

Marken Kennzeichnungsrechte

Prof. Dr.-Ing. H. B. Cohausz
Patentanwalt

COHAUSZ HANNIG BORKOWSKI WIBGOTT
Düsseldorf

www.copat.de

Gewerblicher Rechtsschutz

Anmeldung
nicht möglich

Urheberrecht	Design	Patent	Gebrauchsmuster	Marke
Werke der Literatur, Wissenschaft, Kunst und Software	Eingetragenes Design	Technische Erfindung	Technische Erfindung	Marke für Waren, Dienstleistungen, Geschäftliche Bezeichnungen (Name, Firma), und Werktitel
	12 Monate Schonfrist für eigene Vorveröffentlichungen		6 Monate Schonfrist für eigene Vorveröffentlichungen	
	Keine Prüfung	Prüfung	Keine Prüfung	Prüfung
70 Jahre nach Tod des Urhebers	25 Jahre 5+5+5+5+5	20 Jahre Ab 3. Jahr jährlich	10 Jahre 3+3+2+2	10 Jahre Immer wieder um 10 Jahre verlängerbar
	Prio 6 M.	Prio 12 M.	Prio 12 M.	Prio 6 M.
(C) Copyright	(D)* Designschutz	(P)* DBP Patent	(U)* DBGM Gebrauchsmuster	(R) TM

* nach der von H.B.Cohausz geänderten DIN 34 und neu geschaffenen ISO 16016

Markenrelaunch

Die Schwierigkeit, Marken unverändert beizubehalten
gegen Mode und Marktauffassungen

Je stärker Marken verändert werden,
desto schwerer ist es für den Verbraucher,
die Marke im Gedächtnis zu behalten.

Je weniger Marken verändert werden,
desto weniger gehen sie mit der Zeit
und werden altmodisch.



vorher



nachher



vorher



nachher





1911



1924



1925



1928



1931



1935



1940



1943



1949



1959



1970



1988



1993



1898



1905



1906



1940



1950



1962



1973



1991





1900



1904



1909



1930



1948



1955



1961



Shell

1971



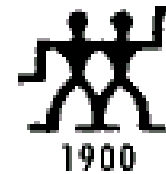
Shell

1995






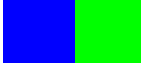






seit
1999

Entwicklung der Bildmarke Zwilling





ARTEN DER KENNZEICHNUNGSRECHTE			42	Entsteht durch	Gesetz
Marken Warenmarken und Dienstleistungsmarken	Wortmarke		Persil MAGGI 4711 Lufthansa	Eintragung in das Markenregister (Priorität ab Anmeldetag) (Verkehrsgeltung)	Markengesetz (MG)
	Bildmarke		  		
	Wort-/Bildmarke = Kombinationsmarke		 		
	Farbmarke		 		
	Hörmarke				
	Dreidimensionale Marke früher: "Ausstattung"		 (Toblerone)  (Rotring-Zeichenstift)		
Geschäftliche Bezeichnung	Unternehmenskennzeichen	Name	= Bürgerlicher Name oder Wahlname (Phantasiename), wie er im geschäftlichen Verkehr benutzt wird. Klaus Müller Lucenta	Benutzungsaufnahme, wenn unterscheidungskräftig, sonst durch Verkehrsgeltung	§ 5(2) MG
		Firma	= Name, unter welchem ein Einzelkaufmann oder eine Handelsgesellschaft im Handelsverkehr auftritt. Klaus Müller & Söhne Henkel KGaA		
		Besondere Geschäftsbezeichnung	Löwen Apotheke Hotel Adler		
		Geschäftsabzeichen und sonstige unterscheidende Einrichtungen ohne Namensfunktion	Werbeslogan Farben		
	Titel	Werktitel	Focus Vom Winde verweht Cats	Benutzungsaufnahme	§ 5(3) MG
Geograph. Herkunftsang.	Geographische Herkunftsangabe		Solingen für Schneidwaren	Verkehrsgelt. u. Eintragung	§§ 126ff MG

Manner: Rosa mag man eben...

(03.06.2002)

Manner gelang es, die Farbe rosa an sich und in jeder beliebigen Anordnung und Form für Österreich schützen zu lassen. Rosa ist auch das Product Placement der Manner Schnitten im neuen Schwarzenegger-Blockbuster "Terminator III".

Farben sind grundsätzlich nur in der konkreten Erscheinungsform ihrer graphischen Anordnung und der Kombination mit anderen Elementen als Marke schützbar. Ausnahmsweise kann eine Farbe als "abstrakte" Farbmarke geschützt werden, wenn das betreffende Unternehmen eine einzigartige Stellung hat und für die betreffende Farbe eine überragende Verkehrsgeltung nachweisen kann, was bedeutet, dass ein Großteil der Bevölkerung beim Anblick der Farbe spontan die Firma assoziiert.



Farbmarken

Eine abstrakte Farbe als solche kann die Funktion einer Marke erfüllen, nämlich Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Damit kann eine Farbe grundsätzlich als Marke in das Markenregister eingetragen werden. Normalerweise trägt das Patentamt aber nicht eine einzige Farbe ein. Sondern nur mindestens zwei.

Ausnahme: Ein hoher Bekanntheitsgrad

Sparkassenrot



Blau für Creme



Gelb für Sprachsoftware



Lila Für Schokolade



Magenta



heute Freenet

BGH: I ZB 52/15

für Kekse

I ZR 44/01 u. 23/01

Bewertung einer Marke

Passt sie zum Produkt/
zur Dienstleistung?

Passt sie zum Kunden?

Marke ®

Passt sie zum Unternehmen?

MARKEN & NAMEN 03

SUCHEN VON MARKEN UND NAMEN

Um neue Marken, Zeichen und Namen zu entwickeln gibt es folgende Wege:

EIGENLEISTUNG

Mit Phantasie und etwas Erfahrung sollte versucht werden Worte und/oder graphische Zeichen zu finden, die keinen Bezug zur Ware, zur Dienstleistung oder zur Unternehmens-tätigkeit haben.

BEISPIELE

FREMDLEISTUNG

Zum Entwickeln von Worten und/oder graphischen Zeichen können folgende beauftragt werden: Werbebüros, Graphiker, Unternehmensberater, Patentanwälte, Markenvermittler

ADRESSEN

COMPUTERHILFE

Dieses Programm enthält einen Wort-Generator, der als Programm Worte für Marken und Firmennamen selbsttätig erzeugt.

WORTGENERATOR

**HAUPTFEHLER
BEI DER
WAHL
EINER
MARKE,
EINES
ZEICHENS,
EINES
NAMENS.**

Hauptfehler

Stets gilt: Keine zu lange Worte wählen (2 - 4 Silben). Ferner mehrere Worte/Zeichen schaffen, da viele durch die Prüfung fallen.

SCHAFFEN

PRÜFEN

SCHÜTZEN

ÜBERWACHEN

VERLETZEN

VERNICHTEN

K

HAUPTMENÜ

HILFE

ZURÜCK

ABKÜRZUNGEN

(C) 2002 Dr. H.B. Cohausz Patentanwalt COHAUSZ DAWIDOWICZ HANNIG & PARTNER 40237 Düsseldorf München Berlin Paris

MARKEN & NAMEN _ □ ×

MARKEN ERZEUGEN 05

Mittel zum Erzeugen phantasievoller Marken

1. Unter bestehenden Worten suchen

	in Druckwerken	in Computern
a) in Texten	Konversations- oder Fachlexika, Aufsätze	Volltext- Datenbanken
b) in Listen	Wörterbücher, Namenslexika	Wörter- und Marken- datenbanken, Datenbankindex

2. Neue Worte erzeugen durch

- a) **Verändern oder Mischen bestehender Worte,**
- b) **Buchstaben Puzzeln**
 - von Hand
 - durch Computer

Beispiel: Suche einer Marke für eine Handcreme

Tätigkeit	Ergebnis												
Es werden Texte und Listen auf verwendbare Worte durchsucht, die zu Cremes passen: z.B. in Frauenzeitschriften, Romanen, Modeberichten, Namens- und Konversationslexika.	HORIZONT INSEL ANGELA KLANG ADEL												
<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; color: blue;">HORIZONT</td> <td style="width: 50%; color: blue;">INSLA</td> </tr> <tr> <td style="color: blue;">INSEL</td> <td style="color: blue;">ANZONT</td> </tr> <tr> <td style="color: blue;">ANGELA</td> <td style="color: blue;">ADELAN(G)</td> </tr> <tr> <td style="color: blue;">KLANG</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="color: blue;">ADEL</td> <td></td> </tr> </table>	HORIZONT	INSLA	INSEL	ANZONT	ANGELA	ADELAN(G)	KLANG		ADEL		<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; color: green;">Aus den Buchstaben: A B D E G N</td> <td style="width: 50%; color: green;">BAGEN EDAN</td> </tr> </table>	Aus den Buchstaben: A B D E G N	BAGEN EDAN
HORIZONT	INSLA												
INSEL	ANZONT												
ANGELA	ADELAN(G)												
KLANG													
ADEL													
Aus den Buchstaben: A B D E G N	BAGEN EDAN												

SCHAFFEN	PRÜFEN	SCHÜTZEN	ÜBERWACHEN	VERLETZEN	VERNICHTEN	K	[Icon]	[Icon]
←	HAUPTMENÜ	HILFE	ZURÜCK	ABKÜRZUNGEN	→			

(C) 2002 Dr. H.B. Cohausz Patentanwalt COHAUSZ DAWIDOWICZ HANNIG & PARTNER 40237 Düsseldorf München Berlin Paris

Wie werden Marken / Brands erzeugt?

