Vortrag:
Überblick über das Kennzeichenrecht

Referent: Patentanwalt Dipl.-Ing. Georg Götz

1. Funktionen der Kennzeichenrechte im Wettbewerb

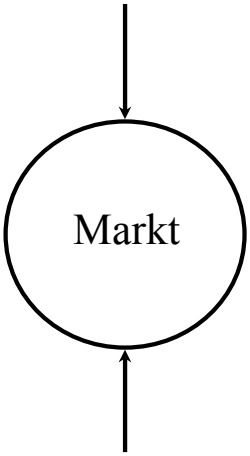
2. “Kennzeichenbaum”

3. Sachliche Schutzvoraussetzung und Schutzbereich

4. Prioritätsprinzip und Kennzeichen-Kollision

MARKETING-RECHTS-Management:

Marketingstrategien:



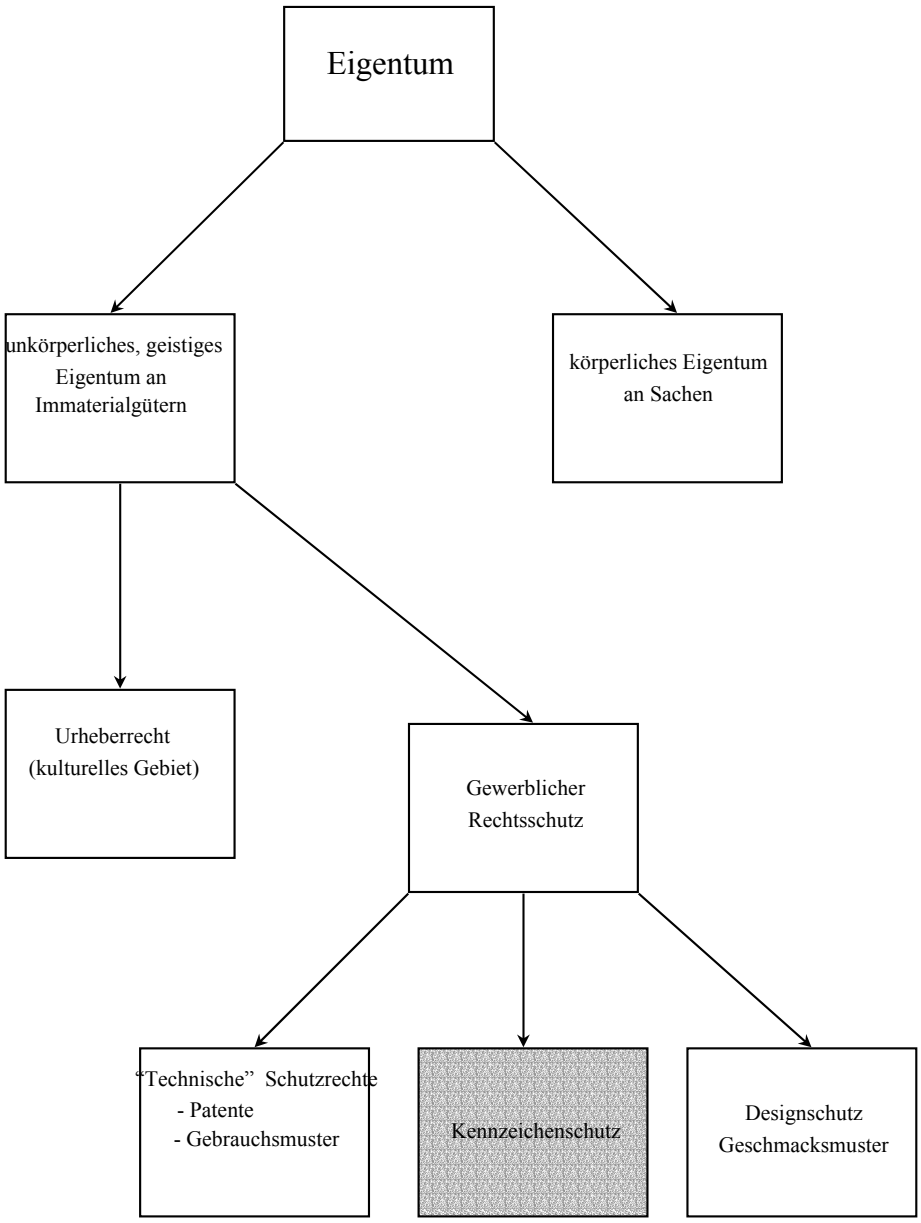
- Produkte
- Distribution
- Preise, Rabatte
- Werbung, Kommunikation

