

VO Wettbewerbsrecht und Immaterialgüterrecht

Univ.-Prof. Dr. Florian Schuhmacher, LL.M.

Überblick

- Wettbewerbsrecht im weiteren Sinn
 - Recht gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
 - Recht gegen Wettbewerbsbeschränkungen (KartG, Europäisches Kartellrecht)
- Immaterialgüterrecht
 - Markenrecht
 - Musterrecht
 - Patentrecht
 - Urheberrecht

Funktionen des Wettbewerbsrechts

- Wettbewerb als unbestimmter Rechtsbegriff
- Schutz des Wettbewerbs vor unlauteren Geschäftspraktiken
 - Sicherung des Leistungswettbewerbs
- Sicherung der Freiheit des Wettbewerbs vor Beschränkungen
 - Verhinderung des Ausschaltung des Wettbewerbs durch Beschränkungen der Unternehmen selbst und Ausnützung von Marktmacht

Funktionen des Immaterialgüterrechts

- Schutz von Kennzeichen und gewerblichen Leistungen
 - Gewerblicher Rechtsschutz
 - Markenrecht
 - Musterrecht
 - Patentrecht
- Schutz von geistig schöpferischen Leistungen
 - Urheberrecht
- Anreizfunktion für Innovation im Wettbewerb
- Persönlichkeitsrechte

Wettbewerbsrecht

Rechtsquellen

- Rechtsquellen
 - UWG
 - Europäisches Lauterkeitsrecht
 - RL über vergleichende Werbung
 - RL 84/450/EWG über irreführende und vergleichende Werbung, ABl 1984 L 250/17
 - RL über unlautere Geschäftspraktiken
 - RL 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken zwischen Unternehmen und Verbrauchern, ABl 2005 L 149/22 (UGP-RL)
 - RL zur Modernisierung der Verbrauchervorschriften
 - RL 2019/2161, ABl 2019/2161
 - Grundfreiheiten des AEUV
 - Umsetzung der **UGP-Richtlinie** als zentrale Weichenstellung

Schutzzweck des UWG

- Schutz des Wettbewerbs vor unlauteren Geschäftspraktiken
 - Leistungswettbewerb
 - Schutz
 - der **Verbraucher**,
 - der **Wettbewerber** und
 - der **Allgemeinheit**
- *sog. Schutzzwecktrias*

Verbraucherschutz und Verbraucherleitbild

- **Standard des Durchschnittsverbrauchers**
 - **Normatives Leitbild**
 - angemessen gut unterrichtet, angemessen aufmerksam und kritisch (sog. Europäisches Verbraucherleitbild, ErwGr 18 UGP-RL)
 - „angemessen gut unterrichtet“
 - durchschnittliche Informiertheit
 - Aufmerksamkeit
 - situationsbedingt, je nach Produkt oder Leistung
 - Verständigkeit
 - Fähigkeit zur sachgerechten und kritischen Würdigung

Verbraucherschutz und Verbraucherleitbild

- Besondere Gruppe von Verbrauchern, an die sich die Geschäftspraktik wendet
 - Durchschnittsverbraucher mit den entsprechenden Fachkenntnissen
 - Besonders schutzbedürftige Gruppe von Verbrauchern → Durchschnittsverbraucher dieser Gruppe
 - Verschiedene Anlegergruppen, OGH 4 Ob 188/08p, *Meinl European Land*

Anwendungsbereich des UWG

- Handeln im geschäftlichen Verkehr
 - jede selbständige, auf Erwerb gerichtete Tätigkeit , mag sie auch nicht auf Gewinn gerichtet sein
 - auch gemeinnützige Organisationen unterliegen UWG
 - vgl § 1 KSchG, § 1 Abs 2 UGB
 - Förderung fremden Wettbewerbs
 - Tätigkeit der öffentlichen Hand → Privatwirtschaftsverwaltung, vgl aber OGH 4 Ob 247/14y, *Universität für Bodenkultur*
Produktvergleiche, vgl OGH 4 Ob 7/15f, *Energieanbieterwechselkampagne*

Aufbau des UWG

- § 1 Generalklausel
- Sondertatbestände „kleine Generalklauseln“
 - § 1a Aggressive Geschäftspraktiken
 - § 2 Irreführende Werbung
- Weitere Sondertatbestände
 - § 2a vergleichende Werbung
 - § 7 Herabsetzung eines Unternehmens
 - § 9 Kennzeichenmissbrauch
 - § 11 Schutz von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen
- „Schwarze Liste“ des Anhangs

Prüfungsschema

- Sondertatbestände §§ 7, 9 UWG
- Ist die Geschäftspraktik **im Anhang** als per se irreführend oder aggressiv eingestuft?
- Ist Geschäftspraktik aggressiv oder irreführend iSd „**kleinen Generalklauseln**“ in § 1a bzw. § 2 UWG?
- Ist Geschäftspraxis oder sonstige Handlung nach der „**großen Generalklausel**“ § 1 UWG unlauter?
 - Mitbewerberschutz § 1 Abs 1 Z 1 UWG
 - Verbraucherschutz § 1 Abs 2 Z 2 UWG
-

Generalklausel § 1 UWG

Aufteilung der Generalklausel

- Mitbewerberschutz (§ 1 Abs 1 Z 1 UWG):
 - eine **unlautere Geschäftspraktik** oder eine **sonstige unlautere Handlung**,
 - die geeignet ist, den Wettbewerb zum Nachteil von Unternehmen nicht nur unerheblich zu beeinflussen.
- Verbraucherschutz (§ 1 Abs 1 Z 2 UWG):
 - eine **unlautere Geschäftspraktik**, die den **Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt widerspricht** und
 - in Bezug auf das jeweilige Produkt geeignet ist, das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers wesentlich zu beeinflussen

Geschäftspraktik

- „jede Handlung, Unterlassung, Verhaltensweise oder Erklärung, kommerzielle Mitteilung einschließlich Werbung und Marketing eines Unternehmens, die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts zusammenhängt“ (§ 1 Abs 4 Z 2 UWG)
 - Ausgenommen sind Geschäftspraktiken, **die „lediglich“ die Interessen von Mitbewerbern** beeinträchtigen oder sich auf ein Rechtsgeschäft zwischen Gewerbetreibenden beziehen (EuGH Rs C-304/08, *Plus*, EuGH Rs C-540/08, *Mediaprint*)
 - In diesem Bereich stellt die UGP-RL eine abschließende Regelung dar (EuGH verb Rs C-261/07 ua, *Galatea*)
 - Keine **per se Verbote außerhalb des Anhangs** (zb Zugabenverbot)

Auslegung der Generalklausel

- **Unlauterkeit als unbestimmter Rechtsbegriff**
- **Kriterien** für die Beurteilung der Unlauterkeit
 - berufliche Sorgfalt (vgl § 1 Abs 4 Z 8)
 - zB Berufs- und Standesvorschriften
 - Funktion und Schutzzweck des UWG
 - Schutz des Leistungswettbewerbs
 - Wertungen der Sondertatbestände und des Anhangs

Fallgruppen der Generalklausel

- Behinderung
 - Schutz der Mitbewerber (§ 1 Abs 1 Z 1 UWG)
- Ausbeutung
 - Schutz der Mitbewerber (§ 1 Abs 1 Z 1 UWG)
- Rechtsbruch (§ 1 Abs 1 Z 1 UWG)
 - Schutz der Mitbewerber (Allgemeinheit)
- Kundenfang
 - Verbraucherschutz (§ 1 Abs 1 Z 2 UWG)

