare Marktführer. Die Nachfrage nach dem iPad in Europa, dem größten Markt der Antragstellerin nach Amerika, ist ungebrochen hoch.

Glaubhaftmachung:

1. Augenscheinnahme des iPad 2, bereits vorgelegt als **Anlage ASt 2**
2. Auszug von der Website der Antragstellerin, vorgelegt als **Anlage ASt 16**
3. Auszüge aus dem Quartalsbericht der Antragstellerin (S. 28), bereits vorgelegt als **Anlage ASt 15**
4. IDC Presseerklärung, vorgelegt als **Anlage ASt 17**
5. Börsenzeitung vom 21. Juli 2011, bereits vorgelegt als **Anlage ASt 13**
6. Augenscheinnahme des iPhone 4, bereits vorgelegt als **Anlage ASt 1**

Das Design des iPad, in seiner ursprünglichen und in seiner aktuellen Version, unterschied sich von dem Design der vorangegangenen mobilen Computergeräte. Kein anderes Computerprodukt, das dem iPad zeitlich vorausging, sah wie das iPad aus. Tatsächlich baut das iPad-Design auf Designelementen auf, die aus anderen Produkten der Antragstellerin stammen - insbesondere dem iPhone -, um dadurch die Elemente des einzigartigen und innovativen Apple-Designs auf eine neue Klasse von Tablet Computer-Produkten zu übertragen.

Vor der Einführung des iPad durch die Antragstellerin war der Markt für Tablet-Computer relativ klein, und die Produkte auf dem Markt waren teuer, schwer und ziemlich unhandlich,



was sich ohne weiteres anhand von Fotos der seinerzeit existierenden Produkte nachvollziehen lässt.

Glaubhaftmachung: Beispielsammlung von vorbekannten Mustern, vorgelegt als **Anlage ASt 18**

Die Form des iPad läutete eine neue Ära der Tablet-Computer ein. Das Design ist so markant, dass, wenn jemand in der Öffentlichkeit ein iPad hat oder benutzt, es sofort als solches erkannt wird, nämlich als eines der Produkte der Antragstellerin. Seine Designelemente werden als klarer Hinweis auf den Ursprung des Produkts verstanden, nämlich als von der Antragstellerin stammend, weil sie auf Merkmalen aufbauen, die bereits vom extrem erfolgreichen iPhone her bekannt sind, so dass Verbraucher sie sofort im iPad wiedererkennen. Darüber hinaus war, wie dargelegt, das iPad selbst extrem beliebt seit seiner Markteinführung.

Schließlich ist das Design des iPad auch geeignet, auf die Herkunft des Produkts hinzuweisen. Das iPad hat das Produktsegment der Tablet Computer revolutioniert und sticht deutlich heraus. Daher wird ein Produkt, das im Wesentlichen dieselben Designmerkmale hat wie das iPad, sehr leicht mit dem iPad verwechselt, jedenfalls wird der Verbraucher zumindest zu der Annahme verleitet, dass das kopierte Produkt dieselbe Qualität hat wie das iPad.

Die Produkte von Wettbewerbern weisen im Allgemeinen unterschiedliche Designs auf, wie sich am Marktumfeld zeigen lässt. Für die gerichtliche Prüfung des Marktumfelds fügen wir Produkte bei, die typischerweise in Elektronikmärkten hier in Deutschland verfügbar sind, wobei die meisten dieser Produkte erst innerhalb der letzten Monate im Markt eingeführt wurden.

Glaubhaftmachung:

1. Augenscheinnahme von Produkten (Marktumfeld), vorgelegt als **Anlage ASt 19**
2. Übersicht über die Einführungsdaten von Produkten, vorgelegt als **Anlage ASt 20**

Wie oben und mit **Anlage ASt 18** bereits dargelegt, sahen Tablet-Computer vor der Einführung des iPad vollständig anders aus.

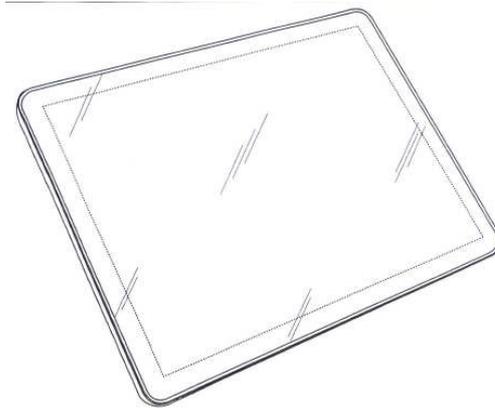
Dabei ist festzuhalten, dass die Antragstellerin Maßnahmen ergriffen hat und auch zukünftig ergreifen wird, um die Exklusivität des Produkts und ihre gewerblichen Schutzrechte zu wahren, soweit es um Produkte geht, die die Rechte der Antragstellerin verletzen. So hat die Antragstellerin z. B. bereits ein Verfahren gegen Motorola eingeleitet in Bezug auf das Design des Xoom-Produkts (wie in **Anlage ASt 19** gezeigt), und zwar beim Landgericht Düsseldorf. Des Weiteren hat die Antragstellerin eine einstweilige Verfügung beim Landgericht Düsseldorf gegen die Jay-tech GmbH erwirkt, welche ebenfalls das iPad kopiert hatte (Aktenzeichen 14c O 64/11). Die einstweilige Verfügung wurde nach mündlicher Verhandlung in vollem Umfang aufrechterhalten.

Glaubhaftmachung: Entscheidung des Landgerichts Düsseldorf, vorgelegt als **Anlage ASt 21**

1.1 Die gewerblichen Schutzrechte der Antragstellerin

Die Antragstellerin hat ihr innovativen Design durch eine ganze Reihe von gewerblichen Schutzrechten abgesichert. Unter diesen Rechten befindet sich das Gemeinschaftsschmacksmuster 000181607-0001.

