



wenger & vieli
Rechtsanwälte

Geistiges Eigentum im Internet

Chancen und Herausforderungen

Zürich, 1. Juli 2013



wenger & vieli
Rechtsanwälte

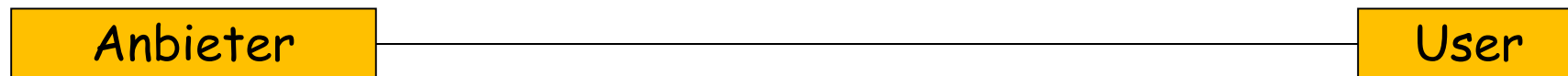
Geistiges Eigentum und Social Media

Oliver Staffelbach

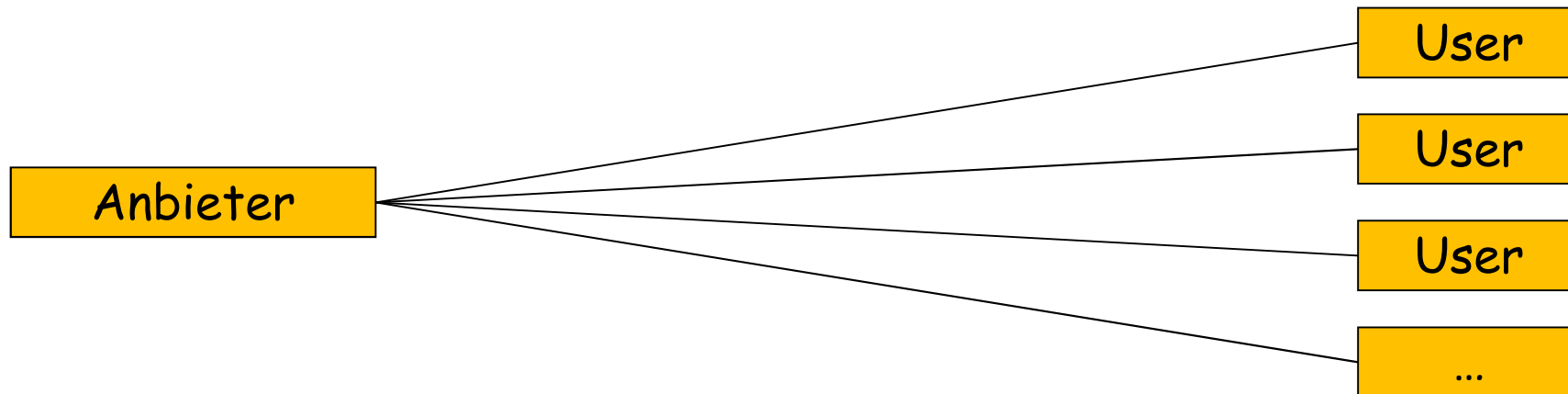
Zürich, 1. Juli 2013

Einleitung (1)

1:1-Kommunikation (individuelle Kommunikation)

