

Kerstin Wiesinger

Schutz von Marken und Design bei Merchandisingprodukten

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren





Diplomarbeit
im Fach Wirtschaftsrecht

Schutz von Marken und Design bei Merchandising-Produkten

Vorgelegt von:
Kerstin Wiesinger

Abgabetermin: 30.09.2009
Abgabesequester: 8

INHALTSVERZEICHNIS

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1. | EINLEITUNG | 1 |
| 2. | HISTORISCHE ENTWICKLUNG DES MUSTERSCHUTZES | 3 |
| 3. | EINTEILUNG DER IMMATERIALGÜTERRECHTE | 5 |
| 3.1 | PATENT..... | 9 |
| 3.1.1 | <i>Patentgegenstand und Schutzvoraussetzungen</i> | 9 |
| 3.1.2 | <i>Entstehung, Inhalt und Schutzzumfang</i> | 10 |
| 3.1.3 | <i>Schutzdauer</i> | 11 |
| 3.2 | GEBRAUCHSMUSTER..... | 12 |
| 3.2.1 | <i>Schutzgegenstand und Schutzvoraussetzungen</i> | 12 |
| 3.2.2 | <i>Entstehung, Inhalt und Schutzzumfang</i> | 13 |
| 3.2.3 | <i>Schutzdauer und Verlängerung</i> | 14 |
| 3.3 | GESCHMACKSMUSTERRECHT/DESIGNSCHUTZ..... | 14 |
| 3.3.1 | <i>Schutzgegenstand und Schutzvoraussetzungen</i> | 14 |
| 3.3.2 | <i>Entstehung, Inhalt und Schutzzumfang</i> | 16 |
| 3.3.3 | <i>Schutzdauer und Verlängerung</i> | 17 |
| 3.4 | MARKENRECHT..... | 18 |
| 3.4.1 | <i>Schutzgegenstand und Voraussetzungen</i> | 18 |
| 3.4.2 | <i>Entstehung, Inhalt und Schutzzumfang</i> | 19 |
| 3.4.3 | <i>Schutzdauer und Verlängerung</i> | 20 |
| 3.5 | URHEBERRECHT..... | 21 |
| 3.5.1 | <i>Schutzgegenstand und Voraussetzungen</i> | 21 |
| 3.5.2 | <i>Entstehung, Inhalt und Schutzzumfang</i> | 22 |
| 3.5.3 | <i>Schutzdauer</i> | 23 |
| 3.6 | UWG/WETTBEWERBSRECHT..... | 24 |
| 3.6.1 | <i>Schutzgegenstand und Voraussetzungen</i> | 24 |
| 3.6.2 | <i>Schutzdauer</i> | 26 |
| 4. | MERCHANDISING | 27 |
| 4.1 | DEFINITION | 27 |
| 4.2 | ABGRENZUNG VON MERCHANDISING UND LICENSING | 29 |
| 4.3 | FORMEN DES MERCHANDISING..... | 30 |
| 4.4 | PROBLEMBEREICHE UND KONFLIKTFELDER | 31 |
| 5. | LICENSING | 32 |
| 5.1 | HISTORISCHE ENTWICKLUNG..... | 32 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 5.2 | LIZENZMARKT | 34 |
| 5.2.1 | <i>Quantitative Sicht</i> | 34 |
| 5.2.2 | <i>Qualitative Sicht</i> | 37 |
| 5.3 | BETEILIGTE IM LICENSING | 38 |
| 5.3.1 | <i>Lizenzgeber</i> | 39 |
| 5.3.2 | <i>Lizenznehmer</i> | 41 |
| 5.3.3 | <i>Licensing-Dienstleister</i> | 43 |
| 5.3.4 | <i>Medien und Mediennutzer</i> | 44 |
| 6. | MERCHANDISING-LIZENZVERTRÄGE | 44 |
| 6.1 | RECHTSNATUR DES LIZENZVERTRAGES | 46 |
| 6.2 | VERTRAGSINHALT | 47 |
| 6.2.1 | <i>Lizenzarten</i> | 48 |
| 6.2.2 | <i>Inhaltliche Schranken des Lizenzvertrages</i> | 49 |
| 6.2.3 | <i>Lizenzgebühr</i> | 50 |
| 6.3 | GESTALTUNGSTYPEN/STANDARDFORMEN: | 52 |
| 7. | RECHTSÜBERTRAGUNG/GESTATTUNG | 53 |
| 7.1 | LIZENZVERGABE AUF GRUNDLAGE URHEBERRECHTLICHEN SCHUTZES | 53 |
| 7.2 | LIZENZVERGABE AUF GRUNDLAGE LEISTUNGSSCHUTZRECHTLICHEN SCHUTZES | 55 |
| 7.3 | LIZENZVERGABE AUF GRUNDLAGE GESCHMACKSMUSTERRECHTLICHEN SCHUTZES | 56 |
| 7.4 | LIZENZVERGABE VON MARKEN | 57 |
| 7.5 | LIZENZVERGABE AUF WETTBEWERBSRECHTLICHER GRUNDLAGE | 58 |
| 7.6 | LIZENZVERGABE AUF GRUNDLAGE PERSÖNLICHKEITSRECHTLICHEN SCHUTZES | 58 |
| 8. | MERCHANDISING-OBJEKTE ALS VERTRAGSGEGENSTAND | 59 |
| 8.1 | FIKTIVE FIGUREN | 60 |
| 8.2 | REALE PERSONEN | 60 |
| 8.3 | NAMEN, TITEL UND ANDERE WÖRTLICHE ZEICHEN | 61 |
| 8.4 | SIGNETS, LOGOS, ETIKETTEN UND BILDICHE ZEICHEN | 61 |
| 8.5 | AUSSTATTUNGSELEMENTE, DESIGNS UND DEKORATIONEN | 61 |
| 8.6 | BILDER | 61 |
| 9. | ERSCHEINUNGSFORMEN DES LICENSING | 62 |
| 9.1 | REINFORMEN | 62 |
| 9.1.1 | <i>Brand-Licensing</i> | 63 |
| 9.1.2 | <i>Character-Licensing</i> | 64 |
| 9.1.3 | <i>Personality-Licensing</i> | 65 |
| 9.1.4 | <i>Event-Licensing</i> | 67 |
| 9.2 | MISCHFORMEN | 71 |

