

---

**Markenschutz-  
aber  
richtig!**

Ein Leitfaden von RA Zierhut



## Markenschutz - aber richtig!

► ein Leitfaden

||| von RA Christian Zierhut

© 2005-2010 IHR ANWALT 24 AG München (Stand 1.1.2010)

Marken können in fast allen Ländern geschützt werden.

Der Autor erläutert alles rund um nationalen und internationalen Markenschutz, welche Marken es überhaupt gibt, was geschützt werden kann, wie man Marken überwacht und verteidigt.

Liebe Mandanten und Leser,

**E**rfolgreiche Marken besetzen im Bewusstsein der Verbraucher „ein bestimmtes Territorium“.



Wer so denkt, entdeckt leichter die Stärken seiner Markenführung.

Ausgangsüberlegung hierfür ist der markenstrategische Ansatz, die Marke wie ein Feldherr zu betrachten, der eine Machtposition, letztlich ein Territorium, erobern und verteidigen will.

Unter dem „Territorium der Marke“ versteht man den exklusiven Zuständigkeits- oder Kompetenzbereich, den eine Marke in den Köpfen der Menschen besetzt hat.

Im Vordergrund steht also nicht, dass eine Marke in allen Märkten, Teilmärkten und Segmenten insgesamt präsent ist, sondern sich ein bestimmtes Territorium in den Köpfen erobert.

Denken Sie an Miele. Präsent ist die Marke in so unterschiedlichen Märkten wie Kaffeeautomaten, Dunstabzugshauben, Bügeleisen und Lockenwickler. Aber eine Vormachtstellung genießt Miele nur bei den Waschmaschinen.

Eine Marke kann nur dann ihren wirtschaftlichen Mehrwert für ein Unternehmen entfalten, wenn sie in den Köpfen einen vergleichbar „**exklusiven Machtbereich**“ besetzen kann. Wir kennen Marken, die eine klare Vormachtstellung genießen: IBM für Computer, Porsche für Sportwagen, Nivea bei Kosmetik, Duracell für Batterien, Nescafé für Pulverkaffee, Tempo bei Papiertaschentüchern.

Gleichzeitig sind aber zahllose Marken in beliebig vielen Märkten präsent, ohne in den Köpfen der Menschen irgendwo eine Machtposition einzunehmen.




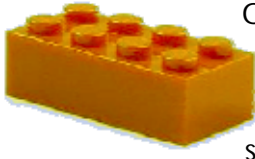
Dabei ist eine Marke nur so groß und mächtig wie das Territorium, das sie in den Köpfen der Menschen erobert!

Ihr

  
Christian Zierhut  
Vorstand

## I. Was kann geschützt werden?

Es können nicht nur Wörter oder Bilder geschützt werden, sondern auch Buchstaben, Zahlen, Werbeslogans, dreidimensionale Formen, Gerüche, Melodien und Farbmarken.

