

UNTERNEHMER ACADEMY

Part 10:

Marken- und Firmenname:

Schutz und Rechte



Our Team - Herzlich Willkommen



Christina Schröder

Rechtsanwältin



Andreas Messerer

Prozesse / Technik



Hakan Tok

Social Media



Dr. Georg Schröder

Rechtsanwalt

Unternehmer-Academy



Jeden Freitag 16:00 Uhr

Frei und ohne Verpflichtung

30 Min. Vortrag / 15 Min. Fragen

Eure Fragen! Eure Vorschläge!

Keine §§ - nicht langweilig!!

service@recht24-7.de

Unternehmer-Academy - Part 10

Marken- und Firmenname: Schutz und Rechte



Inhaltsverzeichnis

Gewerbliche Schutzrechte: Überblick

Markenmeldung aus Praxissicht

Wortmarke

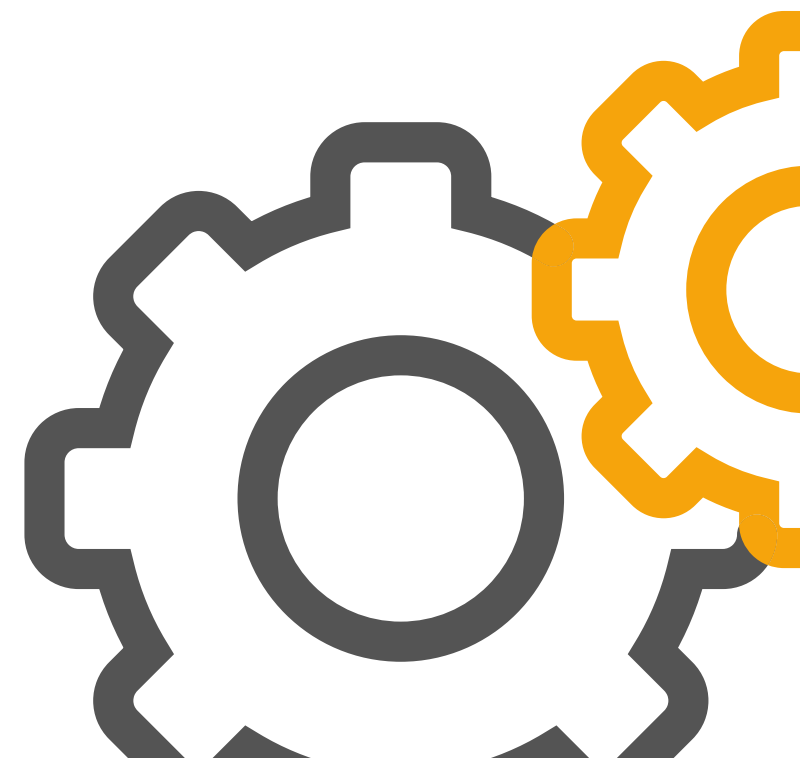
Wort- Bild Marke

Markenrecherche

Markenüberwachung

Praxistipps

FAZIT - CHECKLISTE



Gewerbliche Schutzrechte: Überblick

Markenrechte:

Schutz des Firmennamens, Logos oder Produktsymbols. Beispiel: Das Logo einer Autowerkstatt oder das Namensschild eines Bäckers.

Patentrechte:

Schützt technische Erfindungen, z. B. ein innovatives Werkzeug in einer Werbeagentur.

Designschutz:

Schützt das äußere Erscheinungsbild von Produkten, z. B. die Verpackung eines innovativen Produkts.

1 Gewerbliche Schutzrechte: Beispiel BMW

Markenrecht: Der Name „BMW“ und das ikonische blau-weiße Logo sind weltweit bekannte Marken, die geschützt sind. Niemand darf ähnliche Namen oder Logos verwenden, um Autos oder ähnliche Produkte zu verkaufen.



1 Gewerbliche Schutzrechte: Beispiel BMW

Patentrecht: BMW entwickelt regelmäßig neue Technologien für ihre Fahrzeuge, wie das iDrive-System oder den V8 Motor Solche technischen Innovationen werden durch Patente geschützt, sodass Wettbewerber diese nicht kopieren können.



1 Gewerbliche Schutzrechte: Beispiel BMW

Designschutz: BMW schützt auch das Design ihrer Fahrzeuge, z. B. die spezifische Form der Nierenkühlergrills. Dieses Designrecht verhindert, dass andere Autohersteller ähnliche Designs verwenden.



