

Markenüberwachung

Marken schützen –
Rechte stärken



Einführung und Leitfaden – ein E-Book

infobroker.de
information is our mission

Der Autor

Michael Klems ist renommierter Experte für Recherchen in Fachdatenbanken und Technologiesystemen. Seit 1991 ist der gebürtige Kölner als Informationsvermittler für die Bereiche Wirtschafts- und Technologiedaten bekannt.

Sein Informationsdienst **infobroker.de** bietet Serviceleistungen u.a. im Segment Marken und gewerbliche Schutzrechte an. Über das Informations- und Serviceportal können Markenrecherchen und **Markenüberwachungen** geschaltet werden.

Zu den Kunden von **infobroker.de** gehören Existenzgründer, Unternehmen verschiedenster Branchen und spezialisierte Anwälte.

Michael Klems ist Fachbuchautor und gefragter Coach für effiziente Recherchemethoden im Internet und Online-Datenbanken.

Tel. 08321 – 7807799
Kontakt info@infobroker.de
www.infobroker.de



Das E-Book Markenüberwachung – Inhalte

Eine Marke leistet deutlich mehr als nur das „R“ hinter der Bezeichnung. Eine Marke ist vielmehr ein Monopol mit dem Recht Waren und Dienste als alleiniger Anbieter unter einer geschützten Bezeichnung anbieten zu können. Dieser Schutz sollte dauerhaft aufrecht erhalten und zeitnah verteidigt werden. Dabei ist die nach erfolgreicher Eintragung notwendige Markenüberwachung weitgehend unbekannt. Vielerorts ist man der Meinung, dass nur Großunternehmen mit Mandaten bei kostenintensiven Anwaltskanzleien sich diesen Luxus leisten können.

Mit diesem E-Book möchten wir Ihnen eine Einführung in den Bereich der Markenüberwachung geben. Dabei ist eine Markenüberwachung kein Hexenwerk und keine Sache eines großen Budgets.

Folgende Aspekte werden in diesem E-Book besprochen:

- Warum Sie Ihre Marke überwachen sollten.
- Was eine Markenüberwachung leistet.
- Wie Sie mit einer Markenüberwachung Kosten sparen und die Marke stärken.
- Was Sie bei der Beauftragung eines Dienstleisters beachten sollten.

Eine Marke sollte geschützt werden

Mit einer Marke erwerben Sie als Markeninhaber das Recht den Begriff (Wortmarke) oder jeweilige Abbildungen / Logos (Wort-/Bildmarke) im Markt in den festgelegten Warenbereichen uneingeschränkt zu verwenden.

Mit dem Markenrecht erhalten Sie ein Marktmonopol auf eine Zeitdauer von 10 Jahren (danach wiederum um 10 Jahre verlängerbar). Der Aufbau einer Marke benötigt Mittel für das Marketing um diese im Markt bekannt zu machen und zu festigen.

Mit einer Marke identifizieren Kunden und der Markt die jeweiligen Produkte und Eigenschaften eines Unternehmens. Zahlreiche Beispiele im Markt verdeutlichen, dass Hersteller ohne Markenprodukte nicht existieren könnten. Insbesondere Konsumenten identifizieren Produkte über eine Marke.

Eine Markenüberwachung ist daher zwingend notwendig, um eingesetztes Kapital und auch die installierte Marke zu schützen. Durch parallele Eintragungen seitens unbedarfter Anmelder, aber auch des Wettbewerbs kann die Stärke einer Marke erheblich geschwächt werden. Auf längere Sicht verliert damit das Unternehmen an virtuellem Wert und die Kraft der Marke im Markt nimmt ebenfalls ab. Zur Sicherung der bisherigen Marktdurchdringung wären enorme Marketingaufwendungen (Werbung) notwendig.

Diesen Effekt gilt es durch eine **Markenüberwachung** erst gar nicht entstehen zu lassen.

Markenüberwachung

Eine Markenüberwachung meldet automatisiert, sobald identische oder ähnliche Marken in die relevanten Markenregister eingetragen werden. Erkannte Kollisionen mit störenden Marken können frühzeitig im Widerspruchsverfahren per Rechtsmittel angegangen werden. Die Kosten sind deutlich geringer als zu einem späteren Zeitpunkt, wenn gegnerische Marken bereits eingetragen sind.



