

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

Für Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, digitale Medien, Hörfunk, TV und Film

Markenrecht: Wann darf ich die Zeichen ® und ™ hinter meine Marke setzen?

von Rechtsanwalt Dr. Frank Remmert, Kanzlei REMMERTZ SON Rechtsanwälte, München

Nach einer Entscheidung des Berliner Kammergerichts (KG, Beschl. v. 31.05.2013 – 5 W 114/13) ist es nicht irreführend, wenn hinter einer Marke das Zeichen ™ gesetzt wird, sobald die Marke angemeldet, aber noch nicht eingetragen wurde.

Es handelt sich bei dem Zeichen ™ (für „Trade Mark“) um ein aus dem anglo-amerikanischen Rechtskreis stammendes Zeichen, welches bedeutet, dass der betreffende Inhaber der Marke Markenschutz kraft Benutzung beansprucht. Im deutschsprachigen Raum ist die Bedeutung des Zeichens ™ indes unklar. Klar abzugrenzen ist es aber von dem bekannteren Zeichen

„R im Kreis“, das für „Registered Trademark“ steht und nur benutzt werden darf, wenn die betreffende Marke in einem Markenregister auch eingetragen ist. Die Gläubigerin des Rechtsstreits vor dem Kammergericht nahm die Inhaberin der Markenmeldung, die das Zeichen ™ hinter ihrem Slogan „Claim Your Right“ nutzte, auf Unterlassung in Anspruch und meinte, der Verkehr würde irreführt, da die Marke noch nicht eingetragen sei. Dem folgte das KG nicht: Das ™-Symbol stehe für eine nichtregistrierte, also auch lediglich angemeldete Marke. Eine Verwechslungsgefahr mit dem Zeichen „R im Kreis“ bestehe nicht.

Kommentar

Die Entscheidung des Kammergerichts überzeugt nicht und kann nicht gefahrlos angewendet werden. Es dürfte in Deutschland den Wenigsten die genaue Bedeutung des ™-Symbols bekannt sein. Ursprünglich besagt es nur, dass der Benutzer Markenschutz beansprucht, weil er die Marke nutzt. Im Anglo-Amerikanischen Rechtskreis entsteht Markenschutz primär durch Benutzung, nicht durch Eintragung einer Marke im Register. Auch besagt die Verwendung des Zeichens noch lange nicht, dass Markenschutz überhaupt besteht oder bestehen kann. Das Zeichen passt also nicht zu unserem kraft Eintragung entstehenden Markenschutz. Auch besteht trotz der Entscheidung des Kammergerichts nach wie vor die Gefahr, dass der Verkehr dieses Zeichen mit dem bekannteren „R im Kreis“ verwechselt, da er die Bedeutung des ™-Symbols



Dr. Frank Remmert

nicht kennt. Von der Benutzung des ™-Symbols ist daher wegen der unsicheren Rechtslage eher abzuraten.

Das Symbol „R im Kreis“ sollte erst dann verwendet werden, wenn die Marke im Markenregister eingetragen wurde (und auch nur solange sie eingetragen ist). Dabei sollte dieses Zeichen exakt hinter der Marke gesetzt werden, die auch tatsächlich eingetragen ist, um eine Irreführung zu vermeiden. Denn die Verkehrskreise gehen davon aus, dass es eine eingetragene Marke genau dieses

Weiterlesen auf Seite 2

INHALT	SEITE
TITELÜBERSICHT	2
EuGH: Gesponderte Beiträge müssen weiter als „Anzeige „ gekennzeichnet werden	3
TITELSCHUTZANZEIGEN: 18 NEUE TITEL GESCHÜTZT ...	4-7
IMPRESSUM	7

Die 18 neuen Titel dieser Woche

B	H
BLOND BLEIBT BLOND	Hell's Kitchen
Blueprint	
C	K
Checkpoint	Kinder, war das eine Zeit!
D	L
Der Blick in unsere Gemeinde	Lass uns die Welt retten
DER NEW YORKER	
Deutsches Sportpferd	M
	Mien Tohuus
E	R
Eurobundle	Reden ist Silber, Retten ist Gold
F	S
Family Christmas	Sat.1 Gold - Hüttenzauber
Family Christmas Show	
FOREVER JUNGS,	W
MÄDELS WIR SIND EURE MÄNNER	Wie ein Koffer ohne Griff -
Frauen, die Geschichte machten	Scheitern nicht vorgesehen.

