

Schützbare Design

Aspekte des Designschutzes (Die Kunst der Wahrnehmung)

Walter Holzer

1

Die *Gestaltung* von (materiellen) „*Dingen*“: industriellen oder handwerklichen Gegenständen, Verpackungen, Ausstattungen, grafischen Symbolen, typografischen Schriftbildern, ersetzbaren Einzelteilen eines komplexen Erzeugnisses, komplexe Erzeugnis selbst ...

→ OGH 2007/02/13 4 Ob 246/06i (Quelle: RIS)

- Dem *Gebrauchszweck* entsprechende *Formgestaltung* nach dem Credo: „*Form follows Function*“?

→ Louis Sullivan, amerikanischer Architekt, 1896, „The Tall Office Building Artistically Considered“ (Quelle: Google)

2

Die Ikone (Andy Warhol)



3

Designideen

- „Geschmacksmuster“ (GM) haben gegenüber anderen gewerblichen Schutzrechten den Vorteil, dass sie *Ideen* am unmittelbarsten *zum Ausdruck bringen*, weil sie *wahrnehmbar, augenfällig und prägend* sind.
- Mit *Geschmack* im üblichen Sinn haben GM nichts zu tun. *Ästhetik* ist kein Schutzkriterium. Design ist „*geschmacksneutral*“!

→ Das Phänomen der *Wahrnehmung*: Heinz von Foerster, in „*Philosophien der neuen Technologie*“ (Merve Sammelband, ARS ELECTRONICA Hrsg)

4

Die Dingwelt

- Der *Gegenstand* des Musterrechtes umfasst nur visuell *wahrnehmbare Dinge* im Ruhezustand.
- Die *Zahl* und *Mannigfaltigkeit* der (vielfach auch unnützen und unbrauchbaren) Dinge (→ „*error design*“), die enzyklopädisch (im Sinne von *Diderot/ d'Alembert*) nicht mehr erfassbar sind, wächst kontinuierlich.
→ Literaturhinweise - *Jean Baudrillard*: „Das System der Dinge“, Campus 1991 („Le Système des objets“, Edition Gallimard 1968)
„*error design* Irrtum im Objekt“, Kunsthalle Krems Designschiene, 1998

5

Die Dingwelt

- *Jean Baudrillard*:
Zitat: *Der Kredit (Rechte und Pflichten des Konsumenten)*
- „Die Gegenstände werden heute im Zeichen einer großen Vielfalt und breiten Auswahl angetroffen, aber ebenso auch im Zeichen des *Kredits*... Die Zahlungserleichterung wird als eine Extravergütung der Produktionsordnung *mitgeliefert*... als ein ökonomisches Grundrecht des Bürgers“.

6

Erzeugnisse

- Die *Dinge* des Musterschutzes sind *Erzeugnisse* (insbesondere „Modelle“ und „Serienerzeugnisse“ unterschiedlicher Qualität und Lebensdauer), die für den Rechtsschutz eine *Klassifikation* benötigen.

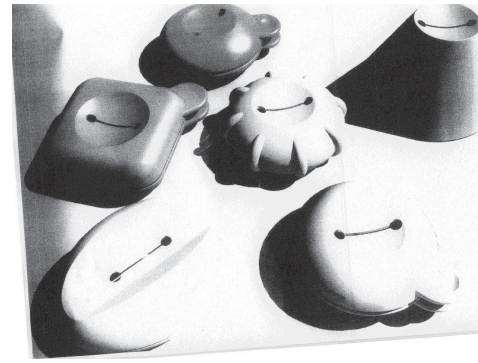
→ Artikel 3 (3)GGV: „Die Erzeugnisse sind so zu benennen, dass sich die *Art* der Erzeugnisse klar erkennen lässt“.

→ Literaturhinweise – R. Buckminster Fuller „Your Private Sky“, Design als Kunst einer Wissenschaft, Verlag Lars Müller (Krause/Lichtenstein Hrg.) ; „The Whole Earth Catalogue - access to tools“, Penguin, 1971

7

Dinge ohne Namen?

