

Recht: News

SIMPLE MARKE SIND NICHT UNBEDINGT AUCH STARKE MARKEN

Marken sollen nicht kompliziert sein. Sie sollen dem Verbraucher unmittelbar sagen, wofür das Produkt steht und seine Eigenschaften beschreiben. Dieser 'Keep it simple'-Ansatz birgt allerdings rechtliche Risiken für alle Markenformen. So etwa bei Wortmarken, die das Produkt nur beschreiben, wie ein Bügeleisen namens Steam Glide. Die Eintragung des Namens als Marke wurde abgelehnt, weil er für die Produkte nur beschreibend ist (s. MARKENARTIKEL 04/2013; EuG T-544/11). Auch Marken, die aus der Form des Produktes bestehen, werden häufig nicht eingetragen (s. MARKENARTIKEL 06/2013).

Vans: Linie ist Verzierung

Ende vergangenen Jahres hat sich nun das Gericht der Europäischen Union (EuG) mit der Eintragungsfähigkeit einer einfach gestalteten



Bildmarke beschäftigt (Sache T-53/13, Urteil vom 6. November 2014). Der US-amerikanische Sportschuh-Hersteller Vans Inc. hatte ein Logo zur Eintragung als EU-Marke angemeldet, das aus einer einzelnen gewellten Linie besteht (s. Abb.). Diese sollte als Bildmarke im Wesentlichen für Kleidung, Schuhe sowie Accessoires aus Leder eingetragen werden. Das für EU-Marken zuständige Harmonisierungsamt für den Gemeinsamen Binnenmarkt (HABM) hat die Eintragung der Marke abgelehnt, da dem Zeichen jede Unterscheidungskraft fehle. Es werde nur als einfache Verzierung wahrgenommen.

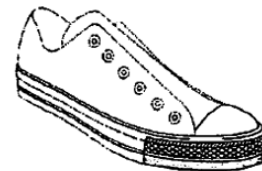
Das Publikum soll durch die Marke auf die Herkunft eines Produktes aus einem bestimmten Unternehmen schließen. Dafür muss sie Unterscheidungskraft haben und es von Produkten anderer Unternehmen abheben. Laut Amt vermag eine einfache gewellte Linie dies nicht. Über eine bloße Verzierung gehe die Aussagekraft nicht hinaus. Gegen die Ablehnung hat die Vans Inc. Klage beim EuG erhoben. Das Gericht hat die Klage abgewiesen. Dabei bedarf es laut EuG keiner besonderen sprachlichen oder künstlerischen Kreativität, damit eine Marke Unterscheidungskraft hat. Das Gericht bestätigt insofern die ständige Rechtsprechung, dass ein Minimum an Unterscheidungskraft genügt. Allerdings sei eine allzu simple geometrische Grundform wie eine gewellte Linie nicht in der Lage überhaupt eine Botschaft zu vermitteln, geschweige denn auf ein bestimmtes Unternehmen als Produktquelle zu verweisen. Der Einwand von Vans, insbesondere bei Herstellern von Sportschuhen

sei das Publikum daran gewöhnt, aufgrund einfacher Symbole das dahinterstehende Unternehmen zu erkennen, ließ das Gericht nicht gelten. Zum einen sei die gewellte Linie von Vans nicht mit anderen Fällen zu vergleichen, wie etwa einer Marke, die an einer konkreten Stelle des Produkts positioniert ist. Zum anderen ist das HABM nicht an frühere Entscheidungen zur Eintragung von Marken gebunden, zumindest nicht soweit, dass etwaig falsche Entscheidungen vorgeführt werden müssten.

Freihaltebedürfnis zugunsten anderer

Simple Designs können nicht nur an der Eintragung durch die Markenämter scheitern. Sie riskieren auch, von Mitbewerbern angegriffen zu werden. Denn ein weiteres Problem ist, dass benutzte Wörter oder Gestaltungen mitunter solche sind, auf deren Verwendung Mitbewerber angewiesen sind. Auch ein Freihaltebedürfnis zugunsten anderer Marktteilnehmer kann dem Schutz eines Zeichens als Marke entgegenstehen. Beschreibende Begriffe (wie 'steam' und 'glide' für Bügeleisen) oder allzu naheliegende Gestaltungen dürfen nicht zugunsten eines Einzelnen monopolisiert werden, sondern müssen allen zur Verfügung stehen.

Aus diesem Gedanken hat das US-Unternehmen New Balance Athletic Shoe Inc. gegen seinen Mitbewerber Converse Inc. Klage erhoben. Im Grunde geht es darum, die Marke, die die Gestaltung der bekannten



Chucks-Schuhe schützt, zu Fall zu bringen. New Balance behauptet, dass Converse zu Unrecht Inhaberin der Marke sei, die die beiden Streifen auf der Mittelsohle des Schuhs und die Gestaltung der Zehenkappe schützt. Die US-Marke 4398753 (s. Abb.) sei zu löschen, weil andere Marktteilnehmer ebenfalls Zehenschutzkappen und gestreifte Zwischensohlen in Verbindung mit Sportschuhen verwenden dürfen müssten. Converse wiederum geht derzeit gegen über 30 seiner Mitbewerber aufgrund vermeintlicher Plagiate gerichtlich vor und macht geltend, dass die markante Zwischensohle der Chucks und die Zehenkappe zu Unrecht nachgeahmt würden. Gerichte haben nun zu klären, ob tatsächlich alle Hersteller von Sportschuhen auf solche Gestaltungselemente zurückgreifen können müssen und insofern ein Freihaltebedürfnis besteht.

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