K
A
T

Die Marke der Kreativen

Für dich und dein geistiges Eigentum!

Die Marke der Kreativen
Für dich und dein geistiges Eigentum!

Ein Handbuch der
Kreativwirtschaft Austria
Für dich und deine Ideen!

Download & Bestellung
www.kreativwirtschaft.at/MarkederKreativen

K
A
T

Wir vertreten dich und deine Interessen. Wir unterstützen dich und deine Ziele. Wir zeigen dich und deine Leistung.

Wir sind die Kreativwirtschaft Austria Für dich und deine Ideen!

www.kreativwirtschaft.at

Kreativwirtschaft Austria

WKO WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

bmwfw Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft

Inhaltsverzeichnis

Kreativität hat Recht 11

Urheberschutz – Von der Idee zum geschützen Werk 19

Drei Schritte zur aktiven Urheberschaft 20
Die Auftragsarbeit: Mein oder dein? 29
Was tun, wenn Ideen kopiert werden? 37
Achtung: fremdes Werk! 39

Markenschutz – Marken machen richtig stark 45

Auf die Marke, fertig, los! 46
Marke goes international 53
Hoppla, das ist doch meine Marke! 58

Designschutz – Guter Geschmack hat seinen Preis 63

Lieber Geschmacksmuster als schlechter Nachgeschmack 63
Ein Geschmack geht um die Welt 67
Alternative für schnelllebige Produkte 69
Wie sich guter Geschmack bezahlt macht 71

Wie aus der Erfindung ein Patent wird 77

Erfindungsgeist macht Patent 77
Wenn´s schnell gehen soll – das Gebrauchsmuster 80
Grenzenloses Patent – das kann teuer werden! 84

Mit Sicherheit im Wettbewerb 91

In eigener Sache: Warnpflicht für Kreative 94
Mit Sorgfalt zum Ideenschutz 96

Gemeinsam sind wir stark! 101

Netzwerke, Hubs und Services: Für dich und deine Ideen 101
Unser Dank geht an: Expertinnen und Experten 111
Auf ein Wort: Stichwortverzeichnis 112

Barbara Steiner,
Gerin Trautenberger,
Gertraud Leimüller
Vorsitz Kreativwirtschaft Austria

Einstimmung

Kreativschaffende führen ihre Unternehm(ung)en auf unterschiedlichste Arten. Unser Kapital sind unsere Fähigkeiten und unser Einfallsreichtum. Doch eines ist bei allen gleich: In der Kreativwirtschaft lebst du von deinen eigenen Ideen.

Diese Ideen sind, wirtschaftsenglisch bezeichnet, unsere Assets. Diese Vermögenswerte stellen einen Wert an sich dar. Jedes Kreativunternehmen muss diese Werte in seinem Geschäftsmodell berücksichtigen, um ein langfristiges Wachstum und Resilienz zu erreichen.

Es gibt die unterschiedlichsten Arten und Weisen, wie das geistige Eigentum dokumentiert, gesichert und verwertet werden kann. Als Einstieg in eine langfristige IP-Strategie (intellectual property), ist das „Kreativwirtschaftsdepot" der Kreativwirtschaft Austria ein ausgezeichnetes Werkzeug, das hilft, die eigene Urheberschaft eines Werkes zu dokumentieren und im Streitfall auch zu sichern.

Darüber hinaus gibt es viele verschiedene Arten, eine Urheberschaft (ein Copyright) zu zeigen und auch zu verwerten. Das vorliegende Kreativwirtschaftshandbuch bietet allen Interessierten einen Einstieg in und einen Überblick über eine oft komplexe Materie. Es soll motivieren, den Wert für unsere Werke zu sichern und für den Wert unserer Leistungen einzutreten.

Also dann: Frohes Schaffen!

Gerin Trautenberger
Kreativwirtschaft Austria

Die Kreativwirtschaft wird
durch das Kreativwirtschaftsnetzwerk
C hoch 3 visualisiert.
www.kreativwirtschaft.at/c-hoch-3

Kreativwirtschaftshandbücher der Kreativwirtschaft Austria Für dich und deine Ideen!

Die Marke der Kreativen ist Teil einer Serie maßgeschneiderter Handbücher der Kreativwirtschaft Austria für den unternehmerischen Alltag von Kreativschaffenden. Den wissenschaftlichen Unterbau liefern die „Österreichischen Kreativwirtschaftsberichte" der Kreativwirtschaft Austria.

» **Das Handwerk der Kreativen**
bietet praxisnah aufbereitete Informationen zu unternehmerischen Skills, Steuern und Recht.

» **Die Marke der Kreativen**
liefert Erklärungen rund um das Thema geistiges Eigentum.

» **Das Kapital der Kreativen**
informiert über Finanzierungsmöglichkeiten für Kreative und bietet mit dem Förderleitfaden eine Übersicht über nationale, regionale und europäische Förderungen.

» **Die Gesellschaft der Kreativen**
hilft bei Fragen zum Thema Kooperationen.

» **Die Kunden der Kreativen**
gibt Praxisbeispiele, Tipps und Tools für die Abwicklung von Aufträgen und die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Kundinnen und Kunden.

Alle Handbücher sind auf der Webseite der Kreativwirtschaft Austria verfügbar!
www.kreativwirtschaft.at

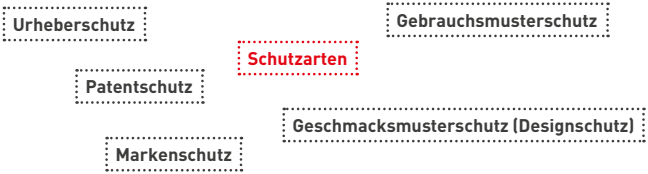
Foto: Jan Woletz

Horst Schnattler
Sounddesigner
und Komponist
www.klangkulisse.at

Kreativität hat Recht

Es gibt viele Möglichkeiten, den Wert der eigenen Arbeit zu erhöhen. Der professionelle Umgang mit geistigem Eigentum ist eine davon. Er kann Rechtsstreitigkeiten vorbeugen, aber auch den Wert und die Verwertbarkeit kreativer Leistungen erhöhen.

Ob Texte, Designs, Bilder oder Filme – kreative Leistungen sind häufig mit geistigem Eigentum verbunden. Je nach Art des geistigen Eigentums lassen sich Werke nach verschiedenen Formen (Literatur inklusive Computerprogramme, Musik, Bilder oder Werke angewandter Kunst), Marken, Designs und Erfindungen unterscheiden, die auf verschiedene Weise Schutz genießen können. Dieser Schutz gilt oftmals automatisch, in vielen Fällen ist aber auch eine Registrierung erforderlich, damit er wirksam wird.



Für Werke wie einen Text, Fotos, Filme oder ein Musikstück gilt der Urheberschutz. Für Kennzeichen (z.B. Produktnamen) kann ein Markenschutz erworben werden, für Designs (z.B. eine Sesselform oder ein Stoffmuster) gilt der Geschmacksmusterschutz (Designschutz), und für technische Erfindungen (z.B. einen aufblasbaren Werbeträger) der Patentschutz oder der Schutz als Gebrauchsmuster.

Der Urheberschutz bedarf weder einer Anmeldung bei einer Behörde, noch kostet er etwas. In den Genuss des Urheberschut-

zes kommen Werke automatisch, wenn sie als eigentümliche geistige Schöpfung individuell sind, wie beispielsweise ein Drehbuch. Ein Geschäftsbrief hingegen ist dafür in der Regel zu wenig individuell.

Demgegenüber wird der Marken-, Muster- und Patentschutz erst durch eine Erteilung des Schutzrechts durch das Patentamt wirksam. Dafür ist eine Anmeldung und amtliche Prüfung der zu schützenden Marke, des Musters oder der Erfindung sowie eine Entrichtung von Gebühren notwendig. In Österreich ist dafür das Österreichische Patentamt zuständig. Für die Erlangung eines europaweiten oder internationalen Schutzes gibt es neben dem Amt der Europäischen Union für Geistiges Eigentum (EUIPO) und dem Europäischen Patentamt (EPO) noch die World Intellectual Property Organization (WIPO).

Schutzgegenstand	Werk	Marke	Design	Erfindung	
Schutzart	Urheberschutz	Markenschutz	Geschmacks-musterschutz	Gebrauchs-musterschutz	Patentschutz
Schutzanspruch	automatisch	Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO)	Anmeldung Österreichisches Patentamt	Europäisches Patentamt (EPO)	
		World Intellectual Property Organization (WIPO)			
Gebühren[1] für einen Schutz in Österreich	keine	Anmeldekosten: inkl. 3 Klassen ca. EUR 372,– 1. Erneuerungs-gebühr (11. - 20. Jahr): EUR 678,– 2. Erneuerungs-gebühr (21. - 30. Jahr): EUR 783,– 3. Erneuerungs-gebühr (ab 31. Jahr): EUR 887,–	Anmeldekosten: EUR 127,50 / 387,50 bei Sammel-anmeldungen (Sammelmuster ≤ 10 Muster) Erneuergunsge-bühr (alle 5 Jahre): EUR 130,– / 88,– (Muster aus Sammelmuster-anmeldung)	insgesamt (Anmeldung und Registrierung): ca. EUR 342,– Jahresgebühren von EUR 52,– (4. Jahr) bis 1.410,– (10. und letztes Jahr)	insgesamt (Anmeldung, Prüfung und Veröffentli-chung der Patentschrift): ca. EUR 550,– Jahresgebüh-ren zwischen EUR 104,– (4. Jahr) bis 1.775,– (20. Jahr)
Schutzdauer	70 Jahre post mortem	10 Jahre plus jeweils weitere 10 Jahre ohne Begrenzung der Gesamtlaufzeit	5 Jahre plus jeweils weitere 5 Jahre mit einer begrenzten Gesamtlaufzeit von max. 25 Jahren	max. 10 Jahre	max. 20 Jahre

[1]Quelle: Österreichisches Patentamt, Stand September 2016

Zur Vertiefung

Das Österreichische Patentamt bietet Informationen zur Anmeldung von Marken in Österreich und international, von Geschmacks- und Gebrauchsmustern und von Patenten:

www.patentamt.at

Amt der Europäischen Union für Geistiges Eigentum (EUIPO) betreffend Unionsmarken und Gemeinschaftsgeschmacksmuster:

euipo.europa.eu/ohimportal/de

Für die Klassifikation von Waren und Dienstleistungen bei Markenanmeldungen bietet das Österreichische Patentamt Detailinformationen samt einer Verlinkung zu der unter der Führung des EUIPO entwickelten harmonisierten Datenbank an:

www.patentamt.at
tmclass.tmdn.org/ec2/?lang=de

TMview ist ein Online-Suchinstrument des EUIPO, mit dem digital und kostenfrei nach den Marken aller teilnehmenden Markenämter gesucht werden kann:

www.tmdn.org

Ein ähnliches Suchinstrument bietet das EUIPO für den Designbereich an:

www.tmdn.org/tmdsview-web/welcome

Für die Abfrage des aktuellen Registerstandes von Unionsmarken und Gemeinschaftsgeschmacksmustern steht das Recherchetool eSearch zur Verfügung:

euipo.europa.eu/eSearch/#basic

Europäisches Patentamt mit Informationen zur europaweiten Patentanmeldung:

www.epo.org/index_de

Espacenet ist ein Recherchetool für Erfindungsschutzrechte (Patente und Gebrauchsmuster) in weltweiten Datenbanken:

worldwide.espacenet.com

World Intellectual Property Organization: Informationen zur internationalen Anmeldung von Marken, Mustern und Patenten einschließlich Recherchetools:

www.wipo.int

Auch das deutsche und das US-amerikanische Patentamt bieten hilfreiche Marken-, Muster- und Patentrecherchetools in weltweiten Datenbanken:

www.dpma.de
www.uspto.gov

Gesetzestexte zum Thema geistiges Eigentum auf der Seite des Österreichischen Patentamtes:

www.patentamt.at

Begriffserklärungen (einschließlich der Rechte des geistigen Eigentums) der elektronischen Amtshilfe unter der Rubrik „Begriffslexikon" oder beim Österreichischen Patentamt:

www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public
www.patentamt.at

Der European Intellectual Property Rights (IPR) Helpdesk bietet als offizielle Serviceinitiative der Europäischen Kommission kostenfreie Beratung, Informationen und Trainingsveranstaltungen rund um das Thema geistiges Eigentum an:

www.iprhelpdesk.eu

Du willst wissen, ob jemand vor dir die gleiche Idee hatte – und, falls nicht, diese gleich schützen lassen? Beratung zum geistigen Eigentum bei Fragen zu Schutzrechten, zu Patentangelegenheiten, zur Marken- und Patentrecherche und zum Marken- und Musterrecht erhalten Mitglieder in der Wirtschaftskammer.

Wirtschaftskammer Burgenland
Telefon: +43 5 90 907 - 2000
E: wkbgld@wkbgld.at

Wirtschaftskammer Kärnten
Telefon: +43 5 90 904 - 752
E: innovation@wkk.or.at

Wirtschaftskammer Niederösterreich
Telefon: +43 2742 851 - 16500
E: tip@wknoe.at

Wirtschaftskammer Oberösterreich
Telefon: +43 5 90 909
E: sc.innovation@wkooe.at

Wirtschaftskammer Salzburg
Telefon: +43 662 8888 - 442
E: office@innovationsservice.at

Wirtschaftskammer Steiermark
Telefon: +43 316 601 601
E: wirtschaftsservice@wkstmk.at

Wirtschaftskammer Tirol
Telefon: +43 5 90 905 1522
E: anja.niedworok@wktirol.at

Wirtschaftskammer Vorarlberg
Telefon: +43 5572 525 250
E: wisto@wisto.at

Wirtschaftskammer Wien
Telefon: +43 1 514 50 - 1615
E: rechtspolitik@wkw.at

Zur Vertiefung

www.wko.at

Welche Rolle spielen Schutzrechte (Patente, Gebrauchsmuster, Marken, Muster), Normen und Kennzeichnungen bei Innovationen? Wer ein neues Angebot am Markt schaffen will, kann sich mit dieser und anderen Fragen an das Innovationsservice der Wirtschaftskammern Österreichs wenden. In allen Bundesländern werden hier geförderte Beratungen und vieles mehr geboten.

Wirtschaftskammer Burgenland
Mag. Jürgen Rathmanner, BA
Wirtschafts- und Standortentwicklung/Produktmanagement
Telefon: +43 (0)5 90 907 3310
E: juergen.rathmanner@wkbgld.at

Wirtschaftskammer Kärnten
Mag.a Jutta Steinkellner
Leitung Servicezentrum
Telefon: +43 (0)5 90 904 700
E: jutta.steinkellner@wkk.or.at

Wirtschaftskammer Niederösterreich
DI Dr. Raimund Mitterbauer
Technologie- & Innovationspartner
Telefon: +43 (0)2742 851 16500
E: tip@wknoe.at

Wirtschaftskammer Oberösterreich
Ing. Anton Fragner
Innovation, Technologie, Umwelt
Telefon: +43 (0)5 90 909 3540
E: sc.innovation@wkooe.at

Wirtschaftskammer Salzburg
DI Lorenz Maschke
ITG-Innovationsservice für Salzburg
Telefon: +43 (0)662 254300 54
E: lorenz.maschke@innovationsservice.at

Wirtschaftskammer Steiermark
Dr. Leopold Strobl
Wirtschaftsservice
Telefon: +43 (0)316 601 601
E: wirtschaftsservice@wkstmk.at

Wirtschaftskammer Tirol
Mag. Stefan Scholze
Innovations- & Technologieservice
Telefon: +43 (0)5 90 905 1413
E: stefan.scholze@wktirol.at

Wirtschaftskammer Vorarlberg
Mag. Marco Tittler
Innovation
Telefon: +43 (0)5522 305 395
E: innovation@wkv.at

Wirtschaftskammer Wien
DI Regina Plas
Abteilung Wirtschaftspolitik,
Energie- und Umweltreferat
Telefon: +43 (0)1 514 50 - 1601
E: regina.plas@wkw.at
W: www.wko.at/wien/innovation

Zur Vertiefung

www.wko.at

Foto: Zoe Fotografie

Andrea Ettinger
Grafikdesign
www.honigkuchenpferd.net

Urheberschutz – Von der Idee zum geschützten Werk

Wenn du beratend tätig bist, Veranstaltungen organisierst oder Werbekampagnen entwickelst; wenn du konzipierst, komponierst, programmierst oder layoutest, textest, fotografierst oder Drehbücher schreibst, Mode entwirfst oder YouTube-Videos produzierst; wenn du also schöpferisch tätig bist oder die kreativen Schöpfungen anderer in deine Arbeit einfließen lässt, dann stellt sich dir die Frage: „Wem gehört was?". Darauf liefert das Urheberrecht eine erste, wenn auch keine abschließende Antwort.

Denn das Urheberrecht ist die schützende Hand über den Produkten kreativer Leistung – der eigenen und der Leistung anderer. Es regelt die dabei bestehenden Besitzansprüche. Das Urheberrecht kann daher helfen, aus Kreativität und guten Ideen auch ein gutes Geschäft zu entwickeln. Mit Lizenzen wird geregelt, welche Nutzungsrechte man wie an andere weitergeben will.

Der Urheberschutz gilt ausschließlich für Werke, die individuell sind, und dies automatisch ab dem Zeitpunkt, ab dem das Werk geschaffen wurde. Ideen, die sich erst im Kopf der Schöpfer bzw. Schöpferinnen befinden oder nur skizziert sind, genießen den Schutz des Urheberrechtsgesetzes nicht. Sobald eine Idee niedergeschrieben und darin eine individuelle Leistung verkörpert ist, kann unter bestimmten Voraussetzungen von einem Urheberschutz ausgegangen werden. Der Urheberschutz bleibt bis 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers oder der Urheberin wirksam und ist vererblich.

Der Urheberschutz gilt für Werke aus den Bereichen Sprache (einschließlich Werbung), Audiovision, Fotografie, Informationstechnologie, Kunst und Design und ist somit in allen Sparten der Kreativwirtschaft wirksam. Für Dienstleistungen aller Art ist das Urheberrecht allerdings grundsätzlich nicht anwendbar.

Urheberschutz gilt für

Werke der Literatur
Sprachwerke aller Art (z.B. Drehbuch),
Computerprogramme (z.B. Programmcode),
Bühnenwerke (z.B. Ballett),
Werke wissenschaftlicher Art (z.B. Landkarten)

Filmwerke
z.B. Werbefilm

Musikwerke
Kompositionen
(z.B. elektronische Musik)

Sammelwerke
z.B. Kochbuch

Datenbankwerke
z.B. Online-Wörterbuch

Fotografie

Werke der bildenden Künste
Lichtbildkunst (z.B. Modefotografie),
Baukunst (z.B. Architektur),
angewandte Kunst (z.B. Gebrauchsgrafik)

Drei Schritte zur aktiven Urheberschaft

Zum Prozess des kreativen Schaffens gehört auch die Veröffentlichung zum richtigen Zeitpunkt. Denn ein Drehbuch in der Schreibtischlade, ein Veranstaltungskonzept oder eine Fotografie im Tresor wird nicht viel bringen, nur die 100-prozentige Sicherheit, dass niemand das Werk einschließlich der darin verkörperten Ideen nachahmen oder verwenden kann.

Auch das Urheberrecht hilft dem Schöpfer erst, wenn ein Werk veröffentlicht wurde (z.B. durch das Hochladen ins Kreativwirtschaftsdepot). Der Urheberschutz kann sich auf unterschiedliche Weise bezahlt machen. Mit einer Lizenzierung und Verwertung aktivierst du dein Werk für eine Wertschöpfung.

