



C&P NEWSLETTER

Juli 2015

In dieser Ausgabe unseres Newsletters informieren wir Sie über Fragen der Arbeitnehmererfindervergütung, die Urhebervermutung des § 10 UrhG bei Fotografien sowie zu verschiedenen markenrechtlichen Themen. Außerdem erhalten Sie aktuelle Berichte aus unserer Kanzlei. Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre.

INHALT

- **Arbeitnehmererfinderrecht**..... Seite 2
Arbeitnehmererfindervergütung - Rechte und Pflichten des Arbeitgebers und Arbeitnehmers (Teil 1)
- **Urheberrecht**..... Seite 4
So gelingt der Nachweis der Urheberschaft an einem Foto
- **Markenrecht**..... Seite 6
Google-Markenbeschwerde nicht wettbewerbswidrig
- **IP-Recht**..... Seite 7
Plagiats-Verfolgung auf internationalen Messen am Ende?
- **Markenrecht** Seite 8
Kurz berichtet!
- **Aus unserer Kanzlei** Seite 9
- **Impressum und Hinweise** Seite 9



Dr. Enno Cöster
Rechtsanwalt und
Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz

und

Dipl.-Ing. (FH) Christian Heitzer
Rechtsanwalt



Arbeitnehmererfindervergütung

Rechte und Pflichten des Arbeitgebers und Arbeitnehmers (Teil 1)

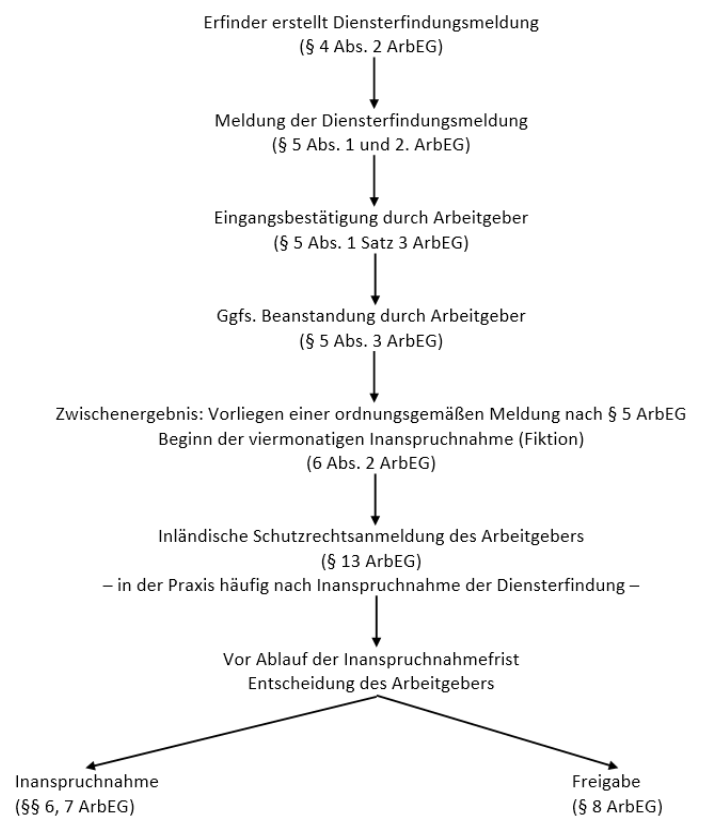
Einleitung

Die Praxis zeigt, dass eine nicht unerhebliche Anzahl an Unternehmen und Firmen keine Regelung darüber getroffen hat, wie sie Erfindungen ihrer Arbeitnehmer vergüten. Nicht selten ignorieren Firmen die Regelungen des Arbeitnehmererfindungsgesetzes, und die betroffenen Arbeitnehmererfinder schweigen auf Grund der Unkenntnis ihrer Rechte oder solange ihr Abhängigkeitsverhältnis zum Arbeitgeber andauert (und klagen später auf Erfindervergütung).

