

Recht: News

»IMMOPOSTER« NICHT SCHUTZFÄHIG

Das Bundespatentgericht (BPatG) hat entschieden, dass die Bezeichnung ImmoPoster nicht als Marke geschützt werden kann. Sie war für die Klassen 9, 16, 35, 38 und 42 angemeldet worden (Druckereierzeugnisse, Dienstleistungen eines Bauträ-



gers, Bauberatung etc.). Dem Begriff fehle es an der erforderlichen Unterscheidungskraft, so das Gericht. Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, die Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und sie von denjenigen anderer Hersteller zu unterscheiden. Bezeichnungen, die die beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich beschreiben, sind nicht unterscheidungskräftig. Sie können daher nicht als Marke geschützt werden.

Der Begriff »ImmoPoster« besteht aus einer Kombination der Bestandteile Immo und Poster in graphischer Darstellung. Immo sei eine allgemein verständliche Kurzform für das Wort »Immobilien« und Poster bezeichne auch im deutschen Sprachgebrauch ein Plakat, das in der Werbung verwendet werde. Die Angabe bilde keinen über ihre Bestandteile hinausgehenden Begriff, urteilten die Richter.

Eine zusätzliche bildliche Darstellung kann zwar grundsätzlich von der beschreibenden Bedeutung wegführen. Dies setzt allerdings voraus, dass es sich um charakteristische graphische Elemente handelt. Je stärker beschreibend also der zu schützende Begriff, umso höher sind die graphischen Anforderungen an die Marke. Diesen wird »ImmoPoster« laut BPatG nicht gerecht. Durch die graphische Abbildung eines Hauses mit einem im Fenster erkennbaren Icon werde die beschreibende Sachaussage der Wortkombination eher noch unterstrichen als verfremdet. Sie sei gewerbeüblich und daher nicht geeignet, der Marke Unterscheidungskraft zu verleihen.

Bezeichnungen, denen für es für die betreffenden Waren oder Dienstleistungen an Unterscheidungskraft fehlt, sind nicht schutzfähig, denn sie erfüllen nicht die Hauptfunktion einer Marke. Diese besteht darin, deren Ursprungsidentität gewährleisten. Beschreibende Angaben müssen darüber hinaus frei verwendet werden können. Sie sind freihaltebedürftig und dürfen deshalb nicht aufgrund einer Eintragung nur für ein Unternehmen monopolisiert werden.

Quelle: www.juris.bundespatentgericht.de

GEFÄLSCHTE LUXUSKOSMETIK

Auch in 2010 hat sich das Problem der Produkt- und Markenpiraterie weiter verschärft. Laut Europäischer Kommission verbuchte der Zoll rund 80.000 Fälsche; nahezu eine Verdopplung im Vergleich zum Vorjahr. Es ist allerdings von einer vielfach höheren Dunkelziffer auszugehen. Von den rund 1,2 Millionen Fälschungen, die 2010 beschlagnahmt wurden, stammten 80 Prozent aus China, zehn Prozent aus der Türkei und fünf Prozent aus Rumänien. Der Verkaufswert der entsprechenden Originalprodukte lag bei fast 45 Millionen Euro. Einige Kosmetikunternehmen klagen mittlerweile regelmäßig bis zum Europäischen Gerichtshof (EuGH). Dies zeigt, welch hohen Einsatz die Branche im Kampf gegen die Verletzung geistiger Schutzrechte leistet.



Quelle: www.kosmetikverband.de

WIDERSPRUCHSVERFAHREN GESCHEITERT

Die Coca Cola Company ist in der Schweiz in einem Widerspruchsverfahren gescheitert. Das Unternehmen hatte der Eintragung der Schweizer Marke Nr. 597.786 für Tee, Kaffee und Kaffeemaschinen widersprochen (Klasse 7 und 30). Es stützte sich dabei auf seine Marke Nr. 325.111 für alkoholfreie Getränke und Sirup zur Getränkeherstellung (Klasse 32). Ihr Zeichen genieße weltweit den Status einer berühmten Marke und besitze daher einen erweiterten Schutzzumfang. Das heißt, andere Zeichen müssen sich aufgrund der hohen Bekanntheit besonders deutlich von ihr unterscheiden. Beide Marken können schon aufgrund ihrer bildlichen Ähnlichkeit verwechselt werden, so der Getränke riese.

Das Bundesverwaltungsgericht bestätigte zwar die Bekanntheit der älteren Marke. Aber nicht jede Assoziation einer Marke an eine andere habe eine Verwechslungsgefahr zur Folge. Im Widerspruchsverfahren könne sich der Markeninhaber zudem nicht auf den erweiterten Schutz einer berühmten Marke berufen, da die Berühmtheit nicht im Markenregister eingetragen werden kann. Der Rahmen eines auf rasche und kostengünstige Erledigung ausgerichteten Widerspruchsverfahren würde gesprengt, wenn die Registerbehörden Umstände prüfen müssten, die dem Register nicht entnommen werden können. Der erweiterte Schutz einer berühmten Marke hätte nur in einem auf Art. 15 MSchG gestützten Zivilverfahren berücksichtigt werden können.

Quelle: www.marques.org

zusammengestellt und recherchiert von



Unter der Marke S.M.D. Markeur recherchiert und überwacht die Schutz Marken Dienst GmbH seit 1949 Marken, Patente, Firmen, Domains und andere IP Rechte weltweit. Mehr Informationen finden Sie unter www.smd-markeur.de