1. Durch Verwenden von Begriffen aus entfernten Gebieten

Zum Beispiel Worte aus dem Sport:

POLO oder **Golf** für ein Kraftfahrzeug

Oder Worte aus der Musik:

Symphonie für ein Lebensmittel

2. Durch Puzzeln von Buchstaben

Es entstehen Worte ohne Sinngehalt:

KODAK für Kameras und Filme

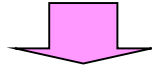
GOOGLE für ein Suchprogramm

3. Durch Zusammenfügen von Silben,
die Worten mit Sinngehalt entnommen wurden:

Aus HORIZONT und ADEL wurde **DELZONT**

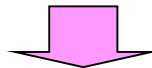
Aus GOLDEN und ONLINE wurde **GOLLINE**

Markengenerator erzeugt
neue Marken
und neue Namen.

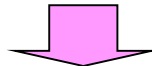


Beurteilung erzeugter Marken und Namen nach

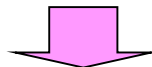
- Eignung für das Produkt
- Erfolg auf dem Markt
- Schutzfähigkeit



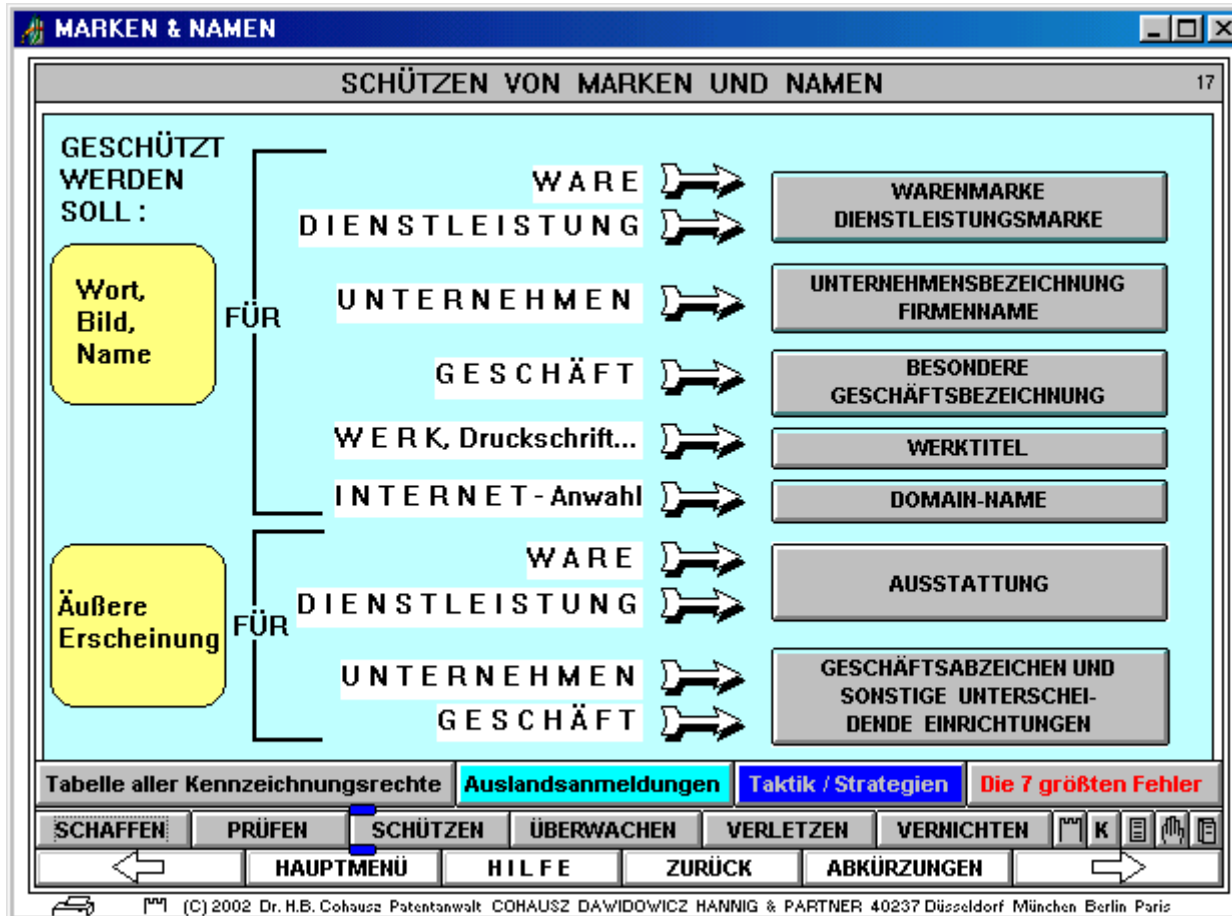
Verletzungsrecherchen finden heraus
ob die neue Marke oder der neue Name
Marken und Namen Dritter verletzt.



Sprachrecherchen finden heraus
ob die neue Marke oder der neue Name
in anderen Sprachen eine negative Bedeutung hat.







Marke schützen
durch Markenmeldungen
im In- und Ausland.



MARKEN & NAMEN _ □ X

MARKEN SCHÜTZEN 18

Die Voraussetzungen für den Schutz einer WAREN - MARKE → **MAGGI Persil**  

und einer DIENSTLEISTUNGSMARKE sind dieselben: → **Lufthansa ALLIANZ**  

1. Die gewählte Marke muß schutzfähig sein und darf die Marken/Namen anderer nicht verletzen. → **Zum Menü PRÜFEN**
2. Es muß ein Antrag beim Deutschen Patent- und Markenamt gestellt und eine Gebühr bezahlt werden. → **Antrag**
4. Die Marke muß innerhalb von 5 Jahren ab der Eintragung in das Markenregister benutzt werden. → **Benutzungszwang**

Datenbanken mit Marken	Schutzbereich	Verwechselbarkeit	Verkehrsgeltung
Auslandsanmeldungen	Warenzeichen-Anmeldeverfahren	Bekanntheitsgrade einer Marke	
SCHAFFEN	PRÜFEN	SCHÜTZEN	ÜBERWACHEN
		VERLETZEN	VERNICHTEN
←	HAUPTMENÜ	HILFE	ZURÜCK
		ABKÜRZUNGEN	→

(C) 2002 Dr. H.B. Cohausz Patentanwalt COHAUSZ DAWIDOWICZ HANNIG & PARTNER 40237 Düsseldorf München Berlin Paris

MarkenG § 3

(1) Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter

einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen,

dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen

einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen

geschützt werden,

die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

(2) Dem Schutz als Marke nicht zugänglich sind Zeichen, die ausschließlich aus einer Form bestehen,

1. die durch die Art der Ware selbst bedingt ist,

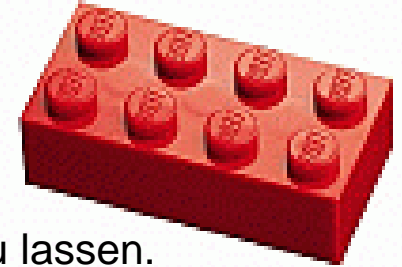
2. die zur Erreichung einer technischen Wirkung erforderlich ist oder

3. die der Ware einen wesentlichen Wert verleiht.

§ 8 Markengesetz Absolute Schutzhindernisse (Absatz 1-3)

- (1) Von der Eintragung sind als Marke schutzfähige Zeichen im Sinne des § 3 ausgeschlossen, die sich nicht graphisch darstellen lassen.
- (2) Von der Eintragung ausgeschlossen sind Marken,
1. denen für die Waren oder Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehlt,
 2. die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geographischen Herkunft, der Zeit der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können,
 3. die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im allgemeinen Sprachgebrauch oder in den redlichen und ständigen Verkehrsgepflogenheiten zur Bezeichnung der Waren oder Dienstleistungen üblich geworden sind,
 4. die geeignet sind, das Publikum insbesondere über die Art, die Beschaffenheit oder die geographische Herkunft der Waren oder Dienstleistungen zu täuschen,
- (3) Absatz 2 Nr. 1, 2 und 3 findet keine Anwendung, wenn die Marke sich vor dem Zeitpunkt der Entscheidung über die Eintragung infolge ihrer Benutzung für die Waren oder Dienstleistungen, für die sie angemeldet worden ist, in den beteiligten Verkehrskreisen durchgesetzt hat.

Der EuGH hat nun endgültig entschieden, dass Lego-Steine nicht als 3D-Marke eintragungsfähig sind. (EuGH, Urt. v. 14.09.2010, Az. C-48/09-P).



Bereits 1996 hat Lego den weltberühmten Legostein für Europa als 3D-Marke eintragen lassen um sich die Form des Steins schützen zu lassen. Das Harmonisierungsamt (HABM), das für die Eintragung von EU-Gemeinschaftsmarken zuständig ist, nahm die Eintragung zunächst vor.

Dies gefiel der Konkurrenz jedoch nicht. Auf Antrag der Firma Mega-Brands erklärte das HABM die Eintragung für nichtig. Diese Entscheidung wurde nun vom EuGH bestätigt.


Das Unionsrecht stehe der Eintragung jeder Form entgegen, die in ihren wesentlichen Merkmalen ausschließlich aus der Form der Ware bestehe, die für das Erreichen der fraglichen technischen Wirkung technisch kausal und hinreichend sei, selbst wenn diese Wirkung durch andere Formen erreicht werden könne, die die gleiche oder eine andere technische Lösung nutzten.

