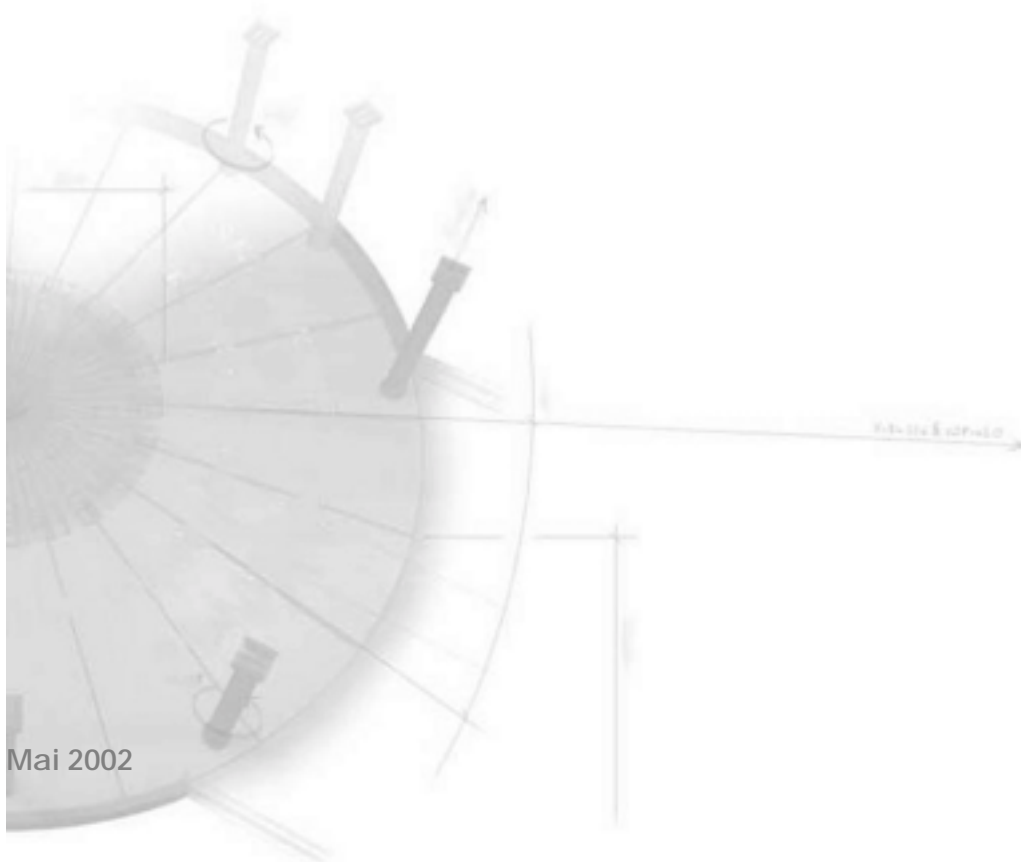


# PROGNOSTISCHE STUDIE ZUR NACHFRAGE NACH EINTRAGUNG VON MUSTERN UND MODELLEN AUF EUROPÄISCHER EBENE

Kurzfassung

Studie im Auftrag des Harmonisierungsamtes für den  
Binnenmarkt



Mai 2002

## INHALTSVERZEICHNIS

# PROGNOSTISCHE STUDIE ZUR NACHFRAGE NACH EINTRAGUNG VON MUSTERN UND MODELLEN AUF EUROPÄISCHER EBENE

## THEMA

### 1. HINTERGRUND

### 2. METHODISCHER ANSATZ

### 3. TECHNISCHE SPEZIFIKATIONEN

### 4. DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE

#### 4.1. Muster und Modelle und diesbezügliche Prognosen

Eigene Designabteilung oder Beauftragung von Fremdfirmen?

Wer gestaltet Muster und Modelle?

Der Prozess der Gestaltung von Mustern und Modellen

Wirtschaft und Design

Prognosen im Hinblick auf das Design

#### 4.2. Eintragung von Mustern und Modellen

Wer nimmt Eintragungen vor?

Gründe für eine Eintragung

Ausschlaggebende Kriterien

Sonstige Schutzmöglichkeiten

#### 4.3. Vertreter für gewerbliches Eigentum und die Eintragung von Mustern und Modellen in Zahlen

Einschaltung von Vertretern

#### 4.4. Entscheidungsträger im Design- und Eintragungsprozess

#### 4.5. Marktschwankungen und ihr Einfluss auf Design und Eintragung

Wirtschaftliche Lage

Andere Faktoren

#### **4.6. Eintragung auf internationaler Ebene**

Einschaltung von Vertretern  
Gründe für die Eintragung im Ausland  
Wer lässt im Ausland Muster und Modelle eintragen?  
Vor- und Nachteile der derzeitigen Systeme  
Welche Möglichkeiten werden genutzt?  
Wo erfolgt die Eintragung?  
Kosten der Eintragung  
Hindernisse für eine Eintragung

#### **4.7. Kenntnisse über das HABM und dessen Bekanntheitsgrad**

Bekanntheitsgrad des HABM  
Bewertung verschiedener Aspekte  
Gemeinschaftsmarke  
Gemeinschaftsgeschmacksmuster  
Nicht eingetragene Muster und Modelle  
Eintragungen mit Aufschub der Veröffentlichung  
Eintragungen mit Hinterlegung von Warenproben  
Schutzdauer

#### **4.8. Preistest und Absicht zur Inanspruchnahme**

Absicht zur Inanspruchnahme  
Wer nimmt die Leistungen des HABM in Anspruch?  
Warum werden die Leistungen des HABM in Anspruch genommen?  
Wovon hängt die Inanspruchnahme ab?  
Warum werden die Leistungen des HABM nicht in Anspruch genommen?  
Preistest

#### **5. SCHÄTZUNGEN ZUR ZAHL DER EINTRAGUNGEN VON GESCHMACKSMUSTERN BEIM HABM IM JAHR 2003**

## 1. HINTERGRUND

Die Gründung des HABM (Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt) erfolgte auf der Grundlage der Verordnung vom 20. Dezember 1993. Der Zweck des Amtes mit Sitz in Alicante besteht darin, Marken, Muster und Modelle auf europäischer Ebene einzutragen und so einen Rechtsrahmen für einen einheitlichen Schutz zu schaffen.

Beim HABM gingen im Jahr 2001 48 856 Anträge auf Eintragung von Marken und damit vermutlich 15 Prozent weniger als im Vorjahr ein. Im Übrigen endete das Antragsverfahren in 38 504 Fällen mit der Eintragung einer Marke. In den Jahren von 1996 bis 2001 nahm das Amt insgesamt 132 218 Markeneintragungen vor.

Im Auftrag des HABM führt Quota Union, ein auf die Beziehungen zwischen Unternehmen auf internationaler Ebene spezialisiertes Marktforschungsunternehmen, eine prognostische Studie zur Nachfrage durch. Gegenstand der Studie ist ausschließlich die Eintragung von Mustern und Modellen in der Europäischen Union und den Vereinigten Staaten. Für die Studie wurden folgende Ziele festgelegt:

- ✓ Ermittlung und Untersuchung der Sektoren, welche die Leistungen des HABM in Anspruch nehmen,
- ✓ Recherchen zum Bekanntheitsgrad des HABM und zu den Kenntnissen über das Amt und dessen Rechtsrahmen in Wirtschaftskreisen,
- ✓ Ermittlung der Faktoren, die sich als Hindernis für die Inanspruchnahme der Leistungen des HABM erweisen könnten,
- ✓ Schätzungen zur Nachfragekurve für das HABM und Analyse der Preisempfindlichkeit der Leistungen des Amtes.

## 2. METHODISCHER ANSATZ

Für die Durchführung dieses Projekts wurde der folgende methodische Ansatz gewählt:

### Anfangsphase

- Aktenrecherche in sekundären Informationsquellen,
- eingehende Befragungen von Experten über die Eintragung von Mustern und Modellen.

### Qualitative Phase

- Eingehende Befragungen (in allen in das Projekt einbezogenen Ländern),
- 6 in Unternehmen fest angestellte Designer,
- 6 freiberuflich tätige Designer,
- 6 Vertreter für gewerbliches Eigentum,
- 6 beim nationalen Amt für den Bereich der Muster und Modelle zuständige Experten.

### Quantitative Phase

- Die Fragebogen für die quantitative Phase wurden anhand der Ergebnisse der qualitativen Phase ausgearbeitet.
  - Fragebogen für potenzielle Nutzer der Leistungen des HABM (Unternehmen, die Muster und Modelle eintragen lassen),
  - Fragebogen für Vertreter für gewerbliches Eigentum mit Erfahrungen auf dem Gebiet der Eintragung von Mustern und Modellen.

### 3. TECHNISCHE SPEZIFIKATIONEN

Für die beiden Teilstichproben (potenzielle Nutzer und Vertreter für gewerbliches Eigentum) gelten die folgenden technischen Spezifikationen.

- |  | <b>Potenzielle Nutzer</b>   |
|--|---|
| • Punkt                                |   |
| • Grundgesamtheit                      | Unternehmen mit mehr als 9 Beschäftigten, die im produzierenden Sektor tätig sind und für die von ihnen vermarkteten Produkte Muster und Modelle eintragen lassen   |
| • Geografischer Erfassungsbereich      | Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, Vereinigtes Königreich und Vereinigte Staaten  |
| • Methode                              | Quantitative Befragungen  |
| • Informationserfassungssystem         | Telefonische Befragungen mittels CATI-System (computergestützte Telefonumfrage)   |
| • Anzahl der Befragungen               | 2531  |
| • Stichprobenart                       | Mehrstufiges Stichprobenverfahren   |
| • Aufschlüsselung der Stichprobe nach: | Unternehmensgröße (10-50 Beschäftigte; 51-200 Beschäftigte; mehr als 200 Beschäftigte)<br>Art der Waren (gemäß Locarno-Klassifikation)  |
| • Stichprobenauswahl                   | Gezielt und zufällig  |
| • Stichprobenfehler                    | Konfidenzniveau 95,5 % und $p=q=0,5$<br>Stichprobe gesamt: $\pm 1,99$ %<br>Stichprobe Deutschland: $\pm 4,68$ %<br>Stichprobe Frankreich: $\pm 4,65$ %<br>Stichprobe Spanien: $\pm 4,64$ %<br>Stichprobe Italien: $\pm 4,61$ %<br>Stichprobe UK: $\pm 6,10$ %<br>Stichprobe USA: $\pm 4,96$ % |
| • Termine für die Feldarbeit           | Ende März bis Ende April  |

|   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Punkt</li> </ul>                           | <p><b>Vertreter für gewerbliches Eigentum</b></p>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundgesamtheit</li> </ul>                 | <p>Vertreter für gewerbliches Eigentum, die in den vergangenen 5 Jahren mindestens 10 Anträge auf Eintragung von Mustern und Modellen gestellt haben. Europäische Vertreter mit Vertretungsbefugnis beim HABM und US-amerikanische Vertreter für gewerbliches Eigentum.</p>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geografischer Erfassungsbereich</li> </ul> | <p>Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, Vereinigtes Königreich und Vereinigte Staaten</p>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Methode</li> </ul>                         | <p>Quantitative Befragungen</p>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationserfassungssystem</li> </ul>    | <p>Telefonische Befragungen mittels CATI-System (computergestützte Telefonumfrage)</p>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anzahl der Befragungen</li> </ul>          | <p>273</p>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stichprobenart</li> </ul>                  | <p>Quotenstichprobenverfahren</p>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stichprobenauswahl</li> </ul>              | <p>Gezielt und zufällig</p>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stichprobenfehler</li> </ul>               | <p>Konfidenzniveau 95,5 % und <math>p=q=0,5</math><br/> Stichprobe gesamt: <math>\pm 6,03</math> %<br/> Stichprobe Deutschland: <math>\pm 14,04</math> %<br/> Stichprobe Frankreich: <math>\pm 13,70</math> %<br/> Stichprobe Spanien: <math>\pm 13,44</math> %<br/> Stichprobe Italien: <math>\pm 13,77</math> %<br/> Stichprobe VK: <math>\pm 18,10</math> %<br/> Stichprobe USA: <math>\pm 13,99</math> %</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Termine für die Feldarbeit</li> </ul>      | <p>Ende März bis Ende April</p>  |

#### 4. DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE

##### 4.1 Muster und Modelle und diesbezügliche Prognosen

###### Eigene Designabteilung oder Beauftragung von Fremdfirmen?

Bei der Vermarktung eines Produkts spielt der Faktor „Design“ eine immer wichtigere Rolle. Teilweise bietet nur das Design einem Unternehmen die Möglichkeit der Unterscheidung seiner Produkte von denen der Wettbewerber.