Schritt 1: Die klare Kennzeichnung

Wer ein Werk veröffentlicht, sollte klarstellen, von wem es ist. Der Urheber und die Urheberin müssen nämlich den Nachweis erbringen können, dass sie ein Werk auch tatsächlich als Erste geschaffen haben und es daher auch wirklich ihr geistiges Eigentum ist. Man spricht hier vom Prioritätsnachweis.

Vor einer Veröffentlichung sollte ein Werk daher mit dem Namen des Schöpfers oder der Schöpferin sowie mit einem oder mehreren Kennzeichen oder Vermerken versehen werden. So wird die gesetzliche Urhebervermutung – „Wer auf einem Werk als Urheber genannt ist, gilt bis zum Beweis des Gegenteils als dessen Urheber" – zu deinen Gunsten dokumentiert. Die Kennzeichnung eines Werkes kann zwar keinen Urheberschutz bewirken, sie weist jemanden aber für alle klar erkenntlich als Urheber oder Urheberin aus und dient der Beweiserleichterung zu Gunsten dieser Person.

Kennzeichnung

- eigener Name oder eigene Initialen, gegebenenfalls Pseudonym
- Jahreszahl
- Copyrightzeichen © oder
- Creative Commons Icon
- „urheberrechtlich geschützt"

Dieses Dokument ist urheberrechtlich geschützt ©VM2009

Aus der Praxis

Eine Werberin präsentiert ein von ihr entwickeltes Vermarktungskonzept. Die schriftliche Ausführung des Konzeptes trägt neben dem Copyrightzeichen mit ihrer Signatur VM und der Jahreszahl in der Fußzeile den Hinweis: „Dieses Dokument ist urheberrechtlich geschützt ©VM2009". Die Verwendung der Kennzeichnung weist die Werberin für alle klar erkenntlich als Urheberin aus, sie bewirkt aber per se noch keinen Urheberschutz. Die Kennzeichnung dient ausschließlich der Beweiserleichterung zu ihren Gunsten.

Tipp

Bei der digitalen Fotografie kann mittels der sogenannten „Dateiinformation“, die in den Formaten JPG, PSD usw. unsichtbar eingebettet ist, ein Werk urheberrechtlich gekennzeichnet werden. Als Faustregel gilt hier: Sofort alle Dateien beim Importieren von der Kamera automatisch urheberrechtlich kennzeichnen (das lässt sich im Workflow eingeben). In diese Dateiinformation können auch Stichworte, Datum und ähnliches aufgenommen werden, mit dem Vorteil, dass Suchprogramme mittels dieser Kennzeichnungen das Bild schneller bzw. überhaupt finden.

Dokumentation

Um einen Nachweis für die eigene Urheberschaft an einem Werk zu erleichtern, verwenden Kreative unterschiedliche Methoden, die ein Werk mit einem bestimmten Zeitpunkt oder Datum in Verbindung bringen, wie die Hinterlegung bei einem Notar, die Zusendung eines eingeschriebenen Briefes oder Ähnliches.

Das Kreativwirtschaftsdepot der Kreativwirtschaft Austria bietet dir die Möglichkeit, dein Werk, dein Rohkonzept oder deine Idee online zu hinterlegen und mit einem digitalen Zeitstempel zu versehen. Auch das kann dir helfen, einen Prioritätsnachweis für die Urheberschaft zu erbringen.

Werberinnen, Werber und andere Mitglieder des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation haben auch die Möglichkeit, gute Ideen, Slogans oder innovative Kreationen in einem verschlossenen Kuvert im Ideentresor zu hinterlegen. Dort werden sie in einem Tresor sieben Jahre lang ungeöffnet aufbewahrt. Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation gibt allen Hinterlegenden eine offizielle Bestätigung. Diese Dokumentation ist ein wichtiger rechtlicher Nachweis. In rechtlichen Streitfällen kann somit sowohl die

inhaltliche als auch die zeitliche Komponente in Bezug auf das Urheberrecht einwandfrei dargelegt werden.

Aus der Praxis

Ein Filmschaffender verfasst ein Drehbuch für einen Werbespot. Dieses hinterlegt er als PDF-Dokument im Kreativwirtschaftsdepot, wo es mit einem digitalen Zeitstempel versehen wird. Eine Bestätigung dieser Hinterlegung kann dem Filmschaffenden im Falle einer Rechtsstreitigkeit helfen, glaubhaft zu machen, dass er der Urheber des Drehbuchs ist. Es bewirkt aber keinen Urheberschutz.

Zur Vertiefung

Online-Tool Kreativwirtschaftsdepot mit digitalem Zeitstempel:

www.kreativwirtschaftsdepot.at

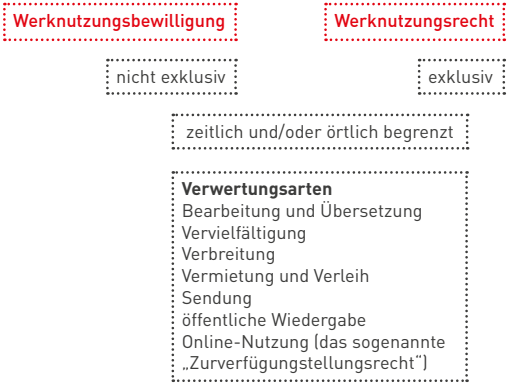
Mitglieder des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation können ihre Ideen in einem verschlossenen Kuvert physisch in einem sogenannten Ideentresor hinterlegen:

www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/sparte_iuc/Werbung-und-Marktkommunikation/Ideentresor.html

Schritt 2: Die Lizenzierung

Die Nutzung deiner Werke steht anderen Personen nur unter bestimmten Bedingungen zu. Hierfür vereinbarst du Lizenzen („Nutzungsrechte"), in welchen die jeweiligen Nutzungsbedingungen möglichst eindeutig festgehalten werden. Eine Lizenzierung ist vor allem in den Bereichen Fotografie, Musik, Film, Design, IT und Multimedia üblich. Für ein Foto, ein Musikstück oder ein Computerprogramm kannst du eine (exklusive) oder mehrere (nicht exklusive) Lizenzen erteilen. Du räumst hierfür Interessierten sogenannte

Nutzungsrechte an deinem Produkt ein und kannst dir diese entsprechend vergüten lassen. Dabei können (nicht exklusive) Werknutzungsbewilligungen oder aber (exklusive) Werknutzungsrechte vereinbart werden, die wiederum zeitlich (z.B. drei Jahre) wie örtlich (z.B. nur österreichweite Nutzung) begrenzbar sind.



Aus der Praxis

Eine Unternehmensberaterin räumt einem Verlag exklusiv das zeitlich, sachlich und örtlich uneingeschränkte Werknutzungsrecht an einem von ihr verfassten Buch über Kreativtrainingsmethoden ein, welche sie selbst entwickelt hat und in Seminaren mit den Teilnehmern und Teilnehmerinnen übt. Dieser Verlag darf nun uneingeschränkt darüber verfügen, muss die Unternehmensberaterin allerdings auch weiterhin als Urheberin des Buches nennen, sofern sie dies wünscht. Sie selbst darf es nun allerdings nicht mehr verlegen oder einem anderen Verlag verkaufen, nicht einmal das dem Buch zugrunde liegende Manuskript z.B. als Seminarunterlage an die Seminarbesucherinnen und -besucher verteilen.

Erteilt die Unternehmensberaterin hingegen mehreren ihrer Kundinnen und Kunden eine bloße Werknutzungsbewilligung, dann definiert sie hier im Vorfeld (im Idealfall schriftlich), wie ihre Seminarunterlage über Trainingsmethoden benutzt werden darf. Sie kann ihren Kundinnen und Kunden die Bewilligung erteilen, die Seminarunterlage zu vervielfältigen, ihnen aber gleichzeitig verbieten, eine Bearbeitung (z.B. eine Übersetzung) durchzuführen oder mit der Seminarunterlage selbst derartige Seminare zu veranstalten. Im Zweifel – falls kein konkreter Umfang der erteilten Werknutzungsbewilligung schriftlich vereinbart wurde – erhalten Lizenznehmerinnen und -nehmer nur jene Nutzungsrechte, die sich aus der Natur der getroffenen Vereinbarung unmittelbar ergeben. Denn durch die Erteilung von Werknutzungsbewilligungen behält die Urheberin die Verwertungsrechte an ihrem Produkt und kann es weiterhin grundsätzlich uneingeschränkt nutzen.

Computerprogramme, Datenbanken und Filmwerke

Sonderregelungen gibt es für angestellte Urheberinnen und Urheber als Schöpferinnen und Schöpfer von Computerprogrammen und Datenbanken. Sie haben grundsätzlich kein uneingeschränktes Verwertungsrecht! Die angestellte Urheberin oder der angestellte Urheber eines Computerprogramms bzw. eines Datenbankwerks räumt dem Dienstgeberunternehmen vom Gesetz her automatisch ein exklusives Werknutzungsrecht ein, wenn das Computerprogramm bzw. das Datenbankwerk in Erfüllung einer dienstlichen Pflicht geschaffen wurde und zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmerin keine gegenteilige Vereinbarung besteht.

Urheberinnen und Urheber eines Filmwerkes (Regisseurinnen bzw. Regisseure, Kameraleute) bleiben immer dessen Urheberin und Urheber, doch besteht die gesetzliche Vermutung, dass die Verwertungsrechte dem gewerblichen Filmhersteller bzw. der Produzentin zustehen, sofern die Urheberinnen und Urheber nichts anderes mit

ihm bzw. ihr vereinbart haben. Von dieser Regelung nicht betroffen sind allerdings die Rechte an sogenannten vorbestehenden Werken wie etwa der Filmmusik, dem Drehbuch oder der Romanvorlage.

Zur Vertiefung

Zur Erteilung von Werknutzungsberechtigungen bietet Creative Commons ein Baukastensystem. Hinter einfachen Lizenzsymbolen steht ein juristischer Lizenztext, der in viele Sprachen übersetzt ist. Mit den Symbolen lassen sich Werknutzungsrechte in unterschiedlichem Umfang kommunizieren, z.B. dass die Werkbearbeitung erlaubt, die Nennung der Urheberin oder des Urhebers aber weiter vorgeschrieben wird:

www.creativecommons.at
de.creativecommons.org

Wer ein Werk ins Kreativwirtschaftsdepot der Kreativwirtschaft Austria hochlädt, erhält nicht nur einen digitalen Zeitstempel, sondern kann die Nutzungsbedingungen auch transparent machen:

www.kreativwirtschaftsdepot.at

Schritt 3: Die Verwertung

Wer in der Musik, Literatur, Fotografie, in der bildenden und angewandten Kunst, im Film und Fernsehen oder im Verlagswesen tätig ist, kann, muss aber nicht (!) Verwertungsgesellschaften mit der Wahrnehmung von Verwertungsrechten betrauen.

Hierbei handelt es sich um jene Verwertungsrechte, für die der Gesetzgeber eine Verwertungsgesellschaftenpflicht vorgesehen hat (z.B. Reprografievergütung oder Speichermedienvergütung, Vergütung für die Kabelweiterleitung von TV- und Rundfunksendungen einschließlich der in den Programmen enthaltenen Werke und geschützten Leistungen).

Aus der Praxis

Eine Veranstalterin muss bei der Durchführung von Events musikalische Urheberrechte beachten, die aufgrund der Auftritte unterschiedlicher Künstlerinnen und Künstler genutzt werden. Der Veranstalterverband übernimmt dafür die Verhandlungen mit den einzelnen Verwertungsgesellschaften bezüglich der generellen Erteilung von Aufführungsbewilligungen, etwa der AKM, die unter anderem das Verwertungsrecht für die öffentliche Wiedergabe der Werke von Komponistinnen und Komponisten vertritt und für diese exklusiv die Tantiemen verrechnet.

Um in den Genuss der daraus resultierenden Abrechnungen und der Ausschüttung von Tantiemen zu gelangen, musst du mit der für dein künstlerisches Gebiet zuständigen Verwertungsgesellschaft einen Wahrnehmungsvertrag abschließen. Ist der Vertrag abgeschlossen, führen die Verwertungsgesellschaften die Lizenzierungen im eigenen Namen durch, sind Ansprechpartnerinnen für die Nutzung der Werke und sorgen für die Abrechnung der Lizenzen und deren Inkasso.

Allerdings: Sobald du Mitglied oder Bezugsberechtigte bzw. Bezugsberechtigter einer Verwertungsgesellschaft geworden bist, trittst du damit die Wahrnehmung deiner Verwertungsrechte an allen bisherigen und zukünftigen Werken an die Verwertungsgesellschaft ab, soweit die betreffende Verwertungsgesellschaft hierzu eine staatliche Betriebsgenehmigung besitzt. Du darfst nicht mehr selbstständig weitere Lizenzen vergeben.

Aus der Praxis

Ein Komponist hat die AKM mit der Verwertung seiner Kompositionen betraut. Er kann einzelne Musikstücke nun nicht mehr selbstständig etwa unter Creative Commons lizenzieren. Die Wahrnehmung der einzelnen Verwertungsrechte liegt einzig und allein bei der von ihm beauftragten Verwertungsgesellschaft, mit der er einen Wahrnehmungsvertrag abgeschlossen hat.

Zur Vertiefung

Musik
AKM – staatlich genehmigte Gesellschaft der Autoren, Komponisten und Musikverleger:

www.akm.at

LSG – Wahrnehmung von Leistungsschutzrechten GmbH:

www.lsg.at

Verband der österreichischen Musikwirtschaft:

www.ifpi.at

Austro-Mechana – Gesellschaft zur Wahrnehmung mechanisch-musikalischer Urheberrechte:

www.austromechana.at

Österreichische Interpretengesellschaft – vertritt die Interessen der Interpretinnen und Interpreten in der LSG:

www.oestig.at

Interessenvertretung für freiberuflich Musikschaffende in Österreich:

www.musikergilde.at

Film und Fernsehen
VAM - Verwertungsgesellschaft für audiovisuelle Medien:

www.vam.cc

VDSF – Verwertungsgesellschaft der Filmschaffenden Österreichs:

www.vdfs.at

Verwertungsgesellschaft Rundfunk:

www.vg-rundfunk.at

Diverse
Gesellschaft zur Wahrnehmung visueller Rechte (vormals vbk):

www.bildrecht.at

Literar-Mechana – Wahrnehmungsgesellschaft für Urheberrecht und LVG – staatliche genossenschaftliche literarische Verwertungsgesellschaft

www.literar.at

Die Bundesinnung der Berufsfotografen stellt online einen Honorarrechner zur Verfügung, der einen Überblick über gesetzesgemäße Zuschläge zum Grundhonorar bei Urheberrechtsverletzungen gibt.

http://rsv-fotografen.at/rechner

Veranstalterverband Österreich:

www.vvat.at

Die Auftragsarbeit: Mein oder dein?

Bei Auftragsarbeiten spielen Verwertungsrechte („Nutzungsrechte") eine entscheidende Rolle. Doch in der Praxis sind die Verwertungsrechte oft aufgrund mangelnder schriftlicher Vereinbarungen vor Auftragserteilung nicht geregelt, und Auftraggebende nehmen an, dass mit dem Erwerb eines Werkes automatisch auch alle Rechte an der Nutzung auf sie übertragen werden. Dem ist nicht so. Der Kauf eines Werkes umfasst nicht automatisch die Übernahme aller Rechte, die an diesem Werk bestehen. Ganz im Gegenteil: Das bloße Sacheigentum bedingt noch keine wie immer gearteten urheberrechtlichen Verwertungsrechte.

Im Zweifelsfall erhält ein Auftraggeber oder eine Auftraggeberin lediglich eine Werknutzungsbewilligung am Werk. Das bedeutet, es

darf nur für den beauftragten Zweck genutzt und nicht darüber hinaus verwertet werden.

Aus der Praxis

Eine Grafikerin bietet eine von ihr angefertigte Illustration zum Kauf an. Das bedeutet nicht, dass die Käuferinnen dadurch das Recht erlangen, die Illustration auch zu bearbeiten. Wurde das Werk für die Verwendung im Zuge eines Werbeinserats gekauft, hat die Kundin nicht automatisch auch das Recht, diese für ihren Internetauftritt zu verwenden.

Wurde im Zuge der Auftragserteilung keine spezielle Vereinbarung getroffen, kann es rechtlich aber schwierig werden, festzustellen, welche Nutzungsrechte dem Kunden oder der Kundin tatsächlich zustehen. Darunter wird die Kundenbeziehung leiden. Besser ist es daher, schon im Vorfeld klare Vereinbarungen über die Nutzungsrechte zu treffen. Bei Vertragsabschlüssen ist es empfehlenswert, schriftlichen Verträgen den Vorzug vor mündlichen zu geben und im Zweifelsfall Rechtsexpertinnen und -experten beratend beizuziehen.

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Die Verwendung allgemeiner Geschäfts- oder Auftragsbedingungen (AGB bzw. AAB) bietet dir die Möglichkeit, bereits im Vorfeld einer Auftragsannahme vertraglich klar zu regeln, welche Verwertungsrechte an einem Auftragswerk bestehen und welche Nutzungsarten sich daraus für den Kunden oder die Kundin ergeben.

Bei der Vereinbarung allgemeiner Geschäftsbedingungen gilt es abzuwägen, in welchem Umfang bei einem Auftrag Nutzungsrechte am geschaffenen Werk an Auftraggebende übertragen werden sollen. Dabei gilt es abzuwägen, wie viele Rechte von der erbrachten kreativen Leistung man abzugeben bereit ist. Gleichzeitig stellt sich

die Frage, ob mittels Werknutzungsbedingungen Auftraggeber und Auftraggeberinnen zu sehr eingeschränkt werden und man dadurch für eine dauerhafte Zusammenarbeit uninteressant wird.

Allgemeine Geschäfts- und Auftragsbedingungen müssen von den Auftraggebenden immer vor Vertragsabschluss akzeptiert werden, um Gültigkeit zu erlangen. Nur das Übermitteln der AGB zusammen mit einem Anbot genügt nicht, um die Gültigkeit der AGB sicherzustellen. Ein Hinweis wie: „Achtung! Die umseitigen Vertragsbedingungen werden mit Ihrer Unterschrift Bestandteil dieses Vertrages", macht klar, dass auch die AGB Teil einer Vereinbarung werden.

Tipp

Bei AGB und AAB handelt es sich um schöpferische Leistungen, die urheberrechtlich in aller Regel geschützt sind. Dies bedeutet, dass AGB und AAB nicht 1:1 abgekupfert werden dürfen, so sie nicht – wie von einigen Fachorganisationen der Wirtschaftskammer Österreich – explizit zur Verwendung zur Verfügung gestellt werden.

Kennzeichnungen und gut ausformulierte Verwertungsverträge sind das A und O beim Schutz gegen ungewollte Ideendiebstähle und Nachahmungen. Zeige dich hier auch im Umgang mit großen Unternehmen selbstbewusst und sei dir stets deiner Rechte als Urheberin bzw. Urheber bewusst. Rechne allerdings in der Praxis auch damit, dass sich große Unternehmen häufig allgemeiner Einkaufsbedingungen bedienen, die in aller Regel zu ihren eigenen Gunsten formuliert sind. Unternehmen, die häufig Aufträge erteilen, bei denen dem geistigen Eigentum eine große Bedeutung zukommt, verwenden mitunter spezielle Einkaufsbedingungen für kreative Leistungen, die sehr weitreichende Übertragungen von Nutzungsrechten und Haftungen der Auftragnehmenden im Fall von Rechtsverletzungen vorsehen – hohe Strafgelder inklusive.

