

ZUSAMMENFASSUNG

Im Bereich der Werbung und im Marketing wird der Begriff „Patent“ vielfach im Sinne der populärkulturellen Verwendung eingesetzt und dabei unterschiedslos auf jegliche Neuerung oder kreative Idee bezogen, wodurch eine Wahrnehmung erzeugt wird, die über die tatsächlichen Grenzen des gewerblichen Rechtsschutzes hinausgeht. Aus rechtlicher Perspektive können jedoch ausschließlich solche technischen Lösungen Patentschutz genießen, die neu sind, auf einer erfinderischen Tätigkeit beruhen und gewerblich anwendbar sind.

Wie im Rahmen dieser Untersuchung näher erläutert wurde, können falsche oder irreführende Patentangaben in der Werbung verschiedene Erscheinungsformen aufweisen. Hierzu gehören insbesondere Fälle, in denen Innovationen als „patentiert“ beworben werden, obwohl sie keinen patentrechtlichen Schutz genießen; ferner solche, in denen Produkte als patentiert dargestellt werden, obwohl noch nicht einmal ein Patentantrag gestellt wurde; ebenso die irreführende Praxis, bei lediglich teilweisem Schutz den Eindruck zu erwecken, als ob das gesamte Produkt durch Patente geschützt sei; zudem die Präsentation bereits abgelaufener oder rechtskräftig für nichtig erklärter Patente, als ob diese weiterhin Bestand hätten. Häufig anzutreffen sind auch irreführende Aussagen, die den territorialen Charakter des Patentschutzes vernachlässigen, indem im Ausland erteilte Patente dargestellt werden, als seien sie gleichermaßen im Inland gültig.

Angaben, wonach ein Produkt durch ein Patent geschützt sei oder zumindest eine Patentanmeldung vorgenommen wurde, vermitteln Verbrauchern bedeutende Hinweise hinsichtlich technischer Innovation, besonderer Qualität und Produktsicherheit. Daher kommt es aus Sicht der Rechtsordnung entscheidend darauf an, dass diese Aussagen wahrheitsgemäß und transparent erfolgen. In diesem Zusammenhang zielt die in Art. 106 Abs. 5 des türkischen Gesetzes über den gewerblichen Rechtsschutz (SMK) normierte Verpflichtung zur Angabe der Patentnummer zwar auf eine verbesserte Überprüfbarkeit derartiger Aussagen ab; jedoch hat diese Bestimmung mangels einer ausdrücklichen Regelung von Sanktionen erheblich an normativer Effektivität eingebüßt.

Demgegenüber bietet die Verordnung über kommerzielle Werbung und unlautere geschäftliche Praktiken (Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği) hinsichtlich Inhalt und Form der Patentangaben wirksamere Kontrollinstrumente. Gemäß Art. 7 und Art. 9 dieser Verordnung haben Werbende die Pflicht, von ihnen gemachte technische Aussagen mittels wissenschaftlicher Nachweise zu belegen. Verstöße gegen diese Bestimmungen können nach Art. 77 des türkischen Verbraucherschutzgesetzes (TKHK) durch den Werberat mit Maßnahmen wie Geldbußen, der Einstellung der Ausstrahlung, der Anordnung von Richtigstellungen sowie der Entfernung oder Sperrung der Inhalte im Internet sanktioniert werden.

Ferner können unrichtige und irreführende Patentangaben nach den Vorschriften über den unlauteren Wettbewerb gemäß Art. 54 ff. des türkischen Handelsgesetzbuches (TTK) zivil- und strafrechtliche Sanktionen nach sich ziehen. Auch aus wettbewerbsrechtlicher Sicht kann die Ausnutzung einer tatsächlich nicht bestehenden Patentsituation mit dem Ziel einer Marktmanipulation in bestimmten Fällen als Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung im Sinne des Art. 6 des türkischen Gesetzes zum Schutz des Wettbewerbs (Nr. 4054) bewertet werden.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Verwendung von Patenthinweisen in der Werbung nicht bloß als bloßes Marketinginstrument betrachtet werden darf. Vielmehr sind die Konsequenzen derartiger Aussagen für das Vertrauen der Verbraucher, die Sicherstellung eines fairen Wettbewerbs sowie die Gewährleistung von Rechtssicherheit umfassend in Betracht zu ziehen.