| | |
|---|-----------|
| 10. RECHTLICHER SCHUTZ DER MERCHANDISING-OBJEKTE..... | 71 |
| 10.1 URHEBERRECHTLICHER SCHUTZ | 72 |
| 10.1.1 <i>Fiktive Figuren.....</i> | <i>72</i> |
| 10.1.2 <i>Reale Personen.....</i> | <i>75</i> |
| 10.1.3 <i>Namen, Titel und andere wörtliche Zeichen.....</i> | <i>76</i> |
| 10.1.4 <i>Signets, Logos, Etiketten und andere bildliche Zeichen.....</i> | <i>76</i> |
| 10.1.5 <i>Ausstattungs-elemente, Designs und Dekorationen</i> | <i>77</i> |
| 10.1.6 <i>Bilder (Gemälde, Zeichnungen, Fotografien, Filmbilder).....</i> | <i>78</i> |
| 10.2 DAS LEISTUNGSSCHUTZRECHTE..... | 79 |
| 10.2.1 <i>Fiktive Figuren.....</i> | <i>79</i> |
| 10.2.2 <i>Reale Personen.....</i> | <i>79</i> |
| 10.2.3 <i>Bilder (Gemälde, Zeichnungen, Fotografien, Filmbilder).....</i> | <i>80</i> |
| 10.3 GESCHMACKSMUSTERSCHUTZ..... | 81 |
| 10.3.1 <i>Fiktive Figuren.....</i> | <i>81</i> |
| 10.3.2 <i>Reale Personen.....</i> | <i>82</i> |
| 10.3.3 <i>Signets, Logos, Etiketten und andere bildliche Zeichen.....</i> | <i>82</i> |
| 10.3.4 <i>Ausstattungs-elemente, Designs, Dekorationen.....</i> | <i>82</i> |
| 10.3.5 <i>Bilder (Gemälde, Zeichnungen, Fotografien, Filmbilder).....</i> | <i>83</i> |
| 10.4 MARKENRECHTLICHER SCHUTZ..... | 83 |
| 10.4.1 <i>Fiktive Figuren.....</i> | <i>84</i> |
| 10.4.2 <i>Reale Personen.....</i> | <i>85</i> |
| 10.4.3 <i>Namen, Titel und andere wörtliche Zeichen.....</i> | <i>85</i> |
| 10.4.4 <i>Signets, Logos, Etiketten und andere bildliche Zeichen.....</i> | <i>85</i> |
| 10.4.5 <i>Ausstattungs-elemente, Designs, Dekorationen.....</i> | <i>86</i> |
| 10.4.6 <i>Bilder (Fotografien, Gemälde oder Zeichnungen).....</i> | <i>86</i> |
| 10.5 WETTBEWERBSRECHTLICHER SCHUTZ..... | 87 |
| 10.5.1 <i>Fiktive Figuren.....</i> | <i>87</i> |
| 10.5.2 <i>Literarische Figuren</i> | <i>88</i> |
| 10.5.3 <i>Reale Personen.....</i> | <i>88</i> |
| 10.5.4 <i>Namen, Titel und andere wörtliche Zeichen.....</i> | <i>89</i> |
| 10.5.5 <i>Signets, Logos, Etiketten und andere bildliche Zeichen.....</i> | <i>89</i> |
| 10.5.6 <i>Ausstattungs-elemente, Designs, Dekorationen.....</i> | <i>90</i> |
| 10.5.7 <i>Bilder</i> | <i>90</i> |
| 10.6 PERSÖNLICHKEITSRECHTLICHER SCHUTZ..... | 91 |
| 10.6.1 <i>Recht am eigenen Bild.....</i> | <i>91</i> |
| 10.6.2 <i>Namensrecht.....</i> | <i>93</i> |
| 10.6.3 <i>Allgemeines Persönlichkeitsrecht.....</i> | <i>94</i> |
| 11. FAZIT | 95 |

