

Inhaltsübersicht

Vorwort	5
Abkürzungsverzeichnis	19
Einleitung	25
Kurze Firmengeschichte	27
Teil 1: Patentrecht	31
Teil 2: Gebrauchsmusterrecht	67
Teil 3: Markenrecht	79
Teil 4: Geschmacksmusterrecht	131
Teil 5: Urheberrecht	163
Teil 6: Wettbewerbsrecht	195
Teil 7: Strategien der Firma Lego	271
Teil 8: Schutzrechtsübergreifende Überlegungen	283
Ausblick	345
Literaturverzeichnis	349
Stichwortverzeichnis	373

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Abkürzungsverzeichnis	19
Einleitung	25
Kurze Firmengeschichte	27
Teil 1: Patentrecht	31
A. Ausländische Patente für den Klemmbaustein . . .	31
I. Frühere Patente	31
1. Harry Fisher Page	32
2. Aubrey Robert Mills	33
3. Schutzzumfang	34
II. Die Patente der Firma Lego	35
1. Dänemark	35
a) Erfindung	35
b) Neuheit	36
c) Schutzdauer	37
2. Großbritannien	37
a) Erfindung	37
b) Neuheit	38
c) Schutzdauer	39
3. Übriges Europa und Nordamerika	39
B. Deutsches Patent für den Klemmbaustein	40
I. Inhalt der Auslegeschrift	41
II. Schutzfähigkeit	43
1. Technische Erfindung	44
a) Lösung eines technischen Problems . . .	44

aa) Technik	45
bb) Lösung	46
b) Technischer Fortschritt	48
c) Erfindungshöhe	49
2. Neuheit	50
3. Gewerbliche Verwertbarkeit	51
4. Inanspruchnahme der Priorität der dänischen Anmeldung	52
III. Schutzzumfang	53
IV. Schutzdauer	54
C. Weitere Patente der Firma Lego	54
I. Figur	54
1. Schutzfähigkeit	55
a) Technische Erfindung	56
b) Neuheit und Gewerbliche Anwendbarkeit	59
2. Schutzzumfang und -dauer	59
II. Internationale Patente	60
1. Europäische Patentanmeldungen	60
2. Internationale Anmeldungen	61
D. Gerichtsentscheidungen	61
E. Ergebnis zum Patentrecht	63
Teil 2: Gebrauchsmusterrecht	67
A. Deutsche Gebrauchsmuster der Firma Lego	68
I. Eingetragene Anmeldungen	68
II. Klemmbaustein	69
1. Schutzvoraussetzungen	69
2. Schutzdauer und Schutzzumfang	72
B. Ausländische und internationale Gebrauchsmuster der Firma Lego	73
I. Dänemark	73
II. Nationale Anmeldungen in anderen ausländischen Staaten	75
III. Internationale Anmeldungen	76
C. Ergebnis zum Gebrauchsmusterrecht	77
Teil 3: Markenrecht	79
A. Deutsche Marken der Firma Lego	80
I. Wortmarken	80
1. Eingetragene Wortmarken	80
a) Produkte	81

b) Slogans	82
c) Firmenname	83
d) Geschäftliche Bezeichnung	84
2. Benutzte Wortmarke	85
3. Notorisch bekannte Wortmarke	87
4. Bekannte Wortmarke	88
II. Der Klemmbaustein als dreidimensionale Marke	89
1. Markenfähigkeit	90
2. Eintragungsfähigkeit	91
a) Art der Ware	91
b) Technische Funktion	92
aa) Technische Bedingung	92
bb) Gestaltungsalternativen	93
cc) Stellungnahme	94
3. Benutzte dreidimensionale Marken	96
4. Bekannte dreidimensionale Marke	97
III. Bild- und Kombinationsmarken	97
1. Eingetragene Bild- und Kombinationsmarken	97
a) Bildmarken	97
b) Wort-Bild- und Kombinationsmarken	99
2. Benutzte Bildmarken	100
a) Logo	100
b) Abbildung des Klemmbausteins	101
3. Notorisch bekannte Bildmarken	102
4. Bekannte Bildmarken	102
B. Ausländische Marken der Firma Lego	103
I. Dänemark	103
II. Weitere Länder	104
C. Internationale Marken der Firma Lego	105
I. Gemeinschafts-Wortmarken	105
1. Eingetragene Gemeinschafts-Wortmarken	106
2. Bekannte Gemeinschafts-Wortmarken	106
II. Gemeinschafts-Bildmarken	107
III. Dreidimensionale Gemeinschaftsmarken	107
1. Klemmbaustein	108
a) Entscheidung der Großen Beschwerde- kammer des HABM	108
b) Entscheidung des EuG	109
c) Entscheidung des EuGH	110