	Beschreibung
<b>Wörter</b>	Am häufigsten werden Wortmarken angemeldet, wie z.B. „Persil“, „GMAIL“ oder „Microsoft“. Es können auch Personen- oder Firmennamen geschützt werden, wie z.B. „Siemens“, „Marlene Dietrich“.
<b>Buchstaben</b>	Auch Buchstabenkombinationen können als Wortmarken geschützt werden, wie z.B. die Buchstabenfolge „BMW“ für Kraftfahrzeuge, „IBM“ für Computer oder „FAEMA“ für Kaffeemaschinen. Auch Einzelbuchstaben sind als Marke schutzfähig, z.B. C oder Z!!, wenn die grafische Ausgestaltung über das „werbeübliche Maß“ hinausgeht.
<b>Bildmarken</b>	Schutzfähig als Marke sind zweidimensionale Bilder und Abbildungen, z.B. das Ausrufungszeichens von JOOP! auf Jeanshosen.
<b>Zahlen</b>	Auch Zahlen in Ziffern oder ausgeschrieben, wie beispielsweise „QUATTRO“, „DREIER“ für Kraftfahrzeuge, „4711“ für Parfüm, sind schutzfähig.
<b>Buchstaben-Zahlenkombinationen</b>	Buchstaben-Zahlenkombinationen wie beispielsweise „@ON2“ für Dienstleistungen der Werbung sind als Marke schutzfähig.
<b>Wortfolgen (Slogans)</b>	Schutzfähig sind auch Slogans wie z.B. „Geiz ist geil“ u. „Ich bin doch nicht blöd“ für Unterhaltungselektronik, „nicht immer, aber immer öfter“ für Bier, oder der Slogan „Radio von hier, Radio wie wir“.
<b>Wort- / Bildmarken</b>	Geschützt werden können auch Marken mit Wort- und Bildbestandteilen, wie z.B. das Bayer-Kreuz. 
<b>Farben</b>	Als schutzfähig wurde die <b>Farbe "Lila" für Schokolade der Marke Milka</b> angesehen. Für das Branchenbuch die Gelben-Seiten wurde die Farbe  als schutzfähig erachtet. Im Normalfall werden einzelne Farben nicht als schutzfähig angesehen, da diese für jedermann frei verwendbar sein sollen. Schutzfähig ist auch die konkrete Zusammenstellung mehrerer Farben. Die Schutzfähigkeit des farbigen VISA-Logos selbst ohne den Namenszug "VISA" wurde z.B. für das "Finanzwesen" bejaht. 
<b>Dreidimensionale Formen</b>	Schutzfähig sind dreidimensionale Formen, soweit sie eine gewisse Originalität aufweisen. Dreidimensionale Formen, die lediglich allgemein übliche und einfachste Gestaltung aufweisen oder deren Formen rein technisch bedingt sind, sind nicht als Marke schutzfähig. Als schutzfähig beurteilt wurden z.B. die Abbildung des Legosteins oder die "Granini-Flasche" aufgrund ihrer originellen bauchigen Gestaltung. 
<b>Melodien und Tonfolgen</b>	Als schutzfähig werden auch Melodien angesehen, z.B. Erkennungsmelodien von Rundfunksendern oder von Werbespots wie "Nichts ist unmöglich - TOYOTA".
<b>Gerüche</b>	Auch Gerüche sind als Marken schutzfähig, wenn sie grafisch oder durch Erklärung darstellbar sind. Beispielsweise kann der Geruch duftender Papiertaschentücher oder eines Parfüms als Marke eintragungsfähig sein.

## II. Welche Voraussetzungen gibt es?

<Die Marke gibt dem Inhaber die Möglichkeit, die Marke zum Gegenstand einer Lizenz zu machen und damit Dritten die Nutzung der Marke gegen Zahlung einer Lizenzgebühr einzuräumen.>

Zunächst sollte sorgfältig geprüft werden, ob die gewählte Marke **schutzfähig** ist.

Hinsichtlich der Schutzfähigkeit prüft das zuständige Markenamt, ob der Markenmeldung gesetzliche Eintragungshindernisse entgegenstehen. Insbesondere prüft das Amt das Freihaltebedürfnis, d.h. ob die Marke unmittelbar beschreibend für die beanspruchten Waren bzw. Dienstleistungen ist.

In der Praxis kommt der Frage der Unterscheidungskraft und der Prüfung, ob eine Freihaltungsbedürftige beschreibende Angabe vorliegt, die größte Bedeutung zu.

Hierbei muss die Marke immer mit Blick auf die vom Anmelder zur Kennzeichnung vorgesehenen Waren oder Dienstleistungen beurteilt werden.

**Beispiel:** Der Begriff "Apfel" ist für die Ware „Obst" nicht unterscheidungskräftig und daher er vom

nicht schutzfähig, da Verkehr nicht als



unterscheidungskräftig für die genannte Ware und damit nicht als Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen angesehen wird.

In seltenen Fällen kommt Markenschutz auch ohne eine vorherige Eintragung zustande.

