

# Recht: News

## SPRACHLICHE VERWIRRUNG VERMEIDEN

In Italien gibt es keinen Kindertraum, das heißt keine Marke Kindertraum für Schreibwaren und Weihnachtsbaumschmuck. Das hat der Gerichtshof der Europäischen Union (EuGH) entschieden (Rechtssache C-357/12 P). Der Süßwarenhersteller Ferrero hatte gegen die Eintragung der Gemeinschaftsmarke (EU-Marke) 'Kindertraum' Widerspruch erhoben auf Grundlage der italienischen Marke 'Kinder', die unter anderem für identische Waren eingetragen ist.

Gerichte urteilen regelmäßig, ob etwas der Eintragung einer EU-Marke entgegensteht. Dies kann eine ältere EU-Marke oder eine ältere nationale Marken eines EU-Mitgliedstaates sein, die mit der einzutragenden verwechselbar ist. Die Fälle, in denen auf Grund einer nationalen Marke gegen eine EU-Marke vorgegangen wird, zeigen, dass Europa mit vielen Stimmen spricht.

In der Sache Kinder ./ Kindertraum wurde festgestellt, dass Verwechslungsgefahr besteht. Denn in Italien spricht man kein Deutsch. Daher verstehen die Italiener das Wort Kinder nicht. In Kindertraum sehen Italiener mangels Deutschkenntnissen kein eigenständiges Wort. Das italienische Publikum orientiert sich an dem prägnanten Merkmal Kinder. Das genügt, um eine Gefahr der Verwechslung anzunehmen. Ferreros Widerspruch war deshalb erfolgreich. In Deutschland wäre der Fall gegebenenfalls anders entschieden worden, weil Kindertraum hier als fester Begriff verstanden und nicht auf Kinder reduziert würde.

In der Sache Dognnuts ./ Bimbo Doughnuts (EuG T-569/10) hatte die Inhaberin der spanischen Marke 'Dognnuts' für Gebäck Widerspruch gegen die Eintragung der EU-Marke 'Bimbo Doughnuts' für Backwaren eingelegt. Da weniger als 50 Prozent der Spanier eine Fremdsprache sprechen, verstünden sie die Marke Dognnuts also nicht beschreibend, sondern als Marke, urteilte hier das Gericht. Das gemeinsame Element Dognnuts genügte deshalb, um eine Gefahr der Verwechslung zu begründen (siehe MARKENARTIKEL 04/2013, S. 69).

Soll eine EU-Marke oder eine Marke transnational eingetragen werden, kann es hilfreich sein, die Meinung eines lokalen Sprach- und Rechtskundigen einzuholen – unter anderem um zu beurteilen, ob eine Gefahr der Verwechslung mit älteren Zeichen vorliegt. Solche Bewertungen können über spezialisierte Firmen teilweise gleich mit der Recherche bestellt werden.

## MONOPOLRECHT HAT GRENZEN

Eine europaweite Werbekampagne eingestampft, 3.000 Plakate in über 800 Filialen in Europa abgehängt – vorläufiger Schaden dafür



Foto: dpa/New Yorker

ungefähr 150.000 Euro. Zudem vielleicht eine fünf- bis sechsstellige Summe für Anwälte, Strafzahlungen und den Schaden für die vorzeitig beendete Schlussverkaufsaktion. Das ist die einstweilige Bilanz für das Modehaus New Yorker aufgrund eines Konflikts mit den Rolling Stones, über den im August die Bild berichtete. Es geht um eine etwaige Ähnlichkeit zwischen der Marke 'Tongue & Lips' der Stones und das Aktionsplakat von New Yorker.

Markenrecht ist ein Monopolrecht, das Dritten die Verwendung der eigenen Marke untersagen kann. Der Inhaber von New Yorker meinte zwar, er ließe sich nicht seine Zunge verbieten. Die Frage bleibt aber, ob das Plakat von New Yorker mit den Rolling Stones in Verbindung gebracht wird, und das Modehaus die Bekanntheit des Logos für seine Sales-Aktion unzulässig ausgenutzt hat.

Monopolrechte wie Marken-, aber auch Urheberrechte haben aber ihre Grenzen. »Das Gericht will Menschen nicht die Möglichkeit nehmen, in eine andere Identität zu schlüpfen«, begründete der Bundesgerichtshof (BGH) sein Urteil vom 17.07.2013, mit dem er eine Klage der Erben Astrid Lindgrens gegen ein Faschingskostüm abwies. Die Klage war mit einer Verletzung der Urheberrechte an Pippi Langstrumpf begründet worden. Dabei ging es um ein Kostüm, das die Supermarktkette Penny im Jahr 2010 mit der Abbildung einer jungen Frau mit roter Perücke, Ringelstrümpfen und gelbem Kleid beworben hatte.

Urheberrecht verfolgt wie Markenrecht das Ziel, dem Rechtsinhaber zu ermöglichen, Dritten die unerlaubte Nutzung des Geschaffenen (im Urheberrecht: des Werks) zu untersagen. Im Urheberrecht geht es um die Frage, ob das Werk unzulässig reproduziert oder nachgeahmt wurde. Zur Frage der Nachahmung entschied der Gerichtshof, dass die Werbung für das Kostüm nicht alle Merkmale Pippi Langstrumpfs wiedergegeben habe. So ist das Originalkleid nicht gelb, sondern grün. Eine Urheberrechtsverletzung lag demnach laut BGH nicht vor (Az. I ZR 52/12).

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)