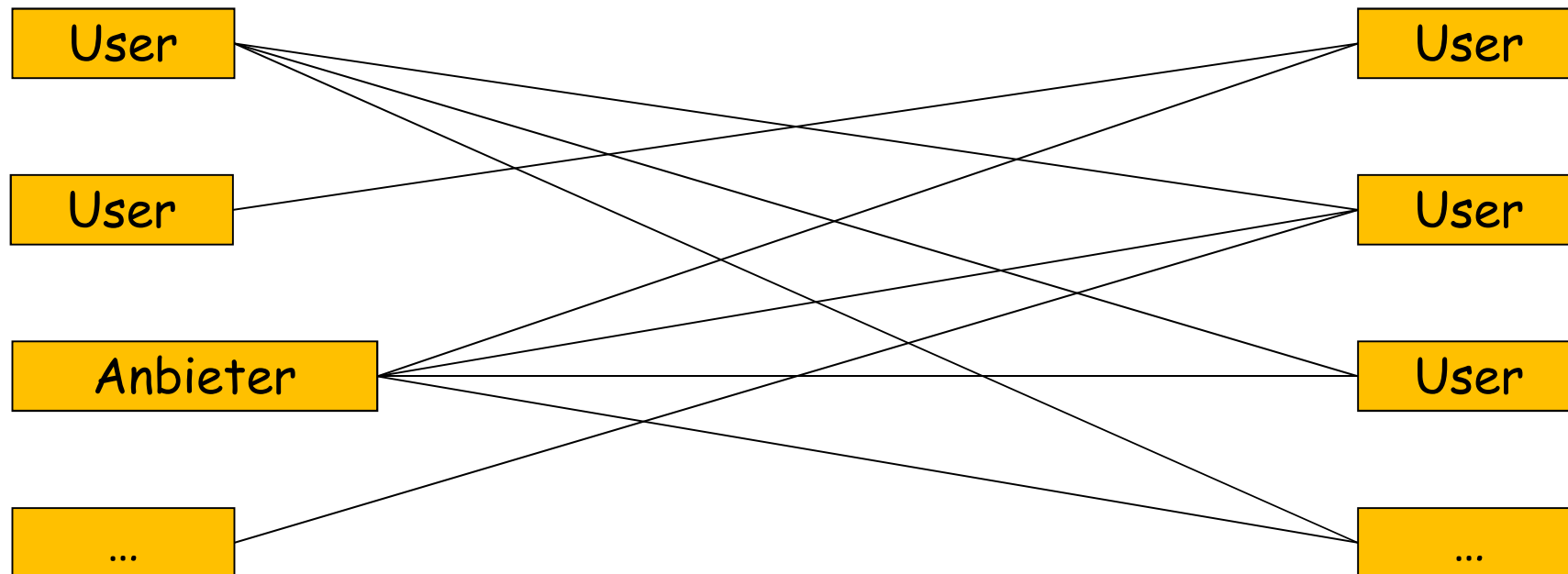


1:n-Kommunikation (klassische Massenkommunikation)

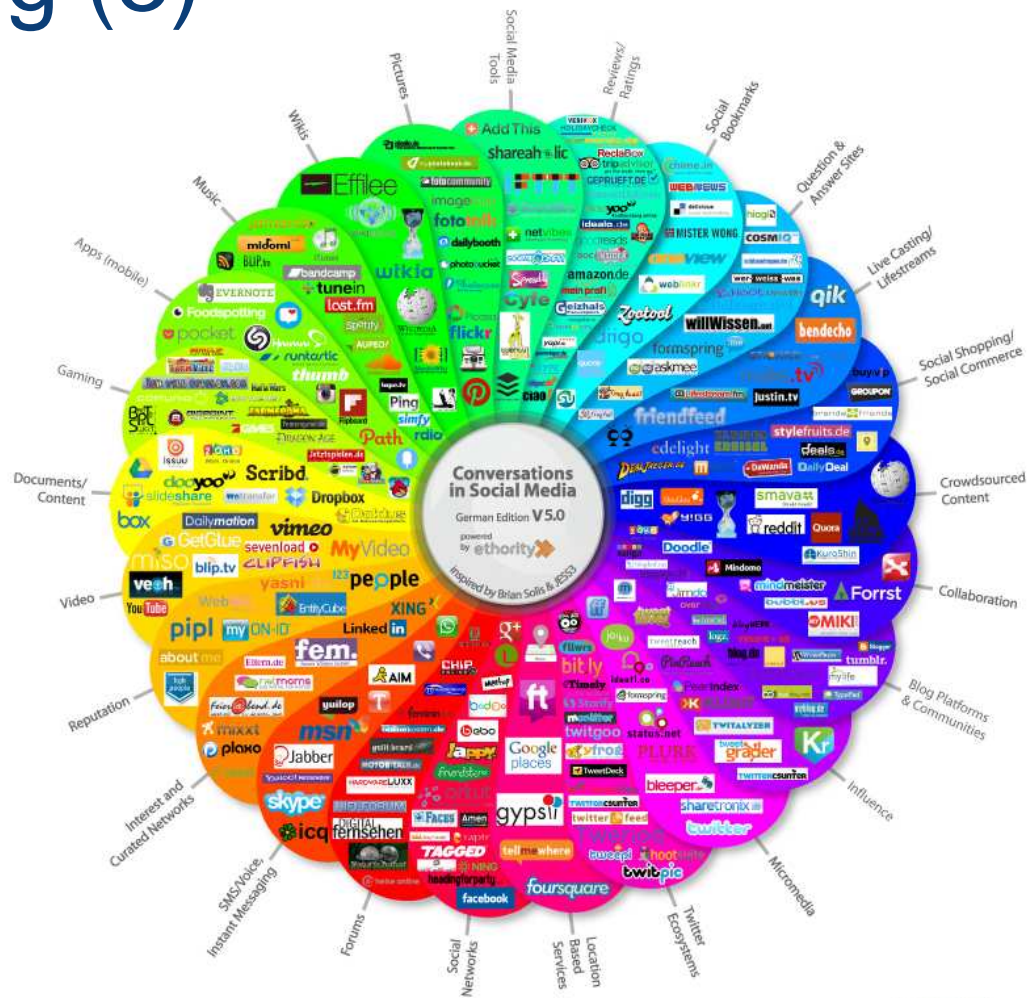


Einleitung (2)

n:n-Kommunikation (Social Media)



