

Hon.-Prof. Dr. Clemens Thiele • Salzburg

Designschutz für Innenarchitektur – von Flagship-Stores und chinesischen Plagiaten

» RdW 2016/237

„Der Bankraub ist eine Initiative von Dilettanten. Wahre Profis gründen eine Bank“ lässt *Bertold Brecht* einen Protagonisten der „Dreigroschenoper“ erkennen.¹ Der chinesische Innovations(un)geist geht noch weiter: Dort werden nicht nur Geschäftsideen und Produkte regelmäßig kopiert. Letztes Jahr eröffnete ein Finanzinstitut in Shenzhen, das sich Goldman Sachs nennt und exakt dieselben Schriftzeichen nutzt wie die US-Investmentbank. Der weitere Fall der Komplettfälschung einer dm drogeriemarkt-Filiale dient als Anlass dafür, sich mit den Schutzmöglichkeiten für die Ausstattungen von Verkaufsstätten, Flagship-Stores und aufeinander abgestimmte Einrichtungen von Hotels, Restaurants oder Banken näher zu befassen. Die Europäische Marken- und Geschmacksmusterpraxis steht dazu ebenso wie die juristische Diskussion in der Lehre erst am Anfang.

1. Ausgangsüberlegungen

In den Wirtschaftsnachrichten² des letzten Jahres war ua zu lesen: „Komplette dm-Filiale in China gefälscht“: In der nordostchinesischen Stadt Shenyang war eine komplette dm-Filiale in

einem Einkaufszentrum nachgebaut worden – samt Markenlogo und dem deutschsprachigen (!) Slogan: „Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein“:



Foto: WirtschaftsWoche 2015

Da die österreichisch-deutsche Drogeriekette keine Filialen in China betreibt und auch keine Genehmigung erteilt hat, Märkte mit dem Logo in China zu eröffnen, teilte ein Firmensprecher mit, es wäre noch zu prüfen, ob und wie das Unternehmen gegen das Plagiat vorgehen würde. Dass gerade dm kopiert wurde, ist

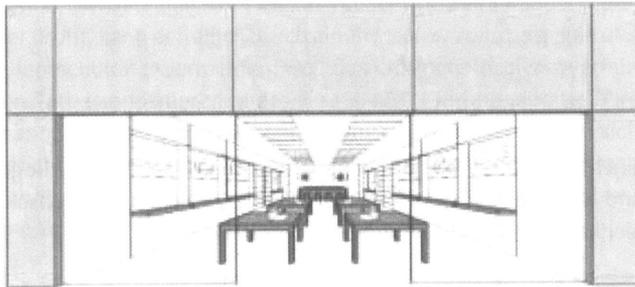
¹ *Brecht*, Die Dreigroschenoper (Druckfassung 1931) III 9 (Mac) in: Ausgewählte Werke in sechs Bänden. Erster Band: Stücke 1 (Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag 1997) 267.

² ZB Die Presse 11. 9. 2015, 24-Stunden-Nachrichten 28.

kein Zufall: Die Kette ist vielen Chinesen bekannt, seitdem sich Händler und Touristen bei Reisen in Deutschland in den Drogeriemärkten mit Milchpulver eindeckten. Chinesische Babynahrung ist seit den Skandalen um verseuchtes Milchpulver in Ver-
ruf geraten.³

Es verwundert daher kaum, dass findige Strategen von marketinglastigen Großkonzernen bestrebt sind, nicht nur die verkauften Waren durch Rechte des geistigen Eigentums abzusichern, sondern den Dienstleistungsschutz an sich durch eine monopolisierte Aufmachung der Verkaufsstätten weltweit abzusichern.

