

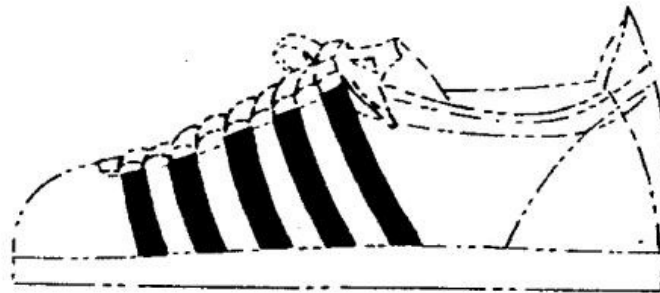
# / EuG: Keine Unterscheidungskraft von 5-Streifen-Marke für Schuhe

03.03.2016

Gewerblicher Rechtsschutz

Das Gericht der Europäischen Union (EuG) hat am 4.12.2015 entschieden, dass es der von K-Swiss angemeldete Marke, die aus fünf parallel laufenden Streifen besteht, an Unterscheidungskraft fehlt (Az. T-3/15)

In 2013 meldete K-Swiss beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (HABM) die internationale Registrierung für die obenstehende Bildmarke für Waren der Klasse 25 (Sportschuhe) an. Der Prüfer wies die Anmeldung gemäß Art. 7 Abs. 1 b) der Verordnung über die Gemeinschaftsmarke Nr. 207/2009 (Verordnung) wegen fehlender Unterscheidungskraft des Zeichens zurück. Sowohl die Beschwerdekammer des HABM als auch das EuG haben den Bescheid des Prüfers bestätigt.



Zur Begründung führte die Beschwerdekammer des HABM aus, dass in Anbetracht der weit verbreiteten Praxis der Anbringung von Streifen auf Sportschuhen fünf parallel auf einem Schuh angebrachte Streifen keine Besonderheit, sondern vielmehr eine „banale Verzierung“ darstellten. Weiterhin sei der Aufmerksamkeitsgrad des relevanten Publikums beim Kauf von Markenware und insbesondere teurer Sportschuhe zwar möglicherweise erhöht, dies könne aber nicht ohne konkrete Beweise in Bezug auf alle Waren in dem Sektor unterstellt werden. Ferner belege das von K-Swiss vorgelegte Beweismaterial nicht, dass es der üblichen Entscheidungspraxis des HABM entspreche, einzelne Streifen als Marken für Sportschuhe einzutragen. Schließlich sei die Rechtmäßigkeit der Entscheidungen der Beschwerdekammer auf Grundlage der Verordnung und nicht auf Grundlage ihrer vorherigen Entscheidungspraxis zu beurteilen.

Das EuG bestätigte diese Einschätzung des HABM und ergänzte sie um den Hinweis, dass das bloße Anbringen eines schlichten und banalen grafischen Elements auf der Seite eines Sportschuhs in der Regel nicht geeignet sei, die Unterscheidungskraft eines Zeichens zu begründen. Die Länge der Streifen sei vorliegend zudem durch die tatsächliche Form des Schuhs vorgegeben. Trotz der gängigen Praxis, auf der Außenseite von Schuhen einen Herkunftshinweis anzubringen, werde der Verkehr das Zeichen angesichts seiner Banalität in erster Line als Verzierung und nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der gekennzeichneten Waren wahrnehmen. Grundsätzlich sollten nach Ansicht des Gerichts einfache geometrische Formen für jedermann zugänglich bleiben – mit Ausnahme von Fällen, in denen solche Zeichen aufgrund ihrer Benutzung Unterscheidungskraft erworben haben.

Dieses Urteil reiht sich in eine Vielzahl von Entscheidungen zur Positionsmarke ein. Es zeigt, dass Anmelder bei der Behauptung der Unterscheidungskraft einer Positionsmarke einen sehr hohen Begründungsaufwand betreiben und durch konkrete und fundierte Angaben darlegen müssen, dass die Marke entweder von Haus aus Unterscheidungskraft besitzt oder durch Benutzung erworben hat. Im Hinblick die Aufmerksamkeit des Durchschnittsverbrauchers genügt es zudem nicht, dass ein Anmelder schlicht behauptet, der Verbraucher sei in einem bestimmten Sektor bei der Wahl der Marke besonders aufmerksam, ohne dies für den konkreten Fall mit Beweismitteln zu belegen. Diese ist vor allem für die Modebranche relevant, da diese Waren höchst unterschiedlicher Qualität und Preisklassen umfasst.

## Contact Person



**Valentina Nieß, LL.M.**

Mitglied der Practice Group Gewerblicher Rechtsschutz  
Rechtsanwältin

T +49 89 28628272

[www.noerr.com](http://www.noerr.com)   [twitter.com/NoerrLLP](https://twitter.com/NoerrLLP)   [xing.com/companies/NoerrLLP](https://www.xing.com/companies/NoerrLLP)