Wie eine Burg ohne besetzte Wachtürme

Ein Burgherr (steht in dieser Geschichte für den Markeninhaber) entschliesst sich auf einer schönen weiten Wiese eine Burg zu errichten. Nach langer Planung und Bauzeit wird die Burg fertig (die Burg symbolisiert die Marke). Die Burg ist durch die unverbaute Lage als Blickfang in der Region bekannt.

Da der Bau der Burg recht aufwendig war, entschließt sich der Burgherr keine Wachposten auf den Türmen Tag und Nacht zu postieren. Denn Wachposten, so der Burgherr, sind teuer und bringen seiner Meinung nach keinen Schutz. Die Präsenz der Burg auf der weiten Wiese wird mögliche Siedler schon genügend beeindrucken und die Alleinstellung der Burg auf der freien weiten Wiese gewährleisten.

Da die Wachposten fehlen, bemerkt der Burgherr erst bei einem Ausritt, dass Siedler sich auf der Wiese niedergelassen haben und bereits erste Häuser errichtet haben. Recht aufwendig lässt der Burgherr diese Siedlungen entfernen.

Ein Burgherr mehrere hundert Kilometer weiter hat es da einfacher. Die auf den Wachtürmen seiner Burg postierten Wachleute melden frühzeitig das Eintreffen von Siedlern. Bevor erste Ansiedlungen entstehen sorgt dieser Burgherr für ein unverbautes Anwesen.

Mittels dieser kleinen Geschichte lässt sich recht gut die Leistung einer Markenüberwachung darstellen.

Zwingende Notwendigkeit – Wert der Marke erhalten.

Das Beispiel der Burg verdeutlicht die Notwendigkeit, eine Marke gegenüber ähnlichen oder identischen Eintragungen zu verteidigen.

Schwindende Kennzeichnungskraft

Das Zulassen von Markenmeldungen im ähnlichen oder noch dramatischer im identischen Bereich weicht die eigenen Markenrechte im wahrsten Sinne des Wortes auf. Juristen sprechen hier von der mangelnden Kennzeichnungskraft einer Marke, wenn viele andere ebenfalls gleiche Wortbestandteile, Formen oder auch Farben verwenden. Hier wird deutlich, warum Konzerne Farben und Bestandteile von Markennamen so vehement verteidigen.

Verwechslungsgefahr nimmt zu

Kunden orientieren sich an Marken. Gibt es zu viele gleich lautende Marken, so steigt die Gefahr der Verwechselbarkeit. Die Stärke einer Marke schwindet und Wettbewerber schöpfen Neukunden durch die Bekanntheit einer vormals starken Marke ab.

Henne oder Ei? – Rechtsstreitigkeiten

Das Zulassen ähnlicher oder auch identischer Marken kann langfristig zu Rechtsstreitigkeiten führen. Hier stellt sich die Frage der Priorität der Markenrechte dann nicht mehr. Rechtliche Auseinandersetzungen werden dann in aller Wahrscheinlichkeit im Wettbewerbsrecht geführt. Markenrechtliche Ansätze werden dann nur erschwert durchsetzbar sein, da Eintragungen zugelassen wurden.

Widerspruchsfrist – die ideale Ausgangsbasis

Das Markenrecht bietet dem Markt die Möglichkeit, gegen eine neue Marke innerhalb der drei Monate währenden Widerspruchsfrist einen Widerspruch einzulegen. Innerhalb dieser Phase trägt jede Seite die eigenen Kosten. Das finanzielle Risiko ist für den Widersprechenden überschaubarer und vor allem geringer.

Löschungsverfahren – weitaus kostenintensiver

Ist eine Marke erst einmal eingetragen, kann nur über das Löschungsverfahren gegen eine Marke angegangen werden. Dies ist weitaus kostenintensiver und führt unter Umständen zu längeren Laufzeiten des Verfahrens. Bei einer Niederlage bleibt es nicht bei den eigenen Kosten.

Verhärtete Fronten nach der Eintragung

Wer wird wohl mehr um den Erhalt einer Marke kämpfen? Ein Markeninhaber, dessen Marke bereits seit mehreren Monaten eingetragen ist oder ein Anmelder, der noch in der Vorbereitung für den Markenaufbau steht? Die Psychologie des Gegners und dessen Kampfgeist sollte nicht unterschätzt werden.

Neue Herausforderung: Die Öffentlichkeitswirkung im Social Media Zeitalter

Das Internet und Social Media schaffen völlig neue Verhältnisse, auch bei Markenstreitigkeiten. Ein rechtliche Auseinandersetzung in einem Markenstreit, bei dem eine Marke erst sehr spät angegangen wird, kann schnell zu Sympathien auf einer Seite führen. Frühzeitige Aktivitäten lassen sich deutlich einfacher im Markt kommunizieren.

