

Fallgestaltungen und Fragen im Recht des geistigen Eigentums

1. Erfinder E hält das Patentierungsverfahren für kostenlos.
→ nein, immer gebührenpflichtig

Er fragt sich, ob er einen Patentanwalt einschalten muß.
→ kann er, muß er aber nicht

Er glaubt, das Patent noch im gleichen Jahr zu bekommen.
→ falsch, Dauer der Erteilung zwischen 3-7 Jahren

Er fragt sich, welche Schutzdauer ein Patent hat.
→ 20 Jahre
2. Das Bio – Patentrecht ist Gegenstand künftiger Diskussionen

Warum ist es nicht zur Umsetzung der entsprechenden Richtlinien gekommen?
→ weil z.B. die Regierung dagegen ist; Mehrheit der Bürger dagegen ist

Kann man die Richtlinien – Umsetzung mit Hilfe von §2 PatG verhindern?
→ §2 PatG: alle Patente, die gegen gute Sitten und öffentliche Ordnung sind,
sind verboten
→ ja

Steht das Klonen von Menschen in Europa unmittelbar bevor?
→ nein, wegen §2 PatG
3. Genießt der Bundesadler im Plenarsaal des Bundestages Urheberrechtsschutz?
→ nein, da es sich um einen gewöhnlichen Adler handelt
4. Wieso konnte die Domain „Heil-Hitler.de“ registriert werden?
→ weil keine Prüfung stattfand, sonst später wegen Sittenwidrigkeiten löschen
5. Was halten Sie vom Werbeslogan
„DIE WELT IST DIE MODERNE SÜDDEUTSCHE ZEITUNG“?
→ Konkurrenz wurde herabgesetzt -> Grenze wurde nicht eingehalten (sonst
sind Vergleiche erlaubt)
6. Müssen Waren in Regalen eines Supermarktes extra gekennzeichnet werden,
wenn das Verfallsdatum überschritten wurde?
→ einerseits Informationspflicht, man sollte es kennzeichnen, da man mit
überschrittenem Datum nicht rechnen kann

- einzelne Tierarten dürfen nicht patentiert werden

Patentrecht und Gebrauchsmusterrecht: schützt Erfindungen,

- die neu sind
- die nicht dem Stand der Technik entsprechen
- die gewerblich anwendbar sind

Pflanzen: Sortenschutzgesetz
Bei nur einem anderen Merkmal kann Sortenschutz beantragt werden
z.B. Veilchen → allein 1996 wurden 60 verschiedene Veilchen
patentiert

Spielregeln: Spielanweisungen sind nicht schutzfähig

Markenrecht: - Namen → z.B. Siemens

- Formgebungen → z.B. Dimpelwhiskeyflaschen

- Farbkombinationen → z.B. Telefonzellen der Telekom
- Musik → z.B. Radioverkehrsfunke
- Parfum → z.B. 4711
- Verpackungen
- ...

Urheberrecht: für Musik, Literatur, Computersoftware
z.B. Bildermaler: immer selbst oder Nachkommen um Erlaubnis
fragen bei Veränderung

Markenrecht

- I) Markenrecht gehört zum Bereich der nicht – technischen Schutzrechte
- bereits in Antike aufgetaucht → älteste Gebiet der gewerblichen Schutzrechte
 - erste gesetzliche Regelung in Deutschland: MarkenG von 1874 (Symbole und Namen)
 - umfassende Überarbeitung zum 1.1.1995 (Umsetzung der europäischen Markenrechts – Richtlinien) → erhebliche Erweiterung des Gesetzes & erhebliche Ausdehnung seines Anwendungsbereiches
 - Höhepunkt der Anmeldezahlen: im Jahr 2000 gab es 87.000 Neuanmeldungen beim DPMA (Deutsches Patent – und Marken- Amt), davon ca. 60.000 veröffentlicht, 13.000 wegen Widerspruchs zurückgewiesen und der Rest wurde zurückgezogen
 - aktueller Trend: weniger Markenmeldungen pro Jahr, Unternehmen reduzieren ihre Marken z.T. erheblich (vor allem aus Kostengründen)
 - wertvolle Marken (Finanzwert, ...) in Deutschland:
→ Daimler – Chrysler; VW; BASF; Bayer; Telekom
 - weltweit: McDonalds, Microsoft, Disney, Coca Cola, Kodak&Sony

II) Gegenstand des Markenrechts

- §1 MarkenG: Nr.1 Marken
Nr.2 geschäftliche Bezeichnungen
Nr.3 geografische Herkunftsangaben

Marken sind Unterscheidungskennzeichen und dienen dazu, Produkte/DL eines Unternehmens von Produkten/DL anderer Unternehmen zu unterscheiden.

§3 MarkenG regelt, was alles eine Marke sein kann

- Bsp.: a) Personennamen (Siemens, Joop,...)
b) Abbildungen (Logo Deutsche Bank, 3 Streifen von adidas, ...)
c) Buchstaben (HB, ...)
d) Zahlen (4711, 1881, ...)
e) Hörzeichen (Erkennungsmusik für Verkehrsfunk)
f) dreidimensionale Gestaltungen (Rosenthal – Geschirr)

daneben existieren

- geschäftliche Bezeichnungen (Löwen –Apotheke, Hotel am See, ...)
→ es darf keine Firma geführt werden im Sinne des HGB
- geografische Herkunftsangaben (Meißner Porzellan, Lübecker Marzipan, ...)

<> Gattungsbezeichnungen (Wiener Schnitzel, Thüringer Bratwurst, Hawaii – Toast, Rügenwalder Teewurst)

III) Erlangung von Markenschutz §4

- 1) Eintragung beim DPMA
- 2) Verkehrsgeltung = gewisser Prozentsatz der angesprochenen Verbraucher muß die Marke kennen (z.B. Telekom: unzureichend 30% ordneten Farbkombination magenta – grau der Telekom zu)
- 3) Notorsche Bekanntheit = 90% der Leute müssen diese Marke kennen; grundsätzlich national zu verstehen

Markenschutz wird durch Anmeldung und Eintragung der Marke erlangt

- Anmeldung für 3 Warenklassen kostet 300 EURO; Prüfung der Marke kostet 200 EURO (hält 10 Jahre)

IV) Prüfungspunkte für Marken

- 1) Anmeldung muß markenfähig sein (Ausnahmefälle Lego „Klemmbaustein“; Geruchsmarken)
- 2) Marke muß Unterscheidungskraft besitzen (z.B. Turbo als Marke hat keine Unterscheidungskraft)
- 3) Marke darf nicht nur beschreibend sein (z.B. Baby Dry)
- 4) Marke darf nicht irreführend sein, d.h. Marke darf nicht zur Verwechslung führen (z.B. ComNet und CompuNet)
- 5) Marke darf kein Hoheitszeichen enthalten (z.B. Bundesadler)

V) Folgen der Markenrechtsverletzung

- 1) Unterlassungsanspruch
- 2) Schadensersatzanspruch
- 3) Vernichtungsanspruch
- 4) Auskunftsanspruch

→ Löschung der Marke

- nach Widerspruch
- von Amts wegen (bei fehlender Gebührenzahlung oder bei fehlender ernsthafter Nutzung)

Markenrecht = Unterscheidungskennzeichen

- Registerrecht :
- Registrierung erfolgt beim DPMA ohne umfassende materielle Prüfung
 - stattdessen steht Dritten 3 Monate nach Veröffentlichung der Marke ein (kostenpflichtiges) Widerspruchsrecht zu, Ziel : Löschung der Marke
 - erfolgt keine Löschung, wird häufig R benutzt als Zeichen dafür, dass Marke registriert ist

Markenrecht ist absolutes Schutzrecht, das von jedermann zu beachten ist (ansonsten z.B. Schadensersatzanspruch oder Unterlassungsanspruch)

BEACHTTE: bei Registrierung in Deutschland ist die Marke auch nur in D geschützt, wenn man umfassenderen Rechtsschutz will, muß eine Registrierung in jedem Land erfolgen, in dem Schutz begehrt wird

- Ausnahme: Registrierung einer Gemeinschaftsmarke beim Harmonisierungsamt in Alicante (Spanien) → Rechtsschutz für Marke in allen EU – Mitgliedstaaten möglich

Problemfeld Eintragungshindernisse (§§ 3,8 MarkenG)

- §8 regelt Erfordernis, dass Marke Unterscheidungskraft besitzen muß und nicht irreführen darf.
- zu beachten ist auch, dass in bestimmten Fällen Freihaltungsbedürfnis besteht, wenn zwischen Produkt /
- Dienstleistung und Bezeichnung ein naheliegender und notwendiger Zusammenhang besteht

a) Unterscheidungskraft

→ Beispiele:

- | | | |
|----------------|---|------|
| - Video – Rent | → reine Beschreibung, keine Unterscheidungskraft | → -- |
| - Immo – Data | → Unterscheidungskraft, sprachunübliche Wortkombination | → + |
| - Pro Tech | → Unterscheidungskraft, nicht gebräuchliche Wortzusammensetzung | → + |
| - Turbo | → keine Unterscheidungskraft, nur beschreibend | → -- |
| - Baby dry | → *Procter&Gamble meldete in Alicante Wegwerfwindel unter dieser Bezeichnung an
*Prüfer verweigerte Eintragung: keine Unterscheidungskraft, Begriffe sind rein beschreibender Natur
*Europäischer Gerichtshof (Urteil vom 20.9.2001): Einzelworte sind zwar beschreibend, aber die Zusammensetzung der beiden Worte ist eine lexikalische Erfindung, die der Marke Unterscheidungskraft zukommen läßt.
*Abzustellen ist für die Unterscheidungskraft auf dem englischsprachigen Verbraucher: Für diesen bedeutet baby dry noch nicht nicht automatisch „Windel“, so dass der Wortzusammensetzung trotz beschreibenden Charakters der einzelnen Bestandteile insgesamt Unterscheidungskraft zukäme. | → + |
| - INDIVIDUELLE | → Parellelität zu Turbo?
→ Instanzen bejahten Unterscheidungskraft dieser Marke unter Hinweis auf die besondere Schreibweise & gewählte weibliche Form des Adjektivs. Beides könne sich dem Verbraucher einprägen, so dass „INDIVIDUELLE“ geeignet sei als Herkunftszeichen für die Parfum-, Bade-& Pflegeserie zu dienen. | |

b) Verwechslungsgefahr

Dieses Eintragungshindernis dient vor allem dem Schutz der Verbraucher, die vor Irreführung geschützt werden sollen. Abzustellen ist bei der Verwechslungsgefahr auf den durchschnittlich aufmerksamen und informierten Verbraucher.

- adidas: Verbraucher wird nicht irreführt durch Streifenkennzeichnung eines Konkurrenzanbieters, weil dieser anstelle von 3 nur 2 Streifen verwendet, was die angesprochenen Verkehrskreise erkennen können

- CompuNet ↔ ComNet

- Widerspruch mit Ziel der Löschung der Marke ComNet mit der Begründung, es bestehe zwischen den Marken Verwechslungsgefahr
- Landgericht/Oberlandesgericht bejahen Verwechslungsgefahr. Beide Unternehmen arbeiten in gleicher Branche, bieten Produkte an, die vom Typ und Verwendungszweck identisch sind. Die beiden Marken bestehen aus nahezu identischen Buchstaben, zusätzliche Buchstaben „pu“ können vernachlässigt werden, der Verbraucher schenkt ihnen keine Beachtung.
- BGH: keine Verwechslungsgefahr, es kommt auf Schreibweise und Klangbild an. Im Bereich der Softwareanbieter seien die Verbraucher ähnliche Marken gewöhnt und würden daher auch Zwischensilben wie „pu“ Bedeutung beimessen.