Behinderung (§ 1 UWG)

Behinderung

- Leistungswettbewerb beinhaltet auch die Behinderung des Wettbewerbers
 - Nur unlauter, wenn **leistungsfremde Mittel** hinzutreten
 - Behinderung als einziges Ziel der Handlung
 - Kundenkreis des Wettbewerbers kein geschütztes Rechtsgut

Behinderung

- **Boycott**

- Boykottierer fordert Adressaten zur Nichtaufnahme oder Abbruch von Geschäftsbeziehungen mit Boykottierten (Dreipersonenverhältnis)

- **Diskriminierung**

- grds gilt Privatautonomie
 - bei Missachtung von Kontrahierungszwang (aus Gesetz oder Monopolstellung)

- **Exklusivbindungsverträge**

- Gebundene dürfen mit Konkurrenten des bindenden Unternehmens keine Geschäfte tätigen
- Problemfälle: Marktmacht

Behinderung

- **Anzapfen von Lieferanten**

- Händler fordert Sonderleistungen ohne Gegenleistung unter Androhung der Beendigung / Einschränkung von Geschäftsbeziehungen
- nur bei Marktmacht problematisch

- **Preiskampf**

- Grundsätzlich nicht unlauter
- Nur bei Marktmacht problematisch

- **Kartellrechtliche Beurteilung**

Behinderung

- **Abfangen von Kunden**
 - Grundsätzlich nur bei Einsatz unlauterer Mittel
 - Rechtswidrige Beschaffung von Kundenlisten
 - Abfangen von Kunden vor dem Geschäftslokal
- **Werbebehinderung**
 - Ausschalten fremder Werbung
 - Vernichtung, Beschädigung, Überdeckung, Beiseiteschaffung
 - ZB Überkleben von Plakaten

Behinderung

- **Behinderung durch Marken- oder Domainanmeldung**
 - Markenanmeldung
 - unzulässig, wenn wesentliches Motiv (Absicht) Mitbewerber unlauter zu behindern
 - Domaingrabbing
 - keine oder Scheinbenutzung, um Vertriebshindernis für Dritten zu errichten
 - Alleinige Absicht der Werbebehinderung

Behinderung

- **Wettbewerb der öffentlichen Hand**
 - privatwirtschaftliche Tätigkeit auch im Wettbewerb erlaubt
 - Verstoß, zB wenn
 - Die öffentliche Hand Machtmittel zur Förderung eigenen oder fremden Wettbewerbs missbräuchlich einsetzt
 - Verquickung amtlicher und erwerbswirtschaftlicher Interessen
 - sachlich nicht gerechtfertigter Förderung bestimmter Mitbewerber
 - Vgl OGH 4 Ob 283/04b, *Dieseltriebstoff*

Ausbeutung (§ 1 UWG)

Ausbeutung

- Wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz
 - Nachahmung ist Bestandteil des Wettbewerbs
 - Abseits von immaterialgüterrechtlichem Sonderschutz (Patent, Muster, Urheber, Marke) besondere Begründung der Unlauterkeit notwendig
 - Es müssen zusätzliche Umstände hinzutreten, um die Unlauterkeit zu begründen
 - Systematisierung der Fallgruppen in der Rsp:
 - Vermeidbare Herkunftsfäuschung und Rufausbeutung
 - Unlautere Mittel der Leistungsbeschaffung
 - Unmittelbare Leistungsübernahme

Ausbeutung

- Vermeidbare Herkunftstäuschung und Rufausbeutung
 - Bewusste Nachahmung
 - Wettbewerbliche Eigenart des nachgeahmten Erzeugnisses
 - Zumutbarkeit anderer Gestaltung
 - Verwechslungsgefahr (Täuschung über die Herkunft)
 - ZB OGH 4 Ob 257/00y, *Hellblaue Dämmstoffe*
 - Spezialtatbestand für das Kennzeichenrecht § 9 UWG
 - Vgl auch § 2 Abs 3 Z 1 UWG
 - Rufausbeutung

Ausbeutung

- Unlautere Mittel der Leistungsbeschaffung
 - Nachahmung ist auch dann unlauter, wenn unlautere Mittel der Beschaffung der Vorlage eingesetzt werden
 - Diebstahl, Spionage, Mitnahme von Unterlagen etc.
 - Vgl § 11 UWG Verletzung von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen

Ausbeutung

- Unmittelbare Leistungsübernahme
 - Glatte Übernahme der fremden Leistung
 - Kein eigener Schaffensvorgang
 - Konkurrenz zum Originalhersteller unter Ausnützung des Kostenvorteils
– ZB OGH 4 Ob 140/16s, *Infrarot Heizkörper* (Voraussetzungen verneint)

Rechtsbruch (§ 1 UWG)

Rechtsbruch

- Verschaffen eines Wettbewerbsvorteils durch Verletzung genereller Normen oder individueller Rechtsakte
- gleiche rechtliche Rahmenbedingungen für alle (*level playing field*)
- Alle nationalen oder europarechtlichen unmittelbar geltenden Vorschriften oder Verwaltungsakte
 - Gesetze, Verordnungen, Bescheide
 - Keine Unterscheidung nach dem Inhalt der betreffenden Vorschriften
 - Unerheblich ob wettbewerbsregelnd oder nicht
 - Spürbarkeit iSd Nachfrageverlagerung (§ 1 Abs 1 Z 1 UWG) muss vorliegen

Rechtsbruch

- Nicht jeder Verstoß begründet eine Verletzung des UWG, sondern nur ein Verstoß, der auf einer nicht vertretbaren Rechtsauffassung beruht
 - Auslegung und Klarheit der entsprechenden Vorschrift
 - OGH 4 Ob 225/07b, *Stadtrundfahrten*

Rechtsbruch

- Verletzung vertraglicher Vorschriften
 - Grundsätzlich zivilrechtliche Ansprüche
 - Lauterkeitsrechtliche Ansprüche, wenn wettbewerbsregelnder Charakter der Vorschrift (zB Wettbewerbsverbot)
- Verletzung fremder Verträge
 - Ausnützen fremden Vertragsbruchs oder Hinwirken auf Kündigung nicht unlauter
 - Verleitung zum Vertragsbruch begründet Unlauterkeit

Kundenfang (§ 1 UWG)

Kundenfang

- Werbung und Anwerben von Kunden grundsätzlich erlaubt, außer es werden leistungsfremde Mittel eingesetzt, die geeignet sind, freie Willensentscheidung des Kunden wesentlich zu beeinflussen
- subsidiär gegenüber **aggressiven und irreführenden Geschäftspraktiken**
- Wertreklame
 - Gewähren von besonderen Vergünstigungen
 - Koppelungsgeschäfte, Vorspannangebote
 - **Grundsätzlich zulässig**: OGH 4 Ob 129/13v, *Tonträger-Edition*
- Gefühlsbetonte Werbung
 - Grundsätzlich zulässig, soweit nicht psychischer Zwang vorliegt

Aggressive Geschäftspraktiken (§ 1a UWG)

