



Karl von Wogau

MaEP, Vorsitzender des Ausschusses für Wirtschaft, Währung und Industriepolitik des Europäischen Parlaments

EDITORIAL

In meiner Funktion als Europaabgeordneter habe ich mich schon seit 1979, also nach der ersten Direktwahl des Europäischen Parlaments, um die Verwirklichung

des einheitlichen Binnenmarkts gekümmert. Schon damals ging es um die Frage, wie und mit welchen Mitteln wir das Zusammenwachsen Europas stärken können.

Die ersten Schritte

Es waren Altiero Spinelli, Rudolf Luster, Jochen van Arsen und Fernand Herman, die sagten, wir brauchen zuerst eine politische Union, eine europäische Verfassung. Dann waren es Basil de Ferranti, Dieter Rogalla, ich und auch nochmal Fernand Herman - er ist derjenige, der beide Bewegungen mitgemacht hat -, die gesagt haben, wir müssen zuerst einige praktische Dinge realisieren. Wir haben dann dafür den europäischen Binnenmarkt gewählt, weil wir uns gesagt haben, das ist ein Bereich, in dem wir eine sehr gute Realisierungschance haben. Im Grunde ist das die Methode von Jean Monnet: man definiert zunächst einmal die Ziele, und wenn alle diese Ziele akzeptieren, dann schafft man die institutionellen Voraussetzungen dafür, diese Ziele zu verwirklichen. Als der Vorschlag zur Schaffung eines europäischen Binnenmarkts kam, und dann auch von der Kommission übernommen wurde, waren alle einig, daß dies eine gute Sache sei, auch die Briten, selbst Margaret Thatcher. Auch sie sah die Vorteile eines europäischen Binnenmarkts, insbesondere im Bereich der Banken und Versicherungen, auch für Großbritannien.

Notwendige Reformen

Und dann kam die zweite Frage: Was müssen wir tun, um dieses Ziel zu erreichen? Es war klar, daß es mit der alten Methode der Einstimmigkeit mindestens dreißig Jahre gedauert hätte, bis man die 300 Rechtsakte verabschiedet hätte, die notwendig waren, um den europäischen Binnenmarkt zu realisieren. Das hat dann dazu geführt, daß man gesagt hat, wir müssen im Binnenmarktbereich die Mehrheitsabstimmung akzeptieren. Da Mehrheitsabstimmungen einen Verlust demokratischer Kontrolle bedeuten, weil die nationalen Regierungen und Parlamente nicht mehr die letztendliche Kontrolle haben über das, was dort geschieht, war die logische Folge auch die Stärkung der Rechte des Europäischen Parlaments. Und ich erinnere mich sehr gut daran, daß Margaret Thatcher damals im Unterhaus dieses Paket verteidigt hat und gesagt hat, wir müssen das akzeptieren. Nicht

deshalb, weil sie den Wunsch gehabt hätten, die Rechte des Europäischen Parlaments zu stärken oder auf europäischer Ebene die Mehrheitsabstimmung einzuführen, sondern weil sie gesehen hat, wenn man dieses Ziel - den Binnenmarkt - erreichen will, dann muß man auch die institutionellen Voraussetzungen dafür schaffen.

Weiterentwicklung:

Aber wie steht es mit der Weiterentwicklung des europäischen Binnenmarkts?

Ich sehe hier drei Stufen. Die erste Stufe war der Gemeinsame Markt. Dieser war 1968 verwirklicht, das war die Zollunion. Das Wort "Marché commun" spielt immer noch eine große Rolle, hatte aber im Grunde im Jahr 1968 ausgedient. Die zweite Stufe war der Binnenmarkt. Der europäische Binnenmarkt wurde im wesentlichen am 1. Januar 1993 verwirklicht. Jetzt müssen wir aber einen Schritt weiter machen von diesem Binnenmarkt zum Europäischen Heimatmarkt. Ich will begründen, weshalb ich dieser Auffassung bin.

Vom Europäischen Binnenmarkt zum "Europäischen Heimatmarkt"

Wir haben heute in der Europäischen Union einen Binnenmarkt und fünfzehn Heimatmärkte. Der Unterschied besteht darin: in einem Heimatmarkt, in dem deutschen, französischen, englischen, belgischen usw. hat man eine Währung, im europäischen Binnenmarkt hat man vierzehn Währungen. Das ist der wichtigste Unterschied. Deshalb wird die Einführung der gemeinsamen Währung ein historisches Datum in der Geschichte der Integration Europas darstellen.

