

KLARSTELLUNGEN ZUR „BEKANNTEN MARKE“

Schlußanträge Generalanwalt Jacobs' in Sachen *Chevy*¹⁾

Art 5 Abs 2 MarkenRL normiert einen (für die Mitgliedstaaten optionalen) Unterlassungsanspruch für Inhaber von „bekannten Marken“. Art 4 Abs 4 lit a MarkenRL sieht ein damit korrespondierendes (für die Mitgliedstaaten optionales) Registrierungshindernis zugunsten von „bekannten Marken“ vor. Daneben kennt auch die MarkenRL in Art 4 Abs 2 lit d den Begriff der „notorisch bekannten“ Marke iSd Art 6^{bis} PVÜ.

General Motors versuchte, gestützt auf ihre für Kraftfahrzeuge registrierte Marke „Chevy“, einem belgischen Hersteller von Waschmitteln und Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege den Gebrauch der Bezeichnung „Chevy“ für dessen Produkte zu verbieten. Das belgische Gericht legte dem EuGH die Frage vor, was unter einer „bekannten Marke“ iSd RL zu verstehen sei.

Generalanwalt Jacobs weist zunächst darauf hin, daß der Schutz nach Art 5 Abs 2 MarkenRL im Gegensatz zum Ähnlichkeitsschutz des Art 5 Abs 1 lit b nicht auf Verwechslungsgefahr abstelle.²⁾ An „bekannte Marken“ iSd MarkenRL seien geringere Anforderungen zu stellen als an „notorisch bekannte Marken“ iSd Art 6^{bis} PVÜ und Art 16 Abs 3 TRIPS-Abk. Letztgenannte Bestimmungen böten nämlich nur ausnahmsweise Schutz gegen die Ausbeutung „notorisch bekannter“ Marken in Ländern, in denen diese Marken nicht registriert sind. Diese Ausnahmesituation erfordere auch hohe Anforderungen an die Schutzvoraussetzungen. *Bekannte Marken* seien hingegen von der MarkenRL regulär zur Registrierung vorgesehen, stellten also keinen solchen „Ausnahmefall“ dar, so daß auch die Schutzvoraussetzungen geringer an-

zusetzen seien. Auch aus der Überprüfung verschiedener Sprachfassungen der Richtlinienbestimmung (zB der deutschen) ergebe sich, daß eine „bekannte“ Marke (iSd MarkenRL) weniger bekannt sein muß als eine „notorisch bekannte“ Marke (iS von PVÜ und TRIPS-Abk). Konkrete Prozentzahlen der Verkehrsbekanntheit sollten – laut Jacobs – aber nicht als Kriterium aufgestellt werden. Die nationalen Gerichte sollten statt dessen verschiedene Kriterien kombinieren, wie etwa den Grad der Bekanntheit oder Zuordnungskraft der Marke in den beteiligten Verkehrskreisen, die Dauer, das Ausmaß und den räumlichen Bereich der Benutzung, und den Umfang und die Reichweite der in die Bewerbung der Marke investierten Mittel. Auch sei zu beachten, daß der vorgesehene Schutz nach Art 5 Abs 2 MarkenRL nicht nur voraussetze, daß die Marke *bekannt* ist, sondern auch, daß „die Benutzung des [bekannten] Zeichens die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der Marke ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt“. Dabei sei der Tatbestand des Art 5 Abs 2 MarkenRL auch nicht als „Gefährdungstatbestand“ formuliert (wie zB die Verwechslungsgefahr im Warenähnlichkeitsbereich nach Art 4 Abs 1 lit b), sondern es müßten die Tatbestandsvoraussetzungen jedenfalls positiv erfüllt sein („ausnutzt oder beeinträchtigt“). Es reiche für den Schutz einer Marke als bekannte Marke aber jedenfalls aus, daß die betreffende Marke auch nur in einem *wesentlichen Teil eines Mitgliedstaates* bekannt sei.

1) Vom 26. 11. 1998 iS C-375/97, *General Motors/Plon*.
2) Vgl EuGH *SABEL/Puma*, C-251/95, Slg I-6191.

RECHTSPRECHUNG

Anwendbarkeit des *ÖffnungszeitenG* auf *Versandhändler*

§ 1 ÖZG

OGH
12. 11. 1998,
8 ObA 238/98b

108

1. Da der Versandhandel mühelos nationale Grenzen überschreitet, während im Ladenhandel unterschiedliche nationale Ladenschlußregelungen nur im grenznahen Bereich zu – durch die Möglichkeit gebietlicher Sonderregelungen auszugleichenden – Wettbewerbsverzerrungen führen können, ist eine enge Auslegung des in § 1 ÖZG gebrauchten Begriffs „für den Kleinverkauf von Waren bestimmte Betriebseinrichtungen“ geboten, um die sich ansonsten für den Versandhandel ergebende Inländerdiskriminierung zu vermeiden.

2. Der Schutz der Arbeitnehmer vor übermäßiger zeitlicher Inanspruchnahme wird bei der erheblichen Diskrepanz zwischen der (aus dem ÖZG ableitbaren) höchstzulässigen Öffnungszeit von 66 Stunden pro Woche und der kollek-

tivvertraglichen wöchentlichen Arbeitszeit von 38,5 Stunden nicht durch das ÖZG, sondern durch die im AZG und ARG getroffenen Regelungen über die Arbeitszeit gewährleistet.

3. Eine nach dem Wortsinn noch mögliche verfassungskonforme Auslegung des § 1 ÖZG ergibt unter weiterer Bedachtnahme auf § 6 ÖZG (gebietliche Sonderregelungen) und § 8 ÖZG (Fertigbedienungsrecht), daß der Telefondienst im Rahmen des Versandhandels nicht als Verkaufsstelle iSd § 1 ÖZG zu qualifizieren ist, weswegen auf diesen Telefondienst das ÖZG und infolgedessen der Kollektivvertrag betreffend Beschäftigung und Arbeitsleistung im Rahmen der Regelung der Öffnungszeiten nach diesem Gesetz nicht zur Anwendung kommt.