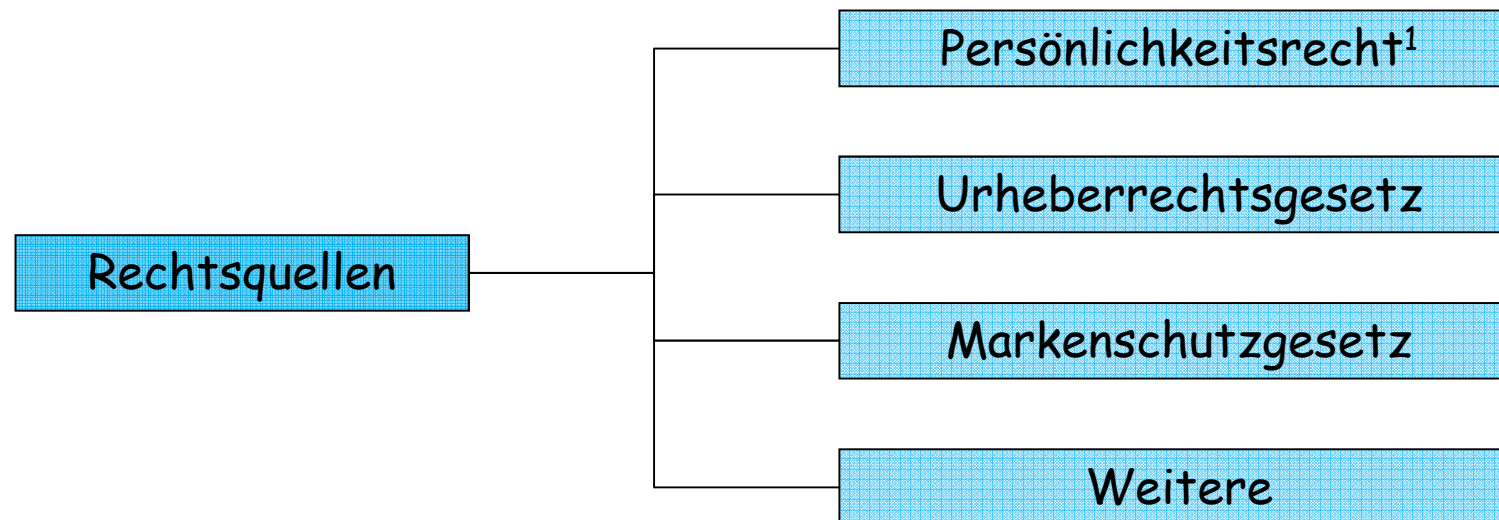
Einleitung (3)



Conversations in Social Media - Version 5.0 - 09.2012 by @thority | <http://social-media-prima.a.thority.de> | <http://www.twitter.com/thority> | Contact us for updates: prima@thority.de



Übersicht über relevante Rechtsquellen



¹ Vgl. Art. 28 ff. Schweizerisches Zivilgesetzbuch (ZGB)

Persönlichkeitsrecht (1)

Fall 1



Persönlichkeitsrecht (2)

Fall 2



Persönlichkeitsrecht (3)

Fall 3



Persönlichkeitsrecht (4)

Fall 4



Von Denner gepostete Videos

Zurück | Letztes



Vor etwa 5 Monaten hinzugefügt · Gefällt mir · Kommentieren

Deelia Wüthrich, Xavier Poggiati, Julian Hofer und 7.216 anderen gefällt das.



Andreas Baumgartner Das Lachen kam heute noch kürzer geschnitten auch noch im TVE - ohne jeglicher Erklärung was daran so lustig gewesen sein könnte. Im Denner Spot ist sein Lachen schon kräftig aus dem Kontext gerissen. Es ging in dem Text den er von der Zoll...[Mehr anzeigen](#)
27. September 2010 um 12:55



Romeo Landtwing i love it ! ♥
27. September 2010 um 13:15

Bündnerfleisch

von Denner
0:36

Noch-Bundesrat Merz wirbt für unkomplizierte Angebote.

Urheberrecht (1)

Werkkategorien des Urheberrechts



Bilder



Texte



Fotos



Musik



Videos



Weitere

Urheberrecht (2)

Fall 1 (i)



Urheberrecht (3)

Fall 1 (ii)

BGE 130 III 168

"[Das Obergericht hält zu Recht fest,] dass die **Fotografie von Bob Marley** ansprechend und interessant sei, und bezeichnet als Grund dafür **die besondere Mimik und Haltung des Abgebildeten, vor allem die fliegenden Rasta-Locken und ihre an eine Skulptur gemahnenden Formen, wobei ein besonderer Akzent durch den Schatten gesetzt werde, den eine horizontal fliegende Locke auf das Gesicht werfe.** [...] Aus diesen Gründen ist die vom Kläger aufgenommene Fotografie als urheberrechtlich geschütztes Werk [...] zu beurteilen."

Urheberrecht (4)

Fall 2 (i)



Urheberrecht (5)

Fall 2 (ii)

BGE 130 III 714

"Der Umstand, dass die Klägerin **"zur richtigen Zeit am richtigen Ort"** war, um Christoph Meili zusammen mit den Folianten zu fotografieren, führt nicht automatisch zum Urheberrechtsschutz für ihre Fotografie. Darin mag eine **journalistisch wertvolle Leistung** liegen, die jedoch als solche für die Zuerkennung urheberrechtlichen Schutzes nicht ausreicht."