Nach Ablauf des Patents für die Lego-Steine seien andere Unternehmen von der Verwendung einer solchen technischen Lösung ausgeschlossen. Nach EU-Recht seien aber technische Lösungen nur für eine begrenzte Dauer schutzfähig, so dass sie danach von allen Wirtschaftsteilnehmern frei verwendet werden können.

MARKEN & NAMEN 06

PRÜFEN VON MARKEN UND NAMEN

Ehe Sie sich für eine Marke (Name) entscheiden, muß sie auf folgende Kriterien geprüft werden:



- 1. Absolute, gesetzliche Schutzhindernisse**
 - Soll die Marke/der Name ernsthaft benutzt werden? → **Benutzungszwang**
 - Ist sie schutzfähig?
Besitzt sie Unterscheidungskraft?
Wird sie eingetragen? → **Schutzfähigkeit**
- 2. Relative Eintragungshindernisse (Drittrechte)**
 - Verletzt sie Marken anderer? → **Marken-Drittrechte**
 - Verletzt sie Firmennamen, Unternehmens- oder Geschäftsbezeichnungen anderer? → **Namens-Drittrechte**
- 3. Inhaltliche Bedeutung**
 - Hat die Marke/der Name in einer Fremdsprache eine negative Bedeutung? → **Negative Bedeutung**

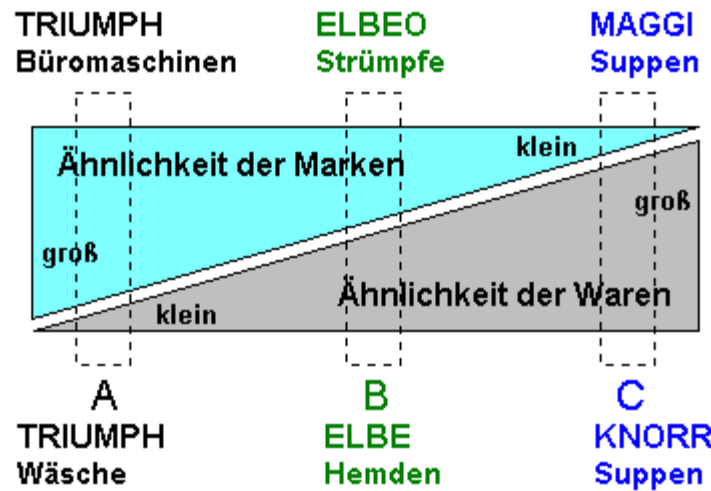
Datenbanken mit Marken Datenbanken mit Unternehmen Tabelle aller Kennzeichnungsrechte

SCHAFFEN **PRÜFEN** SCHÜTZEN ÜBERWACHEN VERLETZEN VERNICHTEN K [Icons]

HAUPTMENÜ HILFE ZURÜCK **Taktik / Strategien** [Icons]

(C) 2002 Dr. H.B. Cohausz Patentanwalt COHAUSZ DAWIDOWICZ HANNIG & PARTNER 40237 Düsseldorf München Berlin Paris

Wann sind zwei Marken nicht verwechselbar ?

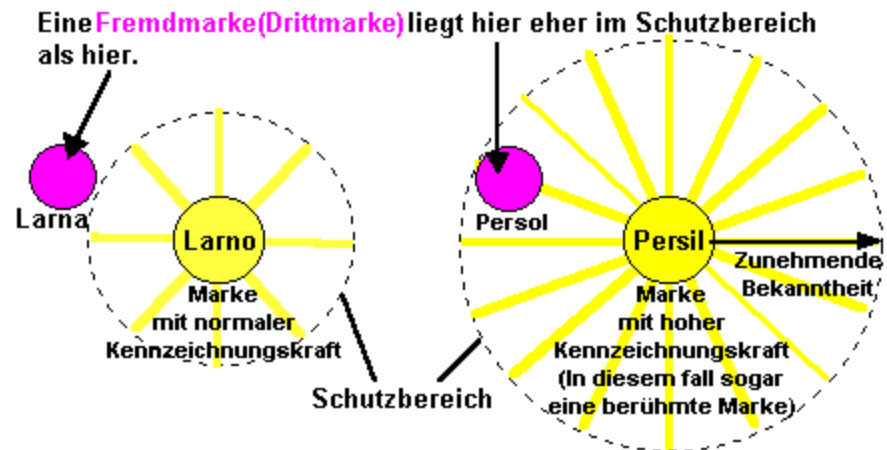


A: Sind zwei Marken sehr ähnlich oder identisch, so müssen die Waren weit voneinander entfernt sein.

B: Sind zwei Marken nicht sehr ähnlich, so können die Waren etwas näher sein.

C: Sind zwei Marken sehr unterschiedlich, so dürfen die Waren nahe oder ident. sein.

Marken mit hoher Kennzeichnungskraft (=großer Unterscheidungskraft) haben einen großen Schutzbereich, so daß Verwechslungen eher auftreten.



Je phantasievoller oder origineller eine Marke ist, desto größer ist ihre Kennzeichnungskraft und ihr Schutzbereich.

SCHUTZFÄHIGKEIT PRÜFEN (Prüfung auf absolute, gesetzliche Schutzhindernisse)

Hauptfehler

Eine Marke/Name ist schutzfähig,

wenn sie/er unterscheidungskräftig (phantasievoll) und nicht beschreibend ist.

wenn sie/er für den Geschäftsverkehr nicht freigehalten werden muß.

UNTERSCHIEDUNGSKRAFT

KEIN FREIHALTEBEDÜRFNIS

WARE / UNTERNEHMEN
Tennis-schläger
Möbel
Yoghurt
Reisebüro
Werbeunt.

Unterscheidungskraft gegeben:

Unterscheidungskraft nicht gegeben:

Freihaltebedürfnis nicht gegeben:

Freihaltebedürfnis gegeben:

ONIS, RIFF

STRONG, PERFECT

BLICK, HEAVEN

BOY, MATCH

LORD, SETT

BLACK, SOLID

MILD, ADLER

STONE, WERT

SONG, LANN

MILD, VOLL

TIGER, KLANG

EDEL, HALB

HAWO, SCHULZ

SÜDEN, FLUG

FLAMINGO

GOLF, OKAY

BAUM, HENGEL

PLAN, MARKT

BAUM, SAND

MITTE, WEG

SCHAFFEN

PRÜFEN

SCHÜTZEN

ÜBERWACHEN

VERLETZEN

VERNICHTEN

☰ K ☰ ☰ ☰



HAUPTMENÜ

HILFE

ZURÜCK

ABKÜRZUNGEN



MARKEN & NAMEN _ □ ×

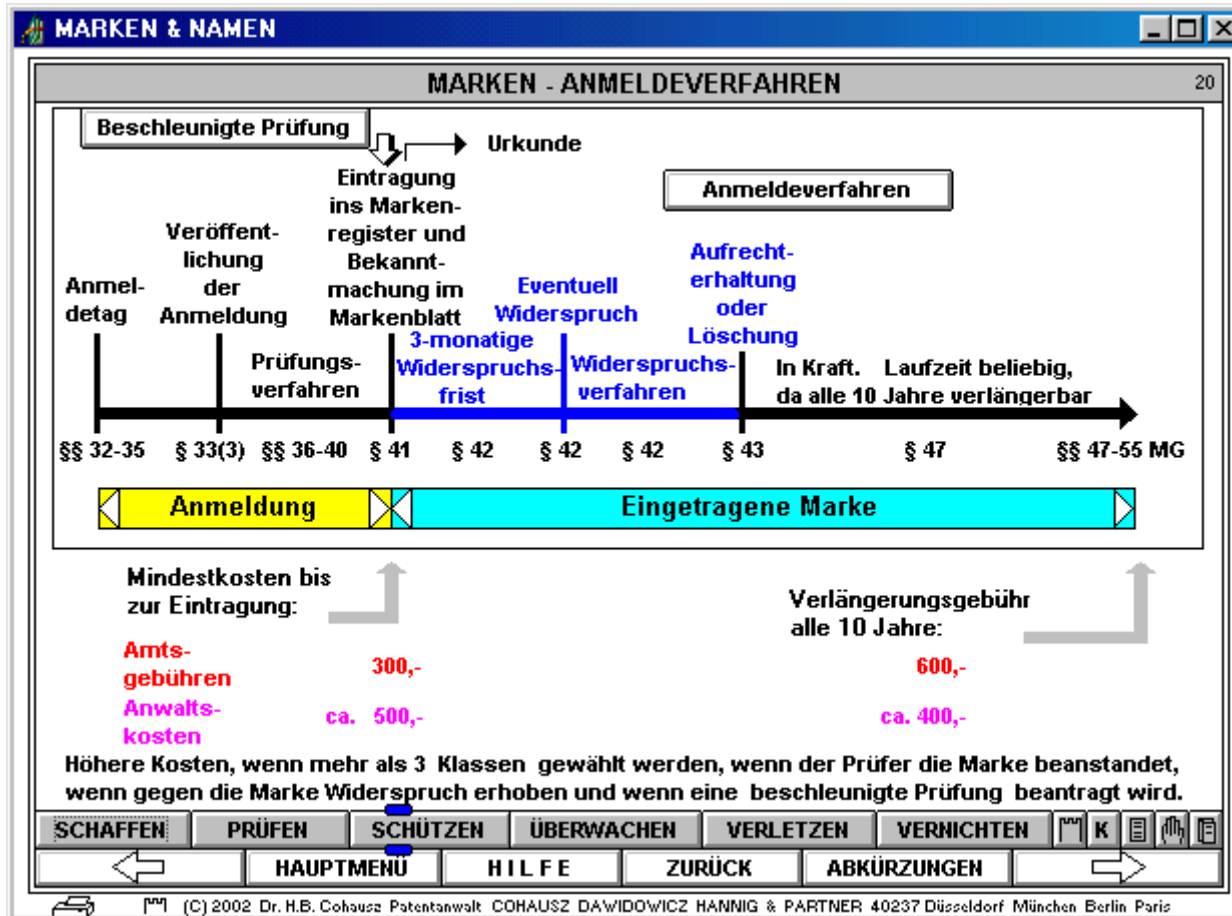
Taktik / Strategien **MARKEN OHNE BESCHRÄNKENDE ZUSÄTZE** Die 7 größten Fehler 19