(Beranek Design, Wien)



8

Musterklassifikation

Klassifizierung und Benennung der Erzeugnisse

- 31 Klassen und eine Sonderklasse
- Die Klassifikation gibt Designs einen *Namen*.
- Nach Art 3(2) GGV-DVO dient die Klassifizierung aber ausschließlich *Verwaltungszwecken*.
- Andererseits ermöglicht erst die *Angabe der Erzeugnisse* (*Art und Zweck*) die Identifizierung der Muster im Streitfall, z.B. die *Neubeurteilung* oder die Festlegung des *Schutzbereiches*.

9

Wozu überhaupt Design?

- Design ist ein *Verkaufsargument*, weil es Marktwert hat.
- Design kann als *erzieherisches* Argument dienen.
- Design kann *Luxusware* und *Statussymbol* sein.
- Design kann Dinge *nachhaltig* verbessern.
- Design kann aber auch „Non sense Design“ sein.

Literaturhinweise → Raymond Loewy: „Hässlichkeit verkauft sich schlecht“, ECON Verlag 1953-1992 (Orig. „Never leave well enough alone“ Simon and Schuster, New York, 1951),

→ Andrea Bocco Guaneri: „Bernard Rudofsky: A Human Designer“, SpringerWienNewYork, 2003

10

Verbesserungsdesign



11

„MUJI“ - Markenlose Ware



12

Design als Verkaufsstrategie

Das *Re-Design* des Volkswagen in Nordamerika:

- Verkauf des alten „Beetle“ ab 1988 etwa 200.000 Stück mit einem Marktanteil von 1%.
- 1998 nahmen nach einem Neuentwurf der „Beetle“-Version die Verkäufe sprunghaft zu.
- Die Medieninformation verursachte zudem eine Gratiswerbung.



(Quelle: Awainformation 2004)

13

Design als Kostenfaktor?

Managementguru Peter Drucker (1909-2005):

- R&D Investitionen in Europa
 - 50% des Budgets wird für die Verbesserung bestehender Technologien aufgewendet.
→ RoI weniger als 20%;
 - 15% wird in vollkommen neue Produkte investiert.
→ RoI mehr als 30%
- „Doing things right vs doing the right things“
→ www.druckerinstitute.com/ und <http://drucker.cgu.edu/>

14

Designregistrierungen

- Die Zahl der jährlich veröffentlichten GGM-Registrierungen beträgt etwa 75.000.
- Die Anträge auf aufgeschobene Veröffentlichung betragen etwa 11.000.
- Bisher wurden rund 690 000 GGM eingetragen.
- Die Anzahl der in *Österreich* pro Jahr registrierten Muster beträgt etwa 800 (Tendenz fallend).
→ Nationale Anmeldungen werden z.B. für *Kraftfahrzeug(ersatz)teile* (als Sammelmuster) hinterlegt.

15

Nationales Geschmacksmuster Gemeinschaftsgeschmacksmuster

- Es gelten im Wesentlichen harmonisierte Schutzbestimmungen, mit Ausnahme des *nicht registrierten* Gemeinschaftsgeschmacksmusters.
- Zu letzterem muss im Streitfall die *Eigenart* nachgewiesen werden, um den *Schutzumfang* bestimmen zu können.
- Dazu bedarf es einer Kenntnis des vorbekannten *Formenschatzes*, z.B. durch Ermittlung von auf dem Markt eingeführten Produkten.

16

Nicht eingetragenes GGM

- Artikel 7(1) GGV: *Schutzentstehung* setzt voraus, dass das Muster erstmals innerhalb der Europäischen Union *offenbart* worden ist.
- Eine Vorveröffentlichung im außereuropäischen Ausland kann neuheitsschädlich sein, ohne ein Musterrecht zu begründen.
- *Eigenart* ist erforderlich vor dem Tag, an dem das erstmals der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde.
→ OLG Hamburg, 5 U 96/05 (Quelle: Juraform)

17

AT Doppelschutzverbot

§3 MuSchG: *Verbot des Doppelschutzes:*

- Kein Schutz für Muster, die mit einem früheren Muster kollidieren, das der Öffentlichkeit *nach* dem Anmeldetag (Prioritätstag) des Musters *zugänglich* gemacht wurde und das durch ein Musterrecht (GGM, GGM-Anmeldung, AT Muster, AT Musteranmeldung) von einem Tag an geschützt ist, der vor dem Anmeldetag (Prioritätstag) liegt.