Urheberrecht (6)

Fall 3



Von Denner gepostete Videos

Zurück | Letztes



Vor etwa 5 Monaten hinzugefügt · Gefällt mir · Kommentieren

Deelia Wüthrich, Xavier Poggiati, Julian Hofer und 7,216 anderen gefällt das.



Andreas Baumgartner Das Lachen kam heute noch kürzer geschnitten auch noch im TVE - ohne jeglicher Erklärung was daran so lustig gewesen sein könnte. Im Denner Spot ist sein Lachen schon kräftig aus dem Kontext gerissen. Es ging in dem Text den er von der Zold... Mehr anzeigen
27. September 2010 um 12:55



Romeo Landtwing i love it ! ♥
27. September 2010 um 13:15

Bündnerfleisch

von Denner
0:36

Noch-Bundesrat Merz wirbt für unkomplizierte Angebote.

Urheberrecht (7)

Fall 4

ZÜRICH
ZUG

WENGER & VIELI AG – DUFOURSTRASSE 58 – POSTFACH 1285 – CH-8034 ZÜRICH
TELEFON +41 (0)58 558 58 58 – TELEFAX +41 (0)58 558 59 59 E-MAIL→

wenger & vieli
Rechtsanwälte

KANZLEI ANWÄLTE FACHGEBIETE PUBLIKATIONEN KARRIERE

ENGLISH KONTAKT

KANZLEI

Wenger & Vieli ist eine Rechtsanwaltskanzlei mit Büros in Zürich und Zug. Seit mehr als vierzig Jahren sind wir unseren Klienten und ihren Bedürfnissen vorwiegend im Bereiche des Wirtschaftsrechtes verpflichtet. Unsere Kunden schätzen sowohl die starke Verankerung im Raum Zürich als auch die internationale Ausrichtung der Kanzlei. Wir unterscheiden uns von anderen Kanzleien durch die persönliche Betreuung in kleinen Teams. Dies ermöglicht es uns, individuell und rasch auf Kundenbedürfnisse einzugehen. Dabei steht die Qualität unserer Arbeit immer im Vordergrund. Wir beraten unsere Kunden zeitgerecht, in der gewünschten Form und mit angemessenem Aufwand.

Wir pflegen einen persönlichen Stil, der unsere Kanzlei auch in Zukunft prägen wird. Bei Wenger & Vieli sind ausschliesslich Anwältinnen und Anwälte tätig, die sich einerseits fachlich auszeichnen und andererseits den nötigen Teamgeist und die Menschenkenntnis mitbringen, um eine einwandfreie Zusammenarbeit mit Partnern und Klienten zu gewährleisten. Die Grösse, Zusammensetzung und technische Infrastruktur von Wenger & Vieli erlauben es, arbeitsintensive und anspruchsvolle nationale und internationale Mandate zu übernehmen.

Unabhängig von der jeweiligen Grösse betreuen wir jedes uns anvertraute Mandat mit demselben Engagement. Wir arbeiten effizient, weil wir unser Metier mit Freude ausüben, unseren Klienten offen und transparent gegenüberreten und uns modernster Arbeitsinstrumente bedienen.



- Kanzlei
- Kontakt Zürich
- News & Events
- Kontakt Zug

Urheberrecht (8)

Fall 5



Schafft Inhalt ausserhalb
der Arbeitszeit



Schafft Inhalt teilweise
ausserhalb der Arbeitszeit



Schafft Inhalt ausserhalb
seines Tätigkeitsbereiches



...

Urheberrecht (9)

Urheberrechtlich relevante Handlungen: Gesetzestext

Art. 10 Abs. 2 lit. c URG

"Der Urheber oder die Urheberin hat insbesondere das Recht, das Werk **direkt oder mit irgendwelchen Mitteln [...] anderswo wahrnehmbar oder so zugänglich zu machen**, dass Personen von Orten und zu Zeiten ihrer Wahl dazu Zugang haben."