87,7 % aller Unternehmen haben eigene Designabteilungen, wobei allerdings 26,8 % von ihnen auch Designaufträge an externe Studios vergeben. Lediglich 12,3 % erwerben alle Muster und Modelle für die von ihnen verkauften Artikel bei Fremdfirmen.

Eine unternehmensinterne Designabteilung ist mit Fixkosten verbunden, die sich Unternehmen nicht in jedem Fall leisten können. Um diese Fixkosten für das Design zu umgehen, beauftragen kleinere Unternehmen externe Designer mit der Gestaltung von Mustern und Modellen. Größere Unternehmen lassen diese Arbeiten häufig von ihren eigenen Abteilungen erledigen; damit haben sie nicht nur die Möglichkeit, den Gestaltungsprozess zu kontrollieren, sondern können Muster und Modelle in der Regel auch kostengünstiger erhalten.

Andererseits heißt es, dass immer mehr Unternehmen zwar den Gestaltungsprozess steuern, aber die eigentliche Gestaltung an Fremdfirmen vergeben. Da zudem freiberufliche Designer für verschiedene Branchen tätig sind, wissen sie besser über Trends Bescheid und können mit neuen und originellen Ideen aufwarten.

###### Wer gestaltet Muster und Modelle?

Sowohl bei kleinen als auch bei großen Firmen ist davon auszugehen, dass sie Muster und Modelle gestalten. Hingegen können Unterschiede insbesondere im Hinblick auf den Bereich der Geschäftstätigkeit festgestellt werden.

Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Anzahl der geschaffenen bzw. erworbenen Muster und Modelle einerseits und der Unternehmensgröße (gemessen anhand der Beschäftigtenzahl) andererseits, d. h., je kleiner ein Unternehmen, desto weniger Muster und Modelle werden geschaffen. Gemäß Locarno-Klassifikation ist die Zahl der Muster und Modelle bei Bekleidungs- und Textilunternehmen (Klassen 2 und 5) deutlich höher als in anderen Klassen wie z. B. Wohnungsausstattungen (Klasse 6) oder Spiele, Spielzeug, Zelte und Sportartikel (Klasse 21).

## Der Prozess der Gestaltung von Mustern und Modellen

Der Prozess der Gestaltung von Mustern und Modellen mit all seinen Facetten hängt in hohem Maße von der Art des zu gestaltenden Produkts ab. Deswegen lassen sich auch kaum Aussagen zu bestimmten Details treffen. Als wichtigster Faktor gilt jedoch die Kompliziertheit des jeweiligen Produkts.

Zunächst muss eine Entscheidung für oder gegen die Gestaltung eines neuen Produkts fallen. Diese Entscheidung kann von einer Gruppe, aber auch von einer Einzelperson getroffen werden. Je kleiner ein Unternehmen, desto öfter trifft eine Einzelperson die Entscheidung. Bei komplexeren Produkten ist eher damit zu rechnen, dass eine Gruppe entscheidet. In dieser Gruppe können Mitarbeiter aus verschiedenen Abteilungen bzw. mit unterschiedlichen betrieblichen Aufgaben vertreten sein.

Darüber hinaus entscheidet die Gruppe/die Einzelperson, was genau gestaltet werden muss.

Anschließend gilt es zu klären, ob diese Arbeiten im Unternehmen oder von einer Fremdfirma erledigt werden sollen. Dabei spielt natürlich das Vorhandensein einer eigenen Designabteilung eine wesentliche Rolle. Mindestens ebenso wichtig für die Entscheidung, ob die Gestaltung im Unternehmen erfolgt oder nicht, sind aber auch die Fähigkeiten dieser Abteilung.

Danach werden die Designer über die einzuhaltenden Vorgaben informiert. Sie erstellen dann ein Designkonzept und legen es dem Unternehmen zur Prüfung vor. Unter Berücksichtigung der Kommentare erarbeiten die Gestalter ein detailliertes Designkonzept. Nach erfolgter Bestätigung durch das Unternehmen wird der endgültige Entwurf erstellt bzw. beginnt die praktische Realisierung. Die einzelnen Phasen nehmen je nach dem zu gestaltenden Produkt unterschiedlich lange Zeit in Anspruch. Beispielsweise wird im Falle eines Fahrzeugs der Marke Lotus erheblich mehr Zeit benötigt als zur Gestaltung eines Frühstückssets. Zudem hört man gelegentlich, dass die Unternehmen gezwungen sind, ihre Muster und Modelle zunehmend schneller zu schaffen.

Jederzeit können anstelle von lediglich einem auch mehrere Muster oder Modelle konzipiert werden. Dies hängt unter anderem von der Größe des

## Wirtschaft und Design

Unternehmens ab. Den kleineren Firmen fehlt es unter Umständen an den dafür erforderlichen Mitteln. Ferner ergibt sich die Schaffung von mehreren Mustern oder Modellen manchmal auch ganz spontan. Entscheidet sich ein Unternehmen für mehrere Muster oder Modelle, kann am Ende des Prozesses entweder ein einzelnes Produkt oder ein Produktsortiment stehen, wobei dies weitgehend von der Art des Produkts und den Möglichkeiten des Unternehmens abhängt. Es hat den Anschein, dass eine stetig wachsende Zahl von Produktsortimenten entsteht.

Nicht nur die Designzeit, sondern auch der Lebenszyklus der Muster und Modelle wird immer kürzer, sodass sich die Unternehmen veranlasst sehen, mehr Muster und Modellen zu schaffen.

Über die möglichen Auswirkungen der wirtschaftlichen Rezession auf den Designprozess gehen die Meinungen weit auseinander.

Bis zu einem gewissen Grad besteht Einvernehmen darüber, dass sich vorausschauende, zukunftsorientierte Unternehmen kaum um Rezessionsphasen scheren und die Arbeit an Mustern und Modellen weiter vorantreiben. Einige geben sogar an, dass sie ihre Aktivitäten auf diesem Gebiet verstärken, wobei dies in hohem Maße davon abhängt, ob das Unternehmen über die erforderlichen Mittel verfügt; viele Firmen können sich Design einfach nicht leisten. Außerdem sind wohl die Konjunkturphasen zu kurz, um überhaupt Berücksichtigung zu finden, wobei auch hier wieder ein Zusammenhang mit dem Produktlebenszyklus gesehen wird. Zudem sehen sich die Unternehmen, die den Wettbewerb nicht über den Preis, sondern über die Produktgestaltung führen, ohnehin genötigt, weiter auf neue Muster und Modelle zu setzen. Möglichweise vermarkten sie diese Produkte nicht sofort, doch müssen sie ständig neue Muster und Modelle schaffen, um sich von ihren Konkurrenten abzuheben. Ferner heißt es, dass sich die Konjunktur nicht so sehr auf die Zahl der Muster und Modelle, wohl aber auf die Entwicklungstendenzen auswirkt.

Andere sind sich nicht sicher und meinen, dass man Produkte nur herstellt, wenn man sie auch verkaufen kann. Teilweise heißt es, dass in den meisten Unternehmen die Wirtschaftslage eine Rolle spielt und dass sie ihre Aktivitäten einschränken. Es ist jedoch nicht klar, ob sich diese Einschränkungen auf die Entwicklung, die Produktion oder die Werbung beziehen.

Ein höheres Maß an Einigkeit herrscht hinsichtlich der Frage, ob sich die

## Prognosen zum Design

Konjunktur bzw. Rezession in einem eng begrenzten Gebiet auf den Absatz in einem bestimmten Markt auswirkt. Sofern die Möglichkeit bestünde, das Produkt erst später einzuführen, würden sie dies in Erwägung ziehen.

In 28 % der Unternehmen liegen keine Prognosen zum Design für das Jahr 2002 vor, wobei für das Jahr 2003 sogar von einem Anstieg auf 49,8 % auszugehen ist. Diese Zahlen belegen, dass es in einer Vielzahl von Unternehmen keine Vorausplanung in Bezug auf den Designbedarf gibt.

Die Unternehmen, die Prognosen für den Designbedarf vorlegen können, planen in aller Regel die Entwicklung von 1 bis 5 Mustern und Modellen, wobei auch hier erneut auf die Textil- und Bekleidungsunternehmen (Klassen 2 und 5) ein höherer Anteil entfällt als auf andere Branchen.

Was die Investitionen für das Design anbelangt, können nahezu zwei Drittel der Befragten keine Angaben über den in ihrem Unternehmen für diesen Zweck zur Verfügung stehenden Jahresetat machen.

Mehr als 50 % der deutschen, französischen italienischen und spanischen Unternehmen, die danach befragt wurden, in welchen Ländern sie ihre Produkte vermarkten, sind auf dem europäischen Markt vertreten. Bei britischen und US-amerikanischen Unternehmen ist der Anteil der auf dem europäischen Markt vertretenen Firmen etwas geringer. Die übrigen europäischen Länder, die nicht zu den Mitgliedstaaten der Europäischen Union gehören, und die USA sind Sekundärmärkte; weniger als 50 % der Unternehmen sind auf diesen Märkten vertreten. Eine Ausnahme bilden die deutschen Unternehmen, von denen über die Hälfte in den übrigen europäischen Ländern vertreten sind. Ungefähr 25 % der befragten Firmen vermarkten ihre Produkte in Japan, wohingegen Korea als weniger wichtig angesehen wird.

