

# Werbung mit Schutzrechten – was ist erlaubt?

Der Inhaber einer Patentanmeldung oder eines Patents möchte verständlicherweise mit seinem Schutzrecht werben, um auf die Ausnahmestellung seines Produkts bzw. Verfahrens hinzuweisen. Dieses Interesse ist legitim, da der Anmelder bzw. Patentinhaber Entwicklungsarbeit geleistet und für die Monopolisierung seiner Idee Sorge getragen hat. Zudem will er nicht nur sein Produkt herausstellen, sondern auch Wettbewerber davor warnen, sich der geschützten Technologie zu bedienen. Allerdings muss der Schutzrechtsinhaber einige Regeln beachten, da ihm ansonsten unlauterer Wettbewerb vorgeworfen werden kann.

Weist ein Schutzrechtsinhaber in allgemeiner Form (z.B. durch die Werbeaussage „zum Patent angemeldet“ oder „deutsches Patent“) auf den Schutz seines Produktes hin, löst er automatisch einen Auskunftsanspruch aus. Nach dem Patentgesetz ist der Inhaber nämlich verpflichtet, „jedem, der ein berechtigtes Interesse an der Kenntnis der Rechtslage hat, auf Verlangen Auskunft darüber zu geben, auf welches Patent oder auf welche Patentanmeldung“ sich die Berühmung bezieht (§ 146 PatG). Der Berechtigte, beispielsweise ein Wettbewerber als möglicher Patentverletzer, soll hierbei in die Lage versetzt werden, die Schutzrechtssituation überprüfen zu können.

Wie weit geht die Auskunftspflicht? Bei schon veröffentlichten Anmeldungen und bei erteilten Patenten ist lediglich das Aktenzeichen zu nennen, woraufhin der Nachfrager sich in öffentlich zugänglichen Datenbanken über das Schutzrecht und dessen Reichweite informieren kann. Hierbei ist der Inhaber des Schutzrechts jedoch nicht verpflichtet, dessen Schutzzumfang zu erläutern oder alle Schutzansprüche zu erklären. Vielmehr soll dem Berechtigten lediglich ein Anhalt dafür gegeben werden, auf welches Schutzrecht sich die Berühmung stützt.

Der Schutzrechtsinhaber ist außerdem verpflichtet, Irreführungen beim Hinweis auf sein(e) Schutzrecht(e) zu vermeiden. Insbesondere bei der Benennung der Art des Schutzes treten häufig Irritationen auf. Die Rechtsprechung hat daher einige Werbeaussagen erlaubt, andere untersagt. Unproblematisch ist bei erteilten Patenten die Verwendung von „Deutsches Bundespatent“, „DBP“, „Pat“, „patentiert“, „patentamtlich geschützt“ oder „ges. geschützt“. Auch darf z.B. das betreffende Produkt auf das Schutzrecht Bezug nehmen, z.B. „Patent-Bremsbelag“.

Nicht erlaubt wurden im Falle von veröffentlichten Patentanmeldungen hingegen Ausdrücke wie „DPa“ oder „DBP a“ oder „B.P.a.“, weil dem Verkehr hierbei nicht hinreichend klar ist, dass es sich um keine erteilten Patente handelt. In solchen Fällen sind die Ausdrücke „DP angem.“ oder „Patent angemeldet“ zu empfehlen, falls es sich um eine offengelegte Patentanmeldung handelt. Auch darf nicht der Eindruck einer Patentierung erweckt werden, wenn „nur“ ein Gebrauchsmusterschutz vorliegt, da ein Gebrauchsmuster als reines Registerrecht kein amtliches Prüfungsverfahren durchläuft. Hier sind die Ausdrücke „DBGM“, „DGM“ oder „GM“ für zulässig erachtet worden.

Häufig ist für einen Anmelder der Anreiz groß, frühzeitig auf seine beim Patentamt eingereichte Anmeldung hinzuweisen, obwohl diese noch gar nicht veröffentlicht wurde. Eine solche Veröffent-

lichung findet erst 18 Monate nach Anmeldung statt. Nach herrschender Meinung entsteht auch bei einem solchen vorzeitigen Hinweis ein Auskunftsanspruch hinsichtlich Aktenzeichen und Anmeldedatum, der sich auf das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und das BGB stützt. Zudem sollte derjenige, der mit seiner noch geheimzuhaltenden Anmeldung wirbt, dem Berechtigten die Genehmigung für die Akteneinsicht beim Patentamt erteilen. In der Realität kommen die unterschiedlichsten Konstellationen vor, die dann einzelfallbezogen betrachtet werden müssen.

Stets ist bei der Werbung auf die Adressaten zu achten, an die sich die Anpreisung richtet. Sind dies breite Verbraucherkreise, darf deren Erwartung nicht enttäuscht werden. Der Kunde rechnet nämlich bei patentierten Waren damit, dass diese technische Vorteile aufweisen. Wenn zudem ein Produkt als Ganzes als patentiert bezeichnet wird, muss dieses auch als Ganzes geschützt sein – oder zumindest die vom Verkehr als relevant aufgefassten Teile.

Die genannten Regelungen gelten auch im Falle einer europäischen Patentanmeldung. Weiterhin muss sich bei einem europäischen Patent der Schutz auch tatsächlich auf das Inland erstrecken. Auch darf nicht der Eindruck erweckt werden, dass ein einziges Schutzrecht für ganz Europa besteht, da bisher trotz jahrzehntelanger politischer Bemühungen kein Gemeinschaftspatent ins Leben gerufen werden konnte. Daher darf nicht mit Ausdrücken „geschützt in Europa“ oder „in Europa ges. gesch.“ geworben werden, wohl aber in aller Regel mit „europäisches Patent“ oder „EPÜ-Patent“.

Sogar die Werbeaussage „Internationaler Patentschutz“ oder „Welt-Patent“ wurde als zulässig erachtet, wenn – neben Deutschland – auch tatsächlich in den Industrieländern patentrechtlicher Schutz besteht, die für den Wettbewerb relevant sind.

Prinzipiell die gleichen Regeln gelten im Übrigen auch für Geschmacksmuster (Designs), die mit „geschütztes Muster“ oder „Geschmacksmuster“ beworben werden dürfen.



**CANZLER & BERGMEIER**

EUROPEAN TRADEMARK ATTORNEYS  
EUROPEAN PATENT ATTORNEYS  
PATENTANWÄLTE



Dr. Dipl.-Phys.  
Thomas Schlif  
Patentanwalt

Email: [info@cb-patent.com](mailto:info@cb-patent.com)  
Internet: [www.cb-patent.com](http://www.cb-patent.com)

Friedrich-Ebert-Str. 84  
85055 Ingolstadt

Tel.: 08 41 / 8 86 89-0  
Fax: 08 41 / 8 86 89-10