

BpatG (23. Januar 2001; Az: 27 W (pat) 96/99)

OLYMPIC / Olympic

1. Eine die Löschung einer Marke gem. § 50 Abs. 1 Nr. 3 i.V.m. § 8 Abs. 1 Nr. 4 MarkenG rechtfertigende Täuschung ist nur dann gegeben, wenn die zur Zeit der Eintragung unrichtige Darstellung hervorgerufen wird, die Markeninhaberin sei durch den Löschantragsteller autorisiert oder lizenziert. Gegen eine solche Darstellung spricht auch eine deutliche Abweichung der angegriffenen Marke vom Emblem des Löschantragstellers (hier: olympische Ringe).

2. Der Lösungsgrund nach MarkenG § 50 Abs 1 Nr 4 ist jedenfalls bei einem Behinderungswettbewerb nicht schon deshalb ausgeschlossen, weil eine Eintragung noch unter der Geltung des Warenzeichengesetzes erfolgt ist.

### **Tenor**

In der Beschwerdesache betreffend die Marke

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom unter Mitwirkung ... beschlossen:

### **Gründe**

I Im Register ist am unter der Rollenummer die

für Waren der Klassen eingetragen worden. "; Lederwaren, nämlich Taschen für Damen und Herren, Reisekoffer und -taschen, Aktenkoffer und -taschen, Kleinlederwaren, nämlich Geldbörsen, Brieftaschen, Schlüsseletuis, Damen- und Herrennecessaires (eingrichtet und leer), Schmuckkästen".

Der Beschwerdeführer, für den das Wort "Olympic" und die olympischen Ringe seit 1993 markenrechtlich geschützt sind (609 691, 609 693, 609 694), hat im Oktober 1997 beim Patentamt die Löschung der Marke beantragt, weil sie trotz Täuschungsgefahr eingetragen worden und die Anmelderin bei der Anmeldung bösgläubig gewesen sei. Seinen Antrag hat er im wesentlichen darauf gestützt, daß die Marke sich an das bekannte marken-, urheber- und namensrechtlich geschützte Olympia-Logo anlehne, an welchem er exklusive Nutzungsrechte habe. Er finanziere sich teilweise durch Gelder privater Sponsoren, denen im Gegenzug von ihm das Recht eingeräumt werde, auf ihre Eigenschaft als Sponsor unter Verwendung des

Logos werblich hinzuweisen. Die Marke sei daher geeignet, beim Publikum unrichtige Vorstellungen über eine Autorisierung bzw. Lizenzierung durch den Beschwerdeführer oder das Nationale Olympische Komitee hervorzurufen. Die Markeninhaberin ist dem im einzelnen entgegengetreten.

Die Markenabteilung 3.4 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat zwar die angegriffene Marke auf das SPORTLICHE Ereignis der Olympischen Spiele der Neuzeit Bezug, der Antragsteller habe aber keinen Beweis dafür geliefert, daß dadurch nach der Verkehrsauffassung des Jahres 1977 eine gedankliche Verbindung zum Internationalen Olympischen Komitee als eines Lizenzvertrages bzw. einer Autorisierung hergestellt worden sei. Nach der vom Antragsteller selbst in zwei anderen Verfahren vorgelegten Umfrage des Instituts Allensbach vom März 1980 hätten zwar 54% der Befragten die Olympischen Ringe für ein geschütztes Zeichen gehalten, nur 19% dieses aber dem IOC oder NOK zugeordnet und gar nur 1% angenommen, der Verwender besitze eine Lizenz und müsse dafür bezahlen. Im Vorfeld der Spiele seien die olympischen Ringe oder die Wörter "Olympic" und "Olympia" sowohl in der Werbung als auch in den Massenmedien geradezu massenhaft verwendet worden. Schließlich lasse die angegriffene Marke durch ihre von den olympischen Ringen deutlich abgehobene Bilddarstellung den Gedanken einer Autorisierung oder Lizenzierung durch die olympischen Organisationen nicht aufkommen. Der Antragsteller habe im übrigen an einer großen Zahl eingetragener Marken mit dem Wortbestandteil "Olympia" - zB für Schreibmaschinen und Kraftfahrzeuge - keinen Anstoß genommen. Es erscheine deshalb nicht plausibel, daß nennenswerte Kreise der Bevölkerung in solchen Fällen eine Lizenzierung durch das IOC angenommen hätten.

