

## Banken sehen schon wieder rot

**Das rote Sparkassen-Logo dürfte den meisten bekannt sein. Aber reicht dies für den Schutz der Farbe Rot als Farbmarke aus bzw. wie bekannt muss eine solche Marke sein? Der Europäische Gerichtshof hat sich hierzu geäußert.**



Die Sparkasse hatte die Farbe Rot HKS 13 beim DPMA 2002 angemeldet. Zunächst wurde fehlende Unterscheidungskraft beanstandet. Daraufhin legte die Sparkasse ein Gutachten vor, aus dem sich ergab, dass die Farbe rot bei Banken von 67,9% des Verkehrs mit der Sparkasse in Verbindung gebracht wird. Die Marke wurde daraufhin wegen Verkehrsdurchsetzung für Finanzdienstleistungen in Klasse 36 eingetragen.

Mehrere Banken beantragten in 2008 und 2009 die Löschung der Marke, darunter die Oberbank und Banco Santander.

Im Lösungsverfahren stellte sich die Frage, ob vorliegend nicht eine Bekanntheit von mindestens 70% des Verkehrs notwendig wäre.

### Entscheidung des Gerichts

Der EuGH ([Urteil vom 19.06.2014 - Az. C-217/13 und C-218/13](#)) stellt fest, dass die zuständige Behörde (hier das DPMA) zu ermitteln hat, ob eine Marke Unterscheidungskraft aufgrund Benutzung erlangt hat.

Im Rahmen dieser Prüfung können insbesondere der Marktanteil der betreffenden Marke, die Intensität, geografische Verbreitung und Dauer ihrer Benutzung, der Werbeaufwand des Unternehmens für die Marke, der Anteil der beteiligten Verkehrskreise, der die Ware oder Dienstleistung aufgrund der Marke als von einem bestimmten Unternehmen stammend erkennt, sowie Erklärungen von Industrie- und Handelskammern oder anderen Berufsverbänden

berücksichtigt werden.

Kommt die zuständige Behörde aufgrund dieser Gesichtspunkte zu der Auffassung, dass die beteiligten Verkehrskreise oder zumindest ein erheblicher Teil von ihnen die Ware oder Dienstleistung aufgrund der Marke als von einem bestimmten Unternehmen stammend erkennen, muss sie davon ausgehen, dass die Unterscheidungskraft durch Benutzung erreicht ist.

Weiter erteilen die Luxemburger Richter festen Prozentsätzen oder strengeren Anforderungen an Farbmarken bei der Bekanntheit eine Absage. Auch ist eine Verbraucherbefragung nicht zwingend.

Dementsprechend sind höhere Hürden in einzelnen EU-Staaten oder die Festlegung auf bestimmte Prozentsätze im Hinblick auf die Bekanntheit einer Marke unzulässig.

### **Fazit**

Der EuGH erteilt bei der Beurteilung der Bekanntheit und der Verkehrsdurchsetzung bestimmten Prozentsätzen eine Absage und gewährt den Markenämtern einen weiten Spielraum. Dies dürfte die Möglichkeit eines Markenschutzes durch Verkehrsdurchsetzung künftig erleichtern.