

Die Seite des INGRES / La page de l'INGRES

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 	<ul style="list-style-type: none"> – Bekanntheit – «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 Images
		Gesteigerte Kennzeichnungskraft: <ul style="list-style-type: none"> – Vorzeigen der Marke – Nennung der beanspruchten Waren bzw. Dienstleistungen – Kernfrage geschlossen – Angebot von Antwortalternativen zur Auswahl