

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort	V
Abkürzungsverzeichnis.	XV
Urheberrecht	
I. Der Urheber	1
II. Das Werk	2
1. Gestaltungshöhe	5
2. Die wichtigsten Werkarten im Überblick	9
a) Sprachwerke, § 2 Abs. 1 Nr. 1 UrhG	9
b) Werke der Tonkunst, § 2 Abs. 1 Nr. 2 UrhG	10
c) Werke der bildenden Kunst, § 2 Abs. 1 Nr. 4 UrhG . .	11
d) Lichtbildwerke, § 2 Abs. 1 Nr. 5 UrhG	12
e) Filmwerke, § 2 Abs. 1 Nr. 6 UrhG	13
f) Darstellungen wissenschaftlicher oder technischer Art, § 2 Abs. 1 Nr. 7 UrhG	16
3. Besondere Werkarten	17
a) Bearbeitungen	17
b) Sammelwerke, § 4 UrhG	21
4. Mehrere Beteiligte an Werken	22
a) Miturheberschaft – Werkverbindung	22
aa) Werkverbindung, § 9 UrhG	23
bb) Miturheberschaft, § 8 UrhG	23
b) Gehilfe des Urhebers	24
III. Entstehung des Urheberrechts	25
IV. Rechtswirkungen des Urheberrechts.	26
1. Positiver Inhalt des Urheberrechts	26
a) Urheberpersönlichkeitsrecht	26
aa) Das Veröffentlichungsrecht, § 12 Abs. 1 UrhG	27
bb) Das Recht des Urhebers auf Anerkennung der Urheberschaft, § 13 S. 1 UrhG	27
cc) Schutz vor Entstellung, § 14 UrhG	27
dd) Das Zugangsrecht, § 25 Abs. 1 UrhG	28
ee) Das Bearbeitungsrecht, § 23 Abs. 1 UrhG und das Recht zur Werkverbindung	28

	Seite
b) Die Verwertungsrechte, §§ 1, 15 ff. UrhG	29
aa) Körperliche Verwertungsrechte	29
(1) Das Vervielfältigungsrecht, § 16 UrhG	29
(2) Das Verbreitungsrecht, § 17 UrhG	30
(3) Das Ausstellungsrecht, § 18 UrhG	32
bb) Die Verwertung in unkörperlicher Form	32
(1) Die öffentliche Wiedergabe des Werkes, § 15 Abs. 2 UrhG	32
(2) Das Vortragsrecht von Sprachwerken, § 19 Abs. 1 UrhG	33
(3) Das Aufführungsrecht, § 19 Abs. 2 UrhG	33
(4) Das Senderecht, § 20 UrhG	34
(5) Das Recht der Wiedergabe durch Bild- oder Tonträger, § 21 UrhG	34
(6) Das Recht der Wiedergabe von Funksendungen, § 22 UrhG	34
c) Das Folgerecht, § 26 UrhG	35
d) Schranken des Urheberrechts	35
aa) Freie Benutzung, § 24 UrhG	35
bb) Zu Gunsten der Rechtspflege und öffentlichen Sicherheit, § 45 UrhG	36
cc) Zu Gunsten von Sammlungen für Kirchen-, Schul- und Unterrichtsgebrauch, § 46 UrhG	36
dd) Zu Gunsten öffentlicher Reden, § 48 UrhG	36
ee) Zu Gunsten von Zeitungsartikeln und Rundfunkkommentaren, § 49 UrhG	36
ff) Zu Gunsten der Bild- und Tonberichterstattung, § 50 UrhG	36
gg) Zu Gunsten von Zitaten, § 51 UrhG	37
hh) Zu Gunsten des privaten Gebrauchs, § 53 UrhG	39
2. Der negative Inhalt des Urheberrechts	39
a) Unterlassungsanspruch	39
b) Beseitigungsanspruch	41
c) Schadensersatzanspruch	41
aa) Herausgabe des Verletzergewinns	42
bb) Ersatz des entgangenen Gewinns	42
cc) Ersatz nach der Lizenzanalogie	42
d) Auskunftsansprüche	43
V. Verjährung	43

