

# Entschliessung



## Frage Q181

### Eintragungsvoraussetzungen und Schutzzumfang von nicht-konventionellen Marken

#### AIPPI

##### Unter Berücksichtigung:

- a) dass die Arten von Zeichen, die von den Unternehmen gebraucht werden, um ihre Waren und Dienstleistungen zu kennzeichnen, über die "traditionellen" Wort- und Bildmarken hinausgehen;
- b) dass Markeninhaber in den letzten Jahren vermehrt versucht haben, mittels Registrierung Schutz für "nicht-konventionelle" Marken wie zum Beispiel Farben, Formen, Laute und Gerüche zu erhalten;
- c) der Wichtigkeit, angemessene Schutzmittel für solche "nicht-konventionellen" Marken vorzusehen;
- d) dass nationale und regionale Rechtssysteme die Rechtsfragen und die administrativen Anforderungen, die sich bei Versuchen, "nicht-konventionelle" Marken einzutragen, stellen, unterschiedlich beurteilt haben und dass sie die Fähigkeit von "nicht-konventionellen" Marken, die primäre Funktion einer Marke zu erfüllen, nämlich, die Herkunft oder den Ursprung von Waren oder Dienstleistungen, für welche die Marke registriert ist, zu kennzeichnen, ungleich eingeschätzt haben;
- e) des Spannungsverhältnisses, das zwischen dem Wunsch bestehen kann, alle Arten von "nicht-konventionellen" Marken zu registrieren, und den Schwierigkeiten, solche Marken klar zu definieren, graphisch darzustellen, zu veröffentlichen und zu recherchieren;
- f) dass Markenmeldungen für Farben an sich aufgrund der Tatsache problematisch sind, dass Farben oft für dekorative oder andere Zwecke gebraucht werden und weil die Öffentlichkeit manchmal nicht gewohnt ist, in der Farbe eines Objekts eine Herkunftsbezeichnung zu erkennen;
- g) dass dreidimensionale Formen in Bezug auf Waren, für die sie benutzt werden, ausschliesslich funktional oder notwendig sein können;
- h) dass viele Länder die Registrierung von Farben an sich und von dreidimensionalen Formen als Marken nur aufgrund von Verkehrsdurchsetzung erlauben.

##### Unter Kenntnisnahme:

- a) der AIPPI Entschliessungen Q23, Q68, Q92C-96, Q148; und
- b) Paragraph 5 der Entschliessung Q148 lautet: "Das Markenrecht sollte keine Formgebungen schützen, die ausschliesslich funktionsbedingt oder notwendig sind, d.h. solche die ausschliesslich (a) aus dem Wesen der Ware selbst resultieren, oder die (b) notwendig sind, um im Hinblick auf die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen ein technisches Ergebnis herbeizuführen", und

- c) dass die Tatsache, dass eine Marke aus irgendeinem Zeichen bestehen kann, sofern es geeignet ist, die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen eines anderen Unternehmens zu unterscheiden, eine grosszügige und flexible Haltung gegenüber der Registrierung und dem Schutz von nicht-konventionellen Marken rechtfertigt.

**Beschliesst:**

- 1) "Nicht-konventionelle" Marken sollten im Prinzip als Marken eingetragen werden können.
- 2) Die Darstellung einer "nicht-konventionellen" Marke muss klar, präzise, leicht zugänglich und verständlich sein. Das Publikum muss in der Lage sein, die Natur der Marke zu erfassen.
- 3) Eine Farbe an sich kann als Marke eintragbar sein. In vielen Fällen wird eine Farbe an sich nur eintragbar sein, falls sie aufgrund von Benutzung Unterscheidungskraft erlangt hat. Es kann auch Umstände geben, unter denen eine Farbe an sich auf der Grundlage inhärenter Unterscheidungskraft in Bezug auf bestimmte Waren oder Dienstleistungen eingetragen werden kann.
- 4) In Bezug auf dreidimensionale Zeichen wird Paragraph 5 der Entschliessung Q148 bestätigt.
- 5) Ein Klang kann als Marke eingetragen werden und sollte nicht der Voraussetzung der graphischen Darstellbarkeit unterliegen. Eine phonetische Marke kann durch Notenschrift oder durch Beschreibung oder durch Mittel, die den Klang eindeutig wiedergeben, dargestellt werden.
- 6) Ein Geruch kann als Marke eingetragen werden und sollte nicht der Voraussetzung der graphischen Darstellbarkeit unterliegen. Eine Geruchsmarke kann durch Mittel, die den Geruch eindeutig beschreiben oder wiedergeben, dargestellt werden.
- 7) Die Markenämter sollten zusammenarbeiten, um effektive Methoden zur Darstellung nicht-konventioneller Marken zu harmonisieren und zu fördern.