

LAND IM FOKUS: CHINA

MARKETING

Neues Gesetz erhöht Schutz vor Markenpiraterie

Bearbeitung von Patentanträgen wird beschleunigt / Strafen von 360.000 EUR bei Verstoß / Zusammenarbeit mit örtlichem Zoll ist ratsam / Von Stefan Fischer

BEIJING (NfA)--Aus Angst vor Markenpiraterie zögern viele Industriefirmen vor ihrem Eintritt in den chinesischen Markt. Zu häufig wurde in der Vergangenheit geistiges Eigentum von Wirtschaftsspionen abgegraben - und nicht selten kamen sie ungeschoren davon. Dass es den chinesischen Gesetzgebern am Herzen liegt, diesen Missstand zu beseitigen und den Ruf der Markenklauer abzuschütteln, zeigt ein neues Markengesetz, das Anfang Mai in Kraft trat.

Nach zweijähriger Diskussion hatte der Ständige Ausschuss des Nationalen Volkskongresses bereits im August entschieden, das Gesetz zum Markenschutz in China an internationale Standards anzupassen und für Unternehmer verständlicher zu machen. Das seit nunmehr einem Monat geltende Recht beinhaltet Vorschriften zur Verfahrensbeschleunigung, die Einführung eines „Multi-Class“-Systems, den Schutz vor sogenannten „bösgläubigen“ Markenmeldungen, härtere Strafen bei Verstößen gegen das Markenrecht und die Einführung von Farb- und Klangmarken. Für die Wirtschaft der Volksrepublik hat das Gesetz enorme Bedeutung. Immerhin ist China mittlerweile das Land mit der höchsten Anzahl an Markenmeldungen. Allein 2012 gab es in der Volksrepublik 1,6 Mio. Neuanmeldungen. Geht es nach den Planern in Beijing, soll diese Zahl in Zukunft weiter steigen. Mit den neuen Maßnahmen sollen Unternehmer daher künftig viel Zeit und Aufwand sparen. Darüber hinaus erhöht sich die Planungssicherheit für ihre Markenschutzstrategie erheblich.

Anträge müssen innerhalb von neun Monaten geprüft werden

Der Vereinfachung einer Markenmeldung dient unter anderem die Etablierung konkreter Fristen, in denen das chinesische Patentamt einen Antrag prüfen muss. Maximal neun Monate soll es Zeit haben, um die Markenanträge der Unternehmen zu bearbeiten. Diese Zeitbegrenzung gab es bisher nicht. Die Folge war ein Stau in der Bearbeitung, der dazu führte, dass Anmeldeverfahren sich bis zu drei Jahre hinziehen konnten.

Zur Beschleunigung trägt auch die Eingrenzung des Kreises der

gegen die Markeneintragung Widerspruchsberechtigten bei. Früher konnte jeder der Registrierung einer Marke widersprechen. Das Anmeldeverfahren wurde dadurch erheblich verzögert. Künftig darf nur derjenige Widerspruch einlegen, der ein materielles Interesse an der Marke hat, etwa weil er über frühere Rechte an der Marke verfügt, die eingetragen werden soll. In allen anderen Fällen ist nur ein Widerspruch aufgrund von „absoluten Gründen“ möglich, das heißt, wenn etwa die Verwendung des Logos einer internationalen Organisation oder von Nationalemblemen ohne vorhergehende Genehmigung verwendet wird. Auch die unberechtigte Verwendung von Prüf- oder Qualitätszeichen ist ab sofort verboten.

Die Einführung eines „Multi-Class“-Systems bedeutet, dass ab sofort Marken in China in mehreren Waren- beziehungsweise Dienstleistungsklassen angemeldet werden können. Bei Mehrklasseneinträgen müssen Marken, die mehrere unterschiedliche Produkte kennzeichnen, nicht mehr in getrennten Markenmeldungen eingereicht werden; stattdessen reicht künftig eine einzelne Anmeldung für die gesamte Produktpalette. Die Detailregelungen müssen allerdings erst noch in den Richtlinien für die Umsetzung des Markengesetzes definiert werden.

Unternehmer können eine Marke auch online anmelden. Möglich ist das bislang jedoch nur auf Chinesisch. Ausländische Markenmelder, die nicht in China ansässig sind oder dort nicht über eine Niederlassung verfügen, müssen eine Marke aber ohnehin über ein chinesisches Patentamt anmelden. Im Falle der Verwechslungsgefahr darf das Patentamt die Anmeldung einer Marke ablehnen. Dies ist der Fall, wenn die gewünschte anzumeldende Marke einer bereits bestehenden

ähnlich ist und dazu führen könnte, dass der Verbraucher die beiden Marken verwechselt.

