

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



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2009 Examicus Verlag
ISBN: 9783656995975

Kerstin Wiesinger

Schutz von Marken und Design bei Merchandisingprodukten

Examicus - Verlag für akademische Texte

Der Examicus Verlag mit Sitz in München hat sich auf die Veröffentlichung akademischer Texte spezialisiert.

Die Verlagswebseite www.examicus.de ist für Studenten, Hochschullehrer und andere Akademiker die ideale Plattform, ihre Fachtexte, Studienarbeiten, Abschlussarbeiten oder Dissertationen einem breiten Publikum zu präsentieren.



Diplomarbeit
im Fach Wirtschaftsrecht

Schutz von Marken und Design bei Merchandising-Produkten

Vorgelegt von:
Kerstin Wiesinger

Abgabetermin: 30.09.2009
Abgabesemester: 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 BILDLICHE 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