

# Markenfacts: EU-Marken stagnieren

Unternehmen setzen weiterhin auf den europäischen Markenschutz. Allerdings stagnierte 2012 die Zahl der EU-Markenmeldungen. Das zeigen die Markenfacts-Zahlen von S.M.D. Markeur.

**DIE ZAHL DER GEMEINSCHAFTSMARKEN**-Anmeldungen beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (HABM) steigt weiter, wenn auch in einem weniger rasanten Tempo als in den Jahren zuvor. So wurden 2012 in Alicante 88.567 Marken angemeldet – ein Plus von 2,3 Prozent im Vergleich zu 2011. HABM-Präsident António Campinos betonte: »Diese Zahlen beweisen, dass die Gemeinschaftsmarke ein unternehmerisches Instrument von großem Nutzen für die Wirtschaft darstellt.« Das Wachstumstempo ist allerdings weiter zurückgegangen. 2011 wurden insgesamt 86.566 Marken angemeldet – ein Plus von gut sechs Prozent im Vergleich zu 2010. 2010 waren 81.577 Marken angemeldet worden (+12% im Vgl. zu 2009).

## Hohes Niveau erreicht

Prof. Dr. Paul Lange, Rechtsanwalt bei Siebeck · Lange · Wilbert, meint, es sei ein allgemeiner Trend in der Wirtschaft zu verzeichnen, um jeden Preis Kosten einzusparen. In vielen Fällen werde deshalb die Notwendigkeit einer Markenmeldung anders bewertet als zuvor. Dr. Morton Douglas, Rechtsanwalt bei Friedrich Graf von Westphalen & Partner, sieht die Entwicklung gelassen. Die Anmeldezahlen 2012 bestätigen seiner Meinung nach die Attraktivität der Gemeinschaftsmarke. Soweit der Zuwachs geringer ausgefallen sei als in den Vorjahren, sei dies auf das bereits hohe Niveau der Gemeinschaftsmarkenmeldungen zurückzuführen. Zudem beinhalteten die Zahlen nicht die zunehmende Erstreckung von internationalen Registrierungen auf die EU. Dr. Douglas: »Insgesamt besteht nach wie vor ein beachtlicher Trend zur Gemeinschaftsmarke.«

Eine Anmeldung bietet den Unternehmen Schutz für alle Mitgliedsstaaten der europäischen Gemeinschaft. Das HABM ist dabei das offizielle Amt für Marken, Muster und Modelle der EU. Das 1994 geschaffene Amt nimmt die Eintragung der Gemeinschaftsmarken (GM) und Gemeinschaftsgeschmacksmuster (GGM) vor. Prof. Dr. Lange betont: »In einer Zeit, in der der Patentschutz so gut ist, wie die Bereitschaft der Staaten,

Patente zu respektieren, kommt dem Markenschutz international eine entscheidende Bedeutung zu. Auch wenn eine Idee kopiert wird, bleibt der Goodwill, der von dem Original erwirtschaftet wurde, in der Marke bestehen und kann weiter kommerzialisiert werden. Das Gleiche gilt nach Ablauf des Patentschutzes.« Im Pharmabereich etwa sei der Markenschutz nach Ablauf des Patentschutzes praktisch die einzige Möglichkeit, gegenüber Generika den Ruf des Originalproduktes weiter zu kommerzialisieren.

Dr. Douglas weist darauf hin, dass Innovationen im weltweiten Wettkampf auch Zukunftssicherung sind. »Marken sind von extremer Bedeutung. Dies gilt nicht nur für Konsumgüterartikelhersteller, sondern auch für Unternehmen, die vornehmlich im B-to-B-Bereich tätig sind«, sagt Dr. Douglas. »Nicht zuletzt aufgrund des Internets sind Marken heute unverzichtbar im Kampf um Marktanteile. Zudem bilden sie wichtige Assets, die etwa bei der Unternehmensbewertung eine immer bedeutendere Rolle spielen. Auch diese Rolle wird zunehmen, da gewerbliche Schutzrechte vermehrt zur Finanzierung eingesetzt werden. Schließlich sind Marken unabdingbare Voraussetzungen im Kampf um Domains oder bei der Grenzbeschlagnahme. Aufgrund der

## 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 de-

S.M.D.  Markeur

ren 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.

