

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!



**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

K Kreativwirtschaft
—
A Austria **WKO**
T WIRTSCHAFTSKAMMER SÜDOST



Gerin Trautenberg | Vorsitzender der Kreativwirtschaft Austria

Michaela Gutmann | Geschäftsführerin der Kreativwirtschaft Austria

Einstimmung

Kreativschaffende führen ihre Unternehmen auf die unterschiedlichsten Arten. Doch eines ist bei allen gleich: In der Kreativwirtschaft lebst du von deinen Ideen. Sie sind dein Kapital, deine Assets – und sie haben einen Wert an sich. Wer diesen Wert erkennt und schützt, legt den Grundstein für Wachstum und Resilienz.

Die digitale Welt verändert die Spielregeln: Inhalte verbreiten sich in Sekunden, Plattformen und soziale Medien machen die Kontrolle schwieriger, und neue Technologien wie KI oder Blockchain stellen Fragen, die vor wenigen Jahren noch niemand kannte. Für dich bedeutet das: Chancen nutzen, Risiken kennen – und dein geistiges Eigentum aktiv sichern. Denn es ist heute wertvoller und gleichzeitig verletzbarer als je zuvor.

Eine klare IP-Strategie (Intellectual Property) ist kein Luxus, sondern ein Muss. Sie schützt nicht nur deine Werke, sondern stärkt auch den Unternehmenswert. Es gibt viele Wege, wie du dein geistiges Eigentum dokumentieren, sichern und verwerten kannst. Dieses Handbuch gibt dir einen Überblick über eine oft komplexe Materie – verständlich, praxisnah und mit Tipps aus der Kreativwirtschaft. Es soll dich motivieren, den Wert deiner Arbeit zu schützen und für deine Rechte einzutreten.

Also dann: Frohes Schaffen!

Die Kreativwirtschaft Austria

Inhaltsverzeichnis

Kreativität hat Recht	8
Urheberschutz – von der Idee zum geschützten Werk	13
Drei Schritte zur aktiven Urheberschaft	14
KI und Urheberrecht	26
Die Auftragsarbeit: mein oder dein?	26
Was tun, wenn Ideen kopiert werden?	33
Achtung, fremdes Werk!	35
Markenschutz – Marken machen richtig stark	43
Auf die Marke, fertig, los!	44
Marke goes international	52
Hoppla, das ist doch meine Marke!	56
Designschutz: Guter Geschmack hat seinen Preis	61
Lieber Geschmacksmuster als schlechter Nachgeschmack	61
Ein Geschmack geht um die Welt	66
Wie sich guter Geschmack bezahlt macht	70
Wie aus der Erfindung ein Patent wird	76
Erfindungsgeist macht Patent	76
Wenn's schnell gehen soll: das Gebrauchsmuster	80
Grenzenloses Patent: Das kann teuer werden!	83
Mit Sicherheit im Wettbewerb	90
Sicher ein Geheimnis!	94
In eigener Sache: Warnpflicht für Kreative	96
Mit Sorgfalt zum Ideenschutz	97
Impressum	102



Jochen Hermann
www.filter-media.net

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 meist 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.

Schutzarten

- ⇒ Urheberrecht
- ⇒ Patentschutz
- ⇒ Markenschutz
- ⇒ Gebrauchsmusterschutz
- ⇒ Geschmacksmusterschutz (Designschutz)

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

Der Urheberschutz bedarf in Europa (anders in den USA) weder einer Anmeldung bei einer Behörde, noch kostet er etwas. In den Genuss des Urheberschutzes kommen Werke automatisch, wenn sie als eigentümliche geistige Schöpfung individuell sind, etwa 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).

Übersicht Schutzrechte & Kosten

Schutz-gegenstand	Werk	Marke	Design	Gebrauchs-muster	Patent
Was wird geschützt?	Texte, Musik, Fotos, Filme, Designs, Software, Kunstwerke	Zeichen, Logos, Namen, Slogans, Sound-, Multimedia- und Hologramm-Marken	Erscheinungsbild eines Produkts: Form, Muster, Farben	technische Erfindungen ohne komplexe Prüfung („kleines Patent“)	technische Erfindungen mit Neuheit und erfinderischer Tätigkeit
Schutzart	Urheberrecht	Markenschutz	Geschmacksmusterschutz	Gebrauchsmusterschutz	Patentschutz
Anmeldung	nicht erforderlich (automatisch)	Österreichisches Patentamt, EUIPO, WIPO	Österreichisches Patentamt, EUIPO, WIPO	Österreichisches Patentamt	Österreichisches Patentamt, EPA, WIPO
Schutzanspruch	automatisch, weltweit (Berner Übereinkunft)	national, EU-weit, international	national, EU-weit, international	nur national	national, europäisch, international
Schutzdauer	70 Jahre nach Tod von Urheber:in	10 Jahre + beliebige Verlängerungen um jeweils 10 Jahre	5 Jahre + Verlängerungen um jeweils 5 Jahre, max. 25 Jahre	max. 10 Jahre	max. 20 Jahre

Quelle: Österreichisches Patentamt, EUIPO, WIPO – Stand Jänner 2026

Zur Vertiefung

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.

www.wko.at/innovation/patent-marke

Innovationsservices der WKO: 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.

www.wko.at/innovation

discover.IP ist ein kostenloser Service zu Intellectual Property (IP) des Österreichischen Patentamts (ÖPA) sowie der Austria Wirtschaftsservice GmbH (aws).

www.discoverip.at

Anschauungsbeispiele aus aller Welt der Außenwirtschaft Austria der WKO:

www.wko.at/aussenwirtschaft/innovation

Österreichisches Patentamt: Hier findest du alles zur Anmeldung von Marken, Designs, Gebrauchsmustern und Patenten in Österreich. Außerdem: Gesetzestexte und ein Begriffslexikon rund um geistiges Eigentum.

www.patentamt.at

IP-Hub des Patentamts: Alle Services, Förderungen und Events zu deinem geistigen Eigentum auf einen Blick.

www.ip-hub.gv.at

Amt der Europäischen Union für Geistiges Eigentum (EUIPO): für die Anmeldung von Unionsmarken und Gemeinschaftsgeschmacksmustern in der gesamten EU.
www.euipo.europa.eu

TMview, das kostenlose Online-Suchtool des EUIPO: Finde Marken und Designs aus allen teilnehmenden Ländern.
www.tmdn.org/tmview

eSearch plus, das Recherchetool für den aktuellen Registerstand von Unionsmarken und Designs
<https://www.euipo.europa.eu/de/search>

Europäisches Patentamt (EPA): Infos zur europaweiten Patentanmeldung und zum Einheitspatent
www.epo.org

Espacenet: kostenfreies Recherchetool für weltweite Patente und Gebrauchsmuster
<https://worldwide.espacenet.com>

World Intellectual Property Organization (WIPO): alles zur internationalen Anmeldung von Marken, Designs und Patenten – plus Recherchetools
www.wipo.int

IPR-Helpdesk der EU-Kommission: kostenfreie Beratung, Infos und Trainings rund um geistiges Eigentum
www.iprhelpdesk.eu

Deutsches Patent- und Markenamt (DPMA): Recherchetools für Marken und Patente in Deutschland und weltweit
www.dpma.de

US Patent and Trademark Office (USPTO): internationale Datenbank für Marken und Patente
www.uspto.gov



Max Niederschick | www.nw-partner.at

Özlem Turan | www.turan-atelier.at

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 wesentliche Antworten.

Denn das Urheberrecht ist die schützende Hand über den Produkten kreativer Leistung – der eigenen und der Leistung anderer. Es regelt deine dabei entstehenden Rechte als Schöpfer:in. Das Urheberrecht kann daher helfen, aus Kreativität und guten Ideen auch ein gutes Geschäft zu entwickeln. Mit Nutzungsverträgen oder Lizenzen wird geregelt, welche Nutzungsrechte du wie an andere weitergeben willst. Kurz gesagt: Du bleibst Urheber:in deines Werks – wirtschaftlich relevant wird es, wenn du entscheidest, wer dein Werk wie nutzen darf.

Der Urheberschutz gilt ausschließlich für Werke, die individuell sind und dies automatisch ab dem Zeitpunkt, ab dem das Werk geschaffen wurde. Ideen, die sich nur im Kopf der Schöpfer:innen befinden oder erst ungenügend skizziert sind, genießen den Schutz des Urheberrechtsgesetzes noch nicht. Sobald eine Idee konkret niedergeschrieben und darin eine individuelle Leistung verkörpert ist, kann unter bestimmten Voraussetzungen bereits ein Urheberschutz entstehen. Der Urheberschutz bleibt bis 70 Jahre nach dem Tod wirksam und ist vererblich.

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

Urhaberschutz gilt für

- ⇒ Werke der Literatur
 - Sprachwerke aller Art (z.B. Drehbuch),
 - Computerprogramme (z.B. Programmcode),
 - Bühnenwerke (z.B. Theaterstück),
 - Werke wissenschaftlicher Art (z.B. Artikel für Fachzeitschrift)
- ⇒ Filmwerke
 - z.B. Werbefilm
- ⇒ Musikwerke
 - Kompositionen (z.B. elektronische Musik)
- ⇒ Sammelwerke
 - z.B. Kochbuch
- ⇒ Datenbankwerke
 - z.B. Online-Wörterbuch
- ⇒ Werke der bildenden Künste
 - Fotografie = Lichtbildkunst (z.B. Modelfotografie),
 - Baukunst (z.B. Architektur),
 - angewandte Kunst (z.B. Gebrauchsgrafik)

Drei Schritte zur aktiven Urhaberschaft

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 kreativen Elemente nachahmen oder verwenden kann.

Das Urheberrecht entsteht automatisch mit dem Schaffen eines Werkes. Wirtschaftlichen Nutzen erhält ein:e Schöpfer:in meist erst, wenn ein Werk veröffentlicht wurde. Der Urheberschutz kann sich auf unterschiedliche Weise bezahlt machen. Mit einer eigenen Nutzung oder einer Lizenzierung an Dritte aktivierst du dein Werk für eine Wertschöpfung. Das Urheberrecht selbst (also die Urheberschaft) ist grundsätzlich nicht übertragbar – du bleibst Urheber:in. Was du weitergeben kannst, sind Nutzungs- bzw. Verwertrungsrechte (Lizenzen).