aa) Auslegung der GMV	110
bb) Anzuwendende Kriterien	112
d) Stellungnahme	112
2. Figur	114
IV. Internationale Registrierungen	114
D. Internationale Gerichtsentscheidungen	115
I. Eingetragene Marken	116
1. Wortmarke „LEGO“	116
a) „LEGO-Ziegelsteine“	116
b) Lego-Domain	117
c) Die Malerin „Lego“	118
2. Der Klemmbaustein als dreidimensionale Marke	119
a) Großbritannien	119
b) Schweiz	120
aa) Entscheidung des Handelsgerichts Zürich	120
bb) Entscheidung des Bundesgerichts	121
II. Schutz über Verkehrsgeltung	123
1. Das kontinentaleuropäische Rechtssystem	123
a) Dänemark	123
b) Schweden	124
2. Das angloamerikanische Rechtssystem	125
a) Kanada	126
b) Großbritannien	127
c) Australien	128
E. Ergebnis zum Markenrecht	129
Teil 4: Geschmacksmusterrecht	131
A. Deutsche Geschmacksmuster der Firma Lego	132
I. Eingetragene Geschmacksmuster	132
II. Klemmbaustein	133
1. Materielle Schutzvoraussetzungen	133
a) Muster	133
b) Neuheit	134
c) Gewerbliche Anwendbarkeit	135
d) Eigenart	136
2. Schutzausschließungsgründe	137
a) Technische Bedingtheit	138
aa) Begriffsbestimmung	138

bb) Stellungnahme	143
cc) Elemente des Klemmbausteins . . .	144
dd) Andere Anmeldungen	145
b) „must-fit“-Klausel	146
aa) Voraussetzungen	147
bb) Sonderausnahme „Lego-Klausel“ . .	148
cc) Kritik der Literatur an der Ge- setzgebung	149
dd) Stellungnahme	152
B. Ausländische und internationale Geschmacks- muster der Firma Lego	154
I. Dänemark	154
II. Großbritannien	155
III. USA	156
IV. Gemeinschaftsgeschmacksmuster	157
1. Eingetragene Muster	157
a) Schutzzfähigkeit	157
b) „Lego-Klausel“	158
2. Nicht eingetragene Muster	159
V. Internationale Registrierung	160
C. Ergebnis zum Geschmacksmusterrecht	161
Teil 5: Urheberrecht	163
A. Urheberrechte der Firma Lego	164
I. Deutschland	164
1. Klemmbaustein	165
a) Der dreidimensionale Klemmbaustein .	166
b) Konstruktionszeichnungen	169
c) Fotografische Abbildungen des Klemmbausteins	171
2. Figur	173
3. Person des Urhebers	175
II. Dänemark	177
1. Werk der angewandten Kunst	177
2. Originalität	177
B. Copyrights der Firma Lego	179
I. Unterschiede zwischen Urheberrecht und Co- pyright	180
II. Hong Kong	182
1. Sachverhalt	183

2. Rechtliche Bewertung	184
a) Zeichnungen vor 1973	184
aa) „design“	184
bb) „novelty“	187
b) Zeichnungen nach 1972	187
3. Kritik an der Entscheidung	188
III. Großbritannien	189
IV. Israel	191
V. USA	192
C. Ergebnis zum Urheberrecht	193
Teil 6: Wettbewerbsrecht	195
A. Die „Klemmbausteine“-Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs	195
I. Die „Klemmbausteine I und II“-Entscheidungen	196
1. Darstellung der „Klemmbausteine I“-Entscheidung	196
a) Sachverhalt	196
b) Urteilsbegründung	197
2. Darstellung der „Klemmbausteine II“-Entscheidung	199
a) Sachverhalt	200
b) Urteilsbegründung	200
3. Kritik der Literatur an den Entscheidungen	202
a) Der Grundsatz der Nachahmungsfreiheit	202
aa) Kartellrecht	203
bb) Interessenabwägung	205
cc) Vorrangigkeit des Sonderrechtsschutzes	207
b) Ausweichmöglichkeiten	210
c) Abgrenzung zu Ersatzteil- und Zubehörgeschäft	213
aa) Betriebswirtschaftlicher Ansatz	213
bb) Bloßer Ideenschutz	214
cc) Anwendung der Rechtsprechung auf andere Fälle	216
d) Rufausbeutung	219
e) Übertragung der Rechtsprechung des ersten auf den zweiten Fall	221
f) Stellungnahme	222

