

EU Marken 2010: Positiver Trend

Der Trend zur Gemeinschaftsmarke hält an. 2010 ist die Zahl der EU-Markenanmeldungen erneut gestiegen. Unternehmen setzen zunehmend auf den europäischen Markenschutz.

EUROPA WÄCHST ZUSAMMEN und damit steigt auch die Bedeutung der Gemeinschaftsmarke. Anstatt sich auf rein nationale Markenmeldungen zu beschränken, suchen Unternehmen verstärkt den Schutz für die gesamte EU und melden ihre Marken beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (HABM) in Alicante an. Dort wurden im vergangenen Jahr insgesamt 81.715 Marken angemeldet – ein Plus von 12,27 Prozent im Vergleich zu 2009.

Wirtschaftsaufschwung treibt Meldezahlen

Offenbar setzte sich die bereits im vierten Quartal des Jahres 2009 begonnene Erholung der EU-Marken-Anmeldungen 2010 weiter fort. Insbesondere die Anmeldezahlen der ersten drei Monate des vergangenen Jahres übersteigen deutlich die von 2009. Möglicherweise ein Indiz dafür, dass Markeninhaber, die ihre Anmeldungen zunächst aufgrund der Wirtschaftsflaute zurückgestellt hatten, 2010 wieder deutlich positiver in die Zukunft blickten. Diese Einschätzung bestätigt Thomas Raab, Rechtsanwalt bei der Kanzlei Taylor Wessing in München: »Nachdem die Anmeldezahlen wegen der Weltwirtschaftskrise 2008 und 2009 stagnierten, ist der jetzt zu verzeichnende Anstieg sicher zu einem erheblichen Teil auf das Anziehen der Wirtschaft zurückzuführen.«

Weiterhin kommen die meisten Anmeldungen von EU-Marken aus Deutschland (18,78%) und den USA (13,09%), gefolgt von Großbritannien (8,94%), Italien (8,15%) und Spanien (7,93%). Aus Japan kommen immerhin gut zwei Prozent (2,01%) der EU-Marken Anmeldungen, während China für 1,34 Prozent der EU-Marken Anmeldungen verantwortlich ist.

Der Trend zur Gemeinschaftsmarke wird auch dadurch bestärkt, dass diese für den gesamten EU-Raum, also 27 Länder, Gültigkeit besitzt. »Und im Falle der EU-Erweiterung findet eine automatische Erweiterung der Gemeinschaftsmarke ohne zusätzliche Kosten statt, was insbesondere im Hinblick auf Island, Kroatien, Mazedonien, Montenegro und die Türkei interessant ist«, erklärt Konstantin von Wer-

der, Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz bei Mayer Brown LLP in Frankfurt.

Die EU-Marken haben zudem laut Dr. Volker Schmitz-Fohrmann, Rechtsanwalt bei Boehmert & Boehmert in München, den Vorteil, dass die rechtserhaltende Benutzung gegenüber nationalen Marken leichter ist: »So reicht zum Beispiel grundsätzlich die Nutzung einer Gemeinschaftsmarke in einem Mitgliedsstaat der EU aus, um Verbotensrechte aus der Gemeinschaftsmarke EU-weit geltend machen zu können, während bei nationalen Marken auch eine Nutzung in dem Land nachgewiesen werden muss, in dem die Verbotensrechte geltend gemacht werden.« In diesem Zusammenhang weist allerdings der Taylor Wessing-Anwalt Raab darauf hin, dass in letzter Zeit verschiedentlich die Auffassung vertreten wird, die Benutzung der Gemeinschaftsmarke in nur einem Mitgliedsstaat sei möglicherweise für die rechtserhaltende Benutzung der Gemeinschaftsmarke nicht ausreichend.

