

Ausblick – was kommt?

Geht's Fälschern bald an den Kragen? – Kennzeichenrechtsbekämpfung bald leichter

Markeninhaber haben das Recht auf Markenschutz. Vertriebt ein Händler ähnliche Produkte mit ähnlich aussehender Marke, so besteht Verwechslungsgefahr. Der rechtmäßige Markeninhaber kann den mutmaßlichen Fälscher abmahnen. Er fordert ihn also auf, den Vertrieb des Produkts mit dieser Marke umgehend zu unterlassen. Stellt der Gemahnte den Vertrieb nicht ein, so riskiert er ein Gerichtsverfahren. Folgt der Gemahnte sofort der Aufforderung, so entsteht für ihn möglicherweise ein erheblicher wirtschaftlicher Schaden wie Umsatzverluste oder versäumte Liefertermine. Daraufhin kann der Gemahnte den Mahnenden auf Schadensersatzanspruch verklagen. Entscheidet das Gericht dann, dass keine Verwechslungsgefahr der umstrittenen Marken besteht, so muss der Mahnende Schadensersatz zahlen. Urteilsbegründung: Situation fahrlässig verkannt – es lag keine Schutzrechtsverletzung vor.

Bisher ist es eine heikle Angelegenheit für einen Markeninhaber mögliche Nachahmer abzumahnen. Es ist meist schwer zu beurteilen, ob dieser wirklich das Schutzrecht verletzt. Der Markeninhaber weiß nicht, ob das Gericht die Verwechslungsgefahr bestätigt.

Im Beschluss des 12. August 2004 beantragt der I. Senat des BGH eine Änderung des Kennzeichenrechts. Der Gesetzgeber will die Voraussetzungen für Schadensersatzanspruch einschränken. Bisher reicht eine leicht fahrlässige Fehlbeurteilung des Mahnenden für Schadensersatzansprüche, der BGH plant eine Einschränkung: Der Gemahnte hat nur Anspruch auf Schadensersatz, wenn er dem Mahnenden sittenwidriges oder leichtfertiges Handeln nachweisen kann. Sittenwidrig wäre es, wenn der Mahnende sich auf ein unwirksames Markenschutzrecht berufen würde.

Augenblick

Neues Jahr, neue Räume, neuer Anwalt

In den erweiterten Büroräumen der Kanzlei begrüßen die Anwälte den neuen Kollegen Siegfried Otto Frohner. Der Verbandsdirektor a. D. ist ehemaliger Richter des Arbeitsgerichts Oldenburg und war vorsitzender Richter des Landesarbeitsgerichtes. Seine Tätigkeitsschwerpunkte liegen auf Arbeits-, Verwaltungs- und Verfassungsrecht. Seine Interessenschwerpunkte sind Vereins-, Verbands- und Vergaberecht. Mehr Einblick erhalten Sie unter: www.beukenberg.com

Außerdem wurde die Kanzlei ausgebaut: ein zusätzlicher Besprechungsraum, weitere Büros und ein Archiv sind hinzu gekommen.

Blickkontakt – Impressum

Haftung

Dieses Faltblatt dient zur allgemeinen Information und ersetzt keine Rechtsberatung im Einzelfall. Beukenberg Rechtsanwälte übernehmen keine Haftung für den Inhalt des Info-Angebots.

Herausgeber

Beukenberg Rechtsanwälte
Roscherstraße 12
30161 Hannover Deutschland

Tel. 05 11 / 59 09 10 - 0
Fax 05 11 / 59 09 10 - 55

E-Mail info@beukenberg.com
Internet www.beukenberg.com

Sparkasse Hannover | BLZ 250 501 80 | Konto 289 892
Ust 2324 02423220108

Redaktion

Christina Müller, Dipl. Red.
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel. 05 11/ 59 09 10 -25
Fax 05 11/ 59 09 10 -55

E-Mail mueller@bwlh.de

© Beukenberg Rechtsanwälte

Der juristische Blick

Ausgabe Nr.1 | 2005



Einblicke – Urteile kurz und knapp

Betax gegen Metax
Freiheit für billig
Streit um Domainname

Ausblick – was kommt?

