

4  
6  
8  
10  
12  
14  
16  
18  
20  
22  
24  
26  
28  
30  
32  
34  
36  
38  
40  
42  
44  
46  
48  
50  
52  
54  
56  
58  
60  
62  
64  
66  
68  
70  
72  
74  
76  
78  
80  
82  
84  
86  
88  
90  
92  
94  
96  
98  
100  
102  
104  
106  
108  
110  
112  
114  
116  
118  
120  
122  
124  
126  
128  
130



Meinardus

# Unverwechselbar

Einige Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts und des Bundesgerichtshofs (BGH) haben das ärztliche Berufsrecht in den vergangenen Jahren erheblich verändert. So wurde das ehemals strenge Werbeverbot gelockert. Vor diesem Hintergrund stellt sich für Zahnärzte zunehmend die Frage, ob und in welchem Umfang sie eine Marke (teilweise auch Warenzeichen genannt) für ihre Praxis nutzen können.

Die Marke ist ein Kennzeichen, das Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen der Mitbewerber unterscheidet. Danach könnte z. B. der implantologisch tätige Zahnarzt seine Dienstleistung durch die Wort/Bildmarke „Implantodont“ kundtun.

Als Marke kommen insbesondere Wörter, Buchstaben, Zahlen, grafische Darstellungen, dreidimensionale Formen und Farben in Betracht, sowie alle erdenklichen Kombinationen dieser Elemente. Marken dienen jedoch nicht nur zur Unterscheidung der Dienstleistungen. Sie sollen auch gewisse Wertvorstellungen beim Patienten wecken. So könnte man mit der Marke „gentle dental center“ den Eindruck erwecken, dass die Patienten dieser Praxis besonders zuvorkommend und „sanft“ behandelt werden. Mit Ausnahme „berühmter“ Marken, die auch außerhalb ihres Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses

geschützt sind (Beispiel: Nivea), können zwei identische bzw. verwechslungsfähige Marken nebeneinander bestehen, soweit die Waren und Dienstleistungen weder identisch noch verwechslungsfähig sind.

## Markenformen

Als eintragungsfähige Kennzeichen kommen nach dem Markengesetz vielfältige Formen in Betracht: reine Buchstaben- oder Zahlenkombinationen, Wörter, Fantasiewörter, reine Logos (Bildzeichen) sowie deren Kombination.

Welche Form der Praxisinhaber wählt, hängt letztendlich davon ab, welche Unterscheidungsfunktion er für sich in Anspruch nimmt und welche Wertvorstellung er beim Patienten wecken will. Dieses Ziel arbeiten Zahnärzte häufig in ihrem Marketingkonzept heraus.



## Vorteile einer Marke

Der Erwerb des Markenschutzes gewährt dem Zahnarzt, wie jedem Inhaber einer Marke, das ausschließliche Recht, diese Marke zu nutzen. Darüber hinaus gewährt sie dem Inhaber das Recht, die Nutzung Dritten zu verbieten (sog. Verbotungsrecht). Danach ist es Dritten untersagt, ohne Zustimmung des Inhabers ein mit der Marke identisches Zeichen oder ein verwechslungsfähiges Zeichen zu nutzen.

## Begründung des Markenschutzes:

Begründet wird der Markenschutz u. a. durch Registrierung beim Deutschen Patentamt. Darüber hinaus wird nach deutschem Recht, im Gegensatz zu manch anderen Ländern, ein Markenschutz auch durch die so genannte Benutzungsaufnahme (Benutzungsmarke) begründet. Dies bedeutet, dass Markenschutz bereits besteht, sobald der Zahnarzt sein Logo nutzt – im Briefkopf, auf dem Praxisschild oder in der Praxisbroschüre.

In einem Gerichtsverfahren ist oft schwer nachzuweisen, ab wann genau und in welchem Umfang eine Marke genutzt wird. Deshalb empfiehlt es sich gerade für Zahnärzte, die Marke grundsätzlich registrieren zu lassen. Träte beispielsweise ein Zahnarzt in Köln mit der nicht registrierten Wort/Bildmarke "Implantodent" auf, dann könnte er die spätere Nutzung durch einen Zahnarzt in München regelmäßig nicht verhindern, es sei denn, er könnte seine überregionale Geltung und Bekanntheit auch in München nachweisen. Insbesondere wenn der Zahnarzt die Marke im Internet nutzen will, sollte er durch Registrierung überregionalen Schutz genießen. Ansonsten besteht die Gefahr, dass der Zahnarzt selbst Adressat von Abmahnungen wird und damit viel Geld verliert.

