

von Rechtsanwalt Felix Barth

## Guten Appetit! Zur Verwechslungsgefahr bei Bildmarken mit ähnlichem Wortbestandteil

**Kein Zweifel, dass die Slogans "Bon Appétit!" und "Bon Apeti" ähnlich klingen. Dass dies allerdings nicht ausreicht, um eine Verwechslungsgefahr zu begründen, entschied der EuGH jüngst in seinem Urteil vom 02.02.2016 (Az.: T-485/14). Ausschlaggebend für dieses Ergebnis sei die unterschiedliche bildliche Gestaltung der Waren. Aufgrund einer unterschiedlichen Bildgestaltung könnten die angesprochenen Verkehrskreise nicht davon ausgehen, dass die neu angemeldete Marke eine Weiterführung der prioritätsälteren Marken sei. Auch eine Verwechslungsgefahr sei aufgrund der unterschiedlichen Bildgestaltung nicht gegeben. Denn der Durchschnittsverbraucher beurteilt ein Produkt immer im Gesamteindruck, wenn er es aus dem Regal nimmt. Hierbei achtet er nicht auf die klangliche Gestaltung, da es in aller Regel bei Produkten des täglichen Bedarfs an einem Verkaufsgespräch mangelt, so dass die bildliche Gestaltung des Produkts überwiegt. Allein aufgrund dieser bildlichen Gestaltung gelingt es dem Kunden im Einzelhandel durchaus die Produkte zu unterscheiden.**

In dem zu entscheidenden Fall meldete die Streithelferin Aldi GmbH & Co. KG am 18.11.2009 eine Wort/Bild-Marke "Bon Appétit!" beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (HABM) an. Gegen diese Eintragung erhob die Bon Net OOD am 07.05.2010 Widerspruch. Hierbei berief sie sich auf das Eintragungshindernis nach Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 und machte die prioritätsälteren Rechte aus der bereits 2008 eingetragenen Bildmarke "Bon Apeti" geltend.

### HABM: Keine Verwechslungsgefahr aufgrund unterschiedlicher Bildgestaltung

Die Widerspruchsabteilung des HABM sah in den streitgegenständlichen Marken keine Verwechslungsgefahr und wies den Widerspruch zurück. Der Slogan der beiden Marken sei zwar ähnlich, die Bildgestaltung jedoch sehr unterschiedlich. Die Klägerin legte daraufhin Beschwerde ein, scheiterte jedoch auch hier, denn auch die für Beschwerden zuständige zweite Zivilkammer des HABM wies die Beschwerde zurück. Die Beschwerdekammer stellte in erster Linie auf die angesprochenen Verkehrskreise ab. Da "Bon Apeti" in Bulgarien eingetragen und angemeldet ist, sei zum einen auf die bulgarischen Verkehrskreise abzustellen und damit der bulgarische Durchschnittsverbraucher maßgeblich. Ferner stellte die Beschwerdekammer fest, dass zwar die für die Anmeldeklasse eingetragenen Warenklassen identisch mit denen der prioritätsälteren Widerspruchsmarke sind, jedoch keinen Bezug der Dienstleistungsklasse

"Beherbergung von Gästen" zur Widerspruchsmarke aufweisen. Darüber hinaus ist anzunehmen, dass der französische Begriff "Bon Appétit!" auch den bulgarischen Verkehrskreisen bekannt ist. Dieser Werbeaussage wird dieselbe Bedeutung beigemessen wie der Begriff "Bon Apeti" und beide Werbeslogans assoziieren die "wohlige Stimmung, die einer guten Mahlzeit vorausgeht".

Unzweifelhaft ist in beiden Bildmarken eine klangliche und begriffliche Übereinstimmung zu sehen, allerdings fallen sie bildlich auseinander. Und dies sei ganz maßgeblich bei einem Verkauf in Selbstbedienungsläden, so die Beschwerdekammer. Gerade im Einzelhandel ist mehr auf die bildliche Ähnlichkeit abzustellen, während bei Verkaufsgesprächen die klangliche Ähnlichkeit der Werbeaussagen dominiert. "Werden die mit den Marken gekennzeichneten Waren üblicherweise in Selbstbedienungsgeschäften verkauft, wo der Verbraucher die Ware selbst auswählt und sich daher hauptsächlich auf das Bild der auf dieser Ware angebrachten Marke verlassen muss, ist eine bildliche Ähnlichkeit der Zeichen in der Regel von größerer Bedeutung. Wird die betreffende Ware hingegen hauptsächlich über Verkaufsgespräche verkauft, ist der klanglichen Ähnlichkeit üblicherweise mehr Gewicht beizumessen (Urteil vom 23. Januar 2008, Demp/HABM - Bau How [BAU HOW], T 106/06, EU:T:2008:14, Rn. 44)."