000181607-0001



Glaubhaftmachung: Auszug aus RCD-Online, vorgelegt als **Anlage ASt 22**

1.2 Die Ausstattung des iPad 2

Darüber hinaus hatte bereits das ursprüngliche iPad eine markante Ausstattung. Das Design des iPad unterschied sich fundamental von den vorhergehenden Computerprodukten. Es basierte auf Designelementen, die auch in anderen Produkten der Antragstellerin präsent sind – insbesondere dem iPhone und dem iPod touch, wodurch die Elemente des einzigartigen und innovativen Apple-Designs und der Ausstattung der Produkte auf ein neues Produkte übertragen wurden. Das neuere iPad 2 umfasst die bereits von den vorgenannten Produkten bekannten, kennzeichnungsstarken Elemente, wozu u. a. folgende gehören:

- (i) ein rechteckiges Produkt mit vier gleichmäßig abgerundeten Ecken;
- (ii) eine flache, klare Oberfläche, welche die Vorderseite des Produkts bedeckt;
- (iii) eine sichtbare Metalleinfassung um die flache, klare Oberfläche;
- (iv) ein Display, das unter der klaren Oberfläche zentriert ist;

- (v) unter der klaren Oberfläche deutliche, neutral gehaltene Begrenzungen auf allen Seiten des Displays und
- (vi) wenn das Produkt eingeschaltet ist, farbige Icons innerhalb des Displays.

Diese Elemente sind im iPad 2 vereint, welches darüber hinaus ein ungewöhnlich schlankes Profil aufweist:





2. Galaxy Tab 10.1

Nach allem Anschein haben die Antragsgegnerinnen alle Vorbereitungen für eine Markteinführung des Tablet Computer Galaxy Tab 10.1 in Deutschland getroffen. Die erste Besprechung dieses Produkts wurde von der Zeitschrift CHIP durchgeführt und am 18 Juli veröffentlicht.

Glaubhaftmachung: Bericht aus der Zeitschrift CHIP vom 18.07.2011 in Bezug auf das Produkt mit der weißen/metallischen Rückseite (einschließlich von Auszügen von Fotos von der CHIP-Website), vorgelegt als **Anlage ASt 23**

Die Antragstellerin vermutet daher, dass die Produkte importiert und der Presse zur Prüfung zur Verfügung gestellt wurden, so wie es im CHIP-Bericht und in den anderen Testberichten zum Tab 10.1 ausdrücklich erwähnt wird. Daraus kann geschlossen werden, dass den Redaktionen die Produkte zur Verfügung gestellt wurden, wie sie in **Anlage ASt 23** wiedergegeben sind.

Glaubhaftmachung:

1. Artikel aus der PC Welt vom 22.07.2011 unter Hinweis auf die Handhabung eines Vorserienprodukts Galaxy Tab 10.1, vorgelegt als **Anlage ASt 24**
2. Artikel von TecChannel vom 27.07.2011, Vergleich der Produkte iPad 2 und Galaxy Tab 10.1, wie im CHIP-Artikel gezeigt, vorgelegt als **Anlage ASt 25**
3. Artikel von AreaMobile vom 24.07.2011, vorgelegt als **Anlage ASt 26**

In einem der Berichte heißt es, dass die Antragsgegnerinnen kürzlich “die ersten Pre-Production-Samples des neuen Galaxy Tab 10.1 zum Test zur Verfügung gestellt haben. Pre-Production bedeutet, dass die Produktion anläuft [...]“

Glaubhaftmachung: Artikel aus ZDNet vom 29.07.2011, vorgelegt als **Anlage ASt 27**

Die Information, die der Unterzeichner aus einem der O₂-Geschäfte, wo das Produkt verkauft werden wird, erhielt, ist, dass die Produkte ab dem 11. August verfügbar sein werden.

Vor diesem Hintergrund verfügt die Antragstellerin noch über keine aktuellen Exemplare dieses Produkts und stützt sich daher sowohl auf die Darstellung des Produkts in dem CHIP-Bericht und den anderen, oben erwähnten Veröffentlichungen, als auch auf das Design der Produkte des Galaxy Tab 10.1, wie es außerhalb von Europa erworben wurde. Während es möglich ist, dass die Antragsgegnerinnen in Europa ein leicht geändertes Design auf den Markt bringen, ist davon auszugehen, dass das Produkt, das Gegenstand der o.g. Tests in CHIP/TecChannel war, im Wesentlichen mit den US- sowie den koreanischen Produkten identisch ist und die Rechte der Antragstellerin verletzt.

- Glaubhaftmachung:**
1. Augenscheinnahme des Galaxy Tab 10.1 mit schwarzer Rückseite (wie in Antrag I.1 wiedergegeben), erworben außerhalb von Europa, vorgelegt als **Anlage ASt 28**
 2. Augenscheinnahme des Galaxy Tab 10.1 mit weißer Rückseite (wie in Antrag I.2 wiedergegeben), erworben außerhalb von Europa, vorgelegt als **Anlage ASt 29**
 3. Speichermedium mit einer Kopie eines Videos eines deutschen Nachrichtensenders (NTV), in dem das Tab 10.1 besprochen wird, vorgelegt als **Anlage ASt 30**
 4. Fotos des Produkts, wie in Korea auf den Markt gebracht, vorgelegt als **Anlage ASt 31**

Aus den oben erwähnten Anlagen lässt sich entnehmen, dass die Antragsgegnerinnen im wesentlichen in alle Märkte dasselbe Gerät liefern (bisher in die USA und Korea), wobei die Produkte allerdings unerhebliche gestalterische Abwandlungen aufweisen können.

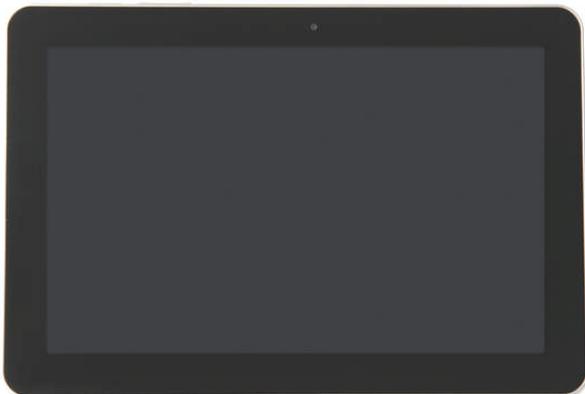
Da die Antragsgegnerinnen der Presse in Deutschland bereits Produkte zur Besprechung zur Verfügung gestellt haben und einerseits das Produkt zum Schaden der Antragstellerin in Europa nunmehr bewerben und vermarkten, andererseits aber die Belieferung des Handels mit den Geräten immer wieder verschieben, hat sich die Antragstellerin dazu entschlossen, eine einstweiligen Verfügung zu beantragen. Der Antrag beruht also auf der Ankündigung des Produkts, da die Antragstellerin derzeit nicht in der Lage ist, dem Gericht das deutsche Produkt vorzulegen, aber u. a. die Bewerbung, aber auch den Vertrieb der Produkte verhindern will.

