

Schutz von Marken und geschäftlichen Bezeichnungen in Luxemburg berblick mit einem Rechtsgespr ch aus der luxemburgischen Beratungspraxis

Carole SITZ*

Thomas GERGEN**

Zusammenfassung: Der Artikel wirft Licht auf die Situation des Schutzes von Marken und Geschäftsbezeichnungen in Luxemburg. Neben einem darstellenden Teil bietet der Beitrag darüber hinaus Kritik an der aktuellen Gesetzeslage sowie ein Rechtsgespräch aus der juristischen Alltagspraxis.

Schlüsselwörter: Marke, Geschäftsbezeichnungen, Anmeldegebühr.

1. Problematik geistiges Eigentum

Kürzlich sorgte die Debatte zum Schutz der äußeren Erscheinung von Apple-Läden für Aufsehen. Auf europäischer Ebene feierte das Unternehmen einen ersten Erfolg, da die Richter entschieden, dass die Gestaltung der Läden grundsätzlich als dreidimensionale Marke eingetragen werden kann. Dies ist in Amerika schon seit 2010 der Fall. Nun gilt es abzuwarten, ob das Deutsche Patent- und Markenamt die Apple-Läden als dreidimensionale Marke anerkennen wird.

Debatten, wie die um den Schutz einer dreidimensionalen Marke, fallen unter den Oberbegriff des geistigen Eigentums. Geistiges Eigentum umfasst alle geistigen Schöpfungen sogenannte "creations of the mind". Geistiges Eigentum unterteilt sich in gewerbliches Eigentum / gewerbliche Schutzrechte (Industrial Property, propriété industrielle) und in das Urheberrecht (Copyright oder droit d'auteur). Erfindungen und Patente, Marken, gewerbliche Muster und Modelle, sowie geografische Angaben fallen unter den Schutz der gewerblichen Schutzrechte. Das Urheberrecht hingegen befasst sich mit dem geistigen Eigentum an künstlerischen und literarischen Werken. Grundsätzlich sind die Rechte von geistigem Eigentum in den verschiedenen Ländern in der jeweiligen Gesetzgebung festgelegt. Die Europäische Union versucht seit mehreren Jahren, die Rechtsvorschriften ihrer Mitgliedstaaten zu harmonisieren, so dass diese für die gesamte Union einheitlich werden, wie dies der Fall bei Gemeinschaftsmarken ist.

Laut LuxembourgForFinance hat Luxemburg "ein sicheres und effizientes Umfeld für die Verwaltung der Rechte an geistigem Eigentum geschaffen", indem es internationale Vorschriften in das nationale Rechtssystem integriert. Hierzu gehören alle wichtigen Verträge und Abkommen im Bezug auf geistiges Eigentum, wie zum Beispiel die Berner Übereinkunft zum Schutz von Werken der Literatur und Kunst, der Vertrag über die

Zusammenarbeit auf dem Gebiet des Patentwesens (Patent Cooperation Treaty, PCT), das Übereinkommen von Paris über den Schutz des gewerblichen Eigentums, der Patentrechtsvertrag (PLT) und das Madrider Abkommen über die internationale Registrierung von Marken, sowie der Angliederung an das Europäische Patentabkommen. Zusätzlich fördert Luxemburg die Kreation und Entwicklung geistigen Eigentums mit unterschiedlichen Maßnahmen, wie zum Beispiel der Steuerbefreiung von 80 Prozent.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Thematik

Geistiges Eigentum umfasst ein weites Repertoire an Wissen und Informationen. Wie in der Einleitung erwähnt, teilt sich geistiges Eigentum in gewerbliche Schutzrechte und in das Urheberrecht. Diese Arbeit behandelt ausschließlich den Bereich der gewerblichen Schutzrechte, um genau zu sein, die Punkte des Markenrechts und der geschäftlichen Bezeichnungen. Auch diese beiden Punkte sind sehr breit gefächert. Deswegen wird das Thema weiter auf den Schutz von Einzelmarken (marques individuelles) und von geschäftlichen Bezeichnungen in Luxemburg eingegrenzt. Diese Eingrenzung ist notwendig, um den vorgegebenen Rahmen der Arbeit nicht zu sprengen.

Ziel der Arbeit, ist es zu zeigen, dass der Markenschutz viel breiter gefächert ist und wesentlich aussagekräftiger im Hinblick auf den Schutz eines Unternehmens ist als dies der Fall für geschäftliche Bezeichnungen ist. Zusätzlich wird erläutert, warum es für Unternehmen sinnvoller ist ihre geschäftliche Bezeichnung als Marke, gegebenenfalls auch in der Europäischen Union, sowie auf internationaler Ebene, schützen zu lassen.

1.2 Methodische Vorgehensweise

Diese Arbeit ist in zwei große Kapitel gegliedert, die gleich aufgebaut sind: Das erste Kapitel befasst sich mit der Bedeutung und dem Schutz von geschäftlichen Bezeichnungen und das zweite Kapitel beinhaltet den Markenschutz. Das erste Kapitel basiert auf den Gesetzen über Handelsgesellschaften (Loi sur les sociétés commerciales) und über das Handelsregister (Loi sur le registre de commerce). Das zweite Kapitel ist auf das Markenschutzgesetz der Benelux-Länder ausgelegt, unter das der Schutz von Marken in Luxemburg fällt. Zusätzliche inhaltliche und visuelle Informationen in beiden Kapiteln stammen von Olivier Laidebeurre, Anwalt für Patent- und Markenschutz bei Office Freylinger.

Der erste Teil der Arbeit beginnt mit der Erklärung und Definition einer geschäftlichen Bezeichnung und ihrer Zuordnung, bevor im nächsten Punkt näher auf den Schutz von geschäftlichen Bezeichnungen in Luxemburg eingegangen wird. Es werden die unterschiedlichen Gesellschaftsformen, sogenannte juristische Personen und natürlichen Personen erwähnt, die im Handelsregister eingetragen werden müssen. Punkt 2.2 erklärt die Entstehung des Schutzes und erläutert die einzelnen Punkte des Prozesses zur Anmeldung einer geschäftlichen Bezeichnung. Weiterhin wird auf die Anmeldegebühr und auf die Schutzfristen des Schutzes von geschäftlichen Bezeichnungen eingegangen. Die beiden letzten Punkte des ersten Teils gehen auf die Inhalte des Schutzes sowie seine Übertragung ein.

