

Zum Verwecheln ähnlich

Die rechtliche Bewertung von „Me too“-Produkten ist in Bewegung geraten / Von Stefanie Hartwig

Frankfurt. Eine aktuelle Entscheidung des Bundesgerichtshofs (BGH) zum Bounty-Riegel zeigt Nachahmern Grenzen auf. Die Rechtsprechung zu „Me too“-Produkten befindet sich im Fluss.

Die Nachahmung von erfolgreichen Markenprodukten ist eine juristische Gratwanderung. Für Markenhersteller stellt sich die Frage, wie sie ihre in der Regel mit viel Marktforschungs- und Marketingaufwand etablierten Artikel bestmöglich schützen können. Nachahmer hingegen fragen sich, wie nahe sie sich dem Original annähern dürfen, ohne Gefahr zu laufen, dass ihr „Me too“-Produkt gerichtlich verboten wird – im schlimmsten Fall mit der Folge eines sofortigen Vertriebsstopps.

Die jüngsten Gerichtsentscheidungen zu „Me too“-Produkten, die traditionell ganz überwiegend von den Kölner Gerichten stammen, zeigen, wie schmal der Grat ist zwischen Annäherung an das Original einerseits, damit der Kunde auch anbeißt, und Abstand andererseits, damit die Aufmachung nicht verboten wird.

Mit den folgenden Überlegungen kann man sich der komplexen Materie nähern: Zunächst ist zu prüfen, ob das Originalprodukt durch Marken, Designs oder etwaige technische Schutzrechte abgesichert ist. Eine solche Recherche sollte sich nicht nur auf den Produktnamen beschränken. Vielmehr



FOTO: IMAGO/SCHÖNING

können auch einzelne Gestaltungselemente einer Packung, wie Logos, Störer oder Abbildungen auf dem Produkt, als Marke geschützt sein.

Darüber hinaus kann auch eine ungewöhnliche Verpackung als solche Schutz genießen – unabhängig davon, womit sie bedruckt wird. So haben in den vergangenen Jahren mehrere Gerichte in Deutschland die Nutzung eines Alu-Standbeutels für Erfrischungsgetränke verboten, da darin eine unzulässige Nachahmung von Capri-Sonne gesehen wurde. Und dies, obwohl die Nachahmerprodukte ein völlig anderes Layout und eine abweichende Zeichnung aufwiesen.

Auch eine Warenform als solche kann als Marke oder Design geschützt sein. So hat der BGH in einer jüngst veröffentlichten Entscheidung die Form eines Schokoriegels verboten,

die der Gestaltung des als dreidimensionale Marke geschützten Bounty-Riegels ähnlich war. Allein die Ähnlichkeit der Warenform führte zu dem gerichtlichen Verbot. Nachahmer kommen also nicht umhin, stets eine umfassende Schutzrechtsrecherche durchzuführen, die nicht nur die Produktbezeichnung, sondern auch einen etwaigen Schutz anderer Gestaltungselemente des Originals umfasst.

Selbst wenn die Nachahmung keine eingetragenen Schutzrechte verletzt, kann sie unzulässig sein, sofern sie entweder eine vermeidbare Herkunftstäuschung begründet oder die Wertschätzung des Original-Produkts ausnutzt oder beeinträchtigt. Bei der Abgrenzung dieser eher wolkigen Kriterien kommt erschwerend hinzu, dass die Gerichte mal strengere und mal liberalere Phasen durchleben: Während

Unverwechselbar: Die Form des Bounty-Riegel ist als Marke geschützt.

man Anfang der 2000er-Jahre den Eindruck hatte, dass die Rechtsprechung eine weitgehende Nachahmungsfreiheit befürwortet, gab es in den vergangenen Jahren wiederum einige Entscheidungen, die eine strengere Linie verfolgen. So wurde beispielsweise die Gestaltung der Verpackung von „Knuss“ als unzulässige Nachahmung der Originalaufmachung von „Knoppers“ angesehen (OLG Köln, Az.: 6 U 13/13) und auch die Gestaltung der Packung eines Schokoriegels „Winergy“ wurde als unzulässige Nachahmung von „Snickers“ bewertet (OLG Köln, Az.: 6 U 85/13). Für eine einigermaßen zuverlässige Prognose, ob eine Nachahmung den rechtlichen Grenzen standhält oder verboten werden kann, ist es daher unerlässlich, stets die aktuellen Tendenzen bei den Gerichten im Blick zu behalten und die aktuellsten Urteile zu kennen. Gerade die genannten, jüngeren Entscheidungen zeigen, dass derzeit wieder vermehrt mit einem strengeren Ansatz der Gerichte zu rechnen ist. lz 08-16



Dr. Stefanie Hartwig ist Fachanwältin für gewerblichen Rechtsschutz in der Kanzlei Zenk.