

Wirtschaft unter

Die Bedeutung von Innovationen und die wesentliche Rolle, die sie im Wettbewerb spielen, sind Unternehmen bewusst. Und dennoch wird der Schutz vor Diebstahl geistigen Eigentums in vielen Betrieben sträflich vernachlässigt.



falscher Flagge



Hinsichtlich der hohen internationalen Verflechtung von Wirtschafts- und Handelsströmen ließe sich eine rasche Verbreitung der Produkt- und Markenpiraterie beobachten – eine Tatsache, die eine steigende Anzahl an Beschlagnahmungen durch europäische Behörden bestätigt. So lautet das Fazit der von der Agentur für Kommunikation GmbH Karg und Petersen durchgeführten und von zahl-

reichen Branchenverbänden, Organisationen und Vereinen unterstützten Studie „Piraterie-Bekämpfung als Wettbewerbsfaktor“. Allein vom deutschen Zoll seien im Jahr 2008 über 430 Millionen gefälschte Artikel aus dem Verkehr gezogen worden. Insgesamt habe die Zollstatistik rund 30 Prozent mehr Fälle von Produkt- und Markenpiraterie als im Vorjahr verzeichnen können.

Die Bedrohung durch Piraterie betrifft Hersteller aller Branchen, fand die Anfang 2010 initiierte Studie heraus, die auf einer >

› Umfrage bei 20.000 Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie einer ergänzenden Analyse aktueller nationaler wie internationaler Fachliteratur basiert. Sie belegt die Aussage von Wirtschaftsexperten, dass Piraterie keineswegs „nur“ den Absatz von Produkten bedrohe. Vielmehr könne die gesamte Wertschöpfungskette eines Unternehmens unter den negativen Effekten des illegalen Wettbewerbs leiden, von der Ressourcenbeschaffung bis hin zum eigentlichen Produktverkauf: „Die Gefahr der Produkt- und Markenpiraterie beginnt folglich spätestens bei der Zusammenarbeit mit Zulieferern. Schon Pirateriekomponenten, die an dieser Stelle in die Wertschöpfungskette eingeschleust werden, können letztendlich zum Ausfall des gesamten, fertigen Produkts führen; ein Risiko, für das schließlich meist der Endhersteller in Verantwortung genommen werden kann.“ Die Pirateriegefahr erhöhe sich weiter bei einer steigenden Fremdfertigungsquote und der Verlagerung von Fertigungsprozessen ins

Ausland, womit oftmals auch ein Know-how-Abfluss verbunden ist, von dem Piraten langfristig profitieren können.

Allein den europäischen Konsumgüterherstellern entsteht durch Produkt- und

Markenpiraterie jährlich ein Schaden von rund 35 Milliarden Euro“, lautete das Ergebnis einer Ende 2008 durchgeführten Studie der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft Ernst & Young. Mittlerweile seien es bereits 50 Milliarden Euro, die nach aktueller Untersuchung des Bundeswirtschaftsministeriums allein für die deutsche Wirtschaft jährlich verloren gingen.

WETTBEWERBSFAKTOR

Somit ist „für Originalhersteller ein strategischer Ansatz gegen Piraterie heute eine betriebswirtschaftliche Notwendigkeit“, mahnt Dr. Tim Karg, Geschäftsführer von Karg und Petersen. „Maßnahmen gegen Produkt- und Markenpiraterie sind längst zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor für unternehmerisches Denken und Handeln geworden.“

Um sich vor Produkt- und Markenpiraterie abzusichern, müssen Unternehmen ihre Marke schützen. Diese erfüllt mehrere überlebenswichtige Funktionen. Zunächst stellt sie durch einen bestimmten Begriff oder ein Logo sicher, dass Konsumenten Waren oder Dienstleistungen des Markeninhabers von denen konkurrierender Firmen unterscheiden können. Nur durch die Marke sind sie in der Lage, Produkte einem bestimmten Hersteller oder Anbieter zuzuordnen.

Ferner fungiert die Marke als Garantie für die Qualität des Produkts. Sind die Erfah-



IMMENSER SCHADEN: Laut aktueller Studie des Bundeswirtschaftsministeriums gehen allein der deutschen Wirtschaft 50 Milliarden Euro jährlich verloren.

rungen des Kunden mit einem Unternehmen positiv, wird er in Zukunft immer wieder aus dem Angebot dieser Firma kaufen – einem Angebot, das er dank der Marke sofort wiedererkennen kann.

SYSTEMATISCH VORGEHEN

Der dritten Funktion der Marke kommt eine stets größere Bedeutung zu. Anhand der Marke können sich Unternehmer gegen Nachahmung ihrer Produkte verteidigen. Denn erst durch sie ist es möglich, es Wettbewerbern zu verbieten, mithilfe einer ähnlichen Marke die Konsumenten vorsätzlich zu täuschen.

