

Designschutz – Eine erste Anleitung. Was verbirgt sich konkret dahinter und was bedeutet es für die Werbebranche?

**RA Florian Steiner**

Rechtsanwalt und Fachanwalt
für gewerblichen Rechtsschutz
Dr. Schotthöfer &
Steiner, Rechts- und
Fachanwaltskanzlei, München

✉ kanzlei@schotthoefer.de

Dieser Beitrag befasst sich mit den relevanten Änderungen, die mit dem ab 01.01.2014 geltenden neuen deutschen Designgesetz, das das deutsche Geschmacksmustergesetz abgelöst hat, verbunden sind. Es werden die rechtlichen Möglichkeiten aufgezeigt, über welche Wege ein Schutz von Designgestaltungen erreicht werden kann. In dieser Darstellung wird auf neuere und geänderte Rechtsprechung Bezug genommen.

Schlagworte: > Design > Geschmacksmuster > Urheberrechtsgesetz > Werbung

1 Das Designgesetz

Am 01.01.2014 ist das neue Designgesetz (DesignG) in Kraft getreten und ersetzt damit das bisher geltende Geschmacksmustergesetz (GeschmMG). Mit dem neuen Designgesetz wird die etwas missverständliche Bezeichnung „Geschmacksmuster“ in die im allgemeinen Sprachgebrauch eher verwendete Bezeichnung „Design“ geändert. Auf Ebene der Europäischen Union verbleibt der Begriff des „Geschmacksmusters“, so dass beide Begriffe weiterhin Verwendung finden. Wesentliche Änderung im Designgesetz ist nunmehr die Einführung eines kostengünstigeren Verfahrens, ein Muster vor dem Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) für nichtig erklären zu lassen, statt die Nichtigkeit vor Gericht klären zu lassen.

1.1 Die Gemeinschaftsgeschmacksmusterverordnung

Auf Grund der Verordnung vom 12.12.2001 über das Gemeinschaftsgeschmacksmuster (GGV) kann ein Geschmacksmuster für den gesamten Raum der Europäischen Gemeinschaft geschützt werden. In der Verordnung ist die Möglichkeit vorgesehen, ohne Formalien einen Schutz für ein nicht eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster herbeizuführen. Da die Regelungen direkt in der gesamten Europäischen Union gelten, kann es vorkommen, dass – ohne dass es die Entwerfer wissen – das offenbarte Muster oder Modell in einem EU-Mitgliedsstaat schon geschützt ist. Die Schutzdauer ist auf drei Jahre beschränkt und gewährt nur einen eingeschränkten Schutz vor Nachahmungen.