aa) „Klemmbausteine I“-Entscheidung .	222
bb) „Klemmbausteine II“-Entscheidung	224
II. Die „Klemmbausteine III“-Entscheidung	226
1. Darstellung der Entscheidung	227
a) Sachverhalt	227
b) Urteilsbegründung	227
2. Kritik der Literatur an der Entscheidung .	229
a) Systemkonformität	229
b) Zeitablauf	230
aa) Systemwidrigkeit der zeitlichen Begrenzung	230
bb) Bestimmung der zeitlichen Begrenzung	231
c) Interessenabwägung nach dem neuen UWG	233
d) Stellungnahme	234
B. Die Klemmbausteine in der internationalen Rechtsprechung	236
I. Urteile mit dem gleichen Ergebnis wie in Deutschland	236
1. Dänemark	236
2. Ungarn	237
3. Italien	239
a) Urteil des Corte di Cassazione aus dem Jahr 1998	239
b) Urteil des Corte di Cassazione aus dem Jahr 2008	241
4. Vergleich mit der „Klemmbausteine“- Rechtsprechung des BGH	242
II. Urteile mit anderem Ergebnis	243
1. Österreich	243
a) Frühere Urteile	243
b) Urteil des Obersten Gerichtshofs aus dem Jahr 2000	246
c) Kritik der Literatur an der Entscheidung	247
2. Frankreich und Norwegen	249
a) Urteil des Cour de Cassation aus dem Jahr 1994	249
b) Urteil des Hoyesterett aus dem Jahr 1994	250
c) Vergleich mit dem „Klemmbaustei- ne II“-Urteil des BGH	251

3. Schweiz	252
a) Urteile des Bundesgerichts aus den Jahren 1960 und 1962	253
b) Urteil des Bundesgerichts aus dem Jahr 1982	254
4. Weitere Urteile	255
a) Belgien	255
b) USA	256
c) Finnland	256
III. Vergleich der internationalen mit der deutschen Rechtsprechung	257
C. Verstoß der „Klemmbausteine“-Rechtsprechung gegen Europarecht	257
I. Widerspruch zu sekundärem Gemeinschaftsrecht	258
II. Den Handel beeinträchtigende Maßnahme	260
III. Rechtfertigung	262
IV. Stellungnahme	264
D. Weitere wettbewerbsrechtliche Entscheidungen	265
I. Einflussnahme auf Verkaufspreise	266
II. Telefon-Hotline	266
III. Werbespot	267
E. Ergebnis zum Wettbewerbsrecht	269
Teil 7: Strategien der Firma Lego	271
A. Durchsetzung der Rechte und Sicherung des Monopols	271
B. Weitere Strategien	277
I. Abschreckung von Konkurrenten	277
II. Darstellung in der Öffentlichkeit	280
Teil 8: Schutzrechtsübergreifende Überlegungen	283
A. Bewertung der Strategie unter dem Gesichtspunkt des Rechtsmissbrauchs	283
I. Widersprüchlichkeit der Argumentation	284
1. Der Fall des britischen Privy Council	285
2. Die deutschen Fälle	289
II. Missbräuchliche Anmeldung von Markenrechten	290
1. Voraussetzungen für Markenmissbrauch	291
2. Kompensation durch rechtliche Voraussetzungen	295
III. Missbrauch durch Führung von Prozessen	296
1. Unlauterer Wettbewerb	298

a) Missbrauch gem. § 8 Abs. 4 UWG . . .	298
b) Die unberechtigte Klageerhebung als unlautere Handlung	300
aa) Behinderung der Wettbewerber . .	301
bb) Generalklausel	304
2. Kartellrecht	305
a) Marktbeherrschende Stellung	305
b) Behinderungsmissbrauch durch bös- willige Klageerhebung	307
3. Vorsätzliche sittenwidrige Schädigung . . .	312
IV. Ergebnis	313
B. Missbrauchsanfälligkeit des Schutzrechtssystems .	314
I. Volkswirtschaftliche Erwägungen	314
1. Monopolstellung der Firma Lego	314
2. Auswirkungen der Monopolstellung auf den Markt	317
a) Allgemeine Überlegungen	317
b) Berechtigung der Monopolstellung der Firma Lego	320
II. Schutzrechtssystematik	322
1. Geschützte Interessen	322
2. Das Regelungssystem	323
a) Technische Elemente	323
b) Grundsätzliche Nachrangigkeit des Lauterkeitsrechts	325
III. Ergebnis	327
C. Ursachen für die Entwicklung im Fall „LEGO“ und mögliche Konsequenzen	328
I. Keine Kenntnis des BGH vom Patent	329
1. Auswirkung	329
2. Konsequenz	330
a) Beibringungsgrundsatz	330
b) Vorrang des Sonderschutzes	331
II. Fehlende Interessenabwägung	332
1. Auswirkung	332
2. Konsequenz	333
a) Das Erfordernis einer Interessenabwä- gung in der bisherigen Rechtsprechung .	333
b) Die Neufassung des UWG	334

c) Verankerung im Gesetz	336
III. Rechtsunsicherheit durch international nicht harmonisierte Vorschriften	338
1. Auswirkung	339
2. Konsequenz	340
a) Stand der Harmonisierung im Markenrecht	340
b) Stand der Harmonisierung im Wettbe- werbsrecht	341
c) Stand der Harmonisierung im Urhe- berrecht	342
IV. Ergebnis	344
Ausblick	345
Literaturverzeichnis	349
Stichwortverzeichnis	373