

no 2 : 2009

das magazin des
marketing club berlin e.v.

schutzgebühr 7€

USP

menschen im marketing

Themenschwerpunkt: Zielgruppen

Was macht Gender Marketing anders?

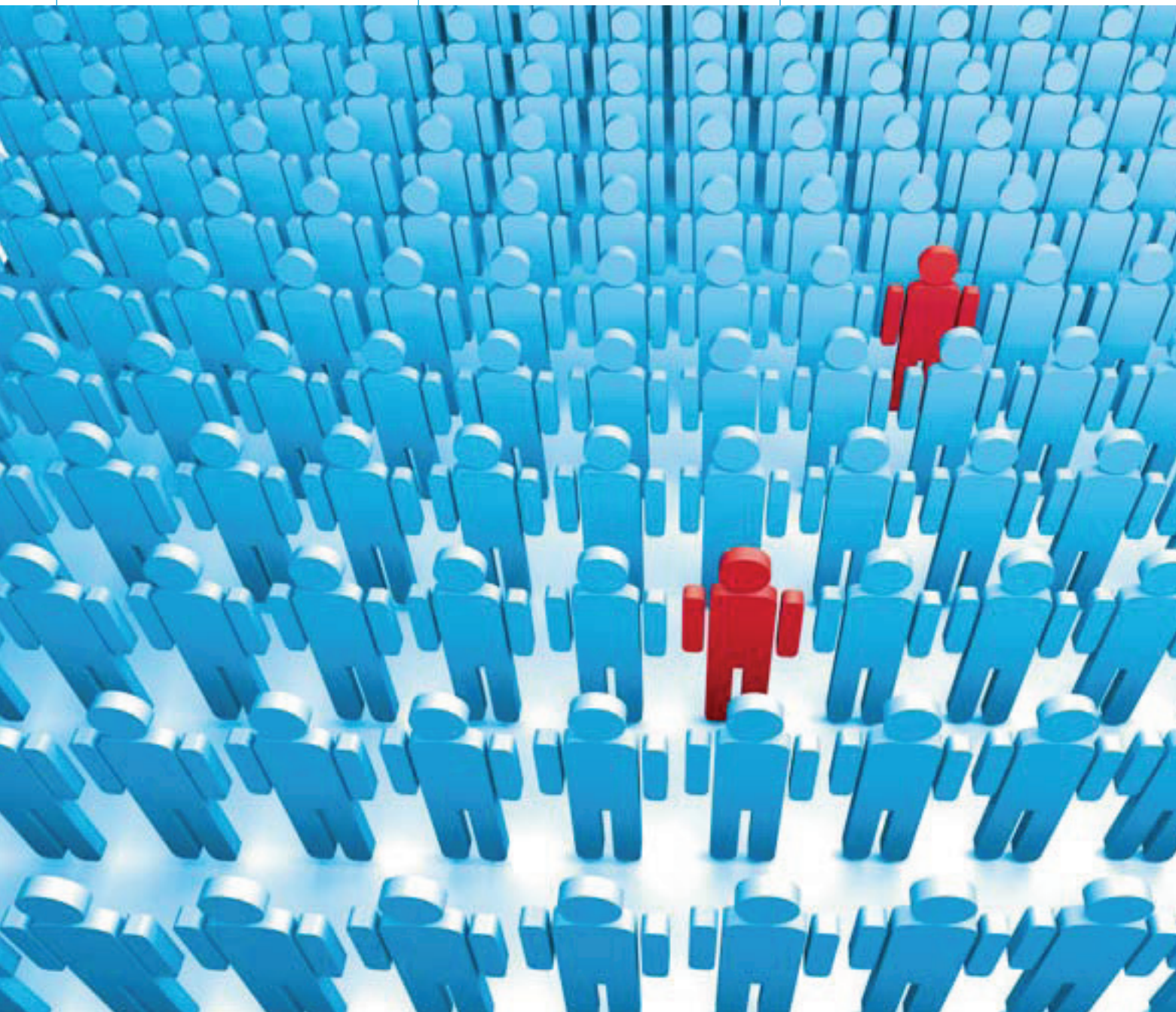
Sie braucht ihrs,
er will seins

Warum sind LOHAS mehr als eine Zielgruppe?