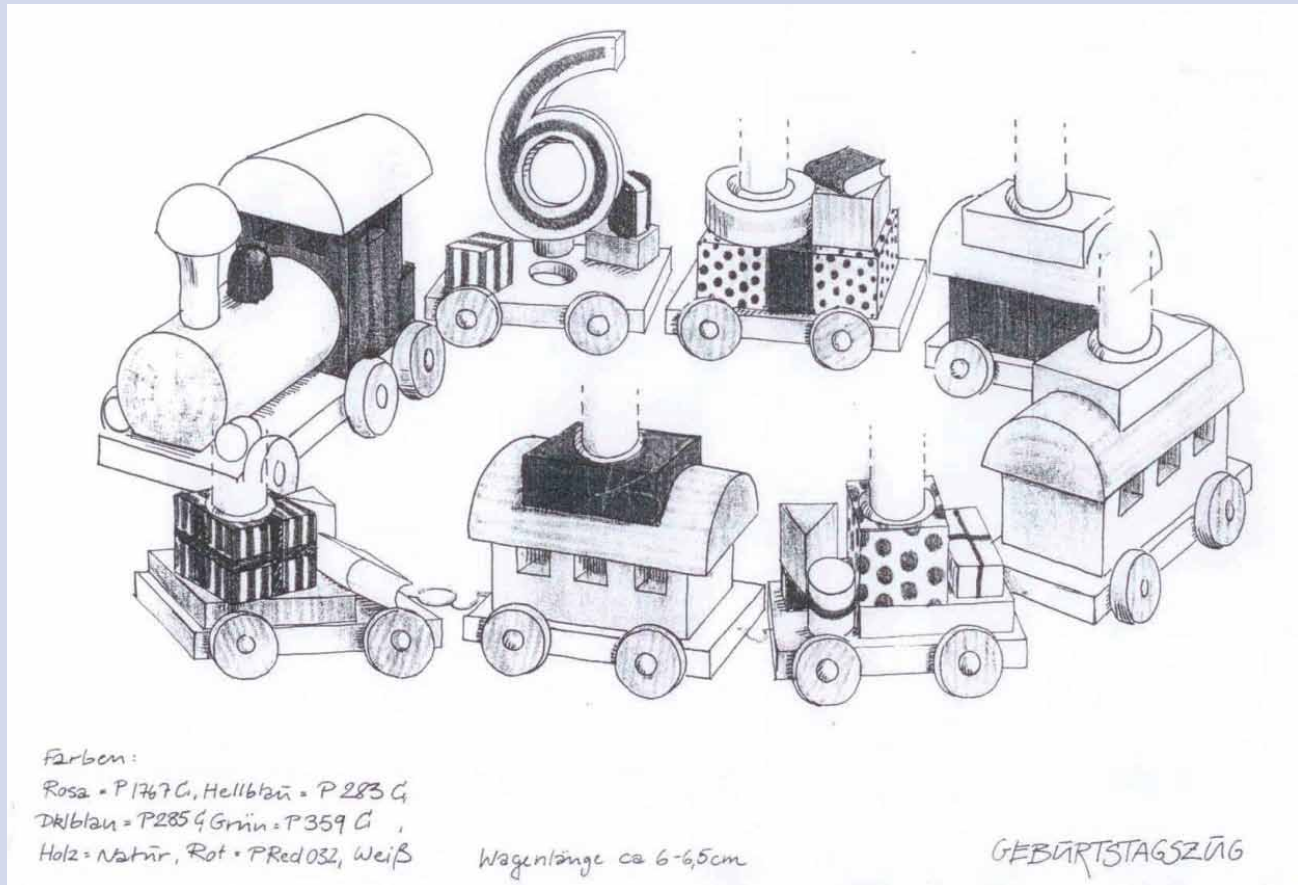
1.2 Der internationale Designschutz

Für Muster und Modelle kann auf Grund des Haager Abkommens über internationale Eintragung gewerblicher Muster und Modelle (HMA) ein internationaler Schutz beantragt werden. Die Anmeldung kann beim DPMA oder bei der World Intellectual Property Organization (WIPO) in Genf eingereicht werden. Eine internationale Eintragung mit der Benennung von Deutschland als Schutzland hat dieselbe Wirkung wie eine Musteranmeldung nach dem Designgesetz. Über eine internationale Registrierung ist es beispielsweise möglich, Schutz in der Europäischen Gemeinschaft, der Schweiz, der Türkei oder in Singapur zu erlangen. Nachteilhaft ist, dass wichtige Industrieländer, wie die USA oder Japan, dem Abkommen nicht beigetreten sind.

Abstract

This article points out which relevant amendments are accompanied by the New German Design Act which came into force as a law on 1 January 2014. Information about the legal possibilities to protect design creations will be provided, as well as a description of the relevant case-law of the German High court.

Abb. 1: Der Geburtstagszug



Quelle: BGH, Urteil vom 13.11.2013 – I ZR 143/12 – Geburtstagszug; GRUR 2014, 175.

2 Das Schutzsystem von Designgestaltungen in der Bundesrepublik Deutschland

In der Bundesrepublik Deutschland können Designgestaltungen auch durch andere Vorschriften geschützt sein.

