

Schweiz



Um diesen Apfel geht es in der Klage: Apple will ihn aber nicht nur in Grün als Bildmarke schützen lassen, sondern in allen Farben. Foto: PD

In der Schweiz soll der Apfel allein Apple gehören

Markenschutz Der US-Techkonzern will ein gewöhnliches Apfelbild schützen lassen. Siegt er vor Bundesverwaltungsgericht, hat das Folgen über die Landwirtschaft hinaus.

Luca De Carli

Für einen Moment schlägt es Jimmy Mariéthoz die Sprache. Der Direktor des Verbands der Schweizer Obstproduzenten hat gerade am Telefon erfahren, dass der US-Technologiekonzern Apple das Bild eines Apfels als seine Marke schützen will. Verständnis dafür hat Mariéthoz keines: «Der Begriff Apfel oder das Bild eines Apfels sind doch Allgemeingut. Sie sollten keinem Unternehmen gehören.»

Ähnlich sieht das auch das Eidgenössische Institut für Geistiges Eigentum (IGE). Es hat Apple den Markenschutz für das Apfelbild im letzten Herbst teilweise verweigert. Der Konzern hat dagegen Beschwerde vor dem Bundesverwaltungsgericht eingereicht. Nächsten Donnerstag kommt es zum Prozess.

Beim Bild handelt es sich offiziell um eine «künstlerische Darstellung eines Apfels». So ist es als Marke in den USA eingetragen, und so wünscht es sich Apple auch in der Schweiz. Für die Schweizer Markenschutzbehörde ist es dagegen eine «naturgetreue Abbildung» – also einfach ein Allerweltsapfel.

Ursprünglich der Apfel der Beatles

Genauer gesagt handelt es sich bei diesem Apfel um einen Granny Smith. Ursprünglich zierte die grüne Frucht Schallplatten aus dem Tonstudio der Beatles. Apple Records heisst die Firma. Über Jahrzehnte stritt sie sich immer wieder mit dem Techkonzern aus Kalifornien darüber, wer in welchem Zusammenhang das Wort Apple als Marke verwenden darf. Bis man sich schliesslich 2007 für eine unbekannte Summe einig-

te, dass Apple aus Kalifornien alleiniger Besitzer aller Marken mit Bezug zum Wort «Apple» sei.

Apple hat in der Schweiz die Rechte an Hunderten Marken schützen lassen. So ist das Wort «Apple» nicht nur im Zusammenhang mit Computern geschützt, sondern etwa auch auf Taschen oder Aschenbechern. Hinzu kommen verschiedene Versionen des Logos des angebissenen Apfels.

«Apple lotet immer wieder die Grenzen des Markenschutzes aus.»

Cyryll Rigamonti
Professor für Wirtschaftsrecht

Und nun also auch der naturgetreue Apfel – nicht in Grün, sondern in Schwarzweiss und ohne Farbanspruch. «Somit wird Schutz in allen möglichen Farben verlangt», sagt Stephan von Allmen vom IGE.

Was bezweckt Apple mit diesem Schritt? Der Konzern reagierte nicht auf die Anfang Woche eingereichten Fragen dieser Zeitung. Bekannt ist jedoch, dass er viel in den Markenschutz investiert und seine Marken danach konsequent verteidigt.

Erst Ende März stritten sich das IGE und Apple vor Bundesverwaltungsgericht um den Schutz der Wortmarke «Face ID», des Namens von Apples Technologie zur Gesichtserkennung. Das Urteil steht noch aus. Definitiv unterlegen ist Apple Mitte März

beim Schutz seines Symbols für Podcasts. Der Grund: Es wird nach Ansicht des Bundesgerichts allgemein mit Podcast assoziiert und nicht speziell mit Apple. Verloren hat der Konzern auch 2017 bei der Bildmarke für seinen Musikdienst iTunes, die das Bundesverwaltungsgericht einfach für eine Musiknote hält.

Ab 2010 wollte Apple einer kleinen Schweizer Genossenschaft von Lebensmittelhändlern die Nutzung ihres Apfellogos verbieten. Man einigte sich am Ende aussergerichtlich. Die Genossenschaft musste unter anderem zusichern, das Logo nie um eine angebissene Seite zu ergänzen. Die Vermeidung eines langwierigen und kostspieligen Gerichtsverfahrens habe immer Priorität genossen, sagte damals der Präsident der Genossenschaft.

Gemeingut ist nicht schützbar

«Apple lotet immer wieder die Grenzen des Markenschutzes aus», sagt Cyryll Rigamonti, Professor für Wirtschaftsrecht an der Universität Bern. Der Markenschutz ist in verschiedene Waren- und Dienstleistungsklassen aufgeteilt. Für den Apfel beantragt Apple den Schutz in der Klasse 9. Diese umfasst im Wesentlichen Ton- und Filmaufnahmen sowie Datenträger für Ton und Film – also etwa DVDs. Das IGE will den Schutz nur für einen Teil der Waren dieser Kategorie anerkennen. Für welchen, sagt das Institut mit Verweis auf das laufende Verfahren nicht.

«Wenn auf einer DVD ein Apfel abgebildet ist, erwarten die Kunden einen Film mit einem thematischen Bezug zu Äpfeln», erklärt Markenspezialist Rigamonti den Standpunkt des IGE.

Der Apfel werde in diesem Fall nicht als Hinweis auf Apple verstanden. Deshalb sei das Bild sogenanntes Gemeingut und daher nicht schützbar.

Kommt das Bundesverwaltungsgericht allerdings zu einem anderen Schluss, könnte das laut Rigamonti unter Umständen zum Problem werden für andere Unternehmen und Organisationen, die mit Bezug auf die von Apple beanspruchten Waren einen Apfel als Logo nutzen. So wie der Verband der Obstproduzenten. Die Wurzeln von dessen Logo mit einem roten Apfel und einem weissen Kreuz reichen zwar über 100 Jahre zurück, geschützt ist es gemäss dem Verbandsdirektor aber nicht.

Besteht eine Verwechslungsgefahr?

«Wird eine Bildmarke geschützt, dürfen sie Dritte nicht mehr verwenden», sagt Rigamonti. Das gelte jedoch nur für die Kennzeichnung der beanspruchten Waren. Im Fall des Obstverbandes würde das bedeuten: Die Verwendung von Äpfeln im Werbespot ist kein Problem. Problematisch werden könnte höchstens die Verwendung des roten Apfellogos als Herkunftshinweis für den Spot. Es müsse dafür nicht identisch sein mit der Bildmarke von Apple. Ähnlichkeit reiche, solange sich daraus eine Verwechslungsgefahr ergebe. Rigamonti hält dies aber für unwahrscheinlich, und zudem gebe es für ältere Zeichen ein Weiterbenützungrecht.

Bis rechtlich Klarheit herrscht, wird es dauern. Am kommenden Donnerstag fällt das Bundesverwaltungsgericht am Prozess in St. Gallen noch kein Urteil. Mit dessen Veröffentlichung wird erst Monate später gerechnet.