

von Alexander Holzer

Wenns Sternchen nicht reicht: Hinweis auf fremde Marke in der Werbung

Es ist nicht von vorneherein ausgeschlossen, dass man fremde Marken in seine eigene Werbung mit einbindet. Im Dienstleistungsbereich und im Ersatzteilgeschäft ist das sogar durchaus üblich. Es muss jedoch hinreichend kenntlich gemacht werden, dass es sich das verwendete Zeichen und das beworbene Produkt hinsichtlich ihrer betrieblichen Herkunft unterscheiden. Ein einfacher Sternchenhinweis reicht dazu unter Umständen gar nicht aus, wie das OLG Frankfurt kürzlich entschieden hat (Urteil vom 3. 11. 2016, Az.: 6 U 63/16).

In diesem Fall hat der Hersteller einer Fettkartusche sein Produkt in verschiedenen Prospekten unter anderem mit der Werbeaussage "Der Allrounder für jedes System" beworben. Um den Inhalt dieser Aussage zu unterstreichen, war in der Werbeanzeige eine stilisierte Fettkartusche in einer Fettpresse der fremden Marke "LUBE-SHUTTLE" zu sehen. Dass es sich dabei um eine fremde Marke handelt, wurde zwar mit einem sogenannten "Sternchenhinweis" gekennzeichnet. Der Text war aber in nahezu unlesbarer kleiner Schrift gehalten und statt unmittelbar neben der Markennennung erst am unteren Rand der Seite oder durch Einbindung in den Fließtext der Produktinformation erfolgt.

Sternchen sehen ist nicht alles

Ein solcher Sternchen-Hinweis am unteren Rand der Seite ist dafür nicht ausreichend. Nach § 23 Nr. 3 MarkenG darf man die Marke als Hinweis auf die Bestimmung einer Ware, insbesondere als Zubehör oder Ersatzteil, gebrauchen, soweit die Benutzung dafür notwendig ist. Die Nutzung eines Zeichens als fremde Marke ist z. B. bei Ersatzteilen üblich, um kenntlich zu machen, mit welchen Produkten die Ware kombinierbar ist

"In diesem Fall liegt eine Benutzung der Marke für die eigenen Waren oder Dienstleistungen darin, dass mit der Markennennung der Absatz der eigenen Leistungen - auf andere Weise als durch einen herkunftshinweisenden Gebrauch - gefördert wird."

Dazu muss der Adressat das Zeichen zweifelsfrei als fremde Marke erkennen. Es hätte in diesem Fall einer ausdrücklichen Aussage bedurft, dass die Fettpressen für die "Lube-Shuttle"-Kartuschen passend, geeignet oder verwendbar sind - stattdessen wurde das Zeichen einfach innerhalb der stilisierten Kartusche platziert und damit der Eindruck erweckt, es handele sich um Produkte derselben Marke.

Wo kommst du her?

Hier wurde versucht, diesen Eindruck durch einen Sternchenhinweis zu legitimieren. Es ist noch nicht geklärt, ob das generell ausreicht. In diesem Fall war der Hinweis jedenfalls entweder zu klein, um noch leserlich zu sein, so in einen Fließtext eingebunden, dass er nicht auffällt oder am unteren Rand der Seite platziert. Es besteht Verwechslungsgefahr zwischen den beiden Produkten.

Die angesprochenen Kunden können durch die Verwendung der Marke den Eindruck erhalten

"das Markenprodukt stamme aus dem Haus des Werbenden oder es bestünden zwischen ihm und dem Markeninhaber vertragliche oder organisatorische Verbindungen."

So wird die Hauptfunktion der Marke beeinträchtigt - nämlich die Kennzeichnung der betrieblichen Herkunft des Produktes. Daher liegt eine Markenverletzung vor, die dem Inhaber der Marke "LUBE-SHUTTLE" einen Unterlassungsanspruch gegen den Nutzer des Zeichens gibt, § 14 Abs. 5, Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

Vorsicht bei Tricks mit dem Schriftbild

Hier zeigt sich deutlich, dass auch bei einer erlaubten Markennennung Vorsicht geboten ist. Der Zweck der Marke als betrieblicher Herkunftshinweis muss gewahrt bleiben und darf nicht durch Trickereien in Druck und Schriftbild umgangen werden. Was hier geht und was nicht, das weiß im Zweifel der kompetente Fachanwalt.

Autor:

Alexander Holzer

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)