Auch der Lösungsgrund der Bösgläubigkeit liege nicht vor. Da die angegriffene Marke unter Geltung des Warenzeichengesetzes eingetragen worden sei, welches einen solchen Lösungsgrund nicht gekannt habe, könne die hierdurch geschaffene Rechtsposition des Vertrauensschutzes dem Markeninhaber nicht ohne weiteres entzogen werden. Die Anmeldung sei auch nicht bösgläubig erfolgt. In ihrer konkret eingetragenen Gesamtheit, auf die allein abzustellen sei, halte die angegriffene Marke insbesondere durch ihre originelle, mit den olympischen Ringen kaum noch in Verbindung zu bringende Bilddarstellung einen deutlichen Abstand zu der Symbolik der Olympischen Spiele ein. Der Vorwurf, Zweck der Marke sei es vorrangig, den Antragsteller in der wirtschaftlichen Verwertung der olympischen Symbole zu behindern, sei daher nicht gerechtfertigt.

Gegen diesen Beschluß hat der Antragsteller Beschwerde eingelegt. Auffassung nach ist die angegriffene Marke geeignet, den Verkehr zu täuschen, und das Recht des Beschwerdeführers, seine Marke angemessen zu nutzen, verletzt. Die Marke unterscheide sich auch von anderen Marken mit dem Bestandteil "Olymp..." und Ring-Konfigurationen, da letztere stets einen weiteren deutlichen und damit prägenden Bestandteil beinhalteten, während die angegriffene Marke nur aus einer Ringkombination und dem Wort "Olympic" bestehe. Zudem stelle die Zusammensetzung der Marke einen rechtsmißbräuchlichen Behinderungswettbewerb dar. Zwischen den Parteien bestehe ein Wettbewerb. Der Beschwerdeführer betreibe ein Lizenzvergabegeschäft, ohne das die größte SPORTVERANSTALTUNG der Welt nicht durchführbar sei. Auch die Beschwerdegegnerin sei im Lizenzvergabegeschäft tätig und versuche sich offensichtlich an die bekannte Marke des Beschwerdeführers anzuhängen.

Die Markeninhaberin ist dem entgegengetreten. Nach ihrer Auffassung ist eine Täuschungsgefahr in keiner Weise gegeben. Die Marken des Beschwerdeführers seien erst 21 bzw. 19 Jahre nach der angegriffenen Marke eingetragen worden. Zum Anmeldezeitpunkt

habe keine Behinderungsabsicht bestehen können, da nicht damit zu rechnen gewesen sei, daß der Beschwerdeführer die Marke der Beschwerdegegnerin habe anmelden und nutzen wollen. Die neueren Marken, die keine markenrechtlich relevante Ähnlichkeit mit der angegriffenen Marke besäßen (wie sich aus dem dem Antragsteller bekannten Beschluß des Patentamtes vom 03.03.1999 betr. die IR-Marke 660 341 - "olympic spirit" - ergebe), habe die Beschwerdegegnerin seinerzeit noch gar nicht in Betracht ziehen können. Auch der vom Beschwerdeführer behauptete rechtsmißbräuchliche Behinderungswettbewerb liege nicht vor. Da zum Zeitpunkt der Eintragung der angegriffenen Marke keine Markeneintragung des Beschwerdeführers existiert habe, könne auch keine bösgläubige, sittenwidrige Behinderung der Lizenzvergabe durch das IOC gegeben sein. Es gebe eine Vielzahl von Marken mit dem Wortbestandteil "Olymp..." und Ringkonfigurationen; der gesamte Handel stelle sich in der Werbung auf die Olympischen Spiele ein und nutze sie für Angebote. Dies sei niemals als Behinderungswettbewerb gegenüber dem Olympischen Komitee angesehen worden. Sponsoring und Lizenzvergabe des Beschwerdeführers würden durch die Beschwerdegegnerin in keiner Weise berührt. Die Parteien stünden auch weder in einem Wettbewerb noch begegneten sie sich im tatsächlichen Wirtschaftsleben.

Wegen sonstiger Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II

Die Beschwerde ist zulässig (MarkenG § 66 Abs 1),

Das Patentamt hat zu Recht und mit zutreffender Begründung, auf die zur Vermeidung von Wiederholungen Bezug genommen wird, das Vorliegen der Voraussetzungen für eine hier allein noch auf Antrag gem MarkenG § 50 Abs 1 Nr 3 iVm § 8 Abs 1 Nr 4 und § 50 Abs 1 Nr 4 mögliche Löschung der angegriffenen Marke verneint. Das Beschwerdevorbringen bietet keinen Anlaß für eine abweichende Beurteilung.