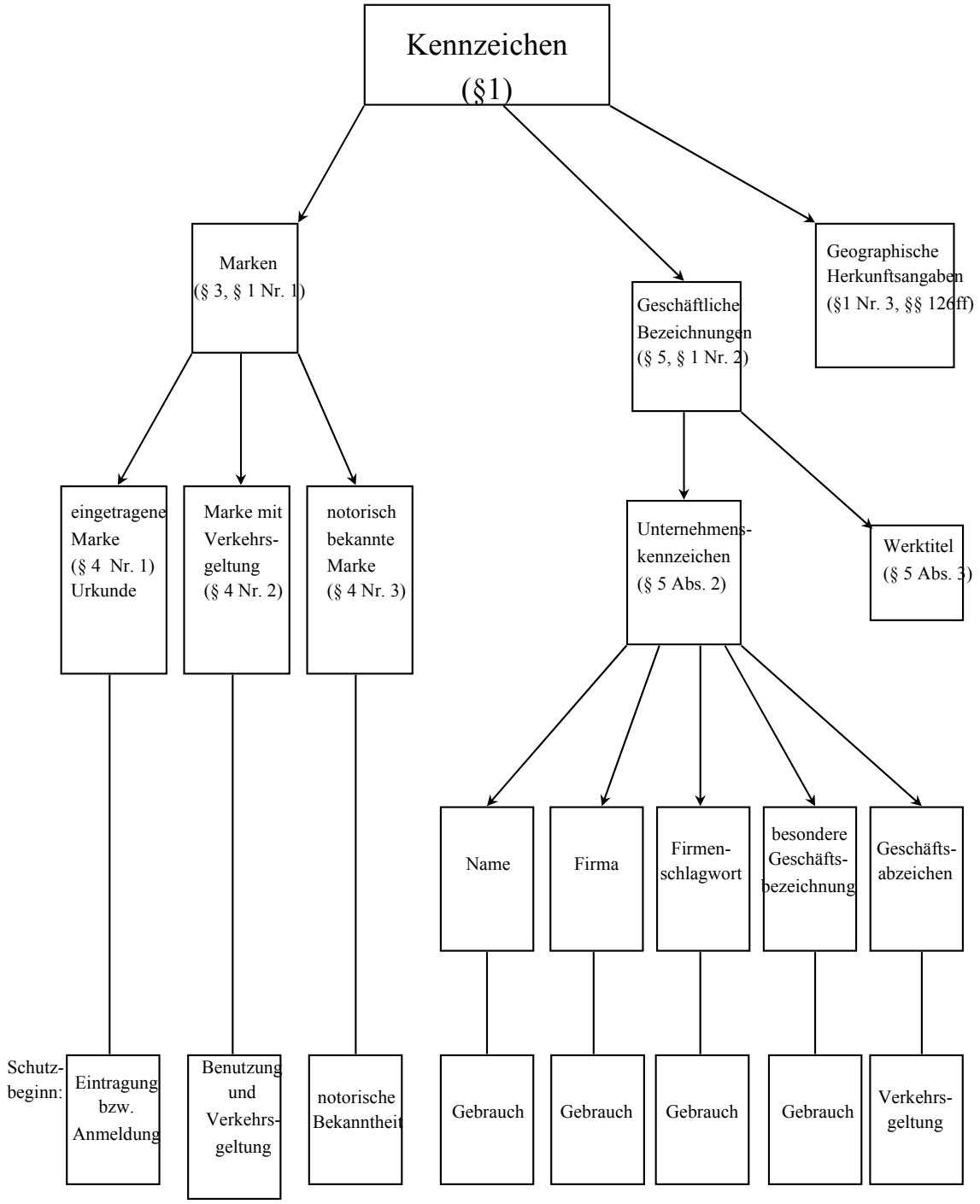
Strategien mit Kennzeichen-Rechten

- Unternehmensname (Firma)
- Symbolik für Corporate Identity
- Franchisevergabe
- Serienmarken für Produktserie
- Reputation aufgrund intellektuellen Eigentums
- Finanzieller Ertrag durch Lizenzgebühren