Vertraulichkeitsvereinbarungen

Vor einer Auftragserteilung empfiehlt es sich gerade bei unverbindlichen Werk- oder Rohkonzeptpräsentationen, schriftliche Geheimhaltungs- oder Vertraulichkeitsvereinbarungen zu schließen. Diese regeln detailliert, wie mit Werken und Konzepten nach einer Präsentation umzugehen ist, und bieten sich daher für alle Branchen an, in denen Konzeptpräsentationen vor der Auftragserteilung üblich sind.

Aus der Praxis

Eine Eventberaterin präsentiert einem potenziellen Auftraggeber ein Veranstaltungskonzept. Sie vereinbart im Vorfeld („Präsentationsvereinbarung" mit Geheimhaltungsklausel), dass der Auftraggeber für den Fall, dass er an dem Konzept nicht interessiert ist, künftig weder Elemente daraus noch das gesamte Konzept verwenden darf und dass alle Informationen aus der Präsentation vertraulich zu behandeln hat.

Zur Vertiefung

Mehr zum Thema Rechtsbeziehung mit Kundinnen und Kunden findest du im Kreativwirtschaftshandbuch „Die Kunden der Kreativen" der KAT:

www.kreativwirtschaft.at/KundenderKreativen

Die Wirtschaftskammer bietet eine AGB-Datenbank, in der online Rechtsinformationen zur Verwendung von AGB und Vorlagen für branchenspezifische AGB zur Verfügung stehen:

www.wko.at/Content.Node/service/AGB_auf_WKO.at.html

Vorlagen für allgemeine Auftragsbedingungen für Design und Grafik bietet designaustria:

www.designaustria.at/92-basisinformationen

Kreativwirtschaftsdepot – Hier fühlen sich Ideen sicher

Egal, ob Werbekonzepte, Blogeinträge, Fotografien, Illustrationen oder Open-Source-Software – noch nie war es so einfach, Werke mit einem digitalen Zeitstempel zu versehen und gleichzeitig die Nutzungsbedingungen am eigenen Urheberrecht transparent zu machen.

Das Kreativwirtschaftsdepot der Kreativwirtschaft Austria ist ein webbasiertes Instrument, das Werke beim Upload ins Kreativwirtschaftsdepot mit einem digitalen Zeitstempel versieht. Im Falle von Rechtsstreitigkeiten kann damit der wichtige Prioritätsnachweis der Urheberschaft erleichtert werden.

Hilfe

Und das funktioniert so:

1. Du wählst das Kreativwirtschaftsdepot www.kreativwirtschaftsdepot.at an und registrierst dich als Benutzerin oder Benutzer.

2. Danach kannst du die Datei hochladen, die das Werk erfasst oder ein solches darstellt (PDF-Dokument, Bild, Musikdatei). Diese wird daraufhin mit einem digitalen Zeitstempel versehen.

3. Verschiedene Standardlizenzen stehen zur Auswahl, du kannst aber auch auswählen, dass du keine Nutzungsbewilligung ohne einen weiteren Vertrag erteilst.

4. Im Anschluss kannst du dein Werk wahlweise sichtbar und damit öffentlich zugänglich machen oder aber nicht sichtbar hinterlegen.

Achtung: Beachte, dass das Kreativwirtschaftsdepot keine Urheber- oder Nutzungsrechte begründet. Das Kreativwirtschaftsdepot kann dir helfen, einen Prioritätsnachweis für deine kreativen Leistungen zu erbringen. Eine Entscheidung darüber, ob diese auch tatsächlich dem Urheberrechtsgesetz unterliegen, bietet das Kreativwirtschaftsdepot nicht!

(cc)

Soweit hinterlegte Dateien öffentlich zugänglich sind, wird für potenzielle Nutzerinnen und Nutzer des Werkes aufgrund von Creative-Commons-Icons auf einen Blick erkennbar, ob und in welchem Ausmaß Dritten Nutzungsrechte eingeräumt werden.

***

Sterne symbolisieren im Kreativwirtschaftsdepot Trust-Levels, welche den Benutzerinnen und Benutzern zeigen, wie viele Informationen zu ihrer Identität erfasst sind. Die Überprüfung der E-Mail-Adresse ist die einfachste Stufe der Identitätsüberprüfung. Es empfiehlt sich, insbesondere bei der Hinterlegung höherwertiger Werke im Kreativwirtschaftsdepot ein höheres Trust-Level anzuwenden. Dies kann durch eine Registrierung bei einem Web-of-Trust erreicht werden. Hierzu kannst du etwa bei www.cacert.org kostenfrei beitreten. Dann müssen zumindest zwei sogenannte Assurer deine Identität persönlich nachweisen, und zwar durch Vorlage eines Ausweises.

Priorität versus Neuheit

Um Schutz durch ein Geschmacksmuster oder ein Patent bzw. Gebrauchsmuster zu erlangen, müssen technische Innovationen das Anmeldeverfahren beim Patentamt durchlaufen. Hier ist eine Veröffentlichung im Vorfeld generell zu vermeiden, da diese eine neuheitsschädigende Wirkung hat und so etwa die Erteilung eines Patents oder eines rechtsbeständigen Gebrauchs- oder Geschmacksmusters unmöglich machen kann. Wenn du im Kreativwirtschaftsdepot Dateien speicherst, die technisch, möglicherweise patentrechtlich schützbare Erfindungen enthalten, dann bedenke stets, dass dich eine Veröffentlichung den Anspruch auf eine Patenterteilung kostet. Denn ein Patent setzt absolute Neuheit voraus. Eine Veröffentlichung vorab steht dieser entgegen.

K
A
T

Kreativwirtschaftsdepot

Sicher ist Sicher

Für dich und deine Ideen!
Kreativwirtschaft Austria

Kreativwirtschaft Austria

WKO WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

bmwfw Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft

Schütze dich und deine Werke mit dem **Kreativwirtschaftsdepot** der Kreativwirtschaft Austria

Egal ob Fotografie, Werbekonzepte, Blog-Einträge, Illustrationen oder Open-Source-Software – noch nie war es so einfach, deine Werke mit einem digitalen Zeitstempel zu versehen und gleichzeitig die Nutzungsbedingungen an deinem Urheberrecht transparent zu machen.

Hier sind deine Werke sicher!

registrieren » **Rechte festlegen** » **hochladen**

kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsdepot

Wir sind die
Kreativwirtschaft Austria
Für dich und deine Ideen!

Zur Vertiefung

Kreativwirtschaftsdepot, ein Online-Service der Kreativwirtschaft Austria:
www.kreativwirtschaftsdepot.at

Was tun, wenn Ideen kopiert werden?

Wie leicht lässt sich Text kopieren, ein Bild downloaden oder Material aus Datenbanken nutzen, ohne dass dessen Besitzerin oder Besitzer sofort Wind davon bekommt? Und was tun, wenn man dahinterkommt, dass jemand kopiert hat, und man den Werken des eigenen kreativen Schaffens auf anderen Webseiten oder gar in der analogen Welt wieder begegnet?

Auch mit deutlicher Kennzeichnung, Lizenzierung und ähnlichen vertraglichen Schutzmaßnahmen kann es zu Urheberrechtsverletzungen kommen. Dann ist guter Rat teuer und der Nachweis der Urheberschaft manchmal recht schwierig. Nicht immer muss einer solchen Verletzung sofort gerichtlich nachgegangen und auf

» Unterlassung,
» Vernichtung der zu Unrecht hergestellten Imitate,
» Urteilsveröffentlichung,
» angemessenes Entgelt und
» gegebenenfalls Schadenersatz geklagt werden.

Sind es nicht gerade die guten Ideen, die kopiert werden? Zumindest kannst du bei Nachahmungen deiner Produkte durchaus darauf schließen, dass deine Arbeit geschätzt wird. Darauf aufbauend kannst du selbstbewusst Forderungen stellen.

Aus der Praxis

Eine Werberin hat bei einer Fachtagung einen Vortrag gehalten und findet Ausschnitte aus den dazu verwendeten Unterlagen auf der Webseite eines anderen Unternehmens wieder. Es handelt sich dabei um eine urheberrechtliche Verletzung, sofern die betreffenden Ausschnitte für sich genommen eine eigentümliche geistige Schöpfung ihrerseits darstellen. Anstatt dagegen gerichtlich vorzugehen, versucht sie zunächst, die Schieflage zu ihrem Vorteil zu nutzen: Sie nimmt zunächst eine Beweissicherung (z.B. Screenshot) vor, kontaktiere sodann (schriftlich!) die Geschäftsleitung des betreffenden Unternehmens und teile mit, dass sie sich freut, welches Interesse der Vortrag hervorgerufen haben muss, da er es in Auszügen sogar auf die Unternehmenswebseite gebracht hat. Mit dem Hinweis auf die Urheberverletzung bietet sie dem Unternehmen eine Zusammenarbeit an. Sie meint, dass diese Strategie ihr möglicherweise zu einem Auftrag verhilft. Auf jeden Fall mache sie PR für sich und ihre Dienstleistungen. Gerichtlich klagen kann sie immer noch, falls sie auf taube Ohren stößt.

Solltest du allerdings deine Forderungen nicht glaubwürdig auch gerichtlich durchsetzen können oder wollen, bleibt dir nichts anderes übrig, als dich über die Rechtsverletzungen zu ärgern.

Tipp

Eine Hilfestellung bietet hier das Kreativwirtschaftsdepot der Kreativwirtschaft Austria. Als webbasiertes Instrument ermöglicht es eine einfache und unkomplizierte Hinterlegung von Werken. Alle hochgeladenen Files werden mit einem digitalen Zeitstempel versehen. Somit kann dokumentiert werden, dass ein bestimmtes Werk (Texte, Grafikentwürfe, Pläne, Musik und jede andere Art von kreativer Leistung) zu einem gewissen Zeitpunkt in das Kreativwirtschafsdepot hochgeladen wurde. Das Kreativwirtschaftsdepot hilft Kreativschaffenden auf diese Weise, mehr Respekt für ihre Leistungen zu erlangen.

www.kreativwirtschaftsdepot.at

Zur Vertiefung

Als Service für Fotografinnen und Fotografen bietet der Rechtsschutzverband der Fotografen Österreichs (RSF) Mitgliedern einer Landesinnung der Berufsfotografen bzw. der Fachvertretung Burgenland der WKO (Ausnahmen gibt es für Niederösterreich) kostenlosen Rechtsschutz in Urheberrechtssachen:

www.rsv-fotografen.at

Achtung: fremdes Werk!

Der Urheberschutz (Urheberrechtsschutz) räumt dir viele Rechte an von dir geschaffenen Werken ein. Der Urheberschutz verpflichtet dich aber auch, die Rechte anderer bei der Verwendung fremder Werke und geschützter Leistungen zu berücksichtigen. Tust du dies nicht, kann dich eine Urheberrechtsverletzung teuer zu stehen kommen. Urheberrechtsprozesse sind kostspielig. Dies erklärt sich aus den rela-

tiv hohen Streitwerten („allgemeine Empfehlung“: mindestens EUR 43.200,-), woraus hohe Anwalts- und Gerichtskosten resultieren.

Rechtsschutzversicherungen übernehmen die hierbei anfallenden Kosten nicht, da die allgemeinen Bedingungen für die Rechtsschutzversicherung (ARB 2013) einen Ausschluss von der Deckung für Eingriffe in fremdes geistiges Eigentum vorsehen. Es kann allenfalls sein, dass eine bestehende Haftpflichtversicherung die bei deinem Kunden oder deiner Kundin durch die Rechtsverletzung entstehenden Schäden deckt. Zudem kannst du in der Kreativbranche in Misskredit geraten.

Achte bei der Verwendung fremder Werke daher stets darauf, dass alle Verwertungsrechte geklärt sind. Im Vorfeld der Verwendung fremder Werke empfiehlt sich eine sorgfältige Klärung der Rechte durch direkte Kontaktaufnahme mit dem Urheber, der Urheberin oder den zuständigen Verwertungsgesellschaften. Du bist nach dem Urheberrecht immer selbst dafür verantwortlich, dich darüber zu informieren, wer die Rechte an den Werken besitzt, die du benutzen willst. Dies gilt auch beim Ankauf eines fremden Werkes über Dritte. Nimm auch hier stets Kontakt mit dem Urheber, der Urheberin oder der entsprechenden Verwertungsgesellschaft auf! Solltest du den Berechtigten nicht ausfindig machen können, überlege dir, dich eines anderen Werks zu bedienen.

Tipp

Um Urheberrechtsstreitigkeiten aus dem Weg zu gehen, empfiehlt der Fachverband Werbung und Marktkommunikation der WKÖ folgende Vorgangsweise:

- Recherche (vor allem bei Logos)
  vor der Entwurfsarbeit, so umfassend wie möglich
- Suche in Datenbanken und Markenverzeichnissen
- Thematische, regionale Eingrenzung
- Überblick über Slogans, Logos,
  Marken der Kunden- und Kundinnenkonkurrenz

In gesetzlich geregelten Einzelfällen gibt es eine freie Werknutzung,

etwa die Katalogfreiheit, durch die die Verwendung von Fotos für einen Ausstellungskatalog keiner Nutzungsbewilligung durch den Urheber oder die Urheberin des auf dem Foto abgebildeten Gegenstands bedarf.

Aus der Praxis

Eine Grafikerin erwirbt eine Fotografie und will diese in weiterer Folge als Postkartenmotiv verwenden. Sie muss sich dafür vom Urheber der Fotografie die notwendige Werknutzungsbewilligung einräumen lassen.

Das bin doch ich!? Fremde Persönlichkeitsrechte bei Fotografien

Fotografiert man andere Personen, so hat man das „Recht am eigenen Bild" (der am Foto abgebildeten Person) zu berücksichtigen. Bildnisse, auf denen eine Person erkennbar ist, dürfen weder, etwa in einem Schaufenster, öffentlich ausgestellt noch auf eine andere Art verbreitet werden, die sie der Öffentlichkeit zugänglich macht, wenn dadurch berechtigte Interessen des Abgebildeten oder – falls er gestorben ist, ohne die Veröffentlichung gestattet oder angeordnet zu haben – eines oder einer nahen Angehörigen verletzt würden.

Durch die Verwendung eines Fotos können berechtigte Interessen der oder des Abgebildeten verletzt werden,

- wenn sie zu Werbezwecken verwendet werden,
- wenn es durch das Foto zu einer Bloßstellung, Entwürdigung, Herabsetzung oder Preisgabe des Privatlebens der abgebildeten Person kommen könnte.

Die auf dem Foto abgebildete Person kann sich gegen eine ungenehmigte Verbreitung (Veröffentlichung) ihres Bildnisses zur Wehr setzen und Unterlassung, Urteilsveröffentlichung und Schadenersatz

verlangen, wobei allerdings schon das Fotografiertwerden selbst unzulässig sein kann. Andererseits gilt es auch, Interessen abzuwägen und festzustellen, inwieweit die Veröffentlichung eines Fotos zulässig ist, wenn eine Abbildung Nachrichtenwert hat und ein allgemeines Interesse an einer Veröffentlichung besteht.

Tipp

Das Einholen einer schriftlichen und möglichst umfassenden Zustimmung der abgebildeten Person für eine geplante Fotonutzung ist ein empfehlenswerter Weg, um Streitigkeiten rund um die Persönlichkeitsrechte aus dem Weg zu gehen. Dies gilt insbesondere für die Verwendung zu Werbezwecken.

Filmschaffende aufgepasst: Hier kommt das Synchronisationsrecht!

Willst du einen Film bzw. ein Video mit Musik unterlegen, so musst du im Vorfeld nicht nur die betreffenden Verwertungsrechte am Film bzw. Video einholen oder selbst einen Film bzw. ein Video produzieren, sondern dir auch die Verwendung des Musikstückes zur musikalischen Begleitung des Films durch den Urheber oder die Urheberin sowie gegebenenfalls durch den betreffenden Musikverlag genehmigen lassen, am besten schriftlich und ausdrücklich. Die Verbindung von Bild und Ton zu einem neuen Kunstwerk ist nämlich ein Anwendungsfall der Bearbeitung und bedarf daher der Zustimmung der betreffenden Rechteinhaberinnen bzw. -inhaber.

Dies kann teuer werden und ist mit ein Grund, warum gerade in Filmen oftmals eigens komponierte Werke zum Einsatz kommen. Alternativ kannst du mittlerweile aus einem großen Repertoire an Creative-Commons-lizenzierter Musik wählen.

Zur Vertiefung

Fachverband der Film- und Musikwirtschaft in der WKÖ:

www.filmandmusicaustria.at

Informationsportal zum Urheberrecht in der digitalen Welt:

www.iRights.info

Verein für Antipiraterie in der Film- und Videobranche:

www.vap.cc

Ratgeber zum Urheberrecht der ISPA:

www.ispa.at/wissenspool/broschueren/broschueren-detailseite/broschuere/detailansicht/griffbereit-das-urheberrecht-in-24-bits.html

Auf einen Blick

Der Urheberschutz gilt ausschließlich für Werke, die individuell sind, und dies automatisch ab dem Zeitpunkt, zu dem das Werk geschaffen wurde. Es bedarf hierfür keiner zusätzlichen Anmeldung oder Registrierung. Um den Nachweis einer Urheberschaft und den damit verbundenen Besitzanspruch erbringen zu können, ist man gut beraten, ein Werk entsprechend zu kennzeichnen (z.B. mit einem Copyright-Vermerk) und zu hinterlegen (z.B. im Kreativwirtschaftsdepot).

Der Urheberschutz (Urheberrechtsschutz) räumt viele Rechte an selbst geschaffenen Werken ein. Der Urheber und die Urheberin haben das alleinige Recht zu bestimmen, ihre jeweiligen Werke in welchem Umfang verwenden, also bearbeiten, vervielfältigen und verbreiten oder im Internet nutzen darf. Und man bestimmt, ob und in welcher Höhe dafür Entgelt zu bezahlen ist. Der Urheberschutz verpflichtet aber auch dazu, die Rechte anderer bei der Verwendung fremder Werke und geschützter Leistungen zu berücksichtigen. Eine Urheberrechtsverletzung kann teuer werden.

austria wirtschaftsservice aws

aws impulse XS

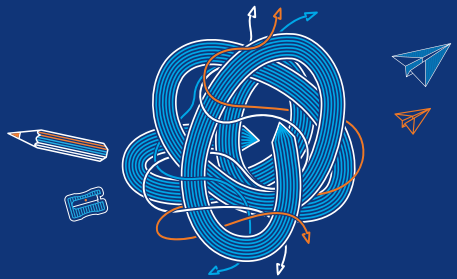
Prüfung der inhaltlichen
und wirtschaftlichen Machbarkeit

max. 50.000,- Euro
max. 70 % Förderquote
max. 1 Jahr Projektdauer

aws impulse XL

Entwicklung, erste Anwendung,
Marktüberleitung

max. 200.000,- Euro
max. 50 % Förderquote
max. 3 Jahre Projektdauer



aws impulse Trainings

aws impulse Lectures
Trainings for creative
entrepreneurs

aws Kreativwirtschaftsscheck

Inanspruchnahme kreativ-
wirtschaftlicher Leistungen
im Rahmen eines Innovations-
vorhabens

max. 5.000,- Euro

aws Kreativwirtschaft

Innovation konsequent fördern

bmwfw
Bundesministerium für
Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft

www.awsg.at/kreativwirtschaft

Markenschutz – Marken machen richtig stark

Marken machen deine Produkte und Dienstleistungen sichtbar. Sie sind Unternehmenskennzeichen mit Signalwirkung und verleihen einem Produkt oder einer Dienstleistung ein eigenes Image. Eine Marke schafft Klarheit und vermittelt Werte wie Sicherheit und Vertrauen. Marken sind Teil des unternehmerischen Auftritts und müssen behutsam entwickelt und rechtlich durch eine Markenregistrierung geschützt werden.