Ablauf einer Markenüberwachung

Markeneintragung als Basis

Für die Schaltung einer Markenüberwachung werden die Markendaten der jeweiligen Marke benötigt. Hierzu reicht in der Regel das Aktenzeichen und das zugehörige Amt (Deutsche Marke, EU-Gemeinschaftsmarke, IR-Marke usw.) aus. Der jeweilige Dienstleister nimmt die Schaltung basierend auf diese Angaben (Markenbegriff, Abbildung und Klassen) vor.

Wort- / Bild-Marken

Bei Wort- / Bildmarken müssen zwei Schaltungen erfolgen. Die eine Schaltung konzentriert sich auf den Bildbestandteil und die andere auf Wortbestandteile. Dies der Grund, warum Wort- / Bildmarkenüberwachungen kostenintensiver sind.

Es kann auch mehr sein – Strategische Überwachungen

Je nach Geschäftsausrichtung kann auch eine Überwachung anderer Wirtschaftsräume für die zwar kein Markenschutz vorliegt sinnvoll sein. So kann die EU-Markenüberwachung für eine deutsche Marke geschaltet werden, um den europäischen Raum zu überwachen und um Verletzungen bei Auslandsgeschäften (Export und Messen) zu verhindern und ggf. die eigene Marke mit einer EU-Markenanmeldung später zu erweitern.

Automatisches Monitoring in professionellen Datenbanksystemen

Die Schaltung überwacht durch einen Algorithmus und die jeweiligen Eingrenzungen die Aktualisierungen der jeweiligen Datenbanken. Sobald das System durch Identität und Ähnlichkeit Treffer generiert, werden diese als Meldung an den Auftraggeber übermittelt.

Kostenfaktoren einer Markenüberwachung

Die Kosten einer Markenüberwachung basieren auf verschiedenen Faktoren und Positionen. Je nach Anbieter oder Berater können variable Kosten hinzukommen.

Art der Marke

Hier kann es zu Unterschieden bei den Kosten kommen, ob es bei der Markenüberwachung um eine reine Wortmarke oder eine Wort-Bildmarke geht.

Überwachungsbereich (Länder, Datenbanken)

Je mehr Datenbanken überwacht werden müssen, desto höher werden die Kosten für eine Überwachung.

Anzahl der Klassen

Je mehr Klassen überwacht werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit von Treffern. Daher steigen hier auch die Schaltungsgebühren.

Kosten für Mitteilungen und Beurteilungen

Denkbar bei Überwachung durch einen Rechtsberater. Hier fallen unter Umständen Kosten für die Beurteilung jedes Treffers und der Zusendung der Ergebnisse an.

Kalkulationssicherheit durch Pauschalen

Vereinbaren Sie eine Pauschale pro Jahr und achten Sie darauf, dass keine variablen Kosten hinzukommen. Diese sind im Vorfeld nicht abschätzbar.

Häufige Irrtümer zur Markenüberwachung

Das Amt überwacht neue Marken

Die Patent- und Markenämter prüfen immer nur die Eintragungsfähigkeit einer Marke nach dem Markengesetz. Selbst bei einer Markenmeldung einer überaus bekannten Marke (beispielsweise – Getränk- oder Sportschuh-Marke), die jeder Konsument kennt, würde keine Mitteilung an den Anmelder gehen, ob er seiner Sache ganz sicher sei.

Eine Eigenüberwachung reicht aus

Ganz sicher? Manuell müsste immer zu einem festen Zeitpunkt und das am besten an jedem Tag eine Ähnlichkeitsrecherche durchgeführt werden. Für eine deutsche Marke würde dies bedeuten: Täglich die Meldungen des DPMA, des Harmonisierungsamtes und der IR Marken auf Ähnlichkeiten zu untersuchen.

Nur ein Anwalt kann überwachen

Das ist nicht richtig. Anwälte bieten die Leistung der Markenüberwachung innerhalb der anwaltlichen Beratung rund um die Marke an. Sie können sich aber auch ohne Anwalt an einen Recherchedienstleister wenden und eine Markenüberwachung in Auftrag geben.

