

Staatlich geprüfte
Kommunikationswirte
AFAK, G 2023+

Gewerblicher Rechtsschutz insbesondere Wettbewerbsrecht (UWG)
und Markenrecht (MarkenG)

Unterricht am 02.11.2024, 03.05.2025, 30. und 31.05.2025

Übersicht Gewerblicher Rechtsschutz

- Das Wettbewerbsrecht schützt Verbraucher und Mitbewerber vor unlauteren geschäftlichen Handlungen.
Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
- Das Kartellrecht soll unzulässige Beschränkungen des Wettbewerbs verhindern.
Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)
- Das Markenrecht schützt eingetragene Bezeichnungen von Produkten im geschäftlichen Verkehr. Markengesetz (MarkenG)
- Das Urheberrecht gibt dem Urheber seiner Werke das alleinige Verwertungs- und Nutzungsrecht.
Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (UrhG)
- Das Patentrecht regelt den Schutz technischer Erfindungen. Patentgesetz (PatG)



44. Auflage, 2022
15,90 €

Wettbewerbsrecht

- Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)

Dreigliedrigkeit des Schutzzweckes

Dieses Gesetz dient dem Schutz
der Mitbewerber,
der Verbraucherinnen und Verbraucher
sowie der sonstigen Marktteilnehmer
vor unlauteren geschäftlichen Handlungen.

Es schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten
Wettbewerb.

Begriff des Verbrauchers, des sonstigen Marktteilnehmers, der geschäftlichen Handlung

Verbraucher ist jede natürliche Person, die überwiegend nicht gewerblicher oder selbstständiger Art rechtlich handelt (§ 13 BGB).

Sonstige Marktteilnehmer sind weder Verbraucher noch Mitbewerber (§ 2 I Nr. 2 UWG).

Geschäftliche Handlung ist jedes Verhalten zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens, das der Förderung des Absatzes dient (§ 2 I Nr. 1 UWG).

Begriffe des Mitbewerbers, des konkreten Wettbewerbsverhältnis

Mitbewerber ist jeder Unternehmer, der mit einem oder mehreren Unternehmen als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht (§ 2 I Nr. 3. UWG).

Unternehmer ist jede natürliche oder juristische Person, die in Ausübung ihrer gewerblichen oder selbstständigen Tätigkeit rechtlich handelt (§ 2 I Nr. 6. UWG, § 14 BGB).

Konkretes Wettbewerbsverhältnis: derselbe sachliche, räumliche, zeitliche Markt
Problem: Werbung für Dritte, Werbung für eigene Ware, Werbeblocker (+),
Bewertungsportale (-), Influencerwerbung (+)

Formen unlauteren Wettbewerbes

- Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen (§ 3 UWG)
- Rechtsbruch (§ 3a UWG)
- Mitbewerberschutz (§ 4 UWG)
- Aggressive geschäftliche Handlung (§ 4a UWG)
- Irreführende geschäftliche Handlungen (§ 5 UWG)
- Irreführung durch Unterlassen (§ 5a UWG)
- Vergleichende Werbung (§ 6 UWG)
- Unzumutbare Belästigungen (§ 7 UWG)
- Einwilligung in Telefonwerbung (§ 7a UWG)

Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen

§ 3 III UWG verweist auf den Anhang zu § 3 III UWG am Ende des Gesetzes:

Nr. 5 Lockvogelwerbung

◀ zurück

[Nichtamtliches Inhaltsverzeichnis](#)

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) Anhang (zu § 3 Absatz 3)

(Fundstelle: BGBl. I 2021, 3508 - 3510)

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig:

Ireführende geschäftliche Handlungen

1. unwahre Angabe über die Unterzeichnung eines Verhaltenskodexes
die unwahre Angabe eines Unternehmers, zu den Unterzeichnern eines Verhaltenskodexes zu gehören;
2. unerlaubte Verwendung von Gütezeichen und Ähnlichem
die Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne die erforderliche Genehmigung;
3. unwahre Angabe über die Billigung eines Verhaltenskodexes
die unwahre Angabe, ein Verhaltenskodex sei von einer öffentlichen oder anderen Stelle gebilligt;
4. unwahre Angabe über Anerkennungen durch Dritte
die unwahre Angabe,
 - a) ein Unternehmer, eine von ihm vorgenommene geschäftliche Handlung oder eine Ware oder Dienstleistung sei von einer öffentlichen oder privaten Stelle bestätigt, gebilligt oder genehmigt worden,
oder
 - b) den Bedingungen für die Bestätigung, Billigung oder Genehmigung werde entsprochen;
5. Lockangebote ohne Hinweis auf Unangemessenheit der Beworratungsmenge
Waren- oder Dienstleistungsangebote im Sinne des § 5b Absatz 1 zu einem bestimmten Preis, wenn der Unternehmer nicht darüber aufklärt, dass er hinreichende Gründe für die Annahme hat, er werde nicht in der Lage sein, diese oder gleiche Waren oder Dienstleistungen für einen angemessenen Zeitraum in angemessener Menge zum genannten Preis bereitzustellen oder bereitstellen zu lassen, ist die Beworratung kürzer als zwei Tage, obliegt es dem Unternehmer, die Angemessenheit nachzuweisen;
6. Lockangebote zum Absatz anderer Waren oder Dienstleistungen
Waren- oder Dienstleistungsangebote im Sinne des § 5b Absatz 1 zu einem bestimmten Preis, wenn der Unternehmer sodann in der Absicht, stattdessen eine andere Ware oder Dienstleistung abzusetzen,
 - a) eine fehlerhafte Ausführung der Ware oder Dienstleistung vorführt,
 - b) sich weigert zu zeigen, was er beworben hat, oder
 - c) sich weigert, Bestellungen dafür anzunehmen oder die beworbene Leistung innerhalb einer vertretbaren Zeit zu erbringen;
7. unwahre Angabe über zeitliche Begrenzung des Angebots
die unwahre Angabe, bestimmte Waren oder Dienstleistungen seien allgemein oder zu bestimmten Bedingungen nur für einen sehr begrenzten Zeitraum verfügbar, um den Verbraucher zu einer sofortigen geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, ohne dass dieser Zeit und Gelegenheit hat, sich auf Grund von Informationen zu entscheiden;
8. Sprachenwechsel für Kundendienstleistungen bei einer in einer Fremdsprache geführten Vertragsverhandlung
Kundendienstleistungen in einer anderen Sprache als derjenigen, in der die Verhandlungen vor dem Abschluss des Geschäfts geführt worden sind, wenn die ursprünglich verwendete Sprache nicht Amtssprache desjenigen Mitgliedstaats der Europäischen Union ist, in dem der Unternehmer niedergelassen ist; dies gilt nicht, soweit Verbraucher vor dem Abschluss des Geschäfts darüber aufgeklärt werden, dass diese Leistungen in einer anderen als der ursprünglich verwendeten Sprache erbracht werden;
9. unwahre Angabe über die Verkehrsfähigkeit
die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, eine Ware oder Dienstleistung sei verkehrsfähig;
10. Darstellung gesetzlicher Verpflichtungen als Besonderheit eines Angebots
die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, gesetzlich bestehende Rechte stellen eine Besonderheit des Angebots dar;