Die nächste Ausgabe erscheint am

Der Titelschutz Anzeiger

29.10.2013, Woche 44, Nr. 1147
Anzeigenschluss: 25.10.2013, 10 Uhr

Der Titelschutz Anzeiger mit Der Software Titel

05.11.2013, Woche 45, Nr. 1148
Anzeigenschluss: 01.11.2013, 10 Uhr

Markenrecht: Wann darf ich die Zeichen ® und ™ hinter meine Marke setzen?- Teil II

Inhalts gibt, wenn hinter der Marke das Zeichen „R im Kreis“ angebracht ist (BGH, Urt. v. 26.02.2009 – I ZR 219/06, Rn. 15 – Thermo- roll). Erlaubt sind nur geringfügige Abweichungen, die auch einer rechtserhaltenden Benutzung nicht entgegen stünden (BGH, a.a.O., Rn. 16). Immer wieder kommt es vor, dass eine aus mehreren Wort- und Bildbestandteilen zusammenge-

setzte Marke eingetragen ist, das Zeichen „R im Kreis“ aber nur hinter einen – meist beschreibenden – Markenbestandteil platziert wird. Dies ist irreführend, weil der Eindruck erweckt wird, der so gekennzeichnete Markenbestandteil allein sei eingetragen. Der Schutzzumfang darf auch nicht ausgedehnt werden, indem das Zeichen hinter einem Wort-/Bild-Logo gesetzt wird, der Mar-

kenschutz aber z.B. nur für den Wortbestandteil gilt. Ein weiterer Fall der Irreführung liegt vor, wenn zwar grundsätzlich eine Markeneintragung besteht, aber diese nicht für die mit dem Schutzrechtshinweis beworbenen Produkte / Dienstleistungen eingetragen ist. Nicht zu verwechseln sind die Zeichen übrigens mit dem ©-Symbol („Copyright-Symbol“). Dieses wird überwiegend

verwendet, um deutlich zu machen, dass ein Text oder ein anderes Werk (tatsächlich oder auch nur vermeintlich) urheberrechtlich geschützt ist. Im Einzelfall kann auch ein Logo als Marke urheberrechtlich geschützt sein, so dass das ©-Symbol zusätzlich benutzt werden kann.

EuGH: Gesponserte Beiträge müssen weiter als „Anzeige“ gekennzeichnet werden

Da der Unionsgesetzgeber für die Printmedien noch keine Rechtsvorschriften in Hinblick auf die Kennzeichnung von gekauften Beiträgen erlassen hat, bleiben die Mitgliedstaaten zur Regelung dieser Materie befugt. Das hat der Europäische Gerichtshof in der vergangenen Woche entschieden.

In Deutschland verpflichten nahezu alle Presse- und Mediengesetze der Länder Presseverleger dazu, jede entgeltliche Veröffentlichung in ihren periodischen Druckwerken mit dem Begriff „Anzeige“ zu kennzeichnen, es sei denn, durch die Anordnung und Gestaltung der Veröffentlichung ist allgemein zu erkennen, dass es sich um eine Anzeige handelt.

In einem Rechtsstreit zwischen zwei deutschen Zeitungen, dem „Stuttgarter Wochenblatt“ und dem Anzeigenblatt „GOOD NEWS“, hatte der Bundesgerichtshof nachgefragt, ob dieses Verbot mit der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken vereinbar ist.

