

IMPRESSUM

Verlag

rundy media GmbH
Am Glockenturm 6
D - 63814 Mainaschaff
Tel.: +49 (0) 6021 / 58 388-0
Fax: +49 (0) 6021 / 58 388-22
Email: info@rundy.de
Gegründet 1975

Herausgeber

Tillmann Rudorf (till)
tillmannrudorf@rundy.de
Reginald Rudorf († 2008)

Leitung Marketing

Markus Blümel, -11
marketing@rundy.de
Es gilt die Anzeigenpreis-
liste Nr. 17 vom 1.1.2010.

Abo-Service

Daniela Hock, -23
aboservice@rundy.de
Abo: 20,- Euro/Monat (bei
Abschluss eines Jahresabos;
inkl. Versand, zzgl. MwSt.)
rundy erscheint 14-täglich.

Chefredakteur (vfdl)

Tillmann Rudorf (till)
tillmannrudorf@rundy.de

Chef vom Dienst

Daniela Hock (da), -23
danielahock@rundy.de

Redaktionsleitung

Christian Schmidt (cs), -27
christianschmidt@rundy.de

Redaktion

Nicole
Lehmann-Pritsch (nil), -29
nicolelehmann@rundy.de

Lisa Warnecke (lwa), -31
lisawarnecke@rundy.de

Iris Keßler (ike), -21
iriskessler@rundy.de

Jens Kryzanowski (jk), -21
jenskryzanowski@rundy.de

Maria Franz (maf), -30
mariafranz@rundy.de

Tobias Rüster (tor), -20
tobiasruester@rundy.de

Kristin Kulow (kk)
kristinkulow@rundy.de

Korrespondent Politik

Tom Rohrböck
tomrohrboeck@rundy.de

Für unverlangt eingesandtes Bild- und Textmaterial wird keine Haftung übernommen. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Vervielfältigung, Speicherung und Nachdruck nur mit Genehmigung des Verlages. Gerichtsstand ist Aschaffenburg.

www.rundy.de

!

KOMMENTAR



Dr. R.-Fidelio
Unger,
Medienanwalt

*„Die
Wahrung
wirtschaftlich
geschaffener
Werte, die
die Marken-
rechte impli-
zieren, wird
ad absurdum
geführt.“*

Verfremdung von Markenschutz

Hanebüchen sind die jetzt endlich vorgelegten Entscheidungsgründe des Bundesgerichtshofs (Az.: I ZR 88/08, Urteil vom 14.01.2010; dazu bereits Dr. R.-Fidelio Unger, Kommentar: „Der Wert von Markenrechten“ in „rundy“, Ausgabe 21/28.05.2010, Seite 17; Bericht in „rundy Titelschutz Journal“, Ausgabe 3/21.01.2010, Seite 1).

Zur Erinnerung: Die Klägerin Adam Opel GmbH, Inhaberin der eingetragenen Bildmarke Opel-Blitz für Landfahrzeuge und Spielzeuge, unterlag im Prozess wegen Unterlassung und Schadenersatz gegenüber der Beklagten, die, unter ihren Firmenbezeichnungen „Autec“/„cartronic“, das verkleinerte Abbild eines Opel Astra V8 Coupé mit dem Opel-Logo als funkgesteuertes Spielzeugmodellauto, ohne Einholung von Lizenzrechten, vertreibt.

Der Verkaufserfolg des Modellautos beruht darauf, dass es sich um ein Fahrzeug des Klägers mit dem Opel-Blitz-Logo handelt. Den Verbraucherkunden ist bekannt, dass ca. 85 Prozent aller auf dem Markt angebotenen Modell- oder Spielzeugautos von lizenzierten Unternehmen stammen. Die Beklagte erweckt den unrichtigen Eindruck, die von ihr angebotenen Spielzeugautos würden mit Erlaubnis oder unter Kontrolle der Klägerin vertrieben.

Dennoch verneint der Bundesgerichtshof eine Rufausnutzung „in unlauterer Weise“, da die Beklagte nur „ihre eigenen Marken verwende und sich jeglicher Zusammenhang allein aus der spielzeughaft verkleinerten Nachbildung des Originals

zwangsläufig wie beiläufig ergebe“. Der Verletzung von Gewährleistung der Qualität, einer wesentlichen Funktion der Marke, misst der Bundesgerichtshof keine Bedeutung zu, obwohl die Spielzeugautos der Beklagten nach dem Vortrag der Klägerin qualitativ und im Design nicht deren Anforderungen genügen. Rechtlich grundlos mutet der Bundesgerichtshof wegen jahrzehntelanger Üblichkeit detailgetreuer Nachbildungen das hiermit notwendigerweise verbundene Maß an Verwechslungsgefahr der Klägerin zu, und räumt der Beklagten lizenzfrei ein berechtigtes Interesse am Vertrieb der Opel-Spielzeugautos ein.

Es ist widersinnig, der Klägerin, die Markenrechte sowohl an Opel-Landfahrzeugen als auch Opel-Modellfahrzeugen innehat, ihren berechtigten Markenschutz abzusprenken. Die Wahrung wirtschaftlich geschaffener Werte, die die Markenrechte implizieren, wird ad absurdum geführt. Die Markeneintragung für Spielzeug wird gänzlich vom Bundesgerichtshof übersehen. Der Adam Opel GmbH kann nur dringend nahegelegt werden, alle weiteren rechtlichen Schritte gegen dieses realitätsferne Urteil des Bundesgerichtshofs auszuschöpfen.

Wenn schon zwischen der Likörparline „Mon Cheri“ und einem Parfum namens „Ma Cherie“ Branchennähe besteht (so OLG Köln), um wieviel mehr ist sie entgegen der Auffassung des Bundesgerichtshofs zwischen Opel-Landfahrzeugen und Spielzeugmodellfahrzeugen in verkleinertem identischen Abbild des Originals vorhanden?!