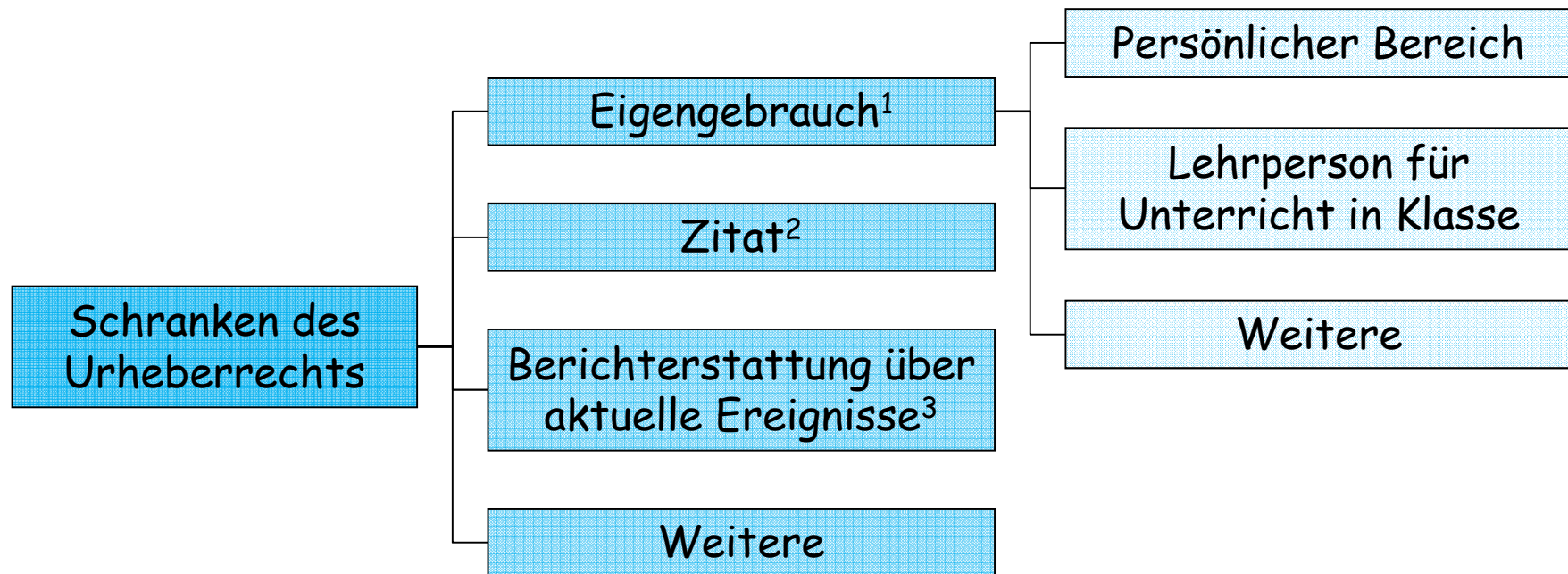
Urheberrecht (10)

Urheberrechtlich relevante Handlungen: Fälle

- Fall 6: Ein Unternehmen verwendet Bilder, die es im Internet entdeckt hat, im Rahmen seiner Facebook-Unternehmensseite.
- Fall 7: Eine Person verbreitet fremde Bilder auf XING und Facebook. Auf XING hat sie 20, und auf Facebook 230 Freunde.

Urheberrecht (11)

Schranken des Urheberrechts: Übersicht



¹ Art. 19 f. URG

² Art. 25 URG

³ Art. 28 URG

Urheberrecht (12)

Schranken des Urheberrechts: Fälle

- Fall 8: Max lädt Filme und Musik von einer Schweizer Plattform herunter.
- Fall 9: Ein guter Freund fragt Max, ob er ihm einen heruntergeladenen Film gebe. Max erfüllt dem Freund diesen Wunsch.

Urheberrecht (13)

USA setzen Schweiz wegen Internet-Piraterie auf schwarze Liste

Aktualisiert am 22.09.2012

Die Vereinigten Staaten halten die schweizerische Gesetzgebung zum Urheberrechtsschutz im Internet für ungenügend.



Auch China steht auf der schwarzen Liste: Ein Mann in einem Internet-Café in Peking.
Bild: Keystone

TagesAnzeiger

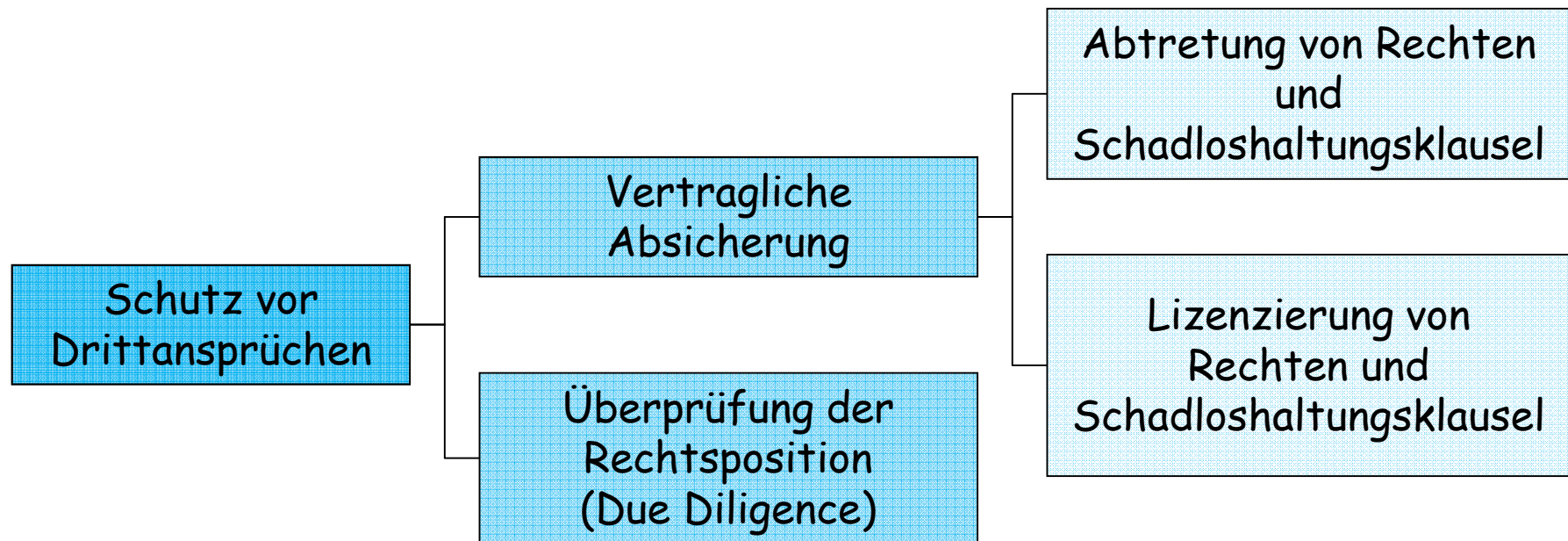
Quelle: <http://www.tagesanzeiger.ch/digital/internet/USA-setzen-Schweiz-wegen-Internet-Piraterie-auf-schwarze-Liste/story/30750381>