Das Gesetz über Arbeitnehmererfindungen (im Folgenden: ArbEG) und die Richtlinien für die Vergütung von Arbeitnehmererfindungen im privaten Dienst (im Folgenden: Vergütungs-RL) sind komplexe Rechtsgebiete, die nicht nur regeln, welche Rechte und Pflichten sich für den Arbeitgeber ergeben, sondern auch, welche Rechte und Pflichten der Arbeitnehmererfinder hat und welche weitreichenden Folgen aus deren Nichtbeachtung für beide Parteien resultieren können.

Ablaufschema einer Diensterfindungsmeldung

In der nachfolgenden Übersicht wird der Verlauf einer Diensterfindungsmeldung vom Eingang bis zur Entscheidung des Arbeitgebers, ob er die Diensterfindung in Anspruch nimmt oder frei gibt, dargestellt.



II. Rechte und Pflichten des Arbeitgebers

Rechte:

Der Arbeitgeber hat insbesondere das Recht, die Dienstfindung in Anspruch zu nehmen, wodurch alle vermögenswerten Rechte an der Dienstfindung auf den Arbeitgeber übergehen; er kann Schutzrechtsanmeldungen auch im Ausland tätigen, die Dienstfindung als Betriebsgeheimnis behandeln oder die Erfindung auch wieder zugunsten des Arbeitnehmer-Erfinders freigeben.

Pflichten:

Die Pflichten des Arbeitgebers sind insbesondere, die Dienstfindungsmeldung bei Eingang zu prüfen, bei Inanspruchnahme der Dienstfindung mit dem Arbeitnehmer eine angemessene Vergütung zu vereinbaren und gegebenenfalls einseitig eine Vergütung festzusetzen. Er muß die Schutzrechtsanmeldung im Inland tätigen; für ausländische Staaten, in denen er kein Schutzrecht erwerben möchte, muß er die Erfindung wieder freigeben. Ferner hat der Arbeitgeber den Arbeitnehmer rechtzeitig zu informieren, bevor er ein Schutzrecht aufgeben möchte, und er hat dem Arbeitnehmer das Schutzrecht zur Übernahme anzubieten.

III. Rechte und Pflichten des Arbeitnehmers

Rechte:

Der Arbeitnehmer, der eine Dienstfindung gemacht hat, hat insbesondere das Recht, über eine frei gewordene Dienstfindung frei zu verfügen, bei Inanspruchnahme der Dienstfindung durch den Arbeitgeber eine angemessene Vergütung zu erhalten, Widerspruch gegen eine Festsetzung der Vergütung seitens des Arbeitgebers zu erheben und nach ständiger Rechtsprechung Auskunft vom Arbeitgeber über Verwertungshandlungen zu erhalten.

Pflichten:

Die Pflichten des Arbeitnehmers liegen insbesondere darin, dass er eine Dienstfindung unverzüglich dem Arbeitgeber meldet, er den Arbeitgeber beim Erwerb von Schutzrechten unterstützt oder er eine frei gewordene Erfindung dem Arbeitgeber anbietet, bevor er diese verwertet.

In der nächsten Ausgabe unseres Newsletters berichten wir Ihnen dann wie die Arbeitnehmererfindervergütung berechnet wird.



Dr. Renate Kropp

Rechtsanwältin und
Fachanwältin für Gewerblichen Rechtsschutz

So gelingt der Nachweis der Urheberschaft an einem Foto

Viele Fotografen und Unternehmen kennen das Problem: ein Dritter nutzt ohne Einwilligung des Fotografen oder des Inhabers von ausschließlichen Nutzungsrechten ein Foto für seine Werbung oder seinen Internetauftritt. Auf eine Abmahnung hin wird das Foto dann zwar entfernt, aber eine Unterlassungserklärung wird nicht abgegeben; die Erstattung der Abmahnkosten und Schadensersatzzahlungen werden abgelehnt. Im Prozess wird dann vom Verletzer sogar bestritten, dass das Foto von dem klagenden Fotografen gemacht wurde. Der Fotograf muss dann nachweisen, dass er das Foto gemacht hat und kein anderer. Wie kann dieser Nachweis gelingen?

