**Vorlesung Urheberrecht**

**Sommersemester 2020**

**Arbeitspapier Nr. 16: Grundzüge des Designrechts**

**Lösungen:**

**Fall 1:**

**A.** B könnte gegen W ein Unterlassungsanspruch gem. § 42 Abs. 1 DesignG zustehen.

**I.** Voraussetzung hierfür ist zunächst, dass ein geschütztes Motiv vorliegt. Für B ist zwar ein Design eingetragen; fraglich ist aber, ob die materiellen Schutzvorausssetzungen vorlagen. Diese können im Verletzungsprozess durch das Gericht überprüft werden, weil das DPMA – anders als bei der Patenterteilung – die sachlichen Voraussetzungen des Schutzrechts nicht überprüft (vgl. § 16 DesignG).

Beim T-Shirt handelt es sich um eine dreidimensionale ästhetische Gestaltung, folglich um ein Design i.S.d. § 1 Nr. 1 DesignG. Ein solches genießt nach § 2 Abs. 1 DesignG nur dann Schutz, wenn es neu ist und Eigenart hat.

**1.** Neu ist ein Design gem. § 2 Abs. 2 DesignG dann, wenn vor dem Anmeldetag bzw. dem Prioritätstag kein identisches Design offenbart worden ist. Nach § 5 S. 1 DesignG gilt ein Design als offenbart, wenn es bekanntgemacht, ausgestellt, im Verkehr verwendet oder auf sonstige Weise der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde. Der Neuheitsbegriff wird dadurch relativiert, dass das, was den in der europäischen Gemeinschaft tätigen Fachkreisen des betreffenden Gebietes im normalen Geschäftsverlauf vor dem Anmeldetag des Designs nicht bekannt sein konnte, oder wenn es einem Dritten lediglich unter der ausdrücklichen oder stillschweigenden Bedingung der Vertraulichkeit bekanntgemacht wurde, nicht als offenbart gilt. Das Bild des lächelnden Jungen in Kombination mit dem Schriftzug, sowie die Farbenwahl kann nach diesen Maßstäben Neuheit zugesprochen werden.

**2.** Weiterhin müsste das Design aber auch Eigenart besitzen, § 2 Abs. 3 DesignG. Eigenart ist gegeben, wenn sich der Gesamteindruck, den es beim informierten Benutzer hervorruft, von dem Gesamteindruck unterscheidet, den ein anderes Design bei diesem Benutzer hervorruft, das vor dem Anmeldetag bzw. Prioritätstag offenbart worden ist. Ein eigenpersönlicher Charakter ist nicht erforderlich. Hier ist aufgrund des individuellen Schriftzugs arrangiert mit dem kreisförmigen Bild des lächelnden Jungens und die knallorangene Farbe davon auszugehen, dass es um eine für den informierten Benutzer nicht nahe liegende Gestaltung handelt. Demzufolge besitzt das Design auch Eigenart.

**3.** Es handelt sich bei dem T-Shirt-Motiv also um eine Designrechtlich geschütze Darstellung.

**II.** Des Weiteren muss das Design der B auch verletzt worden sein. Der Schutzumfang eines Designs richtet sich nach § 38 Abs. 1 DesignG. In der Gestaltung des Wahl-T-Shirts könnte eine unzulässige Nachahmung zu sehen sein.

**1.** Hierfür ist zunächst erforderlich, dass das nachgebildete Design beim informierten Benutzer denselben Gesamteindruck erweckt wie das Design (objektive Nachahmung). Maßgeblich für die Frage des übereinstimmenden Gesamteindrucks sind die prägenden Merkmale. Hier beruht der geschützte ästhetische Eindruck insbesondere auf dem Bild des Jungen, zudem aber auch auf dem Schriftzug und der knallorangenen Farbenwahl. Aufgrunddessen, dass sich zumindest zwei dieser prägenden Merkmale in dem Wahl-T-Shirt wieder finden, wird man einen objektive Nachahmung bejahen können.

**2.** Die Nachahmung setzt aber nicht nur einen objektiven, sondern auch einen subjektiven Tatbestand voraus, d.h. der Benutzer muss das Design auch gekannt haben (subjektive Nachahmung). Das Kennen bedeutet dabei nicht, dass der Benutzer Kenntnis davon haben muss, dass das Design zum Design angemeldet wurde. Ausreichend ist, dass er das Design als solches kennt. Dadurch, dass es sich bei dem Motiv der B um ein häufig in der Werbung verwendetes Motiv handelt, wird man eine Kenntnis des W annehmen müssen.

**3.** Eine unzulässige Nachahmung ist daher zu bejahen.

**III.** Ein Anspruch auf Unterlassung gem. § 42 Abs. 1 DesignG ist folglich gegeben.

**B.** Denkbar wäre zudem ein Unterlassungsanspruch gem. § 97 Abs. 1 S. 1 UrhG. Dieser scheitert aber bereits mangels eines schutzfähigen Werkes i.S.d. § 2 UrhG. Das T-Shirt-Motiv weist insoweit nicht ein ausreichendes Maß an Individualität i.S.d. § 2 Abs. 2 UrhG auf.

**Fall 2:**

Die Abbildung eines Designs in einem Katalog gehört grundsätzlich zu den Benutzungshandlungen, die nach § 38 DesignG ausschließlich dem Rechtsinhaber vorbehalten sind. Eine Benutzung schließt insbesondere die Herstellung, das Anbieten, das Inverkehrbringen, die Einfuhr, die Ausfuhr, den Gebrauch eines Erzeugnisses, in das das Design aufgenommen oder bei dem es verwendet wird, und den Besitz eines solchen Erzeugnisses zu den genannten Zwecken ein. Die Abbildung eines Erzeugnisses, in das das Design aufgenommen oder bei dem es verwendet wird, ist zwar in dieser – lediglich beispielhaften – Aufzählung von Benutzungshandlungen nicht erwähnt. Jedoch folgt aus dem Umstand, dass die Schrankenregelung des § 40 Nr. 3 DesignG ausnahmsweise die Wiedergabe eines Designs erlaubt, dass sich das ausschließliche Benutzungsrecht des Rechtsinhabers nach § 38 Abs. 1 DesignG grundsätzlich auf die Wiedergabe eines solchen Erzeugnisses erstreckt. Die Abbildung – wie hier in einem Katalog – stellt eine (zweidimensionale) Wiedergabe i.S. des § 40 Nr. 3 DesignG dar.

Nach § 40 Nr. 3 DesignG können Rechte aus einem Design nicht gegenüber Wiedergaben zum Zwecke der Zitierung oder der Lehre geltend gemacht werden, vorausgesetzt, solche Wiedergaben sind mit den Gepflogenheiten des redlichen Geschäftsverkehrs vereinbar, beeinträchtigen die normale Verwertung des Designs nicht über Gebühr und geben die Quelle an. Diese Schrankenregelung greift nicht ein, weil die beanstandete Abbildung im Ausstellerkatalog nicht – was hier allein in Betracht kommt – „zum Zwecke der Zitierung” erfolgte. Eine „Wiedergabe zum Zwecke der Zitierung” – ebenso wie eine Nutzung zum Zweck des Zitats nach § 51 UrhG – setzt jedenfalls voraus, dass die Wiedergabe des Designs als Belegstelle oder Erörterungsgrundlage für eigene Ausführungen des Zitierenden dient und daher erfordert, dass eine innere Verbindung zwischen dem wiedergegebenen Design und eigenen Gedanken des Zitierenden hergestellt wird.