





- Marken sind
 - Zeichen, die sich grafisch darstellen lassen
 - geeignet, Waren und/oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden
 - am gängigsten als
 - Wortmarke, zB KAPSCH
 - Bildmarke, zB 
 - Wortbildmarke, zB 

- Körperliche / dreidimensionale Marken, zB



- Klangmarken, Hologrammmarken, Positionsmarken
- abstrakte Farbmarken, zB



- Tastmarken -> erschließen sich durch Tastsinn
- Nicht grafisch darstellbar sind Bewegungsmarken, Signalmarken, Geruchs- und Geschmacksmarken

➤ Registrierung von Marken



- Registrierung im Markenregister das vom Patentamt geführt wird
- Klassifikation
 - Bekanntgabe in welchen Klassifikationen eine Marke registriert werden soll -> Klassifikation von Nizza mit insgesamt 45 Klassen für Waren und Dienstleistungen
 - Marken in unterschiedlichen Klassen können sich somit „nicht in die Quere kommen“
- Formalprüfung durch das Patentamt, ob alle formalen Voraussetzungen bei der Anmeldung eingehalten wurden



- Gesetzmäßigkeitsprüfung durch das Patentamt
 - Absolute Eintragungshindernisse sind
 - Zeichen mit amtlichen Charakter
 - fehlende Markenfähigkeit mangels graphischer Darstellbarkeit
 - Formmarken, bei denen sich die Form aus dem Produkt oder technischen Wirkungen ergibt (zB Legosteine, [Rubik's cube](#))
 - Ordnungs- und Sittenwidrigkeit, zB „screw you“ (LmaA) für Alltagsartikel
 - irreführende Zeichen (zB Immobilienring für einen einzelnen Unternehmer)
- Bei Vorliegen absoluter Eintragungshindernisse ist eine Anmeldung als Marke keinesfalls möglich.



- Relative Eintragungshindernisse sind
 - Beschreibende Zeichen, das sind Zeichen, die verkehrsführend sind, oder derart mit Waren oder Dienstleistungen verbunden sind, dass sie überall vorkommen, wo diese Waren oder Dienstleistungen gehandelt werden, zB „Car Care“ für Autopflege, „Gourmet“ für Leberkäse
 - Gattungsbezeichnungen, das sind Bezeichnungen, die in den Verkehrskreisen, in denen mit der entsprechenden Ware oder Dienstleistung gehandelt wird für die Ware oder Dienstleistung üblich sind, zB Tabasco
 - Zeichen mit fehlender Unterscheidungskraft

- Zeichen mit fehlender Unterscheidungskraft -> Unterscheidungskraft bedeutet, dass eine Marke geeignet ist, Waren bzw Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und so von Waren / Dienstleistungen anderer Unternehmen abzugrenzen
- Bei relativen Eintragungshindernissen besteht die Möglichkeit einer Eintragung, wenn der Antragsteller nachweisen kann, dass die beantragte Marke innerhalb der beteiligten Verkehrskreise Verkehrsgeltung hat
- Verkehrsgeltung wird bestimmt aufgrund
 - des Bekanntheitsgrades des Zeichens
 - des Kennzeichnungsgrades als Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen
 - des Zuordnungsgrades inwieweit das Unternehmen dem das Zeichen zugeordnet wird namentlich bekannt ist





- Ähnlichkeitsprüfung durch das Patentamt
 - Beantragte Marke wird auf Ähnlichkeit mit eingetragenen Marken überprüft, ggf wird durch das Patentamt auf Ähnlichkeit hingewiesen
 - Gegen eine neu eingetragene Marke vorzugehen obliegt dem Inhaber des älteren Rechts
- Conclusio
 - Kein Zusammenhang zwischen Marke und Ware/Dienstleistung -> Apple für Äpfel nein, da zu beschreibend, für Computer schon, da weit genug von dem entfernt, was sich normale Nutzer vorstellen



- Marken bieten Markeninhaber
 - Schutz für bestimmte Ware / Dienstleistung in bestimmten geographischem Gebiet (nationale Marke / EU-Gemeinschaftsmarke / Internationale Marke)
 - das Recht, Dritten die Verwendung der Marke oder eines Zeichens, das mit der Marke verwechselt werden kann, zu verbieten
 - Marketingfunktion aufgrund des Bekanntheitsgrades



- Markenschutz gilt auch für Domains
 - Marke muss im Wirtschaftsraum geschützt und Waren müssen erhältlich sein
 - Inhaber der Marke kann auf Unterlassung und Beseitigung klagen und hat Anspruch auf Schadenersatz (bei schuldhafter Verletzung) oder Herausgabe des Gewinns der durch die Markenverletzung erzielt worden ist.
- erfolgreich waren zB
 - KRONENZEITUNG v/s diekrone.at
 - FIRN v/s firn.at
 - BAZAR v/s wohnbazar.at



- nicht erfolgreich waren zB
 - CYTA v/s cyta.at (Einkaufszentrum v/s IT-DL -> Waren-/Branchenverschiedenheit schließt Verwechslungsgefahr aus)
 - SALZBURGER NACHRICHTEN v/s salzburg24.at
 - centroHOTEL v/s centro-hotel.com



Wer hat's erfunden?