2.1 Das Urheberrechtsgesetz

An erster Stelle ist das Urheberrechtsgesetz zu nennen, nach dem sogenannte „persönliche geistige Schöpfungen“ vor der unberechtigten Übernahme und der Nachahmung durch Dritte geschützt sind. „Persönliche geistige Schöpfungen“ sind z. B. Sprachwerke, Werke der Musik, Lichtbildwerke, Filmwerke etc. In der Werbung können dies Werbetexte, Fotos und Grafiken sein. Ein formaler Schritt – wie etwa eine Registrierung – ist nicht Voraussetzung für den Schutz. Letztlich verbindlich kann die Frage der Urheberrechtsfähigkeit eines Werkes aber nur von einem Gericht entschieden werden. Dessen Auffassung lässt sich leider nicht immer sicher voraussagen. Der Bundesgerichtshof hat beispielsweise seine Rechtsprechung zu Werken der angewandten Kunst (darunter fallen Produkte

des Industriedesigns, Mode- und Textildesigns, Verpackungen etc.) jüngst geändert (BGH, Urteil vom 13.11.2013 – I ZR 143/12, GRUR 2014, 175 – Geburtstagszug). Die früher geforderte erhöhte ästhetische Wirkung und auch das Stufenverhältnis zum Designrecht wurde aufgegeben. Ein Gebrauchswerk, wie eine Werbegrafik, muss danach zwar eine künstlerische Leistung erkennen lassen, aber Durchschnittsgestaltungen nicht mehr deutlich überragen (➔ [Abbildung 1](#)).

Das OLG Schleswig (Urteil vom 11.09.2014 – 6 U 74/10 – Geburtstagszug II – noch nicht rechtskräftig GRUR-RR 2015, 1 ff.), das im Anschluss an diese Entscheidung des Bundesgerichtshofs mit der Sache befasst war, hat allerdings die urheberrechtliche Werkqualität für den abgebildeten Geburtstagszug jedoch verneint.

Für Designer ist von entscheidender Bedeutung, dass – wenn Urheberrechtsschutz besteht – sie einen Anspruch auf nachträgliche Beteiligung an den erzielten Erträgen und Vorteilen der Designleistung bei besonderem Erfolg erhalten. Sicherheitshalber sollten bei ersten Anzeichen für einen außerordentlichen Verkaufserfolg spätestens nach drei Jahren die

Abb. 2: Apple iPad links, Samsung Galaxy 10.1 rechts

Quelle für linke Seite:: OLG Düsseldorf, Urteil vom 31.01.2012 - I-20 U 175/11; GRUR-RR 2012, 200; Quelle für rechte Seite: Samsung 2012.

Ansprüche mit verjährungshemmender Wirkung geltend gemacht werden.

2.2 Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb schützt unter gewissen Voraussetzungen vor Nachahmungen. Dieser ergänzende wettbewerbsrechtliche Leistungsschutz hat seine Berechtigung, da er einen anderen Schutzzumfang hat. Anknüpfungspunkt ist dabei nicht das unmittelbare Leistungsergebnis, sondern die unlauteren Begleitumstände. Der bekannte Fall der Auseinandersetzung der Firma Apple Inc. gegen Samsung wegen Nachahmung des iPads ist hierfür ein gutes Beispiel. Bei einer Produktvariante des Galaxy Tablets von Samsung hat das OLG Düsseldorf keine Verletzung des Gemeinschaftsgeschmacksmuster gesehen, jedoch eine unlautere Nachahmung (OLG Düsseldorf, Urteil vom 31.01.2012 - I-20 U 175/11, GRUR-RR 2012, 200). Andere Varianten des Galaxy Tablets, die auch Gegenstand von gerichtlichen Verfahren waren, wurden einmal als Geschmacksmusterverletzung und ein anderes Mal als erlaubte Nachahmung angesehen. Der Schutz von Produktgestaltungen, dies hat auch die Auseinandersetzung zwischen Apple und Samsung gezeigt, sollte auf alle Schutzrechte gestützt werden, denn jedes Schutzrecht verfügt über einen eigenen Schutzzumfang (➔ [Abbildung 2](#)).

2.3 Das Markengesetz

Designgestaltungen können zudem als Marke national, EU-weit oder international geschützt werden. Ein Logo kann beispielsweise als Bild oder Wort-/Bildmarke eingetragen werden. Das deutsche Markengesetz sieht zudem vor, dass ein Zeichen wie die Form einer Ware oder deren Verpackung als Formmarke geschützt sein kann. Der Schutz von Produktgestaltungen scheidet jedoch meist an Schutzgrenzen, die das Markenrecht aufstellt. Die Produktgestaltung muss sich

nämlich nicht nur von Produkten der Wettbewerber, sondern auch von möglicherweise anderen Formgebungen absetzen. Meist kann eine Formmarke erst durch Verkehrsdurchsetzung eine Eintragungsfähigkeit erlangen. Der Nachweis kann durch eine Verkehrsbefragung, Angaben zu Umsätzen, Marktanteilen und Werbeaufwendungen geführt werden.

