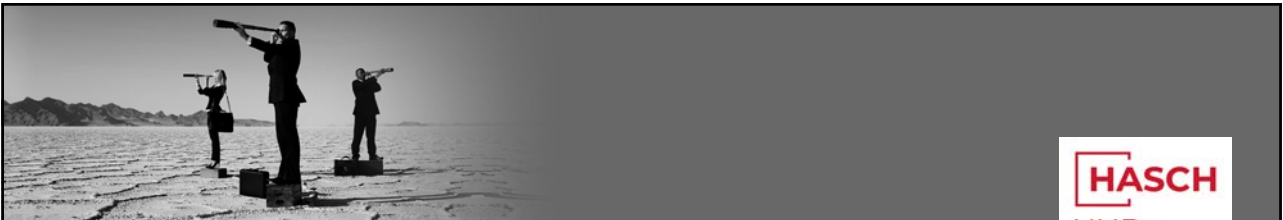




COMPLIANCE SEMINAR MODUL IMMATERIALGÜTERRECHT

RECHTSANWALT MAG. MAXIMILIAN HOFMANINGER
RECHTSANWALTSANWÄRTERIN MAG. CARINA VENZL

Linz, am 28.02.2024



INHALTSVERZEICHNIS

I.	Einführung	3
II.	Marke	5
III.	Geschmacksmuster ("Design")	32
IV.	Patent und Gebrauchsmuster	36
V.	Urheberrecht	43
VI.	Compliance Umsetzung	48





HASCH
UND
PARTNER
RECHTSANWÄLTE

I. EINFÜHRUNG

HP

3

M. HOFMANINGER / C. VENZL



HASCH
UND
PARTNER
RECHTSANWÄLTE

1.1. SCHUTZRECHTE IM ÜBERBLICK

Schutzrecht	Schutzgegenstand	Beispiele	Dauer
Marke	Zeichen aller Art	zB Wörter, Buchstaben, Abbildungen, Logos, Slogans, Animationen	10 Jahre (beliebig oft verlängerbar)
Muster	Erscheinungsform eines Erzeugnisses	Erscheinungsform ergibt sich zB aus Linien, Konturen, Farben, Gestalt, Oberflächenstruktur	5 Jahre (verlängerbar, max. 25 Jahre)
Patent	gewerblich anwendbare Erfindungen auf dem Gebiet der Technik, die neu sind	eine Sache (zB Maschine) oder ein Verfahren (zB Mauertrockenlegungsverfahren)	max. 20 Jahre (jährliche Gebühreuzahlung)
Gebrauchsmuster (kleines Patent)	Erfindungen mit geringerer Erfindungshöhe, keine Neuheitsprüfung	zB auch Programmlogik von Computerprogrammen	max. 10 Jahre (jährliche Gebühreuzahlung)
Urheberrecht	Werke, dh. eigentümliche geistige Schöpfungen, die sich vom alltäglichen abheben	Werke der Kunst (Literatur, Tonkunst, bildende Kunst, Filmkunst), Computerprogramme, Datenbanken	keine Registrierung, endet 70 Jahre nach Tod des Urhebers

HP

4

M. HOFMANINGER / C. VENZL



HASCH
UND
PARTNER
RECHTSANWÄLTE

II. MARKEN

HP

5

M. HOFMANINGER / C. VENZL



HASCH
UND
PARTNER
RECHTSANWÄLTE

ÖSTERREICHISCHE MARKENWERT STUDIE



TOP 10 BRAND CORPORATIONS AUSTRIA 2023

RANK	BRAND CORPORATION	BRAND VALUE	+/-
1.	Red Bull	18.400	8,5%
2.	Technomic	3.446	13,6%
3.	Red Bull	2.515	3,4%
4.	SPARBRUNNEN	2.178	6,2%
5.	ÖBB	2.175	4,8%
6.	ERSTE	2.170	2,3%
7.	Rohlfelsen	2.036	1,3%
8.	Verband	1.573	6,2%
9.	BBV	1.512	6,3%
10.	...	1.152	12,9%

Markenwert in Mio. EUR im Vergleich zum Vorjahr *

20. ÖSTERREICHISCHE MARKENWERT STUDIE

Entwicklung Markenwert TOP 10 Vergleich: 2020-2023

Jahr	Markenwert (Mio. EUR)
2020	34.008
2021	35.831
2022	34.659
2023	37.157

+7,4%

TOP 10 BRAND CORPORATIONS BRAND VALUE > 37,2 MRD. EUR

Growth Leader TOP 10 Brand Corporations 2023

RANK	BRAND CORPORATION	RELATIVE GROWTH
1.	Technomic	+13,6%
2.	Red Bull	+12,9%
3.	Red Bull	+8,5%
4.	Technomic	+13,6%