Bereits im Jahr 2010 erreichte Apple Inc. beim United States Patent and Trademark Office (USPTO) die Eintragung einer dreidimensionalen Marke, die aus der Darstellung ihrer als „Flagship Stores“ bezeichneten Ladengeschäfte in der Form einer Zeichnung bestand. Die von Anfang an zur Internationalisierung vorgesehene Marke wurde für Dienstleistungen der (Nizza-)Klasse 35, nämlich für „Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Computer, Computer-Software, Computer-Peripheriegeräte, Mobiltelefone, Unterhaltungselektronik und Zubehör und darauf bezogene Produktdemonstrationen“ registriert und wies folgendes Aussehen auf:



Beschrieben war diese – perspektivisch dreidimensional dargestellte – Dienstleistungsmarke als „einzigartige Gestaltung und Aufmachung eines Einzelhandelsgeschäfts“. In der Folge beantragte Apple Inc. die internationale Registrierung dieser Marke in verschiedenen Ländern, was zT auch gelang.

Das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA) hingegen wies die Eintragung mit der Begründung ab, dass die Abbildung der Verkaufsstätten der Waren eines Unternehmens nichts anderes sei als die Darstellung eines wesentlichen Aspekts der Handelsdienstleistungen dieses Unternehmens. Der durchschnittlich aufmerksame Verbraucher könnte die Ausstattung einer solchen Verkaufsstätte zwar als Hinweis auf die Hochwertigkeit und Preisklasse der Waren verstehen, aber

nicht als den für eine Markeneintragung notwendigen Hinweis auf deren betriebliche Herkunft. Außerdem unterscheide sich die im vorliegenden Fall abgebildete Verkaufsstätte nicht hinreichend von den Geschäften anderer Anbieter elektronischer Waren.

Gegen diesen zurückweisenden Beschluss des DPMA legte die US-amerikanische Anmelderin Beschwerde beim Deutschen Bundespatentgericht (BPatG) ein. Dieses vertrat zwar die Ansicht, dass das infrage stehende dreidimensionale Zeichen Besonderheiten aufwies, die es von der üblichen Ausstattung von Verkaufsstätten dieser Branche unterscheiden würde. Da der Fall jedoch grundlegende Fragen des Markenrechts aufwarf, beschloss das deutsche Gericht,⁴ das Verfahren auszusetzen und dem EuGH eine Reihe von Fragen zur Vorabentscheidung vorzulegen. Im Wesentlichen ging es darum, ob die Schutztauglichkeit der Ausstattung einer Ware auch Dienstleistungen mit umfasste, ob diese Ausstattung durch eine Zeichnung allein dargestellt werden könnte und ob sich der Schutzzumfang einer Einzelhandelsmarke auch auf die vom Einzelhändler selbst hergestellten Waren erstrecken würde.⁵

2. Die Apple-Store-Entscheidung⁶

Der EuGH entschied, dass die Darstellung der Ausstattung einer Verkaufsstätte für Waren allein in der Form einer Zeichnung ohne Größen- oder Proportionsangaben als Marke für Dienstleistungen eingetragen werden könnte. Es müsste sich um Leistungen handeln, die sich auf diese Waren beziehen, aber keinen integralen Bestandteil des Verkaufs dieser Waren selbst bilden. Voraussetzung wäre auch, dass die Darstellung geeignet sei, die Dienstleistungen des Anmelders von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden, und der Eintragung keines der in der Marken-RL⁷ genannten Eintragungshindernisse entgegenstünde.⁸ Diese Voraussetzungen im Einzelnen müsste nun das nationale Gericht prüfen. Im Detail machten die Europäischen Höchstrichter aber zT sehr genaue Vorgaben:

Die ersten drei Fragen beantwortete der EuGH zusammen und kam letztlich zu dem Schluss, dass sich die Frage danach, ob der Wortlaut „Aufmachung der Ware“ auch Dienstleistungen erfassen könne, erübrige. Die von Apple eingereichte Darstellung sei eine Abbildung, die bereits als solche von Art 3 Marken-RL erfasst und somit generell markentauglich wäre. Art 4 Abs 1 lit e Marken-RL sah der EuGH schlicht als nicht anwendbar an, schließlich handelte es sich nicht um ein Zeichen, das aus-

3 Ausführlich dargestellt unter http://www.chip.de/news/Dreistes-Plagiat-In-China-steht-ein-komplett-kopierter-dm-Drogeriemarkt_83252539.html (8. 2. 2016).

