

Besprechung / Comptes rendu

Marken und andere Kennzeichen

ULRICH HILDEBRANDT

Einführung in die Praxis

Carl Heymanns Verlag, Köln 2006, XXVIII + 567 Seiten, CHF 152.–, EUR 88.–,

ISBN-978-3-4522-5540-2

Der Autor stellt sich die Aufgabe, einen Einstieg in das deutsche und europäische Kennzeichnungsrecht zu vermitteln und dem Spezialisten ein Handbuch für die Praxis zur Verfügung zu stellen. Da ULRICH HILDEBRANDT sowohl als Lehrbeauftragter für Immaterialgüterrecht an der Heinrich-Heine-Universität in Düsseldorf wirkt wie auch über reiche einschlägige Erfahrung als Rechtsanwalt in Berlin verfügt, sind die Grundlagen für die Erreichung des hohen Ziels gegeben.

Auch eine weitere Voraussetzung für die Brauchbarkeit eines solchen Werkes ist erfüllt, nämlich die zuverlässige Erschliessung des Inhalts durch eine einleuchtende Systematik und ein sorgfältig redigiertes Sachregister (31 Seiten). Dazu kommt ein Entscheidungsregister (51 Seiten), geordnet nach den beurteilten Kennzeichen.

Der Stoff ist in folgende Teile gegliedert: Grundlagen, Marken, Geschäftliche Bezeichnungen, Namen, Domains, Geografische Herkunftsangaben, Kennzeichen im Rechtsverkehr (Übertragung, Lizenzen), Ergänzende ausserkennzeichenrechtliche Ansprüche (Wettbewerbsrecht, unerlaubte Handlungen), Rechtsfolgen der Verletzung und Überblick über die Verfahrensarten, sowie Kennzeichnungspraxis (mit nützlichen Hinweisen zur Strategie bei der Hinterlegung und Überwachung von Kennzeichen, zur Bewertung, samt Checklisten für die Praxis). Am umfangreichsten mit fast 300 Seiten ist der zweite Teil, in welchem mit fein gegliederter Systematik und eindrucklicher Gründlichkeit das deutsche und europäische Markenrecht dargestellt ist.

Was fehlt, aber vom Praktiker kaum vermisst werden dürfte, ist ein ausführliches Literaturverzeichnis. Auch im Text verzichtet HILDEBRANDT weitgehend auf die Auseinandersetzung mit der überreichen Literatur im vorliegenden Bereich. Dafür untermauert er seine Ausführungen regelmässig mit Hinweisen auf die Praxis. So verweisen beispielsweise mehr als 500 Fussnoten im Kapitel zur Verwechslungsgefahr auf Entscheidungen des Europäischen Gerichtshofs, des Deutschen Bundesgerichtshofs und des Bundespatentgerichts. Soweit die Entscheide Bildmarken betreffen, sind diese im Text abgebildet.

In Zusammenhang mit einzelnen Entscheiden aber erwähnt HILDEBRANDT zugehörige Publikationen und hält sich nicht mit Kritik und eigenen Stellungnahmen zurück, wenn ihm ein Standpunkt als zweifelhaft erscheint. Somit werden auch alternative Standpunkte und Themen aufgezeigt, die weiterer Diskussion bedürfen.

Der Schweizer Praktiker wird das Werk auch daran messen, ob es unserer Rechtsordnung fremde Begriffe prägnant erläutert und Auskunft zu Fragen gibt, die in unserer Literatur ein Schattendasein fristen. Tatsächlich führen beispielsweise das Sachregister wie das Inhaltsverzeichnis zu einer griffigen Erklärung des Begriffs «Seniorität».

Auch das aus Art. 6bis und 6ter Abs. 7 PVUe bekannte, in unseren Markenrechtskommentaren aber selten erörterte Stichwort der Bösgläubigkeit (vgl. BGE vom 5. März 2005, E. 3.3, 4C.431/2004: «Biscuits c'est bon la viel») führt zu Ausführungen sowohl zu bösgläubigen Markenmeldungen wie auch zur Thematik in Zusammenhang mit Internet-Domains, Lizenzen und Wettbewerbsrecht.

Wiederholt vermag das Werk auch Selbstverständlichkeiten der Schweizer Alltagspraxis in Frage zu stellen, etwa wenn es den bei uns höchststrichterlich mehrfach als gemeinfrei gestempelten Wörtern «super», «prima» oder «extra» (BGE vom 29. August 2002, E. 1.2, «Premiere») grundsätzlich eine Unterscheidungseignung zubilligt (2, IV., Rn. 15; kritischer aber in 4 III. 2. i. (2) bezüglich der Wortkombination «UltraPlus»). Im Widerspruch zu Abschnitt 5.5.1 der IGE-Richtlinien 2007 in Markensachen wird unter Hinweis auf drei Entscheidungen des Bundesgerichtshofs auch die Unterscheidungskraft einfacher Zahlen für gewisse Waren bejaht (4, III. 1. a), Rn. 8).

Andererseits erscheint die deutsche Praxis wiederum als strenger, wenn Schutzverweigerungen gegenüber Bezeichnungen (i.c. die türkischen Wörter «Tavuk-Sade-Salam») ausgesprochen werden, die nur einem nicht mehr relevanten Teil des inländischen Verkehrs verständlich sind (4, III. 2. b) mit dem interessanten Titel «Geteiltes Verkehrsverständnis», Rn. 21; vgl auch BGE 120 II 144, «Yeni Raki» und IGE-Richtlinien 2007 Abschnitt 3.6).

Bemerkenswert ist der Gedanke, dass ursprünglich unterscheidungskräftige Buchstabenfolgen ihre Kennzeichnungskraft verlieren können, wenn der Anmelder diesen mit grossem Werbeaufwand einen Sinn unterlegt, wie am Beispiel «TDI» für «Turbo Diesel Injection» ausgeführt (4, IV. 3., Rn. 78).

Für Schweizer Augen beunruhigend sind die Ausführungen zum Abkommen zwischen Deutschland und der Schweiz von 1892 (SR 0.232.139.146), welches nach Auffassung des Autors der Harmonisierungspflicht von Art. 307 des EG-Vertrages widerspricht und jedenfalls bei der Auslegung der Gemeinschaftsmarkenverordnung nicht mehr anzuwenden ist (8, III, Rn. 17 f.).

Auch zahlreiche Unterschiede zwischen der deutschen und der europäischen Praxis werden aufgezeigt. Für den Markenhinterleger beispielsweise kann bedeutend sein, dass nach der Praxis des Harmonisierungsamtes für den Binnenmarkt (OHIM) die Auflistung der Klassenüberschriften Schutz für alle denkbaren Produkte dieser Klasse verschafft. Im Gegensatz zur deutschen und zur schweizerischen Praxis erfasst bei den Gemeinschaftsmarken der Oberbegriff «Datenverarbeitungsgeräte und Computer» deshalb auch Computersoftware.

Mit diesen Beispielen will der Rezensent zeigen, dass sich das gelungene Werk auch für den Schweizer Praktiker empfiehlt, sei es als solide Einführung zu einzelnen Themen, als Fundgrube zu einzelnen Entscheidungen oder als Anregung zum Überdenken eingefahrener Standpunkte.

J. David Meisser, Dr. iur., Rechtsanwalt und Notar, Klosters