

## Mega Men (+)



**Dr. Ralf Möller** ist Rechtsanwalt bei der Sozietät Esche Schumann Commichau und Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz. Er berät und vertritt regelmäßig namhafte Unternehmen der Pharmabranche. Schwerpunkte seiner Beratungspraxis bilden das Marken- und Wettbewerbsrecht, das Heilmittelwerberecht und das Designrecht. Dr. Möller publiziert fortlaufend in juristischen Fachzeitschriften und hält Fachvorträge.

**Dr. Ralf Möller** is a lawyer at the law firm Esche Schumann Commichau and a specialized lawyer for intellectual property. He advises and represents regularly known pharmaceutical companies. He particularly advises on trade mark law and unfair competition law, drug advertising law and design law. Moreover, Dr. Möller regularly publishes in law journals and gives presentations.

### **BPatG, B. v. 8.10.2015, 25 W (pat) 5/13**

*Der Begriff „MEGA MEN“ ist für diätetische Nahrungsmittel und Nahrungsergänzungsmittel für medizinische Zwecke unterscheidungskräftig und damit eintragungsfähig.*

#### **Sachverhalt**

Die Anmelderin meldete die Marke „MEGA MEN“ für „diätetische Nahrungsmittel für medizinische Zwecke und Nahrungsergänzungsmittel für medizinische Zwecke“ in Klasse 5 an. Das Amt wies die Markenmeldung aufgrund der angenommenen fehlenden Unterscheidungskraft zurück. Die Wortbestandteile bildeten die unmissverständliche Aussage „Mega Männer“ im Sinn einer Steigerung von „Super Männer“. Die angesprochenen Verbraucher würden die angemeldete Wortkombination lediglich als beschreibende Werbeaussage wahrnehmen, nach der Männer mit Hilfe der angebotenen Waren die Leistungsfähigkeit, Figur oder Stärke von „Mega-“ bzw. „Supermen“ erreichen könnten. Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin.

#### **Entscheidung**

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache Erfolg. Das BPatG hebt die angefochtenen Beschlüsse auf. Dem Anmeldezeichen könne nicht jegliche Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG abgesprochen werden. Anders als dies bei „Superman“ der Fall sein möge, handelt sich es nach Auffassung des BPatG bei der Bezeichnung „MEGA MEN“ insgesamt nicht um eine allgemein verständliche positiv besetzte Aussage, die in einer typischen werbewirksamen und anpreisenden Art und Weise einen konkreten Sachinhalt und eine werbliche Anpreisung zu vermitteln mag. Unter Zugrundelegung der Wortbedeutung von „Mega“ sei für den angesprochenen Verkehr ein Verständnis im Sinne von „Überaus große Männer“ bzw. „Millionen-Männer“ naheliegend. Damit sei die Wortfolge interpretationsbedürftig, ohne dass ein beschreibender Sinngehalt eindeutig im Vor-

dergrund stehe. Da die Wortfolge „MEGA MEN“ für die beanspruchten Waren nicht unmittelbar beschreibend sei, unterliege das Zeichen auch keinem Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

#### **Anmerkung**

Ein MEGA MAN ist noch lange kein SUPERMAN. Dieser Aussage dürften nicht nur Comicfans beipflichten. Das BPatG widmet sich in seinem Beschluss einer ausführlichen inhaltlichen Auslegung und Abgrenzung beider Begriffe. Es hebt zu Recht darauf ab, dass es mehrerer gedanklicher Schritte bedarf, um – wie die Markenstelle – zu einer für die angemeldeten Waren beschreibenden Bedeutung des Begriffs „MEGA MEN“ zu kommen. In der Tat dürfte das hinter „MEGA MEN“ stehende Konzept eher diffus bleiben. Gerade weil das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft in den letzten Jahren zunehmend weit ausgelegt wird, ist die insoweit gegenläufige Entscheidung des BPatG bemerkens- und begrüßenswert.

**German Federal Patent Court,  
decision of 8 October 2015 in Case 25 W (pat) 5/13**



The decision concerns the registrability of the word mark “MEGA MEN” for dietetic food supplements for medicinal purposes and food supplements for medicinal purposes in class 5. The German Patent and Trademark Office (GPTO) rejected the mark on absolute grounds. It argued that the mark lacks any distinctiveness. “Mega men” is the stronger form of “super men”. The mark at issue therefore comprises a promotional message, namely that the consumption of the marked goods makes you as strong as mega men or super men. Upon appeal, the German Federal Patent Court applied a more liberal standard and held the mark to be eligible for registration. Contrary to the GPTO, the court argued that the concept of “mega men” is not as clear as the meaning of “super men”. It could have different meanings, such as “particular tall men” or “million men” which do not convey a clear meaning and are open to interpretation.