



MARKENVERBAND

Markenverband e.V.

MARKENFORUM[®] 2012

Dr. Alexander Dröge
Leiter Recht & Verbraucherpolitik



Markenforum 2012

Podiumsgespräch:
Neue Entwicklungen beim HABM und
Zusammenarbeit mit den nationalen Ämtern

München, 5. – 7. Dezember 2012

António Campinos	Präsident	HABM
Cornelia Rudloff-Schäffer	Präsidentin	DPMA
L'uboš Knoth	Präsident	IPO Slovak Republic



Klassifikation Taxonomy (1/3)

Beispiel: Klasse 13

Klassenüberschrift der Nizzaer Klassifikation: **Schusswaffen;
Munition und Geschosse; Sprengstoffe; Feuerwerkskörper**

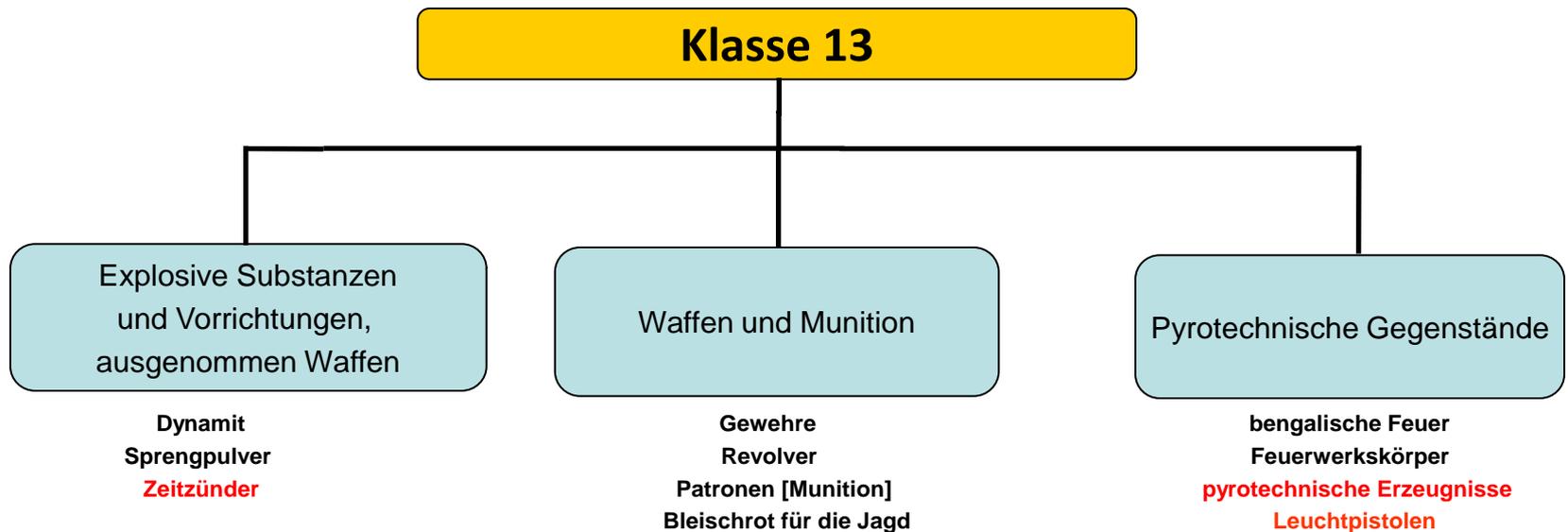
In der Klasse enthaltene Waren: z.B. Gewehre; Revolver; ...
aber auch: Zeitzündler; pyrotechnische Erzeugnisse;
Patronentaschen, Leuchtpistolen

Ziel: Erstellung einer Struktur, in der die Oberbegriffe alle darunter liegenden Begriffe vom Wortsinn her enthalten!