Aggressive Geschäftspraktiken

- Eine Geschäftspraktik gilt als aggressiv, wenn
 - durch Belästigung, Nötigung, oder durch unzulässige Beeinflussung
 - Entscheidungs- oder Verhaltensfreiheit des Marktteilnehmers wesentlich beeinträchtigt werden kann und
 - eine geschäftliche Entscheidung getroffen werden kann, die er andernfalls nicht getroffen hätte.
- Gilt gegenüber Verbrauchern und Unternehmern
- Anhang II („Schwarze Liste“) enthält jedenfalls aggressive Geschäftspraktiken (*per se*-Verbote)

Aggressive Geschäftspraktiken

- Nötigung
 - Psychischer und physischer Kaufzwang
 - Physischer Kaufzwang (verlassen des Geschäftslokals, Z 24 Anhang)
 - Psychischer Kaufzwang
 - Einsatz von Laienwerbern
 - „Kaffeefahrten“
 - ausdrücklicher Hinweis, dass Arbeitsplatz oder Lebensunterhalt des Unternehmers gefährdet sind (Z 30 Anhang)

Aggressive Geschäftspraktiken

- Belästigung
 - Auseinandersetzung mit der Werbemaßnahme notwendig
 - Versteckte Werbung (OGH 4 Ob 59/00f, *Black Jack*)
 - Nichtverlassen der Wohnung (Z 25 Anhang)
 - hartnäckiges und unerwünschtes Ansprechen über Tel, Fax, E-Mail etc (trotz Zustimmung aggressiv, wenn Üblichkeitsgrenze überschritten, Z 26 Anhang)
 - Aufforderung an Kinder, Produkte zu kaufen (Z 28 Anhang)
 - OGH 4 Ob 110/12y, *Sticker-Mania* (unzul)
 - OGH 4 Ob 244/12d, *Sticker-Safari* (zul)
 - Zusendung unbestellte Produkte (Z 29 Anhang)

Aggressive Geschäftspraktiken

- Unzulässige Beeinflussung
 - Ausnutzung einer Machtposition zur Ausübung von Druck, wodurch Fähigkeit des Verbrauchers, informierte Entscheidung zu treffen, wesentlich eingeschränkt wird (§ 1 Abs 4 Z 6 UWG).
 - Einsatz von Vertrauens- und Autoritätspersonen
 - Ausnützen von Zwangslagen
 - Überrumpelung

Irreführende Geschäftspraktiken (§ 2 UWG)

Irreführende Geschäftspraktiken

- Eine Geschäftspraktik gilt als irreführend, wenn
 - Sie eine unrichtige Angabe enthält oder
 - sonst geeignet ist, Marktteilnehmer zu täuschen.
- Begehungsformen:
 - Handlungen
 - Unterlassungen
- Gilt gegenüber Unternehmen und Verbrauchern
- „Schwarze Liste“ irreführender Geschäftspraktiken im Anhang (*per se*-Verbote)

Irreführende Geschäftspraktiken

- Ermittlung des Bedeutungsinhalts
- Gesamteindruck der Werbemaßnahme bei den angesprochenen Verkehrskreisen entscheidend (Verbraucherleitbild!)
- Irreführend können nur Tatsachenbehauptungen sein
 - Reine Werturteile sind von vornherein nicht erfasste
 - Marktschreierische Übertreibungen
 - OGH 4 Ob 365/81 - *Österreichs bestes Bier*
 - Es reicht allerdings aus, wenn sich die Aussage auf einen **nachprüfbaren Tatsachekern** zurückführen lässt

Irreführende Geschäftspraktiken

- Vorhandensein oder Art des Produkts
 - Lockangebote (Z 5 Anhang)
- Wesentliche Produktmerkmale
 - Herstellungsart, Herstellungsort, Zusammensetzung und Eigenschaften des Produkts oder der Dienstleistungen
 - Umweltschutzbegriffe, gesundheitsbezogene Angaben
 - Gütezeichen oder öffentliche Bewilligung (Z 2 und Z 4 Anhang)
 - Herkunft
 - Produkttests

Irreführende Geschäftspraktiken

- Umfang der Verpflichtungen des Unternehmens, Beweggründe und Sponsoring (zB Ausverkauf, ambush marketing)
- Preis und Preisbildung
 - Täuschung über Marktbedingungen (Z 18 Anhang)
 - Mondpreise
 - unrichtige Bewerbung einer Leistung als „gratis“ (Z 20 Anhang)
- Notwendigkeit von Leistung, Ersatzteil oder Reparatur

Irreführende Geschäftspraktiken

- Identität und Eigenschaft des Werbenden
 - täuschende Unternehmensbezeichnung
 - Täuschung über Unternehmenseigenschaften
 - täuschende Schutzrechtshinweise (insb Patent)
 - Täuschung über Qualifikation (Befugnis, Erfahrung etc)
- Rechte des Verbrauchers
 - gesetzliche Verbraucherrechte werden als Besonderheit dargestellt (Z 10 Anhang)

Irreführende Geschäftspraktiken

- Weitere Fälle
 - § 2 Abs 3 Z 1 UWG: **Imitationsmarketing**
 - durch Vermarktung eines Produkts unter Verwechslungsgefahr mit einem Produkt oder Kennzeichen eines Mitbewerbers
 - vgl auch § 9 UWG
 - Erweiterung der Aktivlegitimation (Verbraucherschutz!)
 - § 2 Abs 3 Z 2 UWG: Nichteinhalten eines Verhaltenskodex, auf dessen Einhaltung der Unternehmer öffentlich hinweist

Irreführende Geschäftspraktiken

- Irreführung durch Unterlassung (§ 2 Abs 4 UWG)
 - Gesamteindruck bei den angesprochenen Verkehrskreisen entscheidend
 - Irreführung, wenn wesentliche Informationen für geschäftliche Entscheidung fehlen
 - keine allgemeine Aufklärungspflicht
 - gesetzliche Informationspflichten sind immer wesentlich (vgl auch § 2 Abs 5)
 - Berücksichtigung der Einschränkungen des gewählten Kommunikationsmediums

Vergleichende Werbung (§ 2a UWG)

Vergleichende Werbung

- Vergleich mit Produkten oder Eigenschaften der Mitbewerber
 - ausdrücklich oder mittelbar
 - Anonymvergleich, Systemvergleich
 - OGH 4 Ob 129/15x, *Feinstaubkampagne*
- Nicht darunter fällt:
 - Eigenvergleich (Statt-Preise)
 - Vergleich mit Konzernunternehmen
- Vergleich objektiver Eigenschaften, nicht Werturteile

Vergleichende Werbung

- Zulässig, wenn sie nicht gegen andere Bestimmungen des UWG verstößt
 - Nicht irreführend (§ 2 UWG)
 - nur Vergleich von Waren mit gleicher Ursprungsbezeichnung (§ 2a Abs 2 Z 1)
 - Keine Herabsetzung (§ 7 UWG) oder Behinderung (§ 1 UWG)
 - Keine Rufausbeutung (vgl § 1 UWG)
 - Keine Verwechslungsgefahr, Imitationsmarketing (§ 2 Abs 3 Z 1 UWG)

Herabsetzung (§ 7 UWG)

Herabsetzung

- zu Zwecken des Wettbewerbs
 - Wettbewerbsverhältnis und Wettbewerbsabsicht
 - auch: Förderung fremden Wettbewerbs und ad-hoc Wettbewerbsverhältnis
- über ein fremdes Unternehmen, Waren, Leistungen
- unwahre Tatsachen,
 - Tatsache, nicht Werturteil (objektive Nachprüfbarkeit, zumindest
Tatsachekern)
- die ein Unternehmen oder den Kredit des Inhabers schädigen können,
- zu behaupten oder verbreiten.
- verbreiten = Weitergabe fremder Aussagen an Dritte