Urhebervermutung des § 10 UrhG

Eine große Beweiserleichterung enthält § 10 UrhG. Danach wird vermutet, dass derjenige Urheber eines Werkes ist, der auf den Vervielfältigungsstücken in üblicher Weise als Urheber genannt ist. Wenn der Anspruchsgegner trotz einer solchen Kennzeichnung behauptet, ein anderer wäre der Urheber, so muss der Anspruchsgegner hierfür den Beweis erbringen. Die Beweislast wird also umgekehrt.

Damit § 10 UrhG jedoch greifen kann, müssen einige Voraussetzungen erfüllt sein. § 10 UrhG spricht zunächst davon, dass der Urheberhinweis „auf einem Vervielfältigungsstück“ oder dem Original des Werkes angebracht sein muss. Es wird also von einem körperlichen Gegenstand ausgegangen. Da heute Fotografien in der Regel digital gefertigt werden und die Veröffentlichung im Internet auch nur digital erfolgt, fehlt es an dem vom Gesetz vorausgesetzten körperlichen Werk. Der BGH hat jedoch in seinem Urteil vom 18.09.2014 (Az.: I ZR 76/13 - CT-Paradies) klargestellt, dass auch für im Internet veröffentlichte Bilder die Vermutung des § 10 UrhG anwendbar ist.



Foto: Pixabay - CC 0/Public Domain

Weitere Voraussetzung ist, dass der Urheber des Werkes in üblicher Weise auf bzw. bei dem Foto genannt ist. Hierbei ist zu beachten, dass nach dem deutschen Urheberrecht ein Urheber nur eine natürliche Person sein kann und nicht ein Unternehmen. Die Vermutung des § 10 UrhG greift daher nur ein, wenn der Fotograf selbst als Urheber angegeben ist und nicht sein Unternehmen oder das Unternehmen des Lizenznehmers. Dieser Punkt wird häufig missachtet. Die Urhebervermutung greift also nur dann, wenn an dem Foto der Hinweis „© Max Muster, 2015“ angebracht ist. Die Angabe „© Max Muster GmbH, 2015“ kann die Vermutung nicht herbeiführen. Dies hatte der Fotograf in dem vom BGH entschiedenen Fall nicht beachtet. Statt seines Namens war nur „© CT-Paradies“ angegeben. Nach Ansicht des BGH sieht der Verkehr in einer solchen Bezeichnung keinen Hinweis auf die natürliche Person des Fotografen. Damit griff die Vermutung des § 10 UrhG in dem dortigen Fall nicht. Es blieb also dabei, dass der Fotograf nachweisen musste, dass er die Fotos gemacht hat und nicht der Verletzer das Gegenteil.

Andere Nachweismöglichkeiten der Urheberschaft

Wenn nun wie in dem vom BGH entschiedenen Fall die Vermutung des § 10 UrhG nicht greift, muss der Fotograf auf andere Art und Weise den Beweis führen, dass er der Urheber ist. Es gibt hier folgende Möglichkeiten:

1. Beweis durch Zeugen

Waren bei der Aufnahme der Fotos andere Personen anwesend, wie z. B. Mitarbeiter des Fotografen, Fotomodells, Visagisten oder Stylisten, so kommen diese Personen als Zeugen für die Anfertigung der Aufnahmen durch den Fotografen in Betracht.

2. Vorlage der Originaldateien

In der Entscheidung „CT-Paradies“ führte der BGH auch aus, dass die Vorlage der Originaldateien in höherer Auflösung als der auf der Internetseite eingestellten, ein Indiz für die Urheberschaft sei. Wer also Fotos aufnimmt, sollte stets die Originaldateien sichern und nicht nach einer Bearbeitung oder Reduzierung der Auflösung löschen.

3. Serie von Fotos

Ein weiteres Indiz für die Urheberschaft an einem Foto ist es, wenn nicht nur das einzelne Foto existiert, sondern eine Serie von Bildern, z. B. die Aufnahme eines Objekts aus verschiedenen Perspektiven und Entfernungen. Sogar unscharfe und falsch belichtete Bilder des gleichen Motivs können als Indiz dienen. Wie will ein Verletzer in einem solchen Fall glaubhaft erklären, dass derjenige, dessen Urheberschaft er bestreitet, eine Serie mit dem gleichen Motiv hat, während er nur ein einziges Foto vorweisen kann?