Schritt 1: Die klare Kennzeichnung

Wer ein Werk veröffentlicht, sollte klarstellen, von wem es ist. Urheber:innen müssen nämlich wegen der fehlenden Registrierungsmöglichkeit 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 dein Werk daher mit deinem Namen 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 eine Person aber für alle klar erkenntlich als Urheber:in aus und dient der Beweissicherung zu deren Gunsten.

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 Konzepts trägt neben dem Copyrightzeichen mit ihrer Signatur VM und der Jahreszahl in jeder Fußzeile den Hinweis: „Dieses Dokument ist urheberrechtlich geschützt ©VM2009“. Die Verwendung der Kennzeichnung weist die Werberin für alle klar erkenntlich als Urheberin aus, bewirkt aber per se noch keinen Urheberschutz. Die Kennzeichnung dient ausschließlich der Beweissicherung 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 in einer Anwaltskanzlei, die Zusendung eines eingeschriebenen Briefes an eine Vertrauensperson (nicht an sich selbst!) oder – als modernes digitales Verfahren – die Blockchain-Datenzertifizierung der WKO.



TIPP

Achtung: Reine Ideen sind nicht geschützt!

Werber:innen 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 Nachweis für Beweis Zwecke. In rechtlichen Streitfällen kann somit sowohl die inhaltliche als auch die zeitliche Komponente in Bezug auf das Urheberrecht einwandfrei dargelegt und bewiesen werden.

Zur Vertiefung

Online-Tool zur digitalen Datenzertifizierung für das Urheberrecht:

<https://blockchain.wko.at/>

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

www.wko.at/oe/information-consulting/werbung-marktkommunikation/konzept-tresor



Schritt 2: Die Lizenzierung

Die Nutzung deiner Werke steht anderen Personen nur unter bestimmten Bedingungen zu. Hierfür schließt du Nutzungsverträge oder Lizenzen („Nutzungsrechte“) ab, in denen die jeweiligen Nutzungsarten 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 möglichst klar definierte 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 (etwa drei Jahre) wie örtlich (etwa nur österreichweite Nutzung) begrenzt sind.

Werknutzungsanmeldung

- ⇒ nicht exklusiv
- ⇒ zeitlich und/oder örtlich begrenzt
- ⇒ Weitere Möglichkeiten zur Rechteeinräumung:
 - Übersetzung
 - Bearbeitung
 - Rechtereweiterung an Dritte

Werknutzungsrecht

- ⇒ exklusiv
- ⇒ zeitlich und/oder örtlich begrenzt
- ⇒ Verwertungsarten:
 - Vervielfältigung
 - Verbreitung
 - Sendung
 - öffentliche Darbietung (Aufführung, Vorführung etc.)
 - Online-Nutzung (das sogenannte „Zurverfügungstellungsrecht“)

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 Teilnehmer:innen 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 als Seminarunterlage an die Seminarbesucher:innen verteilen.

Erteilt die Unternehmensberaterin hingegen mehreren ihrer Kund:innen eine bloße (nicht exklusive) Werknutzungsbewilligung, dann definiert sie hier im Vorfeld (schriftlich!), wie ihre Seminarunterlage über Trainingsmethoden benutzt werden darf. Sie kann ihren Kund:innen die Bewilligung erteilen, die Seminarunterlage zu vervielfältigen, ihnen aber gleichzeitig verbieten, eine Bearbeitung (etwa 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 Lizenznehmer:innen 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.

Wird dein Werk genutzt, hast du Anspruch auf angemessene Vergütung, regelmäßige Transparenz über die Nutzung und du kannst Verträge anpassen, wenn die Vergütung unverhältnismäßig ist. Wird dein Werk nicht genutzt, kannst du die Rechte zurückrufen. Deshalb gilt: Verträge immer schriftlich abschließen und die Konditionen regelmäßig prüfen. Je klarer du Zweck, Kanäle (etwa Website/Social Media/Print), Dauer, Gebiet und Exklusivität definierst, desto weniger Konflikte entstehen später und desto leichter kannst du Zusatznutzungen nachlizenzieren.

Computerprogramme, Datenbanken und Filmwerke

Sonderregelungen gibt es für angestellte Urheber:innen als Schöpfer:innen von Computerprogrammen und Datenbanken. Sie haben grundsätzlich kein uneingeschränktes Verwertungsrecht! Als angestellte:r Urheber:in eines Computerprogramms bzw. eines Datenbankwerks räumst du dem dienstgebenden Unternehmen vom Gesetz her automatisch ein exklusives Werknutzungsrecht ein, wenn das Computerprogramm bzw. das Datenbankwerk in Erfüllung einer dienstlichen Pflicht geschaffen wurde und zwischen Arbeitgeber:in und Arbeitnehmer:in keine gegenteilige Vereinbarung besteht.

Urheber:innen eines Filmwerks (Regisseur:innen, Kameraleute) bleiben immer dessen Urheber:in, doch besteht die gesetzliche Vermutung, dass die Verwertungsrechte den gewerblichen Filmhersteller:innen bzw. Produzent:innen zustehen, sofern die Urheber:innen nichts anderes mit diesen vereinbart haben. Von dieser Regelung nicht betroffen sind allerdings die Rechte an sogenannten vorbestehenden Werken wie etwa der Filmmusik, dem Drehbuch oder der Romanvorlage.

Digitale Lizenzmodelle und aktuelle Trends

Neben klassischen Lizenzverträgen gibt es digitale Möglichkeiten zur Lizenzierung. Eine der bekanntesten Optionen ist die Nutzung von Creative-Commons-Lizenzen. Sie ermöglichen es Urheber:innen, ihre Werke unter klar definierten Bedingungen freizugeben. Dabei kann festgelegt werden, ob eine Bearbeitung erlaubt ist, ob die Nutzung kommerziell erfolgen darf und ob der Name der jeweiligen Urheber:innen genannt werden muss. Die aktuelle Version CC BY 4.0 ist international anerkannt und bietet eine einfache Möglichkeit, Rechte transparent zu kommunizieren.



TIPP

Wer Mitglied einer Verwertungsgesellschaft ist, sollte vor der Vergabe von CC-Lizenzen prüfen, ob eine parallele freie Lizenzierung erlaubt ist, um die Vergütungsrechte nicht zu gefährden.

Darüber hinaus haben sich Online-Lizenzplattformen etabliert, die standardisierte Modelle für Fotos, Videos, Musik und andere digitale Inhalte anbieten. Plattformen wie Adobe Stock oder Getty Images sorgen für klare Nutzungsbedingungen und erleichtern die weltweite Verbreitung kreativer Werke. Eine gekaufte Lizenz ist oft an Zweck, Kanal, Reichweite oder Kund:innen gebunden – und darf meist nicht einfach an Dritte weitergegeben werden (etwa an Partneragenturen oder Kund:innen), wenn das nicht ausdrücklich vorgesehen ist.

Für bestimmte Bereiche wie digitale Kunst oder Gaming kommen NFTs (Non-Fungible Tokens) zum Einsatz, die eine eindeutige Zuordnung von Eigentums- und Nutzungsrechten erlauben. Allerdings ist die rechtliche Einordnung von NFTs noch nicht abschließend geklärt, weshalb Vorsicht geboten ist.

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, etwa dass die Werkbearbeitung erlaubt, die Nennung der Urheber:innen aber weiter vorgeschrieben wird:

www.creativecommons.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 (etwa 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 Künstler:innen genutzt werden. Der Veranstalterverband übernimmt dafür die Verhandlungen mit den einzelnen Verwertungsgesellschaften bezüglich der generellen Erteilung von Aufführungsbewilligungen (in Österreich: AKM, in Deutschland: GEMA), die unter anderem das Verwertungsrecht für die öffentliche Darbietung der Werke von Komponist:innen samt Text 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:r 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 an einzelnen Werken 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 und Austro-Mechana – Gesellschaft zur Wahrnehmung mechanisch-musikalischer Urheberrechte:

www.akm.at

LSG – Wahrnehmung von Leistungsschutzrechten GmbH:

www.lsg.at

Verband der österreichischen Musikwirtschaft:

ifpi.at

Österreichische Interpretengesellschaft – vertritt die Interessen der Interpret:innen 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:

vg-r.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 Berufsfotograf:innen stellt online einen Honorar-
rechner zur Verfügung, der einen Überblick über gesetzesgemäße Zuschläge
zum Grundhonorar bei Urheberrechtsverletzungen gibt:

rsv-berufsfotografie.at/honorarrechner

Veranstalterverband Österreich:

vvat.at



KI und Urheberrecht

Künstliche Intelligenz ist im kreativen Alltag angekommen. Sie erzeugt Bilder, Texte oder Musik in Sekunden. Urheberin ist aber nicht die Maschine, denn nur ein Mensch kann Urheberrechte erwerben. Entscheidend ist daher dein eigener kreativer Beitrag. Wenn du bearbeitest, kombinierst oder ein KI-Ergebnis wesentlich weiterentwickelst, kann ein schutzfähiges Werk entstehen. Rein automatisch generierte Outputs ohne eigene Gestaltung werden meist nicht reichen. Darum solltest du Prompts, Skizzen, Zwischenschritte und Bearbeitungen gut aufheben. So kannst du zeigen, was von dir stammt. Vorsicht auch beim Input: Lade keine fremden Werke, Kund:innendaten oder vertraulichen Unterlagen ungeprüft hoch. Prüfe die Nutzungsbedingungen des Tools – besonders bei kommerzieller Nutzung. Wenn du eigene Inhalte online veröffentlichst und nicht willst, dass sie für das Training von KI genutzt werden, prüfe Rechtevorbhalte, Plattformeinstellungen oder technische Opt-out-Möglichkeiten.

Beim EUIPO Copyright Knowledge Centre findest du laufend aktuelle Informationen zu KI, Urheberrecht, GenAI, Praxisfragen und neuen Entwicklungen in Europa. Da sich Recht und Technik derzeit rasant verändern, lohnt sich ein regelmäßiger Blick dorthin.

⇒ www.euipo.europa.eu/de/copyright-knowledge-centre/copyright-and-genai

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 beauftragten Schaffen eines Werkes automatisch auch alle Rechte an der Nutzung auf sie übertragen werden. Dem ist nicht so. Der Auftrag zur Schaffung eines Werkes umfasst nicht automatisch die Einräumung aller Rechte, die an diesem Werk bestehen. Ganz im Gegenteil: Das bloße Sacheigentum (etwa ein Foto

in Printversion) bedingt noch keine wie immer gearteten urheberrechtlichen Nutzungsrechte für diejenigen, die das Werk bestellt bzw. erworben haben.

