

veröffentlicht von Rechtsanwalt **Felix Barth**

Oh wie schön: Markenschutz von Apple-Flagshipstore möglich

Die Darstellung der Ausstattung einer Verkaufsstätte, wie beispielsweise eines „Apple“-Flagship Stores, kann unter bestimmten Voraussetzungen als Marke eingetragen werden

Eine solche Darstellung muss geeignet sein, die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden

Im Jahr 2010 ließ Apple beim United States Patent and Trademark Office (Patent- und Markenamt der Vereinigten Staaten von Amerika) eine dreidimensionale Marke eintragen, die aus der Darstellung ihrer als „Flagship Stores“ bezeichneten Ladengeschäfte in der Form einer mehrfarbigen Zeichnung besteht. Diese Marke wurde für „Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Computer, Computer-Software, Computer-Peripheriegeräte, Mobiltelefone, Unterhaltungselektronik und Zubehör und darauf bezogene Produktdemonstrationen“ eingetragen.

Später hat Apple die internationale Registrierung dieser Marke beantragt. Im Jahr 2013 hat das Deutsche Patent- und Markenamt die Schutzerstreckung auf das deutsche Hoheitsgebiet mit der Begründung abgelehnt, dass die Abbildung der Verkaufsstätten der Waren eines Unternehmens nichts anderes sei als die Darstellung eines wesentlichen Aspekts der Handelsdienstleistungen dieses Unternehmens und dass der Verbraucher eine solche Ausstattung nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren verstehen könne.

Gegen diese Entscheidung hat Apple Beschwerde beim Bundespatentgericht eingelegt. Dieses möchte vom Gerichtshof u. a. wissen, ob die Darstellung der Ausstattung einer Verkaufsstätte allein in der Form einer Zeichnung ohne Größen- oder Proportionsangaben als Marke für Dienstleistungen eingetragen werden kann, durch die der Verbraucher zum Kauf der Waren des Anmelders veranlasst werden soll, und ob, falls dies zu bejahen ist, eine solche „Aufmachung, in der sich eine Dienstleistung verkörpert“, mit einer „Aufmachung einer Ware“ gleichgesetzt werden kann.

In seinem heute ergangenen Urteil weist der Gerichtshof zunächst darauf hin, dass der Gegenstand der Anmeldung, um eine Marke sein zu können, gemäß der Markenrichtlinie¹ drei Voraussetzungen erfüllen muss, nämlich (1) ein Zeichen sein muss, (2) sich grafisch darstellen lassen muss und (3) geeignet sein muss, „Waren“ oder „Dienstleistungen“ eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Der Gerichtshof ist insoweit der Auffassung, dass eine Darstellung wie die im vorliegenden Fall, die die Ausstattung einer Verkaufsstätte mittels einer Gesamtheit aus Linien, Konturen und Formen abbildet, eine Marke sein kann, sofern sie geeignet ist, die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Ferner kann nicht ausgeschlossen werden, dass die durch ein solches Zeichen abgebildete Ausstattung einer Verkaufsstätte es erlaubt, die betreffenden Waren oder Dienstleistungen als aus einem bestimmten Unternehmen stammend zu erkennen. Dies

kann der Fall sein, wenn die abgebildete Ausstattung erheblich von der Branchennorm oder -üblichkeit abweicht.

Der Gerichtshof betont jedoch, dass die allgemeine Eignung eines Zeichens als Marke nicht bedeutet, dass dieses Zeichen zwangsläufig Unterscheidungskraft im Sinne der Richtlinie besitzt. Diese Unterscheidungskraft des Zeichens ist konkret zum einen anhand der von der Anmeldung erfassten Waren oder Dienstleistungen und zum anderen anhand seiner Wahrnehmung durch die maßgeblichen Verkehrskreise zu beurteilen (die Verkehrskreise setzen sich aus den normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchern zusammen). Ebenfalls durch eine konkrete Prüfung hat die zuständige Behörde zu bestimmen, ob das Zeichen in Bezug auf die Merkmale der betreffenden Waren und Dienstleistungen beschreibend ist oder unter ein anderes der in der Richtlinie genannten Eintragungshindernisse fällt.

Der Gerichtshof stellt fest, dass die Beurteilungskriterien, die von der zuständigen Behörde in Bezug auf Zeichen anzulegen sind, die aus einer zeichnerischen Darstellung der Ausstattung einer Verkaufsstätte bestehen, keine anderen sind als die, die für andere Arten von Zeichen verwendet werden.

Was schließlich die Frage betrifft, ob Leistungen, die den Verbraucher dazu veranlassen sollen, die Waren des Anmelders zu kaufen, „Dienstleistungen“ sein können, für die ein Zeichen wie das im vorliegenden Fall in Rede stehende als Marke eingetragen werden kann, ist der Gerichtshof der Auffassung, dass ein Zeichen, das die Ausstattung von Flagship Stores eines Herstellers von Waren darstellt, wenn dem keines der in der Richtlinie genannten Eintragungshindernisse entgegensteht, rechtsgültig nicht nur für diese Waren eingetragen werden kann, sondern auch für Dienstleistungen, sofern diese Leistungen nicht ein integraler Bestandteil des Verkaufs dieser Waren sind.

Leistungen, wie die in der Anmeldung von Apple genannten, die beispielsweise darin bestehen, in solchen Geschäften Vorführungen der dort ausgestellten Waren mittels Seminaren zu veranstalten, können für sich genommen entgeltliche Leistungen darstellen, die unter den Begriff „Dienstleistungen“ fallen.

Der Gerichtshof zieht hieraus den Schluss, dass die Darstellung der Ausstattung einer Verkaufsstätte allein in der Form einer Zeichnung ohne Größen- oder Proportionsangaben als Marke für Dienstleistungen eingetragen werden kann, die in Leistungen bestehen, welche sich auf Waren beziehen, aber keinen integralen Bestandteil des Verkaufs dieser Waren selbst bilden, sofern diese Darstellung geeignet ist, die Dienstleistungen des Anmelders von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden, und der Eintragung kein Eintragungshindernis entgegensteht.

Urteil in der Rechtssache C-421/13

Apple Inc. / Deutsches Patent- und Markenamt

Quelle: Pressemitteilung des EuGH v. 10.07.2014

Veröffentlicht von:

RA Felix Barth

Rechtsanwalt und Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz / Partnermanagement