Im Heimatmarkt hat man eine Art, die Mehrwertsteuer abzuwickeln, nämlich nach dem Ursprungslandprinzip, im Binnenmarkt nach dem Bestimmungslandprinzip. In meinem Heimatmarkt bin ich daran gewöhnt, daß ich eine funktionelle Infrastruktur habe, im Bereich des Verkehrs, der Telekommunikation, der Energieversorgung. Auch hier gibt es im europäischen Binnenmarkt noch verhältnismäßig große Defizite. Das betrifft z.B. auch den Schutz des intellektuellen Eigentums, da sind wir im europäischen Binnenmarkt auch erst auf dem Weg zu einem gemeinsamen Schutz auf europäischer Ebene. Um diese vielen und zum Teil komplexe Hindernisse auf den Weg zum "Europäischen Heimatmarkt" aus dem Wege zu räumen, entstand die Idee, Europäische Agenturen zu schaffen, die in den unterschiedlichsten Feldern zu einheitlichen europäischen Strukturen und Verfahren führen sollen. ►

Ufficio per l'Armonizzazione nel Mercato Interno (Marchi, Disegni e Modelli)

OAMI

Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles)

OHMI

Office for Harmonization in the Internal Market (Trade Marks and Designs)

OHIM

Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle)

HABM

Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos)

OAMI

Die Gemeinschaftsmarke - wichtiger Bestandteil des "Europäischen Heimatmarktes"

Deshalb hat die Europäische Union mit der Errichtung des Harmonisierungsamtes für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) in Alicante einen entscheidenden Schritt getan. Der einheitliche Markt, der eigentliche Motor für die wirtschaftliche Entwicklung Europas, ist ohne den freien Waren- und Dienstleistungsverkehr nicht vorstellbar. Für diesen freien Verkehr innerhalb des Europäischen Binnenmarktes ist die Gemeinschaftsmarke ein unverzichtbares Instrument. Ich meine, damit sind wir einen guten Weg gegangen. Die Arbeit des Amtes in Alicante wird von Industrie und Handel positiv beurteilt. Vor allem zwei Vorteile sollte man in diesem Zusammenhang hervorheben:

Vereinfachte Verfahren

Die Gemeinschaftsmarke hat für alle Mitgliedstaaten der Europäischen Union Gültigkeit, dadurch verringert sich der Verwaltungsaufwand erheblich.

Geringere Kosten

Durch diese Vereinfachung fallen erheblich geringere Kosten an, als wenn in jedem der Mitgliedstaaten der Europäischen Union die Kosten für den Markenschutz zu entrichten wären.

Der bisherige Erfolg des Harmonisierungsamtes für den Binnenmarkt bestätigt uns Europaparlamentarier, auch weiterhin die Entstehung von spezialisierten Agenturen zu unterstützen.

Weiteres Beispiel: Europäische Agentur für Agrochemikalien und Lebensmittelzusatzstoffe

Wenn wir einen wirklich gemeinsamen Binnenmarkt haben wollen, brauchen wir auch gemeinsame Regeln zum Schutz von Gesundheit und Umwelt, auch um allzu große Wettbewerbsverzerrungen zu vermeiden. Ich will dies am Beispiel der Lebensmittel verdeutlichen. Wenn es um bestimmte Agrochemikalien oder Lebensmittelzusatzstoffe geht, haben wir heute noch Probleme. Da muß entschieden werden : ist das gefährlich

oder nicht gefährlich ? Wenn es gefährlich ist, muß es überall in der Europäischen Union verboten werden, wenn es ungefährlich ist, muß es überall erlaubt werden. Bei einem bestimmten Produkt hat der deutsche Gesundheitsminister gesagt : das ist gefährlich. Dann hat der deutsche Landwirtschaftsminister gesagt : das ist ungefährlich. Danach haben die EU-Agrarminister beschlossen, daß das eine ungefährliche Chemikalie ist. Ich habe zwar großes Vertrauen zu allen Landwirtschaftsministern. Aber gerade in diesem Bereich, wenn es um den Schutz der Gesundheit geht, bin ich von ihrer Position nicht immer überzeugt. Deshalb sollten wir etwas ähnliches wie im Markenrecht auch im Bereich der Agrochemikalien und der Lebensmittelzusatzstoffe tun, d.h. auch hier die Frage der Zulassung derartiger Produkte auf eine gemeinsame Grundlage stellen und eine dafür zuständige europäische Agentur gründen.