www.goetz-kuechler.de
Patent- und Rechtsanwälte

www.goetz-kuechler.de
Patent- und Rechtsanwälte




Kennzeichen
(§1)
Marken
(§ 3, § 1 Nr. 1)
Geschäftliche Bezeichnungen
(§ 5, § 1 Nr. 2)
Geographische Herkunftsangaben
(§1 Nr. 3, §§ 126ff)
eingetragene Marke
(§ 4 Nr. 1)
Urkunde
Marke mit Verkehrs-geltung
(§ 4 Nr. 2)
notorisch bekannte Marke
(§ 4 Nr. 3)
Unternehmens-kennzeichen
(§ 5 Abs. 2)
Werktitel
(§ 5 Abs. 3)
Name
Firma
Firmen-schlagwort
besondere Geschäfts-bezeichnung
Geschäfts-abzeichen
Schutz-beginn:
Eintragung bzw. Anmeldung
Benutzung und Verkehrs-geltung
notorische Bekanntheit
Gebrauch
Gebrauch
Gebrauch
Gebrauch
Verkehrs-geltung

Kennzeichnung von	Art des Kennzeichens	Schutzvoraussetzung
Waren und Dienstleistungen **Auto**	Marke **Smart, Ford Ka**	1. Registrierte Marke: Eintragung 2. Benutzungsmarke: Benutzung + Verkehrsgeltung
Unternehmen oder Teilen von Unternehmen **Hersteller, Verkäufer**	Unternehmenskennzeichen (Firmenname, etc.) **Volkswagen AG** **Autohaus Müller GmbH & Co. KG**	i. d. R. Benutzungsaufnahme
Werken (Film, Literatur, Computerprogramme) **Computerprogramm**	Titel **Power Point**	Benutzungsaufnahme; u. U. Vorverlegung durch Titelschutzanzeige
geographischer Herkunft **Hinweis auf Herkunft des Produkts aus einer bestimmten Region**	geographische Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen nach EG Verordnung **Nürnberger Lebkuchen** **Made in Germany** **Bocksbeutelflasche**	Voraussetzung streitig. Wohl: Benutzung durch die Berechtigten (ansässige Unternehmen) bei geographischen Herkunftsangaben / Eintragung in Register bei Ursprungsbezeichnungen

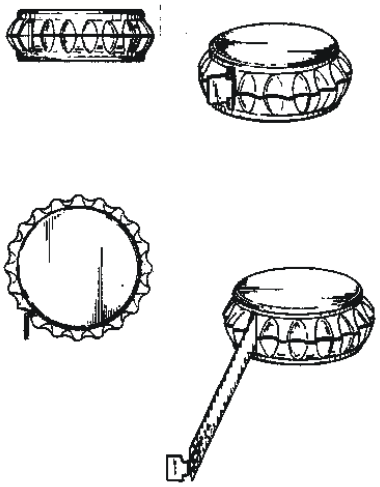
BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

URKUNDE

über die Eintragung der Marke

Nr. 398 47 788

Akz.: 398 47 788.4/09



Markeninhaber:
Bayerische Maßindustrie Arno Keller GmbH, Hersbruck

Tag der Anmeldung: 21.08.1998 **Tag der Eintragung:** 16.03.2001

Der Präsident des Deutschen Patent- und Markenamts

Dr. Landfermann

Dr. Landfermann

DEUTSCHES PATENT- UND MARKENAMT

Konsultationsdienst für Gemeinschaftsmarken

Marke:	**THE SMELL OF FRESH CUT GRASS**
Anmeldenummer:	000428870
Ergebnis:	1 von 1

Neue Suche ▪ Ergebnisliste ▪ << Vorherige ▪ Nächste >>

Marke

Anmeldetag:	11/12/1996
Datum der Eintragung:	11/10/2000
Ablaufdatum:	11/12/2006
Nizzaer Klassifikation:	28
Marke:	Individuelle Marke
Art der Marke:	Geruch
Beanspruchte Farben:	Keine
Erlangte Unterscheidungskraft:	Keine
Datum des letzten Verfahrensstandes:	03/01/2002
Verfahrensstand der Marke:	Eintragung veröffentlicht
Erste Sprache:	Niederländ.
Zweite Sprache:	Englisch

Wiedergabe der Marke

The smell of fresh cut grass

⊞ Liste der Waren und/oder Dienstleistungen

Nizzaer Klassifikation:	28
Liste der Waren und/oder Dienstleistungen:	Tennisbälle.