1 Gewerbliche Schutzrechte: Vorteile

1. Exklusivität und Wettbewerbsvorteil: Sicherung der Marktposition.
2. Rechtlicher Schutz: Möglichkeit, gegen Nachahmer vorzugehen.
Abmahnung, Unterlassung, Schadenersatz (fiktive Lizenzgebühr) = absolutes Schutzrecht
3. Vertrauen und Markenimage: Stärkt Kundenvertrauen und Markenloyalität.
4. Monetarisierung durch Lizenzen: Zusätzliche Einnahmequellen durch Lizenzen.
5. Wertsteigerung des Unternehmens: Erhöht den Unternehmenswert.

1 Gewerbliche Schutzrechte: Abgrenzung Firmenname

Markenname: Dient zur Identifikation von Produkten oder Dienstleistungen (z. B. „SpeedyFix“ für Autoreparaturen).

Firmenname: Der offizielle Name des Unternehmens im Handelsregister (z. B. „SpeedyFix GmbH“).

Unterschied: Der Markenname kann anders als der Firmenname sein. Wichtig ist, dass beide rechtlich geschützt werden können.

1 Gewerbliche Schutzrechte: Abgrenzung Firmenname



Die „SpeedyFix GmbH“ in München wird ins Handelsregister eingetragen. Der Schutz gilt zunächst regional. Eine ähnliche Werkstatt in München darf den Namen „SpeedyFix Autoservice“ nicht nutzen.

In anderen Regionen, wie Hamburg, wäre ein ähnlicher Name erlaubt, solange keine bundesweite Verwechslungsgefahr besteht. Sobald überregional geworben wird, greift der Schutz auch über die Region hinaus.

1 Gewerbliche Schutzrechte: Arten der Marke

- Wortmarke: Nur der Schriftzug (z. B. „Coca-Cola“).
- Bildmarke: Ein Logo oder Symbol (z. B. der Apple-Apfel).
- Wort-/Bildmarke: Kombination aus Schriftzug und Bild (z. B. das Nike-Logo mit dem Schriftzug „Nike“).
- Hörmarke: Ein Sound oder Jingle (z. B. der Telekom-Ton).
- Farbmarke: Eine bestimmte Farbe für ein Unternehmen (z. B. das Telekom-Magenta).

1 Gewerbliche Schutzrechte: Arten der Marke – lokal

- National: Schutz gilt nur im jeweiligen Land, z. B. in Deutschland durch die Eintragung beim DPMA.
- EU-weit: Eintragung als Unionsmarke über das EUIPO. Der Schutz gilt in allen 27 EU-Ländern.
- International: Über die WIPO kann eine Marke in mehreren Ländern weltweit geschützt werden.

1 Gewerbliche Schutzrechte: Benutzungszwang



- Eine eingetragene Marke muss innerhalb von fünf Jahren nach der Eintragung auch tatsächlich genutzt werden, sonst kann der Schutz entfallen. Das heißt, das Unternehmen muss die Marke für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen im geschäftlichen Verkehr verwenden.
- Beispiel: Ein Bäcker meldet die Marke „Goldkruste“ für seine Brote an, verkauft aber über Jahre hinweg keine Produkte unter diesem Namen. Nach fünf Jahren kann ein Wettbewerber die Löschung der Marke beantragen, da sie nicht genutzt wurde.

Markenanmeldung aus Praxissicht: absolute Eintragungshindernisse

Fehlende Unterscheidungskraft:

Allgemeine Begriffe oder beschreibende Wörter wie „Brot“ für eine Bäckerei.

Täuschung:

Marken, die irreführend sind, z. B. „BioBack“, wenn keine Bio-Produkte verkauft werden.

Verstöße gegen die guten Sitten:

Beleidigende oder anstößige Begriffe. „Diktator-Brot“

2

Markenanmeldung aus Praxissicht: absolute Eintragungshindernisse

Hoheitliche Zeichen:

Staatliche Symbole wie Flaggen oder Wappen dürfen nicht als Marke eingetragen werden.

Verwechslungsgefahr:

Wenn die Marke bereits existiert oder zu ähnlich zu einer anderen eingetragenen Marke ist "Koka-Kola"

2 Markenanmeldung aus Praxissicht: absolute Eintragungshindernisse (Bildmarken)

Unterscheidungskraft: Muss sich klar von anderen Marken abheben.

