

Merkblatt Markenmeldung

Rechtsanwalt Christopher Langlotz

Rechtsanwalt Christopher Langlotz - Bronhofer Lukač Langlotz & Partner
Sendlinger-Tor-Platz 5 – 80336 München

Tel.: 089 90 90 155 0 – Fax: 089 90 90 155 90

www.bronhofer.de - info@bronhofer.de

Die Marke

Wer mit einem Produkt oder allgemein mit seinem Unternehmen dauerhaft erfolgreich sein möchte, ist darauf angewiesen, dass man sich an ihn erinnert. Eine griffige Bezeichnung, ein auffälliges Bild oder ein eingängiger Werbeslogan helfen dabei.

Unter einer Marke versteht man ein bestimmtes Kennzeichen, das gegenüber dem Markt die Herkunft eines bestimmten Produkts oder einer Dienstleistung erkennbar machen und dadurch eine Abgrenzung zu den Produkten anderer Hersteller oder den Angeboten anderer Dienstleister gewährleisten soll.

Wichtig und daher in aller Regel Voraussetzung für den markenrechtlichen Schutz ist, dass das Kennzeichen, das geschützt werden soll, über ausreichende *Kennzeichnungskraft* verfügt. Das ist insbesondere dann nicht der Fall, wenn das Kennzeichen die Tätigkeit des Unternehmens oder das zu kennzeichnende Produkt lediglich beschreibt.

Beispiele für fehlende Kennzeichnungskraft:

„Online“

Für einen Onlinedienst ist das Wort „Online“ für sich alleine genommen rein beschreibend, besitzt also keinerlei Kennzeichnungskraft.

Lediglich geringe Kennzeichnungskraft besitzt beispielsweise das Zeichen

„T-Online“.

Der Bestandteil „T-“ ist zwar geeignet T-Online von anderen Onlinediensten zu unterscheiden. Ein einziger Buchstabe führt jedoch nicht dazu, dass der Schutz einer solchen Marke einen erheblichen Umfang erlangt. Der Schutz verbessert sich aber wiederum durch die hohe Bekanntheit des Unternehmens.

Die Eintragung einer Marke erfolgt immer für bestimmte Waren- und Dienstleistungen. Diese sind in unterschiedliche Klassen unterteilt. Eine weitsichtige Auswahl der Waren-

und Dienstleistungsklassen ist Voraussetzung dafür, dass die Marke in Zukunft in vollem Umfang die gewünschte Wirkung entfaltet.

Die unterschiedlichen Markenformen

Nicht nur einzelne Wörter und Wortkombinationen können nach dem Markenrecht geschützt werden. Auch Bilder oder Slogans, bestimmte gestalterische Elemente eines Produkts oder bestimmte Farben und sogar Melodien können markenrechtlichen Schutz genießen. Diskutiert wird auch die Möglichkeit einer Riechmarke, die sich aber bislang nicht durchsetzen konnte.

Wortmarke Eine Wortmarke besteht nur aus Wörtern, also reinem Text ohne besondere graphische Gestaltung. Wenn der Text einer Marke eine ausreichende Kennzeichnungskraft besitzt, ist die Wortmarke meist die sinnvollste Markenform. Optimalen Schutz erzielt man, wenn man zusätzlich das Logo des Unternehmens als Wort-Bild- Marke anmeldet.

Bildmarke Bei einer Bildmarke ist eine bestimmte Abbildung geschützt.

Wort-Bild-Marke Eine Wort-Bild-Marke ist ein Sonderfall der Bildmarke. Es handelt sich um einen graphisch anspruchsvoll gestalteten Text, häufig das Logo eines Unternehmens.

Farbmarke Auch eine abstrakte, ungestaltete Farbe kann Kennzeichenschutz erlangen.

Hörmarke Kurze Jingles oder Erkennungsmelodien können markenrechtlich geschützt sein.

3D-Marke Als dreidimensionale Marken werden oft bestimmte Formen eines Produktes geschützt. Dabei ist aber zu beachten, dass die Form nur dann schutzfähig ist, wenn sie

Ausdruck des Gestaltungswillens des Anmelders ist und nicht alleine auf technischen Erfordernissen beruht.

