



PROTOKOLL

MCS Clubabend

„Marken im unternehmerischen Alltag“

Vortragender:

Rechtsanwalt Dr. Thomas Schneider, LL.M.

Partner der Kanzlei Zumtobel + Kronberger + Rechtsanwälte OG

Protokoll des Clubabends des MCS im Bankhaus Spängler
(Makartplatz) am Dienstag, 24. März 2015

Beginn: 18:00 // Ende: ca. 22:00 Uhr

Tagesordnung:

1. 18:00 Uhr Treffen der Beiräte
2. 18:30 Uhr Eintreffen der Mitglieder
3. 19:15 Uhr Begrüßung durch Dr. Werner Zenz
4. 19:25 Uhr Begrüßung durch Mag. Sonja Henhapl-Röhrich
5. 19:30 Uhr Vortrag Dr. Thomas Schneider LL.M.
6. 20:30 Uhr 'get-together' am Buffet

zu TOP 1: 18:00 Uhr Treffen der Beiräte

zu TOP 2: Die Mitglieder treffen zwischen 18:30 und 19:15 Uhr ein.

zu TOP 3: 19:15 Begrüßung der Gäste durch Dr. Werner Zenz (Bankhaus Spängler)

Dr. Werner Zenz spricht zu Beginn über die Geschichte des Hauses, welches 1601 errichtet und später zum Palais Überacker umbenannt wurde. Das Bankhaus Spängler hat dieses Gebäude von der österreichischen Post erworben und umgebaut. Während der Umbauarbeiten wurden archäologische Funde ausgegraben, wodurch sich der Bau um fünf Monate verzögert hatte. Diese Funde wurden später an die Stadt Salzburg übergeben und zählen zu den bedeutendsten Ausgrabungen der rechten Salzach-Seite.

Das Bankhaus Spängler ist heute, als Familienunternehmen geführt, Österreichs ältestes Bankhaus.

zu TOP 4: 19:25 Uhr Club-Präsidentin Mag. Sonja Henhapl-Röhrich begrüßt alle Mitglieder, präsentiert die Eckdaten zur Hamburg-Reise und bittet Mag. Axel Clodi, sich als neues Mitglied kurz vorzustellen.

Zu TOP 5: 19:30 Uhr Rechtsanwalt Dr. Thomas Schneider LL.M. beginnt seinen Vortrag zum Thema „Markenschutz“

Zu Beginn seines Vortrages grenzt Dr. Schneider den allgemeinen Innovationsschutz ein und differenziert zwischen Designschutz, Erfindungsschutz, Urheberrechtsschutz, Wettbewerbsschutz und eben dem Markenschutz. Der Schutz einer Marke muss allerdings nach einer bestimmten Zeit erneuert werden:

- Nationale Marke: alle 10 Jahre
- Gemeinschaftsmarke (innerhalb EU, nicht weltweit): alle 10 Jahre
- Internationale Marke (mit 92 Vertragsstaaten): alle 10 Jahre

Dr. Schneider wirft die Frage auf, warum ein Markenschutz notwendig sei und beantwortet dies mit fünf Gründen: eine Marke stärkt das Marketing, schützt vor konkurrierenden Marken, regelt den Waren- und Dienstleistungsverkehr innerhalb der EU, bildet einen Vermögenswert (Einnahmen durch Lizenzgebühren) und schützt den Wert eines Markennamens. Ferner hat die Marke eine Unterscheidungs- und Kennzeichnungsfunktion, eine Vertrauensfunktion oder auch eine Identitäts- oder Kommunikationsfunktion.

Grundsätzlich können Marken alle Zeichen sein, die sich graphisch darstellen lassen (Wörter, Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Verpackung einer Ware etc.) und gleichzeitig von anderen Unternehmungen unterscheidbar sind. Somit sind die wesentlichen Merkmale einer Marke die Unterscheidungskraft und die grafische Darstellbarkeit.

Mit einem kurzen Ratespiel zeigt Dr. Schneider die Vielfalt an Marken auf: von einer Wortmarke (Metro) über die Bildmarke (Shell) und die Klangmarke (Audio Branding) bis hin zu Farbmarken (Lila) oder Formmarken (Vöslauer-Flasche). So sind etwa die Farbe der Lila-Kuh oder die der Red Bull Dose (Silber + Blau) markenrechtlich geschützt.

Der Markenschutz lässt sich nach der Klassifikation von Nizza gliedern. Waren und Dienstleistungen wurden in 45 Klassen geteilt und diese wiederum, im Zuge eines europäischen Harmonisierungsprojekts, in 60.000 Begriff unterteilt. Somit wird eine Marke innerhalb dieser Klasse geschützt. Ausgenommen sind etwa Staatswappen oder andere staatliche

Hoheitszeichen. Eine Marke kann ferner auch dann nicht registriert werden, wenn eine Verwechslungsgefahr vorliegt oder gar die gleichen Zeichen verwendet werden.

Innerhalb der ersten fünf Jahre, nach Anmeldung einer Marke, wird dem Unternehmen eine Schonfrist zugesprochen. Innerhalb dieser fünf Jahre muss sich das Unternehmen entwickeln bzw. muss das Unternehmen den Gebrauch der Marke glaubhaft machen können.

Wie wertvoll eine Marke sein kann, zeigt Dr. Schneider anhand erfolgreicher Marken auf, welche das Interbrand Best Global Brands Verzeichnis anführen. Es folgen weitere Beispiele. Etwa hat Stabilo die Farbe seiner Stifte (Fine-Liner) schützen lassen, oder Vöslauer (mit einer 3D-Marke) die Form der gerillten Flasche. Nicht unterscheidungskräftig genug ist beispielsweise eine Corona-Bierflasche – somit ist diese Flaschenform nicht rechtlich geschützt.

Wird der Markenschutz verletzt, kann als erster Schritt eine einstweilige Verfügung erwirkt werden. Das kann bis hin zum Schadenersatz, der Herausgabe des Gewinns oder zu Straftatbeständen führen. Am Beispiel der Braun-Chocolatier-Confiserie (seit 1912) zeigt Dr. Schneider auf, dass eine Marke lediglich regional geschützt sein kann und wie wichtig es ist, rechtzeitig an den Markenschutz zu denken. In diesem Beispiel treten in Hallein nämlich zwei praktisch idente Marken auf, da Braun-Chocolatier-Confiserie aus Hallein einen Verkehrsgeltungswert bis nach Salzburg nicht nachweisen kann. Dort wo Braun seit 2009 – wie auch in Hallein - auftritt.

zu TOP 6: 20:30 Uhr Club-Präsidentin Mag. Sonja Henhapl-Röhrich leitet die Fragerunde ein, ehe sich dann alle Mitglieder gesammelt ans Buffet begeben und dort den Abend ausklingen lassen.

Ende: 22.00 Uhr.