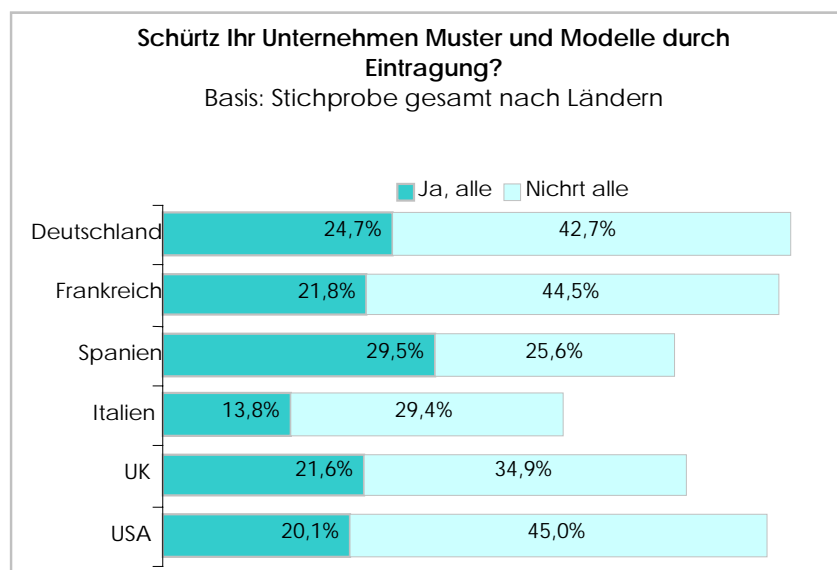
## 4.2 Eintragung von Mustern und Modellen

### Wer nimmt Eintragungen vor?

In der Regel lässt der Inhaber der Muster und Modelle die Eintragung vornehmen. Wer der Inhaber ist, hängt in jedem Fall davon ab, wie sich das Unternehmen und der Designer einigen. Üblicherweise veranlasst das Unternehmen, das die Entwicklung von Mustern und Modellen in Auftrag gibt, die Eintragung. In einigen Fällen erwägen die freiberuflichen Designer unter Umständen einen solchen Schritt, wenn sie beispielsweise damit rechnen, dass das auftraggebende Unternehmen seine Rechte missbraucht.

59 % der befragten Unternehmen schützen ihre Muster und Modelle durch Eintragung, wobei 22 % alle und 37 % nur einige Muster und Modelle eintragen lassen.

Unter den befragten Ländern weisen Deutschland, Frankreich und die



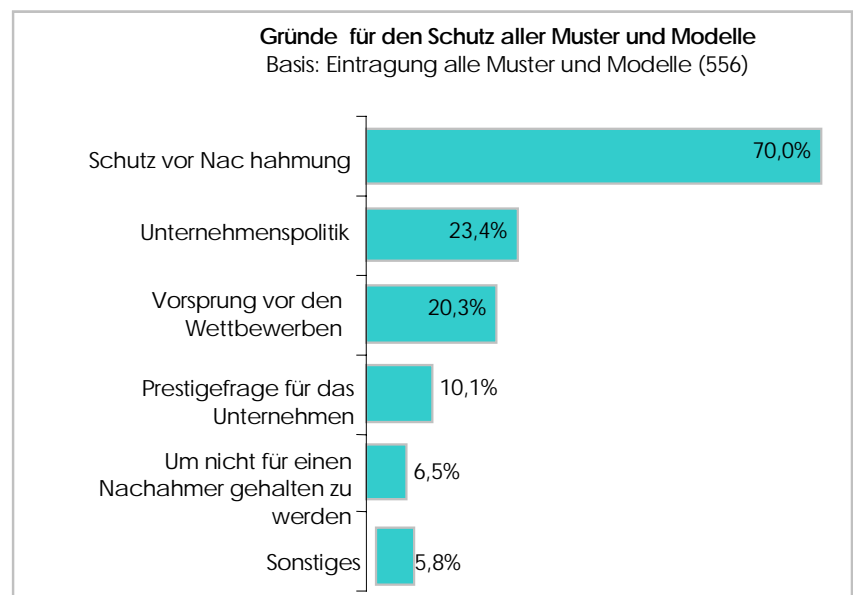
Quelle: Quota Union. Umfrage unter potenziellen Nutzern

Vereinigten Staaten den höchsten Anteil von Unternehmen mit Erfahrungen in der Eintragung auf, während Italien das Land mit der niedrigsten Zahl von Unternehmen ist, die eine Eintragung vornehmen lassen (43 %).

Ein ausschlaggebender Faktor für die Inanspruchnahme dieses Schutzsystems ist die Unternehmensgröße. Während 49 % der Unternehmen mit unter 50 Beschäftigten die Möglichkeit der Eintragung nutzen, sind es bei den Firmen mit über 200 Mitarbeitern 80 %.

## Gründe für eine Eintragung

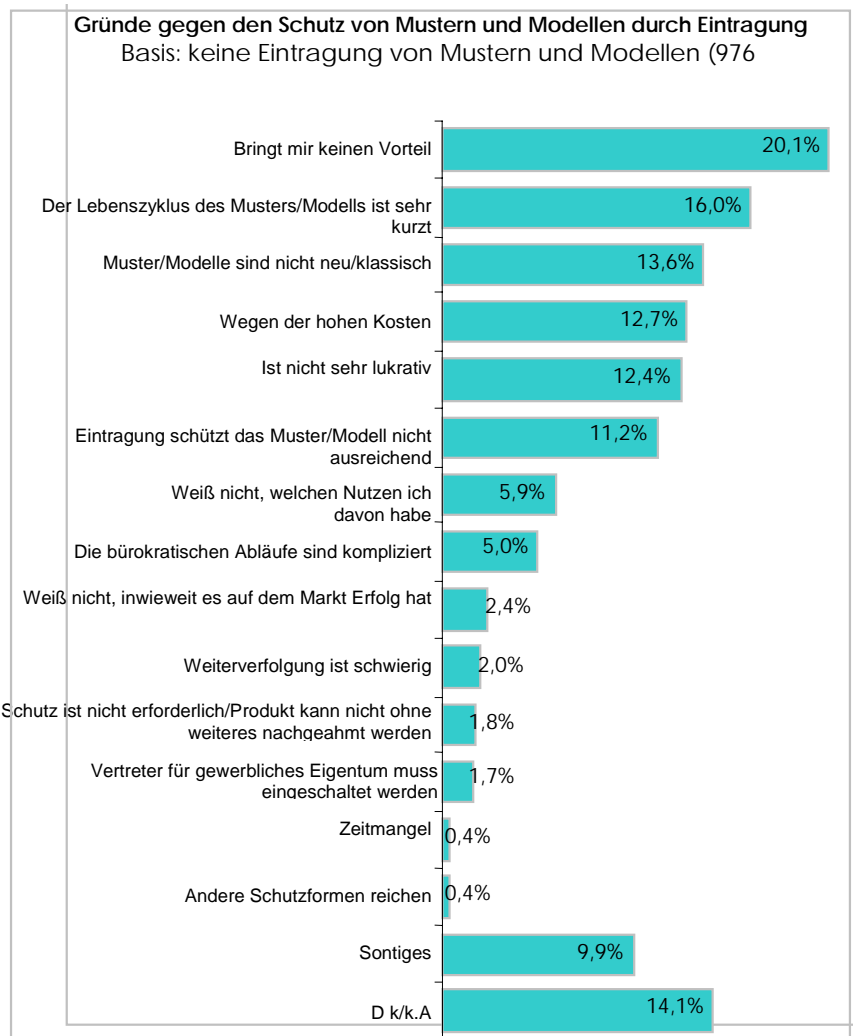
Unternehmen, die „Werkzeuge und Kleineisenwaren“ (Klasse 8) oder „Haushaltsartikel, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind“ (Klasse 7), produzieren, lassen die meisten Eintragungen vornehmen (über 73 %), wohingegen Textil- und Bekleidungsunternehmen (Klassen 2 und 5), in denen die meisten Muster und Modelle entwickelt werden, sich am seltensten für eine Eintragung entscheiden.



Quelle: Quota Union. Umfrage unter potenziellen Nutzern.

Als wichtigster Grund (70 %) für den Schutz aller Muster und Modelle wird „die Abschreckung von Nachahmern“ genannt. An zweiter Stelle folgt für die Spanier und die Deutschen die „Unternehmenspolitik“, während die Franzosen, die Italiener, die Briten und die Amerikaner „den Vorsprung vor den Wettbewerbern“ als zweitwichtigstes Kriterium für eine Eintragung nennen.

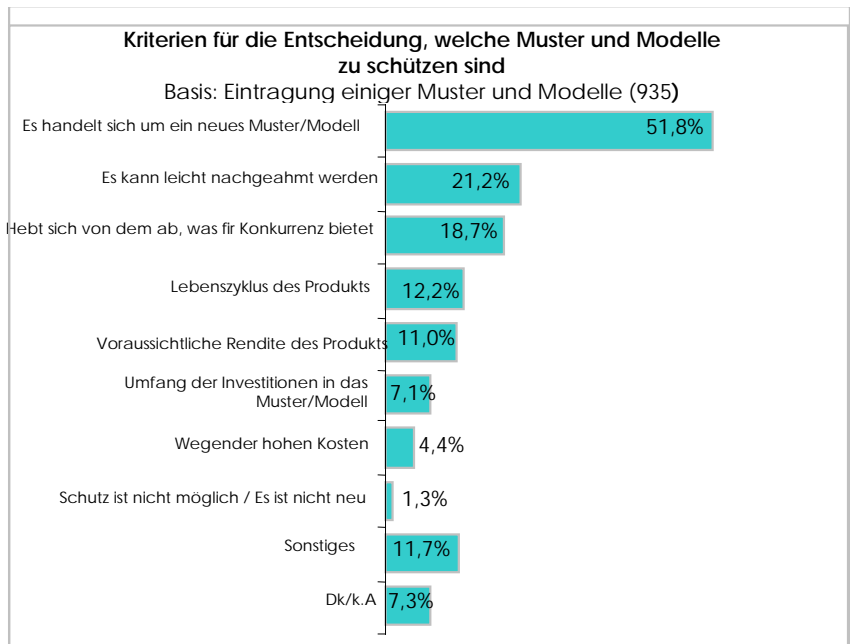
Ganz allgemein lässt sich feststellen, dass Unternehmen Muster und Modelle aus mehreren in etwa gleich wichtigen Gründen nicht durch Eintragung schützen lassen. Dies sind: „Bringt keinerlei Vorteil“, „Lebenszyklus von Mustern und Modellen ist sehr kurz“, „Kosten sind zu hoch“, „Muster und Modelle sind nicht neu“ und „Ist nicht sehr lukrativ“.



Quelle: Quota Union. Umfrage unter potenziellen Nutzern.

### Ausschlaggebende Kriterien

Wenn es zu entscheiden gilt, welche Muster und Modelle eingetragen werden, spielen in den Unternehmen folgende Gründe eine Rolle: „Das Muster/Modell ist neu.“ (52 %), „Es kann leicht nachgeahmt werden.“ (21 %) und „Es hebt sich vom Muster/Modell der Wettbewerber ab.“ (19 %).



Quelle: Quota Union. Umfrage unter potenziellen Nutzern.

In jedem Fall kommt bei der Entscheidung über die Eintragung eine Vielzahl interner und externer Faktoren zum Tragen. Oftmals entscheidet in den Firmen eine Kombination unterschiedlicher Faktoren darüber, ob eine Eintragung erfolgt oder nicht.