Ich wünsche dem Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt auch weiterhin viel Erfolg und hoffe, daß wir gemeinsam auf diesem Weg fortschreiten können. ■

UNE AGENCE PAS COMME LES AUTRES

L'OHMI est né en septembre 1994 lorsque le Président et les Vice-présidents se sont installés dans des bureaux presque vides.

L'OHMI a pu en surprendre certains par sa taille actuelle, la rapidité de sa croissance et son autofinancement dès la deuxième année de fonctionnement. Il faut s'en féliciter car cela témoigne du succès de la marque communautaire au service du marché unique. Cette situation ne peut s'expliquer que parce que cet office n'est pas une agence comme les autres.

La marque appartient au droit privé des affaires. L'Office n'est pas un service détaché des Institutions communautaires chargé d'élaborer des normes de droit public. Il a un caractère purement technique. Il est à la fois une agence des Communautés européennes mais aussi un office de propriété industrielle qui a sa propre logique de fonctionnement.

C'est une agence de service qui doit placer le «client», c'est à dire les entreprises qui déposent des marques, au centre du dispositif. Il doit fournir à ces dernières le meilleur service au meilleur prix. Il échappe d'une certaine façon aux méthodes administratives

classiques dans la mesure où son activité ne se décline pas de manière autoritaire et centralisée. Par sa nature il doit sans cesse s'adapter à la demande des usagers et doit donc être géré de manière décentralisée, c'est à dire en respectant le principe de subsidiarité. Le budget en particulier ne se décide pas de manière arbitraire puisqu'il est, au moins en recettes, la somme des redevances payées par les entreprises pour déposer des marques et obtenir de l'agence le service de l'enregistrement de celles-ci.

De manière judicieuse le règlement sur la marque communautaire prévoit que ces redevances doivent pourvoir au fonctionnement de l'Office. C'est le cas depuis 1997. Cette disposition oblige à une gestion rigoureuse des moyens humains et techniques, donc à une gestion de proximité qui doit aussi prévoir l'évolution à moyen et long termes. Il est d'ores et déjà visible que l'Office ne générera pas d'excédents structurels jusqu'en 2006, année au cours de laquelle seront perçues les taxes de renouvellement. Peut-être faudra-t-il alors revoir à la baisse les redevances au bénéfice des usagers.

L'Office européen des brevets, issu il est vrai d'une convention

intergouvernementale de 1973, est un bon exemple de gestion autonome. Après 20 ans de fonctionnement, son Conseil d'administration a pu décider de diminuer les taxes. C'est cet Office qui devra gérer à l'avenir le brevet communautaire et il faut veiller à ne pas laisser penser qu'il pourrait un jour être soumis à des contraintes excessives liées à cette future activité.

Voici 16 ans que je dirige un office de propriété industrielle et j'ai constaté que les offices nationaux qui sont dynamiques et performants le sont grâce à une gestion adaptée et souple issue d'une autonomie budgétaire.

L'intérêt de l'Union européenne et l'intérêt de l'industrie et du commerce est de disposer d'un Office communautaire des marques qui fonctionne bien et vite. Sa spécificité, reconnue et voulue par les négociateurs du règlement sur la marque communautaire, forts de leurs expériences nationales, doit être préservée.

L'OHMI n'est pas une agence comme les autres.

Jean-Claude COMBALDIEU

EXAMINATION OF SENIORITY CLAIMS: TEMPORARY SUSPENSION – PUBLICATION OF SENIORITY CLAIMS UPON REGISTRATION – EVENTUAL RESUMPTION OF SENIORITY EXAMINATION

Because of the need to move forward with the large number of applications filed in 1996 (43,000) and in 1997 (27,000), the Office decided in October 1997 to suspend full-scale seniority examination temporarily. The effects of that suspension and the current practice are explained hereafter. More complete information may be found at the Office's Internet site oami.eu.int

Of all applications filed in 1996, some 25% claimed one or more seniorities. Currently, some 10% of all applications contain a seniority claim. When the Office reached a substantial volume of marks that were available to be published, it became apparent that a full-scale examination of seniority claims would be very time-consuming, thus substantially delaying

publication of several thousand applications which would otherwise have been in order. In this situation, it was decided in October 1997 to suspend the examination of seniority claims temporarily. The suspension of seniority examination has been in effect since that time.

