



DAS WEINETIKETT als marke

„Cristal“. Hieß so nicht dieser köstliche Champagner, den wir letztes Jahr im Frankreich-Urlaub getrunken haben? Dann wird der Cava „Cristal Castellblanch“, der hier auf der Weinkarte steht, sicher auch nicht schlecht sein. Ist zwar kein Champagner, sondern Cava, dürfte aber vom gleichen Hersteller stammen. Sollen wir den probieren?“ Gesagt, getan ...

Nur hat leider der bestellte Cava rein gar nichts mit dem Hersteller des Champagners „Cristal“, Champagne Louis Roederer S.A., zu tun, sondern stammt eben von einem spanischen Cava-Hersteller, der in keinerlei Beziehung zum französischen Champagnerproduzenten steht. Vielleicht schmeckt unserem Restaurantbesucher der bestellte Cava, dann wird er ihn vielleicht öfter bestellen, in der irrigen Meinung, es handle sich um ein Produkt des gleichen Herstellers wie der seinerzeit in Frankreich genossene Champagner. Oder er schmeckt ihm nicht, dann wird seine Meinung von diesem vermeintlichen Hersteller in Zukunft vielleicht nicht mehr so gut sein.

WARUM MARKENSCHUTZ?

Wenn ein Verbraucher mit einer Marke konfrontiert wird, die einer ihm für die gleichen oder ähnliche Waren bereits bekannten Marke ähnlich ist, besteht die Gefahr, dass er diese Marke mit der ihm bekannten Marke, an die er sich normalerweise nur undeutlich erinnern kann, verwechselt oder sie zumindest mit ihr in Verbindung bringt. Beim Wein- oder Spirituosenkauf könnte es daher passieren, dass der Verbraucher ein Produkt aufgrund eines ähnlichen Hersteller- oder Produktnamens, oder eines ähnlich gestalteten Etiketts, einem anderen, ihm bereits bekannten, Hersteller zuordnet und die Qualitäts-



DAS WEINETIKETT

erwartungen, die er mit diesem Hersteller verbindet, auf das neue Produkt überträgt.



Aus diesem Grund hat der französische Champagner-

produzent Champagne Louis Roederer S.A. aufgrund der eingetragenen Wortmarke „CRISTAL“ gegen die Eintragung der Bildmarke „**CRISTAL CASTELLBLANCH**“ als Gemeinschaftsmarke durch den spanischen Cava-Hersteller Castellblanch S.A. Widerspruch erhoben. Das Gericht der Europäischen Union stellte in seinem, später vom Gerichtshof bestätigten, Urteil fest, dass zwischen den beiden Marken trotz des zusätzlichen Wortbestandteils CASTELLBLANCH und den Bildelementen der jüngeren Marke eine erhebliche Zeichenähnlichkeit und angesichts der Identität der Waren auch Verwechslungsgefahr besteht, und gab dem Widerspruch der Inhaberin der prioritätsälteren französischen Marke statt.



In einem anderen Fall hat der spanische Weinhersteller Bodegas Murúa S.A. gegen die Anmeldung der Gemeinschafts-Bildmarke

„**JULIÁN MURÚA ENTRENA**“ (Wortelement „Julián Murúa Entrena“) für „Weine“ aus der spanischen und internationalen Wortmarke „MURÚA“ Widerspruch erhoben. Auch hier hat das Gericht der Europäischen Union die Verwechslungsgefahr bejaht und dem Widerspruch stattgegeben, da der spanische Durchschnittsverbraucher, der mit einer durch die Anmeldemarke gekennzeichneten Ware konfrontiert wird, die-

ser den gleichen betrieblichen Ursprung wie einer mit der älteren Marke versehenen Ware zuordnen werde.

WIE, WO, WAS SOLLTE GESCHÜTZT WERDEN?

Gemeinschaftsmarke – nationale Marke(n) – internationale Registrierung; Wort-, Bild- oder 3-D Marke?

In welcher Form kann und sollte der Name des Weinherstellers, des einzelnen Weinerzeugnisses bzw. die Gestaltung des gesamten Etiketts oder der Flasche als Marke geschützt werden?

