

Recht: News

KEIN SCHUTZ FÜR COCA-COLA-FLASCHE OHNE VERTIKALE RIFFELUNG

The Coca-Cola Company ist mit dem Versuch, ihr Markenportfolio um eine bestimmte Limonaden-Flasche zu erweitern, zunächst gescheitert. Das Gericht der Europäischen Union hat einer Konturflasche ohne die für Coca-Cola typische vertikale Riffelung Markenschutz verwehrt. Der Getränkehersteller hatte die Flasche ohne Rillen als dreidimensionale Unionsmarke (früher: Gemeinschaftsmarke) unter anderem für nichtalkoholische Getränke angemeldet. Laut Unternehmen sollte sie eine Weiterentwicklung der bekannten Flasche mit Rillen sein. Das für Unionsmarken zuständige Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (früher: Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt) hatte die Anmeldung zurückgewiesen. Dem Zeichen fehle die notwendige Eignung, auf die Herkunft der gekennzeichneten Produkte hinzuweisen. Gegen die Entscheidung des Amtes hatte Coca-Cola Klage beim Gericht der Europäischen Union erhoben.



Foto: The Coca-Cola Company

Unterscheidungskraft ist wichtig

Voraussetzung für die Eintragung eines Zeichens als Marke ist, dass es die Produkte, für die die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet, so dass sie von denjenigen anderer Unternehmen unterschieden werden können. Die Unterscheidungskraft einer Marke wird im Hinblick auf die Produkte, für die sie angemeldet worden ist, und im Hinblick auf ihre Wahrnehmung durch die Verbraucher beurteilt.

Grundsätzlich gelten für die Unterscheidungskraft von Produktformmarken, also dreidimensionale Marken, die aus dem Erscheinungsbild der Ware selbst bestehen, die gleichen Maßstäbe wie für traditionelle Marken, also Wort- oder Bildmarken. Allerdings nehmen Verbraucher eine Produktformmarke nicht so wahr wie eine Wort- oder Bildmarke. Letztere bestehen unabhängig von dem Produkt, das sie kennzeichnen. Fehlen Wort- oder Bildelemente hingegen, schließen Verbraucher aus der Produktform oder Verpackung nicht zwingend auf dessen Herkunft. Daher nimmt die Rechtsprechung an, dass es schwieriger sein kann, die Unterscheidungskraft einer Produktformmarke nachzuweisen als diejenige einer Wort- oder Bildmarke. Im Fall der Coca-Cola-Flasche hat das Gericht

darauf hingewiesen, dass die Verpackung eines flüssigen Produkts ein zwingendes Vertriebsanforderung ist. Die Flasche erfüllt in erster Linie eine Portionierungsfunktion.

Abheben von der gestalterischen Norm

Eine dreidimensionale Marke, die aus einer solchen zwingenden Verpackung besteht, habe nur dann Unterscheidungskraft, wenn sie es dem Durchschnittsverbraucher der betroffenen Ware ermöglicht, sie von der Ware anderer Unternehmen zu unterscheiden. Dabei solle der Verbraucher weder eine Untersuchung noch einen Vergleich vornehmen und auch keine besondere Aufmerksamkeit an den Tag legen müssen (vgl. Urteil vom 24.02.2016, Az. T-411/14, Rn. 38). Die Marke muss erheblich von der gestalterischen Norm in der betreffenden Branche abweichen.

Nach Ansicht des Gerichts handelt es sich bei der Coca-Cola-Flasche ohne Riffelung um eine Variante, die aussieht wie die meisten Flaschen auf dem Markt. Die Art und Weise, in der Boden, Mittelteil und Hals gestaltet und kombiniert sind, hält das Gericht für gewöhnlich. Dem Verbraucher sei nicht möglich, aufgrund dieser Verpackung auf die Herkunft des Getränks zu schließen. Deshalb haben die Richter angenommen, dass das angemeldete dreidimensionale Zeichen per se keine Unterscheidungskraft hat.

Unionsmarken müssen EU-weit erkennbar sein

Fehlt einem Zeichen von Haus aus Unterscheidungskraft, kann der Anmelder nachweisen, dass es aufgrund seiner Benutzung als Marke bereits vor dem Tag der Markenanmeldung unterscheidungskraftig geworden ist. Bei einer Unionsmarke muss die Unterscheidungskraft in der gesamten Union vorliegen, denn sie gilt einheitlich im Gebiet der Union. Coca-Cola hatte Meinungsumfragen aus zehn Mitgliedstaaten der EU vorgelegt, darunter Deutschland, Frankreich, Polen, Italien und UK, in denen der Wiedererkennungswert der Flaschen zwischen 48 und 79 Prozent lag. Die Umfragen ließ das Gericht aber nicht genügen, sondern stellte fest, dass deren Ergebnisse nicht auf die übrigen Mitgliedstaaten, in denen keine Umfragen durchgeführt wurden, hochgerechnet werden könnten. Dazu, in wie vielen Mitgliedstaaten Coca-Cola die Umfragen hätte unternehmen müssen, äußerte sich das Gericht nicht. Gegen das Urteil kann Revision beim Gerichtshof der Europäischen Union eingelegt werden.

zusammengestellt und recherchiert von



Wir recherchieren und überwachen seit 1949 Marken, Patente, Firmennamen, Domains und andere IP Rechte weltweit.
Mehr Informationen finden Sie unter www.smd-group.info