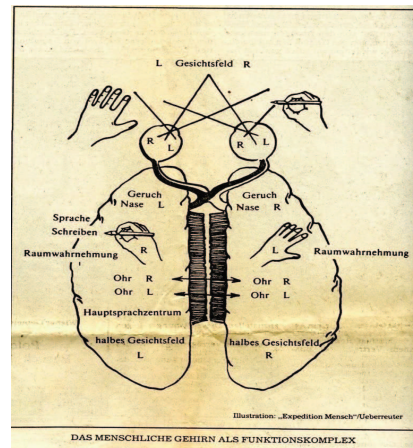
18

Schutzgegenstand (Die Grenzen der Formensprache)

Schutzgegenstand ist die in der Anmeldung wiedergegebene *Erscheinungsform* eines Erzeugnisses oder Teils davon, wie sie für den Betrachter bei bestimmungsgemäßer Verwendung *visuell wahrnehmbar* ist.

- Unterschiedliche Darstellungen bilden *nicht* mehrere Schutzgegenstände.
- Bei Unklarheiten ist der Schutzgegenstand durch *Auslegung* zu ermitteln.
→ z.B: BGH I ZR 124/10 Weinkaraffe (Quelle: Juraform)

19



20

Schutzvoraussetzungen

- Neuheit
- Eigenart

(→ Gesamteindruck beim informierten Betrachter)

21

Neuheit und Formenschutz (Art. 5 GGV)

- *Neuheit* ist gegeben, wenn sich das Muster in (nur) *einem Merkmal* von den bestehenden Mustern des globalen *Formenschatzes* unterscheidet, sofern die Muster des Formenschatzes den Fachkreisen des betreffenden Wirtschaftszweiges im normalen Geschäftsverlauf bekannt sein konnten.
- Ist der *Formenschatz* nicht bekannt, muss er im Streitfall vom Richter ermittelt werden (nicht von einem Experten).

22

Formenschutz? (Sherrie Levine / Plagiatsmuseum)



23

Neuheit (Artikel 11(2) GGV)

Ob ein Geschmacksmuster der Öffentlichkeit innerhalb der Gemeinschaft zugänglich gemacht wurde, richtet sich nach den konkreten Umständen des *Einzelfalls*.

→ OGH 22.5.2007, 2007/05/224Ob 75/07v (Quelle: RIS)

- Nachweis der Neuheit im *Streitfall*: *Glaubhaftmachen*, dass das Muster den *Fachkreisen* im normalen Geschäftsverlauf vor dem Anmeldungstag nicht bekannt sein konnte.
→ OLG Düsseldorf, I-20 U 154/08 (Quelle: Juraform).

24

Eigenart (Artikel 6 GGV)

- *Eigenart* bedeutet *Differenz* gegenüber den älteren Mustern des Formenschatzes durch einen *anderen Gesamteindruck* bzw. ein *prägendes* Merkmal.
- Eigenart erfordert aber *kein* hohes Maß an Originalität oder Gestaltungskraft.
- (*Originalität* ist ein wesentliches Kriterium des urheberrechtlichen Schutzes)
- Die Eigenart bedingt den *Schutzbereich* des Musters.

25

Eigenart

Das Ausmaß der *Übereinstimmungen* und *Abweichungen* mit vorbekannten Mustern wird im Wege einer *Analyse* der Merkmale festgestellt.