Fremde Inhalte und Erlaubnis (1)

Grundsatz

- In der Regel ist vor der Verwendung von fremden Inhalten die Erlaubnis der Rechteinhaber einzuholen.
- Idealerweise wird eine schriftliche Erlaubnis eingeholt (Beweisbarkeit).

Fremde Inhalte und Erlaubnis (2)



Quellenverzeichnis



© ethority



© fPat



© fPat







wenger & vieli
Rechtsanwälte

Markenrechte im Internet: aktuelle Brennpunkte

Claudia Keller

Zürich, 1. Juli 2013

Programm

- Markenrecht & Internet: allgemeine Bemerkungen
- 3 Brennpunkte:
 - Social Media
 - GoogleAdWords
 - ngTLDs

Markenrecht & Internet



Social Media (1)

Pros und Contras

- Erweiterung Brand Awareness.
- Erschliessen neuer Kundengruppen (auch wenn Verkaufen nicht primäres Ziel sein darf).
- Umfangreichere Informationen zur Zielgruppe.
- Zeitaufwand
- Kontrollverlust?

Social Media (2)

Risiken für Markeninhaber

- Automatisch generierte Seiten



Bildquelle: www.tomhillenbrand.de/2010/12/01/wie-facebook-meinen-firmennamen-kaperte/

Social Media (3)

Risiken für Markeninhaber: Ungefragte Markenbotschafter



Für Dich und mich @CoopKinder **FOLLOWS YOU**

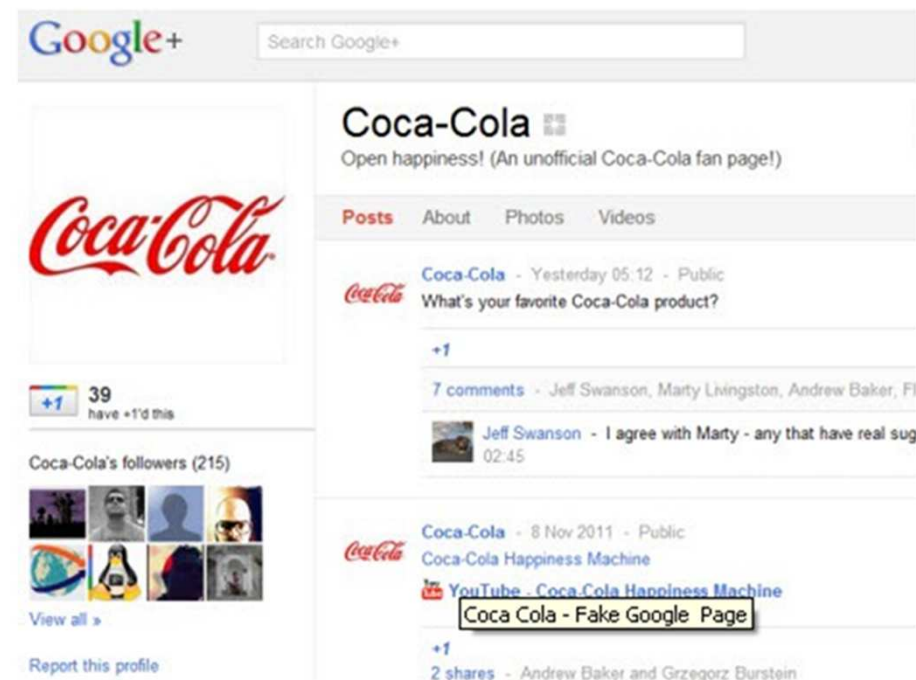
Coop Kinder helfen Coop Kindern - zwangsläufig - da #Coop auf SoMe inexistent ist. Der Konsumentendienst ist Mo.-Fr. 9-18:30 Uhr über 0848888444 zu erreichen. Schweiz · <http://facebook.com/CoopKinder>

Followed by [Swissted](#), [Migros Kinder](#), [marketing forum](#) and 10+ others.