4 BPatG 8. 5. 2013, 29 W (pat) 518/13 (Apple Store), BPatGE 54, 59 = GRUR 2013, 932 = GRUR-Prax 2013, 380 (Bingener) = MarkenR 2013, 356.

5 EuGH 10. 7. 2014, C-421/13, Apple-Store Rz 15, ÖBl 2015/7, 34 (Robertson) = RdW 2014/485, 441 = wbl 2014/215, 639 = ZIR-Slg 2014/103, 385.

6 EuGH 10. 7. 2014, C-421/13, Apple-Store, ÖBl 2015/7, 34 (Robertson) = RdW 2014/485, 441 = wbl 2014/215, 639 = ZIR-Slg 2014/103, 385.

7 Richtlinie 2008/95/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. 10. 2008 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (kodifizierte Fassung – Marken-RL), ABl L 299/2008, 25.

8 Vgl EuGH 10. 7. 2014, C-421/13, Apple-Store, nach Rz 31 und Tenor des Urteils.



schließlich aus einer Form bestehe, deren Eintragung für eine Ware beantragt wurde. Die übrigen Schutzhindernisse wären allerdings unabhängig von der Kategorie des Zeichens anwendbar, sodass sich hieraus keine Besonderheiten ergäben. Überdies bejahte der EuGH die abstrakte Unterscheidungseignung einer solchen zeichnerischen Darstellung der Ausstattung einer Verkaufsstätte, da nicht ausgeschlossen werden könne, dass der angesprochene Verkehr diese als von einem bestimmten Unternehmen stammend erkennen würde. Generell könnte dies der Fall sein, wenn die abgebildete Ausstattung erheblich von der Branchennorm oder -üblichkeit abweiche. Über das Vorliegen der konkreten Unterscheidungskraft iSv Art 4 Abs 1 lit b Marken-RL sagt dies jedoch noch nichts aus, da diese konkret anhand der Waren und Dienstleistungen, für die die Eintragung begehrt wird, durch die zuständige Behörde beurteilt wird. Gleiches gilt für die Frage, ob das Zeichen beschreibend iSv Art 4 Abs 1 lit c Marken-RL wäre, sodass der EuGH auch hierzu im Rahmen eines Vorabentscheidungsersuchens keine Aussage treffen konnte.

Die vierte Frage des BPatG zum Schutzzumfang der Einzelhandelsmarke erklärte der EuGH für unzulässig, da sie nicht den Gegenstand des Ausgangsrechtsstreits, also die Ablehnung der Markeneintragung durch das DPMA betrafte. Dennoch äußerte sich der EuGH im Zusammenhang mit der Beantwortung der übrigen Fragen zu der Problematik der Einzelhandelsdienstleistungsmarke mit dem Hinweis auf die Entscheidung „Praktiker“: Die Eintragung eines Zeichens, das die Ausstattung eines „Flagship-Stores“ eines Herstellers von Waren darstellt, könne nicht nur für diese Waren, sondern auch für Dienstleistungen entsprechend der Dienstleistungsklassen des Abkommens von Nizza eingetragen werden, sofern keine Eintragungshindernisse bestehen und sofern die entsprechenden Leistungen nicht integraler Bestandteil des Verkaufs dieser Waren seien.

3. Eigene Stellungnahme

3.1. Markenrechtliche Auswirkungen

Auf den ersten Blick scheint die Sache für *Apple Inc.* nur mehr eine Formsache zu sein.⁹ Zunächst einmal lediglich, dass die Abbildung eines Ladengeschäfts grundsätzlich markenrechtlich schutztauglich ist und dementsprechend im Register eingetragen werden kann. Es soll hierbei genügen, eine Abbildung der Einrichtung des Ladengeschäfts einzureichen. Die genaue Angabe von Proportionen mit Größenangabe soll dabei grundsätzlich nicht erforderlich sein.