Mo. 27.01. - Sa. 01.02.



WOCHEKNALLER!

TRADER JOE'S
Hot Dog Brötchen

§ 3 Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen

§ 3 III UWG verweist auf den Anhang zu § 3 III UWG am Ende des Gesetzes:

Nr. 13 Herkunftstäuschung





02.06.25



14



§ 3 Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen

§ 3 I UWG verweist auf den Anhang zu § 3 III UWG am Ende des Gesetzes:

Nr. 16 Glücksspiel



**10.000
FÜRZEHN
DER TAUSCH DEINES LEBENS**



§ 3 Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen

§ 3 II UWG

Unlauterbarkeit bei fehlender unternehmerischer Sorgfalt und, wenn das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich beeinflusst.



BGH 12.12.2013: zulässige Werbung

§ 3a Rechtsbruch

Unlauter handelt, wer gegen eine gesetzliche Vorschrift zuwiderhandelt, die das Marktverhalten regelt.

Markenverhaltensregeln sind beispielsweise: Preisangabenverordnung, Impressumspflicht, Widerrufs- und Rückgaberechte (E-Commerce)

Keine Marktverhaltensregeln sind das Baurecht, Arbeitnehmerüberlassung, Arbeitsrecht, Datenschutz u.a.

Preisangabenverordnung (PAngV)

Die Preisangabenverordnung regelt die Angabe von Preisen für Waren oder Dienstleistungen von Unternehmen gegenüber Verbrauchern.

Grundpreisangabe ist erforderlich bei Verkauf von Waren, die nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angeboten werden; nicht bei Stückverkauf oder paarweisem Verkauf.

Der Grundpreis soll grundsätzlich für 1 kg oder 1 Liter angegeben werden.

10.90 EUR
(Grundpreis 14.53 EUR/L)
inkl. MwSt zzgl. Versand

7.50 EUR
(Grundpreis 10.00 EUR/L)
inkl. MwSt zzgl. Versand

14.90 EUR
(Grundpreis 19.87 EUR/L)
inkl. MwSt zzgl. Versand



Preisangabenverordnung (PAngV)

Preisbewerbung mit „ehemaligen Preis“:

Der aktuelle Preis muss dem niedrigsten Preis der letzten 30 Tage gegenübergestellt werden.

Daraus leitet sich eine Dokumentationspflicht ab, den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage nachweisen zu können.

A photograph of a bunch of ripe yellow bananas. A white price tag is overlaid on the right side. The tag features a red and yellow horizontal bar at the top with the text "-23 %". Below this, the price "1.29*" is prominently displayed in large blue digits, with "1.69" in smaller blue digits underneath. To the left of the bananas, there is a small black square logo containing a blue stylized figure and the word "TRADE" below it. The background is dark grey.

Republik/Ecuador/Peru,
kg-Preis

-23 %

1.29*

1.69

Letzter Verkaufspreis. Niedrigster
Preis der letzten 30 Tage: 1.29

170 ML

9,00 €* ~~18,00 €*~~ Outlet!

5,29 €*/100 ML (#1096066)

–

1

+

In den Warenkorb

§ 4 Mitbewerberschutz

Herabsetzung des Mitbewerbers

Falsche Tatsachenbehauptung über den Mitbewerber

Nachahmungen

Gezielte Behinderung des Mitbewerbers



Fälschung: Huoyun "smart"

Original: smart fortwo



§ 4a Aggressive geschäftliche Handlungen

Belästigung, Nötigung einschließlich der Anwendung körperlicher Gewalt oder unzulässige Beeinflussung

gegenüber Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern.

Nicht geschützt ist der Mitbewerber durch solche Handlungen.



§ 5 Irreführende geschäftliche Handlungen

§ 5a Irreführung durch Unterlassen

Durch eine irreführende geschäftliche Handlung werden Verbraucher und Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst.

§ 5 IV UWG: Werbung mit Mondpreisen





EuGH 64/15: unzulässig, irreführend, weil tatsächlich keine natürlichen Aromen enthalten sind

Milchschnitte und Wettbewerbsrecht

- Werbung mit Sport-Stars (Klischko-Brüdern oder Suso Kentikian) nicht wettbewerbswidrig.
- Werbung mit „So wertvoll wie das tägliche Glas Milch“ wettbewerbswidrig.
- Werbung mit „Ist so leicht, dass sie auf Milch schwimmt“ wettbewerbswidrig.



