

Der feine Unterschied

Worauf es beim Schutz von Produkt- oder Verpackungsformen ankommt? Vor allem darauf, dass sich die Gestaltung deutlich von anderen unterscheidet, die auf dem Markt üblich sind.
— von Reinhard Fischer

Die Aufmachung eines Produkts oder einer Verpackung bestimmt das Image der Ware entscheidend mit. Dies kann allerdings die Konkurrenz dazu animieren, mit ähnlichen Ideen auf den Markt zu kommen. Spätestens dann zahlt sich also auch der Schutz der jeweiligen Produkt- oder Verpackungsform aus. Deren Design hat sich jedoch in der Regel dem jeweiligen Gebrauchszweck unterzuordnen: So sind bei einem Stuhl Bein(e), Sitzfläche und Rückenlehne schon vorgegeben. Der Spielraum für die ästhetische Gestaltung ist also begrenzt.

Schutz für spezifische Form

Ist die äußere Form eines Produkts rein technisch funktional, kann sie nicht durch eine Marke oder ein Design, sondern lediglich durch ein Patent geschützt werden. Dieser Schutz erlischt jedoch nach 20 Jahren, und die Lösung wird dann für alle Marktteilnehmer frei. Bringt man ein technisch innovatives Produkt auf den Markt, kann es daher Sinn machen, ihm schon zu diesem Zeitpunkt ein Design zu geben, das auch besondere ästhetische Merkmale aufweist: Die spezifische Form des Originals lässt sich dann in der Regel auch als Design (für 25 Jahre) und als Marke (zeitlich unbeschränkt) schützen.

Auf dem Markt existieren typische Grundformen für ein Produkt oder eine Verpackung, für die es ebenfalls nicht möglich ist, rechtlichen Schutz zu bekommen. Die klassische Gestaltung einer Getränkeflasche beispielsweise – zylindrischer Körper, der sich zum Flaschenhals hin verengt – ist nicht auf einen bestimmten Hersteller zurückzuführen und steht somit jedem Unternehmen frei. Wer sein Produkt oder seine Verpackung effizient vor Nachahmung schützen möchte, sollte daher auch darauf achten, dass sich das Design möglichst stark von bestehenden Designs unterscheidet. Wie das gelingen kann, zeigt etwa die bauchige Granini-Flasche mit ihrer typischen Riffelung: Sie ist als Marke und Design geschützt.

Dieser Artikel ist der erste einer dreiteiligen Serie über den Schutz von Produkt- und Verpackungsformen. In *creativ verpacken* 6/2015 geht es um ein klassisches Beispiel aus der Rechtsprechung zum Markenschutz von Formen.

Alternativen zu registrierten Schutzrechten

Doch auch ohne Registrierung kann ein Produkt geschützt sein: durch das Urheberrecht. Voraussetzung hierfür ist, dass das Produkt als das Ergebnis einer schöpferischen Leistung angesehen wird. Ein Notnagel kann der wettbewerbsrechtliche Leistungsschutz sein. Dann etwa, wenn ein Un-



Dr. Reinhard Fischer
Cohausz & Florack Patent- und Rechtsanwälte
Düsseldorf
www.cohausz-florack.de

ternehmen es versäumt hat, entsprechende Schutzrechte anzumelden. Der Schutz kann einsetzen, wenn ein Wettbewerber durch die exakte Nachahmung eines Produkts den »guten Ruf« des Unternehmens ausnutzt oder dem Verbraucher gegenüber vortäuscht, dass das Produkt aus dem eigenen Hause stammt (»Herkunftstäuschung«). Dies kann eine unlautere Wettbewerbshandlung darstellen. Damit das geschädigte Unternehmen seine Ansprüche durchsetzen kann, sollte sich das Produkt auch hier in seiner Aufmachung von anderen bestehenden Gestaltungsformen unterscheiden. Grundsätzlich jedoch ist die Durchsetzung von gewerblichen Schutzrechten wesentlich einfacher: Designs und Marken sollten also das erste Mittel der Wahl sein, um die eigenen gestalterischen Ideen wirkungsvoll vor Nachahmung zu schützen. ⓘ

Tipps zum effektiven Schutz von Produkt- oder Verpackungsformen:

- Die Form sollte nicht allein durch den Gebrauchszweck vorgegeben sein und sich von den markttypischen Gestaltungen unterscheiden.
- Je deutlicher sich die Form unterscheidet, desto größer ist in der Regel der Schutzzumfang.
- Je stärker die äußere Form durch ästhetische Merkmale geprägt ist, desto besser ist der Schutz.
- Registrierte Design- und Markenrechte bieten in der Regel den besten Schutz. Auf den Schutz durch ein Urheberrecht oder den wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz sollte man sich nicht verlassen.