Im Zweifelsfall erhält ein:e Auftraggeber:in lediglich eine einfache, nicht exklusive Werknutzungsbewilligung am Werk. Das bedeutet, es darf nur für den beauftragten Zweck und nicht darüber hinaus genutzt werden.

Aus der Praxis

Eine Grafikerin bietet eine von ihr angefertigte Illustration zum Kauf an. Das bedeutet nicht, dass die Käufer:innen dadurch das Recht erlangen, die Illustration auch zu bearbeiten. Wurde das Werk für die Verwendung im Zuge eines Werbeinserats in einer Printausgabe 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 allerdings rechtlich schwierig werden, festzustellen, welche Nutzungsrechte der Kundschaft tatsächlich zustehen. Darunter wird die Beziehung zu ihnen leiden. Besser ist es daher, schon im Vorfeld klare Vereinbarungen über den Umfang der Nutzungsrechte zu treffen. Bei Vertragsabschlüssen ist es empfehlenswert, schriftlichen Verträgen den Vorzug vor mündlichen zu geben und im Zweifelsfall Rechtsexpert:innen 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 Nutzungsrechte sich daraus für die Kundschaft 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 durch nicht exklusive Werknutzungsbewilligungen Auftraggebende 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 Angebot 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 abgekupfert werden dürfen, so sie nicht – wie von einigen Fachorganisationen der Wirtschaftskammer Österreich – explizit zur Verwendung zur Verfügung gestellt werden.

Kennzeichnungen und gut ausformulierte Nutzungsverträge sind das A und O beim Schutz gegen ungewollte Diebstähle von geistigem Eigentum und gegen Nachahmungen. Zeig dich hier auch im Umgang mit großen Unternehmen selbstbewusst und sei dir stets deiner Rechte als Urheber:in bewusst. Rechne allerdings in der Praxis auch damit, dass sich große Unternehmen häufig allgemeiner Einkaufsbedingungen (ebenfalls AGB) 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 Pönalen inklusive.

Vertraulichkeitsvereinbarungen

Vor einer Auftragserteilung empfiehlt es sich gerade bei unverbindlichen Werk- oder Rohkonzeptpräsentationen und vor allem auch von (nicht geschützten) Ideen, schriftliche Geheimhaltungs- oder Vertraulichkeitsvereinbarungen zu schließen. Diese regeln detailliert, wie mit Werken, Konzepten und Ideen 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 sind.



Zur Vertiefung

Mehr zum Thema Rechtsbeziehung mit Kund:innen findest du im Kreativwirtschaftshandbuch „Die Kund:innen der Kreativen“ der KAT:
www.kreativwirtschaft.at/KundenderKreativen.pdf

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/wko-muster-vorlagen

NCP-IP, die nationale Kontaktstelle für geistiges Eigentum, bietet Vertragsmuster und eine Open Innovation Toolbox.
www.ncp-ip.at/vertragsmuster-ipag/vertragsmuster

Vorlagen für allgemeine Auftragsbedingungen für Design und Grafik bietet designaustria.
www.designaustria.at/publikation/basisinformation-02



WKÖ-Service „Datenzertifizierung“ mit Blockchain

Das Kapital der Kreativen liegt in den von ihnen geschaffenen Werken und ihrem Content – Grafikdesign, Text, Illustrationen, Plänen, Musikjingles, Filmen, Fotografien, Software. Die gute Idee, umgesetzt im kreativen Werk, wird durch das Urheberrecht geschützt. Die Kreativwirtschaft verdient durch den Verkauf von Nutzungsrechten daran. Daher ist es so wichtig, die eigene Urheberschaft an einer Kreation zu dokumentieren und den Zeitpunkt belegen zu können, wann etwas geschaffen wurde. Dabei hilft das innovative Blockchain-Service der WKÖ: In drei Schritten erfolgt einfach, digital und kostenlos eine Datenzertifizierung!

Urheber:innen erhalten hier den Zeitnachweis für ihre Werke. Egal, ob Werbekonzepte, Texte, Grafik und Illustration, Fotos, Film oder Software – hier sind deine Werke sicher! Noch nie war es so einfach, den für einen Nachweis des Urheberrechts so wichtigen Prioritätszeitpunkt zu belegen. Mit dem innovativen Datenzertifizierungsservice der WKÖ kannst du die Echtheit digitaler Daten mithilfe der neuesten Blockchain-Technologie zuerst bestätigen und im Fall der Fälle überprüfen.

Drei Schritte zur Datenzertifizierung

- ⇒ Schritt 1: Dokument/Datei auswählen & öffnen
- ⇒ Schritt 2: Textfeld mit Beschreibung ausfüllen
- ⇒ Schritt 3: Bestätigung mit digitalem Fingerabdruck abspeichern

Werke, die in einer digitalen Datei bei dir abgelegt sind, können über das Datenzertifizierungsservice ausgewählt werden. In der Service-Maske kann die Datei ergänzend mit einer Werkbeschreibung und dem Namen beschrieben werden. Dann wird ein digitaler Fingerabdruck (Hashwert) in der Blockchain erstellt, in dem der Zeitpunkt der Erstellung festgehalten wird. Nur dieser Fingerabdruck verlässt deinen PC. Der Inhalt der Datei – das von dir erstellte Werk – bleibt somit völlig vertraulich und unverändert bei dir. Im Datenzertifizierungsservice wird damit ein Bestätigungs-PDF automatisch generiert. Dieses PDF solltest du bei der ausgewählten Datei abspeichern. Gleichzeitig wird das PDF in dein persönliches Nachrichtenfach auf mein.wko.at gesendet.



TIPP

Die Datei bleibt immer auf dem eigenen Rechner und wird nicht hinterlegt! Die betroffene Datei muss daher für einen Urheberrechtsnachweis auch gut gesichert werden!

Dein Urheberrecht wird verletzt?

Vor Gericht ist es jetzt möglich, den digitalen Fingerabdruck der Datei mit dem Zeitpunkt der Erstellung vorzuweisen und damit das in der Datei enthaltene Werk zu dokumentieren.

Du bist nicht Mitglied der WKÖ?

Das Datenzertifizierungsservice kannst du auch so nutzen:

- ⇒ Geh auf mein.wko.at.
- ⇒ Bei der Anmeldemaske kannst du dich kostenlos registrieren. Klicke dafür ganz unten in der Maske auf „Kostenlos registrieren“.
- ⇒ Füll das Formular aus und klick an, dass du die Nutzungsbedingungen akzeptierst.
- ⇒ Du erhältst eine Bestätigungsmail mit einem Link zur Aktivierung deines Zugangs.
- ⇒ Jetzt kannst du dich für mein.wko.at anmelden und das Service für die Datenzertifizierung nutzen.

Zur Vertiefung

Das Datenzertifizierungsservice der WKÖ:
blockchain.wko.at

Mehr Infos zum Datenzertifizierungsservice für Kreative:
www.kreativwirtschaft.at/creative-entrepreneurs

Was tun, wenn Ideen kopiert werden?

Wie leicht lässt sich Text kopieren, ein Bild downloaden oder Material aus Datenbanken nutzen, ohne dass dessen Urheber:in sofort Wind davon bekommt? Und was tun, wenn du dahinterkommst, dass jemand kopiert hat, und du den Werken deines kreativen Schaffens auf anderen Webseiten, Social Media oder gar in der analogen Welt wieder begegnest?

Auch mit deutlicher Kennzeichnung, Lizenzierung und ähnlichen vertraglichen Schutzmaßnahmen kann es zu Urheberrechtsverletzungen kommen. In der digitalen Welt ist das Risiko besonders hoch: Deine Fotos, Texte oder Videos können in Sekunden kopiert und auf Social Media oder Webseiten veröffentlicht werden. Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube machen es leicht, Inhalte zu teilen – und ebenso leicht, Rechte zu verletzen. 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.

Digitale Plattformen sind verpflichtet, auf Meldungen zu reagieren. Nachdem du Beweise gesichert hast, etwa mit Screenshots, kannst du eine Meldung machen, um eine schnelle Entfernung rechtsverletzender Inhalte zu erreichen, bevor du rechtliche Schritte einleitest.

Aus der Praxis

Ein Illustrator entdeckt seine Zeichnung in einem Instagram-Post eines Unternehmens. Er sichert Beweise (Screenshot, URL, Datum) und meldet den Verstoß zusätzlich über die Plattformfunktion. Nach dem Digital Services Act muss die Plattform reagieren und den Inhalt prüfen. Parallel kontaktiert er das Unternehmen mit einer Unterlassungsaufforderung und dem Angebot einer Lizenzvereinbarung.

Aus der Praxis

Eine Werberin hat bei einer Fachtagung einen Vortrag gehalten und findet Ausschnitte aus den dazu verwendeten Unterlagen auf der Website 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 (etwa Screenshot) vor, kontaktiert sodann (schriftlich!) die Geschäftsleitung des betreffenden Unternehmens und teilt mit, dass sie sich freut, welches Interesse der Vortrag hervorgerufen haben muss, da er es in Auszügen sogar auf die Unternehmenswebsite 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 macht sie so 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.

Zur Vertiefung

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

rsv-berufsfotografie.at

Achtung, fremdes Werk!

Der Urheberschutz 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.

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 deinen Kund:innen 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 Nutzungsrechte geklärt sind. Die Nennung von Quelle oder Urheber:in ersetzt keine Nutzungserlaubnis. Im Vorfeld der Verwendung fremder Werke empfiehlt sich eine sorgfältige Klärung der Rechte durch direkte Kontaktaufnahme mit den Urheber:innen, dem Verlag 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 den Urheber:innen, dem Verlag oder der entsprechenden Verwertungsgesellschaft auf! Solltest

du die 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 Kund:innenkonkurrenz

In gesetzlich geregelten Einzelfällen gibt es eine freie Werknutzung, etwa die Katalogfreiheit, durch die die Verwendung von Fotos für einen Ausstellungskatalog keiner Nutzungsbewilligung durch die Urheber:innen des auf dem Foto abgebildeten Gegenstands bedarf.