BGH: Kein Verstoß gegen Health Claims Verordnung



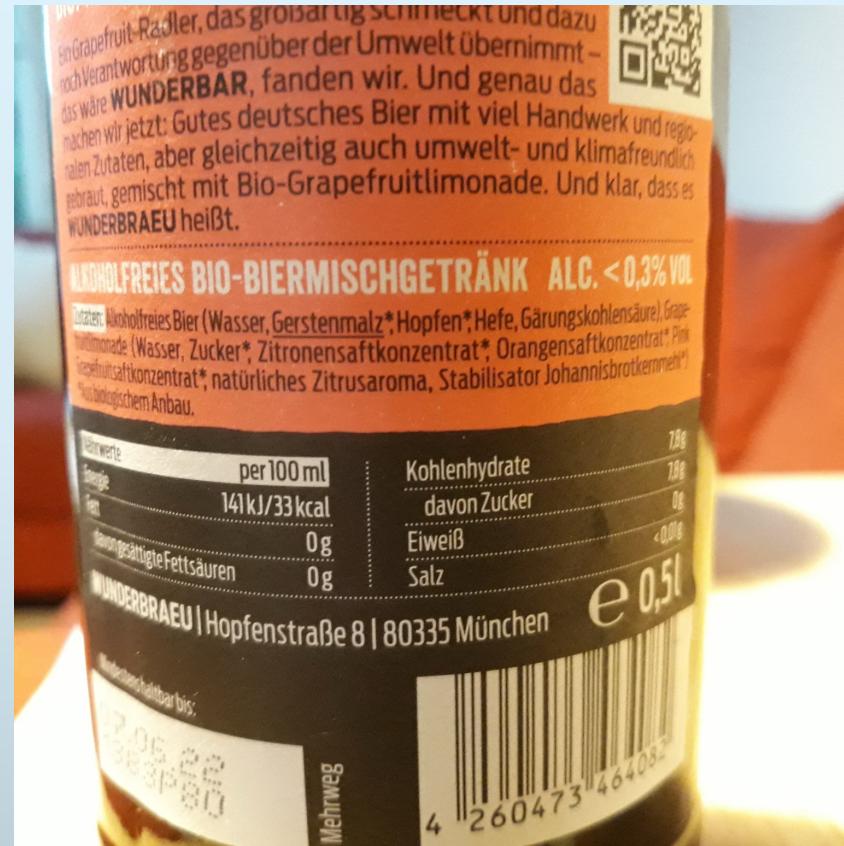
100 g Früchte-Quark enthält mehr als
2,8 x mehr Zucker als Milch



Sojamilch versus Sojadrink

Marktplatzbetreiber Amazon hat eine Prüf- und Beseitigungspflicht bei Verstößen gegen den EU-Bezeichnungsschutz für Milchprodukte, wenn bereits zuvor im Wege des "Notice and take down"-Verfahrens entsprechende andere konkrete Verstöße bekannt gemacht wurden. Das hat das Oberlandesgericht (OLG) Frankfurt am Main entschieden (Urt. v. 21.12.2023, Az. 6 U 154/22).

Die Firma Wunderdrinks darf ihr "Wunderbraeu" nämlich weder als Münchener Bier noch als **klimaneutral** bewerben. Das hat das Gericht am Freitag entschieden und damit der Klage der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs stattgegeben (Urt. v. 08.12.2023, Az. 37 O 2041/23).





Greenwashing

Gösser warb mit CO² neutrale Produktion. Bei der Produktion wurde jedoch Erdgas verwendet, was nach einer Entscheidung des Landesgerichts Graz irreführend und damit wettbewerbswidrig ist.



Muss **Dubai-Schokolade** in Dubai hergestellt sein
oder ist „Dubai“ die Angabe einer bestimmten
Herstellungsart (mit Engelshaar) ?



02.06.25

41

§ 5 III Nr. 2 UWG Dual Quality

Es stellt eine irreführende Werbung dar, wenn innerhalb der EU Waren (nicht Dienstleistung) gleicher Aufmachung aber mit unterschiedlicher Zusammensetzung beworben werden.

Dies ist insbesondere für den LEH von Bedeutung:





33,5 basil	33,5% basil
22,9% olive oil	5% native olive oil extra
21,1% sunflower oil	39% sunflower oil
8,3% Grana Padano chesse	8,3% Grana Padano cheese
4% cashews	4,9% cashews
Potato flakes	Pototo flakes
Sugar	Sugar
Salt	Salt
1% pine nuts	1% pine nuts

§ 6 Vergleichende Werbung

Vergleichende Werbung ist grundsätzlich erlaubt.

Unlauter ist sie, wenn sich der Vergleich

- nicht auf den gleichen Bedarf oder Zweckbestimmung bezieht,
- nicht auf nachprüfbare Eigenschaften bezieht,
- nicht verunglimpfend und nachahmend ist



DELL

- 2.4 Gigahertz
- 216 MB Arbeitsspeicher



1.374,-

Bestell-Nr. 4000000000
Vorbestellung ab 10.06.2002
Lieferzeit ca. 10-12 Wochen

Doll.

Noch doller.

2.63 Gigahertz

512 MB Arbeitsspeicher



1099,-

Jetzt abholen

999,-

Jetzt abholen

Lidl lohnt sich.

ALDI

anderen
sind teurer.

-45%

3.29*

5.09



Lidl lohnt sich

Jacobs
Krönung
Kaffee
Viererlei Sorten
500-g-Packung
1 kg = 3,58



**Der Erfinder von
günstig ist Preissieger.***

**Der
ALDI Preis**
97,30€
bis zu **8,80€** günstiger



106,10€
bei Rewe

101,30€
bei Edeka

99,75 €
bei LIDL

**TEUER
KANNSTE
DIR
SPAR'N.**



Montag, 6.7. bis Samstag, 11.7.

