

Wie schütze ich meine Ideen?

Immer wieder taucht diese Frage auf – ist sie doch gleichermaßen interessant für die kreativschaffenden Berufe der Werbebranche wie für die Auftraggeber. Sie stellt sich aber meist zu einem Zeitpunkt, an dem Konflikte längst vorprogrammiert sind. Die schlechte Nachricht: Bloße Ideen sind nicht schützbar! Dabei wäre alles viel einfacher, hätte man bis dahin einfach ein paar einfache Punkte berücksichtigt.

Manchmal ist es der Auftraggeber, der seine Vorstellungen zu künftigen Kreativkonzepten und Werbesujets bereits im Briefinggespräch sehr bildhaft schildert. Manchmal bringt der Kreative Ideen ein oder „spinnt" die Gedankengänge des Auftraggebers weiter. Bis zum Zeitpunkt, an dem diese Gedanken zu Papier gebracht werden, gibt es aber – außer in der Geheimhaltung – keine Schutzmöglichkeiten. Denn das Urheberrecht greift erst mit dem Akt der Schöpfung. Daher gilt es als Erstes, Ideen zu Innovationen, Kampagnen, Kreativansätzen oder Designvorstellungen immer zu Papier zu bringen oder (elektronisch) zu visualisieren und Zeitpunkt und Urheberschaft möglichst penibel zu dokumentieren!

Wozu eigentlich schützen?
Spätestens im Konfliktfall ist klar, dass die „vermeintlich eigene Idee" einen wirtschaftlichen Vorteil darstellt, den man entweder selbst nützen oder abgegolten haben möchte. Die wirtschaftlichen Auswirkungen der Markenpiraterie in Milliardenhöhe, die steigende Anzahl betroffener Unternehmen und die fortschreitende Digitalisierung untermauern zusätzlich den Handlungsbedarf. Für Kreative sind Konzeptideen, Gestaltungskonzepte und Logoentwürfe das eigentliche Kapital, in das sie Stunden an Entwicklung und zahlreiche konzeptionelle Arbeitsschritte investieren. Anspruch darauf hat aber nur, wer sich der Schutzmöglichkeiten bewusst ist und diese von Beginn an bei den einzelnen Projektschritten aktiv berücksichtigt.

Segen und Fluch zugleich?
Sorgfaltspflicht empfiehlt sich nicht nur im eigenen Interesse der Kreativschaffenden, sondern auch aus dem Haftungsrisiko, das sie gegenüber Auftraggebern und Dritten mit älteren Rechtsansprüchen haben. Wer also die Nutzung am „eigenen geistigen Werk" übertragen möchte, muss gleichzeitig sicherstellen, dass er selbst „Urheber" im gesetzlichen Sinne ist. Mittels Ähnlichkeitsrecherchen sollten dazu alle relevanten Schutzgebiete (Register der Patentämter, Domainregister, Firmenbuch etc.) geprüft und die Ergebnisse genau dokumentiert werden. Zusätzlich ist die Beschaffung eines „amtlichen Belegs" für die Urheberschaft dringend anzuraten, z. B. über einen eingeschriebenen Brief (Kuvert mit Entwürfen geschlossen aufbewahren!). Möglich ist es auch, die Entwürfe beim Ideentresor des Fachverbandes zu hinterlegen – idealerweise vor der Präsentation der Entwürfe. Jetzt steht eine innovative Serviceleistung der Wirtschaftskammer Österreich zur Verfügung - der Schutz des Urhebers mit der Blockchain-Technologie.

Schweigen ist Gold!
Bis alle rechtlichen Schutzmöglichkeiten ausgeschöpft und gesichert sind, ist das wirksamste „Hausmittel“ die Geheimhaltung. Technische Innovationen beispielsweise werden nur zur Eintragung als Patent zugelassen, wenn sie davor nicht im Verkehrskreis bekannt gemacht wurden. Aber beispielsweise auch bei Rezepten hilft einzig und allein die Geheimhaltung. Denn diese können zwar als literarisches Werk Urheberschutz genießen, doch der Ablauf selbst ist mit gängigen „Zubereitungsmethoden“ nicht patent- und damit nicht schutzfähig.

Tipps

Vorher ist besser als nachher! – Holen Sie sich im Zweifelsfall rechtskundige Hilfe oder konsultieren Sie einen Rechtsanwalt! Die WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation bietet ihren Mitgliedern einen entsprechenden Service im Rahmen einer kostenlosen Erstberatung bei fachlichen Rechtsfragen.
Prüfen Sie Ihre AGB, Vorlagen etc. auf Rechtskonformität. Vorlagen für Wettbewerbs- oder Präsentationsvereinbarungen etc. finden Sie unter: www.werbemonitor.at/de/service/mustervertraege-und-muster-agb

Weitere Informationen:

Checkliste
1. Bringen Sie Ihre Ideen immer zu Papier oder dokumentieren Sie sie elektronisch! Wählen Sie abhängig davon, was geschützt werden soll, die am besten geeigneten Formen der Dokumentation! (Gestaltungsideen, Logos mindestens als Scribbles oder Skizzen, Pläne für technische Innovationen …)
2. Klären Sie Ihre Partner und Auftraggeber über Schutzmöglichkeiten und Risiken auf und machen Sie sie auf relevante rechtliche Bestimmungen wie Markenschutz, Urheberrecht, Recherchenotwendigkeit etc. aufmerksam!
3. Agieren Sie sorgfältig. Als Kreativdienstleister oder Werbeagentur sind Sie Ihrem Auftraggeber gegenüber immer in der rechtlichen Rolle als Sachverständiger!
4. Transparenz schafft Bewusstsein und Fairness: Definieren Sie schriftlich und durchgängig vom Angebot über die Rechnung bis hin zum Vertrag klar und eindeutig, welche Rechte an wen übertragen werden bzw. wem sie vorbehalten bleiben!
5. Dokumentieren Sie Ihre Urheberschaft mit Nachweisbarkeit des Zeitpunktes!
6. Recherchieren Sie sorgfältig alle relevanten Register (Markenregister, Slogandatenbanken, Firmenbücher, Domains, Slogan- und Werbearchive …) und dokumentieren Sie die Ergebnisse für sich und Ihre Kunden!
7. Klären Sie VOR der Auftragsübernahme (z. B. für Konzeptentwürfe, Wettbewerbspräsentationen etc.) die Bedingungen hinsichtlich Nutzungsrechte und Honoraransprüche schriftlich!
8. Lassen Sie sich ferner schriftlich bestätigen, dass der Auftraggeber vor allem für die Ihnen zur Verfügung gestellten Dokumente, Bilder, Logos, Texte etc. alle erforderlichen Rechte innehat und Sie im Falle der Verletzung von Rechten Dritter schad- und klaglos hält!
9. Klären Sie auch mit Ihren Lieferanten wie Freelancern, Fotografen, Textern, Bildagenturen, Schriftlieferanten etc. die genauen nutzungsrechtlichen Bedingungen. Dokumentieren Sie diese und weisen Sie Ihren Auftraggeber auf allfällige Einschränkungen einzelner Werksbestandteile (z. B. bei Stockfotos) hin!

Foto: Jozef Polc @ 123RF.com