Maksym Stepanenko

Marke: USPTO, CIPO und Madrider Protokoll

So melden Sie eine Marke selbst an und sichern Ihren Markennamen

Marke: USPTO, CIPO und Madrider Protokoll

So melden Sie eine Marke selbst an und sichern Ihren Markennamen

Maksym Stepanenko

Innova Publishing · 2026

Buchseite, aktuelle Fassung und die weiteren Leitfäden der Reihe: guides.mmix.biz/de/trademark

KAPITEL 1

Wozu Sie eine Marke brauchen und was sie schützt

Eine Marke ist ein Zeichen (Wort, Logo, Slogan, Farbe, Klang), das Ihre Waren oder Dienstleistungen von denen der Wettbewerber unterscheidet. Die Eintragung gibt Ihnen das ausschließliche Recht, dieses Zeichen in einer bestimmten Rechtsordnung und für bestimmte Waren- und Dienstleistungsklassen zu nutzen.

Was eine Marke schützt: das Recht, das Zeichen zu verwenden. Das Recht, anderen die Nutzung eines ähnlichen Zeichens in denselben Klassen zu untersagen. Das Recht, Verletzer zu verklagen. Das Recht, das ®-Symbol zu führen (nur nach der Eintragung; das ™-Symbol dürfen Sie auch ohne Eintragung verwenden, als Anspruch auf das Zeichen, „claims of ownership“).

Was eine Marke nicht schützt: Sie schützt nicht die Produktidee. Sie schützt nicht davor, dass jemand ein ähnliches Produkt verkauft (nur vor der Verwendung eines ähnlichen Namens oder Logos). Sie wirkt nicht außerhalb der Rechtsordnungen, in denen sie eingetragen ist. Sie ersetzt weder ein Patent (für Erfindungen) noch das Urheberrecht (für kreative Werke).

Warum früh eintragen: Wer zuerst anmeldet, hat einen Vorteil (besonders in den USA). Die Eintragung schafft einen öffentlich einsehbaren Nachweis Ihres Rechts. Eine eingetragene Marke lässt sich vor Gericht leichter verteidigen. Amazon Brand Registry, Apple App Store und Google Play verlangen eingetragene Marken oder bevorzugen sie. Im internationalen Geschäft brauchen Sie die eingetragene Marke für die Arbeit mit Distributoren und Partnern.

Häufige Fehler: die Marke nur in einem Land eintragen, obwohl das Geschäft international ist. Vor der Anmeldung keine Recherche durchführen (Risiko einer Zurückweisung oder Klage). In den falschen Waren- und Dienstleistungsklassen anmelden. Die

Eintragung nicht verlängern (eine abgelaufene Marke geht verloren). Das ® verwenden, bevor die Eintragung vorliegt.

Kosten der Eintragung: USPTO: 250–350 $ pro Klasse (TEAS Plus gegenüber Standard). CIPO (Kanada): CAD$458 für die erste Klasse online. Madrider Protokoll: Basisgebühr CHF 653 plus die Gebühren der Zielländer. Markenanwalt: 1.000–3.000 $ für eine einfache Eintragung. Die Eigenanmeldung ist möglich und spart bei sorgfältigem Vorgehen Geld.

KAPITEL 2

Markenrecherche: was Sie vor der Anmeldung prüfen sollten

Die Recherche vor der Anmeldung versichert Sie gegen zwei Risiken: Das USPTO oder das CIPO weist Ihre Anmeldung zurück, weil bereits eine ähnliche Marke existiert. Oder der Inhaber einer ähnlichen Marke verklagt Sie, selbst wenn das USPTO Ihre Marke zugelassen hat.

Recherche-Stufen: Basis (selbst durchführen): USPTO-TESS-Datenbank (tmsearch.uspto.gov). CIPO Trademark Database (trademarks.ic.gc.ca). Google und Bing: Suchen Sie nach dem Namen plus Branche. Domainnamen. Social-Media-Handles. Professionell (empfohlen): Ein Patent Attorney führt eine umfassende Clearance-Recherche durch. Sie umfasst: Common-Law-Marken (nicht eingetragene). Phonetisch ähnliche Marken. Visuell ähnliche Logos. Kosten: 500–1.500 $.