Es wird immer vorab recherchiert

Sind Sie sicher das wirklich alle Anmelder vorab recherchieren? Viele Markenmelder führen sicherlich vor der Anmeldung eine Markenrecherche durch. Hier stellt sich jedoch die Frage, ob die Recherche auf Ähnlichkeit durchgeführt und auch Ihre Marke dabei aufgefunden wurde. Zum guten Schluss mag der potenzielle Gegner seine eigene Markencreation noch lange nicht ähnlich zu Ihrer Marke sehen.

Eine Markenüberwachung ist sehr kostenintensiv

Die Kosten für die Verteidigung der eigenen Markenrechte gegen eine bereits eingetragene Marke sind weitaus höher.

Checkliste – Auswahl des passenden Dienstleisters

Wichtige Überwachungsmodi

Eine Markenüberwachung sollte technisch alle wesentlichen Aspekte einer Markenrecherche erfüllen. Hierzu gehören eine Identitäts- und Ähnlichkeitsrecherche. Zudem sollte die Recherche identische Treffer auch außerhalb der belegten Klassifikation melden.

Leistungstransparenz – Zusatzkosten

Das Dicke Ende kommt zumeist am Schluss. Die Kosten einer Markenüberwachung sollten nicht an der Variable der Benachrichtigungen hängen. Im Vorfeld sollten alle Gesamtkosten pro Jahr für die Überwachung klar ersichtlich sein.

Zeitnahe Benachrichtigung – keine Zusammenfassungsmeldungen

Treffermeldungen sollten zeitnah erfolgen. Eine Zusammenfassungsmeldung pro Monat frisst wertvolle Zeit. In der Regel stehen nur 3 Monate für den Widerspruch zur Verfügung. Damit stünden im ungünstigsten Fall nur 2 Monate für die Vorbereitung zur Verfügung. Noch dramatischer wären Benachrichtigungen nur einmal pro Quartal.

Rechtsanwalt im Vorfeld notwendig?

Der beratende Anwalt tritt im Grunde erst dann auf, sobald eine Marke als wirklich verletzend als Begriff und dem Warenbereich empfunden wird. Diese Beurteilung kann in der Regel auch der Markeninhaber treffen. Im weiteren Verlauf kann die Rechtsberatung hinzu genommen werden.

Laufzeit und Kündigung

Tappen Sie nicht in eine Abofalle. Die Laufzeit der Überwachung sollte 12 Monate betragen und sich nicht automatisch verlängern. Der Dienstleister sollte vor dem Ablauf die Kosten für weitere 12 Monate mitteilen.

Anregungen, Feedback und Fragen zum Thema?



Weitere Informationen, Leistungsbeschreibungen und Materialien zum Download finden Sie online auf www.infobroker.de

Datenbank-Informationdienst Michael Klems
Hindelanger Str. 35
87527 Sonthofen

Telefon 08321 – 7807799
Telefax 08321 - 8054256

Leitfaden Markenüberwachung

Markenüberwachung für Sie ein Thema – wir beraten Sie gerne!

Fax-Anfrage 08321 -8054256 (Intl. +49-8321-8054256)

Unverbindliche Angebotsanfrage für Ihre Marke / Markenportfolio

Firma:

Name:

E-Mail:

Telefon:

Fax:

Markenüberwachung zu Marke
(Alle Angaben werden vertraulich behandelt)

Haftungshinweis

Die Hinweise in diesem E-Book ersetzen nicht die für den jeweiligen Fall notwendige Rechtsberatung. Eine Rechtsberatung wird mit dieser Publikation nicht geleistet.

Alle in dieser Publikation enthaltenen Informationen sind nach bestem Wissen des Autoren erstellt worden. Fehler oder Veränderungen durch eine sich ändernde Gesetz- und Rechtslage sind dabei nicht ausschließbar. Daher sind die Informationen mit keiner Verpflichtung oder Garantie in irgendeiner Art verbunden. Der Herausgeber übernimmt daher keine juristische Verantwortung und wird auch keine daraus resultierende oder sonstige Haftung übernehmen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung dieser Informationen entsteht, auch nicht für die Verletzung von Rechten Dritter, die daraus resultieren können.

Impressum

Datenbank-Informationsdienst Michael Klems, Hindelanger Str. 35 – 87527 Sonthofen.

Bilddaten: istock

1. Auflage April 2012 - Sonthofen

Diese Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Die Weitergabe der PDF Datei ist nur vollständig zulässig. Ein Download über eigene Webseiten kann nur nach Genehmigung des Autoren erteilt werden.