Im zweiten Teil der Arbeit wird der Markenschutz näher betrachtet. Zunächst erfolgt die Abgrenzung der allgemeinen, marketing-technischen und kommerziellen Definition einer

Marke zur gesetzlichen oder juristischen Definition. Der nachfolgende Punkt beschäftigt sich ausführlich mit dem Schutz von Marken auf Benelux-Ebene, da Luxemburg nicht über ein eigenes Markenschutzgesetz verfügt. Außerdem werden die Marken aufgelistet, die unter den Markenschutz fallen, sowie der Begriff der Originalität eingeführt, der im Bezug auf die Erlaubnis, eine Marke als solche schützen lassen zu können, eine wesentliche Rolle spielt. Weiterhin wird die Entstehung des Schutzes, also der gesamte Prozess zur Anmeldung einer Marke erläutert. In den weiteren Punkten des zweiten Kapitels werden die Anmeldegebühren und die Schutzfristen näher betrachtet. Zudem wird auf die Inhalte des Markenschutzes eingegangen und seine Übertragung dargestellt. Durch ein Zwischenfazit werden die wichtigsten Aspekte der beiden ersten Teile der Arbeit herauskristallisiert und kritisch hinterfragt. Im anschließenden Punkt werden die beiden Kapitel auf die Werbeagentur Mosquito angewandt. So wird erkennbar, welche Themen eine wesentliche Rolle im Bezug auf die Agentur selbst und auf ihre Tätigkeiten spielen. Die Arbeit wird von einem Fazit abgerundet.

2. Allgemeine Bedeutung von geschäftlichen Bezeichnungen

Unter dem Begriff der geschäftliche Bezeichnung, im Luxemburgischen Gesetz unter “dénomination sociale” zu finden, werden Unternehmenskennzeichen und Werktitel verstanden, die zur Identifikation eines Unternehmens beitragen. Sie sind vergleichbar mit dem Namen einer Person. Unternehmenskennzeichen, der sogenannte nom commercial sind “Kennzeichnungsrechte, die im geschäftlichen Verkehr zur Kennzeichnung eines Unternehmens verwendet werden”. Sie sind vergleichbar mit dem Namen einer natürlichen Person. Es ist sozusagen der Name, unter dem eine Firma ihre Aktivitäten ausübt. Werktitel hingegen sind die “geschäftliche Bezeichnung einer Druckschrift, eines Film-, Ton-, Bühnen- oder sonstigen Werks” und dienen “in der Regel nur der namensmäßigen Unterscheidung einer Druckschrift.” Bei Werktitel können in bestimmten Fällen die Voraussetzungen einer geistigen Schöpfung vorliegen. In diesem Fall wird der Werktitel mit dem Urheberrecht geschützt.

2.1 Schutz von geschäftlichen Bezeichnungen

Geschäftliche Bezeichnungen werden in Luxemburg von zwei Gesetzen geschützt: dem Gesetz über Handelsgesellschaften (Loi sur les sociétés commerciales) und dem Gesetz über das Handelsregister (Loi sur le Registre de Commerce). Bevor ein Name als geschäftliche Bezeichnung geschützt und im Handelsregister eingetragen werden kann, muss der Begriff einer Handelsgesellschaft definiert werden sowie die Gesellschaftsformen, die im Gesetz aufgelistet sind. Art. 1er. des Gesetzes über Handelsgesellschaften definiert eine Handelsgesellschaft wie folgt:

Les sociétés commerciales sont celles qui ont pour objet des actes de commerce. Elles se règlent par les conventions des parties, par les lois et usages particuliers au commerce et par le droit civil. Elles se divisent en sociétés commerciales proprement dites et en associations commerciales.

Unter dieses Gesetz fallen laut Art. 2. folgende Gesellschaftsformen: Aktiengesellschaft (Sociétés anonymes), offene Handelsgesellschaften (société en nom collectif), Kommanditgesellschaften (société en commandite simple), Kommanditgesellschaften auf

Aktien (société en commandite par actions), Gesellschaften mit beschränkter Haftung (société à responsabilité limitée), Genossenschaften (société coopérative) und europäische Gesellschaften (société européenne).

Außer den Handelsgesellschaften müssen im Handelsregister laut Art. 1er. des Gesetzes über das Handelsregister folgende Händler, Geschäftsleute, Verbände, Filialen/Niederlassungen, Verbraucherverbände, Gesellschaften bürgerlichen Rechts, Betriebsstätte, etc. eingetragen werden:

1° les commerçants personnes physiques;

2° les sociétés commerciales;

3° les groupements d'intérêt économique;

4° les groupements européens d'intérêt économique;

5° les succursales créées au Grand-Duché de Luxembourg par des sociétés relevant du droit d'un autre État;

6° les sociétés civiles;

7° les associations sans but lucratif;

8° les fondations;

9° les associations d'épargne pension;

10° les associations agricoles;

11° les établissements publics de l'Etat et des communes;

12° les autres personnes morales dont l'immatriculation est prévue par la loi.

Der Schutz einer geschäftlichen Bezeichnung beschränkt sich, wie in der nachfolgenden Abbildung dargestellt, nur auf identische Zeichen und Unternehmensgegenstände, sowie auf das Land Luxemburg.

2.2 Entstehung des Schutzes von geschäftlichen Bezeichnungen

Grundsätzlich gilt: Der Schutz einer geschäftlichen Bezeichnung beginnt mit dem ersten öffentlichen Auftritt nach der Eintragung ins Handelsregister in Luxemburg (Registre de Commerce = RCSL) und ist nur auf nationalem Niveau möglich. Es ist empfehlenswert, die geschäftliche Bezeichnung im Vorfeld vor einem möglichen Konflikt bezüglich der Benutzung Dritter zu schützen. So sollen im Vorfeld die Tätigkeiten des Unternehmens klar definiert werden, um im Zweifelsfall beweisen zu können, dass die geschäftliche Bezeichnung und der Unternehmensgegenstand schon an ein Unternehmen vergeben ist. Laut Gesetz muss dies gegeben sein, um zu beweisen, dass ein Risiko für die Öffentlichkeit besteht (“prouver qu’il existe un risque dans l’esprit du public”). Allerdings wertet der Richter meist nicht im Sinne des Unternehmens. Kapitel II und III des Gesetzes über das Handelsregister legen fest, welche Angaben natürliche und juristische Personen im Handelsregister ablegen müssen. Abbildung 2 visualisiert den Prozess zur Anmeldung einer geschäftlichen Bezeichnung beim Handelsregister am Beispiel der Werbeagentur Moskito SA. Da der Name Moskito zur Zeit der Gründung der Werbeagentur schon vergeben war, wurde die Firma kurzerhand Moskito Productions genannt und so im Handelsregister eingetragen. Dies geschah ohne größere Einwände des Handelsregisters, da Namen grundsätzlich vom Handelsregister nur dann abgelehnt werden, wenn sie identisch mit einem bereits vorhandenen Namen sind (siehe Abbildung 1). Olivier Laidebeurre, Anwalt in der Kanzlei Office Freylinger argumentiert, dass hier das Problem schon anfängt, denn im eigentlichen Gesetz steht, dass das Handelsregister beides, den Namen und den Unternehmensgegenstand beachten müsste. Dies passiert in den meisten Fällen aber erst vor Gericht. Sobald der Projektentwurf vom Handelsregister angenommen ist, wird die Urkunde vom Notar hinterlegt und publiziert und ist somit rechtskräftig. Daraufhin erhält die Firma eine Registriernummer, die für jeden sichtbar ist.