Growth Leader TOP 10 Brand Corporations 2023 absolute

RANK	BRAND CORPORATION	ABSOLUTE GROWTH
1.	Technomic	+1.433
2.	Red Bull	+413
3.	Technomic	+1.321

Quelle: <https://www.europeanbrandinstitute.com/brand-rankings-1/brand-rankings-2023-1/>

HP

6

M. HOFMANINGER / C. VENZL



DIE MARKE: DEFINITION

▪ § 1 MSchG:

Marken können Zeichen aller Art sein, insbesondere Wörter, einschließlich Personennamen, oder Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Farben, die Form oder Verpackung der Ware oder Klänge, soweit solche Zeichen geeignet sind,

- 1) *Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden und*
- 2) *im Markenregister in einer Weise dargestellt zu werden, dass die zuständigen Behörden und das Publikum den Gegenstand des ihrem Inhaber gewährten Schutzes klar und eindeutig bestimmen können.*



DIE MARKE: FUNKTION

HERKUNFTSFUNKTION:

- Hinweis auf die Herkunft der gekennzeichneten Ware aus einem bestimmten Unternehmen (Identifizierung)
- Kennzeichnung der Ware, um sie von gleichen oder gleichartigen Waren anderer unterscheiden zu können



DIE MARKENARTEN (1): ÜBERBLICK

am häufigsten:

- Wortmarken
- Wortbildmarken
- Bildmarken

seltener:

- Formmarken


sehr selten:

- Klangmarken
- Farbmarken
- (Geruchsmarken)

HP

9

M. HOFMANINGER / C. VENZL



DIE MARKENARTEN (2): WORTMARKE

- Buchstabenkombinationen
- einzelnes Wort, mehrere Wörter oder ganze Sätze
- insbesondere Namen, Firmen, Geschäftsbezeichnungen, Slogans, Fantasienamen
- auch Ziffern sind möglich
- Beispiele: SIEMENS, SPAR, RED BULL VERLEIHT FLÜGEL
HIER BIN ICH MENSCH, HIER KAUF ICH EIN

HP

10

M. HOFMANINGER / C. VENZL



HASCH
UND
PARTNER
RECHTSANWÄLTE

DIE MARKENARTEN (4): BILDMARKE

- grafische Darstellung, die nicht als Wort wirkt
- Beispiele:











11



M. HOFMANINGER / C. VENZL



HASCH
UND
PARTNER
RECHTSANWÄLTE

DIE MARKENARTEN (5): WORTBILDMARKE

- Kombination aus Wort- und Bildelementen, zB Logos, Warenverpackungen
- Beispiele:











12



M. HOFMANINGER / C. VENZL



DIE MARKENARTEN (6): KLANGMARKE


- Klänge, Geräusche, akustische Signale, etc. sind als Marke schützbar
- grafische Darstellung durch Notenschrift oder Sonagramm nicht mehr erforderlich
- Datenträger mit Tonaufnahme
- zB Sound-Logos, Werbe-Jingles, Klingeltöne



DIE MARKENARTEN (7): FORMMARKE (3D-MARKE)

- = körperliche oder dreidimensionale Marke
- zB Figuren, Warenverpackungen, Form der Ware





HASCH
UND
PARTNER
RECHTSANWÄLTE

WAREN- UND DIENSTLEISTUNGSVERZEICHNIS

- Waren und Dienstleistungen sind bei Anmeldung anzugeben (= Waren- und Dienstleistungsverzeichnis)
- nur für die darin angeführten Waren und Dienstleistungen besteht Markenschutz ⇒ große praktische Bedeutung
- bei Markenmeldung:
Formulierung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses ist von besonderer Bedeutung (genau überlegen, wofür Marke verwendet wird!)
- Klassifikation nach Nizza:
Einteilung in 34 Warenklassen und 11 Dienstleistungsklassen

HP 15 M. HOFMANINGER / C. VENZL



HASCH
UND
PARTNER
RECHTSANWÄLTE

WAREN- UND DIENSTLEISTUNGSVERZEICHNIS (3): DIE NIZZA-KLASSIFIKATION

<p><u>Warenklassen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kl.12: Fahrzeuge ▪ Kl.19: Baumaterialien ▪ Kl.20: Möbel ▪ Kl.21: Haushaltsgeräte, Putzzeug ▪ Kl.25: Bekleidung, Schuhe ▪ Kl.29: Fleisch, Fisch ▪ Kl.33: Alkoholische Getränke 	<p><u>Dienstleistungsklassen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kl.35: Werbung, Geschäftsführung, Unternehmensverwaltung, Büroarbeiten ▪ Kl.37: Bauwesen, Reparaturen, Installationsarbeiten ▪ Kl.41: Erziehung, Ausbildung, Unterhaltung, sportliche und kulturelle Aktivitäten ▪ Kl.43: Verpflegung und Beherbergung von Gästen
---	--

Die gesamte Klassifikation mit Erläuterungen ist abrufbar unter:
http://www.patentamt.at/Media/Klassifikation_Nizza.pdf