Besonders heikel ist die Nutzung von Musik und Fotos auf Social Media: Plattformen stellen zwar Musikbibliotheken bereit, aber Business-Accounts dürfen meist nur lizenzfreie Titel verwenden. Bekannte Songs für kommerzielle Zwecke sind praktisch nicht erlaubt. Fotos und Grafiken sind ebenfalls ein Hochrisikobereich: Viele Urheber:innen überwachen ihre Werke mit automatisierten Tools. Schon ein einzelnes Bild auf Instagram oder deiner Website kann zu einer Abmahnung führen – oft verbunden mit hohen Kosten. Auch bei Gratis-Plattformen wie Pixabay oder Unsplash gilt: Nutzungsbedingungen genau prüfen und Lizenznachweise aufbewahren, solange das Werk online ist.

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.

Ein Creator nutzt Canva Pro für Social-Media-Videos und nimmt an, die Musik sei automatisch lizenziert. Falsch! Nutzungsbedingungen prüfen – oft ist kommerzielle Nutzung ausgeschlossen.

Auch bei der Verwendung von Creative-Commons-Lizenzen ist Vorsicht geboten. Nicht jede CC-Lizenz erlaubt kommerzielle Nutzung (NC) oder Bearbeitung (ND). Für Kampagnen, Adaptionen oder Kund:innenprojekte ist CC-Material daher oft nur eingeschränkt geeignet.

Das bin doch ich!?

Fremde Persönlichkeitsrechte und Datenschutz bei Fotografien

Fotografierst du andere Personen, so musst du das „Recht am eigenen Bild“ (der abgebildeten Person) berücksichtigen. Dieses Recht schützt Menschen davor, dass Bilder von ihnen ohne Zustimmung veröffentlicht oder in einem falschen Zusammenhang verwendet werden. Nicht jedes Fotografieren ist automatisch verboten. Entscheidend ist vor allem, was danach mit dem Bild passiert. 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, etwa via Social Media, wenn dadurch berechnete Interessen der abgebildeten Person oder – falls sie gestorben ist, ohne die Veröffentlichung gestattet oder angeordnet zu haben – ihrer nahen Angehörigen verletzt würden.

Die Interessen einer abgebildeten Person gelten jedenfalls in folgenden Fällen als verletzt:

- ⇒ Das Foto wird zu Werbezwecken verwendet (etwa Eigenwerbung, Website, Social Media, Portfolio).
- ⇒ Die Person wird durch das Bild bloßgestellt, herabgesetzt oder entwürdigt.
- ⇒ Private Lebensbereiche werden ohne Zustimmung öffentlich gemacht.
- ⇒ Es entsteht der Eindruck, die Person unterstütze ein Produkt, eine Marke oder eine Aussage, obwohl sie dem nie zugestimmt hat.

Wird ein Foto ohne ausreichende Zustimmung verwendet, kann die abgebildete Person Unterlassung verlangen (das Foto muss entfernt werden), die Löschung bereits veröffentlichter Inhalte fordern (auch rückwirkend), Schadenersatz oder Entschädigung verlangen und unter Umständen sogar eine Urteilsveröffentlichung durchsetzen. Das kann teuer werden – besonders für Soloselbstständige.

Manche Fotos dürfen auch ohne Zustimmung veröffentlicht werden, wenn sie einen echten Nachrichtenwert haben oder ein überwiegendes öffentliches Interesse besteht. Aber Achtung: Das gilt nicht automatisch, nur weil ein Foto bei einer öffentlichen Veranstaltung entstanden ist. Sobald das Bild kommerziell oder werblich genutzt wird, braucht es in der Regel trotzdem eine Zustimmung.



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.

Fotos und Datenschutz

Neben den Urheberrechten der Fotograf:innen und den Persönlichkeitsrechten der abgebildeten Personen gilt es bei der Erstellung eines Fotos, auf dem eine Person erkennbar abgebildet ist, auch die Rechte nach dem Datenschutz zu berücksichtigen. Hier muss im Normalfall zunächst eine Zustimmung der Person eingeholt werden. Nur wenn die Person, die auf einem Foto zu sehen ist, vorher gefragt wurde und einverstanden ist, ist das Fotografieren erlaubt.

Die zweite Frage, die du diesen Personen dann stellen musst, ist, wie das Foto dann verwendet werden darf. Auch für diese Verwendung bzw. Nutzung des Fotos brauchst du eine konkrete Einwilligung der abgebildeten Person(en). Dasselbe gilt für die Weitergabe von Fotos mit Personen. Auch jede Weitergabe an Dritte darf nur erfolgen, wenn die abgebildeten Personen dieser Weitergabe zustimmen. Das ist zum Beispiel auch dann gegeben, wenn ein Foto in sozialen Medien gepostet werden soll.

Für die Veröffentlichung und insbesondere für kommerzielle Nutzung (Website, Social Media, Werbung, Portfolio, Kampagnen) brauchst du fast immer eine ausdrückliche Einwilligung der abgebildeten Person. Diese Einwilligung sollte Folgendes klar regeln:

- ⇒ wo das Foto verwendet wird (z. B. Website, Instagram, Print),
- ⇒ den Zweck der Verwendung (Information, Werbung, Eigenpräsentation),
- ⇒ wie lange die Nutzung erlaubt ist,
- ⇒ ob und an wen das Foto weitergegeben werden darf.

Alles, was nicht ausdrücklich erlaubt ist, gilt im Zweifel als nicht erlaubt.

Gerade bei Social Media ist Vorsicht geboten: Ein Foto, das ursprünglich für eine Website freigegeben wurde, darf nicht automatisch auch auf Instagram oder LinkedIn gepostet werden.

Filmschaffende aufgepasst: Hier kommt das Synchronisationsrecht!

Willst du ein Video oder einen Film mit Musik unterlegen, brauchst du mehr als nur gutes Timing. Die Verbindung von Bild und Musik gilt rechtlich als Bearbeitung und erfordert die Zustimmung der jeweiligen Rechteinhaber:innen – also der Urheber:innen und oft auch der Musikverlage. Das betrifft auch Imagevideos, Social-Media-Clips, YouTube-Videos und Präsentations- und Eventvideos. Gerade Online-Veröffentlichungen sind besonders prüfungsintensiv. Kein Zufall also, dass viele Filme mit eigens komponierter Musik arbeiten. Alternativ kannst du auf Creative-Commons- oder lizenzfreie Musik zurückgreifen, aber nur, wenn du die jeweiligen Lizenzbedingungen genau einhältst.

Zur Vertiefung

Fachverband der Film- und Musikwirtschaft in der WKÖ:
www.wko.at/oe/gewerbe-handwerk/film-musikwirtschaft/start

Informationsportal zum Urheberrecht in der digitalen Welt:
irights.info

Verein für Antipiraterie in der Film- und Videobranche:
www.wko.at/oe/verein-fuer-antipiraterie/ueber-uns

Ratgeber zum Urheberrecht der ISPA:
www.ispa.at/wissenspool/broschueren/broschueren-detailseite/urheber-recht-24-fragen-und-antworten

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 der damit verbundenen Rechte erbringen zu können, bist du gut beraten, ein Werk entsprechend zu kennzeichnen (etwa mit einem Copyright-Vermerk) und zu hinterlegen.

Der Urheberschutz (Urheberrechtsschutz) räumt viele Rechte an selbst geschaffenen Werken ein. Urheber:innen haben das alleinige Recht, zu bestimmen, wer ihre jeweiligen Werke in welchem Umfang verwenden, also bearbeiten, vervielfältigen und verbreiten oder im Internet nutzen darf. Und sie bestimmen, 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.





Iris Gager
www.digibond.at

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 Auftretens, müssen behutsam entwickelt und können 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 deinem Mitbewerb 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 der Urheber:innen, beim Markenrecht zehn Jahre ab der Eintragung ins Markenregister (hier darf die Frist, also die Schutzdauer, 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 Mitbewerber:innen auseinandersetzen müssen. Hast du diese Vorarbeit sorgfältig erledigt, wirst du wissen, ob dein Unternehmen, dein Produkt oder deine Dienstleistung für die von dir gewünschte Marke reif ist oder ob für ältere (früher angemeldete) Marken die Gefahr einer Verwechslung entstehen könnte.

Auf die Marke, fertig, los!

Marken sind unverzichtbare Kennzeichen, wenn du dich mit deinen Produkten und Dienstleistungen vom Wettbewerb abheben willst.

- ⇒ Wortmarke: etwa Firmenname, Werbeslogan (Claim)
- ⇒ Bildmarke: etwa Logo
- ⇒ Wortbildmarke: Kombination aus Bild und Text
- ⇒ Formmarke: dreidimensional, etwa Schokoosterhase

- ⇒ Positionsmarke: Positionierung eines Elements, etwa andersförmige Streifen an Schuhen
- ⇒ Mustermarke: Elemente, die sich regelmäßig wiederholen, etwa Stoffmuster
- ⇒ Farbmarke
- ⇒ Klangmarke: Ton-/Klangfolge, etwa Corporate Sound
- ⇒ Bewegungsmarke: Bewegungsabfolge
- ⇒ Multimediamarke: Film, Kombination aus Ton und Bild

Du kannst Marken registrieren und damit schützen lassen, dabei solltest du aber darauf achten, dass folgende 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 (etwa 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 (etwa Diesel für Jeans).
- ⇒ Eine Marke darf keine reine Beschreibung eines Produkts oder einer Dienstleistung darstellen.
- ⇒ Eine Marke darf nicht täuschend sein. Das wäre etwa „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 (etwa für Floristikdienstleistungen) oder eine einfache geometrische Form in vielen Fällen als alltägliches Motiv mangels Unterscheidbarkeit nicht als Marke schutzbar.



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 (etwa 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, die 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 Marken Anmeldung 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

Schutzmöglichkeiten:
www.patentamt.at

Erklärungen und Infos zu den Stichworten „harmonisierte Klassifikation“, „Klassifikation von Nizza“ und „Waren- und Dienstleistungsverzeichnis“:
www.patentamt.at/nizzaklassen



Markenrecherche

Es ist sinnvoll, im Vorfeld einer Markenmeldung selbstständig eine Markenrecherche durchzuführen. Du kannst dabei das Internet durchsuchen, diverse Online-Recherchertools 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 verwechslungsfähige ähnliche Begriffe. Sei außerdem besonders vorsichtig, wenn du die Markenrecherche selbstständig durchführst: Nur, weil du nichts gefunden hast, bedeutet das nicht, dass es keine bestehenden Marken gibt; du hast nur möglicherweise nicht die „passende“ Suchstrategie angewandt.