NUR JETZT ZUM PROBIERPREIS

**Beste Qualität zu besten
Preisen – darauf ist Verlass.**

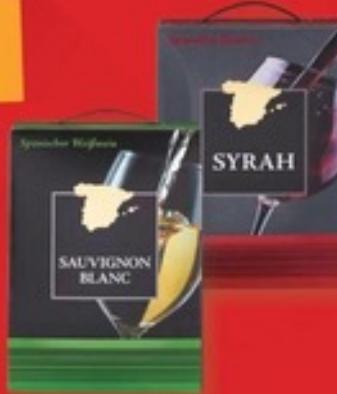
**Unsere ausgewählten Highlights
diese Woche zum Probierpreis!
Nur vom 6.7. bis 11.7.**

Bag-in-Box, 3 Liter
Sauvignon Blanc Spanien,
Weißwein oder süss
Spanien, Rotwein,
je 3-l-Bag-in-Box,
1-Preis 1,20

**Probiertpreis
-1,40 €
~~3,59~~[°]**

**So sehen
Seriensieger
aus!**

4 Jahre im Folge Prozess: Memory
Print-Leserumfrageergebnisse in den
Katalogen „Blickpunkt“



KÜHLUNG
LANDFREUDE
Reibekuchen

Probierpreis
-23%
0,99*



*Quelle: Serviceindex GmbH, Erhebung am 29.6.2020 in Berlin bei ALDI SÜD, EDEKA, LIDL und REWE, Preis bezogen auf 15 Produkte. Mit dem Serviceindex kann die Servicequalität von Supermarktketten verglichen werden. Spartenübergreifend im Lebensmittelversandhandel: 3019524.

02.06.25

Lidl lohnt sich.

AB MONTAG, 22.8. BIS SAMSTAG, 27.8.

DU HAST DIE WAHL.

STARKE MARKEN UND EIGENMARKEN ZU HAMMERPREISEN.

Coca-Cola
Koffeinhaltig
1,25-l-Flasche
zgl. -25 Pfand
1 l = -.72

Freeway Cola
Koffeinhaltig
1,5-l-Flasche
zgl. -25 Pfand
1 l = -.26

-.89

-.39

100%
ZUFRIEDEN
GESELLD ZURÜCK

Filial-Angebote: Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG, Wölfelstr. 30, 74166 Neckarsulm • Namen und Anschrift der regional tätigen Unternehmen finden Sie unter www.lidl.de/filialsuche oder ☎ 0900 4353361.
Online-Angebote: Lidl E-Commerce International GmbH & Co. KG, Stiftshügelstr. 1, 74172 Neckarsulm

[f](https://www.facebook.com/lidldeutschland) [i](https://www.instagram.com/lidl_deutschland/) [t](https://www.twitter.com/lidl_deutschland/) [y](https://www.youtube.com/c/lidldeutschland) [l](https://www.lidl.de) www.lidl.de

Ausgabe 34/2016
PVG-34/2016-580

50

§ 6 Unzumutbare Belästigungen

- Hartnäckige und erkennbar nicht gewünschte Werbung
- Kalt-Akquise durch Telefonanrufe, Anrufmaschinen
- Werbung ohne Absenderangabe, ohne Impressum
- E-Mails: Kunde muss dem E-Mail-Kontakt zugestimmt haben bzw. kein Widerspruch
- Geschützt sind nur die Verbraucher, nicht jedoch Unternehmer

**Bitte keine Werbung
Außer Bier ist im Angebot!**

Rechtsfolgen des unlauteren Wettbewerbs (1)

- Unterlassungsanspruch, § 8 UWG
Mitbewerber, Abmahnvereine, Verbraucherschutzverbände, IHK, HWK;
aber: keine Rechtswahrnehmung durch den Verbraucher
- Schadensersatzanspruch, § 9 UWG
- Gewinnabschöpfung, § 10 UWG
- Schlichtungs- und Gerichtsverfahren
Einigungsstellen der IHK, Landgericht

Rechtsfolgen des unlauteren Wettbewerbs (2)

- Verjährung: 6 Monate
- Örtliche Zuständigkeit: kein fliegender Gerichtsstand mehr, es muss grundsätzlich vor dem (örtlich zutreffenden) Gericht geklagt werden, an dem der Gegner wohnt
- Einigungsstellen
- Strafbare Werbung (§ 16 UWG), Bußgeldvorschriften (§ 20 UWG, Telefonwerbung)

Kartellrecht

- Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)

Bundeskartellamt, OWiG mit bis zu 1 Mio. Euro

- Kartellvereinbarungen

Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs
missbräuchliches Ausnutzung einer wettbewerbsbeherrschender Stellung

- Unternehmenszusammenschlüsse
- Vergaberecht

Kartelle

- Konditionskartelle, z.B. Rabatte
- Preiskartelle, z.B. Vereinheitlichung der Preise
- Produktionskartelle, z.B. Vereinheitlichung von Normen
- Gewinnkartelle, z.B. Gewinnaufteilung
- Absatzkartelle, z.B. Gebietsaufteilung
- Kartelle sind erlaubt, wenn sie transparent sind und nicht marktbeherrschend
- Kartelle sind verboten, wenn sie Monopole zum Nachteil des Verbrauchers sind



PRESSEMITTEILUNG Nr. 24/24

Luxemburg, den 1. Februar 2024

Urteil des Gerichtshofs in der Rechtssache C-251/22 P | Scania u. a. / Kommission

LKW-Kartell: Der Gerichtshof weist das Rechtsmittel von Scania zurück

Die von der Kommission gegen Scania wegen deren Beteiligung am Kartell verhängte Geldbuße in Höhe von 880,52 Millionen Euro wird aufrechterhalten

Mit Urteil vom 2. Februar 2022¹ hat das Gericht die von Scania erhobene Klage auf Nichtigerklärung eines Beschlusses² der Europäischen Kommission abgewiesen. In diesem Beschluss hatte die Kommission festgestellt, dass die Gesellschaften Scania AB, Scania CV AB und Scania Deutschland GmbH, drei Unternehmen der Scania-Gruppe, die Lkw für Langstreckentransporte herstellen und verkaufen, gegen die Vorschriften des Unionsrechts über das Verbot von Kartellen³ verstößen hatten, indem sie sich von Januar 1997 bis Januar 2011 mit ihren Wettbewerbern an Absprachen zur Beschränkung des Wettbewerbs auf dem Markt für mittlere und schwere Lkw im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) beteiligten. Die Kommission verhängte gegen Scania eine Geldbuße in Höhe von 880 523 000 Euro.

Scania hat gegen das Urteil des Gerichts ein Rechtsmittel beim Gerichtshof eingelegt. Der Gerichtshof weist das Rechtsmittel heute in vollem Umfang zurück und bestätigt damit das Urteil des Gerichts.

Der Gerichtshof stellt fest, dass Scania nicht dargetan hat, dass das Gericht es versäumt hat, zu prüfen, ob das Verwaltungsverfahren, das im Fall von Scania wieder aufgenommen wurde, nachdem sie sich aus dem Vergleichsverfahren zurückgezogen hatte, das es den Beteiligten in Kartellverfahren ermöglicht, ihre Haftung anzuerkennen und im Gegenzug eine Herabsetzung der festgesetzten Geldbuße zu erhalten, mit dem Grundsatz der Unparteilichkeit im Einklang stand. Der Gerichtshof bestätigt im Wesentlichen die vom Gericht vorgenommene Würdigung und stellt fest, dass der bloße Umstand, dass für den Erlass des Vergleichsbeschlusses und des endgültigen gegen Scania ergangenen Beschlusses dasselbe Team der Kommission zuständig war, für sich genommen, ohne jeden sonstigen objektiven Anhaltspunkt, die Unparteilichkeit der Kommission nicht in Frage stellt. Scania hat nicht dargetan, dass sie vor dem Gericht solche objektiven Anhaltspunkte geltend gemacht hatte.

Der Gerichtshof weist auch das Vorbringen von Scania zurück, wonach das Gericht zu Unrecht angenommen habe, dass sich der geografische Umfang ihres Verhaltens auf deutscher Ebene auf das gesamte Gebiet des EWR erstreckt habe. Desgleichen stuft er die Prämisse als falsch ein, dass das Gericht, um das Vorliegen einer einheitlichen und fortgesetzten Zuiderhandlung feststellen zu können, von der Kommission auch den Nachweis hätte verlangen müssen, dass jede der betreffenden Verhaltensweisen für sich genommen eine Zuiderhandlung dargestellt habe.

Schließlich führt der Gerichtshof aus, dass angesichts seiner Analyse der von Scania vorgebrachten Rechtsmittelgründe der Schlussfolgerung der Kommission und sodann des Gerichts, dass die fragliche Zuiderhandlung am 18. Januar 2011 endete, beizupflichten ist, so dass die Verjährungsfrist von fünf Jahren erst dann zu laufen begann und die Befugnis der Kommission zur Verhängung einer Geldbuße nicht verjährt war.

REWE darf die in Insolvenz geratenen Real-Märkte nach Freigabe der geplanten Übernahme durch das Bundeskartellamt übernehmen



Bundeskartellamt leitet ein Missbrauchsverfahren gegen Coca-Cola Europacific wegen Rabattgestaltung ein.



Vergaberecht

- Das Vergaberecht betrifft die **Vergabe von öffentlichen Aufträgen** durch öffentliche, staatliche Stellen an private Auftraggeber
- EU-Schwellenwerte
Bauaufträge 5.382.000,-- €, Liefer- und Dienstleistungen 215.000,-- €, im Sektorenbereich 431.000,-- € und Bundesbehörden 140.000,-- €
- Unterschwellenverfahren: maßgeblich sind landesrechtliche Vorschriften, Unterschwellenvergabeverordnung, VOB/A
- Oberschwellenverfahren: nach EU-Recht, europaweite Ausschreibung

Geistiges Eigentum

- Schutz geistiger Schöpfungen
- Recht am eigenen Bild
- Namensrechte
- Gewerbliche Schutzrechte
- Technische gewerbliche Schutzrechte
- Nichttechnische gewerbliche Schutzrechte, z.B. Marken

Urheberrecht

- Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzgesetze (UrhG)

Urheberrecht

Das Urheberrecht schützt das geistige Eigentum eines Urhebers.

Was ist geschützt?

Sprachwerke (z.B. Bücher, Reden, Software)

Filmwerke (z.B. Videos)

Werke der bildenden Künste (z.B. Baukunst, Zeichnungen)

Musikwerke (z.B. Noten, Songtexte)

Lichtbildwerke (z.B. Fotografien)

Aber: kein Ideenschutz, kein Schutz für Lehren, Theorien, amtliche Werke

Urheberrecht

Das Urheberrecht entsteht, wenn das Werk vollendet ist.

Es tritt automatisch in Kraft. Der Urheber muss jedoch beweisen, dass er der Urheber ist.

Das Urheberrecht ist (in Deutschland) nicht übertragbar und besteht über den Tod des Urhebers hinaus. Die Erben können das Urheberrecht bis zu 70 Jahren nach seinem Tod in Anspruch nehmen.

Urheberrecht

Der Urheber kann bestimmen, ob und wie sein Werk veröffentlicht wird.

Die Nutzung verbietet die Nutzung eines urheberrechtlich geschützten Werkes ohne Erlaubnis des Urhebers.

Er hat einen Anspruch auf angemessene Vergütung; unter Umständen besteht ein Recht auf Nachverhandlung, wenn unerwartete Einnahmen erzielt wurden.

Urheberrecht

Das Urheberrecht gestattet folgende Nutzungen:

- Private Nutzung ohne Erwerbszwecke
- Vorübergehende Vervielfältigungshandlungen
- Rechtspflege und öffentliche Sicherheit
- Schulfunksendungen
- Öffentliche Reden
- Berichterstattung über Tagesereignisse
- Zitate

Das Recht am eigenen Bild

- Der Fotograf hat an dem Foto ein Urheberrecht, wenn es über einen bloßen Schnappschuss hinausgeht.
- Der Fotograf darf andere Gebäude von außen fotografieren (Panoramafreiheit).
- Derjenige, der aufgenommen wird, muss das Aufnehmen erlauben. Unter Umstände liegt ein Straftatbestand vor (§ 201a StGB), wenn keine Erlaubnis vorliegt. Problem: Drohnenaufnahmen, Videoüberwachung

Patentrecht

- Patentgesetz (PatG)

Patentrecht

Patentgesetz

Geschützt werden technische Herstellungs- oder Anwendungsverfahren oder ein Erzeugnis und dessen Einrichtung.

Schutz durch Patentanmeldung und -eintragung und gilt 20 Jahre.

Gebrauchsmustergesetz schützt technische Erfindungen, die eine neue Gestaltung erfahren (so genanntes Kleines Patentgesetz)

Markenrecht

- Markengesetz (MarkenG)

Markenrecht

Das Markenrecht schützt Produkte innerhalb des geschäftlichen Verkehrs und ist Teil des gewerblichen Rechtsschutzes.

Marken stehen für die Qualität eines Unternehmens und sind eine Form geistigen Eigentums.

Dem Verbraucher soll damit die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen garantieren werden, um sie ohne Verwechselungsgefahr von anderen Waren und Dienstleistungen zu unterscheiden.

Damit hat eine Marke auch eine produktbeschreibende Funktion und eine Qualifikationsfunktion. Letztlich kommt ihr eine Werbefunktion zu.

Gegenstand des Markenrechts

Das Markenrecht schützt gemäß § 1 Markengesetz:

- Marken
- Geschäftliche Bezeichnungen
- Geographische Herkunftsangaben

Markenfähigkeit

Als Marke kommen in Betracht

- Zeichen, insbesondere Wörter wie Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen
- Hörzeichen
- Dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung
- Farben und Farbzusammenstellungen

Unternehmenskennzeichen

- Die Geschäftsbezeichnung ist ähnlich dem Namensrecht (§ 12 BGB) schutzfähig
- Marke und Unternehmensbezeichnung können identisch sein
- Die Unternehmenskennzeichen müssen im geschäftlichen Verkehr benutzt werden

Werktitelschutz

- Als Werktitel geschützt sind Namen und besondere Bezeichnungen von Druckschriften, Film-, Ton-, Bühnen- oder sonstigen Werken, auch Warenkataloge, Spiele, Fernsehsendungen
- Computerprogramme sind grundsätzlich dem Werktitelschutz zugänglich
- Der Schutz von Werktiteln ist eine Besonderheit im deutschen Markengesetz

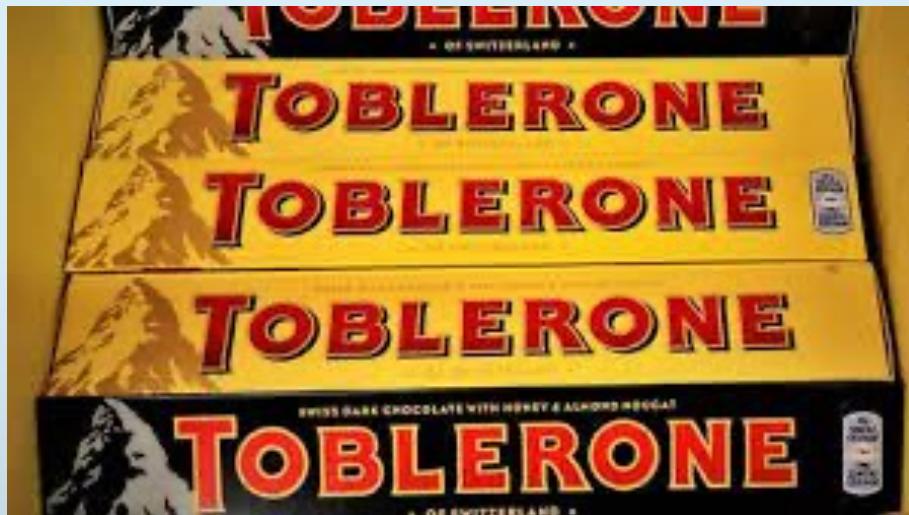
Geographische Herkunftsangabe

- Geographische Herkunftsangaben dürfen im geschäftlichen Verkehr nur dann für Waren oder Dienstleistungen benutzt werden, wenn sie aus dem Ort, der Gegend, dem Gebiet oder dem Land stammen, das die geographische Herkunftsangabe bezeichnet, wenn bei der Benutzung solcher Namen eine Gefahr der Irreführung über die Herkunft besteht

Ahle Wurst, Ahle Wurscht



Toblerone



Nicht schutzfähig

- Fehlende Unterscheidungskraft: reine Beschreibung (z.B. „marktfrisch“ für Lebensmittel; im Gegensatz „Apple“ für Computer)
- Freihaltebedürfnis für den allgemeinen Geschäftsverkehr, z.B. Fußball WM 2022 freihaltebedürftig; WM 2022 nicht freihaltebedürftig
- Gattungsbezeichnungen, z.B. Bäckerei, Diesel als Kraftstoff, anders Diesel als Jeans
- Kein Schutz: täuschende Zeichen, Hoheitszeichen, amtliche Prüfzeichen, Wappen, Flaggen

Notorischer Markenschutz

- Notorische Bekanntheit gewährt ausländischen Marken, die zwar schon bekannt sind, jedoch noch nicht im Inland (Deutschland) eingetragen sind, Markenschutz.
- Dies gilt nur bei Marken, nicht bei Dienstleistungen.
- Für die Anerkennung der Notorität genügt die Benutzung im Ausland.
- Es ist eine 2/3-Bekanntheitsgrad erforderlich.



Ältere Rechte

Ältere Rechte können, auch ohne Eintragung, bei Vorliegen einer Verwechslungsgefahr verletzt werden.

Verwechslungsgefahr besteht beispielsweise bei Verwendung identischer Zeichen; aber: ohne Produktähnlichkeit keine Verwechslungsgefahr.