Klassifikation Taxonomy (2/3)

Waren der Klasse 13 (NCL 10): Gewehre; Revolver; Patronen [Munition]; Bleischrot für die Jagd; Dynamit; Sprengpulver; bengalische Feuer; Feuerwerkskörper; Zeitzündler; pyrotechnische Erzeugnisse; usw.



„Class Scope“:

Explosive Substanzen und Vorrichtungen, ausgenommen Waffen;

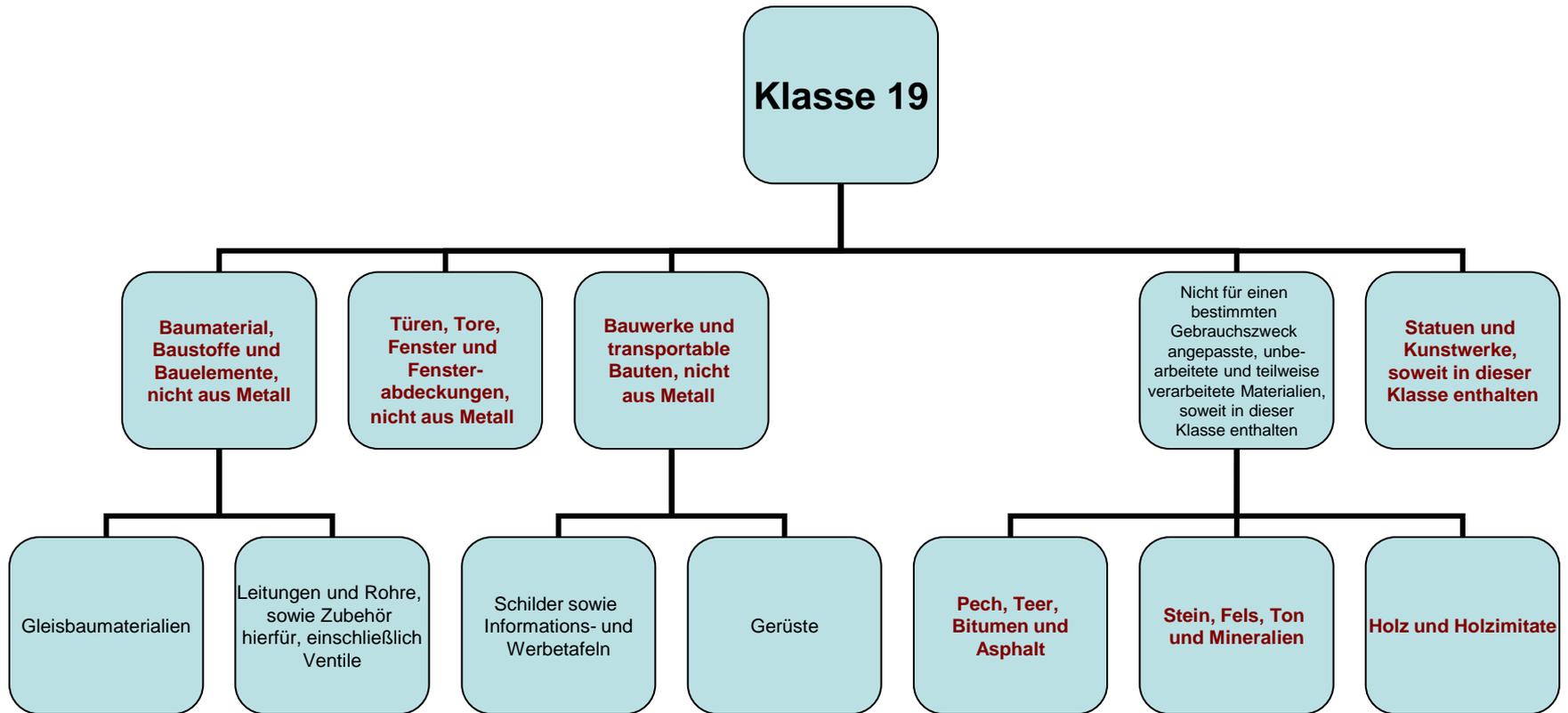
Waffen und Munition;

pyrotechnische Gegenstände;

Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren (**Patronentaschen**)



Klassifikation Taxonomy (3/3)



Scope: Baumaterial, Baustoffe und Bauelemente, nicht aus Metall; Türen, Tore, Fenster und Fensterabdeckungen, nicht aus Metall; Bauwerke und transportable Bauten, nicht aus Metall; Pech, Teer, Bitumen und Asphalt; Stein, Fels, Ton und Mineralien; Holz und Holzimitate; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten.

Similarity

Term: coffee Nizza-Klasse: 1-45 VS Term: tea Nizza-Klasse:
 Suche in: Englisch (en) Grad der Ähnlichkeit: Beliebig Paar-ID:
 Ämter auswählen: Amt: BPO OHIM D.C.I.P. LRPV INPI PT SKIPO

Ausgewählte Paare

Keine Paare ausgewählt.

Ergebnisse

Zeige 25 Eint

Ergebnisse 1 - 18 von 18 angezeigt

Page 1 of 1

Paar-ID	Amt	Klasse links	Term links	Ähnlichkeit	Klasse rechts	Term rechts	Begründung	Dokument	Anzeigen
OP	OHIM (EM)	30	Artificial coffee	Similar	30	Tea*	3,5,6,7		<input type="checkbox"/>
OP	D.C.I.P. (GR)	30	Artificial coffee	Similar	30	Tea*	3,5,6,7		<input type="checkbox"/>
OP	LRPV (LV)	30	Artificial coffee	Similar	30	Tea*	3,5,6,7		<input type="checkbox"/>
OP	INPI PT (PT)	30	Artificial coffee	Similar	30	Tea*	3,5,6,7		<input type="checkbox"/>
OP	BPO (BG)	30	Artificial coffee	Dissimilar	30	Tea*	3,5,6,7		<input type="checkbox"/>
OP	SKIPO (SK)	30	Artificial coffee	Similar	30	Tea*	3,5,6,7		<input type="checkbox"/>
OP	OHIM (EM)	30	Artificial coffee	High degree	30	Coffee	3,5,6,7,8		<input type="checkbox"/>
OP	D.C.I.P. (GR)	30	Artificial coffee	High degree	30	Coffee	3,5,6,7,8		<input type="checkbox"/>
OP	LRPV (LV)	30	Artificial coffee	High degree	30	Coffee	3,5,6,7,8		<input type="checkbox"/>
OP	INPI PT (PT)	30	Artificial coffee	High degree	30	Coffee	3,5,6,7,8		<input type="checkbox"/>
OP	BPO (BG)	30	Artificial coffee	High degree	30	Coffee			<input type="checkbox"/>
OP	SKIPO (SK)	30	Artificial coffee	High degree	30	Coffee			<input type="checkbox"/>
OP	OHIM (EM)	30	Tea*	Similar	30	Coffee			<input type="checkbox"/>
OP	D.C.I.P. (GR)	30	Tea*	Similar	30	Coffee			<input type="checkbox"/>
OP	LRPV (LV)	30	Tea*	Similar	30	Coffee			<input type="checkbox"/>
OP	INPI PT (PT)	30	Tea*	Similar	30	Coffee	3,5,6,7		<input type="checkbox"/>
OP	BPO (BG)	30	Tea*	Dissimilar	30	Coffee	3,5,6,7		<input type="checkbox"/>

3. Methods of use
 5. Goods / services in competition
 6. Distribution channels
 7. Relevant public

Absolute grounds – figurative marks

Quelle:
HABM

1.1	Flavour and aroma
1.2	Flavour and aroma
1.3	<i>Flavour and aroma</i>
1.4	Flavour and aroma
1.5	Flavour and aroma
1.6	Flavour and aroma