Im Rahmen der Markenmeldung kannst du eine Ähnlichkeitsrecherche beantragen und erhältst nach Entrichtung einer Gebühr eine Liste identer und ähnlich lautender Marken zur Information, bevor deine Marke registriert wird. Die juristische Einschätzung hinsichtlich einer allfällig möglichen Markenkollision mit deiner angemeldeten Marke erfordert allerdings spezifisches markenrechtliches Know-how.

Willst du schon vor einer Anmeldung wissen, ob es gleiche oder möglicherweise ähnliche Marken gibt, kannst du dich mithilfe von Markenrecherchedatenbanken, etwa [see-ip](http://see-ip.patentamt.at) des Österreichischen Patentamtes, vorab informieren: seeip.patentamt.at. Außerdem bietet das Österreichische Patentamt Markenähnlichkeitsrecherchen an, die du in Auftrag geben kannst. Dieses Service umfasst auch die Suche nach vergleichbaren Bezeichnungen. Willst du bereits vor der Anmeldung neben einem Rechercheergebnis auch eine rechtliche Einschätzung deiner Marke, dann steht dir der Pre-Check Marke zur Verfügung. www.patentamt.at/precheck-marke

Hilfestellung im Vorfeld einer Anmeldung kannst du selbstverständlich auch bei professionellen Parteienvertreter:innen oder kommerziellen Rechercheanbieter:innen einholen.

Zur Vertiefung

Kostenfreie Markenrecherchedatenbank des EUIPO:

www.tmdn.org/tmview/#/tmview

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

seeip.patentamt.at/de

www.patentamt.at/marken/recherche

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

www.nypl.org/collections/articles-databases/trademark-electronic-search-system-tess

Kostenfreie Markenrecherchedatenbank der WIPO Global Brand Database und Madrid Monitor:

www3.wipo.int/madrid/monitor/en

branddb.wipo.int

Kostenpflichtige Recherchedienstleistungen des Österreichischen Patentamtes:

www.patentamt.at/precheck-marke

www.patentamt.at/markenaehnlichkeitsrecherche



Anmeldung und Gebühren

Für Markenmeldungen mit einem auf Österreich beschränkten Schutz ist das Österreichische Patentamt zuständig. Du erhältst dort alle notwendigen Informationen zur Markenmeldung. Die Anmeldung kann online oder auf Papier erfolgen. Eine Markenmeldung ist über ein frei zugängliches Online-Anmeldesystem möglich. Die Online-Anmeldung wirkt sich in der Regel positiv auf die Bearbeitungsdauer aus und ist gegenüber der Papieranmeldung kostengünstiger. Das System erkennt automatisch, ob die Voraussetzungen für eine Fast-Track-Anmeldung oder eine Standard-Online-Anmeldung vorliegen. Bei Vorliegen aller Voraussetzungen (etwa bestimmten Markenformen und einem standardisierten Waren- und Dienstleistungsverzeichnis) kann die Registrierung – sofern die Marke schutzfähig ist – im Fast Track-Verfahren innerhalb von etwa zehn Werktagen erfolgen.



TIPP

Überlege dir sehr genau, ob du Veränderungen an einer bereits registrierten Marke (etwa an der Logofarbe) durchführen lassen möchtest. Wenn die Änderungen die Marke zu stark verändern, sodass ein unterschiedlicher Gesamteindruck entsteht, kann das dazu führen, dass du den Markenschutz neu beantragen musst, da die bestehende Marke keinen rechtlichen Schutz für die geänderte Marke bietet.

Die für die Markenmeldung zu entrichtenden Gebühren sind davon abhängig, in wie vielen Klassen du deine Marke registrieren lässt. Der Markenschutz ist zehn Jahre wirksam und kann unbürokratisch durch Zahlung der vorgesehenen Erneuerungsgebühr unbegrenzt um jeweils zehn Jahre verlängert werden. Seit 1. September 2018 berechnet sich die zehnjährige Schutzdauer ab dem Anmeldetag. Bei den früher registrierten Marken berechnet

sich die aktuelle Schutzdauer noch einmal ab dem Registrierungszeitpunkt, die darauf folgende Periode aber schon ab dem Anmeldezeitpunkt. Erfolgt die Zahlung der Erneuerungsgebühr nicht fristgerecht, erlischt der Markenschutz automatisch. Das Patentamt informiert die jeweiligen Markeninhaber:innen schriftlich an die im Markenregister hinterlegte Adresse. Wenn sich deine Adresse ändert, solltest du das daher gleich bekanntgeben.

Marken müssen nicht nur registriert, sondern auch ernsthaft benutzt werden. Spätestens nach Ablauf der fünfjährigen Benutzungsschonfrist muss die Marke zur Kennzeichnung der geschützten Waren oder Dienstleistungen verwendet werden, andernfalls besteht das Risiko eines Löschungsverfahrens wegen Nichtbenutzung. Die Benutzungsschonfrist beginnt nach Abschluss des Widerspruchsverfahrens bzw. – wenn kein Widerspruch erhoben wurde – nach Ablauf der Widerspruchsfrist. Bei Auslandsregistrierungen können abweichende Fristen gelten; in vielen Ländern beginnt die Schonfrist ab dem Tag der Registrierung.

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 für das Verfahren verpflichtet werden.

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 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 850 Euro (elektronisch) bzw. 1.000 Euro (Papier), bei drei Klassen 1.050 Euro (elektronisch) bzw. 1.200 Euro (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 Markenmeldungen durchführen – oder eben eine internationale Registrierung für eben jene Staaten beantragen. Auch eine Unionsmarke muss verwendet werden: Wenn eine eingetragene Unionsmarke nicht innerhalb von fünf Jahren benutzt wird oder die Benutzung länger als fünf Jahre ausgesetzt wird, besteht das Risiko, dass deine Marke für verfallen erklärt wird.



TIPP

Beachte, dass eine Marke nie länger als fünf Jahre unbenutzt bleiben darf, sonst kann sie angefochten und gelöscht 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 benutzen.

Zur Vertiefung

Online-Anmeldung der Unionsmarke:

www.euipo.europa.eu/de

Gebühreninformationen des EUIPO

www.euipo.europa.eu/de



Internationale Registrierung

Für die internationale Registrierung von Marken ist die World Intellectual Property Organization (WIPO) in Genf zuständig. Du kannst deine Marke in über 130 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 (etwa für die Schweiz, die USA, Japan, China, Russland usw.) einbringen.

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 farbige Marke handelt. Die Gebühren sind in Schweizer Franken und für die Begünstigten spesenfrei an die WIPO zu bezahlen. Kreditkartenzahlungen werden akzeptiert. Die Inlandsgebühr für einen Antrag auf internationale Registrierung beträgt bei der Papieranmeldung 141 Euro. Bei Verwendung des Tools Madrid eFiling ist sie als Bestandteil der an die WIPO zu entrichtenden Gebühren auch in Schweizer Franken zu zahlen.

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 Markenmeldungen 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 Markenmeldung) 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

Gebührenrechner der World Intellectual Property Organization (WIPO):
madrid.wipo.int/feecalapp/

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 diejenigen vorzugehen, die die Marke verletzt haben. 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- oder Etablissermentnamen, also Fantasienamen, die du für die Bezeichnung deiner Geschäftstätigkeit verwendest, durch das Namensrecht und/oder das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) geschützt sein. Diese schützen dich davor, dass jemand deine Firmenbezeichnung oder deinen Namen in einer Weise verwendet, die zu einer Verwechslung mit deiner Person oder 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 wird im Zuge der vom Österreichischen Patentamt angebotenen Markenähnlichkeitsrecherchen automatisch und ohne zusätzliche Kosten auch eine Firmenbuchrecherche durchgeführt.

Wenn du eine Marke und/oder eine Firmenbezeichnung anmeldest, lohnt es sich, auf das Fachwissen von Rechtsexpert:innen zu vertrauen. Denn effizienter Markenschutz ist eine komplizierte Sache. Vorab kannst du aber allgemeine Informationen zu Markenmeldungen selbstständig einholen und im Vorfeld einer Markenmeldung eine Markenrecherche durchführen. Dies verschafft dir den nötigen Überblick über bereits registrierte Marken und einen Einblick in die Materie, der für dich als Markeninhaber:in 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

Digitales Service zur Firmenbuchabfrage:
justizonline.gv.at/jop/web/firmenbuchabfrage

Firmenbuchrecherche im Zuge einer kostenpflichtigen Markenrecherche
oder eines Pre-Checks beim Österreichischen Patentamt:
www.patentamt.at/markenaehnlichkeitsrecherche
www.patentamt.at/precheck-marke

Kund:innencenter des Österreichischen Patentamtes:
www.patentamt.at/kontakt
info@patentamt.at

Österreichischer Verband der Markenartikelindustrie:
www.mav.at

Alles zum Thema Unionsmarke (EUIPO):
www.euipo.europa.eu/de

Alles zu den Themen internationales Markensystem und internationales
Patentsystem (WIPO):
www.wipo.int/portal/en/index.html



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.

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 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 Vertriebspartner:innen.

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!

weit
blick



Designschutz: Guter Geschmack hat seinen Preis

Dein Design macht Produkte zu etwas ganz Besonderem, und die Art der Gestaltung eines Produkts stellt ein Kaufmotiv für Kund:innen 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 Website und vieles mehr sein, was einem einfachen Gegenstand oder einer Oberfläche eine einzigartige Erscheinungsform verleiht. Es ist das, was wir sehen, wahrnehmen und wiedererkennen. Genau dieses äußere Erscheinungsbild kann rechtlich geschützt werden – und zwar durch den Designschutz.

Lieber Geschmacksmuster als schlechter Nachgeschmack

Der Begriff „Geschmacksmuster“ klingt ein wenig nach „süß“ oder „sauer“, hat aber mit dem Gaumen wenig zu tun. Gemeint ist vielmehr der gute Geschmack fürs Auge. Heute spricht man rechtlich schlicht vom Design. Geschützt wird dabei das äußere Erscheinungsbild eines Produkts, also Linien, Konturen, Farben, Formen, Oberflächen oder Materialien. Das kann eine dreidimensionale Gestaltung sein, etwa ein Möbelstück oder eine Verpackung, oder eine zweidimensionale Arbeit wie eine Grafik, ein Stoffmuster oder das Layout einer Website.