⊞ Beschreibung

Beschreibung der Marke:	Besteht aus dem Duft von frisch gemähtem Gras, aufgetragen auf das Produkt.

Inhaber

Name:	Vennootschap onder Firma Senta Aromatic Marketing
Nummer:	21390
Natürliche/juristische Person:	juristische Person
Anschrift:	Polanerbaan 13e
Postleitzahl:	3447 GN
Ort:	WOERDEN
Land:	⊞ NL

Vertreter

Name des Zusammenschlusses:	NOVAGRAAF NEDERLAND B.V.
Nummer:	10752
Anschrift:	Hogehilweg 3
Postleitzahl:	1101 CA
Ort:	Amsterdam

Formen von Kennzeichen

Markenformen:

1) *Wortmarke (Boss; Mercedes; Milka)*
2) *Buchstaben- und Zahlenmarken (K1; TDK; IBM)*
3) *Bildmarke (Mercedes-Stern; Shell Muschel)*
4) *Wort-/Bildmarke*
   Kombination aus einem Wort- oder Buchstabenbestandteil und einem graphischen Element (Coca-Cola Schriftzug), Verzierung, Zeichnung, Logo (Nescafé mit Kaffeebohne), etc.
5) *Hörmarke* (Töne, Tonfolgen, Melodien, Geräusche wie Motorenlärm, etc.; beliebte Hörmarken sind sogenannte Jingles aus Radio- und Fernsehwerbesendungen; Windows Startmusik.
6) *Geruchsmarke* (der Duft von frischem Gras, eingetragen für Tennisbälle)
7) *Farbmarke* (blau-weiß für Aral; grün für BP)
8) *3-D Marke (Kühlerfigur Rollce-Royce; Lego-Stein)*

Exkurs Internet-Domain

- **Kennzeichenrechtliche Ansprüche aus Internet-Domain:**

  - Domain ist zunächst lediglich eine technische Computeradresse.

  - Besitzt sie **Unterscheidungskraft** (genügend Phantasiegehalt, nicht ausschließlich beschreibend), kann sie jedoch nach den allgemeinen kennzeichenrechtlichen Grundsätzen kennzeichenrechtliche Wirkung entfalten.

    Die Art der kennzeichenrechtlichen Wirkung richtet sich nach richtiger Ansicht nach der konkreten inhaltlichen Verwendung auf der Website:

    - Name § 12 BGB:

      Verwendung des (Künstler-) Namens (www.nina-haagen.de) für Website des Künstlers. Aber auch Verwendung eines Städtenamens (www.heidelberg.de)

    - Firma oder Geschäftsbezeichnung § 5 MarkenG:

      Verwendung der Geschäftsbezeichnung (www.mercedes.de) für Firmen-Website.

    - Titel § 5 MarkenG:

      Die Website, die die Domain kennzeichnet stellt selbst ein auf geistiger Leistung beruhendes Gesamtwerk dar (Internetzeitschriften, Internetbücher, Internetkataloge, Online-Spiele, Internetrundfunksendungen, etc.)

    - Marke § 4 MarkenG:

      Domain kann als Marke Schutz genießen, wenn Sie *eingetragen* ist oder *Verkehrsgeltung* erlangt hat.

Formen geschäftlicher Bezeichnungen:

1) **Unternehmenskennzeichen:**
   a) Bürgerlicher Name (Zwangsname)
   b) Wahlname:
      i) Firma wie im Handelsregister eingetragen.
      ii) Firmenbestandteil, wenn er vom Verkehr als Name des Unternehmens angesehen wird (Opel statt Opel AG)
      iii) Firmenschlagwort (VW statt Volkswagen AG).
      iv) Besondere Geschäftsbezeichnung:
      Namen von Hotels (Park Hotel; City Hotel), Gaststätten, Siegel, Wappen oder Universitätsemblem,
      v) Geschäftsabzeichen:
      Worte, Bilder, Kombinationen, Farben (Aral: blau), Betriebsmittel oder auch Kleidung (McDonald's-Uniformen, Mister Minit-Uniform) Telefonnummern (11 88 0).

