

Markenrecht am Apfel bestätigt

RA Frank Heckenbücker erläutert die Entscheidung des Bundespatentgerichts und zeigt Grenzen des Markenrechts auf

KÖLN – Anfang 2008 sorgte ein grüner Apfel für Aufsehen: Eine Kieferorthopädin aus Süddeutschland hatte sich ein Apfel-Logo als Bildmarke eintragen lassen und in der Folgezeit verschiedene Kollegen, die ebenfalls das Bild eines Apfels nutzten, abgemahnt.

Dieses Verhalten sorgte für viel Unruhe – bei Zahnärzten und in den Medien. Es wurde damals diskutiert, dass das Verhalten der Markeninhaberin rechtswidrig, unmoralisch und berufsrechtswidrig sei. Aus diesem Grunde wurde die Einleitung eines Lösungsverfahrens beim Deutschen Patent- und Markenamt gegen die Marke erörtert. Über das Lösungsverfahren hat nun das für solche Fragen zuständige Bundespatentgericht entschieden. Das Ergebnis: Das Lösungsbegehren wurde vollumfänglich zurückgewiesen (AZ 30 W (Pat) 106/09, 09.09.2010).

Eine Entscheidung des Bundespatentgerichts, die bei Zahnärzten Unwillen erzeugen mag, jedoch den juristischen Betrachter nicht überrascht. Das Markenrecht gewährt einer einmal eingetragenen Marke weitestgehenden Schutz. Durch die Eintragung wird dem Markeninhaber das Recht gewährt, die Marke ausschließlich zu nutzen. Wird dieses Markenrecht verletzt, ist der Markeninhaber berechtigt, von jedem Verletzer die Unterlassung und die hierfür entstehenden Anwaltskosten zu verlangen. Genau dieses Verhalten war es, was der Kieferorthopädin von ihren Kollegen zum Vorwurf gemacht wurde. Dabei wird es durch die Rechtsordnung eindeutig gebilligt.

Konkurrenzsituation für Markenrecht unerheblich

Markenrechte sind absolut ausgestaltet. Bei einer Abmahnung auf Grundlage des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist zu prüfen, ob der Abmahnende und der Abgemahnte sich tatsächlich in einer unmittelbaren Konkurrenzsituation befinden. Für Zahnärzte bedeutet dies: Es muss auf

denselben potenziellen Patientstamm zugegriffen werden. Es liegt also keine Konkurrenzsituation zwischen einer regional tätigen süddeutschen und einer regional tätigen norddeutschen Praxis vor.

In solch einer Konstellation kann keiner von dem anderen auf Basis des UWGs mit Erfolg die Unterlassung eines wettbewerbswidrigen Verhaltens verlangen. Da das Markenrecht jedoch absolut ausgestaltet ist, kommt es hier auf eine Konkurrenzsituation nicht an, es wird allein danach gefragt, ob das Recht des Markeninhabers verletzt ist.

Eintragung einer Marke mit klaren Bedingungen

Zahnärzte können ihre Dienstleistung selbstverständlich mit einer Marke versehen und diese eintragen lassen. Hier gilt es, Grenzen zu beachten. Eine Marke im Sinne des Markengesetzes dient als Kennzeichen zur Unterscheidung der eigenen Waren und Dienstleistungen von denen anderer Anbieter. Die Marke, die ein Zahnarzt beantragt, soll also seine zahnärztlichen Dienstleistungen von den zahnärztlichen Dienstleistungen anderer Zahnärzte unterscheidbar machen. Die gebräuchlichen Marken, die das Markengesetz kennt, sind die Wortmarke, die Bildmarke und die Wort-Bild-Marke.

Eine Wortmarke ist jede Kombination von Buchstaben und/oder Zahlen, sei diese sinnvoll oder sinnlos. Bei Bildmarken werden Bilder, in der Regel so genannte Logos, geschützt. Der grüne Apfel ist als Bildmarke geschützt, wobei es sich nicht um eine naturgetreue Abbildung als Granny-Smith-Apfel handelt, sondern um eine dreidimensionale Darstellung eines Apfels mit einem speziellen, sehr auffälligen Schattenwurf in den Farben eines Granny-Smith-Apfels. Bei den so genannten Wort-Bild-Marken wird eine Kombination aus Logo und Wort geschützt, also beispielsweise die Verwendung eines Praxisnamens in Verbindung mit einem bestimmten Bild.

Hat der Zahnarzt sich entschieden, wie seine Marke aussehen soll, kann er sich an das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA) wenden und einen entsprechenden Antrag auf Markeneintragung stellen. Bei diesem Antrag muss er sich entscheiden, für welche Schutzklassen er seine Marke anmelden möchte.



RA Frank Heckenbücker ist vom Urteil des Bundespatentgerichts nicht überrascht.

