



**Universität
Zürich** UZH

Rechtswissenschaftliches Institut

Immaterialgüterrecht

Vorlesung – Frühlingssemester 2013

Prof. Dr. Florent Thouvenin, RA

Assistenzprofessor für Immaterialgüter- und Informationsrecht an der
Universität St. Gallen, Lehrbeauftragter an der Universität Zürich



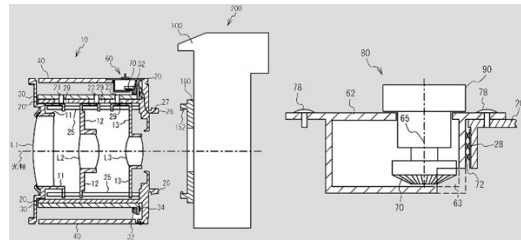
Grundlagen

Überblick

- Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht
 - Wettbewerbspolitische Grundlagen
 - Kartellrecht (KG) und Wettbewerbsrecht (UWG)
 - Immaterialgüter- und Kennzeichenrecht
- Immaterialgüterrecht (im eigentlichen Sinn)
 - Patentrecht
 - Urheberrecht (inkl. verwandte Schutzrechte)
 - Designrecht
 - Sorten- und Topographienschutz
- Kennzeichenrecht
 - Markenrecht
 - Namens- und Firmenrecht



Grundlagen Patentrecht



- Überblick
 - Gegenstand: Erfindungen
 - Schutzvoraussetzungen
 - Neuheit und Nicht-Naheliegen
 - Gewerbliche Anwendbarkeit
 - Erwerb: Patentanmeldung und Patenteintragung
 - Schutzwirkungen
 - Recht zur ausschliesslichen gewerbsmässigen Benützung
 - Schutzdauer: 20 Jahre ab Patentanmeldung
 - Schranken (Bsp.): Forschungsprivileg, Erschöpfung, Zwangslizenzen



Grundlagen

Urheberrecht



- Überblick
 - Gegenstand: Werke
 - Schutzvoraussetzungen
 - Geistige Schöpfung
 - Individueller Charakter
 - Erwerb: Formlos, durch Werkschöpfung
 - Schutzwirkungen
 - Recht zur ausschliesslichen Nutzung, Urheberpersönlichkeitsrechte
 - Schutzdauer: 70 Jahre nach Tod des Urhebers (Ausnahme: 50 Jahre)
 - Schranken (Bsp.): Eigengebrauch, Zitatfreiheit, Erschöpfung



Grundlagen

Designrecht



- Überblick
 - Gegenstand: Gestaltungen von Erzeugnissen
 - Schutzvoraussetzungen
 - Neuheit
 - Eigenart
 - Erwerb: Designanmeldung und Designeintragung
 - Schutzwirkungen
 - Recht zur ausschliesslichen gewerbsmässigen Benützung
 - Schutzdauer: maximal 25 Jahre (= 5 x 5 Jahre)
 - Schranken (Bsp.): Weiterbenützungsrecht, Erschöpfung



Grundlagen

Markenrecht



UBS



- Überblick
 - Gegenstand: Marken
 - "Schutzvoraussetzungen"
 - Absolute Ausschlussgründe
 - Relative Ausschlussgründe
 - Erwerb: Markenmeldung und Markeneintragung
 - Schutzwirkungen
 - Recht zur ausschliesslichen gewerbsmässigen Benützung
 - Schutzdauer: zeitlich unbeschränkt möglich (jeweils 10 Jahre)
 - Schranken (Bsp.): Weiterbenützungsrecht, Erschöpfung



Grundlagen

Geschichtliche Grundlagen

- Antike
 - Kaum Bedürfnisse nach Schutz der wirtschaftlichen Leistung
 - Unbeschränkte und billige Produktion (Sklaven)
 - Überschaubarkeit der Vervielfältigung (mangelnde Technik)
 - Bsp.: Flaschenzug von Archimedes
 - Erste Ansätze eines Rechtsschutzes bei Kennzeichen (relativ kleiner wirtschaftlicher Stellenwert)
- Mittelalter
 - Zünfte (Gewerbe)
 - Monopolstellung durch Vorschriften zu Menge, Qualität und Produktionsweise
 - Weiterentwicklungen der Technologie im Rahmen der Zunft
 - Kirche (Kunst)
 - Mönche als einzige Schreibkundige
 - Kirche als einzige Auftraggeberin im Bereich der bildenden Künste
 - teilweise Überwindung der Anonymität, bspw. durch persönliche Signaturen