Im Falle eines Rechtsstreits gibt es somit ausreichend Möglichkeiten für einen Fotografen nachzuweisen, dass er die Fotos aufgenommen hat und kein anderer.



Maria Höfler

Rechtsanwältin und
Fachanwältin für Gewerblichen Rechtsschutz

Google-Markenbeschwerde nicht wettbewerbswidrig

Inhaber von Marken können bei Google eine sogenannte Markenbeschwerde einlegen. Dadurch ermöglicht Google es Markeninhabern, sich gegen die Nutzung ihrer Kennzeichen im Text von Adwords-Anzeigen zu wenden. Dritte können dann ohne Zustimmung des Markeninhabers die geschützte Marke nicht in eigenen Google-Werbeanzeigen verwenden. Der Bundesgerichtshof hat nun geurteilt, daß das Einlegen einer solchen allgemeinen Markenbeschwerde durch den Markeninhaber noch keine unlautere Behinderung der Mitbewerber darstellt (BGH, Urteil v. 12.03.2015, Az.: I ZR 188/13 "Uhrenankauf im Internet").

Den Mitbewerbern, die eine Werbeanzeige mit dem geschützten Kennzeichen schalten wollen, ist zumutbar, den Markeninhaber nach seiner Zustimmung zu der Anzeige zu fragen. Wenn der Markeninhaber dann aber seine Zustimmung verweigert,

obwohl durch die beabsichtigte Werbung seine Markenrechte nicht verletzt werden, etwa weil der Mitbewerber Original-Ware anbietet, liegt eine unlautere Behinderung des Mitbewerbers vor. Dies begründet einen Wettbewerbsverstoß, der mittels Abmahnung oder Unterlassungsklage geahndet werden kann.

Markeninhaber können also eine allgemeine Markenbeschwerde bei Google einlegen. Wenn ein Mitbewerber dann um Zustimmung zu seiner Werbeanzeige bittet, muß der Beschwerdeführer prüfen, ob diese seine Markenrechte verletzt.

Unsere Kanzlei unterstützt gerne sowohl Markeninhaber bei der Frage, ob eine Zustimmung erteilt werden muß, als auch Mitbewerber bei der Gestaltung einer zulässigen Werbeanzeige.



Dr. Enno Cöster

Rechtsanwalt und
Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz

Plagiats-Verfolgung auf internationalen Messen am Ende?

(BGH WRP 2015, 717 "Keksstangen")

Bisher konnten auf einer in Deutschland stattfindenden, internationalen Messe die ausgestellten Plagiate von einem deutschen Gericht ohne weiteres verfolgt werden. Die Rechtsprechung ging nämlich davon aus, daß wer in Deutschland ausstellt, auch in Deutschland vertreiben will. Damit war die sogenannte Erstbegehungsgefahr für eine Rechtsverletzung in Deutschland gegeben. Es wurde von dem deutschen Gericht der betreffende Gegenstand verboten/beschlagnahmt, wenn der auf der internationalen Messe ausgestellte Gegenstand ein in Deutschland gültiges Patent, eingetragenes Design oder Marke verletzte.

Das könnte in Zukunft vorbei sein, und auf jeden Fall wird es für den Schutzrechtsinhaber schwieriger:

Die Präsentation des Produkts auf einer internationalen Messe in Deutschland bedeutet nicht unbedingt, daß das

Produkt auch für den deutschen Markt bzw. den deutschen Verbraucher bestimmt ist; der Aussteller verfolgt eventuell nur die Absicht, sein Produkt den ausländischen Messebesuchern für deren Auslandsmarkt anzubieten, und ein Vertrieb in Deutschland ist nicht beabsichtigt. Dann kommt ein Verbot durch ein deutsches Gericht nicht in Betracht.