Bevor du daran gehst, Firmennamen, Produktbezeichnungen oder Logos als Marke schützen zu lassen, solltest du dir ganz genau überlegen, wofür – also für welche konkreten Waren und/oder Dienstleistungen – du die Marke überhaupt benötigst. Willst du über die Marke ein bestimmtes Produkt- oder Firmenimage etablieren? Willst du mit der Marke auf dem nationalen Markt bleiben oder international reüssieren? Und wie willst du dich durch die Marke von deinen Mitbewerberinnen und Mitbewerbern unterscheiden?

Tipp

In Österreich können Logos doppelt geschützt sein: durch das Urheberrecht (bei ausreichender Individualität und Originalität) und durch das Markenrecht als Wort- und/oder Bildmarke. Der Urheberrechtsschutz ergibt sich automatisch durch die Schaffung des Werkes, der Markenschutz erst durch Eintragung ins Markenregister. Die Schutzfristen sind unterschiedlich lang: beim Urheberrecht 70 Jahre ab dem Tod des Urhebers oder der Urheberin, beim Markenrecht zehn Jahre ab der Eintragung ins Markenregister (hier darf die Frist aber beliebig oft verlängert werden).

Du solltest dir die Frage stellen, was dein Produkt wert ist und wo sein Platz auf dem Markt liegt, also wie es positioniert werden soll. Du wirst hierfür auch eine eingehende Marktanalyse durchführen und dich genau mit den Marken deiner unmittelbaren Mitbewerberinnen und Mitbewerber auseinandersetzen müssen. Hast du diese Vorarbeit sorgfältig erledigt, wirst du wissen, ob du, dein Unternehmen, dein Produkt oder deine Dienstleistung für die von dir gewünschte Marke reif ist oder ob bestehende Marken die Gefahr einer Verwechslung bergen könnten.

Auf die Marke, fertig, los!

Marken sind unverzichtbare Kennzeichen, wenn du dich mit deinen Produkten und Dienstleistungen von Mitbewerberinnen und Mitbewerbern abheben willst. Du kannst eine Wortmarke (z.B. einen Firmennamen oder einen Werbeclaim), eine Bildmarke (z.B. ein Firmenlogo) oder eine Kombination aus beidem (Wort-Bild-Marke) sowie eine (dreidimensionale/körperliche) Formmarke (z.B. einen Schokoladeosterhasen), eine Farbmarke und eine Tonfolge (Corporate Sound) schützen lassen. Wenn du deinen Firmennamen, ein Logo, einen Werbeslogan („Claim"), unter bestimmten Voraussetzungen auch eine dreidimensionale Form („3D-Marke") und in noch seteneren Fällen eine Farbe („abstrakte Farbmarke") oder eine Ton- bzw. Klangfolge („Klangmarke") zur registrierten Marke machen willst, solltest du darauf achten, dass einige Voraussetzungen erfüllt sind.

» Die Marke muss für die gewählten Waren bzw. Dienstleistungen unterscheidungskräftig sein! Bei Wortmarken sind das frei erfundene, keiner gebräuchlichen Sprache angehörende Fantasiewörter (z.B. OMO für ein Waschmittel) oder gebräuchliche Wörter, die aber als „relative Fantasiebezeichnungen" mit den Waren oder Dienstleistungen, für die sie bestimmt sind, in keinem Zusammenhang stehen (z.B. Diesel für Jeans).

» Eine Marke darf keine reine Beschreibung eines Produktes oder einer Dienstleistung darstellen.

» Eine Marke darf nicht täuschend sein. Das wäre z.B. „Wollbefinden" für Pullover aus Kunstfasern.

Aus der Praxis

Die Bezeichnung „Schneiderei" für eine Modemanufaktur oder eine einfache Blume als Logo für eine Blumenhandlung werden dem Markenanspruch („Unterscheidbarkeit der betrieblichen Herkunft") nicht gerecht. Zudem ist eine einfache Blumendarstellung (z.B. für Floristikdienstleistungen) als alltägliches Motiv in vielen Fällen mangels Unterscheidbarkeit nicht als Marke schützbar.

Tipp

Während du bei der Wahl einer Domain vor allem darauf achtest, den gewählten Namen deiner Unternehmenstätigkeit oder zumindest die Branche, in der du tätig bist, möglichst treffend zu beschreiben (z.B. www.filmerei.at für eine Filmproduktionsfirma), so gilt gerade diese beschreibende Bezeichnung als Ausschlussgrund für eine Markenregistrierung. Du bist also gut beraten, hier unterschiedliche Strategien anzuwenden.

Waren und Dienstleistungen, welche mit der Marke gekennzeichnet werden sollen, müssen sich nach international gültigen Vorgaben klassifizieren lassen. Diese Einstufungen sind in der Klassifikation von Nizza, die derzeit 45 Klassen umfasst, festgelegt.

Tipp

Überlege dir im Vorfeld genau, welche Produkte und Dienstleistungen unter dem von dir gewünschten Markennamen angeboten werden sollen, und denke dabei bereits an zukünftige Entwicklungen. Denn diese stehen in direktem Zusammenhang mit deiner Markenanmeldung und den hierbei zu berücksichtigenden Produktklassen bzw. den damit verbundenen Gebühren.

Aus der Praxis

Eine Modedesignerin betreibt eine Designwerkstatt für Mode und ein kleines Geschäftslokal unter ihrem Labelnamen „Lilea". Diesen will sie sich als registrierte Marke schützen lassen. Sie will in ihrem Geschäftslokal aber nicht nur Modekollektionen, sondern auch Schmuck und eventuell sogar ausgewählte Designermöbel anbieten. Also meldet sie ihre Marke sowohl in der Klasse 25 (Bekleidungsstücke) als auch in den Klassen 14 (Juwelierwaren) und 20 (Möbel) an.

Zur Vertiefung

Internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen:

www.patentamt.at

Erklärungen und Infos zu den Stichworten „harmonisierte Klassifikation", „Klassifikation von Nizza" und „Waren- und Dienstleistungsverzeichnis":

www.patentamt.at

Marktrecherche

Es ist sinnvoll, im Vorfeld einer Markenanmeldung selbstständig eine Markenrecherche durchzuführen. Du kannst dabei das Internet durchsuchen, diverse Online-Recherchetools benützen oder das Österreichische Patentamt mit einer Markenrecherche beauftragen.

Allerdings erfordert eine Markenrecherche ein spezifisches Recherche-Know-how, da dir nicht nur idente Bezeichnungen und Marken Dritter gefährlich werden können, sondern auch verwechslungsfähig ähnliche Begriffe. Sei außerdem besonders vorsichtig, wenn du die Markenrecherche selbstständig durchführst: Nur, weil du nichts gefunden hast, bedeutet dies nicht, dass es keine bestehenden Marken gibt; du hast nur möglicherweise nicht die „passende" Suchstrategie angewandt.

Im Rahmen der Markenanmeldung erhältst du nach Entrichtung der Anmeldegebühr zwar eine Liste identer und ähnlich lautender Marken („Rechercheprotokoll") zur Information, doch erfordert deren „Einschätzung" hinsichtlich einer allfälligen Markenkollision zu deiner angemeldeten Marke spezifisches markenrechtliches Know-how.

Willst du schon vor einer Anmeldung wissen, ob es gleiche oder möglicherweise ähnliche Marken gibt, kannst du das Österreichische Patentamt mit der Durchführung einer Ähnlichkeitsrecherche beauftragen. Es stehen verschiedene Varianten der Datenabfrage und Zustellung zur Auswahl, und du kannst auch nach vergleichbaren Firmenbezeichnungen suchen lassen. Das Österreichische Patentamt arbeitet ständig an einer Weiterentwicklung seiner diesbezüglichen Angebote. Ein Blick auf www.patentamt.at kann sich also lohnen. Hilfestellung im Vorfeld einer Anmeldung kannst du natürlich auch bei den professionellen Parteienvertreterinnen und -vertretern oder kommerziellen Rechercheanbieterinnen und -anbietern einholen.

Zur Vertiefung

Kostenfreie Markenrecherchedatenbank des EUIPO:

www.tmdn.org/tmview/welcome.html?lang=de#

Kostenfreie Markenrecherchedatenbank see.ip des Österreichischen Patentamtes für Marken mit Österreichbezug (österreichische und international registrierte Marken und Unionsmarken):

see-ip.patentamt.at
www.patentamt.at

Kostenfreie Markenrecherchedatenbank TESS (Trademark Electronic Search System) des US-amerikanischen Patentamtes:

tess2.uspto.gov

Kostenfreie Markenrecherchedatenbank
der WIPO (Global Brand Database):

www.wipo.int/branddb

Kostenpflichtige Recherchedienstleistungen
des Österreichischen Patentamtes:

www.patentamt.at

Kostenpflichtiges Recherchetool für Bild-, Wort- und Wortbildmarke:

www.trademarks.thomsonreuters.com

Marken zum Verkauf und viel Wissenswertes zum Thema Marke:

www.markenplatz.de

Anmeldung und Gebühren

Für Markenanmeldungen mit einem auf Österreich beschränkten Schutz ist das Österreichische Patentamt zuständig. Du bekommst dort alle notwendigen Unterlagen zur Markenanmeldung, kannst das Anmeldeformular aber auch im Internet ausdrucken und dann ans Patentamt faxen oder per Post senden. Die Markenanmeldung ist auch über ein frei zugängliches Online-Anmeldesystem möglich, dessen Inanspruchnahme sich positiv auf die durchschnittliche Bearbeitungszeit auswirkt.

Tipp

Überlege dir sehr genau, ob du Veränderungen an einer bereits registrierten Marke (z.B. an der Logofarbe) durchführen lassen möchtest. Diese können nämlich dazu führen, dass du den Markenschutz neu beantragen musst, da die bestehende Marke keinen rechtlichen Schutz für die geänderte Marke bietet.

Die für die Markenanmeldung zu entrichtenden Gebühren sind davon abhängig, in wie vielen Klassen du deine Marke registrieren lässt. Der Markenschutz ist ab dem Ende des Registrierungsmonats zehn Jahre wirksam und kann unbürokratisch durch Zahlung der vorgesehenen Erneuerungsgebühr unbegrenzt um jeweils zehn Jahre verlängert werden.

Aus der Praxis

Meldest du eine Marke in drei Klassen an, beträgt die Anmeldegebühr EUR 372,–. Nach zehn Jahren Laufzeit musst du eine Erneuerungsgebühr von EUR 678,– zahlen, um den Markenschutz für weitere zehn Jahre aufrechtzuerhalten. Für die zweite Erneuerung (also für die Erneuerung des Markenschutzes für das 21. bis zum 30.

Jahr) beträgt die Gebühr derzeit EUR 783,– und für die Erneuerung ab dem 31. Schutzjahr EUR 887,–. Die Gebühren können ein Jahr im Voraus und – mit einem 20%igen Zuschlag – auch noch sechs Monate danach entrichtet werden. Kommst du dieser Zahlung nicht nach, erlischt der Schutz deiner Marke automatisch. Das Patentamt informiert den Markeninhaber oder die Markeninhaberin schriftlich durch Übermittlung eines Zahlscheins an die entsprechende, im Markenregister hinterlegte Postadresse. Achte daher darauf, jegliche Adressänderung dem Patentamt bekanntzugeben!

Marken müssen aber nicht nur registriert, sondern spätestens nach fünf Jahren ab dem Tag der Registrierung auch ernsthaft zur Kennzeichnung von Waren bzw. Dienstleistungen benützt werden, soll die Marke nicht der Gefahr eines Löschungsverfahrens ausgesetzt werden. Dies gilt vor allem für Auslandsregistrierungen, bei denen die Anmeldung der Marke zumeist um einiges früher als die tatsächliche Aufnahme der Geschäftstätigkeit durchgeführt wird.

Aus der Praxis

Du meldest deine Marke an, diese wird vom Patentamt erfreulicherweise ohne Beanstandung registriert, du verwendest die Marke aber acht Jahre lang nicht. Wirft nun die Konkurrenz ein Auge auf deine Marke, will sie dir abspenstig machen und findet heraus, dass du mit deiner Marke keiner Geschäftstätigkeit nachgehst, kann ein kostenpflichtiges Löschungsverfahren gegen deine Marke eingeleitet werden. Die Marke kann dann für dich verloren sein, wenn das Patentamt auf deren Löschung erkennt. Außerdem kannst du zum Kostenersatz bezüglich des Verfahrens verurteilt werden.

Zur Vertiefung

Markenschutzinformationen des Österreichischen Patentamtes:

www.patentamt.at

Online-Anmeldung für nationale Marken mit
Schutzwirkung für das Gebiet der Republik Österreich:

www.patentamt.at

Gebühreninformationen des Österreichischen Patentamtes:

www.patentamt.at

Marke goes international

Willst du deine Marke auch über die Grenzen Österreichs hinaus schützen, so steht dir hierfür die Unionsmarke oder die internationale Registrierung der Marke offen.

Unionsmarke

Die Unionsmarke bietet einen Markenschutz in allen 28 EU-Mitgliedstaaten (also inklusive Österreich) und kann beim Amt der Europäischen Union für Geistiges Eigentum (EUIPO) im spanischen Alicante angemeldet werden (auch online).

Die Kosten sind dabei stark variabel und hängen davon ab, ob du elektronisch oder in Papierform anmeldest und für wie viele Waren- und Dienstleistungsklassen du deine Marke registrieren lässt. Bei einer Klasse fallen EUR 850,– (elektronisch) bzw. 1.000,– (Papier), bei drei Klassen EUR 1.050,– (elektronisch) bzw. 1.200,– (Papier) an Gebühren für eine Schutzdauer von zehn Jahren an.

Mit der Unionsmarke erhält deine Marke allerdings nur Schutz in den Ländern der Europäischen Union, also insbesondere nicht in der Schweiz oder Liechtenstein, Norwegen oder Island usw. Für den Schutz von Marken in europäischen Ländern, die nicht der Europäischen Union angehören, oder in Staaten, die außerhalb Europas liegen, musst du jeweils separate nationale Markenanmeldungen durchführen – oder eben eine internationale Registrierung für eben jene Staaten beantragen.

Tipp

Beachte, dass eine Marke nie länger als fünf Jahre ab der Registrierung unbenutzt bleiben darf, sonst kann sie angefochten werden. Dieser Benutzungszwang erfordert eine ernsthafte kennzeichenmäßige Benutzung auch in quantitativer Hinsicht. Wenn du also (noch) ein kleines Unternehmen hast, dein Produkt nur in kleinen Stückzahlen produzierst und auch über Online-Handel nur wenig in andere Länder exportierst, läufst du als Kleinbetrieb Gefahr, eine Unionsmarke nicht ausreichend zu benützen.

Zur Vertiefung

Online-Anmeldung der Unionsmarke:

www.euipo.europa.eu/ohimportal/de/web/guest/apply-now

Gebühreninformationen des EUIPO:

www.euipo.europa.eu/ohimportal/de/eu-trade-mark-regulation-fees

Florian Oberforcher
Experience Design
und Storytelling
www.inszemo.at

Foto: Florian Oberforcher

Internationale Registrierung

Für die internationale Registrierung von Marken ist die World Intellectual Property Organization (WIPO) in Genf zuständig. Du kannst deine Marke in nahezu 100 Ländern der Welt schützen lassen, nämlich jenen Ländern, die am System der internationalen Registrierung von Marken (dem Madrider Markenabkommen (MMA) oder dem dazugehörigen Protokoll (MMP)) teilnehmen. Internationaler Schutz ist also nicht mit weltweitem Schutz zu verwechseln. Diesen gibt es leider nicht!

Der Antrag auf internationale Registrierung ist beim Österreichischen Patentamt einzureichen. Dieser setzt voraus, dass du in Österreich die Marke bereits als „Basismarke" angemeldet oder registriert hast. Solltest du bereits eine Unionsmarke registriert oder zumindest angemeldet haben, dann kannst du über das EUIPO einen Antrag auf internationale Registrierung dieser Marke (z.B. für die Schweiz, die USA, Japan, China, Russland etc.) einbringen.

Du kannst aber auch auf der Basis einer österreichischen Marke über die internationale Registrierung nicht nur Länder wie die Schweiz und die USA, sondern auch den Schutz als Unionsmarke erreichen.

Die Gebühren einer internationalen Anmeldung hängen davon ab, in wie vielen Ländern und in wie vielen Klassen die Marke angemeldet wird und ob es sich um eine Schwarz-Weiß-Darstellung oder eine färbige Marke handelt. Die Gebühren sind in Schweizer Franken und für die Begünstigten spesenfrei an die WIPO zu bezahlen. Kreditkartenzahlungen werden akzeptiert.

Du solltest beim Antrag auf internationale Markenregistrierung darauf achten, dass dieser Antrag nicht später als sechs Monate nach der Anmeldung deiner Marke in Österreich beim Patentamt eingereicht wird. Diese sechsmonatige Prioritätsfrist gilt auch für internationale Markenanmeldungen, bei denen die Basismarke in einer Unionsmarke besteht.

Es gilt nämlich nur dann der Anmeldetag beim Österreichischen Patentamt bzw. beim EUIPO (Prioritätstag) auch für die Markenanmeldungen im Ausland, wenn diese Frist von sechs Monaten eingehalten wird, um die eigene Priorität ins Ausland mitzunehmen. Gegenüber anderen Marken hat jene Marke mit dem am weitesten zurückliegenden Anmeldetag (Prioritätsdatum) den Vorzug gegenüber später angemeldeten identen oder verwechslungsfähig ähnlichen Marken. Es gilt hier der Grundsatz: Wer zuerst (mit seiner Markenanmeldung) kommt, mahlt zuerst!

Tipp

Im Zusammenhang mit dem Benutzungszwang von Marken solltest du bedenken, dass die unternehmerischen Expansionspläne bei der Wahl zwischen Unionsmarke und nationaler Anmeldung, vielleicht gekoppelt mit einer auch später möglichen internationalen Anmeldung, für einzelne Mitgliedsländer im Einklang stehen sollten.

Zur Vertiefung

World Intellectual Property Organization (WIPO):

www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/documents/pdf/madrid_marks.pdf

Gebührenrechner der World Intellectual Property Organization (WIPO):

www.wipo.int/madrid/en/fees/calculator.jsp

Hoppla, das ist doch meine Marke!

Wird deine registrierte Marke nachgeahmt oder auf andere Art missbräuchlich verwendet, kann das einen negativen Einfluss („Imageschaden“) auf deine Geschäftstätigkeit nehmen. Daher kann es bei Markenverletzungen erforderlich sein, entweder außergerichtlich mittels Abmahnung, auch mittels Löschungsantrag beim Patentamt und/oder gerichtlich mittels Klage gegen den Markenverletzer oder die Markenverletzerin vorzugehen. Stehen die Markenverletzungen in einem direkten und nachweisbaren Zusammenhang mit Umsatzeinbußen, hast du auch Anspruch auf Schadenersatz bzw. – auch ohne Umsatzeinbußen – auf die Bezahlung eines angemessenen Entgelts („fiktive Lizenzgebühr“).

