

Medien- und IT-Recht
09.12.2024:
Lizenzen und Open Content II
Marken- und Designschutz

Prof. Dr. Iris Kirchner-Freis, LL.M.Eur.

Universität Bremen - WS 2024/2025

Creative Commons: freie Lizenzen zur unentgeltlichen Nutzung

- „Freie Inhalte“: zur allgemeinen Nutzung von den Urhebern freigegeben, erkennbar am CC-Logo. Lizenzinhalte unter <http://creativecommons.org>
- Creative Commons ist eine Non-Profit-Organisation, die in Form von vorgefertigten Lizenzverträgen einen alternativen Rahmen für die Veröffentlichung und Verbreitung von Inhalten anbietet und fortentwickelt. Einfacher ausgedrückt bietet CC eine Reihe von Standard-Lizenzverträgen an, die zur Verbreitung kreativer Inhalte genutzt werden können.

Creative Commons: Lizenzmodule (Baukastenprinzip)



CC BY: Namensnennung



CC BY SA: Namensnennung und Weitergabe unter gleichen Bedingungen



CC BY ND: Namensnennung und keine Bearbeitung

Creative Commons: Lizenzmodule (Baukastenprinzip)



CC BY NC: Namensnennung und nicht kommerziell



CC BY NC SA: Namensnennung, nicht kommerziell und Weitergabe unter den gleichen Bedingungen



CC BY NC ND: Namensnennung, nicht kommerziell und keine Bearbeitung

Creative Commons: Checkliste zur Einräumung einer CC-Lizenz

- Ist der Inhalt urheberrechtlich geschützt?
- Wer ist der Rechtsinhaber?
 - selbst erstellter Inhalt?
 - vom Rechteinhaber die Erlaubnis zur Nutzung unter einer CC-Lizenz erhalten?
- Wem stehen die Rechte am Motiv zu?
 - z.B. Abgebildete Person, Marken, urheberrechtlich geschützte Inhalte
- Welche CC-Lizenz soll verwendet werden?
 - BY, BY-SA, BY-ND, BY-NC, BY-NC-SA oder BY-NC-ND
 - Hinweis auf die Lizenz mit Link zur Lizenz erstellen und neben den zu schützenden Inhalt setzen

Creative Commons und Urheberrecht

- soweit ein Inhalt urheberrechtlich nicht geschützt ist, wird er dies auch dann nicht, wenn er unter eine CC-Lizenz gestellt wird.
- soweit ein Werk urheberrechtlich geschützt ist und eine urheberrechtliche Schranke (Ausnahme) eingreift, ist die CC-Lizenz nicht zu beachten.

Creative Commons: Vorteile

- Rechtssicherheit und Schnelligkeit
- Urheberrecht bleibt bestehen
- Einzelverhandlungen sind möglich
- kostenfreie Nutzung
- positives Image

Creative Commons: Risiken

- Missbrauch
- Motive nicht von der CC-Lizenz erfasst
- Haftung besteht nicht
- Lizenz nicht widerrufbar
- Lizenzverletzung bedeutet Urheberrechtsverstoß

Funktionen von Marken

- Herkunftsfunktion (Identifizierungsfunktion)
- Qualitätsfunktion (Garantiefunktion)
- Werbefunktion (Attraktivität der Marke)
- Kommunikationsfunktion (Träger des Produktimages)

Markenformen

- Es bestehen verschiedene Erscheinungsformen einer Marke (vgl. [§ 3 Abs. 1 Markengesetz - MarkenG](#)), insbesondere:
 - Wortmarke
 - Bildmarke, Wort,-Bildmarke
 - Klang- und Hörmarke
 - Dreidimensionale Marke
 - Tastmarke
 - Farbmarke
 - Geruchsmarke
 - Sonstige Markenformen

Wortmarke

- Eine Wortmarke besteht aus einer Kombination von Buchstaben und / oder Zahlen.
 - Es kommt nicht auf die graphische Ausgestaltung, sondern nur auf die Zahl oder das Wort als solches an.
 - Es besteht keine Beschränkung bezüglich einer Mindestanzahl von Buchstaben oder einer Mindest- oder Höchstlänge.
 - Auch nicht aussprechbare Buchstabenkombinationen oder Brüche, Wurzeln, Gleichungen u. ä. können Wortmarken sein.