Sollte das Gericht für die Beschlussfassung jene Produkte benötigen, die in den Läden auf dem deutschen Markt verfügbar sein werden, so bitten wir das Gericht höflich um einen entsprechenden Hinweis (§ 139 ZPO).

Da noch keine Produktmuster verfügbar sind, sind in den Anträgen zu I.1 und I.2. Bilder des Galaxy Tab 10.1 wiedergegeben wie es von TecChannel getestet wurde; das Bild der weißen/metallischen Rückseite, wie sie im Antrag zu I.2. gezeigt wird, stammt ebenfalls aus dem TecChannel-Bericht, während das Bild der schwarzen Rückseite im Antrag zu I.1 von einem Galaxy Tab 10.1 aufgenommen wurde, das außerhalb von Europa erworben wurde. Der Grund dafür ist, dass, obwohl es sich aus den Testberichten ergibt, dass das Galaxy Tab 10.1 – wie in den USA – in zwei Varianten auf den Markt kommen wird, die sich hinsichtlich der Farbe der Rückseite unterscheiden, es kein Foto der schwarzen Rückseite des Produkts in einem der Testberichte gab. Dieses Foto wurde daher vom Produkt selbst gemacht und zum Antrag hinzugefügt, um genau zu beschreiben, wie die Produktvariante mit der schwarzen Rückseite aussehen wird.

Zum Zwecke des Vergleichs des Designs mit dem Produkt und dem Vergleich zwischen den beiden Produkten wird nachfolgend das Galaxy Tab 10.1, so wie es außerhalb Europas erhältlich ist, und als **Anlage ASt 28 / Anlage ASt 29** vorgelegt wurde, verwendet, weil es nach aller Voraussicht mit dem in Kürze in Deutschland zu erwartenden Produkt identisch ist, bis auf die unwesentliche Änderung des Herstellernamens auf der Vorderseite.

Dieses Produkt (i) erweckt den gleichen Gesamteindruck wie das Gemeinschaftsgeschmacksmuster der Antragstellerin 000181607-0001 und (ii) kopiert die markanten Elemente der Ausstattung des iPad 2.

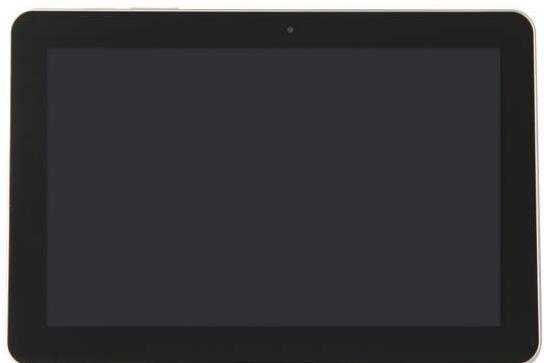
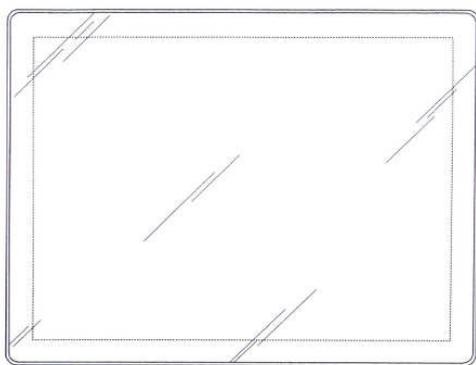
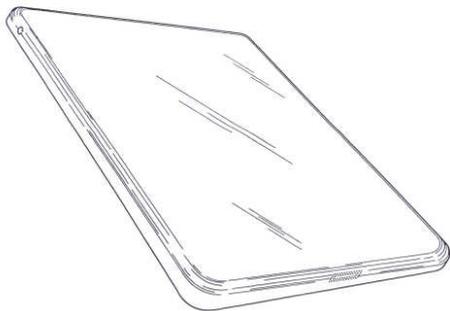
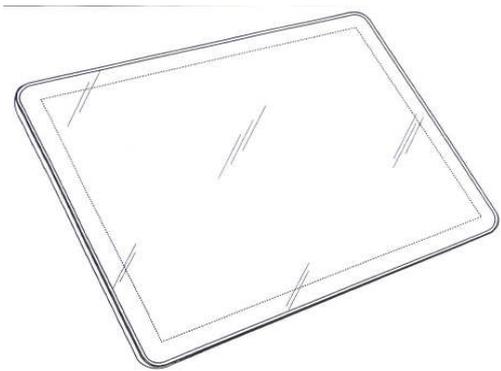




Glaubhaftmachung: Augenscheinnahme des Galaxy Tab 10.1, erworben außerhalb Europas, bereits vorgelegt als **Anlage ASt 28 / Anlage ASt 29**

2.1 Gemeinschaftsgeschmackmuster 000181607-0001 vs. Galaxy Tab 10.1

Das Produkt Galaxy Tab 10.1 der Antragsgegnerinnen erweckt denselben Gesamteindruck wie das Gemeinschaftsgeschmackmuster 000181607-0001, welches für die Antragstellerin registriert ist, was sich aus nachfolgendem Vergleich ergibt:





Das vorgenannte Geschmacksmuster ist durch folgende Elemente charakterisiert:

- (i) eine insgesamt rechteckige Form mit vier gleichmäßig abgerundeten Ecken;
- (ii) eine flache, klare Oberfläche, welche die Vorderseite des Geräts abdeckt, ohne jede Musterung;

- (iii) ein Display, das unter der klaren Oberfläche zentriert ist;
- (iv) unter der klaren Oberfläche befinden sich deutliche, neutral gehaltene Begrenzungen auf allen Seiten des Displays mit den gleichen Proportionen oben wie unten;
- (v) die Ansicht einer dünnen Einfassung, welches die Oberflächenvorderseite umgibt;
- (vi) eine Rückseite, welche an den Ecken abgerundet ist, wodurch eine schmales Einfassung um die Vorderseite geformt wird, und
- (vii) ein dünnes Profil.

Im Galaxy Tab 10.1 sind besagte Elemente in einer fast identischen, jedenfalls aber stark ähnlichen Weise übernommen, wodurch der gleiche Gesamteindruck, wie beim Gemeinschaftsgeschmacksmuster 000181607-0001 entsteht.

2.2 Ausstattung des iPad 2 im Vergleich mit Galaxy Tab 10.1

Die Antragsgegnerinnen haben das extrem erfolgreiche Produkt der Antragstellerin für sich als Modell genommen und haben alle charakteristischen Elemente in einer identischen oder jedenfalls fast identischen Form übernommen.

