

Klausurvorbereitung – LV Wettbewerbsrecht

Überblick zu den Paragraphen in Wettbewerbs- und Markenrecht und thematische Einordnung der Fälle aus der Lehrveranstaltung!

Wettbewerbsrecht

- § 3 UWG: Verbot unlauteren Wettbewerbs
- § 5 UWG: Irreführende Werbung
- § 6 UWG: Vergleichende Werbung
- § 7 UWG: Unzumutbare Belästigung
- § 4 UWG: Beispiele unlauteren Wettbewerbs
- § 3 UWG als große Generalklausel – ungeschriebene Fallgruppen
- §§ 8-11 UWG: Rechtsfolgen unlauteren Handelns

Fälle aus LV:

- Fall 01: Aufdruck „Verpackung patentamtlich geschützt“
- Fall 13: Zeitschrift-Werbung „28% Auflagensteigerung in 4 Jahren“
- Fall 14: Betriebsjubiläum durch Lieferanten finanzieren lassen
- Fall 15: Verpackungsaufdruck „biologisch“ & chemische Stickstoffe drin
- Fall 16: 10€-Feuerzeug mit Firmenaufdruck = besonders gutes Verhältnis?
- Fall 17: „100 Frei SMS sofort“ und versteckte Teilnahmebedingungen
- Fall 18: 1 Kasten Krombacher = 1 qm Regenwald in Afrika schützen!
- Fall 19: Grosse Boss-Frühjahrsaktion & z.B. nur 4 von 40 Artikeln reduziert
- Fall 20: Werbespot von Praktiker-Baumarkt – Zitat: „... Obi ist preiswert“

Markenrecht

- § 3 MarkenG: Als Marke schutzfähige Zeichen
- § 8 MarkenG: Absolute Schutzhindernisse
- § 9 MarkenG: Angemeldete oder eingetragene Marken als relative Schutzhind.
- § 10 MarkenG: Notorisch bekannte Marken
- § 11 MarkenG: Agentenmarken
- § 14 V, VI MarkenG: Unterlassungs- & SEA wegen Markenverletzung
- § 15 IV, V MarkenG: Unterlassungs- & SEA wegen Verletzung geschäftl. Bez.
- § 36 MarkenG: Prüfung der Anmeldeerfordernisse
- § 37 MarkenG: Prüfung auf absolute Schutzhindernisse
- § 42 MarkenG: Widerspruch (Prüfung relative Schutzhindernisse)

Fälle aus LV:

- Fall 02: Bezeichnung „Zitrona“ für ein Zitronenextrakt
- Fall 03: Schuhcreme – Marke SEA bereits eingetragen
- Fall 04: Putzmittelname „TAKLO“ für anderes Produkt verwendet
- Fall 05: Hotelbezeichnung „Honeyday Inn“ neben „Holiday Inn“
- Fall 06: Wortmarke „Daniel K.“ für Artikel verschiedener Hersteller
- Fall 07: neue Mundwasser-Flasche identisch zu Odol-Mundwasser
- Fall 08: Sportartikel mit vier statt drei Streifen, wie bei Adidas
- Fall 09: Weinflaschen mit Aufschrift „... - ges. gesch.“
- Fall 10: MARS-Schriftzug für anderen Artikel (Kondom-Scherzartikel)
- Fall 11: Bezeichnung „Impuls“ als Metatag auf Konkurrenz-Webseite

Nicht eindeutig zuzuordnen:

- Fall 12: Verdi veröffentlicht „Schwarzbuch Lidl“
 - Fall 21: „Produktidee Triset“ schützen gegen Nachahmung
 - Fall 22: Student kauft Lehrbuch und Computerprogramm
-

Lösungsvorschläge für Fälle 02, 03 und 06:

Fall 02: Bezeichnung „Zitrona“ für ein Zitronenextrakt

Wird die Bezeichnung „Zitrona“ Markenschutz erlangen?

Voraussetzungen:

- Vorliegen formeller Kriterien des § 36 MarkenG
- Keine absoluten Schutzhindernisse (→ § 37 I MarkenG)
- Keine relativen Schutzhindernisse (→ § 42 MarkenG)

(1) Prüfung der Anmeldungserfordernisse nach § 36 MarkenG

U hat „Zitrona“ vorschriftsmäßig angemeldet → (+)

(2) Prüfung auf absolute Schutzhindernisse nach § 37 I MarkenG

Absolutes Schutzhinderniss, bei Nichterfüllung einer der folgenden Punkte:

- Erfüllung der materiellen Voraussetzung nach § 3 MarkenG
- Keine absolute Schutzhindernisse nach § 8 MarkenG
- Kein Konflikt mit notorisch bekannter Marke nach § 10 MarkenG

Prüfung auf materielle Voraussetzung nach § 3 MarkenG:

„Zitrona“ ist geeignetes Wortzeichen, um Waren des U von Waren anderer Unternehmen zu unterscheiden → (+)

Prüfung auf absolutes Schutzhindernis nach § 8 MarkenG:

(P) § 8 II Ziff.2 - Wörter mit Angaben über Beschaffenheit sind von Eintragung ausgeschlossen!

- Wörter müssen für Allgemeinheit freigehalten werden
 - Name „Zitrona“ ist auf Zitrone zurückführbar, Wörter zu ähnlich
 - Beschaffenheitsangabe = absolutes Schutzhindernis nach § 8 II Ziff.2 MarkenG
- Punkt „keine absolutes Schutzhindernis nach § 8 MarkenG“ NICHT erfüllt → (-)

(3) Prüfung auf relative Schutzhindernisse bei Widerspruch nach § 42 MarkenG

Nicht mehr notwendig, da bereits Punkt 2 nicht erfüllt!

Ergebnis: Die Bezeichnung „Zitrona“ wird keinen Markenschutz erlangen, sondern zurückgewiesen werden aufgrund § 37 I MarkenG → (-)

Fall 03: Schuhcreme – Marke SEA bereits eingetragen

Fall besteht aus 2 Teilen:

F03.1 – Schuhcreme „SEA“ nennen, ohne Vorgehen des X befürchten zu müssen?

F03.2 – Schuhcreme „SEA“ angemeldet! Widerspruch des X Erfolg versprechend?

F03.1: Unterlassung
 X → U
 § 14 V MarkenG

Voraussetzung: U hat Zeichen entgegen § 14 II MarkenG benutzt!

- Prüfung § 14 II Ziff.1: Marke & Ware identisch? → (-)
- Prüfung § 14 II Ziff.2: Marke & Ware ähnlich? → (-)
- Prüfung § 14 II Ziff.3: Marke gleich & notorisch bekannt, Ware versch.? → (-)

Laut § 14 V MarkenG müssen neben Absatz II auch Absatz III und IV geprüft werden. Dies ist meiner Meinung nach aber „völlig sinnlos“, denn angenommen

1. Absatz II trifft nicht zu, so treffen auch die anderen Absätze nicht mehr zu &
2. trifft Absatz II zu, braucht man andere Absätze nicht mehr, da Ziel erreicht!!!

Ergebnis: U verstößt NICHT gegen § 14 V MarkenG, und muss somit auch KEIN Vorgehen von X fürchten → (-)

F03.2: Unterlassung
 X → U
 § 42 MarkenG

Voraussetzung: Es besteht ein relatives Schutzhindernis nach § 9 I Ziff.1,2 MarkenG!

- Prüfung & 9 I Ziff.1: Marke & Ware identisch? → (-)
- Prüfung & 9 I Ziff.1: Marke & Ware ähnlich? → (-)

Ergebnis: Es besteht KEIN relatives Schutzhindernis nach § 9 I Ziff.1&2, und ein Widerspruch von X wäre somit NICHT Erfolg versprechend → (-)

Fall 06: Wortmarke „Daniel K.“ für Artikel verschiedener Hersteller

Kann Krause die Nutzung des Zeichens „Daniel K.“ durch Küblböck untersagen?

Krause Unterlassung
 → Küblböck
 § 14 V MarkenG

Voraussetzung: Küblböck hat Zeichen entgegen § 14 II MarkenG benutzt!

- Prüfung § 14 II Ziff.1: Marke & Ware identisch? → bei Basecaps & T-Shirts (+)
- Prüfung § 14 II Ziff.2&3 somit für Basecaps & T-Shirts nicht mehr notwendig!

ZE1: Im Falle von Basecaps & T-Shirts verstößt Küblböck gegen § 14 V MarkenG, und somit kann Krause hier Nutzung des Zeichens „Daniel K.“ untersagen! → (+)

Weitere Prüfung: Gilt dies auch für Mousepads & Schlüsselanhänger?

- Prüfung § 14 II Ziff.1: Marke & Ware identisch? → (-)
- Prüfung § 14 II Ziff.2: Marke & Ware ähnlich?

(P) Wie groß ist Schutzzumfang der Marke „Daniel K.“?

- regionale Bekanntheit
 - nur 3 Boutiquen
 - Waren sehr hochwertig und für gehobene Käuferschichten
- ↔ Waren von Daniel Küblböck:
- Billigartikel
 - Für jugendliche Fans und Käufer
 - Vertrieb übers Internet

Somit keine große Verwechslungsgefahr nach § 14 II Ziff.2 → (-)

- Prüfung § 14 II Ziff.3: Marke gleich & notorisch bekannt, Ware versch.?
- „Daniel K.“ keine im Inland bekannte Marke, also → (-)

ZE2: Im Falle von Mousepads & Schlüsselanhänger verstößt Küblböck NICHT gegen § 14 V MarkenG, somit kann Krause die Nutzung hier NICHT untersagen! → (-)

Weitere Prüfung: Unterlassungsanspruch aus § 15 IV MarkenG?

- Geschäftsbereiche sehr verschieden, d.h. die Vermutung irgendwelcher geschäftlicher Zusammenhänge ist unwahrscheinlich!

ZE3: Kein Unterlassungsanspruch aus § 15 IV MarkenG! → (-)

Ergebnis: Ein Unterlassungsanspruch kann nur auf § 14 II Ziff.1 MarkenG gestützt werden und bezieht sich NUR auf Basecaps und T-Shirts, also

- Unterlassung bei Basecaps und T-Shirts → (+)
- Unterlassung bei Mousepads & Schlüsselanhänger → (-)