

Design der Apple-Stores als Marke schutzfähig?

Die allseits bekannte Fa. Apple hat im Jahre 2010 beim United States Patent und Trademark Office (USPTO) eine dreidimensionale Marke für bestimmte Einzelhandelsdienstleistungen angemeldet. Die zu diesem Zweck eingereichte Darstellung zeigt die Einrichtung eines Ladengeschäfts (siehe unten im Beitrag), nämlich der Flagship-Stores von Apple. Die Marke wurde in den USA eingetragen und später international auf zahlreiche Länder erstreckt, u.a. auf Deutschland. Das DPMA hat die Erstreckung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen, weshalb auf Veranlassung von Apple nunmehr das BPatG und der EuGH gefragt sind.

Das DPMA hat in der Ausgangsentscheidung argumentiert, die Darstellung einer Ladeneinrichtung sei nicht geeignet, die Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von denen eines anderen Unternehmens zu unterscheiden. Der Marke fehle es daher an der erforderlichen Unterscheidungskraft. Die Abbildung sei nämlich nichts anderes als die Darstellung eines wesentlichen Aspekts der Handelsdienstleistungen, die das anmeldende Unternehmen in diesem Ladengeschäft erbringe. Aus diesem Grund würden die angesprochenen Kunden die Ladeneinrichtung nicht als Hinweis auf die Herkunft dieser Leistungen verstehen.

Hiergegen hat Apple Beschwerde beim BPatG eingelegt, das wiederum den EuGH im Rahmen eines Vorabentscheidungsverfahrens zu diesem Punkt befragt hat. Das BPatG möchte vom Gerichtshof wissen, ob die Darstellung der Ausstattung einer Verkaufsstätte als Marke für Dienstleistungen eingetragen werden kann, durch die der Verbraucher zum Kauf von Waren veranlasst werden soll und ob eine solche Aufmachung, in der sich eine Dienstleistung verkörpert, mit einer Aufmachung einer Ware gleichgesetzt werden kann.

Die Entscheidung des Gerichts



Der EuGH führt in seinem [Urteil vom 10.07.2014](#) (Az. C-421/13) aus, dass die Darstellung der Ausstattung einer Verkaufsstätte mittels einer Gesamtheit aus Linien, Konturen und Formen eine Marke sein kann, sofern sie geeignet ist, die Waren oder Dienstleistungen des Unternehmens unterscheidbar zu machen. Ein hinreichend konkreter Herkunftsbezug komme in

Betracht, wenn die Ausstattung erheblich von der Branchennorm oder -üblichkeit abweicht. Dies sei allerdings immer in Bezug auf die im Einzelnen beanspruchten Waren und Dienstleistungen zu prüfen. Insofern gilt nach den Ausführungen des Gerichtshofes nichts anderes als für andere Markenformen.

Weiter stellt sich das Gericht auf den Standpunkt, dass die Ausstattung eines Ladenlokals nicht nur für die vom Markeninhaber hergestellten und dort verkauften Waren angemeldet werden kann, sondern auch für Dienstleistungen, sofern diese nicht ein "integraler Bestandteil" des Verkaufs dieser Waren sind. Dies treffe z.B. für Vorführungen der angebotenen Waren mittels Seminaren zu, weil diese mit dem Verkauf als solchem nichts zu tun haben.

Fazit

Dieser Ausspruch des EuGH dürfte einiges Aufsehen erregen, weil die grundsätzliche Anerkennung der markenrechtlichen Schutzfähigkeit der Ausstattung eines Ladenlokals im Grunde einen unbefristeten Designschutz ermöglicht, wie er im Geschmacksmuster- oder Designrecht nicht möglich wäre. Allerdings hat das Gericht nur über die grundsätzliche Unterscheidungskraft einer Ladenausstattung entschieden, nicht aber darüber, ob diese in vorliegendem Fall auch tatsächlich besteht. Darüber wird nun das BPatG befinden müssen.

Die Chancen eines weltumspannenden Schutzes der Ausstattung der Apple Flagship-Stores stehen übrigens schlecht: Der Marke wurde nahezu überall der Schutz verweigert.