



PRESSE-INFORMATION

Von der Health Claim Verordnung nicht betroffen

ZAHNMÄNNCHEN: Markenschutz bis 2022

Das ZAHNMÄNNCHEN ist als eingetragene Handelsmarke bis zum 19. Januar 2022 nicht von der Health Claim Regulation direkt betroffen. Das unterstreicht nachhaltig eine Stellungnahme von Toothfriendly International (Basel), der Dachorganisation der Aktion zahnfreundlich e.V. (Berlin). Die jedem zweiten Bundesbürger bekannte Bildmarke kann deshalb im Zusammenhang mit dem dazugehörigen Begriff „Zahnfreundlich“ weiterhin als Auszeichnung für Lebensmittel genutzt werden.

Am 13. Dezember 2012 endete die Übergangsfrist für die Anpassung der Lebensmittel-Etiketten an die Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel [nachfolgend "HCR" (Health Claim Regulation)] sowie die am 16. Mai 2012 verabschiedete Verordnung (EU) Nr. 432/2012, mit der die Liste von erlaubten „Health Claims“ erstellt wurde. „Von dieser Verordnung, die am 14. Dezember 2012 in Kraft trat, ist das ZAHNMÄNNCHEN nicht betroffen“, betont Dr. Albert Bär, Direktor von Toothfriendly International.

Von der Health Claim Regulation erst 2022 erfasst

Marken sind vom Anwendungsbereich der HCR bis zum 19. Januar 2022 ausgeschlossen (Artikel 28(2) HCR). „Deshalb sind auch die übrigen Vorschriften dieser Verordnung auch für den Gebrauch der Marke generell nicht anwendbar, so Dr. Bär. Insbesondere ist es weder nötig, die Bedeutung des ZAHNMÄNNCHEN durch einen mit der Verordnung (EU) Nr. 432/2012 erlaubten „Health Claim“ zu umschreiben, noch müssen die nach Artikel 10(2) HCR verlangten zusätzlichen Angaben, wie z. B. die Bedeutung einer abwechslungsreichen Ernährung, genannt werden.

Darüber hinaus hat der konsequente Gebrauch des Begriffs "Zahnfreundlich" in Verbindung mit dem "Zahnmännchen" auch zur Folge, dass dieser Begriff inzwischen zu einem festen Bestandteil der ZAHNMÄNNCHEN-Marke geworden ist und damit die Eigenschaften einer Marke erlangt hat.

„Dennoch empfehlen wir den Anwendern des ZAHNMÄNNCHEN weiterhin, die Bildmarke immer mit dem erläuternden Begriff "Zahnfreundlich" zu ergänzen. „Mit dieser schon lange geübten Praxis sind wir dem Grundsatz des Artikels 1(3) HCR nämlich schon lange vor deren Entstehung gerecht geworden“, unterstreicht Dr. Bär.

Historische und aktuelle Nutzung

Das "Zahnmännchen" wurde 1982 in der Schweiz und 1986 für Deutschland und weitere europäische Länder als Handelsmarke für Süßwaren angemeldet. Seitdem wird die Bildmarke in und ausserhalb der EU regelmässig genutzt. Eine aktuelle Umfrage der AXA (Köln), die im April 2012 in Deutschland durchgeführt wurde, hat ergeben, dass 55 % der Bevölkerung das Zahnmännchen kennen. Einen besonders hohen Bekanntheitsgrad erreicht die bildmarke mit 82 % bei den 14- bis 29-Jährigen und mit 61 % bei den 29- bis 49-Jährigen. *Einen ähnlich hohen Bekanntheitsgrad (63 %) erreicht das Zahnfreundlich-Logo auch bei der weiblichen Bevölkerung.* AB: Der letzte Satz klingt komisch.

[[Zeichen: 2.986]]

Für Rückfragen:

Aktion zahnfreundlich e.V.

Hedi von Bergh

Danckelmannstr. 9 / 14059 Berlin

Tel. 030 – 30 12 78 81 und 85 / Fax 030 – 30 12 78 84

presse@zahnmaennchen.de / www.zahnmaennchen.de

Toothfriendly International

Dr. Albert Bär

Bundesstraße 29

CH 4054 Basel

Tel. [41] 61 27 37 7 00

contact@toothfriendly.ch / www.toothfriendly.ch

[2013 01 27/ ISM PR_3]