Damit begegnet man einer in China zur üblichen Praxis gewordenen Umgehung des Markenschutzes, indem man bekannte Marken leicht verändert, um den Wiedererkennungswert zu nutzen, aber dennoch der Verfolgung durch die Strafbehörden wegen eines zusätzli-

eine Strafe von umgerechnet 12.500 EUR. Dem bösgläubigen Anmelder droht eine Strafe von bis zu 6.250 EUR. Auch der Schutz von Farbzusammenstellungen und Soundmarken ist neuerdings geregelt. Für die Anmeldung einzelner Farben gilt dies jedoch nicht. Beispiele für Soundmarken sind Werbejingles oder Handyklingeltöne. Gerade diese Änderung habe in China eine

guten Ruf in den betreffenden Bereichen erlangt.“

Darüber hinaus hat sich China auch intensiv im Bereich der rechtlichen Garantien für internationalen Markenschutz engagiert. Gemäß dem 1983 verkündeten Markengesetz gelten die internationalen Gepflogenheiten bezüglich Markenschutz auch in China. Es hat die zuständigen Behörden in China ein Jahr gekostet, die Marken des Landes erneut zu sortieren, damit Chinas Warensortimente dem internationalen Standard entsprechen. Gleichzeitig hat China von internationalen Erfahrungen im Markenschutz profitiert und sein eigenes Markenrechtssystem vervollständigt. Das Markengesetz und dessen Durchführungsbestimmungen sowie die meisten Hauptverfahren entsprechen heute im Großen und Ganzen den internationalen Anforderungen.

Ewiger Spitzenreiter für beschlagnahmte Plagiate

Dennoch ist vonseiten ausländischer Unternehmen weiterhin Vorsicht geboten. Laut Jahresbericht der Kommission über Zollmaßnahmen zur Durchsetzung der Rechte geistigen Eigentums war China auch im Jahr 2012 wieder Spitzenreiter unter den Herkunftsländern für beschlagnahmte Plagiate aus dem Ausland. Denn der härteren Gangart der chinesischen Regierung gegen Verletzungen von gewerblichen Schutzrechten steht der Aufbau von kriminellen Strukturen und professionelleren Verschleierungstaktiken der Fälscher gegenüber. Unternehmen, die sich auf dem chinesischen Markt tummeln, sollten den Schutz firmeneigener Marken daher ernst nehmen.

Es ist empfehlenswert, den chinesischen Markt kontinuierlich auf Nachbauten oder Nachahmer der eigenen Marke zu überprüfen. Um gefälschte Waren schon beim Export aus China abzufangen, ist eine Zusammenarbeit mit dem chinesischen Zoll ratsam. Dieser kann - soweit die Marke beim Zoll registriert ist - die Ausfuhr von Plagiaten verhindern.

NfA/17.6.2014



Nicht nur Konsumgüter wie Uhren werden in China gern gefälscht. Firmen sollten den Markenschutz daher ernst nehmen. Foto: Shutterstock

chen Buchstabens oder eines Buchstabendrehers im Markennamen zu entgehen. So wurden aus Bosch in der Vergangenheit „Boosch“, aus Hansgrohe „Hausgrohe“ - und schon war das billige Plagiat rechtlich unangreifbar.

Bei Verstößen gegen den Markenschutz sieht das reformierte Markenrecht drastischere Strafen vor. So erhöhen sich die Strafzahlungen auf bis zu 3 Mio. CNY (360.000 EUR). Darüber hinaus kann das Gericht den Markenverletzer zu Schadenersatz verpflichten. Dieser kann bis zu dreimal so hoch sein wie der eigentliche Schaden. Auch die Kosten für die Verfolgung des Verstoßes muss der Verletzer tragen.

Chinesischen Markenagenturen ist es künftig verboten, Marken im eigenen Namen anzumelden. Wenn sie Kenntnis haben oder haben müssen, dass der Markenmelder bösgläubig ist, dürfen sie diesen nicht vertreten. Tun sie es dennoch, droht

große Bedeutung. Denn Klingeltöne entwickelten sich für Unternehmen zu einem immer wichtigeren Erkennungs- und Abgrenzungsmerkmal.

Die neue Gesetzgebung ist eine logische Konsequenz der Bemühungen Chinas um mehr Markensicherheit. Bereits 1980 war China der Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO) beigetreten, der Beitritt zu weiteren internationalen Organisationen folgte, so beispielsweise zur Pariser Konvention zum Schutz des industriellen Eigentums, zum Madrider Abkommen über die internationale Markenmeldung sowie zum dazugehörigen Protokoll. „Natürlich erfüllt China seine Pflichten aus diesen internationalen Verträgen gewissenhaft“, erklärt der Direktor der chinesischen State Administration of Industry and Commerce, Wang Zhongfu. „Wir haben die legitimen Rechte und Interessen von Markeninhabern effektiv geschützt und dadurch international einen