



© APA/Hans Punz

Eventcharakter

Aktions-Einkaufstage wie der Black Friday locken zahlreiche Kunden, sowohl in den stationären Handel, als auch auf Onlineshops.

Darf „Black Friday“ weiterhin bleiben?

Die Entscheidung des OLG Wien beseitigt die große Verunsicherung rund um die Wortmarke „Black Friday“.

WIEN. Das chinesische Unternehmen Super Union Holdings Ltd. hat den Begriff „Black Friday“ vor einigen Jahren als internationale Wortmarke schützen lassen und mahnt seitdem zahlreiche Händler ab, die mit „Black-Friday“-Angeboten werben. Die Verunsicherung ist somit groß, da es vor allem im Nachbarland Deutschland Abmahnungen nur so hagelt.

In Österreich greifen Händler auf ähnliche Begriffe wie etwa „Black Weekend“ zurück, denn verzichten möchte man auf den beliebten Sondereinkaufstag keinesfalls: „65 Prozent der größeren Händler mit mehr als 50 Beschäftigten sehen den Black Friday als wichtigen Verkaufsimpuls“, erklärt Konrad Kreid, Geschäftsführer der Black Friday GmbH.

Eine eigene Wort-Bild-Marke
Der Handelsverband hat bereits 2018 eine eigene Wort-Bild-Marke

zu Black Friday registriert, um u.a. die Schutzfähigkeit der Marke zu testen. Erwartungsgemäß wurden gegen die Markenmeldung Widersprüche erhoben. In einem Verfahren wurde in erster Instanz jetzt vom Patentamt der Widerspruch des österreichischen exklusiven Lizenznehmers gegen die angemeldete Wort-Bild-Marke des Handelsverbands abgewiesen. Die Entscheidung ist noch nicht rechtskräftig.

Zeitgleich war ein Verfahren zur Schutzzulassung der internationalen Wortmarke „Black Friday“ beim Oberlandesgericht Wien anhängig, das vor einigen Tagen die bedeutsame Entscheidung getroffen hat, gegen die Wortmarke „Black Friday“ der Super Union Holdings Ltd. eine nationale Schutzverweigerung auszusprechen. Wenngleich die Entscheidung noch nicht rechtskräftig ist, bedeutet dies de facto ein Ende der Verunsicherung der

österreichischen Händler und ein Ende von kostenpflichtigen Lizenzverträgen.

„Der Handelsverband hat in dieser Frage erstmals den Rechtsweg beschritten, damit Händler kostenfrei mit Black Friday-Angeboten werben können. Als Sprecher und Partner des Handels freuen wir uns über

diese grundsätzliche und richtungsweisende Entscheidung für alle österreichischen Händler“, berichtet Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.

Aktionstage sinnvoll nutzen

Generell gibt der Black Friday dem Handel Eventcharakter und lädt den Einkauf mit Emotionen auf. Händler können die Marketing-Maschinerie für ehrliche Angebote nutzen, sollten jedoch vorsichtig mit Rabatten sein. Vielmehr sollte man die Chance nutzen, den kaufbereiten Konsumenten auch stationär zu erreichen. (APA/red)

Alle Unternehmen, die das Black Friday-Logo des Handelsverbands nutzen möchten, können sich hier kostenfrei registrieren:
www.kmu-retail.at



© Handelsverband

Das Black Friday-Logo des österreichischen Handelsverbands.