Das „Stuttgarter Wochenblatt“ möchte „GOOD NEWS“ die Veröffentlichung gesponserter Beiträge verbieten lassen, die nicht mit dem Begriff „Anzeige“ gekennzeichnet sind. Das Stuttgarter Wochenblatt reagiert damit auf die Veröffentlichung von zwei gesponserten Artikeln in der GOOD NEWS-Ausga-

be vom Juni 2009. Der erste Beitrag, der die Überschrift „VfB VIP-Geflüster“ trug und über prominente Gäste berichtete, die beim Saisonabschluss des Fußballbundesligisten VfB Stuttgart anwesend waren, wurde von dem Unternehmen „Scharf“ gesponsert. Sponsor des zweiten Beitrags, der Teil der Serie „Wohin Stuttgarter verreisen“ mit dem Titelzusatz „Heute: Leipzig“ war und bei dem es sich um ein Kurzporträt der Stadt Leipzig handelte, war Germanwings. Beide Beiträge waren mit dem Zusatz „Sponsored by“, nicht aber – wie vom Landespressgesetz gefordert – mit dem Begriff „Anzeige“ gekennzeichnet.

Der EuGH stellt nun fest, dass es unter solchen Umständen nicht Aufgabe der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken ist, den Mitbewerber eines Presseverlegers zu schützen, wenn dieser gesponserte Beiträge ohne Kennzeichnung mit dem Begriff „Anzeige“ veröffentlicht hat, die geeignet waren, die Produkte oder Dienstleistungen des Sponsors zu bewerben. Daher steht die Richtlinie der Anwendung einer nationalen Bestimmung nicht entgegen, wonach Presseverleger jede Veröffentlichung in ihren periodischen Druckwerken, für die sie ein Entgelt erhalten, speziell kennzeichnen müssen – im vorliegenden Fall mit dem Begriff „Anzeige“ –, es sei denn, durch die Anordnung und Gestaltung der Veröffentlichung

ist allgemein zu erkennen, dass es sich um eine Anzeige handelt. Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken verpflichtet zwar in der Tat die inserierenden Unternehmen, deutlich darauf hinzuweisen, dass sie einen redaktionellen Medieninhalt finanziert haben, wenn dieser Inhalt ihre Produkte oder Dienstleistungen bewerben soll. Fehlt ein solcher deutlicher Hinweis, liegt eine unlautere und damit verbotene Geschäftspraktik des Sponsors vor.

Dieses Verbot ist jedoch grundsätzlich nicht auf den Presseverleger anwendbar, der den gesponserten Beitrag veröffentlicht. Nur dann, wenn er im Namen und/oder Auftrag des Sponsors gehandelt hat – was vorliegend nicht der Fall ist –, würde auch er von der Pflicht aus der Richtlinie erfasst. Das bedeutet allerdings nicht, dass das Verbot unlauterer Geschäftspraktiken nicht auch unmittelbar für einen Presseverleger gilt, wenn er für sein eigenes Produkt – die Zei-

tung – wirbt, z. B. indem er Gewinnspiele, Rätsel oder Preisausschreiben anbietet, die Gewinnchancen eröffnet.

Zwar hat der Unionsgesetzgeber bereits im Rahmen einer anderen Richtlinie die Pflichten von Anbietern audiovisueller Medien für den Fall festgelegt, dass ihre Dienste oder Sendungen von Drittunternehmen gesponsert werden, doch hat er für die Printmedien noch keine vergleichbaren Rechtsvorschriften erlassen. Daher bleiben die Mitgliedstaaten befugt, unter Beachtung der Bestimmungen des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union, insbesondere derjenigen über den freien Dienstleistungsverkehr und die Niederlassungsfreiheit, den Presseverlegern die Pflicht aufzuerlegen, die Leser auf das Sponsoring von redaktionellen Inhalten aufmerksam zu machen.

Gerichtshof der Europäischen Union
Urteil vom 17.10.2013
AZ: C-391/13

**Top News
aus Werbung,
Marketing und Medien**

www.new-business.de

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Mien Tohuus

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**magazin media:nord gmbh,
Fördestraße 20, 24944 Flensburg**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Kinder, war das eine Zeit!