2.2.1 Die Ausstattung des iPad 2

Es ist bereits oben dargelegt worden, dass das iPad 2 eine markante Form und Ausstattung hat (s. o. A.III.1.2).

2.2.2 iPad 2 im Vergleich mit Galaxy Tab 10.1

Das Produkt, welches von den Antragsgegnerinnen unter dem Namen Tab 10.1 vermarktet wird, ist eine offensichtliche Kopie der Ausstattung des iPad 2.

iPad 2	Galaxy Tab 10.1
	





Die Gesamterscheinung der zwei oben gezeigten Produkte ist fast identisch, weil das Galaxy Tab 10.1 alle unterscheidungskräftigen Elemente der Ausstattung des iPad 2 kopiert:

- (i) ein rechteckiges Produkt mit vier gleichmäßig gerundeten Ecken;
- (ii) eine flache, klare Oberfläche, welche die Vorderseite des Produkts abdeckt;
- (iii) die Ansicht einer metallischen Einfassung um die flache, klare Oberfläche;
- (iv) ein Display, welches unter der klaren Oberfläche zentriert ist;
- (v) unter der klaren Oberfläche befinden sich deutliche, neutrale gehaltene Begrenzungen auf allen Seiten des Displays; und



- (vi) wenn das Produkt eingeschaltet ist, farbige Icons innerhalb des Displays.

Darüber hinaus kopiert das Tab 10.1 das markante dünne Profil des iPad 2.

Glaubhaftmachung:

1. Augenscheinnahme des iPad 2, bereits vorgelegt als **Anlage ASt 2**
2. Augenscheinnahme eines Galaxy Tab 10.1 erworben außerhalb Europas (einschließlich Verpackung), bereits vorgelegt als **Anlagen ASt 28 / 29**
3. Vergleich der Produkte, vorgelegt als **Anlage ASt 32**

Der Gesamteindruck der Vorderseite ist fast identisch; es gibt keine Unterschiede, die das Tab 10.1 als ein Produkt erkennen lassen, welches sich vom iPad 2 von vorne unterscheidet.

Allerdings ist die Ähnlichkeit nicht auf die Vorderseite beschränkt, sondern erstreckt sich auch auf die Rückseite, die Unter- und Oberseite. Die Ansichten der Ober- und Unterseite zeigen, dass die Ecken in beiden Designs gerundet sind und dass die Breite sich von vorne nach hinten sanft verengt. In der Seitenansicht ist das Produkt - wie das Design - eine hohe und dünne rechteckige Form mit abgerundeten Ecken oben und unten; das Rechteck verengt sich sanft von der Vorderseite zu der relativ flachen Rückseite. Des weiteren haben die Antragsgegnerinnen, wie aus **Anlage ASt 29** ersichtlich, eine weiße/metallische Rückseite für ihr Produkt gewählt wie sie die Antragstellerin für ihre iPad und iPad 2 – Produkte verwendet hat. Keines der anderen Produkte die mit der **Anlage ASt 19** vorgelegt wurden, weist eine solche Farbe auf.

Schließlich ist in diesem Zusammenhang darauf hinzuweisen, dass die Abmessungen der zwei Produkte sehr ähnlich sind (iPad 2 (Breite/Höhe/Tiefe): 241,2 x 185,7 x 8,8 mm; Galaxy Tab 10.1 (Breite/Höhe/Tiefe): 257 x 175 x 8,6 mm). Es kommt hinzu, dass das Kopieren sich auch auf die Produktverpackung erstreckt – nicht nur im Hinblick auf die Farbe und den äußerlichen Gesamteindruck, sondern auch im Hinblick auf die Präsentation der Innenverpackung. Der Gesamteindruck der Produkte ist daher fast identisch und das Design des Galaxy Tablet 10.1 erweckt deshalb keinen anderen Gesamteindruck.



B. RECHTLICHE WÜRDIGUNG

Die in den Anträgen dargelegten Ansprüche basieren auf dem Gemeinschaftsgeschmacksmuster. Sollte das Gericht zu dem Ergebnis kommen, dass dieses Gemeinschaftsgeschmacksmuster nicht das Produkt der Antragsgegnerinnen umfasst, so stützt die Antragstellerin hiermit ihre Ansprüche hilfsweise auf den Schutz der Ausstattung des iPad / iPad 2 gemäß § 4 des Gesetzes gegen Unlauteren Wettbewerb (UWG). Dies bezieht sich auf die unter B.II im Einzelnen dargestellten Ansprüche. Zum Zwecke der Vereinfachung ist dieser Hilfsantrag nicht förmlich in den Anträgen wiedergegeben, da er bereits durch die Anträge zu I.1 und I.2 umfasst ist. Dies ist ausreichend, um den Anforderungen des BGH in Bezug auf die Bestimmtheit der Klageanträge in den Fällen Rechnung zu tragen, in denen der Antragsteller sich auf eine Reihe von registrierten und unregistrierten Rechten hinsichtlich derselben Verletzung beruft (BGH vom 24.03.2011 - IZR 108/09, GRUR 2011, 521). Sollte das Gericht es für erforderlich halten, dass der Anspruch gemäß § 4 UWG in den Anträge separat aufgeführt wird, so bitten wir das Gericht um entsprechenden Hinweis (§ 139 ZPO).

Wie nachfolgend zu zeigen sein wird, verletzt das Galaxy Tab 10.1 sowohl das Gemeinschaftsgeschmacksmuster der Antragstellerin und verstößt des Weiteren gegen das Wettbewerbsrecht.

Da die Antragsgegnerinnen ihr Produkt Galaxy Tab 10.1 der Presse zum Zwecke der Prüfung zur Verfügung gestellt haben und damit das Produkt bereits bewerben und vermarkten, sind die Geschmacksmusterrechte sowie die weiteren Rechte der Antragstellerin an der Ausstattung bereits verletzt worden. Die Auslieferung des Produkts an die Läden soll sehr kurzfristig erfolgen, und es besteht daher die unmittelbare Gefahr einer Intensivierung der Verletzung.

