

Die Seite der Schweizerischen Lauterkeitskommission | La page de la Commission Suisse pour la Loyauté

«Piaggio Service»

Entscheid der Schweizerischen Lauterkeitskommission (SLKE) vom 14. April 2010*

Sachverhalt¹:

Der Beschwerdegegner (nachfolgend BG) führt an seinem Geschäft u. a. eine (alte) Tafel, auf welcher die Logos der Beschwerdeführerin angebracht sind. Der BG ist kein offizieller Vertreter der genannten Produkte.

Erwägungen:

1. Die Beschwerdeführerin (nachfolgend BF) wirft dem BG die unlautere und widerrechtliche Benutzung ihrer geschützten Marken und Kennzeichen «Piaggio Service» und «Vespa» vor. Der BG täusche eine bestehende Vertriebsbeziehung mit der BF vor, die tatsächlich nicht bestehe. Er erwecke den falschen Eindruck eines offiziellen Vertreters.
2. Der BG beantragt die Abweisung der Beschwerde. Er wolle bloss kommunizieren, dass er ein Piaggio-Spezialist sei, was durch den Begriff «Service» klargestellt werde. Dies erachtet er als zulässig.
3. Das BGer hat in einem Leitentscheid (BGE 128 III 146) festgehalten, dass der Gebrauch einer Drittmarke in der Werbung, insbesondere in einer Leuchtreklame eines Garagenbetriebs, die Schutzrechte eines Markeninhabers nicht verletze und somit auch nicht unlauter sei, solange diese Drittmarke auf die eigenen Angebote bzw. Dienstleistungen des Werbenden bezogen bleibt. Die Grenze der Befugnis zur Verwendung der Drittmarke findet sich dort, wo beim Publikum der unzutreffende, falsche Gesamteindruck einer besonderen Vertragsbeziehung zwischen dem Werbenden und dem Markeninhaber oder einer Berechtigung des Werbenden an der Marke als solcher erweckt wird. Wie das Publikum die Werbung versteht, ist u. a. von der grafischen Darstellung und dem Schriftbild abhängig. Es ist dabei insbesondere zu unterscheiden zwischen der Werbung mit einem Hinweis auf die angebotenen oder behandelten Marken durch einen nüchternen, neutralen Schriftzug und der Übernahme der Logos und Auftritts der Markeninhaberin. Während erstgenanntes für eine Anpreisung der eigenen Geschäftstätigkeit spricht, erweckt zweitgenanntes hingegen den Bestand eines offiziellen Verhältnisses zwischen Markeninhaberin und Werbendem oder einer Bewerbung der Marke selbst.
4. Im vorliegenden Fall verwendet der BG die originalen Logos und Schriftzüge der BF in unveränderter Form, ohne über eine entsprechende Befugnis zu verfügen. Aufgrund der unveränderten Übernahme der Marken der Beschwerdeführerin und der Intensität, mit welcher diese im Rahmen der Werbung des Ladengeschäfts des Beschwerdegegners verwendet wird, entsteht im Sinne der bundesgerichtlichen Rechtsprechung der Gesamteindruck für das Durchschnittspublikum, dass ein reguläres Vertriebsverhältnis zwischen der Markeninhaberin von «Piaggio» und «Vespa» sowie dem Beschwerdegegner besteht und dieser überdies für diese Marken Werbung betreiben darf. Dem Einwand des BG, wonach er ein Spezialist sei und dies mit dem Hinweis «Service» an einer Stelle genügend hervorhebe, kann nicht gefolgt werden. Selbst wenn bei offiziellen Piaggio-Händlern kein solcher Hin-

* Der vorliegende Entscheid liegt in der üblichen Fassung vor, wie er den Parteien normalerweise eröffnet wird. Diese «übliche Fassung» ergeht in Form der Art von «Da-Da-Entscheidungen», d. h. kurz, summarisch und ohne systematische Gliederung. Dies im Gegensatz zu solchen SLKE (Entscheidungen der SLK), bei welchen bereits anlässlich der Beschlussfassung darüber entschieden wird, dass diese in der sic! publiziert würden. Diese SLKE sind jeweils ausführlicher und enthalten eine Gliederung (vgl. beispielsweise den SLKE vom 21. April 2004, «Pfannen-Trophy», sic! 2004, 737). Der SLKE vom 14. April 2010 war ursprünglich nicht für eine sic!-Publikation geplant. Nachdem dies nachträglich beschlossen wurde, wird der Entscheid für diese Veröffentlichung gemäss der SLK-Systematik gegliedert.

¹ Die Sachverhaltsdarstellung ist nicht Bestandteil des offiziellen Entscheides (sondern wurde vom Berichtersteller hinzugefügt).

weis unterhalb des Logos angebracht ist, bedeutet dies nicht, dass das durchschnittliche Publikum aufgrund des Gesamteindrucks der Bewerbung beim Begriff «Service» nur auf das Reparatur- und Serviceangebot des BG schliesst.

5. Der BG täuscht mit der Verwendung der Logos und Schriftzüge der BF die Adressaten über ein nicht vorhandenes Verhältnis zur Beschwerdeführerin als Markeninhaberin. Er erweckt damit einen irreführenden Eindruck über seine Geschäftsverhältnisse im Sinne von Art. 3 lit. a UWG. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen. Unbedenklich wäre hingegen, wenn der BG in neutraler Schrift auf die Produkte der BF und seine Dienstleistungen mit Bezug auf diese Produkte hinweisen würde.

Beschluss:

1. Der BG hat unlauter im Sinne von Art. 3 lit. a UWG gehandelt.
2. Er wird aufgefordert, inskünftig auf die Verwendung der Logos und Schriftzüge der BF bei der Bewerbung seiner Angebote und Dienstleistungen zu verzichten und insbesondere die Leuchtreklame vor dem Ladengeschäft und die Kleber in den Fenstern zu beseitigen.

Prof. Dr. iur. Mischa Senn, Vizepräsident SLK, Zürich