## Anmeldung und Eintragungsverfahren

Schützen lassen kann der Zahnarzt seine Marke – neben der Benutzung – indem er sie im Markenregister eintragen lässt. Die Anmeldung beim Deutschen Patentamt folgt dem „Prioritätsprinzip“: Der Markenschutz besteht – vorbehaltlich des rechtlichen Bestandes – ab dem Tag, an dem die Anmeldung beim Deutschen Patentamt den Eingangsstem-

pel erhält. Jede spätere Anmeldung einer identischen oder verwechslungsfähigen Marke seitens Dritter kann die Rechtsposition der Erstanmeldung nicht mehr tangieren.

Das Patentamt prüft für die Registrierung, ob der Eintragung der Marke offensichtliche Hindernisse entgegenstehen. Ist dies nicht der Fall, so wird die Marke in der angemeldeten Form veröffentlicht. Innerhalb von drei Monaten nach der Veröffentlichung können Inhaber einer identischen oder ähnlichen angemeldeten oder eingetragenen Marke mit älterem Zeitrang der Registrierung widersprechen.

Vor der Veröffentlichung prüft das Deutsche Patentamt aber auch, ob der Eintragung so genannte absolute Schutzhindernisse gemäß § 8 MarkenG entgegenstehen: Marken, denen jegliche Unterscheidungskraft für die betreffenden Waren oder Dienstleistungen fehlt, werden nicht geschützt – z. B. wäre Clinicware nicht zulässig als Marke für Softwareprodukte, die im Krankenhaus eingesetzt werden. Auch Zeichen, die im allgemeinen Sprachgebrauch üblich sind – auch zur Bezeichnung der Waren oder Dienstleistungen – sind von der Anmeldung ausgeschlossen, so auch der Begriff „Zahnarzt“ selbst. Die Allgemeinheit soll die Freiheit behalten, diese Bezeichnungen zu nutzen.

Es wäre z. B. auch unzulässig, wenn ein Zahnarzt den Begriff „Implantologiezentrum“ durch eine Wortmarke schützen wollte. In gleicher Weise wäre

**Das ausschließliche Nutzungs- und Verbotungsrecht, das eine Marke bietet, gilt nur für solche Waren und Dienstleistungen, die auch tatsächlich beansprucht, d.h. genutzt werden.**



**Allgemein übliche Zeichen lassen sich nicht als Marke schützen: Der Aesculapstab gehört dazu.**



**RAin Sibylle Bischoff**

praktiziert seit 1991 in Köln als Partnerin der Sozietät Bischoff & Partner Rechtsanwälte Steuerberater, vereid. Buchprüfer. Das Markenrecht ist seit Beginn ihrer Tätigkeit ein Schwerpunkt ihres Tuns. Sie betreut Mandanten – seit einiger Zeit verstärkt Ärzte und Zahnärzte – im Registrierungsverfahren sowie bei der Abwehr von Markenschutzverletzungen.

Kontakt: Prof. Dr. Bischoff & Partner, Theodor-Heuss-Ring 26, 50668 Köln, Tel. 02 21 / 91 28 40-0, [info@bischoffundpartner.de](mailto:info@bischoffundpartner.de); [www.bischoffundpartner.de](http://www.bischoffundpartner.de)



## Das Recht des Patienten auf sachgemäße Informationen hat infolge von Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts und des BGH enorm an Bedeutung gewonnen.

