

VIAGRA gewinnt gegen VIAGUARA

Die Firma Pfizer klagte als Inhaberin der Gemeinschaftswortmarke „VIAGRA“ gegen eine Spirituosenfirma, welche alkoholische Mischgetränke unter der Bezeichnung VIAGUARA auf den Markt brachte. Das Oberlandesgericht München hatte zur Entscheidung dieser Rechtssache die Fragen zu klären, ob die streitgegenständlichen Marken verwechselbar sind und ob die Spirituosenfirma die Bekanntheit des Potenzmittels zu seinen Gunsten unlauter ausnützt.

Die Firma Pfizer ist Inhaberin der bekannten für Arzneimittel zur Behandlung von Erektionsstörungen eingetragenen Gemeinschaftsmarke „VIAGRA“. Die Spirituosenfirma ist Inhaberin der ebenfalls international eingetragenen Wortmarke „VIAGUARA“. Pfizer mahnte den Spirituosenhersteller wegen Markenkollision der Marke „VIAGRA“ mit „VIAGUARA“ ab und verlangte Unterlassung, welche Pfizer nicht gewährt wurde. Das Spirituosenunternehmen stellte eine Markenverletzung in Abrede, da seine Marke für Spirituosen auf „Guarana“ hinweise und nicht mit einem Potenzmittel verwechselbar sei.

Entscheidung des Gerichts

Das OLG München entschied in seinem [Urteil vom 17.06.2010 – 29 U 4083/09](#), zugunsten des amerikanischen Pharmaunternehmens.

Die Richter waren zum einen der Ansicht, dass zwischen den beiden Marken nach dem Gesamteindruck der maßgeblichen Verkehrskreise eine hohe klangliche Ähnlichkeit besteht.

Die hier bestehende Zeichenähnlichkeit sei auch nicht dadurch ausgeschlossen, dass dem Zeichen „VIAGUARA“ ein klar erkennbarer eindeutiger Sinngehalt zukäme. Einen solchen vermöge das Gericht nicht zu erkennen. Die beiden Marken greifen vielmehr denselben Wortbestandteil auf und werden vom Verkehr als Marken des gleichen Unternehmens wahrgenommen.

Des weiteren nütze „VIAGUARA“ auf unlautere Weise die Wertschätzung der weltbekannten Marke „VIAGRA“ aus, um ihre Produkte erfolgreich anzubieten und den Absatz dieser zu erhöhen.

Fazit

Eine unlautere Ausnutzung einer Marke kann immer dann vorliegen, wenn die anzumeldende Marke eine hohe Ähnlichkeit mit einer bestehenden bekannten Marke hat, und diese Bekanntheit für eigene Zwecke ausnützen möchte. Letztlich muss hier der Grad der Unterscheidungskraft der streitgegenständlichen Marken und der Grad der Bekanntheit im Einzelfall bewertet werden.