HP 16 M. HOFMANINGER / C. VENZL



EINTRAGUNGSPRINZIP (1)

- Markenrecht entsteht mit Eintragung in das Markenregister (§ 2 MarkSchG)
- Prioritätsprinzip (§ 23 MarkSchG)
- Rangordnung, Berechtigung im Lösungsverfahren, Verletzungsverfahren, Widerspruchsverfahren
- Nach Eintragung drei Monate Widerspruchsfrist, danach Lösungsverfahren



EINTRAGUNGSPRINZIP (2)

- Schutz dauert zehn Jahre ab Registrierung
- Beliebig oft um zehn Jahre verlängerbar
- Schutz besteht aufgrund der Eintragung
- Antragsprinzip
- Antragsberechtigt ist jede natürliche und juristische Person
- Einzige Voraussetzung: Rechtspersönlichkeit



WO KANN EINE MARKE REGISTRIERT WERDEN?

- **nationale Marke**
für Österreich beim Österreichischen Patentamt in Wien
- **Unionsmarke**
mit nur einer Registrierung Schutz für gesamte EU, zuständig für Unionsmarken: Amt der europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) mit Sitz in Alicante
- **Internationale Marke**
ist ein "Bündel" mehrerer nationaler Marken, wofür nur eine Anmeldung erforderlich ist, nationale Basismarke erforderlich, Anmeldung beim Österreichischen Patentamt, Eintragungsverfahren läuft bei WIPO in Genf



19

M. HOFMANINGER / C. VENZL



EINTRAGUNGSHINDERNISSE

- **Relative und absolute Eintragungshindernisse**
- **Relatives Eintragungshindernis** erfordert Nachweis der Verkehrsgeltung, zB bei
 - fehlender Unterscheidungskraft
 - rein beschreibenden Zeichen
- **Absolutes Eintragungshindernis** verhindert Eintragung auch bei Verkehrsgeltung



20

M. HOFMANINGER / C. VENZL



DIE MARKE NACH DER EINTRAGUNG

- Benutzung der Marke innerhalb von 5 Jahren (Nichtbenutzung ist ein Lösungsgrund)
- laufendes Markenmonitoring und Konkurrenzbeobachtung (Verteidigung der Marke)
- Rechtsgeschäftliche Verfügungen möglich:
 - Übertragung (zB Verkauf)
 - Lizenzerteilung
 - Verpfändung
 - können im Markenregister eingetragen werden



21

M. HOFMANINGER / C. VENZL



® - ZEICHEN ("REGISTERED TRADEMARK")

- Ist ein Hinweis auf eine registrierte Marke
- Nur verwenden nach Registrierung der Marke
- Bei falscher Verwendung: Wettbewerbsverstoß iSd UWG ("Markenberühmung") ⇒ Sanktionen



22

M. HOFMANINGER / C. VENZL



MARKENSCHUTZ (1): WIRKUNGEN

- Ausschließungsrecht
- wirkt absolut (dh. gegen jeden)
- der Markeninhaber kann jedem verbieten,
 - gleiche Zeichen für gleiche Waren zu benutzen
 - gleiche oder ähnliche Zeichen für gleiche oder ähnliche Waren, wenn Verwechslungsgefahr besteht, zu benutzen
- Neben Ausschließungsrecht auch Veräußerungs- und Verwertungsrechte (zB Lizenzvertrag)
- erweiterter Schutz für bekannte Marken



23

M. HOFMANINGER / C. VENZL




MARKENSCHUTZ (2): BEISPIELE FÜR VERWECHSELBAR ÄHNLICHE ZEICHEN

- INNVIERTLER LANDBIER und LANDBIER
- WIESEGLÜCK und WIESENGOLD für Milchprodukte
- ADIDAS und ADILIA für Sportschuhe
- MYSTERY und MIXERY für Getränke
- ASPIRIN und ASPIR-WILLOW für Medikamente
- QUATTRO und QUADRA für Allradfahrzeuge
- RITZ und SPITZ für Backwaren
- LADY-BOSS und BOSS
- NIEVINA und NIVEA



24

M. HOFMANINGER / C. VENZL



HASCH
UND
PARTNER
RECHTSANWÄLTE

MARKENSCHUTZ (4)

- Achtung: umgekehrt auch Gefahr des Eingriffs in fremde Schutzrechte durch eigene Markenmeldung
- Insbesondere bei vergleichbarem Waren- oder Dienstleistungsverzeichnis

HP 25 M. HOFMANINGER / C. VENZL



HASCH
UND
PARTNER
RECHTSANWÄLTE

MARKENSCHUTZ (5): ÄHNLICHKEITSPRÜFUNG

- Möglichkeit des Widerspruches oder Löschungsantrags für verletzten Markeninhaber
- Zivilrechtliche Klage (Handelsgericht Wien)
- Prävention durch Ähnlichkeitsrecherche
- Markenregister sind online kostenlos abrufbar:
- Österreich: <http://see-ip.patentamt.at/>
- EU: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/de/databases>
- Internationale Marken: <https://branddb.wipo.int/branddb/en/>