Beispiel: Ein einfaches rotes Quadrat ist zu generisch.

Schutzbereich: Das Design ist genau so geschützt, wie es eingetragen wird.

Beispiel: Farb- oder Formänderungen am Logo können den Schutz entfallen lassen.

Ablauf der Eintragung

Recherche:

Eintragungsfähig

Vor der Anmeldung prüfen, ob der gewünschte Name bereits geschützt ist, z. B. durch eine Recherche beim DPMA.

Klasseneinteilung:

Angaben, für welche Waren oder Dienstleistungen die Marke geschützt werden soll (z. B. Backwaren).

Anmeldung:

Über das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA) eine Wortmarke einreichen, z. B. „Bäckermeister“.

3 Ablauf der Eintragung: Recherche

DPMA Portal:

www.dpma.de/marken/markenrecherche/index.html

Es fehlt eine Ähnlichkeitsrecherche

Basisrecherche

Informationen zu Klassifikationen finden Sie unter [international harmonisierte Klassifikation für Waren- und Dienstleistungsbegriffe](#) und [Wiener Bildklassifikation](#)

Recherche formulieren

Datenbestand	?	☒ nationale Marken	☒ Unionsmarken	☒ internationale Marken
Marke	?	z.B. DPMAdirektWeb		
Aktenzeichen/Registernummer	?	z.B. 302016028133		
Beginn Widerspruchsfrist	?	☒ Datum	z.B. 17.05.2013	
		☐ Zeitraum (von/bis)	tt.mm.jjjj	tt.mm.jjjj

3 Ablauf der Eintragung: Recherche

Professionelles Recherchetool

Enthält auch eine Ähnlichkeitsrecherche

Vermeidet Widersprüche bei der Marken Anmeldung

sichert Ihre Rechte

3 Ablauf der Eintragung: Klasseneinteilung

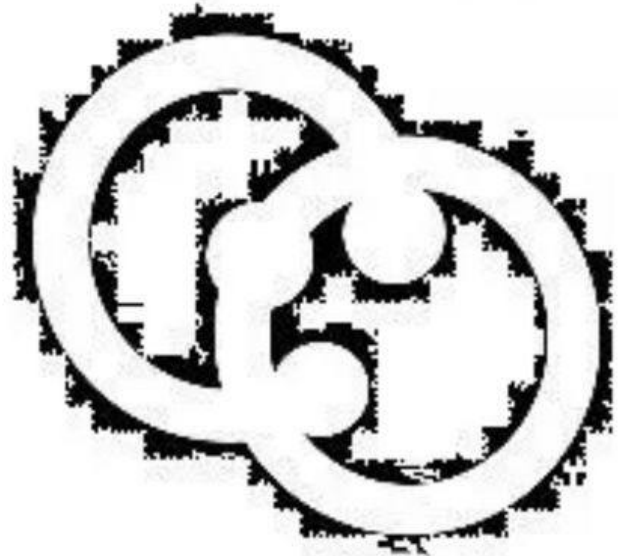
Bei der Marken Anmeldung müssen Unternehmen angeben, für welche Produkte oder Dienstleistungen die Marke geschützt werden soll. Dafür werden die Nizza-Klassen verwendet, die insgesamt 45 Kategorien umfassen:

- Klassen 1–34: Waren (z. B. Lebensmittel, Kleidung, Elektronik).
 - Beispiel: Klasse 25 für Kleidung oder Klasse 30 für Lebensmittel.
- Klassen 35–45: Dienstleistungen (z. B. Werbung, Recht, Bildung).
 - Beispiel: Klasse 35 für Werbung oder Klasse 41 für Bildung und Training.

zu enge oder zu weite Klasseneinteilung führt zu Verlust oder erhöht die Widerspruchsgefahr

4 Wichtige Punkte in der Praxis – Widersprüche

Tom's Piercingstudio



Tom's Piercing Studio
Frontenhausen



Channel

Je größer das Unternehmen umso "härter und aggressiver die Markenstrategie!"

Widersprüche lassen sich NIE ausschließen

DPMA recherchiert nicht - Markenüberwachung!

4 Wichtige Punkte in der Praxis – Widersprüche

EU 018 724 850 „“ (Bildmarke)

mit Schutz für Dienstleistungen der Klassen 35, 38, 41 und 42. Einen entsprechenden Datenbankauszug fügen wir diesem Schreiben bei.