Tipp

Auch Namen, die nicht als Marke registriert sind, können geschützt sein. So können etwa dein Vor- und Nachname (bürgerlicher Name), dein Firmenname (falls es kein Allerweltsname ist), ebenso wie etwaige Künstler-, Künstlerinnen- oder Etablissementnamen, also Fantasienamen, die du für die Bezeichnung deiner Geschäftstätigkeit verwendest, durch das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) geschützt sein. Dieses schützt dich davor, dass jemand deine Firmenbezeichnung oder deinen Namen in einer Weise verwendet, die zu einer Verwechslung mit deinem Unternehmen führen kann (mehr dazu im Kapitel „Wettbewerbsrecht“).

Aus der Praxis

Ein Tonstudio trägt den Etablissementnamen „C-Dur“. Einige Monate nach Geschäftseröffnung sperrt daneben ein Musikgeschäft auf, das denselben Namen als Geschäftsbezeichnung verwendet. Die Betreiberin klagt dagegen wegen unlauteren Wettbewerbs.

Achte bei der Wahl deines Firmennamens also stets darauf, dass dieser nicht in Konkurrenz zu einem älteren Markenrecht oder einer bereits im Firmenbuch eingetragenen Firmenbezeichnung steht. Es ist empfehlenswert, im Vorfeld der Namensfindung für eine Firma eine Firmenwortlautrecherche in der österreichischen Firmenbuchdatenbank (gebührenpflichtig!) durchzuführen sowie im Internet und in Online-Branchenverzeichnissen zu suchen. Beim Österreichischen Patentamt kannst du im Zuge einer kostenpflichtigen Markenrecherche auch eine ergänzende Firmenbuchrecherche bestellen.

Wenn du eine Marke und/oder eine Firmenbezeichnung anmeldest, lohnt es sich, auf das Fachwissen von Rechtsexpertinnen und Rechtsexperten zu vertrauen. Denn effizienter Markenschutz ist eine komplizierte Sache. Vorab kannst du aber allgemeine Informationen zu Markenanmeldungen selbstständig einholen und im Vorfeld einer Markenanmeldung eine Markenrecherche durchführen. Dies verschafft dir den nötigen Überblick über bereits registrierte Marken und einen Einblick in die Materie, der für dich als Markeninhaberin bzw. Markeninhaber in spe nur von Vorteil sein kann. Ergänzend bietet das Österreichische Patentamt eine kostenlose juristische Auskunft an, mit deren Hilfe du eine Risikoeinschätzung zur Verwechslungsgefahr mit älteren ähnlichen Marken machen kannst.

Zur Vertiefung

Informationen zur österreichischen Firmenbuchdatenbank
und gebührenpflichtige Verrechnungsstellen:

www.justiz.gv.at/web2013/home/e-government/firmenbuch/die_firmenbuchdatenbank~2c9484852308c2a601240b693e1c0860.de.html

Kostenpflichtige Firmenbuchrecherche im Zuge
einer Markenrecherche beim österreichischen Patentamt:

www.patentamt.at

Kundencenter des Österreichischen Patentamtes:

E: info@patentamt.at
www.patentamt.at

Österreichischer Verband der Markenartikelindustrie:

www.mav.at

Alles zum Thema Unionsmarke (EUIPO):

www.euipo.europa.eu/ohimportal/de

Alles zu den Themen internationales Markensystem
und internationales Patentsystem (WIPO):

www.wipo.int/portal/en/index.html

Community Mark – die Geschäftsmarke der digitalen Welt:

www.factoryjoe.com/2006/01/14/the-case-for-community-marks

Auf einen Blick

Marken sind unverzichtbare Kennzeichen für Dienstleistungen und Produkte. Die verwendete Marke darf keine bloß beschreibende Funktion haben und muss international gültigen Waren- und Dienstleistungsklassen zuordenbar, nicht täuschend und vor allem unterscheidungskräftig sein.

Für die Prüfung und Registrierung einer österreichischen Marke ist das Österreichische Patentamt zuständig. Soll eine Marke in den Ländern der Europäischen Union Gültigkeit haben, kann sie durch eine einzige Unionsmarke EU-weit in allen 28 Mitgliedstaaten Schutz erlangen. Man meldet diese beim Amt der Europäischen Union für Geistiges Eigentum (EUIPO) im spanischen Alicante an. Registrierungen internationaler Marken können bei der World Intellectual Property Organization (WIPO) in Genf durchgeführt werden. Dadurch kann grundsätzlich in jenen Ländern der Welt Schutz erlangt werden, die am System der internationalen Registrierung von Marken (dem Madrider Markenabkommen sowie dem Protokoll zu diesem Abkommen) teilnehmen. Voraussetzung ist allerdings, dass die Marke zuvor beim Österreichischen Patentamt oder beim EUIPO als Basismarke zumindest angemeldet wurde. Ein weltweiter Markenschutz existiert nicht – und ist in der Praxis auch nicht notwendig!

Es ist empfehlenswert, eine Marke in möglichst allen Ländern schützen zu lassen, in denen man aktuell oder in naher Zukunft (den kommenden fünf Jahren) geschäftlich aktiv ist, sei es selbst oder über Vertriebspartnerinnen und Vertriebspartner.

Die Schutzdauer einer registrierten Marke beträgt generell zehn Jahre und kann beliebig oft gegen Bezahlung einer Gebühr um jeweils weitere zehn Jahre verlängert werden. Damit kann eine Marke in rechtlicher Hinsicht unsterblich werden!

Marco Pfarrkirchner
Mediendesigner
und Fotograf
www.agentur-pixualis.at

Foto: Marco Pfarrkirchner

Designschutz – Guter Geschmack hat seinen Preis

Dein Design macht Produkte zu etwas ganz Besonderem und die Art der Gestaltung eines Produktes stellt ein Kaufmotiv für Kundinnen und Kunden dar. Damit ist Design ein ganz wesentliches Instrument der Absatzförderung und Wertschöpfung für Unternehmen vieler Branchen und für diese von wirtschaftlich größter Bedeutung.

Design kann sich in der Form einer Trinkflasche, eines Sessels oder eines anderen Gebrauchsgegenstandes ausdrücken. Es kann aber auch ein Stoffmuster, eine Grafik oder das Layout einer Webseite und vieles mehr sein, was einem einfachen Gegenstand oder einer Oberfläche eine einzigartige Erscheinungsform verleiht.

Lieber Geschmacksmuster als schlechter Nachgeschmack

Geschmacksmuster haben nichts mit dem Schmecken, dafür umso mehr mit gutem Geschmack zu tun. Der Begriff Geschmacksmuster ist vielleicht etwas verwirrend, assoziiert man mit Geschmack doch eher süß und sauer als die äußere Erscheinungsform von Gebrauchsgegenständen und Gebrauchsgrafiken. Doch beziehen sich Geschmacksmuster gerade eben auf diese, nämlich zweidimensionale Muster (z.B. eine Grafik) und dreidimensionale Modelle (z.B. die Form einer Flasche). Der Geschmacksmusterschutz hat gewisse Überschneidungen mit dem Urheberschutz, aber auch mit dem Markenschutz, insbesondere im Falle von dreidimensionalen Marken.

Ein Design kann als sogenanntes „Geschmacksmuster" durch Registrierung geschützt werden. Für jede Geschmacksmusteranmeldung gilt, dass das angemeldete Design neu sein muss. Das bezieht sich

auf Merkmale der Linienführung ebenso wie auf Konturen, Farben oder die Gestalt an sich. Auch neuartige Verwendungen von Werkstoffen und daraus resultierende Oberflächenstrukturen und Verzierungen können als Geschmacksmuster geschützt werden.

Ein Design muss, damit es als neu gilt, spätestens zwölf Monate nach der ersten öffentlichen Präsentation als Geschmacksmuster angemeldet werden. Versäumst du diese Frist, verlierst du jeglichen Anspruch auf ein registriertes Musterschutzrecht.

Neben der Neuheit bedarf ein zu schützendes Design auch einer sogenannten Eigenart. Das bedeutet, dass es sich in seinem Gesamteindruck von bisher Dagewesenem abheben und unterscheiden muss. Das wird zwar im Anmeldeverfahren nicht überprüft, wegen mangelnder Neuheit oder Eigenart kann ein registriertes Muster aber angefochten werden.

Aus der Praxis

Ein Innenarchitekt entwirft das Design für eine Stofftapete. Dieses besteht aus vertikal verlaufenden, roten und grünen Linien vor einem weißen Hintergrund. Er wird das Muster nur schwerlich schützen lassen können, da es weder dem Anspruch auf Neuheit noch jenem auf Eigenart gerecht wird.

Verwendet er für die Linien der Stofftapete fluoreszierende Kunststofffäden, die er auf eine völlig neuartige Weise mit der Tapete verwebt, entsteht ein in seinem Gesamteindruck völlig neues Design, das auch dem Anspruch auf Eigenart gerecht wird. Er kann dieses Design schützen lassen und, falls er überregional tätig ist, auch eine europaweite oder internationale Anmeldung in Erwägung ziehen.

Anmeldung

Du kannst ein Geschmacksmuster beim Österreichischen Patent-

amt schriftlich anmelden und musst hierfür auch entsprechende Abbildungen des zu schützenden Musters oder Modells (= Design) vorlegen. Du kannst ein Modell auch physisch beistellen. Dafür ist allerdings eine Aufbewahrungsgebühr zu entrichten.

Deiner Geschmacksmusteranmeldung muss ein Warenverzeichnis beiliegen, in dem du angibst, in welchen Warenklassen dein Muster geschützt werden soll. Dabei kommt die Warenklassifizierung nach dem Abkommen von Locarno zum Einsatz, die mit jener des Markenrechts nicht vergleichbar ist.

Aus der Praxis

Eine Designerin entwirft ein Muster für bedruckte Spannteppiche. In weiterer Folge meldet sie es sowohl in der Warenklasse der Teppiche als auch für den Einsatz in der Innenausfertigung von Kraftfahrzeugen in der Klasse für Automobilteppiche an. Ferner lässt sie mehrere von ihr entworfene Designs für Spannteppiche im Rahmen einer Sammelanmeldung schützen. Diese gibt ihr die Möglichkeit zur Anmeldung von bis zu 50 Mustern in einer Warenklasse, wodurch sie einiges an Kosten spart.

Um ein Muster oder Modell schützen zu lassen, muss auch das kleinste Detail genauestens abgebildet sein, damit der Musterschutz wirklich effizient ist. Gerade bei Sammelmusteranmeldungen gilt es, hier alle möglichen Varianten eines Musters oder Modells als Abbildung beizulegen.

Aus der Praxis

Eine Möbeldesignerin entwirft einen Sessel, dessen Eigenart eine stark geschwungene Sitzfläche ist. Sie kann nun verschiedene Varianten des Sessels in einem Sammelmuster schützen lassen. Beispielsweise kann sie eine unterschiedliche Anzahl an Sesselbeinen oder für die Sitzoberfläche unterschiedliche Oberflächenstrukturen als Sammelanmeldung einreichen. So schützt sie das Design ihres Sessels aufgrund der Fülle an angemeldeten möglichen Designvari-

anten auf höchst effiziente Weise.

Die Schutzdauer für Geschmacksmuster beträgt fünf Jahre und kann bis zu einer Gesamtdauer von 25 Jahren um jeweils fünf weitere Jahre verlängert werden. Die Gebühren bei der Anmeldung belaufen sich für Einzelmuster auf EUR 127,50. Bei Sammelmustern mit bis zu zehn Mustern musst du mit ca. EUR 577,– rechnen, bei einer Sammelmusteranmeldung belaufen sich z.B. zwei Muster auf nur EUR 217,–.

Die Erneuerungsgebühr kann frühestens ein Jahr vor Fälligkeit, das heißt fünf Jahre gerechnet ab dem Ende des Anmeldemonats, und spätestens sechs Monate nach Fälligkeit (in dieser Nachfrist mit einem 20%igen Zuschlag) bezahlt werden. Die Erneuerungsgebühr beträgt für ein Einzelmuster EUR 130,– (mit Zuschlag in der Nachfrist EUR 156,–) und bei einem Sammelmuster pro Muster EUR 88,– (mit Zuschlag in der Nachfrist EUR 105,–).

Zur Vertiefung

Klassifikation für gewerbliche Muster und Modelle nach dem Abkommen von Locarno:

www.patentamt.at

Kundencenter des Österreichischen Patentamtes:

www.patentamt.at

Gebühreninformationen des Österreichischen Patentamtes:

www.patentamt.at

Ein Geschmack geht um die Welt

Ein Geschmacksmuster lässt sich in den Ländern der Europäischen

Union als sogenanntes Gemeinschaftsgeschmacksmuster schützen. Hierfür ist das Amt der Europäischen Union für Geistiges Eigentum (EUIPO) im spanischen Alicante zuständig. Für die Anmeldung deines Geschmacksmusters im EU-Raum gelten die gleichen Voraussetzungen wie für die nationale Geschmacksmusteranmeldung.

Solltest du schon eine Musteranmeldung in Österreich vorgenommen haben und auch EU-weiten Schutz erlangen wollen, dann kannst du das Prioritätsrecht der österreichischen Anmeldung in Anspruch nehmen, wenn du die Gemeinschaftsgeschmacksmusteranmeldung innerhalb von sechs Monaten nach der Anmeldung in Österreich vornimmst.

Tipp

Die Online-Anmeldung eines Gemeinschaftsgeschmacksmusters ist benutzungsfreundlich: Das betreffende Muster muss bloß hochgeladen werden. Einfachheit in der Bedienung bedeutet jedoch nicht, dass du damit auch effizienten Schutz bekommst. Denke daran, dass du eventuell mehrere Variationen deines Musters schützen lassen solltest, und überlege dir genau, ob die Bilder von deinem Muster, die du hochlädst, auch tatsächlich alle entscheidenden Details bzw. Merkmale erkennen lassen. Vielleicht sind auch mehrere Bilder aus verschiedenen Ansichten erforderlich. Es empfiehlt sich hierfür, den Rat von Rechtsexpertinnen und -experten einzuholen.

Die Kosten für die Anmeldung von Gemeinschaftsgeschmacksmustern sind unterschiedlich und hängen davon ab, wie viele Muster du anmelden möchtest. Ab EUR 350,– bist du dabei!

Zur Vertiefung

Alles zum Thema Gemeinschaftsgeschmacksmuster (EUIPO):

www.euipo.europa.eu/ohimportal/de/designs

Online-Anmeldetool für Gemeinschaftsgeschmacksmuster:

www.euipo.europa.eu/ohimportal/de/rcd-apply-now

Internationales Geschmacksmuster

Die World Intellectual Property Organization (WIPO) in Genf bietet dir die Möglichkeit, ein internationales Geschmacksmuster anzumelden. Allerdings haben nur 65 Länder das sogenannte Haager Abkommen zur internationalen Hinterlegung gewerblicher Muster und Modelle unterzeichnet, darunter vergleichsweise wenige (einzelne) Industriestaaten, dafür ist die EU als Staatenbund insgesamt Mitglied. Als Angehöriger oder Angehörige eines EU-Mitgliedsstaates steht es dir damit offen, ein internationales Geschmacksmuster bei der WIPO anzumelden. Die WIPO stellt dafür online ausführliche Informationen und Hilfstools zur Verfügung, du kannst dein Muster also auch einfach international online bei der WIPO anmelden.

Die Bedeutung eines internationalen Geschmacksmusters kann mit jener einer internationalen Marke nicht ganz verglichen werden. Allerdings kann auf diesem Weg beispielsweise – internationaler – Musterschutz für die gesamte EU (wie mit einem direkt in Alicante angemeldeten Gemeinschaftsgeschmacksmuster), für die Schweiz, Norwegen, Liechtenstein und Island sowie für die USA erreicht werden.

Für die Kosten einer internationalen Geschmacksmusteranmeldung ist die Anzahl der Muster und Länder ausschlaggebend. Die Gebühren berechnen sich wie bei den internationalen Marken in Schweizer Franken.

Zur Vertiefung

Grundlegende Informationen zum Haager Musterschutzabkommen:

www.wipo.int/hague

Online-Anmeldetool für internationale Geschmacksmuster:

www.wipo.int/hague/en/how_to/efiling_tutorial/index.html

Gebührenrechner der World Intellectual Property Organization (WIPO):

www.wipo.int/hague/en/fees/calculator.jsp

Liste der Unterzeichnerstaaten des Haager Abkommens zur internationalen Hinterlegung gewerblicher Muster und Modelle:

www.wipo.int/treaties/en/documents/pdf/hague.pdf

Kundencenter des Österreichischen Patentamtes:

www.patentamt.at

Alternative für schnelllebige Produkte

Es gibt in der EU einen eingeschränkten kostenfreien Musterschutz, der sich vor allem für schnelllebige Produkte eignet, für die sich ein eingetragenes Geschmacksmuster nicht auszahlt, z.B. für Modedesigns, die nur eine Saison lang verkauft werden. Der Vorteil dieses nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmusters liegt in seiner unkomplizierten Erlangung. Es ist keine Anmeldung erforderlich. Von Nachteil ist aber, dass der Schutz nur gegen die vorsätzliche Nachbildung des Musters zum Tragen kommt. Gegen eine unbewusste Nachahmung kann kaum vorgegangen werden.

Im Unterschied zum eingetragenen Musterschutzrecht beträgt die Schutzdauer nicht fünf, sondern drei Jahre (ohne Verlängerungsmöglichkeit). Der Schutz beginnt mit der öffentlichen „Zugänglichmachung" des Musters oder Modells.

Das Kreativwirtschaftsdepot kann dir dabei behilflich sein: Wenn du eine Abbildung deines Designs im Kreativwirtschaftsdepot online stellst, kannst du dieses öffentlich zugänglich machen.

Aus der Praxis

Eine Designerin hat ein Stoffmuster kreiert, das für Polstermöbel verwendet werden kann. Sie will dieses aus Kostengründen aber nicht bei einem Amt, z.B. beim Österreichischen Patentamt oder beim Amt der Europäischen Union für Geistiges Eigentum im spanischen Alicante eintragen lassen. Auch aufgrund des nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmusterrechts kann sie einen Schutz genießen, der jedoch erst ab dem Zeitpunkt der Veröffentlichung zu wirken beginnt. Durch Hochladen des Musters in das Kreativwirtschaftsdepot sowie durch ein allgemeines Sichtbarmachen kann sie diese Schutzvoraussetzung glaubhaft machen. Der Zeitstempel kann ihr beim Prioritätszeitpunkt gute Dienste erweisen!

Doch Vorsicht: Falls du dich doch noch entschließen solltest, ein eingetragenes Geschmacksmuster zu beantragen, musst du schnell sein. Die Veröffentlichung darf nicht länger als zwölf Monate zurückliegen. Mit dieser Neuheitsschonfrist hat der Schöpfer oder die Schöpferin eines Musters aber eine zwölfmonatige Nachdenkzeit über das weitere Vorgehen: Ist es sinnvoll, ein Muster anzumelden, oder genügt der geringere Schutz ohne Registrierung?

Aus der Praxis

Eine Schmuckdesignerin beginnt, ihre Kreationen im 3D-Druckverfahren herzustellen, entwickelt dabei aber viele verschiedene Varianten und Abwandlungen ihrer Schmuckstücke, weil sie gleichzeitig erst die Möglichkeiten, die der 3D-Druck bietet, und die Qualität der

Werkstücke wie auch die Resonanz bei den Kundinnen und Kunden testet. Im Laufe eines Jahres erkennt die Schmuckdesignerin, welche Schmuckstücke sie in Zukunft in Serie produzieren möchte, und kann noch immer ein Geschmacksmuster (z.B. auch ein Sammelmuster für Ringe, Armreifen und Colliers) anmelden.

