PHILIPP FÜRST. RECHTSANWALT, DENKRAUM ...

Oktober 2008

MARKENRECHT

Unternehmenskennzeichnung.

Der BGH hatte in zwei Entscheidungen erneut Gelegenheit, sich zum Schutz von Unternehmenskennzeichnungen zu äußern. Dabei ging es zum einen um die Verwendung einer aus einem Familiennamen gebildeten geschäftlichen Bezeichnung und zum anderen um die Verwendung eines Firmenschlagworts. In beiden Auseinandersetzungen waren die streitenden Parteien jeweils in der gleichen Branche tätig.

Soweit die Verwendung eines Familiennamens zur Benennung eines Unternehmens betroffen ist, stellt der BGH zunächst fest, dass auch häufig vorkommende Familiennamen - hier ging es um den Namen "HANSEN" - eine zur Begründung der Schutzfähigkeit hinreichende, - wenn auch mangels einer besonderen Eigenart des Namens - schwache Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden kann und hält insoweit an früheren gegensätzlichen Auffassungen des Gerichts nicht mehr fest. Der BGH begründet seine Auffassung damit, dass anderenfalls das Nebeneinander von identischen Firmenkennzeichnungen unter Verwendung eines Allerweltsnamens in ein und derselben Branche und in unmittelbarer Nachbarschaft hingenommen werden müsste.

Es muss aber auch für die Verwendung von Allerweltsnamen sicher gestellt werden, dass der Prioritätsjüngere alles Erforderliche und Zumutbare unternehmen muss, um eine Verwechslungsgefahr auszuschließen oder auf ein hinnehmbares Maß zu vermindern. Was dafür im Einzelfall erforderlich und zumutbar ist, hat auf Grund einer umfassenden Interessenabwägung zu erfolgen. So kann der Verwechslungsgefahr z. B. dadurch entgegengewirkt werden, dass sich die Unternehmen durch unterscheidungskräftige Zusätze voneinander abgrenzen.

Soweit die Verwendung eines Firmenschlagworts zur Benennung eines Unternehmens betroffen ist, ist zunächst zu prüfen, ob die sich gegenüberstehenden Kennzeichen in klanglicher, schriftbildlicher oder bildlicher Hinsicht identisch oder ähnlich sind und deshalb eine Verwechslungsgefahr besteht. Oftmals handelt es sich bei der Verwendung von Firmenschlagworten lediglich um Verfremdungen beschreibender oder sonst freizuhaltender Angaben. Im zu entscheidenden Fall lehnte sich das Unternehmenskennzeichen "HEITEC" an "High tech" an. In solchen Fällen ist die Eignung und Unterscheidungskraft, die dem Zeichen trotz dieser Anlehnung seine Schutzfähigkeit verleihen, eng zu bemessen.

PHILIPP FÜRST. RECHTSANWALT, DENKRAUM ...

Der BGH stellt jedoch klar, dass sich diese Beschränkung der Schutzfähigkeit nur auf die sich aus dem Zeichen fließende beschreibende oder sonst freizuhaltende Angaben bezieht, nicht jedoch auf das Verhältnis zu anderen Bezeichnungen (hier: Unternehmenskennzeichnungen), die sich in gleicher oder ähnlicher Weise an den beschränkenden oder freizuhaltenden Begriff anlehnen und ihn verfremden. Die Beklagte firmierte unter der Firmenbezeichnung "HAITEC", so dass sich die Firmenkennzeichnungen "HEITEC" und "HAITEC" begegneten.

§ 23 Nr. 2 MarkenG verwehrt zwar dem Zeicheninhaber, einem Dritten die Verwendung eines mit seinem Zeichen identischen oder ähnlichen Zeichens zu untersagen, wenn es sich bei dem Zeichen um eine Angabe über Merkmale oder Eigenschaften von Waren oder Dienstleistungen handelt und die Benutzung nicht gegen die guten Sitten verstößt. Die Benutzung würde gegen die guten Sitten verstoßen, wenn der Inhaber der prioritätsjüngeren Marke mit der Verwendung des Zeichens gegen die anständigen Gepflogenheiten im Gewerbe oder Handel verstoßen würde.

Dies nimmt der BGH z. B. bei der Benutzung des Kennzeichens "Post" zur Kennzeichnung der Dienstleistungen von Mitbewerbern der Post AG an, wenn diese Mitbewerber nicht für klare Abgrenzungen gegenüber dem Zeichen der Post, wie Verzicht auf die Verwendung des Posthorns und/oder der Farbgebung schwarz/gelb, sorgen. Der BGH vertrat im konkreten Fall aber die Auffassung, dass es sich bei der Verwendung des Firmenkennzeichens "HAITEC" nicht um eine solche beschreibende Angabe handelt.

DENKRAUM können Sie jetzt auch auf <u>www.philippfuerst.de</u> abonnieren. Sie erhalten DENKRAUM dann automatisch und aktuell direkt auf Ihren PC.

DENKRAUM ist ein reines Informationsmittel und dient der allgemeinen Unterrichtung interessierter Personen. Denkraum kann eine rechtliche Beratung im Einzelfall nicht ersetzen.

Sollten Sie zu DENKRAUM Fragen haben oder zu Marken-, Wettbewerbs- oder Wirtschaftsrecht, stehe ich Ihnen dafür gerne zur Verfügung.

HERAUSGEBER UND REDAKTION.

Philipp Fürst. Parkallee 117. 28209 Bremen.
Telefon +49 (0) 421 - 34 75 613. Telefax +49 (0) 421 - 34 99 827

Email ... <u>fuerst@philippfuerst.de</u>