| | |
|--|------------|
| LITERATURVERZEICHNIS | 98 |
| ANHANG: STANDARD-MERCHANDISING-LIZENZVERTRAG, MERCHANDISING-AGENTURVERTRAG..... | 106 |

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

| | |
|--|----|
| ABBILDUNG 1: ÜBERBLICK DER GEWERBLICHEN SCHUTZRECHTE | 6 |
| ABBILDUNG 2: BESCHLAGNAHME WAREN NACH SCHUTZRECHTEN (AUFGRIFFE 2008) | 7 |
| ABBILDUNG 3: WELTWEITER UMSATZ MIT LIZENZPRODUKTEN | 36 |
| ABBILDUNG 4: BETEILIGTE IM LICENSING | 39 |

TABELLENVERZEICHNIS

| | |
|--|----|
| TABELLE 1: AKTUELLE ZAHLEN ZU PATENTEN, MARKEN UND MUSTERN | 8 |
| TABELLE 2: PATENTGEBÜHREN..... | 12 |
| TABELLE 3: MARKENINHABER 2008..... | 20 |
| TABELLE 4: VERHÄLTNIS LICENSINGUMSATZ ZU PRODUKTIONSKOSTEN UND EINSPIELERGEBNISSEN | 28 |
| TABELLE 5: NPD TOP SPIELZEUGLIZENZEN FÜR UK UND FRANKREICH 2007 | 38 |
| TABELLE 6: TYPISIERUNG DER REINFORMEN | 62 |