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Madsack Medienagentur GmbH & Co. KG,
August-Madsack-Straße 1, 30559 Hannover**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

DER NEW YORKER

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Neue Woche Verlag OHG,
Robert-Henseling-Straße 11, 31789 Hameln**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Deutsches Sportpferd

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Matthaes Medien GmbH & Co. KG,
Motorstraße 38, 70499 Stuttgart**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme ich für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für

Lass uns die Welt retten

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Wortverbindungen für alle Medien und sonstigen Werkarten, insbesondere für Druckereierzeugnisse, Fernsehen, Film, Hörfunk, Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien und Netzwerke sowie Softwareerzeugnisse.

**Rechtsanwalt Dr. Patrick Baronikians,
Hofstetter, Schurack & Partner,
Patent- und Rechtsanwaltskanzlei, PartG,
Balanstraße 57, 81541 München**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme ich Titelschutz in Anspruch für

FOREVER JUNGS, MÄDELS WIR SIND EURE MÄNNER

in allen möglichen Kombinationen, Schreibweisen, Darstellungsformen, Abwandlungen und Schriftarten für Druckereierzeugnisse, Software-Erzeugnisse, Hörfunk, Film, Fernsehen, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, insbesondere auch CD-ROM, DVD, CD-I, Offline- und Online-Dienste und sonstige Online-Medien.

**Mark Britton,
An der Flora 13, 50735 Köln**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme ich für Mandanten Titelschutz in Anspruch für die Titel:

Family Christmas Family Christmas Show

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen und Wortverbindungen für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, Hörfunk, Fernsehen, Film und elektronische Medien (insbesondere Online/Internet), einschließlich Ton-, Bild-/Tonträger, Video, CD-ROM und/oder andere Datenträger, insbesondere und/oder CD, DVD.

**Rechtsanwalt Alexander Isadi,
Schauinslandstraße 2, 79194 Gundelfingen**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme ich für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für

Frauen, die Geschichte machten Checkpoint

in allen möglichen Kombinationen, Schreibweisen, Darstellungsformen, Abwandlungen und Schriftarten für Druckereierzeugnisse, Software-Erzeugnisse, Hörfunk, Film, Fernsehen, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, insbesondere auch CD-ROM, DVD, CD-I, Offline- und Online-Dienste und sonstige Online-Medien.

**Anwaltskanzlei Bettina Krause,
Hauptstraße 23, 82327 Tutzing**

STÄDTE ALS MARKEN

Strategie und Management



Der Inhalt

- Grundlagen: Analyse, Strategie, Strukturen, Kommunikation, Evaluation
- Fallbeispiele: Verantwortliche aus 13 Städten schildern ihre Markenprozesse und Erfahrungen (darunter Hamburg, Berlin, Wien, Zürich, Münster, Fulda)
- Essenz: Neun Schritte zur starken Stadtmarke
- Service: Literatur, wichtige Institutionen

Thorsten Kausch, Peter Pirck und Peter Strahlendorf (Hrsg.)

*Städte als Marken. Strategie und Management
220 Seiten, vierfarbig, 38,90 Euro
New Business Verlag, Hamburg
ISBN: 978-3-936182-45-3*

Mit diesem Buch wird erstmals eine umfassende Praxis-Grundlage für die Markenführung bei Städten gelegt. Autoren aus Stadtmarketing, Beratung, Wissenschaft und Politik liefern nicht nur Ideen und Erfahrungen, sondern ein konsistentes Programm für das Management. Es richtet sich vor allem an Praktiker aus dem Stadtmarketing sowie Verantwortliche aus Politik und Verwaltung.

Ja, ich bestelle

Exemplare **STÄDTE ALS MARKEN. Strategie und Management**
zum Preis von je € 39,80 zzgl. Versand.



