

Vorfahrt für Designschutz

Der Bundesgerichtshof hat jüngst über den Geschmacksmusterschutz für eine verlängerte S-Klasse entschieden und sich dabei grundlegend zu den Voraussetzungen für den Schutz von Gestaltungen geäußert.

GESCHMACKSMUSTER – das ist der hergebrachte deutsche Begriff, der nichts mit dem Geschmack von Waren zu tun hat, sondern mit dem Design. Es ist die Erscheinungsform eines industriellen oder handwerklichen Gegenstandes, ganz gleich welcher Art. So können, um nur einige Beispiele zu nennen, Stoffmuster oder Geschenkpapier ebenso als Geschmacksmuster geschützt werden wie Bekleidungsstücke, Schreibgeräte, Einrichtungsgegenstände oder Verpackungen.

Interesse am Geschmacksmusterschutz

In der EU gilt seit 2002 die Gemeinschaftsgeschmacksmusterverordnung. Das inhaltlich identische, neue deutsche Geschmacksmustergesetz ist 2004 in Kraft getreten. Seither hat das Interesse am Geschmacksmusterschutz deutlich zugenommen. Zum einen ist er auf der Basis des heutigen Rechts leicht zu begründen und effektiv durchzusetzen. Zum anderen steht mit dem Gemeinschaftsgeschmacksmuster ein in allen 27 Mitgliedstaaten der EU einheitlich geltendes Schutzrecht zur Verfügung.

Der Bundesgerichtshof (BGH) hat sich mit einem Urteil vom 22. April 2010 zum ersten Mal mit dem eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmuster befasst. Konkret ging es um einen Fall der Daimler AG, die Inhaber eines Gemeinschaftsgeschmacksmusters ist, das die Standardversion der aktuellen S-Klasse schützt (S. 102). Daimler ist zudem Inhaber eines weiteren Gemeinschaftsgeschmacksmusters, das eine um 135 Zentimeter verlängerte Version der S-Klasse schützt, unter an-

derem mit der unten gezeigten Abbildung (S. 100). Auf der Basis des Geschmacksmusters für die verlängerte Version erhob der Autobauer Klage gegen ein Unternehmen, das Serienfahrzeuge der S-Klasse kauft und um etwa 135 Zentimeter verlängert.

Eigenart und Eigentümlichkeit

Schutzvoraussetzungen eines Geschmacksmusters sind Neuheit und Eigenart. Ein Geschmacksmuster ist neu, wenn der Öffentlichkeit vor dem Tag der Anmeldung zur Eintragung kein identisches Geschmacksmuster zugänglich gemacht worden ist. Und Eigenart hat es, wenn sich sein Gesamteindruck von dem Gesamteindruck unterscheidet, den ein anderes, vor dem Anmeldetag veröffentlichtes Produkt hervorruft. Zentrales Element ist also der gegenüber vorher bekannten Produkten unterschiedliche Gesamteindruck.

Nach dem früheren deutschen Geschmacksmusterrecht waren Schutzvoraussetzungen dahingegen Neuheit und Eigentümlichkeit. Ein Muster besaß Eigentümlichkeit, wenn es in den für die ästhetische Wirkung maßgebenden Merkmalen als das Ergebnis einer eigenpersönlichen, form- oder farbenschöpferischen Tätigkeit erschien, die über das Durchschnitts-



Daimler hat die S-Klasse und deren verlängerte Version mit Gemeinschaftsgeschmacksmustern schützen lassen.



Die verlängerte S-Klasse ruft einen anderen Gesamteindruck hervor als die Serienversion der S-Klasse und hat deshalb im Verhältnis zur Serienversion Eigenart – damit ist die Schutzvoraussetzung für den Geschmacksmusterschutz erfüllt.

können eines Mustergestalters hinausging. Ein in der Anwendung schwieriger Begriff, der oft dazu geführt hat, dass der Schutz verneint worden ist.

Unterschiedlicher Gesamteindruck zählt

Der BGH hat im aktuellen Urteil nun ausdrücklich festgehalten, dass es auf eine schöpferische Tätigkeit nicht mehr ankommt. Entscheidend ist allein der unterschiedliche Gesamteindruck – ganz gleich, ob dieser auf einer schöpferischen Leistung beruht oder nicht. Die verlängerte S-Klasse ruft einen anderen Gesamteindruck hervor als die Serienversion der S-Klasse und hat deshalb auch im Verhältnis zur Serienversion Eigenart. Das Gericht hat damit bestätigt, dass die seit einigen Jahren geltende Schutzvoraussetzung der Eigenart deutlich geringere Anforderungen an den Geschmacksmusterschutz stellt als das frühere Merkmal der Eigentümlichkeit.

