

Newsletter

**anlässlich der Nürnberger Spielwarenmesse
07. - 12.02.2008**

Designschutz mit und ohne eingetragene Schutzrechte

Unsere Kanzlei unterhält wie in den Vorjahren während der Nürnberger Spielwarenmesse unmittelbar auf dem Messegelände eine Zweigstelle (CCN-Ost, Raum Galileo, Tel. 0911/86 06-69 18). In der Vergangenheit erreichten uns Anfragen von Spielwarenherstellern, ob sie sich gegen die Nachahmung ihrer Waren oder Warenverpackungen zur Wehr setzen können, wobei die anfragenden Originalhersteller zum Teil über keinerlei eingetragene Schutzrechte verfügen (der Hersteller hat von den gesetzlichen Möglichkeiten, registerlich eingetragenen Schutz zu erlangen, keinen Gebrauch gemacht). Dennoch kann diesen Herstellern oft gegen Nachahmungen geholfen werden, dazu einige neuere Rechtsprechung in nachstehend Ziff. I. 1. und II.

C&P

I. Geschmacksmusterrecht

1. Nicht-eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster

Weitgehend unbekannt, obwohl schon seit einigen Jahren existent, ist das nicht-eingetragene EU-Geschmacksmuster (Art. 1 Abs. 2a GemeinschaftsgeschmacksmusterVO). Dieses durch keine Registereintragung oder Urkunde belegte, jedoch voll gültige Geschmacksmusterrecht gewährt einen Schutz von drei Jahren, ohne daß der Urheber des Gegenstandes irgendein formelles Verfahren zu beantragen braucht.

Muster im Sinne dieser Europäischen GeschmacksmusterVO ist jede zweidimensionale oder dreidimensional Erscheinungsform eines ganzen Erzeugnisses oder eines Teiles davon, wobei sich die Erscheinungsform insbesondere aus Linien, Konturen, Farben oder der Gestalt, Oberflächenstruktur oder den Werkstoffen des Erzeugnisses selbst oder seiner Verzierung ergeben kann. Mit anderen Worten wird durch das Geschmacksmuster der von dem Gegenstand ausgehende ästhetische Gesamteindruck geschützt.

Das nicht-eingetragene Geschmacksmuster entsteht durch bloße Veröffentlichung des Gegenstandes, und der Schutz endet nach drei Jahren (Art. 11 GGVO). Während dieser drei Jahre kann der Gestalter/Urheber auf Grund dieses Gemeinschaftsgeschmacksmusters Nachahmungen innerhalb der Europäischen Union abwehren (dies schließt das Herstellen, das Anbieten, die Einfuhr und die Bewerbung des Plagiaten

ein).

International operierende Unternehmen können jedoch ungewollt den ihnen zustehenden Geschmacksmusterschutz zerstören, worauf das OLG Hamburg in einer soeben veröffentlichten Entscheidung hingewiesen hat (GRUR-RR 2007, 267): Gemäß Art. 7 Abs. 1 GGVO setzt das Entstehen eines nicht-eingetragenen europäischen Geschmacksmusters voraus, daß der betreffende Gegenstand erstmalig innerhalb der Europäischen Gemeinschaft der Öffentlichkeit vorgestellt wird. Eine Erstveröffentlichung eines Gegenstandes außerhalb der EU begründet kein (nicht-eingetragenes) Gemeinschaftsgeschmacksmuster.

Die außereuropäische Veröffentlichung kann sogar neuheits-schädlich sein zu Lasten einer späteren innereuropäischen Veröffentlichung. Der später innerhalb der EU veröffentlichte Mustergegenstand ist dann auf Grund der vorherigen Auslands-veröffentlichung nämlich nicht mehr neu im Sinne der Art. 4 Abs. 1 und Art. 5 GGVO. Als Geschmacksmuster werden nur Gegenstände geschützt, soweit sie neu sind.

Zusammengefaßt kommt es also gerade auf die Erst-veröffentlichung innerhalb der EU an.

2. Eingetragenes Geschmacksmuster

Das eingetragene Geschmacksmuster (deutsch oder europäisch) hat den Vorteil der längeren Schutzdauer von max. 25 Jahren. Messeaussteller sollten die entsprechenden Musterurkunden auf der Messe präsent haben, um daraus vorgehen zu können.

C&P

Dem Geschmacksmusterschutz insgesamt kommt der Vorteil zu, daß im Gegensatz zum Urheberrechtsschutz keine besondere, künstlerische Gestaltungshöhe wie beim Urheberrecht vorliegen muß. Dies schließt natürlich nicht aus, bei entsprechender Individualität des Werkgegenstandes parallel zum Geschmacksmusterschutz auch den Urheberrechtsschutz geltend zu machen.