Prinzipiell ist es dem Gründer einer Firma immer anzuraten, sich vor der Gründung seiner Firma über die Verfügbarkeit der gewünschten geschäftlichen Bezeichnung zu informieren. Dies kann mit einem Antrag beim Handelsregister gemacht werden. Nach dem Antrag über die Verfügbarkeit einer geschäftlichen Bezeichnung hat der Antragsteller 20 Tage Zeit, das Zertifikat über die Verfügbarkeit oder Nicht-Verfügbarkeit der geschäftlichen Bezeichnung auf der Seite des Handelsregisters (www.rcsl.lu) herunter zu laden.

2.2.1 Anmeldegebühr und sonstige Tarife

Für die Anmeldung einer geschäftlichen Bezeichnung beim Handelsregister fallen je nach Gesellschaftsform unterschiedliche Anmeldegebühren an. Zu unterscheiden gilt zwischen einer Online-Anmeldung und einer Anmeldung per Post. So fallen je nach Gesellschaftsform, bei einer Anmeldung per Post, Gebühren zwischen 13,90 Euro und 132,39 Euro und, bei einer elektronischen Anmeldung, Gebühren zwischen 10,96 Euro und 105,09 Euro an. Die Tarife verstehen sich ohne eine Mehrwertsteuer von 15 Prozent. Zudem können zu jedem Zeitpunkt statutarische und sonstige Änderungen vorgenommen werden. So belaufen sich zum Beispiel statutarische Änderungen zwischen 10,96 Euro und 68,48 Euro, abhängig von der Art und Weise der Anfrage (online oder per Post). Sonstige Änderungen sind wesentlich günstiger. Ein Auszug aus dem Handelsregister beläuft sich auf 16,43 Euro. Die ausführlichen Tarife sind im Anhang wieder zu finden.

2.2.2 Schutzfrist

Der Schutz einer geschäftlichen Bezeichnung lebt mit einer Firma und ist somit unbefristet. Dies bedeutet, dass bei der Insolvenz einer Firma das Recht auf den Namen verloren geht. Der Name ist an die Firma gebunden und kann nicht alleine stehen. Weitere Informationen bezüglich der Übertragung des Schutzes einer geschäftlichen Bezeichnung werden in Kapitel 2.4 bearbeitet.

2.3 Inhalte des Schutzes

Der Schutz einer geschäftlichen Bezeichnung beinhaltet nach der Eintragung ins Handelsregister die Rechte am Namen eines Unternehmens in einem bestimmten Tätigkeitsfeld in Luxemburg. So ist der Name vor anderen geschützt, die exakt den gleichen Geschäftsnamen und Unternehmensgegenstand anmelden wollen. Der Eintrag im Handelsregister beinhaltet zudem Angaben über die Verwaltung eines Unternehmens in bestimmten Notfällen, wie zum Beispiel in Sterbefällen. In wieweit dies anzugeben ist, hängt von den jeweiligen Gesellschaftsformen ab.

Weiterhin sind Unternehmen nach der Eintragung ins Handelsregister und nach dem Gesetz über das Handelsregister « Titre II: De la comptabilité et des comptes annuels des entreprises » dazu verpflichtet, eine Jahresbilanz über ihre Konten zu führen.

Schlussfolgernd kann gesagt werden, dass der Schutz einer geschäftlichen Bezeichnung sehr limitiert ist, weil er nur vor etwas Identischem schützt. Will man seiner geschäftlichen Bezeichnung, mit der man in der Öffentlichkeit steht, einen besseren Schutz gewährleisten, ist es anzuraten, die geschäftliche Bezeichnung als Marke registrieren zu lassen.

2.4 Übertragung des Schutzes

Allgemein müssen bei der Eintragung einer geschäftlichen Bezeichnung ins Handelsregister die Übertragungsrechte an Dritte angegeben werden. Diese variieren zwischen natürlicher und juristischer Person und je nach Gesellschaftsform. Die nachfolgenden Artikel beziehen sich alle auf das Gesetz über das Handelsregister.

Bei der Anmeldung im Handelsregister einer natürlichen Person muss, laut Art. 3. Punkt 10, die Verwaltung der Firma in den Akten festgehalten werden:

10° les pièces présentées à l'appui de la réquisition d'immatriculation.

Un règlement grand-ducal peut compléter la liste des autorisations administratives nécessaires dans le chef de la personne du commerçant pour l'exploitation du commerce que le commerçant doit indiquer au moment de la réquisition d'immatriculation.

Toute cession, transmission, prise à bail ou cessation d'une entreprise commerciale d'un commerçant personne physique est également à inscrire.

Le propriétaire, son successeur, le preneur à bail, le ou les gérants ou fondés de pouvoir

général de tout établissement commercial d'un commerçant personne physique doivent déposer auprès du registre de commerce et des sociétés, avec la réquisition d'inscription qu'ils signent, la signature sous laquelle ils géreront les affaires.

Ist dies nicht der Fall, wird die Firma beim Tod des Besitzers Bestandteil des Erbes (Art. 5.).

Bei der Anmeldung im Handelsregister einer juristischen Person muss, laut Art. 6. Punkt 10 des Gesetzes über das Handelsregister, die Verwaltung der Firma im Falle einer Spaltung oder einer Fusion in den Akten festgehalten werden:

10° pour les sociétés résultant d'une fusion ou d'une scission: la raison sociale ou la dénomination sociale, la forme juridique, l'adresse précise du siège social et le numéro d'immatriculation au registre de commerce et des sociétés de toutes les sociétés y ayant participé.

Weiterhin wird in Art. 7. – 11. festgehalten, wie sich Interessengemeinschaften, Filialen, Gesellschaften bürgerlichen Rechts und gemeinnützige Vereine im Falle einer Übernahme, einer Insolvenz oder einer Weiterführung verhalten.