Bildmarke

- Die Bildmarke besteht aus bildlichen oder grafischen Darstellungen ohne Wortelemente.
- Die Bildmarke darf sich nicht in der naturgetreuen Abbildung der zu kennzeichnenden Ware erschöpfen.
 - Bildmarken sind z.B. der „Mercedes-Stern“ und das „VW-Logo“.

Wort- /Bildmarke

- Eine Wort-, Bildmarke besteht sowohl aus einem Wort als auch aus einem Bildzeichen.
- Für die Eintragung ist es ausreichend, wenn einer der beiden Teile kennzeichnungsfähig ist.
 - Zu den Wort-, Bildmarken zählen u. a. Grafiken, in die ein Wortbestandteil integriert wurde (z.B. BMW-Logo).
 - Aus Buchstaben bestehende Schriftzüge, bei denen es auf die graphische Gestaltung der Buchstaben ankommt, können ebenfalls Wort-, Bildmarken sein (z. B. Coca-Cola Schriftzug).

Dreidimensionale Marke

- Die Form der Marke darf sich nicht aus der Form der Ware ergeben.
 - Der BGH hat z. B. die LEGO-Bausteine für nicht eintragungsfähig erachtet (GRUR 1964, 621 – Klemmbausteine).
- Auch die Positionsmarke wird als dreidimensionale Marke verstanden.
- Als Beispiel dient eine Entscheidung des BPatG (GRUR 1998, 390- „Roter Streifen im Schuhabsatz“).
 - Das Gericht hielt den roten Streifen im Schuhabsatz der Lloyd Schuhe für ausreichend, um die Schuhe des Unternehmens von anderen Schuhen zu unterscheiden.
 - Maßgeblich sei, dass der Streifen stets nur im Schuhabsatz zu finden sei und nicht auf der Verpackung oder anderer Stelle auftauche.

Entstehung von Markenschutz: Registermarke

- Die Entstehung von deutschem Markenschutz erfolgt insbesondere durch Anmeldung und Eintragung der Marke beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA), aber auch formlos durch Benutzung.
- Im Rahmen des Anmeldeverfahrens ([§ 32 MarkenG](#)) wird die Markenmeldung formell und materiell geprüft ([§§ 36, 37 MarkenG](#)):
 - Verzeichnis der Waren und Dienstleistungen bestimmt den Schutzbereich einer Marke (Klassifikation von Nizza).
 - Schutzbefähiges Zeichen gemäß § 3 MarkenG.
 - Vorliegen von absoluten Schutzhindernissen gemäß [§ 8 MarkenG](#).

Absolute Schutzhindernisse

- Die absoluten Schutzhindernisse sind in [§ 8 MarkenG](#) geregelt.
 - Nach der Stellung des Antrags auf Eintragung prüft das DPMA von sich aus, ob eines dieser absoluten Schutzhindernisse vorliegt.
- Liegt ein solches Schutzhindernis vor, kann das Zeichen insbesondere dann nicht als Marke eingetragen werden bei Vorliegen von:
 - fehlender Unterscheidungskraft,
 - Freihaltebedürfnis: für die allgemeine Benutzung freizuhaltende beschreibende Angaben,
 - ersichtlicher Irreführungsgefahr,
 - in der Marke enthaltenes Hoheitszeichen.

Unterscheidungskraft

- Das Zeichen muss eine Unterscheidungskraft aufweisen ([§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG](#)).
 - Das Zeichen muss geeignet sein, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.
- Es kommt auf die abstrakte Unterscheidungskraft an.
 - Die gewählte Marke muss in ihrem Wirtschaftsbereich geeignet sein, das eigene Produkt von denen der Mitbewerber zu unterscheiden.
- Nicht unterscheidungskräftig: „informatica“ für Datenverarbeitungsgeräte und Dienstleistungen im Internet; „Smartnet“ für das Anbieten von Internet-Dienstleistungen.

Freihaltebedürfnis

- Ein Freihaltebedürfnis gem. [§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG](#) liegt dann vor, wenn die Marke ausschließlich aus Zeichen oder Angaben besteht, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geographischen Herkunft, der Zeit, der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können.
- Ausschließlich beschreibende Angaben sollen nicht zugunsten einzelner monopolisiert werden können.