Urheberrecht

= Schutz des Urhebers zu seiner geistigen Schöpfung

I. Bedeutung:

1995: Einkünfte aus Verwertung von Urheberrechtlich geschützten Werken beliefen sich auf 55 Mrd. DM. Branche umfasste ca. 800.000 Arbeitsplätze (ohne Computerindustrie). Es gibt 9 Verwertungsgesellschaften, am bekanntesten sind GEMA (Musikbereich) und VG Wort (Wortautoren)

II. Entwicklung des Urheberrechts:

- kein Urheberrechtsschutz im römischen Recht
- ebenso nicht im Mittelalter, Autoren wollten sich gegen Fälschungen mit „Bücherfluch“ (Pest, ...) helfen
- 15.Jh.: in Italien taucht erstmals das Autorenprivileg auf, nur Autor darf Buch veröffentlichen und vervielfältigen
- Deutschland hatte Problem der extremen territorialen Zersplitterung, in jedem Gebiet musste Autorenprivileg beantragt werden
- Rechtsquelle: UrhG von 1965

III. Schutzgegenstand:

§§ 1,2 UrhG

§1 Die Urheber von Werken der Literatur, Wissenschaft und Kunst genießen für ihre Werke Schutz nach Maßgabe des Gesetzes

§2 legt dar, welche Werke der Literatur, Wissenschaft und Kunst geschützt werden

- z.B.:
- Sprachwerke (Schriftwerke, Reden, Computerprogramme (CP))
 - Werke der bildenden Kunst einschließlich Baukunst
 - Musikwerke

- Werk muss persönlich-geistige Schöpfung des Urhebers sein, also etwas Neues
- persönlich: nur Mensch kann Urheber sein
- geistiger Gehalt: Werk darf kein Zufallsprodukt sein
- problematisch ist Schöpfung und insbesondere die Schöpfungshöhe
 - > nicht vorhanden bei alltäglichen Sätzen oder gewöhnlichen Bauwerken; das Werk braucht gewisse schöpferische Eigentümlichkeit

-Def. des Werkbegriffs aus der Begründung des UrhG:

„Der Werkbegriff umfasst Erzeugnisse menschlichen Schaffens, die durch ihren Inhalt und Form oder durch die Verbindung von Inhalt und Form etwas Neues und Eigentümliches darstellen

-> Problem wird über Rechtssprechung gelöst:

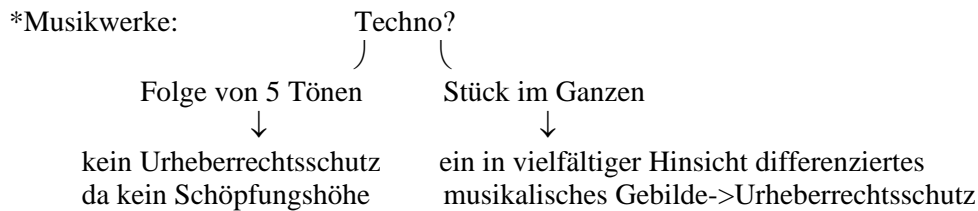
Beispiele:

*Sprachwerke: Artikel und Urteilsleitsätze in juristischen Fachzeitschriften

- >OLG Nürnberg: Artikel wie Leitsätze genießen urheberrechtlichen Schutz, da sie grundsätzlich Individualität besitzen. Individualität fehlt dann, wenn es sich um eine reine Wiedergabe handelt, also kein Raum für eigene Entscheidung des Verfassers bleibt

*Sprachwerke: Deutsche Rechnungslegungsstandards

- >OLG Köln: bejaht Urheberrechtsschutz; Standards sind Sprachwerke im Sinne des §2 UrhG; §5 (amtliche Werke) greift nicht, weil Standards von privat organisierter Stelle erlassen werden



*bildende Kunst: Bundesadler im Plenarsaal

- >es besteht aufgrund Schöpfungshöhe(!!!) Urheberrechtsschutz des Adlers, dieser weist einen erhöhten Grad an Individualität gegenüber durchschnittlichen Darstellungen auf;
- §5 greift nicht, weil aufhängen im Plenarsaal aus dem Adler kein amtliches Werk macht

*Sonderfall Computerprogramme (CP):

- >Da CP`s jahrelang als sog. „Anweisungen an den menschlichen Geist“ keinen Patentschutz erlangen konnten und somit eine (rechtliche) Schutzlücke bestand, wurden CP seit 1985 unter die Sprachwerke i.S.d. §2 I Nr.1 UrhG subsumiert
- >zudem existieren seit 1993 in den §§69 a ff. UrhG Sonderregelungen für CP:
 - wichtig ist §69 a III: Für den Schutz von CP dürfen keine Sonderbedingungen (z.B. ästhetische Art) aufgestellt werden. Damit nicht im Einklang stand die Rechtsprechung des BGH, der in 2 Urteilen eine besondere schöpferische Eigentümlichkeit von CP im Vergleich zu sonstigen Sprachwerken gefordert hat (Das Können eines Durchschnittsprogrammierers muss im erheblichen Umfang „übertrumpft“ werden)
- >seit 1993 sind solche speziellen Anforderungen unzulässig (Umsetzung einer EG-RiLi in nationales Recht)

->wichtige Normen: §69 c : ausschließliche Rechte des Rechtsinhabers

Nr1: Vervielfältigungsrecht

Nr2: Bearbeitungs-, Übersetzungs- und Umarbeitungsrecht, Verbreitungsrecht

IV. Rechte des Urhebers:

Urheberschaft bestimmt sich nach §§7,8

§7 Urheber ist Schöpfer des Werkes

§8 Miturheberschaft

-Rechte des Urhebers lassen sich einteilen in ideelle und materielle Rechte:

a) ideelle Rechte: §§12-14

§12 Veröffentlichungsrecht

- umgekehrt kann also niemand verpflichtet werden, seine persönlich-geistige Schöpfung zu veröffentlichen

§13 Anerkennung der Urheberschaft

- aus §13 folgt das Recht, als Urheber tatsächlich genannt zu werden, jeder Urheber kann auf Namensnennung bestehen
- >Fall: Literaturhandbuch mit diversen Artikeln erscheint, im Anhang findet sich Namensliste mit Autoren, Zuordnung ist unmöglich
- >unzulässiger Verstoß gegen §13

§14 Entstehung des Werkes

- verhindert Beeinträchtigung der Entstehung des Werkes, solche Eingriffe bedürfen der Zustimmung des Urhebers oder seiner Erben
- >Bsp: Reichsgericht: unbedeckte Sirenen, Paul-Klee-Fall
- >Urheberrecht setzt Eigentümerrecht aus §903 BGB Grenzen

Urheberrecht

- geschützt wird Beziehung des Urhebers zu seinem Werk
- Werk = persönliche geistige Schöpfung

V – Rechte des Urhebers1. Urheberpersönlichkeitsrechte

= ideelle Rechte

- a) § 12 UrhG – Veröffentlichungsrecht
→ umgekehrt folgt daraus, dass kein Urheber gezwungen werden kann, sein Werk zu veröffentlichen
- b) § 13 UrhG – Anerkennung der Urheberschaft
- c) § 14 UrhG – Entstellung des Werkes (verhindern)
 - Urheber ist aufgrund dieser Vorschrift befugt, Entstellungen und Beeinträchtigungen seines Werkes zu unterbinden
 - Bsp.: „Felsenland mit Sirenen“; „Paul – Klee – Fall“
 - Strittig ist, ob Totalvernichtung zulässig ist (§ 903 BGB)

2. materielle Rechte des Urhebers

- Allgemeine Aufzählung § 15 UrhG → „Verwertungsrechte“
- § 15 UrhG regelt sogenannte Verwertungsrechte in sogenannter körperlicher (materieller) Form

 - a) § 15 I Nr.1 UrhG in Verbindung mit § 16 UrhG: Vervielfältigungsrecht
= Recht, vom Werk eine beliebige Anzahl von Vervielfältigungsstücken herzustellen. Dieses Recht verbleibt immer beim Urheber, selbst wenn man ihm sein Werk abgekauft haben sollte (z.B. Computerprogramme dürfen nicht beliebig kopiert werden) zulässig ist aber die Übertragung eines Nutzungsrechts nach §§ 31 ff. UrhG (Wichtig z.B. im Zusammenhang mit Verlagsvertrag)
 - b) § 15 I Nr.2 UrhG in Verbindung mit § 17 UrhG: Verbreitungsrecht
= Recht, das Original oder ein Vervielfältigungsstück der Öffentlichkeit anzubieten. Auch dieses Recht ist nicht übertragbar.
BEACHTE: § 17 UrhG enthält sogenannten Erschöpfungsgrundsatz
= Dem Urheber soll nur das Erstverbreitungsrecht zustehen. Hat er im EU –Raum einmal ein Entgelt für sein Verbreitungsrecht bekommen, erschöpft sich dieses. D.h. der Erwerber des Werkstückes (Werkes) erhält ein unbegrenztes Nutzungsrecht. Entgeltlich erworbenes Werk kann ohne Zustimmung des Urhebers beliebig weitergegeben werden. (Erweiterung auf alle Staaten, die dem Abkommen über den europäischen Wirtschaftsraum beigetreten sind.)
→ Warenverkehrsfreiheit wird geschützt
→ gilt ebenfalls für Computerprogramme § 69 c Nr.3 UrhG
 - c) § 15 I Nr.3 UrhG in Verbindung mit § 18 UrhG: Ausstellungsrecht
= Recht, das Werk öffentlich zur Schau zu stellen (im Grunde überflüssige Regelung, da bereits in §§ 16,17 UrhG enthalten)
 - d) Verwertungsrechte in unkörperlicher Form
 - da) § 19 UrhG – Vortrags-, Aufführungs- & Vorführungsrecht
 - § 20 UrhG – Senderecht (darf nur Urheber, selbst wenn Werk weiterverschenkt wurde)
 - db) § 23 UrhG – Bearbeitungs- & Umgestaltungsrecht
 - dc) § 25 UrhG – Zugangsrecht; falls Urheber Vervielfältigungsstücke herstellen will
 - dd) § 26 UrhG – Folgerecht – besonderes Vergütungsrecht unter bestimmten Voraussetzungen steht dem Urheber ein 5%iger Veräußerungserlös zu.

Klausurfrage: Nennen Sie 3 Urheberpersönlichkeitsrechte (§§ 12 – 14 UrhG) und 3 Verwertungsrechte des Urhebers (§ 15 UrhG)!

Antwort: wichtig ist das Zitieren aus den Paragraphen und nicht nur nennen der Paragraphen!!!