USPTO-TESS-Recherche: erreichbar unter tmsearch.uspto.gov. Suchtypen: Basic Word Mark Search – exakte Übereinstimmung des Wortes. Design Code Search – Suche nach den visuellen Elementen eines Logos. Combined – kombinierte Suche. Filter: Status (Live/Dead – erloschene Marken sind weniger relevant, können aber als Prior Art eine Rolle spielen). International Class. So bewerten Sie die Ergebnisse: Eine Marke ist „Confusingly Similar“, wenn sie in Klang, Schreibweise, Erscheinungsbild und/oder Konzept ähnelt. Eine exakte Übereinstimmung ist nicht nötig. Klingt Ihr Name wie eine bestehende Marke in derselben Klasse, ist das Risiko einer Zurückweisung hoch.

Der Begriff „Likelihood of Confusion“: Das USPTO prüft 13 Faktoren (DuPont-Faktoren). Die wichtigsten: Ähnlichkeit der Marken (Klang, Erscheinungsbild, Bedeutung). Zusammenhang der Waren und Dienstleistungen. Vertriebskanäle. Sophistication der Käufer. Stärke der bestehenden Marke (je bekannter, desto weiter der Schutz). Ähnelt die bestehende Marke Ihrer, liegt aber

in einer völlig anderen Klasse (Bekleidung gegenüber Software), ist das Risiko geringer, aber nicht null.

Common-Law-Markenrechte: In den USA (und in Kanada) begründet die Benutzung eines Zeichens im geschäftlichen Verkehr faktische Rechte (Common Law Trademark), auch ohne Eintragung. Das heißt: Auch wenn Ihre Marke in TESS nicht auftaucht, kann ein kleines lokales Unternehmen ältere Rechte in seiner Region haben. Die umfassende Recherche prüft Common-Law-Marken über: State/Provincial Secretary of State Databases. BBB (Better Business Bureau). Branchendatenbanken. DBA-Registrierungen.

Eintragungsfähigkeit des Zeichens: Nicht jede Marke lässt sich eintragen. Das USPTO weist zurück: rein beschreibende Zeichen (Purely descriptive), die nur das Produkt beschreiben („Cold Ice Cream“ für Speiseeis). Generische Zeichen (Generic), die allgemeine Produktbezeichnung („Computer“ für Computer). Zeichen, die in erster Linie nur ein Nachname sind (Primarily merely a surname). Unsittliche oder anstößige Inhalte (Immoral or scandalous matter). Irreführende Zeichen (Deceptive). Staatliche Symbole und Flaggen. Lebende Personen ohne deren Einwilligung. Ideale Marken: Arbitrary (ein Wort ohne Bezug zum Produkt – Apple für Computer). Fanciful (ein erfundenes Wort – Kodak, Xerox). Suggestive (andeutend, aber nicht beschreibend – Netflix, Spotify).

KAPITEL 3

USPTO: Eintragung in den USA Schritt für Schritt

Die USA sind der größte Markt und für die meisten Tech-Marken die wichtigste Rechtsordnung. Die Eintragung beim USPTO gibt Ihnen Rechte im gesamten Gebiet der USA und stärkt Ihre Position bei der internationalen Eintragung.

Vorbereitung: Wählen Sie die Marke, die Sie eintragen wollen (Wortmarke, Bildmarke, Wort-Bild-Marke). Bestimmen Sie die Waren- und Dienstleistungsklassen (Nizza-Klassifikation). Formulieren Sie die Identification of Goods/Services (Specification). Ermitteln Sie das Datum der ersten Benutzung im geschäftlichen Verkehr (falls Sie die Marke schon benutzen).

