

Fotografie und Markenrechte

Fotografien können eventuell fremde Markenrechte verletzen, wenn auf den Bildern Zeichen zu erkennen sind, für die Markenschutz besteht. Wird z.B. bei Modeaufnahmen ein Luxusfahrzeug als Requisite verwendet und ist auf den Fotos die auf der Motorhaube angebrachte Marke des Fahrzeugs zu sehen, dann stellt sich die Frage nach einer möglichen Verletzung der Markenrechte des Automobilherstellers.

Grundsätzlich kommt eine Markenrechtsverletzung nur dann in Frage, wenn das geschützte Zeichen „markenmäßig“ verwendet wird. Ein markenmäßiger Gebrauch setzt voraus, dass die Marke zur Kennzeichnung der Herkunft einer Ware oder Dienstleistung eingesetzt wird. Dieser Verwendungszweck fehlt, wenn die Markenabbildung lediglich der Information dient. Deshalb wird insbesondere bei einer redaktionellen Verwendung von Markenzeichen ein markenmäßiger Gebrauch und damit auch eine Markenrechtsverletzung regelmäßig auszuschließen sein.

Aber auch dann, wenn eine Markenabbildung in der Werbung verwendet wird, ist darin nicht immer ein markenmäßiger Gebrauch zu sehen. Das zeigt das Beispiel einer Werbeanzeige für einen amerikanischen Whisky. Auf dem für die Anzeige verwendete Foto erkennt man die Vorderansicht eines Rolls-Royce-Automobils mit der bekannten Kühlerfigur („Flying Lady“), dem Emblem „RR“ und dem charakteristischen Kühlergrill. Auf den Kotflügeln des Fahrzeugs sitzen zwei Texaner beim Kartenspiel und im Vordergrund des Bildes ist eine Flasche des beworbenen Whiskys mit zwei gefüllten Gläsern dargestellt. Obwohl für die auf dem Bild deutlich sichtbaren Merkmale der Rolls-Royce-Kühlerpartie ein Markenschutz besteht, werden durch die Anzeige keine Markenrechte verletzt, weil die Abbildung der geschützten Zeichen nicht dazu dient, auf die Herkunft des Whiskys hinzuweisen oder den Eindruck zu erwecken, dass die Firma Rolls-Royce wirtschaftlich oder organisatorisch mit dem Whisky-Hersteller verbunden ist. Es fehlt damit an einem markenmäßigen Gebrauch, so dass die Anzeige markenrechtlich nicht zu beanstanden ist.

An einem markenmäßigen Gebrauch fehlt es auch dann, wenn ein Hersteller von Aluminiumrädern in seiner Werbung einen Porsche abbildet, der mit den beworbenen Rädern ausgestattet ist und auf dessen Motorhaube man das als Marke geschützte Porsche-Wappen erkennen kann. Denn durch die fotografische Abbildung des Fahrzeugs mit dem geschützten Zeichen wird nicht auf die Herkunft der Aluminiumräder, sondern auf deren Bestimmungszweck hingewiesen und dem Betrachter verdeutlicht, dass die Räder auch für den abgebildeten Fahrzeugtyp verwendbar sind.

Von einem markenmäßigen Gebrauch ist dagegen in den Fällen auszugehen, in denen eine fremde Marke für ein Produkt (z.B. eine Scherzpostkarte) übernommen und dabei in parodistischer Absicht verändert wird. Bei solchen Markenparodien ergibt sich der Witz gerade aus der erkennbaren Verbindung zwischen der benutzten Marke und dem, was daraus gemacht wurde. Da die parodistisch veränderte Markendarstellung unmissverständlich auf ihre Vorlage verweist, sind die Voraussetzungen für eine markenmäßige Benutzung erfüllt. Dennoch ist in solchen Fällen eine Markenrechtsverletzung regelmäßig zu verneinen, weil die Parodie durch die Kunstfreiheit gedeckt ist, die insoweit die Markenrechte einschränkt. Vorrang haben die Markenrechte allenfalls dann, wenn die Parodie auf eine Herabsetzung oder Verunglimpfung der benutzten Marke abzielt oder die

Marke nur deshalb gezeigt wird, um ein sonst nicht verkäufliches Produkt vermarkten zu können.

Ein markenmäßiger Gebrauch findet auch dann statt, wenn ein Ferrari, den der Hersteller eines Kräuterlikörs bei einem Preisrätsel als Gewinn auslobt, in der Werbung für das Preisausschreiben abgebildet wird und dabei das als Marke geschützte „Ferrari-Pferd“ zu erkennen ist. In diesem Fall dient die Abbildung der Marke zur Kennzeichnung der Herkunft des ausgelobten Preises. Allerdings werden dadurch keine Markenrechte verletzt, da das in der Preisrätselwerbung abgebildete Fahrzeug mit dem Ferrari-Emblem durch den Markeninhaber in den Verkehr gebracht wurde und die Markenrechte damit erschöpft sind. Wegen der Erschöpfung seiner Rechte kann sich der Markeninhaber einer Benutzung seiner Marke im Zusammenhang der Auslobung des Ferrari-Sportwagens nur dann widersetzen, wenn es dafür berechnigte Gründe gibt. Ein solcher Grund läge vor, wenn die Herkunfts- oder Garantiefunktion der Marke durch die Abbildung des Fahrzeugs in den Werbeanrückündigungen gefährdet wäre oder die Wertschätzung der Marke dadurch in unlauterer Weise ausgenutzt oder beeinträchtigt würde. Das ist aber bei der Auslobung von Markenwaren im Rahmen eines Preisrätsels in der Regel auszuschließen.

Da sich die Markenrechte erschöpfen, sobald der Markeninhaber die mit der Marke gekennzeichneten Waren in den Verkehr bringt, ist es zulässig, den Absatz solcher Waren durch Werbehinweise zu fördern und dafür auch Abbildungen der Marken zu verwenden. Wenn daher Markenwaren zu dem Zweck fotografiert werden, den legalen Vertrieb dieser Waren in Werbeveröffentlichungen anzukündigen, dann werden durch die Abbildung der geschützten Warenzeichen ungeachtet der Tatsache, dass es sich dabei um einen markenmäßigen Gebrauch handelt, keine Markenrechte verletzt.

Werden geschützte Zeichen nicht markenmäßig verwendet, kann die fotografische Abbildung solcher Zeichen trotzdem rechtswidrig sein, wenn dadurch unlauterer Wettbewerb betrieben wird. Von einem wettbewerbswidrigen Verhalten ist insbesondere dann auszugehen, wenn fremde Marken deswegen abgebildet werden, um den guten Ruf der Waren, die mit diesen Zeichen ausgestattet sind, auf die eigene Ware zu übertragen („Imagetransfer“). Allerdings kommt eine Wettbewerbsverletzung in solchen Fällen nur in Betracht, wenn zwischen dem Inhaber der Markenrechte und demjenigen, der die fremde Marke verwendet, ein Wettbewerbsverhältnis besteht. Das setzt wiederum voraus, dass sich die beteiligten Parteien um dieselben Abnehmer bemühen. Bei der Werbeanzeige für einen amerikanischen Whisky, die den guten Ruf der Rolls-Royce-Automobile auf den Whisky zu übertragen versucht, fehlt es an dieser Voraussetzung. Deshalb ist die in der Werbeanzeige erfolgte Abbildung eines Rolls-Royce mit seinen markenrechtlich geschützten Merkmalen auch nicht wettbewerbswidrig. Trotzdem erweist sich die Anzeige am Ende als unzulässig, weil die Ausbeutung des guten Rufs der Marke „Rolls Royce“ jedenfalls zu einem unzulässigen Eingriff in das Recht des Automobilherstellers am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb führt. Damit gelangen wir, wenn auch auf recht verschlungenen Pfaden, am Ende doch noch zu einem sachgerechten Ergebnis.

Erschienen in PROFIFOTO Heft 3/2008