VI – Schranken des Urheberrechts

- sehr ausführlich geregelt in den §§ 45 – 63a UrhG
- Die meisten Schranken bestehen in öffentlichem Interesse
→ z.B. § 45 UrhG: zulässig ist es, Vervielfältigungsstücke eines Werkes für ein gerichtliches Verfahren ohne Genehmigung des Urhebers herzustellen.
- § 46 UrhG: das Gleiche gilt für Werke, die im Unterricht verwendet werden

- § 53 UrhG: Vervielfältigungen für den privaten Gebrauch sind zulässig. Wichtig ist dabei, dass nur einzelne Vervielfältigungsstücke hergestellt werden. Bücher dürfen erst vollständig kopiert werden, wenn sie seit 2 Jahren vergriffen sind.
- Neu § 53a UrhG: bestimmte Einrichtungen dürfen (Teile) von Werken ins Intranet stellen.

VII – Neuregelungen im Urhebervertragsrecht

Ziel: Stellung der Urheber soll (finanziell) verbessert werden. Im Vergütungsbericht der Bundesregierung wurde deutlich, dass Urheber unangemessen entlohnt werden. Daher wurde ein gesetzlicher Anspruch auf eine angemessene Entlohnung (§ 32 UrhG) geschaffen.

→ § 36a UrhG: Schlichtungsstelle bei Streitfrage über angemessene Vergütung

VIII – Ende der Urheberrechte

Das Urheberrecht entsteht mit Vollendung des Urhebers (kein Anmelde – oder Registrierungsrecht) und endet 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers

IX – Fallbeispiel → „Berliner Mauer“ (BGH NJW 1995 /1556)

- Berliner Mauer wurde nach ihrem Fall demontiert
 - Vor allem in der Waldemarstr. hatten Künstler die Mauer bemalt
 - Volkseigene L –Bau übertrug Vermarktungsrechte an Teilen der Mauer auf eine X –GmbH, die u.a. Mauerstücke aus der Waldemarstr. verkaufte
 - Versteigerung in Monte Carlo 1990 bringt Erlös von 1,8 Mio DM
 - 2 Künstler, die die Mauer in der Waldemarstr. bemalt hatten, lasen Artikel über die Auktion und klagten gegen X-GmbH auf angemessene Beteiligung am Erlös
- BGH: gab der Klage statt unter Hinweis auf Verletzung des Verbreitungsrechts aus § 15 I Nr.3 UrhG in Verbindung mit § 17 UrhG

Problem: Handelt es sich nicht um einen Fall von aufgedrängter Kunst?

→ Ja, aber die Eigentumsgarantie gibt nur Abwehrrechte, nicht das Recht zur wirtschaftlicher Verwertung, es sei denn, es handelt sich um ein typisches Werk, das wirtschaftlich verwertet wird.

→ Berliner Mauer – Teile waren ursprünglich aber nicht zur wirtschaftlichen Verwertung geschaffen worden.

Problem: Haben die beiden Künstler stillschweigend auf Entgelt verzichtet?

→ Nein, sie konnten nicht wissen, dass eine Verwertung stattfinden wird.

→ Mit Klageerhebung machen die Urheber deutlich, dass sie sehr wohl am Erlös beteiligt werden wollen.

Problem: Eigentumsbeschädigung soll belohnt werden?

→ Ja, für die Gewährung des Urheberschutzes spielt es keine Rolle, ob bei Herstellung des Werkes Gesetze verletzt wurden

→ angemessener Erlös wurde ausgezahlt!!!

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb = UWG

Kann als Auffangtatbestand fungieren, wenn spezielle Schutzrechte erloschen sind.

Gesetz stammt in Grundzügen von 1909. Kennzeichen des UWG sind zwei Generalklauseln:

- § 1 UWG = große Generalklausel
- § 3 UWG = kleine Generalklausel

Generalklauseln sind sehr weit gefaßt und werden durch die Gerichte konkretisiert.

§ 1 UWG :

„Wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen, kann auf Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch genommen werden.“

Problem ist die weitgefäßte Voraussetzung des Verstoßes gegen die guten Sitten. Die Flut von Gerichtsurteilen zur Konkretisierung der guten Sitten läßt sich in 5 Fallgruppen aufteilen:

1) Kundenfang

- erfaßt werden Wettbewerbshandlungen, die den Kunden in unlauterer Weise zum Kauf von Waren oder Bezug von Dienstleistungen bewegen sollen.
- z.B. Werbung mit Angst (Skandinavische Werbung für Kindersitze) und Lockvogelwerbung (Werbung für besonders günstigen Computer, von dem nur 1 Gerät vorhanden ist)
- ÜBERLISTEN: Verkäufer überredet Kunden zum Kauf eines Produktes, das für den Kunden erkennbar ungeeignet ist (z.B. 26-bändige Lexikon-Reihe an jemanden, der offensichtliche Schwierigkeiten hat, lesen zu können)
- ANSPRECHEN IN DER ÖFFENTLICHKEIT: gezieltes Ansprechen von Kunden in Einkaufszentren
- ZUSENDEN UNBESTELLTER WARE: seit 2000 gesetzlich geregelt im § 241a BGB

→ Diese Fallgruppe hat keine Bedeutung beim Schutz des geistigen Eigentums.

2) Behinderung

- Wettbewerbshandlung beschränkt Entfaltungsmöglichkeiten des Konkurrenten in unlauterer Weise
- Werbebehinderung (Vernichten von Werbeprospekten des Konkurrenten)
- Absatzbehinderung (Umleiten der potentiellen Kunden)

3) Ausbeutung

- Diese Fallgruppe kann subsidiär zum Schutz geistigen Eigentums herangezogen werden, immer dann, wenn spezielle Schutzrechte nicht existieren.
- In der Praxis dominieren zwei Erscheinungsformen
- a) Nachahmung
- b) Rufausbeute

zu a) Beispiele aus der Rechtssprechung zur Nachahmung

1) „Tchibo – Rolex – Fall“

- Rolex vertreibt „Rolex-Oyser“, Geschmacksmuster (schützt ästhetische Erscheinung) war 1972 abgelaufen. Tchibo vertrieb Nachahmung „Royal Calendar“ zum Preis von 39,90 DM
- Rolex klagte auf Unterlassung und Schadensersatz
- Tchibo: Beim Verkauf erfolgt kein Hinweis auf Rolex
- Ärger einiger Rolex – Kunden kann nicht mit UWG abgestellt werden

- Landesgericht: Klage stattgegeben
- Oberlandesgericht: Klage abgewiesen
- BGH: Klage stattgegeben (auf Unterlassung und Schadensersatz)

Grund: Rolex – Uhren besitzen eigenartige einprägsame Gestaltungsformen (d.h. Tchibo hat Nachahmung betrieben). Diese Gestaltungsform steht bei den angesprochenen Verkehrskreisen für eine Luxusuhr. Dritter kann die Tchibo – Uhr daher für echte Rolex halten und diese Uhr kann ein Prestigedenken auslösen. Dritter will Uhr erwerben, um mit billigerer Nachahmung zu beeindrucken.

→ Nachahmung löst Kaufimpuls aus, guter Ruf von Rolex wird ausgenutzt, damit ist Nachahmung unlauter.

2) Unterlassungsklage „Langnese“ gegen „Schöller“

- Viennetta – Eiscreme wird seit 1985 von Langnese angeboten.
- 1996 bietet Schöller „Café au Lait“ an und übernimmt Wellenstruktur, allerdings anstelle der 4 Wellen von Langnese besteht „Café au Lait“ nur aus 2 Wellen.

→ Langnese: Nachahmung der Wellenstruktur läßt Verbraucher an Zweitmarke denken. Der gesteigerte Umsatz kommt aber nicht Langnese sondern Schöller zugute.

→ Landesgericht: gibt Klage statt

→ Oberlandesgericht: weist Klage nur teilweise ab

→ BGH: weist Klage ab

Grund: Zur Wellenform gelangt der Verbraucher erst, wenn er das Eis aus der Verpackung geholt hat.

Es kommt aber darauf an, ob man das Eis in seiner Verpackung verwechseln kann. Die Verpackungen seien jedoch deutlich mit den Herstellernamen gekennzeichnet. Es widerspreche der allgemeinen

Lebenserfahrung anzunehmen, Verbraucher hielten Schöller für eine Zweitmarke von Langnese.

Voraussetzungen für speziellen Nachahmungsschutz durch UWG:

- ein Nachahmungstatbestand muß vorliegen
- Wettbewerbliche Eigenart des Produkts, das geschützt werden soll
- Besondere Umstände, die Nachahmung unlauter erscheinen lassen:
 - vermeidbare Herkunftstäuschungen
 - Verbraucher glauben Produkt stamme vom Erzeuger des Originals
 - Anhängen an guten Ruf wird als besonders unlauter gesehen (z.B. Champagner)

4) Rechtsbruch

- Mitbewerber darf sich nicht dadurch Wettbewerbsvorteile verschaffen, indem er gegen gesetzliche Vorschriften verstößt
- z.B. keine Trennung von Werbung und Rundfunkprogramm (Verstoß gegen Art.5 I/2 GG)
- z.B. unzulässige Werbung von Anwälten und Ärzten

5) Marktstörung

- Bestimmtes Wettbewerbsverhalten hat Auswirkungen auf gesamte Konkurrenz. Leistungswettbewerb wird eingeschränkt
- z.B. Kostenloses Verteilen von Originalware in großem Umfang unzulässig, wenn bei großer Anzahl von Verbrauchern kein Bedarf mehr besteht Produkt entgeltlich zu erwerben.
- Unproblematisch wird der Fall des kostenlosen Verteilens beurteilt, wenn damit eine Markteinführung bezweckt wird.

Verhaltenspsychologische Anforderungen an Werbung

I) Definition von Werbung

Werbung ist versuchte, zwangsfreie Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel. Beeinflusst werden sollen andere Marktteilnehmer (Konsumenten).

