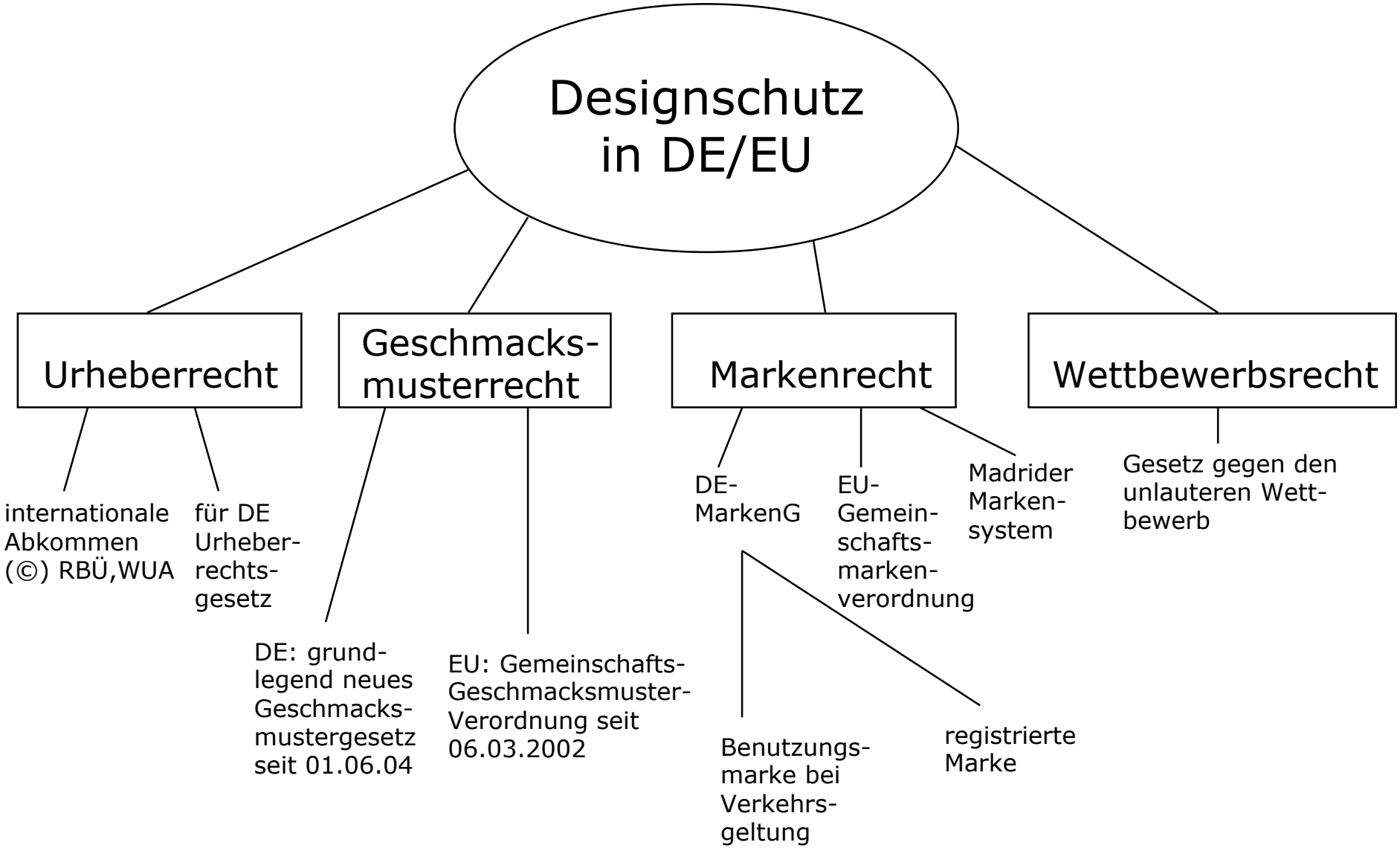
SCHUTZMÖGLICHKEITEN FÜR DESIGN

(Referent: Patentanwalt Dipl.-Ing. Georg Götz, Würzburg)