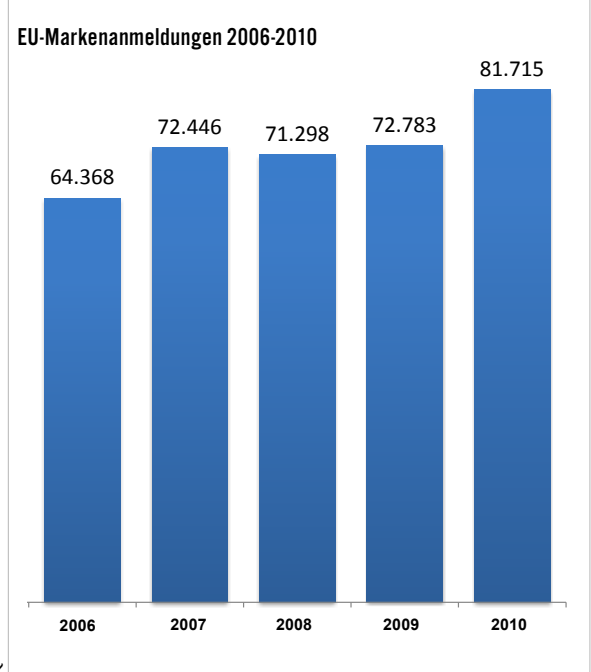
Der Trend zur Gemeinschaftsmarke ist zusätzlich durch eine Gebührensenkung verstärkt worden. Die Gebührenerhöhung trat zum 1. Mai 2009 in Kraft. »Lagen die Kosten für eine Gemeinschaftsmarke früher bei mehr als dem fünffachen einer nationalen deutschen Anmeldung, so beträgt die Differenz jetzt nur noch 600 Euro und damit circa das dreifache«, erklärt Raab. »Auf das Gesamtjahr betrachtet hat sich dieser Effekt erstmals im Jahre 2010 voll ausgewirkt und sicher auch zur deutli-

METHODIK

In die Statistik wurden EU-Marken einbezogen, die beim HABM angemeldet wurden (keine IR-Marken mit Schutzausdehnung auf die EU). Die Betrachtung der Anmeldungen erfolgte unabhängig von deren aktuellem Verfahrensstand. Namensänderungen, Zusammenschlüsse und Trennungen im Jahresablauf sowie Übernahmen von früher angemeldeten Marken blieben unberücksichtigt. Die zeitliche Aufteilung der Anmeldungen erfolgte nach Anmeldedatum.

Es handelt sich um eine Teilbetrachtung der jeweiligen Markenaktivitäten der Unternehmen, die keine Aussage über die wirtschaftliche Rangordnung darstellt.

NEUER REKORD BEI EU-MARKENANMELDUNGEN



Unternehmen suchen verstärkt den Schutz für die gesamte EU und melden Marken beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (HABM) an.

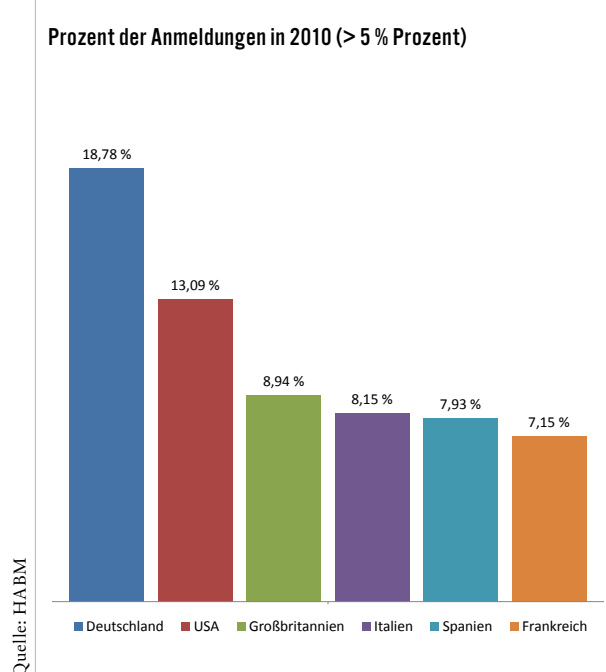
chen Steigerung der Anmeldezahlen beigetragen.« Alexander Späth, Rechtsanwalt im Kölner Büro von CMS Hasche Sigle, sieht noch weitere Gründe für die steigende Attraktivität der Gemeinschaftsmarke. »Die teilweise großzügigere Bejahung der Schutzfähigkeit von Marken dürfte sich positiv auf die Markenanzahl auswirken«, meint er. Hinzu komme, dass aufgrund des weiteren Zusammenwachsens des EU-Binnenmarktes nur wenige Branchen existierten, die dauerhaft allein auf den deutschen Markt beschränkt seien.