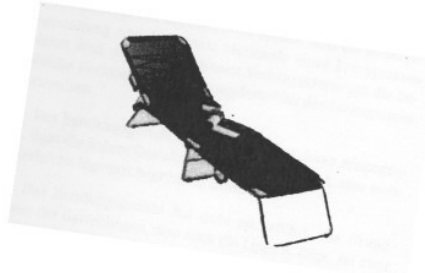
II. Unzulässigkeit sklavischer Nachahmung gemäß § 4 Nr. 9 UWG

Mehrere neue Entscheidungen des BGH befassen sich mit der Möglichkeit, aus wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten eine Nachahmung zu verbieten, wenn dem Schöpfer des Originals keine Schutzrechte, also auch kein Geschmacksmuster, zur Verfügung steht. Zwar herrscht nach wettbewerbsrechtlichem Maßstab grundsätzlich Nachahmungsfreiheit. Dennoch sind höchstrichterlich wiederholt sklavische Nachahmungen als wettbewerbswidrig verboten worden. Dabei geht es zumeist um folgende Voraussetzungen:

Der Originalgegenstand muß eine wettbewerbliche Eigenart besitzen; es darf sich nicht um einen Allerweltsgegenstand handeln. Die Identität oder Fast-Identität des Plagiaten mit dem Original muß dazu führen, daß die Abnehmer über die betriebliche Herkunft des Plagiaten falsche Vorstellungen gewinnen, d. h. dieses dem Originalhersteller zurechnen, oder es muß der gute Ruf der Originalware in un-

angemessener Weise ausgenutzt oder beeinträchtigt werden (§ 4 Nr. 9a und b UWG). Einige Beispiele aus der Praxis:

1. Beanstandet war die nachstehende Abbildung einer Gartenliege.



Das Oberlandesgericht hatte die Klage abgewiesen. Der BGH hob dieses Urteil auf und verwies den Rechtsstreit an das Berufungsgericht zur weiteren Prüfung zurück. Der BGH stellte fest, daß je mehr Merkmale der Original-Gartenliege übernommen sind, wenn es sich also um eine fast-identische Übernahme handelt, desto eher die Gefahr einer Herkunftstäuschung besteht mit der Folge der Wettbewerbswidrigkeit der Nachahmung. Dabei ist es nicht erforderlich, daß die Abnehmer das Unternehmen, welchem sie das Plagiat fälschlich zuschreiben, namentlich kennen (BGH WRP 2007, 1455, 1459 "Gartenliege").

2. Geklagt war wegen der Nachahmung von Trittleitern, welche sich auszeichneten durch durchgängig grüne Teile der Leiter- und Trittgestelle mit naturfarbenen Holzstufen. Der BGH hob das Verbot des OLG Köln auf und verwies den Rechtsstreit zur weiteren Prüfung zurück an das Berufungsgericht (WRP 2007, 313 "Stufenleitern"). Das Berufungsgericht wird prüfen müssen, ob die Originalleitern und -tritte eine gewisse Bekanntheit besitzen, wobei nicht vorausgesetzt wird, daß der Verkehr das Unternehmen, dem er die Waren zuschreibt, namentlich kennt.
3. Im Fall "Handtaschen" klagte die Firma HERMÈS SELLIER S.A. wegen Nachahmung Ihrer nachstehend abgebildeten Handtaschen.

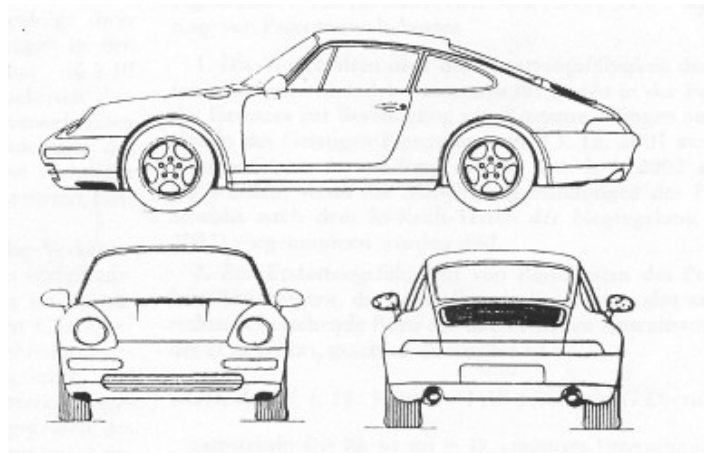


Die Klage scheiterte daran, daß die angeblichen Nachahmungen den Originalen nur angenähert waren und keine identischen oder fast-identischen Nachahmungen vorlagen (BGH WRP 2007, 1076, 1079 "Handtaschen").