3. Allgemeine und gesetzliche Definitionen einer Marke

In der Praxis gilt es zwischen einer allgemeinen und einer juristischen Definition einer Marke zu unterscheiden. So definieren die Marketingexperten Burmann, Meffert und Koers (2005) eine Marke als "ein Nutzenbündel mit spezifischen Markmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündel, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht der relevanten Zielgruppen nachhaltig differenziert." Die gesetzliche Definition einer Marke ist sehr breit gefächert, wie in Artikel 2.1 der Benelux Konvention geschildert ist:

§ 2.1 Signes susceptibles de constituer une marque Benelux

Sont considérés comme marques individuelles les dénominations, dessins, empreintes, cachets, lettres, chiffres, formes de produits ou de conditionnement et tous autres signes susceptibles d'une représentation graphique servant à distinguer les produit ou services d'une entreprise.

Nicht als Marke zählen laut Artikel 2.1 Punkt 2:

... les signes constitués exclusivement par la forme qui est imposée par la nature même du produit, qui donne une valeur substantielle au produit ou qui est nécessaire à l'obtention d'un résultat technique.

oder:

... des dispositions du droit commun, un nom patronymique...

Die Aufgabe einer Marke ist es, Markenzeichen (= les signes distinctifs), sogenanntes gewerbliches Eigentum, wie zum Beispiel Namen, Logos, Hologramme und jegliche grafische Zeichen vor den Produkten und Dienstleistungen der Konkurrenz zu schützen.

Der Unterschied beider Definitionen ist der kommerzielle Aspekt. Während die allgemeine Definition die Marke als Nutzenbündel sieht, um einem Produkt oder einer Dienstleistung eines Unternehmens eine Identität zu geben, ist die juristische Definition rein gesetzlicher Natur. Beide Definition weisen auch Gemeinsamkeiten auf: So soll eine Marke eine Abgrenzung von Produkten und Dienstleistungen zu Konkurrenzunternehmen schaffen und der Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens dienen. Die allgemeine Definition, so wie sie im Bereich des Marketings verwendet wird, ist stärker auf das Identitätsmerkmal von Firmen nach außen ausgelegt. Marken werden geschaffen, um der Firma einen Wiedererkennungswert zu geben und so Kunden an sie zu binden. Zum Beispiel können Marken für die Qualität eines Unternehmens stehen. Starke Marken stellen außerdem einen Vermögenswert dar, das heißt, sie bilden ein Bindeglied zwischen Anbieter und Kunde, zwischen Produzent und Kunde, etc. Aufgrund dessen ist es wichtig, Marken zu schützen, um sie vor dem Missbrauch durch Dritte zu bewahren.

3.1 Markenschutz

Der Schutz von Marken in Luxemburg fällt unter die Benelux Konvention von 2005, die sogenannte: § Approbation de la Convention de base: Loi du 16 mai 2006 portant approbation de la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (marques et dessins ou modèles), signée à La Haye le 25 février 2005; Mémorial A n° 91 du 26 mai 2006, p. 1738

Markenschutz ist notwendig, um markante und starke Zeichen vor Nachahmern zu schützen. "...the purpose of a trade mark is to protect a distinctive sign. Trade marks are therefore intellectual property rights which protect names, logos, holograms and any other signs capable of graphic representation and which allows a company's goods and services to be distinguished from this of its competitors." Die nachfolgende Abbildung visualisiert das Spektrum des Markenschutzes, das auch in Artikel 2.3 wieder zu finden ist.

Somit kann gesagt werden, dass der Markenschutz jegliche Zeichen, Produkte und Dienstleistungen umfasst, die identisch oder ähnlich sind und sich auf dem gleichen Territorium befinden. Dies bedeutet, dass eine Marke, die für Benelux geschützt ist, nicht in Frankreich geschützt ist. Im Gegensatz zu den geschäftlichen Bezeichnungen, die nur auf nationaler Ebene, also in Luxemburg selbst, geschützt werden können, erstreckt sich der Schutz einer Marke auf die Benelux-Länder, also Belgien, Niederlande und Luxemburg.

Als Marke und daher schutzfähig werden folgende Zeichen angesehen:

Wortmarken sind Marken, die aus Wörtern, Buchstaben, Zahlen oder sonstigen Schriftzeichen bestehen, wie zum Beispiel Google oder Pelikan.

Bildmarken umfassen Bilder, Bildelemente oder Abbildungen, die keine Wortbestandteile beinhalten. Beispiele für Bildmarken wären internationale Marken wie Nike oder Apple.

Wort-/Bildmarken bestehen aus einer Kombination von Wort- und Bildbestandteilen, wie zum Beispiel Puma oder Adidas. Sie können auch aus Wörtern bestehen, die grafisch gestaltet sind.

Dreidimensionale Marken sind gegenständliche Marken, die aus einer dreidimensionalen Gestaltung bestehen. Bekannte Beispiele hierfür wären Toblerone, Lego oder die Coca-Cola Flasche.

Hörmarken können auch als Marken geschützt werden. Dies sind akustische, hörbare Signale – Töne, Tonfolgen, Melodien oder sonstige Klänge und Geräusche – wie zum Beispiel der Jingle von T-Mobile.

Als Kennfadenmarken werden farbige Streifen oder Fäden, die auf bestimmten Produkten angebracht sind, bezeichnet. Hierbei handelt es sich “zumeist farbige Fäden oder Streifen, die in Textilien, Kabeln, Drähten, Schläuchen, Glasstäben (Thermometern) oder ähnlichen Gegenständen eingewirkt, eingewoben, eingegossen oder auf sonstige Weise mit dem Produkt fest verbunden werden.” Diese Marken sind weniger bekannt.

Riech- oder Geruchsmarken, sogenannte olfaktorische Marken, sind Marken, die den Geruchssinn oder den Riechnerv betreffen, wie zum Beispiel Parfüm. Allerdings können nur Geruchsmarken geschützt werden, die durch eine chemische Formel grafisch belegt werden können. Der Geruch von Erdbeeren ist zum Beispiel nicht schutzfähig, da es sich hierbei um einen allgemein gültigen Geruch handelt.

Weiterhin können sonstige Markenformen eingetragen werden, wie zum Beispiel Farbe und Farbkombinationen.

Allgemeine Begriffe oder Zeichen, wie zum Beispiel Espresso Coffee oder All Leather können nicht als Marke geschützt werden.

Artikel 2.4 der Benelux Konvention listet die Punkte auf, die nicht vom Markenschutz erfasst werden:

l'enregistrement d'une marque qui, indépendamment de l'usage qui en est fait, est contraire aux bonnes moeurs ou à l'ordre public d'un des pays du Benelux ou dont le refus ou l'invalidation sont prévus par l'article 6ter de la Convention de Paris;

l'enregistrement d'une marque qui est de nature à tromper le public, par exemple sur la nature, la qualité ou la provenance géographique des produits ou services;

l'enregistrement d'une marque qui ressemble à une marque collective enregistrée pour des produits ou services similaires, à laquelle était attaché un droit qui s'est éteint au cours des trois années précédant le dépôt ;

l'enregistrement d'une marque qui ressemble à une marque individuelle enregistrée par un tiers pour des produits ou services similaires à laquelle était attaché un droit qui, au cours des deux années précédant le dépôt, s'est éteint par l'expiration de l'enregistrement, à moins qu'il n'y ait consentement de ce tiers ou défaut d'usage de cette marque...

l'enregistrement d'une marque susceptible de créer une confusion avec une marque notoirement connue...

l'enregistrement d'une marque dont le dépôt a été effectué de mauvaise foi.

