

Markenschutz in 3D

Verpackungen werden als Designs, in vielen Fällen aber auch als Marke geschützt. Damit diese Schutzrechte erteilt werden, müssen sie bestimmte Kriterien erfüllen. Ein »geriffeltes« Beispiel aus der Getränkeindustrie. — von Rebekka Schiffer

Creativ *verpacken* – der Titel dieses Mediums bringt es auf den Punkt: Verpackungen, die im Markt erfolgreich sind, sind idealerweise das Ergebnis eines kreativen Prozesses. Damit sich die Arbeit und die Investitionen, die in diesen Prozess geflossen sind, auszahlen, kann es sich für Unternehmen lohnen, Verpackungen als 3D-Marke schützen zu lassen. Ihr Vorteil gegenüber dem Urheber- und Designrecht: 3D-Marken bieten einen dauerhaften Schutz vor Nachahmung, der auch unabhängig von gestalterischen Kriterien oder dem Neuheitserfordernis greift.

Damit eine Verpackungsform als 3D-Marke ins Register eingetragen werden kann, muss sie grundsätzlich grafisch darstellbar sein. Zudem sollte sie ausreichend Unterscheidungskraft haben, sich also in ihrer Gestaltung erheblich vom handelsüblichen Erscheinungsbild abheben. Zusätzlich sollte sie es dem Abnehmer der betreffenden Ware ermöglichen, diese ohne Analyse und Vergleich und ohne besondere Aufmerksamkeit von den Waren anderer Unternehmen zu unterscheiden. Und: Die Form der Verpackung darf nicht durch die Art der Ware selbst bedingt sein, um eine technische Wirkung zu erzielen. Wäre das der Fall, müsste die Form laut Gesetzgeber auch anderen Herstellern zur Verfügung stehen dürfen.

Verkehrsdurchsetzung nicht gegeben

Unternehmen, die eine 3D-Marke insbesondere in Europa anmelden und durchsetzen möchten, haben es bisweilen nicht leicht. Ein anschauliches Beispiel liefert Coca-Cola: Der Getränkekonzern hatte im Dezember 2011 versucht, die 3D-Form einer Flasche als dreidimensionale Gemeinschaftsmarke (heute: Unionsmarke) schützen zu lassen. Dieser Flasche fehlte die typische Riffelung, die man ansonsten von Coca-Cola-Flaschen kennt. Das Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (HABM) (heute: EUIPO) hatte die Anmeldung von Coca-Cola im Jahr 2014 zurückgewiesen. Der Grund: Der Marke fehle es an der notwendigen Unterscheidungskraft. Der Getränkekonzern reichte daraufhin Klage beim Gericht der Europäischen Union (EuG) ein – und scheiterte: Die Richter




Rebekka Schiffer

Cohausz & Florack
Patent- und Rechts-
anwälte Düsseldorf
www.cohausz-florack.de

bestätigten die Entscheidung des HABM. Sie sahen bei der Flasche ebenfalls keine Merkmale gegeben, durch die diese von anderen Flaschen auf dem Markt unterschieden werden könnte. Der Konzern konnte dem EuG zufolge auch nicht nachweisen, dass die Flasche sich schon so weit im Markt durchgesetzt hätte, dass Verbraucher diese nur mit Coca-Cola in Verbindung bringen würden (»Verkehrsdurchsetzung«).

Aus diesem Fall lassen sich für Inhaber von 3D-Marken einige Tipps ableiten. Sie sollten:

- Marken etablieren, die sich ausreichend – oder besser noch: erheblich! – von anderen unterscheiden und es dem Abnehmer der betreffenden Ware ermöglichen, diese ohne Analyse und Vergleich und ohne besondere Aufmerksamkeit von den Waren anderer Unternehmen zu unterscheiden.
- Werbemaßnahmen einsetzen mit konkretem Bezug zur 3D-Marke. Diese können die Bekanntheit der Marke und damit auch eine Verkehrsdurchsetzung fördern.
- Über ein eingetragenes Design als Begleitschutz zur 3D-Marke nachdenken. Die Entscheidung ist jedoch abhängig vom Einzelfall.
- Den Markt gut im Blick behalten: Ähnliche Verpackungsformen, die die Unterscheidungskraft der eigenen Marke schmälern, können so rechtzeitig identifiziert werden. 

Summary:

Packaging is protected as a design, but in many cases also as a brand. In order for such property rights to be granted, they have to fulfil certain criteria. This is where things have at times not been easy for companies. An example is provided by Coca-Cola: In 2011 the beverage company tried to protect the 3D shape of its bottle as a three-dimensional Community Trade Mark but failed in the General Court of the European Union. The judges' reason: The brand lacks the necessary distinctive character.