

„Der Schutz der Bekanntheit von Marken“ – Versuch einer Synthese der Ergebnisse des Ittinger Workshops vom 25./26. August 2017

MICHAEL RITSCHER

Juristisches Konzept:	Markencharakter (Bestand)	Stärke einer Marke (Schutzumfang)
Beweisthema:	Eingetragene Marke: Unterscheidungskraft <ul style="list-style-type: none"> - inhärente (= originäre) - erworbene 	Bekanntheit <ul style="list-style-type: none"> - „Berühmte Marke“ (CH) - „Mark with a Reputation“ (EU) - „Well Known Mark“ (EU)
	„Notorisch bekannte Marke“: Notorietät einer ausländ. Marke in mind. einem schweizerischen Verkehrskreis	Kennzeichnungsgrad
Indikator auf hermeneutischer Ebene:	Exklusivzuordnung des Zeichens (Recognition)	Bekanntheit: aktives Nennen von zur Marke gehörenden Waren bzw. Dienstleistungen (Recall)
		Kennzeichnungsgrad: Exklusivzuordnung des Zeichens (Recognition)
Demoskopische Tests:	„Dreischritt-Test“	Aktives Wissen
		„Dreischritt-Test“
Demoskopische Abfrage:	<ul style="list-style-type: none"> - Vorzeigen des Zeichens - Nennung der beanspruchten Waren bzw. Dienstleistungen - Kernfrage geschlossen - Angebot von Antwortalternativen zur Auswahl 	Bekanntheit <ul style="list-style-type: none"> - Vorzeigen der Marke - Keine Angabe der Waren bzw. Dienstleistungen - Kernfragen offen - Freie Formulierung der Antworten möglich - Evtl. zusätzlich auch Messung des Image
		Gesteigerte Kennzeichnungskraft <ul style="list-style-type: none"> - Vorzeigen der Marke - Nennung der beanspruchten Waren bzw. Dienstleistungen - Kernfrage geschlossen - Angebot von Antwortalternativen zur Auswahl