

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis — IX

Abkürzungsverzeichnis — XXI

Verzeichnis der Bearbeiter — XXXIII

Axel von Walter

Kapitel 1

Medienbezogenes Lauterkeitsrecht — 1

Ulf Müller

Kapitel 2

Medienkartellrecht — 75

Stephan Ory

Kapitel 3

Rundfunkrecht — 229

Oliver Castendyk

Kapitel 4

Rundfunkwerberecht — 277

Alexander Frisch

Kapitel 5

Sportrecht — 321

Maja Murza

Kapitel 6

Heilmittelwerberecht — 389

Ulrich Hildebrandt/Thomas Tobias Hennig/Bernd Weichhaus

Kapitel 7

Marken-/Kennzeichenrecht — 461

Alexander R. Klett

Kapitel 8

Urheber- und wettbewerbsrechtlicher Werktitelschutz — 535

Kirsten-Inger Wöhrn

Kapitel 9

Designrecht – Medienrechtliches Designprodukt im Fokus des Designrechts – — 553

Alexander R. Klett

Kapitel 10

Rechtlicher Schutz von Signets und Logos — 597

Soenke Fock

Kapitel 11

Patent-/Gebrauchsmusterrecht — 607

Sachregister — 619

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis — XXI

Verzeichnis der Bearbeiter — XXXIII

Axel von Walter

Kapitel 1

Medienbezogenes Lauterkeitsrecht — 1

§ 1 Einführung — 3

- I. Medien und Lauterkeitsrecht — 3
- II. Entwicklung des Lauterkeitsrechts — 4
- III. Lauterkeitsrecht und die Mediengrundrechte aus Art 5 GG — 5

§ 2 Internationale Bezüge des Lauterkeitsrechts — 8

- I. Sekundäres Unionsrecht und Lauterkeitsrecht — 8
 1. Die Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung — 9
 2. Richtlinie über elektronischen Geschäftsverkehr — 9
 3. Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste — 10
 4. Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation — 11
 5. Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken 2005/29/EG — 11
- II. Kollisionsrecht nach der Rom II-Verordnung — 12
- III. Internationales Verfahrensrecht — 14

§ 3 Materielles Lauterkeitsrecht — 14

- I. Allgemeines — 14
- II. Geschäftliche Handlung — 15
- III. Die Generalklausel in § 3 UWG — 20
- IV. „Die schwarze Liste“ (Anhang zu § 3 Abs 3 UWG) — 21
- V. Konkretisierung des Begriffs der Unlauterkeit für § 3 Abs 1 UWG — 27
 1. Beispieltatbestände in § 4 — 27
 2. Irreführende Werbung (§§ 5, 5a UWG) — 47
 3. Vergleichende Werbung (§ 6 UWG) — 52
 4. Auffangfunktion der Generalklausel — 57
 5. Konkretisierung durch höherrangiges Recht — 58
- VI. Unzumutbare Belästigung (§ 7 UWG) — 59
 1. Kleine Generalklausel (§ 7 Abs 1 S 1 UWG) — 60
 2. Stets unzumutbare Belästigungen (§ 7 Abs 2 UWG) — 61

§ 4 Rechtsfolgen unlauterer geschäftlicher Handlungen — 66

- I. Ansprüche — 66
 1. Abwehransprüche auf Unterlassung und Beseitigung (§ 8 UWG) — 66
 2. Schadensersatz (§ 9 UWG) — 67
 3. Gewinnabschöpfung (§ 10 UWG) — 67
 4. Sonstige Ansprüche — 68
 5. Verjährung (§ 11 UWG) — 68
 6. Durchsetzung der Ansprüche — 68
- II. Anspruchsberechtigte — 68
 1. Mitbewerber — 68
 2. Marktgegenseite — 69
 3. Verbände zur Förderung gewerblicher oder selbstständiger beruflicher Interessen (§ 8 Abs 3 Nr 2 UWG) — 69

- 4. Qualifizierte Einrichtungen zum Schutz von Verbraucherinteressen
(§ 8 Abs 3 Nr 3 UWG) — **70**
- 5. Kammern (§ 8 Abs 3 Nr 4 UWG) — **70**
- III. Anspruchsverpflichtete — **70**
 - 1. Täterschaft — **70**
 - 2. Teilnehmer (Anstifter und Gehilfe) — **71**
 - 3. Unternehmensinhaber — **72**