## MARKENFACTS: DIE 20 FLEISSIGSTEN EU-MARKENANMELDER 2012

Rang 2012 (2011)	Unternehmen	Ort, Land	EU-Marken-anmeldungen 2012	EU-Marken-anmeldungen 2011	Veränderung in %
1 (2)	L'Oréal (Société Anonyme)	Paris, Frankreich	222	192	15,63
2 (5)	Novartis AG	Basel, Schweiz	208	167	24,55
3 (1)	LG Electronics Inc.	Seoul, Korea	131	225	-41,78
4 (4)	Novomatic AG	Gumpoldskirchen, Österreich	126	177	-28,81
5 (24)	Samsung Electronics Co., Ltd.	Suwon-si/Gyeonggi-do, Korea	116	51	127,45
6 (8)	BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH	München, Deutschland	105	93	12,90
7 (10)	Eli Lilly and Company	Indianapolis, USA	85	72	18,06
8 (7)	Johnson & Johnson	New Brunswick, USA	80	105	-23,81
9 (95)	Nissan Jidosha Kabushiki Kaisha (Nissan Motor Co., Ltd.)	Yokohama-shi/Kanagawa-ken, Japan	76	27	181,48
10 (3)	The Procter & Gamble Company	Cincinnati, USA	75	178	-57,87
11 (29)	Volkswagen AG	Wolfsburg, Deutschland	64	50	28,00
11 (-)	Norbrook Laboratories Limited	Newry, UK	64	2	3100,00
13 (76)	Hewlett-Packard Development Company, L.P.	Houston, USA	63	29	117,24
14 (81)	Allied Domecq Spirits & Wine Limited	London, UK	61	28	117,86
15 (28)	Home Focus Development Limited	Road Town/Tortola, Britische Jungferninseln	59	48	22,92
15 (18)	Mars Inc.	McLean, USA	59	55	7,27
17 (-)	Detlev Louis Motorradvertriebs. GmbH	Hamburg, Deutschland	58	1	5700,00
18 (23)	Chivas Holdings (IP) Limited	Paisley, UK	56	51	9,80
19 (99)	Beiersdorf AG	Hamburg, Deutschland	55	26	111,54
20 (13)	Continental Reifen Deutschland GmbH	Hannover, Deutschland	54	65	-16,92

Quelle: Markenfacts by S.M.D. Markeur; © MARKENARTIKEL

L'Oréal führt das Ranking der Top 20-Markenmelder beim HABM im Jahr 2012 an und meldete fast 16 Prozent mehr EU-Marken an als 2011.

vergleichsweise niedrigen Kosten ist die Marke somit die Allzweckwaffe für ein erfolgreiches Unternehmen.«

### EU-Neulinge entdecken EU-Marke

Schaut man, aus welchen Ländern die meisten Anmeldungen bei HABM kommen, führen Deutschland und die USA das Ranking an. Aber auch die jüngeren EU-Mitgliedstaaten seien dabei, die Vorteile der Gemeinschaftsmarke zu entdecken, meint Dr. Douglas. In diesen Ländern seien die Heimatmärkte häufig sehr klein, so dass per se Markenschutz in mehreren Ländern benötigt werde. »Wurde dieser Markenschutz in der Vergangenheit häufig über internationale Registrierungen abgedeckt, so erfolgt dies nun über Gemeinschaftsmarken, da diese insgesamt günstiger und vor allem schneller zu erhalten sind«, meint Dr. Douglas.