Wie sich guter Geschmack bezahlt macht

Als Designerin und Designer hast du nicht nur den guten Geschmack auf deiner Seite, sondern im Prinzip auch alle Rechte an der Nutzung deiner Arbeiten. Daher tust du gerade bei Auftragsarbeiten gut daran, diese Nutzungsrechte vertraglich zu vereinbaren und so festzulegen, in welchem Umfang du diese Rechte an deine Auftraggeberinnen und Auftraggeber abtrittst. Verfügst du über ein registriertes Geschmacksmuster? Umso besser! Und es gilt: Je mehr Rechte, desto höher der Preis.

Aus der Praxis

Ein Designer entwirft eine Lampe mit außergewöhnlichem Design, bei der es sich um eine Auftragsarbeit handelt und für die er vertraglich alle Rechte an die Auftraggeberin abgetreten hat. In diesem Fall ist die Auftraggeberin auch automatisch Besitzerin des Designs und als Einzige berechtigt, es als Geschmacksmuster schützen zu lassen.

Die Vergabe exklusiver Nutzungsrechte an einem Design kann tückisch sein. Du bist gut beraten, dir vorher genau zu überlegen, was du wie vertraglich regeln willst. Manchmal ist das Angebot eines Exklusivvertrages sehr verlockend, für dich aber nicht vorteilhaft. Bietet dir etwa ein Unternehmen an, dein Produkt exklusiv unter Vertrag

zu nehmen, so kannst du vor Vertragsabschluss eine Pauschalgebühr (Downpayment) für die Erteilung der Exklusivlizenz verlangen.

Die Nutzungsrechte solltest du in deinen allgemeinen Geschäfts- und Auftragsbedingungen (AGB und AAB) festhalten, wobei zu beachten ist, dass diese deinen Auftraggeberinnen und Auftraggebern vor Vertragsunterzeichnung bekannt gemacht werden und sodann als Vertragsbestandteil vereinbart werden müssen, um anwendbar zu sein.

Du solltest in Angeboten, die du an potenzielle Kundinnen und Kunden schickst, unbedingt und möglichst eindeutig auf die Geltung deiner allgemeinen Geschäfts- oder Auftragsbedingungen verweisen und diese den Auftraggeberinnen und Auftraggebern zugänglich machen, allenfalls durch einen Verweis auf deine Webseite, wo die AGB bzw. AAB zum Download abrufbar sind. Nimmt der Kunde oder die Kundin das Angebot an, haben diese Bedingungen in aller Regel automatisch Gültigkeit und werden Vertragsbestandteil.

Vertreibst du deine Produkte selbst, bietet es sich an, die allgemeinen Geschäftsbedingungen etwa auf deiner Webseite anzuführen und darin neben den Liefer- und Zahlungsbedingungen auch Verpackungs- und Transportkosten anzugeben.

Aus der Praxis

Einer Handtaschendesignerin wird von einem Modegroßhändler ein Exklusivvertrag für ihre neue Kollektion angeboten. Die Designerin verlangt keine Pauschalgebühr vor der Lizenzerteilung, sondern geht von einem guten Umsatz und einer dementsprechenden Umsatzbeteiligung aus.

Der Großhändler erwirbt nun die Exklusivlizenz an ihrer Kollektion, bringt diese aber nicht auf den Markt, da er nur Handtaschen aus seiner Fertigung vertreibt. Die Exklusivlizenz an den Handtaschen hat er nur erworben, um sie als Designerin vom Markt und vor allem von ihm als direktem Konkurrenten fernzuhalten.

Da sie den Vertrag ohne klar definierte Nutzungsbedingungen abgeschlossen hat, ist der Großhändler auch nicht gezwungen, ihr Produkt tatsächlich auf den Markt zu bringen. Ohne vereinbarte Ausübungspflicht wäre in diesem Fall rechtlich zu prüfen, ob sein Verhalten Anlass für eine außerordentliche Kündigung aus wichtigem Grund bietet. Die Designerin verdient an ihrer Exklusivlizenz nämlich keinen Cent. Eine im Vorfeld vereinbarte Pauschalgebühr oder Mindestlizenz hätte Abhilfe geschaffen und möglicherweise die wahren Vorhaben des Großhändlers frühzeitig zutage gebracht.

Effizienter Schutz für Muster und Modelle ist oftmals eine heikle und detailreiche Angelegenheit. Es bedarf hierfür einer Menge an Fachwissen, und du bist gut beraten, dich vor allem im Vorfeld deiner Vertragsabschlüsse von Rechtsexpertinnen und -experten unterstützen zu lassen. Zudem ist es wichtig, dass du gerade im Umgang mit großen Unternehmen selbstbewusst auftrittst, dir deiner Rechte bewusst und gut vorbereitet bist und auch durchaus mit Nachdruck auf deinen Vertragsbedingungen bestehst.

Zur Vertiefung

In den Wirtschaftskammern erhalten Mitglieder kostenlos Rechtsauskunft:
www.wko.at

Das Österreichische Patentamt bietet eine kostenlose juristische

Auskunft an – Kundencenter des Österreichischen Patentamtes:

www.patentamt.at

Interessenverband für österreichische Designerinnen und Designer:

www.designaustria.at

International Council of Societies of Industrial Design – Informationen zum Designschutz:

www.icsid.org

Vorlagen für branchenspezifische allgemeine Geschäftsbedingungen (WKO):

www.wko.at/Content.Node/service/AGB_auf_WKO.at.html

Vorlagen für allgemeine Auftragsbedingungen (designaustria):

www.designaustria.at/92-basisinformationen

Auf einen Blick

Ein Design kann als sogenanntes „Geschmacksmuster" durch Registrierung geschützt werden. Voraussetzung hierfür ist, dass das Design neu ist, sich von Bekanntem klar unterscheidet, also eine Eigenart aufweist, und nicht länger als zwölf Monate vor seiner Anmeldung der Öffentlichkeit bekannt gemacht worden ist. Für die Erlangung des Musterschutzes ist eine Registrierung empfehlenswert. Du kannst auch mehrere Designs, die ein und derselben Produktklasse zugeordnet werden können, in Form einer Sammelanmeldung schützen lassen. Dies stellt gerade bei mehreren Musterstücken oftmals die kostengünstigere Variante dar.

Musterschutz in Österreich erlangst du durch Registrierung des Musters beim Österreichischen Patentamt. Einen in den Ländern der Europäischen Union einheitlichen Musterschutz kannst du durch das sogenannte Gemeinschaftsgeschmacksmuster erlangen. Gemeinschaftsgeschmacksmuster können beim Europäischen Amt für Geistiges Eigentum (EUIPO) in Alicante, Spanien, angemeldet werden. Man spricht hier auch von eingetragenen Geschmacksmustern. Daneben gibt es auch nicht eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster, die zwar geringen und kürzeren, aber doch Schutz genießen.

Ein internationales Geschmacksmuster kannst du bei der World Intellectual Property Organization (WIPO) in Genf anmelden. Ein Schutz kann für alle Länder erlangt werden, die das Haager Abkommen über die internationale Hinterlegung gewerblicher Muster und Modelle unterzeichnet haben und für die man den Musterschutz angemeldet hat. Dies sind allerdings sehr wenige!

Die Schutzdauer für Geschmacksmuster beträgt fünf Jahre und kann bis zu einem Gesamtzeitraum von 25 Jahren um jeweils fünf weitere Jahre verlängert werden. Beim nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmuster ist die Schutzdauer kürzer; sie endet nach drei Jahren.

Patrizia Faschang
Geschäftsführerin
und Online-Marketerin
www.webdots.at

Foto: Jasmin Lambert

Wie aus der Erfindung ein Patent wird

Deine Kundinnen und Kunden schätzen die Funktionalität deiner Produkte, und du weißt genau, dass gerade diese Funktionalität die Basis für deinen Geschäftserfolg ist. Liegt der Funktionalität dabei eine innovative technische Entwicklung zugrunde, kannst du diese unter Umständen patentieren und damit schützen lassen.

Patentierungsverfahren sind langwierig und mitunter auch kostspielig, doch machen sie sich bei einer einmaligen und zukunftsweisenden Erfindung allemal bezahlt!

Umgangssprachlich wird der Patentschutz oftmals mit dem Marken- und Musterschutz in einen Topf geworfen. So werden dann plötzlich Firmennamen, Logos oder Lampenschirme „patentiert". Dies ist natürlich eine unkorrekte Anwendung des Patentbegriffs, der sich ausschließlich auf technische Erfindungen bezieht.

Erfindungsgeist macht Patent

Im Zuge deiner Arbeit als Designerin oder Multimediaspezialist hast du ein technisches Verfahren erfunden, welches eine absolute Innovation darstellt. Du weißt, dass es sich gewerblich anwenden lässt und erwartest einen durchschlagenden Erfolg. Du willst dir diese Erfindung patentieren lassen.

Dabei ist zu beachten, dass sich nur wahre technische Innovationen als Patent oder Gebrauchsmuster schützen lassen. Dabei verlangt das Patent nach einer technischen Erfindung, die neu und dem aktuellen Stand der Technik einen erfinderischen Schritt voraus ist. Diese Voraussetzungen solltest du vor einer allfälligen Patentanmeldung anhand einer eingehenden Prüfung nach dem aktuellen Stand der Technik feststellen.

Tipp

Wenn du bereits vor der Fertigstellung einer Erfindung mit dem Gedanken an eine Patentierung spielst, bist du gut beraten, mit etwaigen Projektpartnerinnen und -partnern oder Förderinstitutionen Geheimhaltungsabkommen abzuschließen. Denn sobald Informationen über deine Erfindung vor der Patentanmeldung an die Öffentlichkeit gelangen, geht die „Neuheit" verloren und du hast die Aussicht auf eine Patentierung für immer verspielt!

Aus der Praxis

Eine Designerin entwickelt Prototypen von Verpackungskartons, die auf bestehenden bzw. adaptierten Verpackungsmaschinen industriell gefertigt werden sollen. In diesem Zusammenhang beschäftigt sie sich intensiv mit der Falttechnik von Verpackungskartons, um eine effiziente und kostengünstige Herstellung der dreidimensionalen Verpackungen bei einem gleichzeitig möglichst funktionalen Verpackungsdesign zu erreichen.

Sie könnte hier theoretisch zwei Schutzrechte anmelden:

Musterschutz: Das Design der Verpackungskartons wird als Geschmacksmuster geschützt, sofern es sich gegenüber dem vorbekannten Formenschatz an Verpackungskartons für Flüssigkeiten unterscheidet.

Patentschutz: Die Falttechnik wird als Patent geschützt, sofern sich diese gegenüber dem aktuellen Stand der Falttechnik als neu und erfinderisch herausstellt und eine Problemlösung („effiziente und kostengünstige Falttechnik") offenbart, die für den Fachmann technisch nicht naheliegend war.

Sie entscheidet, die Falttechnik schützen lassen, weil sie dadurch bei weiteren Prototypen von Verpackungskartons nicht eingeschränkt wird. Sie meldet ein Patent an, wofür das Österreichische Patentamt zuständig ist. Der Schutzanspruch gilt für 20 Jahre (abhängig von der Zahlung von Jahresgebühren ab dem sechsten Jahr) und kann über das 20. Jahr hinaus nicht verlängert werden. Würde sie das Design der Verpackungskartons zum Musterschutz anmelden, müsste sie alle infrage kommenden Designvarianten schützen lassen, um einen wirklich effizienten Schutz zu erlangen.

Für nationale Patentanmeldungen in Österreich ist das Österreichische Patentamt zuständig. Die Gebühren für ein Patent belaufen sich auf mindestens EUR 550,–. Dazu kommen noch Jahresgebühren von EUR 104,– ab dem sechsten Jahr des Schutzes, die kontinuierlich ansteigen und im 20. und damit letzten Jahr der Schutzdauer EUR 1.775,– ausmachen. Hinzu kommen allerdings noch die Kosten der Beiziehung einer Patentanwaltskanzlei für die erforderliche Recherche nach dem Stand der Technik sowie die korrekte Formulierung der Patentschrift einschließlich der Patentansprüche.

Zur Vertiefung

Informationen des Österreichischen Patentamtes zur Patentanmeldung:

www.patentamt.at

Tool des Österreichischen Patentamtes zur Online-Einreichung von Patentanmeldungen:

www.patentamt.at

Wenn's schnell gehen soll – Das Gebrauchsmuster

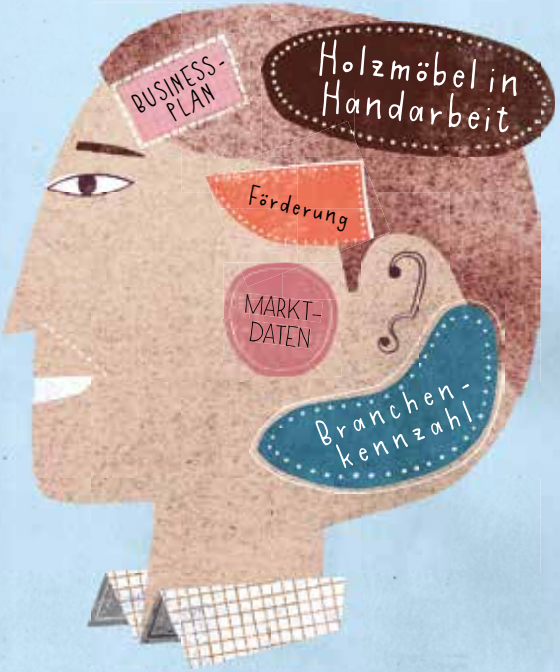
Die Lebenszyklen von Produkten und Technologien werden immer kürzer, die Entwicklung im Bereich der Technik wird immer schneller. Aus diesem Grund sind auch schnell und unkompliziert zu erlangende Schutzmechanismen für technische Erfindungen immer mehr gefragt.

Das Gebrauchsmuster bietet raschen und effizienten Schutz ohne langwierige Prüfverfahren. Die Kriterien Neuheit, erfinderischer Schritt und gewerbliche Anwendbarkeit gelten zwar auch für das Gebrauchsmuster, doch muss der erfinderische Schritt nicht so groß sein wie bei einem Patent. Insbesondere werden diese Kriterien vom Patentamt im Anmeldeverfahren nicht geprüft. Das Gebrauchsmuster ist daher aber auch leichter von Dritten angreifbar. Dieser leichteren Angreifbarkeit steht aber der Vorteil gegenüber, dass es kurzlebigen Innovationen ebenso wie jenen, die nicht die hohen Voraussetzungen für den Patentschutz mitbringen, einen idealen Schutz bietet.

Tipp

Das Gebrauchsmuster ist ein praktikables Schutzinstrument, es hat aber auch seine Nachteile. Einerseits kennt nicht jedes Land einen Gebrauchsmusterschutz, wodurch gerade bei internationalen Anmeldungen Schwierigkeiten auftreten können, es kann aber auch der Gebrauchsmusterschutz mit einem Geschmacksmusterschutz im Ausland kombiniert und binnen sechs Monaten die Priorität eines österreichischen Gebrauchsmusters für eine Musteranmeldung im Ausland herangezogen werden. Andererseits kommt das Gebrauchsmuster gerade in Schwellen- und Entwicklungsländern oftmals missbräuchlich zum Einsatz. Es empfiehlt sich daher gerade bei Gebrauchsmustern, vor einer Anmeldung im Ausland auf das Fachwissen von Patentanwältinnen und -anwälten zu vertrauen. Das Erstgespräch ist bei allen Patentanwältinnen und -anwälten kostenfrei!

ERSTE BANK
Was zählt, sind die Menschen.



Willkommen, Abenteuer Gründung.
Sie wissen, was. Wir wissen, wie.

Die wichtigsten Informationen für Ihre Unternehmensgründung und zu unseren Veranstaltungen gibt es auf **gruender.erstebank.at** oder persönlich in unserem GründerCenter in 1100 Wien, Am Belvedere 1.

gruender.erstebank.at

Wir sehen uns auf:
facebook.com/s.gruenderoffensive

ERSTE BANK
Was zählt, sind die Menschen.

„Eine Idee zu haben, an die man glaubt. Und sie verwirklichen.“

Edith Klinger
ediths – Scandinavian Living

Willkommen beim modernsten Banking für UnternehmerInnen.

www.erstebank.at/unternehmer

Das Gebrauchsmuster wird aufgrund seiner Nähe zum Patent auch „kleines Patent" genannt und kann beim Österreichischen Patentamt angemeldet werden. Es bietet einen Schutz von zehn Jahren, der nicht verlängert werden kann. Die Anmeldekosten belaufen sich auf EUR 341,–. Jahresgebühren fallen ab dem vierten Jahr an und betragen anfangs EUR 52,–. Bis zum zehnten und letzten Jahr steigen sie auf EUR 470,–.

Ein Gebrauchsmuster kann auch in ein Patent umgewandelt werden, sofern nach der Gebrauchsmusteranmeldung nicht mehr als zwölf Monate verstrichen sind.

Aus der Praxis

Ein Designer erfindet ein Multimedia-Liegesofa. Gerade im Multimediabereich ist die Entwicklung rasant, und die verwendeten Techniken sind vielleicht schon bald veraltet. Er will einen schnellen und zuverlässigen Schutz und verzichtet auf ein Prüfverfahren. Der Designer meldet ein Gebrauchsmuster an. Zusätzlich zum Gebrauchsmusterschutz kann er aber immer noch einen Patentschutz anmelden, sofern zwischen der Gebrauchsmuster- und der Patentanmeldung nicht mehr als zwölf Monate vergangen sind. Eine einmalige Umwandlung einer Gebrauchsmusteranmeldung in eine Patentanmeldung (oder umgekehrt) ist während des ganzen Anmeldeverfahrens möglich.

Zur Vertiefung

Kundencenter des Österreichischen Patentamtes:
www.patentamt.at

Gebühreninformationen des Österreichischen Patentamtes:
www.patentamt.at

Die Online-Gebrauchsmusteranmeldung
beim Österreichischen Patentamt:

www.patentamt.at

Informationen zu Patenanwältinnen und -anwälten in Österreich:

www.patentanwalt.at

Grenzenloses Patent – Das kann teuer werden!

Soll eine Erfindung auch außerhalb der Grenzen Österreichs als Patent geschützt werden, ist mit einem erheblichen Kosten- und Zeitaufwand zu rechnen, der unter anderem mit notwendigen Übersetzungen der Dokumente und diversen Gebühren in Zusammenhang steht.

Willst du eine Erfindung im Ausland schützen lassen, macht sich beim Schutz in nur ein bis drei weiteren Staaten eine nationale Folgeanmeldung bezahlt. Dazu meldest du das Patent oder Gebrauchsmuster in jedem der in Frage kommenden Länder separat an.

Willst du für ein Patent Schutz in ganz Europa erlangen, nimmst du eine Anmeldung beim Europäischen Patentamt in München vor. Die Patentprüfung und -erteilung erfolgt in diesem Fall zentral durch das Europäische Patentamt. Der Schutz erstreckt sich auf all jene Mitgliedsländer der Europäischen Patentorganisation (das sind derzeit etwa 40), die als benannt gelten. Für ab dem 1. April 2009 eingereichte europäische Patentanmeldungen gelten mit Entrichtung der pauschalen Benennungsgebühr alle Vertragsstaaten als benannt, sofern nicht einzelne Benennungen ausdrücklich ausgenommen werden. Ab der Erteilung durch das Europäische Patentamt hast du ein Bündel an nationalen Patentrechten; dies wird sich erst in Zukunft beim Inkrafttreten des europäischen Einheitspatents ändern.