HP 26 M. HOFMANINGER / C. VENZL



MARKENSCHUTZ (6): WIDERSPRUCHSVERFAHREN

- Handhabe gegen jüngere Marken
- Rückwirkende Aufhebung der Registrierung
- Frist von drei Monaten ab Veröffentlichung
- Markeninhaber wird über Widerspruch informiert
- Möglichkeit der Stellungnahme



MARKENSCHUTZ (7): LÖSCHUNG EINER MARKE

- Löschantrag (§ 29 ff MarkSchG)
- Lösungsgründe (Verzicht, nicht rechtzeitige Verlängerung, Erlöschen aus anderen Gründen, Aufhebung der Registrierung, rechtskräftige Stattgabe eines Löschantrages)
- Amtswegige Löschung oder rechtskräftige Entscheidung des Patentamtes



MARKENVERLETZUNGEN (1): BEISPIELE

- Anbringung des Zeichens auf Waren
- Anbieten/Verkauf/Einfuhr/Ausfuhr/Inverkehrbringen von Waren mit dem Zeichen
- Anbieten/Erbringung von Dienstleistungen unter dem Zeichen
- Benutzung des Zeichens in Geschäftspapieren, Ankündigungen und in der Werbung



MARKENVERLETZUNGEN (2): ZIVILRECHTLICHE FOLGEN

Markeninhaber hat Ansprüche auf

- Unterlassung
- Beseitigung (Vernichtung der Ware, "Einstampfen" von Katalogen)
- Zahlung angemessenes Entgelt (verschuldensunabhängig)
- Schadenersatz / Gewinnherausgabe (bei Verschulden)
- Rechnungslegung
- Auskunft (um an die "Hintermänner" zu gelangen)
- Urteilsveröffentlichung (auf Kosten des Verletzers!)



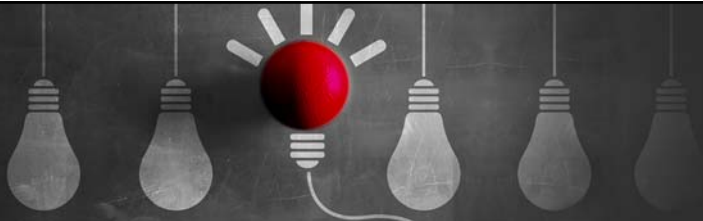
MARKENVERLETZUNGEN (3): DURCHSETZUNG DER RECHTE DES MARKENINHABERS

- außergerichtliche Aufforderung
(Einfordern einer Unterlassungserklärung)
- Klage
- Antrag auf einstweilige Verfügung
(bei Verstoß gegen EV: Beugestrafen)

Markenverletzungen können auch strafbar sein.

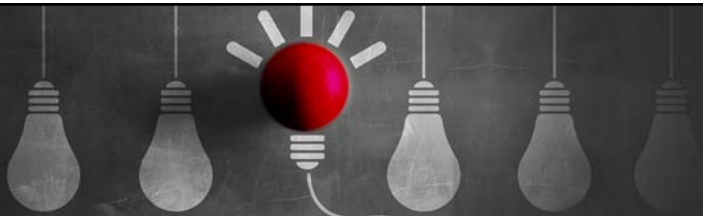


III. GESCHMACKSMUSTER ("DESIGN")



MUSTER (= DESIGN) (1)

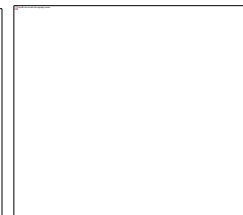
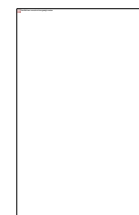
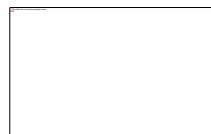
- § 1 Abs 2 MuSchG:
*Muster (...) ist die **Erscheinungsform** eines ganzen **Erzeugnisses** oder eines Teils davon, die sich insbesondere aus den Merkmalen der Linien, Konturen, Farben, der Gestalt, Oberflächenstruktur und/oder der Werkstoffe des Erzeugnisses selbst und/oder seiner Verzierung ergibt.*



MUSTER (= DESIGN) (2)

- Muster = Erscheinungsform eines Erzeugnisses
 - ergibt sich aus Linien, Konturen, Farben, Gestalt, Oberflächenstruktur, Werkstoffen
 - 2-dimensionale + 3-dimensionale Muster möglich

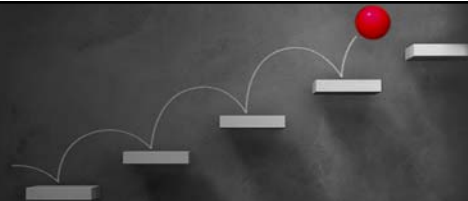
- Beispiele:





MUSTER (= DESIGN) (3)

- Wesentliche Schutzvoraussetzungen:
 - **Neuheit:**
Ein Muster ist neu, wenn der Öffentlichkeit vor der Anmeldung kein identisches Muster zugänglich gemacht wurde
(Muster gelten als identisch, wenn sich ihre Merkmale nur in unwesentlichen Einzelheiten unterscheiden)
 - **Eigenart:** Gesamteindruck muss sich vom Gesamteindruck existierender Muster unterscheiden



IV. PATENT UND GEBRAUCHSMUSTER



PATENT (1)

- § 1 Abs 1 Patentgesetz 1970:

Für Erfindungen auf allen Gebieten der Technik werden, sofern sie neu sind (§ 3), sich für den Fachmann nicht in nahe liegender Weise aus dem Stand der Technik ergeben und gewerblich anwendbar sind, auf Antrag Patente erteilt.



PATENT (2)

Wesentliche Schutzvoraussetzungen:

- Begriff der Erfindung (Technik)
- Neuheit
- Erfindungshöhe
- Gewerbliche Anwendbarkeit



PATENT (3)

Patentarten:

- Sachpatent: Schutz eines räumlich, fassbaren Gegenstandes
- Verfahrenspatent: Schutz eines zeitlichen Ablaufs von Vorgängen
- Verwendungspatent: Schutz der Verwendung von bekannten Sachen zu neuen Zwecken



PATENT (4)

Erwerb des Patents:

- Rechtsanspruch des Erfinders oder von dessen Rechtsnachfolger auf Patenterteilung
- Anmeldung und Eintragungsprinzip
- Höchstmögliche Schutzdauer: 20 Jahre (§ 28 PatG)
- Zur Aufrechterhaltung ist Jahresgebühr zu entrichten
- Patentrecht ist vererblich und übertragbar





PATENT: DIENSTERFINDUNGEN

- Recht an Dienstertfindungen liegt beim Dienstnehmer (DN)
⇒ dienstvertraglich Aufgriffsrecht für Dienstgeber (DG) regeln!
(oder KV)
- DN muss die Erfindung dem DG unverzüglich melden (sonst:
persönliche Haftung für Schaden inkl. entgangener Gewinn)
- DG muss binnen 4 Monaten (!) aufgreifen, sonst bleiben alle
Rechte beim DN
- angemessene Vergütung für DN (zwingend)



41

M. HOFMANINGER / C. VENZL



GEBRAUCHSMUSTER

- **Gebrauchsmuster:**
Schutz von technischen Erfindungen
im Gegensatz zum Patent kein Schutz von bestimmten Verfahren
(zB Produktionsverfahren)
geringere Anmeldeerfordernisse aber auch geringerer Schutz als
Patent
Nur begrenzt internationalisierbar



42

M. HOFMANINGER / C. VENZL




HASCH
UND
PARTNER
RECHTSANWÄLTE

V. URHEBERRECHT

HP

43

M. HOFMANINGER / C. VENZL



HASCH
UND
PARTNER
RECHTSANWÄLTE

URHEBERRECHT (1)

- § 1 Abs 1 Urheberrechtsgesetz:
Werke im Sinne dieses Gesetzes sind eigentümliche geistige Schöpfungen auf den Gebieten der Literatur, der Tonkunst, der bildenden Künste und der Filmkunst.

HP

44

M. HOFMANINGER / C. VENZL



URHEBERRECHT (2)

Schutzgegenstand:

- **Werkbegriff:**
geschützt ist die eigentümliche geistige Leistung
eine bestimmte Werkhöhe ist nicht erforderlich
- **Schöpfung:**
Eine Idee als solche ist nicht schutzfähig, sie muss auch umgesetzt worden sein
auch ein bestimmter Stil oder technische Lösungen sind nicht schutzfähig



BEDEUTUNG DES URHEBERRECHTES

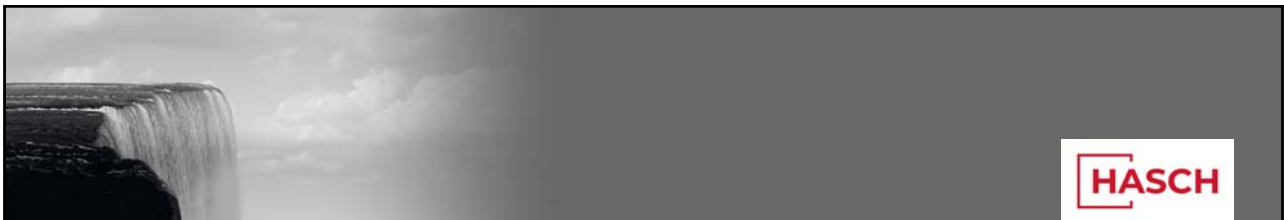
Urheberrechtlicher Schutz kann zB bestehen bei:

- Software
- Fotos/Videos
- Corporate Design/Logos/Websites
- Texte (Bedienungsanleitungen, Verträge, AGBs, Inhalte von Websites oder Softwareprogrammen,...)