A similar situation now arises in relation to CTM applications which have been published and which have become registrable. Should the registration of such applications be deferred until all relevant seniority claims have been examined in depth there would again be a delay for several thousand applications. In order to solve this potential problem for applicants the Office has decided to proceed with the registration of applications which are otherwise in order without undertaking a full

examination of seniority claims. The only actions taken by the Office in this respect will be to check that a seniority claim has been made and that the Member State(s) and relevant registration number have been recorded, without controlling the presence of any supporting documentation, and to publish, on registration, in Part B.2 of the CTM Bulletin, the data mentioned.

The decisions on the suspension of full-scale seniority examination are of a temporary nature. The Office recognises that the examination of seniority claims will have to resume as soon as circumstances allow. A further communication will be issued before the end of this year detailing the manner in which seniority examination will be resumed.

STATISTICS (SITUATION AT THE END OF NOVEMBER 1998)

COMMUNITY TRADE MARK APPLICATIONS

BREAKDOWN BY COUNTRY

	1996+1997	%	1998 (30.11.98)	%	Total	%
TOTAL WORLD	70.248	100	28.508	100	98.756	100
TOTAL EUROPEAN UNION	41.771	59,46	17.958	62,99	59.720	60,48
BELGIQUE/BELGIÉ [BE]	1.061	1,51	498	1,75	1.559	1,58
DANMARK [DK]	1.179	1,68	476	1,67	1.655	1,68
DEUTSCHLAND [DE]	11.625	16,55	4.329	15,19	15.954	16,15
ELLAS/GREECE [GR]	150	0,21	66	0,23	216	0,22
ESPAÑA [ES]	4.262	6,07	1.764	6,77	6.026	6,10
FRANCE [FR]	3.501	4,98	1.929	6,65	5.430	5,50
IRELAND [IE]	499	0,71	259	0,91	758	0,77
ITALIA [IT]	4.281	6,09	2.166	7,60	6.447	6,53
LUXEMBOURG [LU]	249	0,35	124	0,43	373	0,38
NEDERLAND [NL]	1.977	2,81	789	2,77	2.766	2,80
ÖSTERREICH [AT]	1.071	1,52	495	1,74	1.566	1,59
PORTUGAL [PT]	344	0,49	213	0,75	557	0,56
SUOMI/FINLAND [FI]	640	0,91	294	1,03	934	0,95
SVERIGE [SE]	1.568	2,23	702	2,46	2.270	2,30
UNITED KINGDOM [GB]	9.364	13,33	3.854	13,52	13.218	13,38
TOTAL OUTSIDE EUROPEAN UNION	28.477	40,54	10.550	37,01	39.027	39,52
Amongst which=						
UNITED STATES OF AMERICA [US]	20.508	29,19	5.260	25,47	27.768	28,12
JAPAN [JP]	2.137	3,04	692	2,43	2.829	2,86
SWITZERLAND [CH]	1.419	2,02	498	1,75	1.917	1,94
CANADA [CA]	818	1,16	342	1,20	1.160	1,17
AUSTRALIA [AU]	551	0,78	245	0,86	796	0,81
TAIWAN [TW]	311	0,44	229	0,80	540	0,55

OTHER STATISTICS RELATING TO COMMUNITY TRADE MARKS

	1998 [up to 27.11.98]	1996+1997	Total
Filing dates accorded	29.373	62.617	91.990
Number classifications checked	33.404	50.611	84.015
Applications published	43.645	11.633	55.278
Oppositions	8.430	933	9.363
Contested applications	6.360	702	7.062
Requests for cancellation	14	0	14
Appeals	194	21	215

OTHER OHIM FIGURES

	ON 05.12.98
Number of professional representatives	5.360
Number of current accounts	606
OHIM Personnel	401

PUBLICATION OF COMMUNITY TRADE MARK REGISTRATIONS IN THE BULLETIN

In order to make the manner of publication of CTM registrations transparent, the Community Trade Marks Bulletin has separate Sections in Part B where registrations are published. Section B.1 contains registrations without changes as compared to the publication of the application, and Section B.2 contains registrations with changes. The elements of a registration published in Section B.2 are normally only those that

have undergone changes.