Nationale versus EU-Marke

Späth: »Nach meiner Einschätzung werden die nationalen Marken mittelfristig eine ebenso untergeordnete Rolle spielen wie die State Trademarks in den USA. Auch dort gibt es ein duales System vergleichbar der europäischen Situation. Die sogenannten Federal Trademarks haben Wirkung in der gesamten USA, während die State Trademarks lediglich Schutz in dem jeweiligen Bundesstaat genießen.«

Sein Kollege von Werder ergänzt: »In einigen Mitgliedsstaaten stellt sich für die jeweiligen Regierungen schon die Frage, ob es langfristig sinnvoll ist, das Rechtsinstitut der nationalen Marke und die kostenintensiven nationalen Markenämter weiter aufrechtzuerhalten.« Dieser Trend lasse sich allerdings für die DE-Marke nicht bestätigen. Vorbehaltlich des noch ausstehenden Jahresberichts 2010 des DPMA sei kein Rückgang bei den deutschen Markenmeldungen erkennbar. »Die deutsche Marke behauptet sich daher weiterhin neben der Gemeinschaftsmarke«, so von Werder. »Ihr Vorteil ist, dass das Widerspruchsver-

DEUTSCHE MELDEN DIE MEISTEN EU-MARKEN



Die meisten EU-Marken meldeten 2010 Deutschland (18,78%), die USA (13,09%), Großbritannien (8,94%), Italien (8,15%) und Spanien (7,93%).

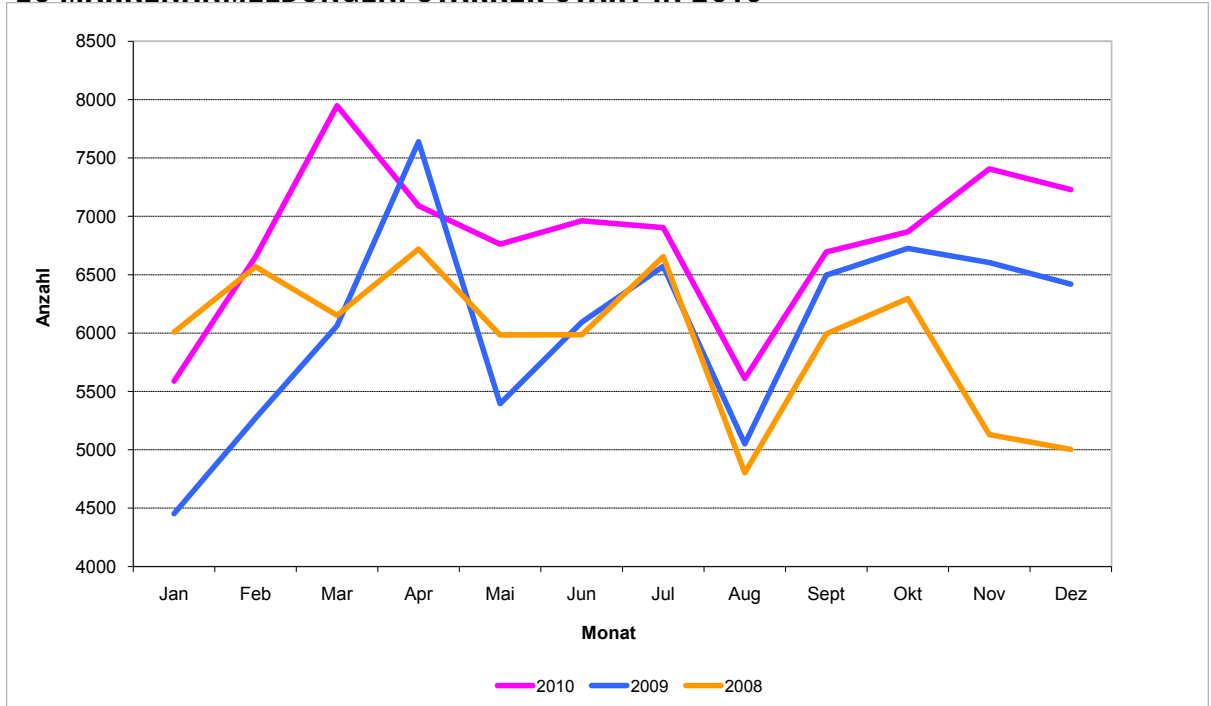
fahren der Eintragung nachgeschaltet ist. Dagegen ist es bei der Gemeinschaftsmarke vorgeschaltet, so dass sich durch die Einlegung auch von offensichtlich unbegründeten Widersprüchen das Eintragungsverfahren um mehrere Jahre verzögern kann.«