Was der Designschutz nicht leistet, ist mindestens genauso wichtig:

Er schützt keine Idee, keine technische Erfindung und kein Herstellungsverfahren. Auch die Funktion eines Gegenstandes fällt nicht darunter. Bauteile, die man bei normalem Gebrauch gar nicht sieht, bleiben ebenfalls außen vor. Ein Computerprogramm ist kein Fall für den Designschutz – wohl aber die grafische Oberfläche, die Nutzer:innen sehen und bedienen.

Der Designschutz hat gewisse Überschneidungen mit dem Urheberschutz, aber auch mit dem Markenschutz, insbesondere im Falle von dreidimensionalen Marken („Formmarken“) oder einer der neuen Markenkategorien wie Positions- oder Mustermarken.

Damit ein Design geschützt werden kann, muss es neu sein und Eigenart besitzen. Die Neuartigkeit 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 geschützt werden. Neu bedeutet: Es darf vor der Anmeldung kein identisches Design gegeben haben, das der Öffentlichkeit zugänglich war. Gleichzeitig zeigt sich das Recht hier großzügig: Du hast bis zu zwölf Monate Zeit, ein Design nach seiner ersten öffentlichen Präsentation anzumelden. Diese sogenannte Neuheitsschonfrist ist Gold wert – aber gnadenlos, wenn man sie verpasst. Danach ist der Zug abgefahren.

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 und somit über Antrag eines Dritten für nichtig erklärt 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

Ein Design meldest du beim Österreichischen Patentamt an, heute in der Regel online. Herzstück der Anmeldung sind die Abbildungen. Sie zeigen, was genau geschützt werden soll – und zwar möglichst klar, neutral und ohne Ablenkung. Pfeile, Erklärungen oder Maßangaben haben hier nichts verloren. Zehn Ansichten sind erlaubt, aber keine Pflicht. Wichtig ist nur: Was nicht abgebildet ist, ist im Zweifel auch nicht geschützt.

Wenn Farbe eine Rolle spielt, dann bitte konsequent. Jede Ansicht muss dieselbe Farbe zeigen. Und wenn dein Design in mehreren Farben funktionieren soll, braucht jede Variante ihren eigenen Schutz – zum Beispiel im Rahmen einer Sammelanmeldung.

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 Designschutz wirklich effizient ist. Gerade bei Sammelmusteranmeldungen gilt es, hier alle möglichen Varianten eines Musters oder Modells als Abbildung beizulegen. In einer Sammelanmeldung lassen sich bis zu 50 Designs einer Warenklasse zusammenfassen. Das spart Geld und schafft Klarheit. Die Zuordnung erfolgt nach der sogenannten Locarno-Klassifikation – die hat mit den Klassen im Markenrecht übrigens nichts zu tun.

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 Designvarianten auf höchst effiziente Weise.

Wie lange hält guter Geschmack?

Der Designschutz gilt zunächst fünf Jahre ab dem Anmeldetag. Er kann viermal verlängert werden, insgesamt also bis zu 25 Jahre halten. Voraussetzung ist, dass die Erneuerungsgebühren rechtzeitig bezahlt werden. Passiert das nicht, erlischt der Schutz automatisch.

Wenn jemand dein Design kopiert

Wird dein registriertes Design ohne Erlaubnis genutzt, hast du mehrere rechtliche Möglichkeiten. Du kannst verlangen, dass die Nutzung unterlassen wird, dass rechtsverletzende Produkte vom Markt verschwinden und – je nach Fall – Schadenersatz oder ein angemessenes Entgelt fordern. Auch Auskunft über Herkunft und Vertriebswege ist möglich. Umgekehrt können Dritte ein Design auch angreifen, wenn sie der Meinung sind, dass es nie hätte registriert werden dürfen.

Zur Vertiefung

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

www.patentamt.at/gebuehren

Kund:innencenter des Österreichischen Patentamtes:

www.patentamt.at/kontakt/

Gebühreninformationen des Österreichischen Patentamtes:

www.patentamt.at/patente/patente-managen/jahresgebuehren

Ein Geschmack geht um die Welt

Design hört selten an der Landesgrenze auf. Wenn dein Produkt international wahrgenommen werden soll, kannst du auch den Designschutz entsprechend ausweiten. Innerhalb der Europäischen Union funktioniert das über das sogenannte eingetragene EU-Design, das beim Amt der Europäischen Union für Geistiges Eigentum (EUIPO) im spanischen Alicante angemeldet wird. Mit einer einzigen Anmeldung erhältst du Schutz in allen EU-Mitgliedsstaaten – einfacher geht es kaum.

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 EU-Designs ist benutzungsfreundlich: Das betreffende Muster muss bloß hochgeladen werden. Einfachheit in der Benutzung bedeutet jedoch nicht, dass du damit auch effizienten Schutz bekommst. Denk 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 Rechtsexpert:innen einzuholen.

Die Kosten für die Anmeldung eines EU-Designs sind unterschiedlich und hängen davon ab, wie viele Muster du anmelden möchtest. Ab 350 Euro bist du dabei!

Zur Vertiefung

Alles zum Thema Gemeinschaftsgeschmacksmuster (EUIPO):
www.euipo.europa.eu/de/designs

Online-Anmeldetool für Gemeinschaftsgeschmacksmuster:
www.euipo.europa.eu/de/designs/how-to-apply/apply-now

Internationales Design

Wenn du noch weiter hinaus willst, kommt das Haager System der WIPO ins Spiel. Die World Intellectual Property Organization (WIPO) in Genf bietet dir die Möglichkeit, ein internationales Design anzumelden. Mit einem einzigen internationalen Antrag, in einer Sprache und mit einem Gebührensatz kannst du Designschutz in mehreren Ländern oder Regionen gleichzeitig beantragen. Klingt nach Bürokratie-Wunder – ist es auch, zumindest im Vergleich zu vielen Einzellösungen. Die WIPO stellt dafür online ausführliche Informationen und Hilfstools zur Verfügung, du kannst dein Design also auch international einfach online über das eHague-System bei der WIPO anmelden.

Die Bedeutung eines internationalen Designschutzes 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, Island und auch das Vereinigte Königreich 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/en/web/hague-system/

Online-Anmeldetool für internationales Design:

hague.wipo.int/#/landing/home

Gebührenrechner der World Intellectual Property Organization (WIPO):

www.wipo.int/en/web/hague-system/fees/calculator

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

www.wipo.int/documents/d/treaties/docs-en-hague.pdf

Kund:innencenter des Österreichischen Patentamtes:

www.patentamt.at/kontakt/



Alternative für schnelllebigе Produkte

Es gibt in der EU einen eingeschränkten kostenfreien Designschutz, der sich vor allem für schnelllebigе Produkte eignet, in deren Fall sich ein eingetragenes Design nicht auszahlt, etwa 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.

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 wie dem Österreichischen Patentamt oder dem 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.

Doch Vorsicht: Falls du dich doch noch entschließen solltest, einen Designschutz zu beantragen, musst du schnell sein. Die Veröffentlichung darf nicht länger als zwölf Monate zurückliegen. Immerhin haben Schöpfer:innen eines Musters mit dieser Neuheitsschonfrist 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 Kund:innen testet. Im Laufe eines Jahres erkennt die Schmuckdesignerin, welche Schmuckstücke sie in Zukunft in Serie produzieren möchte, und kann noch immer ein Geschmacksmuster (etwa auch ein Sammelmuster für Ringe, Armreifen und Colliers) anmelden.

Wie sich guter Geschmack bezahlt macht

Als Designer:in hast du nicht nur den guten Geschmack auf deiner Seite, sondern im Prinzip auch alle Rechte an der Nutzung deiner Arbeiten. Das gilt allerdings nicht automatisch und nicht grenzenlos, sondern hängt stark davon ab, was vertraglich vereinbart wurde. Gerade bei Auftragsarbeiten tust du daher gut daran, die Nutzungsrechte ausdrücklich zu regeln und festzulegen, in welchem Umfang du diese Rechte an deine Auftraggeber:innen überträgst. Verfügst du zusätzlich über ein registriertes Design, stärkt das deine Position erheblich – denn je klarer und exklusiver die Rechte, desto höher darf auch der Preis sein.

Aus der Praxis

Ein Designer entwirft eine Lampe mit außergewöhnlichem Design im Rahmen eines Auftrags. Er tritt der Auftraggeberin vertraglich sämtliche ausschließlichen Nutzungs- und Verwertungsrechte an diesem Design ab. In diesem Fall ist die Auftraggeberin berechtigt, das Design selbst als eingetragenes Design schützen zu lassen. Der Designer bleibt zwar Schöpfer der Gestaltung, kann sie aber ohne entsprechende Rücklizenz nicht mehr selbst wirtschaftlich nutzen.

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 solltest du vor Vertragsabschluss über eine Pauschalgebühr (Downpayment) für die Erteilung der Exklusivlizenz nachdenken. Exklusiv heißt schließlich: Du verzichtest auf alle anderen Verwertungsmöglichkeiten.

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

Du solltest in Angeboten, die du an potenzielle Kund:innen schickst, unbedingt und möglichst eindeutig auf die Geltung deiner allgemeinen Geschäfts- oder Auftragsbedingungen verweisen und diese den Auftraggeber:innen zugänglich machen, allenfalls durch einen Verweis auf deine Webseite, wo die AGB bzw. AAB zum Download abrufbar sind. Nimmt die Kundschaft 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 Website 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. Da im Vertrag weder eine Nutzungspflicht noch eine Mindestverwertung vereinbart wurde, ist der Großhändler rechtlich nicht verpflichtet, die Designs tatsächlich zu verwenden. Die Designerin verdient keinen Cent. Ohne vereinbarte Ausübungspflicht wäre in diesem Fall rechtlich zu prüfen, ob sein Verhalten Anlass für eine außerordentliche Kündigung aus wichtigem Grund bietet. 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 Rechtsexpert:innen 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 deine Vertragsbedingungen bestehst.

