

Entschließung

Plain Packaging

Die AIPPI

bemerkt folgendes:

- 1) In einigen Ländern wird über Gesetzgebung zu Plain Packaging nachgedacht, während in Australien ein entsprechendes Gesetz tatsächlich bereits verabschiedet wurde. Darüber hinaus hat es eine öffentliche Diskussion zu ähnlichen Beschränkungen für andere Verbraucherprodukte gegeben, so etwa für als ungesund eingestufte Lebensmittel und Alkohol.
- 2) In früheren Fragen hat die AIPPI Themen wie Beschränkungen des Rechts des Patentinhabers aus Gründen des öffentlichen Interesses oder den Einfluss von Werbebeschränkungen auf Markenrechte untersucht.
- 3) Diese Studien führten zur Annahme
 - a) des Grundsatzes durch den Kongress in Washington 1956 (Frage 3), dass (i) andere Maßnahmen als Zwangslizenzen, welche die Rechte eines Patentinhabers beschränken, nur verabschiedet werden dürfen, soweit zwingende Erfordernisse des öffentlichen Interesses nicht durch Erteilung einer Zwangslizenz befriedigt werden können, und (ii) solche Maßnahmen nur verabschiedet werden sollen, soweit der Patentinhaber eine angemessene Entschädigung erhält;
 - b) der Empfehlung einer Resolution des Executive Committee von Oslo 1957 (Frage 3) und, im folgenden Jahr (1958), einer Resolution auf dem Kongress in Stockholm (Frage 3), die den Wunsch nach einem neuen Artikel 5quater PVÜ mit der Aussage, dass beschränkende Maßnahmen, die rigider als die Erteilung einer Lizenz sind, nur auferlegt werden dürfen, wenn dargelegt wird, dass die Erteilung einer Lizenz nicht ausreichend ist, und soweit eine angemessene Entschädigung an den Patentinhaber gezahlt wird, wobei der Patentinhaber die Möglichkeit einer Anrufung der Gerichte haben muss;
 - c) der Resolution des Executive Committee von Sorrento 2000 (Frage 151), welche in ihren Erwägungen feststellt, dass Gesichtspunkte der Sozialpolitik bestimmte Werbebeschränkungen rechtfertigen können, die allerdings nicht unverhältnismäßig und unzumutbar sein dürfen, und beschließt, dass (i) Werbebeschränkungen für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen weder ein Hindernis für den Erwerb von Markenrechten für jene Produkte und Dienstleistungen noch ein selbständiger Lösungsgrund sein dürfen, und (ii)

ein Verbot der Werbung einen berechtigten Grund für Nichtbenutzung nach Artikel 5C PVÜ darstellen kann.

- 4) Fernerhin übermittelte die AIPPI am 17. Dezember 2010 ihre Stellungnahme zur möglichen Revision der EU-Tabakprodukterichtlinie 2001/37/EG, mit dem Ergebnis, dass auf künftige Gesetzgebung zu Plain Packaging verzichtet werden sollte, weil die Implementierung grundsätzliche Fragen zur Vereinbarkeit mit dem Markenrecht aufwerfen und Produktpiraterie erleichtern würde sowie schließlich auch Verpflichtungen aus internationalen Verträgen widerspreche. Die AIPPI bemerkte auch, dass ihre Bedenken betreffend Plain Packaging über die vorgeschlagenen Regelungen für Tabakprodukte hinausgingen, weil es zu weiteren Beschränkungen der Benutzung von Marken auf anderen Produkte kommen könnte.
- 5) Die aktuelle Resolution bezieht sich auf die Beschränkung der Benutzung von Marken auf bestimmten Produkten und deren Verpackung, insbesondere auf Beschränkungen durch Plain Packaging:

berücksichtigt folgendes:

- 1) Der Begriff "Plain Packaging" (auch als "standardisierte Verpackung"/"Einheitsverpackung" bezeichnet) bezieht sich im Allgemeinen auf:
 - eine vorgegebene Form, Größe und Farbe der Verpackung;
 - ein Verbot aller Marken- und Werbeelemente (wie etwa Marken, Logos, Product-Claims und andere visuelle Designelemente), abgesehen vom Markennamen, und
 - eine vorgegebenen Aufmachung des Markennamens, einschließlich zu Schrifttyp, Schriftgröße, Farbe und Position.
- 2) Artikel 15(4) TRIPS und Artikel 7 PVÜ bestimmen, dass die Beschaffenheit der Waren und Dienstleistungen, auf die sich die Marke bezieht, keinesfalls ein Hindernis für die Eintragung der Marke bilden darf.
- 3) Artikel 17 TRIPS bestimmt, dass begrenzte Ausnahmen zu den durch eine Marke eingeräumten Rechten (Artikel 16 TRIPS) auferlegt werden können, vorausgesetzt, dass solche Ausnahmen die berechtigten Interessen des Markeninhabers und von Dritten berücksichtigen; das öffentliche Interesse ist jedoch nicht erwähnt.
- 4) Artikel 20 TRIPS bestimmt, dass die Benutzung einer Marke im geschäftlichen Verkehr nicht durch besondere Erfordernisse erschwert werden darf, wie etwa die Benutzung in einer Weise, die ihre Fähigkeit beeinträchtigt, die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden.
- 5) Im Patentrecht spielt das öffentliche Interesse insofern eine Rolle, als Artikel 31 TRIPS bei Vorliegen eines nationalen Notstands oder sonstiger Umstände von äußerster Dringlichkeit oder bei öffentlicher, nicht gewerblicher Benutzung, die Möglichkeit der Benutzung durch die Regierung und Zwangslizenzen vorsieht.

Voraussetzung ist jedoch, dass dem Rechteinhaber eine angemessene Entschädigung gezahlt wird (Artikel 31 (h) TRIPS).

- 6) Die dauerhafte und intensive Benutzung einer Marke kann Einfluss auf ihren Schutzbereich haben (siehe etwa Artikel 16 (2) und (3) TRIPS unter ausdrücklicher Bezugnahme auf Artikel 6bis PVÜ) und kann zu Notorietät, Ruf und Goodwill/Wert einer Marke beitragen. Folglich führt eine Beschränkung wie durch Plain Packaging zu einer ernsthaften Beeinträchtigung der Markenrechte und möglicherweise zu beträchtlichem Schaden für den Markeninhaber.
- 7) Es gibt ein öffentliches Interesse an der Förderung von Maßnahmen, die auf den Schutz der öffentlichen Gesundheit und auf deren Verbesserung abzielen. Gleichzeitig könnten andere Interessen existieren, wie etwa das Interesse, den Handel mit Produktfälschungen zu beschränken.

verabschiedet die folgende Entschließung:

- 1) Die Benutzung einer Marke durch den Markeninhaber auf Produkten oder deren Verpackung sollte grundsätzlich nicht durch Plain Packaging beschränkt werden können.
- 2) Ausnahmsweise darf die Benutzung aus Gründen des öffentlichen Interesses beschränkt werden, soweit
 - (i) dokumentiert ist, dass solche Gründe des öffentlichen Interesses existieren und dass die einschlägige Beschränkung voraussichtlich auch den beabsichtigten Effekt haben wird; und
 - (ii) die Beschränkung weder unverhältnismäßig noch unzumutbar ist (es also keine vernünftigen Alternativen gibt), und
 - (iii) die Gründe des öffentlichen Interesses andere Gründe überwiegen (etwa, nicht abschließend, das Verbraucherinteresse, Produkte unterscheiden zu können, das Interesse, den Handel mit Produktfälschungen zu beschränken, das Interesse an Rechtssicherheit und das Interesse der Markeninhaber, ihre Investitionen in gutgläubig und rechtmäßig registrierte oder erworbene Marken zu schützen).
- 3) Eine durch Plain Packaging vorgesehene Beschränkung sollte weder ein Hindernis beim Erwerb von Markenrechten und Rechten, die sich aus der Benutzung von Marken für jene Produkte ergeben, noch ein unabhängiger Lösungsgrund sein.
- 4) Die Nichtbenutzung oder eingeschränkte Benutzung einer Marke aufgrund von Plain Packaging sollte keinen Grund zur Löschung nach Artikel 5C PVÜ darstellen.