Freihaltebedürfnis

- Beispiel für das Vorliegen eines Freihaltebedürfnisses:
 - „NetProject“ hinsichtlich der Waren und Dienstleistungen aus dem Bereich der Datenverarbeitung.
- Beispiel für das Fehlen eines Freihaltebedürfnisses:
 - „clipmail“ für Software.

Übungsfall

- Sie sind Brand Manager und entscheiden sich für die Bezeichnung „frumato“ für ein neu einzuführendes Mix-Getränk bestehend aus Fruchtsaft und Tomaten. Ist ein Markenschutz rechtlich möglich?

Ältere Rechte Dritter

- DPMA prüft nicht, ob der Markeneintragung ältere Rechte Dritter wie beispielweise ältere Marken entgegenstehen.
- Der Inhaber von älteren Rechten kann aber innerhalb von drei Monaten nach dem Tag der Veröffentlichung der Eintragung gegen diesen Widerspruch einlegen ([§ 42 Abs. 1 MarkenG](#)).
- Widerspruchsgründe sind die in [§ 9 MarkenG](#) genannten relativen Schutzhindernisse.

Markenrecherche/Überwachung

- Vor der Anmeldung sollte eine Markenrecherche durchgeführt werden, aber auch nach der Anmeldung als Dauerüberwachung.
 - So kann der Anmelder eine Kollision mit bereits eingetragenen Marken vermeiden und eventuellen Ansprüchen entgehen.
- Eine Identitätsrecherche kann jeder im Internet auf den Seiten des DPMA, EUIPO, und der WIPO selber durchführen (DPMAregister, EUIPO eSearch plus, WIPO Madrid Monitor).
- Insbesondere für eine Ähnlichkeitsrecherche kann kostenpflichtig ein Rechercheinstitut beauftragt werden: Recherche auch z.B. in Telefonverzeichnissen, Handelsregister.

Wirkung der Eintragung

- Durch die Eintragung erhält der Markeninhaber ausschließliche Rechte.
 - Er kann die Marke in den angemeldeten Waren- und Dienstleistungsklassen nutzen.
 - Er kann Dritten verbieten, ein identisches oder ähnliches Zeichen für Waren der identischen oder ähnlichen Klassen im geschäftlichen Verkehr zu benutzen ([§ 14 MarkenG](#)).
 - Die Schutzdauer beträgt 10 Jahre ab dem Anmeldetag und kann dann beliebig oft um 10 Jahre gegen Zahlung einer Gebühr verlängert werden ([§ 47 MarkenG](#)).

Erlaubte Nutzung fremder Marken

- Private Nutzung von Marken
- Presse- und Meinungsfreiheit
- Gleichlautender Eigenname
- Weiterverkauf
- Leistungen rund um eine Marke
- Abbildung als Beiwerk

Nutzung des Zeichens ® und ™

- In der Praxis herrscht große Unsicherheit hinsichtlich der Verwendung der Zeichen ® und ™ zur Dokumentation einer Markenmeldung bzw. einer Markenregistrierung:
 - Wirkungen des deutschen Markenrechts bestehen unabhängig davon, ob ein Symbol ® oder ™ verwendet wird.
 - Frage ist insbesondere: Ab welchem Zeitpunkt der Markenmeldung dürfen die Zeichen verwendet werden, um den Markenschutz gegenüber Dritten kenntlich zu machen?
 - Unternehmen nutzen die Zeichen teilweise unwissentlich in Broschüren, Katalogen, im Internet etc. und setzen sich im Falle von Rechtsverletzungen u.a. Unterlassungs- und Schadensersatzansprüchen aus.

Nutzung des Zeichens ®

- Das Zeichen ® soll ausdrücken, dass ein Zeichen als Marke registriert worden ist (R=registered).
 - Zeichen ® darf im Rahmen einer Markenmeldung also erst zu dem Zeitpunkt verwendet werden, ab dem die Marke in das Markenregister eingetragen worden ist.
 - Wer das Zeichen ® mit der angemeldeten Bezeichnung nach der Markenmeldung aber vor der Markeneintragung verwendet, führt den Verkehr regelmäßig in wettbewerblich relevanter Weise irre, § 5 UWG (vgl. BGH, Urteil vom 26.2.2009, I ZR 219/06 – Thermoroll).
- Unternehmen die das Zeichen ® verwenden möchten, sollten daher prüfen, ob eine Markenregistrierung erfolgt ist.