- Wesentlich ist der *Gesamteindruck* beim *informierten Benutzer*.
- Er muss einzelne Merkmale des Musters nach ihrem Beitrag zum Gesamteindruck „*bewerten und gewichten*“.
→ *Die Wahrnehmung wird zum Ausdruck gebracht!*
Die Beurteilung der Eigenart berücksichtigt weder Formschönheit, noch Nützlichkeit oder Zweckmäßigkeit.

26

Der informierte Benutzer

- Der *informierte Benutzer* (stellvertretend für den potentiellen Nutzerkreis) ist das Maß aller Dinge.
- Er ist *kein* Designexperte, *kein* an der Gestaltung uninteressierter Konsument, er verfügt aber über ein gewisses Maß an Kenntnissen und *Designbenusstsein*.
- Dem informierten Benutzer ist der *Formenschatz* gegenwärtig.
- Er kann aber auch Unterschiede feststellen, die der *Aufmerksamkeit* eines gewöhnlichen Verbrauchers völlig entgehen würden.

27

Schutzwirkung (Artikel 10 GGV)

- Schutz erstreckt sich auf jedes Muster (auch später registriertes) das beim *informierten Benutzer* keinen anderen *Gesamteindruck* erweckt.
- Bei der Beurteilung des Schutzbereiches ist der *Gestaltungsspielraum* des Entwerfers bei der Entwicklung seines Geschmacksmusters zu berücksichtigen.
- Für den Schutzbereich ist auch der (Abstand vom) *Formenschatz* zu berücksichtigen, kleiner Formenschatz oder starke Eigenart ergeben einen großen Schutzbereich.

28

Schutzbereich

Es kommt nicht auf einen mosaikartig aufgespaltenen Vergleich von Einzelheiten an, sondern darauf, ob sich *insgesamt* der Eindruck einer *Übereinstimmung* ergibt.

- Aber: Bei der Beurteilung der Gemeinsamkeiten und Unterschiede sind Merkmale stärker zu gewichten, die einen besonderen *Abstand zum Formenschatz* begründen.
→ z.B. Landgericht Braunschweig 9 O 1618/08 Sportschuhe (Quelle: Juraform)

29

Schutzbereich

- Im *Streitfall*: Aus der Sicht des *informierten Benutzers* ist festzustellen, ob objektiv hinreichende Übereinstimmung bezüglich der *maßgeblichen (ästhetischen) Merkmale* festgestellt werden können.
- Merkmalen technischer Funktion werden geringe Aufmerksamkeit für den Gesamteindruck beigemessen (vor allem, wenn man mit der Handhabung eines Kinderwagens nicht vertraut ist).
→ BGH 12/6/12 I ZR 102/11 Kinderwagen (Quelle: Mitteilungen 3/13)

30

Schutzbereich

- Bei der Beurteilung, ob die angegriffenen Muster beim informierten Benutzer einen anderen *Gesamteindruck* als das Klagemuster hervorrufen, ist u.a. Folgendes zu beachten:

→ BGH 12/7/2012 – I ZR 102/11 Kinderwagen II
(Quelle: Mitteilungen der Patentanw. Heft 3/2013)

31

Der Gesamteindruck?

- *Zitat:* „Für den Gesamteindruck des Klagemusters haben die Merkmale 1, 3 und 4 bis 6 eine überdurchschnittliche Bedeutung, während die übrigen Merkmale zum Gesamteindruck nur in einem durchschnittlichen Umfang beitragen. Da von den Merkmalen, die den Gesamteindruck des Klagemusters überdurchschnittlich prägen, nur das Merkmal 6 nahezu identisch übernommen worden ist, bei den Merkmalen 1 und 5 nur Ähnlichkeiten bestehen und die Merkmale 3 und 4 nicht übernommen worden sind, reicht die nahezu identische Übereinstimmung bei den Merkmalen 2 und 7 auf der Grundlage der bislang.. getroffenen Feststellungen nicht aus, um von einem Eingriff in den Schutzbereich des Klagemusters auszugehen“.