It has appeared that marks are published in Section B.2 which have in fact not been changed. The reason for this is that the automatic extraction system detects changes in the database which in fact did not lead to any alteration of the data entered.

In order not to delay publication of CTM registrations, the Office will continue

publishing registrations in Section B.2 of the Bulletin which actually would normally be published in Section B.1. To the extent possible this will be corrected in the future.

It should be noted that the legal effect of the publication under Article 9 (3) CTMR remains the same regardless of whether the publication takes place in Section B.1 or in Section B.2 of the Bulletin. ■

QUESTION

DUBIOUS "REGISTRATION" SERVICES IN MALLORCA?

ANSWER

Clients in different European countries, such as Great Britain and France, are being contacted by a number of companies, offering services of "registration" of trade marks and providing further information which might give an overall impression of the provision of a trade mark protection.

One of these companies "GLOBUS EDITION S.L.", which is apparently situated in Palma de Mallorca (Spain), distributes a document, written in English and French and having the appearance of an invoice, proposing the "registration" of trade marks with details extracted from official national publications, in fact, it has come to our notice that there are cases where confusion has arisen between this company and OHIM in Alicante, Spain.

Anybody receiving this kind of information should be aware, that

- The services offered bear no relation in any way to that of official registration at the OHIM or any national trade mark office.
- Publication of the trade mark in such a guide does not give any, and certainly no "additional" protection to that accorded by the registration of trade marks at the national or Community level.

If you receive invoices of this kind, you should be aware that this is primarily an exercise of extracting substantial sums from persons who are unaware of the real situation or deceived by the manner in which such "invoices" are presented.

Vœux du Président

Une année s'achève sur une note optimiste dans la mesure où le retard pris par l'Office en raison du grand succès de la marque communautaire est pratiquement résorbé en ce qui concerne l'examen.

L'année nouvelle va être marquée par la stabilisation de l'Office dans sa vitesse de croisière. L'inauguration et l'entrée en service du nouveau bâtiment sera aussi le symbole de la consolidation de la marque communautaire.

Je souhaite à tous les usagers de l'Office une très bonne et très heureuse année 1999.

A partir del 16 de noviembre, el prefijo para llamadas internacionales 07 será sustituido por 00.
Ab dem 16. November wird die Vorwahl 07 für internationale Gespräche ersetzt durch 00.
As from 16 November, the international code 07 will be replaced by the code 00.
A partir du 16 novembre, le code international 07 est remplacé par le 00.
A partire dal 16 novembre, il prefisso per le chiamate internazionali 07 sarà zimpiazzato dallo 00.

USEFUL NUMBERS

■ **Switchboard** telephone number:
+ 34-96-51 39 100

■ **General inquiries** telephone number:
+ 34-96-51 39 243; + 34-96-513 92 72;

■ **General inquiries** fax number: + 34-96-51 39 173

Requests for literature (leaflets, standard forms, request for opening of current accounts, official texts, places where to buy Office publications, etc.), questions concerning the filing of the application, questions concerning the procedure (fees, priority, seniority, etc.).

■ **Fax number for the filing of any correspondence relating to community trade marks** (applications, letters to the examiners, oppositions, cancellations, appeals, Register matters, etc.): + 34 -96-51 31 344

CTM applicants and proprietors and their representatives are strongly urged to use exclusively the above fax number -when faxes arrive at an automated fax server which does not involve any printing and physical handling of documents- for all communications relating to proceedings before the Office. This will facilitate and accelerate the handling of incoming faxes, whereas the sending of such communications to other fax number in the Office will impose additional operations and substantial administrative burdens.

■ **Telephone number for obtaining information concerning means of payment:**
+ 34-96-51 39 340

Opening of current accounts, bank transfers, payments by cheques, etc.

■ **Telephone number for obtaining information about professional representatives:**
34-96-51 39 117

List of professional representatives, new entries, allocation of ID numbers, authorisations, etc.

■ **Telephone number for obtaining information concerning from the files or from the Register:** + 34-96-51 39 175

■ **Telephone number for obtaining information concerning subscriptions to our publications:**
+ 34-96- 51 39 102

OHIM's Official Journal, the Bulletin of CTM, (paper and CD-ROM), EUROM, etc.

■ The Office's Internet site: oami.eu.int