Soll ein breiter Schutz für das phantasievolle Wort "GOLDIL" erreicht werden, so sollten keine weiteren Worte oder grafischen Bestandteile hinzugesetzt werden. **Ausnahmen**

<p>Abnehmender Schutzzumfang für die <u>Wortmarke</u> GOLDIL</p>	GOLDIL	← Werden die amtlichen Buchstaben gewählt, so sind alle Schriftarten geschützt.
	GOLDIL	← Beschränkung durch bestimmte Schriftart.
	GOLDIL	← Beschränkung durch bestimmte Schriftart + Rahmen
	GOLDIL	← Beschränkung durch bestimmte Schriftart + Rahmen + Farbe
	GOLDIL-PLUS	← Beschränkung durch zusätzliches beschreibendes Wort
	GOLDIL Systemtechnik	← Beschränkung durch zusätzliches beschreibendes Wort
	GOLDIL Systemtechnik	← Beschränkung durch zusätzliches beschreibendes Wort + Rahmen
	← Beschränkung durch zusätzliches beschreibendes Wort + Rahmen + Schraffur + Farbe	
GOLDIL-LAN	← Beschränkung durch zusätzliches phantasievolles Wort	

SCHAFFEN **PRÜFEN** **SCHÜTZEN** **ÜBERWACHEN** **VERLETZEN** **VERNICHTEN** **K** **HILFE** **ZURÜCK** **ABKÜRZUNGEN**

(C) 2002 Dr. H.B. Cohausz Patentanwalt COHAUSZ DAWIDOWICZ HANNIG & PARTNER 40237 Düsseldorf München Berlin Paris



§ 42 Widerspruch gegen eine deutsche Marke

- (1) Innerhalb einer Frist von drei Monaten nach dem Tag der Veröffentlichung der Eintragung der Marke gemäß § 41 kann von dem Inhaber einer Marke oder einer geschäftlichen Bezeichnung mit älterem Zeitrang gegen die Eintragung der Marke Widerspruch erhoben werden.
- (2) Der Widerspruch kann nur darauf gestützt werden, daß die Marke

1. wegen einer angemeldeten oder eingetragenen Marke mit älterem Zeitrang nach § 9,
 2. wegen einer notorisch bekannten Marke mit älterem Zeitrang nach § 10 in Verbindung mit § 9,
 3. wegen ihrer Eintragung für einen Agenten oder Vertreter des Markeninhabers nach § 11 oder
 4. wegen einer nicht eingetragenen Marke mit älterem Zeitrang nach § 4 Nr. 2 oder einer geschäftlichen Bezeichnung mit älterem Zeitrang nach § 5 in Verbindung mit § 12
- gelöscht werden kann.

Gegen eine EU-Marke wird auch 3 Monate nach dem Tag der Veröffentlichung der Eintragung der Marke Widerspruch erhoben, so dass das Schreiben des Harmonisierungsamts „Unterrichtung der Inhaber älterer Marken...“ sehr wichtig ist.

Klasse	Aktenzeichen
9	C: 45713/0 W*

COPAT

20.10.98. Cohausz, Helge B., 40237 Düsseldorf, Schumannstr. 99.

Waren/Dienstleistungen: Computerprogrammen: Unternehmensberatung, Planen und Vorausstellen von Kongressen und Seminaren; Veröffentlichung und Herausgabe von Büchern, Zeitschriften und Computerprogrammen als Druckschriften; Dienstleistungen eines Anwalts, Ingenieurs, Übersetzers, Programmierers, Rechnungsführers, Designers. **ÜK. 9, 35-41, 49.**

[511] 39 [111] 30 2008 053 151.7 / 39
09.45

[220] 15.08.2008 [151] 08.10.2008 [450] 07.11.2008

[540]

[511] 25.04.18; 27.05.01; 27.05.08; 29.01.03

[702] copark GmbH, München, DE

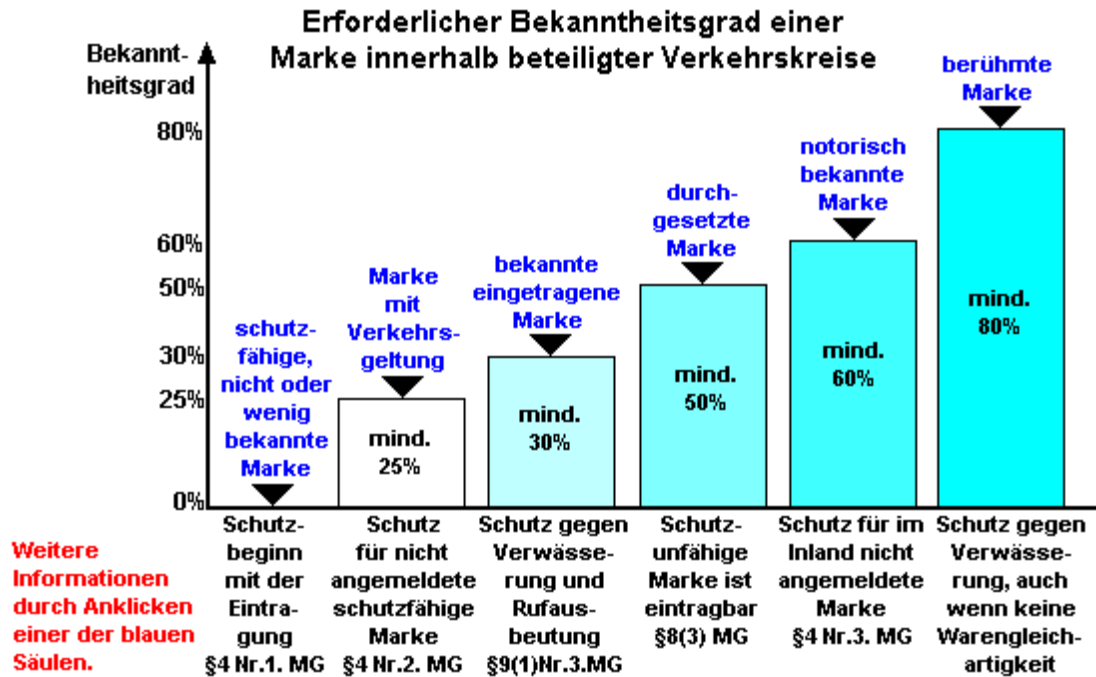
[750] copark GmbH, Willy-Brandt-Allee 2, 81829 München

[210] 03: Software für die gebührenpflichtige Vermittlung und Reservierung von Parkplätzen in Parkhäusern, beschränkten und unbeschränkten Parkplätzen und am Straßenrand über das Internet und mobile Endgeräte; elektronisches Steuermodul zur Bedienung von Schranken und zur Datenübertragung (soweit in Klasse 9 enthalten);

39: gebührenpflichtige Vermittlung und Reservierung von Parkplätzen in Parkhäusern, beschränkten und unbeschränkten Parkplätzen und am Straßenrand für Dritte über das Internet und mobile Endgeräte;

45: Lizenzierung von Software zur gebührenpflichtigen Vermittlung und Reservierung von Parkplätzen in Parkhäusern, beschränkten und unbeschränkten Parkplätzen und am Straßenrand über das Internet und mobile Endgeräte.

[381] grün



MARKEN & NAMEN 22

MARKENANMELDUNGEN IM AUSLAND

Marken können in fast allen Ländern geschützt werden. Innerhalb von 6 Monaten ab dem Anmeldetag einer ersten Anmeldung können in ausländischen Staaten Markenmeldungen (Auslandsanmeldungen) eingereicht werden, die den Anmeldetag = Priorität der ersten Anmeldung beanspruchen. Die erste Anmeldung wird meist im Inland eingereicht. Es bestehen drei Wege Schutz im Ausland zu erreichen:

<p>1. Einzelne nationale Anmeldungen Einzelne Anmeldungen in ausländischen Staaten sind teuer und arbeitsaufwendig. Einzelne nationale Anmeldungen werden nur dann gewählt, wenn Markenschutz nur in wenigen Ländern gewünscht ist oder Schutz in den gewählten Ländern durch eine IR-Marke oder durch eine Gemeinschaftsmarke nicht erreichbar ist.</p>	<p>2. Die IR-Marke (International registrierte Marke) Nach dem Madrider Markenabkommen (MMA) kann mit einer einzigen Anmeldung Markenschutz in den folgenden Ländern gleichzeitig erreicht werden: Länder Es müssen nicht alle Länder (wie bei der rechts aufgeführten Gemeinschaftsmarke)</p>	<p>3. Die Gemeinschaftsmarke Mit einer Anmeldung zur Gemeinschaftsmarke wird in allen Ländern der Europäischen Union (EU) Schutz erreicht. Es können nur alle Länder der EU gleichzeitig gewählt werden, so daß mit einer Gemeinschaftsmarke in folgenden Ländern Schutz gewährt wird: Länder</p>
--	--	---