I. **Gemeinschaftsgeschmacksmusterrecht** / **Verletzung des Gemeinschaftsgeschmacksmusters 000181607-0001**

Mit ihrem Galaxy Tab 10.1 verletzen die Antragsgegnerinnen das Gemeinschaftsgeschmacksmuster der Antragstellerin (Nr. 000181607-0001); dies ist bereits im Sachverhalt eingehend analysiert worden. Die Antragstellerin kann daher gemäß Art. 19 Abs. 1

Gemeinschafts-geschmacksmusterverordnung (GGV) Unterlassung verlangen. Der Unterlassungsanspruch erstreckt sich in diesem Zusammenhang auf das Gebiet der gesamten Europäischen Union, da jede Handlung in einem Mitgliedsstaat, die ein Gemeinschaftsgeschmacksmuster verletzt, die Gefahr für solche Handlungen in der gesamten Europäischen Union begründet (BGH GRUR 2010, 718, 722, Rdnr. 56 – *Verlängerte Limousinen*). Da allerdings bereits ein Verfahren der einstweiligen Verfügung gegen die Antragsgegnerin zu 2) in Bezug auf die Niederlande läuft, wird dieser Teil der Gemeinschaft im Antrag zu I. hinsichtlich der Antragsgegnerin zu 2) ausgeklammert.

Die Rechtsbeständigkeit des geltend gemachten Geschmacksmusters wird gemäß Art. 85 Abs. 1 der GGV vermutet. Das geltend gemachte Geschmacksmuster hat einen weiten Schutzbereich, weil es bisher von Dritten nicht angegriffen worden ist (OLG Düsseldorf, Urteil vom 21.10.2008, Az. I-20 U 154/08, Rdnr. 7). Da die Gestalter im Bereich von mobilen Computergeräten in der Regel einen sehr hohen Grad an Gestaltungsfreiheit haben, ist der Schutzbereich des Geschmacksmusters als sehr weit anzusehen, Art. 10 Abs. 2 GGV, insbesondere im Hinblick auf den vorbekannten Formenschatz.

Der Tablet Computer Galaxy Tab 10.1 verletzt die Rechte der Antragstellerin an ihrem Gemeinschaftsgeschmacksmuster, da er denselben Gesamteindruck beim informierten Betrachter erweckt (siehe im Einzelnen A.III.2). Jede marginale Änderung der Gestaltung, die wahrscheinlich von den Antragsgegnerinnen gemacht wird (z.B. die Hinzufügung des Namens auf der Vorderseite des Produkts), würde die Verletzung des Geschmacksmusters nicht beseitigen, weil der Gesamteindruck nach wie vor derselbe ist:



Alle Design-Elemente, die das Gemeinschaftsgeschmacksmuster 000181607-0001 prägen, sind auch im Produkt der Antragsgegnerinnen zu finden und verletzen daher das Gemeinschaftsgeschmacksmuster der Antragstellerin (Art. 10 (1) GGV). Die Antragstellerin kann daher Unterlassung gemäß Ziffer I.1 des Antrags verlangen, Art. 19 Abs. 1 GGV.

II. Ergänzender wettbewerblicher Leistungsschutz

Der Antragstellerin stehen auch Rechte aus ergänzendem wettbewerblichen Leistungsschutz zu, §§ 8, 9 i. V. m. §§ 3, 4 Nr. 9 a), 4 Nr. 9 b) 1. Alternative UWG. Die Antragsgegnerinnen bieten ihre Produkte im geschäftlichen Verkehr an, und zwar Seite an Seite mit den Produkten der Antragstellerin, wodurch im Besonderen die hohe Wertschätzung der kopierten Produkte in unlauterer Weise ausgenutzt wird, wodurch allerdings auch die Gefahr einer vermeidbaren Herkunftstäuschung begründet wird.

1. Anwendbarkeit des ergänzenden wettbewerblichen Leistungsschutzes

Die Regelungen über den ergänzenden Leistungsschutz finden im vorliegenden Fall ohne jede Einschränkung ihre Anwendung. Die Auffassung, dass die gewerblichen Schutzrechte dem ergänzenden Leistungsschutz vorgehen, die noch kürzlich vertreten wurden, ist in jüngster Zeit mehr und mehr restriktiv gehandhabt worden, und zwar sowohl von den Gerichten als auch in der Kommentarliteratur (Köhler/Bornkamm, UWG, § 4 Rdnr. 9.6 m. w. N). In jedem Fall ist die Theorie des Vorrangs nicht anwendbar im Hinblick auf den Schutz von Designs, da §§ 3, 4 Nr. 9 UWG keine besonderen Leistungsergebnisse per se schützen, sondern auf unfaire Geschäftspraktiken abzielen, wie sie im vorliegenden Fall gegeben sind (BGH GRUR 2006, Seite 79 Rdnr. 18 – *Jeans I*).

2. Wettbewerbliche Eigenart

Die Übernahme einer Ausstattung eines anderen Produkts stellt unlauteren Wettbewerb dar, wenn das kopierte Design eine wettbewerbliche Eigenart hat und weitere Umstände hinzutreten, welche das Kopieren unlauter erscheinen lassen (BGH GRUR 2007, Seite 339 Rdnr. 24 – *Stufenleitern*, m. w. N).

Eine wettbewerbliche Eigenart wird vermutet, wenn das in Rede stehende Design oder die in Rede stehenden Elemente eines Produkts geeignet sind, die Verbraucher über die betriebliche Herkunft oder seine spezifischen Charakteristika zu informieren (BGH GRUR 2010, Seite 80 Rdnr. 23 – *LIKEaBIKE*).

Dem iPad kommt ohne Weiteres wettbewerbliche Eigenart zu. Bei diesem Modell hat die Antragstellerin sich ganz wesentlich auf ein minimalistisches Produktdesign beschränkt. Wie das iPhone ist auch das iPad ein rechteckiges Produkt mit vier gleichmäßig gerundeten Ecken, einer transparenten Oberfläche, welche die gesamte Vorderseite des Produkts abdeckt, einer metallischen Einfassung, welche den Rand der transparenten Oberfläche umgibt, und einem Display, welches unter der transparenten Oberfläche zentriert ist. Darüber hinaus befindet sich unter der transparenten Oberfläche ein breiter, neutral gehaltener Rahmen auf allen Seiten des Displays.

Die Antragstellerin hat für ihr bahnbrechendes, simples, aber elegantes iPad-Design den Red Dot Design Award erhalten (siehe oben A.III.1). Es kann in jeder Hinsicht vom iPad gesagt werden, dass das typische Design ein hohes Maß an wettbewerblicher Eigenart begründet (Vorlage von Presseberichten betreffend die Produkteinführung und die Besprechung des iPad, vorgelegt als **Anlage ASt 33**, sowie weiterer Presseberichte betreffend das Produkt der Antragstellerin, bereits vorgelegt als **Anlage ASt 11 – 14**).