Gemeinschaftsmarke, international registrierte Marke und ausländische Marke

Seit einiger Zeit besteht die Möglichkeit, eine Marke EU-weit schützen zu lassen. Ein entsprechender Antrag kann beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt in Alicante (Spanien) gestellt werden. Die Kosten für die Anmeldung sind dabei zwar etwas höher als bei einer nationalen Anmeldung, andererseits aber regelmäßig günstiger als die Anmeldung in zwei Mitgliedsstaaten, sodass es sich in der Regel lohnt, eine Gemeinschaftsmarke anzumelden, wenn die Marke auch in einem anderen Land der EU genutzt wird oder in absehbarer Zukunft genutzt werden soll.

Findet eine Benutzung der Marke außerhalb der EU statt, gibt es die Möglichkeit einer internationalen Registrierung oder einer Anmeldung unmittelbar im jeweiligen Land. Eine internationale Registrierung ist in der Regel kostengünstiger als eine Auslandsanmeldung. Sie setzt allerdings voraus, dass die Marke in Deutschland bereits registriert ist. Durch den schwachen Dollarkurs der letzten Monate ist dagegen in den USA die Anmeldung einer ausländischen Marke in einigen Fällen sogar günstiger geworden als die internationale Registrierung. US-Anmeldungen können inzwischen auch von Deutschland aus durchgeführt werden.

Ablauf der Markenmeldung

Die Markenmeldung beginnt mit der Stellung des entsprechenden Antrags beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA). Der Tag des Eingangs wird als Anmeldetag verbindlich festgestellt, da der Schutz der Marke nach der Eintragung auf diesen Tag zurückwirkt. Nach ca. drei Wochen meldet sich das DPMA mit einer Empfangsbescheinigung und fordert zur Überweisung der amtlichen Gebühren auf. Ab diesem Zeitpunkt ist die Marke auch im Informationssystem des DPMA veröffentlicht und kann von Dritten eingesehen werden.

In der folgenden Prüfungsphase, die ca. 3 Monate in Anspruch nimmt, prüft das DPMA, ob formelle Mängel in der Anmeldung oder absolute Schutzhindernisse bestehen, insbesondere, ob die Marke für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen Unterscheidungskraft besitzt.

Nach positivem Verlauf der Prüfung, wird die Marke in das Markenregister eingetragen und im Markenblatt veröffentlicht. Mit der Veröffentlichung der Registrierung beginnt die Widerspruchsfrist zu laufen. Innerhalb dieser drei Monate dauernden Frist haben die Inhaber früherer Rechte die Möglichkeit, Widerspruch einzulegen, wenn sie der Meinung sind, dass die Anmeldung sie in Ihren Rechten verletzt.

Kosten der Markenmeldung

Die Anmeldung einer Marke beim DPMA kostet eine Mindestgebühr von 300,00 €. In diesem Betrag ist die Eintragung für drei Waren- und Dienstleistungsklassen enthalten. Jede weitere Warenklasse kostet 100,00 €; oft sind drei Waren- und Dienstleistungsklassen ausreichend.

Um Kollisionen mit bereits bestehenden Marken zu verhindern, ist es sehr zu empfehlen, vor Durchführung des Anmeldeverfahrens eine umfassende Recherche durchführen zu lassen. Wenn sie den Auftrag für eine Recherche erteilen, lassen Sie sich unbedingt bestätigen, dass eine *Ähnlichkeitsrecherche* durchgeführt wird. D.h. gesucht wird nicht nur nach identischen sondern auch nach ähnlichen Zeichen. Eine reine Identitätsrecherche ist oft schon wesentlich günstiger zu haben, bietet aber einen ausreichenden Schutz dagegen, dass später Dritte mit möglichen Löschungsansprüchen auf Sie zu kommen. Die Recherche wird von externen Dienstleistern durchgeführt und kostet ab 120,00 € zzgl. MWSt.

Wir stellen für die Anmeldung einer Marke beim DPMA pauschal 480,00 € in Rechnung. Darin sind die Beratung und Antragstellung, der Schriftverkehr mit den Behörden sowie eine Vorabrecherche in den einschlägigen Markenregistern enthalten.