DE 30 2023 219 673 „delta3“ (Wort-/Bildmarke)

Frage der Verwechslungsgefahr oft nicht einfach zu entscheiden

4 Wichtige Punkte in der Praxis – Widersprüche

Markenanmeldung:

Ein Unternehmen meldet eine Marke beim DPMA oder EUIPO an.

Prüfung durch das Markenamt:

Das Amt prüft formale Voraussetzungen, aber keine Verwechslungsgefahr.

Widerspruchsfrist (3 Monate nach Veröffentlichung der Marke):

Inhaber älterer Marken können Widerspruch einlegen, wenn sie eine Verwechslungsgefahr sehen.

4 Wichtige Punkte in der Praxis – Widersprüche

Option 1: Einigung

Die Parteien können sich außergerichtlich einigen, z. B. durch eine Koexistenzvereinbarung.

Option 2: Entscheidung des Markenamts

Falls keine Einigung erzielt wird, prüft das DPMA oder EUIPO die Verwechslungsgefahr und entscheidet, ob der Widerspruch berechtigt ist.

Option 3: Rechtsmittel

Bei Ablehnung des Widerspruchs kann der Beschwerdeführer vor Gericht (z. B. Bundespatentgericht) klagen.

Checkliste



- ✓ Recherche vor Anmeldung: Gibt es ähnliche Marken? (DPMA, EUIPO-Datenbanken nutzen)
- ✓ Eintragungshindernisse prüfen
- ✓ korrekte Klasseneinteilung
- ✓ korrekte Anmeldung
- ✓ richtiges Verhalten bei Widersprüchen
- ✓ Markenüberwachung einrichten

www.recht24-7.de

Deutschlands große Online Kanzlei >>> ÜBER UNS ✓ Zufriedenheits-Garantie ✓ 24h erreichbar +49 (0)89 80 99 55 15 | service@recht24-7.de

Anwaltsberatung Verträge & AGB Start-up & Gründen Marken & Designs Secure Shop

Startseite > Marke anmelden zum Festpreis

Marke anmelden zum Festpreis



HÖCHSTE KUNDENZUFRIEDENHEIT
Recht 24/7
3 weitere Anbieter
©Marken.de Max. 5000 Gült.
im Jahr 11.000 Einreichungen
in Deutschland
Ausgabe 9/2024
Angabe 9/2023
★★★★★

- ✓ Deutsche Marke oder EU-Marke
- ✓ Anmeldung in 24 Stunden
- ✓ Durch einen spezialisierten Anwalt
- ✓ Komplettpaket – alle Leistungen
enthalten

Gutscheincode - 5%

Direktmarketing: E-Mail, Cold Calling & Co. - rechtlich sauber umsetzen

Freitag, 18. Oktober 2024 um 16:00 Uhr CEST

07
Tagen

03
Stunden

20
Minuten

42
Sekunden

Folgende Punkte werden behandelt:

- **E-Mail-Marketing und Einwilligung:** Alles über das Double Opt-In-Verfahren und die wichtigen Ausnahmen bei Bestandskunden. Lernen Sie, wann und wie Sie E-Mails rechtssicher versenden können.
- **Telefonmarketing:** Welche Regeln gelten für Kaltakquise per Telefon? Wann benötigen Sie eine ausdrückliche Zustimmung, und welche Besonderheiten gelten für Verbraucher und Unternehmen?
- **Postwerbung:** Welche rechtlichen Voraussetzungen müssen erfüllt sein, um postalische Werbesendungen zu verschicken? Welche Datenschutzvorgaben sind dabei zu beachten?
- **Targeting und Tracking:** Was müssen Sie beim Einsatz von Tracking-Tools und personalisierter Werbung beachten? Hier geht es vor allem um die DSGVO-konforme Nutzung von Cookies und anderen Tracking-Technologien.
- **Widerspruchsrechte und Opt-Out-Mechanismen:** Stellen Sie sicher, dass Ihre Kunden jederzeit unkompliziert der weiteren Nutzung ihrer Daten zu Marketingzwecken widersprechen können – und vermeiden Sie rechtliche Risiken.

Vielen Dank!



Video -> youtube Channel

Handout - www.recht24-7.de

Fragen - Anmerkungen:

service@recht24-7.de

Nächster Termin:

18.10.2024: Direktmarketing: E-Mail,
Cold Calling & Co. – rechtlich sauber
umsetzen