II) Verhaltenspsychologische Grundannahmen

AIDA – Modell → wird nicht mehr verwendet

- A: attention = Werbung muß Aufmerksamkeit erwecken
- I : interest = Werbung soll Interesse des Empfängers wecken
- D: desire = Kaufwunsch soll beim Empfänger hervorgerufen werden
- A: action = Kaufvorgang

AIDA – Modell wird abgelöst vom Involvement – Modell

- im Mittelpunkt steht „Ich – Beteiligung“ des Konsumenten
- high involvement = hohes Interesse
- low involvement = geringes Interesse
- Mehrheit der Kampagner bezieht sich auf Produkte, die auf geringes Interesse stoßen

III) Probleme und Anforderungen an die Ausgestaltung von Werbung

1) Informationsüberlastung

- = Anteil der Informationen, die nicht beachtet werden
- dieses Problem tritt auch bei Werbung auf
- durchschnittliche Lesezeit einer Werbeanzeige müßte 35 – 40 Sekunden betragen
- der durchschnittliche Leser befaßt sich nur 2 Sekunden mit der Anzeige

2) Bilddominanz

- Empfänger kann bildliche Informationen schneller wiedererkennen als Text

3) Marktsättigung

- zu dieser kommt das Problem der weitgehend fehlenden Qualitätsunterschiede; auch Untersuchungen der Stiftung Warentest enden meist mit „gut“

4) Werbetrends und Werbeziele

- 5 Trends
 - 1) Erlebnis- und Genußorientierung
 - 2) Umwelt- und Gesundheitsbewußtsein
 - 3) Freizeitorientierung
 - 4) Entwicklung zur multikulturellen Gesellschaft
 - 5) Drang nach Individualität

- 3 Ziele

- 1) Information: verliert immer mehr an Bedeutung
- 2) Emotion: wird geweckt
- 3) Aktualisierung

- Positionierung durch Werbung ist auch möglich durch Mischformen (im Vordergrund steht Imagewerbung → Benetton)

- angesichts von fehlenden Qualitätsunterschieden kann es sich lohnen Nebensächlichkeiten des Produkts zu betonen, z.B. Form (Ritter Sport Schokolade; TicTac – Pfefferminz)

IV) Trend: erlebnisorientierte Werbung (z.B. Volks – und Raiffeisenbanken „Wir machen den Weg frei“)

- Erlebnisorientierte Werbung stellt nicht das Produkt in den Mittelpunkt, sondern die Emotionen, die die Werbung auslöst

- besonders erfolgreich ist die Marlboro – Werbung (Freizeit und Abenteuer), die seit 1956 besteht

- Entscheidend ist, dass Zielgruppe genau ausgemacht wird und ihre Interessen bestimmt werden

- Manche Werbeagenturen glauben, wichtiger als Verstehen der Werbung sei ihr Gefallen

V) Problem des Wiederholungseffekts

- zur Einprägung von Werbung bedarf es der Wiederholung
- zu häufige Wiederholungen rufen Ablehnung hervor
- empirische Studien haben herausgefunden, dass sich emotionale Werbung weniger schnell abnutzt als informative
- sinnvoll ist es, bestimmte Slogans, Motive oder Musikuntermalung zu wählen, um Wiedererkennung zu garantieren

VI) Vermeidbare Fehler bei Werbegestaltung

- keine Ausgestaltung als Rätsel
- Werbung muß gut lesbar sein (zentrale Information in der Mitte der Anzeige)
- Werbung und Produkt müssen aufeinander abgestimmt sein
- Anzeige darf nicht zu klein sein (am besten farbig und groß)
- Regel beachten, dass Konsument sich von Anzeige nach 2 Sekunden abwendet
 - emotionale Werbung kann unter Umständen länger fesseln

UWG

- dient dem Schutz des Leistungswettbewerbs
- bedeutendste Vorschrift ist § 1 UWG: Generalklausel, die zur Beurteilung von Wettbewerbshandlungen an die guten Sitten anknüpft.
- § 1 UWG spielt eine wichtige Rolle bei der (rechtlichen) Beurteilung von Werbung, was die folgenden Beispiele aus der Rechtsprechung zeigen:

→ siehe Folien im Anhang (wurden in der Vorlesung als Kopie verteilt)

Fall 1- 3 : „Benetton – Werbung“

- (1) ölverschmutzte Ente
- (2) Kinderarbeit
- (3) H.I.V. Positive

Die von der Zentrale zum Schutz des laufenden Wettbewerbs angerufenen Gerichte beurteilten die Werbung als sittenwidrig. Sie enthalte sachfremde, gefühlsbetonte Appelle, erzeuge beim Verbraucher ein Gefühl der Ohnmacht und Betroffenheit, aus dem heraus der Kaufentschluß getroffen wird.

→ Veröffentlichender Verlag klagte beim BVerfG wegen Verletzung der Pressefreiheit (Art. 5 I 1 GG) durch Verbot der Anzeigenkampagne. Dagegen hatte der BGH zur Begründung des Werbeverbots vor allem auf die Verletzung der Menschenwürde (Art. 1 GG) verwiesen.

Das BVerfG widersprach der Interpretation der Werbung durch den BGH, argumentierte mit einer gegenteiligen Werbeaussage und gestattete Werbetreibenden in der Werbung auf Mißstände in der Gesellschaft hinzuweisen.

Erstmals ließ das BVerfG deutlich werden, daß die Pressefreiheit auch für Werbeanzeigen gilt.

Fallgruppe: Telefonwerbung

→ siehe Folien im Anhang (wurden in der Vorlesung als Kopie verteilt)

häufige Meinung:

- Unaufgeforderte Werbeanrufe bei Privatpersonen sind sittenwidrig. Das gilt auch dann, wenn ein Brief vorher den Anruf ankündigt oder der Kunde Infomaterial angefordert hat. Gerichte urteilen unaufgeforderte Anrufe, e-mails als unbefugtes Eindringen in die Privatsphäre → sittenwidrig
- Belästigung, Überrumpelung und Verletzung der Privatsphäre führen zur Subsumtion unter § 1 UWG.
- Bei Gewerbetreibenden sind unaufgeforderte Anrufe zulässig, wenn eine Beziehung zur gewerblichen Tätigkeit besteht.

Fall: „Die Steinzeit ist vorbei“

- Holzhaushersteller stellte ein großes Holzhaus auf und davor im Garten ein Riesenschild mit der Aufschrift „Die Steinzeit ist vorbei“
- Stein – Händler protestierte und klagte beim BGH wegen Herabsetzung
- BGH: keine Herabsetzung und damit Sittenwidrigkeit, weil der durchschnittliche, aufmerksame, informierte Verbraucher diese Werbeaussage nicht als Herabsetzung, sondern als humorvolles Wortspiel versteht.

Vergleichende Werbung

- 1) Als Maßstab diene zur Beurteilung vergleichender Werbung § 1 UWG. Fraglich war, ob vergleichende Werbung sittenwidrig ist. Die Rechtsprechung verfolgte in diesem Fall eine Wellenbewegung.
- 2) Beispielfälle:
 - siehe Folien im Anhang (wurden in der Vorlesung als Kopien verteilt)
- a) Reichsgericht (RG): Promil – Urteil (1908)
 - RG hält wahrheitsgemäßen Warenvergleich für zulässig (kein Fall von § 1 UWG)
 - Grenze: grobe Herabsetzung, unwahre Werbung
 - 1927 – Konsumverein - Urteil
- Preisvergleich der willkürlich ist, ist sittenwidrig; grundsätzlich bleibt Werbevergleich zulässig

- 1931 – Hellegold - Urteil
 - RG: vergleichende Werbung ist unzumutbar für denjenigen, dessen Produkt zum Vergleich herangezogen wird
- b) BGH:
- folgt jahrzehntelang dieser Rechtsprechung
 - vergleichende Werbung war bis 2000 nur zulässig, wenn für sie ein hinreichender Anlaß bestand
- Europäischer Gesetzgeber erließ Richtlinien zur vergleichenden Werbung, diese mußte bis 2000 umgesetzt werden → § 2 UWG
- Heute ist vergleichende Werbung unter den Voraussetzungen von § 2 UWG zulässig; wichtig ist dabei vor allem, daß
- keine Herabsetzung des Konkurrenten erfolgt
 - Waren für den gleichen Bedarf verglichen werden
 - Vergleich wahr ist.
- c) aktuelle Beispiele aus der Rechtsprechung:
- ca) DIE MODERNE SÜDDEUTSCHE ZEITUNG IST DIE WELT
- zulässiger Werbevergleich?
 - vergleichende Werbung ist zwar seit einigen Jahren zulässig, muß aber den Voraussetzungen aus § 2 UWG genügen. Hier erfolgt ein Verstoß gegen § 2 UWG, weil der Werbevergleich die Süddeutsche Zeitung herabsetzt, indem er sie indirekt als unmodern hinstellt.
- cb) Media – Markt – Urteil
- Sonderaktion für PC = 1.999,00 DM als Werbeanzeige
 - Einzelhändler kopiert Anzeige und hängt sie in sein Schaufenster mit der Anmerkung, bei ihm koste der PC normal 1.850,00 DM
 - BGH: dieser Vergleich ist zulässig, er setzt Media – Markt nicht herab, weil er ironisch ausgestattet ist und wahr ist

FOLIEN**Beispielfälle zu § 1 UWG - sittenwidrige Werbung**

I) Benetton - Werbung

- 1.1. Ölverschmutzte Ente (NJW 1995, 2488) - sittenwidrig, da kein Zusammenhang mit der verschmierten Ente und den umworbenen Produkten des Modeherstellers besteht. Vielmehr wird beim Verbraucher ein Gefühl der Ohnmacht und des Mitleids erzeugt, das zu einer Solidarisierung mit dem werbenden Unternehmen als gleichermaßen betroffen zu erzeugen. Auf diese Weise sollen Bekanntheit, Ansehen und Geschäftstätigkeit gesteigert werden.
- 1.2. Kinderarbeit (NJW 1995, 2490) - sittenwidrig, weil Gefühle des Mitleids für die hart arbeitenden Kinder ohne sachliche Veranlassung zur Steigerung des eigenen Ansehens von Benetton kommerzialisiert werden. Ein Presseunternehmen, das eine solche Anzeige veröffentlicht, begründet zudem die Gefahr, sittenwidrigen Wettbewerb zu fördern.
- 1.3. H.I.V. Positive (NJW 1995, 2492) - sittenwidrig, da in grober Weise Gefühle des Mitleids und Schreckens zu kommerziellen Zwecken ausgenutzt werden und dabei gegen die Wahrung der Menschenwürde verstoßen wird. Die Abstempelung, die ihre Parallele im 3. Reich hat, zeigt, dass solche Menschen aus der Gesellschaft ausgegrenzt werden. Das Einspannen sachfremder, gefühlsbetonter Solidaritätsappelle widerspricht dem Leistungswettbewerb auch dann, wenn sie nur dem Ansehen des Unternehmens dienen sollen und nicht in erster Linie der Absatzsteigerung.
- 1.4. Urteile aufgehoben durch Bundesverfassungsgericht, Pressefreiheit wurde vom BGH nicht ausreichend berücksichtigt: „Anzeigen mit gesellschaftlich und politisch relevanten Themen, die geeignet sind, diesen öffentliche Aufmerksamkeit zu verschaffen, stehen unter besonderem Schutz des Art.5 Abs.1 S.1 GG, gleichgültig, ob eine Äußerung weiterführend ist oder ob sie einen Lösungsvorschlag enthält.“

II) Telefonwerbung

Werbung durch ungebetene telefonische Anrufe bei Privatpersonen, die durch Händler oder Vertreter erfolgen, um auf diese Weise Verträge anzubahnen, sind grundsätzlich wettbewerbswidrig, es sei denn, der Angerufene hat stillschweigend oder ausdrücklich vorher sein Einverständnis erklärt. Das gilt ebenso für Anrufe, mit denen ein Vertreterbesuch angekündigt wird. An der Wettbewerbswidrigkeit ändert auch ein Brief nichts, der den nachfolgenden Anruf ankündigt. Das Urteil der Sittenwidrigkeit entfällt nicht einmal dann, wenn eine Privatperson schriftlich Infomaterial angefordert hat. Dazu ist ausdrücklich die Bitte um Rückruf verbunden mit der Angabe der Telefonnummer erforderlich (BGH GRUR 1990, 280f. - Telefonwerbung III)

Kein wirksames Einverständnis liegt nach der Rechtsprechung zudem vor, wenn ein Bankkunde bei der Kontoeröffnung unterschreibt, mit persönlicher oder telefonischer Geldberatung einverstanden zu sein. Kundin hatte entsprechenden Text bei Eröffnung eines Sparkontos unterschrieben. Mitarbeiter der Bank, die auch eine Versicherungsagentur betrieb, rief Kundin an und kündigte Besuch an, wegen einer Steuersparnissache. Dagegen klagte ein Verbraucherschutzverein, dem der BGH Recht gab. Es fehle ein

Wirtschaftsprivatrecht III

wirksames Einverständnis der Kundin. In einer solchen Unterschrift liegt eine unangemessene Benachteiligung des Kunden gemäß § 9 AGBG und § 307 BGB vor, da mit der AGB - Regelung eine den Kunden benachteiligende Abweichung von der gefestigten Rechtsprechung zugemutet werde. Daran ändere auch die in Kraft getretene Fernabsatz -Richtlinie nichts, da diese nur einen Mindeststandard begründe, von dem die MS zugunsten der Verbraucher abweichen können.