32

Beschreibung

- Die Beschreibung dient zur *Erläuterung der Musterniedergabe*.
- Die Beschreibung darf *keine* Aussagen über die angebliche *Neubheit* oder *Eigenart* enthalten, hat also keine Schutz begründende Wirkung!
- Die Beschreibung hat bei der Beurteilung des *Schutzumfangs* außer Betracht zu bleiben.
- Wie weit kann die Beschreibung *Interpretationshilfe* im Streitverfahren sein?

33

Beschreibung

Wunsch an den Gesetzgeber: Kommt es bei einem neuen und schutzwürdigen Design beispielsweise wegen der für dieses Design wesentlichen, *werkstoffbedingten*, aber nicht besonders augenfälligen Oberflächen- oder *Materialstruktur* auf den Markterfolg an, müsste dies auf andere Weise zum Ausdruck kommen, z.B. in der Beschreibung, und diese Angabe rechtliche Wirkung entfalten!

- Die Beschreibung könnte also mehr sein als nur Interpretationshilfe, z.B. eine Art *Schutzanspruch!*

34

Schutzbeschränkungen

- Wiedergabe zum Zwecke des *Zitierens* oder der *Lehre*
- § 40 Nr. 3 DE-GMG: Nach den Gepflogenheiten des redlichen Verkehrs und unter Quellenangabe.
- Wiedergabe soll Belegstelle oder Erörterungsgrundlage für eigene Ausführungen des Zitierenden sein.
- → BGH 7/4/11 I ZR 56/09 ICE
- (Quelle: ÖBl 2011/06 – Clemens Thiele „Bildzitat und Musterschutz“; Mitteilungen 11/2011)
- AT MuSchG: §4(1)Z3: Zitierung, Wiedergabe, Quellenangabe.

35

Bauelemente

Kein Schutz für:

- Artikel 4(2) GGV: nicht sichtbare Bauelemente
- Artikel 8(1) GGV: ausschließlich technische Funktion
- Artikel 8(2) GGV: mechanische Verbindungselemente
- Artikel 8(3) GGV: Schutz ist aber möglich für Verbindungselemente von austauschbaren Teilen eines modularen Systems.

36

Bauelemente

- Schutzfähig ist *nicht* das *komplexe Erzeugnis* als Kombination einzelner Bauelemente an sich, sondern seine durch neue und eigenartige gestalterische Elemente gebildete *Erscheinungsform als Ganzes*. Die Bauelemente sind nur dann als Geschmacksmuster geschützt, wenn sie ihrerseits die Voraussetzungen der Neuheit und Eigenart erfüllen.
- → OGH 2007/02/13 4 Ob 246/06i (Quelle: RIS)
- *Teile oder Elemente* sind nicht eigenständig geschützt
- → BGH I ZR 124/10 Weinkaraffe (Quelle : Juraform)

37

Schutzverletzung

- Durch Herstellen, Anbieten, Inverkehrbringen, Einfuhr, Ausfuhr, Benutzung eines Erzeugnisses, *in das das Muster aufgenommen oder bei dem es verwendet wird* oder Besitz des Erzeugnisses zu den genannten Zwecken.
- *Ansprüche*: Unterlassung, Auskunft über Herstellung, Lieferung, Werbung, Gestehungskosten, Gewinn, Rechnungslegung....
 - Schuldhaftige Verletzung – Schadensersatz (z.B. Verletzergeinn) siehe z.B. → LG München I 21 O 16318/07 (Quelle: Juraform)

38

Schutzverletzung

Der Gesamteindruck:

- Im Falle der *Verletzung* muss der *Gesamteindruck* beim *informierten Benutzer* ermittelt und beschrieben werden.
- Die Gesamteindrücke zweier Muster werden verglichen, um das Ausmaß der *Übereinstimmungen* und *Abweichungen* und ihre Auswirkung auf den Gesamteindruck zu gewichten.