Nizza-Klassifikation (internationale Klassen): 45 Klassen: 1–34 für Waren, 35–45 für Dienstleistungen. Beispiele: Class 9: Software, Apps, elektronische Geräte. Class 35: Unternehmensführung, Werbedienstleistungen. Class 41: Bildung, Unterhaltung, Training. Class 42: IT-Dienstleistungen, SaaS, Softwareentwicklung. Sie müssen in jeder Klasse eintragen, in der Sie tätig sind. Jede Klasse kostet eine eigene Gebühr (250–350 $).

Identification of Goods/Services: Das ist der technisch schwierigste Teil der Eigenanmeldung. Eine zu enge Beschreibung deckt Ihr tatsächliches Geschäft nicht ab. Eine zu weite Beschreibung lehnt das USPTO ab oder verlangt Präzisierungen. Nutzen Sie das USPTO ID Manual (idm.uspto.gov), eine Datenbank zugelassener Formulierungen. Ein gutes Beispiel: „Providing a website featuring information about business management; Online retail store services featuring business supplies“ (Class 35).

Basis for Application: Use in Commerce (§1(a)) – wenn Sie die Marke bereits im geschäftlichen Verkehr benutzen. Dafür brauchen Sie ein Specimen (einen Benutzungsnachweis). Intent to Use (§1(b)) – wenn Sie die Marke noch nicht benutzen, es aber

beabsichtigen. Zuerst erhalten Sie die Notice of Allowance, danach müssen Sie innerhalb von 6 Monaten ein Statement of Use einreichen (mit möglichen Extensions).

Anmeldung über TEAS: TEAS Plus (250 $ pro Klasse): strengere Anforderungen (vorgefertigte Beschreibungen aus dem ID Manual verwenden). Findet der Prüfer einen Fehler, droht eine Zusatzgebühr von 100 $ pro Klasse. TEAS Standard (350 $ pro Klasse): Sie dürfen eigene Beschreibungen formulieren. Flexibler. Ablauf der Anmeldung: Legen Sie ein Konto auf USPTO.gov an. Öffnen Sie das TEAS-Formular. Füllen Sie aus: Angaben zum Inhaber, Beschreibung der Marke, Klassen, Specimens (für §1(a)), Anmeldegebühr. Unterschreiben Sie (elektronisch) und zahlen Sie.

After Filing: Die Serial Number wird sofort vergeben. Examination: Ein USPTO Examining Attorney prüft die Anmeldung (rund 8–12 Monate Wartezeit). Gibt es keine Probleme, folgt die Publication for Opposition (30 Tage für Einsprüche Dritter). Gibt es keine Einsprüche: bei §1(b) die Notice of Allowance, bei §1(a) das Registration Certificate.

KAPITEL 4

Office Actions: wie Sie auf Beanstandungen des USPTO antworten

Eine Office Action (OA) ist ein offizielles Schreiben des USPTO Examining Attorney mit Beanstandungen gegen Ihre Anmeldung. Eine OA zu erhalten ist normal: Etwa 80 % der Anmeldungen bekommen mindestens eine. Das ist keine Zurückweisung, sondern ein Dialog. Eine gute Antwort auf die OA führt häufig zur Zulassung.

Arten von Office Actions: Non-Final OA: die erste Beanstandung. Sie haben 3 Monate für die Antwort (mit Extension gegen Zusatzgebühr bis zu 6). Final OA: wenn Ihre Antwort nicht alle Beanstandungen ausgeräumt hat. 3 Monate für die Antwort (mit Extension). Nach einer Final OA können Sie einen Request for Reconsideration oder einen Appeal einlegen.

Die häufigsten Gründe für eine OA:

Likelihood of Confusion (Section 2(d)): Der Examiner hat eine ähnliche Marke gefunden. Antwort: Begründen Sie die Unterschiede. Legen Sie Belege dafür vor, dass die Märkte verschieden sind. Eine Zustimmung (Consent Agreement) des Inhabers der bestehenden Marke. Manchmal: die Specification auf nicht überschneidende Waren beschränken.