Der Gesamteindruck eines Geschmacksmusters ist nicht nur für die Begründung des Geschmacksmusterrechts von Bedeutung, sondern auch für die Rechtsdurchsetzung. Ein Geschmacksmuster gewährt seinem Inhaber ein ausschließliches Recht, mit dem er Dritten untersagen kann, ein in den Schutzzumfang des Geschmacksmusters fallendes Produkt herzustellen, anzubieten, in den Verkehr zu bringen, einzuführen oder auszuführen.

Für die von Daimler mit der Klage angegriffene Verlängerung ist der BGH davon ausgegangen, dass diese den gleichen Gesamteindruck hervorruft wie das Geschmacksmuster von Daimler für die verlängerte S-Klasse.

Verletzer in der Beweispflicht

Im Zusammenhang mit der Durchsetzung von Rechten aus einem Geschmacksmuster ist ein weiterer Aspekt von Bedeutung. Zugunsten des Inhabers eines Geschmacksmusters gilt eine gesetzliche Vermutung für das Vorliegen der Schutzvoraussetzungen der Neuheit und Eigenart. Aufgrund dieser gesetzlichen Vermutung ist es in einem Gerichtsverfahren Sache des (potenziellen) Verletzers, Material zu vorher bekannten Produkten vorzulegen, das die Neuheit und Eigenart des Geschmacksmusters erschüttert oder zumindest seinen Schutzzumfang eingrenzt. Legt der (potenzielle) Verletzer keine vorher bekannten Produkte vor, so ist – wie das OLG Frankfurt jüngst entschieden hat – sowohl von der Schutzfähigkeit des Geschmacksmusters auszugehen als auch von einem großen Schutzzumfang.

In dem vom OLG Frankfurt entschiedenen Fall ging es um ein Geschmacksmuster für eine Stiefelette. Der (potenzielle) Verletzer hatte keinen dem Geschmacksmuster nahe kommenden Schuh vorgelegt, und deshalb

➤➤ Schutzvoraussetzungen eines Geschmacksmusters sind Neuheit und Eigenart.



Dr. Andreas Schabenberger: »Das Gericht hat bestätigt, dass die seit einigen Jahren geltende Schutzvoraussetzung der Eigenart deutlich geringere Anforderungen an den Geschmacksmusterschutz stellt als das frühere Merkmal der Eigentümlichkeit.«

war ihm der Vertrieb seines Modells untersagt worden. Das Zusammenspiel aus dem zur Begründung von Geschmacksmusterschutz ausreichenden (und gegenüber einzelnen vorbekannten Produkten unterschiedlichen) Gesamteindruck sowie dem Schutzzumfang eines Geschmacksmusters, der alle Produkte mit dem gleichen Gesamteindruck erfasst, und der gesetzlichen Vermutung der Rechtsgültigkeit, macht das Geschmacksmuster zu einem effektiven Schutzrecht. Für neue Produkte lässt sich auf einfache Weise Schutz begründen. Und gegen Verletzungen kann wirksam vorgegangen werden.

Der Geschmacksmusterschutz sollte daher in eine umfassende Schutzrechtsstrategie mit einbezogen werden. Dies gilt auch im Verhältnis zu dreidimensionalen Marken, die zum Schutz von Produktgestaltungen eingesetzt werden. Erfahrungsgemäß ist es oft schwierig, beispielsweise neue Verpackungen, Flaschen oder andere Produkte als dreidimensionale Marken schützen zu lassen. Für solche Produkte bietet sich parallel zum Markenschutz oder auch stattdessen der Schutz als Geschmacksmuster an.

Effektiver Schutz für Design

Die Schutzdauer eines eingetragenen Geschmacksmusters beträgt 25 Jahre, eingeteilt in fünf Schutzperioden zu je fünf Jahren. Ein weiterer Aspekt, der für den Geschmacksmusterschutz spricht: Es handelt sich um ein preisgünstiges Schutzrecht. Die Gebühr für die Eintragung und Bekanntmachung eines Gemeinschaftsgeschmacksmusters mit Schutz in allen 27 Mitgliedstaaten beträgt 350 Euro. Für ein deutsches Geschmacksmuster beträgt die Gebühr 70 Euro. Mehrere Produkte können in eine Sammelanmeldung aufgenommen werden, bei der sich die Kosten je angemeldetem Geschmacksmuster gegenüber der Einzelanmeldung deutlich reduzieren.

Zu beachten ist, dass Geschmacksmusterschutz ausschließlich für neue Produkte erlangt werden kann. Dies

bedeutet, dass Neuheiten zunächst als Geschmacksmuster angemeldet werden müssen, bevor sie der Öffentlichkeit präsentiert werden. Allerdings enthält das Geschmacksmusterrecht eine Neuheitsschonfrist, die es erlaubt, die Anmeldung innerhalb von zwölf Monaten nach der Offenbarung nachzuholen.