Nutzung des Zeichens TM

- Im anglo-amerikanischen Bereich wird vielfach das Symbol TM verwendet.
- Die Nutzung des Symbols TM setzt in den USA nicht die Registrierung einer Marke voraus.
- Die Nutzung des Symbols ® erfordert hingegen eine Markenregistrierung.
- Bis zur Markenregistrierung kann daher für das zur Marke angemeldete Zeichen das Symbol TM verwendet werden; erst nach der Eintragung der Marke kann in den USA das Symbol ® verwendet werden.

Entstehung von Markenschutz: Benutzungsmarke

- Markenschutz kann auch ohne Anmeldung und Eintragung durch Verkehrsgeltung infolge intensiver Benutzung eines Zeichens im Geschäftsverkehr über einen bestimmten Zeitraum entstehen ([§ 4 Nr. 2 MarkenG](#)):
 - Die Marke muss einen derart hohen Bekanntheitsgrad erreicht haben, dass es gerechtfertigt erscheint, dem Markeninhaber ein ausschließliches Nutzungsrecht zu gewähren.
- Markenschutz entsteht auch bei notorischer Bekanntheit einer Marke - mindestens 60 % Verkehrsdurchsetzung ([§ 4 Nr. 3 MarkenG](#)). Bei jeder Weltmarke ist daher von einer notorisch bekannten Marke auszugehen.

Gemeinschaftsmarke

- Der Schutz einer Gemeinschaftsmarke kann allein durch Eintragung der Marke beim EUIPO in Alicante (Spanien) erlangt werden mit einer Schutzdauer von 10 Jahren.
- Die Gemeinschaftsmarke ermöglicht mit einer einzigen Anmeldung Schutz für alle Mitgliedstaaten der Europäischen Union.
- „Alles oder Nichts-Prinzip“: Wird die Marke in einem Land zurückgewiesen, verfällt sie für alle Länder.

Internationale Marke

- Die IR-Marke stellt kein eigenständiges Markenrecht dar.
 - Sie ist lediglich ein Bündel nationaler Markenrechte.
 - Markenschutz kann in Deutschland dadurch entstehen, dass eine in einem Mitgliedstaat des Madrider Markenabkommens (MMA) oder in einem Mitgliedstaat des Protokolls zum Madrider Markenabkommen (PMMA) bestehende Marke nach dem Abkommen auf Deutschland erstreckt wird.
- Derzeit zählen 107 Staaten beziehungsweise regionale Zusammenschlüsse - wie auch die Europäische Union - zu den Vertragsparteien des MMA und/oder des PMMA.
 - Dazu zählen so gut wie alle wirtschaftlich interessanten Staaten wie die USA und Japan.

Unternehmenskennzeichen

- Zeichen, die im geschäftlichen Verkehr als Name, Firma oder als besondere Bezeichnung eines Geschäftsbetriebs oder eines Unternehmens benutzt werden.
- Unternehmenskennzeichen sind als geschäftliche Bezeichnungen nach [§ 5 Absatz 1 MarkenG](#) geschützt.
- Registereintragung nicht notwendig, Schutz entsteht mit Benutzungsaufnahme im Inland, soweit Kennzeichnungskraft vorliegt.
 - Hinreichende Unterscheidungskraft liegt vor, wenn die Bezeichnung als Name des Unternehmens wirkt und keinen beschreibenden Inhalt aufweist (Beispiel: Keine Kennzeichnungskraft für „Printer-Store“ für die Dienstleistung „Handel mit Computer-Druckern“).

Werktitel

- Name oder besondere Bezeichnungen von Druckschriften, Filmwerken, Tonwerken, Bühnenwerken oder sonstigen vergleichbaren Werken wie beispielweise Computersoftware.
- Werktitel sind nach [§ 5 Absatz 3 MarkenG](#) geschützt.
- Registereintragung nicht notwendig, Schutz entsteht mit Benutzungsaufnahme im Inland, soweit Unterscheidungskraft vorliegt.
 - An Unterscheidungskraft sind erheblich geringere Anforderungen zu stellen als bei der Marke.
 - Durch Titelschutzanzeige (öffentliche Anzeige) kann die Entstehung des Schutzes vorverlagert werden, wenn das Werk unter dem angegebenen Titel innerhalb einer angemessenen Frist erscheint.