Seit Jahren schwelt der Streit zwischen dem Backmittelhersteller backaldrin und seinem Mitbewerber Pfahnl um die Marke „Kornspitz“. Vergangene Woche hat der Europäische Gerichtshof das Verfahren an das Oberlandesgericht Wien zurückverwiesen. Es soll feststellen, ob backaldrin genug getan hat, um seine Marke zu schützen. Wenn nicht, gilt sie als verfallen. Immer wieder beschäftigen Markenstreits Anwälte und Gerichte. Eine Auswahl.



Weißwein, Soda, Hollersaft und Minzblätter: Das ist „Hugo“, ein In-Getränk der österreichischen Gastronomie. Die Modemarke **Hugo Boss** reklamiert jedoch den Namen für sich und drohte mit Klagen. Die Wirtschaftskammer empfahl den Wirten daher, das Getränk unter anderem Namen anzubieten.

Selbst für den ungeübten Beobachter dürften die Unterschiede deutlich zu sehen gewesen sein. Nicht so für **Lindt & Sprüngli**. Acht Jahre bemühte das Schweizer Großunternehmen die Gerichte, um die Schoko-Goldhasen des burgenländischen Herstellers **Hauswirth** vom Markt zu beugen. Letztlich mit Erfolg.



Seit 1746 keltert die Winzerfamilie **Krug** aus Gumpoldskirchen Wein. Nun steht sie sich mit einer Klage von **Moët Hennessy Champagne Service** konfrontiert. Es geht um den Namen: Der französische Konzern produziert die Champagnermarke „Krug“. Doch den österreichischen Wein gibt es schon fast 100 Jahre länger.



Auf 300.000 Baht (rund 700 Euro) Schadenersatz hatte die Kaffeekecke **Starbucks** einen kleinen Straßenhändler in Bangkok verklagt. Das ist deutlich mehr als dessen Jahreseinkommen. Der Thai hatte ein Schild mit der Aufschrift „**Starbung**“ an seinem Wägelchen angebracht. Starbucks sah darin unerlaubte Konkurrenz.



Weil die Macher der Filmreihe „**Fünf Freunde**“ ihr Logo mit einer Tatze versehen hatten, zog der Sportbekleidungshersteller **Jack Wolfskin** vor Gericht. Kürzlich einigte man sich außergerichtlich. Die Filmemacher dürfen den Platenabdruck weiterhin verwenden. Solange sie mit ihren Merchandising-Artikeln der Wolfskin-Produktpalette nicht ins Gehege kommen.



Apple war das Logo des kleinen Bonner Kaffeehauses „**Apfelkind**“ ein Dorn im Auge. Verwechslungsgefahr! Der Computerkonzern erhob Einspruch beim Deutschen Patent- und Markenamt. Nach zwei Jahren und tausenden Euro an Anwaltskosten für die Betreiberin zog Apple seinen Einspruch zurück.

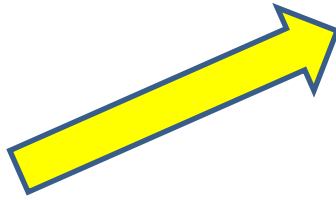


Lindt ist indes mit seinen in Goldfolie verpackten Schokoladentafeln dem deutschen Fruchtgummi-Produzenten **Haribo** in die Quere gekommen. Dieser sieht durch das Schweizer Produkt die Markenrechte seiner „Goldbären“ verletzt. Beide Unternehmen sind gewillt, das Verfahren durch alle Instanzen zu treiben.

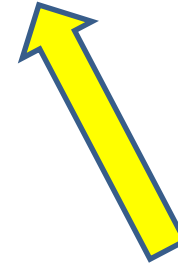
➤ „Magnum Double“ – Eskimo v/s Gelatelli



➤ Gleiche Füllung, gleiche Form, ähnlicher Name



Produktionsbedingt
(vgl Lego)



Nur eine Beschreibung

➤ OGH: keine Verwechslungsgefahr