Begründet wird die Beurteilung solcher Werbung als sittenwidrig von der Rechtsprechung damit, dass man mit der Beantragung eines Telefonanschlusses in seiner Wohnung sich nicht unbeschränkt der Öffentlichkeit preisgeben will, sondern nur solchen Personen, denen man freiwillig die Privatsphäre öffnet. Ungebetene Anrufe sind Eingriffe in die Individualsphäre und begründen einen Unterlassungsanspruch. Häufig wird der Angerufene genötigt, sich die Werbung anzuhören und legt aus Höflichkeit nicht auf. Bereits der Anruf als solches ist wettbewerbswidrig, nicht erst die Übermittlung der Werbebotschaft, weil der Angerufene sich nicht von vornherein wehren kann. Die Durchführung des Gesprächs stellt oftmals eine zusätzliche Belästigung dar. Allerdings sind Verträge, die in einem solchen Gespräch geschlossen werden, wirksam.

Auch im gewerblichen Bereich sind ungebetene Telefonanrufe nicht ohne weiteres hinzunehmen, weil sie den Angerufenen belästigen oder bei seiner Berufsausübung stören können. Allerdings sind die Anforderungen an die Sittenwidrigkeit höher als bei Privatpersonen. Die Rechtsprechung nimmt eine Interessenabwägung vor und verlangt, dass der Anruf im konkreten Interessenbereich des Angerufenen liegt. Das liegt auf jeden Fall vor, wenn der Angerufene vorher sein Einverständnis mit einem solchen Anruf erklärt hat. Oder wenn die konkreten Umstände für ein sachliches Interesse des Angerufenen am Anruf sprechen. Dies wird von der Rechtsprechung regelmäßig bei Bestehen einer Geschäftsverbindung zwischen Anrufer und Angerufenem angenommen. Allerdings lässt sich einer schriftlichen Anforderung von Werbematerial außerhalb einer bestehenden Geschäftsverbindung wiederum nicht entnehmen, der Besteller lege Wert auf einen Anruf. Nicht als Einverständnis mit einem Anruf kann zudem der Eintrag in die Gelben Seiten gewertet werden (vgl. Stuttgart OLG Report 1997, 27f.).

Rechtsprechung zur vergleichenden Werbung

I. Rechtsprechung des Reichsgerichts

1. „Pomril“ (RG JW 1908, S.482, Nr. 15)

Werbung für naturreinen Traubensaft mit dem Slogan
„Vollwertiger, edler Traubensaft ist kein alkoholfreies Ersatzgetränk, wie z.B. billiges, aber gehaltloses Backobstwasser (Pomril, Apfelblümchen usw.)“

RG: zulässig, denn „Jedermann hat das Recht, das Publikum auf die Vorteile und Nachteile des Bezugs von Waren in wahrheitsgemäßer Weise hinzuweisen.“

2. „Hellegold“ (RG GRUR 1931, S.1299)

Klägerin und Beklagte stellten Backmalzextrakt her. Die Beklagte warb für ihr Produkt, in dem sie dessen Eigenschaften denen des Produktes der Klägerin gegenüberstellte.

RG: sittenwidrig, denn „Die Mitbewerber, auch wenn ihre gewerbliche Leistungsfähigkeit tatsächlich geringer sein sollte, brauchen sich nicht

8.Vorlesung

Wirtschaftsprivatrecht III

gefallen zu lassen, in den fremden Anpreisungen als Mittel zur Erhöhung der eigenen Leistungsfähigkeit des Anpreisenden verwendet zu werden.“

Von der Rechtsprechung wurden in den folgenden Jahren nur wenige Ausnahmen zugelassen, z.B. der Abwehrvergleich.

II. Rechtsprechung des BGH

Der BGH übernahm die restriktive Rechtsprechung des Reichsgerichts samt Ausnahmen und stellte fest, dass vergleichende Werbung wettbewerbsfremd sei.

1. „Großer Werbeaufwand“ (BGH GRUR 1985, S.982)

Ein Lebensmittelmarkt forderte Kunden zu einem Geschmackstest bezüglich Cognacsorten auf und verwies gleichzeitig auf den hohen Werbeaufwand der anderen Cognac - Hersteller, mit dem diese für ihre bekannten Marken warben.

BGH: sittenwidrig, es liegt eine unzulässige pauschale Herabsetzung aller Konkurrenten vor. Die Werbung des Lebensmittelmarktes zeige in der Zusammenschau, dass dieser der Meinung sei, die Konsumenten ließen sich leicht durch den hohen Produktpreis und die bekannten Marken täuschen, während positive Qualitätseigenschaften auch beim eigenen no-name-Produkt gegeben seien.

2. "Cola - Test" (BGH GRUR 1987, S.49)

In einem Werbefilm von Pepsi ging es um einen Geschmackstest mit drei anonymisierten Cola -Getränken. Eine jugendliche Testperson wählte das Getränk aus, das ihr am besten schmeckte (natürlich Pepsi). Der Film endete mit dem Slogan „Pepsi gewinnt nicht immer, denn jeder hat seinen eigenen Geschmack. Mach den Pepsi - Test!“

Der BGH gab zwar zu, dass eine konkrete Bezugnahme aufgrund der Marktstellung von Coca -Cola vorliege, es fehle jedoch an der Herabsetzung der Konkurrenz. Erstmals war damit eine Bezugnahme (indirekt) auf die Konkurrenz möglich unter der Voraussetzung, dass eine Herabsetzung vermieden wird.

3. „Testpreis - Angebot“ (GRUR 1998, S.824)

Anbieter von Tennisartikeln warb mit dem Slogan: „Billige Composite Rackets muten wir Ihnen nicht zu.“

Der BGH setzte sich in diesem Urteil mit der Frage auseinander, ob das Verbot vergleichender Werbung angesichts des Erlasses der EU -Richtlinie noch aufrecht erhalten werden kann. Er kam zum Ergebnis, dass eine richtlinienkonforme Auslegung von nationalen Normen bereits vor Umsetzung des europäischen Rechts zulässig sei, um den Willen des europäischen Gesetzgebers zur Geltung zu bringen. Voraussetzung der Zulässigkeit der vergleichenden Werbung sei jedoch eine Beachtung der europäischen Vorgaben.

Irreführende Werbung

I) Wortlaut § 3 UWG (kleine Generalklausel)

- 1) „Wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs über geschäftliche Verhältnisse insbesondere über die Beschaffenheit, den Ursprung, die Herstellungsart oder die Preisbemessung einzelner Waren oder gewerblicher Leistungen oder des gesamten Angebots, über Preislisten über die Art des Bezugs oder die Bezugsquelle von Waren über den Besitz von Auszeichnungen über den Anlaß oder den Zweck des Verkaufs oder über die Menge der Vorräte irreführende Angaben macht, kann auf Unterlassung der Angaben in Anspruch genommen werden.
- 2) Angaben über geschäftliche Verhältnisse im Sinne des Satzes 1 sind auch Angaben im Rahmen vergleichender Werbung.“

Irreführende Werbung

I) geregelt in § 3 UWG

→ irreführende Angaben über geschäftliche Verhältnisse

- a) Angabe muß einen objektiv nachprüfbaren Tatsachekern haben, es darf sich nicht um rein subjektive Aussagen handeln. (rein subjektive Aussagen fallen nicht unter § 3 UWG)
- b) - irreführend ist Angabe dann, wenn sie geeignet ist, die angesprochenen Verkehrskreise zu täuschen
- ausreichend ist Täuschungsgefahr
- nicht erforderlich ist konkret eingetretene Täuschung angesprochener Verkehrskreise → abhängig von der jeweiligen Zielgruppe einer Werbung
- fraglich ist, wer ist Maßstab für die Geeignetheit einer Angabe, der zur Täuschung herangezogen wird
- die Irreführungseignung hängt entscheidend vom Verbraucherleitbild ab

II) Rechtsprechung zum Verbraucherleitbild

Beispiele: (auch im Anhang)

1) „Steinhäger“ (1956)

- Herstellung Wachholderschnaps in Herford (Westfalen)
- 1. Etikett: „Echter westfälischer Steinhäger...“
- 2. Etikett: „Echt – westfälischer Steinhäger...“

→ BGH: Der flüchtige Leser eines Etiketts dieses weder genau noch vollständig noch würdigt er es kritisch und stellt keine grammatikalischen Überlegungen an

→ Unterlassungsklage der Konkurrenz hat Erfolg

2) „Englisch Lavendel“ (1959)

- Seifen mit Aufdruck „Englisch – Lavendel“; „Altenglisch – Lavendel“ und „Alt – Englisch – Lavendel“
- Seife stammte weder aus England noch enthielt sie Extrakte des englischen Lavendels

→ Beklagte: keine Herkunftsangabe, sondern Beschaffenheitsangabe (widerspricht aber der Konsumentenbefragung)

→ Unterlassungsklage hat Erfolg

→ BGH wiederholt Leitbild vom flüchtigen, unkritischen Verbraucher

3) „Melitta – Kaffee“ (1970)

- Slogan: „Es gibt keinen besseren Kaffee für Ihren Melitta – Filter, weil er melittafein gemahlen ist.“
- Werbung will auf besonderen Mahlgrad hinweisen, nicht auf die Qualität

→ Kläger: das ist so nicht aus dem Slogan zu entnehmen

→ BGH: Verbraucher ist flüchtig, unaufmerksam; ihm prägt sich nur der erste Teil des Slogans ein

→ Unterlassungsklage hat Erfolg

4) „...aus Altpapier“ (1988)

- Slogan: „Hygiene – Krepp aus Altpapier ist umweltfreundlich. Denn die Verwendung von Altpapier schon unsere Baumbestände.“

- Werbung betont Herstellung aus Altpapier und die Auszeichnung desselben mit Umweltengel

- Dieser wird aber schon bei einem Anteil von 51% verliehen
 - BGH: Umwelt ist besonders sensibler Bereich, daher sind besonders hohe Anforderungen an Wahrheitsgehalt zu stellen. Daher ist hier angesichts des Altpapieranteils eine Irreführungseignung der Verbraucher zu bejahen.
- 5) „Der meistgekaufte Europas“ (1996)
- Werbung für Elektrorasierer
 - traf nicht auf Deutschland zu
 - BGH: keine Irreführungsgefahr, Verbraucher leitet aus Slogan nicht Spitzenstellung auch in Deutschland ab
 - bis dahin Leitbild des flüchtigen, unaufmerksamen und unkritischen Verbrauchers
- 6) „Orientteppich – Muster“ (1999)
- **Rechtsprechungsänderung**
- BGH: Aufmerksamkeit des Durchschnittsverbrauchers ist situationsabhängig
 - bei geringwertiger Ware ist Aufmerksamkeit gering
 - bei höherwertiger Ware ist Aufmerksamkeit höher
- neues Leitbild: durchschnittlich informierter und aufmerksamer Verbraucher
- III) Irreführungsquote
- liegt durchschnittlich bei 10 – 15 %, es sei denn es liegt sensibler Bereich wie Arzneimittel- und Umweltwerbung vor
- IV) Erhebung der Irreführungseignung
- 1) entweder durch Umfragen
 - Probleme: kostspielig, zeitaufwändig, ungenau
 - 2) oder durch Einschätzung der entscheidenden Richter
 - Unterlassungsklage als Mittel zur Bekämpfung der irreführenden Werbung

Folie in der Vorlesung verteilt:

Verbot irreführender Werbung gemäß § 3 UWG

Das Irreführungsverbot steht in engem Zusammenhang mit dem jeweiligen Verbraucherleitbild. Die Schwelle zur Irreführung wird umso rascher erreicht, je schutzbedürftiger der Verbraucher eingestuft wird. Der BGH ging in seiner Rechtsprechung lange Zeit von einem unaufmerksamen Verbraucher aus, der vor allem Werbung nur flüchtig zur Kenntnis nimmt und daher besonders leicht getäuscht werden kann.