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

| | |
|----------|---|
| BGB | Bürgerliches Gesetzbuch |
| BGH | Bundesgerichtshof |
| DPMA | Deutsches Marken- und Patentamt |
| EuGH | Europäischer Gerichtshof |
| etc. | et cetera |
| FIFA | Federation Internationale de Football Association |
| GebrMG | Gebrauchsmustergesetz |
| GeschmMG | Geschmacksmustergesetz |
| GWB | Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen |
| KUG | Kunsturhebergesetz |
| LIMA | International Licensing Industry Merchandisers` Association |
| MarkenG | Markengesetz |
| PatG | Patentgesetz |
| UrhG | Urhebergesetz |
| USP | Unique selling proportion |
| UWG | Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb |

1. Einleitung

Aufgrund des steigenden Verdrängungswettbewerbs in Wirtschaft und Kultur stellt sich für alle Marktteilnehmer die Frage, inwieweit auf Leistungen Dritter zurückgegriffen werden darf bzw. in welchem Umfang sie deren Bezug auf eigene Schöpfungen dulden müssen. Um technische Erfindungen, originelle Designs, einprägsame Marken und Kunstwerke vor Imitation zu schützen, entwickelte der Gesetzgeber das Immaterialgüterrecht. Durch die zunehmende Internationalisierung globaler Märkte entstehen wirtschaftliche und rechtliche Verflechtungen, die unübersichtliche Märkte schaffen, den Handel von Plagiaten fördern und das Thema des gewerblichen Rechtsschutzes in den Vordergrund rücken.¹ Die zahlreichen Formen der Nachahmung verletzen verschiedene Schutzrechte, wie Patente, Gebrauchs-, Geschmacksmuster oder Markenrechte.² Auch Software, Film- und Musikwerke werden häufig unter Verletzung urheberrechtlicher Bestimmungen aus dem Internet bezogen.³ Die von der EU-Kommission im Jahr 2009 veröffentlichte Statistik bezüglich Schutzrechtsverletzungen zeigt eine um 13% erhöhte Zollaktivität gegenüber dem Vorjahr mit über 49 000 registrierten Fällen beschlagnahmter Waren, die auf die intensiviertere Kooperation zwischen Zoll und Industrie zurückzuführen ist.⁴ Während das Phänomen der Produktpiraterie früher vornehmlich Luxusartikelhersteller betraf, sind heute diverse Bereiche der Konsumgüterindustrie, die auch Merchandising-Artikel umfassen, in den Blickpunkt der Fälscher geraten.⁵ So erfreuen sich neben Fans vor allem Händler von Fan-Artikel über den Erfolg der Künstler, der die Nachfrage nach ihren Produkten erhöht. Das angebotene Sortiment umfasst neben T-Shirts und Postern inzwischen alle Objekte, die sich mit dem Namen des betreffenden Stars schmücken lassen. Die profitablen Verkaufszahlen lizenzierter Artikel führten verstärkt zur Produktion eigener Fan-Artikel Kollektionen. Mit Hilfe der modernen Technik lassen sich auf diese Weise innerhalb kurzer Zeit

¹ Vgl. Rebel: Gewerbliche Schutzrechte, S. 1

² Vgl. Welsler/Gonzalez: Marken- und Produktpiraterie; S. 19

³ Vgl. www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,442288,00.html; Letzter Abruf am 25.08.09

⁴ Vgl. www.ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/index_de.htm;
Letzter Abruf am 12.09.09