ERSCHAFFUNG VON WERKEN DURCH DIENSTNEHMER

- Ausdrückliche gesetzliche Regelung nur für Software und Datenbanken, § 40b UrhG: Verwertungsrechte kommen dem DG zu
- Judikatur bei Werken, die in Erfüllung der Dienstpflicht erschaffen werden: Verwertungsrechte kommen dem DG zu (Unsicherheit; was fällt unter "Dienstpflicht")
- Empfehlung: klare dienstvertragliche Regelung (Rechteeinräumungsklausel zugunsten DG)
- Sonst Risiko: Verwertungsrechte könnten beim DN verbleiben

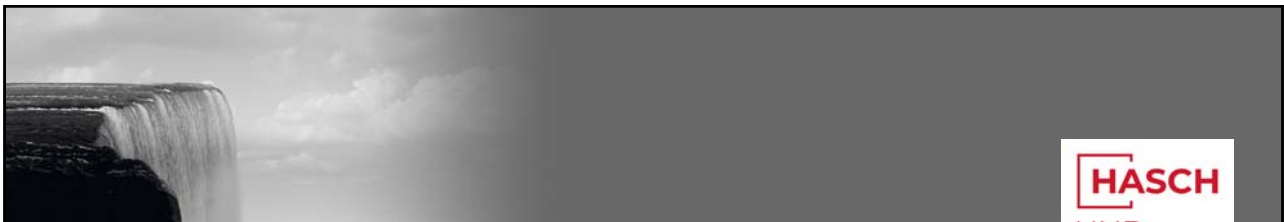


VI. COMPLIANCE UMSETZUNG




ALLGEMEINES


- Eigene Immaterialgüterrechte und geistiges Eigentum als wesentliche Vermögenswerte
- Potential und Risiko zugleich
- Vermeidung von Verletzungen von Schutzrechten durch Dritte



ORGANISATION


- Je nach Größe und Komplexität meist drei Ebenen
- Erste Ebene: Vorstand/Geschäftsführung
- Zweite Ebene: Compliance-Manager
- Dritte Ebene: Compliance-Beauftragte
- Wichtig: Informationsfluss

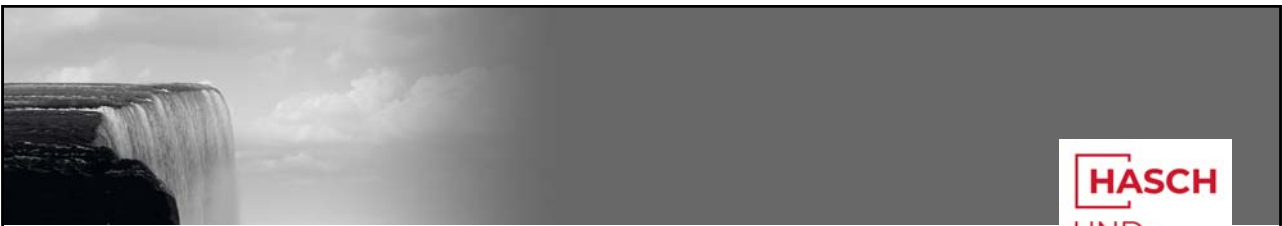





IP – COMPLIANCE (1)

- Evaluierung bestehende Schutzrechte (Marken, Muster, Patente)
⇒ Liste erstellen
- Überblick über derzeitigen Bestand
(zB für Geschäftsführung oder Vorstand)
- Fristenüberwachung (Verlängerungen, Jahresgebühren)
- Prioritätsprinzip beachten (!)
- Evaluieren, wo Schutzrechtslücken bestehen



51
M. HOFMANINGER / C. VENZL





IP – COMPLIANCE (2)

- Immaterialgüterrechte können auch übertragen werden
- Daher auch Befugnis zur Verwendung von Rechten bzw. Teilen davon aufzeichnen/festhalten (Lizenzmanagement)
- Dokumentieren und überwachen:
 - Alle an Dritte eingeräumte Lizenzen an den eigenen Schutzrechten/Know-How
 - Alle von Dritten erworbenen Lizenzen (regelmäßige Prüfung/Audits ob für alles, was verwendet wird, gültige Lizenzen vorliegen)