Inhalt:

1. Übersicht: Vier Säulen für Designschutz
2. Designschutz anhand von Beispielen
3. Anmelde-Statistik
4. Gegenüberstellung der Designschutz-Säulen
5. Schutzrechtsstrategie-Beispiele für Design


Designschutz in DE/EU
Urheberrecht
Geschmacks-musterrecht
Markenrecht
Wettbewerbsrecht
internationale Abkommen (©) RBÜ,WUA
für DE Urheber-rechts-gesetz
DE: grund-legend neues Geschmacks-mustergesetz seit 01.06.04
EU: Gemeinschafts-Geschmacksmuster-Verordnung seit 06.03.2002
DE-MarkenG
EU-Gemein-schafts-marken-verordnung
Madrider Marken-system
Gesetz gegen den unlauteren Wett-bewerb
Benutzungs-marke bei Verkehrs-geltung
registrierte Marke

Sachliche Schutzvoraussetzungen für Urheberrecht:

Persönliche geistige Schöpfungen § 2 II UrhG

Produktgestaltungen können als **Werke der angewandten Kunst** ausnahmsweise persönliche geistige Schöpfungen sein, wenn sie in ihrer Formgebung

- das Alltägliche und Hergebrachte **deutlich** überragen und

- von dem individuellen Geist ihres Schöpfers geprägt sind (Le Corbusier-Möbel, Noguchi-Tisch). Auf den künstlerischen Wert kommt es nicht an; auch Kitsch kann eine individuelle geistige Schöpfung sein (Hummel-Figuren).

Formalitäten: keine in DE, aber teilweise im Ausland

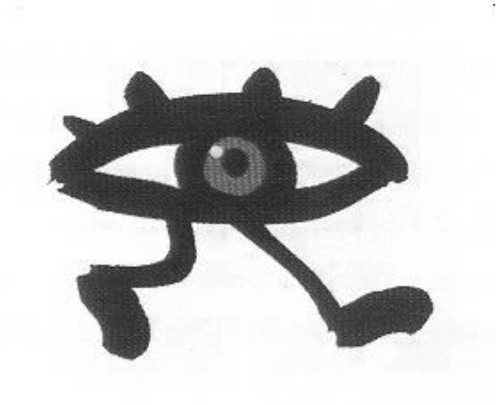
Urheberrecht

+

Mackintosh Stuhl
OLG Frankfurt/Main
04.03.1993

- angewandte Kunst

-



laufendes Auge
OLG Stuttgart 24.07.2002

- gelungene und originelle Gestaltung, die zwar geschmacksmusterfähig ist, aber nicht die für den Bereich der angewandten Kunst erforderliche gesteigerte Gestaltungshöhe erreicht

Voraussetzungen für Geschmacksmusterrecht

1. Neuheit

Ein Geschmacksmuster ist neu, wenn es zuvor nicht ***identisch*** offenbart wurde.

Ein Muster gilt als identisch, wenn sich die Merkmale nur in unwesentlichen Einzelheiten unterscheiden.

Voraussetzungen für Geschmacksmusterrecht (Fortsetzung)

2. Eigenart

Ein Geschmacksmuster hat Eigenart, wenn sich der Gesamteindruck, den es bei einem informierten Benutzer hervorruft, von dem ***Gesamteindruck unterscheidet***, den ein anderes Muster bei diesem Benutzer hervorruft (DE-GsmG § 2 III; GGSMVo Art. 6)

Zur Beurteilung wird der Grad der Gestaltungsfreiheit des Entwerfers (Designers) bei der Entwicklung des Geschmacksmusters berücksichtigt. Je mehr Gestaltungsfreiheit, desto höhere Anforderungen und umgekehrt

Der Grad der Gestaltungsfreiheit bemisst sich nach technischen Rand-bedingungen, Funktionen und Musterdichte.