Dies geschieht aber nur dann, wenn ein Zeichen innerhalb der beteiligten Verkehrskreise als Marke Verkehrsgeltung erlangt hat. Verkehrsgeltung bedeutet, dass ein Zeichen durch umfangreiche

Benutzung bei den beteiligten Verkehrskreisen einen so hohen Bekanntheitsgrad hat, dass der Verkehr in dem Zeichen einen Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen oder einen bestimmten Hersteller annimmt.

Beispielsweise würde die Marke **Mc Donald's** auch ohne Eintragung in das Register als verkehrsbekanntes Zeichen Markenschutz genießen.

Darüber hinaus sollte vor der Anmeldung einer Marke eine **Recherche** nach älteren identischen oder verwechslungsfähigen ähnlichen Marken und Firmennamen durchgeführt werden. Hierdurch wird vorgebeugt, dass ältere Rechte nicht verletzt werden und die neu eingetragene Marke wieder gelöscht werden muss.

*Bei der Auswahl der zu schützenden Bezeichnung muss ebenso sorgfältig vorgegangen werden, wie bei der Recherche nach möglichen Kollisionen.*

*Am Ende steht die Entscheidung, ob und in welcher Form Markenschutz erlangt werden kann.*

### III. Einteilung nach Waren und/oder Dienstleistungen

Eine Marke wird grundsätzlich für bestimmte Waren und/oder Dienstleistungen angemeldet. Maßgebend ist die amtliche Klasseneinteilung gemäß der **Internationalen Klassifikation von Nizza (NCL)**. Diese enthält in 45 Klassen alle erdenklichen Waren und Dienstleistungen.

**<Die richtige Zuordnung jeder einzelnen Ware oder Dienstleistung bedarf einiger Erfahrung und sollte im Zweifel einem erfahrenen Anwalt überlassen werden>**

Die in der Klasseneinteilung aufgeführten Waren- und Dienstleistungsbegriffe stellen Oberbegriffe dar, die sich auf die Sachgebiete beziehen, denen die Waren oder Dienstleistungen im Allgemeinen zugeordnet werden. Die offizielle Klasseneinteilung ist also nur eine Grobeinteilung, die im Einzelfall der Ergänzung bedarf. Dies ist besonders deshalb von Bedeutung, da das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis über den Schutzbereich der Marke entscheidet.

Die Abfassung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses erfordert große Sorgfalt:

Wenn die Anmeldung einer Marke mit einem bestimmten Verzeichnis einmal beim Markenamt eingereicht worden ist, kann das Verzeichnis nachträglich nur noch beschränkt, aber nicht mehr erweitert werden.

Falls eine Ware bzw. Dienstleistung mit Hilfe der Klasseneinteilung nicht eindeutig und richtig klassifiziert wurde, geht der für den Zeitrang der Marke maßgebliche Anmeldetag unter Umständen verloren, da die Marke neu

angemeldet werden muss.

Im Hinblick auf eine internationale Registrierung sollte schon das Verzeichnis der Waren- und Dienstleistungen der Basismarke so sorgfältig erstellt sein, dass Beanstandungen der ausländischen Markenämter so gut wie möglich vermieden werden.

Eine allgemeinverbindliche Aussage, ob das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis eher abstrakt oder konkret ausformuliert werden soll, kann nicht getroffen werden, sondern ist individuell von der Marke und den Rechercheergebnissen abhängig.

## IV. Markenschutz im Ausland

Grundsätzlich können Marken in jedem beliebigen Land weltweit, z.B. als japanische oder brasilianische Marke, bei den jeweiligen Markenämtern angemeldet werden.

### ■ IR-Marke (WIPO)



**Beispiel:** Ein Inhaber einer deutschen Marke möchte deren Schutz auch auf Liechtenstein, die Schweiz, Tschechien und Polen erstrecken. In diesem Fall wird auf der Grundlage der deutschen Marke (Basismarke) bei der WIPO in Genf ein Antrag auf internationale Registrierung gestellt.