Vergleich Gemeinschaftsmarke zur IR-Marke Taktik / Strategien

SCHAFFEN PRÜFEN SCHÜTZEN ÜBERWACHEN VERLETZEN VERNICHTEN K

HAUPTMENÜ HILFE ZURÜCK ABKÜRZUNGEN

(C) 2002 Dr. H.B. Cohausz Patentanwalt COHAUSZ DAWIDOWICZ HANNIG & PARTNER 40237 Düsseldorf München Berlin Paris

MARKEN & NAMEN _ □ X

ANMELDEtaktik / STRATEGIEN **Die 7 größten Fehler** 27

Firmennamen / Unternehmensbezeichnung als Marke anmelden?	Firma als Marke?
Wie wird ein früher Schutz erreicht? Um anderen zuvor zu kommen. Um sofort mit der Marke werben zu können. Vorratsmarken?	Wie früher Schutz?
Wie wird ein breiter Schutz erreicht?	Wie breiter Schutz?
Kann eine Marke später um zusätzliche Bestandteile, Waren oder Dienstleistungen erweitert werden?	Schutzerweiterung?
Sollten Marken im Ausland angemeldet werden? In welchen Ländern? Nur nationale Anmeldungen? Gemeinschaftsmarke oder IR-Marke?	Schutz im Ausland
Wie können die Kosten niedrig gehalten werden? Bei Anmeldungen im Inland und im Ausland. Bei Recherchen.	Niedrige Kosten
Anmelden oder nicht anmelden und benutzen?	Nicht anmelden?
Wie wird mit Marken geworben?	Werben

SCHAFFEN | **PRÜFEN** | **SCHÜTZEN** | **ÜBERWACHEN** | **VERLETZEN** | **VERNICHTEN** | **K** | | |

| **HAUPTMENÜ** | **HILFE** | **ZURÜCK** | **ABKÜRZUNGEN** |

(C) 2002 Dr. H.B. Cohausz Patentanwalt COHAUSZ DAWIDOWICZ HANNIG & PARTNER 40237 Düsseldorf München Berlin Paris


MARKEN & NAMEN _ □ X

DIE 7 GRÖSSTEN FEHLER Marken ohne beschränkende Zusätze 28

<p>1. Zu spätes Anmelden einer Marke, so daß Dritte mit einer Marke/einem Namen zuvorkommen.</p>		
<p>2. Keine Recherchen vor einer Anmeldung und vor einem Benutzen der Marke a) nach identischen und ähnlichen Marken und anderen Kennzeichnungsrechten (z.B. Firmennamen) Dritter. = relative Eintragungshindernisse. PRÜFEN b) nach einer negativen Bedeutung der Marke in einer Fremdsprache.</p>		
<p>3. Keine Prüfung vor einer Anmeldung ob Marke schutzfähig d.h. ob sie unterscheidungskräftig ist und kein Freihaltebedürfnis besteht. = absolute Schutzhindernisse PRÜFEN</p>		
<p>4. Marke besteht aus Wort <u>und</u> Bild/Grafik, Ausnahme BREITER SCHUTZ obwohl das Wort allein schon schutzfähig ist. Der Schutzzumfang wird unnötig verringert.</p>		
<p>5. Marke wird farbig angemeldet, Ausnahme obwohl der Farbe bei dieser Marke keine wesentliche Bedeutung zukommt. Es wird übersehen, daß eine s/w-Marke Schutz für alle Farben bietet. BREITER SCHUTZ</p>		
<p>6. Es werden nicht die amtlichen Buchstaben verwendet, Ausnahme sondern diejenigen, die in der Marke benutzt werden, so daß die Marke unnötig beschränkt wird. Die amtlichen Buchstaben bieten den breitesten Schutz. BREITER SCHUTZ</p>		
<p>7. Das Waren-/Dienstleistungsverzeichnis ist zu eng. Es werden nur die Waren/Dienstleistungen gewählt, für welche die Marke benutzt werden soll, statt das Verzeichnis wesentlich auszudehnen. BREITER SCHUTZ</p>		

SCHAFFEN PRÜFEN SCHÜTZEN ÜBERWACHEN VERLETZEN VERNICHTEN K 📄 🔍 🖨️

← HAUPTMENÜ HILFE ZURÜCK ABKÜRZUNGEN →

 (C) 2002 Dr. H.B. Cohausz Patentanwalt COHAUSZ DAWIDOWICZ HANNIG & PARTNER 40237 Düsseldorf München Berlin Paris

MARKEN & NAMEN Schwer zu finden 43a

WAREN- UND DIENSTLEISTUNGSKLASSEN

Chemie-Pharmazie	Metall-Maschinen-Werkz-Fahrz	Büro-Kunststoff-Bau-Haushalt
<p>1 Chemie, Kunstharze, Kunststoff im Rohzustand Düngemittel, Klebstoffe</p> <p>2 Farben, Beizen</p> <p>3 Waschmittel, Seifen, Parfümerien, Zahnputzm.</p> <p>4 Technische Öle, Fette, Brennstoffe, Kerzen</p> <p>5 Pharmazie, diätetische Erzeugnisse, Pflaster, Desinfektion, Unkrautvert.</p>	<p>6 Unedle Metalle und Waren hieraus</p> <p>7 Maschinen, Motoren</p> <p>8 Werkz., Messer, Besteck</p> <p>9 Geräte zum Messen und Wiegen, Automaten, Computer, Software</p> <p>10 Chirurgische Instrumente</p> <p>11 Beleucht., Heizg., Sanitär</p> <p>12 Fahrzeuge, Schiffe, Flugz.</p> <p>13 Schußwaffen, Feuerwerk</p>	<p>14 Edelmetalle, Juwelierware</p> <p>15 Musikinstrumente</p> <p>16 Papier, Büroartikel, Bücher, Zeitungen,</p> <p>17 Halbfabrikate aus Kunststoff, Isoliermittel</p> <p>18 Leder, Lederwaren, Koffer</p> <p>19 Baumaterialien</p> <p>20 Möbel, Waren aus Holz</p> <p>21 Kl. Haus- u. Küchengeräte Glaswaren, Porzellan</p>
Textil-Spiel-Sport	Lebensmittel	Dienstleistungen
<p>22 Seile, Netze, Säcke</p> <p>23 Garne</p> <p>24 Webstoffe, Textilwaren</p> <p>25 Bekleidung, Schuhe</p> <p>26 Bänder, Knöpfe, Nadeln</p> <p>27 Teppiche, Tapeten, Fußbodenbeläge</p> <p>28 Spielzeug, Sportartikel</p>	<p>29 Fleisch, Fisch, konserv. Obst/Gemüse, Eier, Milch</p> <p>30 Kaffee, Tee, Mehl, Brot, Kuchen, Eis, Zucker, Honig</p> <p>31 Obst, Gemüse, Blumen</p> <p>32 Bier, alkoholfr. Getränke</p> <p>33 Weine, Spirituosen</p> <p>34 Tabak, Zigaretten</p>	<p>35 Werbung, Geschäftswesn.</p> <p>36 Versicherung, Finanzwesn</p> <p>37 Bau-, Reparaturwesen</p> <p>38 Nachrichtenwesen</p> <p>39 Transport-, Lagerwesen</p> <p>40 Materialbearbeitung</p> <p>41 Erziehung, Unterhaltung</p> <p>42 43 44 45 Verschiedenes</p>

SCHAFFEN PRÜFEN SCHÜTZEN ÜBERWACHEN VERLETZEN VERNICHTEN K

HAUPTMENÜ HILFE ZURÜCK ABKÜRZUNGEN

(C) 2002 Dr. H.B. Cohausz Patentanwalt COHAUSZ DAWIDOWICZ HANNIG & PARTNER 40237 Düsseldorf München Berlin Paris

MARKEN & NAMEN [OK] [X]

43b

Klasse 42

Dienstleistungen im Bereich der Wissenschaft und der Technologie, sowie diesbezügliche Forschungs- und Entwicklungsdienstleistungen; industrielle Analysen und Forschung; Entwurf und Entwicklung von Computern und Computerprogrammen; Rechtsberatung und -vertretung.

Klasse 43

Verpflegung; Beherbergung von Gästen.

Klasse 44

Dienstleistungen eines Arztes; Dienstleistungen eines Tierarztes. Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen und Tiere; Dienstleistungen im Bereich der Land-, Garten- und Forstwirtschaft.