Konsumavantgarde stellt
die Märkte auf den Kopf

Welches Potential verspricht Ethno-Marketing?

Gezielte Markenbildung für
ethnische Zielgruppen



Inhalt



012 Gender Marketing

Diana Jaffé über Anti-Falten-Creme für Männer, USB-Sticks mit Glitzersteinen für Frauen und die unterschiedlichen Bedürfnisse von Verbraucherinnen und Verbrauchern.



016 Ethno-Marketing

Die vergessenen Millionen – Yvonne Mevius über die großen Kundenpotentiale, die ungenutzte ethnische Zielgruppen bergen.



026 Youth-to-Youth

Das neue Jugendagenturmodell von wbpr und einer Berliner Hochschule für eine authentische Ansprache junger Verbraucher.

Marketing & Unternehmen

Was gibt's Neues?

Neuigkeiten aus den Unternehmen im MC Berlin 030

Marketingwissen

Serie: Der klassische Marketing-Mix auf dem Prüfstand | Teil 2: Distribution

New Online-Retailing

von Prof. Dr. Gerrit Heinemann 006

Schritt für Schritt zu werthaltigen Zielgruppen

von Florian Allgayer 010

Gender Marketing

von Diana Jaffé 012

Die vergessenen Millionen

von Yvonne Mevius 016

500 Milliarden gute Gründe sprechen für 50plus!

von Andreas Reidl 020

Mit der Zukunft sprechen

von Thorsten Garsten 022

LOHAS für Berlin

von Dr. Eike Wenzel 024

Youth-to-Youth

von Michael Schröder & Prof. MBA Carola Anna Elias 026

Neue Wege zur Zielgruppe

von Hans-Ulrich Fitz, Creditreform Berlin 028

Rechts-Tipps

Werbeartikel – eine Falle für den Markeninhaber?!

von Dr. Frank Steinbach 019

Clubleben

MC-Fotoimpressionen

Menschen im Marketing bei MC-Veranstaltungen 004

Buchempfehlung

..... 015

Herzlich Willkommen!

Neue Mitglieder 033

Impressum

..... 033

Veranstaltungskalender

..... 034

Werbeartikel – eine Falle für den Markeninhaber?!



In nahezu allen Markengesetzen weltweit ist eine Regelung vorgesehen, wonach eine eingetragene Marke ihre Schutzwirkung verliert und gelöscht werden kann, wenn sie über einen bestimmten Zeitraum hinweg vom Markeninhaber nicht aktiv benutzt wurde. In der EU ist dieser Zeitraum einheitlich auf 5 Jahre festgesetzt worden. Mithin verliert also eine deutsche Marke oder auch eine Gemeinschaftsmarke trotz der Eintragung im Markenregister ihre Schutzwirkung, wenn sie innerhalb der letzten 5 Jahre nicht aktiv benutzt wurde. Der Sinn hinter dieser Regelung ist, dass Dritte nicht an der Nutzung einer Marke für ihre Produkte gehindert sein sollen, wenn diese durch den Markeninhaber gar nicht benutzt wird.

Wer der Meinung ist, dass eine im Register eingetragene Marke vom Markeninhaber schon länger als 5 Jahre nicht benutzt worden ist, der kann beim Patentamt oder bei Gericht die Löschung dieser Marke beantragen. Dagegen kann sich der Markeninhaber verteidigen, indem er Unterlagen, wie z. B. Kataloge, Rechnungen, Verpackungen etc., vorlegt, die die Benutzung belegen. Weiterhin ist zu beachten, dass sich der Markeninhaber auch darauf berufen kann, dass ein Lizenznehmer seine Marke für ihn benutzt hat.

Nun ist aber nicht jede Benutzung der Marke geeignet, die Wirkung der Marke zu erhalten. So ist im Markengesetz geregelt, dass die Benutzung „ernsthaft“ erfolgen muss, um rechtserhaltend zu wirken. Mit dem Verkauf von 100 Schokoladenriegeln

im Jahr oder 5 Paar Socken unter der Marke wird es also nicht getan sein. Vielmehr muss hier schon ein gewisser Mindestumsatz oder zumindest entsprechende Anstrengungen, einen solchen zu erzielen, nachweisbar sein.