Um Anmeldern eine schnellere und kostengünstigere Eintragung von Marken zu ermöglichen, haben sich eine Vielzahl von Ländern, u. a. auch die meisten west- und osteuropäischen Länder, zu einem besonderen Verband für die internationale Registrierung von Marken (IR-Marken), dem sog. Madrider Abkommen über die internationale Registrierung von Marken und dem Protokoll zum Madrider Markenabkommen zusammengeschlossen.

Mit der IR-Marke kann also preiswert (ab 499 € inkl. 19% MwSt. zzgl. amtlicher Gebühren) mit einer einzigen Anmeldung Markenschutz in vielen Ländern gleichzeitig erreicht werden.

Diese Abkommen ermöglichen es, statt einer Vielzahl von nationalen Anmeldeverfahren, einen einzigen Antrag auf internationale Registrierung der Marke bei der WIPO (World Intellectual Property Organization) in Genf zu stellen. Voraussetzung für den Antrag auf internationale Registrierung ist, dass der Anmelder über eine sog. Basismarke in einem Vertragsstaat verfügt.

Die Prüfung vollzieht sich wie bei einzelnen nationalen Markenmeldungen. Entsprechend können in jedem beanspruchten Land Widersprüche aufgrund älterer Rechte erhoben werden. In jedem Land kann das jeweilige Markenamt die Marke auf absolute Schutzhindernisse überprüfen.

Die Schutzdauer beträgt 10 Jahre und kann danach beliebig oft verlängert werden.

Innerhalb von sechs Monaten ab dem Anmeldetag einer Markenmeldung können in ausländischen Staaten Markenmeldungen eingereicht werden, die für den Eintritt ihrer Schutzwirkung den Tag der ersten Anmeldung (sog. „Priorität“) beanspruchen können.

Auch nach Ablauf der sechsmonatigen Prioritätsfrist können noch Anmeldungen im Ausland eingereicht werden. Dabei geht aber die Priorität der ersten Anmeldung verloren.

Die erste Anmeldung wird meist im Inland eingereicht und "Basismarke" genannt.

Während eine IR-Marke nach dem Madrider Markenabkommen (MMA) eine im Ursprungsland **eingetragene** Marke ("Heimatmarke" bzw. "Basismarke") erfordert, genügt nach dem Protokoll zum Madrider Markenabkommen (PMMA) eine **Markenmeldung**.

Folgendes ist noch zu beachten:

- Die IR-Marke muss innerhalb von sechs Jahren ab Eintragung benutzt werden.
- Die IR-Marke ist fünf Jahre an die Basismarke gebunden. Geht in diesem Zeitraum die Basismarke unter, geht auch die IR-Marke unter. Es kann aber noch eine nationale Markenmeldung eingereicht werden. Diese kann die Priorität der IR-Marke beanspruchen.
- Die Schutzdauer einer IR-Marke beträgt zehn Jahre und ist beliebig oft verlängerbar.

## Liste aller 80 Mitglieder des Madrider Abkommens und Protokolls:

<http://www.wipo.int/members/en/>

Albania (A&P)	Lithuania (P)
Algeria (A)	Luxembourg* (A&P)
Antigua and Barbuda (P)	Moldova (A&P)
Armenia (A&P)	Monaco (A&P)
Australia (P)	Mongolia (A&P)
Austria (A&P)	Montenegro (A&P)
Azerbaijan (A&P)	Morocco (A&P)
Bahrain (P)	Mozambique (A&P)
Belarus (A&P)	Namibia (A&P)
Belgium* (A&P)	Netherlands:
Bhutan (A&P)	– Territory in Europe* (A&P)
Bosnia and Herzegovina (A)	– Antilles** (P)
Botswana (P)	Norway (P)
Bulgaria (A&P)	Poland (A&P)
China (A&P)	Portugal (A&P)
Croatia (A&P)	Republic of Korea (P)
Cuba (A&P)	Romania (A&P)
Cyprus (A&P)	Russian Federation (A&P)
Czech Republic (A&P)	San Marino (A)
Democratic People's	Serbia (A&P)
Republic of Korea (A&P)	Sierra Leone (A&P)
Denmark (P)	Singapore (P)
Egypt (A)	Slovakia (A&P)
Estonia (P)	Slovenia (A&P)
European Community (P)	Spain (A&P)
Finland (P)	Sudan (A)
France (A&P)	Swaziland (A&P)
Georgia (P)	Sweden (P)
Germany (A&P)	Switzerland (A&P)
Greece (P)	Syrian Arab Republic (A&P)
Hungary (A&P)	Tajikistan (A)
Iceland (P)	The former Yugoslav Republic of
Iran (Islamic Republic of) (A&P)	Macedonia (A&P)
Ireland (P)	Turkey (P)
Italy (A&P)	Turkmenistan (P)
Japan (P)	Ukraine (A&P)
Kazakhstan (A)	United Kingdom (P)
Kenya (A&P)	United States of America (P)
Kyrgyzstan (A&P)	Uzbekistan (A&P)
Latvia (A&P)	Viet Nam (A&P)
Lesotho (A&P)	Zambia (P)
Liberia (A)	
Liechtenstein (A&P)	