Firma

Name, Vorname

Funktion

Straße

PLZ, Ort, Land

Telefon/Fax

E-Mail

Datum, Firmenstempel, Unterschrift

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme ich Titelschutz in Anspruch für:

Reden ist Silber, Retten ist Gold

in allen Medien, einschließlich Tonträger, Bildtonträger, Film, Hörfunk, Fernsehen, Software, Off- und Onlineservice, CD-Rom, DVD und andere Datenträger sowie für sonstige audiovisuelle, elektronische und digitale Medien- und Netzwerke; Zeitschriften, Bücher, Magazine und sonstige Printmedien; kulturelle und Lehr-Veranstaltungen, Workshops und Seminare.

Rabih A. Karim,
Leibnizstraße 62, 70193 Stuttgart

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme ich Titelschutz in Anspruch für:

BLOND BLEIBT BLOND

in allen möglichen Kombinationen, Schreibweisen, Darstellungsformen, Abwandlungen und Schriftarten für Druckereierzeugnisse, Software-Erzeugnisse, Hörfunk, Film, Fernsehen, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, insbesondere auch CD-ROM, DVD, CD-I, Online- und Offline-Dienste und sonstige Online-Medien.

Susanne Bogner,
Lindenstraße 16, 91637 Wörnitz

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für

Wie ein Koffer ohne Griff - Scheitern nicht vorgesehen.

In allen Schreibweisen, Schriftarten, Zusammensetzungen, Wort- und Zeichenverbindungen, Darstellungsformen, Abwandlungen, Abkürzungen, Titelkombinationen, allen Arten der grafischen Darstellung für alle Medien, einschließlich Fernsehen (TV) jeder Art, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, Film- und Tonwerke, Tonträgerpromotion, Audiotexte, DVD (Digital Versatile Disc/Digital Video Disc) und MD (MiniDisc), CD-Rom, CDs, CD-R, CD-I, Domains und andere Datenträger sowie für sonstige audiovisuelle, digitale und elektronische Medien und Netzwerke, z.B. Internet, Intranet, Extranet, einschließlich Offline- und Online-Dienste, sämtliche sonstigen Daten- und Kommunikations-Dienste und -Netze u.ä. für Bücher und sonstige Druckerzeugnisse, Softwareerzeugnisse, Veranstaltungen jeder Form, Bühnenwerke jeder Art einschließlich Vorträge und sonstigen Bühnenaufführungen sowie Merchandising in jeglicher Form.

LATTAL Enterprise
Gesellschaft für Unternehmensberatung GmbH,
- Stadtvilla Oranien - Rheinstraße 60, 65185 Wiesbaden

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme ich Titelschutz in Anspruch für:

Blueprint

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

Astrid Lipsky,
Heinrich-Barth-Straße 4, 20146 Hamburg

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Eurobundle

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

Headup Games GmbH & Co. KG,
Nordstraße 102, 52353 Düren

Unter Hinweis auf § 5 Ziff. 3 MarkenG nehme ich für meine Mandantin Titelschutz in Anspruch für den Titel

Hell's Kitchen

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, Schriftarten, Abwandlungen, Abkürzungen, Wortverbindungen, Titelkombinationen, grafischen Gestaltungen, entsprechenden Untertiteln und Zusammensetzungen für alle Medien, einschließlich Ton- und Bild-Tonträger, Film, Hörfunk, Fernsehen, Software, Off- und Online-Dienste, (Mobil-) Telefondienste, CD-ROM, CD-i, DVD, andere Datenträger und alle sonstigen CD-Derivate sowie für sonstige audiovisuelle, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, Bücher und alle Printmedien.

Michael Braun, Rechtsanwalt,
Uhlanstraße 171/172, 10719 Berlin

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Sat.1 Gold - Hüttenzauber

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Wortverbindungen, für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, Hörfunk, Fernsehen, Film und elektronische Medien einschließlich Multimedia-Anwendungen (Online- und Offline-Dienste).