Kennzeichenmissbrauch (§ 9 UWG)

Kennzeichenmissbrauch

- Teil des Kennzeichenrechts (Markenrecht, Firmenrecht)
- Anwendung, wenn keine speziellere Vorschrift eingreift
- Auslegung folgt kennzeichenrechtlichen Grundsätzen
 - Unterscheidungskraft
 - Verwechslungsgefahr
 - Verkehrsgeltung

Kennzeichenmissbrauch

- Geschützte Unternehmenskennzeichen
 - Name
 - Firma
 - Unternehmensbezeichnung
 - Titel eines Druckwerks
 - Domainnamen
- Befugter Gebrauch
- Prioritätsprinzip

Kennzeichenmissbrauch

- Schutz gegen kennzeichenmäßigen Gebrauch
- Schutz gegen Verwendung, wenn Verwechslungsgefahr besteht
 - Irreführung über die Zuordnung zu einem bestimmten Unternehmen
 - Allgemeine Grundsätze der Verwechslungsgefahr (näher im Markenrecht)

Ausstattungsschutz (§ 9 Abs 3 UWG)

- Erweiterung des Schutzes auch auf Geschäftsausstattung, die als Herkunftshinweis verstanden wird
 - Farben und Formen
 - Ausstattung, Formen und Verpackung
 - „Grüne Mäntel“
- Voraussetzung: Verkehrsgeltung
 - Gelten innerhalb der beteiligten Verkehrskreise als Kennzeichen

Strafrechtliche Vorschriften (§§ 10-12 UWG)

Strafrechtliche Vorschriften (§§ 10-12 UWG)

- Bestechung (§ 10 UWG)
 - Zu Zwecken des Wettbewerbs
 - Geschenke oder Vorteile
 - Um durch unlauteres Verhalten eine Bevorzugung für sich oder einen Dritten beim Bezug von Waren oder Dienstleistungen zu erlangen

Strafrechtliche Vorschriften (§§ 10-12 UWG)

- Verletzung von Geschäfts- oder Betriebsgeheimnissen
 - Zu Zwecken des Wettbewerbs
 - Geschäfts- oder Betriebsgeheimnisse während aufrechtem Dienstverhältnis (§ 11 UWG)
 - Verwertung oder Mitteilung durch Dritten (§ 11 Abs 2 UWG)
 - Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse, die im geschäftlichen Verkehr anvertraut wurden (§ 12 UWG)
- Unterlassungs- und Schadenersatzansprüche

Schutz von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen

- RL über den Schutz von Know-How
- UWG-Novelle 2018 (BGBl I 2018/109), In Kraft seit 28. Jänner 2019
- Spezieller Schutz von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen (§§ 26a ff UWG)
 - Geschäftsgeheimnis:
 - geheim
 - von kommerziellem Wert
 - Gegenstand von Geheimhaltungsmaßnahmen

Schutz von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen

- Rechtswidriger Erwerb
 - Unbefugter Zugang, unbefugte Aneignung usw.
- Rechtswidrige Nutzung oder Offenlegung
 - Rechtswidriger Erwerb
 - Verstoß gegen Vertraulichkeitsvereinbarung
- Erfasst ist auch ein Dritter, soweit er wusste oder wissen hätte müssen, dass ein rechtswidriger Erwerb vorliegt
- Erfasst ist unter diesen Voraussetzungen auch das Herstellen, Anbieten oder Inverkehrbringen rechtsverletzender Produkte

Weitere Tatbestände

Weitere Tatbestände

- Verkauf gegen Vorlage von Einkaufsausweisen (§ 9c UWG)
- Schneeballsystem (§ 27 UWG)
- glückspielartiger Vertrieb (§ 28 UWG)
- Erlagscheinwerbung für Eintragung in Verzeichnissen (§ 28a UWG)
- Anmaßung von Auszeichnungen und Vorrechten (§ 31 UWG)
- Ankündigung von Ausverkäufen (§ 33a UWG)

Rechtsdurchsetzung im UWG

Unterlassungsanspruch (§ 14 UWG)

- kein Verschulden
- echte / vorbeugende Unterlassungsklage
 - Begehungs- / Wiederholungsgefahr
 - Beweislastumkehr
 - vollstreckbarer Unterlassungsvergleich
- Verjährung sechs Monate ab Kenntnis von Rechtsverletzung und Verletzer, spätestens drei Jahre ab Begehung

Aktivlegitimation (§ 14 UWG)

- **unmittelbar Betroffene**
- alle **Mitbewerber** auch ohne Betroffenheit
 - Unternehmer, der gleiche oder verwandte Waren oder Leistungen herstellt oder in den geschäftlichen Verkehr gebracht hat (Substituierbarkeit)
 - nicht für Herabsetzung (§ 7), Kennzeichenmissbrauch (§ 9) und Geheimnisverrat (§ 11)
 - Nur für Unterlassungsanspruch
- **Vereinigungen zur Förderung wirtschaftlicher Interessen** der Unternehmer
 - Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb, Wettbewerbsschutzverband
 - nur wenn IV tatsächlich die Interessen vertritt
 - Nur für Unterlassungsanspruch

Aktivlegitimation (§ 14 UWG)

- **Amtsparteien**
 - WKÖ, BAK, ÖGB, BWB, Landwirtschaftskammer
 - nicht für Herabsetzung (§ 7), Kennzeichenmissbrauch (§ 9), Bestechung (§ 10) und Geheimnisverrat (§ 11)
 - Nur für Unterlassungsanspruch
- **VKI**
 - nur bei aggressiven und irreführenden Geschäftspraktiken
 - gegen Konsumenten
 - Nur für Unterlassungsanspruch
 - auch Verbraucherschutzverbände aus EU-Ausland unter bestimmten Voraussetzungen
- **Verbraucher**
 - Bei unmittelbarer Betroffenheit

Passivlegitimation

- unmittelbarer Täter (Störer)
 - auch unselbständige Personen
- Mittäter, Anstifter, Gehilfen
- Inhaber des Unternehmens (§ 18 UWG)
 - wenn er nicht ohnehin selbst Wettbewerbsverstoß begeht (zB direkt durch Organe)
 - bei Begehung „im Betrieb des Unternehmens“: zu dessen Vorteil und von Unternehmer beherrschbar
 - auch Haftung für Schäden, wenn Handlung bekannt oder fahrlässig nicht bekannt

Weitere Ansprüche

- Beseitigung (§ 15 UWG), Widerruf (§ 7 UWG)
- Schadenersatz (§ 16 UWG)
 - immer entgangener Gewinn
 - Beweisschwierigkeiten
- Urteilsveröffentlichung (§ 25 UWG)
 - Art wird vom Gericht bestimmt
- Auskunftsanspruch gegen Betreiber von Post- oder Telekom-Diensten (§ 14a UWG)
- Einstweilige Verfügung (§ 24 UWG)
 - Auch ohne die Voraussetzungen des § 381 EO

Markenrecht

Rechtsquellen

- Markenschutzgesetz 1970
 - zuletzt geändert BGBl I 2018/91
- Marken-RL
 - Erste RL 89/104/EG zur Rechtsangleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken, ABl 1989 L 40/1; RL (EU) 2015/2436, ABl 2015 L 336/1
- Unionsmarkenverordnung (UMV)
 - VO (EG) 40/94, ABl 1994 L 11/1 idF VO (EU) 2015/2424, ABl 2015 L 341/88