Grundlagen

Geschichtliche Grundlagen (2)

- Neuzeit (19./20. Jh.)
 - Durchbruch: Handels- und Gewerbefreiheit (Konkurrenzwirtschaft)
 - Massenproduktion (Bsp.: Buchdruck seit 15. Jh.)
 - Begrenzungsfunktion der Immaterialgüterrechte
 - Gedanke: Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung durch Monopolrechte
 - Bsp.: Patentrecht: Ausschliesslichkeitsrecht für Offenbarung der Erfindung
 - Anreize für die Konkurrenz: Innovation, Fortschritt
- Informationsgesellschaft (20./21. Jh.)
 - Technologische Entwicklung, bspw. Digitalisierung und Gentechnologie
 - Vollumfängliche Nutzung neuer Dienste und Produkte (Bsp.: open source)
 - Folge: Weltweite Harmonisierung des immaterialgüterrechtlichen Schutzes und Anpassung der immaterialgüterrechtlichen Schutzkonzepte
 - TRIPS (Teil der WTO)
 - WCT und WPPT



Grundlagen

Ökonomische Grundlagen

- Differenzierung: Immaterialgüter- und Kennzeichenrecht
- Immaterielle Güter als öffentliche Güter
 - Nicht-Rivalität beim Konsum
 - Nicht-Exklusivität in der Nutzung
 - Bsp.: Frieden, saubere Luft, Leuchtturm
- Produktion von öffentlichen Gütern
 - Wirtschaftlich uninteressant, solange Dritte Güter frei nutzen können
 - Folge: Keine oder zu geringe Produktion
 - Lösungsmöglichkeiten
 - Produktion durch Staat, z.B. Leuchtturm
 - Förderung der Produktion durch Staat, z.B. Grundlagenforschung
 - Zuteilung von Property Rights, z.B. Immaterialgüterrechte



Grundlagen

Ökonomische Grundlagen (2)

- Nutzung von öffentlichen Gütern
 - Grundsatz: Nutzung öffentlicher Güter durch jedermann (Nicht-Rivalität)
 - Positiv: Freie Nutzung immaterieller Güter führt zu optimaler Nutzung
 - Negativ: Bei freier Nutzung fehlen Anreize zur Schaffung
- Klassischer Zielkonflikt im Immaterialgüterrecht
 - Maximale Nutzung von IG vs. maximale Produktion von IG
 - Statische Allokationseffizienz vs. dynamische Innovationseffizienz
- Lösung des klassischen Zielkonflikts
 - Gewährung von Ausschliesslichkeitsrechten, aber:
 - zeitliche Beschränkung der Immaterialgüterrechte im eigentlichen Sinn
 - sachliche Beschränkung der Immaterialgüterrechte



Grundlagen

Ökonomische Grundlagen (3)

- Marken- und weiteres Kennzeichenrecht
- Marken als nicht-öffentliche Güter
 - Rivalität im Konsum
 - Exklusivität in der Nutzung
 - Bsp.: Name, Firma, Marke
- Kein Zielkonflikt im Kennzeichenrecht
- Kennzeichenrechtliche Regelung
 - Gewährung von Ausschliesslichkeitsrechten
 - zeitlich unbeschränkter Schutz möglich
 - geringe sachliche Beschränkung des Schutzes



Grundlagen

Begründungen für Immaterialgüterrechte

- Generelle Legitimationsansätze
 - Rechtsphilosophische Legitimationsansätze
 - Naturrechtlicher Ansatz: natürliches Eigentum des Schöpfers an Schöpfung
 - Analogie zum Sacheigentum: Analogie von körperlichen und geistigen Gütern
 - Historische Legitimation
 - Rechtfertigung der Immaterialgüterrechte durch ihre Wirkungsgeschichte
 - insb. im Patentrecht: Parallelität Patentschutz (Ende 19.Jh.) und starker Anstieg des technischen Fortschritts (Industrialisierung)
 - Belohnungstheorie
 - Patent-, Urheber- und Designrecht (Verweis)
 - Anreiztheorie
 - Zentral im Patentrecht, aber auch im Urheber- und Designrecht (Verweis)
 - Induzierung von Innovationswettbewerb
 - Primär Patentrecht, denkbar auch im Urheber- und Designrecht (Verweis)