52
M. HOFMANINGER / C. VENZL



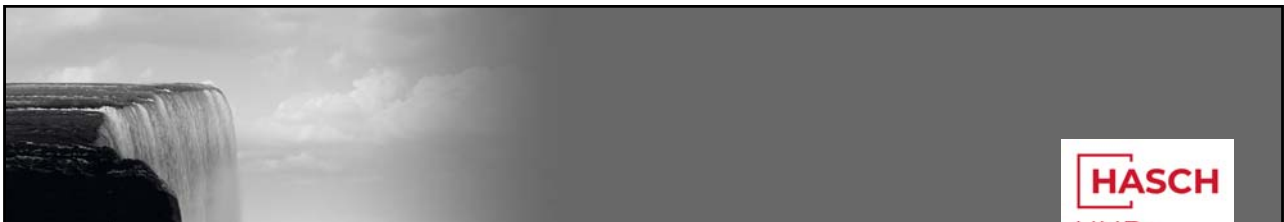
LIZENZMANAGEMENTSYSTEM

- Überwachung und Kontrolle
- Marktbeobachtung
- Meldung von potentiellen Verletzungshandlungen von Lizenznehmern, Mitbewerbern oder anderen Dritten
- Fremde Immaterialgüterrechte achten
- Nutzung im Rahmen der vertraglichen Grenzen
- Rechtzeitige Kündigung oder Verlängerung



53

M. HOFMANINGER / C. VENZL



HANDLUNGSEMPFEHLUNG (1)

- Die Fristenüberwachung (Verlängerungen, Jahresgebühren) kann ausgelagert werden (zB Rechtsanwalt) ⇒ Entfall des Risikos der Fristversäumnis
- Markenmonitoring (laufende Überwachung der Markenregister, ob von Dritten ähnliche Marken angemeldet werden, sodass man ggf. dagegen rechtzeitig vorgehen kann)



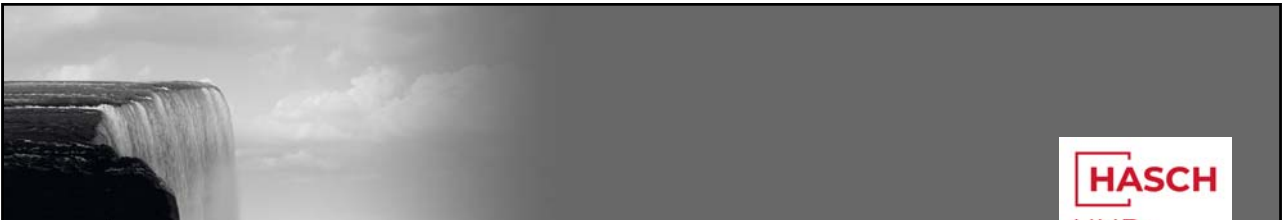
54

M. HOFMANINGER / C. VENZL



HANDLUNGSEMPFEHLUNG (2)

- Länder, welche für die Verletzung von Immaterialgüterrecht bekannt sind (vor allem asiatischer Raum)
- Insbesondere bei dortiger Herstellung von Waren auf vertragliche Maßnahmen setzen zB durch Auferlegung von Vertragsstrafen bei Zuwiderhandeln
- Schulungsmaßnahmen Mitarbeiter um Wachsamkeit in der gesamten Unternehmenskette erhöhen



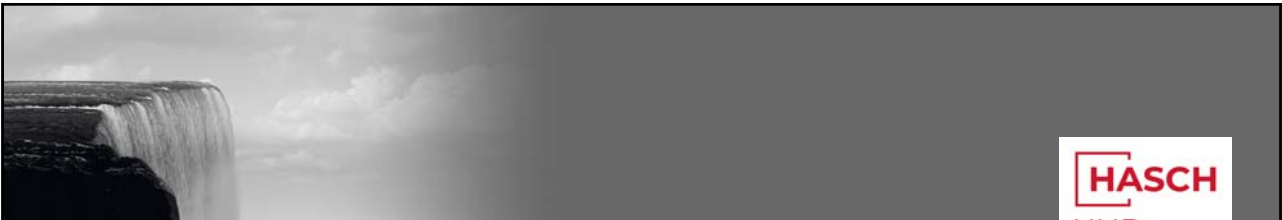
HANDLUNGSEMPFEHLUNG (3)

- Richtlinien für spontane Aussagen
- Vorabstimmung von Äußerungen bei Interviews, Pressekonferenzen oder Podiumsdiskussionen
- Einrichtung zentrale Pressestelle (Pressesprecher) zur Sicherstellung einer sachlichen und rechtmäßigen Unternehmenskommunikation



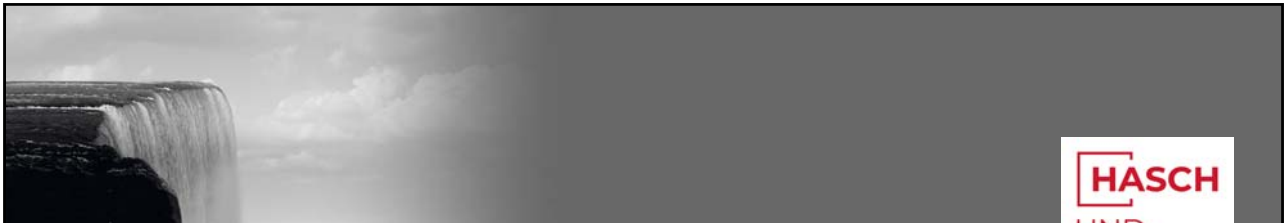
SORGFALTPFLICHT GESCHÄFTSFÜHRUNG (1)