## Keine Verwechslungsgefahr selbst bei Eintragung in derselben Warenklasse

Die Beschwerdekammer kam zu dem Ergebnis, dass ein angemessen verständiges und aufmerksames Publikum selbst angesichts der großen Ähnlichkeit zwischen den beiden Werbeaussagen die streitgegenständlichen Marken nicht miteinander verwechselt, selbst wenn sie für dieselben Warenklassen eingetragen sind. Bezüglich der Verwechslungsgefahr muss auf den Gesamteindruck abgestellt werden. Die Ausdrücke "bon appétit" und "bon apeti" seien gängige Nahrungsmittelslogans, die weder den Gesamteindruck der Marken dominierten, noch bei ihrem Vergleich in bildlicher, klanglicher und begrifflicher Hinsicht, also der Beurteilung der Verwechslungsgefahr dieser Marken, entscheidend seien. Die Verbraucher nehmen eine Marke regelmäßig als vollständige Einheit wahr, achten jedoch nicht auf kleinere oder größere Einzelheiten. Dabei können jedoch ein oder mehrere einzelne Bestandteile für den Gesamteindruck prägend sein.

## EuGH folgt Beschwerdekammer im Ergebnis

Auch der EuGH folgt in seiner Rechtsauffassung der Beschwerdekammer und stellte fest, dass die Vorinstanz rechtsfehlerfrei zu ihrer Entscheidung gelangt sei. "Selbst wenn dem bulgarischen Durchschnittsverbraucher der französische Begriff "Bon Appétit" nicht geläufig sei, wisse er jedoch um seine Bedeutung, da die bulgarische Übersetzung hierfür "dobar apetit" lautet."

## Mangelnde Identitätszuweisung führt zu keiner Verwechslungsgefahr

Ebenso räumte der EuGH ein, dass es sich bei den streitgegenständlichen Slogans "bon appétit" und "bon apetí" um regelmäßig verwendete Werbeaussagen in der Nahrungsmittelindustrie handelt, denen kein besonders unterscheidungsfähiger und dominierender Inhalt beigemessen wird. Damit ist es den maßgeblichen Verkehrskreise auch nicht möglich, die streitgegenständlichen Marken mit diesen beiden Begriffen direkt auf die jeweiligen Unternehmen zurückzuführen. Mangels dieser Identitätszuweisung ist die Gefahr einer Verwechslung der beiden Marken nicht gegeben. Auch der EuGH gab zu verstehen, dass die beiden streitgegenständlichen Marken unzweifelhaft gemeinsame Wortbestandteile aufweisen, brachte jedoch zum Ausdruck, dass sie sich aufgrund weiterer optischer Bestandteile hinreichend genug unterscheiden, um eine Verwechslungsgefahr auszuschließen. In der Regel wiegt der bildliche Gesamteindruck in einem Ladengeschäft schwerer als der klangliche, da die Kunden die Waren eigenständig aus den Regalen entnehmen und ein Verkaufsgespräch, bei dem der klangliche Gesamteindruck dominiert, nicht stattfindet.

Das Urteil zeigt, dass es mehr als eine gleiche oder ähnliche Wortgestaltung bedarf, um eine Verwechslungsgefahr zwischen Waren annehmen zu können. Entscheidend ist immer der Gesamteindruck, der bei einem Durchschnittsverbraucher vorherrscht. Dieser wird im Einzelhandel insbesondere durch die bildliche Gestaltung des Produkts geprägt, so dass die klangliche demgegenüber in den Hintergrund tritt. Zudem kommt es zu keiner Verwechslungsgefahr, da Werbeslogans meist keine Unterscheidungskraft aufweisen oder ihnen ein dominierender Inhalt zugeschrieben wird.

Autor:

**RA Felix Barth**

Rechtsanwalt und Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz