

Werbeslogan-Klau



Dr. Oliver Scherbaum

Werbeslogans kommt grundlegende Bedeutung beim Imageaufbau einer Marke zu und bedürfen sowohl großen zeitlichen als auch finanziellen Aufwands. Doch was tun, wenn sich der kostspielig entwickelte Werbeslogan in der Werbung des Konkurrenten wieder findet? Die Beantwortung dieser Frage bedarf der Heranziehung gleich mehrerer rechtlicher Bestimmungen.

Der Werbeslogan ein Werk?

Am einfachsten wäre es zweifellos, wenn der geschaffene Werbeslogan Schutz als Sprachwerk im Sinne des Urheberrechtsgesetzes finden würde. Unter Sprachwerken werden eigentümliche geistige Schöpfungen verstanden, deren Ausdrucksmittel die Sprache ist. Unstrittig für alle Bereiche des Urheberrechts (also auch für Lichtbilder, Graphiken und die Tonkunst) erfüllt ein Erzeugnis des menschlichen Geistes nur dann eine „eigentümliche geistige Schöpfung“, wenn es eine derartige Eigenheit aufweist, die es von anderen Werken unterscheidet und es sich vom Alltäglichen, Landläufigen, üblicherweise Hervorgebrachten abhebt.

Bei Sprachwerken wird das dazu führen, dass die erforderlichen persönlichen Züge, insbesondere durch

die besondere sprachliche Gestaltung und durch die gedankliche Bearbeitung zur Geltung kommen. Wenngleich zwar grundsätzlich auch kürzere Formulierungen von eigentümlicher Prägung schutzfähig im Sinne des Urheberrechtsgesetzes sein können, wird bei der Mehrzahl von Werbeslogans aufgrund ihrer Kürze ein urheberrechtlicher Schutz zu verneinen sein. In diesem Sinne hat der Oberste Gerichtshof auch dem Slogan „Auf bald - beim Wienerwald“ keinen urheberrechtlichen Schutz zugebilligt.

Schutz als Marke

Weitaus sichereren Schutz für Ihren Werbeslogan bietet das Markenschutzgesetz im Falle der Eintragung des Werbeslogans als Marke. Die Markeneintragung setzt allerdings voraus, dass der Slogan eintragungsfähig ist, insbesondere entsprechende Unterscheidungskraft aufweist. Mittlerweile ist es anerkannt, dass auch banale Werbesprüche ohne besondere Originalität Unterscheidungskraft besitzen und als Marke eingetragen werden können, solange der Werbeslogan nicht vordergründig beschreibend ist („Die Bank die weiterdenkt“) oder eine gebräuchliche Wortfolge in der jeweiligen Sprache darstellt. Im Gegensatz zum Urheberrechtsgesetz, wo gerade längere Textpassagen aufgrund ihrer eigentümlichen geistigen Schöpfung urheberrechtlichen Schutz genießen können, sind im Markenrecht Prägnanz und Kürze oft ausschlaggebend dafür, dass die erforderliche Unterscheidungskraft vorliegt.

Ist der Werbeslogan als Marke geschützt, kann der Markeninhaber gegen jeden vorgehen, der einen solchen Werbespruch benutzt, der für das Publikum die Gefahr von Verwechslung begründet. Abzustellen ist

hierbei insbesondere die Ähnlichkeit der Kennzeichen oder die Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen, wobei auch ein geringer Grad an Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen durch einen hohen Grad an Ähnlichkeit des Kennzeichens (oder umgekehrt) ausgeglichen werden kann.

Ausbeuten fremder Leistung

Schließlich kann die Nachahmung des Werbeslogans durch Mitbewerber auch Ansprüche nach dem Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb (UWG) auslösen. Zwar ist das Nachahmen eines fremden Produkts, das nicht durch Sonderrechte (wie Urheberrechte, Patentrechte, Markenrechte, etc.) Schutz genießt, an sich nicht wettbewerbswidrig, sondern im Sinne des Fortschrittes zuzulassen.

Ein unzulässiges Nachahmen liegt aber dann vor, wenn die Leistung „ausgebeutet“ wird, also die Leistung mit der Absicht nachahmt, dadurch die Gefahr von Verwechslungen herbeizuführen, obwohl ihm eine andersartige Gestaltung durchaus zumutbar gewesen wäre. Die Rechtsprechung verlangt diesbezüglich auch, dass die nachgeahmte Werbung besonders durchschlagskräftig ist und sie der Öffentlichkeit als Hinweis auf ein Unternehmen oder dessen Waren hinreichend bekannt ist.

Zusammenfassend ist daher zu empfehlen, den geschaffenen Werbeslogan als Marke registrieren zu lassen, um einem Nachahmen durch Dritte wirksam entgegen treten zu können. ■

RA Dr. Oliver Scherbaum ist Partner der WILLE-BRANDSTÄTTER-SCHERBAUM-Rechtsanwälte OEG, „office-@w-b-s.at“ und Spezialist für Medien-, Wettbewerbs- und Urheberrecht und Autor einschlägiger Fachartikel.

Foto: Caro Strasnik