	Seite
VI. Schutzdauer des Urheberrechts	43
VII. Verhältnis zum UWG	44
VIII. Strafrechtlicher Schutz	44
IX. Die mercantile Verwertung des Urheberrechts	44
1. Lizenzverträge, Nutzungsüberlassungsverträge	45
a) Einfache Lizenz	45
b) Ausschließliche Lizenz	46
c) Vertragsgestaltung	46
2. Zweckübertragungsgrundatz	47
3. Das Recht auf angemessene Vergütung	49
4. Verwertungsgesellschaften	50
a) GEMA	51
b) GVL	52
c) VG Bild-Kunst	52
d) VG Wort	53
e) GWFF	53
f) VGF	53
X. Leistungsschutzrechte	54
1. Ausübende Künstler, §§ 73 f. UrhG	54
2. Hersteller von Tonträgern, §§ 85 f. UrhG	55
3. Sendeunternehmer, § 87 UrhG	55
4. Datenbankhersteller, § 87a UrhG	56
5. Filmhersteller, § 94 UrhG	56
6. Lichtbilder, § 72 UrhG	56
XI. Internationale Aspekte	57
XII. Besonderheiten	58
1. Datenbanken	58
2. Computerprogramme	59
 Geschmacksmusterrecht	
I. Wesen und Gegenstand	61
1. Muster	62
2. Modell	62
II. Rechtsvoraussetzungen	62
1. Gewerbliche Anwendbarkeit	63
2. Neuheit	63
a) Neuheitsschonfrist, § 7a GeschmMG	64
b) Auslandspriorität, § 7b GeschmMG	65
c) Verwirkung der Neuheitsschonfrist	65

Inhaltsverzeichnis

	Seite
3. Eigentümlichkeit	65
III. Entstehung des Geschmacksmusters	67
1. Das Anmeldeverfahren	67
2. Anmeldung des Geschmacksmusters	67
3. Prüfungsumfang der Anmeldung	68
4. Abschluss des Anmeldeverfahrens	69
5. Rechtsmittel	70
IV. Rechtswirkungen des Geschmacksmusters	70
1. Positiver Inhalt des Geschmacksmusters	70
2. Negativer Inhalt des Geschmacksmusters	72
a) Identische Nachbildung	73
b) Nachahmung	73
V. Verhältnis zum Wettbewerbsrecht (UWG)	73
VI. Der Verletzerprozess	74
1. Unterlassungsanspruch	75
2. Schadenersatzanspruch, § 14 a GeschmMG	75
a) Herausgabe des Verletzergewinns	76
b) Ersatz des entgangenen Gewinns	76
c) Ersatz nach der Lizenztheorie	76
VII. Die merkantile Verwertung des Geschmacksmusters	77
1. Einfache Lizenz	77
2. Ausschließliche Lizenz	78
3. Übertragung/Veräußerung des Musters	78
VIII. Schutzdauer	78
IX. Verjährung	79
X. Strafrechtliche Aspekte	79
XI. Internationale Aspekte	79
1. Europäische Union	79
2. Haager Musterabkommen	81
3. PVÜ	81
 Markenrecht	
I. Einleitung	83
II. Die Individualmarke	85
1. Begriff	85
2. Zeichenform der Marke	86
a) Wortzeichen, bestehend aus einzelnen Wörtern	86
b) Wortzeichen, bestehend aus Wortkombinationen	86
c) Buchstabenkombinationen	86

	Seite
d) Wort-Bildmarken	86
e) Bildmarken	86
f) Zahlen	86
g) Verpackung, Form einer Ware	86
h) Werbeslogans	88
i) Hörzeichen	88
j) Farben und Farbkombinationen	88
III. Entstehung des Markenschutzes	88
IV. Die eingetragene Marke	89
1. Das Eintragungsverfahren	89
2. Prüfungsumfang	90
3. Formelle Eintragungsvoraussetzungen	90
a) Ein richtig ausgefüllter Antrag	90
b) Bezahlung der Gebühren	91
c) Einreichung aller erforderlichen Unterlagen	91
d) Anmeldeberechtigung	91
e) Angabe von Waren und Dienstleistungsklassen	92
4. Absolute Eintragungshindernisse, § 8 MarkenG	93
a) Graphische Darstellbarkeit	93
b) Fehlende Unterscheidungskraft	93
c) Heilung fehlender Unterscheidungskraft	95
d) Freihaltebedürfnis, § 8 Abs. 2 MarkenG	96
aa) Geographische Herkunftsangabe, § 1 Nr. 3 MarkenG	97
bb) Beschreibende Angaben, § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG	98
cc) Übliche Gattungsbezeichnungen, § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG	100
dd) Notorisch bekannte Marken, § 10 MarkenG	101
5. Relative Schutzhindernisse, § 9 MarkenG	101
6. Abschluss des Eintragungsverfahrens	101
7. Benutzungspflicht der eingetragenen Marke	102
a) Form der Benutzung	103
b) Art der Benutzung	104
8. Löschungsgründe, § 9 MarkenG	106
a) § 9 Abs. 1 Nr. 1 MarkenG	106
b) § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG	107
c) Verwechslungsgefahr	107
d) § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG	111
e) Rufausbeutung/Verwässerung	111
V. Weitere Markenkategorien	113