Eine angemeldete Marke genießt nicht universellen Schutz gegenüber allen Waren und Dienstleistungen, sondern nur gegenüber den Waren und Dienstleistungen, für deren Schutzklasse die Marke registriert worden ist. In der Schutzklasse 44 sind zum Beispiel die zahnärztlichen Dienstleistungen geschützt. Dort ist auch der grüne Apfel angemeldet.

Marke darf Interesse der Allgemeinheit nicht verletzen

Ist die Marke später ins Register eingetragen, kann sie in ihrer Schutzklasse den absoluten Schutz des Markenrechts für sich verlangen. Vor der Eintragung der Marke prüft das DPMA je-

doch, ob der Eintragung nach § 8 des Markengesetzes so genannte absolute Schutzhindernisse entgegenstehen. Marken sind dann nicht schutzfähig, wenn es ihnen an jeglicher Unterscheidungskraft für die betroffenen Waren und Dienstleistungen fehlt. Das gilt auch, wenn etwas als Marke angemeldet werden soll, was ein allgemein übliches Zeichen oder eine Bezeichnung ist, die zur Beschreibung der konkreten Ware oder Dienstleistung regelmäßig verwandt wird. In diesen Fällen spricht man von einem so genannten Freihaltebedürfnis im Interesse der Allgemeinheit.

Hieraus folgt, dass in der Schutzklasse 44 weder das Logo eines Zahns noch der Begriff Zahnarzt als Marke angemeldet werden können. Beim grünen Apfel wurde von den Gegnern vor dem Bundespatentgericht argumentiert, dass der grüne Apfel nicht unterscheidungskräftig im Hinblick auf die Dienstleistungen eines Zahnarztes sei. Der grüne Apfel werde im Bewusstsein der Bevölkerung spätestens seit der blind-a-med-Werbung als Symbol für gesunde Zähne und gesundes Zahnfleisch verstanden.

Dem folgte das Bundespatentgericht jedoch nicht. Es stellt fest, dass der Apfel als solches weder Gegenstand oder Inhalt noch Zweck oder Bestimmung der Dienstleistung eines Zahnarztes bildlich darstellt, insofern es an jedem Sachbezug zu der beanspruchten Dienstleistung fehlt. Das Bundespatentgericht hat sich mit dieser Frage auseinandergesetzt und unter Hinweis auf die Zahnpastawerbung festgestellt, dass das wesentliche Element dieser Werbung der Biss in den Apfel gewesen sei, so dass allenfalls, wenn überhaupt, ein angebissener Apfel diesen Bezug aufweise.

Eine allgemeine Symbolik grüner Äpfel für die Zahngesundheit werde von Durchschnittsverbrauchern nicht nachvollzogen, so dass dieser einen grünen Apfel nicht ohne Weiteres in

den Zusammenhang der zahnärztlichen Dienstleistung stellt. Folglich ist dem grünen Apfel eine ausreichende Unterscheidungskraft gegeben, die individuell die zahnärztlichen Leistungen der Markeninhaberin von den zahnärztlichen Leistungen anderer Zahnärzte abgrenzt.

Es gilt das Prioritätsprinzip

Stehen der Eintragung der Marke keine Schutzhindernisse entgegen, wird diese Marke eingetragen. Nach der Eintragung in das Register wird diese veröffentlicht. In einem Zeitraum von drei Monaten kann gegen die Eintragung der Marke Widerspruch eingelegt werden mit der Begründung, dass der Marke „ältere“ eingetragene oder angemeldete Marken entgegenstehen. Da im Markenrecht das Prioritätsprinzip gilt, hat immer die ältere Marke Vorrang vor der jüngeren Marke. Der Inhaber der älteren Marke kann also die Eintragung der jüngeren Marke verhindern.

Bleibt der Widerspruch aus, kann der Zahnarzt, nachdem seine Marke eingetragen ist, von jedem anderen, der in dem Bereich der angemeldeten Schutzklasse tätig ist, verlangen, seine Marke zu respektieren. Dritten ist also jeder Außenauftritt verboten, der eine Verwechslungsgefahr mit der für den Zahnarzt eingetragenen Marke begründet. Stellt er dies fest, kann er von dem Anderen grundsätzlich die Unterlassung der Markenverletzung verlangen.

Hat aber ein Zahnarzt bereits zu einem Zeitpunkt, bevor die Markeneintragung für den „grünen Apfel“ erfolgt ist, einen „grünen Apfel“ bei seinem Außenauftritt genutzt, so kann ihm vom Markenrechtsinhaber dies nicht verboten werden. Auch insoweit gilt das Prioritätsprinzip: Das ältere Recht geht hier unter dem Gesichtspunkt des Schutzes des Firmennamens der eingetragenen Marke vor und muss dieser nicht weichen. (RA Frank Heckenbücker, Medizinanwalt, www.dentalund-medizinrecht.de)