

Recht: News

AS SEEN ON SCREEN?

Der britische Online-Händler für Markenmode, Asos, hat einen wichtigen Kampf verloren. Das Gericht erster Instanz der Europäischen Union (EuG) hat bestätigt, dass die Anmeldung der Gemeinschaftsmarke Asos zurückzuweisen ist (Urteil vom 6.5.2014). Die Geschichte dieses Rechtsstreits reicht bis ins Jahr 2005 zurück. Asos hatte sein Kernzeichen als Gemeinschaftsmarke im Wesentlichen für Einzelhandel, Bekleidung, Lederwaren und Kosmetik (Nizzaer Klassen 03, 18, 25 und 35) angemeldet. Der Anmeldung hat Assos widersprochen, Hersteller speziell für den Fahrradsport konzipierter Bekleidung. Die Marke Assos ist auch in Nizzaer Klassen 03, 25 und 35 registriert. Das Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (HABM) hat die Zeichen für quasi identisch, jedenfalls zum Verwechseln ähnlich erachtet und dem Widerspruch von Assos stattgegeben.

Phonetische, visuelle, konzeptionelle Ähnlichkeit

Asos hat den Fall beim EuG anhängig gemacht, aber erfolglos. Das Unternehmen hatte vorgetragen, dass ein erheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise die Marke Asos als Akronym für 'as seen on screen' verstünden. Schließlich erziele Asos bemerkenswert hohe Umsatzzahlen mit dem Online-Handel. Das Wort Assos bedeutet hingegen im Griechischen 'der Beste'. Die unterschiedlichen Konzepte und deren Verständnis seitens der Verbraucher sollten ein Gegengewicht zur Ähnlichkeit der Zeichen im Übrigen bilden. Denn die Gefahr der Verwechslung zweier Marken wird nach ihrer phonetischen, visuellen und konzeptionellen Ähnlichkeit beurteilt. In Ausnahmefällen kann ein unterschiedliches Konzept ausreichen, um eine Gefahr der Verwechslung auszuschließen. Zum Beispiel wurde entschieden, dass die Zeichen Picasso und Picaro nicht verwechselbar sind, weil Picasso eindeutig auf den weltbekannten Maler hinweist (EuGH C-361/04).

Während man bei Picasso annehmen kann, dass der Name beim Durchschnittsverbraucher jedes Mitgliedstaats der EU ein Begriff ist, kann das Akronym 'asos' eine solche Bekanntheit nicht für sich beanspruchen. Das EuG hat für Asos festgestellt, dass zwar Verbraucher in Großbritannien diese Anspielung erkennen mögen. Für die Verbraucher der anderen Mitgliedstaaten sei das aber nicht der Fall. Bei einer Gemeinschaftsmarkenanmeldung 'Asos' komme es aber nicht nur auf das Verständnis der Konsumenten in Großbritannien an.

Spannend bleibt, wie Asos jetzt seine Markenstrategie ausrichtet, ob sich die beiden Markeninhaber noch auf eine Abgrenzung einigen oder ob der Konflikt weiter vor Gericht ausgetragen wird.

KLEINE PREISE, GROSSE MARKEN?

Das Luxusunternehmen Ferrari SpA hat sich erfolgreich gegen den Textildiscounter KiK GmbH durchgesetzt. Das LG Düsseldorf hat der Klage von Ferrari wegen Verletzung seiner bekannten Bildmarke stattgegeben (Urteil vom 5. Februar 2014). KiK hatte Spielzeugautos, die Formel 1-Rennwagen nachgebildet waren, in sein Sortiment aufgenommen. Die Spielzeugautos waren knallrot und trugen ein gelbes Wappen mit schwarzem Löwen. Die Autos wurden sehr günstig verkauft. An diesen Spielzeugautos störte sich die Marke Ferrari und erhob Klage.

Löwe & Pferd können verwechselt werden

Nach Ansicht des Luxusunternehmens sah das gelbe Wappen mit schwarzem Löwen dem markanten Ferrari-Symbol zum Verwechseln ähnlich. KiK habe das Zeichen bewusst an das bekannt Wappen angelehnt, um den Verkauf der Spielzeugautos zu fördern. Ferrari beanstandete dies als unzulässige Ausbeutung des guten Rufs seiner Marke. Das Landgericht Düsseldorf hat dem Unternehmen Recht gegeben. Das sich aufbäumende Pferd auf gelbem Wappen sei in Deutschland eine bekannte Marke. Nicht zuletzt deshalb, weil Ferrari eine Reihe bekannter deutscher Rennfahrer unter Vertrag gehabt habe. Das Gericht sah hinreichend Ähnlichkeit zwischen dem schwarzen Löwen auf gelbem Wappen und dem schwarzem Pferd auf gelben Wappen, um eine Gefahr der Verwechslung beider Zeichen zu begründen. Die Pose des Löwen habe eine vergleichbare Dynamik wie das Pferd von Ferrari. Das Gericht sah die Gefahr, dass Verbraucher die niedrigpreisigen Spielzeugautos von KiK mit Ferrari assoziieren und nahm eine unzulässige Beeinträchtigung der Luxusmarke an.

Der Fall widerspricht auf den ersten Blick der »Opel-Blitz«-Entscheidung des Bundesgerichtshofs (Sache I ZR 88/08). Der BGH hatte entschieden, dass Spielzeugautos des Spielwarenherstellers Autec, die eine verkleinerte maßstabsgetreue Wiedergabe von Opel-Modellen sind, den Opel-Blitz tragen dürfen (s. auch Entscheidung des Gerichtshofs der Europäischen Union, C-48/05). Der Fall der KiK-Spielzeugmodelle ist anders gelagert, weil es sich nicht um detailgetreue Repliken eines konkreten Fahrzeugmodells handelte. Bei den Wagen von Autec wird das Opel-Logo als naturgetreues Detail des Fahrzeugtyps wahrgenommen und nicht als Hinweis auf die Herkunft der Spielzeugautos. KiK hingegen hat nur ein Logo, das dem von Ferrari ähnelt, für ein allgemein an Formel 1-Rennwagen erinnerndes Spielzeug benutzt, von detailgetreuer Replik kann da keine Rede sein.

zusammengestellt und recherchiert von



Wir recherchieren und überwachen seit 1949 Marken, Patente, Firmennamen, Domains und andere IP Rechte weltweit. Mehr Informationen finden Sie unter www.smd-international.info