

Inhaltsverzeichnis

§ 1 Einleitung	19
1. Kapitel: Grundlagen des Designschutzes	23
§ 2 Design als kulturelle und wirtschaftliche Erscheinung	25
I. Die Entwicklung des Designs	25
II. Design als Kulturphänomen	26
III. Ökonomische Bedeutung des Designs	27
1. Design als Wettbewerbsfaktor	27
a) Qualitätsfunktion	29
b) Informationsfunktion	30
2. Ursachen und Folgen der Nachahmung von Produktdesign	31
3. Maßnahmen des Produktmarketing zur Abwehr von Nachahmung	33
4. Zusammenfassung	35
§ 3 Volkswirtschaftliche Grundlagen des Designschutzes	37
I. Legitimation gewerblicher Schutzrechte	37
1. Die verschiedenen Theorien	37
2. Bewertung	40
3. Sonderrolle des Markenrechts	40
II. Ökonomische Analyse des Rechts	41
1. Grundlagen	41
a) Begriff der Effizienz	42
b) Minimalbedingungen für den Markt	43
c) Störfaktoren	43
2. Anwendung im Immaterialgüterrecht	45
a) Immaterialgüterrechte als »Property Rights«	45
b) Auswirkung der Externalitäten	46
c) Zusammenfassung	47
III. Schutzfristen von Immaterialgüterrechten	49

2. Kapitel: Die verschiedenen Schutzrechte	53
§ 4 Schutz durch das Geschmacksmusterrecht	54
I. Paralleler Schutz auf nationaler Ebene und Gemeinschaftsebene	54
1. Entstehung und Ausgestaltung	55
2. Zielrichtung	57
II. Schutzgegenstand	57
1. Art der Erzeugnisse	59
2. Formidee oder konkretes Erzeugnis?	60
III. Das nicht eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster	61
IV. Schutzvoraussetzungen	63
1. Neuheit	64
a) Grad der Verschiedenheit und Vergleichsobjekte	64
b) Verhältnis zur bisherigen Rechtsprechung des BGH	66
c) Neuheitsschonfrist	67
2. Eigenart	68
a) Das bisherige Merkmal der Eigentümlichkeit im deutschen Recht	68
b) Das neue Merkmal der Eigenart	70
aa) Erforderlicher Gestaltungsunterschied	72
bb) Sicht des informierten Benutzers	74
cc) Kreis der Vergleichsobjekte	75
c) Veränderung zur Eigentümlichkeitsprüfung des deutschen Rechts – Senkung der Schutzwelle?	75
3. Teileschutz: Sichtbarkeitskriterium	78
4. Zusammenfassung	79
V. Schutzausschlussgründe	79
1. Technisch bedingte Formgebungen	79
2. Teile komplexer Erzeugnisse: Must-fit-Elemente	81
a) Grundsatz: Ausschluss	82
b) Ausnahme: modulare Systeme	83
3. Sonderfall: Must-match-Teile (Reparaturklausel)	84
a) Deutsches Recht	84
b) Gemeinschaftsrecht	86
VI. Schutzzumfang und -dauer	87
1. Schutzzumfang	87
a) Schutz mit absoluter Sperrwirkung für das eingetragene Muster	87
b) Eingeschränkter Schutz für das nicht eingetragene Geschmacksmuster	89
aa) Voraussetzung der Nachahmung	89

Inhaltsverzeichnis

bb) Beweiserleichterung?	90
2. Bestimmung des Schutzzumfangs	92
3. Prüfung der Verletzung des Schutzzumfangs	94
4. Schutzbeginn und -dauer	95
a) Das deutsche Geschmacksmuster	95
b) Das Gemeinschaftsgeschmacksmuster	96
VII. Verhältnis zu anderen Rechten	96
1. Deutsches Recht	97
2. Gemeinschaftsrecht	98
VIII. Kollision mit anderen Schutzrechten	98
IX. Zusammenfassende Würdigung	100
1. Deutsches Recht	100
2. Gemeinschaftsrecht	103
§ 5 Schutz durch das Urheberrecht	105
I. Rein nationaler Schutz	105
II. Verhältnis zum Geschmacksmusterrecht	106
1. Stufentheorie	107
2. Andere Abgrenzungsmodelle	109
III. Begriffsbestimmung	110
1. Kunstwerk	111
2. Design als Werk der »angewandten Kunst«	112
IV. Urheberrechtliche Schutzvoraussetzungen	113
1. Geistige Schöpfung	113
2. Wahrnehmbare Formgestaltung	114
3. Individualität	115
a) Begriffliches	115
b) Beurteilungskriterien	116
c) Problem der Vorbekanntheit	117
aa) Vorbekanntheit der Einzelelemente	118
bb) Beweisschwierigkeiten	119
d) Bedeutung der Gestaltungshöhe	120
aa) Strenge Anforderungen bei Werken der angewandten Kunst	121
bb) Forderung nach einer niedrigeren Schutzuntergrenze	123
4. Einzelfälle	124
a) Möbel	124
b) Andere Einrichtungsgegenstände	129
c) Figuren	130
d) Modeschöpfungen und Schmuck	131