3. Ausschluss vom Geschmacksmusterschutz, u. a.

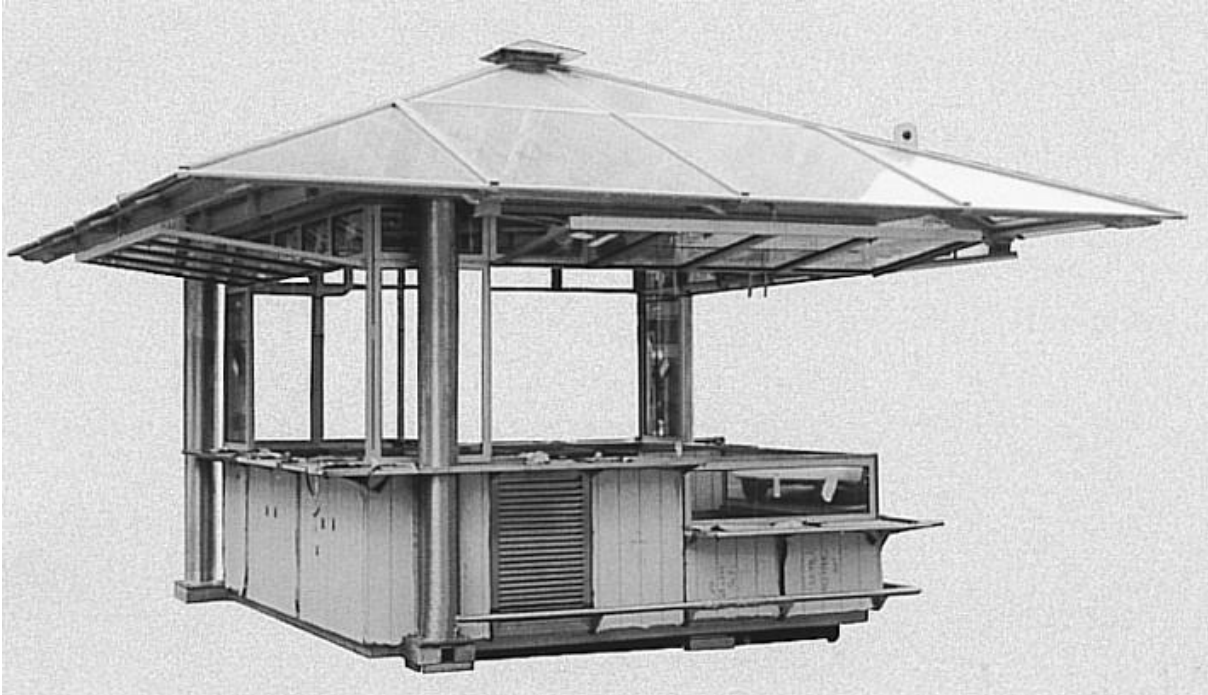
- kein Schutz für Merkmale, die ausschließlich durch ihre technische Funktion bestimmt sind

- kein Schutz für Ideen, Lehren, allgemeine Gedanken

- kein Schutz für Computerprogramme als solche (reine Software)
  (aber: schützbar ist äußere Erscheinungsform, d. h. die Oberflächengestaltung oder sogenante Icons etc.)

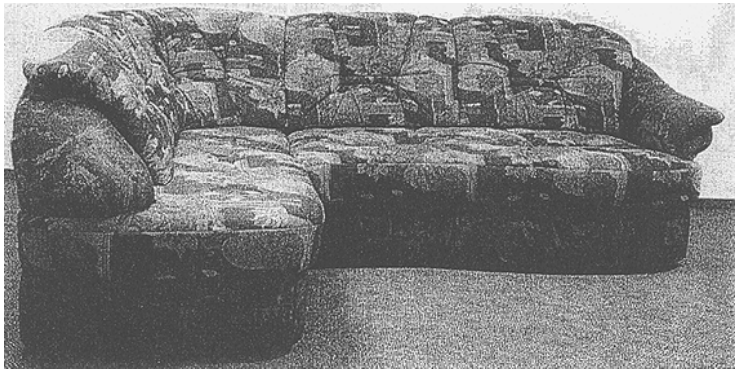
4. Nach neuem Geschmacksmusterrecht nun auch Schutz für