Deutsche Geschmacksmuster werden als eingetragene Geschmacksmuster geschützt. Die Gemeinschaftsgeschmacksmusterverordnung sieht sowohl eingetragene als auch nicht eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster vor. Schutzvoraussetzungen für letztere sind ebenso Neuheit und Eigenart. Der Schutz an einem nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmuster entsteht, wenn das Produkt innerhalb der EU der Öffentlichkeit zugänglich gemacht worden ist. Die Schutzdauer beträgt drei Jahre. Das nicht eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster bietet sich für den Schutz kurzlebiger Produkte an, etwa im Bereich der Mode, für die eine Schutzdauer von drei Jahren ausreichend ist.

Für Produkte, die länger als drei Jahre geschützt werden sollen, ist das eingetragene Geschmacksmuster mit seiner bis zu 25 Jahre laufenden Schutzdauer die beste Wahl.

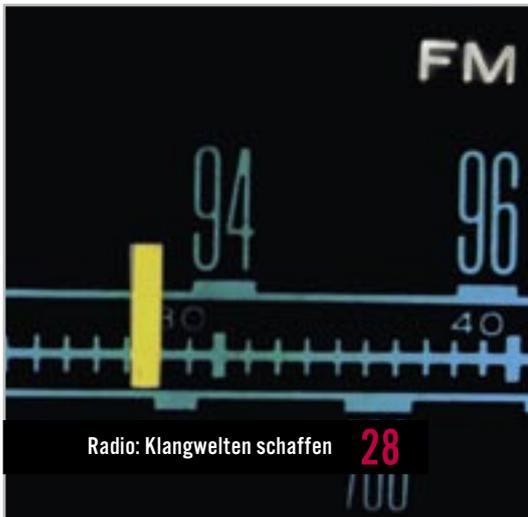
Dr. Andreas Schabenberger



Dr. Andreas Schabenberger ist Rechtsanwalt, Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz und Partner der Kanzlei Gleiss Lutz in Stuttgart. Er berät im Marken-, Geschmacksmuster- und Wettbewerbsrecht.

INHALT

4



NEWS

6 MARKEN ZURÜCK ZU ALTER STÄRKE / SPIELE UND SOZIALE NETZWERKE / PLAGIARIUS-WETTBEWERB 2011 / STUDIE MASSENKOMMUNIKATION 2010 / VKE: BRANCHE SPÜRT RÜCKENWIND / NEUER VIZEPRÄSIDENT BEIM DPMA / OSTPRODUKTE WENIG BEKANNT

MARKTFORSCHUNG

12 MARKTFORSCHUNG – Zusätzliche Forschungsfelder durch neue Medien, Neuromarketing und Co.

16 VERÄNDERTE MARKTBEDINGUNGEN – Alte Weisheiten überprüfen, neue Erkenntnisse hinzufügen

20 RANKING – Die umsatzstärksten Marktforschungsinstitute

22 PRETESTS – Verständliche und konsistente Markenbotschaften

25 PRICING – Preisstrategie ist ein zentraler Faktor

MARKENFÜHRUNG

28 RADIOWERBUNG – Laut ist nicht immer die beste Strategie

32 EINGEBETTETE INDIVIDUALITÄT – Radio bedient den wachsenden Wunsch nach Orientierung und Komplexitätsreduktion

34 GESUNDHEITSMARKT – Kommunikations für OTC-Marken

38 VERPACKUNG – Pharmabranche wird mutiger

40 3 FRAGEN AN – Dr. Norbert Gerbsch, Stv. Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes der Pharmazeutischen Industrie e.V.

42 BAD HEILBRUNNER – Mit Arznei- und Gesundheitstees ins Premiumsegment

46 HEALTH CLAIMS – Verordnung sorgt weiter für Verwirrung

48 TYPGERECHT KOMMUNIZIEREN – Die Senioren von morgen sind Unbeschwerte, Lösungsorientierte oder Verdränger

50	NEU IM VERBAND – Canyon Bicycles weiß Rad
54	TRENDTAG – Flow.Control: Den Datenfluss kontrollieren lernen
58	EXECUTIVE SEARCH – Manager für Top-Positionen finden
64	STRÖER – Werbemarke für Markenwerbung
68	RATSHERRN PILS – Eine Biermarke kommt zurück
70	LEONARDO – Glas ist ihre Leidenschaft
74	PEGASUS AWARD – Deutschlands vertrauenswürdigste Marken
HANDEL	
78	DROGERIEN – Konzentrationsprozess schreitet voran
RECHT	
80	PLAIN PACKAGING – Richard Gretler, Reemtsma Cigarettenfabriken, nimmt Stellung zu den Plänen der Politik
84	GESCHMACKSMUSTERSCHUTZ – Neuheit und Eigenart wichtig
87	NEWS: Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
SERVICE	
88	KURZMELDUNGEN
89	PEOPLE
90	MEDIENSCHAU
91	EVENTS
94	VORSCHAU / IMPRESSUM