Der Name des Herstellers bzw. des Weinerzeugnisses alleine kann als Gemeinschafts-Wortmarke geschützt werden. Mit einer einzigen Eintragung sichert man sich so den Schutz des Namens in sämtlichen Mitgliedsstaaten der europäischen Union. Diese Gemeinschaftsmarke kann in der Folge auch als Basisanmeldung für eine Internationale Registrierung der Marke mit Wirkung in all jenen Ländern sein, die Mitglied des Madrider Abkommens über die internationale Registrierung von Marken bzw. des Protokolls zu diesem Abkommen sind (die meisten osteuropäischen Länder, USA, Russland, China, Japan, Australien u.v.a.), und die für den Markeninhaber relevant sein könnten.

Alternativ können auch eine oder mehrere nationale Marken angemeldet werden oder eine nationale Marke als Basismarke für eine Internationale Registrierung mit Schutzerstreckung auf die relevanten Länder des Madrider Systems (einschließlich der EU) dienen. Dies ist allerdings nur dann sinnvoller als die Anmeldung einer Gemeinschaftsmarke, wenn man ent-

weder kein Interesse am Schutz der Marke in der europäischen Union hat (die Gemeinschaftsmarke ist kostengünstiger als die Anmeldung mehrerer nationaler Marken in EU-Mitgliedsländern), oder wenn Bedenken bestehen hinsichtlich der Eintragungsfähigkeit der Marke als Gemeinschaftsmarke (weil z. B. die Marke in einem Land der EU beschreibend ist oder ältere Rechte bestehen, aus denen ein Widerspruch zu erwarten ist).

Beabsichtigt man allerdings, den Hersteller- oder Produktnamen als Teil eines komplexeren Logos oder in Verbindung mit einprägsamen Bildelementen zu verwenden, sollte das den Namen enthaltende Zeichen (auch) als Wort/Bildmarke angemeldet werden. Dadurch wird das tatsächlich am Markt präsente Zeichen geschützt und das Risiko vermieden, dass die Marke als nicht benutzt erachtet werden könnte. Auch die Anmeldung des (besonders gestalteten) Etiketts als Bildmarke oder der aus Flasche und Etikett bestehenden Gesamtaufmachung als Bildmarke oder 3D-Marke kommen in Frage.

Nur die Flaschenform an sich, also ohne die Etikettierung, könnte nur im Falle einer sehr erheblich von der Durchschnittsform abweichenden Form als Bild- oder 3D Marke eingetragen werden, da die Form an sich ansonsten regelmäßig als nicht unterscheidungskräftig bewertet wird.

MÖGLICHE EINTRAGUNGSHINDERNISSE

Neben dem Wie (Wort-, Bild-, 3D Marke) und Wo (Gemeinschaftsmarke, Internationale Registrierung, nationale

als marke



Marke) der Markenmeldung muss man sich überlegen, ob der Name oder das Etikett, den oder das man als Marke anmelden möchte, überhaupt eintragungsfähig ist, oder vielleicht geändert oder ergänzt werden muss, um schutzfähig zu sein. Eine Marke muss in erster Linie in der Lage sein, ihre wichtigste Funktion zu erfüllen, d.h., die Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von denen eines anderen Unternehmens zu unterscheiden.

Nicht eintragungsfähig sind daher Zeichen, die nicht unterscheidungskräftig sind, weil sie vom Verbraucher nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft verstanden werden sondern ausschließlich als z. B. Werbeslogan, Farbe, Flaschenform etc. gesehen werden. Dies gilt z. B. für Zeichen wie „Best Buy“, „superleggera“, die Farbe orange, die Freixenet-Flasche. Das Gleiche gilt für Zeichen, die ausschließlich aus Angaben zur Art, Beschaffenheit, geographischen Herkunft, zum Wert oder zu sonstigen Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung bestehen. Diese beschreibenden Angaben werden jedoch dadurch eintragungsfähig, dass sie mit anderen, unterscheidungskräftigen Elementen, wie zusätzlichen Wortbestandteilen und/oder Bildelementen, verbunden werden.



So sind z. B. die Gemeinschafts-Wortmarken „L'expression Bordeaux“, „Turn me Riesling“, „Desire Riesling“, „L'ALTROMERLOT“ und „Un amour de bordeaux“ (für Weine mit der kontrollierten Herkunftsbezeichnung Bordeaux) sowie die Bildmarke „I ♥ MERLOT“ als eintragungsfähig befunden worden.