### *Externe Faktoren*

Bei den externen Faktoren sind an erster Stelle die Kosten der Eintragung, einschließlich der Gebühren für die Vertreter, zu nennen. Dieses Kriterium kann in den Ländern eine Rolle spielen, in denen hohe Kosten anfallen, z. B. in den Vereinigten Staaten. Eine angemessene Kostenhöhe wird hingegen nicht als Einflussfaktor betrachtet.

Nach Ansicht einiger Experten wirkt sich die Wirtschaftslage kaum auf die Entscheidung aus, Muster und Modelle eintragen zu lassen, weil diese unabhängig von den wirtschaftlichen Bedingungen geschützt werden müssen.

In einigen Sektoren bietet die Eintragung nur in begrenztem Umfang Schutz. Nach Vornahme geringfügiger Änderungen können Muster und Modelle eingetragen werden, als ob sie neu wären. Häufig geschieht dies in der Textilbranche. Daher wird davon ausgegangen, dass die Eintragung

## *Interne Faktoren*

keinen ausreichenden Schutz bietet.

Zuweilen dauert die Bearbeitung von Anträgen zu lange, sodass das Unternehmen keine Möglichkeit hat, das Muster bzw. Modell vor der Markteinführung eintragen zu lassen. Angesichts der mittlerweile kürzerer Designzeiten könnte dies für eine wachsende Zahl von Unternehmen zum Problem werden.

Die als wichtig erachteten internen Faktoren beziehen sich oft auf das Muster oder Modell und das Produkt, für das es geschaffen wurde. Bei sehr kurzem Produktlebenszyklus wird häufig kein Schutz beantragt, weil das Antragsverfahren langwierig ist und demzufolge keinen wirksamen Schutz bietet. Die Modebranche gehört zu den Sektoren, in denen aus eben diesem Grund die Eintragung nicht durchgängig beantragt wird.

Das Design muss als wichtiges Kriterium bei der Vermarktung des Produkts betrachtet werden. Sofern die Form und äußere Beschaffenheit des Produkts für die Identifizierung bzw. die Verkehrsgeltung der Marke von Bedeutung sind, könnte der Schutz durchaus angebracht sein, hieß es bei den befragten Experten. Trifft dies nicht zu, wird oftmals auf den Schutz verzichtet.

Daneben spielt im Entscheidungsprozess auch die Neuheit des Musters oder Modells eine Rolle. Bei Annahme einer ausreichenden Neuheit und Originalität wird durchaus ein Schutz in Erwägung gezogen.

Zudem ist in den Fällen, in denen das Produktdesign mühelos nachgeahmt werden kann, eher damit zu rechnen, dass ein offizieller Rechtsschutz in Anspruch genommen wird. Vor allem in den Ländern, in denen die Nachahmung eines Musters oder Modells nur wenig kostet, liegt der Gedanke nahe, es durch Eintragung schützen zu lassen.

Wenn darüber hinaus große Investitionen in das Design eines bestimmten Produkts getätigt wurden, ist ebenfalls eher mit einem Schutz durch Eintragung zu rechnen, weil man sich so die Möglichkeit der alleinigen Nutzung des Musters oder Modells offen halten kann.

Neben den Aspekten, die das Produkt und das Design betreffen, spielen auch die Unternehmenskultur und -einstellung eine wichtige Rolle. Die meisten großen Unternehmen sind in dieser Hinsicht gut gewappnet. In kleineren Unternehmen dagegen ist man sich weder des Problems an sich bewusst noch kennt man die Möglichkeiten, um Muster und Modelle zu schützen.

## Sonstige Schutzmöglichkeiten



#### **4.3. Vertreter für gewerbliches Eigentum und die Eintragung von Mustern und Modellen in Zahlen**

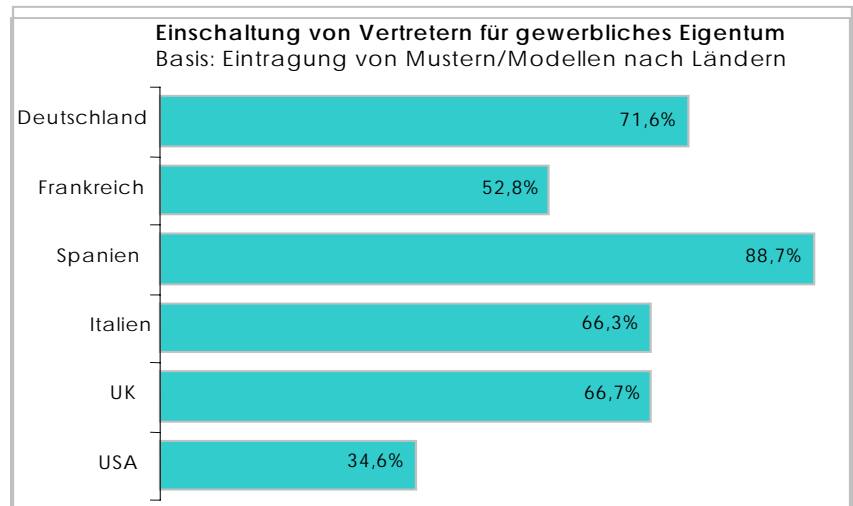
Etliche Unternehmen schützen ihre Muster und Modelle auf anderem Wege, wenn sie feststellen, dass der übliche Schutz nicht ausreicht. In einigen Fällen ist ein Schutz mittels (dreidimensionaler) Marke oder einfach nur auf der Grundlage des Urheberrechtsgesetzes oder des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb möglich.

Ist auf amtlichem Wege kein ausreichender Schutz des Musters oder Modells zu erlangen, kommt man unter Umständen mit einer Absprache zum Ziel, wonach die betreffenden Unternehmen nur mit Zulieferern zusammenarbeiten, die ihre eigenen Muster und Modelle entwickeln, und dass andernfalls der Nachahmer den Inhaber des Originalmusters oder -modells für den entstandenen Schaden entschädigen muss. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, dem Kunden einfach das Exklusivrecht zur Nutzung anzubieten und ihm zuzusichern, dass dasselbe Muster oder Modell nicht für andere Kunden genutzt wird.

Die Vertreter gelten als die wahren Sachverständigen auf diesem Gebiet, die sich mit ihren umfangreichen und wichtigen Fachkenntnissen insbesondere für die Unternehmen einsetzen können, in denen es keine für diese Fragen zuständige Abteilung gibt. Zudem können viele Unklarheiten durch die Inanspruchnahme dieser Experten ausgeräumt werden. Andererseits vertritt das Gros der Befragten die Ansicht, dass sich die Vertreter für gewerbliches Eigentum ihre Dienste (zu) teuer bezahlen lassen. Insbesondere in den Vereinigten Staaten gehören die Unternehmen zu den Leidtragenden. Das von den Vertretern angebotene Leistungsspektrum umfasst die Stellung des Antrags auf Eintragung, Recherchen und Hintergrundprüfungen, die Weiterverfolgung des Musters oder Modells und die Entrichtung von Jahresgebühren oder regelmäßig anfallenden Gebühren.

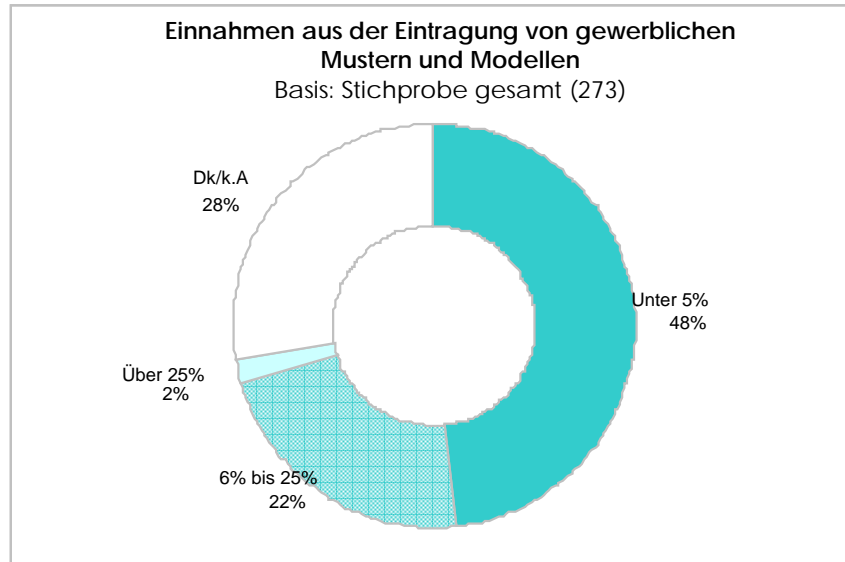
## Einschaltung von Vertretern

Im Eintragungsprozess spielen die Vertreter für gewerbliches Eigentum eine wichtige Rolle: 62 % aller Unternehmen, die Muster und Modelle eintragen lassen, nehmen dazu die Dienste der Vertreter in Anspruch. Unter den Ländern weist Spanien den höchsten Prozentsatz (89 %) auf, während in den USA mit 35 % der niedrigste prozentuale Anteil zu verzeichnen ist.



Quelle: Quota Union. Umfrage unter potenziellen Nutzern.

Dagegen gaben 48 % der befragten Vertreter an, dass sie höchstens 5 % ihrer Gesamteinnahmen aus der Eintragung von Mustern und Modellen erzielen.



*Quelle: Quota Union. Umfrage unter Vertretern für gewerbliches Eigentum.*

Nur in den großen Unternehmen gibt es eigene Rechtsabteilungen, die dann häufig auch die Antragstellung übernehmen. Dennoch nehmen sie gelegentlich für spezielle Angelegenheiten die Dienste von Vertretern in Anspruch, so zum Beispiel für Recherchen und Hintergrundprüfungen oder die Weiterverfolgung von Eintragungen.

Da kleine Firmen nicht über die nötigen Fachkenntnisse verfügen, arbeiten sie zwar öfter mit Patentanwälten zusammen als Großunternehmen, jedoch nicht in jedem Fall, denn die verlangten Gebühren können sich als beträchtliche Hürde erweisen.

- In den vergangenen 5 Jahren bearbeiteten 69 % der Vertreter für gewerbliches Eigentum weniger als 100 Anträge auf Eintragung von Mustern und Modellen.
- Im letzten Jahr (2001) waren 62 % mit der Eintragung von weniger als 25 Mustern und Modellen beauftragt, wobei 3 bis 5 Eintragungen die Regel waren.
- 2001 wurden 76 % aller Anträge auf Eintragung von Mustern und Modellen auf nationaler Ebene gestellt.
- In den zurückliegenden 5 Jahren meldeten 75 % der Vertreter Muster und Modelle zur Eintragung auf internationaler Ebene an, und im vergangenen Jahr wurden in den meisten Fällen 1 bzw. 2 Anträge auf Eintragung von Mustern und Modellen eingereicht.

#### 4.4. Entscheidungsträger im Design- und Eintragungsprozess

In Spanien, Großbritannien und den USA ist derjenige, der für das Design zuständig ist, auch für die Eintragung von Mustern und Modellen verantwortlich. Mit dieser Aufgabe ist der Unternehmensleiter betraut.

In Frankreich trifft die Marketingabteilung Entscheidungen im Zusammenhang mit dem Design, wohingegen die Unternehmensleitung in ihrer Gesamtheit über die Eintragung entscheidet.