Außerdem muss zum Schutz einer Marke eine gewisse Originalität vorliegen, die in §95, Artikel 1 des Gesetzes von 2001 festgehalten ist:

L'œuvre doit en outre présenter un degré suffisant d'originalité, provenant de l'empreinte de personnalité de l'auteur ; celle-ci la distingue de la simple information ou du simple objet technique.

La notion de l'originalité est ainsi la notion centrale qui permet de distinguer l'œuvre de la « non-œuvre ». Elle suppose une démarche intellectuelle de la part de l'auteur, portant non seulement sur l'information et le contenu, mais également sur l'expression et l'esthétique en soi. Il faut que l'auteur ait consciemment voulu donner à son œuvre une certaine forme, forme qui n'est pas dictée par de simples finalités fonctionnelles ou techniques. L'œuvre se distingue ainsi du travail artisanal, qui se caractérise par la mise en œuvre d'un savoir-faire technique. L'artisan reproduit l'existant, l'artiste crée le nouveau.

3.2 Entstehung des Markenschutzes

Jeder kann eine Marke registrieren lassen, ob natürliche oder juristische Person oder im Namen eines Unternehmens. Außerdem kann eine Marke im Namen mehrerer Personen angemeldet werden. Ausländische Personen, die eine Marke anmelden wollen, benötigen einen Rechtsvertreter. Ansonsten kann ausgewählt werden, ob man eine Marke selbst anmelden will oder ob die Anmeldung über einen Rechtsvertreter, der in dem Bereich des geistigen Eigentums spezialisiert ist, erfolgen soll.

Das zweite Kapitel der Benelux Konvention befasst sich mit der Hinterlegung, der Registrierung und der Erneuerung einer Marke. In diesem Teilabschnitt der Arbeit werden allerdings nur die beiden Erstgenannten erläutert. Art. 2.5 befasst sich ausschließlich mit der Hinterlegung einer Marke und eventuellen Einschränkungen. In Abbildung 4 wird der Prozess zur Registrierung einer Marke veranschaulicht, der in Artikel 2.8 festgehalten ist. Es ist zu sehen, dass die Anmeldung einer Marke einem ganzen Untersuchungsprozedere unterliegt. Das Markengremium kann gegebenenfalls zum Nachteil des Anfragers entscheiden.

Will man eine Marke schützen lassen, muss eine Anfrage beim Markenamt je nach Territorium, auf dem die Marke operieren soll, erfolgen. Das jeweilige Markenamt entscheidet dann zu Gunsten des Antragers oder lehnt die Beantragung der Registrierung ab. In Luxemburg muss die Anfrage beim OBPI, dem Office Benelux de la Propriété Intellectuelle, erfolgen. Soll eine Marke auf europäischer oder internationaler Ebene geschützt werden, müssen Anträge, entweder beim OHMI, dem Office de l'Harmonisation dans le Marché intérieur (= Gemeinschaftsmarken) oder beim OMPI, der Organisation Mondiale de la Propriété intellectuelle, gestellt werden (Art. 2.10). Die Anmeldung einer Marke erfolgt grundsätzlich auf nationaler Ebene. Dies bedeutet für Luxemburg, dass der Schutz einer Marke auch für einen europaweiten oder internationalen Schutz beim OBPI

angefragt wird. Wenn der europaweite oder internationale Schutz das gleiche Anmeldedatum besitzen soll, muss die Eintragung der Marke über das OBPI in einem Zeitraum von sechs Monaten nach der Benelux-Anmeldeanfrage erfolgen.

Von großer Bedeutung ist die Überwachung einer bestehenden Marke. Das OBPI trifft zwar die Entscheidung, welche Marke registriert werden kann, übernimmt jedoch nicht die Überwachung von bereits bestehenden Marken. Deshalb besteht die Möglichkeit, das Markenregister selbst in gewissen Zeitabständen abzurufen. Zudem kann man sich beim OBPI anmelden, um ein Protokoll von ähnlichen oder identischen Marken zu bekommen. Zusätzlich kann ein Rechtsvertreter beauftragt werden, die Überwachung von Marken zu übernehmen.

3.2.1 Anmeldungsgebühr und sonstige Tarife

Die Kosten für die Online-Anmeldung einer Einzelmarke belaufen sich auf 240 Euro für drei Klassen. Jede weitere Klasse, in der die Marke fungieren soll, kostet 37 Euro. Soll die Anmeldung der Einzelmarke per Post erfolgen, steigt der Preis für die Anmeldung einer Marke in drei Klassen auf 276 Euro an, und die Kosten für jede weitere Klasse betragen 42 Euro. Die Erneuerungskosten einer Einzelmarke belaufen sich auf 260 Euro. Zusätzlich können im Laufe der Zeit Änderungen vorgenommen werden, wie zum Beispiel die Übertragung einer Marke an einen Nachfolger, etc. Hierfür fallen unterschiedliche Gebühren an, die in einer Tabelle im Anhang zu finden sind.

3.2.2 Schutzfrist

Der Schutz einer Benelux-Marke beträgt zehn Jahre und kann danach mit Bezahlung der Erneuerungsgebühr innerhalb von sechs Monate vor dem Fristablauf immer wieder auf zehn Jahre erneuert werden. Die Schutzfrist und die Erneuerung dieser Frist sind in Art. 2.9 *Durée et renouvellement de l'enregistrement* nieder geschrieben. Ein geschütztes Zeichen an sich kann nicht verändert werden.

L'enregistrement d'une marque, dont le dépôt a été effectué en territoire Benelux (dépôt Benelux) a une durée de 10 années prenant cours à la date du dépôt.

Le signe constitutif de la marque ne peut être modifié ni pendant la durée de l'enregistrement ni à l'occasion de son renouvellement.

L'enregistrement peut être renouvelé pour de nouvelles périodes de 10 années.

Le renouvellement s'effectue par le seul paiement de la taxe fixée à cet effet. Cette taxe doit être payée dans les six mois précédant l'expiration de l'enregistrement ; elle peut encore être payée dans les six mois qui suivent la date d'expiration de l'enregistrement, sous réserve du paiement simultané d'une surtaxe. Le renouvellement a effet dès l'expiration de l'enregistrement.