Nationale Marken bleiben wichtig

Wolfgang May, Director Trademarks bei Procter & Gamble, betont ebenfalls, dass die nationalen Marken weiterhin ihre Berechtigung haben werden. »Die Gemeinschaftsmarke ist sicherlich eine sehr attraktive und auch kostengünstige Möglichkeit, Markenschutz durch eine einzige Anmeldung in allen Ländern der Europäischen Gemeinschaft zu erlangen. Es lohnt sich daher insbesondere für Unternehmen, die nicht nur lokal, also in einem oder maximal drei Ländern tätig sind, die Anmeldung einer Gemeinschaftsmarke zumindest in Erwägung zu ziehen«, sagt er. Er weist aber darauf hin, dass vor der Anmeldung einer Gemeinschaftsmarke berücksichtigt werden sollte, dass ein Hindernis in lediglich einem Mitgliedsstaat die Anmeldung der Gemeinschaftsmarke zu Fall bringen kann. »Nationale Anmeldungen sind aber immer noch die bessere Wahl, wenn das Interesse zur Benutzung tatsächlich auf einen oder sehr wenige Staaten begrenzt ist oder wenn es bereits bekannte und nicht oder nur sehr schwer überwindbare Hindernisse in anderen, möglicherweise für das entsprechende Produkt weniger interessanten Staaten gibt.«

Raab erklärt: »Grundsätzlich wird jedes Unternehmen im Einzelfall die Vor- und Nachteile der Gemeinschaftsmarke abwägen müssen. Denn das Konfliktpotenzial im Hinblick auf ältere Rechte Dritter ist bei der

EU-MARKENANMELDUNGEN: STARKER START IN 2010



Der zeitliche Verlauf zeigt: Insbesondere die Zahlen der ersten Monate 2010 übersteigen deutlich die des vorangegangenen Jahres 2009.

Quelle: s.m.d. marktur

Gemeinschaftsmarke ungleich höher als bei einer nationalen Marke, und Widerspruchsverfahren vor dem HABM können sehr teuer werden.« Abzuwarten bleibt, welche Änderungen im Gemeinschaftsmarkensystem sich aus der vom Max-Planck-Institut erstellten Studie zum europäischen Markensystem ergeben, die Ende Februar veröffentlicht wird. »Es wird allgemein erwartet, dass die Kommission einige der darin behandelten Aspekte aufgreifen wird und dies in absehbarer Zeit zu Korrekturen im System der Gemeinschaftsmarke führen wird. Denn die hohen Anmeldezahlen führen zwangsläufig zu einer mittlerweile von verschiedenen Seiten beklagten Verstopfung des Registers und wenn es zu Maßnahmen kommt, die dieser Verstopfung entgegenwirken, wird dies zwangsläufig die Attraktivität der Gemeinschaftsmarke gerade für kleinere Unternehmen mindern.«