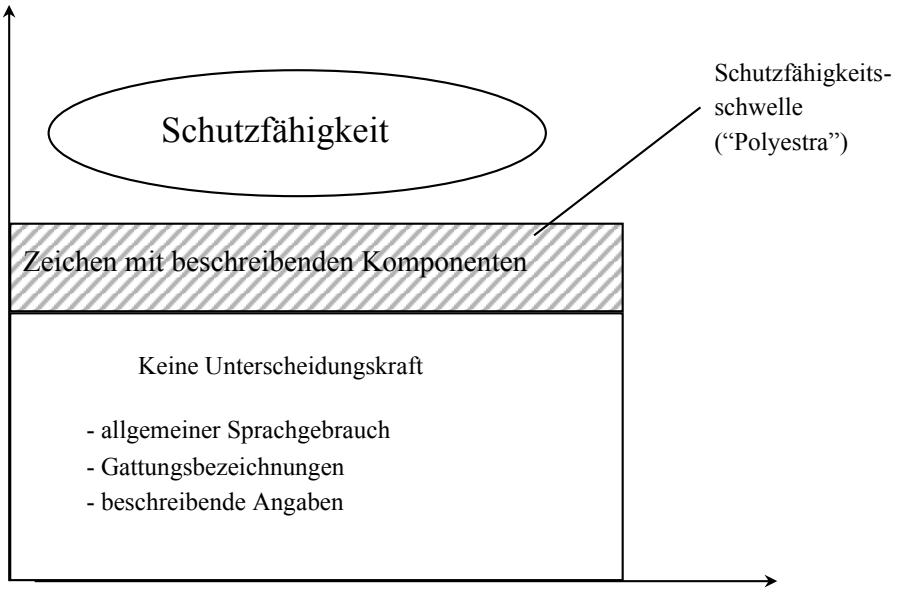
2) **Werktitel:**
   Titel von Werken wie Druckschriften, Filmen oder Computerprogrammen (Power Point)

Geographische Herkunftsbezeichnung / Ursprungsbezeichnung:
Nürnberger Lebkuchen, Champagner (aus der Champagne), Bocksbeutel