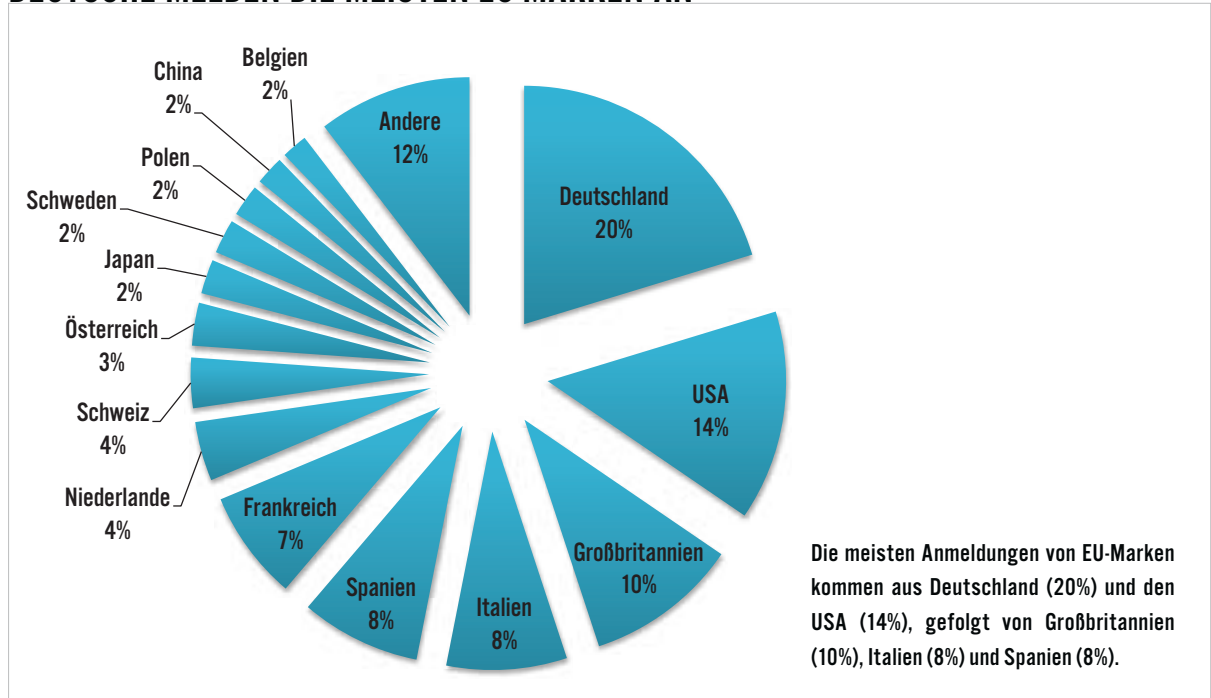
Auch für die starke Anmeldetätigkeit der Amerikaner hat der Rechtsanwalt eine Erklärung: »Historisch bedingt ist dort der formale Markenschutz weniger bedeutsam. Wollen US-amerikanische Unternehmen je-

doch in Europa erfolgreich sein, müssen sie sich dem first to file anpassen.« Und wie schätzt er die hohen Meldedaten aus Deutschland ein? »Hier ist die restriktive Eintragungspraxis des Deutschen Patent- und Markenamtes (DPMA) zu berücksichtigen. Der Weg über die Gemeinschaftsmarke wird häufig gewählt, um lästige Auseinandersetzungen mit dem DPMA über die Schutzfähigkeit von Marken zu vermeiden. Sofern in München die restriktive Eintragungspraxis fortgeführt wird, wird hier eine weitere Zunahme zu erwarten sein.«

### Forschung & Entwicklung als Erfolgstreiber

In der Tabelle der Top 20-Anmelder von EU-Marken 2012 finden sich im Ranking die üblichen Unternehmen. Angeführt wird die Liste von L'Oréal. Das Unternehmen hat 2012 knapp 16 Prozent mehr Marken in Alicante angemeldet. Am Düsseldorfer Deutschland-sitz erklärt man das so: »In einem innovationsgetriebenen Markt wie der Kosmetik ist die Entwicklung von neuen Technologien ein wichtiger Pfeiler für den

## DEUTSCHE MELDEN DIE MEISTEN EU-MARKEN AN



Erfolg eines Unternehmens.« Die L'Oréal-Gruppe investiere daher jährlich drei bis vier Prozent des weltweiten Umsatzes in die Forschung, 2012 seien es 771 Millionen Euro gewesen. »Damit ist L'Oréal im Bereich Kosmetik das Unternehmen, das am meisten in die Forschung investiert. Ein Großteil fließt dabei in die Grundlagenforschung, die dann zur Entwicklung neuer Inhaltsstoffe und Technologien oder neuer Applikationsformen führen kann«, teilt der Konzern mit. Da dieses Engagement viel Zeit und Geld erfordere, sei es elementar, das Ergebnis dieser Arbeit langfristig zu schützen. »Denn was erfolgreich ist, wird auch schnell kopiert«, so L'Oréal. Insgesamt ist man in Düsseldorf mit dem Markenschutz zufrieden. Wichtig seien ein schnelles und effizientes Anmeldeverfahren sowie eine verlässliche Rechtsdurchsetzung. »Es gilt sicherzustellen, dass der hohe Standard, den wir in Deutschland gewohnt sind, aufrecht erhalten bleibt.«