### 1.

Eine Löschung nach MarkenG § 50 Abs 1 Nr 3 iVm § 8 Abs 1 Nr 4 wäre nur möglich, wenn Inhalt oder Aussage der Marke zum Zeitpunkt der Eintragung (arg. MarkenG § 50 Abs 2 Satz 1) von sich aus, dh unabhängig von den Modalitäten ihrer Benutzung im Hinblick auf die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen, für einen nicht unbeachtlichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise (vgl Althammer/Ströbele, MarkenG, 6. Aufl, § 8 RdNr 234) irreführend war (vgl aaO, RdNr 225f), dh Angaben enthielt, die nach der Verkehrsauffassung eine den tatsächlichen Verhältnissen nicht entsprechende und damit unrichtige Aussage darstellte (vgl Fezer, Markenrecht, 2. Aufl, § 8 RdNr 301). Diese Voraussetzungen liegen hier nicht vor.

Ob der Begriff und das Symbol der olympischen Spiele Namensfunktion ähnlich dem vom Antragsteller zitierten Roten Kreuz haben, kann letztlich auf sich beruhen. Da die angegriffene Marke nämlich weder dem Begriff noch dem Symbol entspricht, scheidet eine Täuschung durch die unberechtigte Inanspruchnahme eines fremden Namens schon von vornherein aus. Es ist allerdings erkennbar, daß sich die Marke an Begriff und Symbol der Olympischen Spiele in gewisser Weise anlehnt. Da sie für SPORTGERÄTE und Bekleidungsstücke eingetragen ist, kommt hierdurch aber eine Täuschung über die Person oder Institution, welche diese SPORTVERANSTALTUNG organisiert und leitet, nicht in Betracht. Es bleibt daher als möglicher Täuschungstatbestand in der Tat nur die vom Beschwerdeführer angeführte Überlegung, bei dem allgemeinen Publikum, auf welches hier

abzustellen ist, werde die unrichtige Vorstellung hervorgerufen, die Markeninhaberin sei hinsichtlich der beworbenen Waren "offizieller Lieferant" oder "offizieller Sponsor" dieser SPORTVERANSTALTUNG. Nur wenn eine solche Vorstellung tatsächlich durch die angegriffene Marke bereits im Zeitpunkt ihrer Eintragung hervorgerufen worden und darüber hinaus unrichtig gewesen wäre, läge eine die Löschung der Marke rechtfertigende Täuschung vor; die (zutreffende) Vorstellung über eine Beziehung zwischen einer Marke und einem in ihr verwendeten Namensträger vermag demgegenüber eine Täuschung nicht zu begründen, weil die bloße "Vermarktung" eines berühmten Namens auch bei Waren, die in unmittelbarem oder mittelbarem Zusammenhang mit der jeweils ausgeübten SPORTLICHEN Betätigung des Werbeträgers stehen, vom Publikum regelmäßig nur als finanzielle Verbindung zwischen dem Sponsor und dem Namensträger gesehen wird, ohne daß auf weitergehende sachliche Beziehungen zu den einzelnen Produkten geschlossen wird (vgl BPatGE 29, 89, 91 - BORIS; Fezer, aaO § 8 RdNr 307; Althammer/Ströbele, aaO RdNr 257). Daß eine Vorstellung, die im oben beschriebenen Sinn zu Täuschungen führen könnte, bei den maßgeblichen Verkehrskreisen aber bereits zum Eintragungszeitpunkt vorlag, läßt sich nicht feststellen.

Aus dem Vortrag des Beschwerdeführers ergibt sich nämlich schon nicht, daß das olympische Logo und der Begriff "Olympia" von ihm bereits zum damaligen Zeitpunkt für die Verwendung von Sponsoren lizenziert oder diesen - worauf es hier allerdings nur am Rande ankäme - die Bezeichnung "offizieller Sponsor der Olympischen Spiele" verliehen worden wäre. In dem Löschungsantrag wird lediglich darauf verwiesen, daß diese Bezeichnungen schon seit Jahrzehnten als Vereinszeichen benutzt wurden. Die Ausführungen des Beschwerdeführers über seine Lizenzpolitik betreffen demgegenüber nur die Gegenwart und allenfalls die jüngste Vergangenheit, wofür nicht zuletzt spricht, daß er beide Zeichen erst 1993 als IR-Marken anmeldete. Den vom Patentamt zitierten Entscheidungen "Olympia" (BPatG Mitt 1967, 171) und "Olympia-Cuvee" (BPatG Mitt 1970, 70) kann zudem entnommen werden, daß zum damaligen Zeitpunkt das Wort "Olympia" im Vorfeld Olympischer Spiele von einer Vielzahl von Unternehmen zu Werbezwecken benutzt wurde, ohne daß dem eine Lizenzierung durch den Antragsteller zugrundelag. Schon aus diesem Grund ist zweifelhaft, ob der Verkehr zum Anmeldezeitpunkt bei einem an das Wort "Olympia" und das olympische Logo sich anlehnenden Zeichen bereits die Vorstellung entwickelt haben konnte, der Zeicheninhaber sei ein vom Beschwerdeführer gefördertes Unternehmen.