In Deutschland ist die Technikabteilung sowohl für den Design- als auch für den Eintragungsprozess zuständig. In Italien befasst sich der Leiter der Designabteilung mit allen Fragen rund um das Design, während die Eintragung zu den Kompetenzen der Geschäftsführung gehört.

|             | Entscheidungsträger Design | Entscheidungsträger Eintragung |
|-------------|----------------------------|--------------------------------|
| Deutschland | Technikabteilung           | Technikabteilung               |
| Frankreich  | Marketingabteilung/ GD*    | GD*                            |
| Spanien     | Geschäftsführung           | Geschäftsführung               |
| Italien     | GD* / Designabteilung      | GD* / Geschäftsführung         |
| UK          | Geschäftsführung           | Geschäftsführung               |
| USA         | GD* / Geschäftsführung     | Geschäftsführung / GD*         |

*Quelle: Quota Union. Umfrage unter potenziellen Nutzern.*

*\* Generaldirektor (Chief Executive Officer)*

Nach Angaben der Vertreter für gewerbliches Eigentum tritt in den meisten Fällen der Geschäftsführer oder der Eigentümer an sie heran, wobei es hauptsächlich um Hilfe beim „Ausfüllen der Anträge auf Eintragung von Mustern und Modellen“ (77 %) und „Beratung hinsichtlich des zu beantragenden Schutzes“ (56 %) geht.

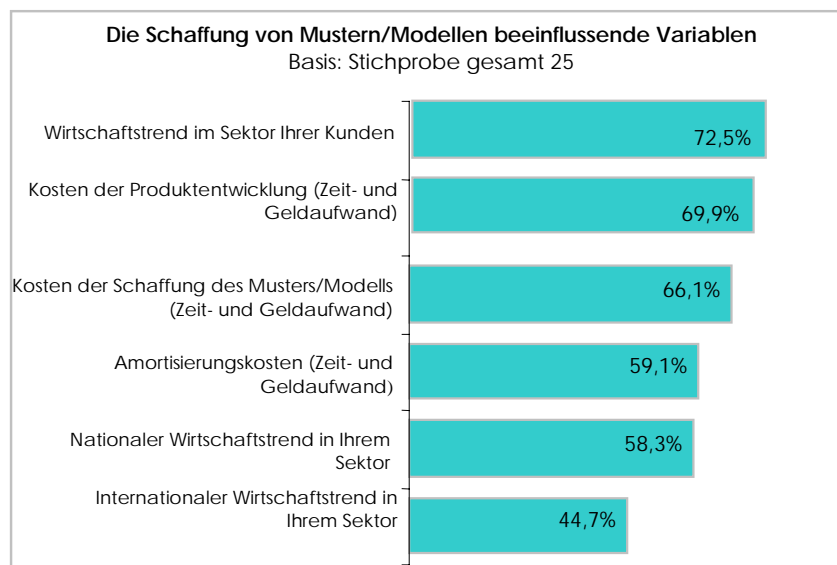
#### 4.5. Marktschwankungen und ihr Einfluss auf Design und Eintragung

##### Wirtschaftliche Lage

Grundsätzlich stimmen die befragten Unternehmen und Vertreter für gewerbliches Eigentum darin überein, welche Faktoren sich auf das Design und die Eintragung von Mustern und Modellen auswirken.

Nach Angaben von 73 % der Unternehmen gehört der „Wirtschaftstrend im Kundensektor“ zu den Faktoren, die sich auf die Entscheidung auswirken, Muster und Modelle zu schaffen, und 56 % der Vertreter sind der Meinung, dass dieser Faktor eine wichtige Rolle bei der Gestaltung und Eintragung von Mustern und Modellen spielt.

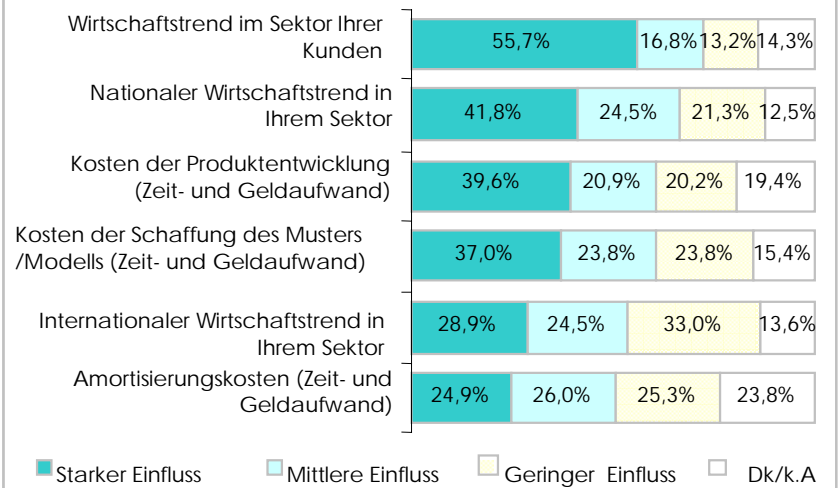
Makroökonomische Variablen wie „wirtschaftlicher Zustand des Landes“ bzw. „der Welt“ (in einem beliebigen Sektor) halten die Unternehmer für weniger wichtig. Die Vertreter für gewerbliches Eigentum hingegen legen stärkeres Gewicht auf die „wirtschaftlicher Zustand des Landes“ als ihre Klienten.



Quelle: Quota Union. Umfrage unter potenziellen Nutzern.

### Einfluss von Marktschwankungen auf Muster/Modelle und deren Eintragung

Basis: Stichprobe gesamt (273)



Quelle: Quota Union. Umfrage unter Vertretern für gewerbliches Eigentum.

#### Andere Faktoren

„Die Kosten für die Produktentwicklung (gemessen anhand des Zeit- und Geldaufwands)“ und „die Schaffung von Mustern und Modellen“ spielen für über 65 % der befragten Unternehmen eine wichtige Rolle.

Damit beeinflussen die Faktoren, die sich am unmittelbarsten auf die Unternehmen auswirken, die Entscheidung, ob in das Design investiert wird oder nicht, mehr oder minder stark.

#### 4.6. Eintragung auf internationaler Ebene

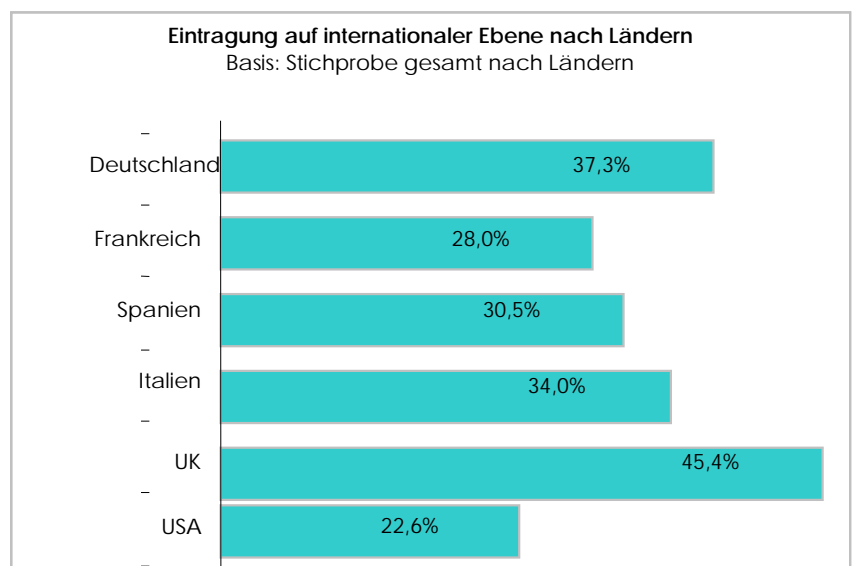
##### Einschaltung von Vertretern

##### Gründe für die Eintragung im Ausland

Bei einer Eintragung auf internationaler Ebene nehmen Unternehmen wahrscheinlich eher die Hilfe von Vertretern in Anspruch, denn die im Ausland geltenden Gesetzes erschweren das Ganze erheblich. 51 % der Vertreter für gewerbliches Eigentum empfehlen ihren Klienten eine Eintragung auf internationaler Ebene.

Die in der qualitativen Phase befragten Experten geben an, dass die Unternehmen Eintragungen im Ausland hauptsächlich aus einem Grund vornehmen lassen: Sie sind auf den Märkten in diesen Ländern tätig. Allerdings gibt es auch Unternehmen, die Muster und Modelle in einem Land eintragen lassen, in dem ihr wichtigster Wettbewerber seinen Sitz hat. Damit soll eine Nachahmung des Musters oder Modells, dessen Verkauf in diesem Land bzw. eine eventuelle Ausfuhr verhindert werden. Einem solchen Vorgehen sind jedoch durch die wirtschaftlichen Ressourcen des Unternehmens Grenzen gesetzt. Zudem lässt ein Unternehmen gelegentlich auch die Eintragung in einem potenziellen Markt vornehmen. Dies kommt jedoch seltener vor. Es sollte bedacht werden, dass die Entscheidung über die Eintragung in einem Land stets davon abhängt, ob die zu erwerbenden Rechte auch wahrgenommen werden können.

32 % der Unternehmen, die Muster und Modelle eintragen lassen, nutzen die Möglichkeit der internationalen Hinterlegung (19 % aller Firmen, die Waren vermarkten, die ein Muster oder Modell enthalten).



Quelle: Quota Union. Umfrage unter potenziellen Nutzern.

Folgende Gründe werden für die Eintragung im Ausland genannt: „um die Konkurrenz davon abzuhalten, Nachahmungen herzustellen und in anderen Märkten als dem Markt des befragten Unternehmens zu

vermarkten“ (62 %) und „um Muster und Modelle in anderen Ländern zu schützen“ (45 %).

## Wer lässt im Ausland Muster und Modelle eintragen?

Bei einer Aufschlüsselung nach Sektoren ergeben sich keine Unterschiede im Hinblick auf die Zahl der Eintragungen auf internationaler Ebene. Vielmehr spielt die Unternehmensgröße eine wichtige Rolle. Vor allem die großen Firmen lassen auf internationaler Ebene Eintragungen vornehmen, denn sie dürften öfter auf Auslandsmärkten vertreten sein. Die Möglichkeit der internationalen Hinterlegung wird überwiegend von Unternehmen mit höherer Mitarbeiterzahl genutzt. So lassen 50 % der Firmen mit mehr als 200 Beschäftigten Eintragungen auf internationaler Ebene vornehmen.

Mit Anteilen von 45 bzw. 37 % sind das Vereinigte Königreich und Deutschland die Länder mit den meisten internationalen Eintragungen. Im Vergleich dazu waren es in den USA nur 23 % der befragten Unternehmen.

In der Regel beantragen Unternehmen den Schutz von einem bzw. zwei Modellen und Mustern.

## Vor- und Nachteile der derzeitigen Systeme

Unternehmen, die eine Eintragung im Ausland anstreben, können in jedem Fall bei den nationalen Ämtern in jedem der betreffenden Länder die Eintragung vornehmen lassen. Gehört ein Land darüber hinaus zu den Unterzeichnerstaaten des Haager Abkommens, haben dessen Unternehmen die Möglichkeit der Eintragung in verschiedenen Ländern. Die Vereinigten Staaten und das Vereinigte Königreich sind diesem Abkommen nicht beigetreten, sodass sie von dieser Möglichkeit keinen Gebrauch machen können. Die Experten vertreten die Auffassung, dass beide Systeme ihre Vor- und Nachteile haben.