⁵ Vgl. Welsler/Gonzalez: Marken- und Produktpiraterie; S. 19

Tassen oder andere Gegenstände verzieren. Im Merchandising-Bereich ist eine Markenpiraterie immer anzunehmen, falls die angebotenen Produkte nicht von den Rechtsinhabern lizenziert wurden. Es muss sich also hierbei nicht um kopierte Waren handeln.⁶ Die lizenzfreie Anbringung des „Opel-Blitz“-Logos auf Spielzeugautos ist ein bekanntes Beispiel hierfür. Hintergrund des Rechtsstreits war die Verwendung des Logos durch das Unternehmen Autec. Der Spielzeughersteller brachte im Jahr 2006 einen funkgesteuerten Nachbau des Opel Astra V8 Coupè auf den Markt, dessen Kühler der Opel-Blitz zierte. Da Opel eine Marke für ihr Logo eintragen ließ, deren Schutz sich auch auf Spielzeug erstreckte, sahen sie in der Verwendung eine klare Verletzung ihrer Rechte. Nach dem Urteil des EuGH von 2007 musste Opel die Benutzung ihres Logos jedoch dulden, da weder eine Beeinträchtigung des Rufs noch eine Täuschung der Verbraucher über den Hersteller des Modellautos vorliege.⁷

Laut Schätzungen der EU-Kommission vernichtet die Produktpiraterie jährlich ca. 200.000 Arbeitsplätze, davon allein 70.000 in Deutschland. Der dabei verursachte Schaden beziffert sich auf 200-300 Mrd. € (in Deutschland ca. 29 Mrd. €).⁸ Neben sehr hohen Steuerausfällen und gesundheitlichen Gefahren für Verbraucher infolge minderwertiger Produktqualität stellt sie auch für Firmen ein erhebliches Risiko dar.⁹ Nur der strategische Einsatz gewerblicher Schutzrechte kann die Verwertung eigener Ideen durch Mitbewerber verhindern und dem Schöpfer vorteilhafte Positionen sichern, indem er Dritte von der Nutzung des betreffenden Gegenstandes ausschließt.¹⁰ Je nach Art des Werkes eignen sich unterschiedliche Alternativen. Aufgrund der hohen Wettbewerbsintensität entwickelten sich neue Vertragsformen wie Franchising und Merchandising.¹¹ Die zuletzt Genannte bildet einen zentralen Inhaltspunkt dieser Arbeit, die sich zunächst mit der Historie des Musterschutzes und der Abgrenzung gewerblicher Schutzrechte beschäftigt. Anschließend erfolgt eine

⁶ Vgl. www.inernetrecht-rostock.de/fanartikel-markenrecht.htm, Letzter Abruf am 18.09.09

⁷ Vgl. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/strategie/streit-um-opel-blitz-auf-spielzeugautos;1045437>;
Letzter Abruf am 10.09.09

⁸ Vgl. www.institut-aser.de/img_files/2008-11-19-produktpiraterie/4_Plagiarismus_Lacroix_PlagPraes.pdf;
Letzter Abruf am 05.09.09

⁹ Vgl. www.frankfurt-main.ihk.de/recht/themen/wettbewerbsrecht/sonstiges/schutzrechte/index.html;
Letzter Abruf am 27.08.09

¹⁰ Vgl. Ahlert: Marketing-Rechts-Management, S. 273

¹¹ Vgl. Delp: Der Verlagsvertrag, S. 42

Einführung in die Ursprünge des Merchandising sowie ein Überblick über die aktuelle Bedeutung und die zugrunde liegende Motivation dieser Vermarktungsform. Zudem werden die wichtigsten Merchandising-Objekte, ihre Verwertungsformen sowie ihr Schutz im deutschen Recht aufgezeigt. Dabei wird insbesondere die Problematik urheberrechtlichen Schutzes, die Rechtsprechung zur wettbewerbswidrigen Rufausbeutung und das Markenrecht betrachtet. Die Frage, inwieweit das Recht am eigenen Bild vor wirtschaftlicher Ausbeutung schützt, bildet neben der Erläuterung weiterer Schutzmöglichkeiten und der Rechtseinräumung bei Lizenzierungen einen Schwerpunkt dieser Arbeit.