- unbewegliche Gegenstände wie Bauwerke und Gartenanlagen



Geschmacksmuster

+

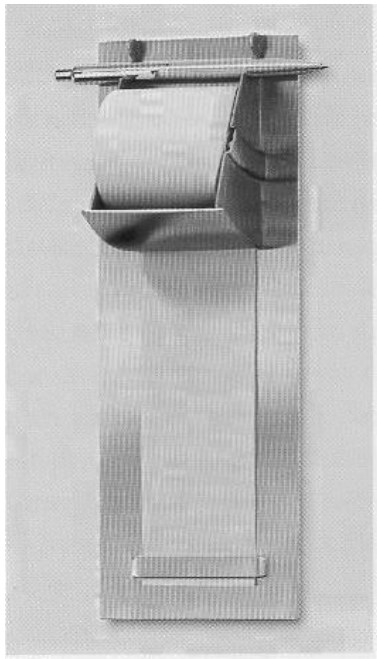


BGH 15.02.2001

Eindruck lässiger Weichheit mit fließenden Linien trotz des funktionsbedingten Umfangs

Geschmacksmuster (Fortsetzung)

-
(nach altem Recht)



OLG Köln 12.04.2002

Nach Auffassung des Senats spricht alles dafür, bereits den für den Sonderrechtsschutz nach dem Geschmacksmustergesetz erforderlichen Grad von Individualität und Gestaltungshöhe wie auch die Neuheit zu verneinen. Notizrollen-Halter, die stets die gleiche Grundstruktur aufweisen, gibt es seit langen Jahren, das einzig wirklich "Neue" an dem Muster der Klägerin ist die Tatsache, dass der Notizrollen-Halter einem seit einiger Zeit anhaltenden Modetrend folgend aus Edelstahl hergestellt ist. Eine dadurch begründete Abweichung von vorbekannten Erzeugnissen reich nach Auffassung des Senats schon für die Neuheit des Musters nicht aus. Jedenfalls fehlt es aber an der erforderlichen Gestaltungshöhe im vorbezeichneten Sinne.

Produktformmarke

a) Was ist das?

"Dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen" (dreidimensionale Marken); Untergruppe: Produktformmarke.

b) Materielle Schutzvoraussetzungen:

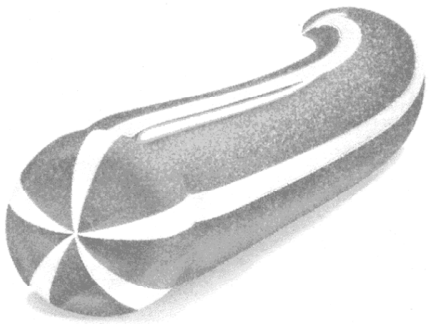
- Graphische Darstellbarkeit (§ 9 MarkenVO).
- Kennzeichnungskraft: Eignung, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden, auch über Verkehrsgeltung
- Über die Grundform der Ware hinausreichende Designelemente

c) Schutzschranken

Spezielle Schutzschranken für Produktformmarken (§ 3 Abs. 2 MarkenG).
Nicht schutzfähig sind Zeichen, die <u>ausschließlich</u> aus einer Form bestehen,
- die durch die Art der Ware bedingt ist;
- die Form zur Erreichung einer technischen Wirkung notwendig ist;
- die Form der Ware ihr den wesentlichen Wert verleiht.

Formmarke

+



Zahnpastastrang
BGH 26.10.2000
u. a. für Zahnputzmittel

- keine naturgegebene Wiedergabe eines Zahnpastastrangs
- der Senat kann dies aufgrund allgemeiner Lebenserfahrung selbst beurteilen
- im Gegensatz zu der ... häufig anzutreffenden Farbe weiß dominiert die hellgrüne Farbe
- der ... Anfang des Zahnpastastrangs ist stumpf ausgebildet und wulstartig geformt, während das Ende spitz zulaufend nach links gekrümmt ist

-

PHILIPS/REMINGTON Rasierer
EuGH 18.06.2002

Ein Zeichen, das ausschließlich aus der Form der Ware besteht ist ... nicht eintragungsfähig, wenn ... die wesentlichen funktionellen Merkmale dieser Form nur der technischen Wirkung zuzuschreiben sind.