Grundlagen

Begründungen für Immaterialgüterrechte (2)

- Patentrecht
 - Grundsatz
 - Alle ökonomischen Legitimationsansätze: Förderung des technischen Fortschritts
 - Fortschritt: Erhöhung der Produktivität, Wachstum der Volkswirtschaft, Verbesserung der Lebensbedingungen der Allgemeinheit
 - Belohnungstheorie
 - Erfinder wird für Dienste an Allgemeinheit belohnt (Gerechtigkeitspostulat)
 - Lohn für Erfindung ist zeitlich befristetes Ausschliesslichkeitsrecht (= IGR)
 - IGR ermöglicht Erzielen eines Ertrags am Markt, der Nützlichkeit der Erfindung entspricht (Amortisation der Investitionen und Erzielung eines Gewinns)
 - Anreiztheorie
 - Wichtigster Legitimationsansatz, Wirksamkeit von Anreizen aber stark umstritten
 - Investitionen in Forschung und Entwicklung (sehr teuer und sehr risikoreich) lohnen nur bei Aussicht auf ausserordentliche Erträge
 - IGR ermöglichen Verwertung unter Ausschluss Dritter, was im Erfolgsfall hohe Gewinne ermöglicht (Bsp.: Pharmazeutika)



Grundlagen

Begründungen für Immaterialgüterrechte (3)

- Patentrecht
 - Induzierung von Innovationswettbewerb
 - Drei Ebenen wirtschaftlicher Aktivitäten
 - (1) Konsumebene: Befriedigung der Bedürfnisse des Einzelnen
 - (2) Produktionsebene: Erweiterung der Gütermenge durch Produktion
 - (3) Innovationsebene: Verbesserung der Produktion durch Innovation
 - Aktivitäten auf übergeordneter Ebene entstehen nur zufolge Beschränkung der Aktivitäten auf der jeweils unteren Ebene
 - Aktivitäten auf Innovationsebene entstehen nur, wenn Innovationen auf Produktionsebene nicht frei genutzt werden können
 - IP-Rechte (Paradebeispiel: Patente) beschränken Nutzung von Innovation für Produktion und schaffen dadurch einen Markt für Innovationen
 - Beschränkung des Wettbewerbs auf Produktionsebene induziert somit Wettbewerb auf Innovationsebene



Grundlagen

Begründungen für Immaterialgüterrechte (4)

- Patentrecht
 - Informationsfunktion
 - Patentierung erfordert Offenbarung der Erfindung in Patentanmeldung
 - Gesamtwirtschaftliches Interesse an Offenlegung statt Geheimhaltung
 - Grundlage für weitere Forschung und Entwicklung, insb. durch Dritte
 - Übertragung der Erkenntnisse auf andere Gebiete der Technik
 - Nutzung der Erfindung nach Ablauf Patentschutz (kein «Vergessen»)
 - Entwicklung bis Anwendbarkeit
 - Inventionsphase: Schaffen von Erfindung, aber (noch) kein fertiges Produkt
 - Innovationsphase: Entwicklung marktreifes Produkt oder Verfahren
 - Patente sichern Investitionen in Innovationen und fördern damit Entwicklung
 - Handelbarkeit und Verbreitung
 - Erteilung von Ausschliesslichkeitsrechten erhöht Handelbarkeit geistiger Güter
 - Verbesserung der Handelbarkeit fördert Verbreitung (insb. Technologietransfer)



Grundlagen

Begründungen für Immaterialgüterrechte (5)