2. Historische Entwicklung des Musterschutzes

Aufgrund von Bedürfnissen der Textilindustrie nach einem Verbot der Stoffmusterimitationen entstand der Schutz industrieller Formgebung im bereits im 16. Jahrhundert.¹² Er teilt sich in die Bereiche Marken- und Geschmacksmusterschutz, Wettbewerbs- und Urheberrecht.¹³ Im Mittelalter wurde die Entstehung gewerblicher Rechtspositionen durch die strikte Einteilung der Gewerbetreibenden in Zünfte und Gilden verhindert, die den Schöpfer eines Motives regelrecht nötigten es seinen Zunftkollegen zugänglich zu machen. Erst gegen Ende des Mittelalters wurde die zunehmende Bedeutung des Gewerbewesens in Oberitalien erkannt und dem Urheber ein temporärer Nachahmungsschutz gewährt.¹⁴ So verbot die Florentiner Zunft „Porta S. Maria“ im Jahr 1418 die Verbreitung von Brokat unter Gebrauch fremder Muster.¹⁵ Erstmals wurde der Wettbewerb als für das Gemeinwohl förderlich angesehen und durch den zeitweisen Ausschluss Dritter von der ökonomischen Verwertung oder der Unterstellung geistigen Eigentums unter „staatswirtschaftliche Interessen“ ein Anreiz für Innovationen erzeugt.¹⁶ Der Übergang vom Mittelalter zur Neuzeit war vom „Privilegienwesen“ geprägt, das Monopolrechte für die Benutzung des betreffenden Werkes außerhalb der Zunft

¹² Vgl. Tiefel: Patent- und Schutzrechtsmanagement in Zeiten des Hyperwettbewerbs, S. 72

¹³ Vgl. www.peter-hug.ch/lexikon/musterschutz?q=Muster, Letzter Abruf am 1.09.09

¹⁴ Vgl. Busse: Wettbewerbsbeschränkungen durch Musterschutz in Europa, S. 26-27

¹⁵ Vgl. Schmoeckel: Rechtsgeschichte der Wirtschaft: Seit dem 19. Jahrhundert, S. 150

¹⁶ Vgl. Wischermann: Die institutionelle Revolution, S. 50

gewährte und den Erfinder für seine Investitionen und Mühen belohnte.¹⁷ Derartige Sonderrechte wurden für neue und praktisch umsetzbare Erfindungen vom Territorialherren verliehen, der die Art und Dauer des Schutzes festlegte. Von der dadurch erzielten Motivation, die den Wohlstand des Landes förderte, sollte auch die Bevölkerung profitieren.¹⁸ Da die Erteilung der Privilegien Gnadensache der Territorialherren war und die Idee des Erfindungsschutzes nicht klar zum Ausdruck kam, entwickelte sich bei den Erfindern die Ansicht, einen Anspruch auf eine temporäre Verwertung zu haben.¹⁹ So entstand 1744 mit der schützenden Regelung für Urheber eines Musters das Fundament des modernen europäischen Musterschutzes. Den Ansatzpunkt bildete die naturrechtliche Idee geistigen Eigentums, die den Einzelnen und dessen Eigentumsrecht an seinen Werken in den Mittelpunkt stellte.²⁰ Eine zeitliche Befristung dieses Rechts war nur durch das generelle Interesse an der Gewährleistung technischen Fortschritts gerechtfertigt.²¹ Schweden schuf im Jahr 1783 einen Urheberschutz für die Seidenindustrie.²² Das englische Geschmacksmusterrecht von 1839 fand seinen Ursprung in der Gewerbefreiheit, die Monopole und Privilegien als Beschränkungen ansah, die sich nur durch Interessen der Gesellschaft rechtfertigen ließen.²³

