

Är Rechter an Europa

Sitzende Schokoladenhasen

VON PATRICK GOERGEN

Marken können für nichtig erklärt werden, wenn der Anmelder beim Anmelden der Marke bösgläubig war. Doch wann liegt eine solche Bösgläubigkeit * vor? Osterhasen aus Schokolade werden in Österreich und Deutschland mindestens seit 1930 in verschiedenen Formen und Farben hergestellt und vermarktet. Mit der industriellen Fertigung der Schokoladenhasen wurden diese einander immer ähnlicher. Der Schweizer Hersteller Lindt & Sprüngli hat im Jahr 2000 eine dreidimensionale Marke angemeldet, die einen sitzenden goldfarbenen Schokoladenhasen mit roter Schleife und Schelle darstellt. Ein sehr ähnliches Produkt wurde seit Beginn der 50er-Jahre hergestellt und auch seit 1994 in Österreich angeboten. Nach dieser Anmeldung gingen die Schweizer gegen Konkurrenten wegen Markenverletzung vor. Einer dieser Wettbewerber war der österreichische Hersteller Franz Hauswirth, der seit 1962 Schokoladenhasen, darunter auch einen sitzenden mit roter Schleife, zum Verkauf anbietet.

Nach Auffassung des österreichischen Wettbewerbers war die Markenmeldung bösgläubig, und daher nichtig. Mit der Eintragung der fraglichen Marke seitens des schweizerischen Herstellers sei nur beabsichtigt gewesen, die Mitbewerber völlig auszuschalten. Der Oberste Gerichtshof in Österreich befasste daraufhin den Europäischen Gerichtshof, der zum ersten Mal um Hinweise zum Begriff der Bösgläubigkeit ersucht wurde. Nach Auffassung der EuGH-Richter müssen in einem solchen Fall alle erheblichen Faktoren berücksichtigt werden, die dem Fall eigen sind und zum Zeitpunkt der Anmeldung vorlagen. Der Umstand, dass der Anmelder

weiß oder wissen muss, dass ein Dritter seit langem ein gleiches oder ähnliches Zeichen benutzt, genüge noch nicht, um dem Anmelder Bösgläubigkeit zu unterstellen.

Für die Beurteilung der Bösgläubigkeit sei auch die Absicht des Anmelders zu berücksichtigen. Dies sei ein subjektives Tatbestandsmerkmal, das anhand der objektiven Fallumstände bestimmt werden muss. Eine für die Bösgläubigkeit kennzeichnende Absicht, einen Dritten an der Vermarktung einer Ware zu hindern, könne darin bestehen, dass die Eintragung getätigt wurde, ohne die Benutzung der Marke zu beabsichtigen. In einem solchen Fall könne dem Verbraucher die Ursprungsidentität der betreffenden Ware nicht garantiert werden. Ihm würde nicht ermöglicht, diese Ware ohne die Gefahr einer Verwechslung von denen anderer Herkunft zu unterscheiden.

Erheblich sei außerdem, ob ein Dritter seit langem ein Zeichen für eine gleiche oder mit der angemeldeten Marke verwechselbar ähnliche Ware verwendet und dass dieses Zeichen in einem gewissen Grad rechtlichen Schutz genießt. Hier kann, nach Ansicht des EuGH, unlauterer Wettbewerb gegenüber einem Mitbewerber betrieben werden, der ein Zeichen verwendet, das bereits aus eigener Kraft einen gewissen Grad rechtlichen Schutzes erlangt hat.

Ferner könne die Art der angemeldeten Marke sowie deren Bekanntheitsgrad für die Beurteilung der Bösgläubigkeit des Antragstellers erheblich sein. Am österreichischen Gericht liegt es nun, die abschließende Beurteilung aufgrund all dieser Kriterien vorzunehmen.

EuGH, 11. Juni 2009, Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG gegen Franz Hauswirth GmbH, C-529/07

Glossar

* Bösgläubigkeit: Der Begriff ist in den Rechtsvorschriften in keiner Form definiert, abgegrenzt oder wenigstens beschrieben. Bösgläubigkeit erscheint als ein Mangel, der der Anmeldung - und nicht

der Marke - anhaftet und der die Eintragung unabhängig von anderen Umständen grundsätzlich fehlerhaft macht (Schlussanträge der Generalanwältin E. Sharpston, 12.3.2009, Punkt 41).