Merely Descriptive (Section 2(e)(1)): Die Marke beschreibt das Produkt nur. Antwort: Argumentieren Sie, dass die Marke „suggestive“ und nicht „descriptive“ ist. Oder: Melden Sie nach §2(f) an und belegen Sie Acquired Distinctiveness (5 Jahre Benutzung, $500K Werbeausgaben, Sworn Declaration). Oder: Wechseln Sie ins Supplemental Register (schwächer, aber eine echte Eintragung).

Identification Issues: Die Beschreibung ist zu weit oder unklar. Antwort: Präzisieren Sie die Beschreibung anhand des ID Manual.

Specimen Issues: Der Benutzungsnachweis wurde nicht akzeptiert. Antwort: Reichen Sie ein anderes Specimen ein. Für Software/Apps: ein Screenshot der Anwendung mit dem Namen. Für Dienstleistungen: ein Screenshot der Webseite mit der Beschreibung der Leistung.

So schreiben Sie die Antwort auf die OA: Halten Sie die Frist strikt ein. Verpassen Sie die 3 Monate, gilt die Anmeldung als abandoned. Aufbau: Gehen Sie auf jeden Punkt einzeln ein. Liefern Sie für jeden Punkt Argumente und Belege. Unterschreiben Sie und reichen Sie die Antwort über das TEAS Response Form ein. Tipps: Eine Antwort vor Fristablauf ist gute Praxis. Der Examiner kann teilweise zustimmen, seien Sie auf einen Kompromiss vorbereitet. Ist die OA kompliziert, ziehen Sie wenigstens für eine Beratung einen Trademark Attorney hinzu (300–500 $ pro Stunde).

KAPITEL 5

CIPO: Markeneintragung in Kanada

Das Canadian Intellectual Property Office (CIPO) verwaltet die Marken in Kanada. Das kanadische System hat einige Besonderheiten, die es vom USPTO unterscheiden.

Besonderheiten des kanadischen Markenrechts: Kanada wendet das Territorialitätsprinzip an: Die Rechte gelten nur in Kanada. Zweisprachigkeit: Marken können auf Englisch und Französisch benutzt werden. Eine Marke in einer Sprache muss nicht zwingend auch in der anderen eingetragen werden, der Schutz ist aber besser, wenn Sie beide Varianten eintragen.

Eintragungsgrundlagen in Kanada: Use – Benutzung in Kanada. Proposed Use – Benutzungsabsicht. Made Known – Benutzung im Ausland (für in Kanada bekannte Marken). Registration Abroad – wenn die Marke bereits in einem Mitgliedsstaat der Pariser Verbandsübereinkunft (einschließlich der USA) eingetragen ist: Sie können in Kanada innerhalb von 6 Monaten mit demselben Priority Date anmelden.

Ablauf beim CIPO: Recherche: CIPO Canadian Trademark Database (trademarks.ic.gc.ca). Anmeldung: über die CIPO Online Services. Gebühr: CAD$458 für die erste Klasse, +$306 für jede weitere Klasse. Examination: durchschnittlich 12–18 Monate. Gibt es keine Beanstandungen, folgt die Advertisement for Opposition (2 Monate). Gibt es keine Einsprüche, erfolgt die Eintragung. Schutzdauer: 10 Jahre, verlängerbar.

Unterschiede zum USPTO: In Kanada gibt es kein Äquivalent zu TEAS, die Anmeldung läuft über das CIPO-Portal. Die Nizza-Klassifikation wird seit 2019 verwendet (zuvor galt ein anderes System). Die Prüfung ist bei „clearly descriptive“ strenger. Registered User (Lizenz): In Kanada weichen die Übertragungsregeln ab.

Specimen-Anforderungen in Kanada: ähnlich wie beim USPTO, Sie brauchen einen Benutzungsnachweis. Allerdings akzeptiert das CIPO auch Nachweise auf Französisch, ohne dass zwingend eine englische Fassung vorliegen muss.