In dem konkreten Fall ging es um angeblich unlautere, sklavische Nachahmung einer Verpackung für Keksstangen, und diese wurden (weil Fachmesse) ausschließlich einem Fachpublikum dargeboten (Internationale Süßwarenmesse in Köln). Dazu stellte der BGH fest, daß Fachbesucher einen höheren Kenntnisstand über die im Markt angebotenen Produkte und deren Hersteller haben, so daß eine Herkunftstäuschung auf Grund sklavischer Nachahmung weniger in Betracht kommt.

"Deutsche Markenverwaltung" ist betrügerisch

Zum wiederholten Male ist ein Unternehmen verurteilt worden, welches sich den Anschein gegeben hatte, das Deutsche Patent- und Markenamt zu sein oder im Auftrag des Deutschen Patent- und Markenamtes zu handeln. Tatsächlich war das Schreiben bloße Werbepost eines Privatunternehmens. Das Privatunternehmen wollte den Eindruck erwecken, mit ihm und allein mit ihm könne eine Markenverlängerung durchgeführt werden. Dies war falsch (LG Berlin, WRP 2015, 652).

Andere Bezeichnungen, welche einen amtlichen Eindruck erwecken sollen und in Wahrheit nur Werbeschreiben sind, lauten etwa "DMPR - Deutsches

Marken- und Patent Register", "DPA - Deutsches Patent und Marken Register".

Manche Unternehmen möchten gerne für das Europäische Markenamt gehalten werden und nennen sich "Europäisches Zentralregister für Marken und Patente", "European Central Register", "European Patent and Trademark Register" usw.

Generell gilt: Wenn wir Ihre Schutzrechte vertreten, erhalten Sie amtliche Kostenrechnungen ausschließlich über unsere Kanzlei, und wir prüfen die entsprechenden Rechnungen.

© Dr. Enno Cöster, Rechtsanwalt und Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz

Online-Widerspruchseinlegung bei Benelux-Markenamt

Seit dem 21.04.2015 besteht die Möglichkeit, Widersprüche gegen Benelux-Marken bei dem dortigen Markenamt online einzureichen. Das bedeutet, daß unsere Kanzlei die formelle Widerspruchseinlegung ohne Einschaltung ortsansässiger Korrespondenzanwälte vornehmen kann.

Schon am 27.04.2015 haben wir von dieser neuen Möglichkeit erfolgreich Gebrauch gemacht und für einen Mandanten in der Sache erfolgreich Widerspruch gegen eine Benelux-Marke eingelegt.

© Maria Höfler, Rechtsanwältin und Fachanwältin für Gewerblichen Rechtsschutz

Wieder Lehraufträge für Dr. Cöster und Dr. Kropp an der TH Nürnberg Georg Simon Ohm

Die TH Nürnberg hat auch in diesem Sommersemester Herrn Dr. Cöster und Frau Dr. Kropp jeweils einen Lehrauftrag erteilt.

Herr Dr. Cöster hält wieder die Vorlesung "Patent- und Schutzrechte" im Studiengang Technikjournalismus/Technik-PR und Frau Dr. Kropp „Presse- und Medienrecht“.



IMPRESSUM UND HINWEISE

Dieser Newsletter wird herausgegeben von

Cöster & Partner
Rechtsanwälte mbB
Theodorstr. 9
90489 Nürnberg

Tel.: 0911 / 53 00 670
Fax: 0911 / 53 00 67 53
info@coester-partner.de
www.coester-partner.de

V.i.S.d.P.: Dr. Enno Cöster, c/o Cöster & Partner Rechtsanwälte mbB,
Theodorstr. 9, 90489 Nürnberg

Dieser Newsletter ersetzt keine rechtliche Beratung im Einzelfall. Die Angaben dienen ausschließlich der allgemeinen Information. Für Ihre konkreten Fragen stehen wir Ihnen gerne persönlich zur Verfügung.

Sofern Sie den Newsletter künftig per E-Mail wünschen, teilen Sie uns dies bitte unter info@coester-partner.de mit. Falls Sie den Newsletter nicht mehr erhalten möchten, erbitten wir Ihren Hinweis.