Entstehung des Markenschutzes

- Eintragung
- Benutzung

Anmeldung einer Marke

- Anmeldung erfolgt beim **Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA)** in München
- Identität des Anmelders
- Wiedergabe der anzumeldenden Marke
- Verzeichnis der Waren oder Dienstleistung (**Nizza-Klassifikation mit 45 Klassen** oder Produktgruppen)
- EU / international: Einheitliche Klassifikationsdatenbank eKDB, TMClass
- Elektronische Anmeldung: 290 €, in Papierform: 300 €, bis drei Klassen, ab der vierten Klasse 100 € extra pro Klasse

Anmeldung EU, international

- Einheitliche Europäische Marke „**Unionsmarke**“ beim Europäischen Amt für geistiges Eigentum (EUIPO) in Alicante/Spanien; früher Gemeinschaftsmarke genannt. Mit einem einzigen Eintragungsverfahren wird europaweiter Schutz gewährt. Die Unionsmarke tritt dabei neben der nationalen Marke.
- Auf internationaler Ebene haben sich die meisten Industriestaaten dem „Madriter System“ angeschlossen, wonach über die Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO) in Genf ein Schutz in mehreren Ländern betrieben wird. Es ist dies die **International Marke (IR)**.

Anmeldeverfahren

- Nach Prüfung des Antrages Eintragung im Markenregister
- Nach Eintragung können ältere Rechte binnen 3 Monate Widerspruch einlegen; gegebenenfalls wird die Marke wieder gelöscht
- **Schutzdauer: 10 Jahre; Verlängerungsmöglichkeit um weitere 10 Jahre, was wiederholt möglich ist**
- Ist eine Marke eingetragen, darf sie vom Markeninhaber mit dem Symbol R neben der Marke gekennzeichnet werden

Markenformen

- Wortmarke
- Bildmarke
- Wort-/Bildmarke
- Formmarken
- Warenformmarke
- Verpackungsmarke
- Hörmarke
- Tastmarke (haptische Marken, in Brailleschrift)

Wortmarke

Marc O'Polo

CocaCola

SONY

BRAUN

Persil

SIEMENS

NOKIA

Miele

Google

3M

ebay

Canon

Bildmarke



Beispiel: Registernummer 30304549 Wort-/Bildmarke

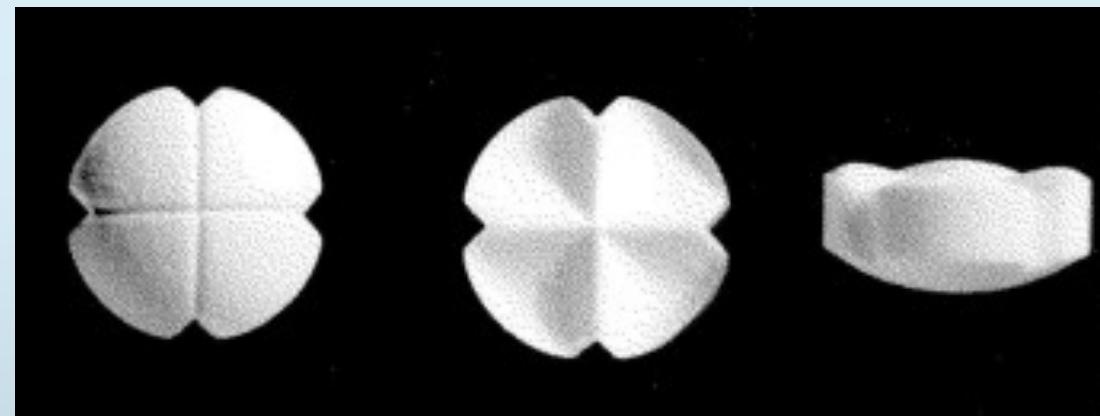


Klasse 32:
Getränke, nämlich Trinkwässer,
Wässer, Mineralwässer und mit
Kohlensäure versetzte Wässer und
alkoholfreie Getränke, nämlich
Energiegetränke und
Sportgetränke; Fruchtgetränke und
- säfte; Sirupe, Konzentrate und Pulver zur Herstellung von
Getränken, nämlich aromatisierten Wässern, Mineralwässern,
mit Kohlensäure versetzten Wässern, Erfrischungsgetränken,
Energiegetränken, Sportgetränken, Fruchtgetränken und -säfte

Formmarke



Warenformmarke



Verpackungsformmarke



Abstrakte Farbmarke

- Einer Farbmarke fehlt regelmäßig die erforderliche Unterscheidungskraft.
- Wenn jedoch eine so genannte Verkehrsdurchsetzung bei wesentlichen Teilen der angesprochenen Verkehrskreise besteht, kann sie eingetragen werden.

Benutzungsmarke

- Als Benutzungsmarke wird eine Marke bezeichnet, die nicht ins Register eingetragen ist, sondern aufgrund Verkehrsgeltung Schutzwirkung entfaltet.

Nach der Eintragung

- Bei Verletzungen des Markenrechts bestehen Ansprüche auf Unterlassung (verschuldensunabhängig), Schadensersatz, Auskunftsansprüche
- Nutzungsrecht kann durch Lizenzen eingeräumt werden
- Das Recht an einer Marke kann übertragen werden.
- **Verlust des Markenschutzes:**
 - bei Nichtbenutzung (5 Jahre Benutzungsschonfrist)
 - bei Verwässerung
 - bei Umwandlung in eine Gattungsbezeichnung

Markenverletzung

Die Rechte des Markeninhabers sind

- Verbot identischer Benutzung
- Verbot verwechselbarer Benutzung
- Bekanntheitsschutz

Die Ansprüche des Markeninhabers gegen den Verletzer

- Unterlassungsanspruch
- Schadensersatzanspruch
- Auskunftsanspruch
- Ersatzanspruch

Zeichenähnlichkeit





Kann der „Kölner Dom“ als Marke geschützt werden ?