Nach der Eintragung in Kanada: Maintenance: Eine Entsprechung zur USPTO Declaration of Use nach 5 Jahren gibt es nicht. Nur die Verlängerung alle 10 Jahre. Enforcement: Verletzt jemand Ihre Marke, können Sie: ein Cease & Desist Letter senden. Den Federal Court anrufen. Ein CIPO-Opposition-Verfahren führen (wenn der Verletzer ebenfalls eine Marke anmeldet). Amazon Brand Registry Canada setzt eine aktive CIPO-Eintragung voraus.

Canada-US-Markenstrategie: Die meisten internationalen Marken werden in beiden Ländern eingetragen. Priority: Beginnen Sie im Land Ihres Hauptmarkts. Nutzen Sie die Priorität der Pariser Verbandsübereinkunft, wenn Sie innerhalb von 6 Monaten nach der ersten Anmeldung anmelden. Die Prüfungen unterscheiden sich: Das USPTO kann zulassen, was das CIPO ablehnt, und umgekehrt. Beauftragen Sie einen Trademark Agent mit Erfahrung in beiden Systemen für eine abgestimmte Strategie.

KAPITEL 6

Madrider Protokoll: internationale Eintragung

Das Madrider Protokoll ist ein internationales System der Markeneintragung über die WIPO (Weltorganisation für geistiges Eigentum). Sie reichen eine einzige internationale Anmeldung ein und erstrecken die Marke auf mehr als 130 Mitgliedsländer.

Vorteile des Madrider Protokolls: eine Anmeldung für viele Länder. Eine einheitliche Gebühr (plus Gebühren der Zielländer). Zentrale Verwaltung (Änderungen und Verlängerungen über die WIPO). Günstiger als eine separate Anmeldung in jedem Land.

Einschränkungen des Madrider Protokolls: Sie brauchen eine „Basic Application“ oder eine Eintragung im Ursprungsland (Ihrem Land). Wird die Basismarke innerhalb der ersten 5 Jahre gelöscht, verfallen auch alle internationalen Eintragungen („Central Attack“). Nicht alle Länder der Welt nehmen teil (Kanada seit 2019; die USA und die meisten entwickelten Länder ja).

So läuft das Verfahren: Sie reichen die International Application über das USPTO ein (bei einer US-Basismarke) oder über das CIPO (bei einer kanadischen). Die WIPO prüft die Formerfordernisse. Sie leitet die Anmeldung an jedes Zielland weiter. Jedes Land führt die Prüfung nach seinen eigenen Regeln durch. Es kann innerhalb von 12–18 Monaten zulassen oder zurückweisen.

Gebühren des Madrider Protokolls: WIPO-Basisgebühr: CHF 653 (schwarz-weiße Marke) oder CHF 903 (farbige Marke). Zusätzliche Gebühren: abhängig vom Land. Beispiele: EU (eine Region über das EUIPO): CHF 1.050. UK: CHF 259. Japan: CHF 594. Australien: CHF 304. China: CHF 348. Insgesamt für US + EU + UK + Australien + Kanada: etwa 3.000–4.000 $ (gegenüber 8.000–15.000 $ bei separaten Anmeldungen in jedem Land).

Unionsmarke (European Union Trade Mark, EUTM): ein Sonderfall – eine EUTM über das EUIPO schützt mit einer

Anmeldung in allen 27 EU-Ländern. Gebühr: 850 € für eine Klasse online. Sie gilt in der gesamten EU einheitlich. Eine Zurückweisung in einem Land blockiert die anderen nicht (anders als beim Madrider Protokoll, wo jedes Land unabhängig entscheidet). Für Unternehmen, die auf den EU-Markt ausgerichtet sind, ist die EUTM über das EUIPO oft besser als Madrider Protokoll + EU.

Wann Sie das Madrider Protokoll nutzen: Sie haben eine eingetragene Basismarke. Sie wollen Schutz in mindestens 5 Ländern. Sie planen die internationale Expansion. Empfohlene Reihenfolge: Jahr 1 – Eintragung im Hauptmarkt (USA oder Kanada). Jahr 1–2 – Madrider Protokoll für weitere Märkte. Wählen Sie Länder, in denen Sie bereits verkaufen oder konkrete Pläne haben.