Rechtsquellen

- Parallele Markensysteme (Nationale Marke und Unionsmarke)
- Gemeinsamkeiten
- Entwicklung einer europäischen Markenrechtsdogmatik

Markenfunktionen

- Unterscheidungs- oder Kennzeichnungsfunktion
 - Definition der Marke (§ 1 MaSchG)
 - Ursprungsidentität
- Herkunftsfunktion
 - Übertragung der Marke möglich
- Qualitätsfunktion
- Werbe- und Kommunikationsfunktion
- Vertriebsfunktion
 - Erschöpfung des Markenrechts

Verfahren

- **Eintragungsprinzip**
 - der Erwerb von Markenrechten setzt die Eintragung der Marke (Registrierung) voraus (§ 2 Abs 1 MaSchG)
 - für nicht eingetragene Kennzeichen Schutz nach § 9 UWG
- **Prioritätsprinzip**
 - Zeitpunkt der Eintragung (Anmeldung) bestimmt über den Schutz
 - Eintragung (Anmeldung) steht einer späteren Eintragung einer Marke, bei der Identität oder Verwechslungsgefahr besteht, entgegen
 - Löschung der Marke auf Antrag (§ 30 MaSchG)

Eintragung der Marke

- Markenregister
- Anmeldung beim Patentamt
- Anmeldetag entscheidet über Priorität (§ 23 MaSchG)
- Prüfung durch das Patentamt
 - Prüfung auf Gesetzmäßigkeit (§ 20 MaSchG)
 - Eintragungshindernisse (§ 4 MaSchG)
 - Ähnlichkeitsprüfung auf Antrag (§ 21 MaSchG)
 - Beschlüsse der Rechtsabteilung sind mit Berufung an das OLG Wien anfechtbar
 - Revision und Revisionsrekurs an den OGH

Schutzdauer

- 10 Jahre, Verlängerung um jeweils 10 Jahre
- Begrenzter "Benutzungszwang" (§ 33a MaSchG)
 - Löschung der Markte auf Antrag, wenn sie innerhalb der letzten fünf Jahre nicht ernsthaft kennzeichenmäßig benutzt wurde
 - Rechtfertigung durch den Markeninhaber

Markenfähigkeit

- Zeichen aller Art, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Farben, die Form oder Verpackung der Ware oder Klänge,
- soweit solche Zeichen geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden
- im Markenregister so darstellbar, dass Gegenstand klar und eindeutig bestimmt werden kann (§ 1 MaSchG)
 - Abstrakter Markenbegriff
 - Gefordert ist abstrakte **Unterscheidungseignung**

Markenfähigkeit

- Wortmarken
„Baby-Dry“, „EUROCOOL“, „Nivea“, „IBM“, „4711“, „SAT.2“
- Bildmarken



- Kombinationen in Form von Wort-Bild-Marken



Markenfähigkeit

- Farben und Farbkombinationen
- Klangmarken

Markenfähigkeit

- Formmarken (dreidimensionale Marken)
 - produktunabhängig (dreidimensionaler Stern)



- produktabhängig (spezifische Form einer Schokolade)



Markenfähigkeit

- Freihaltebedürfnis (§ 4 Abs 1 Z 6 MaSchG)
 - „durch die Art der Ware selbst bedingt“ oder „zur Herstellung einer technischen Wirkung erforderlich“ oder „der Ware einen wesentlichen Wert verleiht“
- Nicht das Produkt selbst, sondern nur seine spezifische Ausstattung (die Unterscheidungskraft hat) kann geschützt werden

Markenfähigkeit

- Klare und eindeutige Darstellbarkeit
 - Genaue Identifizierung
 - Darstellung muss klar, eindeutig, in sich abgeschlossen, leicht zugänglich, dauerhaft und objektiv sein
 - EuGH Rs C-273/00, *Sieckmann*, EuG Rs T-305/04, *Eden/HABM* für Geruchsmarken
 - EuGH Rs C-104/01, *Libertel* für Farbmarken

Absolute Eintragungshindernisse

- Fehlende Markenfähigkeit (§ 4 Abs 1 Z 2 MaSchG)
- Fehlende Unterscheidungskraft (§ 4 Abs 1 Z 3 MaSchG)
 - Funktion der Marke zur **Kennzeichnung der Herkunft von Waren aus einem Unternehmen**
 - *Ein Zeichen hat Unterscheidungskraft, wenn es geeignet ist, als Kennzeichen die konkreten Waren oder Dienstleistungen, für die es angemeldet wird, von anderen Waren oder Dienstleistungen zu unterscheiden.*
(stRsp ua EuGH Rs C-108,109/97, *Windsurfing Chiemsee*)

Absolute Eintragungshindernisse

- Fehlende Unterscheidungskraft (§ 4 Abs 1 Z 3 MaSchG)
 - Farbe Orange für landwirtschaftliche Erzeugnisse (EuGH Rs C-447/02 P, *KWS*, Slg 2004, I-10107)
 - „Investorworld“ für Versicherung, Finanzwesen, Geldgeschäfte und Immobilienwesen (EuG Rs T-360/99, *Community Concepts*, Slg 2000, II-3445)
 - „Simply Soda“ für Mineralwasser und kohlenensäurehaltige Getränke (3. BK HABM 8. 3. 200, R 201/1999-3)

Absolute Eintragungshindernisse

- Unterscheidungskraft
 - „Das Prinzip der Bequemlichkeit“ für Polstermöbel, Sitzmöbel, Tische (EuG Rs T-138/00, *Erpo*, Slg 2001, II-3739)
 - „Baby-Dry“ für Wegwerfwindeln (EuGH Rs C-383/99 P, *Procter & Gamble*, Slg 2001, I-6251)
 - Abzustellen ist auf den Gesamteindruck
 - Der Grad der Unterscheidungskraft kann für verschiedene Zeichen unterschiedlich sein (stärker und schwächer unterscheidungskräftige Zeichen)
 - hat Konsequenzen für den Schutzbereich der Marke

Absolute Eintragungshindernisse

- Erlangung der Unterscheidungskraft durch Benutzung (§ 4 Abs 2 MaSchG)
 - Verkehrsgeltung
 - *„wenn das Zeichen innerhalb der beteiligten Verkehrskreise vor der Anmeldung infolge seiner Benutzung Unterscheidungskraft im Inland erworben hat“:*
 - Wenn ein erheblicher Teil der beteiligten Verkehrskreise die Ware aufgrund der Marke als von einem bestimmten Unternehmen stammend erkennt.

