

Art—Lawyer Magazin

FARBMARKEN: WIE MAN EINE FARBE ALS MARKE MONOPOLISIERT

Autor: Art Lawyer Kanzlei
Datum: 25.07.2011

Designrecht: Farbmarken. Wie man eine Farbe als Marke monopolisiert.

Kolumne von RA Jens O. Brelle & Denise Jurack.

Milka-lila, ADAC-gelb, Telekom-magenta; auch wenn sich die drei Farben natürlich optisch unterscheiden, haben sie doch Eines gemeinsam: sie sind als Marken im Markenregister des Deutschen Paten- und Markenamts eingetragen. Das die Eintragung einer Farbmarke gar nicht so einfach ist, hat auch schon die Deutsche Bahn (rot-grau-weiß) erfahren müssen, denn für die Eintragung einer Farbmarke gelten die gleichen Voraussetzungen wie für Wort- oder Bildmarken. Das DPMA prüft grundsätzlich, ob sich eine Marke graphisch darstellen lässt, dieses Erfordernis ist in § 8 Abs. 1 MarkenG geregelt. Eine Marke muss immer klar, eindeutig, in sich abgeschlossen, leicht zugänglich, verständlich, dauerhaft und objektiv sein. Für Farbmarken ist es deshalb erforderlich, den Farbton nach einem internationalen Farbklassifizierungssystem (z. B. Pantone, RAL oder HSK) anzugeben.

Außerdem müssen Farbmarken eine ausreichende Unterscheidungskraft aufweisen, um Waren und Dienstleistungen von anderen Unternehmen unterscheiden zu können. Hier wird es für Farbmarken oft problematisch, denn meist sehen Verbraucher eine Farbe nicht als Herkunftshinweis, sondern lediglich als Gestaltungsmittel. Diesen Nachteil kann die Farbmarke jedoch wettmachen, wenn sie in den beteiligten Verkehrskreisen verwendet wird und sich dort durchgesetzt hat. Unterscheidungskraft kann also noch durch Benutzung zu einem späteren Zeitpunkt entstehen. Anders beurteilen lässt sich die Unterscheidungskraft jedoch dann, wenn es sich um eine Farbe für Produkte handelt, deren Markt sehr speziell, bzw. beschränkt ist. Wenn es also nur wenige Hersteller für ein Produkt gibt,

Farbmarken: Wie man eine Farbe als Marke monopolis... (Anfang)

Art—Lawyer Magazin

kann eine Farbe oder eine Farbzusammenstellung durchaus auch ein Hinweis auf die betriebliche Herkunft des Produktes sein. Sobald die Farbe oder Farbkombination aber vom angesprochenen Verkehrskreis als dekoratives Gestaltungselement verstanden wird, entfällt aber auch hier die Unterscheidungskraft.

Da für Farbmarken keine anderen Kriterien gelten wie für andere Markenformen, darf auch hier keine Verwechslungsgefahr vorliegen. Eine entscheidende Rolle bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr spielt dabei das Farbunterscheidungsvermögen und das Farberinnerungsvermögen des Verbrauchers. Das Farbunterscheidungsvermögen bestimmt sich aus der Sicht eines durchschnittlich informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Verbraucher. Dieser Verbraucher muss also verschiedene Farbtöne und Farbschattierungen von einander unterscheiden können. Dabei muss er dann aber auch auf sein Farberinnerungsvermögen zurückgreifen, denn nicht immer hat der Verbraucher die Möglichkeit alle in Frage kommenden Farben gleichzeitig zu betrachten. Ist der Verbraucher auf sein Erinnerungsvermögen angewiesen, so lassen sich geringe Farbunterschiede kaum feststellen. Insofern liegt eine Markenidentität nur bei völliger Farbidentität vor, geringe Unterschiede im Farbton können nur zu einer Zeichenähnlichkeit führen.

Die Voraussetzungen für eine eintragungsfähige Farbmarke lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Unterscheidungskraft, bzw. Verkehrsdurchsetzung, sowie keine Verwechslungsgefahr. Die Verwechslungsgefahr setzt voraus, dass der Verkehr die Farbe als Herkunftshinweis versteht. Daher muss der Verkehr den Herkunftshinweis ausschließlich der Farbe zuordnen, ohne ihn erst mit einem anderen Element gedanklich in Verbindung zu bringen.

Bei der ersten in Deutschland eingetragenen Farbmarke handelt es sich um die Farbe „lila“ für Milka-Produkte. Farbmarken können national und international eingetragen werden. Im Februar 2010 waren beim Deutschen Patent- und Markenamt 95 Farbmarken registriert.

Erstmals veröffentlicht in:

Farbmarken: Wie man eine Farbe als Marke monopolis... (Fortsetzung)

Art—Lawyer Magazin

Design made in Germany No. 7

KONTAKT:

Art Lawyer
RA Jens O. Brelle

Auf dem Sande 1, Block E / 2.Etage
20457 Hamburg-Speicherstadt
Telefon +49 (0)40 24 42 18 46
Telefon +49 (0)40 24 42 18 48
E-Mail info@art-lawyer.de
Internet <http://www.art-lawyer.de>

Farbmarken: Wie man eine Farbe als Marke monopolis... (Fortsetzung)