Zurückgewiesen wurde vom Bundespatentgericht (BPatG, Beschluss vom 12.10.2010 – 25 W (pat) 192/09) der Antrag auf Markeneintragung des Merci-Schokoladenriegels. Die Formen seien für die jeweiligen Warengruppen typische Formen, die sich in den vorbekannten Formenschatz einreihen und keine individuellen Charakteristika aufweisen (➔ [Abbildung 3](#)).

2.4 Das Patent- und Gebrauchsmustergesetz

Patente und Gebrauchsmuster werden für Erfindungen im technischen Bereich erteilt und werden gemeinhin nicht mit Designschutz in Verbindung gebracht. Ein Designschutz kommt aber in Betracht, wenn ein- und dieselbe Erscheinungsform die Voraussetzungen eines technischen Schutzrechts und des Designrechts erfüllt. Dies kann bei einem Produkt, wie einem Sessel, der Fall sein. In diesen Fällen erweist sich das technische Schutzrecht in der Praxis als effektiverer Schutz für die Designgestaltung.

3 Vor- und Nachteile der jeweiligen Schutzrechte

Der Markenschutz ist im Gegensatz zum Schutz nach dem Designgesetz bzw. der Gemeinschaftsgeschmacksmusterverordnung davon abhängig, welches Produkt geschützt wurde und ob dieses der verletzenden Form ähnlich ist. Ferner muss auch die Verwendung der Marken verletzend erfolgen, also als Herkunftshinweis für die Leistungen/Produkte des werbenden Unternehmens.

Abb. 3: Typische Form der Merci-Schokolade

Quelle: Bundespatentgericht (2010), BPatG, Beschluss vom 12.10.2010 – 25 W (pat) 192/09.

Der Vorteil des ergänzenden Nachahmungsschutz nach dem UWG liegt darin, dass dieser keine Neuheit wie das Geschmacksmuster/Design voraussetzt. Der Nachahmungsschutz nach dem UWG ist auch nicht strikt auf ein Modell fixiert, sondern schützt auch ein geändertes, weiterentwickeltes Produkt. Das Designrecht bietet hingegen die Möglichkeit, den Schutz vor den Vertriebsbeginn, also bevor eine Produkt produziert und vertrieben wird, vorzuerlagern. Aufgrund der Möglichkeit, naheliegende Abwandlungen mitanzumelden, kann der Designschutz kostengünstig ausgeweitet werden. Im Verletzungsprozess bietet er im Vergleich zum Urheberrecht den Vorteil, dass die Rechtsgültigkeit des Musters nicht bewiesen werden muss, da dieses von Gesetzes wegen vermutet wird.

