

Recht: News

FARB- UND 3D-MARKEN: COCA-COLA UND LOUBOUTIN IN EINEM BOOT



Anfang Juni 2012 musste der Modedesigner Christian Louboutin eine Niederlage im Gerichtsverfahren um sein Markenzeichen »High Heels mit roten Sohlen« einstecken. Er hatte die spanische Modekette Zara verklagt, weil deren Design seinem Modell »Yo Yo« zu sehr ähnelte. Das höchste französische Gericht, der Cour de Cassation, entschied zugunsten der Beklagten: Zara darf in Frankreich

weiterhin Damenschuhe mit roter Sohle anbieten (siehe www.lemonde.fr vom 12.06.2012). Die Farbmarke von Louboutin sei nicht hinreichend bestimmbar. Louboutin hatte keine RAL- beziehungsweise Pantone-Referenz angegeben. Auch gegen das Modehaus Yves Saint Laurent konnte Louboutin die roten Sohlen bisher nicht verteidigen. Ein New Yorker Gericht stellte fest, eine Farbe habe in der Mode vorrangig ästhetische Funktion, dürfe daher nicht durch ein Markenrecht für einen Designer reserviert werden (s. DailyMail Online vom 11.06.2012). Der Streit mit YSL ist noch nicht abgeschlossen.

Auch die Coca-Cola Company pflegt ihr Markenportfolio proaktiv – aber nicht immer mit Erfolg. »Coca-Cola unterliegt im Rechtsstreit mit PepsiCo« heißt es in einer Pressemitteilung des Landgerichts Hamburg vom 5.6.2012 (Quelle: Juris – Das Rechtsportal). Coca-Cola wollte PepsiCo verbieten, Softdrinks in sogenannten Carolina-Flaschen in Deutschland zu vertreiben. Sie sah die Rechte an ihrer typischen 0,2 Liter-Flasche verletzt, die als 3D-Marke (EU-Marke Nr. 002754067) eingetragen ist. Laut Gericht sind die 3D-Marke von Coca-Cola und die Carolina-Flasche von PepsiCo aber nicht verwechselbar: PepsiCo verwende insbesondere nicht den charakteristischen mittig sitzenden, gewölbten Gürtel. Eine Flasche mit taillierter Grundform allein sei nicht schutzfähig.



haben in der Praxis aber gewisse Tücken. Generell müssen Marken nämlich eintragungsfähig und unterscheidungskräftig sein. Das ist bei modernen Markenformen teilweise schwierig umzusetzen: Unterscheidungskraft bedeutet, dass jede Marke geeignet sein muss, auf die Herkunft des Produkts aus einem Unternehmen hinzuweisen. Die Marke soll von ihrer Zielgruppe gedanklich nur mit dem konkreten Hersteller in Verbindung gebracht werden. Eine Bewegungsmarke bestehend aus dem Zuklappen der Tür eines Sportwagens genügt daher nicht, um auf Lamborghini hinzuweisen (HABM, GRUR 2004, 63ff.). Die Bewegung »Türzuklappen« ist nur technische Funktion, die auch ein Fahrzeug von Opel erfüllt. Ein roter Farbton kann für eine Bank schutzfähig, in der Modebranche aber als dekoratives Mittel schutzunfähig sein. Die taillierte Form ist bei Getränkeflaschen verbreitet und weist – ohne weitere Merkmale – nicht auf Coca-Cola hin.

Echtes Differenzierungsmerkmal finden

Bei der Entscheidung für eine moderne Markenform ist also besonders darauf zu achten, ein echtes Differenzierungsmerkmal zu finden. Ein Beispiel ist das Brüllen eines Löwen, das als Hörmarke für Metro Goldwyn Mayer geschützt ist (EU-Marke Nr. 005170113). Eine Marke muss zudem grafisch darstellbar sein, damit sie eingetragen werden kann. Die grafisch eindeutige, dauerhafte und verständliche Darstellung gewährleistet, dass der Gegenstand der Marke verbindlich festgestellt werden kann. Bei modernen Marken kann die grafische Darstellung eine Herausforderung sein. Zum Beispiel genügt es nach bisheriger Rechtsprechung für die Eintragung einer Geruchsmarke weder eine chemische Formel anzugeben noch eine Duftprobe beizufügen.

Allerdings gibt es auch praktikable Wege: Farbtöne können mit ihrer konkreten RAL-Referenz und Positionsmarken durch detaillierte Abbildung und Beschreibung, wo das Zeichen angebracht wird, dargestellt werden (z.B. das Joop-Ausrufezeichen an Jeans-Hosentaschen). Wie von traditionellen Wort-/Bildmarken gewohnt, sollte in diesen Fällen aber großzügiger nach Drittrechten recherchiert und die eigene Marke überwacht werden. Insoweit gilt der Grundsatz, dass nicht nur identische Marken, sondern auch ähnliche Zeichen ein Risiko bedeuten können. Farben werden über Bildrecherchen erfasst, ebenso wie 3D- und Positionsmarken. Die Recherche nach Geruchsmarken bleibt hingegen ebenso eine Herausforderung wie ihre Anmeldung.

(Quelle: S.M.D. Markeur)

Moderne Markenformen haben ihre Tücken

Was haben diese Fälle gemeinsam? Farbmarke und 3D-Marke gehören zu den modernen Markenformen. Dazu zählen auch Hörzeichen, Positionsmarken, Kennfadenzichen sowie Geruchs-, Tast- und Bewegungsmarken. Diese Zeichen sind theoretisch schutzfähig,

zusammengestellt und recherchiert von

S.M.D.  Markeur

Unter der Marke S.M.D. Markeur recherchiert und überwacht die Schutz Marken Dienst GmbH seit 1949 Marken, Patente, Firmen, Domains und andere IP Rechte weltweit. Mehr Informationen finden Sie unter www.smd-markeur.de