Auch Novomatic gehört zu den Top-Anmeldern 2012. Der Glücksspielkonzern hat zwar insgesamt gut 28 Prozent weniger Marken beim HABM angemeldet, landet aber trotzdem auf Rang 4. Dr. Hannes Reichmann, Leiter der Konzernkommunikation, sieht beim Markenschutz allerdings noch Verbesserungspotenzial. Für sein Unternehmen sei eine langfristige strategische Planung von Produktnamen wichtig, unter denen Dienstleistungen angeboten werden, um noch nicht besetzte Namen verwenden zu können beziehungsweise zu finden. »Aus rechtlicher Sicht wäre zudem eine Verkürzung der Benutzungsschonfrist von derzeit fünf Jahren sinnvoll, um das strategische Anmelden von Marken zu verhindern, wo es nur darum geht, Konkurrenten zu behindern«, sagt er. Auch eine neue Handhabung der Eintragung der Waren und Dienstleistungen hält

Dr. Reichmann für wichtig. »Oftmals werden sämtliche Unterbegriffe eines Oberbegriffs einer Ware oder Dienstleistung angemeldet, wodurch ebenfalls andere Anmelder blockiert werden.« Dr. Reichmann schlägt deshalb vor, beispielsweise Anmeldegebühren nicht pro Klasse, sondern pro Begriff zu erheben.

### Auch IR-Marke ist wichtig

Mit Blick auf das Ranking der Top-Anmelder beim HABM weist Dr. Douglas allerdings darauf hin, dass es neben den genannten Konzernen eine Vielzahl weiterer Unternehmen gebe, die im vergleichbaren Maße Gemeinschaftsmarken anmelden. »Diese tauchen jedoch in der Liste nicht auf, da sie entweder den Weg über IR-Marken wählen (z.B. Glaxo) oder innerhalb des Konzerns verschiedene Tochtergesellschaften jeweils in eigenem Namen anmelden (z.B. Roche) und die Marken nicht zentral im Namen der Muttergesellschaft angemeldet werden.« Letzteres gilt auch für die auf Rang 14 und 18 im EU-Markenranking gelisteten Pernod Ricard-Tochterunternehmen Allied Domecq Spirits & Wine und Chivas Holdings.

Das Top 20-Ranking ist laut Dr. Douglas im Hinblick auf die Branchen interessant: Es dominieren Pharma (Nr. 2, 7, 8, 10 und 12), Elektronik (Nr. 3, 5, 6 und 13) sowie Kfz (Nr. 9 und 11). »Es handelt sich hierbei nicht um die klassischen Markenartikler, sondern um Unternehmen mit einer hohen Innovationskraft. Zudem werden zunehmend Markenfamilien rund um ein Produkt geschützt, also nicht nur der Name, sondern auch Bilder, Slogans usw.«

Auch zu den künftigen Herausforderungen beim Markenschutz nimmt der Rechtsanwalt Stellung. Schwierigkeiten bereite im Moment insbesondere die fehlende



## Wichtig ist die Harmonisierung des Schutzes der Unternehmenskennzeichen. Hier ist Europa noch ein Flickenteppich.

Prof. Dr. Paul Lange, Siebeke · Lange · Wilbert

121

Vorhersehbarkeit der Amtspraxis. »Insbesondere die Unterschiede in der Eintragungspraxis sowie auch im Rahmen der Entscheidung von Widerspruchsverfahren zwischen den nationalen Ämtern und dem HABM führen bei den Unternehmen zu Unsicherheiten und damit zu Mehrkosten«, so Dr. Douglas. »Dieses Bedürfnis nach Rechtssicherheit zu befriedigen, ist die größte Aufgabe der Ämter.« Allerdings dürfe dabei nicht vergessen werden, dass es stets auf den Einzelfall ankomme. Der Rückgriff auf Datenbanken zum Beispiel zum Abgleich mit älteren Entscheidungen könne nur ein Ausgangspunkt sein. »Die Überlegungen, die diesen älteren Entscheidungen zugrunde lagen, sollten jedoch stärker Einfluss in die Entscheidungspraxis finden. Denn ob die Verbraucher Windeln und Arzneimittel für ähnlich erachten oder nicht, sollte grundsätzlich einheitlich entschieden werden.«