es verboten, den Aesculapstab durch eine Marke zu Gunsten einer Praxis zu schützen. Ausgeschlossen sind weiter Staatswappen, Staatsflaggen und andere staatliche Hoheitszeichen oder Wappen sowie amtliche Prüf- und Gewährzeichen. Darüber hinaus sind solche Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die gegen die öffentliche Ordnung oder gegen die guten Sitten verstoßen oder deren Benutzung nach sonstigen Vorschriften im öffentlichen Interesse untersagt werden können. Hierzu hat es allerdings im Zusammenhang mit von Zahnärzten angemeldeten Marken bisher noch keine gerichtlichen Entscheidungen gegeben. Allerdings beantwortet die Rechtsprechung die Frage, ob ein berufswidriges Verhalten eines Zahnarztes zugleich die Sittenwidrigkeit seines Tuns indiziert, noch nicht einheitlich. Dies könnte den Schluss nahe legen, dass gegebenenfalls das Patentamt bei einer berufsrechtswidrigen Werbung die Eintragung der Marke ablehnt. Letztendlich dürfte dies nicht geschehen, weil das Patentamt das nicht prüfen wird. Die Eintragung einer Marke, die das Berufsrecht verletzt, wird aber auf Dauer keinen Bestand haben, da sowohl die Kollegen, als auch die Zahnärztekammer dagegen vorgehen werden. Irreführende Angaben im Markenzeichen können aber die Zurückweisung der Anmeldung zur Folge haben.

## Einschränkungen nach der Berufsordnung

Bis vor einigen Jahren verboten die jeweiligen Berufsordnungen Ärzten, Zahnärzten und anderen Freiberuflern jegliche Werbung. Die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts und des BGH lockerte das strenge Werbeverbot. Es stelle einen Verstoß gegen die in Artikel 12 des Grundgesetzes geregelte Berufsfreiheit dar. Lediglich die berufswidrige Werbung ist verboten, d. h. die Werbung, die keine interessengerechte oder sachgemäße Information für den Patienten darstellt. Ob eine Marke in Form eines Logos oder einer Bildwortmarke zulässig ist, lässt sich daran beurteilen, ob sich der Zahnarzt mit ihrer Nutzung im Rahmen der erlaubten Selbstdarstellung bewegt und ob die zulässige Patienteninformation im Vordergrund steht.

Unzulässige und unsachliche Werbung darf den Inhalt eines Logos oder Slogans nicht dominieren. Informationen über medizinische Behandlungsmethoden, Praxisorganisation und persönliche Daten des Inhabers sind nicht zu beanstanden. Auch Bezeichnungen und Angaben, die üblicherweise auf dem Praxisschild, Visitenkarten, Rezepten und Briefbögen geführt werden dürfen, sind unproblematisch.

## Weitere Einschränkungen

Auch das Heilmittelwerbegesetz sowie das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb schränken die Zulässigkeit einer Marke ein. Unzulässige Inhalte eines Slogans oder einer Marke dürften demnach Angaben sein, die unwahr, unsachlich, unwürdig, vergleichend, täuschend oder zur Täuschung geeignet sind, anpreisend oder die in erster Linie auf einen Werbeeffect abzielen. Ein Verstoß gegen das Heilmittelwerbegesetz oder das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb dürfte dann vorliegen, wenn die Marke Angaben bzw. Slogans enthält, die irreführende Erfolgsversprechen aufweisen, Werbung für Arznei-, Heil- und Hilfsmittel beinhalten oder etwa einen Vorher- / Nachher-Erfolg bei kosmetischen Eingriffen versprechen. Unzulässig wäre z. B. der Slogan: „Schmerzloses Zähne ziehen“.

## Fazit

Die Marke ist angesichts der nun bestehenden berufsspezifischen Möglichkeiten eine gute Chance für den Zahnarzt, sich exklusiv zu präsentieren. Doch angesichts der Vielzahl von Normen, denen die Marke entsprechen muss, ist fachkundiger Rat sowohl beim Entwurf als auch bei der Anmeldung sinnvoll. Der Markenschutz ist nicht umsonst: Im günstigsten Falle liegen die Kosten einer Anmeldung bei etwa 500 Euro, der Betrag kann aber auch schnell das Zehnfache oder mehr erreichen. Wer seinem Anwalt den Auftrag gibt, eine Marke eintragen zu lassen, sollte ihn vorher genau nach den Kosten fragen. Mit einer Markenrecherche vorab können Zahnärzte zudem vermeiden, etwas anzumelden, das mit einer schon bestehenden Marke verwechslungsfähig ist. Auch bei dieser Recherche ist fachkundiger Rat gefragt.



Das Buch „Die Zahnarztpraxis als Marke – Qualität sichtbar machen“, herausgegeben von Helmut Börkircher und Sabine Nemeč, ist 2005 im Deutschen Zahnärzte Verlag erschienen. ISBN 3-934280-80-3