- Urheberrecht
 - Rein naturrechtlicher Ansatz (Verweis)
 - Arbeitstheorie
 - Mensch hat natürliches Herrschaftsrecht an sich selbst und seinem Wirken
 - Dem Individuum gehört das Ergebnis seines Tuns (suum cuique tribuere)
 - Persönlichkeitsrechtliche Legitimation
 - Urheberrecht schützt persönliche Beziehung zwischen Urheber und Werk
 - Richtigerweise: Nur Begründung für Urheberpersönlichkeitsrechte
 - Zudem: Belohnungs- und Anreiztheorie, Förderung von Werkschaffen, Handelbarkeit und Verbreitung von Werken (Verweis)
 - Achtung: extrinsische vs. intrinsische Motivation!
- Designrecht
 - Fragestellung wissenschaftlich kaum untersucht
 - Arbeitstheorie, Belohnungs- und Anreiztheorie (Verweis)



Grundlagen

Begründungen für Immaterialgüterrechte (6)

- Markenrecht und weiteres Kennzeichenrecht
 - Reduktion von Such- und Informationskosten
 - Abnehmer benötigen Informationen über die angebotenen Güter und müssen die gewünschten Güter im Angebot (wieder-)finden können
 - Beschaffung von Informationen und Auffinden der Güter ist mit Aufwand verbunden: Such- und Informationskosten
 - Abnehmer können Bedürfnisse umso besser befriedigen, je einfacher erforderliche Informationen erhältlich, je tiefer also Such- und Informationskosten
 - Marken verringern Such- und Informationskosten
 - Marken ermöglichen einfaches und rasches (Wieder-)Erkennen der Güter
 - Marken transportieren Informationen über Güter: eigene Erfahrungen mit entsprechenden Gütern, aber auch Kommunikation in Werbung
 - Reduktion von Such- und Informationskosten nur möglich, wenn Dritte gleiche oder ähnliche Marken nicht für gleiche oder gleichartige Waren oder Dienstleistungen verwenden können



Grundlagen

Begründungen für Immaterialgüterrechte (7)

- Markenrecht und weiteres Kennzeichenrecht
 - Schutz von Goodwill
 - Unsicherheit der Abnehmer über Eigenschaften der Güter
 - Unsicherheit kann verringert werden durch eigene Erfahrung mit Gütern
 - Mechanismus: Einschätzung zukünftigen aufgrund bisherigen Verhaltens (sog. Extrapolationsprinzip): Basis für Goodwill
 - Gesamtkosten für ein Gut für Abnehmer
 - Preis des Gutes
 - Such- und Informationskosten
 - übrige Transaktionskosten
 - Abnehmer sind bereit für die Reduktion von Such- und Informationskosten zu bezahlen: Goodwill-Prämie
 - Anbieter können dank Goodwill Erträge erhöhen, müssen aber Goodwill aufbauen
 - Lieferung konstanter, guter Qualität
 - Bestätigung Extrapolation der Abnehmer durch Aufrechterhalten der Qualität
 - Marken symbolisieren und kommunizieren Goodwill



Grundlagen

Begründungen für Immaterialgüterrechte (8)

- Markenrecht und weiteres Kennzeichenrecht
 - Förderung guter Qualität
 - Gute Qualität von Gütern verursacht höhere Kosten bei Produktion, qualitativ hochwertige Güter werden nur produziert, wenn höhere Erträge möglich
 - Abnehmer zahlen nur mehr, wenn von höherer Qualität überzeugt
 - Suchgüter: Eigenschaften durch Inspektion vor Kaufentscheid überprüfbar
 - Erfahrungsgüter: Qualität erst bei Konsum feststellbar
 - Vertrauensgüter: Qualität nicht oder nur mit sehr hohem Aufwand ermittelbar
 - Marken können Informationen über Güter vermitteln, die erforderlich sind, um
 - Absatz von Erfahrungsgütern zu perpetuieren (Extrapolationsprinzip)
 - Absatz von Vertrauensgütern überhaupt erst zu ermöglichen
 - Durch Marken kommunizierte Informationen sind nur zuverlässig, wenn nicht auch Dritte die Marke (für nicht gleichwertige Güter) benutzen können
 - Mechanismus der Informationsvermittlung erfordert somit Markenschutz
 - Schutz von Goodwill (siehe vorn) nur bei Markenschutz
 - Förderung guter Qualität durch Markenschutz