

von Rechtsanwalt **Felix Barth**

Black Friday: Nicht nur eine Markenfalle...

Der Black Friday: Geliebt und gefürchtet. Geliebt, weil es DAS Sale-Event schlechthin ist und den Händlern gute Umsätze verschafft. Gefürchtet, weil es in den letzten Jahren aus markenrechtlicher Sicht immer wieder Probleme gab. Zwar sind die letzten Markenabmahnungen schon eine Weile her, die Marke existiert aber trotz einer turbulenten Entwicklung immer noch und sorgt für Unsicherheit bei den Händlern. Und abgesehen vom Markenrecht lauern wegen der starken Rabatte auch noch wettbewerbsrechtliche Fallen...wir klären auf.

Die unendliche Geschichte: Die Marke Black Friday

Bald ist es wieder so weit: Black Friday wird in den USA der Freitag genannt, der nach Thanksgiving Ende November folgt - dieser Tag (dieses Jahr der 27.11.) wurde von der US-Werbewirtschaft als Startschuss für das Weihnachtsgeschäft angesehen und ist mittlerweile auch in Deutschland ein Begriff für Schnäppchenjäger. Umso erbitterter ist der Kampf um die Marke Black Friday: Wir wollen hier nicht mit der historischen Entwicklung der Marke Black Friday langweilen, daher nur kurz:

2013 wurde die Wortmarke **Black Friday** als deutsche Marke (Registernummer: 302013057574) eingetragen - Inhaber mittlerweile: Die Super Union Holdings Limited. Es gibt übrigens noch zahlreiche anderen Black-Friday-Marken (ganze 22 finden sich im Markenregister des DPMA) - um die soll es hier aber nicht gehen, denn Probleme für viele Händler macht alleine diese vorgenannte Wortmarke.

Im September 2019 wurde nach zahlreichen Anträgen über die Löschung verhandelt. Das Bundespatentgericht hatte sich im Beschwerdeverfahren geäußert - mit folgendem Ergebnis: Die Marke Black Friday bleibt weitestgehend bestehen. Nur für den Bereich Werbedienstleistungen sowie Handelsdienstleistungen mit Elektro- und Elektronikwaren wurde den Löschanträgen entsprochen. Grund: Der Begriff sei zum Anmeldezeitpunkt in 2013 schon geläufig gewesen, aber eben nur in diesem konkreten Warenbereich.

Auch wenn hiergegen ein Rechtsmittel eingelegt und parallel noch eine Löschungsklage wegen Verfalls anhängig gemacht wurde: Für Händler erstmal und weiterhin eine unbefriedigende Situation, denn der genaue Schutzbereich der noch bestehenden Marke ist unklar. Ohne Lizenz ist die Nutzung des Wortes Black Friday daher genaugenommen weiterhin ein rotes Tuch.

Mehr dazu auch gerne nochmal in diesem **Beitrag** - zahlreiche Informationen zum Thema Black-Friday-Marke findet man auch **hier**.

Und jetzt? Viele Händler machen sich dennoch auf den Weg und versuchen das verbotene Wort so kreativ es geht zu umschiffen. Schlagwörter wie

- Black Week
- Black Day
- Black Season

oder ggf. diverse Bildvarianten sind mittlerweile relativ beliebt und können aus markenrechtlicher Sicht auch genutzt werden. Wichtig ist hier immer: **Der Abstand zur Marke Black Friday muss ausreichend gewahrt sein.**

Update Dezember 2020: Wie wir in Erfahrung bringen konnten, überwachte der Rechteinhaber auch dieses Jahr wieder die Nutzung des geschützten Begriffes. Allerdings wurde in diesen Fällen nicht abgemahnt, sondern dem unberechtigten Nutzer in einem Schreiben 2 Alternativen wegen der behaupteten Rechtsverletzung angeboten: Entweder eine Lizenz für das vergangene Jahr 2020 oder eben für das kommende 2021.

Black Friday und Rabatte

Ein ganz anderes Problem im Zusammenhang mit diesem Sale-Event: Die Rabatte bzw. Preisreduktionen. Zwar sind diese an sich natürlich zulässig, es gibt aber doch rechtlich einiges zu beachten dabei.

Erste Falle: Streichpreise

Sale bedeutet ja regelmäßig die Darstellung von Streichpreisen. Denn Preisgegenüberstellungen sind gerade im Online-Handel ein beliebtes Mittel, um die eigenen Preise besonders attraktiv erscheinen zu lassen. Bei der Eigenpreisgegenüberstellung vergleicht der Händler seinen neuen Preis mit dem früher von ihm selbst geforderten höheren Preis, wobei der alte Preis durchgestrichen ist. Diese Form der Preiswerbung ist aber nur zulässig, wenn der dabei in Bezug genommene ursprüngliche Preis vom Händler ernsthaft verlangt wurde und wenn der Preisvergleich noch aktuell ist.

Wer mehr zu diesem delikaten Thema Streichpreise wissen will, findet **hier** unseren ausführlichen Beitrag dazu.

Zweite Falle: Rabatte

- *"Heute auf das ganze Sortiment 20 %"*

So oder so ähnlich werben die Händler gerne an Tagen wie dem Black Friday. Aber ganz so einfach ist das nicht. Auch hier geht es um Transparenz.

Wer diesbzgl. Ärger vermeiden möchte, sollte hierzu aufklären:

- die genaue Höhe des Rabatts
- die zeitlichen Befristungen der Aktion (das ist an diesem speziellen Tag ggf. nicht das Problem)
- genauer Umfang der ein- bzw. ausgeschlossenen Waren
- evtl. Beschränkungen des Teilnehmerkreises
- evtl. Mindest- oder Maximalabnahmemengen
- (Nicht-)Kombinierbarkeit mit anderen Rabattaktionen

Mehr zur Werbung mit Preisnachlässen bzw. Rabatten finden Sie in [diesem Beitrag](#).

Achtung: Nicht jedes Produkt darf auch rabattiert angeboten werden!**Bücher:** Stichwort: Buchpreisbindung. Das gleichlautende Gesetz schreibt vor, dass Bücher sowie Büchern gleichgestellte Produkte der Buchpreisbindung unterliegen. Damit ist ein Anbieten unter dem festgelegten Preis unzulässig (bzw. nur innerhalb bestimmter Grenzen zulässig). Von Rabattaktionen sind solche Artikel also generell auszunehmen. In [diesem Beitrag](#) erfahren Sie mehr zu dem Thema.**Tabak:** Ganz ähnlich ist der Fall übrigens auch beim Anbieten von Tabak gelagert - siehe hierzu [unseren Beitrag](#).**Arzneimittel:** Wie die Preisbindung bei verschreibungspflichtigen Arzneimitteln ausgehen wird, bleibt noch **abzuwarten**. Ganz aktuell jedenfalls hat die **Politik beschlossen**, dass (auch ausländische) Online-Apotheken keine Rabatte bei verschreibungspflichtigen Arzneimitteln gewähren dürfen. Damit soll erreicht werden, dass eine Preisgleichheit zur Stützung des stationären Handels herbeigeführt wird.

Autor:

RA Felix Barth

Rechtsanwalt und Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz