

Diplomarbeit im Fach Wirtschaftsrecht

Schutz von Marken und Design bei Merchandising-Produkten

Zusammenfassung

In der gegenwärtig hoch technisierten und global vernetzten Wirtschaft entwickelten sich Produktimitationen zu einer ernsthaften kommerziellen Bedrohung, die Wachstum, technischen Fortschritt und Arbeitsplätze vernichtet. Offene Grenzübergänge, freie Handelsabkommen sowie die zunehmende Verbreitung des Internets bieten eine optimale Infrastruktur für den illegalen Handel und Vertrieb gefälschter Waren. Erfolgreiche Erfindungen finden immer schneller Nachahmer, die mit möglichst geringen Investitionen hohe Gewinne erzielen möchten. Während einst Kopien von Luxusartikeln im Vordergrund standen, gibt es mittlerweile keine Branche mehr, die nicht unter der Produktpiraterie zu leiden hat. So sind auch Merchandising-Artikel, wie fiktive Comic-Figuren, Namen und Titel von Fernsehsendungen, Logos berühmter Marken sowie Designs, Dekorationen und Bilder zunehmend von dem Problem betroffen. Bei der Bekämpfung der Produktpiraterie sind Spezialgesetze zum Schutz geistigen Eigentums einschlägig, durch deren gezielten und strategischen Einsatz Nachbildungen geschützter Artikel unterbunden werden.

Ziel dieser Diplomarbeit ist es ein grundlegendes Verständnis über die Vielzahl gewerblicher Schutzrechte und ihre besondere Bedeutung im Merchandising zu erzeugen. Trotz der zunehmenden Bedeutung dieser Vermarktungsform infolge der steigenden Wettbewerbsintensität und geringer Differenzierungsmöglichkeiten sind ausführliche juristische Aufarbeitungen ihrer rechtlichen Grundlagen und Umsetzungen rar. Deshalb beschäftigt sich diese Arbeit mit einer gründlichen Darstellung der Schutzbereiche einzelner Merchandising-Objekte. Der erste Teil beinhaltet eine Abgrenzung der verschiedenen gewerblichen Schutzrechte hinsichtlich deren Schutzbereich sowie -voraussetzungen und ihrer Dauer. Als rechtliche Grundlage zum Schutz gewerblicher Leistungen sowie der damit

verbundenen Interessen der Rechtsinhaber ermöglichen sie diesen eine juristische Verfolgung von Schutzrechtsverletzungen. Sie gewähren den Inhabern eine bestimmte, ausschließende Schutzrechtsposition in Form eines zeitlich beschränkten Monopols für die gewerbliche Nutzung der Erfindung und ermöglichen daher eine Amortisierung hoher Entwicklungskosten. Zu den gewerblichen Schutzrechten zählen Patente, Gebrauchs- und Geschmacksmuster sowie Marken. Während Patente und Gebrauchsmuster rein technische Leistungen schützen und daher für einen Schutz der Merchandising-Objekte meist entfallen, greift das Geschmacksmuster beim Schutz ästhetischer Schöpfungen. Marken schützen Kennzeichen, die dazu dienen bestimmte Waren oder Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Der weiter gefasste Begriff „Immaterialgüterrechte“ umfasst neben den gewerblichen Schutzrechten auch das Wettbewerbs- und Urheberrecht, das allein geistige Leistungen schützt, die eine hohe schöpferische Eigenart aufweisen.

Anschließend erfolgt eine Begriffsdefinition des Merchandising, eine klare Abgrenzung zum verwandten Licensing sowie eine kurze Darstellung zu den Ursprüngen bis zur heutigen Entwicklung dieses Marketing-Tools. Neben den typischen Inhalten von Lizenzverträgen wird auch die rechtliche Einordnung der Art und Weise von Lizenzvergaben behandelt. Die als Anhang beigefügten Musterverträge eines „Standard-Merchandising-Lizenzvertrages“ und eines „Merchandising-Agenturvertrages“ dienen als anschauliches Beispiel für die Umsetzung der theoretischen Inhalte. Nach der Vorstellung einzelner Merchandising-Objekte und den zahlreichen Erscheinungsvarianten der Vermarktungsform erfolgt eine detaillierte Darstellung der Rechtsgebiete in denen derartige Objekte Schutz genießen. Dabei wird insbesondere die Problematik urheberrechtlichen Schutzes sowie die stark einzelfallbezogene Rechtsprechung zur wettbewerbswidrigen Rufausbeutung betrachtet. Zudem wird die Verbesserung des rechtlichen Schutzes von Lizenz-Objekten durch das reformierte Markengesetz thematisiert. Ein weiterer Schwerpunkt liegt in der Darstellung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts und seiner besonderen Ausprägungen. Dabei wird im Rahmen des Rechts am eigenen Bild die Frage geklärt, inwieweit Personen der Zeitgeschichte vor ökonomischer Ausbeutung im Rahmen von Merchandising-Geschäften Schutz genießen.

20 wichtige Begriffe meiner Diplomarbeit:

- Merchandising
- Licensing
- Immaterialgüterrechte
- Gewerbliche Schutzrechte
- Markenrecht
- Geschmacksmusterrecht
- Gebrauchsmusterrecht
- Patent
- Urheberrecht
- Leistungsschutzrecht
- Wettbewerbsrecht
- Allgemeines Persönlichkeitsrecht
- Recht am eigenen Bild
- Namensrecht
- Produktpiraterie
- Lizenzvertrag
- Rechtsübertragung
- Mehrfachverwertung
- Merchandising-Objekte
- Licensing-Erscheinungsformen