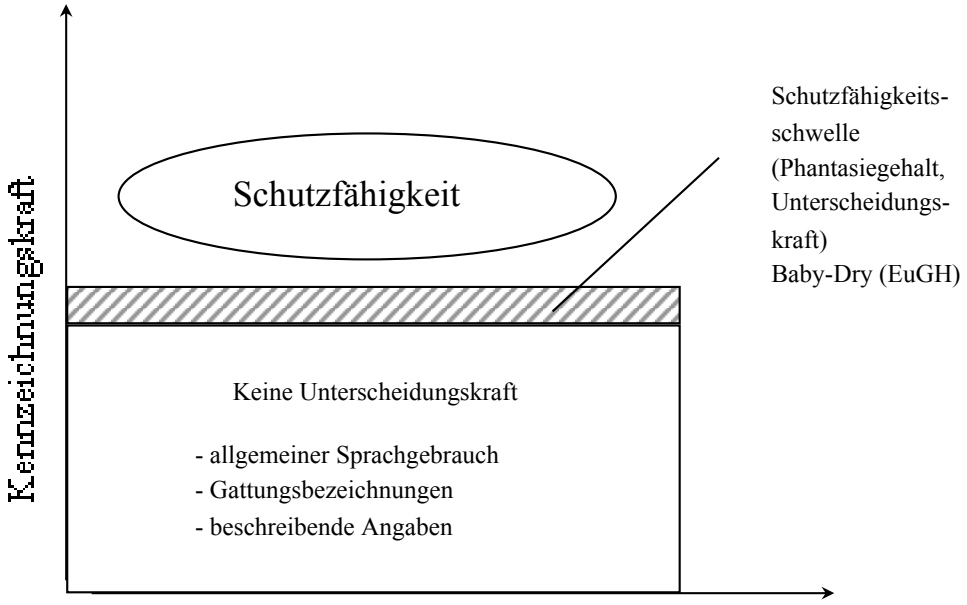
Firmenschutz nach HGB

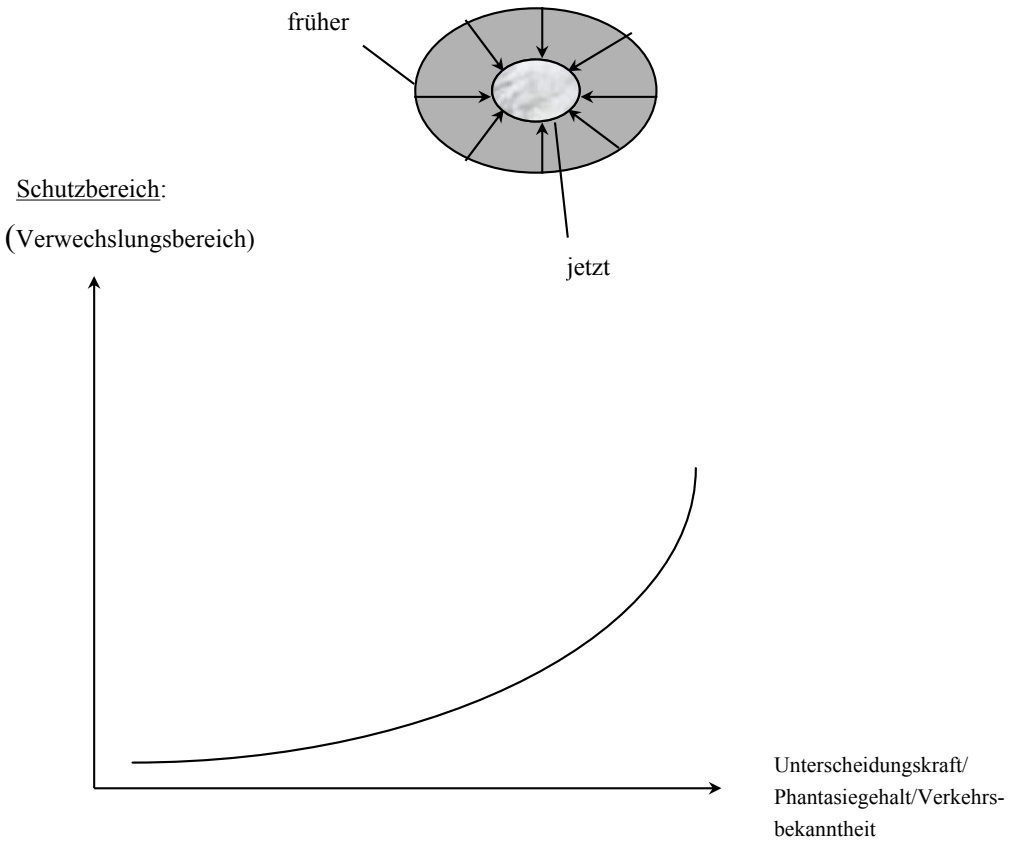
Namensschutz nach § 12 BGB

früher:



heute:





www.goetz-kuechler.de
Patent- und Rechtsanwälte

Prioritätsprinzip

Das Kennzeichenrecht geht grundsätzlich von einer Gleichrangigkeit der einzelnen Kennzeichenarten aus.

Kein Vorrang des registrierten Rechts (z. B. Marke) vor dem nicht registrierten Benutzungsrecht (z. B. Titel) oder umgekehrt.

Vorrang (*Priorität*) hat im Kollisionsfall regelmäßig das ältere Recht.

- Älteres Titelrecht bricht jüngeres Markenrecht.
- Älterer Firmenname bricht jüngeres Markenrecht.
- Älteres Markenrecht bricht jüngeres Markenrecht.
- Älteres Markenrecht bricht jüngeres Titelrecht.
  usw.

Ausnahme:

Recht der Gleichnamigkeit bei bürgerlichem Namen als Ausfluss des allgemeinen Persönlichkeitsrechts.