Sowohl nicht unterscheidungskräftige Zeichen als auch solche, die ausschließlich aus beschreibenden Angaben bestehen, können dadurch eintragungsfähig werden, dass sie sich im Verkehr als Marke durchgesetzt haben. Die Marke darf selbstverständlich auch nicht geeignet sein, das Publikum insbesondere über die Art, die Beschaffenheit oder die geographische Herkunft der Waren oder Dienstleistungen zu täuschen.

Aus diesem Grund können auch Marken nicht eingetragen werden, die eine geografische Angabe enthalten oder aus ihr bestehen, durch die Weine oder Spirituosen gekennzeichnet werden, in Bezug auf Weine oder Spirituosen, die diesen Ursprung nicht haben. Hier sind die geschützten geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen gemeint. Deshalb musste auch das Warenverzeichnis der Gemeinschaftsmarke „L'expression Bordeaux“ auf „Weine mit der kontrollierten Herkunftsbezeichnung Bordeaux“ beschränkt werden. Staatsflaggen, Staatswappen und andere Hoheitszeichen sowie amtliche Prüfungs- und Gewährzeichen (der Mitglieder der Pariser Verbandsvereinbarung zum Schutz des gewerblichen Eigentums) sind ohne entsprechende Genehmigung ebenfalls von der Eintragung als Marke oder Markenbestandteil ausgeschlossen.



Dieses Verbot gilt zwar nicht für die Farben der Staatsflaggen, weshalb z. B. die Gemeinschafts-Bildmarke „MADE IN ITALY“ u.a. auch für „alkoholische Getränke“ eingetragen worden ist. Falls mit die-

ser Marke jedoch z. B. in Österreich hergestellte Weine bezeichnet werden, ist diese Verwendung irreführend und man riskiert eine Wettbewerbs- und Löschungsklage.

Geschützte traditionelle Begriffe können in Alleinstellung selbstverständlich ebenfalls nicht eingetragen werden, da sie nicht unterscheidungskräftig sondern beschreibend sind und von allen Mitbewerbern benutzt werden dürfen und daher ein Freihaltebedürfnis besteht. Als Markenbestandteil in Kombination mit unterscheidungskräftigen Elementen kommen sie nur für Weine in Frage, für die dieser traditionelle Begriff gilt, da sie ansonsten irreführend sind. Der Eintragung der Marke können auch ältere Rechte Dritter entgegenstehen. Um kostspielige Widersprüche gegen die Markeneintragung zu vermeiden, sollte daher vor der Anmeldung eine Recherche nach identischen und ähnlichen älteren Marken durchgeführt werden.

BESONDERHEITEN BEI DER BENUTZUNG UND DER BEURTEILUNG DER VERWECHSLUNGSGEFAHR

Die gebotene Benutzung der Marke in ihrer eingetragenen Form wird nicht dadurch beeinträchtigt, dass bei der Etikettierung von Weinbauerzeugnissen üblicherweise mehrere gesonderte Marken oder Angaben gemeinsam auf dem Erzeugnis angebracht werden, so etwa der Name des Weinbaubetriebs und der Produktname oder eine geographische Herkunftsangabe. Die betreffende Marke sollte jedoch gut sichtbar und in gewissem Abstand zu den anderen Elementen wiedergege-

ben werden. Es ist auch empfehlenswert, die Marke auf den Rechnungen wiederzugeben und, falls vorhanden, auch auf der Internetseite.

Die auf Weinetiketten regelmäßig anzutreffenden Bildelemente, wie Wappen, Darstellungen von Schlössern, Weingütern etc., werden vom Verbraucher nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft des Weins gewertet und sind daher nicht geeignet, das Bild, das er von der Marke in Erinnerung behält, (mit) zu prägen. Der Verbraucher wird sich daher an den primären Wortbestandteilen orientieren, d.h. dem Namen des Weinguts bzw. Herstellers und dem Namen des betreffenden Weins.

Aus diesem Grund wird eine Übereinstimmung lediglich in diesen, häufig zu sehenden, Bildelementen auf verschiedenen Etiketten auch nicht zu Zeichenähnlichkeit und Verwechslungsgefahr führen bzw. die aufgrund einer Übereinstimmung in den Wortelementen bestehende Zeichenähnlichkeit auch nicht durch die Präsenz von solchen Bildelementen auf einem der Etiketten beseitigt.

Das gleiche gilt für die geographischen Herkunftsangaben, mit denen der Verbraucher regelmäßig bestimmte Qualitätserwartungen verknüpft, die jedoch nicht als Teil der Marke wahrgenommen werden.