4 Eintragungsverfahren nach dem DesignG und der GGV

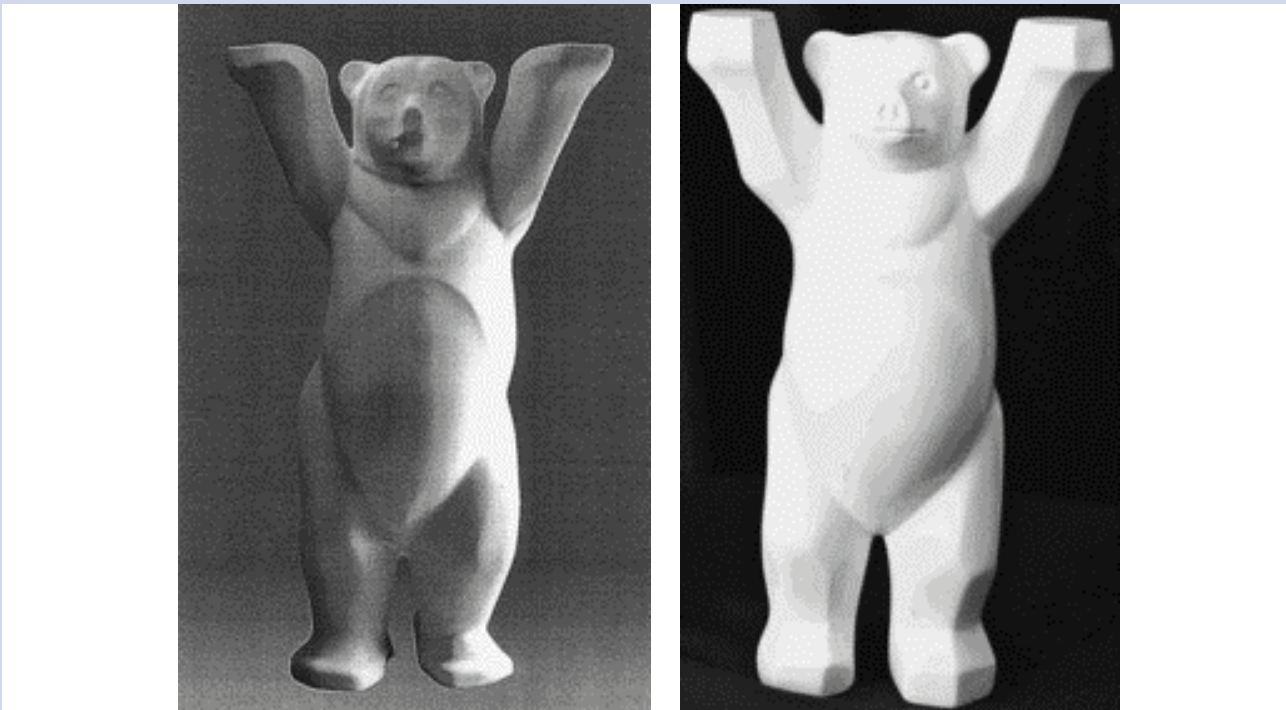
Soll ein Design oder ein Gemeinschaftsgeschmacksmuster eingetragen werden, muss dieses beim zuständigen Markenamt angemeldet werden. Die Anmeldung muss Name und Anschrift enthalten, wobei die Angabe des Erzeugnisses im

deutschen Recht im Gegensatz zur Gemeinschaftsmusterverordnung (GGV) zwingend ist, um einen Anmeldetag zu-erkannt zu bekommen. Die Kosten für die Anmeldung eines Designs belaufen sich bei elektronischer Anmeldung auf 60,00 Euro und eines Gemeinschaftsgeschmacksmusters (Eintragung und Bekanntmachung) auf 350,00 Euro. Bei einer Sammelanmeldung eines deutschen Designs werden lediglich 6,00 Euro für jedes weitere Design berechnet. Im Gemeinschaftsrecht kommen für das zweite bis zehnte Geschmacksmuster jeweils 175,00 Euro Gebühren hinzu. Bei der Einschaltung eines Anwaltes fallen zudem Anwaltskosten an.

Besondere Bedeutung kommt bei der Anmeldung der Wiedergabe des Musters zu. Der Schutz wird nur für diejenigen Merkmale eines Geschmacksmusters begründet, die in der Anmeldung sichtbar wiedergegeben sind. Das OLG Köln (Urteil vom 22.06.2011 – 6 U 46/11, IPRB 2011, 252) hat beispielsweise zwei hinterlegte Schnittzeichnungen eines Cremetiegels als unzureichend angesehen, da diese nur einen unvollkommenen Gesamteindruck des Produkts lieferten. Bei der Auswahl der Abbildungen sollte daher sorgfältig gearbeitet werden. Hierfür darf der Anmelder sieben in der Europäischen Gemeinschaft oder bis zu zehn Darstellungen in Deutschland zur Wiedergabe des Musters einreichen.

5 Voraussetzungen eines Geschmacksmusters

Voraussetzung für die Eintragung eines Designs/Geschmacksmusters ist einmal, dass es „neu“ ist und eine „Eigenart“ aufweist. Neu ist es, wenn der Öffentlichkeit das Geschmacksmuster vor der Anmeldung noch kein identisches Geschmacksmuster zugänglich gemacht wurde. Als „identisch“ gilt ein Design/Geschmacksmuster, wenn sich die Merkmale nur in unwesentlichen Einzelheiten unterscheiden. „Eigenart“ weist ein Geschmacksmuster auf, wenn es sich durch den gesamten Eindruck, der beim informierten Benutzer entsteht, von dem Gesamteindruck unterscheidet, den das andere Geschmacksmuster bei diesem Benutzer hervorruft, das der Öffentlichkeit zugänglich gemacht worden ist. Bei der Beurteilung der „Eigenart“ ist der Grad der Gestaltungsfreiheit des Entwerfers bei der Entwicklung des Geschmacksmusters zu berücksichtigen. In allen „dicht besiedelten“ Designbereichen, wie beispielsweise bei Bekleidung, Küchenmöbel, Kaminöfen oder Kfz-Felgen, genügen bereits geringe Unterschiede zu dem nächstliegenden Muster, um das Erfordernis der Eigenart zu erfüllen. Entscheidend ist bei dieser Beurteilung der Eigenart nicht, ob das Muster eigentümlich, formschön, nützlich, zweckmäßig ist oder eine gewisse Gestaltungshöhe aufweist. Ein Geschmacksmuster gilt nur dann nicht der Öffentlichkeit als zugänglich gemacht, wenn es lediglich einem Dritten unter der ausdrücklichen oder stillschweigenden Bedingung der

Abb. 4: „Buddy-Bär“ in zwei Varianten

Quelle: IPRB 2011, 129 – „Buddy“ und „Teddy“ – ungleiche Bärenbrüder; OLG Hamm, Urteil vom 24.02.2011 – I-4 U 192/10.

Vertraulichkeit offenbart wurde. Aus diesem Grunde kommt einer vertraglichen Vertraulichkeitsklausel größere Bedeutung zu, da ansonsten die Gefahr besteht, dass das Design wegen der Vorveröffentlichung nach Ablauf der Schonfrist von einem Jahr nicht mehr schutzfähig ist.

5.1 Schutzdauer von Designs/Geschmacksmustern

Der Schutz des Designs beginnt mit der Eintragung in das Register beim DPMA und beträgt 25 Jahre, gerechnet ab dem Anmeldetag. Die Gemeinschaftsgeschmacksmusterverordnung unterscheidet zwischen zwei Geschmacksmusterarten, (1) dem eingetragenen und (2) dem nicht eingetragenen Geschmacksmuster. Letzteres ist für eine Frist von drei Jahren geschützt, beginnend mit dem Tag, an dem es der Öffentlichkeit innerhalb der Gemeinschaft erstmals zugänglich gemacht wurde. Das eingetragene Geschmacksmuster ist für einen Zeitraum von fünf Jahren geschützt, beginnend mit dem Tag der Anmeldung bei dem Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt. Diese Schutzdauer kann einmal oder mehrmals um einen Zeitraum von jeweils fünf Jahren bis zu einer Gesamtlauzeit von 25 Jahren ab dem Anmeldetag verlängert werden.

5.2 Welche Rechte gibt das Design/Gemeinschaftsgeschmacksmuster?

Das eingetragene Design/Gemeinschaftsgeschmacksmuster gibt seinem Inhaber das ausschließliche Recht, es zu benutzen

und Dritten zu verbieten, es ohne seine Zustimmung zu verwenden. Dies bedeutet, dass Dritten ohne die erforderliche Genehmigung des Berechtigten die Herstellung, das Anbieten, das Inverkehrbringen, die Einfuhr, die Ausfuhr oder die Benutzung eines Erzeugnisses, in das das Muster aufgenommen oder bei dem es verwendet wird, oder den Besitz des Erzeugnisses zu den genannten Zwecken grundsätzlich nicht erlaubt ist.

Das nicht eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster gibt seinem Inhaber das Recht nur dann, wenn die angefochtene Benutzung das Ergebnis der Nachahmung des geschützten Musters ist. Solange angenommen werden kann, dass der Nachahmer das Design von dem Inhaber des Geschmacksmusters nicht kannte, können die genannten Rechte nicht geltend gemacht werden.

Ob eine Verletzung des Designs/Geschmacksmusters vorliegt, bestimmt sich zunächst nach dem Gesamteindruck des Designs/Geschmacksmusters und des Erzeugnisses, dass dieses beim informierten Benutzer hinterlässt. Bei der Bestimmung des Gesamteindrucks müssen nicht nur Übereinstimmungen, sondern auch Unterschiede der Muster berücksichtigt werden (BGH GRUR 2011, 142, Tz. 20 – Untersetzer).

