

**Rechtliche Fragen in der PR**  
**März 2015**

## **Zur Geschäftemacherei mit "Je suis Charlie"**

von RA Dr. Andreas Selting, M.B.L., und Mag. Bernhard Heinzl, LL.M.

**Nach dem Terroranschlag auf das Pariser Satiremagazin "Charlie Hebdo" kam es weltweit zu Solidaritätsbekundungen. Der vom französischen Journalisten Joachim Roncin geschaffene Slogan "Je suis Charlie" verbreitete sich dabei wie ein Lauffeuer und wurde binnen Stunden zum Sinnbild der Meinungs- und Pressefreiheit. Findige Unternehmer versuchten daraufhin, Kapital aus den Ereignissen zu schlagen. Allein beim französischen Markenamt INPI gingen dutzende Anmeldungen für das Zeichen "Je suis Charlie" ein.**

Der Versuch, die Solidaritätsbekundung als Marke zu monopolisieren, rief breite Entrüstung hervor. Pikant dabei: Im Markenrecht gilt der Prioritätsgrundsatz. "Wer zuerst kommt, mahlt zuerst." Muss den Anmeldungen deshalb aber auch markenrechtlicher Schutz zuerkannt werden?

### **Verpönte Marken**

Nach der europaweit harmonisierten Rechtslage sind Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die "gegen die öffentliche Ordnung oder gegen die guten Sitten" verstoßen. So hat das europäische Harmonisierungsamt etwa eine Anmeldung von "BIN LADIN" für Kopfbedeckungen abgelehnt. Grundsätzlich ist die Registrierung von Marken, die Moral oder religiöse Gefühle verletzen, also verpönt. Problematisch dabei: Behörden und Gerichte beurteilen bloß das Zeichen an sich, eine etwaige Bösgläubigkeit des Anmelders bleibt außer Betracht. Damit sind die Begleitumstände der Markenmeldung also grundsätzlich irrelevant (EuG T-224/01). Dieser Hebel ist damit nicht geeignet, die Anmeldungen abzuweisen: Nicht der – positiv konnotierte Slogan – "Je suis Charlie" selbst, sondern der Begleitumstand, dass damit der Terroranschlag kommerzialisiert werden soll, kann als sittenwidrig erachtet werden.

### **Unterscheidungskraft**

Dennoch bleibt den Markenämtern eine solide Möglichkeit, solche Anmeldungen abzuweisen: Hauptfunktion von Marken ist schließlich, als Herkunftshinweis zu dienen. Erfüllt ein Zeichen diesen Zweck nicht, ist ihm die Eintragung aufgrund fehlender Unterscheidungskraft zu versagen. An diesem Kriterium werden die Anmeldungen wohl scheitern: Der Slogan ist eine Solidaritätsbekundung der Bevölkerung und hat weltweite Bekanntheit erlangt. Die angesprochenen Verkehrskreise sehen "Je suis Charlie" damit gerade nicht als Hinweis auf die Herkunft eines Produkts oder auf ein einzelnes Unternehmen. Gemäß einer Pressemitteilung schlägt auch das französische Markenamt diesen Weg ein und wird alle Anmeldungen des Zeichens mangels Unterscheidungskraft abweisen. Dies entspricht der Praxis des US-Markenamts, das etwa den Schutz für die Protestbekundung "OCCUPY WALL STREET" versagt hat.

## **Geschäftemacherei verhindern?**

Neben dem Problem der Markenmeldung stellt sich eine weitere Frage: Kann das Magazin "Charlie Hebdo" verhindern, dass andere Unternehmen mit dem Verkauf von "Je suis Charlie"-Merchandise Geschäfte machen? Für die Beurteilung sind ebenso die bereits angestellten Erwägungen heranzuziehen: Die Botschaft wurde nicht durch das Magazin, sondern durch die Solidaritätsbekundungen der Öffentlichkeit geprägt. Der Slogan wird daher nicht als Herkunftshinweis für die Zeitschrift verstanden. Damit wird das Kennzeichen aber auch nicht dem Magazin als einzelner Rechtsträger zugeordnet. Der Irreführungstatbestand nach § 2 UWG ist ebenfalls nicht einschlägig: Personen, die Waren mit "Je suis Charlie"-Aufdruck sehen, nehmen nicht an, dass diese vom Magazin selbst stammen. Da der Slogan dem Vernehmen nach von einem Dritten geschaffen wurde, kann die Zeitschrift auch keine urheberrechtlichen Ansprüche geltend machen. Auch Versuche des Schöpfers Joachim Roncin, die kommerzielle Nutzung zu unterbinden, könnten scheitern. Ein urheberrechtlicher Schutz der sehr kurzen Wortfolge ist nämlich fraglich.

## **Fazit**

Damit steht die Gesetzeslage im Einklang mit dem subjektiven Rechtsempfinden der Öffentlichkeit. Was die Gemeinschaft schafft, dürfen all ihre Mitglieder nutzen. Eine Monopolisierung durch einzelne Wirtschaftstreibende ist damit ausgeschlossen.

### Autoren

**Dr. Andreas Seling, M.B.L.**, ist Rechtsanwalt im IT/IP-Team von DORDA BRUGGER JORDIS und auf UWG, Social Media und Consumer Goods spezialisiert. [andreas.seling@dbj.at](mailto:andreas.seling@dbj.at)

**Mag. Bernhard Heinzl, LL.M.**, ist Rechtsanwaltsanwärter bei DORDA BRUGGER JORDIS.