## *Länderweise Eintragung*

Die Methode der länderweisen Eintragung lässt die Eintragung in jedem beliebigen Land zu und bietet so einem Unternehmen einen maßgeschneiderten Schutz. Der Nachteil ist darin zu sehen, dass die Kosten bis an die Schmerzgrenze steigen können, wenn Schutz in zahlreichen Ländern erforderlich ist. Die Unternehmen, die hingegen nur Schutz in ein bis zwei Ländern anstreben, wählen vorzugsweise diesen Weg.

## *Das Haager Abkommen*

Der Vorteil des Haager Abkommens besteht darin, dass eine Eintragung im mehreren Ländern gleichzeitig möglich ist. Ferner können die Länder ausgewählt werden, in denen die Eintragung erfolgen soll. Als wichtigste

Welche Möglichkeiten werden genutzt?

Vorteile werden die niedrigen Kosten und der geringe damit verbundene Aufwand angesehen. Als Nachteil erweist sich, dass einige wichtige Länder dieses Abkommen nicht unterzeichnet haben. Deswegen nutzen insbesondere Unternehmen, die eine Eintragung in einigen wenigen Ländern wünschen, die dem Haager Abkommen beigetreten sind, diese Möglichkeit. In den restlichen Ländern kann dann Schutz durch Nutzung der Methode der länderweisen Eintragung erlangt werden. Dabei handelt es sich vor allem um die Länder, die auf internationaler Ebene sehr aktiv sind.

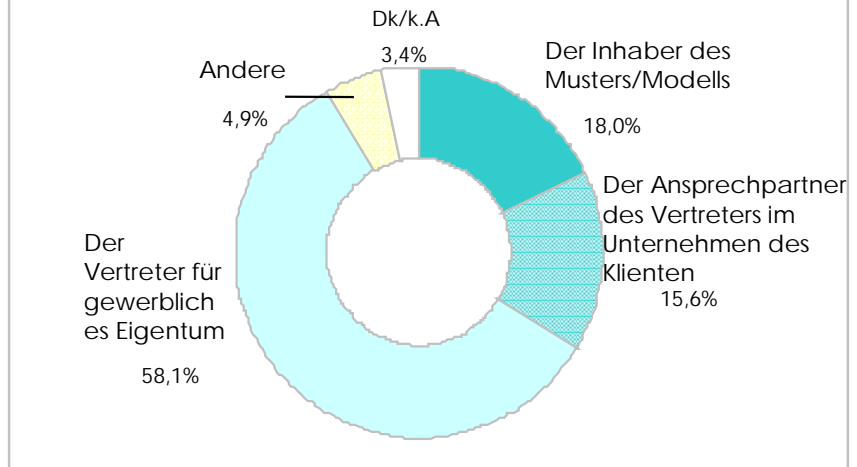
Unternehmen mit Sitz in den an der Studie beteiligten Ländern geben an, dass sie für die internationale Eintragung die Methode der länderweisen Eintragung und die Eintragung über die WIPO nutzen, obwohl die USA Staaten und Großbritannien das Haager Abkommen nicht unterzeichnet haben. Aus den in der qualitativen Phase erhobenen Daten geht hervor, dass Unternehmen mit Sitz in diesen beiden Ländern die Hinterlegung über die in den Mitgliedstaaten tätigen Ämter abwickeln.

Frankreich und Deutschland gehörten zu den Unterzeichnern der Akte von 1934 und der Akte von 1960 und befinden sich somit gegenüber den Ländern, die nur eine dieser Akten unterzeichnet haben, eindeutig im Vorteil. Während die WIPO vor allem im Frankreich in Anspruch genommen wird, nutzen deutsche Unternehmen vorzugsweise die Methode der länderweisen Eintragung. Dies könnte auf die größere Zahl von Ländern zurückzuführen sein, in denen sich die osteuropäischen Märkte befinden.

Die Vertreter für gewerbliches Eigentum, von denen 58 % ihren Klienten Empfehlungen zur Methode der Antragstellung geben, teilen mit, dass die von ihnen bearbeiteten Anträge auf Eintragung von Mustern und Modellen auf internationaler Ebene in den meisten Fällen (mit Ausnahme Großbritanniens und der USA) über die WIPO hinterlegt werden, und dass die Methode der länderweisen Eintragung anscheinend nur genutzt wird, wenn keine andere Möglichkeit besteht.

## Wer schlägt vor, auf welchem Weg die Antragstellung erfolgen soll?

Basis: Stichprobe gesamt (273)



Quelle: Quota Union. Umfrage unter Vertretern für gewerbliches Eigentum.

### Wo erfolgt die Eintragung?

Alle an der Befragung beteiligten Länder, einschließlich der Vereinigten Staaten, lassen Eintragungen zumeist in der Europäischen Union vornehmen. Außerdem erfolgen Eintragungen in den Vereinigten Staaten (durch europäische Firmen) und Japan.

### Kosten der Eintragung

Zu den Kosten der Eintragung gingen nur sehr wenige Antworten ein: 81 % der befragten Unternehmen können keine Angaben zu den nationalen Eintragungskosten machen. Diejenigen, die Zahlen nennen, geben am häufigsten Summen im Bereich von 500 Euro bis 1000 Euro an, wenngleich sich für die einzelnen Länder Abweichungen ergeben. Nach Einschätzung der Amerikaner belaufen sich die Gesamtkosten für eine Eintragung auf über 3000 Euro. Die Deutschen und die Italiener wiederum nennen Beträge von 1000 bis 2000 Euro. Spanien und Großbritannien schätzen, dass eine Eintragung Kosten in Höhe von 500 bis 1000 Euro verursacht, und die Franzosen gehen von weniger als 100 Euro aus.

Die Frage nach den Gebühren und den Gesamtkosten für die Beantragung einer Eintragung wurde von einem annähernd gleich großen Anteil von Vertretern für gewerbliches Eigentum und Unternehmen beantwortet. Für das eigene Land werden in der Regel Beträge von unter 100 EURO genannt (mit Ausnahme von Italien (200 bis 500 Euro) und den Vereinigten Staaten (über 1000 Euro)), für die Eintragung im Ausland höhere Summen.

Frankreich, Deutschland, Spanien und Großbritannien beziffern die Gesamtkosten, einschließlich ihrer Gebühren, mit weniger als 500 Euro. In Italien bewegen sich die Kosten im Bereich von 500 bis 1000 Euro und in den Vereinigten Staaten belaufen sie sich auf mindestens 2000 Euro.

### Hindernisse für eine Eintragung

Die Kompliziertheit der bürokratischen Abläufe im Zusammenhang mit internationalen Eintragungen halten Unternehmen für das größte

Hindernis. Dabei haben sie die Verschiedenheit der Sprachen, die rechtlichen Unterschiede und die unterschiedlich gestalteten Antragsformulare im Blick. Folglich müssen bei Eintragungen im Ausland häufig Vertreter eingeschaltet werden, weil sie über die erforderliche Fachkompetenz verfügen. Deswegen erweisen sich die Kosten, die nach Meinung der Unternehmen die Gebühren des Amtes und des Anwalts einschließen, ebenfalls als Hürde. Auf nationaler Ebene gelten die Kosten dagegen nur als zweitrangiges Problem.

Oftmals wird zudem auch die langwierige Bearbeitung als Hindernis betrachtet. In einigen Sektoren kann kein „formaler“ Schutz erlangt werden, wenn sich das Antragsverfahren zu lange hinzieht.

In manchen Ländern erweist sich die Durchsetzung der von einem Unternehmen durch Eintragung erworbenen Rechte als unmöglich.

## 4.7 Kenntnisse über das HABM und Bekanntheitsgrad

### Bekanntheitsgrad des HABM

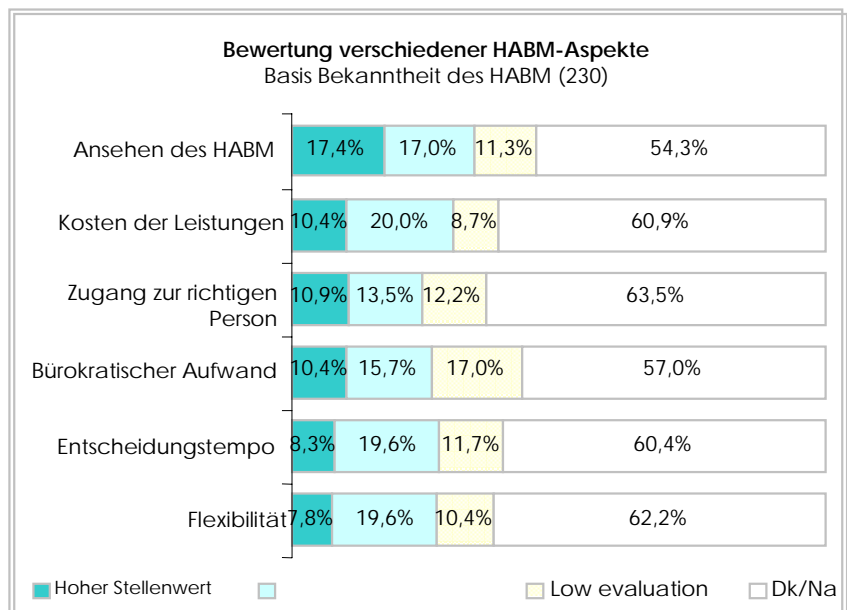
9 % der befragten Unternehmen haben vom Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt gehört. Während ihr Anteil in Deutschland und Großbritannien 15 bzw. 12 % erreicht, sind es in den Vereinigten Staaten und Frankreich gerade einmal 5 %.

Überwiegend ist ihnen bekannt, dass das HABM eine „Einrichtung der Europäischen Union“ ist, dass „es Gemeinschaftsmarken einträgt“ und dass „der Schutzzumfang die EU betrifft“. Etwas weniger als die Hälfte weiß, „dass es Gemeinschaftsmuster und -modelle einträgt“.

Während das HABM praktisch allen europäischen Vertretern bekannt war, hatten weniger als 50 % der Vertreter in den Vereinigten Staaten Kenntnisse über das Amt.

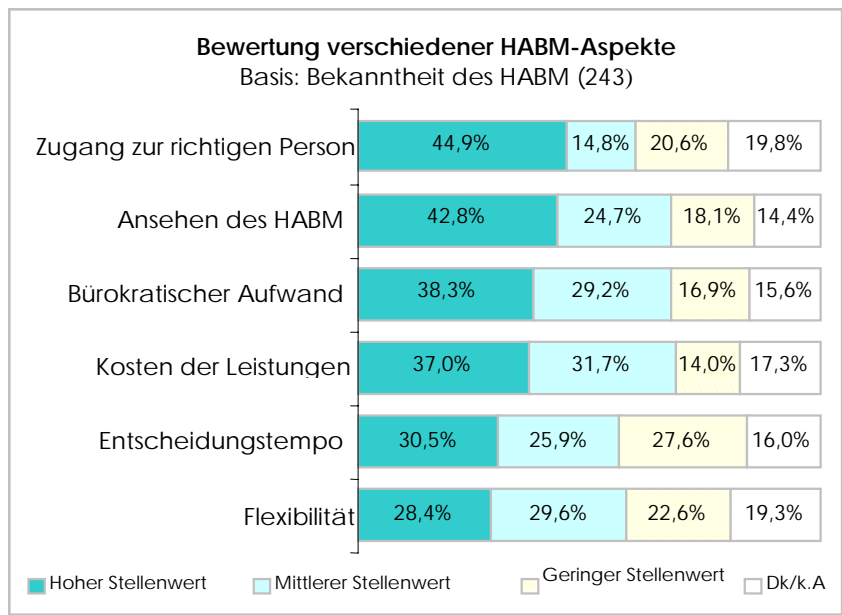
### Bewertung verschiedener Aspekte

Das Ansehen des HABM wird als Aspekt mit dem höchsten Stellenwert genannt, gefolgt von den Kosten der Leistungen und der einfachen Erreichbarkeit des jeweils richtigen Ansprechpartners.



