

Kampf den Plagiatoren

Die Wichtigkeit von Marken und die wesentliche Rolle, die sie in den heutigen Märkten spielen, sind jedem bekannt. Doch wenn es darum geht, sie vor Fälschern und Nachahmern richtig zu schützen, machen sich in vielen Unternehmen verhängnisvolle Defizite bemerkbar.

Nicht zuletzt die weltweit komplexer werdende wirtschaftliche Landschaft macht es für Unternehmen notwendig, ihre Marke zu schützen und zu entwickeln. So in etwa lautete das Fazit von Jez Frampton, Global CEO der Markenbewertungsfirma Interbrand, die das Ranking „The Best Global Brands 2008“ erstellte und damit ein ziemlich genaues Bild der Weltökonomie zeigen konnte. Die Marke sei der kostbarste immaterielle Wert eines Unternehmens – und in Zeiten von wirtschaftlicher Unsicherheit ein weitaus weniger schwankendes Gut als andere. >





› Den Konsumenten bieten Marken in den unübersichtlichen Märkten von heute eine willkommene Orientierungshilfe. „Nicht mehr die Produkte, sondern die Marken sind es, die heute Kaufimpulse auslösen. Starke Marken schaffen Vertrauen, weil sie Qualität garantieren. So assoziieren diejenigen, die seit Jahren unsere Dienstleistungen in Anspruch nehmen und mit unseren Produkten arbeiten, unseren Namen stets mit Kompetenz und Zuverlässigkeit“, weiß Hans-Jürgen Hohmeier, Leiter Geschäftsbereich Wirtschaftsprüfung beim IT-Dienstleister und Beratungsunternehmen für Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Rechtsanwälte und deren Mandanten DATEV sowie Lehrbeauftragter am Institut für Risk and Fraud der Steinbeis-Hochschule Berlin. „Namhafte Marken sind zudem krisenfest und schaffen es, dank Kundentreue, in wirtschaftlich turbulenten Zeiten ihre Preise stabil zu halten.“

Doch was ist eine Marke und welche Rolle spielt sie? Sie erfüllt mehrere für Unternehmen überlebenswichtige Funktionen. Zunächst stellt sie durch einen bestimmten Begriff oder 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 Erfahrungen des Kunden mit einem Unternehmen positiv, wird er in Zukunft immer wieder aus dem Angebot dieser Firma kaufen – ein Angebot, das er dank der Marke sofort wiedererkennen kann.

GROSSE UNWISSENHEIT

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, Wettbewerbern zu verbieten, mithilfe einer ähnlichen Marke die Konsumenten vorsätzlich zu täuschen. „Allein den europäischen Kon-

sumgüterherstellern entsteht durch Produkt- und Markenpiraterie jährlich ein Schaden von rund 35 Milliarden Euro“, schrieb vor einigen Monaten die Zeitschrift Risiko Manager. Laut einer Studie der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft Ernst & Young entspreche dies etwa zwei Prozent des gesamten Jahresumsatzes der Hersteller. Von Produktfälschungen seien zwei Drittel der im Rahmen der Studie befragten Unternehmen regelmäßig betroffen.

Unternehmen müssen bei dem Schutz ihrer Marke systematischer vorgehen, um sich vor Produkt- und Markenpiraterie besser abzusichern. Isolierte Maßnahmen von Einzelabteilungen, wie beispielsweise 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 ›



„Nicht mehr die Produkte, sondern die Marken sind es, die heute Kaufimpulse auslösen. Starke Marken schaffen Vertrauen, weil sie Qualität garantieren.“

HANS-JÜRGEN HOHMEIER, Leiter des Geschäftsbereichs Wirtschaftsprüfung beim IT-Dienstleister und Beraterunternehmen für Steuerberater, Wirtschaftsprüfer und Rechtsanwälte und deren Mandanten DATEV sowie Lehrbeauftragter am Institut für Risk and Fraud der Steinbeis-Hochschule Berlin.