Auch Prof. Dr. Lange hat Kritikpunkte und bemängelt, dass es beim Markenschutz häufig auf Goodwill ankomme. »Wichtig für die Industrie ist die Harmonisierung des Schutzes der Unternehmenskennzeichen«, sagt Prof. Dr. Lange. »Hier ist Europa noch ein Flickenteppich. In manchen Ländern kann in bestimmten Fällen aus einem Unternehmenskennzeichen gegen eine Marke vorgegangen werden, in anderen Ländern nicht.«

### Neufassung der Markenschutz-Verordnung

Eine Entwicklung im Hinblick auf einen verbesserten Markenschutz ist die Neufassung der Markenschutz-Verordnung. Sie soll ermöglichen, dass der Zoll künftig schneller und effektiver gegen Produktpiraten vorgehen kann. Unklar bleibt dabei aber unter anderem, was mit Waren passiert, die nur zum Weitertransport in der EU landen. Auch das Thema Werbung für gefälschte Waren auf Internetseiten ist schwammig formuliert. Wer und ob jemand haftet, ist unklar.

Bei L'Oréal zeigt man sich trotzdem optimistisch: »Wir begrüßen jede Verbesserung der Grenzbeschlagnahme-Verordnung. In jedem Fall gilt, dass der Schutzrechtsinhaber weiterhin auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette und an jeder Stelle der Warenflüsse mit viel Engagement ansetzen muss, um nennenswerte Erfolge im Kampf gegen die Produktpiraterie zu erzielen.«

Dr. Douglas weist aber auf die Schwächen der Verordnung hin: »Aus Sicht der Markeninhaber ist zu bedauern, dass der reine Transit von schutzrechtsverletzenden

Waren nicht unterbunden werden kann. Insoweit hat sich die Lobby der großen Häfen sowie Speditionsverbände durchgesetzt.« Gleichzeitig sei jedoch nicht zu vergessen, dass mittels der Maßnahmen zur Grenzbeschlagnahme schon viel erreicht worden sei. So nehmen die sichergestellten Waren mengenmäßig kontinuierlich ab. Die Tendenz gehe zu kleineren Lieferungen. »Gerade hier ist die Neuregelung begrüßenswert, da der Zoll diese nun schneller und mit größerer eigener Verantwortung aus dem Verkehr ziehen kann. Insgesamt sind die Bemühungen zur Bekämpfung der Produktpiraterie daher auf einem guten Weg.«

### Offene Fragen bei Waren im Transit

Prof. Dr. Lange: »Der Gerichtshof der Europäischen Union hat bis zuletzt das auch die Mitgliedstaaten und die EU bindende Prinzip des freien Welthandels bestätigt. Waren, die sich im Transit unter zollbehördlicher Überwachung befinden, gelangen nach seiner Rechtsprechung nicht in den Markt der Europäischen Union und können deshalb dort keine Markenrechte verletzen. Missbrauchsgefahren will der Gerichtshof wegen des freien Welthandels nur begegnen, wenn ein Inverkehrbringen in den Markt mit Sicherheit bevorsteht. Nunmehr soll der Markeninhaber aber Waren mit identischen oder in ihren wesentlichen Aspekten nicht zu unterscheidenden Marken aus Nicht-EU-Staaten stets verbieten können. Der Rechtsprechung des Gerichtshofs wäre damit der Boden entzogen.« Es bleibt laut Prof. Dr. Lange abzuwarten, ob dieser Vorschlag angesichts der Bindung an das Prinzip des freien Welthandels geltendes Recht werde. Ursprünglich habe die Kommission nur vorgesehen, dass der Zollanmelder oder Besitzer der Waren Beweis für einen Lieferort außerhalb der Europäischen Union erbringen müsse. Positiv äußert sich Prof. Dr. Lange hinsichtlich der Regelungen in Bezug auf das Internet. Hier soll der Markeninhaber die Einfuhr von markenverletzenden Waren unterbinden können, wenn nur der Versender der Waren aus kommerziellen Beweggründen handelt. »Das soll den Verkauf markenverletzender Waren an Private aus Drittstaaten verhindern und auch Bestellungen solcher Waren über das Internet entgegenwirken«, so der Rechtsanwalt. »Diese Regelung kann zum Schutz des Markeninhabers nur begrüßt werden.«

Miriam Hölscher, S.M.D. Markeur, Vanessa Göbel