Quelle: Quota Union. Umfrage unter potenziellen Nutzern.

Das Gros der Vertreter hat eine positive Meinung zu allen untersuchten Aspekten, hebt aber besonders die einfache Erreichbarkeit des jeweils richtigen Ansprechpartners und das allgemeine Ansehen des HABM hervor.



Quelle: Quota Union. Umfrage unter Vertretern für gewerbliches Eigentum.

Insgesamt äußern sich die Experten sehr positiv über das HABM. Selbstverständlich haben die befragten Experten auch auf Nachteile hingewiesen, die jedoch teilweise aus ihren Erfahrungen mit Gemeinschaftsmarken resultieren.

#### Gemeinschaftsmarken

Zum Teil wird auf positive Erfahrungen mit der Gemeinschaftsmarke verweisen, zum Teil aber auch auf recht negative Erfahrungen. Die Kritiker meinen, dass das HABM einen schlechten Ruf hat und dass der bürokratische Aufwand im Zusammenhang mit der Eintragung von Gemeinschaftsmarken weiter zugenommen hat. Teilweise läge dies an den komplizierten Formularen. Zudem trage auch der mangelhafte Informationsrückfluss nicht gerade zur Verbesserung bei. Ferner sei das Prüfungsverfahren zu langwierig und werde dadurch behindert, dass Deutschland und Frankreich nicht bereit sind, nationale Recherchen durchzuführen.

#### Gemeinschafts- geschmacksmuster

Zumeist wird die Einführung des Systems der Gemeinschaftsgeschmacksmuster sehr begrüßt, weil dadurch letztlich die Eintragung von Mustern und Modellen zumindest auf europäischer, wenn nicht gar internationaler Ebene vereinfacht und harmonisiert wird.

Überwiegend bewerten die Experten die Tatsache, dass das HABM kein Prüfungsverfahren vorsieht, positiv, da so das Antragsverfahren gestrafft werden kann. Dagegen hielt ein US-amerikanischer Sachverständiger den Schutz für unzulänglich.

Diejenigen Unternehmen, deren Markt sich hauptsächlich in der Europäischen Union befindet, erachten den Schutzzumfang in aller Regel als angemessen, wohingegen diejenigen, die verstärkt international tätig sind, eine weitere Angleichung vorziehen würden.

*Nicht eingetragene Muster und Modelle*

Aus dem Schutzzumfang ergeben sich die folgenden zwei Nachteile: Zum einen können die Länder, in denen der Schutz am ehesten angezeigt ist, nicht bestimmt werden. Zum anderen wird bei Vorliegen einer Verletzung der Rechte in einem Land die Nichtigkeit des eingetragenen Musters oder Modells für alle 15 Länder erklärt.

Zwar hoffen alle, dass die vom HABM zugesagte Beschleunigung und Vereinfachung des Antragsverfahrens auch tatsächlich eintritt, doch hegt so mancher auch Zweifel an der Effizienz, was weitgehend auf die negativen Erfahrungen mit der Gemeinschaftsmarke zurückzuführen ist.

Da künftig nur ein Antrag in einer Sprache bei einer Stelle einzureichen ist, rechnet aber das Gros der Befragten mit einer Verringerung des bürokratischen Aufwands.

Die elektronische Datenbank wird als echte Errungenschaft betrachtet.

Es wird darauf hingewiesen, dass ein internationales Gericht eingesetzt werden muss, das sich mit Widersprüchen befasst.

Der bürokratische Aufwand wird wohl bei einem Vertreter für gewerbliches Eigentum keine unüberwindliche Hürde darstellen. Der Vertreter wird zwar höhere Kosten in Rechnung stellen, gleichzeitig dürfte aber die Tatsache, dass der Antrag bei nur einem Amt zu stellen ist, ausschließen, dass die Gebühren einer Einschaltung des Vertreters im Wege stehen.

Die Länge des Antragsverfahrens wird als mögliche Hürde für bestimmte Sektoren angesehen, die auf eine Bearbeitung innerhalb kürzester Zeit angewiesen sind.

Die Tatsache, dass bei „nicht eingetragenen Mustern und Modellen“ dem Inhaber kein Datum zuerkannt wird, sorgt für Verwirrung, was die Schutzdauer anbelangt.

Die dreijährige Schutzdauer gilt als ausreichend, denn viele Muster und Modelle existieren nicht einmal so lange. Auch der Umstand, dass bei nicht eingetragenen Mustern und Modellen keine Kosten entstehen, weckt Interesse. Zudem erhalten Unternehmen die Möglichkeit, ein Produkt einzuführen und je nach dem Erfolg auf dem Markt über eine Eintragung zu befinden. Darüber hinaus dürften nicht eingetragene Muster und Modelle vor allem für jene Branchen interessant sein, die auf sehr kurze

Bearbeitungszeiten angewiesen sind und deswegen keinen Schutz des Musters oder Modells durch Eintragung erlangen können. Außerdem dürfte diese Möglichkeit bei Produkten mit kurzem Lebenszyklus von Interesse sein. Dennoch wird nur ein kleiner Teil der Unternehmen, die derzeit Eintragungen vornehmen lassen, künftig auf die Eintragung verzichten (27,4 % der Unternehmen, die Muster und Modelle eintragen lassen, würden sich für das „nicht eingetragene Muster oder Modell“ entscheiden).

*Eintragungen mit  
Aufschub der Veröffentlichung*

Ebenso wie das nicht eingetragene Muster oder Modell sorgt auch die Eintragung mit Aufschub der Veröffentlichung für Unklarheiten in Bezug auf den Schutzgegenstand, was dazu führen kann, dass ein Unternehmen Schutz für etwas beantragt, das bereits vorhanden und geschützt ist. Dadurch nimmt die Transparenz des Marktes ab.

Die aufgeschobene Veröffentlichung bietet Unternehmen die Möglichkeit der Abstimmung des Datums der Veröffentlichung auf den Tag der Markteinführung des Produkts.

*Eintragungen mit Hinterlegung  
von Warenproben*

Als hilfreich könnte sich die Eintragung mit Hinterlegung von Warenproben für Textilhersteller und Unternehmen erweisen, die eine schnelle Eintragung anstreben. Damit wäre ein umfangreicherer Schutz möglich. Andere Befragte sind sich über den Nutzen nicht im Klaren, denn auf Fotos kann das Produkt hervorragend wiedergegeben werden.

*Schutzdauer*

Die Gesamtschutzdauer von 25 Jahren reicht aus, wobei insbesondere die Möglichkeit der fünfmaligen Verlängerung der Schutzfrist um jeweils 5 Jahre lobende Erwähnung findet.

#### **4.8 Preitest und Absicht zur Inanspruchnahme**

Absicht zur Inanspruchnahme

Die Entscheidung, ein Muster oder Modell durch das HABM, das Haager Abkommen oder das nationale Amt schützen zu lassen, beruht auf rein sachlichen Gründen. Sie wird in jedem Fall von der Anzahl der Länder, in denen ein Unternehmen Schutz erlangen möchte, von ihrer geografischen Lage und von den jeweiligen Preisen abhängig sein.

Die Länder, die dem Haager Abkommen nicht beigetreten sind und eine Eintragung in mindestens drei europäischen Staaten anstreben, wenden sich höchstwahrscheinlich gleich an das HABM, weil dies kostengünstiger und einfacher ist.

Den Ländern, die das Haager Abkommen unterzeichnet haben, dürfte die Entscheidung schwerer fallen. Das Haager Abkommen hat sich bewährt und besitzt darüber hinaus den Vorteil, dass es allgemein bekannt ist. Sollte das HABM imstande sein, kostengünstiger und schneller zu arbeiten, kann es unter bestimmten Voraussetzungen bevorzugt für die Eintragung in Anspruch genommen werden.

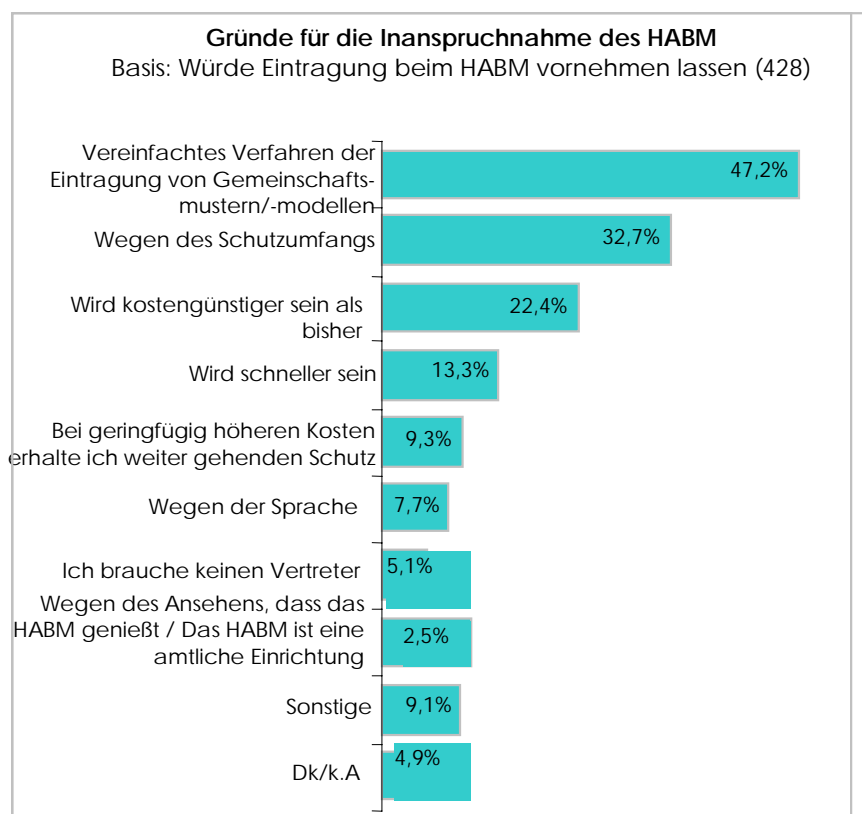
*Wer nimmt die Leistungen des HABM in Anspruch?*

Die künftige Klientel des HABM wird höchstwahrscheinlich innerhalb der EU recht aktiv sein, weil sich ansonsten eine Eintragung nicht lohnen würde. In der Regel wird es sich um große Unternehmen handeln. 29 % der Befragten mit Erfahrungen auf dem Gebiet der Eintragung würden übrigens ihre Muster und Modelle beim HABM schützen lassen. Bei Unternehmen mit mehr als 200 Beschäftigten steigt der Anteil auf 37 % und bei denjenigen, die Erfahrungen mit Eintragungen auf internationaler Ebene haben, sogar auf 39 %. Was die einzelnen Ländern betrifft, ist das Interesse in Italien und Deutschland offenbar am größten.

