Markenrecht, Urheberrecht, gewerblicher Rechtschutz

das Urheberrecht bezeichnet das subjektive und absolute Recht, das die ideellen und materiellen Interessen des Urhebers an seinem Geisteswerk schützt. Geschützte Werke der Literatur, Wissenschaft und Kunst sind insbesondere Schriftwerke, Reden und Computerprogramme, Werke der Musik und der Tanzkunst, Werke der bildenden Künste, Lichtbildwerke,, sowie Darstellungen wissenschaftlicher oder technischer Art. Der Urheber eines solchen Werkes hat ein ausschließliches Recht zur Verwertung. Erfahrungsgemäß ergeben sich bereits im Vorfeld der Erstellung eines urheberrechtlich geschützten Werkes zahlreiche Rechtsfragen und Problemstellungen.

Das Markenrecht der Bundesrepublik Deutschland ist ein Bestandteil des Kennzeichenrechtes, das Bezeichnungen von Produkten im geschäftlichen Verkehr schützt.

Sofern Sie beabsichtigen, eine Marke Bundes-, Europa- oder weltweit schützen zu lassen, oder sich gegen eine Markenrechtsverletzung zur Wehr setzen zu wollen, sowie Rechtsberatung hinsichtlich eines Urheberrechts benötigen, bieten wir Ihnen fachkundige Unterstützung an.

Auch im Bereich des gewerblichen Rechtsschutzes stehen wir Ihnen zur Verfügung, sei es, dass Sie beabsichtigen eine Marke oder ein Gebrauchsmuster eintragen zu lassen, sei es, weil Sie sich gegen die Verletzung eines solchen Rechtes zur Wehr setzen wollen. Gerade als gewerbetreibender ist es wichtig, seine Ideen zu schützen, bevor diese von einem Mitbewerber missbräuchlich kopiert werden. Bei uns erhalten Sie hierzu eine umfassende Beratung. Dies gilt selbstverständlich auch dann, wenn Sie selbst gegen das Marken- oder Urheberrecht eines anderen verstoßen haben. Aufgrund der Komplexität dieser Rechtsmaterie ist eine Rechtsanwaltsberatung in der Regel angezeigt.

Zuständiger Rechtsanwalt für Markenrecht und Urheberrecht gewerblicher Rechtschutz:
Kai Buyting

Verletzung eines Geschmacksmusters

Entscheidung des OLG Hamm vom 24.02.2011, AZ.: I-4 U 192/10
Ob eine Verletzung eines eingetragenen Geschmacksmusters vorliegt, hängt davon ab, ob von den wesentlichen und prägenden Gestaltungselementen, die die Eigenart des Geschmacksmusters begründen, Gebrauch gemacht und dadurch der Gesamteindruck übernommen worden ist. Im Gegensatz zum Markenrecht ist dabei den Gemeinsamkeiten nicht von vornherein ein größeres Gewicht beizumessen als den Unterschieden.

Die Parteien bewerben und vertreiben die zur Veranschaulichung unten jeweils skizzenhaft abgebildeten Standbilder, die einen aufrecht stehenden Bär darstellen. Die Antragsteller hatten sich die Skulptur "Buddy Bär 2" geschmacksmusterrechtlich schützen lassen. Die Figur „Teddy“ wird von der Antragsgegnerin beworben und vertrieben. Beide Skulpturen werden mit diversen Farbgestaltungen gehandelt. Das Geschmacksmuster wurde für eine weiße Figur angemeldet. Es geht mithin vorliegend ausschließlich um den Vergleich der Formen der Konkurrenzprodukte.