Bei dem Schutz ihrer Marke müssen Unternehmen systematisch vorgehen. Isolierte Maßnahmen von Einzelabteilungen wie bei-

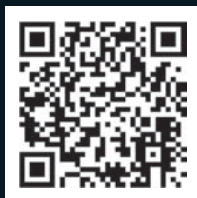
spielsweise der Rechtsabteilung sind nicht ausreichend. „Für einen erfolgreichen Markenschutz sollten die Einzelmaßnahmen in einem Prozess verbunden und kontinuierlich auf ihre Wirksamkeit überprüft werden“, wissen die Experten von Ernst & Young. Und dieser Prozess solle fester Bestandteil eines professionellen Risikomanagements werden. Wer es den Fälschern wirklich schwer machen möchte, müsse die gesamte Wertschöpfungskette einschließlich Vertrieb im Blick behalten. Sonst sei zwar das Schiff gut gesichert, aber der Zugang stünde den Piraten immer noch weit offen.

ÜBERLEBENSFRAGE

Nicht nur für Großkonzerne mit weltweit agierenden Marken sind Schutzrechte >



LAMIGA: Umarmt den Rücken, stützt den Nacken.
Mit ERGO-DISC, dem i-Punkt für ergonomisches Sitzen.



Hier der Film,
der den Rücken
umarmt!

Wurden Sie schon mal im Büro umarmt? Gut – aber bestimmt noch nicht von einem Stuhl. Dann erleben Sie jetzt den neuen LAMIGA. Der erste Stuhl, der den Rücken umarmt. Mit der ERGO-DISC, dem i-Punkt für ergonomisches Sitzen, werden nicht nur Ihre Wünsche nach individuellem Wohlbefinden, sondern auch die nach der passenden Unterstützung im Rücken erfüllt. Der neue LAMIGA, aus Liebe zur Ergonomie. www.koenig-neurath.de



› unverzichtbar. Auch für den Mittelstand erweisen sie sich als wichtige Werkzeuge zum Schutz des geistigen Eigentums vor Fälschern und Plagiatoren. „Für kleine und mittlere Unternehmen kann der Schutz von Marke und Produkten zur Überlebensfrage werden. Besonders die Marke gilt es mit allen Kräften zu verteidigen. Ob im Bereich der Kaufentscheidung, der Kundenbindung oder der Imagepflege: Eine durchdachte Markenpolitik erweist sich als ein wirkungsvolles Hilfsmittel für Marketing und Vertrieb.“

RECHTLICHER BEISTAND

Eine Marke kann jeder Unternehmer selbst anmelden. Jedoch ist die Unterstützung eines auf Markenrecht spezialisierten Rechtsanwalts absolut zu empfehlen. Diese Juristen verfügen über die nötige Erfahrung, um etwa die Produkt- oder Dienstleistungsverzeichnisse richtig zu verfassen, was von extremer Wichtigkeit ist, da fehlerhafte Formulierungen in dieser Phase hinterher nicht mehr wiedergutmachen sind.

INFO EU-Gemeinschaftsmarke konsequent nutzen

Wer seine Marke europaweit schützen möchte, sollte systematisch vorgehen. So lassen sich alle Chancen konsequent ausschöpfen. Außerdem ist vorausschauendes Handeln gefragt, um kostspielige Fallstricke zu vermeiden.

1. Prüfung: Ein Name, ein Logo, eine Farbe – all das kann zur Marke werden. Dadurch sind viele markenrechtliche Konflikte vorprogrammiert. Vor der Anmeldung eines neuen Kennzeichens sollte in jedem Fall geprüft werden, ob es bereits identische oder ähnliche Marken gibt. Die Frage „Was ist ähnlich?“ ist schwer zu beantworten und erfordert regelmäßig Unterstützung durch Experten.

2. Eintragung: Nicht jede kreative Idee ist als Marke geeignet. Die Marke muss eindeutig identifizierbar sein, das heißt auf ihre Herkunft hinweisen können. Deshalb ist vorab zu definieren, was genau die Marke ausmacht und welche Art von Marke angemeldet wird. Neben Wortmarken, Bildmarken oder Wort-Bild-Kombinationen sind auch Tonfolgen, Formen, Farbtöne und Gerüche schutzfähig. Eine Klärung der Frage „Welche Eintragungsart ist sinnvoll?“ ist wichtig.