Inhaltsverzeichnis

5.	Zwischenergebnis	133
6.	Neubestimmung der Schutzwelle infolge der Reform?	134
	a) Neue Begründung für das Verhältnis zum Urheberrecht	134
	b) Keine zwingende Absenkung der Schutzwelle	135
	c) Blick in andere Rechtsordnungen	137
	d) Ergebnis	139
V.	Schutzausschlussgründe	140
VI.	Rechtsinhaberschaft und Schutzdauer	141
VII.	Inhalt und Umfang des Urheberrechtsschutzes	141
	1. Verwertungsrechte	141
	a) Vervielfältigungsrecht	142
	aa) Schutzzumfang	142
	bb) Abgrenzung zur Bearbeitung und freien Benutzung	142
	b) Weitere Rechte	147
	2. Urheberpersönlichkeitsrecht	147
VIII.	Zusammenfassung	149
IX.	Ausblick	151
§ 6	Schutz durch das Markenrecht	154
I.	Paralleler Schutz durch nationale Marke und Gemeinschaftsmarke	154
	1. Schutzmöglichkeit nach dem MarkenG	154
	2. Schutzmöglichkeit nach der GMV	155
II.	Rechtserwerb mit unbefristetem Schutz	156
III.	Funktion der Marke und Schutzziel	158
IV.	Problemstellung bei markenrechtlichem Designschutz	159
V.	Mögliche Erscheinungsformen dreidimensionaler Marken	161
	1. Produktunabhängige Formmarken	161
	2. Produktabhängige Formmarken	162
VI.	Markenfähigkeit als Schutzvoraussetzung	163
	1. Abstrakte Unterscheidungsseignung	163
	2. Grafische Darstellbarkeit der Marke	164
VII.	Absolute Schutzausschlussgründe für Formmarken	165
	1. Anwendung der Schutzausschlussgründe auf Verpackungen?	167
	2. Art der Ware	168
	a) Deutsches Recht (§ 3 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG)	169
	aa) Auslegung durch Rechtsprechung und Literatur	169
	bb) Objektiver Maßstab	170
	b) Gemeinschaftsrecht (Art. 7 Abs. 1 lit. e (i) GMV)	170

Inhaltsverzeichnis

3.	Technisch erforderliche Formgebung	172
a)	Deutsches Recht (§ 3 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG)	172
aa)	Auslegung durch die Literatur	173
bb)	Ansicht der Rechtsprechung	174
cc)	Würdigung	175
(1)	Wortlaut	178
(2)	Kriterien des EuGH als sachgerechter Auslegungsmaßstab	179
dd)	Zusammenfassung	180
b)	Gemeinschaftsrecht (Art. 7 Abs. 1 lit. e (ii) GMV)	181
4.	Wesentlicher Wert der Ware	182
a)	Deutsches Recht (§ 3 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG)	182
aa)	Auslegung durch Rechtsprechung und Literatur	182
bb)	Würdigung	184
(1)	Erfassen von Formen ohne oder mit geringem Gebrauchszweck	185
(2)	Kein Erfassen von »echten« Mischformen	186
cc)	Zusammenfassung	186
b)	Gemeinschaftsrecht (Art. 7 Abs. 1 lit. e (iii) GMV)	187
5.	Ergebnis	188
VIII.	Sonstige absolute Eintragungshindernisse	189
1.	Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft	189
a)	Deutsches Recht (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG)	190
aa)	Die Rechtsprechung des BPatG und BGH zur Warenformmarke	190
bb)	Rechtsprechung des EuGH zur Warenformmarke und die Folgen	193
cc)	Die Rechtsprechung zur Verpackungsformmarke	194
dd)	Zusammenfassende Würdigung	197
(1)	Schwierigkeiten der Bestimmung	199
(2)	Künftiger Prüfungsmaßstab	200
ee)	Erleichterte Eintragung der Kombinationsmarke	201
ff)	Voreintragungen in anderen Mitgliedstaaten als Indiz?	201
b)	Gemeinschaftsrecht (Art. 7 Abs. 1 lit. b GMV)	202
aa)	Warenformmarke	203
(1)	Entwicklung bis zur Entscheidung des EuG im Jahre 2001	204
(2)	Rechtsprechung des EuG und EuGH sowie deren Folgen	205
bb)	Verpackungsformmarke	208
cc)	Zusammenfassung	210

Inhaltsverzeichnis

2.	Beschreibende Angaben	211
a)	Deutsches Recht (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG)	211
aa)	Anwendung bei dreidimensionalen Produktformen	212
(1)	Eintragung nur bei Verkehrsdurchsetzung?	212
(2)	Antwort durch den EuGH	214
bb)	Verpackungsform als Beschaffenheitsangabe?	215
cc)	Ausschließlichkeitserfordernis	216
b)	Gemeinschaftsrecht (Art. 7 Abs. 1 lit. c GMV)	216
3.	Überwindung durch Verkehrsdurchsetzung	217
4.	Ergebnis	218
a)	Warenformmarke: Kombinationsmarke für wirksamen Designschutz	219
b)	Verpackungsformmarke	220
IX.	Inhalt und Umfang des Schutzes der Formmarke	221
1.	Deutsches Recht	221
a)	Verwehlungsschutz	221
b)	Fallkonstellationen der Verwehlungsgefahr bei dreidimensionalen Marken	222
aa)	Kollision zwischen Bildmarke und dreidimensionaler Marke	223
bb)	Kollision zwischen Wortmarke und dreidimensionaler Marke	223
cc)	Kollision zwischen zwei dreidimensionalen Marken	224
(1)	Eingetragene reine Formmarke gegenüber Kombinationszeichen	225
(2)	Kombinationszeichen gegenüber Kombinationszeichen	226
(3)	Ergebnis	228
c)	Kollision zwischen dreidimensionalen Marken und prioritätsälteren Geschmacksmustern oder urheberrechtsfähigen Werken (§ 13 MarkenG)	229
2.	Gemeinschaftsrecht	230
X.	Zusammenfassung	231
XI.	Bewertung des markenrechtlichen Designschutzes	233
§ 7	Schutz durch das Wettbewerbsrecht	236
I.	Grundsatz der Nachahmungsfreiheit	237
II.	Fallgruppenbildung nach der Rechtsprechung	239
1.	Wettbewerbswidrige betriebliche Herkunftstäuschung	239
a)	Wettbewerbliche Eigenart	240

Inhaltsverzeichnis

b)	Verwechslungsgefahr/Herkunftstäuschung	242
c)	Vermeidbarkeit der Verwechslungsgefahr	243
d)	Zwischenergebnis	246
e)	Auswirkungen der dreidimensionalen Marke auf den wettbewerbsrechtlichen Schutz vor vermeidbarer Herkunftstäuschung	247
f)	Wertungswiderspruch zum Markenrecht?	248
g)	Ergebnis	250
2.	Direkter Schutz der Produktform	251
a)	Schutzvoraussetzungen	251
b)	Beispiele aus der Rechtsprechung	253
c)	Berührung mit dem Geschmacksmusterrecht	255
III.	Auswirkungen des nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmusters auf den wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz	256
1.	Hintergrund des formlosen Schutzes	256
2.	Verhältnis der Schutzrechte	257
a)	Kurzlebige Produkte	257
b)	Andere Produkte	259
IV.	Zusammenfassende Würdigung	261
V.	Bedeutung des wettbewerbsrechtlichen Designschutzes	262
§ 8	Praktische Überlegungen für den Schutz des Designs	265
I.	Verschiedene Schutzzwecke der Schutzrechte	265
II.	Schutz durch die Grenzbeschlagnahme	267
1.	Geltungs- und Anwendungsbereich der Piraterieverordnung	268
2.	Verfahren der Grenzbeschlagnahme im Rahmen der Verordnung	270
3. Kapitel:	Gesamtbetrachtung	273
§ 9	Das künftige Geschmacksmusterrecht als wahre Heimat des Designschutzes?	275
I.	Das Merkmal der Eigenart zur Stärkung des Designschutzes	276
II.	Weitere positive Ansätze bei den Schutzvoraussetzungen	279
III.	Aufwertung des Designschutzes durch das Gemeinschaftsgeschmacksmuster	280
IV.	Stärkung durch das nicht eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster	280

Inhaltsverzeichnis

1. Schutz für kurzlebige Produkte	281
2. Mögliche Nachteile	282
V. Kritikpunkte	284
1. Fehlende Amtsprüfung	284
2. Veralteter Begriff des Geschmacksmusters	285
§ 10 Nur ergänzender Schutz durch die übrigen Schutzrechte	288
I. Urheberrecht	288
1. Schutz bisher nur als Ausnahme	288
2. Künftige Rolle des Urheberrechts	289
II. Markenrecht	289
1. Keine Alternative durch restriktive Anwendung	289
2. Chance für das Geschmacksmusterrecht	291
III. Wettbewerbsrecht	292
Literaturverzeichnis	295
Abbildungsverzeichnis	307