Die Punkte 5 – 7 des Art. 2.9 beschreiben die Prozedur, die das Office in die Wege leitet, um die Besitzer einer Marke an den Fristablauf des Schutzes zu erinnern. So wird sechs Monate

vor Fristablauf ein Schreiben an die angegebene Adresse des Antragstellers geschickt, um ihn an die Erneuerung zu erinnern.

Eine Marke ist verloren, wenn sie nach zehn Jahren nicht erneuert wird. Wird eine Marke seit über fünf Jahren nicht genutzt, kann eine Auflösung beantragt werden. Dies kann entweder vom Ministère public oder durch den Halter einer früheren Marke angefragt werden. Eine Marke verfällt wenn sie nach zehn Jahren nicht verlängert wird. Zusätzlich kann die Löschung einer Marke vom Inhaber beantragt werden.

3.3 Inhalte des Schutzes

Art. 2.3 Rang du dépôt befasst sich mit den Inhalten der Benelux-Marken. Der Markenschutz umfasst somit jegliche Zeichen, Produkte oder Dienstleistungen, die identisch oder ähnlich sind und verweigert jedem den Schutz einer neuen, identischen oder ähnlichen Marke auf Benelux Niveau.

Le rang du dépôt s'apprécie en tenant compte des droits, existant au moment du dépôt et maintenus au moment du litige, à : des marques identiques déposées pour des produits ou services identiques ; des marques identiques ou ressemblantes déposées pour des produits ou services identiques ou similaires, lorsqu'il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion qui comprend le risque d'association avec la marque antérieure ; des marques ressemblantes déposées pour des produits ou services non similaires, qui jouissent d'une renommée dans le territoire Benelux, lorsque l'usage, sans juste motif, de la marque postérieure tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou leur porterait préjudice.

Der Schutz limitiert sich auf ein(e) oder mehrere Produkte oder Dienstleistungen und kann nachträglich nicht geändert werden. So gilt der Markenschutz grundsätzlich für ein Produkt oder eine Dienstleistung, das/die in einer oder mehreren Klassen geschützt werden soll.

In Kapitel 5 des Markenrechts werden die Rechte des Inhabers ausführlich erläutert. Themen wie Anmeldepflicht, der Umfang des Schutzes, die Behebung von Schäden werden hier behandelt. In Kapitel VI ist die Auflösung einer Marke wieder zu finden. Wesentliches Merkmal der ganzen Inhalte ist, dass es sich bei der Marke um ein Verbotsrecht, ein sogenanntes droit d'interdiction handelt.

3.4 Übertragung des Schutzes

Im Gegensatz zu der Übertragung von geschäftlichen Bezeichnungen, wo der Name der Firma gehört, ist die Übertragung einer Marke vergleichbar mit einem Gebäude. So kann eine Marke überschrieben, verkauft oder vermietet werden. Zudem kann der Inhaber einer Marke einem Dritten eine Lizenz ausstellen oder er kann eine Hypothek auf die Marke setzen.

Art. 2.31 Transmission besagt, dass eine Marke entweder ganz oder nur zu Teilen überschrieben werden kann: La marque peut, indépendamment du transfert de tout ou partie de l'établissement, être transmise pour tout ou partie des produits ou services pour lesquels la marque a été déposée ou enregistrée.

Die Überschreibung ist ungültig, wenn sie nicht schriftlich erfolgt ist und nicht für die Gesamtheit des Benelux Territoriums gemacht wird.

Art. 2.32 Licence beschäftigt sich mit der Lizenzvergabe einer Marke, die wie die Überschreibung entweder ganz oder nur zu Teilen erfolgen kann. So kann eine Marke einer bestimmten Person zugeordnet werden, während eine geschäftliche Bezeichnung an ein bestimmtes Unternehmen gebunden ist und die Lebensdauer dieses Unternehmens nicht überschreiten kann.

Schlussfolgernd kann gesagt werden, dass eine Marke viel stärker und breiter geschützt ist als eine geschäftliche Bezeichnung. Deswegen ist es jedem, der Rechte gegenüber Dritten haben will, zu empfehlen, seine geschäftliche Bezeichnung als Marke schützen zu lassen.

Im nachfolgenden Kapitel wird die Relevanz des Schutzes geschäftlichen Bezeichnung und der Marke auf die Werbeagentur Moskito angewandt.

4. Relevanz des Schutzes von Marken und geschäftlichen Bezeichnungen für die Werbeagentur Moskito

Der Schutz der geschäftlichen Bezeichnung ist für Moskito S.A., ehemals Moskito Productions, von großer Bedeutung, da Moskito als Aktiengesellschaft unter das Gesetz der Handelsgesellschaften fällt und somit, laut Art.1 des Gesetzes über das Handelsregister, im Handelsregister eingetragen werden muss. Moskito S.A. konnte jedoch nicht von Anfang an unter diesem Namen im Handelsregister eingetragen werden, sondern fungierte noch kürzlich als Moskito Productions, da Moskito schon vergeben war. Hier wird sichtbar, dass das Handelsregister nur identische Namen verweigert, ähnliche Namen oder Bezeichnungen werden jedoch akzeptiert.

Die Anmeldung von Moskito als Marke spielt für die Werbeagentur an sich keine große Rolle, da Moskito nur auf dem luxemburgischen Markt agiert und in Zukunft den Weg nicht ins Ausland suchen wird. Zusätzlich hat sich die Werbeagentur in den letzten Jahren mit ihrem Namen im Markt etabliert, so dass dieser Schritt nicht nötig ist.

Betrachtet man die Dienstleistungen, die Moskito anbietet, wie zum Beispiel die Kreation von Logos, Firmennamen, etc., gewinnt der Bereich des Markenschutzes an Bedeutung. Jedoch melden die Kunden ihre Logos und Namen selbst oder über eine Anwaltskanzlei an, so dass Moskito nur dem Kunden die Information der Notwendigkeit der Anmeldung gibt.

Relevant für Moskito als Werbeagentur, die Kreationen in allen Bereichen – Audio, Print, Video und Web anbietet, ist überwiegend das Urheberrecht und zum anderen der Schutz von Modellen und Designs, die ebenfalls wie Marken unter die gewerblichen Schutzrechte fallen.

Weiterhin spielen das Wissen und die Kreativität der Mitarbeiter eine große Rolle, die allerdings in keinem Gesetz explizit erfasst werden.

5. Quellen

Literatur

Burmann/Meffert/Koers (2005) in Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 10., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden

Office Freylinger – Patent and Trademark Attorneys / Deloitte (2012): Intellectual Property in Luxembourg. promoculture larcier, Windhof, Luxembourg

Office Freylinger – Patent and Trademark Attorneys / Deloitte (2012): La propriété intellectuelle au Luxembourg. promoculture larcier, Windhof, Luxembourg.