Geographische Herkunftsangaben

- Namen von Orten, Gegenden, Gebieten oder Ländern, die im geschäftlichen Verkehr zur Kennzeichnung der geographischen Herkunft von Waren oder Dienstleistungen benutzt werden ([§ 126 MarkenG](#)).
 - Beispiele: „Lübecker Marzipan“, „Champagner“
- Geographische Herkunftsangaben kennzeichnen die geographische Herkunft von Waren oder Dienstleistungen und nicht die betriebliche Herkunft.
- In Deutschland gibt es keine Eintragungssystematik. Auf EU-Ebene sind geographische Angaben und Ursprungsbezeichnungen für bestimmte Lebensmittel und Agrarerzeugnisse geschützt (Verordnung (EWG) 2081/92).

Design

- Das Design ist ein nicht-technisches Schutzrecht, welches im Wesentlichen das Design von Erzeugnissen schützt.
- Designs sind nach § 1 Nr. 1 Designgesetz (DesignG) **zwei- oder dreidimensionale Erscheinungsformen** eines (Teil-) Erzeugnisses, die die sich insbesondere aus den Merkmalen der Linien, Konturen, Farben, der Gestalt, Oberflächenstruktur oder der Werkstoffe des Erzeugnisses selbst oder seiner Verzierung ergibt;
 - Bsp.: Icons, Menus, Websites, Textilmuster, Form von Möbeln etc.
 - Computerprogramme sind keine Erzeugnisse, die dem Schutz zugänglich sind (§ 1 Nr. 2 DesignG).

Design: Schutzvoraussetzungen

- Schutzvoraussetzungen sind „Neuheit“ und „Eigenart“:
 - Es darf noch **kein identisches Muster vor dem Anmeldetag bekannt** sein (Merkmal „neu“) und das Muster muss sich **im Gesamteindruck von anderen Mustern**, welche vor dem Anmeldetag offenbart wurden, **unterscheiden** (Merkmal „Eigenart“).
- In Deutschland entsteht ein Designschutz ausschließlich durch Eintragung beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA).
 - Im Eintragungsverfahren werden materielle Schutzvoraussetzungen wie auch beim Gebrauchsmuster nicht geprüft: Formalrecht.
 - Geschmacksmusterschutz besteht 25 Jahre ab dem Anmeldetag (§ 27 Abs. 2 DesignG).

Gemeinschaftsgeschmacksmuster

- Innerhalb der Europäischen Union kann der Schutz in Form eines Gemeinschaftsgeschmacksmusters nach der EG-Gemeinschaftsgeschmacksmusterverordnung (GGV) erlangt werden.
- Es bestehen zwei Möglichkeiten der Schutzerlangung.
 - Schutz durch ein eingetragenes Geschmacksmuster.
 - Schutz als ein nicht eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster.

Eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster

- Die Voraussetzungen unterscheiden sich nicht von den Voraussetzungen der Eintragung in Deutschland.
 - Erforderlich sind vor allem Neuheit, Eigenart und Offenbarung des Musters, geregelt in Art. 5 bis 7 GGV.
 - Die Anmeldung ist beim EUIPO in Alicante, Spanien einzureichen. Das Schutzrecht wird nicht auf seine materiellen Schutzvoraussetzungen hin geprüft.

Nicht-eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster

- Das Gemeinschaftsgeschmacksmuster kann durch schlichte Benutzung der Gestaltung entstehen, soweit die Voraussetzungen der Neuheit und Eigenart gegeben sind: Kein Formalrecht
 - Es erfasst sämtliche Erzeugnisse im Sinne industrieller oder handwerklicher Gegenstände, welche der Öffentlichkeit in der Gemeinschaft zugänglich gemacht werden
- Der Schutz ist auf drei Jahre beschränkt (Art. 11 GGV)
 - Er gilt ab dem Zeitpunkt der Veröffentlichung in der Gemeinschaft.
- Dem Inhaber des nicht eingetragenen Geschmacksmusters steht kein ausschließliches Recht, sondern nur ein Nachahmungsschutz zu.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Kontakt:

kirchner-freis@uni-bremen.de

kirchner-freis@mls-legal.de