- Belgien, Luxemburg und die Niederlande haben in Europa eine einheitliche Rechtsprechung und ein gemeinsames Markenamt für die Registrierung von Marken (Benelux Office). Nach dem Madrider Abkommen wird der Markenschutz beansprucht, als handele es sich um ein Land (Benelux). Der Schutz verursacht demzufolge auch nur eine Gebühr.
- Die Niederländischen Antillen gehörten zum Staatsgebiet der Niederlande, auf das belgisches Markenrecht nicht anwendbar ist. Es gibt ein eigenes Markenrecht und Markenamt. Der Schutz wird durch eine eigene Erstreckung über das Protokoll gewährt.

(A): Der Staat gehört dem Abkommen an (insg. 57)  
(P): Der Staat gehört dem Protokoll an (insg. 72)

## ■ Europäische Gemeinschaftsmarke

Die Gemeinschaftsmarke gewährt Schutz in allen Mitgliedstaaten der EU.

Wird eine EU-Marke angemeldet, die bereits in einem der Mitgliedstaaten zuvor als nationale Marke angemeldet war, so kann bei der EU-Marke für das betreffende Land der Schutzzeitpunkt der früheren nationalen Marke beansprucht werden, auch wenn der Anmeldetag viele Jahre zurückliegt. Dies gilt sogar für eine frühere IR-Marke. Es wird hier von einem Beanspruchen der "Seniorität" gesprochen. Nicht zu verwechseln mit dem Beanspruchen der "Priorität", welche bei Marken nur innerhalb von sechs Monaten möglich ist.

Die Europäische  
Gemeinschaftsmarke

► **Alle Länder auf  
einen Streich:**

*Die EU-Marke  
bietet den Vorteil  
eines  
einheitlichen  
Schutzes in  
sämtlichen  
(automatisch  
auch neu  
hinzukommenden)  
Ländern der  
Europäischen  
Union.*

*Erforderlich  
hierfür ist nur  
eine einzige  
Anmeldung und  
ein einziges  
Eintragungs-  
verfahren beim  
Europäischen  
Markenamt  
(HABM).*

### 5 gute Gründe für die EU-Marke:

#### 1. Einheitlicher Rechtsschutz

Auf die EU-Marke ist in der gesamten EU nur ein Recht anwendbar und dieses Recht gibt ihr einen starken und einzigartigen Schutz. Verletzungsklagen können vor den EU-Markengerichten erhoben werden. Diese Urteile gelten in der gesamten Europäischen Union.

#### 2. Geringere Kosten

Es fallen erheblich geringere Kosten an, als bei Einzelanmeldungen in jedem Mitgliedstaat.

#### 3. Möglichkeit, den Anspruch von älteren nationalen Rechten geltend zu machen

Die EU-Marke ist so konzipiert, daß sie die nationalen Schutzsysteme ergänzt. Ist ein Anmelder oder ein Inhaber einer EU-Marke bereits Inhaber einer identischen älteren nationalen Marke für die gleichen Waren und Dienstleistungen, kann er deren Zeitrang (Seniorität) in Anspruch nehmen.