Bei Weinen werden Zeichenähnlichkeit und Verwechslungsgefahr von der Rechtsprechung regelmäßig auch dann bejaht, wenn lediglich die Wortelemente identisch oder (verwechslungsfähig) ähnlich sind, in bildlicher Hinsicht ansonsten jedoch erhebliche Unterschiede bestehen.

Da der Verbraucher häufig bei der Bestellung das Etikett nicht vor sich sieht, wird grundsätzlich den Übereinstimmungen in den kennzeichnenden

Wortelementen und der klangliche Zeichenähnlichkeit eine überwiegende Bedeutung zugemessen.



So hat das Gericht der Europäischen Union dem Widerspruch gegen die Eintragung der Gemeinschafts-Bildmarke „ARTESA / NAPA VALLEY“ Wortelemente „Artesa“ und „Napa Valley“) für „Weine, hergestellt und abgefüllt in Napa Valley (Kalifornien, USA)“, aufgrund der Bildmarke „ARTESO“ und der spanischen Wortmarke LA ARTESA stattgegeben, da der Konsument daran gewöhnt sei, Weine anhand des sie kennzeichnenden Wortelements zu benennen und wiederzuerkennen, so insbesondere in Bars oder Restaurants, wo sie nach ihrer Auswahl auf einer Karte mündlich bestellt werden.



Auch in dem Widerspruchsverfahren gegen die Eintragung der Bildmarke „CASTELL DEL REMEI ODA“ für „alkoholische Getränke (ausgenommen Biere)“ aufgrund des spanischen Unternehmenskennzeichens BODEGAS RODA, S.A., und der spanischen und internationalen, für „Weine und Liköre“ registrierten, Wortmarken „RODA“, „BODEGAS RODA“, „RODA I“ und „RODA II“ hat das Gericht der Europäischen Union die Verwechslungsgefahr bejaht, da die Darstellung eines Schlosses nicht unterscheidungskräftig sei und es wahrscheinlich sei, dass der Verbraucher lediglich das Element „ODA“ als Marke wahrnehme.

Da die Verbraucher daran gewöhnt sind, dass zahlreiche Weinmarken Begriffe wie „Schloss“, „Castello“, „château“ etc. enthalten, und diesen daher eine geringere Bedeutung beimessen und aufmerksam die weiteren Elemente betrachten werden, führt eine Übereinstimmung in diesen Begriffen regelmäßig nicht zu Verwechslungsgefahr (EuG, 20.11.2007, T-149/06, Castellani/Castellum, Castelluca).

teau“ etc. enthalten, und diesen daher eine geringere Bedeutung beimessen und aufmerksam die weiteren Elemente betrachten werden, führt eine Übereinstimmung in diesen Begriffen regelmäßig nicht zu Verwechslungsgefahr (EuG, 20.11.2007, T-149/06, Castellani/Castellum, Castelluca).

INFO



Um einen Wein- oder Spirituosen Hersteller- oder Produktnamen oder ein besonders gestaltetes Etikett effektiv vor Verwechslungen, Nachahmern und Trittbrettfahrern, Rufausbeutung, Verunglimpfung und Verwässerung schützen zu können, sollte man sich zusammenfassend folgendes überlegen:

- Wo benötige ich Markenschutz (voraussichtliche Absatzmärkte der Produkte)?
- Was möchte ich als Marke schützen lassen? In welcher Form werde ich das Zeichen benutzen? (Es sollte so eingetragen werden, wie es dann tatsächlich am Markt präsent ist).
- Ist dieses Zeichen eintragungsfähig (unterscheidungskräftig, nicht beschreibend, nicht irreführend etc.), oder müssen Elemente ergänzt, geändert oder weggelassen werden?
- Sollte nur der Name als Wortmarke oder das Logo als (Wort)Bildmarke, oder das ganze Etikett als Bildmarke oder gar die Gesamtaufmachung als Bild- oder 3D Marke angemeldet werden?
- Gibt es bereits identische oder ähnliche Marken, aus denen Widerspruch gegen meine Marke erhoben werden könnte? Hier sollte vor Anmeldung eine Recherche durchgeführt werden, unter Berücksichtigung der Tatsache, dass die Rechtsprechung bei Weinen bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr dem Wortelement eine überwiegende Bedeutung beimisst.