Klasse 45

Von Dritten erbrachte, persönliche und gesellschaftliche Dienstleistungen zur Befriedigung persönlicher Bedürfnisse; Sicherheitsdienstleistungen für den Schutz von Sachwerten und Individuen.

vgl. Alphabetische Liste der Waren und Dienstleistungen, Teil II, Klasse 42-45

SCHAFFEN PRÜFEN SCHÜTZEN ÜBERWACHEN VERLETZEN VERNICHTEN [K] [] []

HAUPTMENÜ HILFE ZURÜCK ABKÜRZUNGEN

(C) 2002 Dr. H.B. Cohausz Patentanwalt COHAUSZ DAWIDOWICZ HANNIG & PARTNER 40237 Düsseldorf München Berlin Paris

Eine Marke benutzt von drei Unternehmen



Mercedes
Kraftfahrzeuge



Mercedes
Schuhe



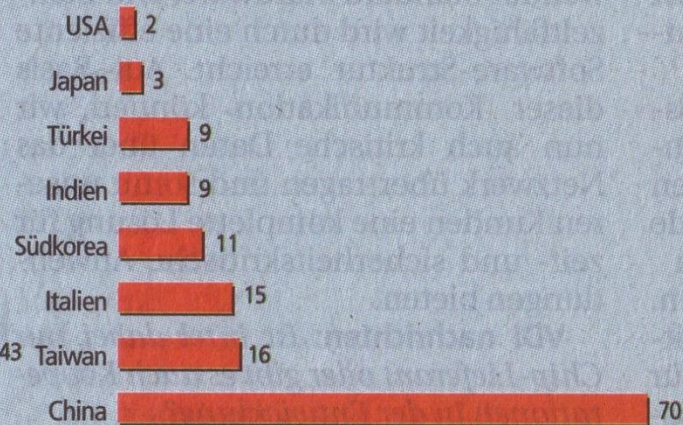
Mercedes
Zigaretten
Zigarren

Produkt- und Markenpiraterie bei Investitionsgütern

Von welchen Produkten wurden Plagiate hergestellt? Angaben in %



Wo kamen sie her? Angaben in %



Wo wurden sie abgesetzt? Angaben in %

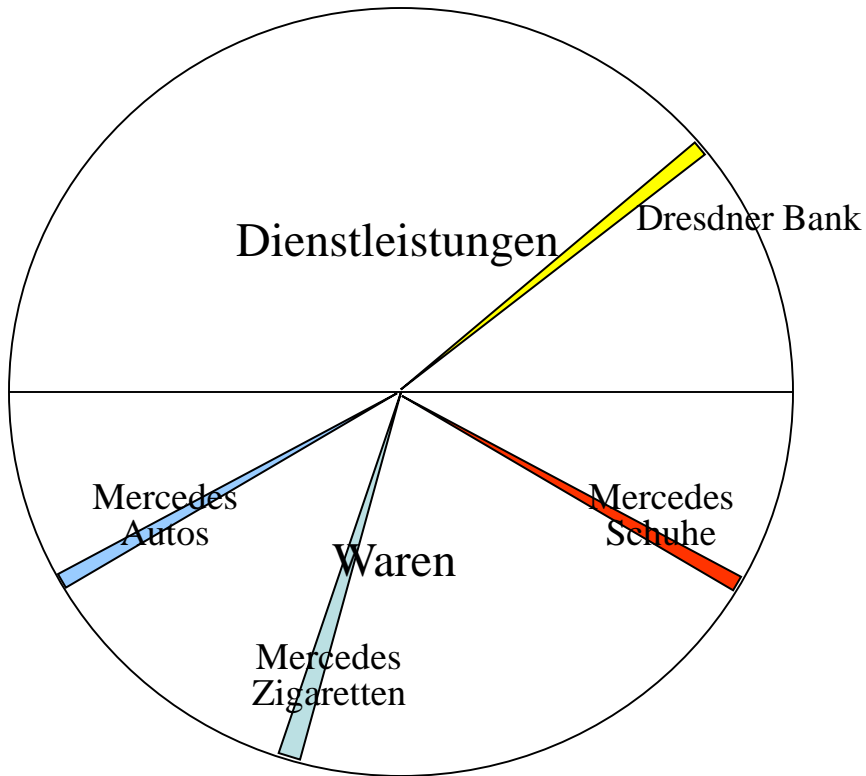


Geschäfte mit Kopien: Für den Maschinen- und Anlagenbau entwickeln sich Plagiate zu einer wirtschaftlichen Bedrohung.

Längst sind nicht mehr nur einzelne Komponenten betroffen, sondern komplette Maschinen. Eine Untersuchung vom März 2006 zeigt, wo in der Branche die Kopien hergestellt werden und wo die Hauptabsatzmärkte sind.

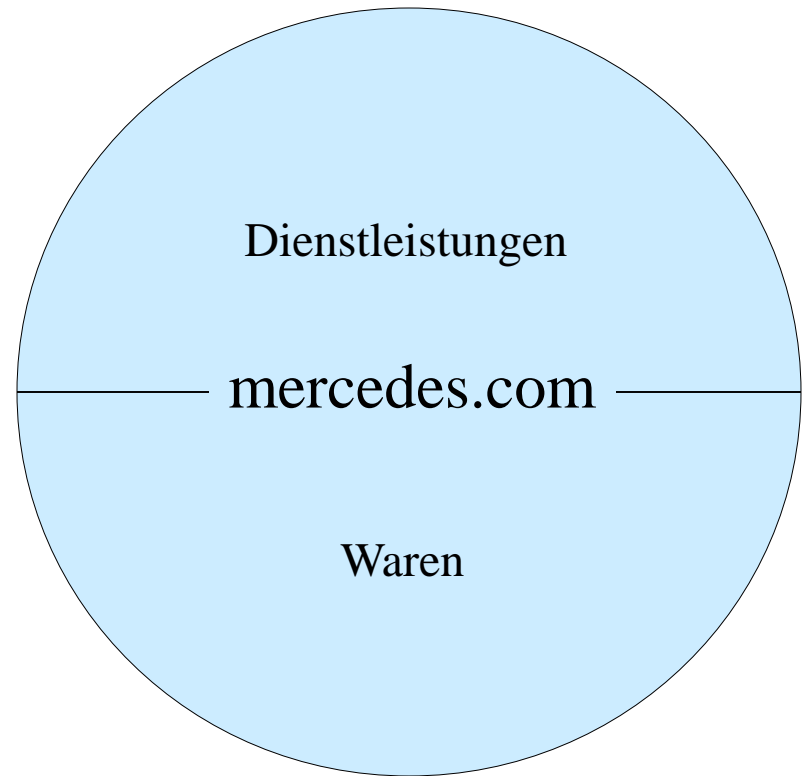
Schutzbereich einer Marke

nur in wenigen Markenklassen

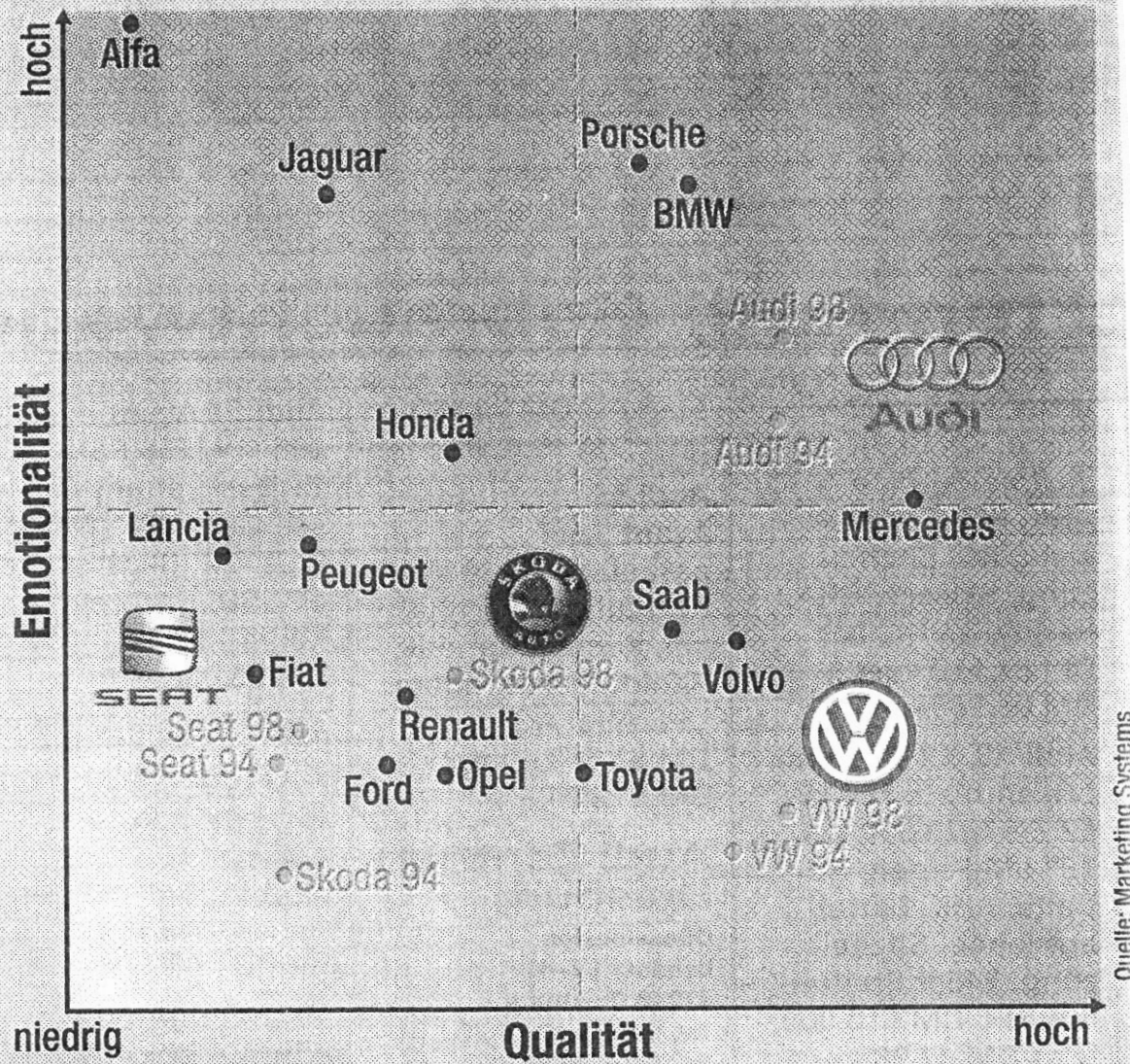


Schutzbereich einer Domain

alle Waren und Dienstleistungen



AUTOMARKEN IM IMAGE-VERGLEICH



Quelle: Marketing Systems

Das „Image-Kreuz“ verrät, wie eine Marke positioniert ist. Idealwert wäre ein Punkt ganz rechts und ganz oben. Für die vier VW-Marker Werte von 1994 und 1998, für alle übrigen nur die von 1998