Putz, Jean-Luc (2013): Le droit d’auteur. promoculture larcier, Windhof, Luxembourg.

Gesetze

Loi du 18 avril 2001 portant désignation des tribunaux des marques communautaires, Convention Benelux du 25 février 2005 en matière de propriété intellectuelle (marques et dessins ou modèles) dans Putz, Jean-Luc (2012): recueil de Propriété Intellectuelle 2012. promoculture larcier, Windhof, Luxembourg.

Loi sur le Registre de Commerce et des Sociétés v. 19.12.2002. URL: Loi sur les sociétés commerciales: Loi sur le registre de commerce: <http://www.legilux.public.lu/leg/a/archives/2002/0149/a149.pdf#page=2>, abgerufen am 11.06.2014.

Loi sur les sociétés commerciales v. 30.07.2013. URL: www.mj.public.lu/legislation/commerciale/Droit_des_societes.pdf, abgerufen am 11.06.2014.

Interviews

Bintz, Jean-Claude (2014): Persönliches Interview. durchgeführt am 11.06.2014, Steinsel.

Laidebeurre, Olivier (2014): Persönliches Interview, durchgeführt am 20.06.2014, Strassen.

Internetquellen

Deutsches Patent- und Markenamt (Hrsg.): Stichwort: Markenschutz. Markenschutz durch Eintragung. URL: <http://dpma.de/marke/markenschutz/index.html>, abgerufen am 07.06.2014.

Europäisches Parlament (Hrsg.): Geistiges und gewerbliches Eigentum. URL:

http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/de/displayFtu.html?ftuld=FTU_3.2.4.html, abgerufen am 06.06.2014.

Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Hrsg.): Marken in der Europäischen Union. Wo erfolgt die Eintragung? URL: <https://oami.europa.eu- /ohimportal/de/trade-marks-in-the-european-union>, abgerufen am 07.06.2014.

Le Gouvernement du Grand-Duché de Luxembourg (Hrsg.), guichet.lu. Stichwort: Disponibilité de la dénomination. URL: <http://www.guichet-public.lu/entreprises/fr/creation-developpement/constitution/-societe-luxembourgeoise- /dispo-denomination-racs/index.html>, abgerufen am 10.11.2014.

Luxemburger Wort (Hrsg.) (2014): Gestaltung von Apple-Läden ist schützenswert. Computerhersteller darf Markenschutz für Designkonzept beantragen. URL: <http://www.wort.lu/de/business/schutz-vor-rivalen-gestaltung-von-apple-laeden-ist-schuetzenswert-53beb39eb9b39887080451f2>, angerufen am 11.07.2014.

Luxembourg for Finance (Hrsg.): Geistiges Eigentum. URL: <http://www.luxembourgforfinance.com/de/unternehmer-firmenkunden/domizilie-rung-konzernzentralen/geistiges-eigentum>, abgerufen am 11.07.2014.

Markenmagazin (Hrsg.), RA Dennis Breuer: Was ist als Marke schutzfähig? URL: <http://www.markenmagazin.de/markenformen/>, abgerufen am 07.06.2014.

Markenrecht, Markenschutz (Hrsg.), Stichwort: Geruchsmarke. URL: <http://www.markenrecht-markenschutz.de/tag/geruchsmarke/>, abgerufen am 05.07.2014.

Office Benelux de la Propriété Intellectuelle - OBPI (Hrsg.): Protection des marques dans le Benelux. Information pour les entrepreneurs. URL: https://www.boip.int/wps/wcm/connect/www/ab1b19c7-155f-4176-9bbb-85063df62cd5/Merken+Brochure+FR.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT_TO=url&CA-CHEID=ab1b19c7-155f-4176-9bbb-85063df62cd5, abgerufen am 06.06.2014.

Office Benelux de la Propriété Intellectuelle – OBPI (Hrsg.): Stichwort: Trademarks. URL: https://www.boip.int/wps/portal/site/trademarks/outside-benelux!/ut/p/a1/04_Sj9CPykyssy0xPLMnMz0vMAfGjzOKdg5w8HZ0MHQ0szFwMDTxdLQLMg919LdyDDYEKlpEVGPg6mRt4-jp6efv5-BlbWBoT0h-uH4WqBM0EUyMCCkBWgBUY4ACOBvoFuREGmZ6OigDGM1mX/dl5/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/, abgerufen am 07.06.2014.

Office Benelux de la Propriété Intellectuelle – OBPI (Hrsg.): Stichwort: Marques, tarifs et redevances. URL: <https://www.boip.int/wps/wcm/connect/www/3c1658a4-25b2-47e4->

aa83f64e355b52c2/BnlTariffs.pdf
MOD=AJPERES&CONVERT_TO=url&CACHEID=3c1658a4-25b2-47e4-aa83-
f64e355b52c2, abgerufen am 06.06.2014.

Registre de Commerce et des Sociétés (Hrsg.), Stichwort: Tarifs. URL
<https://www.rcsl.lu/mjracs/jsp/webapp/static/mjracs/fr/mjracs/pdf/tarifs.pdf?time=1405084818916>, abgerufen am 08.06.2014.

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: geschäftliche Bezeichnungen, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1081/geschaeftliche-bezeichnungen-v8.html>, abgerufen am 06.06.2014.

WIPO – World Intellectual Property Organization (2014): What is Intellectual Property. URL: http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/intpro-erty/450/wipo_pub_450.pdf, abgerufen am 07.06.2014.

6. Interview Olivier Laidebeurre

Persönliches Interview mit Herr Olivier Laidebeurre, Anwalt für Patent- und Markenschutz bei Office Freylinger, durchgeführt am 20.06.2014, bei Office Freylinger in Strassen.

Markeschutz & geschäftliche Bezeichnungen:

2 Régime déi total parallél si bis ee Punkt: Marken, déi si fir Markenzeechen, dat heescht déi si fir een Zeechen, fir Produit a Servicen a fir e bestëmmten Territoire. Den Territoire kann ee wielen. Marke si geschützt fir eppes Identesch (d.h. een identesch Zeechen an/oder fir identesch Produite an Servicen) oder eppes Ähnlech (d.h. een ähnlech Zeechen an/oder fir identesch Produite an Servicen). Mat der Mark kann een dann eppes Identesch (identique) an/oder eppes Ähnlech (similaire) schützen op engem Territoire, deen ee selwer wile kann. Déi sinn duerch Convention Benelux geschützt, déi direkt hei zu Lëtzebuerg uwendbar ass. (De Sätz ass an Holland mä si sinn awer eng international Organisatioun fir déi 3 Länner: Belsch, Holland a Lëtzebuerg). Wat e bësse komesch ass am Markeberäich sinn d’Gemeinschaftsmarken: Dat si Marken, déi duerch een HABN enregistréiert sinn. Den HABN (Harmonisierungsmarke für Binnenmarkt) ass zu Alicante. Do sinn d’Marken mam selweschte System a mam selweschte Recht geschützt mä net méi nëmmen Benelux geschützt mä an der ganzer EU. Da gëtt et och nach en internationale Schutz, déi zu Genf sinn > WIPO/OMPI. Dat sinn déi Instanzen, déi hei zu Lëtzebuerg gëlteg si fir eng Marke ze schützen. Dat heescht bei dem Schutz vun enger Mark ännert just den Territoire an d’Breet vum Schutz.