Der nachfolgende Fall soll zeigen wie Gerichte diese Vorgaben anwenden. Der Designer des vorliegend abgebildeten und geschmacksmusterrechtlich geschützten „Buddy-Bären“ ist gegen den Verwender des darunter dargestellten

Abb. 5: Teddy-Bär

Quelle: IPRB 2011, 129 - „Buddy“ und „Teddy“- ungleiche Bärenbrüder; OLG Hamm, Urteil vom 24.02.2011 – I-4 U 192/10.

„Teddy“-Bären“ gerichtlich vorgegangen (► [Abbildungen 4 und 5](#)).

Das OLG Hamm hat die Übereinstimmung in der generellen Haltung (aufrecht und nach oben gestreckte Arme) nicht ausreichen lassen, um einen gleichen Gesamteindruck zu begründen, insbesondere die Stellung der Vordertatzen und die Gestaltung des Kopfes seien anders. Dieser Fall verdeutlicht, dass aus designrechtlicher Sicht eine gewisse Annäherung an eine fremde Gestaltungsidee möglich ist, ohne eine Designrechtsverletzung zu begehen. Designern/ Unternehmen ist daher zu raten, möglichst viele, abgewandelte Designs und auch nur Teile eines Produkts anzumelden, um Nachahmungen besser bekämpfen zu können.

6 Nennungsrecht

Wie im Urheberrecht der Urheber ein Recht auf Nennung seines Namens bei dem Werk als Urheber hat, hat auch der Entwerfer eines Designs/Geschmacksmusters einen Rechtsanspruch darauf, vor dem Amt und im Register als Entwerfer genannt zu werden. Ist das Design/Geschmacksmuster das Ergebnis einer Gemeinschaftsarbeit, kann die Nennung des Entwurferteams an die Stelle der Nennung der einzelnen Entwerfer treten. Bei der Verletzung des Nennungsrechts kann der Entwerfer Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche geltend machen. Für Handlungen, die im privaten Bereich, also zu nichtgewerblichen Zwecken

vorgenommen werden, gilt der Schutz des Designs, Gemeinschaftsgeschmacksmusters bzw. Marke nicht, jedoch kann auch in diesem Bereich ein urheberrechtlicher Schutz bestehen.

7 Vorsicht bei der werblichen Verwendung von Designs

Werbtreibende sollte vor der ungenehmigten Verwendung fremder Designs als Beleg für ihr eigenes Leistungsspektrum vorsichtig agieren, da eine Auseinandersetzung mit diesem Produkt bzw. Produktdesign notwendig ist. Als Beispiel dafür, wie eng die Voraussetzungen einer gestatteten Verwendung interpretiert werden, kann der nachfolgende vom Bundesgerichtshof entschiedene Fall dienen: Die Fraunhofer-Gesellschaft, die Radsatzprüfanlagen für den ICE Zugtyp 1 entwickelt hatte, warb für Radsatzprüfleistungen in einem Messekatalog mit der Abbildung des durch ein Geschmacksmuster geschützten ICE Zugtyps 3 in umgedrehter Perspektive (► [Abbildungen 6 und 7](#)).

