

von **Yanina Bloch**

Mensch, verwechsel mich nicht - Zur Verwechslungsgefahr im Markenrecht

§ 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG untersagt ausdrücklich einem Dritten im geschäftlichen Verkehr ein Zeichen ohne Zustimmung des Inhabers der Marke zu verwenden, wenn wegen Identität oder Ähnlichkeit dieses Zeichens mit einer anderen Marke die Gefahr einer Verwechslung für die angesprochenen Verkehrskreise besteht. Die Gefahr kann sich dabei als unmittelbare, mittelbare oder auch assoziative Verwechslungsgefahr darstellen.

Verwechslungsgefahr im Markenrecht

Die Herkunftsfunktion der Marke ist verletzt, wenn die angesprochenen Verkehrskreise fälschlicherweise annehmen, dass bestimmte Waren oder Dienstleistungen aus demselben oder wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen. Dann hat sich die markenrechtliche Verwechslungsgefahr verwirklicht. Der Käufer entschied sich zum Kauf eines Produkts weil er annahm es gehöre zu der Marke, der er seit langem sein Vertrauen schenkt oder weil er schlichtweg annahm das Produkt sei dasjenige, das ihm aus der Werbung bekannt sei.

Im Ergebnis hat die Verwechslung beider Marken durch den Verbraucher dazu geführt, dass der Gewinn beispielsweise aus den investierten Werbemitteln letztlich in die „falsche Börse“ floß. Genau dies will § 14 Abs. 2 MarkenG verhindern.

Die Beurteilung der Verwechslungsgefahr im Sinne des § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ist dabei unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls vorzunehmen, wobei eine Wechselwirkung zwischen folgenden Faktoren maßgeblich ist:

- 1) Die Ähnlichkeit der Marken
- 2) Die Ähnlichkeit der mit ihnen gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen
- 3) Die Kennzeichnungskraft der älteren Marke

Arten der Verwechslungsgefahr

Grundsätzlich werden folgende Fälle der Verwechslungsgefahr unterschieden:

a) Unmittelbare Verwechslungsgefahr

Von einer unmittelbaren Verwechslungsgefahr zwischen zwei Kollisionszeichen wird dann gesprochen, wenn beide trotz Zeichenunterschiede im Verkehr den Eindruck erwecken, es handele sich um ein und dasselbe Zeichen. Der Verbraucher hält also die eine Marke irrtümlich für eine andere, weil sie ähnlich sind oder nur äußerst geringe Unterschiede aufweisen.

Eine derartige unmittelbare Verwechslungsgefahr sah das Bundespatentgericht beispielsweise bei den Marken „Choco Lofties“ und „CHOCO-SOFTIES“ als gegeben an.

Nicht zuletzt aufgrund des trotz seines beschreibenden Aussagegehalts dennoch zu berücksichtigenden Zeichenteils „CHOCO“ seien die Vergleichsmarken als hochgradig ähnlich zu erachten. Dabei fielen die sich unterscheidenden Buchstaben „S“ in der Widerspruchsmarke „CHOCO-SOFTIES“ und „L“ in der angegriffenen Marke gegenüber den Übereinstimmungen kaum auf, zumal der Sinngehalt von „soft“ (= weich) im ebenfalls kennzeichnungsschwachen Zeichenelement „SOFTIES“ nicht ohne weiteres spontan erkannt werde.

b) Assoziative Verwechslungsgefahr

Kennzeichnend für die assoziative Verwechslungsgefahr ist, dass der Verbraucher zwar die Unterschiede zwischen den Kollisionszeichen wahrnimmt, diese jedoch auf Grund gemeinsamer Elemente gedanklich in Verbindung bringt. Infolge einer teilweisen Übereinstimmung in einem wesensgleichen Kern ordnet der Verbraucher die ein Produkt irrtümlich einem anderen Unternehmen zu.

Einen solchen Fall nahm das Bundespatentgericht in der Streitsache „Iglo“ gegen „IGLOTEX“ an. Als entscheidend für den Beschluss sah das Gericht insbesondere die überragende Bekanntheit und Marktpräsenz der Widerspruchsmarke „Iglo“ im Bereich Tiefkühlkost an.

Nach Ansicht des Gericht dränge es sich für die beteiligten Verkehrskreise geradezu auf, dass diese Waren aus demselben oder aus wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen könnten, wenn identisch oder hinreichend ähnlich gekennzeichnet.

Eine gedankliche Verbindung nahm das Bundespatentgericht auch bei „Vionade“ und „VION“ an, da die Widerspruchsmarke das mit der Widerspruchsmarke identische Wort „VION“ auch als Firmenkennzeichnung innerhalb der Bezeichnung „VION GROUP“ verwende. Zudem handele es sich bei „-ade“ um eine typische Wortendung.

Fazit

Wann genau eine Verwechslungsgefahr zwischen zwei Marken besteht, ist also erst nach eingehender Prüfung der Umstände des jeweiligen Einzelfalles zu ermitteln. Bei dieser rechtlich äußerst anspruchsvollen Problematik sollten sich die Markeninhaber zweier eventuell kollidierender Marken der zentralen Bedeutung der Verwechslungsgefahr bewusst sein.

Als Rechtsfolge bei Vorliegen einer Verwechslungsgefahr könnte dem Markeninhaber der Priorität genießenden Marke nämlich sowohl ein Unterlassungsanspruch gem. § 14 Abs. 5 MarkenG als auch ein Schadensersatzanspruch nach § 14 Abs. 6 MarkG zustehen.

Dagegen besteht für den unberechtigterweise abgemahnten Inhaber einer Marke die Möglichkeit Gegenansprüche, beispielsweise in Form von materiellrechtlichen Kostenerstattungsansprüchen geltend zu machen.

Autor:

Yanina Bloch

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)