3. Überwachung: Eine Eintragung beim EU-Markenamt reicht nicht aus, um vor Nachahmern und Produktpiraten gefeit zu sein. Markeninhaber sollten nicht nur das Marktumfeld, sondern auch Register-eintragungen auf europäischer Ebene laufend beobachten. Nur so lassen sich Markenverletzungen frühzeitig erkennen. Schließlich trägt das Markenamt ohne nähere Prüfung gleiche oder ähnliche Marken in das Register ein. „Wie lassen sich Markenrechte europaweit überwachen?“ wird zur Schlüsselfrage.

4. Schutz: Ländergrenzen erschweren Markeninhabern den Überblick über die eigene Rechtsposition. Bei vielen Markenverstößen ist schnelles Handeln gefragt, um die eigene Rechtsposition zu wahren. Sonst wird womöglich die selbst geschaffene Marke massiv geschwächt. Die Frage „Welche Schutzansprüche sind durchsetzbar?“ ist im Vorfeld zu klären.

Quelle: DHPG Rechtsanwälte Wirtschaftsprüfer Steuerberater



Und überhaupt kennen sich Unternehmen in der Regel viel zu wenig mit dem Thema aus. Vielen ist laut der Fachredaktion anwalt.de, einem unabhängigen Anwalts-

verzeichnis im deutschsprachigen Raum, beispielsweise nicht klar, dass Markenschutz nicht zwingend die Eintragung ins Markenregister voraussetzt. Bereits die Benutzung



der Marke kann schutzwürdig sein. Eine solche Benutzermarke muss aber Verkehrsgeltung besitzen, die ihr Rechtsinhaber im Streitfall nachweisen muss.

ANMELDUNGSVERFAHREN

Die Registermarke erweist sich dagegen als vorteilhafter, beispielsweise wenn der Inhaber den Zeitpunkt des Bestehens seines Markenrechts nachweisen will. Erst einmal wird ihm bei der Anmeldung eine Markennurkunde zugeteilt, die sich für die Verwertung durch Merchandising sowie Licensing oder Franchising als nützlich erweist, beschreibt anwalt.de das Verfahren. Die Anmeldung wird dann im Markenregister publiziert. Dies erlaubt es Inhabern schon vorhandener, ähnlicher Marken, ihre Rechte geltend zu machen. Gibt es keine Hindernisse, wird nach Ablauf einer Übergangsfrist von etwa

drei Monaten die Marke anerkannt und steht unter markenrechtlichem Schutz.

Gültig ist im Markenrecht das sogenannte Territorialitätsprinzip, das den jeweiligen Schutz auf die Region beschränkt. Auf europäischer Ebene bietet die Gemeinschaftsmarke wirkungsvollen Markenschutz. Dies belegt etwa das oft zitierte Beispiel der Nürnberger Bratwurst, die nicht nur hierzulande als Marke eingetragen wurde, sondern in allen anderen EU-Mitgliedsstaaten ebenfalls unter Schutz steht – als Wortmarke und Herkunftsangabe.

GRAFISCHE DARSTELLUNG

Die europäische Gemeinschaftsmarke ist ein supranationales EU-weites Schutzrecht, das nur mit Wirkung für die gesamte EU angemeldet und eingetragen werden kann, erläutert die Industrie- und Handelskam- ➤

Das Rückgrat im Büro.

Die Sitzmöbel-Ergonomie-Kompetenz von König + Neurath.



› mer Aachen. Der Erwerb, der Fortbestand und das Erlöschen der Gemeinschaftsmarke ist nur einheitlich und mit Wirkung für das gesamte Gebiet der EU möglich.

Als eintragungsfähige Marke gelten alle Zeichen, deren grafische Darstellung möglich ist, ganz speziell Wörter (inklusive Personennamen), Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale oder sonstige Gestaltungen von Ware oder Verpackung sowie Farben oder Farbkombinationen. Die absolute Bedingung dabei: Das gewählte Zeichen muss den Zweck erfüllen, die Waren und Dienstleistungen des jeweiligen Unternehmens von denjenigen anderer Firmen zu unterscheiden.

SCHUTZ EUROPaweIT

Die Eintragung räumt dem Inhaber die Rechte aus der Gemeinschaftsmarke ein und gewährleistet diesen Schutz in allen EU-

Staaten. Die Registrierung gilt für zehn Jahre von der Anmeldung an und lässt sich jeweils um weitere zehn Jahre verlängern. Allerdings muss die Marke auch benutzt werden. Ist dies nicht der Fall und bleibt sie während einer Zeitspanne von fünf Jahren hintereinander grundlos unbenutzt, kann sie verfallen, vorausgesetzt jemand hat dies gemeldet und Einwand erhoben.