Zur Vertiefung

Mitgliedstaaten der Europäischen Patentorganisation:
www.epo.org/about-us/epo/member-states_de.html

Wissenswertes zur europäischen Patentanmeldung:
www.epo.org/applying/online-services.html

Die Kosten für ein europäisches Patent sind variabel und hängen davon ab, in wie vielen Ländern du dein Patent schützen lässt. Die Kosten (Gebühren) für eine europäische Patentanmeldung sind verschieden – günstiger bei Online-Anmeldung (EUR 120,– Online-Anmeldegebühr) und etwas höher bei Papieranmeldung (EUR 210,–). Mit einer Recherchegebühr von (mind.) EUR 1.300,– und einer Gebühr für jeden benannten Vertragsstaat in Höhe von EUR 100,– (wobei bei EUR 700,– die Gebühr für alle Vertragsstaaten pauschal als entrichtet gilt), einer Prüfungsgebühr von EUR 1.635,– und Erteilungs- und Veröffentlichungsgebühren von EUR 1.000,– belaufen sich die Gebühren insgesamt auf etwa EUR 4.755,–. Auch die weiteren Kosten (z.B. Anwalts-, Übersetzungskosten sowie Gebühren vor den nationalen Ämtern) sind abhängig von der Anzahl der ausgewählten Länder und können daher bei vielen Ländern schnell auf mehrere Tausend Euro steigen. Die Benennungsgebühr ist durch die Deckelung für Durchschnittsnutzerinnen und -nutzer herabgesetzt worden.

Tipp

Vertraue nicht automatisch dem Mythos „Patentschutz". Überlege dir im Vorfeld jeder Patent- und Gebrauchsmusteranmeldung, ob deine Erfindung tatsächlich und im wahrsten Sinne des Wortes das Patent oder Gebrauchsmuster wert ist. Beachte insbesondere bei der Auswahl, wo du überall anmeldest, dass eine patentierte Erfindung nur dann wirtschaftlich ist, wenn sie zumindest die Kosten für die Patentierung wieder einspielt.

Willst du deine Erfindung auch am internationalen Markt einführen und daher schützen lassen, besteht die Möglichkeit einer sogenannten PCT-Anmeldung, welche beim Österreichischen Patentamt eingereicht werden kann.

Mit der PCT-Anmeldung erhältst du in bis zu 150 Ländern Schutz. Internationale Patentanmeldungen können sehr kostspielig sein und sich bei aufwendigen Anmeldeverfahren in einer großen Anzahl von Ländern durchaus auf EUR 100.000,– bis 150.000,– belaufen!

Zur Vertiefung

Auflistung der PCT-Mitgliedstaaten:
www.wipo.int/pct/guide/en/gdvol1/annexes/annexa/ax_a.pdf

Kostenfreies Recherchetool des Europäischen Patentamtes (EPA):
worldwide.espacenet.com

Kostenfreies Recherchetool des Deutschen Patentamtes (DPMA):
depatisnet.dpma.de

Kostenfreies Recherchetool des US-amerikanischen Patentamtes:
patft.uspto.gov

Auf einen Blick

Patentanmeldungen sind aufwendige und oftmals kostspielige Verfahren, vor allem wenn du eine Erfindung international schützen lassen willst. Es gibt eine Unzahl an Fristen und Voraussetzungen, die zu beachten sind und die es für Laien oft schwierig machen, sich im Dschungel des Patentrechts zurechtzufinden. Hier ist es auf alle Fälle empfehlenswert, sich im Vorfeld eines Anmeldeverfahrens einen Überblick mithilfe des technischen Auskunftsdienstes beim Österreichischen Patentamt zu verschaffen und Rat bei Patentanwältinnen und Patentanwälten einzuholen. Beim Österreichischen Patentamt kannst du auch vor einer Anmeldung eine Recherche zum Stand der Technik beantragen, um dir einen Eindruck über den „State of the Art" auf einem bestimmten technischen Gebiet bzw. eine Einschätzung zu holen, ob deine Erfindung tatsächlich neu ist; diese Einschätzung kann in Kombination mit der Beratung durch einen Patentprüfer oder eine Patentprüferin auch individuell auf deine Bedürfnisse zugeschnitten werden. In allen Bundesländern gibt es „Patentsprechtage" des Unternehmerservicenetzwerks der Wirtschaftskammern für innovative Unternehmen. Hier kannst du dich kostenlos von Patenanwältinnen und Patentanwälten beraten lassen.

Zur Vertiefung

Das Österreichische Patentamt bietet mit dem technischen Auskunftsdienst eine kostenfreie Beratung durch erfahrene Patentprüfer und Patentprüferinnen über das Kundencenter an:

www.patentamt.at

Das Rechercheservice des Österreichischen Patentamtes:

www.patentamt.at

Die Wirtschaftskammer unterstützt bei Patentsprechtagen mit Datenbankrecherchen nach Firmen, Produkten, technischer Literatur, Patenten und Gebrauchsmustern den Überblick über den internationalen Mitbewerb:

www.wko.at/innovation – Suchbegriff „Patentsprechtage"

Verwertung, Finanzierung, Beratung und Begleitung bei der Vermarktung von aussichtsreichen Innovationen und/oder Dienstleistungen von geistigen Eigentumsrechten erhältst du bei der Austria Wirtschaftsservice:

www.awsg.at/Content.Node/innovation-investition/patentservice/99523.php

Auf einen Blick

Nur wahre technische Innovationen lassen sich als Patent oder Gebrauchsmuster schützen. Dabei verlangt das Patent nach einer technischen Erfindung, die neu und dem aktuellen Stand der Technik einen erfinderischen Schritt voraus ist. Diese Voraussetzungen solltest du vor einer allfälligen Patentanmeldung anhand einer eingehenden Prüfung nach dem aktuellen Stand der Technik feststellen.

Ein Gebrauchsmuster wird auch „kleines Patent" genannt. Bei einer Gebrauchsmusteranmeldung werden vom Patentamt – im Gegensatz zu Patenten – die Neuheit und der erfinderische Schritt nicht geprüft. Die übrigen Voraussetzungen sind identisch.

Für nationale Patentanmeldungen in Österreich ist das Österreichische Patentamt zuständig. Eine nationale Patentanmeldung ist auch für internationalen Schutz ein guter Ausgangspunkt: Innerhalb von zwölf Monaten ab der Erstanmeldung beim Österreichischen Patentamt kannst du die sogenannte Priorität dieser Anmeldung für Anmeldungen bei anderen Patentämtern nutzen. Willst du dein Patent in mehreren anderen europäischen Ländern schützen lassen, dann wende dich hierfür an das Europäische Patentamt (EPO) in München. Internationale Patentanmeldungen können bei der World Intellectual Property Organization (WIPO) in Genf durchgeführt werden, wobei auch das Österreichische Patentamt solche Anmeldungen entgegennimmt. Der internationale Schutz kann in den etwa 150 Unterzeichnerstaaten des Patent Cooperation Treaty (PCT) erlangt werden.

Die Schutzdauer von Patenten beträgt 20 Jahre, jene von Gebrauchsmustern zehn Jahre. Sie kann weder beim Patent noch beim Gebrauchsmuster über diese jeweilige Zeit verlängert werden. Gebrauchsmuster sind eine gegenüber Patenten schnellere und kostengünstigere Lösung, die allerdings aufgrund eines niederschwelligeren Anmeldeverfahrens weniger Sicherheit bietet und auf Österreich beschränkt ist.

Foto: Michaela Grabner / Salon Deluxe

Nina Popp
Texterin
www.ninapopp.com

Mit Sicherheit im Wettbewerb

Nicht nur Urheberrecht, Markenrecht und Co. bieten Schutz für deine kreativen Leistungen, auch das Wettbewerbsrecht kann weiterhelfen. Und zwar unabhängig davon, ob die von dir geschaffene kreative Leistung Urheberschutz oder Schutz als Marke, Muster oder Patent genießt. Das bedeutet, dass durch das Wettbewerbsrecht auch jene kreativen Leistungen einen Schutz genießen können, die nicht unbedingt als geistiges Eigentum geschützt sind, wie dies etwa bei Werbeslogans oder allgemeinen Geschäftsbedingungen der Fall sein kann.

Aus der Praxis

Eine Fotografin erarbeitet mit ihrem Anwalt allgemeine Geschäftsbedingungen, die vor allem im Bereich der Lieferbedingungen und Transportkosten einige Besonderheiten aufweisen und ihr gegenüber der Konkurrenz einen Wettbewerbsvorteil versprechen. Da sie einen Online-Shop betreibt, sind ihre AGB über das Internet abrufbar. Einige Zeit nach deren Veröffentlichung bemerkt sie, dass ein Mitbewerber dieselben AGB für seine Tätigkeit verwendet. Da die AGB nicht unter den Urheberschutz fallen, nimmt sie das Wettbewerbsrecht zur Hilfe und fordert ihr Recht an ihren AGB darüber ein. Sie fordert ihren Konkurrenten auf, die Verwendung ihrer AGB zu unterlassen, und kann sogar auf Schadenersatz klagen, wenn es durch sein Handeln zu Umsatzeinbußen bzw. Imageschäden für sie gekommen ist.

Geistiges Eigentum und Wettbewerbsrecht sind die beiden Schutzschilder vor deinen kreativen Leistungen. Urheber-, Marken-, Muster- und Patentschutz verhelfen dir als Rechteinhaber bzw. Rechteinhaberin zu einer Monopolstellung, die dich zu dem oder der alleinigen Herrschenden über deine jeweilige Leistung macht. Sie bestimmen, wer was in welchem Umfang mit deiner Leis-

tung machen darf. Das Wettbewerbsrecht hält deine Konkurrenz in Schach und greift ein, wenn Mitbewerberinnen und Mitbewerber deine kreativen Leistungen unerlaubt nachahmen, übernehmen oder deinen Namen (z.B. den Firmennamen) und deine Kennzeichen (z.B. den Firmenbriefkopf) in einer Weise verwenden, die du nicht erlaubt hast und die zu Verwechslungen mit deinem Unternehmen führen können.

Aber es gibt auch Fälle, in denen eine kreative Leistung weder als geistiges Eigentum noch durch das Wettbewerbsrecht geschützt ist. In diesen Fällen gilt es, sich der Konkurrenz bewusst zu sein und die eigene kreative Leistung so zu optimieren und unternehmerisch zu verwerten, dass sie auf dem Markt trotz Konkurrenz erfolgreich ist.

Das Wettbewerbsrecht schützt kreative Leistungen, sofern diese „wettbewerbliche Eigenart" aufweisen, und verbietet deiner Konkurrenz, kreative Leistungen, die du geschaffen hast, eins zu eins abzukupfern oder unmittelbar – sozusagen „copy & paste" – zu übernehmen.

So kann dir das Wettbewerbsrecht helfen, wenn ein von dir kreiertes Muster eines Norwegerpullovers plötzlich und vor allem ohne deine ausdrückliche Erlaubnis auf Produkten einer Mitbewerberin auftaucht. Du kannst jedenfalls auf Unterlassung klagen und für den Fall, dass es für dich bereits zu nachweisbaren und kausal verursachten Umsatzeinbußen und/oder einem Imageschaden gekommen ist, auch Schadenersatz verlangen. Das gilt beispielsweise dann, wenn deine Konkurrenz ein minderwertiges Produkt auf den Markt gebracht hat, das durch seine äußere Erscheinung mit einem deiner hochwertigen Produkte verwechselt werden kann.

Das Wettbewerbsrecht kann dir auch helfen, Namen und Kennzeichen zu schützen, die du nicht als Marke hast registrieren lassen. Dies kann deine Geschäftsbezeichnung, Verpackungsdesigns, Geschäftspapiere und Ähnliches mehr betreffen. Grundsätzliche Voraussetzung ist allerdings, dass das Zeichen Unterscheidungskraft besitzt. Diese Eigenschaft weisen etwa rein beschreibende Begriffe oder Gattungsbezeichnungen (z.B. Grafikerin bzw. Grafiker) grundsätzlich nicht auf, Fantasiebegriffe aber schon. Zudem müssen Namen und Kennzeichen im Geschäftsverkehr verwendet werden, um Schutz zu erlangen.

Aus der Praxis

Eine PR-Unternehmerin verwendet für Anbotschreiben an deutsche Geschäftspartnerinnen und -partner ein Briefpapier, das in der Kopfzeile ihren – nicht als Marke geschützten – Firmennamen trägt. Plötzlich taucht eine Konkurrentin auf dem deutschen Markt auf, die einen Geschäftsnamen führt, der ihrem zum Verwechseln ähnlich ist. Da sie aufgrund der Anbotschreiben an deutsche Kundinnen und Kunden nachweisen kann, dass sie den Firmennamen bereits vor ihrer Mitbewerberin geführt hat und dieser bei Kundinnen und Kunden, Lieferantinnen und Lieferanten ebenso wie der Konkurrenz bekannt war, wird sie ihn auch behalten und der Konkurrentin die Verwendung untersagen können. Dies erfordert allerdings eine Rechtsdurchset-

zung in Deutschland, also vor einem deutschen Gericht und unter Geltung deutschen Rechts, da die Kollision zwischen den beiden Firmennamen auf dem deutschen Markt stattfindet.

Der Kennzeichenschutz ist gerade beim sogenannten Domaingrabbing ein permanenter Streitpunkt. Grundsätzlich gilt: Wer einen Namen als Erste bzw. Erster führt und dafür den nötigen Nachweis erbringen kann, darf ihn behalten.

Aus der Praxis

Eine Veranstalterin hat eine von ins Leben gerufene Veranstaltung unter dem Namen „Fête Noir" als Marke registrieren lassen. Die Veranstaltung ist sehr erfolgreich, und sie will nun auch einen identen Domainnamen registrieren lassen, um eine Webseite über diese Veranstaltungen ins Internet zu stellen. Allerdings muss sie feststellen, dass der gewünschte Domainname bereits vergeben ist – an einen ihrer Konkurrenten. Nun kommt ihr das Wettbewerbsrecht zur Hilfe, zumal sie ihrem Konkurrenten Namensanmaßung und böse Absicht in seinem Handeln aus wettbewerbsrechtlicher Sicht unterstellen kann. Sie hat gute Chancen, dem Konkurrenten die Nutzung des Domainnamens im geschäftlichen Verkehr gerichtlich untersagen zu lassen; allerdings gibt es leider keinen Anspruch auf die Übertragung des Domainnamens auf sie. Das wäre aber auch so, wenn sie keine Marke registriert hätte.

In eigener Sache: Warnpflicht für Kreative

Für Kreativwirtschaftsunternehmen gilt, wie für andere Berufsgruppen auch, aufgrund der Tätigkeit im Werkvertragsverhältnis gegenüber Auftraggeberinnen und Auftraggebern die sogenannte

Sachverständigenhaftung nach allgemeinem Zivilrecht. Der Gesetzgeber erwartet, dass du nicht nur fachlich versiert bist – dafür unterliegst du der Gewährleistungspflicht für Sachmängel -, sondern dass du dich auch mit den berufstypischen rechtlichen Rahmenbedingungen auskennst. In der Kreativwirtschaft werden daher Grundkenntnisse bezüglich des geistigen Eigentums erwartet und besteht eine Gewährleistungspflicht für Rechtsmängel gegenüber Auftraggeberinnen und Auftraggebern.

Das bedeutet in der praktischen Umsetzung, dass du für Material, das du für Auftraggeberinnen und Auftraggeber bearbeitest und an jene weitergibst, bei Urheberrechtsverletzungen oder Verletzungen des Marken-, Muster- oder Patentschutzes haftest. Auch wenn dir Auftraggeberinnen und Auftraggeber kreative Leistungen anderer zur freien Verwendung zukommen lassen, besteht für dich immer eine sogenannte Warnpflicht. Du musst deine Kundinnen und Kunden auf mögliche Schutzverletzungen kreativer Leistungen hinweisen. Idealerweise dokumentierst du dein Vorgehen daher schriftlich und lässt dir Rechtefreigaben und Ähnliches gegenzeichnen. So bist du im Falle von Rechtsstreitigkeiten gut gewappnet.

Aus der Praxis

Eine Kundin bestellt bei einem Kunsttischler einen Gartentisch mit ausgefallenem Design. Sie ist in einem Nachbarort darauf aufmerksam geworden, hat ihn fotografiert und bittet nun, diesen anhand der Fotografie nachzubauen. Der Tischler muss seine Kundin nun darauf aufmerksam machen, dass er den Auftrag nur durchführen kann, wenn der Designer oder die Designerin, der oder die den Tisch ursprünglich entworfen hat, ein Einverständnis zur Nachahmung des Designs gibt.

Mit Sorgfalt zum Ideenschutz

In die Präsentationsfalle zu tappen, muss nicht unbedingt ein Fehler sein, denn hinter dem Begriff verbirgt sich ein für Kreativschaffende nützliches Werkzeug zum Schutz ihrer Leistungen – die **vorvertraglichen Schutz- und Sorgfaltspflichten**. Diese können dich als Kreativunternehmerin und Kreativunternehmer davor schützen, dass potenzielle Auftraggeberinnen und Auftraggeber deine kreativen Leistungen vor einem Vertragsabschluss verwenden. Damit sind die vorvertraglichen Schutz- und Sorgfaltspflichten speziell dann für dich interessant, wenn kreative Leistungen ohne bestehenden Vertrag im Zuge von Präsentationen vorgestellt werden.

Aus der Praxis

Der Betreiber einer Werbeagentur präsentiert einem potenziellen Kunden ein Konzept, das vor allem durch seinen Slogan besticht. Seine Präsentationsunterlagen sind mit dem Copyrightzeichen ©, seinen Initialen samt Jahreszahl (VM 2009) und dem Vermerk „Der Slogan ist von der Agentur VM entworfen, und eine Verwendung in dieser oder verwechselbarer Form ist ohne die Zustimmung der Agentur VM nicht gestattet" versehen. Kurz nach der Präsentation teilt ihm der Kunde, ein Getränkeunternehmer, mit, dass er sich dafür entschieden hat, die Werbekampagne im eigenen Haus entwickeln zu lassen. Einige Monate später entdeckt der Werber ein Inserat des Unternehmens, das den von ihm präsentierten Slogan beinhaltet. Dieser ist als Werbeslogan aber weder durch das Urheberrecht geschützt, noch hilft ihm in diesem Fall das Wettbewerbsrecht, da der Nachahmer ein Getränkehändler ist und damit aus wettbewerbsrechtlicher Sicht keinen Konkurrenten darstellt. Er kann sich aber auf die vorvertraglichen Schutz- und Sorgfaltspflichten berufen, die es potenziellen Kundinnen und Kunden untersagt, kreative Leistungen aus Präsentationen ohne die Zustimmung jener Person, die sie geschaffen hat, zu übernehmen.

Tipp

Gerade im Bereich der Innovationen und damit auch in der Kreativbranche bauen zahlreiche kreative Leistungen auf bereits Dagewesenem auf. Aus Altem wird Neues, kreative Leistungen anderer werden adaptiert, weiterentwickelt, nachgeahmt und übernommen. Der Grat zwischen erlaubter und unerlaubter Handlung ist oftmals schmal. Im Zweifelsfall gilt es, sich bei Rechtsexpertinnen und -experten Rat zu holen. Die Wirtschaftskammer Österreich, ihre Landeskammern und die Fachgruppen und -verbände bieten ihren Mitgliedern kostenlose Rechtsauskünfte an.