Seit seiner Einführung im Jahr 2010 wird das iPad als Kultobjekt angesehen, das die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zieht und eine klare Führungsrolle einnimmt. Das Produktdesign wird direkt mit der Antragstellerin identifiziert, u. a. deshalb, weil Wettbewerber unterschiedliche Designs entwickeln, die sie nutzen können und dies auch tun (siehe oben A.III.1) (siehe IDC Presseerklärung, bereits vorgelegt als **Anlage ASt 17**).

Es ist allgemein anerkannt, dass der Grad der wettbewerblichen Eigenart eines Produkts durch seine Verkehrsbekanntheit erhöht werden kann (BGH GRUR 2010, Seite 80 Rdnr. 37 – *LIKEaBIKE*). Dies ist hier der Fall.

Wie oben dargelegt, begründet das bemerkenswert innovative Design, die Qualität und der Status des iPad eine herausgehobene Position im Markt. Es ist daher darauf hinzuweisen, dass die Erscheinung des Produkts kennzeichnungskräftige Elemente enthält und daher einen weiten Schutzbereich genießt.

Wegen des enormen Erfolgs des iPad versuchen Wettbewerber vereinzelt, es zu kopieren, statt mit der Antragstellerin in Bezug auf Preis und Leistung zu konkurrieren. Die Antragstellerin hat ihre Rechte gegen Kopierer ausgeübt und wird dies auch weiterhin tun. Die Antragstellerin hat kürzlich erfolgreich eine einstweilige Verfügung beim Landgericht Düsseldorf gegen die Jaytech GmbH beantragt, welche ebenfalls das iPad kopiert hatte (14c O 64/11). Die Verfügung wurde in vollem Umfang nach mündlicher Verhandlung aufrecht erhalten (Entscheidung vorgelegt als **Anlage ASt 21**). Die Antragstellerin hat ebenfalls ein Verfahren gegen das Produkt Motorola Xoom angestrengt.

In dieser Konsequenz hat die Antragstellerin jetzt auch ein Verfahren gegen die Antragsgegnerinnen angestrengt – den Hersteller und den deutschen Vertriebshändler des

Produkts Galaxy Tab 10.1. Auf diese Weise schützt die Antragstellerin ihr Produkt vor Verwässerung und verteidigt dadurch ihre Investitionen, ihren guten Ruf und ihre hervorgehobene Position im Marktsegment der Tablet Computer.

3. Nachahmung

Das Produkt, welches von den Antragsgegnerinnen unter den Namen Tab 10.1 vermarktet wird, ist eine Kopie des iPad 2. Die Antragsgegnerinnen haben das extrem erfolgreiche Produkt der Antragstellerin als Modell genommen und haben seine Ausstattung in identischer oder nahezu identischer Form übernommen.

iPad 2	Galaxy Tab 10.1
	



Die Ausstattung der beiden Produkte ist nahezu identisch. Die Antragsgegnerinnen kopieren alle unterscheidungskräftigen Merkmale der iPad 2-Ausstattung, weshalb das Galaxy Tab 10.1 denselben Gesamteindruck begründet. Neben den Dimensionen und der Form weist die Vorderseite des Produkts der Antragsgegnerinnen, welche für den Benutzer des Geräts essentiell ist, dieselbe Gestaltung auf wie das Produkt der Antragstellerin. Es ist aus Sicht der Antragsgegnerinnen nur konsequent, dass diese sogar die weiß/metallische Rückseite des iPad kopiert haben. Diese Kopie der Farbe ist ein weiterer schlagender Beweis für die offensichtliche Kopie der Innovation der Antragstellerin, da kein anderes Produkt auf dem Markt die hervorstechende Merkmalskombination einer schwarzen Vorderseite und einer kontrastierenden Rückseite verwendet.

Presseberichte über Samsungs Produkte halten immer wieder fest, dass es sich um offensichtliche Kopien handelt. Zum Beispiel heißt es in einem Fastcompany.com Internet-Artikel vom 22. März 2011, mit dem Titel ‘Samsung’s Anti-iPad 2 Politik: Klonen auf Teufel komm ‘raus’’: ‘Samsung hat es aufgegeben, innovative Tablet-Designs zu entwerfen’. Auch weitere Titel, wie ‘Samsung hat jeden schon immer kopiert, nicht nur Apple’ oder ‘Samsung’s B+ Mentalität: Finde ein erfolgreiches Produkt, kopiere es angemessen.’, sprechen für sich und werden

vorgelegt als **Anlagenkonvolut ASt 34.**

Tatsächlich bezieht sich die Kopie von Samsung auch auf die Verpackung des Galaxy Tab 10.1, welche eine Nachahmung der Verpackung für das iPad 2 darstellt. Die Verpackung des Galaxy Tab 10.1 hat folgende Elemente:

- (a) eine weiße, rechteckige Box;
- (b) sparsame graphische Elemente und eine silberne Schrift auf der Verpackung;
- (c) eine große Abbildung des Galaxy Tab 10.1 auf der Oberseite der Verpackung vor einem weißen Hintergrund in einer Seitenansicht und

- (d) wenn die Box geöffnet wird, so ist das Galaxy Tab 10.1 sofort für den Konsumenten sichtbar, während alles Zubehör und weitere Unterlagen dem Betrachter zunächst verborgen bleiben; und
- (e) der Mechanismus des Anhebens, welcher für das Galaxy Tab 10.1 verwendet wird um Zugang zum Zubehör und den Bedienungsanweisungen etc. zu erhalten.

Nachfolgend sind Bilder der Verpackung für das iPad 2 und für das Galaxy Tab 10.1 wiedergegeben, aus denen sich die Nachahmung leicht erkennen lässt:

Galaxy Tab 10.1



iPad





Die Kopie ist so überzeugend und konsistent, dass das Produkt der Antragsgegnerinnen Galaxy 10.1 tatsächlich ein Produkt der Antragstellerin zu sein scheint. Wenn das Produkt der Antragsgegnerinnen in der Öffentlichkeit genutzt wird, so kann es wenig Zweifel daran geben, dass es basierend allein auf dem Design für ein Apple-Produkt gehalten würde.