→ LG München 21 O 16318/07 „Einkaufskorb“ (Quelle: juraform)

39



40

Schutzverletzung

- Das Geschmacksmuster, nicht das *Geschmacksmuster-Produkt* (!), wird dem geschützten Erzeugnis gegenübergestellt.
- Die Erscheinungsformen müssen *gleichzeitig* vorliegen, nicht als Erinnerungsbild.
- → OLG Hamburg 5 U 135/05 (Quelle: Juraform)
Stellvertretend für andere Entscheidungen zu *Neuheit*, *Eigenart* und *Gesamteindruck*
→ Landgericht Braunschweig, 2008, 9 O 1618/08 - Sportschuhe
www.juraforum.de/urteile/Gemeinschaftsgeschmacksmuster

41

Schutzverletzung

- HABM und die Europäische Beobachtungsstelle für Marken- und Produktpiraterie organisieren einen Design-Wettbewerb
→ www.handsoffmydesign.com
- Ein anderes Beispiel wäre die britische Selbstschutzvereinigung *ACID: Anti Copying In Design*
→ Google: ACID oder A©ID)

42

Problembereiche

- Marken
- Funktionales Design
- Gebrauchsgrafik
- Typografie
- Nachhaltiges Design

43

Muster / Marke



44

Muster / Marke

- Eine auf dem Muster angebrachte Marke ist im Streitfall geschmacksmusterrechtlich *nicht* zu berücksichtigen.

Vgl. → ÖBl 2007/06



Al Waziri - Han Dynasty Ear with Coca-Cola Logo, 1994, Gouache auf Ton, 18x12 cm

45

Marke und Design

- Das Design erfordert für den Schutz *Eigenart* und *Neuheit*, indem es sich in seiner *neuen* (immateriellen) *Erscheinungsform* von dem vorbekannten Formenschatz unterscheidet.
- Eine Marke benötigt für ihre Erscheinungsform keine Neuheit, aber die Fähigkeit als *Unterscheidungszeichen* zu wirken.
- Im Gegensatz zum Design soll die Marke den Verbraucher gegen *Verwechslungen* schützen.

46

Marke und Design

- Der *Schutzumfang* einer *Marke* umfasst identische oder verwechselbar ähnliche Waren.
- Der *Schutzbereich* eines *Musters* bezieht sich auf den *Gesamteindruck* der Waren.
- Markenschutz sollte Design-Schutz nicht ersetzen
→ problematisch sind *Warenformmarken*
- Die Form des Produktes muss dann die Funktion des *Herkunft-Identifizierers* übernehmen.

47

Marke und Design

- Dreidimensionale Marken und Produktformen:
EuGH: Im Falle einer Warenformmarke muss die *Form* geeignet sein, die Ware für einen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen *Durchschnittsverbraucher* von denjenigen anderer Unternehmer ohne *Verwechslungsgefahr* zu unterscheiden.
- → Herkunftsfunktion der Marke

48

Marke und Design

(Design: matteo thun – illy freddo)



49

Marke und Design

- LEGO–Entscheidung: Urteil des Gerichtshofs 2010, C-48/09 P; Lego Juris A/S – Mega Brands Inc.
- Die *Form* einer Ware gehört zu den Zeichen, die eine *Marke* sein können; die LEGO-Form hat zwar Unterscheidungskraft erlangt, ist aber ausschließlich zur Erreichung einer *technischen Wirkung* erforderlich, und nicht schutzbar; sie würde ansonsten ausschließliche Rechte für eine technische Lösung verleihen, dies zeitlich unbegrenzt! (Die technische Funktionalität ist aus den früheren LEGO-Patenten ablesbar!)

50

Marke und Design

Technische Funktion

Eine *Warenformmarke* ist nicht eintragbar, wenn ihre wesentlichen Merkmale nur der technischen Form zuzuschreiben sind.

→ *EuGH: Philips-Remington*

- *Gemeinschaftsmuster*: Artikel 8(1) GGV schließt vom Schutz Erscheinungsmerkmale aus, die *ausschließlich technisch funktionell* bedingt sind.
- Damit wäre auch ein Schutz des LEGO-Steins nicht möglich!