Eine genauere Reflexion des Urteils enthüllt demgegenüber rasch, dass der EuGH an seiner stRsp¹⁰ zur äußerst zurückhalten- den Eintragungstauglichkeit dreidimensionaler Marken nichts geändert hat. Denn er geht nach wie vor davon aus, dass Anmel-

dungen dieser Art sehr häufig Eintragungshindernisse entgegenstehen können. Dabei kommt dem Versagungsgrund einer fehlenden konkreten Unterscheidungskraft bzw bloß beschreibenden Wirkung nach Art 7 Abs 1 lit b und c GMV (Art 4 Abs 1 lit b und c Marken-RL) bei 3D-Marken eine ganz zentrale Bedeutung zu.¹¹ Das geht auch daraus hervor, dass er die vierte, vom BPatG vorgelegte Frage, nämlich nach dem Schutzzumfang einer solchen Eintragung, gar nicht beantwortet hat. Der EuGH hat schlicht darauf verwiesen, dass diese Frage offenkundig nicht Gegenstand des Ausgangsrechtsstreits sei und daher auch nicht zum Gegenstand des Vorlageverfahrens gemacht werden könne.¹²

Voreilig die Schlussfolgerung zu ziehen, jedes Einzelhandelsunternehmen könne einfach eine Abbildung seines Ladengeschäfts für seine Dienstleistungen als Marke anmelden, ist mE der falsche Weg. Insb müssen die Eintragungshindernisse, insb konkrete Unterscheidungskraft und fehlender beschreibender Gehalt, von der zuständigen Behörde konkret beurteilt und ggf vom zuständigen nationalen Gericht überprüft werden. Dass *Apple Inc.* mit der beantragten Schutzrechtserstreckung am Ende Erfolg haben wird, steht auch folgender Umstand entgegen: Der EuGH hat für die Eintragung eines Zeichens zugunsten von Dienstleistungen zu verstehen gegeben, dass die entsprechenden Dienstleistungen nicht integraler Bestandteil des Verkaufs von Waren sein dürfen. Dementsprechend könnte sich eine erteilte dreidimensionale Marke in der Klasse 35 möglicherweise nicht auf Einzelhandelsdienstleistungen im Sinne eines Verkaufs eigener Waren von *Apple Inc.* erstrecken. Auch über den Schutzbereich einer erteilten Marke im Falle einer Kollision mit einem ähnlichen Zeichen, also zB einem ähnlich eingerichteten Ladenlokal, sagt das vorliegende Urteil nichts aus. Spätestens nach Ende der Benutzungsschonfrist wird überdies die Frage der markenmäßigen Benutzung relevant. Hier wird fraglich sein, ob geringfügige Abweichungen in der Ausstattung des Ladenlokals, die sich aus den tatsächlichen örtlichen Gegebenheiten ergeben, dazu führen, dass die Marke bereits nicht markenmäßig benutzt wird. Als Zwischenergebnis lässt sich daher festhalten, dass mit dem Urteil des EuGH zwar ein erster Schritt in Richtung Markenschutz für die Ausstattung eines Ladenlokals getan worden ist, aber sicher noch nicht der letzte.¹³

3.2. Designrechtliche Überlegungen

Das Urteil des EuGH ist zum Markenrecht ergangen, verdient aber besonders unter dem Aspekt des (ebenfalls harmonisierten) Designschutzes größtmögliche Beachtung.¹⁴

⁹ Das Markenregister des DPMA weist keine Ladenausstattung für einen „Apple-Store“ auf (Stand: 8. 2. 2016).

¹⁰ Vgl die Nachweise bei *Thiele*, Schutz dreidimensionaler Marken und Designschutz in Österreich, GRUR Int 2006, 827 ff.

¹¹ Vgl *Majchrzak*, Die Gemeinschaftsmarke. Absolute Eintragungshindernisse. Ein Überblick über die im Jahr 2013 ergangenen Entscheidungen des EuGH und EuG zu Art 7 GMV, ÖBl 2014/52, 248.

¹² Vgl EuGH 10. 7. 2014, C-421/13, *Apple-Store* Rz 29, 30.

