Marken, Firmennamen

Marken (früher sprach man von „Warenzeichen“) sind Kennzeichnungsmittel für Produkte und Dienstleistungen. Marken ermöglichen im Wettbewerbsgeschehen die Unterscheidung des eigenen Produktes oder der eigenen Dienstleistungen gegenüber den Angeboten der Wettbewerber. Als Markenformen kommen in Betracht:

a) Wortmarken (z.B. „BOSCH“, „Persil“)
b) Bildmarken (z.B. die springende Raubkatze der Firma Puma)
c) Wort-Bild-Marken (z.B. das BAYER-Kreuz)
d) Dreidimensionale Formen (z.B. die Kühlerfigur von Rolls-Royce)
e) Hörmarken (z.B. die Erkennungsmelodie von Bayern 3)
f) Farben, Farbkombinationen (z.B. die Farben der Deutschen Telekom grau / magenta)
g) Zahlen und Zahlenkombinationen (z.B. 4711)

Markenanmeldungen werden beim Deutschen Patent- und Markenamt auf Schutzfähigkeit hin geprüft. Diese Prüfung konzentriert sich im Wesentlichen auf die objektive Eignung der Marke, eine Kennzeichnungsfunktion auszuüben. Nicht geprüft wird hingegen, ob eine solche Marke bereits für jemand anderen eingetragen ist.
Um die damit einhergehende Kollisionsgefahr zu vermeiden, sollte vor Anmeldung der Marke eine Recherche nach bereits existierenden Markeneintragungen durchgeführt werden.

Auch für den Markenschutz kennen nahezu alle Staaten der Welt ähnliche oder vergleichbare Regelungen. Darüber hinaus bestehen zwei supranationale Markenverbände, die es dem Markenanmelder ermöglichen, mit einer einzigen Anmeldung eine Vielzahl von Staaten abzudecken:

a) die sogenannte internationale Registrierung der Marke. Voraussetzung ist eine Heimatmarke, z.B. eine deutsche Markenanmeldung. Diese kann dann mit Wirkung für eine Vielzahl von Staaten registriert werden, ohne dass in diesen Staaten jeweils separat Anmeldungen eingereicht werden müssen.
b) Die Gemeinschaftsmarke, für deren Eintragung das Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt zuständig ist. Hierbei handelt es sich um eine Marke mit einheitlicher Wirkung für sämtliche Staaten der Europäischen Union.