Dénominations commerciales :

Do huet e kee Choix, den Territoire ass emmer Lëtzebuerg! Mir hunn zwar och eng internationale Konventioun, déi Firmenimm am Ausland schützt, mä déi ass am Praktéschen prinzipiell net ze gebrauchen. Hei huet een een Zeechen, keng Produit a Service méi mä den Objet social. Hei ass schonn een Ennerscheid: Am Fong Produit & Service kënnen den

Objet social decken, mä eng Mark am Numm vun enger Firma ka méi breet geschützt ginn. Beispill IP-Holding: Den Objet social vun der Firma ass Convention de droit et mise en location de droit, mä déi Marken, déi si hu kënnen aus ville Beräicher kommen (z.B Gromperen, elektronesch Geräter), d.h do ass kee Lien an den Objet social ass net sou restriktiv interpretéiert, d.h. (am Sënn) et ass just dat wat do steet an net méi. Bei de signes hu mir eppes Identesches mä an der Realitéit eppes Ähnlech net. Firwat, well am Gesetz (Loi sur des sociétés commerciales & Loi sur le registre de commerce → déi sinn déi 2 Gesetzter déi iwuer Dénominations commerciales schwätzen). D'Interpretatioun vum Schutz ass hei vill méi begrenzt/kleng.

Wat ass de Rechtsstand do lo a wéi gëtt dat applizéiert:

Hei zu Lëtzebuerg hu mir e System wou de RCS kuckt op et eng Dénomination commerciale scho gëtt op d'Identesch (identique stricte) wann een eng nei Firma umellt. D.h. wann een elo e Bindestréch an der Plaz vun engem Lehrzeichen ass, kann dat prinzipiell nach klappen. Dat ass allerdengs net dat wat am Gesetzestext steet, hei ass schon dat éischt net mam Gesetz klappt. De RCS kuckt just déi identesch Zeechen. Viru Geriicht gëtt dann nach den Objet social gekuckt (Beispill Moskito). De RCS kuckt just op d'Zeechen. Eréischt viru Geriicht ginn d'Zeechen an den Objet social gekuckt.

Konflikter tëscht Marken an Dénominations commerciales:

1. Mark géint D.S.:

Eng Mark ass een droit d'interdiction, et huet een d'Recht engem aneren d'Utilisation vun eppes Identeschem oder eppes Ähnlichem ze benotzen (Produits & services). Ech ka géint eng Dénomination commerciale agéieren wann eng Dénomination commerciale ass identesch oder ähnlech mat mengen Produite a Service sou laang d'Dénomination sociale ass am Geschäftsliewe benotzt. Hei ass e klenge Punkt ze kläre well et sinn heiansdo Dénominations commerciales déi guer net am Geschäftsliewe benotzt sinn, well déi eng Enseigne commerciale benotze fir sech dobaussen ze positionnéieren. An dat kann eppes total Aneshtes an hei géingt kann een absolut näischt maachen. Bei der Mark ass dat Ganzt méi einfach. Zweete Virdeel: Mark kann och am Ausland geschützt ginn (mat enger Dénomination commerciale kann e guer näischt maachen).

2. D. S. géint Mark:

Ech ka (bei d.s antérieure) probéiere géint eng Mark eng Löschkloklo anzereeche (jee nodeem wou d'Mark geschützt ass, Benelux, Gemeinschaftsmark → Alicante/oder hei am Land). Problem: Breet vum Schutz: Wann den Objet social an d'Zeechen vun der ds net identesch sinn mat der Mark, ass Chance minimal. → ≠ Recht, gi verlount (et bezillt een eng taxe – et kann e kee Recht drop hunn)

Freylinger office roden hieere Clienten eng Mark unzemellen

Ausland schützbar
méi grouss Flexibilitéit

méi einfach schützbar

Bei Faillite kann een d'Mark halen (D.S. net)

Steiervirdeeler: 80% steierfräien Deel vun der Lizenz, just 20% normal versteiert

≠ bei D.S.

Louis Vuitton = eeslste Mark (1822), all 10 Joer eng Erneierungsgebühr; Virdeel jee älter eng Mark desto méi einfach ze schützen an ze iwwerwaachen. Den Office blockéiert ni eng Mark déi identesch oder ähnlech ass. Et muss ee selwer eng Iwwerwaachung maachen oder ufroen. De RCS mecht dat.

D.S. —> sou laang wéi d'Firma leeft, bei enger Faillite geet d'Recht op de Numm verluer

Iwwerschreiwung/Iwwerdroen —> ausser Transfer, et huet ee just ee Recht et ze benotzen. Den Numm gehéiert der Firma. Bei enger Mark kann een dat alles. Bei enger Mark kann een eng Lizenz kréie, mä ds net.

DS —> ass ëmmer just d'Firma iwwerschreiwen. Integréiert an d'Firma, alleng kann een näischt domat maachen

Marken: (vergläichbar mat engem Gebai)

Verkaf

Verlounen, Lizenz ginn

Hypothèse dropsetzen

—> Verännerung vum Logo (visuell Verännerung vun enger Mark)

Wann eng Mark méi wéi 5 Joer net benotzt gëtt kann een Drëtten eng Ufro maache fir se lëschen ze loosse. —> hänkt vun dem distinctive sign of

Am beschten emmer d'Wuertmark schützen an dann zousätzlech de Logo. A wann de Logo dann iwwert d'Joeren ännert, gëtt gekuckt op et dowäert ass eng nei Umeldung ze maachen. No méi "Refreshen" ass et sënnvoll een neie Logo unzemellen [Recibido el 24 de noviembre de 2016].

* Carole Sitz war Masterstudentin im Seminar Business Law und wurde ausgezeichnet mit dem Prix de la meilleure thèse, gestiftet von der Luxemburgischen Handelskammer 2015.

** Thomas Gergen ist Professor für Vergleichendes und Internationales Zivil- und Wirtschaftsrecht mit Immaterialgüterrecht am Institut de l'économie Supérieure, ISEC Universität Luxembourg, dort auch Leiter des Forschungsbereiches Immaterielle Wirtschaftsgüter.