Top-Anmelder 2010 mit starkem Wachstum

Die eifrigsten EU-Marken-Anmelder konnten 2010 mehrheitlich an Anmeldevolumen zulegen und zeigten teilweise sogar starke Wachstumsraten. Rechtsanwalt Späth meint, dass dabei die Zahlen von Johnson & Johnson, Bayer, BSH, Novartis und LG Electronics den Wirtschaftsaufschwung reflektieren. »Bei den übrigen

Top-Anmeldern dürften es unternehmenseigene Gründe wie etwa aktuelle Projekte und Entwicklungen oder aber negative Unternehmenszahlen sein, die zu den Veränderungen in der Anmeldeaktivität geführt haben.« LG Electronics, im Vorjahr erstmalig unter den Top 15-Anmeldern vertreten, verteidigte beispielsweise erfolgreich Rang 1 und legte sogar um weitere gut 14 Prozent bei den EU-Marken-Anmeldungen zu. Der Elektronik-Hersteller, der vor zwei Jahren angekündigt hatte, durch rasche Innovation wachsen zu wollen, gilt mittlerweile als zweitgrößter Hersteller von Fernseh-Sets und drittgrößter Hersteller von Mobiltelefonen. Ein Wiedereinsteiger in die Liste der Top-Anmelder ist die Illinois Tool Works. Der amerikanische Maschinenbauer mit über 60.000 Mitarbeitern weltweit ist kein Neuling unter den aktivsten Markenanmeldern: Schon 2008 war er durch eine starke Anmeldeaktivität aufgefallen (116 EU-Anmeldungen). Dabei ist es nicht ungewöhnlich, dass große Markeninhaber im Zwei- bzw. Drei-Jahresrhythmus verstärkt Marken anmelden und sich dazwischen relativ ruhig verhalten. Mögliche Ursache sind beispielsweise branchen- oder firmenspezifische Entwicklungszyklen für strategische Projekte. Teilweise melden Unternehmen auch sogenannte Vorratsmarken an, die möglicherweise zu einem späteren



»Die deutsche Marke behauptet sich weiterhin neben der Gemeinschaftsmarke.«

DIE 15 FLEISSIGSTEN EU-MARKENANMELDER 2010

Rang (2009)	Name	Ort, Land	EU-Marken- meldungen 2010	Vorjahres- Anmeldungen	+/- in Prozent
1 (1)	LG Electronics Inc.	Seoul, Korea	250	219	14,16
2 (2)	Novartis AG	Basel, Schweiz	211	161	31,06
3 (4)	Johnson & Johnson	New Brunswick, USA	182	128	42,19
4 (57)	Skechers U.S.A. Inc.	Manhattan Beach, USA	171	30	470,00
5 (9)	BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH	München, Deutschland	136	94	44,68
6 (7)	Novomatic AG	Gumpoldskirchen, Deutschland	130	107	21,50
7 (5)	The Procter & Gamble Company	Cincinnati, USA	120	119	0,84
8 (8)	L'Oréal S.A.	Paris, Frankreich	98	105	-6,67
9 (19)	Bayer AG	Leverkusen, Deutschland	75	54	38,89
10 (59)	Novo Nordisk A/S	Bagsværd, Dänemark	70	29	141,38
11 (-)	Illinois Tool Works Inc.	Glenview, USA	69	20	245,00
12 (-)	Medisana AG	Neuss, Deutschland	60	14	328,57
13 (-)	Pfizer Inc.	New York, USA	58	24	141,67
14 (3)	Nintendo Co., Ltd.	Minami-ku, Kyoto, Japan	55	155	-64,52
15 (18)	Reckitt & Colman (Overseas) Ltd.	Hull, UK	55	54	1,85