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Marke mit Verkehrsgeltung, § 4 Nr. 2 MarkenG	114
2. Notorisch bekannte Marke, § 10 Abs. 1 MarkenG	116
VI. Rechtswirkungen der Marke	117
1. Positiver Inhalt der Marke, § 14 Abs. 1 MarkenG.	117
2. Negativer Inhalt der Marke, § 14 Abs. 2–7 MarkenG.	117
a) Unterlassungsanspruch, § 14 Abs. 2–5 MarkenG	118
b) Schadensersatzanspruch, § 14 Abs. 6 MarkenG	119
aa) Herausgabe des Verletzergewinns.	120
bb) Ersatz des entgangenen Gewinns	121
cc) Ersatz nach der Lizenztheorie.	121
c) Auskunftsanspruch, § 19 MarkenG	121
d) Vernichtungsanspruch, § 18 MarkenG.	121
e) Abmahnung	122
VII. Schutzdauer	123
VIII. Verjährung	123
IX. Strafrechtliche Aspekte.	124
X. Verhältnis zum UWG.	124
XI. Die merkantile Verwertung der Marke	124
1. Einfache Lizenz	125
2. Ausschließliche Lizenz	125
Anhang I.	125
1. Die Kollektivmarke.	125
2. Schutz geographischer Herkunftsangaben.	126
Anhang II – Internationale Aspekte.	130
1. Internationale Abkommen und Regelungen	130
2. Internationaler Markenschutz	130
a) Gemeinschaftsmarke (GM-Marke)	130
b) IR-Marke	131
c) Internationale Einzelregistrierungen	132
Anhang III.	133
1. Geschäftliche Bezeichnungen	133
2. Unternehmenskennzeichen, § 5 Abs. 2 MarkenG.	133
3. Werktitel, § 5 Abs. 3 MarkenG	135
 Multimediarecht	
I. Begriff	139
II. Klassifizierung der Multimedia Produkte	139
1. CD Rom	140
2. Datenbanken	140

	Seite
3. Website	141
4. Computerprogramme	141
III. Urheberrechtliche Aspekte	142
1. Nutzungsrechte	143
2. Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht	144
3. Werkverbindung	145
4. Bearbeitungsrecht	145
5. Recht am eigenen Bild	146
6. Benutzung von Fremdmaterial	147
7. Eigene Werke, Auftragsarbeiten	148
8. Miturheberschaft, Werkverbindung	148
9. Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche	150
IV. Markenrechtliche Aspekte	152
1. Domain-Namen	152
2. Kollision Marke – Marke	153
3. Kollision Marke – Domain	154
4. Kollision Domain – Domain	156
V. Wettbewerbsrechtliche Aspekte	156
1. Domain-Namen	157
a) Gattungsbegriffe, beschreibende Angaben	157
b) Rufausbeutung	159
c) Domaingrabbing	159
2. Links und Websites	160
VI. Verkaufen im Internet	162
1. Abfangen von Kunden, psychischer Kaufzwang	162
2. Verkaufsveranstaltungen als »Auktionen«	163
3. Irreführung über Vorratsmengen, Inhalte von Angeboten	163
VII. Strafrechtliche Aspekte	164
1. Bezugnahmen auf fremde Inhalte, Links	164
2. Meinungs- und Kunstdurchsetzung	165
3. Internet-Café	165
4. Ausbeutung fremder Leistungen, Produktpiraterie	165
5. Erpressung	166
VIII. Anzuwendendes Recht, Gerichtsstand	166
1. Verletzung absoluter Rechte, Schutzrechte	166
2. Dienstleistungen	167
Die 20 häufigsten Irrtümer aus dem gewerblichen Rechtsschutz Urheberrecht und Multimedia	169

	Seite
Anlagen:	
1.) Adressen von Verwertungsgesellschaften	179
2.) Formular zum Antrag auf Eintragung eines Geschmacks-musters	181
3.) Verordnung über die Anmeldung von Geschmacksmustern und typographischen Schriftzeichen	189
4.) Einteilungsverzeichnis der Warenklassen für Geschmacks-muster.	193
5.) Formular zur Eintragung einer Marke in das Markenregister.	203
6.) Empfehlungsliste zur Klasseneinteilung der Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken	207
7.) Auszug aus »Der Titelschutzzanzeiger«	217
8.) Kostenmerkblatt des Deutschen Patentamts	221
9.) Nationale und internationale Anschriften von Behörden für gewerblichen Rechtsschutz	235
Rechtsprechungsübersicht	243
Stichwortverzeichnis	247