Absolute Eintragungshindernisse

- Beschreibende Angaben (§ 4 Abs 1 Z 4 MaSchG)
 - abzustellen ist auf die angesprochenen Verkehrskreise und die konkreten Waren oder Dienstleistungen
 - QUICKGRIP für Handwerkzeuge und Klemmen (EuG Rs T-61/03)
 - EASYBANK für Dienstleistungen einer Direktbank (EuG Rs T-87/00)

Absolute Eintragungshindernisse

- Gattungsbezeichnungen (§ 4 Abs 1 Z 5 MaSchG)
 - Überwindung durch Verkehrsgeltung möglich
 - Möglich ist auch eine "Rückentwicklung" der Marke zur Gattungsbezeichnung (§ 33b MaSchG, OGH 4 Ob 269/01i, *Sony Walkman II*; EuGH Rs C-409/12, *Backaldrin/Pfahnl*)
- Form der Ware (§ 4 Abs 1 Z 6 MaSchG)
 - Freihaltebedürfnis, das nicht durch Verkehrsgeltung überwunden werden kann
 - erforderlich sind über die technische Funktionalität hinausreichende Merkmale

Absolute Eintragungshindernisse

- Verstoß gegen die öffentliche Ordnung oder gute Sitten (§ 4 Abs Z 7 MaSchG)
- Täuschungseignung (§ 4 Abs 1 Z 8 MaSchG)
 - abzustellen ist auch hier auf die angesprochenen Verkehrskreise und den durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher
- Geschützte Hoheitszeichen (§ 4 Abs 1 Z 1 MaSchG)
- Geschützte Ursprungsbezeichnungen, Bezeichnungen von Weinen, traditionellen Spezialitäten und Sorten (§ 4 Abs 1 Z 9-12 MaSchG)

Relative Eintragungshindernisse

- Widerspruch oder Löschung durch Inhaber einer älteren Marke (§§ 29a und 30 MaSchG)
 - (1) gleiche Marke für gleiche Waren oder Dienstleistungen (Identität)
(§ 30 Abs 1 Z 1 MaSchG)
 - (2) Verwechslungsgefahr (Identität oder Ähnlichkeit der Zeichen und Identität oder Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen)
(§ 30 Abs 1 Z 2 MaSchG)
 - (3) Schutz der bekannten Marke (Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft oder Wertschätzung)
(§ 30 Abs 2 MaSchG)

Relative Eintragungshindernisse

- Widerspruchsverfahren:
 - Widerspruch innerhalb von drei Monaten ab dem Tag der Veröffentlichung der Registrierung (§ 29a MaSchG)
 - Markeninhaber hat die Möglichkeit zur Äußerung (§ 29b MaSchG)
 - Mündliche Verhandlung und Schriftwechsel (§ 29b und 29c MaSchG)
- Löschung:
 - Nichtigkeitsabteilung
- Instanzenzug OLG Wien

Rechte aus der Marke

- Ausschließliche Rechte des Markeninhabers (§ 10 MaSchG)
- Marke gewährt ausschließliche Rechte, die gegen jeden unbefugten Benutzer durchgesetzt werden können
- Der Schutzbereich der Marke ist aber nicht absolut, sondern erfasst nur die kennzeichenmäßige Benutzung im geschäftlichen Verkehr (§ 10a MaSchG)
 - Fanbekleidung (EuGH Rs C-206/01, *Arsenal*)
 - Keyword Advertising (EuGH verb Rs C-236/08 ua, *Google France*)
 - Metatags

Einschränkungen des Markenrechts

- Einschränkungen:
 - Namen oder Anschrift,
 - Angaben über die Art, die Beschaffenheit, die Menge, die Bestimmung, den Wert, die geografische Herkunft oder die Zeit der Herstellung der Ware oder der Erbringung der Dienstleistung oder über andere Merkmale der Ware oder Dienstleistung,
 - die Marke, falls dies notwendig ist, als Hinweis auf die Bestimmung einer Ware, insbesondere als Zubehör oder Ersatzteil, oder einer Dienstleistung zu verwenden.
 - strenger Maßstab (EuGH Rs C-228/03, *Gillette*)

Rechte aus der Marke

- Ausschließlichkeitsrechte:
 - (1) Identität (§ 10 Abs 1 Z 1 MaSchG)
 - (2) Verwechslungsgefahr (§ 10 Abs 1 Z 2 MaSchG)
 - (3) Schutz der bekannten Marke (§ 10 Abs 2 MaSchG)

Identität

- § 10 Abs 1 Z 1 MaSchG:
 - gleiches Zeichen für gleiche Waren oder Dienstleistungen
 - Doppelidentität
 - *wenn das Zeichen mit der Marke identisch ist, wenn es ohne Änderung oder Hinzufügung alle Elemente wiedergibt, die die Marke bilden, oder wenn es als Ganzes betrachtet Unterschiede gegenüber der Marke aufweist, die so geringfügig sind, dass sie einem Durchschnittsverbraucher entgehen können*
 - Auf Verwechslungsgefahr kommt es nicht an
 - Hauptfälle: Produktpiraterie und Parallelimporte

Verwechslungsgefahr

- Warenähnlichkeit und Zeichenähnlichkeit, wenn dadurch die Gefahr von Verwechslungen besteht
- Abzustellen ist damit auf Verwechslungsgefahr als zentrales Tatbestandsmerkmal (Waren- und Zeichenähnlichkeit sind in dieser Hinsicht auszulegen)
- Funktion der Marke (Herkunftsfunktion iSd Ursprungsidentität)
- Verwechslungsgefahr liegt daher dann vor, *wenn das Publikum glauben könnte, dass die betreffenden Waren oder Dienstleistungen aus demselben Unternehmen oder gegebenenfalls aus wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen*

Verwechslungsgefahr

- Unmittelbare Verwechslungsgefahr:
 - Verwechslung der Zeichen und daher Bezug zum selben Markeninhaber
- Mittelbare Verwechslungsgefahr:
 - Die Unterschiede der Zeichen werden wahrgenommen, aufgrund der Ähnlichkeit der Zeichen oder der gedanklichen Verbindung kommt es aber zu einer Täuschung über den Ursprung
- Beurteilungsmaßstab:
 - durchschnittlich informierter, aufmerksamer und verständiger Verbraucher (Abnehmer)
- Zusammenspiel von Unterscheidungskraft der Marke, Ähnlichkeit der Zeichen und Ähnlichkeit der Waren oder DL

Verwechslungsgefahr

- **Je ähnlicher die Zeichen**, desto eher kann Verwechslungsgefahr vorliegen
 - Lloyd/Loint's (EuGH Rs C-342/97, Slg 1999, I-3819)
 - PICARO/Picasso (EuGH Rs C-361/04 P, Slg 2006, I-643)
 - IONIT/IsoNIT (OGH 4 Ob 57/14g, wbl 2014, 532)
- **Je ähnlicher die Waren oder Dienstleistungen**, desto eher kann Verwechslungsgefahr vorliegen
 - LINDEBOOM/LINDENER für Bier (2. BK HABM R 380/1999-2)
 - Ferró/Ferrero für Kaffee und Süßwaren (EuG Rs T-35/04, Slg 2006, II-785)

Verwechslungsgefahr

- Große Kennzeichnungskraft eines Zeichens erweitert auch den Schutzbereich, weil kleine Abweichungen (Zeichen oder Waren) die Verwechslungsgefahr nicht ausschließen:
 - Canon (Kameras, Fernseh- und Videogeräte)/ CANNON (Videokassetten) EuGH Rs C-29/97)
 - Rein beschreibenden Bestandteilen der Marke kommt dabei auch nur geringe Bedeutung zu
 - Echinacin/Echinaid (EuG Rs T-202/04)

Schutz der bekannten Marke (§ 10 Abs 2 MaSchG)

- wenn die Marke einem bedeutenden Teil der angesprochenen Verkehrskreise bekannt ist
 - Rufausbeutung (Ausnutzung der Wertschätzung)
 - Aufmerksamkeitsausbeutung (Ausnutzung der Unterscheidungskraft)
 - Beeinträchtigung der Wertschätzung
 - Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft ("Verwässerung")