Geht's Fälschern bald an den Kragen? –
Kennzeichenrechtsbekämpfung bald leichter

Augenblick – kurz bemerkt

Neues Jahr, neue Räume, neuer Anwalt

Einblicke – Urteile kurz und knapp

Betax gegen Metax

Betax und Metax sind zwei eingetragene Markennamen. Hinter beiden Namen stehen Unternehmen, die als Steuerberatungsgesellschaften tätig sind. Vermutlich kein Zufall, denn Tax ist englisch und heißt Steuer. Schon im März 2002 hat sich Metax vor Gericht beschwert, dass der Mitbewerber Betax ähnlich klingt und ähnliche Dienstleistungen anbietet. Metax – die älter eingetragene Marke, seit 1997 – befürchtete Verwechslungsgefahr. Das Gericht bestätigte die Verwechslungsgefahr und urteilte: Betax darf sich nicht mehr als Dienstleister im Bereich der Steuerberatung bezeichnen.

Das Urteil ließ Betax nicht auf sich sitzen, im Oktober 2003 klagte Betax gegen Metax. Der Vorwurf lautete: Metax sei eine Scheinfirma. Rechtsanwalt Michael Horak konnte die reale Existenz von Metax vor Gericht beweisen. Der Metax-Geschäftsführer gab eine eidesstattliche Erklärung ab und legte verschiedene Geschäftspapiere (Briefpapier, Rechnungen, Broschüren, Web-Auftritt) vor. Das überzeugte das Gericht, obwohl die vorgelegten Umsatzzahlen von 1997 bis 2002 ungewöhnlich dünn waren. Metax, ein Verbund von 25 Steuerberater-Büros hatte durchschnittlich knapp 250 000 Euro Umsatz pro Jahr gemacht, doch die Beweise reichten aus, um eine ernsthafte wirtschaftliche Betätigung nachzuweisen.

Am 30. November 2004 hat das Bundespatentgericht in einer Sitzung des Marken-Beschwerdesenats endgültig beschlossen: Metax darf sich weiterhin als Steuerberatung bezeichnen, der Marke Betax ist die Umschreibung untersagt.

Ein Fall von Rechtsanwalt Michael Horak
Mail: horak@iprecht.de

Freiheit für billig

Der Gesetzgeber hat die Beschränkungen für Werbung und Verkauf gelockert. Können Kunden und Geschäftsleute jetzt endlich hemmungslos am Wühltisch walten?

Vorsicht, Sie müssen selbst aufpassen, dass Sie nicht „über den (Wühl-)Tisch gezogen werden“. Sie erfahren hier was sich geändert hat.

2001 begann die Lösung von den alten Verboten. Die Zugabeverordnung von 1932 und das Rabattgesetz von 1933 wurde abgeschafft. 2004 kam die UWG-Erneuerung: der Bundesgerichtshof hat Verbote für Zugabe- und Kopplungsangebote, Rabatte und Sonderveranstaltungen gestrichen. UWG ist das Gesetz zum unlauteren Wettbewerb. Die Befrei-

ungen versprechen mehr Unabhängigkeit bei der Gestaltung von Werbung und Verkauf. Doch es gibt immer noch Einschränkungen, denn Angebote dürfen den Kunden nicht irreführen und sollen transparent sein.

In **Zugabe- und Kopplungsangeboten** sind verschiedene Waren oder Dienstleistungen in einem Angebot kombiniert. Seit Sommer 2004 brauchen die Bestandteile eines Angebotes in keinem Zusammenhang mehr zu stehen. Einzel-Preisangaben sind nicht mehr nötig. Der Verkäufer kann kostenlose Zugaben anbieten, egal ob sie wertvoll oder wertlos sind. Doch es gelten folgende Einschränkung: Der Verkäufer muss die Bestandteile seines Angebotes preislich auszeichnen, bei denen der Kunde nicht die Möglichkeit hat, den Preis einzuschätzen. Ebenso muss er die Bedingungen für den Preisnachlass oder die kostenlose Zugabe angeben. Er darf den Kunden auch nicht irreführen, indem er ihm beispielsweise eine Zugabe verspricht, die angeblich sehr wertvoll ist, in Wirklichkeit aber keinen Wert hat. Macht ein Geschäftsmann einem Kunden ein Exklusivangebot, das dann doch jeder Kunde bekommen kann, so ist das verboten.

Rabatte sind Preisermäßigungen, die auf den Kaufpreis angerechnet werden wie Geldrabatten, Mengenrabatten oder Gutscheinen. Übertrieben hohe Rabatte sind seit 2004 erlaubt. Die Rabatthöhe und deren Anlass muss deutlich angegeben werden. Beispiel: Rabatt nur bei Mindestumsatz oder zu bestimmte Verkaufszeiten. Es ist allerdings untersagt die Erstattung einer Preisdifferenz beim Preisvergleich in Aussicht zu stellen, wenn kein anderer Anbieter das Produkt anbietet. Das Verkaufspersonal darf den Kunden mit einem Rabatt nicht persönlich unter Druck zu setzen.

