

Was für eine Marke darf es sein?

Früher war es klar, eine Marke ist ein Wort oder ein Logo. Zwischenzeitlich kommen immer neue Markenformen dazu, z.B. die Bewegungsmarke. Für den richtigen Schutz ist es wichtig, die Möglichkeiten zu kennen.

Beim schweizerischen Markenamt, dem Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum (IGE), kann man acht verschiedene Markentypen registrieren: die Wortmarke, die Marke mit Bildelementen (Logo), die Farbmarke, die akustische Marke (Jingle), die dreidimensionale Marke (Formmarke), die Bewegungsmarke, die Positionsmarke und das Hologramm.

Die einfachste und wohl häufigste Marke ist die Wortmarke wie SWISSCOM. Dieser Marke gegenüber steht das Logo, das nur aus einem Bild besteht, die Bildmarke, wie der Puma des Sportartikelherstellers Puma. Wird das Wort mit einem Bild kombiniert, sprechen die Markenjuristen von einer kombinierten Wort-/Bildmarke, wie die Bezeichnung «Swisscom» mit dem entsprechenden Logo. Eine solche Marke kann aber auch ein grafisch origineller Schriftzug sein, wie derjenige der Coca-Cola Company. Eine Farbe wie das «Postgelb» gehört eigentlich zum Allgemeingut und kann grundsätzlich nicht als Marke registriert werden. Wenn aber eine bestimmte Farbe während Jahren oder sogar Jahrzehnten für ein bestimmtes Produkt verwendet wird und das Publikum mit der Zeit die bestimmte Farbe mit dem entsprechenden Produkt

identifiziert, lassen es die Markenämter in speziellen Fällen zu, dass solche Farben als Marken registriert werden. Ein bekanntes Beispiel dafür ist das «Postgelb», definiert als Pantone 116 C/109U, das die Schweizerische Post für Postdienstleistungen als Marke hinterlegt hat. Zu den neueren Markentypen gehört die akustische Marke, in der Regel das akustische Zeichen eines Unternehmens wie die bekannten Jingles von Migros und Swisscom. Diese werden nicht etwa als Tondokumente hinterlegt, sondern als geschriebene Musiknoten. Schon lange existiert die dreidimensionale Marke bzw. die Formmarke. Bei dieser Marke identifiziert das Publikum die Form eines Produkts oder dessen Verpackung ohne weitere Hinweise unmittelbar mit dessen Hersteller. Bekanntestes Beispiel dafür dürfte die Flasche von Coca-Cola sein, immer noch heiss umstritten die «Nespresso-Kapsel» von Nestlé. Neuester Markentyp ist die Bewegungsmarke. Dabei handelt sich in der Regel um eine Bildmarke, die sich in der Verwendung bewegt. Bekanntestes Beispiel in der Schweiz ist das neue Logo von Swisscom. Bei der Hinterlegung einer Bewegungsmarke muss diese in mehreren Figuren so dargestellt werden, dass man die Bewegung, auch wenn man sie effektiv

nicht sieht, erahnen kann. Bei der Positionsmarke handelt es in der Regel um ein Zeichen, das eigentlich zum Allgemeingut gehört und somit nicht registriert werden kann. Wenn das Zeichen vom Hersteller aber immer an die gleiche Position auf dem Produkt gesetzt wird, kann es sein, dass das Publikum das Zeichen an dieser Position mit der Zeit direkt als Marke des entsprechenden Unternehmens identifiziert. Bekanntes Beispiel dafür sind die drei Streifen von Adidas auf Sportschuhen. Für die Praxis unbedeutend scheint das Hologramm als Marke zu sein.

Wie das Beispiel der «Nespresso-Kapsel» zeigt, können gerade spezielle Markentypen Gold wert sein. Wichtig ist es darum, die Möglichkeiten der Markenpraxis zu kennen, um diese umfassend zu nutzen.

Ueli Grüter, LL.M., Rechtsanwalt, Grüter Schneider & Partner AG, Zürich/Luzern, ist Dozent für Kommunikationsrecht an der Hochschule Luzern und Co-Herausgeber des Buches Kommunikationsrecht.ch. Er nimmt einmal im Monat in der Werbewoche zu praktischen rechtlichen Fragen in der Werbung Stellung. Fragen können dem Werbewoche-Rechtsexperten an info@gspaw.ch gestellt werden.



Bewegungsmarke von Swisscom.



Farbmarke der Post.



Formmarke von Nestlé (Nespresso).



28. NOVEMBER 2013
KAUFLEUTEN ZÜRICH

Der führende Schweizer Kongress zur Zukunft des Mediums TV.

Mehr Infos und Anmeldung unter www.tv2summit.ch

Jetzt anmelden und live dabei sein!

	Volker Herres Programmdirektor	
	Ingrid Deltenre General Director	
	Doron Hacmon Managing Director Products and Online Media Group	
	Daniel Heaf Chief Digital Officer	
	Daniel Panto Manager Digital	
	Dirk Specht Leiter Business Development Elektronische Medien	
	Alexander Mazzara CEO & Gründer	
	Arndt C. Groth CEO	

Weitere Referenten unter www.tv2summit.ch

Gold-Partner			Aussteller			Hotel-Partner		
								
Medien-Partner								