Benutzt ein Dritter ein mit der Gemeinschaftsmarke identisches oder ähnliches Zeichen, bedeutet dies eine Verletzung des Schutzrechts. In diesem Fall können die Gemeinschaftsmarkengerichte – das heißt die nationalen Gerichte des Mitgliedslands, die für Schutzrechtsauseinandersetzungen zuständig sind – den Verursacher zur Unterlassung auffordern. Schadensersatzforderungen richten sich nach dem geltenden Recht des Mitgliedsstaats.

Die Gebühren des EU-Markenamts für die Eintragung von Gemeinschaftsmarken

sind mit Wirkung zum 1. Mai 2009 gesenkt worden. Diese geringeren Registrierungskosten und das vereinfachte Anmeldeverfahren machen den europaweiten Markenschutz für die gesamte Wirtschaft attraktiv und ermöglichen es Unternehmen, über Ländergrenzen hinweg zu agieren und in Auslandsmärkte vorzudringen. Die Anmeldungen obliegen dem Kompetenzbereich des sogenannten Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt in Alicante in Spanien. Die Besonderheit der EU-Markenmeldung liegt darin, dass der Markenschutz sich nicht nur auf alle aktuellen, sondern automatisch auch auf alle zukünftigen EU-Mitgliedsstaaten ausdehnt.

UNTERSCHÄTZTE TRAGWEITE

Das Interesse an der EU-Gemeinschaftsmarke ist hierzulande besonders groß. „Aus Deutschland kommen 18 Prozent aller Neu-

OFT ZITIERTES BEISPIEL: Die Nürnberger Bratwurst wurde nicht nur hierzulande als Marke eingetragen, sondern steht in allen anderen EU-Mitgliedsstaaten ebenfalls unter Schutz – als Wortmarke und Herkunftsangabe.



anmeldungen“, bestätigt Rechtsanwalt Markus Feinendegen von der Wirtschaftskanzlei DHPG. Damit ist Deutschland vor den USA Spitzenreiter. Noch unterschätzen viele Unternehmen die Tragweite von Markenmeldungen. Tatsächlich gewinnen markenrechtliche Fragen für alle Unternehmen an Relevanz und fordern ein systematisches Vorgehen. Untätigkeit oder vorschnelles Handeln können sich negativ auswirken. „Die markenrechtlichen Neuerungen rufen direkte und indirekte Wettbewerber in ganz Europa auf den Plan“, betont DHPG-Rechtsanwalt Feinendegen. „Viele Unternehmen nutzen die europaweite Markenmeldung strategisch und machen damit erste Marktansprüche geltend.“ Marken mit europaweiter Geltung gewinnen enorm an Wert, erfordern aber vom Inhaber ein erhöhtes Augenmerk.

ALT VOR JUNG

Denn die wachsende Zahl von EU-Gemeinschaftsmarken gefährdet die Identität von Marken. Schon bald ist eine Zunahme von markenrechtlichen Konflikten über Ländergrenzen hinweg zu erwarten. Viele Markenkonflikte lassen sich allerdings vermeiden. Schon bei der Anmeldung ist Weitsicht gefragt. Existiert bereits ein entsprechendes Kennzeichen oder besteht Verwechslungsgefahr mit einer etablierten Marke, drohen hohe Kosten. Grundsätzlich gilt: Die ältere Marke schlägt die jüngere Marke. Der „Nachzügler“ muss im Extremfall alles stoppen, was er im Bezug auf die Marke bislang unternommen hat. Allein der Rückzug aller Geschäfts- und Marketingunterlagen ist sehr

INFO

Marken werden bei folgenden Stellen angemeldet:

■ Deutsches Patent- und Markenamt
Zweibrückenstraße 12
80331 München
Internet: <http://www.dpma.de>

■ Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt
Avenida de Europa, 4
E-03008 Alicante/Spanien
Internet: <http://oami.europa.eu>



kostspielig, ungeachtet der Imageschäden und des eventuellen Schadensersatzes.

Der Geltungsbereich von EU-Gemeinschaftsmarken erschwert zwar eine Über-

wachung, erhöht aber den rechtlichen Handlungsspielraum. „Im Rahmen der EU-Gemeinschaftsmarke können Unternehmen gegen Produktpiraten bereits im europäischen Ausland vorgehen“, unterstreicht DHPG-Rechtsanwalt Feinendegen. Gerade für bekannte Marken spielt dies eine wesentliche Rolle, denn gerade sie wirken auf eventuelle Nachahmer besonders verlockend. Generell gilt es für alle Markeninhaber, die Marktentwicklungen stets im Auge zu behalten und sich der Registrierung von Marken, die Verwechslungsgefahr mit dem eigenen Brand aufweisen, frühzeitig entgegenzustellen. Nur so lassen sich sowohl die Identität der Marke als auch ihre Wirkung konsequent bewahren.

Graziella Mimic ■