Beispiele:

1. Steinhäger (BGH GRUR 1957, 128)

Gerichte stuften die Werbesprüche „Echter westfälischer Steinhäger“ sowie „echt – westfälischer Steinhäger“ als irreführend ein, weil Konsumenten die Information lediglich oberflächlich zur Kenntnis nehmen und keine grammatikalischen Überlegungen anstellen würde.

2. Englisch – Lavendel (BGH GRUR 1959, 365)

Bezeichnung ist sowohl irreführend bezüglich Herkunftsangabe wie auch bezüglich der Inhaltsstoffe, da Seifen weder aus England stammten noch englischen Lavendel enthielten. Wiederum betonte der BGH die Flüchtigkeit der Verbraucher bei der Wahrnehmung der Werbung.

3. Melitta – Kaffee (BGH GRUR 1970, 425)

Irreführend war der Slogan: „Es gibt keinen besseren Kaffee für Ihren Melitta – Filter, weil der melittafein gemahlen ist.“ Zwar beziehe sich die Werbung nur auf den Mahlgrad, die angesprochenen Verkehrskreise würden aber eine Qualitätsbotschaft entnehmen.

Gewerbliche Schutzrechte

- nicht – technische → z.B. Markenrecht, UWG
- technische → z.B. Patentrecht

Patentrecht

1) Gesetzliche Grundlagen

- Patentgesetz von 1877
- Vorangegangen war ein Streit um Notwendigkeit von Patenten, die zu einem Monopol zugunsten des Erfinders führen
- Es setzte sich aber die Ansicht durch, Patente seien notwendig, um den Erfinder zu belohnen und zu neuen Erfindungen anzuspornen

2) Schutzgegenstand

- § 1 PatG: Patente werden erteilt für Erfindungen, die neu sind, auf erfinderischer Tätigkeit beruhen und gewerblich anwendbar sind

a) Erfindung: „Lehre zum planmäßigen Handeln unter Einsatz beherrschbarer Naturkräfte außerhalb der menschlichen Verstandestätigkeit zur unmittelbaren Herbeiführung eines kausalen Erfolges“ (BGH 1981)

→ kurz gesagt: „Lehre zum technischen Handeln“

→ Bsp.: Maschinenkonstruktionen, Verfahren zur Nutzung biologischer Kräfte, chemische Erfindungen

→ Ausgeschlossen von einer Patentierbarkeit sind nach § 1 Abs. 2 PatG:

→ Entdeckungen:

→ es fehlt die Lehre zum technischen Handeln

→ ästhetische Formschöpfungen:

→ es fehlt die Lehre zum technischen Handeln, denkbar ist der Erwerb eines Geschmacksmusters

→ Pläne, Regeln und Verfahren für gedankliche Tätigkeiten, Spiele und geschäftliche Tätigkeiten:

→ reine Anweisungen an menschlichen Geist; es fehlt die Lehre zum technischen Handeln

→ Computerprogramme:

→ ebenfalls nur Anweisungen an menschlichen Geist

- beachte § 2 I PatG: kein Patent wird erteilt für Erfindungen, die gegen die guten Sitten oder die öffentliche Ordnung verstoßen
- beachte § 2 II PatG: kein Patent für Pflanzensorten, Tierarten und im wesentlichen biologische Züchtungsverfahren

Im Bereich der Tierzüchtungen hat die Rechtsprechung einen erheblichen Wandel durchgemacht. Zunächst ging die herrschende Meinung davon aus, die belebte Natur sei nicht patentierbar. Erst 1969 wandelte sich diese Auffassung durch die BGH – Entscheidung „Rote Taube“.

Voraussetzung ist Wiederholbarkeit des Züchtungsverfahrens. (Problem der Harvard – Krebsmaus)

b) Neuheit: § 3 PatG

- Erfindung gilt als neu, wenn sie nicht zum Stand der Technik gehört
- Es gilt das Weltprinzip
- Die Erfindung darf nicht einer unbestimmten Öffentlichkeit zugänglich sein
- z.B. Doktorarbeit; Rundbrief des Professors an seine weltweiten Kollegen

c) gewerbliche Anwendbarkeit

- unproblematisch; zumindest theoretisch muß die Erfindung gewerblich genutzt werden können

3) Erfinderprinzip

- die Erfindung steht grundsätzlich dem Erfinder zu
- auch dem Erfinder in Arbeitnehmerposition steht das Recht zu, in der Patentrolle als Erfinder genannt zu werden

a) es existiert ein Erfinderpersönlichkeitsrecht

- z.B. Recht auf Erfinderehre, §§ 37,63 PatG
- dazu gehört auch das Selbstbestimmungsrecht des Erfinders

- b) daneben gibt es ein Verwertungsrecht des Erfinders (Eigennutzung der Erfindung bzw. Lizenzerteilung an Dritte)
- 4) Patentanmeldung
- siehe Folie im Anhang
 - Erfinder setzen mit der Anmeldung der Erfindung das Patenterteilungsverfahren in Gang
 - Schriftlicher Antrag ist auf entsprechenden Formblättern einzureichen
 - Erfindung ist konkret zu benennen und vollständig und verständlich zu beschreiben
 - Wichtigster Teil der Anmeldung ist die Geltendmachung des Patentanspruchs, der Erfinder muß darlegen welche Teile seiner Erfindung patentiert werden sollen
 - DPMA erteilt Empfangsbescheinigung mit Anmeldetag und Aktenzeichen
- 5) Patenterteilung §§ 44 ff. PatG:
- Erteilung erfolgt nur, wenn formelle und materielle Voraussetzungen für Patenterteilung vorliegen
 - DPMA wird nur auf Antrag tätig
 - Wichtig ist, dass der Erfinder notwendige Gebühren entrichtet (z.B. Antrag auf Neuheitsrecherche = EURO 250,00)
 - § 42 PatG: Öffentlichkeitsprüfung → zur Information der Öffentlichkeit über die Erfindung erfolgt 18 Monate nach Anmeldung eine Veröffentlichung
 - ab dem 3. Jahr nach der Anmeldung werden Patentgebühren fällig (EURO 70,00)
 - nach spätestens 7 Jahren erfolgt dann die Patenterteilung gegen Gebühr
 - gegen Entrichtung von EURO 200,00 Einspruchsgebühren kann gegen Patenterteilung Einspruch erhoben werden
- 6) Schutzdauer
- maximale Laufzeit des Patents beträgt 20 Jahre ab Anmeldung
 - Gebühren: → 3. Jahr = 70,00 EURO
→ 20.Jahr = 1940,00 EURO

PATENT

Charakteristik		Lebenslauf	
Gesetz	Patentgesetz	Anmeldung	<ul style="list-style-type: none"> - formelle Prüfung - werden Formmängel nicht fristgemäß beseitigt oder auf Aufforderung die Anmeldung nicht zurückgenommen, erfolgt Zurückweisung
Gegenstand	Technische Erfindung	Empfangsbescheinigung	<ul style="list-style-type: none"> - Anmeldetag - Aktenzeichen
Voraussetzung	<ul style="list-style-type: none"> - Neuheit - Erfinderische Tätigkeit - Gewerbliche Anwendbarkeit 	Offenlegung (18 Monate nach der Anmeldung)	Unabhängig vom Verfahrensstand
Nicht schutzfähig	<ul style="list-style-type: none"> - Entdeckungen - Anweisungen an den menschlichen Geist (Pläne, Spiele, Programme) - Tierarten u.a. 	Prüfungsantrag (bis 7 Jahre nach Anmeldung)	Inhaltliche Prüfung auf materielle Patentfähigkeit
Entstehung	Durch Anmeldung und Erteilung des Patentbescheid(e)	Prüfbescheid(e)	Bei nicht fristgemäßer und vollständiger Beantwortung droht Zurückweisung
Inhaltliche Prüfung	Ja	Patenterteilung	<ul style="list-style-type: none"> - Veröffentlichung im Patentblatt; damit tritt gesetzliche Wirkung ein - Veröffentlichung der Patentschrift
Maximale Laufzeit	20 Jahre ab Anmeldetag (jährliche Verlängerung)	Einspruchsfrist (bis 3 Monate nach Veröffentlichung)	Aufrechterhaltung oder Widerruf

Patentierung biotechnologischer Erfindungen

1) Patente auf belebte Natur

- ursprünglich nicht vorgesehen

Seit 1877 haben sich technische und naturwissenschaftliche Erkenntnisse wesentlich gewandelt. Das erkennt der BGH erstmals ausdrücklich in der Entscheidung „Rote Taube“ an. Seither besteht auch für lebende Organismen eine Patentierungsmöglichkeit, der Erfindungsbegriff ist nicht mehr auf die unbelebte Natur beschränkt.

2) Problematik der biotechnologischen Erfindungen und deren Patentierbarkeit

Definition:

Biotechnologische und mikrobiologische Verfahren, die sich auf die Erzeugung oder Veränderung biologischen Materials beziehen.

Besonders umstritten ist dabei die Gentechnik. Gene als Bausteine von Lebewesen sind verantwortlich insbesondere für die Herstellung von Enzymen und Proteinen. Wer Kenntnis über die Wirkungsweise eines Gens besitzt, kann nicht nur die Enzyme/Proteine künstlich herstellen, sondern eventuell auch Körperzellen und komplette Lebewesen. Kritik erfährt in diesem Zusammenhang insbesondere die Gentechnik.