„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.“

AXEL SPETZGER, Vertriebsleiter beim
Büromöbelhersteller Köhl

› 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.

Nicht nur für Großkonzerne mit weltweit agierenden Marken sind Schutzrechte unverzichtbar. Auch für den Mittelstand erweisen sie sich als wichtige Werkzeuge zum Schutz des geistigen Eigentums Fälschern und Plagiatoren gegenüber. „Für kleine und mittlere Unternehmen kann der Schutz von Marke und Produkten zur Überlebensfrage werden“, weiß Axel Spetzger, Vertriebsleiter beim Büromöbelhersteller Köhl. „Besonders die Marke gilt es mit allen Kräften zu vertei-

digen: Ob im Bereich der Kaufentscheidung, der Kundenbindung oder der Imagepflege, eine durchdachte Markenpolitik erweist sich als ein wirkungsvolles Hilfsmittel für Marketing und Vertrieb.“

IMMENSER SCHADEN

Eine Marke kann jeder Unternehmer selbst anmelden. „Jedoch ist die Unterstützung eines auf Markenrecht spezialisierten Rechtsanwalts absolut zu empfehlen“, mahnt Spetzger. „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 wieder-gutzumachen sind.“

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

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 Markenkunde 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.

Die europäische Gemeinschaftsmarke ist ein supranationales, EU-weites Schutzrecht,

ERSCHRECKEND: Allein den europäischen Konsumgüterherstellern entsteht durch Produkt- und Markenpiraterie jährlich ein Schaden von rund 35 Milliarden Euro.

KOMMENTAR Wie lassen sich Marken finanzieren?

Wenn sie Kapitalgebern hinreichende Aussichten auf Wertsteigerungen bieten, sind Marken finanzierbar. Denn nur in diesem Fall sind neben Tilgungs- auch Zinszahlungen, also neben der Kapitalrückführung auch eine Honorierung des Kapitaleinsatzes, möglich. Den entscheidenden Schlüssel liefern dabei die Systematisierung und Zusammenführung relevanter Kriterien durch ein Markenrating.

Im Zuge der globalen Wirtschaftskrise werden die Forderungen nach alternativen Finanzierungskonzepten aus der – mittelständischen – Wirtschaft immer größer. Da zeigen Unternehmen Interesse an individuellen Mezzanine-Produkten, die vor Kurzem noch über standardisierte Programme abgewickelt wurden. Auch solche Konzepte wie Factoring, Forfaitierung oder Sale-and-lease-back erfreuen sich zunehmender Beliebtheit.

Allerdings zeigen sich zurzeit viele „Finanzierungspartner“ zugeknöpft. Nicht zuletzt durch die neuen gesetzlichen Regelungen, die für Factoring- und Leasinggesellschaften seit Anfang des Jahres gelten. Nicht nur höhere Anforderungen an das Risikomanagement, sondern auch Genehmigungs-, Melde- und Berichtspflichten erhalten eine größere Bedeutung, die sich bis zur erweiterten Prüfung des Jahresabschlusses niederschlagen. Die geänderten Rahmenbedingungen haben dazu geführt, dass die Branche derzeit einen Neuorientierungs- und Konsolidierungsprozess durchläuft, der geprägt ist von zahlreichen Fusionen, aber auch vom Rückzug mancher Gesellschaft.

Aus diesen Gründen ergeben sich Fragen nach weiteren Möglichkeiten der Finanzierung. „Wie lassen sich Finanzierungen stemmen, die mit Firmen-Sicherheiten unterlegt sind, obwohl sie in der Bilanz nicht als Vermögen ausgewiesen sind?“ Hierzu zählen beispielsweise originäre immaterielle Vermögensgegenstände. Bekanntlich unterliegen diese bis Ende des Jahres noch einem Aktivierungsverbot (§ 248 II HGB). Für Marken, Drucktitel und ähnliches gilt dies auch nach Inkrafttreten des BilMoG, des Bilanzrechtsmodernisierungsgesetzes.

