

3046

Vertretung. Formelle Anforderungen an die Vollmachtsurkunde.

Der Vertreter K. legte anlässlich der Steigerung eine Generalvollmacht vor, in welcher oben als Ausstellerin die «C.-Anstalt, V.» genannt wird. Ob es sich bei dieser Firma, die keinen weiteren Zusatz enthält, um eine Einzel-firma oder um eine Handelsgesellschaft oder juristische Personen handelt, ist nicht ersichtlich. Unterzeichnet ist die streitige Vollmacht ferner lediglich mit «M...E...». Es fehlt bei dieser Unterschrift jeder Hinweis auf eine Beziehung des Unterzeichners zu der als Ausstellerin an der Spitze genannten «C.-Anstalt, V.». Die blossе Unterschrift von E. M. stellt jedenfalls nach schweizerischem Recht keine gültige Firma-Unterschrift dar, wie sie z. B. für geschäftsführende Gesellschafter von Kollektiv- und Kommanditgesellschaften gemäss Art. 26 der Verordnung über das Handelsregister vorgeschrieben wird. M. hat sich auch nicht als Vertreter einer Aktiengesellschaft oder einer andern juristischen Person mit dem Namen «C.-Anstalt» bezeichnet. Die bei der Steigerung vorgelegte Generalvollmacht für K. ist mithin schon deshalb als mangelhaft anzusehen, weil sie keinen Aufschluss darüber gibt, mit was für einem rechtlichen Gebilde man es bei der «C.-Anstalt, V.» als Ausstellerin zu tun hat und weil die blossе Unterschrift von M. E., der nicht mit der Ausstellerin der Vollmacht identisch ist, als Firmenunterschrift ungenügend ist.

ABSchKG 30.4.1956 (RBer 1955/56, S. 64)

3047

Markenrecht. Schutzwürdigkeit einer Käseetikette (kreisförmig, in Sektoren aufgeteilt, mit Schriftzug «Toggenburger» und schreitender Kuh in den Sektoren sowie zentraler Rosette) verneint. Schutz der Widerklage auf Nichtigerklärung (Art. 3, 34 MSchG).

Nach Art. 3 des BG betreffend den Schutz der Fabrik- und Handelsmarken, der Herkunftsbezeichnungen von Waren und der gewerblichen Auszeichnungen vom 26. September 1890 (MSchG) geniessen

«öffentliche Wappen oder andere, als Eigentum eines Staates oder einer schweizerischen Gemeinde anzusehende Zeichen... den gesetz-

lichen Schutz nicht. Gleiches gilt für Zeichen, die als Gemeingut anzusehen sind.»

Nur ausnahmsweise können geographische Namen individuelle Marken sein: Wenn sie mit einem einzelnen Unternehmen durch langjährigen Gebrauch verbunden sind (z.B. «Sihl» und «Lonza», oder wenn ein Grundstück zu einem Unternehmen gehört, z.B. bei Weinbezeichnungen; A. Troller/P. Troller, Kurzlehrbuch des Immaterialgüterrechts, Basel 1981, S.67/68).

Bei der Bezeichnung «Toggenburger» handelt es sich nicht um eine langjährig benützte Verbindung einer Ortsbezeichnung mit einem bestimmten Produkt. Die Bezeichnung wird auch für andere Esswaren, z.B. Toggenburger Waffeln, verwendet. Beim «Toggenburger»-Käse denkt der Konsument in keiner Weise gerade an ein Produkt der Klägerin.

Wie die Beklagte dargelegt hat, ist auch der Schriftzug «Toggenburger» nicht besonders originell, deckt er sich doch weitgehend mit dem Titel der gleichnamigen Zeitung. – Die Einteilung der Etikette in Sektoren ergibt sich aus der runden Form und ist im Käsehandel sehr gebräuchlich, wie die Beklagte mit dem Sortimentsverzeichnis der Schweiz. Genossenschaft der Weich- und Halbhartkäse-Fabrikanten allein für die Schweiz nachweisen konnte; aber auch die Etiketten für ausländische, in der Schweiz verkaufte Käse sind häufig in Sektoren aufgeteilt.

Für die Werbung für Milchprodukte – Milch, Rahm, Butter, Käse, Joghurt usw. – muss auch die Darstellung einer oder mehrerer Kühe auf der Etikette als Freizeichen gelten, mindestens als Zeichen, das infolge langjährigen Gebrauchs zur Beschaffenheitsangabe degeneriert ist. – Die in der Mitte angebrachte Rosette ist rein dekorativ und kann ebenfalls nicht als Besonderheit bezeichnet werden.

Das Gesamtbild der Etikette ist durchaus ansprechend, aber nicht in einer Weise originell, die markenrechtlichen Schutz verdienen würde.

Bei dieser Sachlage ist die Klägerin nicht berechtigt, aus Markenrecht die gerichtliche Feststellung zu verlangen, dass die Beklagte ihre Etikette widerrechtlich nachahme. Es kann unter diesem Titel offenbleiben, ob die Etikette der Beklagten tatsächlich eine Nachahmung der klägerischen Etikette darstelle. Auch die Verwechselbarkeit ist im Rahmen des Markenschutzgesetzes nicht abzuklären.

Damit entfällt aber auch der Anspruch auf Unterlassung weiterer Störungen und der Antrag auf Vernichtung der Etiketten der Beklagten (Art. 24 und 32 Abs. 2 MSchG; Troller/Troller, a.a.O., S.163/164).

Zur Widerklage: Das Markenschutzgesetz erwähnt die Klage auf Nichtigerklärung einer Marke nicht. Sie wird aber besonders in Art. 34 Abs. 1 MSchG vorausgesetzt. Nichtig ist die Eintragung, wenn dem Zeichen für eine Marke die notwendige Unterscheidungskraft fehlt oder wenn es sich um Freizeichen handelt. Wer ein Interesse daran hat, kann die Nichtigerklärung einer solchen Marke verlangen (vgl. hierzu vor allem A.Troller, Immaterialgüterrecht, Bd.II, 3. Auflage, 1985, S. 734 ff.).

Setzt sich die von der Klägerin verwendete Marke ausschliesslich aus Freizeichen ohne Unterscheidungskraft zusammen, so ist die Beklagte berechtigt, auf dem Wege der Widerklage die Nichtigerklärung dieser Marke zu verlangen. Das Bundesamt für geistiges Eigentum wird angewiesen, diese Marke im Register zu löschen.

OGer 3.10.1985 (RBer 1985/86, S. 34)