- | | |
|----------------------------|--|
| a) reproduktives Klonen : | Herstellung genidentischer Lebewesen (Dolly) |
| b) Keimbahnmanipulationen: | Ei-/Samenzellen zur Beseitigung genetischer Defekte |
| c) Therapeutisches Klonen: | Manipulation von Stammzellen, um Zellen mit bestimmten Funktionen Herzustellen |

Kritik an den Möglichkeiten biotechnologischer Erfindungen:

- Synonym für verantwortungslose und ethisch zweifelhafte Forschung
 - Forschung macht sich auf diese Weise Teil der Schöpfung zu eigen
 - Mensch wird zum bloßen Objekt (Subjektqualität und menschliche Würde fehlen)
 - Naturethiker: Würde der Kreatur wird verletzt
 - Patentschutz in diesem Bereich führt zu einer Kommerzialisierung des Lebens
- Mehrheit der deutschen Bevölkerung lehnt biotechnologische Erfindungen und deren Patentierung ab.

Angesichts der wesentlichen auch ökonomischen Bedeutung von biotechnologischen Erfindungen und unterschiedlichen Regelungen in den Mitgliedstaaten hat der europäische Gesetzgeber 1998 die Biotechnologie – Richtlinie erlassen. Diese muß bis zum 30.07.2000 umgesetzt werden, was jedoch kaum geschehen ist. Klage der Niederlande auf Nichtigkeit der Richtlinie vor dem europäischen Gerichtshof war erfolglos. Deutschland hat zwar einen Regierungsentwurf erlassen, aber die Umsetzung in nationales Recht ist noch nicht erfolgt.

Entsprechend Artikel 6 der Richtlinie versuchen Gegner der Gentechnik Patentierungen zu verhindern unter Hinweis auf einen Verstoß gegen die öffentliche Ordnung bzw. die guten Sitten und verweisen zudem auf die Nicht – Patentierbarkeit von Entdeckungen.

3) Verstoß gegen die öffentliche Ordnung

= alle tragenden Grundsätze der Rechtsordnung

- z.B. die wesentlichen Verfassungsgrundsätze wie Artikel 1 & 2 GG

Gesetz muß wesentliche Funktionen im Bereich des staatlichen und sozialen Lebens bilden, um als Patenthindernis herangezogen werden zu können. In Deutschland lassen sich Grenzen der Patentierbarkeit von biotechnologischen Erfindungen vor allem aus der Verfassung und dem Embryonenschutzgesetz von 1991 ableiten. Dies verbietet mißbräuchliche Fortpflanzungstechniken. Ergänzt wird das Embryonenschutzgesetz durch das Stammzellengesetz, wonach nunmehr auch der Import von embryonalen Stammzellen verboten ist, es sei denn, es handelt sich um Forschung im Bereich eines hochrangigen Forschungsziels.

4) Verstoß gegen die guten Sitten

= durchschnittlich sittliche Anschauungen der beteiligten Verkehrskreise

Es reicht jedoch nicht, die Patentierung national abzulehnen, weil das deutsche Patentrecht in internationale Regelungen gebettet ist.

Einen ordre public, der sich in einer europaweiten Ablehnung der Patentierung gentechnologischer Erfindungen zeigt, gibt es jedoch nicht.

5) Reine Entdeckungen sind nicht patentierbar
- sowohl Richtlinie wie deutscher Gesetzentwurf zur Umsetzung sehen aber vor, dass bei Genen und Gensequenzen Funktionsangaben gemacht werden müssen, um eine Patentierbarkeit zu erhalten.

6) Problem der Richtlinienumsetzung

a) wortgleiche Übernahme der Richtlinie in deutschen Gesetzesentwurf
→ Auslegungsprobleme
→ z.B. wann spricht man von einem Embryo? (ab Verschmelzung oder ab Einnistung)

b) Schutzzumfang des Patents

Im klassischen Patentrecht haben wir absoluten Stoffschutz. Das ist problematisch für Genpatentierung. Inzwischen ist These „Ein Gen = ein Enzym“ nicht mehr haltbar. Die „Entdeckung“ einer Genfunktion würde dem Erfinder sämtliche anderen Funktionen sichern, auch wenn er sie nicht kennt.

→ Behinderung anderer Forscher und übermäßige Belohnung des Patentinhabers

Daher wird bei der Patentanmeldung eine möglichst konkrete Funktionsangabe gefordert

→ § 1a II Entwurf des deutschen Patentgesetzes

Im Anhang findet ihr noch eine Kopie, die uns Frau Hucke zum Thema Sittenwidrige Werbung gegeben hat.

**Rechtliche Anforderungen an Werbung als Marketinginstrument
Sittenwidrige Werbung gem. §1 UWG****A. Wortlaut § 1 UWG (große Generalklausel)**

„Wer im geschäftlichen Verkehre zu Zwecken des Wettbewerbes Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen, kann auf Unterlassung und Schadenersatz in Anspruch genommen werden.“

B. Fallgruppen**I. Kundenfang**

Untergruppen

- Täuschung (irreführende Praktiken; Schleichwerbung)
- Nötigung (mittels Überrumpelung oder psychischem Druck)
- Belästigung (Zusenden unbestellter Ware; Telefon-, email-, Fax – Werbung; geschmackloses Werben)
- Verlockung (unentgeltliche Zuwendungen)
- Aleatorische Anreize (Preisausschreiben)
- Gefühlsausnutzung (Umweltwerbung; Werbung mit Angst)
- Ausnutzen von Unerfahrenheit
- Laienwerbung

II. Behinderung

Untergruppen

- Absatz-, Werbe-, Lizenz- und Bezugsbehinderung (Nachahmung fremder Werbung; Rufschädigung; Abfangen von Kunden)
- Betriebsstörungen (Störung des Betriebsfriedens)
- Preisunterbietung
- Boykott
- Diskriminierung
- Anschwärzung

III. Ausbeutung

Untergruppen

- Nachahmung fremder Leistung (vermeidbare Herkunftstäuschungen)
- Übernahme fremder Leistungen
- Ausnutzen fremder Werbung
- Ausbeuten fremden Rufs (Anlehnung an fremde Ware zur Empfehlung der eigenen)
- Ausspannen (von Kunden oder Beschäftigten)

IV. Rechtsbruch

Verletzung wertbezogener oder wertneutraler Normen; Berufs- und Standesrecht; Vertragsbruch

V. Marktstörung

Massenhaftes Verteilen von Originalware oder von kostenlosen Presseerzeugnissen

HINWEIS:

Computerpatentrecht fällt weg!

Domain – Recht1) Allgemeines

Domains sind nicht nur Adressen, ihnen kann auch namensrechtliche, marken- und kennzeichenrechtliche Bedeutung und Funktion zukommen.

Vergabe in Deutschland erfolgt von DENIC mit Sitz in Frankfurt/Main. Dabei erfolgt keine Kontrolle im Bereich der Second Level Domain, weil die DENIC ein reines Registrierungsverfahren vornimmt mit einer Vielzahl von Vorgängen (Statistik vom 25.06.2003: fast 7 Millionen Domains registriert; heute allein 3032). Die Verwendung eines fremden Namens in der eigenen Domain muß nicht böswillig erfolgen, das gilt, insbesondere für namensgleiche Personen. Für sie wird generell das Prioritätsprinzip herangezogen. Ansonsten ist zu überlegen, wie eine Domain mit geltendem Recht zu schützen ist.

2) § 12 BGB – Schutz des Namens

- ursprünglich (bei Erlass des BGB) sollte nur der Name einer Privatperson geschützt werden
- Tatbestand: Namensbestreitung und unbefugte Benutzung des gleichen Namens
- Rechtsfolge für Berechtigte:
 - Beseitigung
 - Unterlassung

Der Anwendungsbereich von § 12 BGB ist inzwischen stark erweitert worden:

- Namensschutz: grundsätzlich ein Vorname und ein Nachname
- Aber auch: nur der Vorname, wenn dieser zur Identifikation der Person ausreicht (z.B. Steffi, Boris)
- Erweiterung im Bereich des Nachnamens auch auf den Geburtsnamen
- Künstlernamen (dürfen nicht sittenwidrig sein)
- Das Namensrecht beginnt mit Geburt und endet mit dem Tod der Person
- Zulässig ist es, jemanden mit Lizenz zu gestatten, den eigenen Namen zu verwenden
- Erfasst werden vom Namensschutz auch juristische Personen und Personengesellschaften; geschützt wird die Firma (§ 17 HGB) als Name des Kaufmanns im Handelsverkehr
- Auch Geschäftsbeziehungen und namensartige Kennzeichen fallen unter den Schutz von § 12 BGB (Ulmen – Apotheke; Strandhotel Hübner)
- Schutz beginnt mit Gebrauch der Firma, Geschäftsbezeichnung, ... und endet mit der Einstellung des Geschäftsbetriebs
- Seit 1997 genießen nach der Rechtsprechung auch Domains den Namensschutz aus § 12 BGB
- „Wer sich die geschützte Firmenbezeichnung eines anderen im Internet als Domain – Name reservieren läßt, verletzt dessen Namensrecht...“
- betroffen waren bei den ersten Gerichtsentscheidungen keine Privatpersonen, sondern Städte (Heidelberg, Ansbach, Braunschweig, ...)
- Beseitigung erfolgt i.d.R. durch öffentlichen Widerruf
- Unterlassung setzt Wiederholungsgefahr für Zukunft voraus
- Bei schuldhaftem Handeln kommt Schadensersatzanspruch in Betracht (§ 12 BGB ist ein sonstiges Recht im Sinne des § 823 I BGB)
- Bei Domain – Verletzungen müssen nicht in jedem Fall die ordentlichen Gerichte angerufen werden, es gibt auch Schiedsgerichte, die schlichtend tätig werden.

→ Bsp.: „deutsche – bankers – trust.com“ wollte Deutsche Bank in USA registrieren, war jedoch bereits von e-business – Betreiber registriert

3) Schutz durch Markengesetz

- a) nach Eintragung
 - Registrierung einer Marke als Domain ist ein Verletzungstatbestand
- b) berühmte Marken
 - bei Bekanntheit von mindestens 80% bei den angesprochenen Verkehrskreisen ist eine Marke berühmt
 - sie genießt dann Schutz vor unbefugtem Gebrauch, somit auch vor Registrierung als Domain

c)

- Grundsätzlich ist das Registrieren beim DPMA nicht durch ein Registrieren bei der DENIC zu ersetzen
- Dennoch kann eine Domain Markenrechtsschutz erlangen
- Schutz kann durch Benutzung im Netz erlangt werden, wenn die Domain Verkehrsgeltung besitzt
- Dann muß ein bestimmter Anteil der angesprochenen Verkehrskreise diese Domain kennen

d) Schutzzumfang

- der Schutzzumfang bestimmt sich nach §§ 14,15 MarkenG: identische Second Level Domain (SLD) sind verboten (§ 14 II Nr. 1 MarkenG)
- Probleme tauchen auf, wenn es zu Verwechslungsgefahren von Marken und Domains kommt
- Bei der Entscheidung über die Verwechslungsgefahr ist nicht nur auf den optischen Eindruck, sondern auch auf die klangliche Ähnlichkeit abzustellen (Marke – Domain; Domain – Domain)
- Rechtsfolgen: Beseitigung, Unterlassung, bei Verschulden und Vorliegen eines Schadens eventuell Schadensersatz

e) Sonderproblem Gattungsbezeichnungen

- hier kann das UWG (§ 3 UWG) eine Rolle spielen
- auto.de, fahrplan.de, bank.de → mangels Unterscheidungskraft keine markenrechtliche Registrierung möglich
- hauptbahnhof.de → die Bahn hat geklagt
→ keine Registrierung
- mitwohnzentrale.de → Gattungsbezeichnung kann zulässigerweise als Domain registriert werden, wenn es nicht zu einer Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise kommt

4) Sonderproblem Domain Grabbing

- Tatbestand erfaßt Registrierung einer berühmten Marke, eines berühmten Namens oder Kennzeichens als Domain durch einen Dritten, der dazu nicht berechtigt ist, aber die Domain gegen Entgelte gerne an den Berechtigten freigibt
- Zwar ist ein reines Registrieren unzulässig, doch reichen geringfügige Scheinbenutzungen
- Allerdings verstößt Domain Grabbing gegen §§ 14,15 MarkenG, weil Registrierung bereits Verletzung darstellt
- Auch mit dieser Problematik beschäftigen sich nicht nur die ordentlichen Gerichte, sondern auch die Schiedsgerichte (z.B. „warneremi.net“ und „emiwarner.org“)

Als Anhang findet ihr noch

- Zusätze zur 9.Vorlesung „Verbot irreführender Werbung“ sowie
- Übungsklausur Recht III (Gewerblicher Rechtsschutz)

Folien:**1) Zusätze zur irreführenden Werbung siehe 9.Vorlesung**

3.Melitta - Kaffee (BGH GRUR 1970,425)

Irreführend war der Slogan....