#### 4. Unproblematisch einzuhaltende Nutzungsverpflichtung

Die tatsächliche und ernsthafte Benutzung in nur einem Mitgliedstaat reicht aus, um die EU-Marke in allen Ländern der Europäischen Union aufrecht zu erhalten.

#### 5. Ein älteres Recht, das in allen Ländern der Europäischen Union durchsetzbar ist

Die EU-Marke kann ein älteres Recht darstellen, das jeder jüngeren Marke in jedem Mitgliedstaat entgegengehalten werden kann. Man kann also mit der EU-Marke jüngere nationale Marken anfechten.

## Vergleich Gemeinschaftsmarke ~ IR-Marke

	Vorteile	Nachteile
<b>IR-Marke (Madri-der Abkommen)</b> Internationale Registrierung nach dem Madri-der Markenabkommen der WIPO	Preiswert, für alle Länder einheitlich niedrige Gebühren.  Eine Zurückweisung in einem Land ist für die übrigen Länder unschädlich.	Voraussetzung: Eingetragene Heimatmarke.  Die Marke ist 5 Jahre an den Bestand der Heimatmarke gekoppelt. Bei Wegfall der Heimatmarke ist die IR-Marke mit allen Ländern gelöscht.  In jedem gewählten Land muss die Marke benutzt werden
<b>IR-Marke (Protokoll)</b> Protokoll zum Abkommen	Eine eingetragene Basismarke wird nicht gefordert. Die Anmeldung der Basismarke ist ausreichend. Bei Wegfall der Basismarke können die benannten Länder in nationale Marken umgewandelt werden.	Länder fordern individuelle Gebühren, deren Höhe unterschiedlich ist  In jedem gewählten Land muss die Marke benutzt werden
<b>EU-Marke</b>	Die EU-Marke braucht nur in einem größeren Land der EU benutzt zu werden  Bei Widersprüchen trägt der Verlierer alle Kosten (max. 600 EUR pro Widerspruch)	Bei Zurückweisung der Anmeldung wegen älterer Rechte in einem Mitgliedstaat fällt die gesamte EU-Marke. Es ist nicht möglich, ein einzelnes Land von der Anmeldung zurückzuziehen. Eine Recherche in allen Mitgliedstaaten vor Anmeldung ist daher für kennzeichnungskräftige Marken auf jeden Fall empfehlenswert. (Die Umwandlung in nationale Markenmeldungen <u>ist prioritätswahrend möglich</u> , verursacht jedoch Anmeldegebühren für jeden einzelnen Mitgliedstaat, in dem die Marke registriert werden soll.)

## ■ Internationale Marke

Für Staaten, die kein Vertragspartner des Madrider Abkommens bzw. Protokolls sind, werden die Anmeldungen direkt vor Ort bei den ausländischen Markenbehörden eingereicht.

Die direkte Anmeldung bei den ausländischen Markenämtern wird nur dann gewählt, wenn ein Schutz in den betreffenden Ländern durch die oben aufgeführten „IR-Marke“ oder „EU-Gemeinschaftsmarke“ nicht erreichbar ist, weil Einzelanmeldungen in den ausländischen Staaten aufwendiger sind.

Folgende wichtige Staaten sind nicht Vertragspartner des Madrider Abkommens bzw. Protokolls, sodass dort Anmeldungen vor den nationalen Markenbehörden eingereicht werden:

### ■ Asien und Ozeanien

Afghanistan Bangladesch Brune  
Fidji Inseln Hongkong Indien Indonesien Kambodscha Kasachstan Kirgisien  
Laos Macao Malaysia Mongolei  
Myanmar (früheres Burma) Nepal  
Neuseeland Pakistan  
Papua Neu-Guinea  
Philippinen Sabah (Malaysia) Salomon Inseln Samoa (West)  
Sarawak (Malaysia)  
Sri Lanka Tadschikistan Taiwan Thailand Turkmenistan Usbekistan