Zur Vertiefung

In den Wirtschaftskammern erhalten Mitglieder kostenlos Rechtsauskunft.

www.wko.at

Das Österreichische Patentamt bietet eine kostenlose juristische Auskunft an – Kund:innencenter des Österreichischen Patentamtes:

www.patentamt.at/kontakt

Interessenverband für österreichische Designer:innen:

www.designaustria.at

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

icsid.worldbank.org

Vorlagen für branchenspezifische allgemeine Geschäftsbedingungen (WKO):

www.wko.at/wko-muster-vorlagen

Vorlagen für allgemeine Auftragsbedingungen (designaustria):

www.designaustria.at/publikation/basisinformation-02



Auf einen Blick

Ein Design kann 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 Designschutzes 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.

Designschutz in Österreich erlangst du durch Registrierung des Musters beim Österreichischen Patentamt. Einen in den Ländern der Europäischen Union einheitlichen Designschutz kannst du durch das sogenannte EU-Design erlangen. Daneben gibt es auch nicht eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster, die zwar geringen und kürzeren, aber doch Schutz genießen, wenn sie der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurden.

Ein internationales Design 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 Designschutz angemeldet hat.





Wie aus der Erfindung ein Patent wird

Deine Kund:innen schätzen die Funktionalität deiner Produkte – und du weißt genau, dass gerade diese Funktionalität oft der Schlüssel zu deinem wirtschaftlichen Erfolg ist. Liegt dieser Funktionalität eine echte technische Neuerung zugrunde, kannst du sie unter bestimmten Voraussetzungen patentieren lassen und damit exklusiv absichern.

Patentverfahren gelten als langwierig und nicht gerade billig. Trotzdem können sie sich lohnen – vor allem dann, wenn es um eine technisch wirklich neuartige Lösung geht, die langfristig eingesetzt oder vermarktet werden soll. Ein Patent verschafft dir kein hübsches Etikett, sondern ein handfestes Ausschließungsrecht: Du allein darfst die geschützte Erfindung gewerblich nutzen bzw. darüber bestimmen, wer das darf.

Umgangssprachlich wird der Begriff „Patent“ oft falsch verwendet. Firmennamen, Logos, Designs oder Produktformen werden dann plötzlich „patentiert“. Tatsächlich bezieht sich ein Patent ausschließlich auf technische Erfindungen. Marken, Designs oder kreative Gestaltungen fallen nicht darunter – auch wenn sie noch so innovativ sind.

Erfindungsgeist macht Patent

Im Zuge deiner Arbeit als Designer:in oder Multimediaspezialist:in hast du ein technisches Verfahren erfunden, das 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. Nicht alles, was neu wirkt, ist auch patentierbar. Ein Patent verlangt eine technische Erfindung, die weltweit neu ist, einen erfinderischen Schritt aufweist und industriell anwendbar ist. Entscheidend ist der Stand der Technik: Alles, was vor dem Anmeldetag irgendwo auf der Welt öffentlich zugänglich war – egal ob auf einer Website, in einer Präsentation oder auf einer Messe –, zählt dazu. Deshalb gilt im Patentrecht ein alter Grundsatz ganz besonders: Erst anmelden, dann darüber sprechen.



TIPP

Wenn du bereits vor der Fertigstellung einer Erfindung mit dem Gedanken an eine Patentierung spielst, bist du gut beraten, mit etwaigen Projektpartner:innen 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:

Designschutz: Das Design der Verpackungskartons wird als Design geschützt, sofern es sich gegenüber dem vorbekannten Formschatz 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 Fachleute 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 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 Designschutz anmelden, müsste sie alle infrage kommenden Designvarianten schützen lassen, um einen wirklich effizienten Schutz zu erlangen.

Eine nationale Patentanmeldung in Österreich ist mit fixen Amtsgebühren verbunden, hinzu kommen im Regelfall Jahresgebühren ab dem sechsten Jahr der Schutzdauer, die mit zunehmender Laufzeit steigen. Zusätzlich fallen meist Kosten für eine Patentanwaltskanzlei an – insbesondere für die Recherche zum Stand der Technik und für die präzise Formulierung der Patentansprüche. Gerade diese Ansprüche sind entscheidend für den späteren Schutzzumfang.

Für Start-ups, Unternehmer:innen und Kreative gibt es die PRIO-Anmeldung, wenn die inhaltlich komplette Beschreibung der Erfindung noch nicht formvollendet ist bzw. die endgültige Formulierung der Ansprüche noch fehlt. Die PRIO-Anmeldung sichert das „Geburtsdatum“ (Anmeldedatum, Prioritätsdatum) der Innovation.

Zur Vertiefung

Informationen des Österreichischen Patentamtes zur Patentanmeldung:
www.patentamt.at

Informationen des Österreichischen Patentamtes zur PRIO-, der provisorischen Patentanmeldung:
<https://www.patentamt.at/prio-anmeldung>

Patentscheck, ein Förderangebot der FFG:
www.ffg.at/programm/patentscheck



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 die Erfindungshöhe nicht so groß sein wie bei einem Patent. Diese Kriterien werden im Gebrauchsmusterverfahren nicht im Rahmen einer vollständigen Gesetzmäßigkeitsprüfung geprüft, sondern anhand eines Rechercheberichts zum Stand der Technik beurteilt. Das Gebrauchsmuster kann daher auch dann registriert werden, wenn der Recherchebericht kritisch ausfällt. Es ist dadurch 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, 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 Ländern des globalen Südens oftmals missbräuchlich zum Einsatz. Es empfiehlt sich daher gerade bei Gebrauchsmustern, vor einer Anmeldung im Ausland auf das Fachwissen von Patentanwält:innen zu vertrauen. Das Erstgespräch ist bei allen Patentanwält:innen kostenfrei!

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. Jahresgebühren fallen bereits ab dem vierten Jahr an. Die Anmeldekosten belaufen sich auf mindestens 321 Euro. Die Höhe der Amtsgebühren kann sich ändern; maßgeblich sind die jeweils gültigen Gebühren des Patentamts.

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 Multimedia-bereich 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 gesamten Anmeldeverfahrens möglich.



Zur Vertiefung

Kund:innencenter & Gebühreninformation des Österreichischen Patentamtes:

www.patentamt.at

Informationen zu Patentanwält:innen in Österreich:

www.patentanwalt.at

Grenzenloses Patent: Das kann teuer werden!

Als selbstständige:r Kreative:r arbeitest du meist nicht im klassischen Erfinder:innenlabor. Deine Stärke liegt im Zusammenspiel von Gestaltung, Technik, Funktion und Idee. Trotzdem kann es passieren, dass genau die technische Funktion hinter deinem Produkt die eigentliche Werttreiberin ist – etwa bei interaktiven Installationen, neuen Produktionsprozessen, smarten Materialien oder digitalen Tools. Die Realität: Ein Patent endet immer an der Staatsgrenze. Willst du deine Erfindung also außerhalb Österreichs schützen, brauchst du mehr als eine gute Idee – nämlich Zeit, Geld und einen klaren Plan. Für viele Selbstständige in der Kreativwirtschaft heißt das: sehr genau überlegen, ob und wo sich dieser Aufwand rechnet.

Wenn du weißt, dass deine Arbeit nur in ein oder zwei Märkten relevant ist – weil du etwa mit bestimmten Auftraggeber:innen, Hersteller:innen oder Kulturinstitutionen arbeitest – dann ist eine nationale Folgeanmeldung oft der sinnvollste Weg. Du schützt dort, wo dein Projekt tatsächlich genutzt oder verwertet wird. Dieser Schritt muss innerhalb von zwölf Monaten nach der Erstanmeldung passieren, sonst ist der Prioritätsvorsprung weg. Gerade für Kreative ist dieses Jahr entscheidend: Es gibt ihnen Spielraum, zu testen, zu zeigen, zu verkaufen, Feedback zu bekommen – und erst dann zu entscheiden, ob sich ein größerer Schutz überhaupt lohnt.

Wenn deine Arbeit von Anfang an europaweit gedacht ist – etwa bei Serienproduktion, digitalen Anwendungen oder Kooperationen über Länder-

grenzen hinweg –, kannst du ein Patent beim Europäischen Patentamt anmelden. Das klassische europäische Patent ist allerdings kein einheitlicher Schutz, sondern ein Bündel nationaler Rechte. Jedes Land kostet extra – bei der Anmeldung und Jahr für Jahr. Seit 2023 gibt es mit dem Einheitspatent eine vereinfachte Variante: eine Anmeldung, eine Jahresgebühr, Schutz in derzeit 18 EU-Ländern. Für selbstständige Kreative kann das dann interessant sein, wenn ein Produkt oder Verfahren wirklich breit verwertet wird – etwa über Lizenzen oder Serienfertigung. Aber auch hier gilt: Wird das Einheitspatent erfolgreich angefochten, ist der Schutz in allen teilnehmenden Ländern gleichzeitig weg.

Zur Vertiefung

Mitgliedstaaten der Europäischen Patentorganisation:
www.epo.org/de/about-us/foundation/member-states

Wissenswertes zur europäischen Patentanmeldung:
www.epo.org/en/applying/myepo-services



Internationale Patente klingen beeindruckend – auf Webseiten, in Förderanträgen und Präsentationen. Im Alltag selbstständiger Kreativer zählen aber oft andere Fragen: Kannst du davon leben? Kannst du es verteidigen? Hast du die Ressourcen dafür? Gerade für die Creative Industries gilt: Ein gut gewählter, überschaubarer Schutz in wenigen relevanten Märkten ist meist wertvoller als ein teurer Rundumschutz, den man im Ernstfall nicht durchsetzen kann.



TIPP

Vertraue nicht automatisch dem Mythos „Patentschutz“. Überlege dir im Vorfeld jeder Patent- und Gebrauchsmusteranmeldung, ob deine Erfindung das Patent oder Gebrauchsmuster im wahrsten Sinne des Wortes 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, die 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 100.000 bis 150.000 Euro belaufen!

Zur Vertiefung

Auflistung der PCT-Mitgliedstaaten:

www.wipo.int/en/web/pct-system/guide/index

Kostenfreies Recherchetool des Europäischen Patentamtes (EPA):

worldwide.espacenet.com

Kostenfreies Recherchetool des Deutschen Patentamtes (DPMA):

depatisnet.dpma.de

Auf einen Blick

Patentanmeldungen sind aufwändige 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 Patentanwält:innen 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 eine:n Patentprüfer:in auch individuell auf deine Bedürfnisse zugeschnitten werden. In allen Bundesländern gibt es „Patentsprechtage“ der Wirtschaftskammern für innovative Unternehmen. Hier kannst du dich kostenlos von Patenanwält:innen beraten lassen.