- Handlungsanweisungen an Mitarbeiter
- Sorgfaltspflicht des Geschäftsführers für Verwendung von ausschließlich lizenzierte Software im Betrieb (OLG Karlsruhe)
- Schriftliche Mitteilung nicht ausreichend
- Geeignete Maßnahmen setzen zB technische Beschränkung



SORGFALTPFLICHT GESCHÄFTSFÜHRUNG (2)


- Webaufttritt birgt rechtliche Risiken
- E-Commerce, Urheberrecht, Markenrecht und Verbot unlauterer Geschäftspraktiken beachten
- Keyword Advertising
(Vorsicht bei Verwendung einer fremden Marke als Keyword)
- Verwechslungsgefahr vermeiden

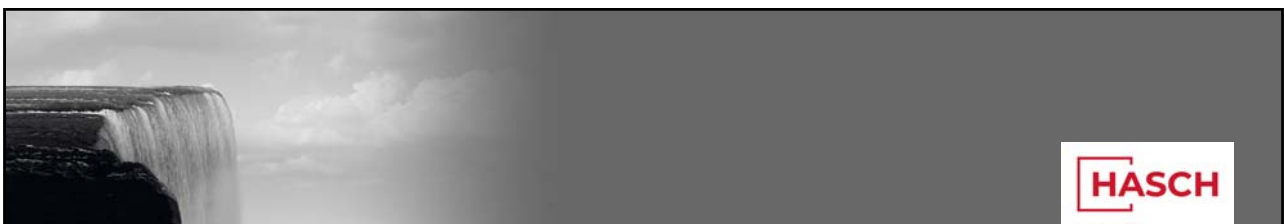





RECHTSFOLGEN (1)

- Strafrechtliche und zivilrechtliche Rechtsfolgen
- Unterlassungs-, Beseitigungs-, Entgelt- und Schadenersatzansprüche
- Unterlassungs- und Beseitigungsanspruch sind verschuldensunabhängig
- Verschuldensabhängiger Schadenersatzanspruch erfasst immer auch entgangenen Gewinn



59
M. HOFMANINGER / C. VENZL





RECHTSFOLGEN (2)

- Strafrechtlich: Täter ist nicht nur der persönlich Handelnde (!)
- Beteiligung an der Rechtsverletzung (zB durch Händler oder Importeure) iSd § 12 StGB
- Haftung bei adäquatem Kausalzusammenhang


60
M. HOFMANINGER / C. VENZL

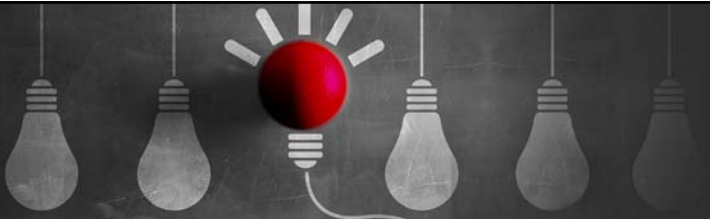


DISCLAIMER

Es wird darauf verwiesen, dass alle Angaben in diesem Vortrag sowie in dieser Unterlage trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung der Vortragenden/Autoren ausgeschlossen ist. Dieser Vortrag/diese Unterlage kann eine rechtsfreundliche Beratung im Anlassfall nicht ersetzen.



VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT



Rechtsanwalt

Mag. Maximilian Hofmaninger

Landstraße 47

4020 Linz

Telefon: 0732 / 77 66 44 - 34

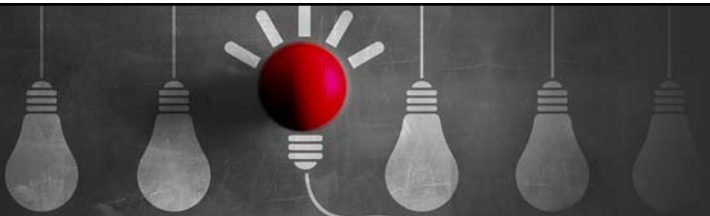
E-Mail: m.hofmaninger@hasch.eu

www.hasch.eu



63

M. HOFMANINGER / C. VENZL



Rechtsanwaltsanwarterin

Mag. Carina Venzl

Landstraße 47

4020 Linz

Telefon: 0732 / 77 66 44 - 56

E-Mail: c.venzl@hasch.eu

www.hasch.eu



64

M. HOFMANINGER / C. VENZL