Schließlich ist es sehr auffallend, dass selbst das Management der Antragsgegnerinnen das Produkt Galaxy Tab 10.1 für eine Kopie des iPad 2 hält. Im März 2011 hat die Antragstellerin den Marktstart des iPad 2 angekündigt. Dieses Produkt hat eine unterscheidungskräftige Ausstattung. Es ist 8,8 mm dünn, d. h. 1/3 dünner als das Vorgängermodell. Als Antwort auf die Markteinführung des iPad 2 haben die Antragsgegnerinnen ihr Galaxy Tab 10.1 (welches zu der Zeit noch in der Entwicklung befindlich war) modifiziert, um das iPad 2 zu kopieren. Der Vizepräsident der Mobiltelefonsparte der Antragsgegnerinnen, Lee Don-Joo, wird in Reaktion auf die Markteinführung des iPad 2 mit folgenden Worten zitiert:

“Apple hat es [das iPad 2] sehr dünn gemacht. Wir müssen die Teile [des Galaxy Tab 10.1] verbessern, die derzeit unzureichend sind.”

(Vorlage des Presseberichts auf www.teltarif.de, vorgelegt als **Anlage ASt 35**).

Wenn man auf die Produkte schaut, die sich im Markt befinden (siehe **Anlage ASt 19**), so wird sehr deutlich, dass die Antragsgegnerinnen am nächsten am iPad 2 – Produkt und Design dran sind.

Es sei nur nebenbei bemerkt, dass das Kopieren des iPhone-Designs der Antragstellerin durch die Antragsgegnerinnen genau so offensichtlich ist (Vergleich des iPhone 3 GS der Antragstellerin und des iPhone 4 und der Galaxy-Telefonproduktreihe der Antragsgegnerinnen, bereits vorgelegt als **Anlage ASt 3**).

Vor diesem Hintergrund kann kein Zweifel daran bestehen, dass das Galaxy Tab 10.1 mit voller Absicht als Kopie des iPad 2 der Antragstellerin vermarktet wird, um den guten Ruf, den dieses Produkt und damit die Antragstellerin hat, in unlauterer Weise auszunutzen.

Diesbezüglich ist klarzustellen, dass jedwede Modifikation der Gestaltung die möglicherweise an den Produkten vorgenommen wird, wie sie in **Anlage ASt 28/29** vorgelegt sind, die Verletzung der Ausstattungsrechte des iPad nicht beseitigt würde.

4. Unlautere Nachahmung

Das Verhalten der Antragsgegnerinnen ist unlauter, da sie in unlauterer Weise den Ruf des iPad 2 für ihre Zwecke ausbeuten, § 4 Nr. 9 b. 1. Variante UWG. Des Weiteren sind die Ähnlichkeiten so zahlreich, dass auch eine vermeidbare Herkunftstäuschung begründet wird (§ 4 Nr. 9 a) UWG).

4.1 Hoher Grad der Wertschätzung

Die Vorschrift des § 4 Nr. 9 b), 1. Variante UWG setzt voraus, dass das kopierte Originalprodukt in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit – oder genauer in der Wahrnehmung der potentiellen Käufer – mit positiven Vorstellungen assoziiert wird, welche sich im besonderen auf Qualität, Exklusivität oder Luxus oder dem Prestigewert eines Produkts beziehen können. Seit seiner Markteinführung sind das iPad und das iPad 2 bei den potentiellen Käufern in höchstem Maße anerkannt. Sie werden als qualitativ hochwertig und besonders innovativ angesehen; in den Augen des Konsumenten wird dieses Image auch auf den



jeweiligen Nutzer der Produkte übertragen. Wegen ihres minimalistischen, besonderen Designs sind sie – so wie das iPhone – Lifestyle-Produkte von herausragendem Status und Qualität.

4.2 Unlautere Rufausbeutung

Die Antragsgegnerinnen nutzen in unlauterer Weise die hervorragende Wertschätzung der Konsumenten für das iPad und das iPad 2 aus.

Eine unlautere Ausbeutung eines Rufs wird darin gesehen, dass die Qualitätserwartungen und Vorstellungen, welche mit dem Originalprodukt assoziiert werden, auf das nachgeahmte Produkt transferiert werden (Imagetransfer), was begründet sein kann durch eine Annäherung des Wettbewerbers an die wohlbekanntesten Produkteigenschaften (BGH GRUR 2005, 349, 353 – *Klemmbausteine III*; Köhler/Bornkamm, § 4 Rdnr. 9.53 m. w. N.). In diesem Zusammenhang und bei einer Gesamtbetrachtung aller Umstände dieses Falles, ist insbesondere der Grad der Annäherung und der Stärke des Rufs des kopierten Produkts mit einzubeziehen. Für die Vermutung einer unbegründeten Rufausbeutung ist es ausreichend, wenn der Nachahmer, ohne eine Direktübertragung der Qualitätserwartungen den guten Ruf ausnutzt, der mit dem bekannten Produkt assoziiert wird, mit dem Ziel seinen eigenen Absatz zu steigern (BGH GRUR 1994, 732, 734 – *McLaren*; Piper/Ohly, 5. Aufl., § 5 Rdnr. 9/67). Dies kann auch in der Weise geschehen, dass ein bekanntes Design eines Wettbewerbsprodukts kopiert wird, ohne dass es dafür irgendwelche objektiv gerechtfertigten Gründe gibt, und dass der Nachahmer dadurch den Ruf des Originalprodukts an seine eigenen Produkte „anhängt“. Die Rufausbeutung und Begründung einer Verwechslungsgefahr ist umso unerhörter, als die Antragsgegnerin zu 2) ein großer Lieferant der Antragstellerin ist und sie mit Bauteilen beliefert, die in der Herstellung des iPhone und des iPad verwendet werden. Damit ist sie in der Lage, die innovativen und erfolgreichen Produkte und Designs der Antragstellerin umso schneller zu kopieren.

Das Ergebnis dieser Rufausbeutung ist es, dass der Originalhersteller in seinen Bemühungen behindert wird, den guten Ruf seiner Produkte aufrechtzuerhalten (BGH GRUR 1998, 830, 833 – *Les Paul-Gitarren*), da der Nachahmer es dem potentiellen Käufer ermöglicht, ein „fiktives Original“ zu erwerben. Sein Mangel an Authentizität bleibt vom Käufer in der Regel nicht unbemerkt, gleichwohl aber in seinem Umfeld, wo der Umstand der Imitation auffällt (BGH GRUR 1985, 876, 878 – *Tchibo/Rolex*; BGH GRUR 2007, 795, 799 – *Handtaschen*;



Köhler/Bornkamm, § 4 Rdnr. 9.55). Der BGH hat wiederholt das Vorhandensein einer unlauteren Nachahmung bestätigt, wenn ein Luxusprodukt imitiert wird und wenn gegenüber potentiellen Käufern der Eindruck erweckt wird, dass durch den Kauf der Kopie dasselbe Prestige und derselbe Ruf erworben werden kann, wie durch den Erwerb des Originalprodukts (BGH GRUR 1985, 876, 878 – *Tchibo/Rolox*; BGH GRUR 1998, 830, 833 – *Les Paul Gitarren*). Auf diese Weise partizipiert daher der Nachahmer in unlauterer Weise von der Wertschätzung, welche der Hersteller des Originalprodukts auf dem Markt durch langjährige intensive Bemühungen erworben hat (OLG Köln, NJOZ 2010, 1130, 1132). Im Hinblick auf das markante iPod-Produkt der Antragstellerin hat das Oberlandesgericht Köln eine herausragende Wertschätzung der Konsumenten attestiert und festgestellt, dass dies im dort entschiedenen Falle in unlauterer Weise von einem Wettbewerber ausgenutzt wurde (Entscheidung des Oberlandesgerichts Köln vom 09.03.2007, vorgelegt als **Anlage ASt 36**).