Zur Vertiefung

Das Österreichische Patentamt bietet mit dem technischen Auskunftsdienst eine kostenfreie Beratung durch erfahrene Patentprüfer:innen über das Kund:innencenter an.

www.patentamt.at/kontakt

Das Rechereservice 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 Wettbewerb.

www.wko.at/innovation/start → Suchbegriff „Patentsprechtag“



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 ident.

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



Simone Frank
www.buttonsmithers.at

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 Urheberrechtsschutz oder Schutz als Marke, Design 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 nicht jede AGB unter den Urheberrechtsschutz fällt, 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 Schadensersatz 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-, Design- und Patentschutz verhelfen dir als Rechteinhaber:in zu ausschließlichen Nutzungsrechten, die sicherstellen, dass du allein über deine jeweilige Leistung herrschst.

Sie bestimmen, wer was in welchem Umfang mit deiner Leistung machen darf. Das Wettbewerbsrecht hält deine Konkurrenz in Schach und greift ein, wenn Mitbewerber:innen deine kreativen Leistungen unerlaubt nachahmen, übernehmen oder deinen Namen (etwa den Firmennamen) und deine Kennzeichen (etwa 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.

⇒ geistiges Eigentum Urheberrecht Markenschutz Musterschutz Patentschutz	Monopol
⇒ Wettbewerbsrecht Lauterkeitsrecht Kartellrecht Schutz von Kennzeichen	Vorvertragliche Schutz- und Sorgfaltspflichten
⇒ rechtsfreier Raum	

Das Wettbewerbsrecht schützt keine Ideen, sondern faires Marktverhalten. Es schützt kreative Leistungen, sofern diese „wettbewerbsliche 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. Das 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 (etwa „Grafiker:in“) grundsätzlich nicht auf, Fantasiebegriffe aber schon. Zudem müssen Namen und Kennzeichen im Geschäftsverkehr verwendet werden, um Schutz zu erlangen. Im digitalen Raum reicht dafür oft schon eine nachweisbare Marktpresenz, etwa durch Angebote, Webseiten, Social-Media-Auftritte oder Online-Pitches.



Aus der Praxis

Eine PR-Unternehmerin verwendet für Anbotsschreiben an deutsche Geschäftspartner:innen 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 Anbotsschreiben an deutsche Kund:innen nachweisen kann, dass sie den Firmennamen bereits vor ihrer Mitbewerberin geführt hat und dieser bei Kund:innen und Lieferant:innen ebenso wie der Konkurrenz bekannt war, wird sie ihn auch behalten und der Konkurrentin die Verwendung untersagen können. Dies erfordert allerdings eine Rechtssetzung 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 Erster rechtmäßig führt und dafür den nötigen Nachweis erbringen kann, darf ihn behalten. Das gilt auch für Social-Media-Handles, Projektseiten oder Plattformprofile, sofern sie geschäftlich genutzt werden und Verkehrsgeltung aufgebaut haben.



Aus der Praxis

Eine Veranstalterin hat eine von ihr 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 Website 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. Den gäbe es aber auch dann nicht, wenn sie keine Marke registriert hätte.

Sicher ein Geheimnis!

Wenn Informationen, die dein Geschäftsmodell ausmachen und einen wirtschaftlichen Wert haben (etwa Arbeitskonzepte, Designvorlagen oder wirtschaftliches und technisches Know-how) von dir als Inhaber:in als Geschäfts- und Betriebsgeheimnis entsprechend unter Verschluss gehalten werden, unterliegen diese einem rechtlichen Schutz. Möglich gemacht wird das etwa vertraglich durch Vertraulichkeitsvereinbarungen, Konkurrenzklauseln oder auch ganz praktisch durch Zugangsbeschränkungen oder Verschlüsselungen. In der digitalen Praxis bedeutet das heute mehr als ein Passwort. Wer mit Clouddiensten, Kollaborationstools oder Online-Plattformen arbeitet, sollte klar regeln, wer Zugriff auf welche Inhalte hat. Rollen- und Rechteverteilungen, Zwei-Faktor-Authentifizierung und die saubere Trennung von Kund:innenprojekten sind mittlerweile keine Kür mehr, sondern Teil der „angemessenen Schutzmaßnahmen“, die Gerichte erwarten.



TIPP

Inhalte, die du ungefiltert in KI-Systeme eingibst – etwa Konzepte, Kund:innendaten, Entwürfe oder Strategien –, können ihren Geheimnischarakter verlieren. Auch wenn KI-Tools im Arbeitsalltag hilfreich sind: Sie sind rechtlich kein geschützter Raum. Wer Geschäftsgeheimnisse schützen will, sollte genau prüfen, welche Inhalte hochgeladen werden dürfen und welche nicht.

Wer sich trotzdem rechtswidrig Zugang verschafft, Dokumente oder Dateien kopiert oder gegen eine Vertraulichkeitsvereinbarung verstößt und so etwa ein technisches oder unternehmerisches Geheimnis erwirbt, nutzt, oder anderweitig offenlegt, kann auf Unterlassung, Beseitigung sowie bei Verschulden auf Schadenersatz geklagt werden. Es sind auch rechtswidrige Gewinne herauszugeben, ebenso wie die Bezahlung eines angemessenen Entgelts in der Höhe, die bei rechtmäßiger Nutzung in Rechnung gestellt worden wäre.

Aus der Praxis

Ein potenzieller Kooperationspartner unterzeichnet bei einem Geschäftstermin in den Räumlichkeiten eines Modedesigners eine Vertraulichkeitsklausel. Am Weg zum Besprechungsraum fotografiert er heimlich die Entwürfe des Designers. Beim gemeinsamen Gespräch wird mitgeteilt, dass die Entwürfe zwar interessant sind, aber letztlich ein Vertrag nicht zustande kommt. Nach einem Jahr sieht der Modedesigner die neue Kollektion des Kooperationspartners, die exakt die seinerzeitig gezeigten Entwürfe ausführt. Aus der Verletzung der Vertraulichkeitsvereinbarung stehen dem Designer Ansprüche auf Unterlassung, Beseitigung, Nutzungsentgelt, Schadenersatz usw. zu. Diese Forderungen kann er erfolgreich einklagen.

In eigener Sache: Warnpflicht für Kreative

Für Kreativwirtschaftsunternehmen gilt, wie für andere Berufsgruppen auch, aufgrund der Tätigkeit im Werkvertragsverhältnis gegenüber Auftraggeber:innen die sogenannte Sachverständigenhaftung nach allgemeinem Zivilrecht. Der Gesetzgeber erwartet, dass du nicht nur fachlich versiert bist – dafür unterliegst du der Gewährleistungspflicht für Sachmängel –, sondern dich auch mit den berufstypischen rechtlichen Rahmenbedingungen auskennst. In der Kreativwirtschaft werden daher Grundkenntnisse bezüglich des geistigen Eigentums erwartet, und es besteht eine Gewährleistungspflicht auch für Rechtsmängel gegenüber Auftraggeber:innen.

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

Aus der Praxis

Eine Kundin bestellt bei einem Kunsttischler einen Bürotisch mit ausgefallenem Design. Sie ist in einem Nachbarort auf den Tisch aufmerksam geworden, hat ihn fotografiert und bittet nun den Tischler, ihn anhand der Fotografie für ihr Büro nachzubauen. Der Beauftragte muss seine Kundin nun darauf aufmerksam machen, dass er den Auftrag nur durchführen kann, wenn die Person, die den Tisch ursprünglich entworfen hat, ihr 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 Kreativunternehmer:in davor schützen, dass potenzielle Auftraggeber:innen 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 (VM2009) 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 Kund:innen 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 wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes kreative Leistungen und zwar auch die, für die kein Urheberschutz und kein gewerbliches Schutzrecht (Marken-, Muster-, Patentschutz) besteht, sofern diese Leistungen „wettbewerbsrechtliche 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 Norwegerpullover 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, etwa aus einer Gebrauchsanweisung, 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/start

Informationen zum Wettbewerbsrecht beim Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb:

www.schutzverband.at

Mehr über Vereinbarungen mit Kund:innen findest du im Kreativwirtschaftshandbuch „Die Kund:innen der Kreativen“ der KAT.

www.kreativwirtschaft.at/KundenderKreativen.pdf





Ulrich Drechsler
www.overtone.space

Impressum

Medieninhaberin, Herausgeberin und Verlegerin

Kreativwirtschaft Austria

Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien

kreativwirtschaft@wko.at

T. +43 (0) 5 90 / 900 4000

www.kreativwirtschaft.at/impressum

Kreativwirtschaft Austria

Die Kreativwirtschaft Austria, kurz KAT, hat ein umfangreiches Angebot für den wirtschaftlichen Erfolg der Kreativwirtschaft und ihre branchenübergreifende Vernetzung in der Wirtschaft. 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. Das Kreativwirtschaftshandbuch wurde mit Unterstützung des Bundesministeriums für Wirtschaft, Energie und Tourismus und der Wirtschaftskammer Österreich erstellt.

Projektleitung und Redaktion

Michaela Gutmann, Kreativwirtschaft Austria, www.kreativwirtschaft.at

Text 1. Auflage: Cornelia Bredt

Überarbeitung aktuelle Auflage: Michaela Gutmann

Layout & Character-Illustration: cardamom

Lektorat: Martin Thomas Pesl

Barrierefreiheit: René Andritsch

Fotos

Seite 4: Alexander Wieselthaler

Seite 43, 90, 102: Salon deluxe

Alle anderen: cardamom

Für dich und deine Ideen!

„Die Marke der Kreativen“ ist Teil einer Serie maßgeschneiderter Handbücher der Kreativwirtschaft Austria für den unternehmerischen Alltag von Kreativ-schaffenden.

- ⇒ „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 Kund:innen der Kreativen“ gibt Praxisbeispiele, Tipps und Tools für die Abwicklung von Aufträgen und die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Kund:innen.
- ⇒ „Das Angebot der Kreativen“ geht auf die Kund:innenanforderungen ein, die sich für Kreative aus der digitalen, ökologischen und gesellschaftlichen Transformation ergeben.

7., aktualisierte Auflage

© 2026 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. „Die Marke der Kreativen“ ist barrierefrei.

Ein Handbuch der
Kreativwirtschaft Austria
Für dich und deine Ideen!