Der ergänzende wettbewerbsrechtliche Leistungsschutz

a) Was ist das?

- Der wettbewerbsrechtliche Leistungsschutz greift ein, wenn ein Mitbewerber ein nicht sonderrechtlich geschütztes Leistungsergebnis von wettbewerbs-rechtlicher Eigenart nachahmt (siehe im folgenden) und zusätzlich besondere Umstände vorliegen, die sein Verhalten als unlauter erscheinen lassen.

- Das wettbewerbliche Unwerturteil richtet sich nicht gegen die Herstellung einer Nachahmung, sondern gegen die unlautere **Wettbewerbshandlung**.

b) Materielle Schutzvoraussetzungen:

- Erzeugnis, Dienstleistung oder ein sonstiges Leistungsergebnis (Werbeslogan),

- Wettbewerbsverhältnis zwischen dem Nachahmer und dem Erstanbieter,

- wettbewerbliche Eigenart (siehe im folgenden);

- das Erzeugnis oder die Dienstleistung muss bereits im Markt angeboten werden und dem Verkehr in gewissem Umfang bekannt sein.

c) wettbewerbliche Eigenart

- Die wettbewebliche Eigenart meint nicht die Gestaltung eines bestimmten Erzeugnisses, sondern die in einem Ergebnis verkörperte wettbewerbliche Leistung. Schutz nur gegen Irreführung und unlautere Ausbeutung durch Wettbewerber.
- Schützbar sind Erzeugnisse, Dienstleistungen und andere Leistungen, z. B. Werbeslogans, Aufführungen, Sendungen, u. a.
- Wettbewerbliche Eigenart liegt vor, wenn die konkrete Gestaltung (im körperlichen und unkörperlichen Sinn) oder deren bestimmende Merkmale geeignet sind, auf die betriebliche Herkunft oder auf Besonderheiten hinzuweisen.

d) Zusätzliche Unlauterbarkeitsmerkmale (§ 4 Nr. 9 UWG):

- Das Herbeiführen einer vermeidbaren Herkunftstäuschung,
- Rufausbeutung oder Rufschädigung oder
- unredliche Erlangung von Kenntnissen oder Unterlagen (Vorlagenmiss-brauch, Ausspionieren, Erschleichen von Kenntnissen oder von Unterlagen durch Täuschung).

e) Verfahrensmäßige Schutzvoraussetzungen: Keine.

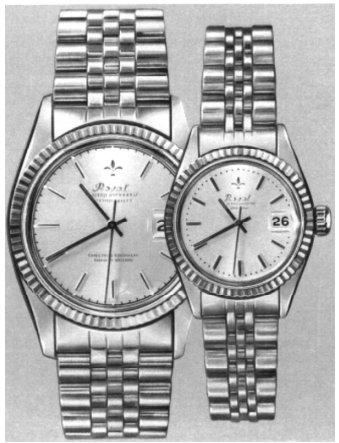
f) Schutzgebiet: Die Bundesrepublik Deutschland.

g) Schutzdauer: Keine Schutzfristen; Schutz solange die beteiligten Verkehrskreise die wettbewerbliche Eigenart erkennen. Bei **Modeerzeugnissen**: Beschränkung auf die Dauer der modischen Aktualität.