Risiken bei der Markenmeldung

Die Anmeldung von Marken birgt nicht unerhebliche Risiken, wenn das Bestehen älterer Rechte nicht zuvor abgeklärt wurde. Gemäß § 14 Markengesetz können die Inhaber älterer Kennzeichen – und hierunter fallen nicht nur Marken, sondern auch sog. Unternehmenskennzeichen und Firmennamen – die Unterlassung der Verwendung der Marke und Schadensersatz verlangen. Diese Ansprüche bestehen nicht nur, wenn die ältere Marke mit der jüngeren identisch ist, bereits eine gewisse Ähnlichkeit kann ausreichen, wenn die Marken für identische und/ oder ähnliche Waren und/ oder Dienstleistungen verwendet werden.

Handelt es sich bei dem älteren Kennzeichen um eine sog. berühmte Marke (hierzu zählen Marken mit einem besonders herausragenden Bekanntheitsgrad, etwa die Marke Coca-Cola oder der Mercedes-Stern), bestehen die Ansprüche gegen den Inhaber einer jüngeren Marke auch dann, wenn keine Ähnlichkeit der Waren und/ oder Dienstleistungen besteht.

Dem Inhaber des verletzten Kennzeichens stehen außerdem Ansprüche auf Auskunft und Rechnungslegung über den Umfang der Verwendung der Marke zu. Von widerrechtlich gekennzeichneten Waren ist die Marke zu entfernen, schlimmstenfalls müssen sogar die Waren selbst vernichtet werden.

Diese Ansprüche bestehen auch noch nach Jahren, wobei es nicht darauf ankommt, ob der Anmelder von dem Bestehen älterer Rechte wusste. Daher sollten Anmeldungen keinesfalls ins Blaue hinein selbst vorgenommen werden. Die Beratung durch einen versierten Patent- oder Rechtsanwalt ist dringend anzuraten.

Verteidigung der Marke

Wie bereits gesagt, steht dem Inhaber einer älteren Marke gegenüber dem Benutzer eines jüngeren Kennzeichens eine ganze Reihe von Rechten zu. Der Inhaber einer älteren Marke kann sich gegen die Verwendung eines identischen oder ähnlichen Kennzeichens, das nicht notwendigerweise als Marke angemeldet sein muss, wehren. Er hat das Recht, von anderen die Einhaltung des nötigen Abstands zum eigenen Kennzeichen zu verlangen. Hierdurch soll die Gefahr von Verwechslungen ausgeschlossen werden.

Der Markeninhaber hat zur Durchsetzung seiner Rechte die Möglichkeit, zunächst im Wege einer sog. Abmahnung die Unterlassung der Verletzung seiner Rechte zu verlangen. Er kann außerdem verlangen, dass ihm die Kosten der anwaltlichen Vertretung für diese Abmahnung erstattet werden. Führt die Abmahnung nicht zu dem gewünschten Erfolg, kann der Markeninhaber die Hilfe der Gerichte in Anspruch nehmen. Da bei der Durchsetzung von Markenverletzungen meist Eile geboten ist, kann häufig gegen den Verletzer eine einstweilige Verfügung erwirkt werden. Aber auch die Durchführung eines ordentlichen Verfahrens ist denkbar.

Kostenbeispiele

Beispielrechnung für eine Anmeldung in bis zu 3 Warenklassen

	Deutschland	Europäische Union	Andere Länder (IR-Marke)
RA-Gebühr	480,00 €	780,00 €	780,00 €
Recherche	150,00 €	400,00 €	unterschiedlich
Zwischensumme	630,00 €	1.180,00 €	
Umsatzsteuer	119,70 €	224,20 €	
Amtliche Gebühren	300,00 €	900,00 €	unterschiedlich
Endsumme	1.049,70 €	2.304,20 €	

Rechtsanwalt Christopher Langlotz - Bronhofer Lukač Langlotz & Partner
Sendlinger-Tor-Platz 5 – 80336 München

Tel.: 089 90 90 155 0 – Fax: 089 90 90 155 90

www.bronhofer.de - info@bronhofer.de