

Markenverletzung durch Hard Rock?

Der Bundesgerichtshof hatte einen Rechtsstreit zwischen der international tätigen Hard Rock-Gruppe und einem Restaurantbetreiber in Heidelberg zu entscheiden. Die weltweiten Betreiber der Hard Rock Cafes mahnten den Heidelberger Restaurantbesitzer wegen der Verletzung gleich mehrerer Marken ab und verlangte Unterlassung der Nutzung des Markennamens für den Betrieb eines Restaurants und für die Verwendung für Merchandising Artikel.

Seit 1978 verwendet der Heidelberger Restaurantbetreiber bereits das typische kreisrunde Hard-Rock-Logo der Hard Rock-Gruppe in Speise- und Getränkekarten sowie auf Gläsern. Er benutzt die Wortfolge "Hard Rock Cafe" sowie das Logo als Eingangsschild, auf der Eingangstür und in den Fenstern des Restaurants und bietet z.B. Bekleidung und andere Merchandising Artikel mit dem Hard Rock Logo an.

Bereits im Jahre 1992 beantragte die Hard Rock-Gruppe eine einstweilige Verfügung gegen den Restaurantbetreiber aus Heidelberg, nahm den Antrag auf Unterlassung im Verfahren des einstweiligen Rechtsschutzes nach Widerspruch der Restaurantbetreibers aber wieder zurück. Vierzehn Jahre später verlangt die Hard Rock-Gruppe nun erneut Unterlassung.

Entscheidung des Gerichts

Mit [Urteil vom 15.08.2013 – Az. I ZR 188/11](#) entschied der Bundesgerichtshof, dass die Ansprüche der Hard-Rock-Gruppe gegen den Betrieb des Heidelberger Restaurants unter der Bezeichnung "Hard Rock Cafe Heidelberg" verwirkt, also nicht mehr durchsetzbar seien, da die sie den Namen des Heidelberger Restaurants nach Rücknahme des Antrags auf einstweilige Verfügung mehr als 14 Jahre geduldet haben.

Merchandising Waren mit den eingetragenen Kennzeichen und/ oder Logos dürfe der Heidelberger Restaurantbetreiber aber nicht nutzen, da diesbezüglich der Verwirkungsgrundsatz nicht eingreife. Rechtsfolge der Verwirkung im Marken- und Lauterkeitsrecht sei allein, dass ein Markeninhaber seine Rechte wegen bestimmter, bereits begangener oder noch andauernder Rechtsverletzungen nicht mehr durchsetzen könne. Bei wiederholten, gleichartigen Verletzungshandlungen lasse jede Verletzungshandlung einen neuen Unterlassungsanspruch entstehen. Auch längere Untätigkeit des Markeninhabers könne insoweit kein berechtigtes Vertrauen darauf begründen, derartiges Verhalten werde weiterhin geduldet. Jedes Angebot und jeder Verkauf eines Merchandising-Artikels, jede neue Werbung und jeder neue Internetauftritt seien dabei für die Frage der Verwirkung gesondert zu betrachten.

Fazit

Die positive Kenntnis kennzeichenverletzender Tatbestände kann nach einem gewissen Zeitablauf dazu führen, dass die eigentlich bestehenden Markenrechte nicht mehr durchgesetzt werden können. Dies gilt es in solchen Situationen zu beachten.