1,222 TWEETS 729 FOLLOWING 537 FOLLOWERS

Following  [View more Tweets →](#)

Für Dich und mich @CoopKinder 17m
Auch heute ist noch [valenTIERstag.ch](#) bei coop@home
[j.mp/xrimrA](#) [pic.twitter.com/wrkja8da](#)



Google+ Search Google+

Coca-Cola 
Open happiness! (An unofficial Coca-Cola fan page!)

Posts About Photos Videos

Coca-Cola - Yesterday 05:12 - Public
What's your favorite Coca-Cola product?

+1
7 comments - [Jeff Swanson](#), [Marty Livingston](#), [Andrew Baker](#), [Fl](#)

[Jeff Swanson](#) - I agree with Marty - any that have real sug
02:45

Coca-Cola - 8 Nov 2011 - Public
Coca-Cola Happiness Machine
[YouTube - Coca-Cola Happiness Machine](#)
Coca Cola - Fake Google Page

+1
2 shares - [Andrew Baker](#) and [Grzegorz Burstein](#)

39 have +1'd this

Coca-Cola's followers (215)

[View all >](#)

[Report this profile](#)

Offizieller Account: @coop_ch

Offizielle Seite existiert daneben als «verified account»

Social Media (4)

Risiken für Markeninhaber: «Brandjacking»

@bpglobalpr
Destroying the Gulf for: **87** days
free \$25 t-shirts:
streetgiant.bigcartel.com

bp BP Public Relations
@BPGlobalPR
This page exists to get BP's message and mission statement out into the twitterverse!
Global · <http://www.streetgiant.bigcartel.com>

Follow
520 TWEETS
939 FOLLOWING
158,658 FOLLOWERS

Tweet to BP Public Relations
@BPGlobalPR

Tweets

- bp BP Public Relations** @BPGlobalPR 25 Jan
Whistleblowing is for crossing guards and P.E. teachers. If we could fire this guy twice, we would. ow.ly/8GIZV #bpfires
Expand
- bp BP Public Relations** @BPGlobalPR 12 Dec
Please, write your representatives and tell them you've forgotten about the Gulf of Mexico. bit.ly/n2rz77
Expand
- bp BP Public Relations** @BPGlobalPR 9 Nov
Gearing up for a triumphant return. Now hiring web devs, designers, illustrators, artists, etc. to volunteer for our #globalprteam.
Expand
- bp BP Public Relations** @BPGlobalPR 22 Aug
BP never used false numbers to downplay the severity of the

Tweets

- Following
- Followers
- Favorites
- Lists
- Recent images

\$20,000 lost to healthygulf.org

July 10th
BP Cares Art Show & Sexy Party

July 19th
VH1 Do Something Awards

Social Media (5)

Empfehlungen für Markeninhaber:

1. Beziehen Sie Social Media in ihr Brand-Monitoring ein. Monitoring ermöglicht ein rechtzeitiges Eingreifen.
2. Prüfen Sie bei ihren Marken die Verfügbarkeit entsprechender Social Media Profile/Seiten. Reservation auf «Vorrat» nur bedingt sinnvoll & im Einzelfall zu prüfen.
3. Bei eigenen Auftritten: studieren Sie die Bedingungen der Plattformanbieter.

Google AdWords (1)



Google AdWords (2)

Wie funktionieren AdWords?

- Anzeigeschalter definiert Keyword(s)
- Hilfestellung bietet das Google KeyWord Tool

Google AdWords (3)

Google AdWords

SoMeLex@gmail.com | [Ankündigungen \(1\)](#) | [Hilfe](#)
Kundennummer:

Startseite | Kampagnen | Werbechancen | **Tools und Analysen** | Abrechnung | Mein Konto

Tools > **Kontext-Targeting-Tool**

Tools: Keyword-Tool, Traffic Estimator, Placement-Tool, **Kontext-Targeting-Tool**

Hilfe: Kontakt, Was ist das Kontext-Targeting-Tool?, Wie kann ich mögliche Placements für meine Keywords anzeigen?, Wie erstelle ich mit dem Kontext-Targeting-Tool thematisch eng gefasste Anzeigengruppen?, AdWords-Hilfe, In der Hilfe suchen, Aufrufen

Tools: Kontext-Targeting Beta!
Finden Sie Gruppen von Keywords, die Sie Ihren neuen Anzeigengruppen hinzufügen können. [Weitere Informationen](#)

Schokolade

Erweiterte Optionen | Standorte: Österreich | Sprachen: Deutsch

Suchen

Zu Kampagne hinzufügen | Nach AdWords Editor exportieren | Entfernen | [Informationen zu dies](#)