KAPITEL 7

Markenschutz: vom Monitoring bis vor Gericht

Die Eintragung einer Marke ist nur der Anfang. Damit die Rechte tatsächlich wirken, müssen Sie Verletzungen aktiv überwachen und rechtzeitig reagieren.

Überwachung neuer Anmeldungen: USPTO: Abonnieren Sie USPTO-Trademark-Alerts über IP Australia oder Drittanbieter (TrademarkNow, CompuMark von Clarivate). Sie erhalten Benachrichtigungen, wenn jemand eine Marke anmeldet, die Ihrer ähnelt. CIPO: ähnliches Monitoring über das CIPO oder Drittanbieter. WIPO Global Brand Alert – ein kostenloser Dienst für das internationale Monitoring. Warum überwachen: Sie haben ein 30-Tage-Fenster für eine Opposition gegen ähnliche Anmeldungen. Nach der Eintragung durch den Verletzer ist die Anfechtung deutlich schwieriger und teurer.

Cease & Desist Letter: der erste Schritt bei einer Verletzung. Ein Schreiben an den Verletzer mit der Aufforderung: die Benutzung einzustellen. Materialien mit dem verletzenden Zeichen zu vernichten. Gegebenenfalls die Domain zu übertragen. Schadensersatz zu leisten (optional). Die meisten Verletzungen erledigen sich in diesem Stadium. Der Verletzer kannte Ihre Marke oft nicht oder rechnete nicht mit einer ernsthaften Reaktion.

Domain Squatting: Jemand hat eine Domain mit Ihrer Marke registriert. UDRP (Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy): ein Schiedsverfahren der WIPO. Günstiger und schneller als ein Gerichtsverfahren (1.500–4.000 $, 60 Tage). Voraussetzungen für den Erfolg: eine identische oder „Confusingly Similar“ Domain. Der Inhaber hat keine Legitimate Rights. Die Domain wurde in Bad Faith registriert und wird so benutzt.

Amazon Brand Registry: Nach der Eintragung beim USPTO (oder CIPO) melden Sie sich in der Amazon Brand Registry an. Das

gibt Ihnen: das Recht, Beschwerden über Verletzungen Ihrer Marke auf Amazon einzureichen. Werkzeuge zum Entfernen von Counterfeit Listings. Enhanced Brand Content. A+ Content. Werbung mit Sponsored Brands.

Opposition-Verfahren: Meldet jemand eine Marke an, die Ihrer ähnelt: USPTO Opposition – Frist von 30 Tagen ab der Publication for Opposition. CIPO Opposition – Frist von 2 Monaten. Wenden Sie sich an einen Trademark Attorney, denn das ist ein spezialisiertes Verfahren. Reagieren Sie nicht, erhält der Verletzer die Eintragung und wird gleichberechtigter Rechtsinhaber.

Cancellation-Verfahren: Die Marke ist bereits eingetragen, verletzt aber Ihre Rechte. TTAB (Trademark Trial and Appeal Board): für das USPTO. Gründe: Likelihood of Confusion mit Ihrer älteren Marke. Fraud on USPTO. Non-Use der Marke. Das Verfahren dauert 12–24 Monate. Kosten mit Anwalt: 10.000–50.000 $ und mehr. Eine teurere Variante als die Opposition – besser früher überwachen und reagieren.

Maintenance und Verlängerung: USPTO: Die §8 Declaration of Use wird zwischen dem 5. und 6. Jahr nach der Eintragung eingereicht (Nachweis, dass die Marke benutzt wird). §9 Renewal – alle 10 Jahre. Versäumen Sie das, wird die Marke automatisch gelöscht. CIPO: nur die Verlängerung alle 10 Jahre ($CAD400). Madrid: Verlängerung über die WIPO alle 10 Jahre (erfasst alle Länder in einem Vorgang).