51

Nachhaltiges Design

Der Schutz von sozial und ökonomisch nachhaltigen, in der Regel *funktionellen* Designs durch Patente und Gebrauchsmuster ist nicht immer möglich, weil nicht alle Schutzvoraussetzungen erfüllt sind.

- Das Urheberrecht deckt die Funktionsweise ebenfalls nicht ab. Was bleibt ist der Design-Schutz.
→ Wunsch: Der Design-Schutz sollte deshalb auch *funktionelle Merkmale* abdecken können.
→ *Literaturhinweis*: Victor J. Papanek (1923-1998), Designphilosoph, „Design for the real world“, 1971

52

Nachhaltiges Design

(Design: Katharine Unger, 2013)



53

Nachhaltiges Designergebnis



54

Ein später Züchtungserfolg



55

Design und Urheberrecht

- Das Urheberrecht schützt *eigentümliche geistige Schöpfungen*. Für Werke des Kunstgewerbes, welche die nach § 1 Abs 1 UrhG erforderliche *Originalität* und *Individualität* aufweisen, kann *neben* dem Musterschutz auch der urheberrechtliche Schutz in Anspruch genommen werden.
- Die Grenze darf aber nicht zu niedrig angesetzt werden. → OGH (Quelle: ÖBl 1997,38)

56

Rotorelief®

Design: Marcel Duchamp)



57

Typografie



58

Typografie

- *Die Schrift als virtuelles Bild der Sprache*
- Design-Schutz für grafische Symbole aller Art und typografische Schriftbilder.
- Informationsdesign und Orientierungssysteme.
- Visuelle Kommunikation.
- Buchstaben und Alphabete, Ziffern, Symbole und wissenschaftliche Zeichen.
- Ornamente, Fleurons und Vignetten.....

59

Typografie

- Die Erfindung des *Internet* entspricht der Erfindung des *Buchdrucks* zur Informationsverbreitung.
- Im Streitfall erfolgt die Beurteilung durch einen informierten Betrachter, nicht durch einen Schriftsachverständigen.
- Computerschriften, wie z.B. VERDANA, haben spezielle Eigenschaften für Drucker.
- Kein Urheberrechtsschutz für Typografie.
→ Robert Dietrich „Urheberrechtlicher Schutz von Schriftzeichen“ (Quelle: ÖBl 2010,204)

60

Gebrauchsgrafik

- Urheberrechtlicher Schutz nur dann, wenn die Grafik *individuell* und *originell* ist.
- Nach Artikel 3 lit b GGV und Klasse 32 werden graphische Symbole (aller Art) mit und ohne Bedeutungsinhalt als Designs geschützt, auch Logos (ohne die dahinter stehende Bedeutung) und Piktogramme, Icons, Benutzeroberflächen usw.
- Zur Ermittlung des Formenschatzes sind die Fachkreise *aller* Wirtschaftszweige aufgerufen!

61

3-D Drucker

- Kopieren eines Designs für den Privatgebrauch ist keine Verletzungshandlung.
- Programme zum Kopieren eines Designs lassen sich über das Internet als Downloads verbreiten.
- Das File-Sharing für 3D-Designs wird von speziellen Internetseiten ermöglicht: *Pirat Bay* enthält CAD Programme, *Shapeways* und *Thingiverse* liefern 3D – Blueprints.
- *Defcad* von *Defense Distributed* für Waffen.

62

Schutz in der Zukunft?

- → *Portfolios* von IPs, die sowohl das *Aussehen* wie die *Funktionalität* des Gegenstandes abdecken, weil der Urheberrechtsschutz nicht immer zur Verfügung steht.
- → Beschreibung bzw. Anspruch sollte bei der Schutzinterpretation berücksichtigt werden können.
- → Ändern der Ausnahmebestimmungen, die privaten Gebrauch ermöglichen, Billiglizenzen.
- → Warnhinweise auf den Produkten.
- → z.B. ACID Mitgliedschaft

63

Vielen Dank!

Kontakt:
Wholzer@gmx.at

64