UWG

Uhren

+



TCHIBO/ROLEX
BGH 08.11.1994

Ausnutzung des fremden Rufs zur Förderung des eigenen Absatzes an Billiguhren

GSM war abgelaufen

-

Ibelo-Monopol Feuerzeug
BGH 27.10.1959

Lediglich gefällige und harmonische Formgebung, wie bei vielen Gebrauchsgegenständen üblich, kein ausreichend deutliches Unterscheidungsmerkmal
(Anmerkung: Eine Reihe ähnlich gestalteter Feuerzeuge befand sich auf dem Markt)

Vergleich der vier Säulen des Designschutzes:

1. Entstehung:

Urheberrecht	nGSM	eGSM	Marke	Wettbewerbs-recht
Schöpfung des Werkes ohne Formalakt (Anmeldung)	Veröffentlichung ohne Anmeldung	Anmeldung + Eintragung	Anmeldung + Eintragung oder Verkehrs-geltung	intensive, erfolgreiche Nutzung und/oder originelle herkunftshin-weisende Merkmale
++	+	-	-	--

Vergleich der vier Säulen des Designschutzes (Fortsetzung):

2. Schutzvoraussetzungen/Rechtsbeständigkeit

Urheberrecht	Geschmacks-muster	Marke	Wettbewerbs-recht
geistige, eigen-persönliche Schöpfung "Kunst" schwierig!	Neuheit + Eigenart relativ niedrig	keine Neuheit Unterscheidungs-kraft Benutzungszwang	keine Neuheit aber wettbe-werbliche Eigen-art erfolgreiche Vermarktung
--	++	+	+/-

Vergleich der vier Säulen des Designschutzes (Fortsetzung):

3. Schutzdauer

Urheberrecht	nGSM	eGSM	Marke	Wettbewerbs-recht
noch 70 Jahre nach Tod des Urhebers	3 Jahre ab Ent-stehung/ Veröffentlichung	alle 5 Jahre auf maximal 25 Jahre ver-längerbar Verlängerungs-gebühren	alle 10 Jahre für unbegrenzte Zeit verlängerbar, Benutzungszwang, Verlängerungs-gebühren	solange erfolgreiche geschäftliche Verwertung im Prinzip unbegrenzt
+++	-	+	++	+

Vergleich der vier Säulen des Designschutzes (Fortsetzung):

4. Schutzumfang

Urheberrecht	nGSM	eGSM	Marke	Wettbewerbs-recht
- identisches Werk (auch bei unwesent-lichen Änderungen) - Bearbeitungen und Umge-staltungen des Originals	Muster mit im Wesentlichen gleichem Gesamteindruck nur Nachahmungen (mit Kenntnis des Originals)	absoluter Schutz	Verwechslungs-bereich nur für vorher spezifizierte Produktbereiche	konkrete Ausführungs-form + unbedeutende Abwandlungen im Gesamtein-druck nur bei Unlauterkeit
+++	-	+	++	-

hip HOP hApPy

Marke in Warenklasse:	25	Bekleidung
Geschmacksmuster in Klasse:	99-00	grafische Symbole

hip HOP
hApPy

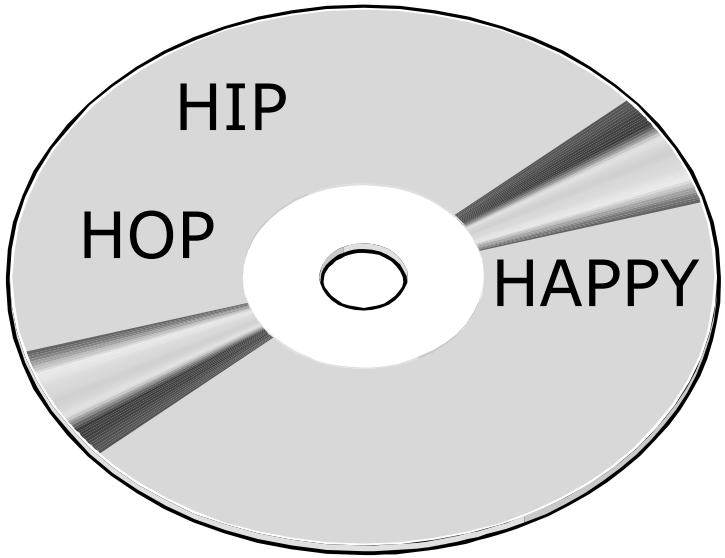
Marke -
GSM +

hip HOP
hApPy
Teenies

Marke -
GSM +/-

Marke -
GSM +

Marke +
GSM -



Marke -
GSM -

Aufkleber

Marke -
GSM -