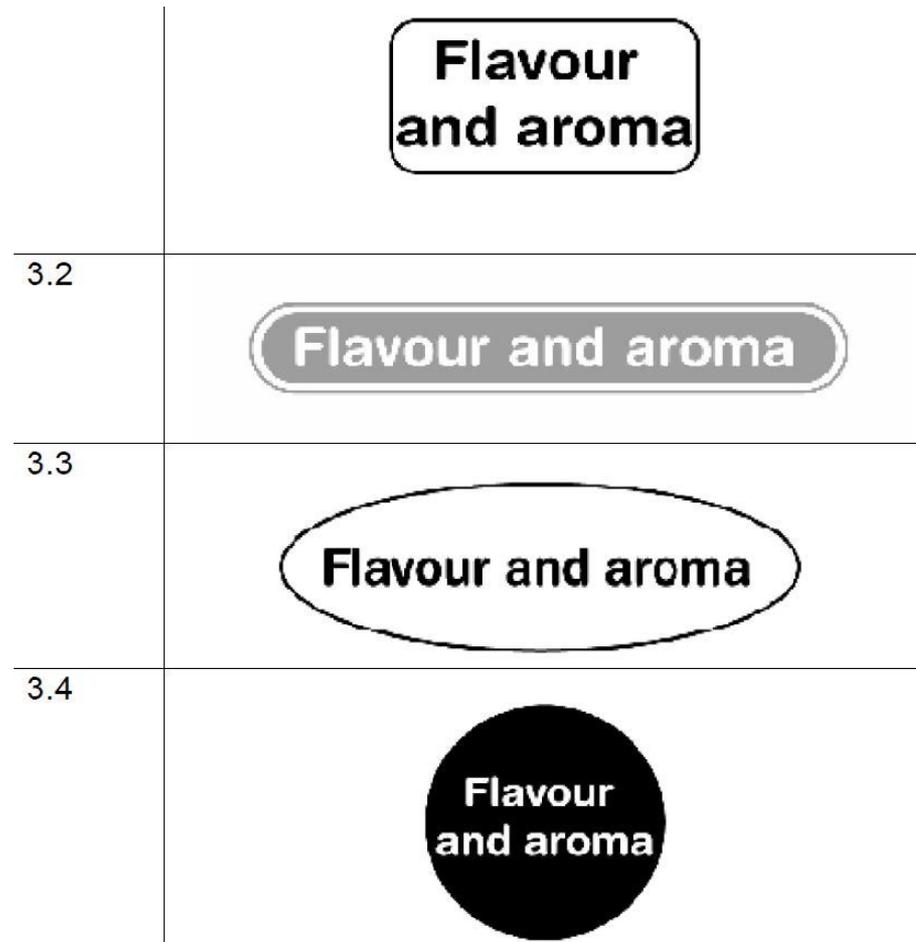
Absolute grounds – figurative marks

Quelle:
HABM

1.18	 lavour and aroma
1.19	FLAVOUR AND <i>aroma</i>
1.20	<i>Flavour and aroma</i>
1.21	<i>Flavour and aroma</i>
1.22	<i>Flavour and aroma</i>

Absolute grounds – figurative marks

Quelle:
HABM



Absolute grounds – figurative marks

Quelle:
HABM

4.2	 <p>Flavour and aroma</p>
4.3	 <p>Flavour and aroma</p>
4.4	 <p>Flavour and aroma</p>

Absolute grounds – figurative marks

Quelle:
HABM

9.6	Flavour and aroma
9.7	Flavour and aroma
9.8	Flavour and aroma
9.9	Flavour and aroma
9.10	Flavour and aroma

Relative grounds – likelihood of confusion

Quelle:
HABM



Relative grounds – likelihood of confusion

Quelle:
HABM



Relative grounds – likelihood of confusion

Quelle:
HABM





MARKENVERBAND

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!