Darüber hinaus ist es aber auch sehr fraglich, ob die konkrete Gestalt der Marke, wie sie dem Verkehr gegenübertritt, bei diesem überhaupt eine solche Vorstellung hervorrufen konnte und noch kann. Zwar mag sich die Wiedergabe der in der Marke enthaltenen sechs Ringe an den fünf olympischen Ringen orientieren; von diesen weichen sie aber durch die Hinzufügung eines zusätzlichen Ringes, die geänderte Reihenfolge der Darstellung und die hierdurch entstehende Form eines (auf der Grundlinie stehenden) gleichschenkligen Dreiecks in so origineller Weise deutlich ab, daß sie vom Verkehr ohne weiteres als von dem olympischen Logo verschieden erkannt werden. Es sind auch keine sonstigen Anzeichen für die Annahme erkennbar, daß die angesprochenen Verkehrskreise die sechs Ringe in der Marke mit den fünf olympischen Ringen verwechseln könnten. Daran ändert auch die Verwendung des Wortes "Olympic" nichts. Hierdurch wurde zwar eine gedankliche Verbindung zu den olympischen Spielen hergestellt. Durch die deutlich erkennbare Abweichung von den allgemein bekannten fünf olympischen Ringen bestand und besteht aber für den durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher, auf den hier für die beanspruchten Waren abzustellen ist, zu keinem Zeitpunkt Veranlassung zu glauben, das hinter der Marke stehende Unternehmen sei vom Beschwerdeführer "offiziell anerkannt" oder stehe auf andere Art und Weise mit ihm in Verbindung. Vielmehr wird er dieses als eines von vielen

angesehen haben und noch ansehen, welches dieses SPORTEREIGNIS für sich werbend nutzt. Es läßt sich daher nicht feststellen, daß die Marke schon zum Eintragungszeitpunkt geeignet gewesen wäre, das Publikum über eine Beziehung zwischen den Parteien zu täuschen.

2.

Auch eine Löschung der Marke nach MarkenG § 50 Abs 1 Nr 4 kommt nicht in Betracht.

Allerdings ist sie nicht schon deshalb ausgeschlossen, weil die angegriffene Marke noch unter der Geltung des Warenzeichengesetzes eingetragen worden war, welches einen solchen Lösungsgrund nicht ausdrücklich enthielt. Zwar sah das alte Recht keine vergleichbare Löschung im Registerverfahren vor, es kannte aber die Möglichkeit, gegenüber dem Markeninhaber die Löschung im Wege der Löschungsklage bei einer rechtsmißbräuchlichen Anmeldung geltend zu machen (vgl Fezer, aaO, 1997, § 50 RdNr 3). Das Fehlen einer MarkenG § 50 Abs 1 Nr 4 entsprechenden Vorschrift im Warenzeichengesetz begründet daher keine Rechtsposition des Markeninhabers, die ihm unter der Geltung des Markengesetzes nicht mehr genommen werden könnte, so daß jedenfalls ein Behinderungswettbewerb durch eine vor Inkrafttreten des Markengesetzes erfolgte Anmeldung einer Marke zu ihrer Löschung nach MarkenG § 50 Abs 1 Nr 4 führen kann.

Es ist aber bei der angegriffenen Marke nicht zu erkennen, inwieweit eine der Fallkonstellationen des Behinderungswettbewerbes (zu Einzelheiten vgl Fezer, aaO, RdNr 23ff) vorliegen sollte. Daß die Beschwerdegegnerin mit der Markenmeldung seinerzeit einen verwerflichen Zweck verfolgte, ist schon aus den oben dargestellten Gründen zu verneinen. Eine Kennzeichennachahmung scheidet schon mangels damaliger Eintragung der Marken des Beschwerdeführers aus. Schließlich ist auch eine Behinderung der seiner Marktstellung selbst zum jetzigen Zeitpunkt nicht erkennbar, da keine Anhaltspunkte für die Annahme vorliegen, durch die beanstandete Marke werde die Verwertung der Marken und der Namen des Beschwerdeführers in irgendeiner Weise eingeengt; auch das von ihm im Rahmen der Beschwerdebegründung vorgelegte Schreiben des Herrn D. vom 24.01.2000 nebst Anlage gibt hierfür nichts her.

3.

Im Ergebnis liegen daher keine Gründe für die vom Antragsteller begehrte Löschung der Marke der Antragsgegnerin vor. Da der angefochtene Beschluß sonach zu Recht erging, war die hiergegen gerichtete Beschwerde zurückzuweisen.

Wegen der Kosten des Beschwerdeverfahrens wird auf MarkenG § 71 Abs 1 Satz 2 verwiesen.