### ■ Mittlerer Osten und Afrika

Adschman Angola Aripo Äthiopien  
Bahrain Inseln  
Burundi Gambia Gaza Ghana  
Irak Israel Jemen  
Jordanien  
Kongo (Demokratische Republik)  
Kuwait  
Lesotho Libanon Liberia Libyen Madagaskar Malaw Mauritius Mosambik  
Nigeria  
Oman Qatar Ruanda Sambia  
Sansibar (Teil von Tansania)  
Saudi-Arabien  
Seychellen Sierra Leone Südafrika  
Tansania (umfasst Sansibar und Tanganyika) Transkei (Südafrika) Tunesien  
Uganda  
Venda (Südafrika)  
Vereinigte Arabische Emirate  
Westjordanland (Judäa-Samaria)  
Zimbabwe

### ■ Süd- und Zentralamerika und Kanada

Anguilla  
Argentinien Aruba Bahamas Barbados Belize Bermuda Bolivien  
Brasilien  
Britische Jungferninseln  
Cayman Inseln  
Chile Costa Rica Dominica  
Dominikanische Republik  
Ecuador  
Salvador Falklandinseln Grenada Guatemala Guyana  
Hait Honduras Jamaika  
Kanada  
Kolumbien  
Kuba  
Mexiko Montserrat Nicaragua  
Panama Paraguay Peru  
Puerto Rico  
St.- Kitts und Nevis  
St.- Lucia  
St.- Vincent und die Grenadinen  
Surinam  
Trinidad und Tobago  
Caicos Inseln Uruguay  
Venezuela

## V. Markenüberwachung

„Wer auf seinen Rechten schläft, kann sie verlieren!“

Die Überwachung bedeutet für den Markeninhaber die Sicherheit, auf identische oder ähnliche neu registrierte Marken hingewiesen zu werden.

Werden aufgrund einer fehlenden Markenüberwachung zueinander ähnliche Marken registriert, führt dies zu einer Schwächung der Unterscheidungskraft, bis hin zum Verlust des Markenrechts.

Der Jurist spricht hier von Verwässerung.

Dem beugt die **weltweit mögliche Markenüberwachung** vor. Die Überwachung von Marken und Warenzeichen ist weltweit für einzelne Länder, alle Länder und/oder bestimmte Ländergruppen zu Festpreisen möglich. Für Deutschland bieten wir einen Sondertarif an, der auch die EU-Marken und die internationalen Marken einschließt, die Schutz in Deutschland genießen.

Die **Wettbewerberüberwachung** ermöglicht es, Produktstrategien Ihrer Mitbewerber deutlich früher zu erkennen. Wir können Ihre Mitbewerber auf die Anmeldung und Registrierung von Patenten, Gebrauchsmustern/Geschmacksmustern und Marken hin überwachen.

Mit unseren Überwachungsinstrumenten lassen sich folgende Fragen beantworten:

- Wer benutzt Ihre Marke?
- Werden verwechslungsfähige Marken angemeldet?
- Was planen Mitbewerber?
- Produktpiraterie?
- Verletzung Ihrer Marke durch Domains

### Markenüberwachung - Die kostengünstigste Methode der Markenverteidigung:

*<Die  
Markenüberwachung  
ist notwendig, um  
kollidierende  
Anmeldungen von  
Mitbewerbern deutlich  
früher zu erkennen.*

*Sie erhalten einen  
entscheidenden  
Vorsprung, um  
Rechtsbehelfe  
fristgerecht einleiten zu  
können und so hohe  
Prozesskosten zu  
vermeiden.*

*Denn eine kollidierende  
Markeneintragung kann  
nach Ablauf der  
Widerspruchsfrist nur  
noch in einem erheblich  
kostenintensiveren  
Zivilgerichtsverfahren  
angegriffen werden.*

© RA Christian Zierhut, Ihr Anwalt 24 AG München  
Kontakt über [zierhut@anwalt.ag](mailto:zierhut@anwalt.ag)  
Besuchen Sie uns auf [www.anwalt.ag](http://www.anwalt.ag) !

Besuchen Sie uns auf [www.anwalt.ag](http://www.anwalt.ag)