

# Recht: News

<h2>MC DONALD'S VS. MC. BABY</h2> <p>Wieder hat McDonald's einen Erfolg für seine Mc-Marken erzielt. Ein Hersteller von Kinderbekleidung hatte den Namen »Mc. Baby« als Gemeinschaftsmarke unter anderem für Bekleidung und deren Einzelhandel angemeldet. Gegen diese Anmeldung hatte McDonald's Widerspruch erhoben und vor dem Europäischen Gericht Erster Instanz (EuG) im Wesentlichen Recht bekommen (Rechtssache T-466/09). McDonald's stützte sich auf seine Marke »McKids always quality. always fun!«, die auch für Kleidung eingetragen ist. Das EuG entschied: Die beiden Marken sind klanglich und konzeptionell verwechselbar. Die klangliche Ähnlichkeit hat das Gericht mit dem gemeinsamen Präfix »Mc« begründet. Der Zusatz »always quality.always fun!« spiele kaum eine Rolle, denn die Marke werde auf »McKids« verkürzt. Zudem hat das Gericht einen hohen Grad an konzeptioneller Ähnlichkeit bejaht. Damit ist begriffliche Ähnlichkeit gemeint. Diese liegt vor, wenn der Sinngesamt des einen Begriffs ähnlich dem des anderen ist. Denn auch eine ähnliche Bedeutung kann dazu führen, dass das Publikum die Zeichen und die betreffenden Produkte miteinander verwechselt oder zumindest fälschlicherweise miteinander in Verbindung bringt. Diese Verwirrung will das Markenrecht verhindern. Das betrifft zum einen begrifflich ähnliche Wörter der gleichen Sprache wie Rebenfreund zu Traubenfreund, zum anderen aber auch identische Bedeutungsinhalte in verschiedenen Sprachen wie Ambassadeur und Botschafter. »Mc. Baby« hat einen ähnlichen Sinngesamt wie »McKids« wegen des Bezugs zu Kindern – das »Mc« wird laut Gericht in beiden Fällen als Präfix eines Nachnamens benutzt. Um solche Streitigkeiten zu vermeiden, sollte im Vorwege einer Markenmeldung nicht nur recherchiert werden, ob bereits klanglich oder schriftbildlich identische oder ähnliche Marken Dritter existieren. Es sollte darüber hinaus geprüft werden, ob ältere Rechte an Marken bestehen, die begrifflich ähnlich sind – und zwar in derselben und in anderen Sprachen. Ein Bedeutungsinhalt kann aber auch verhindern, dass Zeichen, die ähnlich klingen und aussehen, verwechselt werden. So ist beispielsweise gerichtlich entschieden, dass Picaro mit Picasso eben nicht verwechselt wird, denn Picasso steht eindeutig für den berühmten Maler.</p> <p style="text-align: right;">Quelle: S.M.D. Markeur</p>	<h2>CITIGATE DARF NICHT CITI HEISSEN</h2> <p>Das Europäische Gericht Erster Instanz (EuG) hat einer Klage der Citigroup Inc. stattgegeben, die ihre Markenfamilie gefährdet sah (Rechtssache T 301/09): Die Citigroup war gegen die Anmeldung der Marke Citigate (unter anderem für Werbung) vorgegangen. Sie hatte ihren Widerspruch auf diverse Citi-Marken gestützt, zu denen Citi, Citigroup, Citibank, Citigold und Citibond gehören. Die Marken sind unter anderem für Versicherungs- und Finanzdienstleistungen eingetragen. Das Gericht entschied, Citigate könne mit den älteren Citi-Marken verwechselt werden. Diese bestünden jeweils aus einem für die beanspruchten Dienstleistungen eher beschreibenden Element (wie Bank, Bond, Card) und dem markanten Bestandteil »Citi«. Diesen Aufbau hatte das fremde Zeichen Citigate aufgegriffen (markanter Teil »Citi« und eher beschreibender Ausdruck »Gate«). Damit entstehe laut Gericht der Eindruck, Citigate gehöre ebenfalls zur Markenfamilie der Citigroup. Die Hauptfunktion der Marke besteht darin, dem Verbraucher die tatsächliche Herkunft einer Ware oder Dienstleistung zu garantieren. Diese Herkunftsgarantie wird durch das Markenrecht geschützt. Können eine ältere und jüngere Marke verwechselt werden, hat der Inhaber der älteren das Recht, gegen die jüngere Konkurrenz vorzugehen, um die Stellung und den Ruf seiner Marke zu schützen. Dabei kann nicht nur aus einzelnen, sondern auch aus einer ganzen Familie älterer Marken vorgegangen werden. Eine Markenfamilie ist eine Serie von Zeichen, die einen gemeinsamen Stamm haben wie das Präfix »Citi«, das für die Citigroup steht. Die Gefahr der Verwechslung besteht hier darin, dass das fremde Zeichen mit der Familie assoziiert wird. Das Publikum könnte also annehmen, das fremde Zeichen gehöre dazu und stehe für die gleiche Herkunft der Produkte. Wichtig ist zudem, dass ein Teil der Markenfamilie benutzt wird. Denn sonst kann sie vom Publikum nicht assoziiert werden. Bei der Recherche im Vorwege einer Markenmeldung muss auch darauf geachtet werden, ob verschiedene Zeichen ein gemeinsames Element haben, das der Stamm einer Markenfamilie ist.</p> <p style="text-align: right;">Quelle: S.M.D. Markeur</p>
---	--



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](http://www.smd-markeur.de)