Bei Unternehmen, deren Muster und Modelle „Uhren und andere Messinstrumente, Kontroll- und Anzeigergeräte“ (Klasse 10) und „Haushaltsartikel, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind“ (Klasse 7) betreffen, ist die Bereitschaft zur Eintragung von Gemeinschaftsmustern und -modellen am größten (60 bzw. 46 %).

*Warum werden die Leistungen des HABM in Anspruch genommen?*

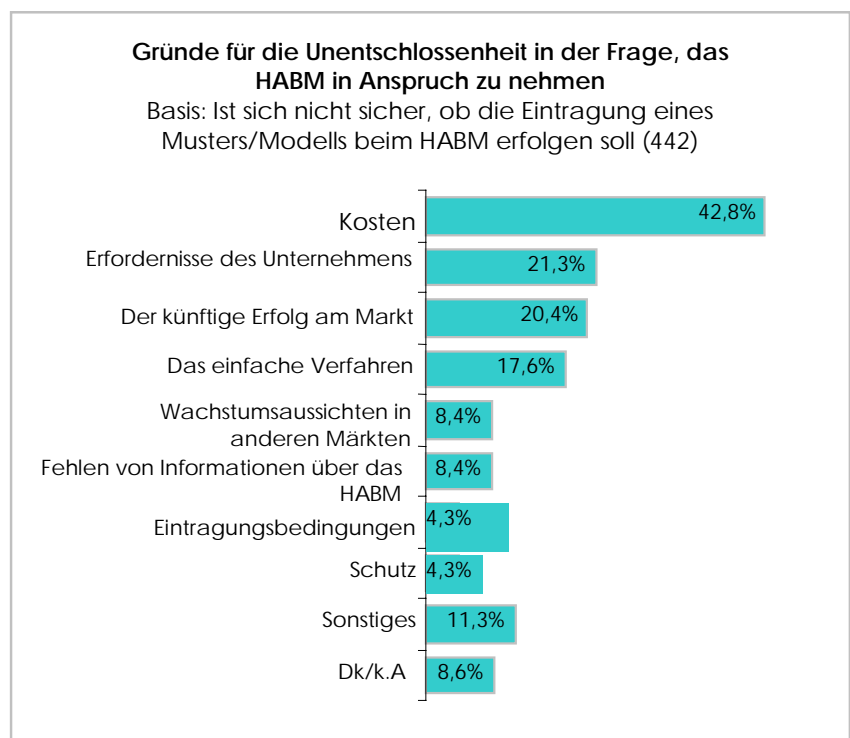
Maßgeblich wirken sich solche Kriterien wie „Vereinfachung des Verfahrens“ (47 %) und die „Schutzdauer“ (33 %) aber auch der „Preis“ (22 %) auf die Bereitschaft von Unternehmen aus, die Eintragung beim HABM vornehmen zu lassen.



Wovon hängt die  
Inanspruchnahme ab?

Quelle: Quota Union. Umfrage unter potenziellen Nutzern.

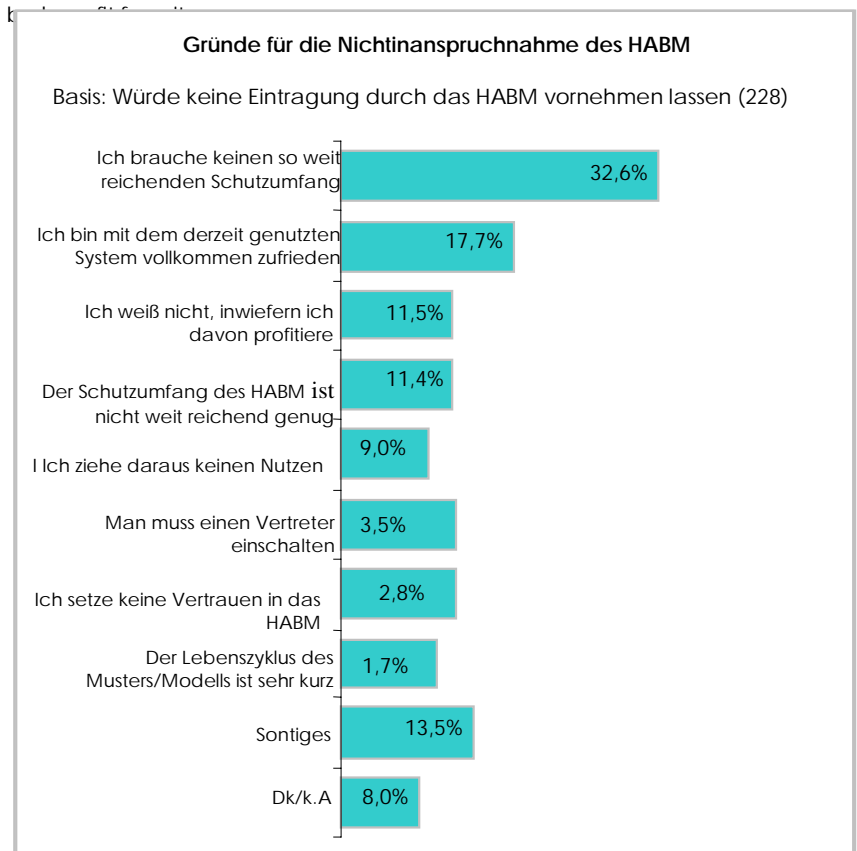
30 % der Unternehmen mit Erfahrungen auf dem Gebiet der Eintragung beantworten die Frage, ob sie im Zusammenhang mit der Eintragung von Gemeinschaftsmustern und -modellen die Leistungen des HABM in Anspruch nehmen würden, mit „Kann sein“. Wie 43 % der Befragten betonen, ist der „Preis“ das ausschlaggebende Kriterium.



Quelle: Quota Union. Umfrage unter potenziellen Nutzern.

Was spricht gegen die  
Inanspruchnahme?

Unternehmen mit Erfahrungen auf dem Gebiet der Eintragung, die erklären, dass sie keinen Antrag auf Schutz von Gemeinschaftsmustern und -modellen stellen werden (19 %), machten geltend, dass „sie keinen so weit reichenden Schutzzumfang benötigen“ (32 %).



Quelle: Quota Union. Umfrage unter potenziellen Nutzern.

80 % der Vertreter für gewerbliches Eigentum ließen die Absicht erkennen, für die Eintragung von Gemeinschaftsmustern und -modellen das HABM in Anspruch zu nehmen, wobei das Interesse bei den europäischen Vertretern am größten und bei den US-Amerikaner am geringsten war (55 %).

## Preistest

Die befragten Unternehmen gaben an, dass das HABM den höchsten Marktanteil erlangen könnte, wenn die Eintragung von Gemeinschaftsmustern und -modellen den Endnutzer insgesamt (einschließlich der Gebühren von Vertretern für gewerbliches Eigentum) nicht mehr als 440 bis 1000 Euro kosten würde, wobei sie 945 Euro für angemessen halten.

Aus der Sicht der Vertreter könnte sich das HABM den höchsten Marktanteil mit Gebühren von 600 bis 1000 Euro sichern. Damit nennen sie beträchtlich höhere Summen als die Unternehmen, die in ihrem Gesamtpreis schon die Vertretergebühren berücksichtigt hatten.

In Anbetracht der Vereinfachung des Antragsverfahrens rechnen die befragten Experten mit vergleichsweise niedrigen Preisen. Sie gehen von 250 bis 600 Euro aus.

Bei Vereinfachung des Verfahrens (ein einziges Formular in nur einer EU-Amtssprache; Schutzzumfang gilt für die gesamte EU; einheitlicher Gebührensatz; einfacher Zugang zum HABM) würden wahrscheinlich die Bearbeitungskosten sinken und könnte der Endpreis für Gemeinschaftsgeschmacksmuster, die mit Hilfe von Vertretern für gewerbliches Eigentum eingetragen werden, auf den von den Unternehmen empfohlenen angemessenen Preis gesenkt werden.

Wie ein Preistest zeigte, wären 28 % der Unternehmen zu einer Eintragung bereit, wenn der Endpreis (einschließlich der Vertretergebühren) bei 1400 Euro liegen würde. Bei denjenigen Unternehmen, die angeben, dass sie sich die Eintragung eines Gemeinschaftsgeschmacksmusters 1000 Euro kosten lassen würden, steigt der Anteil sogar auf 34 %. Im Jahr 2001 entfielen auf diese Unternehmen 90 % aller zur Eintragung angemeldeten Muster und Modelle.

Die Unternehmen, die „Wohnungsausstattungen“ (Klasse 6) bzw. „Ziergegenstände“ (Klasse 11) herstellen, beabsichtigen die Hinterlegung der größten Zahl von Mustern und Modellen zur Eintragung beim HABM.

Die Eintragung mit Aufschub der Veröffentlichung könnte von 49 % der Befragten genutzt werden, die zu einer Hinterlegung beim HABM bereit sind, sofern Kosten in Höhe von 600 bis 1400 Euro (einschließlich

Vertretergebühren) anfallen.

27 % der Befragten mit Erfahrungen auf dem Gebiet der Eintragung entscheiden sich möglicherweise für einen Schutz ohne Eintragung anstelle der herkömmlichen Eintragung.

| Konzept   | Min.         | Max.         |
|---|--------------|--------------|
| Unternehmen mit Sitz in den an der Studie beteiligten Ländern mit Erfahrungen auf dem Gebiet der Eintragung   | 10509        | 13650        |
| Unternehmen aus anderen EU-Ländern mit Erfahrungen auf dem Gebiet der Eintragung  | 682          | 1222         |
| Unternehmen aus Ländern, die nicht Mitglied der EU sind und über Erfahrungen auf dem Gebiet der Eintragung verfügen   | 2637         | 3012         |
| <b>Gesamt</b>   | <b>13828</b> | <b>17884</b> |
| Schätzungen zufolge könnte für höchstens 4 % der Muster und Modelle die Möglichkeit des Schutzes nicht eingetragener Muster und Modelle gewählt werden  | -553         | -715         |
| <b>Ergebnis gesamt</b>  | <b>13275</b> | <b>17169</b> |
| Neben den oben genannten Mustern und Modellen können Unternehmen ohne Erfahrungen auf dem Gebiet der Eintragung mit Sitz in den in die Studie einbezogenen Ländern (gegebenenfalls nach Durchführung einer wirksamen Informationskampagne) eine Reihe von Mustern und Modellen einreichen, höchstens jedoch ... |              | 15678        |

*\* Argentinien, Australien, Bulgarien, Brasilien, Kanada, Schweiz, China, Tschechische Republik, Ungarn, Island, Indonesien, Japan, Korea, Litauen, Mexiko, Norwegen, Neuseeland, Polen, Rumänien, Russland, Slowakei, Türkei, Sambia und weitere Länder.*