III. Design-Schutz durch Markeneintragung

Als Marke können nicht nur Worte oder Grafiken, sondern auch die Form einer Ware geschützt sein (§ 3 Abs. 1 MarkenG). Deshalb schützen Originalhersteller immer wieder erfolgreich ihr Waren-design durch Markeneintragung:

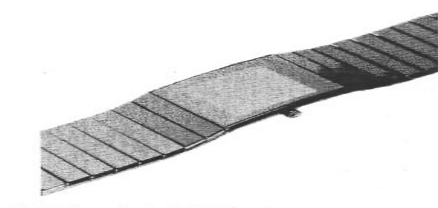
1. BGH GRUR 2006, 701 "Porsche 911"



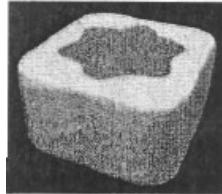
Eine solche Marke schützt unabhängig vom Maßstab sowohl im Kraftfahrzeugsektor als auch im Spielwarenbereich.

C&P

2. Das Gemeinschaftsmarkenamt schützte als Marke einen schlichten roten Koffer, welcher zum Transport und Aufbewahrung von Bohrhämmern von Profis in der Baubranche dient (HILTI-Koffer), GRUR RR 2006, 260. Auch Verpackungen sind also dem Markenschutz zugänglich.
3. Die Firma Ferrero besitzt eine dreidimensionale Marke, welche die Rocher-Praline in Goldfolie und in einer gold-braunen Napf-manschette darstellt. Daraus verklagte die Firma Ferrero einen Wettbewerber, welcher eine im Aussehen ähnliche Praline anbot (BGH WRP 2007, 1090 "Pralinenform").
4. Ein Hersteller von Armbanduhren erhielt nach mehreren Versuchen vom BGH recht in seinem Bemühen um die Markeneintragung einer besonders flachen, modischen Armbanduhr (BGH GRUR 2007, 973 "Rado-Uhr III").



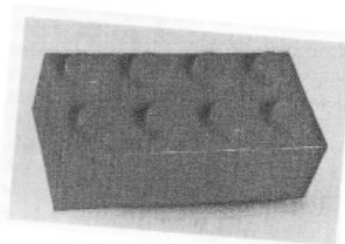
5. Die Versuche von Spülmittelstein-Herstellern, die Form und Farbe ihrer Spülmittelsteine durch eine Markeneintragung zu schützen, scheitern regelmäßig; zuletzt Entscheidung des Europäischen Gerichts in GRUR-RR 2007, 268 zu der nachstehend abgebildeten quadratischen Tablette mit Blütenmuster



Die fraglichen Muster in der Tablette sind zumeist allzu einfach und halten nur einen geringen Abstand zu den geometrischen Grundformen. Derart schlichtes "Design" ist als Marke nicht schützbar.

6. Ein Design ist ferner dann als Marke nicht schutzfähig, wenn es im wesentlichen technisch bedingt ist. Es sollen nämlich technische Vorzüge nicht auf dem Umweg des Design-Schutzes der Allgemeinheit und den Mitbewerbern entzogen werden. Bisher gescheitert ist die Firma Lego, ihren mit acht Noppen versehenen Spielbaustein als Marke eintragen zu lassen (BPatG GRUR 2007, 786).

C&P



Die Noppen dienen als Kupplungselemente zwischen den Bausteinen und wurden vom Gericht als ausschließlich technisch bedingt angesehen. Technische Lösungen oder Gebrauchseigenschaften dürfen nicht im Wege eines Markenschutzes monopolisiert werden (auch weil eine Marke anders als ein Patent zeitlich unbegrenzt verlängerbar ist).

Zum Schluß etwas zum Schmunzeln: Die für Bettwäsche und Kopfkissen eingetragene Marke "Ohne Dich ist alles doof"



wird nicht verletzt durch eine Bettwäschegarnitur mit dem Slogan

"Mit Dir ist alles toll!"

© Dr. Enno Cöster, Rechtsanwalt und Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz

Impressum und Hinweise

Dieser Newsletter wird herausgegeben von

Cöster & Partner
Rechtsanwälte
Theodorstr. 9
90489 Nürnberg

C&P

Tel.: 0911 / 53 00 670
Fax: 0911 / 53 00 67 53
info@coester-partner.de
www.coester-partner.de

V.i.S.d.P.: Dr. Enno Cöster

Dieser Newsletter ersetzt keine rechtliche Beratung im Einzelfall. Die Angaben dienen ausschließlich der allgemeinen Information. Für Ihre konkreten Fragen stehen wir Ihnen gerne persönlich zur Verfügung.

Sofern Sie den Newsletter künftig per Mail wünschen, teilen Sie uns dies bitte unter info@coester-partner.de mit. Falls Sie den Newsletter nicht mehr erhalten möchten, erbitten wir Ihren Hinweis.