

# / Plagiate: Alleine das Anbieten von Designermöbeln **Noerr** kann urheberrechtliches Verbreitungsrecht verletzen

26.06.2015

Gewerblicher Rechtsschutz

In einem Urteil vom 13. Mai 2015 (C-516/13) hat der EuGH entschieden, dass auch das bloße Anbieten von urheberrechtlich geschützten Werken das Verbreitungsrecht des Urhebers verletzen kann, selbst wenn es nicht durch den Verkäufer bindende Vertragsangebote, sondern lediglich durch Werbemaßnahmen geschieht. Dies gilt auch dann, wenn es zu einem Erwerb der Plagiate tatsächlich nicht kommt, sofern die Werbung die Verbraucher des Mitgliedstaats, in dem das Werk urheberrechtlich geschützt ist, zu dessen Erwerb anregt.

Der zugrundeliegende Fall betraf einen Rechtsstreit zwischen den italienischen Unternehmen Dimensione Direct Sales Srl (Dimensione) und Knoll International SpA (Knoll), deren Muttergesellschaft Inhaberin der ausschließlichen Verwertungsrechte an bestimmten von den Architekten Marcel Breuer und Ludwig Mies van der Rohe entworfenen Möbelstücken ist (u.a. an den „Barcelona“-Möbeln und dem „Freischwinger“-Sessel).

Dimensione vertrieb u.a. über ihre in deutscher Sprache abrufbare Internetseite Möbelstücke, die den Breuer- und van der Rohe-Designs entsprachen. Vor dem Hintergrund, dass die Möbelstücke in Italien – anders als in Deutschland – keinen urheberrechtlichen Schutz genießen, sollte der Kauf selbst in Italien erfolgen. Knoll sah in diesem an deutsche Verbraucher gerichteten Werben eine Verletzung ihres urheberrechtlichen Verbreitungsrechts und verlangte Unterlassung.

Der BGH wollte diesbezüglich vom EuGH wissen, ob das in Art. 4 I der Richtlinie 2001/29/EG (RL) vorgesehene Verbreitungsrecht das Recht umfasse, die geschützten Werke bzw. deren Plagiate der Öffentlichkeit zum Erwerb anzubieten und ob ein reines Werben für ein urheberrechtsverletzendes Angebot ausreiche, selbst wenn es nicht zum Erwerb der Plagiate gekommen sei.

Der EuGH hob hervor, dass der Begriff der „Verbreitung“ in Art. 4 I der RL im Lichte des Art. 6 I der WIPO Copyright Treaty (WCT) auszulegen sei. Die Wendung „Verbreitung an die Öffentlichkeit ... durch Verkauf“ in Art. 4 I der RL sei daher gleichbedeutend mit der Formulierung „durch Verkauf ... der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden“ in Art. 6 I WCT. Eine Aufforderung zur Abgabe eines Angebots oder eine den Verkäufer nicht bindende Werbung für einen Schutzgegenstand gehörten ebenfalls zur Kette der Handlungen, mit denen der Verkauf dieses Gegenstands zustande kommen solle. Daher könne der Inhaber eines ausschließlichen Verbreitungsrechts auch Angebote zum Erwerb oder gezielte Werbung in Bezug auf das geschützte Werk verbieten. Dies gelte auch dann, wenn es zu einem Erwerb tatsächlich nicht komme, sofern die Werbung die inländischen Verbraucher zu dessen Erwerb anrege.

Der EuGH bestätigt mit seiner Entscheidung die bisherige Rechtsprechung des BGH und schafft ein einheitliches, erhöhtes Schutzniveau für urheberrechtlich geschützte Werke in Europa.

**Haben Sie Fragen?** Kontaktieren Sie gerne [Janina Voogd](#)

**Practice Group:** [Gewerblicher Rechtsschutz](#)

**Weitere Artikel:** [BGH zu Luxusmarken in Google-Anzeigen](#) ; [Louis Vuittons „Schachbrettmuster“ besitzt keine Unterscheidungskraft](#)

**Contact Person**



**Janina Wortmann, LL.M. (Cape Town)**

Mitglied der Practice Group Gewerblicher Rechtsschutz  
Rechtsanwältin

T +49 89 28628272

[www.noerr.com](http://www.noerr.com)   [twitter.com/NoerrLLP](https://twitter.com/NoerrLLP)   [xing.com/companies/NoerrLLP](https://www.xing.com/companies/NoerrLLP)