

Recht: News

ACHTUNG BEIM RE-DESIGN VON MARKEN

Wohl jeder Marketing-Fachmann hat schon das Re-Design einer Marke erlebt. Diese Modernisierung hat allerdings auch rechtliche Auswirkungen. Eine eingetragene Marke muss so benutzt werden, wie sie eingetragen ist, um die Rechte daran zu erhalten. Geht der Schutz an der alten Marke also verloren, wenn nur noch die neue, abgeänderte Variante verwendet wird?

Ein Beispiel ist das VW-Logo. Eine Variante der Marke stammt aus dem Jahr 1948 (Register-Nr. DE 648917). Aus ihr kann der Inhaber also gegen ähnliche Marken, die nach 1948 aufgetreten sind, vorgehen. Ein neueres Logo wurde 2002 entwickelt (Register-Nr. 302271929). Es kann theoretisch nur gegen Marken wirken, die danach aufgetreten sind. Die Frage ist, ob dadurch, dass die modernisierte VW-Marke benutzt wird, auch die alte Marke von 1948 erhalten bleibt.

Nach deutschem Recht wird die Benutzung einer Marke in abgewandelter Form als rechtserhaltende Benutzung der Ursprungsmarke angesehen. Und zwar auch dann, wenn die Folgemarke ebenfalls im Markenregister eingetragen ist. Dies gilt aber nur unter einer entscheidenden Voraussetzung: Der kennzeichnende Charakter der Ursprungsmarke wurde nicht verändert. Was der kennzeichnende Charakter einer Marke ist; darüber lässt sich allerdings streiten, denn eine feste Definition gibt es nicht.

Dass die Benutzung der modernisierten Form die ursprüngliche Form erhalten kann und neue wie alte Marke eingetragen werden können, ist zudem eine Besonderheit des deutschen Markenrechts. Eine vergleichbare Regelung findet sich im europäischen Markenrecht nicht. Noch im Jahr 2007 hatte der Gerichtshof der Europäischen Union (EuGH) in einem konkreten Fall gegenteilig entschieden. Derzeit soll der EuGH erneut prüfen, ob die deutsche Regelung, die für Markeninhaber positiv ist, auch mit dem europäischen Markenrecht vereinbar ist (Vorlagen des Bundesgerichtshofs, I ZR 84/09 und I ZR 2006/10). Beim Re-Design von Marken ist also immer Vorsicht angesagt.



DE 648917
altes VW-Logo



DE 302271929
neues VW-Logo

Quelle: s.m.d. Markeur

WERBUNG MIT FREMDEN FEDERN

Essen wie Gott in Frankreich? Weit gefehlt: Zum dritten Mal in Folge wählte das »Restaurant Magazine« in diesem Jahr ein Restaurant namens Noma in Kopenhagen zum besten Restaurant der Welt.

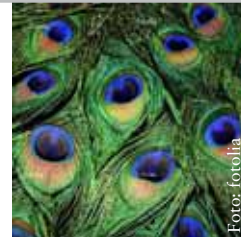


Foto: fotolia

Ein Essen in diesem ausgezeichneten Restaurant wäre ein attraktiver Preis für ein Gewinnspiel, dachten die Kreativen der dänischen Werbeagentur Mikkelsen Media ApS und warben damit für einen Kunden: Wer Mitglied in einem Club für Schokoladen wurde, sollte ein Abendessen im Noma gewinnen können. Ein Slogan der Werbekampagne lautete: »Hurry up to confirm your chance to have a fantastic experience at the world's best restaurant – Noma«. Übersetzt heißt das in etwa: »Nutzen Sie Ihre Chance auf ein Essen im besten Restaurant der Welt – Noma.« Ein anderer Slogan warb: »Be the winner of a dinner at the world's best restaurant« (Bericht vom 24.09.2012 auf www.internationallawoffice.com).

Der Gourmetempel, der seinen Namen in Dänemark als Marke hat registrieren lassen, verklagte die Werbeagentur und deren Kunden wegen Markenverletzung. Mit Erfolg: Das dänische Gericht sprach NOMA einen Schadenersatz in Höhe von 20.000 Euro zu. Die ausdrückliche Nennung von Noma und auch der indirekte Bezug auf das Restaurant waren unzulässig. Zahlen musste nur die Werbeagentur, denn als verantwortliche Agentur hätte sie darauf achten müssen, in der Werbung keine Rechte Dritter zu verletzen.

In Deutschland sollte man sich ebenfalls rechtlich absichern, wenn man in der Werbung Bezug auf fremde Bezeichnungen nimmt. Denn das kann unzulässig sein. Dies gilt insbesondere, wenn die genannten Marken, Slogans oder Namen von Persönlichkeiten bekannt sind. So wurde nach deutschem Recht beispielsweise dem Slogan »Ein Champagner unter den Mineralwässern« eine Grenze gesetzt, denn Champagner ist eine geschützte geographische Herkunftsbezeichnung. Auch der Aufdruck bekannter Marken auf T-Shirts oder die Abbildung eines Rolls-Royce Kühlergrills in einer Werbung für Whiskey sind untersagt. Denn bekannte Marken werden davor geschützt, dass ihr guter Ruf von Dritten unrechtmäßig ausgenutzt oder beeinträchtigt wird. Dabei kommt es nicht darauf an, dass der Dritte für ähnliche Produkte wirbt. Im Wesentlichen geht es darum, dass die Leistung, eine bekannte Marke aufgebaut zu haben, allein dem Markeninhaber zu gute kommen soll. Quelle: s.m.d. Markeur

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