¹³ Zutreffend *Ahrens*, Neue Markenform? – Ausweitung des Markenschutzes? IPRB 2014, 182 (184) mwN.

¹⁴ So bereits *Pfleghar*, Die europäische Rechtsprechung zum Gemeinschaftsgeschmacksmuster, in *Staudegger/Thiele* (Hrsg), Geistiges Eigentum. Jahrbuch 2015 (2015) 197 (198).

Die Entscheidung wurde zunächst als Hinweis darauf angesehen, dass die strenge Praxis des EuGH im Hinblick auf die regelmäßig fehlende Schutztauglichkeit von Formmarken möglicherweise vor einer Auflockerung stehen könnte¹⁵ und somit die Anmeldung und Eintragung von dreidimensionalen Marken zumindest teilweise an die Stelle von Designanmeldungen treten könnten. Die Vorteile eines materiell geprüften Schutzrechts mit unbegrenzter Schutzdauer liegen auf der Hand. Allerdings dürfte diese Auslegung des Urteils voreilig gewesen sein.¹⁶ Der Gerichtshof hat lediglich festgestellt, dass eine *abstrakte* Eintragungstauglichkeit besteht.¹⁷

Der von Apple Inc. eingereichten Zeichnung – wie eingangs abgebildet – fehlt nach einem Teil der Lehre¹⁸ die konkrete Unterscheidungskraft, da die angemeldete Raumgestaltung nicht klar und eindeutig genug ersichtlich ist. Fraglich sei, ob die Apple-Marke durch Benutzung Unterscheidungskraft erlangen könne.

Die Ausstattung der Apple-Stores würde dennoch nicht schutzlos bleiben. So könnte eine Fotografie der Apple-Flagship-Stores oder sogar eine dreidimensionale Darstellung zum Gemeinschaftsgeschmacksmuster eingereicht werden. Das in der Lehre¹⁹ durchaus umstrittene „Raumdesign“ ist mit dem vorliegenden Urteil designrechtliche Realität geworden. Die Erscheinungsform eines Erzeugnisses kann sich demzufolge auch auf die Raumausstattung an sich beziehen, dh auf typische Leistungen der Innenarchitektur, wie zB die aufeinander abgestimmte Einrichtung von Hotelzimmern oder Restaurants.



Apple Store Frankfurt, <http://iszene.com/thread-65418.html>

Zu beachten ist, dass Art 3 lit b GGV ausdrücklich „Ausstattungen“ als Erzeugnisse nennt. Der Begriff ist dabei nicht auf bloße Produktverpackungen im Sinne des Kennzeichenrechts nach § 25 WZG bezogen,²⁰ sondern vielmehr auf Präsentations- und Werbemittel. Diese sind von der Ware verschieden und können auch Schaufensterdekorationen umfassen.²¹

Ein in der Praxis erfolgreicher Weg besteht in der Sammelanmeldung von an sich zwar eigenständigen Anbauteilen, die eine gestalterische Verbindung aufweisen. Damit erreicht der Designinhaber zunächst formell selbstständige Schutzrechte, die jedoch so aufeinander abgestimmt sind, dass der erzielte Gesamteindruck für einen informierten Benutzer insgesamt zur Geltung kommt.²² Der designrechtliche Leistungsschutz besteht dann in einer wiederkehrenden Formgestaltung mit charakteristischen Besonderheiten, die bewirken, dass sich die zum Raumkonzept gehörenden Gegenstände für den Verkehr deutlich von Produkten anderer Hersteller abheben.

Vor diesem Hintergrund darf der aufmerksame Rechtsanwender also davon ausgehen, dass die *Apple*-Entscheidung nur auf dreidimensionale Marken²³ Anwendung finden wird, deren konkrete Unterscheidungskraft durch ihre Benutzung und Bekanntheit so gesteigert ist, dass sie dadurch eintragungstauglich werden oder geworden sind.²⁴ Eine echte Alternative zum eingetragenen Design ist hierdurch nicht eröffnet worden, sodass dieses Schutzrecht seine Rolle zur Verteidigung des geistigen Eigentums weiter ausweiten können wird.

