

Mandanteninformation

Gewerblicher Rechtsschutz aktuell: Markenschutz für Positionsmarken

Gegenstand von Markenmeldungen können nicht nur Wort- oder Bildmarken sein, sondern auch nicht-konventionelle Marken wie die Positionsmarke. Die Besonderheit bei einer Positionsmarke ergibt sich daraus, dass ein Zeichen stets in gleichbleibender Form und Größe an einer ganz bestimmten Stelle eines Produkts angebracht wird. Durch diese besondere Art und Weise der Anordnung wird die Schutzfähigkeit beansprucht, wie etwa beim roten Streifen im Absatz der Lloyd-Schuhe.

Die markenrechtlich notwendige Unterscheidungskraft einer Positionsmarke liegt vor, wenn der Durchschnittsverbraucher wegen der besonderen Positionierung der Marke auf einem Produkt diese der Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen zuordnet. Die europäische Eintragungspraxis stellt allerdings hohe Anforderungen an die originäre Unterscheidungskraft. Diese wird erst dann begründet, wenn sich die Marke als außergewöhnlich, also erheblich von der Norm abweichend, darstellt. Die Position des Zeichens ist umso stärker einzustufen, je deutlicher sie auf dem jeweiligen Positionsträger in den Vordergrund rückt. In zahlreichen Entscheidungen auf Unionsebene wurde allerdings die Unterscheidungskraft von Positionsmarken verneint, wie etwa beim „Knopf im Ohr“ bei Steiff-Stofftieren oder kürzlich bei gebogenen Streifen auf der Seitenwand eines Pirelli-Reifens.

Praxistipp:

Die Eintragung von Positionsmarken bietet sich immer dann an, wenn das Basiszeichen selbst ein schutzunfähiges Zeichen ist und nur durch die gleichbleibende Positionierung schutzfähig wird.

Da die Position des Zeichens Teil des Schutzgegenstands wird, muss bei der Markenmeldung diese auch als Teil aufgenommen und grafisch wiedergegeben werden. Unbedingt beizufügen ist zudem eine möglichst exakte Beschreibung des zu positionierenden Elements im Verhältnis zum produktmäßigen Umfeld.

Je stärker die Positionsmarke von einer bestehenden Branchenübung abweicht, desto eher ist die Eintragungsfähigkeit der Marke, insbesondere auf europäischer Ebene, anzunehmen.

Implementierung angemessener Geheimhaltungsmaßnahmen nach der neuen EU-Geschäftsgeheimnis-Richtlinie

Betriebliches Know-how und Unternehmensgeheimnisse stellen im Wirtschaftsleben einen wesentlichen Wettbewerbsfaktor dar. Um in diesem Bereich einen unionsweiten Mindeststandard an Schutz zu gewährleisten, hat die Europäische Union Mitte 2016 die „Geschäftsgeheimnis-Richtlinie“ verabschiedet.

Bei Geschäftsgeheimnissen handelt es sich um geheime Informationen, die einen kommerziellen Wert haben, weil sie geheim sind, und die Gegenstand von den Umständen entsprechenden angemessenen Geheimhaltungsmaßnahmen durch die Person sind, die die rechtmäßige Kontrolle über die Information hat.

Insbesondere das Kriterium „angemessener Geheimhaltungsmaßnahmen“ wird sich voraussichtlich weitreichend auf die Entscheidungspraxis von deutschen Gerichten auswirken.

Während bislang im Verletzungsprozess eine Manifestation des Geheimhaltungswillens ausreichte, der regelmäßig aus der Natur der geheimzuhaltenden Tatsache gefolgert wurde, bedarf es zukünftig eines dezidierten Vortrags zu den objektiv ergriffenen Geheimhaltungsmaßnahmen. Um diesen erhöhten Anforderungen gerecht zu werden, ist eine Anpassung der vorhandenen Schutzmaßnahmen für die deutsche Unternehmenspraxis unerlässlich.

Praxistipp:

Auch wenn die Umsetzung der Richtlinie in das deutsche Recht erst am 9. Juni 2018 erfolgen wird, sollten Unternehmen bereits im Vorfeld die Zeit nutzen, um geeignete Maßnahmen zu treffen. Grundlegend empfehlen sich folgende Handlungsschritte:

- Ermittlung des schutzwürdigen Know-hows im Unternehmen und Kategorisierung in verschiedene Schutzklassen
- Festlegung eines konkreten Schutzkonzepts
- Festlegung klarer Zuständigkeitsregelungen

Die neue EU-Datenschutz-Grundverordnung

Am 25. Mai 2018 tritt die europäische Datenschutz-Grundverordnung in Kraft, die unmittelbar in allen Mitgliedsstaaten und somit auch in Deutschland gelten wird. Ziel ist die Gewährleistung eines einheitlichen unionsweiten Schutzes von personenbezogenen Daten.

Die Datenschutz-Grundverordnung statuiert neben altbekannten Pflichten im Bereich des Datenschutzes umfangreiche neue Anforderungen für Unternehmen, deren Nichteinhaltung mit Bußgeldern sanktioniert wird. Änderungen wird es zum Beispiel für die Dokumentation von Datenschutzprozessen, bei der Abgabe von Datenschutzerklärungen oder bei der Website Compliance geben. Solche Neuerungen der Transparenz- und Informationspflichten können für Unternehmen einen erheblichen Mehraufwand bedeuten.

Daher sollten Unternehmen jeder Größenordnung ihre Datenschutzpraxis überprüfen und das Datenschutzmanagement nach den Vorgaben der Datenschutz-Grundverordnung anpassen bzw. weiterentwickeln. Dabei gibt es keine einheitliche Musterlösung. Das Datenschutzkonzept muss auf das individuelle Geschäftsmodell des Unternehmens abgestimmt werden. Gerne erleichtern wir Ihnen den Einstieg in die Planung zur Umsetzung der neuen Anforderungen der Datenschutz-Grundverordnung und beraten Sie!

Jens Meyer

Rechtsanwalt
Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz



Dr. Marisa Michels

Rechtsanwältin
Fachanwältin für Gewerblichen Rechtsschutz



Ilka Heß, LL.M.

Rechtsanwältin
Fachanwältin für Gewerblichen Rechtsschutz



Dr. Katharina Behrend

Rechtsanwältin



Andrea Henneken, LL.M.

Rechtsanwältin