Bei **Sonderveranstaltungen** sind große Teile des Sortiments reduziert. Für diese Veranstaltungen wird besonders geworben. Dem Kunden werden durch die Werbung besonders günstige Schnäppchen suggeriert. Beispiel: Saisonschluss-, Räumungs- oder Jubiläumsverkäufe, große Sonderaktionen bei Geschäftseröffnungen oder Stadtfesten. Es gelten folgende Einschränkung: der Anlass für beworbene Veranstaltung muss real sein, Beispiel 50jähriges Jubiläum. Ist die Ware im Verhältnis zum herkömmlichen Sortiment zweitklassig und wurde speziell für die Sonderveranstaltung hergestellt, so muss dies in der Werbung deutlich hervorgehoben sein. Das Heruntersetzen des Preises ist nur gestattet, wenn die Ware lange genug mit dem Ausgangspreis angeboten wurde. Wird für eine Ware geworben, so muss diese mindestens zwei Tage im Vorrat sein.

Für jede Verkaufsstrategie gilt: Wenn ein vernünftiger Verbraucher so stark von einem Angebot anlockt wird, dass rationale Erwägungen vollständig in den Hintergrund treten, so ist es verboten. Beispiel: Angebote gelten nur für so kurze

Zeit, dass kein Preisvergleich möglich ist. Wenn ein Gewinnspiel als Köder angeboten wird, so ist das verboten, weil dies den Spieltrieb fördert. Ebenfalls verboten ist, Personen, die in Verantwortung Dritter eine objektive Entscheidung treffen müssen, eine Zugabe anzubieten. Beispiel: Ärzten verschreibungspflichtige Medikamente plus Geschenk anzubieten wäre ein solcher Verstoß.

Lassen Sie sich als Kunde überraschen von den neuen Verkaufsstrategien der Geschäftsleute. Lassen Sie sich als Geschäftsmann und als Kunde nicht überraschen von Fallen des neuen Gesetzes. Die Beukenberg Rechtsanwälte beraten Sie gerne.

Streit um Domainname

Domaininhaber, die bekannte Markennamen für Ihre Internetseite gewählt haben, müssen diese wieder hergeben. Dies drohte auch dem Inhaber der Domain www.sexquisit.de, doch er durfte seinen Domainnamen behalten. Das entschied das Landgericht München.

Seit Oktober 1999 ist der Münchner EDV-Dienstleister Inhaber der Domain „sexquisit.de“. Ab Februar 2004 betrieb er dort ein privates Diskussionsforum, vorher war die Seite eine „Baustelle“ ohne Inhalt. Ein Sexshop-Betreiber, der seinen Shop im März 2002 ebenfalls „Sexquisit“ nannte, wollte seine Ware online anbieten und hatte den EDV-Dienstleister aufgefordert die Domain für diese Zwecke herzugeben. Als er sich weigerte klagte der Sexshop-Betreiber. Dazu berief er sich auf das Kennzeichenrecht, er habe geschäftliche Interessen an der Domain, für ihn sei es eine Behinderung, dass er die Domain nicht nutzen könne. Er führte außerdem an, dass der Beklagte die Domain fünf Jahre unberührt ließ und dann doch – zufällig und plötzlich – ein Diskussionsforum einrichtete. Möglicherweise könnte ihn der Streit um die Domain motiviert haben.

Doch das Gericht urteilte, dass das reservieren und „be(bau)arbeiten“ einer Domain und betreiben eines privaten Diskussionsforums kein Handeln im geschäftlichen Verkehr darstelle. Daher lehnte das Gericht marken- und wettbewerbsrechtliche Ansprüche des Klägers ab. Der Kläger behauptete darüber hinaus, dass der Beklagte versucht habe die Domain zu verkaufen. Denn ein möglicher Domainhandel hätte den Richter vielleicht noch umstimmen können. Aber – dafür fehlten die Beweise. Der Beklagte hat den Prozess letztendlich gewonnen, weil er die älteren Rechte hatte.

Einblick in das Urteil unter:
www.jurpc.de/rechtspr/20040246.pdf (796 kb)