Im vorliegenden Fall ist die unlautere Ausnutzung des Rufs des bekannten iPad noch offensichtlicher.

4.3 Vermeidbare Herkunftstäuschung

Durch das Kopieren aller charakteristischen Merkmale des iPad haben die Antragsgegnerinnen auch die Gefahr einer Herkunftstäuschung der Verbraucher begründet.

Eine Herkunftstäuschung bedeutet, dass die angesprochenen Verkehrskreise den Eindruck erlangen können, dass die Imitation durch den Hersteller des Originalprodukts hergestellt worden ist oder jedenfalls von einer Gesellschaft, die mit ihm verbunden ist (BGH GRUR 2001, 251, 253 – *Messerkennzeichnung*; Köhler/Bornkamm, UWG, § 4 Rdnr. 9.42).

Für die Bestimmung der Herkunftstäuschung ist die Auffassung des Verbrauchers entscheidend, der durchschnittlich informiert ist und sich mit angemessener Aufmerksamkeit der Situation widmet und ein gewisses Interesse für das Produkt hat (OLG Köln, GRUR-RR 2003, 183, 186; Köhler/Bornkamm, UWG, § 4 Rdnr. 9.42). Bei der Prüfung der Frage, ob eine Verwechslungsgefahr besteht, muss der Fokus auf den Gesamteindruck gelegt werden, der für



den Betrachter durch das Original und seine Nachahmung in der beabsichtigten Nutzung entsteht (BGH GRUR 2009, 1069).

Wie bereits oben im Detail ausgeführt, haben die Antragsgegnerinnen die unterscheidungskräftigen Merkmale des iPad übernommen. Für den Betrachter ist es daher ein fast identisches Produkt. Dies ist insbesondere der Fall, wenn man berücksichtigt, dass die angesprochenen Verkehrskreise die in Rede stehenden Produkte nicht zur selben Zeit sehen und auch nicht direkt vergleichen, sondern sich hinsichtlich des Eindrucks auf ihre Erinnerung verlassen. Vor diesem Hintergrund spielen identische Merkmale eine größere Rolle als die Abweichungen (z. B. BGH GRUR 2010, Rdnr. 41 – *LIKEaBIKE*).

In Bezug auf das iPad und das iPad 2 erinnert sich der Konsument insbesondere an das minimalistische Design und die klare Form, durch die Produkte der Antragstellerin bekannt ist, und welche seit ihrem Launch extrem erfolgreich gewesen sind. Ihre Form wird vollständig vom Gerät der Antragsgegnerinnen übernommen. Da die Antragsgegnerinnen sämtliche maßgeblichen Designelemente des iPad 2 übernommen haben, so ist zumindest eine indirekte Verwechslungsgefahr unvermeidlich (zum Vergleich siehe unter A.III.2.2.2).

Vor diesem Hintergrund bleibt festzuhalten, dass die Antragsgegnerinnen in unlauterer Weise das herausragende Image, den herausragenden Ruf und den extrem hohen Grad an Wertschätzung in unlauterer Weise ausnutzen, sowohl im Hinblick auf die Produktausstattung, als auch im Hinblick auf die Werbung (Erhöhung der eigenen Umsatzzahlen), welche eine vermeidbaren Herkunftstäuschung begründen.

III. Verfahrensrechtliche Punkte

Das Landgericht Düsseldorf ist als Geschmacksmustergericht gemäß Art. 81 (a), Art. 80 (1) GGV zuständig. Die internationale Zuständigkeit des Gerichts wegen des Verfahrens gegen die Antragsgegnerin zu 1) folgt aus Art. 82 (1), Art. 79 (1) GGV, Art. 60 (1) des Europäischen Gerichtsstands- und Vollstreckungsübereinkommens, da die Antragsgegnerin zu 1) in Deutschland ihren Geschäftssitz hat. Nach Art. 83 (1) GGV erstreckt sich die Zuständigkeit des Gerichts auf das gesamte Gebiet der Europäischen Union.

Die internationale Zuständigkeit des Landgerichts Düsseldorf hinsichtlich des Verfahrens gegen die Antragsgegnerin zu 2) folgt aus Art. 82 (1), Art. 79 (1) GG, Art. 6, Nr. 1 des Europäischen Gerichtsstands- und Vollstreckungsübereinkommens, weil Art. 6 Abs. 1 des Europäischen Gerichtsstands und Vollstreckungsübereinkommens über seinen Anwendungsbereich hinaus Schutz bietet auch für solche Streitparteien, die nicht in einem Nicht-Mitgliedsstaat wohnhaft sind (*Geimer/Schütze*, Europäisches Zivilverfahrensrecht, Kommentar, 3. Aufl., EuGVVO, Art. 6, Rdnr. 4). Diese Ansprüche hängen auch eng miteinander zusammen, so wie es unter Art. 6 Nr. 1 der EuGVVO gefordert ist.

Die örtliche Zuständigkeit folgt aus dem Umstand, dass alle verletzenden Designs in Deutschland vertrieben werden.

Die Zuständigkeit des Landgerichts Düsseldorf im Hinblick auf die Ansprüche aus Wettbewerbsrecht folgt aus § 13 Abs. 1, § 14 Abs. 2 Ziffer 1 UWG.

Nach alledem bitten wir um antragsgemäße Entscheidung. Sollte das Gericht weitere Glaubhaftmachung für erforderlich halten oder die einstweilige Verfügung nicht ohne mündliche Verhandlung erlassen wollen, bittet der Unterzeichner höflichst um telefonischen Hinweis (Tel.: 0221 /20507-236).

Matthias Koch
- Rechtsanwalt -