Auf einen Blick

Das Wettbewerbsrecht verbietet deiner Konkurrenz, kreative Leistungen, die du geschaffen hast, eins zu eins abzukupfern oder unmittelbar – sozusagen „copy & paste" – zu übernehmen. Es schützt im Wege eines ergänzenden wettbewerblichen Leistungsschutzes kreative Leistungen, für die kein Urheberschutz und kein gewerbliches Schutzrecht (Marken-, Muster-, Patentschutz) besteht, sofern diese Leistungen „wettbewerbliche Eigenart" aufweisen.

So kann dir das Wettbewerbsrecht helfen, wenn du etwa im Bereich Kunsthandwerk arbeitest und ein von dir entworfenes Balkongeländer von der Konkurrenz ohne dein Einverständnis originalgetreu nachgeahmt wird. Oder wenn ein von dir kreiertes Muster eines Norwegerpullovers plötzlich und vor allem ohne deine ausdrückliche Erlaubnis auf Produkten einer Mitbewerberin auftaucht. In beiden Fällen kannst du jedenfalls auf Unterlassung klagen und für den Fall, dass es für dich bereits zu nachweisbaren und kausal verursachten Umsatzeinbußen und/oder einem Imageschaden gekommen ist, auch Schadenersatz verlangen. Das gilt beispielsweise dann, wenn deine Konkurrenz ein minderwertiges Produkt

auf den Markt gebracht hat, das durch seine äußere Erscheinung mit einem deiner hochwertigen Produkte verwechselt werden kann.

Aber auch das Wettbewerbsrecht hat seine Grenzen, und so lässt sich eine reine Information, wie dies etwa auf eine Gebrauchsanweisung zutreffen kann, auch im Wettbewerbsrecht nicht schützen. Es fehlt ihr an einer gewissen Eigenart, die eine Voraussetzung für diesen Schutz ist.

Zur Vertiefung

Informationen zum Wettbewerbsrecht bieten die Wirtschaftskammern Österreichs:

www.wko.at/wettbewerbsrecht

Informationen zum Wettbewerbsrecht beim Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb:

www.schutzverband.at

Mehr über Vereinbarungen mit Kundinnen und Kunden findest du im Kreativwirtschaftshandbuch „Die Kunden der Kreativen" der KAT:

www.kreativwirtschaft.at/kundenderkreativen

Foto: Robin Peer

Thomas Hillebrand
Architektur, 3D-Visualisierung
www.rococoon.com

Wir sind die Kreativwirtschaft Austria!

In Österreich und der Europäischen Union vertreten wir, als Teil der Wirtschaftskammer, die Interessen der Kreativwirtschaft und setzen uns für die Sichtbarkeit kreativwirtschaftsbasierter Leistungen ein. Als Kreativwirtschaft Austria, kurz KAT, bieten wir umfangreiche Serviceleistungen für den wirtschaftlichen Erfolg der Kreativen und ihre branchenübergreifende Vernetzung.

Damit du deine Ideen verwirklichen kannst, haben wir
Praktische Handbücher | Nützliche Tipps | Weitreichende Netzwerke | Informative Treffen | Innovative Formate | Gute Beispiele | Umfangreiche Studien | Aktuelle Umfragen | Einen Newsletter |
und sogar eine Website: **www.kreativwirtschaft.at**

Wir sind die
Kreativwirtschaft Austria
Für dich und deine Ideen!

www.kreativwirtschaft.at

K Kreativwirtschaft
A Austria
T

WKO Wirtschaftskammer Österreich

bmwfw Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft

Gemeinsam sind wir stark!

Der Mehrwert funktionierender Netzwerke ist nicht in Zahlen festzumachen. Oft sind es informelle oder formelle Netzwerke, in denen sich Aufträge aufspüren lassen, ein reger Fachaustausch stattfindet und sich Projektgemeinschaften zusammenfinden. Netzwerke sind eine unverzichtbare Möglichkeit, sich auszutauschen, sich Anregungen zu holen und die eigene Kreativität in der Community unter Beweis zu stellen. Die folgende Linksammlung bietet einen Überblick über Netzwerke, Servicestellen, Plattformen, Interessenvertretungen und Kontakte für die Kreativwirtschaft.

Netzwerke, Hubs und Services: Für dich und deine Ideen

Österreich

aws Kreativwirtschaft ..... www.awsg.at/Kreativwirtschaft

Bundeskanzleramt Österreich – Kunst und Kultur...www.kunstkultur.bka.gv.at

Bundesministerium für Wissenschaft,
Forschung und Wirtschaft (BMWFW)
zur Förderung kreativwirtschaftsbasierter Innovation ..... www.bmwfw.gv.at

C hoch 3 Kreativwirtschaftsnetzwerk..... www.kreativwirtschaft.at/c-hoch-3

Creative Europe Desk in Österreich .....www.creativeeurope.at

dasauge ..... www.dasauge.at

Kreativwirtschaft Austria ..... www.kreativwirtschaft.at

Netzwerke der Kreativwirtschaft in den Bundesländern

Burgenland

FTI Burgenland GmbH ..... www.fti-burgenland.at

Zentrum für Kreativwirtschaft |
Regionalmanagement Burgenland GmbH ..... www.kreativwirtschaft.net

Kärnten

build!Gründerzentrum Kärnten .....www.build.or.at

Im Süden .....www.imsüden.at

Kreativwirtschaft Klagenfurt .....www.kreativwirtschaft-klagenfurt.at

Lakeside Science & Technology Park ..... www.lakeside-scitec.com

Niederösterreich

accent ..... www.accent.at

Kulturvernetzung Niederösterreich .....www.kulturvernetzung.at

New Design University, FH St. Pölten .....www.ndu.ac.at / www.fhstp.ac.at

RIZ Niederösterreichs Gründerinnen- und Gründeragentur .....www.riz.at

WIFI New Design Centre im
WIFI Niederösterreich .....www.noe.wifi.at/Kreativprogramm

Oberösterreich

afo – architekturforum oberösterreich .....www.afo.at

akostart oö – akademisches Start-up-Netzwerk OÖ ..... www.akostart.at

Ars Electronica ..... www.aec.at

Business Upper Austria – OÖ Wirtschaftsagentur GmbH .....www.biz-up.at

CREATIVE REGION Linz & Upper Austria GmbH..... www.creativeregion.org

OTELO – Offenes Technologielabor .....www.otelo.or.at

Softwarepark Hagenberg ..... www.softwarepark-hagenberg.com

Tabakfabrik Linz .....www.tabakfabrik-linz.at

Salzburg

designforum Salzburg ..... www.designforum.at

Innovationsservice für Salzburg ..... www.itg-salzburg.at

Steiermark

Creative Industries Styria ..... www.cis.at

designforum Steiermark ..... www.designforum.at/st

Erlebniswelt Wirtschaft ..... www.erlebniswelt-wirtschaft.at

FH Joanneum ..... www.fh-joanneum.at

HDA – Haus der Architektur ..... www.hda-graz.at

Innolab ..... www.innolab.at

Stadt Graz, Amt für Wirtschafts- und
Tourismusentwicklung ..... www.wirtschaft.graz.at

WIR GESTALTEN ES ..... www.wir.gestalten.es

Fixtermine im Kalender der kreativen Community der Steiermark:

www.designmonat.at

www.diagonale.at

www.assembly-festival.at

www.elevate.at

www.steirischerherbst.at

www.lendwirbel.at

www.annenviertel.at

www.jakominiviertel.at

www.springfestival.at

Tirol

aut. architektur und tirol ..... www.aut.cc

CREAT€! ..... www.createtirol.at/anlaufstellen

Design- und Erfindermesse ..... www.design-erfindermesse.at

Die Bäckerei – Kulturbackstube ..... www.diebaeckerei.at

wei sraum – Forum für visuelle Gestaltung ..... www.weissraum.at

Wirtschaftskammer Tirol ..... www.wko.at/tirol/kreativwirtschaft

Vorarlberg

ArtDesign Feldkirch ..... www.feldkirch.at/artdesign

designforum Vorarlberg ..... www.designforum.at/v/

FHV Fachhochschule Vorarlberg ..... community.fhv.at

Filmwerk Voralberg ..... www.filmwerk-vorarlberg.at

poolbar ..... www.poolbar.at

POTENTIALe ..... www.potentiale.at

vai – Vorarlberger Architektur Institut ..... www.v-a-i.at

VLOW! ..... www.vlow.net

Werkraum Bregenzerwald ..... www.werkraum.at

Wirtschaftsstandort Vorarlberg GmbH (WISTO) ..... www.wisto.at

Wien

Blickfang ..... www.blickfang.com

creative space ..... www.creativespace.at

departure, das Kreativzentrum der Wirtschaftsagentur
Wien ..... www.wirtschaftsagentur.at/kreativwirtschaft/ueber-departure/

forum mozartplatz – raum für
wirtschaft und kultur .....www.forum-mozartplatz.at

Kreativwirtschaftstreffen der
Kreativwirtschaft Austria ..... www.kreativwirtschaft.at

mingo ..... www.wirtschaftsagentur.at

Vienna Design Week .....www.viennadesignweek.at

Branchenspezifische Netzwerke und Communitys

Architektur, Design, Mode

AFA – Austrian Fashion Association ..... www.austrianfashionassociation.at

assembly Graz ..... www.assembly-festival.at

AustrianFashion.Net ..... www.austrianfashion.net

AustrianIllustration.com ..... www.austrianillustration.com

Bundeskammer der Architekten
und Ingenieurkonsulenten..... www.arching.at/baik

Design Austria – Dachverband für Design ..... www.designaustria.at

designforum Wien, Vorarlberg,
Steiermark und Salzburg ..... www.designforum.at

Fachverband Ingenieurbüros ..... www.ingenieurbueros.at

Fachverband Textilindustrie Österreich ..... www.textilindustrie.at

IG Architektur ..... www.ig-architektur.at

IG Kultur Österreich..... www.igkultur.at

Kulturrat Österreich ..... www.kulturrat.at

LandLuft – Verein zur Förderung von
Baukultur in ländlichen Räumen ..... www.landluft.at

MuseumsQuartier Wien ..... www.mqw.at

Typographische Gesellschaft Austria ..... www.typographischegesellschaft.at

Vienna Design Office – Verein
Neigungsgruppe Design ..... www.viennadesignweek.at

Software, Games, Multimedia

Games Austria ..... www.gamesaustria.com

IG Computergrafik ..... www.igcomputergrafik.at

ISPA – Dachorganisation der Internetwirtschaft ..... www.ispa.at

Kompetenznetzwerk Mediengestaltung
(Suchwort: Kompetenznetzwerk) .....www.fh-joanneum.at

net culture lab Dornbirn und Wien .....lab.netculture.at

Quartier für digitale Kultur .....www.m-q.at

SUBOTRON – Anlaufstelle und Treffpunkt
zur Förderung des Diskurses über digitale Spiele ..... www.subotron.com

UBIT – Fachverband der Telekommunikations-
und Rundfunkunternehmen .....www.wko.at/telekom

Verband Druck und Medientechnik ..... www.druckmedien.at

Musik, Film, Fotografie, Buch

Austrian Directors' Association ..... www.directors.at

Austrian Film Commission .....www.afc.at

Austrian Music Export .....www.musicexport.at

Berufsfotografen Österreich ..... www.berufsfotografen.at

Diagonale – Festival des österreichischen Films .....www.diagonale.at

Drehbuchforum Wien ..... www.drehbuchforum.at

Fachverband der Buch- und Medienwirtschaft..... www.buchwirtschaft.at

Fachverband der Film- und Musikwirtschaft
Österreichs/Film and Music Austria (FAMA) .....www.filmandmusicaustria.at

FISA – Filmstandort Österreich.....www.filmstandort-austria.at

mica – music information center austria ..... www.musicaustria.at

Österreichischer Musikfonds .....www.musikfonds.at

Österreichisches Filminstitut .....www.filminstitut.at

Verband der Filmregie Österreich ..... www.austrian-directors.com

Werbung, Kommunikation, Marketing

cca – creativ club austria ..... www.creativclub.at

DMVÖ – Dialog Marketing Verband Österreich ..... www.dmvoe.at

emba – event marketing board austria ..... www.emba.co.at

Fachverband Unternehmensberatung,
Buchhaltung und Informationstechnologie (UBIT) ..... www.ubit.at

Fachverband Werbung
und Marktkommunikation ..... www.fachverbandwerbung.at

IAA – International Advertising Association ..... www.iaaat.org

IGMA – Interessengemeinschaft der Mediaagenturen ..... www.igma.at

MCÖ – Marketing Club Österreich ..... www.marketingclub.at

ÖMG – Österreichische
Marketing-Gesellschaft ..... www.marketinggesellschaft.at

ÖWR – Österreichischer Werberat ..... www.werberat.or.at

PRVA – Public Relations Verband Austria ..... www.prva.at

Strategie Austria ..... www.strategieaustria.at

VAMP – Verband Ambient Media und Promotion Österreich ... www.vamp.co.at

Wirtschaftskammer

AUSSENWIRTSCHAFT Kreativwirtschaft ..... www.wko.at/awo

EPU-Service für Ein-Personen-Unternehmen ..... www.epu.wko.at

Frau in der Wirtschaft ..... www.unternehmerin.at

go-international – Exportförderung von BMWFW und
AUSSENWIRTSCHAFT Kreativwirtschaft/WKÖ ..... www.go-international.at

Gründerinnen- und Gründerservice der WKO ..... www.gruenderservice.at

Junge Wirtschaft Österreich ..... www.jungewirtschaft.at

Wirtschaftskammerorganisation ..... www.wko.at

Wir vertreten dich und deine Interessen.
Wir unterstützen dich und deine Ziele.
Wir zeigen dich und deine Leistungen.

K
A
T

Wir sind die
Kreativwirtschaft Austria
Für dich und deine Ideen!

Kreativwirtschaft
Austria
WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

Foto: MANA

Natalie Resch
Texterin, Kultur(en)vermittlerin
www.manamana.at

Unser Dank geht an: Expertinnen und Experten

Liebe Expertinnen und Experten!
Nochmals vielen Dank für euer Engagement, euer Wissen, euer Feedback und eure Hilfestellungen!

Petra Asperger	www.patentamt.at
Rene Bogendorfer	www.wko.at
Georg Buchtela	www.awsg.at
Markus Deutsch	www.wko.at
Oliver Ertl	www.g-recht.at
Karin Gmeiner	www.karingmeiner.at
Katharina Großbauer	
Stefan Harasek	www.patentamt.at
Harald Karl	www.pepelnik.at
Stefan Leitner-Sidl	www.schraubenfabrik.at
Rudolf Lichtmannegger	www.kreativwirtschaft.at, www.wko.at
Huberta Maitz-Strassnig	www.wko.at
Cristina Mooshammer	www.wko.at
Rita Newman	www.newman.at
Claudia S. Parenti	
Siegfried Pfandler	www.klimenthenhapel.at
Nina Popp	www.ninapopp.com
Josef Schartmüller	www.ra-pregarten.at
Markus Stangl	www.patentamt.at

Auf ein Wort: Stichwortverzeichnis

A
Architektur 106
Audiovision 19

B
Beratung 15f., 87f.

C
Community 101ff.

D
Design 11, 14, 19, 23, 32, 63ff., 70ff., 78f., 95, 106
Designschutz 63, 74

F
Fernsehen 26, 28
Film 11, 23, 25f., 28, 42f., 107
Fotografie 19f., 22f., 26, 33, 41, 95, 107

G
Gebühren 12, 48, 51ff., 66, 68f., 79, 83ff.
geistiges Eigentum 9, 12, 14f., 21, 40, 53, 61, 67, 70, 75, 91f.
Grafik 32, 63

I
Idee 7, 9, 16, 19ff., 31, 33, 37
Innovation 16f., 34, 77, 80, 88f., 97

K
Kapital 7, 9
Konzept 20ff., 32f., 96
Kooperation 9
Kreativwirtschaft 7, 9, 19, 32., 94f., 98, 101f.
Kreativwirtschaftsdepot 7, 20, 22ff., 33f., 37, 39, 43, 70

L
Literatur 11, 26, 88

M
Mode 19, 47f., 69, 73, 106
Multimedia 23, 77, 83, 106
Musik 11, 23, 26ff., 39, 42, 58, 107
Musterschutz 63ff., 68ff., 75, 77ff., 83

N
Netzwerk 87, 101ff.

P
Patent 12, 14ff., 34, 60, 77ff., 91
Patentamt 12, 14f., 94ff., 56ff., 65f., 69f., 74f., 79ff.
Persönlichkeitsrechte 41f.
Prioritätsnachweis 21f., 33

S
Schutzrechte 15f., 28, 78
Sorgfaltspflicht 96
Spiele 106
Start-up 102

U
Urheberrecht 19ff., 27ff., 31, 33, 37f., 40, 43, 45, 91, 95f.

V
Vertrag 27, 30ff., 72f., 84f., 94, 96
Verwertung 20, 25ff., 40f., 88

W
Wachstum 7
Warnpflicht 94f.
Wettbewerb 58, 91ff.

Impressum

Medieninhaberin, Herausgeberin und Verlegerin
Kreativwirtschaft Austria, Wirtschaftskammer Österreich
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien
kreativwirtschaft@wko.at
+43 (0) 5 90 900 4000
www.kreativwirtschaft.at/offenlegung

Kreativwirtschaft Austria
Die Kreativwirtschaft Austria, kurz KAT, bietet umfangreiche Serviceleistungen für den wirtschaftlichen Erfolg der Kreativen und ihre branchenübergreifende Vernetzung. Die Kreativwirtschaft Austria vertritt in Österreich und der Europäischen Union, als Teil der Wirtschaftskammer, die Interessen der Kreativwirtschaft und setzt sich für die Sichtbarkeit kreativwirtschaftsbasierter Leistungen ein. Die KAT ist Umsetzungspartnerin des BMWFW im Rahmen der Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich.

Unterstützt von
Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft
Erste Bank der österreichischen Sparkassen AG
Wirtschaftskammer Österreich

Projektleitung & Redaktion
Michaela Gutmann, www.kreativwirtschaft.at

Text	Text 1. Auflage: Cornelia Bredt Aktualisierung, Ergänzung: Meinhard Ciresa, www.ciresa.at
Fotos	Die Kreativwirtschaft wird durch das Netzwerk von C hoch 3, dem innovativen Kompetenzprogramm und Kooperationsnetzwerk für Kreativschaffende der Kreativwirtschaft Austria und ihre Partnerorganisationen visualisiert: www.kreativwirtschaft.at/choch3
Lektorat	Martin Thomas Pesl, www.martinthomaspesl.com
Layout	wurzinger design, www.wurzinger-design.at
Cover	Die Agentur Lux, www.dieagenturlux.at
Druck	Donau Forum Druck Ges.m.b.H.

4., aktualisierte und erweiterte Auflage

© 2016 Kreativwirtschaft Austria
Verlags- und Herstellungsort: Wien

Sämtliche Angaben in dieser Publikation erfolgen trotz sorgfältiger Bearbeitung und Kontrolle ohne Gewähr. Eine etwaige Haftung der Herausgeberin oder der Verfasserinnen ist ausgeschlossen.

Ein Handbuch der
Kreativwirtschaft Austria
Für dich und deine Ideen!

Download
www.kreativwirtschaft.at/MarkederKreativen

Kreativwirtschaft Austria

WKO WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

bmwfw
Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft

ERSTE BANK
Was zählt, sind die Menschen.