Hier stellt sich nun die Frage, inwiefern die Benutzung einer Marke auf Werbeartikeln geeignet ist, eine rechtserhaltende Benutzung der Marke zu belegen. Diese Frage hat nun der EuGH Anfang des Jahres entschieden (Az.: C-495/07). Im vorliegenden Fall war für ein Unternehmen, das Bekleidung herstellt und vertreibt, die Wortmarke WELLNESS im Markenregister des österreichischen Patentamtes u.a. in Klasse 32 für alkoholfreie Getränke eingetragen. Beim Vertrieb ihrer Textilwaren gab nun die Textilfirma ein alkoholfreies Getränk in Flaschen mit der Aufschrift „WELLNESS-DRINK“ als Geschenk zu ihren verkauften Textilien bei. Auf diese Gratisbeigabe wies das Unternehmen auch in den Unterlagen zur Verkaufsförderung hin. Die Flaschen konnten jedoch nicht gesondert, d.h. unabhängig von den Textilien, gekauft werden. Ein Unternehmen der Getränkeindustrie hatte nun die Löschung der Marke wegen Nichtgebrauchs für Klasse 32 beantragt.

Der EuGH hat nun festgestellt, dass unter „ernsthafter Benutzung“ eine Benutzung zu verstehen ist, die der Hauptfunktion der Marke entspricht, nämlich dem Verbraucher die Ursprungsidentität einer Ware zu garantieren. Dies ermöglicht ihm die Marke, indem sie erlaubt, diese Ware ohne Verwechslungsgefahr von Waren anderer Hersteller zu unterscheiden. Aus diesem Verständnis des Begriffs der „ernsthaften Benutzung“ ergibt sich, dass der Schutz der Marke endet, wenn die Marke ihren geschäftlichen Sinn und Zweck verliert. Dieser besteht laut den EuGH darin, dass für Waren, die mit der Marke versehen sind, ein Absatzmarkt erschlossen oder gesichert wird. Die Aufrechterhaltung einer Marke für eine bestimmte Warenklasse ist deshalb nur dann anzuerkennen, wenn die Marke auf dem Markt der Waren dieser Klasse ver-

wendet worden ist. Diese Voraussetzung ist aber nicht erfüllt, wenn Werbegegenstände als Belohnung für den Kauf anderer Waren und zur Förderung von deren Absatz kostenlos verteilt werden. In einem solchen Fall werden diese Gegenstände, d.h. die Wellness-Drinks, nämlich nicht mit dem Ziel vertrieben, auf den Markt der alkoholfreien Getränke vorzudringen. Unter diesen Umständen trägt die Anbringung der Marke auf den Gegenständen weder dazu bei, einen Absatzmarkt für diese zu schaffen, noch dazu, diese Gegenstände im Interesse des Verbrauchers von Waren zu unterscheiden, die von anderen Unternehmen stammen. Daher kommt der EuGH zu dem Ergebnis, dass der Inhaber einer Marke, wenn er diese auf Gegenständen anbringt, die er den Käufern seiner Waren kostenlos mitgibt, diese Marke für die Klasse, zu der die betreffenden Gegenstände gehören, nicht ernsthaft benutzt.

Letztlich wurde also die Marke des Textilunternehmens für löschungsreif befunden, da die Marke nur auf kostenlosen Beigaben, nicht aber auf separat erhältlichen Waren angebracht war. Der vorliegende Fall betrifft also nicht die Situation, in der der Inhaber einer Marke der Verkaufsförderung dienende Gegenstände in Form von Andenken oder anderen Fanartikeln verkauft.

Rechts-Tipps

VON DR. FRANK STEINBACH



DR. FRANK
STEINBACH

Dr. Frank Steinbach ist Patentanwalt und European Patent and Trademark Attorney. Für die Kanzlei Zimmermann & Partner berät er in- und ausländische Mandanten im Patent-, Marken- und Designrecht.

mail@zimpat.com