<input type="checkbox"/> Vorgeschlagener Anzeigengruppenname	Keywords	Vorgeschla Gebot
<input type="checkbox"/> Schokolade	schokolade, lindt schokolade, zotter schokolade, heindl schokolade, bachhalm schokolade	1,00 Fr.
<input type="checkbox"/> Schokolade Selber Machen	schokolade selber machen, schokolade zum selber machen, schokolade selber machen rezept, schokoladen pralinen selber machen, weiße schokolade selber machen	0,75 Fr.
<input type="checkbox"/> Schokolade Sprüche	schokolade sprüche, sprüche über schokolade, sprüche mit schokolade, sprüche zu schokolade	0,47 Fr.
<input type="checkbox"/> Schokolade Und Gesundheit	schokolade und gesundheit, schokolade gesund, ist schokolade gesund, dunkle schokolade gesund, xocal gesunde schokolade	0,90 Fr.
<input type="checkbox"/> Schokolade Geschichte	schokolade geschichte, geschichte der schokolade, die geschichte der schokolade, geschichte von schokolade	1,09 Fr.
<input type="checkbox"/> Schokolade Rezepte	schokolade rezepte, schokolade muffins rezept, mousse schokolade rezept, schokoladen blechkuchen rezept, schokoladen gugelhufl rezept	0,71 Fr.
<input type="checkbox"/> Herstellung Von Schokolade	herstellung von schokolade, herstellung schokolade, schokolade selbst herstellen, schokolade herstellen	0,74 Fr.

Fertig

Google AdWords (4)

Praxis EU:

- Nutzung einer Drittmarke als Keyword, um für identische Waren oder Dienstleistungen zu werben, ist zulässig, wenn:
 - die auf die Eingabe des Schlüsselworts erscheinende Anzeige in einem von der Trefferliste räumlich getrennten, entsprechend gekennzeichneten Werbeblock präsentiert wird;
 - die Anzeige weder einen Hinweis auf den Markeninhaber noch auf die von diesem angebotenen Produkte enthält; und
 - der angegebene Domain-Name auf eine andere betriebliche Herkunft hinweist.

Google AdWords (5)

OG Thurgau (i.S. «Ifolor»):

- Folgt dieser EU-Praxis
- ABER: nur Massnahmeentscheid, d.h. das letzte Wort ist nicht gesprochen.

Google AdWords (5)

Empfehlung für Markeninhaber

- Verzichten Sie auf die Verwendung von Drittmarken als AdWords.

ngTLD (1)

- Vollständige Öffnung der Domainendungen. Beispiel:
www.[xyz].wengervieli
- Anspruchsvolle Voraussetzungen (technische Infrastruktur, langfristiger Businessplan, Durchsetzung von Richtlinien) & Registrierungsgebühr von USD 180'000 (*à fonds perdu*).

ngTLD (2)

- 01.05.2012: «Reveal Day» total über 2'000 Bewerbungen. Bekannteste Bewerbung in der Schweiz: [.swiss](#)
- Start Sunrise-Phasen für erste ngTLD: 28. September 2013 (best case scenario).

ngTLD (3)

Möglichkeiten und Risiken für Markeninhaber?

- Schaffung einer neuen «gebrandeten» Domainendung. Beispiel: [www.\[xyz\].sbb](http://www.[xyz].sbb)
- Kauf einer ngTLD, wenn diese im Markt erhältlich ist: Beispiel: www.swiss.fly

ngTLD (4)

Möglichkeiten und Risiken für Markeninhaber?

- Aufgrund hoher Eintrittsschranken weniger Risiko bei `www.[xyz].[Marke]`
- Aufmerksamkeit notwendig bei generischen Endungen wie `.bank`, `.fly`, `.swiss`, `makeup`, `.skin`, `.hair`, etc.

ngTLD (5)

Sicherung Markenrechte gegenüber ngTLD?

- Privilegierte Registrierungsmöglichkeit während der jeweiligen Sunrise Period.
 - Pre-Launch Phase während mindesten 30 Tagen
- Trademark Claims Service
- Beide laufen über das Trademark Clearinghouse (TMCH)

ngTLD (6)

Sicherung Markenrechte gegenüber ngTLD?

- Einführung zwei neuer Streitschlichtungsverfahren:
 - URS: Uniform Rapid Suspension Procedure
 - PDDRP: Trademark Post-Delegation Dispute Resolution Procedure

ngTLD (6)

Empfehlungen für Markeninhaber:

- Registrieren Sie wichtige Marken vorab im TMCH.
- Prüfen Sie, ob sie proaktiv Subleveldomains unter den relevanten neuen TLDs selbst registrieren wollen.
- Beziehen Sie die neuen Register in Ihre Markenüberwachung ein, um Markenrechtsverletzungen rechtzeitig zu erkennen.



Wenger & Vieli AG
Dufourstrasse 56, Postfach 1285, CH-8034 Zürich
T +41 (0)58 958 58 58, www.wengervieli.ch

Zürich, 1. Juli 2013