Die Bezeichnung "Kölner Dom" kann nicht als Marke nach dem Markengesetz (MarkenG) geschützt werden. Das hat der Bundesgerichtshof (BGH) mit am Freitag veröffentlichtem Beschluss entschieden (Beschl. v. 12.10.2023, Az. I ZB 28/23).

Die Hohe Domkirche zu Köln hat im Jahr 2018 das Zeichen "Kölner Dom" zur Eintragung als Wortmarke in das beim deutschen Patent- und Markenamt geführte Register angemeldet. Das Amt hatte die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Das Bundespatentgericht (Entscheidung v. 19.01.2023, Az. 25 W (pat) 526/21) und nun auch der BGH bestätigten diese Entscheidung des Amtes. Weil die Domkirche Rechtsmittel eingelegt hatte, musste nun der BGH entsprechend § 83 Abs. 1 MarkenG als für die Rechtsbeschwerde zuständige Instanz entscheiden.

Die Bezeichnung "Kölner Dom" werde im Verkehr "als beschreibende Angabe und nicht als Hinweis auf deren betriebliche Herkunft aufgefasst", so der BGH.

Gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG sind solche Marken von der Eintragung ausgeschlossen, denen für die Waren oder Dienstleistungen jegliche **Unterscheidungskraft** fehlt. Unterscheidungskraft hat eine Marke nach der Auffassung des BGH dann, wenn ein durchschnittlicher Verbraucher erkennt, dass ein Produkt dieser Marke von einem bestimmten Hersteller stammt. Das wäre im Fall des Kölner Doms also dann gegeben, wenn beispielsweise der Käufer eines Souvenirs, das mit den Wörtern "Kölner Dom" gekennzeichnet ist, daraus schließen würde, dass die Hohe Domkirche zu Köln die Herstellerin des Souvenirs ist.



02.06.25

103

Riegele ließ sich die Bezeichnung Spezi schon in den 50er-Jahren als Warenzeichen eintragen. Paulaner brachte später ein ähnliches Getränk auf den Markt und einigte sich mit Riegele auf eine **Koexistenz- und Abgrenzungsvereinbarung**.

Paulaner zahlte einmalig 10.000 DM und durfte die Marke anschließend verwenden.

Vom großen wirtschaftlichen Erfolg der Paulaner-Spezi hätte Riegele zumindest zukünftig gerne profitiert. Man kündigte die alte Vereinbarung und trat an Paulaner mit der Idee heran, einen Lizenzvertrag aufzusetzen.

Paulaner konnte sich für den Vorschlag nicht begeistern und klagte erfolgreich auf Feststellung, dass der ursprünglich geschlossene Vertrag weiterhin Bestand hat.

Nach Ansicht des LG München kann die Koexistenz- und Abgrenzungsvereinbarung nur außerordentlich gekündigt werden. Paulaner habe sich aber vertragstreu verhalten und keinen Anlass für eine solche Kündigung geliefert (Urt. v. 11.10.2022; Az. 33 O 10784/21).

Lego hatte seine Bausteine patentieren lassen.
Nachdem der Patentschutz auslief, beantragte
Lego den Markenschutz als
Gemeinschaftsmarke.
Ist Lego als Gemeinschaftsmarke einzutragen?

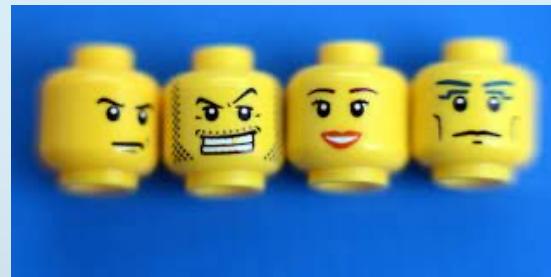


EuG: Unionsrecht steht Markeneintragung entgegen

In seinem Urteil vom 12.11.2008 (T-270/06, BeckRS 2008, 71154) stellte das EuG unter anderem fest, dass das Unionsrecht der Eintragung jeder Form entgegenstehe, die in ihren wesentlichen Merkmalen ausschließlich aus der Form der Ware bestehe, die für das Erreichen der fraglichen technischen Wirkung technisch kausal und hinreichend sei, selbst wenn diese Wirkung durch andere Formen erreicht werden könnte, die die gleiche oder eine andere technische Lösung nutzten. Gegen dieses Urteil hat Lego Rechtsmittel beim EuGH eingelegt.

EuGH: Unternehmen soll durch Markenrecht kein Monopol für technische Lösungen eingeräumt werden

Der EuGH stellt zunächst fest, dass mit dem Verbot in Art. 7 Abs. 1 Buchst. e Ziff. ii der Gemeinschaftsmarkenverordnung Nr. 40/94, ein Zeichen als Marke einzutragen, das aus der Form der Ware besteht, die zur Erreichung einer technischen Wirkung erforderlich ist, verhindert werden soll, dass einem Unternehmen durch das Markenrecht letztlich ein Monopol für technische Lösungen oder Gebrauchseigenschaften einer Ware eingeräumt wird. Somit könnten Unternehmen nicht das Markenrecht in Anspruch nehmen, um ausschließliche Rechte für technische Lösungen ohne zeitliche Begrenzung auf Dauer festzuschreiben. Bestehe nämlich die Form einer Ware nur darin, dass sie die von deren Hersteller entwickelte und auf dessen Antrag patentierte technische Lösung verkörpere, würde ein Schutz dieser Form als Marke nach Ablauf des Patents die Möglichkeit der anderen Unternehmen, diese technische Lösung zu verwenden, erheblich beschränken. Nach dem Unionsrecht seien aber technische Lösungen nur für eine begrenzte Dauer schutzfähig, so dass sie danach von allen Wirtschaftsteilnehmern frei verwendet werden können.



Lässt sich das Lego-Männchen als Marke schützen?



Lego hat den Designschutz für die 3x4-Steine erhalten.
Ein Mitbewerber hat einen Nichtigkeitsantrag gestellt.
Ist dem Antrag stattzugeben oder wurde abgelehnt?