Aufgrund der Zersplitterung des Landes existierten in Deutschland erst Anfang des 18. Jahrhunderts in einzelnen Regionen musterrechtliche Regelungen. Die Bürger forderten aufgrund des drastischen Rückstandes der deutschen Industrie die Schaffung eines einheitlichen Musterschutzes.²⁴ So trat am 1.4.1876 das Geschmacksmustergesetz als eines der ersten deutschen Immaterialgütergesetze in Kraft.²⁵ Auch hier stand die naturrechtliche Idee geistigen Eigentums im Zentrum. Ergänzend wurde ein Schutz gegen die sklavische Nachahmung geschaffen, der zwar keine Ausschlusswirkung gewährt, aber vor unlauterem Wettbewerb schützt.²⁶

¹⁷ Vgl. Brändel: Technische Schutzrechte, S. 26

¹⁸ Vgl. Hubmann/Götting: Gewerblicher Rechtsschutz, S. 16

¹⁹ Vgl. Hubmann/Götting: Gewerblicher Rechtsschutz, S. 17

²⁰ Vgl. Busse: Wettbewerbsbeschränkungen durch Musterschutz in Europa, S. 28

²¹ Vgl. Troller: Immaterialgüterrecht, S. 88

²² Vgl. Busse: Wettbewerbsbeschränkungen durch Musterschutz in Europa, S. 29

²³ Vgl. Hubmann/Götting: Gewerblicher Rechtsschutz, S. 18

²⁴ Vgl. Tiefel: Patent- und Schutzrechtsmanagement in Zeiten des Hyperwettbewerbs, S. 72

²⁵ Vgl. Busse: Wettbewerbsbeschränkungen durch Musterschutz in Europa, S. 29

²⁶ Vgl. Baumbach/Hefermehl: Wettbewerbsrecht, S. 94

3. Einteilung der Immaterialgüterrechte

Schutzrechte sichern Immaterialgüter auf gewerblichem Gebiet, die die Legislative als förderungswürdig erachtet, um den technischen Fortschritt, die Versorgung der Gemeinschaft und den Warenabsatz voranzutreiben.²⁷ Ihre gesetzliche Verankerung finden sie in Art. 14 GG.²⁸ Als Verbindung zwischen Forschung und wirtschaftlicher Nutzung gewonnener Erkenntnisse gewähren sie eine von der Rechtsprechung angestrebte, monopolähnliche Stellung, bieten die Möglichkeit, technische und kreative Ideen zu realisieren und bilden die Rechtsgrundlage für deren kommerzielle Verwertung.²⁹ Bei Immaterialgütern handelt es sich um subjektive, private Rechte an ideellen Gütern mit eigenem Vermögenswert.³⁰ Ihr Schöpfer erhält für die Offenbarung seines Know-hows, an dem er die Gesellschaft partizipieren lässt, ein absolutes Recht auf eine temporäre ökonomische Verwertung.³¹ Er kann Dritten die Nutzung seiner Erfindung verbieten und damit Markteintrittsbarrieren für potentielle Konkurrenten aufbauen.³² Neben den gewerblichen Schutzrechten umfasst der Begriff Immaterialgüterrechte auch das Urheberrecht, das allein geistige Leistungen schützt.³³ Je nach Art und Spezifik der Schöpfung eignen sich spezielle Schutzrechtsformen, deren sinnvolle Anwendung im Folgenden beleuchtet wird. Aufgrund des grenzüberschreitenden Warenverkehrs reichen innerstaatliche Maßnahmen häufig nicht mehr aus. Für einen umfassenden Schutz vor Manipulationen empfehlen sich daher internationale Schutzrechtsanmeldungen in den Ländern, in denen die betreffenden Waren produziert und vertrieben werden, um im Falle von Verletzungen die Herstellung und den Verkauf gestützt auf das jeweilige Schutzsystem verbieten zu können.³⁴

²⁷ Vgl. Ilzhöfer: Patent-, Marken- und Urheberrecht S. 9

²⁸ Vgl. Böhm: Bildurheberrechte und gewerbliche Schutzrechte in Auftragsverhältnissen, S. 8