KAPITEL 8

Marken für SaaS und digitale Produkte

SaaS-Unternehmen und digitale Produkte haben besondere Anforderungen an den Schutz des geistigen Eigentums. Anders als bei physischen Waren reicht der digitale Markenschutz weit über klassische Marken hinaus.

Was Sie für SaaS eintragen sollten: den Produkt- bzw. Markennamen (Wortmarke). Das Logo (Bildmarke). Den Slogan, wenn er kurz und nicht beschreibend ist. Den Namen der mobilen App, wenn er vom Hauptnamen abweicht. Sub-Brands (Enterprise Edition, Pro Tier usw.), wenn Sie sie aktiv bewerben wollen.

Klassen für SaaS (Nizza-Klassifikation): Class 42 – Software as a Service (SaaS); Cloud Computing; Softwareentwicklung. Class 35 – Business-Management-Software; Werbung; Datenanalyse. Class 38 – Telekommunikation; Online-Kommunikation. Class 9 – Software (auf Datenträgern gespeichert); mobile Apps. Tragen Sie für die meisten SaaS-Produkte mindestens die Classes 42 und 9 ein.

GitHub, npm, PyPI – Namespace Squatting: Sichern Sie Ihren Namen vor der Markeneintragung auf: GitHub (Organisation und persönliches Konto). npm (für JavaScript-Pakete). PyPI, RubyGems, Maven, Docker Hub. App Store und Google Play. Ist der Name dort schon vergeben, ist das ein Warnsignal. Vielleicht sollten Sie einen anderen Namen wählen.

Social-Media-Handles: Twitter/X, LinkedIn, Facebook, Instagram, TikTok – nehmen Sie überall denselben Namen. Namechk.com prüft alle sozialen Netzwerke gleichzeitig. Das ist kein rechtlicher Schutz, aber ein wichtiger Teil der Brand Coherence.

Open Source und Marken: Ist Ihr Produkt Open Source, ist die Marke besonders wichtig. Beispiele: Die Linux Foundation besitzt die Marke „Linux“. Mozilla besitzt „Firefox“. Die WordPress Foundation – „WordPress“. Das schützt vor Forks, die Ihren

Namen ohne Erlaubnis kommerziell verwenden.

Markenlizenzierung für SaaS: Wenn Sie Partnern (Resellern, Integratoren) die Nutzung Ihrer Marke erlauben wollen: Ein Trademark License Agreement ist Pflicht. Es muss Quality-Control-Regelungen enthalten. Sonst droht eine „Naked License“, die Ihre Marke zum Erlöschen bringen kann (USPTO-Präzedenzfälle). Ein Franchise ist eine weitergehende Lizenz mit voller Kontrolle.

Trade Secrets, Patente und Marken für Tech: Ihr Algorithmus ist ein Trade Secret (nicht öffentlich preisgeben). Ihre einzigartige UI/UX fällt unter das Urheberrecht. Ihre innovative Methode schützt ein Patent (teuer, aufwendig, 20 Jahre). Ihren Markennamen schützt eine Marke (unbefristet bei Verlängerung und Benutzung). Für die meisten SaaS gilt: Marke + Trade Secrets = optimale IP-Strategie.

IP Audit vor dem Fundraising: Seriöse Investoren (VCs, PE) führen eine IP Due Diligence durch. Das prüfen sie: Gibt es eingetragene Marken? Sind die Domainnamen registriert? Liegen Employee IP Assignment Agreements vor (Mitarbeiter haben das IP an das Unternehmen übertragen)? Bestehen IP-Rechtsstreitrisiken? Nicht eingetragenes IP vor einer Runde bedeutet eine niedrigere Bewertung und zusätzliche Bedingungen der Investoren.

Wie geht es weiter?

Danke, dass Sie „Marke: USPTO, CIPO und Madrider Protokoll“ gelesen haben.

Aktualisierungen dieses Buches, EPUB- und PDF-Dateien und alle Leitfäden der Reihe finden Sie auf der Buchseite: guides.mmix.biz/de/trademark

Maksym Stepanenko, Innova Publishing.