4. Zur Diskussion: Dienstleistungsschutz durch Aufmachung?

Für die eingangs dargestellten zT dreisten Nachahmungen stellen die Vorgaben des EuGH²⁵ einen ersten Ansatz dar, der sich leitsatzartig wie folgt zusammenfassen lässt:

- Die grafische Darstellung der Ausstattung einer Verkaufsstätte kann geeignet sein, die Produkte eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden.
- Insoweit genügt, dass nicht ausgeschlossen werden kann, dass die durch ein solches Zeichen abgebildete Ausstattung einer Verkaufsstätte es erlaubt, die Waren oder Dienstleistungen, für die die Eintragung beantragt wird, als aus einem bestimmten Unternehmen stammend zu erkennen.
- Dies kann der Fall sein, wenn die abgebildete Ausstattung erheblich von der Branchennorm oder Branchenüblichkeit abweicht.

¹⁵ Vgl. Uphoff, EuGH: Darstellung der Gestaltung einer Verkaufsfläche ist grundsätzlich markenfähig, BB 2014, 2258.

¹⁶ Siehe oben Punkt 3.1.

¹⁷ EuGH 10. 7. 2014, C-421/13, Apple-Store Rz 28.

¹⁸ Knaak, Markenschutz für Raumkonzept, GRUR 2014, 866 (868).

¹⁹ Dafür bereits früh Wechselberger, Die Neuordnung des Musterschutzes in Österreich und in der Gemeinschaft (2003) 14; Thiele/Schneider, Europäischer Designschutz (2006) 46 f; dagegen Redl, Die Schutzvoraussetzungen des Gemeinschaftsgeschmacksmusters unter besonderer Berücksichtigung von Neuheit und Eigenart (2007) 21.

²⁰ Deutsches Warenzeichengesetz, das am 1. 1. 1995 durch das moderne Markenschutzgesetz abgelöst worden ist; vgl. Kur in Eichmann/Kur (Hrsg.), Designrecht Praxishandbuch² (2015) § 3 Rz 10 ff mwN.

²¹ Siehe Ruhl, GGV² (2010) Art 3 Rz 40.

²² Vgl. BGH 23. 10. 1981, I ZR 62/79 (Büromöbelprogramm), GRUR 1982, 305 (306).

²³ Ebenso Schrader, Markenrechtliche Schutzfähigkeit der Aufmachung eines Ladengeschäfts bzw eines Seminarraumes, GB 2014/3, 121.

²⁴ Vgl. Knaak, GRUR 2014, 866 (869).

²⁵ EuGH 10. 7. 2014, C-421/13, Apple-Store, RdW 2014/485, 441.

- Ein Zeichen, das die Ausstattung von Flagship-Stores eines Herstellers von Waren darstellt, kann – wenn dem keines der in den Markengesetzen genannten Eintragungshindernisse entgegensteht – nicht nur für diese Waren eingetragen werden, sondern auch für Dienstleistungen, die in eine der Nizzaer Dienstleistungsklassen fallen, sofern diese Leistungen nicht ein integraler Bestandteil des Verkaufs dieser Waren sind.
- Bestimmte Leistungen, die darin bestehen, in Flagship-Stores Vorführungen der dort ausgestellten Waren etwa mittels Seminaren zu veranstalten, können für sich genommen entgeltliche Leistungen darstellen, die unter den Begriff „Dienstleistungen“ fallen.

