

# / EuG: Keine Verwechslungsgefahr zwischen „RED RIDING HOOD“ und „ROTKÄPPCHEN“

Noerr

12.02.2016

Gewerblicher Rechtsschutz

Am 16.12.2015 hat das Gericht der Europäischen Union (EuG) entschieden, dass zwischen den Marken „RED RIDING HOOD“ und „ROTKÄPPCHEN“ keine Verwechslungsgefahr bestehe, weil die Zeichen nicht ähnlich seien.

Im zugrunde liegenden Fall hatte ein Spanier das Wortzeichen „RED RIDING HOOD“ beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (HABM) als Gemeinschaftsmarke für Waren der Klasse 33, u.a. für alkoholische Getränke (ausgenommen Biere), angemeldet. Im Mai 2013 erhob Rotkäppchen-Mumm Sektellereien GmbH („Rotkäppchen-Mumm“) Widerspruch gegen die Eintragung dieser Marke für alle schutzbeanspruchten Waren. Rotkäppchen-Mumm stützte den Widerspruch auf seine ebenfalls für alkoholische Getränke (ausgenommen Biere) eingetragene ältere deutsche Wortmarke „ROTKÄPPCHEN“ sowie seine gleichlautende, ebenfalls prioritätsältere IR-Marke. Das HABM wies sowohl den Widerspruch als auch die hiergegen von Rotkäppchen-Mumm eingelegte Beschwerde zurück. Das EuG hat diese Entscheidung nun bestätigt.

Im Verfahren unstrittig war, dass zwischen den Zeichen „RED RIDING HOOD“ und „ROTKÄPPCHEN“ weder eine bildliche noch eine klangliche Ähnlichkeit besteht. Rotkäppchen-Mumm hatte aber argumentiert, dass die Zeichen begrifflich ähnlich seien, weil sie sich auf dasselbe Märchen beziehen. Das Gericht stellte aber fest, dass auch eine begriffliche Ähnlichkeit nicht bestehe. Es liege fern, dass die angesprochenen Verkehrskreise, nämlich sowohl die deutsch- als auch die englischsprachigen Endverbraucher, erkennen würden, dass die Marken auf ein gemeinsames Konzept verwiesen. Dies liege auch daran, dass die zum Vergleich stehenden Worte sehr unterschiedlich seien. Die Wörter „Käppchen“ und „hood“ besäßen keinen gemeinsamen Wortstamm, von welchem sie sich ableiten ließen und welcher beim Durchschnittsverbraucher die Vorstellung hervorrufen könne, dass die Wörter die gleiche Bedeutung haben.

Außerdem befand das Gericht, dass die Wörter „red“, „riding“ und „hood“ nicht zum englischen Grundwortschatz, für den man unterstellen kann, dass deutschsprachige Verkehrskreise ihn verstehen, gehörten. Selbst wenn man aber davon ausgehe, dass die Wörter zum englischen Grundwortschatz gehörten, würde ein Durchschnittsverbraucher aus Sicht des EuG dennoch nicht unmittelbar verstehen, dass die Begriffe die gleiche Bedeutung wie die ältere Marke „ROTKÄPPCHEN“ haben. Englischsprachige Verbraucher würden den Begriff „Rotkäppchen“ nicht kennen. Es könne auch nicht allgemein davon ausgegangen werden, dass ein Durchschnittsverbraucher die Titel von Märchen in Fremdsprachen kennt.

Es wäre vor allem angesichts der identischen Waren, die beide Marken abdecken, nicht überraschend, wenn Rotkäppchen-Mumm die Entscheidung des EuG durch den EuGH überprüfen ließe. Ob der EuGH sich auf denselben Standpunkt wie die Vorinstanzen stellt, bliebe dann abzuwarten. Markeninhaber sollten aktuell jedenfalls für ihre deutschsprachigen Kernmarken erwägen, naheliegende Übersetzungen in andere Sprachen ebenfalls anzumelden, wobei solche Marken im Falle der Nichtbenutzung nach Ablauf der Benutzungsschonfrist angreifbar würden.

## Contact Person



**Janina Wortmann, LL.M. (Cape Town)**

Mitglied der Practice Group Gewerblicher Rechtsschutz  
Rechtsanwältin

T +49 89 28628272