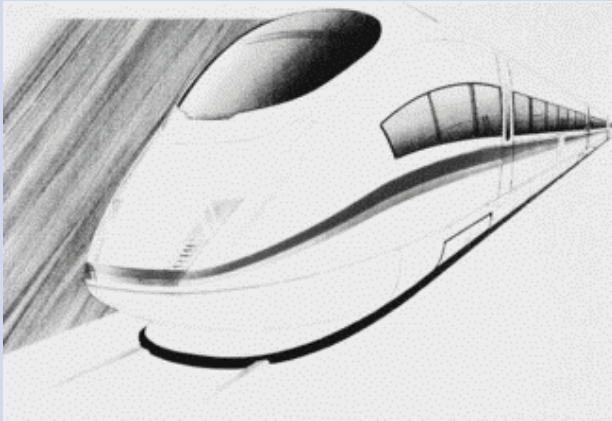
Die Fraunhofer-Gesellschaft berief sich im nachfolgenden Verfahren auf das Zitatrecht im Geschmacksmusterrecht. Voraussetzung dafür ist, dass ein innerer Zusammenhang zwischen dem zitierten Muster und einem eigenen Gedanken des Zitierenden hergestellt wird. Der BGH hat in seinem Urteil vom 07.04.2011 entschieden, dass diese Abbildung nicht durch das Zitatrecht im Geschmacksmusterrecht gedeckt ist, da keine Verbindung zwischen dem abgebildeten Geschmacksmuster und der im Katalog dargestellten Tätigkeit des Forschungsinstituts bestehe (BGH, Urt. v. 07.04.2011 - I ZR 56/09). Es fehle an der Voraussetzung, dass das Muster als Belegstelle für eigene Ausführungen des Zitierenden gedient hätte. Das Leistungsspektrum der Fraunhofer-Gesellschaft beziehe sich zwar auf ICE-Züge, allerdings beschränke sich die Leistung auf den ICE Zugtyp 1, weshalb eine Abbildung des ICE 3 nicht als ein der Veranschaulichung dienendes Zitat zu verstehen sei.

Das Zitatrecht wird im Designrecht strikt gehandhabt und darf daher nicht mit dem im Markenrecht verglichen werden, bei dem eine Marke als Referenzangabe oder im Rahmen vergleichender Werbung unter einfacheren Voraussetzungen verwendet werden darf.

8 Fazit

Für Designer und Werbung treibende Unternehmen sowie die sie beratenden Agenturen sollten die Möglichkeit des Schutzes von Designgestaltungen, etwa bei der Gestaltung eines Produkts, einer Verpackung oder der Entwicklung eines Logos, immer im Auge behalten. Aufgrund der Möglichkeit, kostengünstig naheliegende Abwandlungen eines

**Abb. 6: Geschmacksmuster der Deutschen Bahn
Zugtyp ICE 1**



Quelle: BGH, Urt. v. 07.04.2011 - I ZR 56/09; Bundesgerichtshof 2011, 5.

**Abb. 7: Abbildung Zugtyp ICE 3 im Messekatalog des
Fraunhofer-Instituts**



Quelle: BGH, Urt. v. 07.04.2011 - I ZR 56/09; Bundesgerichtshof 2011, 6.

Designs im Wege der Sammelanmeldung anzumelden, kann der Schutz der Designgestaltung ausgeweitet und sogar vor den Vertriebsbeginn vorverlagert werden. Bei der Wiedergabe des Designs sollte besonders sorgfältig gearbeitet werden, da sich der Schutz alleine nach in der Anmeldung dargestellten sichtbaren Merkmalen richtet. Bei der Gestaltung von Warenformen und dazugehöriger Verpackungen sollten möglichst ungewöhnliche Formen, Materialien und Farben verwendet werden, da damit die Warenformmarke einen größeren Schutz entfalten kann. Bei der Verwendung von fremden Schutzrechten in der Werbung als Beleg für angebotenen Leistungen sollte vorab der Zitatzweck genau hinterfragt werden bzw. der Inhaber sollte vorher seine Zustimmung mit der Verwendung erklärt haben. Für Agenturen und Designer, die ihre Arbeiten als Design bzw. als Geschmacksmuster anmelden wollen, gilt

es unbedingt darauf achten, die Leistungen nur mit einem deutlichen Vermerk der Vertraulichkeit und des Verbotes der Weitergabe an andere zu übergeben.

Literatur

Bundesgerichtshof (2011): Geschmacksmuster der Deutschen Bahn, in: <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&Datum=Aktuell&Sort=12288&nr=57668&pos=0&anz=630>, Abruf am 08.05.2015.

Bundespatentgericht (2010): Merci Schokoladenriegel, in: <http://juris.bundespatentgericht.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bpatg&Art=en&sid=24d9bdd8d26e0302f205b2b98c47d56c&nr=17431&pos=8&anz=21&Blank=1.pdf>, Abruf 08.05.2015.

Samsung (2012): Samsung Tablett Galaxy 10.1, in: <http://www.samsung.com/de/consumer/mobile-devices/tablets/others/SM-T530NYKADBT>, Abruf am 08.05.2015.