Die Antragsteller haben die Antragsgegnerin per einstweiliger Verfügung auf Unterlassung in Anspruch genommen. Sie machen geltend, es handele sich bei "Teddy" um ein glattes Plagiat von "Buddy Bär 2". Es seien keine Abweichungen in der Gestaltung festzustellen. Selbst wenn die eine oder andere Änderung zu dem Geschmacksmuster vorgenommen worden sei, entspreche der ästhetische Gesamteindruck völlig dem Muster. Nach den Vorschriften des Geschmacksmustergesetzes (GeschmMG) steht dem Rechtsinhaber das ausschließliche Recht zu, das Muster zu benutzen und Dritten zu verbieten, es ohne seine Zustimmung zu verwenden. Dabei ist darauf abzustellen, ob von den wesentlichen und prägenden Gestaltungselementen, welche die Eigenart des Geschmacksmusters begründen, Gebrauch gemacht und dadurch der Gesamteindruck übernommen worden ist. Diese Voraussetzungen sah das Gericht als nicht gegeben an.

Buddy Bär 2

Teddy

Vorliegend sei auf bei "Teddy" gegenüber "Buddy Bär 2" ein neuer und anderer, sich von dem geschützten Muster klar abhebender Gesamteindruck eines eigenständigen Produkts gegeben. "Buddy Bär 2" sei ein relativ freundlicher Bär, der aber eine gewisse Ernsthaftigkeit und Strenge auch durch die kantige Gestaltung beibehielte. Anders als die Antragsteller meinten, wirke diese Figur keineswegs wie eine Art Teddy, zumal das Gesicht eher naturalistisch ausgeprägt sei und teilweise kantige Formen vorhanden seien, die ein Teddy so nicht aufweise. Dagegen wirke "Teddy" eher wie eine banalisierte Comicfigur. Das Gesicht und die Nase wirkten wie auch die Gesamtdarstellung überaus spielzeugsartig,

keinesfalls naturalistisch. Der ganz andere ästhetische Gesamteindruck sei augenfällig. Keinesfalls seien die Wesenszüge des Originals übernommen worden.

Wenden Sie sich einfach an Herrn Rechtsanwalt Buyting.

Werbung mit Künstlernamen

Auch im Karneval haben Händler von Karnevalsartikeln selbst in der Karnevalshochburg Köln nicht das Recht, mit dem Namen populärer Künstler für sich Werbung zu betreiben.

Durch Urteile vom 28.05.2010 (6 U 9/10) hat Oberlandesgericht Köln einen Kostümhändler aus Köln zu Schadensersatz in Höhe von rund 10.961,00 Euro gegenüber der Musikgruppe „de Bläck Föös“ verurteilt. Der Händler hatte seinen Absatz durch den Slogan „Karneval ohne Kostüm ist wie Bläck ohne Föös“ zu fördern gesucht. Dies war ohne Zustimmung der betroffenen Musiker geschehen. In der ersten Instanz verurteilte das Landgericht den Beklagten zu der vorgenannten Schadensersatzzahlung. Seine Berufung hatte keinen Erfolg.

Hintergrund der Entscheidung:
Dem Namensträger steht ebenso wie einem Markeninhaber die alleinige Entscheidung darüber zu, auf welche Weise eine wirtschaftliche Verwertung erfolgen darf. Insofern lag hier eine unbefugte Verwertung des Namens der kölschen Musikgruppe zu Werbezwecken vor. Durch die Abwandlung des im Rheinland jedermann bekannten Namens der "Bläck Fööss" diente der Werbetext dazu, zugleich für die angebotenen Kostüme Aufmerksamkeit zu erzeugen und hierbei das positive Image der Musikgruppe zur Absatzförderung auszunutzen. Dadurch wurde in das Recht der Musiker als Namensträger eingegriffen, allein zu entscheiden, inwieweit der Name der Band zu Werbezwecken verwendet werden darf.

Dieser Eingriff war nicht durch das Recht auf freie Meinungsäußerung oder andere höher zu bewertende Interessen des Händlers gerechtfertigt. Zum einen war der Werbeslogan kein Beitrag zur grundgesetzlich geschützten öffentlichen Meinungsbildung. Zum anderen liefert der rheinische Karneval als ein die regionale Öffentlichkeit bewegendes Ereignis auch keinen Freibrief für die Anbieter von Karnevalsartikeln dafür, ungefragt die Namen bekannter Karnevalisten oder im Karneval auftretender Musikgruppen zur eigenen Werbung zu instrumentalisieren.

Wenden Sie sich einfach an Herrn Rechtsanwalt Buyting.