Ursachen der Nicht-Bilanzierungsfähigkeit liegen in der mangelnden Objektivierbarkeit. Um eine nachvollziehbare Risikobeurteilung und Bewertung zu erhalten, bedarf es Instrumente, die die Werthaltigkeit nachhaltig erfassen. Es besteht also die Forderung nach einem Wertgutachten, welches auch die Risiken einer Marke ermittelt. Mit einem Markenrating lassen sich diese Fragen beantworten.

Der Begriff „Rating“ hat sich als Bezeichnung für Klassifizierungen in der Art von Schulnoten durchgesetzt. Im Unterschied zur Unternehmensbewertung ist das Rating dimensionslos: Während jede Bewertung wesensgemäß einen mit einem Numéraire, das heißt einem Wertmaß wie Euro oder US-Dollar bemessenen Wert ergibt, ist das Ergebnis eines Ratingprozesses eine Art Zensur. Beim Rating



PROFESSOR ANDREAS HUBER lehrt an der Fachhochschule für Oekonomie und Management in Essen Rechnungswesen und Risiko-Controlling.

das nur mit Wirkung für die gesamte EU angemeldet und eingetragen werden kann, erläutert die Industrie- und Handelskammer Aachen. Der Erwerb, der Fortbestand und das Erlöschen der Gemeinschaftsmarke ist nur einheitlich und mit Wirkung für das gesamte Gebiet der EU möglich.

ANMELDEVERFAHREN

Als eintragungsfähige Marke gelten alle Zeichen, deren grafische Darstellung möglich ist, ganz speziell Wörter (inklusive Per-

sonennamen), Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale oder sonstige Gestaltungen von Ware oder Verpackung sowie Farben oder ihre 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.

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 >



VITA Dr. Everling

Dr. Oliver Everling ist seit 1998 Geschäftsinhaber der Everling Advisory Services und Geschäftsführer der Rating Evidence GmbH. Seine Dienste umfassen Beratungen, Publikationen und Veranstaltungen zu Ratingfragen. Als Gastprofessor an der Capital University of Economics and Business in Peking, Mitglied von Ratingkommissionen, Mitherausgeber der Zeitschrift „Kredit & Rating Praxis“ und als Chairman der Projektgruppe „Rating Services“ der International Organization for Standardization ist er aus unterschiedlichen Perspektiven mit Ratings befasst.

geht es um die Beantwortung der Frage, inwieweit ein Beurteilungsgegenstand die Erwartungen eines Entscheiders erfüllt beziehungsweise erfüllen wird.

Gleich, wie viele Stufen die Ratingskala umfasst: Das beste Rating spricht für eine Einschätzung, nach der sich der Wert einer Marke eher noch verbessern wird. Am anderen Ende der Skala werden solche Marken eingeordnet, denen man kaum noch Attraktivität zusprechen kann. Dieses Schulnotenprinzip ist jedermann verständlich zu machen. In dieser Universalität liegt unter anderem der betriebswirtschaftliche Wert jedes Systems, das zu solchen Ratings führt.

Ein konkretes Beispiel liefert die B. R. Brand Rating GmbH aus München. Der Modellansatz von Brand Rating bildet die entscheidenden Stufen im Markenwertschöpfungsprozess ab: Angefangen bei den markenspezifischen Investitionen über den Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozess der Zielgruppe bis hin zur Markenwertschöpfung in Euro und Cent.