Erschöpfung des Markenrechts

- Waren, die unter dieser Marke von ihrem Inhaber oder mit seiner Zustimmung im EWR in den Verkehr gebracht wurden (§ 10b MaSchG, Art 7 Abs 1 Marken-RL)
- Erstmaliges Inverkehrbringen im EWR (ausschließlich unionsweite/EWR-weite Erschöpfung, EuGH Rs C-355/96, *Silhouette*)
- Ausnahme für den Fall berechtigter Gründe, insbesondere wenn der Zustand der Waren nach ihrem Inverkehrbringen verändert oder verschlechtert worden ist (§ 10b Abs 2 MaSchG)

Unionsmarke

- Unionsmarkenverordnung (UMV)
 - Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum
- Einheitliches Markenrecht für die gesamte Union
- Verhältnis zwischen nationaler Marke und Unionsmarke
 - Grundsatz der **Koexistenz**
Unionsmarken treten neben die nach nationalem Recht geschützten Marken
 - **Doppelschutz**
Unionsmarke neben Ansprüchen aus identischer nationaler Marke
(Zuständigkeit des ersten angerufenen Gerichts Art 109 UMV)

Unionsmarke

- Verhältnis zwischen nationaler Marke und Unionsmarke
 - Kollision zwischen nationaler Marke und Unionsmarke
 - Ältere nationale Marke stellt Eintragungshindernis für Unionsmarke dar (Art 8 Abs 2 lit a ii UMV)
 - Ältere Unionsmarke stellt Eintragungshindernis für nationale Marke dar (Art 5 Marken-RL; § 2 Abs 3 MaSchG)

Unionsmarke

- Eintragung der Unionsmarke
 - Register für Unionsmarken
 - Anmeldung unmittelbar beim Amt oder bei der Behörde eines MS, die die Anmeldung weiterleitet
 - Anmeldetag entscheidet über Priorität (Art 8 Abs 2 UMV)
 - Priorität einer älteren nationalen Marke (Art 34, 35 UMV)
 - Priorität der Unionsmarke bei Umwandlung in nationale Marke (Art 112 Abs 3 UMV)

Urheberrecht

Rechtsquellen

- Urheberrechtsgesetz 1936
- Verwertungsgesellschaftengesetz 2016

Schutzgegenstand

- Werk
 - § 1 UrhG
 - (1) *Werke im Sinne dieses Gesetzes sind eigentümliche geistige Schöpfungen auf den Gebieten der Literatur, der Tonkunst, der bildenden Künste und der Filmkunst.*
 - (2) *Ein Werk genießt als Ganzes und in seinen Teilen urheberrechtlichen Schutz nach den Vorschriften dieses Gesetzes.*

Schutzgegenstand

- Werkbegriff
 - geschützt ist die eigentümliche geistige Leistung
 - eine bestimmte Werkhöhe ist nicht erforderlich
- Schöpfung
 - Nicht die Idee als solche ist schutzfähig, sie muss ihren Niederschlag gefunden haben
 - ein bestimmter Stil, technische Lösungen oder Ideen sind nicht erfasst

Werkkategorien

- Werke der Literatur (§ 2 UrhG)
 - Sprachwerke aller Art einschließlich Computerprogramme
 - Bühnenwerke
 - Werke wissenschaftlicher oder belehrender Art (bildliche Darstellung)
- Werke der bildenden Kunst (§ 3 UrhG)
 - Lichtbildwerke (Photographie oder der Photographie ähnliches Verfahren)
 - Baukunst und angewandte Kunst

Werkkategorien

- Werke der Filmkunst (§ 4 UrhG)
 - "Laufbildwerke" ohne Rücksicht auf die Art des bei der Herstellung verwendeten Verfahrens

Bearbeitungen (§ 5 UrhG)

- Übersetzungen und andere Bearbeitungen, die den Werkbegriff erfüllen (eigentümliche geistige Schöpfung)
- Bearbeitung liegt nicht vor, wenn es sich um ein selbständiges neues Werk handelt, dh das alte Werk muss vollständig in den Hintergrund treten (freie Werknutzung!)

Sammelwerke (§ 6 UrhG)

- eigentümliche geistige Schöpfung aufgrund der Zusammenstellung einzelner Beiträge zu einem einheitlichen Ganzen
- urheberrechtlicher Schutz von aufgenommenen Beiträgen bleibt unberührt
- Datenbanken als eigentümliche geistige Schöpfung (§ 40f Abs 2 UrhG)
- Unterscheide: Datenbankschutz sui generis nach § 76c UrhG

„Freie Werke“ (§ 7 UrhG)

- jedenfalls keinen Urheberrechtsschutz genießen
- Gesetze, Verordnungen, Bekanntmachungen und Entscheidungen,
- ausschließlich oder überwiegend zum amtlichen Gebrauch hergestellte amtliche Werke

Urheber

- *§ 10 UrhG*
 - *(1) Urheber eines Werkes ist, wer es geschaffen hat.*
 - *(2) In diesem Gesetz umfasst der Ausdruck „Urheber“, wenn sich nicht aus dem Hinweis auf die Bestimmung des Absatzes 1 das Gegenteil ergibt, außer dem Schöpfer des Werkes auch die Personen, auf die das Urheberrecht nach seinem Tode übergegangen ist.*
- Schöpferprinzip
 - Urheber ist die natürliche Person, die das Werk tatsächlich geschaffen hat

Verwertungsrechte

- als ausschließliche Rechte des Urhebers
 - Vervielfältigungsrecht (§ 15 UrhG)
 - Verbreitungsrecht (§ 16 UrhG)
 - Vermiet- und Verleihrecht (§ 16a UrhG)
 - Senderecht (§ 17 UrhG)
 - Vortrags-, Aufführungs- und Vorführungsrecht (§ 18 UrhG)
 - Zurverfügungstellungsrecht (§ 18a UrhG)

Urheberpersönlichkeitsrecht ("*droit moral*")

- Schutz der Urheberschaft (§ 19 UrhG)
- Schutz der Urheberbezeichnung (§ 20 UrhG)
- Werkschutz vor Veränderungen (§ 21 UrhG)

Beschränkungen der Verwertungsrechte

- Freie Werknutzung im Interesse der Rechtspflege und der Verwaltung (§ 41 UrhG)
 - "Flüchtige und begleitende Vervielfältigungen" (§ 41a UrhG)
 - Vervielfältigung zum eigenen und privaten Gebrauch (§§ 42 ff UrhG)
 - Leerkassettenvergütung
 - Reprographievergütung
 - Gerätevergütung
 - Betreibervergütung (§ 42b UrhG)
 - Berichterstattung über Tagesereignisse

Freie Werknutzung an Werken der Literatur

- Öffentliche Reden zum Zweck der Berichterstattung
 - Kleines Zitat (§ 42f Abs 1 Z 3 UrhG)
 - einzelne Stellen eines veröffentlichten Sprachwerks
 - Großes Zitat (§ 42f Abs 1 Z 1 UrhG)
 - Aufnahme in ein die Hauptsache bildendes wissenschaftliches Werk in einem durch den Zweck gerechtfertigten Umfang
 - Schutz geistiger Interessen bei freien Werknutzungen (§ 57 UrhG),
Quellenangabe