...

Jahrzehntelang ging der BGH somit von einem flüchtigen, unkritischen und unbefangenen Verbraucher aus, der des besonderen Schutzes durch die Gerichte bedarf. Diese Auffassung änderte sich langsam in den 90er Jahren.

4. Der meistverkaufte Europas (BGH DB 1996, 1334)

Der Anbieter eines Rasierapparates war zwar Marktführer in Europa, nicht aber in Deutschland. Der BGH verneinte eine Irreführung mit der Begründung, bei den Verbrauchern hätte sich ein Wandel im Marktüberblick vollzogen, so dass aus dem Werbeslogan nicht automatisch eine Spitzenstellung auch in Deutschland abzuleiten sei.

5. Orient - Teppichmuster (BGH WRP 2000,517)

In dieser Entscheidung führte der BGH aus, bei der Irreführungseignung sei auf die situationsadäquate Aufmerksamkeit eines Durchschnittsverbrauchers abzustellen. Mit dieser Rechtsprechung nähert sich das deutsche Gericht nunmehr stark an die Vorgaben des Europäischen Gerichtshofes an. Inzwischen ist das Leitbild des durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers, der ein in Frage stehendes Werbeverhalten mit einer der Situation angemessenen Aufmerksamkeit verfolgt, zur ständigen Rechtsprechung im Bereich des gewerblichen Rechtsschutzes geworden (siehe auch Entscheidung „Die „Steinzeit“ ist vorbei“).

Kritisiert wird nach wie vor die Irreführungsquote des BGH, die bei 10 - 15% liegt, da einige Stimmen im Schrifttum davon ausgehen, eine solche Quote werde aufgrund der schwachen Geistestätigkeit einiger Bevölkerungskreise immer erreicht. Inzwischen variiert diese Quote situationsbedingt (z.B. strenge Anforderungen bei Werbung, die sich an Kinder oder Kranke wendet; höhere Quote nötig, wenn mit wahren Tatsachen geworben wird.)

Übungsklausur Recht III (Gewerblicher Rechtsschutz)

1. Student S hat ein Gesellschaftsspiel entwickelt. Er wendet sich an das DPMA, um es patentieren zu lassen.
 - In welche großen Kategorien lassen sich gewerbliche Schutzrechte einteilen? (2)
 - Was sind die Voraussetzungen einer Patentierung? (3)

- Was bedeutet „neu“? (2)
 - Kann das Spiel patentiert werden? (3)
2. Wie beurteilen Sie folgenden Werbespruch: „DIE MODERNE SÜDDEUTSCHE ZEITUNG IST DIE WELT“? (4)
 3. Mit welchen verhaltenspsychologischen Anforderungen und Schwierigkeiten kämpft moderne Werbung? (8)
 4. Besteht bei folgenden Marken Verwechslungsgefahr: ComNet/CompuNet? (6)
 5. Besitzen folgende Marken Unterscheidungskraft?
 - a) Immo-Data (3)
 - b) Turbo (3)
 6. Nennen und erläutern Sie kurz drei Verwertungsrechte des Urhebers. (6)
 7. Um die Bio-Patentrichtlinie ist ein heftiger Streit entbrannt.
 - Warum ist der europäische Gesetzgeber aktiv geworden? (3)
 - Schildern Sie kurz die Ausschlussstatbestände für eine Patentierung. (4)
 8. Nennen Sie drei Fallgruppen von § 1 UWG mit je einem Beispiel. (3)

Gesetzestexte für die Prüfung unter:

www.jura.uni-rostock.de/tonner/lehre/index.html

Übungsklausur Recht III (Gewerbliche Schutzrechte)

- 1) Student S hat ein Gesellschaftsspiel entwickelt. Er wendet sich an das DPMA, um es patentieren zu lassen.
 - a) In welche Kategorien lassen sich gewerbliche Schutzrechte einteilen? (2)
 - Die gewerblichen Schutzrechte lassen sich einteilen in technische und nicht – technische Schutzrechte.
 - b) Was sind die Voraussetzungen einer Patentierung? (3)
 - Voraussetzungen einer Patentierung sind:
 - das Vorliegen einer erfinderischen Tätigkeit
 - neu
 - gewerblich anwendbar
 - § 1 I PatG
 - c) Was bedeutet „neu“? (2)
 - § 3 I PatG legt fest, dass neu ist, was noch nicht zum Stand der Technik gehört.
 - Stand der Technik = alle Kenntnisse, die der Öffentlichkeit bis zum Anmeldestichtag zugänglich gemacht wurden
 - d) Kann das Spiel patentiert werden? (3)
 - Eine Patentierung ist nicht möglich, weil es sich bei einem Spiel um eine Anweisung an den menschlichen Geist handelt und nicht um eine Lehre zum technischen Handeln.
 - § 1 II Nr.3 PatG
- 2) Wie beurteilen Sie folgenden Werbespruch: „DIE MODERNE SÜDDEUTSCHE ZEITUNG IST DIE WELT“? (4)
 - Es handelt sich um vergleichende Werbung, die seit der Umsetzung einer EG – Richtlinie im Jahr 2000 auch in Deutschland (wieder) zulässig ist, wenn die Voraussetzungen von § 2 UWG beachtet werden.
 - Hier liegt jedoch ein nach § 2 II Nr.5 UWG unzulässige Herabsetzung des Konkurrenten vor, weil die Süddeutsche Zeitung als unmodern hingestellt wird.
 - vergleichende Werbung ist hier sittenwidrig
- 3) Mit welchen verhaltenspsychologischen Anforderungen und Schwierigkeiten kämpft moderne Werbung? (8)
 - Folgende Probleme sind bei der Ausgestaltung von Werbung zu beachten:
 - Verbraucher zeigen generell geringe Ich – Beteiligung (Involvement)
 - weltweit herrscht Informationsüberflutung; der Verbraucher erhält wesentlich mehr Informationen als er verarbeiten kann
 - grundsätzlich werden nur 2 Sekunden Aufmerksamkeit gewidmet
 - Bilder werden leichter wahrgenommen als Texte
 - die Märkte sind gesättigt
 - Qualitätsunterschiede zwischen Produkten werden kaum wahrgenommen
 - Werbung muß Erlebnis- und Unterhaltungswert besitzen
 - Werbung sollte Emotionen ansprechen
 - Wiederholungsproblem
- 4) Besteht bei folgenden Marken Verwechslungsgefahr: ComNet/ CompuNet? (6)
 - Marken werden nicht eingetragen, wenn Verwechslungsgefahr mit einer (älteren) Marke besteht, da die Marke dann nicht ihrer Unterscheidungs- und Herkunftsfunktion nachkommen kann.
 - Aber es kommt nicht nur auf optische Ähnlichkeit der Marke an, sondern auch auf klangliche Ähnlichkeit
 - Dabei findet die Silbe „pu“ Berücksichtigung und wird auch von den angesprochenen Verkehrskreisen zur Kenntnis genommen, die in diesem Bereich Ähnlichkeiten gewohnt sind.
 - keine Verwechslungsgefahr §§ 5 II, 15 II MarkenG
- 5) Besitzen folgende Marken Unterscheidungskraft?
 - a) Immo – Data (3)
 - b) Turbo (3)

- Um der Unterscheidungs- und Herkunftsfunktion gerecht zu werden, muss eine Marke Unterscheidungskraft besitzen; ansonsten erfolgt kein Eintrag
 - § 8 II MarkenG
- a) Immo – Data:
- Marke besitzt Unterscheidungskraft wegen der sprachunüblichen Wortkombination zweier verfremdeter Wortverkürzungen
- b) Turbo:
- Marke besitzt keine Unterscheidungskraft, weil sie zu allgemein ist, um unterscheidungskräftig zu sein, nicht mal die Schreibweise ist ungewöhnlich
- 6) Nennen und erläutern Sie kurz drei Verwertungsrechte des Urhebers. (6)
- Vervielfältigungsrecht (§ 16 UWG) = Kopien
 - Verbreitungsrecht (Veröffentlichungsrecht = immaterielles Recht) (§ 17 UWG) = der Öffentlichkeit anbieten
 - Vortrags-, Aufführungs- und Ausstellungsrecht (§§ 18,19 UWG)
- 7) Um die Bio – Patentrichtlinie ist ein heftiger Streit entbrannt.
- a) Warum ist der europäische Gesetzgeber aktiv geworden? (3)
- europäischer Gesetzgeber will mit der Richtlinie im Bereich der Patentierung biotechnologischer Erfindungen rechtliche Mindeststandards in allen Mitgliedstaaten schaffen
 - Rechtssicherheit in diesem Bereich führt zu Investitionen und damit zu Innovationen
 - Förderung eines wirtschaftlich und gesellschaftlich bedeutsamen Bereichs
- b) Schildern Sie kurz die Ausschlussstatbestände für eine Patentierung.(4)
- keine Patentierung möglich, wenn Erfindung gegen die guten Sitten oder die öffentliche Ordnung verstößt (z.B. Klonen, Verwendung von menschlichen Embryonen zu kommerziellen Zwecken, Förderung des Leids von Tieren ohne Nutzen für den Menschen)
 - kein Patent für den menschlichen Körper, Gene ohne Funktionsangabe, überwiegend biologische Züchtungsverfahren
- 8) Nennen Sie drei Fallgruppen von § 1 UWG mit je einem Beispiel. (3)
- Kundenfang (Täuschung, Nötigung, Verlockung, Belästigung)
 - Behinderung (Absatz-, Werbe-, Bezugs-, Lizenzbehinderung, Boykott, Anschwärzung)
 - Ausbeutung (Nachahmung fremder Leistung, Rufausbeute)
 - Rechtsbruch (Verletzung von Standes- oder Berufsnormen, Vertragsbruch)
 - Marktstörung (massenhaftes Verteilen von Originalware)