Quelle: s.m.d. marketur

Zeitpunkt zur Marktreife geführt werden. Diese Vermutung liegt beispielsweise bei Nintendo nahe. Der Hersteller elektronischer Spiele meldete 64 Prozent weniger Marken an als noch in 2009. Die Tatsache, dass die Zahlen auf das ursprüngliche Niveau von 2008 zurückgefallen sind (2008: 53 Anmeldungen, 2009: 155 Anmeldungen, 2010: 55 Anmeldungen), deutet darauf hin, dass es sich bei einigen der zuvor angemeldeten Marken um Vorratsmarken handeln könnte.

Bei der Deutschen Telekom hat demgegenüber ein kompletter Strategiewechsel stattgefunden. Von ihr war schon 2008 angekündigt worden, sie wolle die Rentabilität steigern, sich stärker auf ausgewählte Geschäftsfelder fokussieren und dort das Profil schärfen. Das Unternehmen setzt entsprechend auf eine Strategie der Markenbereinigung. Marken wie T-Mobile oder T-Home wurden auf das »T« der Dachmarke reduziert, das Telekom-«T» aus den Produktbezeichnungen Zug um Zug entfernt. Bei den Neu-Anmeldungen von Marken übte man Zurückhaltung. Sie fielen von 183 im Jahr 2008 zunächst auf 109 im Jahr 2009 und dann um weitere 76,14 Prozent auf nur 26 EU-Anmeldungen 2010.

Markenschutz bleibt zentrale Herausforderung

Fragt man bei Unternehmen nach, welche Strategien sie in punkto Markenschutz künftig verfolgen werden und wie sie das Verhältnis von nationalen und EU-Marken sehen, erklärt beispielsweise Dr. Ursula Brink, zuständig für Markenschutz bei der BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH, dass die BSH weiterhin sowohl Gemeinschaftsmarken als auch nationale Marken anmelden werde. Die deutsche Marken-

eintragung sei für BSH die Basis zur Anmeldung einer internationalen Marke. »Die Bedeutung von Marken wird weiter steigen. Daher wird die BSH neben der Anmeldung neuer Marken auch weiterhin auf ein starkes Markenmanagement setzen.« Wirksamer Markenschutz werde in Zukunft besonders von der Entwicklung kongruenter Entscheidungen beim HABM und den nationalen Markenämtern sowie den europäischen und nationalen Gerichten abhängen.

Procter & Gamble Trademarks Director May betont, dass P&G weiterhin der größte Kunde des HABM sei. Die Gemeinschaftsmarke werde von P&G immer dann eingesetzt, wenn es Sinn mache – also wenn keine erkennbaren großen Hindernisse gegen die Eintragung bestünden und man die Absicht habe, die Marke nicht nur lokal, sondern in einer größeren Anzahl von EU-Ländern zu benutzen. »Diese Strategie besteht seit Jahren unverändert, und eine Änderung ist auch nicht beabsichtigt.«

Harmonisierung des Markenrechts

Zu den künftigen Herausforderungen beim Markenschutz erklärt May, dass vor allem die Durchsetzung von Rechten, insbesondere im Internet, an Bedeutung gewinnt. Die Entwicklung bei der Einführung und dem Vertrieb von Fälschungen gehe mehr und mehr zu Einzelsendungen per Post, so dass es schwieriger werde, größere Lieferungen beschlagnahmen und vernichten zu lassen. »Die weitere Harmonisierung und Angleichung des Markenrechts sowie der Verfahren auch, aber nicht nur, innerhalb der Europäischen Gemeinschaft könnte die Arbeit im Markenschutz vereinfachen.«

Miriam Hölscher, Schutz Marken Dienst GmbH, Vanessa Göbel