

Keine Marke für Coca-Cola

Eine Coca-Cola Flasche ohne Riffelung besitzt keine ausreichende Unterscheidungskraft gegenüber anderen Flaschen auf dem Markt und kann daher nicht als dreidimensionale Marke eingetragen werden. Dies folgt aus einem Urteil des Gerichts der europäischen Union

Coca Cola meldete im Jahr 2011 für Flaschen aus Metall, Glas und Plastik als dreidimensionale Gemeinschaftsmarke an. Die Form der Marke war mir der typischen bereits bekannten Flaschenform von Coca-Cola vergleichbar, es fehlte jedoch die Riffelung. Das HABM wies im März 2014 die Anmeldung mit der Begründung zurück, dass der angemeldeten Marke für die beanspruchten Waren die Unterscheidungskraft fehle. Der Argumentation von Coca-Cola, es handele sich um eine natürliche Weiterentwicklung ihrer berühmten emblematischen Flasche (mit Riffelung), folgte das HABM nicht.

Die Klage von Coca-Cola gegen die Entscheidung des HABM hatte keinen Erfolg.

Entscheidung des Gerichts gegen die Coca-Cola Marke

Mit seinem [Urteil vom 24.02.2016 - T411/14](#) hat das EuG die Entscheidung des HABM bestätigt. Nach Auffassung des Gerichts weise die Flasche keine Merkmale auf, anhand deren sie von anderen Flaschen auf dem Markt unterschieden werden könne. Die angemeldete Marke stelle nur eine Abwandlung der Form der Flasche dar, die es dem Verbraucher nicht ermöglicht, die Waren von Coca-Cola von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Die Unterscheidungskraft bestimme sich über die Geeignetheit der Marke, die Ware, für die die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen.

Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft dreidimensionaler Marken sei zu berücksichtigen, dass eine dreidimensionale Ware vom Durchschnittsverbraucher nicht notwendig in gleicher Weise wahrgenommen werde, wie eine Wort- oder Bildmarke. Fehlen übliche Wort- und Grafikbestandteile, schließen Verbraucher nicht zwangsläufig aus der Form der Waren auf deren Herkunft.

Die Aufmachung eines flüssigen Produkts ist ein zwingendes Vertriebsanfordernis, dem der Durchschnittsverbraucher in erster Linie eine bloße Portionierungsfunktion beimesse. Eine dreidimensionale Marke, die aus einer solchen Aufmachung bestehe, habe nur dann Unterscheidungskraft, wenn sie es dem normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der betroffenen Ware ermögliche, diese von der Ware anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Unterscheidungskraft besitze daher nur eine Marke, die erheblich von der Norm oder der Branchenüblichkeit abweiche und deshalb ihre wesentliche herkunftskennzeichnende Funktion

erfüllen könne.

Bei der von Coca-Cola angemeldeten Marke handele es sich um eine Kombination von Bestandteilen, die allesamt im geschäftlichen Verkehr gewöhnliche für die von der Anmeldung erfassten Waren verwendet werden können, weshalb sie hinsichtlich dieser Waren keine Unterscheidungskraft hätten. Daraus ließe sich im Allgemeinen schließen, dass der Marke als ganzes Unterscheidungskraft fehle.

Einen Nachweis für Erlangung der Unterscheidungskraft durch die Benutzung der Marke konnte Coca-Cola nicht erbringen.

Fazit

Mit dieser Entscheidung bekräftigte das europäische Gericht die strengen Anforderungen an die Unterscheidungskraft dreidimensionaler Marken. Insbesondere in Fällen, in denen die dreidimensionale Marke als Produktverpackung fungieren soll, muss diese derart gestaltet sein, dass sich das entsprechende Produkt auf den ersten Blick von Produkten anderer Unternehmen unterscheidet. Die Entscheidung ist noch nicht rechtskräftig. Es bleibt insoweit abzuwarten, ob Coca-Cola gegen diese Entscheidung Rechtsmittel beim EuGH einlegen wird.