

EuGH: „Vorsprung durch Technik“ ist eine schutzfähige Marke

Im Januar 2010 entschied der EuGH, dass allein die Tatsache, dass eine Marke von den angesprochenen Verkehrskreisen als Werbeslogan wahrgenommen wird und dass andere Unternehmen sie sich im Hinblick auf ihren lobenden Charakter zu eigen machen könnten, nicht ausreicht, der Marke die Unterscheidungskraft abzuerkennen. Somit wurde in dieser Art zum ersten Mal ein Werbeslogan aufgrund hinreichender Unterscheidungskraft und nicht z.B. aufgrund Verkehrsdurchsetzung als Gemeinschaftswortmarke anerkannt.

Nachdem der klagende Autohersteller bereits die Wortmarke „Vorsprung durch Technik“ aufgrund von Verkehrsdurchsetzung für die Klasse 12 als Gemeinschaftsmarke registriert hatte, meldete er 2003 diese Marke auch für weitere Waren und Dienstleistungen an. Das zuständige Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (HABM) und die im folgenden angerufene Zweite Beschwerdekammer wiesen die Marke zurück. Der Prüfer des HABM war der Meinung, dass der Ausdruck „Vorsprung durch Technik“ für bestimmte technikbezogene Waren und Dienstleistungen eine unmittelbare Sachaussage darstelle, die vom angesprochenen Verbraucher als werbende Beschreibung aufgefasst werde, weshalb der Marke insoweit die Unterscheidungskraft fehle. Die Zweite Beschwerdekammer fügte hinzu, dass eine solch banale Sachaussage, dass die Herstellung und Lieferung besserer Waren und Dienstleistungen durch technische Überlegenheit erreicht werden kann, grundsätzlich nicht unterscheidungsfähig sein könne.

Der EuGH widersprach dem HABM und der Zweiten Beschwerdekammer mit Urteil vom 21. Januar 2010, Az. C-398/08 P, indem er eine Unterscheidungskraft des Slogans annahm. Der anpreisende Charakter einer Wortmarke schließe es nicht aus, dass sie geeignet ist, gegenüber dem Verbraucher die Herkunft der Waren oder Dienstleistungen anzuzeigen. So könne eine Marke gleichzeitig als Werbeslogan und als Hinweis auf die betriebliche Herkunft wahrgenommen werden. Unterscheidungskraft erhalte eine Marke auch dadurch, dass sie mehrere Bedeutungen hat, ein Wortspiel darstellt, überraschend und unerwartet ist, somit als merkfähig aufgefasst werden kann. Alle Marken, die aus Zeichen oder Angaben bestehen, welche als Werbeslogans, Qualitätshinweise oder Aufforderungen zum Kauf verwendet werden, enthielten schon naturgemäß eine Sachaussage in mehr oder weniger großem Umfang. Ihnen fehlt nicht allein schon deswegen die Unterscheidungskraft. Denn sofern die angesprochenen Verkehrskreise die Marke als Herkunftshinweis wahrnehmen, ist es für ihre Unterscheidungskraft unerheblich, dass sie gleichzeitig oder sogar in erster Linie als Werbeslogan aufgefasst wird. Auch sei in allen Marken, welche aus Zeichen oder Angaben bestehen und ansonsten als Werbeslogans, Qualitätshinweise oder Aufforderungen zum Kauf der mit diesen

Marken bezeichneten Waren oder Dienstleistungen verwendet werden, naturgemäß in mehr oder weniger großem Umfang eine Sachaussage enthalten. Nach ständiger Rechtsprechung könne aber nicht davon ausgegangen werden, dass solchen Marken allein deswegen schon die Unterscheidungskraft fehle. Soweit solche Marken also nicht beschreibend im Sinne von Art. 7 Abs. 1c Gemeinschaftsmarkenverordnung (GMV) sind, könnten sie somit durchaus eine Sachaussage enthalten und dennoch geeignet sein, den Verbraucher auf die betriebliche Herkunft der fraglichen Waren oder Dienstleistungen hinzuweisen. Insbesondere könne dies dann der Fall sein, wenn es sich bei der Marke nicht nur eine gewöhnliche werbende Mitteilung handle, sondern wenn die Marke eine gewisse Originalität oder Prägnanz aufweist, ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordert oder bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen Denkprozess auslöst.

Entsprechend reiche auch die Begründung nicht aus, dem Slogan „Vorsprung durch Technik“ fehle allein deshalb die Unterscheidungskraft, weil er die Sachaussage enthalte, dass durch technische Überlegenheit bessere Waren und Dienstleistungen hervorgebracht werden könnten. Diese Aussage sei nicht so gewöhnlich, dass unmittelbar und ohne weitere Prüfung ausgeschlossen werden könnte, dass diese Marke geeignet ist, den Verbraucher auf die betriebliche Herkunft der fraglichen Waren oder Dienstleistungen hinzuweisen. Vielmehr enthalte der Slogan diese Aussage gerade nicht offenkundig, sondern lasse zunächst nur einen gewissen kausalen Zusammenhang erkennen und verlange vom Publikum einen gewissen Interpretationsaufwand, um das gewünschte Verständnis zu erreichen. Zudem weise der Slogan eine gewisse Originalität und Prägnanz auf, die ihn leicht merkfähig machten. Allerdings geht der EuGH noch weiter und ist der Meinung, dass gerade weil die Klägerin den Slogan seit vielen Jahren für die Bewerbung ihrer Fahrzeuge nutzt und dieser so eine gewisse Berühmtheit erlangt hat, das Publikum auch leichter die betriebliche Herkunft der bezeichneten Waren oder Dienstleistung erkennen könne.

Bei diesem Urteil handelt es sich nur scheinbar um einen Paradigmenwechsel in der Rechtsprechung des EuGH, nachdem bisherigen Slogans fast immer die notwendige Unterscheidungskraft abgesprochen wurde. Schon in früheren Urteilen wurden die Rahmenbedingungen der Kriterien für die Beurteilung der Unterscheidungskraft so definiert, dass sie grundsätzlich für alle Markenkategorien dieselben sein sollen, auch wenn sich bei manchen Marken bestimmte Kategorien schwieriger nachweisen lassen. So stellte der EuGH in der Entscheidung „Das Prinzip der Bequemlichkeit“ (Urteil vom 21. Oktober 2004, Az. C-64/02 P) fest, dass die Eintragung einer Marke nicht schon wegen der sonstigen Verwendung als Werbeslogan, Qualitätshinweis oder Aufforderung zum Kauf der Waren oder Dienstleistungen ausgeschlossen ist. Allerdings komme es im Einzelfall darauf an, ob trotz der Werbefunktion auch die Herkunftsfunktion bei dem angesprochenen Verkehrskreis gegeben ist. Für „Vorsprung durch Technik“ hat dies der EuGH nun ausnahmsweise angenommen.

Dabei beruft er sich interessanterweise aber auch auf die Berühmtheit des Slogans, obwohl es in der vorliegenden Entscheidung gerade nicht um Aspekte der Verkehrsdurchsetzung gehen sollte.

Rechtsanwalt Tobias Günther
teclegal Habel Rechtsanwälte Partnerschaft, München