ProSieben Sat.1 TV Deutschland GmbH,
Medienallee 7, 85774 Unterföhring

Top News aus Werbung, Marketing und Medien

www.new-business.de

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Der Blick in unsere Gemeinde

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

KonzeptArt Werbe- und Verlagsgesellschaft mbH,
Dorfstraße 37, 30916 Isernhagen

Impressum:

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Presse Fachverlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstr. 16
22041 Hamburg
Fon: (040) 609 009 - 0
Fax: (040) 609 009 - 66
titelschutz-anzeiger@presse-fachverlag.de
www.titelschutzanzeiger.de

Verleger/Herausgeber: Peter Strahlendorf (v.i.S.d.P.) PS

Redaktion/Titelschutz-
anzeigen verantwortlich: Angela Lautenschläger (AL), -61

Redaktion: Ralf Deppe (RD), -80

Erscheinungsweise: wöchentlich (dienstags)

Druckauflage: 3.400

Verbreitete Auflage: 3.100

Der Titelschutz Anzeiger

mit Software Titel: monatlich

Druckauflage: 5.400

Verbreitete Auflage: 5.200

Empfängerkreis: Medienanwälte/Fachjuristen, Justitiare,
Geschäftsführer und Entscheider in
Verlagen, Hörfunk- und TV-Anstalten,
Produzenten von audiovisuellen,
digitalen und elektronischen Medien
(Film, Fernsehen, Video, Tonträger,
Software).

Bezugspreis: Für Empfänger aus dem o.g.
Verkehrskreis kostenlos.
p.a. 80,- Euro inkl. Versand, zzgl. USt.
(Ausland: zzgl. Versandkosten)

Preis Titelschutzanzeige: Standard mit einem Titel 150,- Euro
jeder weitere Titel innerhalb einer
Anzeige plus 35,- Euro jeweils zzgl. USt.
jeweils Freitag, 10 Uhr
Anzeigenschluss: Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 8
vom 1.1.2003

Bankverbindungen: Hamburger Sparkasse,
Kto. 1105 212 649,
BLZ 200 505 50

Druck: Handelsregister HRA 96 228,
Ust.-Id-Nr. DE813310785
Lehmann Offsetdruck GmbH,
Gutenbergring 39, 22848 Norderstedt

© 2013 Presse Fachverlag, Hamburg.

Alle Rechte beim Verlag. Auch der auszugsweise Nachdruck oder
Vervielfältigungen, die ganze oder teilweise Übernahme der systematischen
Einteilung sowie die gewerbliche Nutzung der Adressen-
oder Namensmaterialien sind nicht gestattet. Anzeigenentwürfe
des Verlages sind urheberrechtlich geschützt. Der Verlag hat die
alleinigen Nutzungsrechte für die von ihm erstellten Anzeigen.
Übernahme nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung.
Die Rechte für die Nutzung von Artikeln für elektronische Pres-
sespiegel erhalten Sie über die PMG Presse-Monitor GmbH, Tel.
030/28493-0 oder www.presse-monitor.de

DA BIST DU JA!

Meron, 5 Jahre

Viele Kinder wie
Meron suchen Hilfe.

WERDE PATE!

World Vision
Zukunft für Kinder!

WORLDVISION.DE



FAX-NACHRICHT FÜR DEN PRESSE-FACHVERLAG

TELEFAX: 040/609 009 – 66

VON:	FIRMA:	_____
	NAME:	_____
	ANSCHRIFT:	_____

	TELEFON:	FAX:
	_____	_____
	E-MAIL:	_____

ICH MÖCHTE EINE TITELSCHUTZANZEIGE AUFGEBEN:

Bitte nehmen Sie den folgenden Text in die nächst erreichbare Nummer

- des TITELSCHUTZ ANZEIGER auf.
- des TITELSCHUTZ ANZEIGER mit SOFTWARE TITEL
(Heft Nr. _____) auf.

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme(n) ich/wir Titelschutz in Anspruch für

pro Titel bitte eine Zeile

(Adresse)

Preis pro Titelschutzanzeige im Standardformat: € 150,- (zzgl. USt.)

Preis für jeden weiteren Titel innerhalb dieser Anzeige: € 35,- (zzgl. USt.).

DATUM UND UNTERSCHRIFT: _____