Durchschnittliche Kosten von Inlands- und Auslandsmarkenmeldungen 3 Waren- bzw. Dienstleistungsklassen, schwarz/weiß-Eintragung

	Einreichen einer Markenmeldung beim Markenamt		Eintragung		Verlängerung nach 10 Jahren		Summe ³ aller Kosten ohne Verlängerung		Widerspruch gegen 1 Marke in 3 Klassen	
IR-Marke⁴ nach dem MMA (10 Staaten)	1090	1600	-	-	915	515	1090	1600	- ²	-
IR-Marke⁵ nach dem PMMA (10 Staaten ohne JP)	3506 ¹	1600	-	-	3645 ¹	515	3506 ¹	1600	- ²	-
IR-Marke⁵ nach dem PMMA (10 Staaten mit JP)	6049 ¹	1600	-	-	7255 ¹	515	6049 ¹	1600	- ²	-
EU-Marke⁶ Gemeinschaftsmarke (15 Staaten)	975	1000	1100	550	2500	2500	2075	1550	350	1000 ³
DE Deutschland	300	550	-	-	600	260	300	550	120	200 ³
FR Frankreich	200	1100	-	-	215	680	200	1100	305	520 ³
GB Großbritannien	500	1800	-	-	500	1300	500	1800	340	500 ³
BX Benelux	100	1000	-	-	160	600	100	1000	-	-
US USA	1000	1200	-	-	1412	1425	1000	1200	353	412 ³
JP Japan	2200	3800	2160	1100	4240	950	4360	4900	300	7828 ³
	Einreichen einer Markenmeldung beim Markenamt		Eintragung		Verlängerung nach 10 Jahren		Summe ³ aller Kosten ohne Verlängerung		Widerspruch gegen 1 Marke in 3 Klassen	

Angegeben sind jeweils die **Amtsgebühren** sowie die **Anwaltskosten**

1) Die Kosten sind abhängig von den Individualgebühren, die die einzelnen Staaten nach dem PMMA erheben dürfen.

2) Widerspruch ist in jedem Land einzeln einzulegen. Die Kosten und Fristen berechnen sich nach den jeweiligen nationalen Gesetzgebungen.

3) Minimalkosten, zusätzliche Kosten abhängig vom Arbeitsaufwand während des Verfahrens vor dem Patentamt.

4) Folgende Staaten können bei einer IR-Marke nach dem MMA gewählt werden:

Ägypten, Albanien, Algerien, Armenien, Aserbaidschan, Benelux, Bhutan, Bosnien Herzegovina, Bulgarien, China, Dem. Volksrep. Korea, Deutschland, Frankreich, Italien, Jugoslawien, Kasachstan, Kenia, Kirgisistan, Kroatien, Kuba, Lesotho, Lettland, Liberia, Liechtenstein, Mazedonien, Marokko, Monaco, Mongolei, Mosambik, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Rep. Moldau, Rep. Swasiland, Russische Föderation, San Marino, Sierra Leone, Slowakische Republik, Slowenien, Spanien, Sudan, Schweiz, Tadschikistan, Tschechische Republik, Ukraine, Ungarn, Usbekistan, Vietnam, Weißrussland

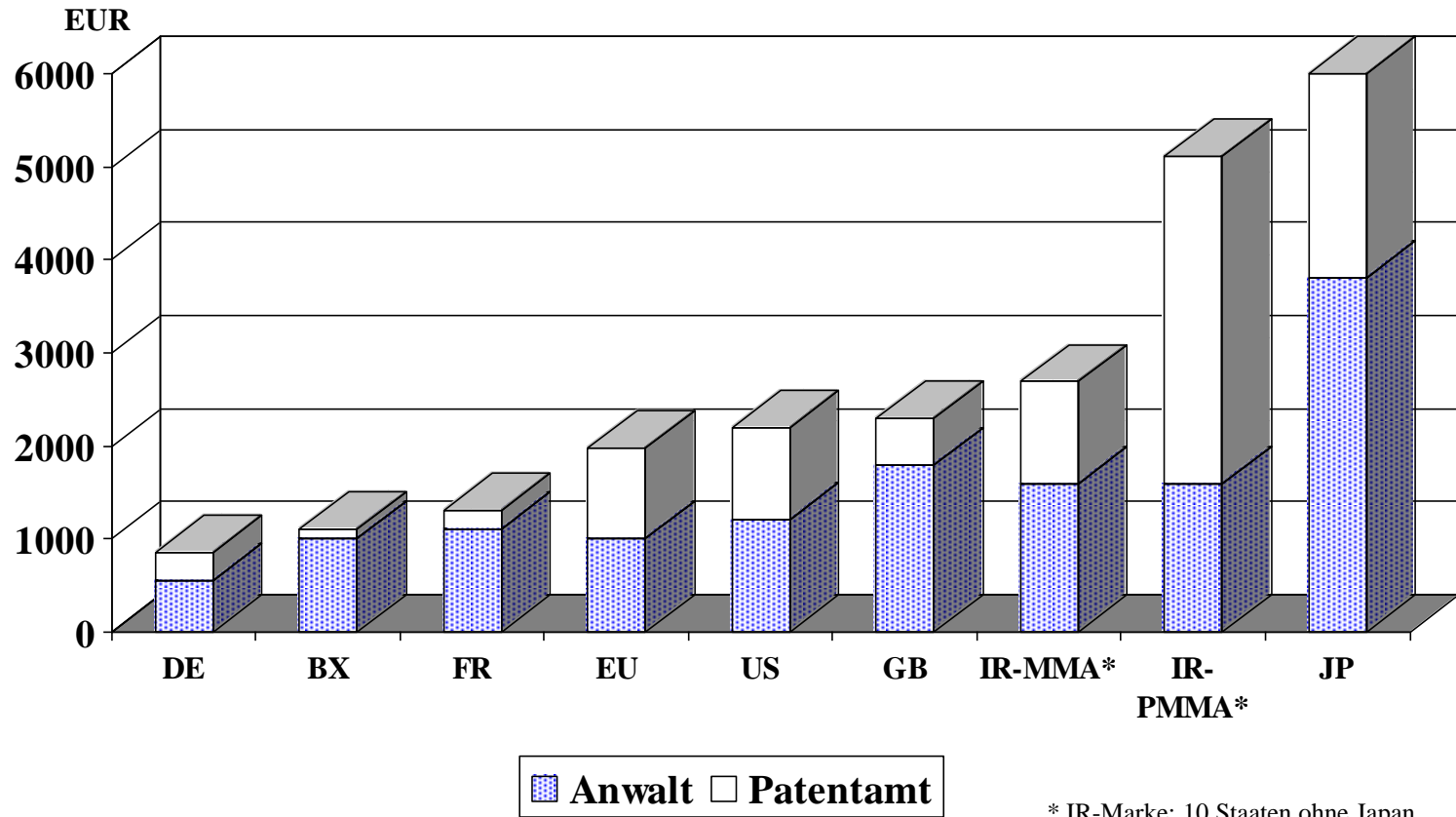
5) Bei folgenden Staaten kann eine IR-Markenmeldung nur nach dem PMMA eingereicht werden:

Antigua und Barbuda, Dänemark, Estland, Finnland, Georgien, Griechenland, Großbritannien, Island, Japan, Litauen, Norwegen, Singapur, Schweden, Türkei, Turkmenistan

6) Für folgende Staaten bietet eine EU-Marke Schutz:

Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien,

Mindestkosten von Markenmeldungen bis zum Einreichen mit drei Waren- bzw. Dienstleistungsklassen und s/w-Eintragung



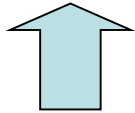
Markenschutz durch IR- und EU-Marken

I

EU

Danach unter Beanspruchung der 6-monatigen Prioritätsfrist der DE-Anmeldung eine **Gemeinschafts-Markenanmeldung**.

In einer **Gemeinschafts-Markenanmeldung** können einzelne Länder nicht gewählt werden, sondern nur alle 25 Länder der EU gemeinsam.



DE

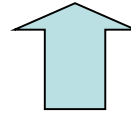
Zuerst eine **Markenanmeldung in Deutschland**
Diese Voranmeldung kann unterbleiben, wenn der Schutz durch eine Gemeinschafts-Markenanmeldung für ausreichend gehalten wird.

II

IR mit EU

Danach unter Beanspruchung der 6-monatigen Prioritätsfrist der DE-Anmeldung eine **IR-Markenanmeldung**.

In dieser kann jetzt auch eine **Gemeinschaftsmarke** gewählt werden, wenn die IR-Anmeldung als PMMA oder als MMA/PMMA eingereicht wurde.



DE

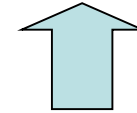
Zuerst eine **Markenanmeldung in Deutschland**
Eine IR-Markenanmeldung erfordert vorab eine eingetragene nationale Marke als Heimatmarke. Ausnahme PMMA: Eintragung nicht erforderlich

III

IR

Danach unter Beanspruchung der 6-monatigen Prioritätsfrist der EU-Anmeldung eine **IR-Markenanmeldung (PMMA)**.