²⁹ Vgl. Wagner/Thieler: Wegweiser für den Erfinder, S. 131

³⁰ Vgl. www.e-xam.at/update/literatur/pdf/Internet%20und%20Immaterialgueterrecht.PDF/,
Letzter Abruf am 20.08.2009

³¹ Vgl. Ilzhöfer: Patent-, Marken- und Urheberrecht S. 9

³² Vgl. Wagner/Thieler: Wegweiser für den Erfinder, S. 131

³³ Vgl. Ahlert: Marketing-Rechts-Management, S. 106

³⁴ Vgl. Welsch/Gonzalez: Marken- und Produktpiraterie; S. 61

Motive für gewerbliche Schutzrechte.³⁵

Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit

- Nachahmungsschutz/Maßnahmen gegen Piraterie
- Sicherung des Pioniergewinns
- Kooperationen oder Lizenzvergabe

Informationen der Öffentlichkeit

- Abschreckung der Konkurrenz
- Werbung

Informationen aus Schutzrechten

- Reduktion der Forschungs- und Entwicklungskosten
- Produktinnovationen oder neue Problemlösungen

Kosten

- Amortisierung der Entwicklungsaufwendungen
- Günstige Erschließung neuer Märkte

Übersicht der gewerblichen Schutzrechte

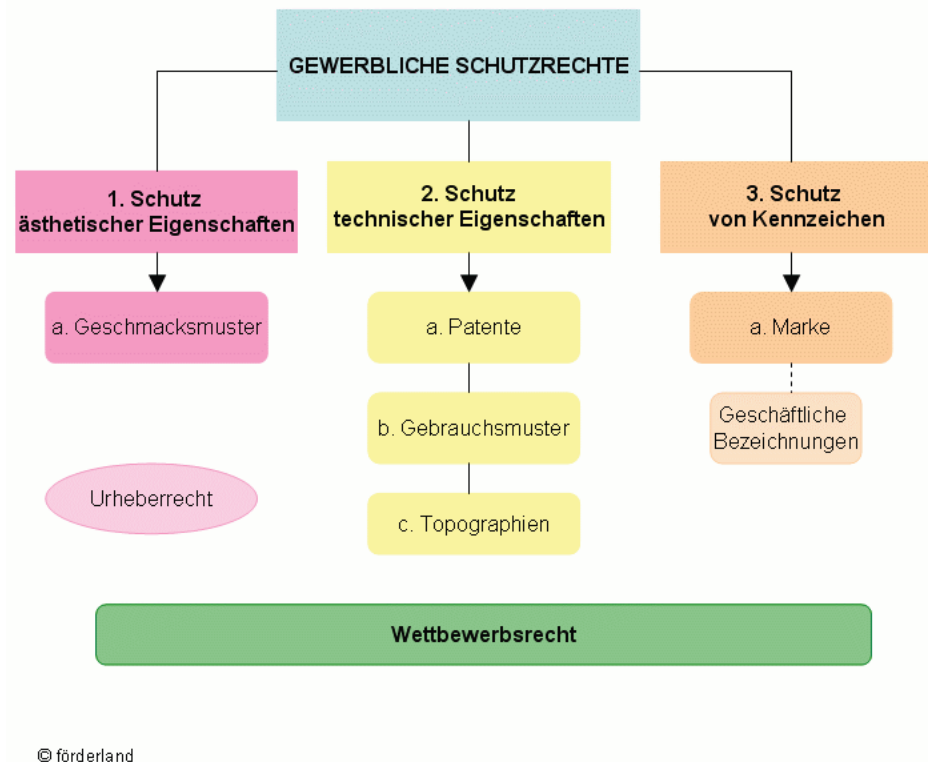


Abbildung 1: Überblick der gewerblichen Schutzrechte

Quelle: <http://www.foerderland.de/1525.0.html#c12180>

³⁵ Vgl. Rebel: Gewerbliche Schutzrechte, S. 1-3