Zur Sicherung der Konsistenz ihres Markenwertschöpfungsmodells will die Agentur anerkannte verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse zugrunde legen: Der Marketing-Mix führt in der Zielgruppe zu Lernprozessen, die mit zunehmend klarer Markenwahrnehmung die Einstellung zur Marke und schließlich die Kaufentscheidung beeinflussen. Das Wissen über die Zusammenhänge im Markenwertschöpfungsprozess ist dabei einerseits zur validen Ermittlung des monetären Markenwertes unerlässlich, andererseits kann wertorientiertes Markenmanagement

erst durch die Identifizierung der individuellen Werttreiber und Brüche im Wertschöpfungsprozess verwirklicht werden. Brand Rating will damit einen in sich geschlossenen Markenbewertungs- und -managementansatz bieten, der über ideelle Ziele der Markenführung hinausgeht und die Nachvollziehbarkeit und Steuerung der Markenwertschöpfung in den Mittelpunkt stellt.

Mit der Klassifizierung von Zukunftsaussichten ist immer auch der erste Schritt zur Bewertung in Euro oder Dollar getan: Ist die Entwicklungsrichtung klar, nämlich eher wertsteigernd oder eher wertvermindernd, ist eine wichtige Voraussetzung der Finanzierbarkeit geschaffen. Vermögensgegenstände mit hohem Wertsteigerungspotenzial sind praktisch immer finanzierbar, da Financiers notfalls aus den erreichten Wertzuwächsen befriedigt werden können.

*Prof. Dr. Andreas Huber
Dr. Oliver Everling*

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 Eintragsart 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 Registerintragungen 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)



WICHTIG: Bei der Anmeldung einer Marke ist es ratsam, einen auf Markenrecht spezialisierten Rechtsanwalt zuzurufen.

› die nationalen Gerichte des Mitgliedslandes, die für Schutzrechtsauseinandersetzungen zuständig sind, den Verursacher zur Unterlassung auffordern. Schadensersatzforderungen richten sich nach dem geltenden Recht des Mitgliedstaates.

Die Gebühren des EU-Markenamtes für die Eintragung von Gemeinschaftsmarken sind mit Wirkung zum 01.05.2009 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-Mitgliedstaaten ausdehnt.

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

VIELMALS KOPIERT:
Der Einkaufskorb der Firma
Reisenthal (Original in der
Mitte) und sich am Markt
befindende Fälschungen
(Nummer 1 bis 10)

Fotos: Aktion Plagiarius



INFO

Innovation vs. Imitation

1977 entdeckte Professor Rido Busse – Designer und Gründer von busse design ulm – auf der Frankfurter „Ambiente“ auf dem Stand eines Herstellers aus Hongkong ein exaktes Plagiat der von ihm entworfenen Brief-/Diätwaage 8600 der Firma Soehnle-Waagen – angeboten zu einem Sechstel des Originalpreises, aber auch in deutlich schlechterer Qualität.

Busse beschloss, durch die Vergabe eines Negativpreises im Rahmen einer Pressekonferenz die Öffentlichkeit sowie den Gesetzgeber auf diesen Missstand aufmerksam zu machen und über die negativen volkswirtschaftlichen Auswirkungen von Plagiaten und Fälschungen aufzuklären.

Der „Plagiarius“ wird jährlich auf der „Ambiente“ im Rahmen einer Pressekonferenz an die dreistesten Plagiatoren verliehen. Symbol ist der schwarze Zwerg mit der goldenen Nase (die goldene Nase, die sich Plagiatoren verdienen).

Quelle: Aktion Plagiarius (www.plagiarius.com)

Neuanmeldungen“, 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 erfordern 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.

WEITSICHT GEFRAGT

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 unternehmen hat. Allein der Rückzug aller Geschäfts- und Marketingunterlagen ist sehr kostspielig, ungeachtet der Imageschäden und des eventuellen Schadensersatzes.

Der Geltungsbereich von EU-Gemeinschaftsmarken erschwert zwar eine Überwachung, 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 ■

INFO

Marken werden bei folgenden Stellen angemeldet:

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

Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt
Avenida de Europa 4
E-03008 Alicante/Spainien
WWW-URL: <http://oami.europa.eu>