Dauer des Urheberrechts

- zeitliche Beschränkung als Ausdruck des öffentlichen Interesses an der freien Nutzung, Interessenabwägung
- Werke der Literatur, Tonkunst und der bildenden Kunst: 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers bzw letzten Miturhebers (§ 60 UrhG)
- Anonyme Werke: 70 Jahre nach ihrer Veröffentlichung (§ 61 UrhG)
- Filmwerke: 70 Jahre nach dem Tod der letztlebenden Person aus Hauptregisseur, Urheber von Drehbuch, Dialog oder eigens geschaffener Tonkunst

Patentrecht

Rechtsquellen

- Patentgesetz 1970
- RL 98/44/EG über den rechtlichen Schutz biotechnologischer Erfindungen, ABl 1998 L 213/13
- Europäisches Patentübereinkommen (EPÜ)
- Ratifizierungsprozess für Einheitliches Patentgericht im Gang

Ziele und Schutzzwecke

- Naturrecht, Erfindungen als "geistiges Eigentum"
- Belohnung des Erfinders für seine Leistung
- Anreiz zur Innovation durch begrenzte Monopolstellung
- Offenbarung, damit die Erfindung bekannt gemacht wird und verwendet werden kann

Patentierbare Erfindungen

- § 1 PatG
 - (1) Für **Erfindungen auf allen Gebieten der Technik** werden, sofern sie **neu sind (§ 3), sich für den Fachmann nicht in nahe liegender Weise aus dem Stand der Technik ergeben und gewerblich anwendbar sind, auf Antrag Patente erteilt.**
 - (2) erstreckt dies auch auf Erfindungen, das biologisches Material beinhaltet (zB Material, das mithilfe eines technischen Verfahrens aus seiner Umgebung isoliert wird)

Schutzvoraussetzungen

- (1) Begriff der Erfindung
- (2) Neuheit
- (3) Erfindungshöhe
- (4) Gewerbliche Anwendbarkeit

Schutzvoraussetzungen

- **Erfindung**

- keine Definition, Unterschied zur Entdeckung
- Als Erfindungen gelten NICHT (§ 1 Abs 3 PatG):
 - Entdeckungen sowie wissenschaftliche Theorien und mathematische Methoden
 - der menschliche Körper in den einzelnen Phasen seiner Entstehung und Entwicklung
 - die bloße Entdeckung eines Bestandteils des menschlichen Körpers, einschließlich der Sequenz oder Teilsequenz eines Gens
 - ästhetische Formschöpfungen
 - Pläne, Regeln und Verfahren für gedankliche Tätigkeiten, für Spiele oder für geschäftliche Tätigkeiten sowie Programme für Datenverarbeitungsanlagen
 - die Wiedergabe von Informationen

Schutzvoraussetzungen

- **Neuheit**

- geht über den Stand der Technik hinaus
- Vorveröffentlichung (§ 3 PatG)
- § 3 PatG
 - *(1) Eine Erfindung gilt als neu, wenn sie nicht zum Stand der Technik gehört. Den Stand der Technik bildet alles, was der Öffentlichkeit vor dem Prioritätstag der Anmeldung durch schriftliche oder mündliche Beschreibung, **durch Benützung oder in sonstiger Weise zugänglich** gemacht worden ist.*
- zB prioritätsältere Anmeldungen (§ 3 Abs 2 PatG)

Schutzvoraussetzungen

- **Erfindungshöhe**
 - darf sich für den Fachmann nicht in naheliegender Weise aus dem Stand der Technik ergeben
 - ergibt sich die Lösung der objektiven technischen Aufgabe aus dem ermittelten Stand der Technik?
- **Gewerbliche Anwendbarkeit**
 - einer gewerblichen Vervielfältigung zugänglich

Patentarten

- Sachpatent
 - Schutz eines Gegenstands, der räumlich fassbar ist
 - Stoff, Maschine
 - Verfahrenspatent
 - ein zeitlicher Ablauf von Vorgängen
 - Herstellungsverfahren
 - Anwendungs- oder Arbeitsverfahren
 - § 155 PatG: *Bei einem Patent für ein Verfahren zur Herstellung eines neuen Erzeugnisses gilt bis zum Beweis des Gegenteiles jedes Erzeugnis von gleicher Beschaffenheit als nach dem patentierten Verfahren hergestellt.*
 - Verwendungspatent
 - Verwendung bekannter Sachen oder Verfahren zu neuen Zwecken
-

Ausnahmen von der Patentierbarkeit (§ 2 PatG)

- (1) Verstoß gegen die öffentliche Ordnung oder die guten Sitten
 - Verfahren zum Klonen von menschlichen Lebewesen
 - Verfahren zu Veränderung der genetischen Identität der Keimbahn des menschlichen Lebewesens
 - Verwendung menschlicher Embryonen
 - Herstellung und Verwertung von hybriden Lebewesen
 - Verfahren zur Veränderung der genetischen Identität von Tieren, die geeignet sind, Leiden dieser Tiere ohne wesentlichen Nutzen für den Menschen oder das Tier zu verursachen

Ausnahmen von der Patentierbarkeit (§ 2 PatG)

- (2) Verfahren zur chirurgischen oder therapeutischen Behandlung des menschlichen oder tierischen Körpers und Diagnostizierverfahren, die am menschlichen oder tierischen Körper vorgenommen werden; gilt nicht für Erzeugnisse und Stoffe (bzw. Stoffgemische) zur Anwendung in diesen Verfahren
- (3) Pflanzensorten oder Tierrassen sowie für im Wesentlichen biologische Verfahren zur Züchtung von Pflanzen oder Tieren
=> Sortenschutzgesetz 2001

Anspruch auf ein Patent

- § 4 PatG
 - *(1) Auf die Erteilung des Patentbesitzes hat nur der Erfinder oder sein Rechtsnachfolger Anspruch. Bis zum Beweis des Gegenteils wird als Erfinder der erste Anmelder angesehen.*
- Anspruch auf Erfindernennung (§ 20 PatG)

Arbeitnehmererfindung (§ 6 ff PatG)

- grundsätzlich steht auch dem AN das Patent zu (§ 6 PatG)
- Für Dienstleistungen ist eine schriftliche Vereinbarung (Kollektivvertrag) notwendig, nach der Arbeitnehmererfindungen auf den Dienstgeber übergehen (§ 7 Abs 1 PatG)

Erwerb des Patents

- Anmeldung und Eintragungsprinzip
 - § 87 PatG
 - (1) Die **Anmeldung einer Erfindung** zur Erlangung eines Patenten hat beim Patentamt **schriftlich** zu erfolgen.
 - (2) Als Tag der Anmeldung gilt der **Tag des Einlangens** der Anmeldung beim Patentamt.
 - Das Patent ist nach der Erteilung im Patentblatt zu veröffentlichen und im Patentregister einzutragen
 - Mit der Bekanntmachung im Patentblatt treten die gesetzlichen Wirkungen des Patents ein
- Offenbarung
 - Die Erfindung ist in der Patentanmeldung so deutlich und vollständig zu offenbaren, dass sie ein Fachmann ausführen kann (§ 87a PatG)

Schutzdauer

- Höchstdauer des Patents beträgt 20 Jahre (§ 28 PatG)
- zur Aufrechterhaltung ist die Jahresgebühr zu entrichten

Übertragung

- Patentrecht (bzw. Recht aus der Anmeldung) ist vererblich (§ 33 Abs 1 PatG) und übertragbar
- § 33 PatG
 - *(2) Beide Rechte können zur Gänze oder nach ideellen Teilen durch Rechtsgeschäft, richterlichen Ausspruch oder letztwillige Verfügung auf andere übertragen werden.*