Nach der Anerkennung der Einzelhandelsdienstleistungsmarke geht denn auch ein beachtlicher Teil der Lehre²⁶ davon aus, dass nur der Einzelhandel mit fremden Waren markenfähig ist, da der Vertrieb eigener Waren lediglich eine bloße Hilfsdienstleistung zur Warenherstellung darstellt. Mit den Vorlagefragen an den EuGH im Fall „Apple Store“ verfolgt das BPatG im Kern die Frage, ob die angemeldete Bildmarke mit einer dreidimensionalen Perspektive entsprechend einer 3D-Marke im Rahmen der sonstigen Markenformen zu prüfen ist. Fraglich ist jedoch grundsätzlicher, ob der Verkehr der perspektivischen Bildmarke überhaupt einen Herkunftshinweis entnimmt und ob dieser den Maßstäben der Europäischen Rsp²⁷ genügt, wonach die Unterscheidungskraft einer Marke zum einen im Hinblick auf die Waren oder Dienstleistungen, für die sie angemeldet worden ist, und zum anderen im Hinblick auf ihre Wahrnehmung durch die maßgeblichen Verkehrskreise zu beurteilen ist. Die juristische Diskussion dazu steht erst am Anfang. Den entscheidenden Impuls zur „Dienstleistungsmarke“ hat abermals der EuGH gegeben, der sich damit als kraftvoller Motor der Rechtsentwicklung im Recht des geistigen Eigentums profiliert: Die Leistungen eines Wirtschaftsteilnehmers, der Dienstleistungen zusammenstellt, damit der Verbraucher diese bequem vergleichen und erwerben kann, können unter den Begriff „Dienstleistungen“ iSd Art 2 Marken-RL fallen. Die Anmeldung einer solchen Marke ist so eindeutig und klar

²⁶ Haybäck, Rechtsentwicklung im österreichischen Markenrecht, in *Staudegger/Thiele* (Hrsg), Geistiges Eigentum. Jahrbuch 2014 (2014) 105 passim.

²⁷ EuGH 20. 10. 2011, C-344/10 P, Freixenet/HABM Rz 43 = EU:C:2011:680 und die dort angeführte Rsp.

zu formulieren, dass die zuständigen Behörden und die anderen Wirtschaftsteilnehmer erkennen können, welche Dienstleistungen der Anmelder zusammenzustellen beabsichtigt.²⁸

Ob diese Anforderungen für konkrete Gestaltungskonzepte der Innenarchitektur von Geschäftslokalen erfüllt sind, bedarf stets der exakten Berücksichtigung der Umstände des Einzelfalls sowie sorgfältiger juristischer Argumentation.

5. Zusammenfassung

Die Darstellung der Ausstattung einer Verkaufsstätte für Waren, konkret eines Apple®-Flagship Store, kann nach Ansicht des EuGH unter bestimmten Voraussetzungen als Marke für Dienstleistungen eingetragen werden. Die Dienstleistungen dürfen dabei aber keinen integralen Bestandteil des Verkaufs dieser Waren selbst bilden (hier: Produktvorführungen mittels Seminaren). Außerdem muss die Darstellung geeignet sein, die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden, und der Eintragung darf kein Markeneintragshindernis entgegenstehen.

²⁸ EuGH 10. 7. 2014, C-420/13, Netto-Marken-Discount, RdW 2014/484, 441 = wbl 2014/192, 570 = ZIR-Slg 2015/8, 36.



Der Autor:

RA Hon.-Prof. Dr. Clemens Thiele, LL.M. Tax (GGU) studierte US-amerikanisches Steuerrecht in San Francisco; Gründer der RA-Kanzlei EUROLAWYER® in Salzburg; Fachbuch-Autor; Verfasser des Standardkommentars zum RATG³ (2011); gerichtlich beideter Sachverständiger für Urheberfragen aller Art, insb Neue Medien und Webdesign.

Publikationen:

Werbeabgabegesetz Kommentar² (2012); gemeinsam mit Elisabeth Staudegger Mitherausgeber des Jahrbuchs Geistiges Eigentum 2012, 2013, 2014 und 2015; Co-Autor in Ciresa (Hrsg), Österreichisches Urheberrecht Kommentar; zahlreiche Beiträge in Fachzeitschriften.

✉ Anwalt.Thiele@eurolawyer.at

🌐 lesen.lexisnexis.at/autor/Thiele/Clemens

Foto: D. Wild

LexisNexis® Newsmonitor

Rechtlich stets auf dem Laufenden.

Für Uni-/ FH- Angehörige gratis!

 LexisNexis®



Jetzt mit Uni-/FH-Mailadresse registrieren: www.newsmonitor.at/uni