In dieser kann auch **Deutschland** als Staat gewählt werden.



EU

Zuerst eine **Gemeinschafts-Markenanmeldung** als Heimatmarkenanmeldung

EU-Marke / Gemeinschaftsmarke: Marke der Europäischen Gemeinschaft. Es kann nur für alle 25 Länder der EU gemeinsam Schutz erreicht werden. Einzureichen beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (HABM), Alicante (oami.eu.int).

IR-Marke: International registrierte Marke nach dem Madrider Markenabkommen (MMA). Es kann Schutz in 64 Ländern gewählt werden. Einzureichen bei der WIPO/OMPI, Genf (www.wipo.int) über das Deutsche Patent- und Markenamt (www.dpma.de).

Vor einer IR-Markenanmeldung muss eine eingetragene Marke im Heimatland (Heimatmarke) bestehen. Ausnahme: Eine IR-Markenanmeldung nach dem Protokoll zum Madrider Markenabkommen (PMMA) benötigt zwar auch eine Heimatmarkenanmeldung, aber eine Eintragung ist vorab nicht erforderlich.

Vergleich IR-Mare zur Gemeinschaftsmarke

	Vorteile	Nachteile
IR-Marke MMA Internationale Registrierung nach dem Madrider Markenabkommen	<ul style="list-style-type: none"> - Preiswert, für alle Länder einheitlich niedrige Gebühren. - Eine Zurückweisung in einem Land ist für die übrigen Länder unschädlich. 	<ul style="list-style-type: none"> - Voraussetzung: Eine 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.
IR-Marke PMMA Internationale Registrierung nach dem Protokoll zum Madrider Markenabkommen	<ul style="list-style-type: none"> - Eine eingetragene Heimatmarke wird nicht gefordert. Eine Heimat-Marken-<u>anmeldung</u> reicht aus. - Bei Wegfall der Heimatmarke können die benannten Länder in nationale Marken umgewandelt werden. 	<ul style="list-style-type: none"> - Länder fordern individuell hohe Gebühren. - In jedem gewählten Land muss die Marke benutzt werden.
Gemeinschaftsmarke Die Marke der Europäischen Gemeinschaft	<ul style="list-style-type: none"> - Die Marke braucht nur in einem größeren Land oder zwei größeren Ländern der EU benutzt zu werden. (Dies wird erwartet, ist aber z.Zt. noch unklar. Die zukünftige Rechtsprechung wird dies klären.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Bei einer Zurückweisung in einem Land fällt die gesamte Marke. (Aber Umwandlung in nationale Markenmeldungen möglich.) - Im Widerspruchsverfahren trägt der Unterlegene alle Kosten. (Maximal EURO 600,- pro Widersprechendem)

Das Schaffen erfolgreicher Namen/Marken ist angesichts der einzuhaltenden Bedingungen wirklich nicht leicht:

Bei der Marke muss es sich um einen kurzen und einprägsamen Begriff handeln.

Ein Großteil der bekannten Marken besteht lediglich aus zwei Silben, wie **Nestle**, **EPSON** oder **YAHOO**.

The image displays three well-known brand logos. On the left is the Nestlé logo in blue, featuring a horizontal line above the 'e'. In the center is the EPSON logo in blue, with a registered trademark symbol (®) to its upper right. On the right is the YAHOO! logo in red, with a registered trademark symbol (®) to its upper right.

Coca-Cola®



Ein beschreibender Markenname für das Produkt bzw. die Dienstleistung ist nicht erlaubt.

Andernfalls erfolgt eine Zurückweisung der Marke durch das Patentamt.

So ist „**Qualität**“ für alle Waren und „**regenfest**“ für Bekleidung nicht schutzfähig.

Die Marke muss zum betreffenden Produkt bzw. zur Dienstleistung sowie zum Unternehmen passen.

So wird der Name eines Kosmetikprodukts eher weiche Konsonanten beinhalten (**Lanso**),

während der Name einer Maschine auch harte Klangbestandteile (**Tanek**) umfassen darf.

Wie werden Marken / Brands erzeugt?

1. Durch Verwenden von Begriffen aus entfernten Gebieten

Zum Beispiel Worte aus dem Sport:

POLO oder **Golf** für ein Kraftfahrzeug

Oder Worte aus der Musik:

Symphonie für ein Lebensmittel



Wie werden Marken / Brands erzeugt?

1. Durch Verwenden von Begriffen aus entfernten Gebieten

Zum Beispiel Worte aus dem Sport:

POLO oder **Golf** für ein Kraftfahrzeug

Oder Worte aus der Musik:

Symphonie für ein Lebensmittel

2. Durch Puzzeln von **Buchstaben**

Es entstehen Worte ohne Sinngehalt:

KODAK für Kameras und Filme

GOOGLE für ein Suchprogramm



Wie werden Marken / Brands erzeugt?

1. Durch Verwenden von Begriffen aus entfernten Gebieten

Zum Beispiel Worte aus dem Sport:

POLO oder **Golf** für ein Kraftfahrzeug

Oder Worte aus der Musik:

Symphonie für ein Lebensmittel

2. Durch Puzzeln von **Buchstaben**

Es entstehen Worte ohne Sinngehalt:

KODAK für Kameras und Filme

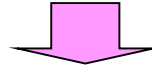
GOOGLE für ein Suchprogramm

3. Durch Zusammenfügen von **Silben**,
die Worten mit Sinngehalt entnommen wurden:

Aus HORIZONT und ADEL wurde **DELZONT**

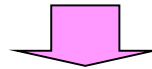
Aus GOLDEN und ONLINE wurde **GOLLINE**

Markengenerator erzeugt
neue Marken
und neue Namen.

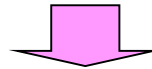


Beurteilung erzeugter Marken und Namen nach

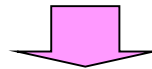
- Eignung für das Produkt
- Erfolg auf dem Markt
- Schutzfähigkeit



Verletzungsrecherchen finden heraus
ob die neue Marke oder der neue Name
Marken und Namen Dritter verletzt.



Sprachrecherchen finden heraus
ob die neue Marke oder der neue Name
in anderen Sprachen eine negative Bedeutung hat.



Marke schützen
durch Markenmeldungen
im In- und Ausland.

Negative Bedeutungen von Marken

Gewählte Marke	für die Ware/Dienstleistung des Herstellers	hat in der Sprache	die Bedeutung
SPORZIZA	sportliche Bekleidung eines italienischen Herstellers	Italienisch sporcizia	Schmutz
JETTA	Kraftfahrzeug VW Deutschland	Italienisch	Pechsträhne
KOFF	Bier Finnische Brauerei	Englisch	Husten
Mist Stick	Lockenstab Sunbeam GB	Deutsch	Miststück
Nova	Kraftfahrzeug Chevrolet USA	Spanisch no va	läuft nicht
Misair	Fluglinie in Ägypten	Französisch	Elend
UNO	Kraftfahrzeuge Fiat, Italien	Finnisch	Trottel
PET	Milch US-Molkerei in Quebec	Französisch	Furz
PAJERO	Kraftfahrzeug Mitsubishi, Japan	Spanisch	Zuhälter
SUPER PISS	Enteisungsmittel Finnisches Unternehmen	Englisch Deutsch
VIC	Computer für die Jugend US-Unternehmen	Deutsch

Merke:

Marken schützen den Namen von Waren und Dienstleistungen, Geschäftliche Bezeichnungen und Werktitel.

Der Schutz währt 10 Jahre und kann immer wieder um 10 Jahre verlängert werden.

Es wird unterschieden zwischen

- Wortmarken,
- Bildmarken,
- Wort-/Bildmarken,
- Farbmarken,
- Hörmarken und
- dreidimensionalen Marken.

Eine Marke ist vor einer Anmeldung beim Deutschen Patent- und Markenamt darauf zu prüfen,

- ob sie unterscheidungskräftig ist (z.B. nicht beschreibend),
- ob sie für den Geschäftsverkehr freigehalten werden muss (z.B. nicht „Super“ oder „immer“),
- ob sie irreführend oder täuschend ist („Butterfein“ für Margarine),
- ob sie Rechte Dritter verletzt (Marken und Unternehmensnamen),
- ob sie innerhalb 5 Jahren ab Eintragung benutzt werden wird.

Fernstudium an der Friedrich-Schiller-Universität Jena

Prof. Dr. Helge B. Cohausz und Prof. Dr. Volker Jänich



seit 1558

Nebenberufliche Weiterbildung zur/zum

Patentingenieur/in

Patentreferent/in

Patentmanager/in

mit Universitäts-Zertifikat

Für Unternehmen, Wissenschaft und Forschung sind Kenntnisse über den Gewerblichen Rechtsschutz von großer Bedeutung. Dieses Fernstudium bietet einen Überblick über alle Verfahren und vermittelt praxisnah das Wissen um die Anmeldung, Erteilung, Verwertung und Verteidigung von Gewerblichen Schutzrechten. Dieser Lehrgang wurde entwickelt für Studierende der Ingenieur-Wissenschaften, Informatik, Physik, Chemie, Medizin, Bio-Wissenschaften, Mathematik, Betriebswirtschaft Ingenieure Naturwissenschaftler Betriebswirte Patentanwälte in der Ausbildung Patentanwaltsfachangestellte Patentsachbearbeiter sowie für alle Fachkräfte, die sich im Gewerblichen Rechtsschutz weiterbilden möchten.

www.ipforip.de

Ausgeschlossen von der Teilnahme sind Rechtsanwälte.