Ulf Müller

Kapitel 2

Medienkartellrecht — 75

- § 1 Besonderheiten des Medienkartellrechts — **81**
 - I. Geistiges Eigentum und Kartellrecht — **82**
 - II. Medienkonzentration und Meinungsmacht — **86**
- § 2 Grundzüge des Kartellrechts — **89**
 - I. Das Verhältnis von europäischem zu deutschem Kartellrecht — **89**
 - II. Die kartellrechtlichen Regulierungsinstrumente — **90**
 - 1. Marktabgrenzung — **90**
 - 2. Wettbewerbsbeschränkende Vereinbarungen, insb Kartellverbot — **92**
 - 3. Fusionskontrolle — **97**
 - 4. Verhinderung des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung — **106**
 - III. Ausblick: Die Internationalisierung des Wettbewerbsrechts — **111**
- § 3 Kartellrecht für die klassischen Medien — **114**
 - I. Medienspezifische Kartellrechtsregelungen — **114**
 - 1. Technologietransfer-Gruppenfreistellungsverordnung (TT-GVO) — **114**
 - 2. §§ 35, 38 GWB: Schwellenwerte bei der Fusionskontrolle im Medienbereich — **114**
 - 3. § 30 GWB: Preisbindung bei Zeitungen und Zeitschriften — **116**
 - 4. § 1 BuchPrG: Buchpreisbindung — **117**
 - 5. UrhWG: Die wettbewerbliche Stellung der Verwertungsgesellschaften — **118**
 - II. Medienkartellrecht im Spannungsverhältnis zu Telekommunikations- und Rundfunkrecht — **123**
 - 1. Verhältnis von Kartellrecht und Telekommunikationsrecht — **123**
 - 2. Verhältnis von Kartellrecht und Rundfunkrecht — **125**
 - III. Wettbewerbssituation auf klassischen Medienmärkten — **125**
 - 1. Ökonomischer und publizistischer Wettbewerb — **125**
 - 2. Konzentrationstendenzen im Medienbereich — **128**
 - IV. Marktabgrenzung für Medienprodukte und -dienstleistungen — **129**
 - 1. Verlagsprodukte — **131**
 - 2. Verbreitungsdienstleistungen — **135**
 - 3. Medienvertrieb — **137**
 - V. Wettbewerbsbeschränkende Vereinbarungen — **141**
 - 1. Europäisches Recht — **141**
 - 2. Deutsches Recht — **146**
 - VI. Fusionskontrolle — **147**
 - 1. Nebeneinander kartellrechtlicher und medienspezifischer Konzentrationskontrolle — **148**

2.	Grundzüge der kartellrechtlichen Konzentrationskontrolle im Medienbereich —	150
3.	Praxis der Fusionskontrolle im Medienbereich —	151
VII.	Verhinderung des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung —	158
1.	Marktbeherrschung auf klassischen Medienmärkten —	158
2.	Ausübung von Urheber- und Patentrechten —	158
3.	Fallgruppen des Machtmissbrauchs im Medienbereich —	162
§ 4	Kartellrecht in der Internetökonomie —	171
I.	Ökonomische und kartellrechtliche Bedingungen der Internetökonomie —	173
1.	Ökonomische Besonderheiten der Internetökonomie —	174
2.	Grenzüberschreitende Internetökonomie und nationale Wettbewerbsregulierung —	175
II.	Abgrenzung von Internetmärkten —	176
1.	Sachliche Marktabgrenzung —	178
2.	Räumliche Marktabgrenzung —	182
III.	Wettbewerbsbeschränkende Vereinbarungen im Internetbereich —	185
1.	Elektronische Marktplätze —	186
2.	Internetvertrieb —	188
3.	Kooperationen im Bereich der Online-Werbung —	198
4.	Standardisierungs-Kooperationen —	199
5.	Markterschließungs-Kooperationen —	200
IV.	Fusionskontrolle —	201
1.	Elektronische Marktplätze —	202
2.	Beispiel: Adobe/Macromedia —	203
3.	Beispiel: Google/DoubleClick —	203
4.	Beispiel: T-Mobile/tele.ring —	204
5.	Beispiel: Video-on-Demand-Plattform „Amazonas“ —	205
V.	Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung —	206
1.	Beispiel Behinderung: Werbestrategie von Google —	207
2.	Beispiel Kopplung: Microsoft Media-Player und Internet Explorer —	208
3.	Zugangsverweigerung zu wesentlichen Einrichtungen —	209
4.	Sonstige Missbrauchssituationen —	213
VI.	Netzneutralität —	218
§ 5	Ausblick: Medienkartellrecht und Konvergenz —	221
I.	Bedrohung der klassischen Medienmärkte durch die neuen Medien? —	222
II.	Die Konvergenz der Medien und ihre Bedeutung für das Kartellrecht —	223
III.	Veränderung der Marktabgrenzung —	223

Stephan Ory

Kapitel 3

Rundfunkrecht — 229

§ 1	Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts —	232
I.	Abgrenzung zum Telekommunikationsrecht —	233
II.	Abgrenzung zur Pressefreiheit —	234
III.	Die Besonderheit des Rundfunks —	234
1.	Die technische und finanzielle Sondersituation —	234
2.	Die „Medium-und-Faktor“-Rechtsprechung —	234
3.	Die herausgehobene Bedeutung des Rundfunks —	235

- IV. Die positive Ordnung des Rundfunks — **238**
 - 1. Differenzierte Regelungen im Schutzbereich der Rundfunkordnung — **238**
 - 2. Gestaltungsspielraum des Gesetzgebers — **239**
- § 2 Umsetzung der Vorgaben des BVerfG durch den Gesetzgeber — **243**
 - I. Der Rundfunkbegriff — **243**
 - 1. Rundfunkbegriff der Verfassung — **244**
 - 2. Rundfunk im einfachen Mediengesetz — **244**
 - 3. Rundfunkdienst in der Telekommunikation — **244**
 - II. Beispiele differenzierter Regelung im einfachen Gesetz — **245**
 - 1. Regelungen für Rundfunkangebote — **245**
 - 2. Regelungen für Telemedien — **246**
 - III. Abgrenzung von Rundfunk und Telemedien — **248**
 - 1. Auslegungsbedürftige gesetzliche Bestimmung — **248**
 - 2. Intensität der Beeinflussung als Abgrenzungskriterium — **249**
 - 3. Beispiele der Abgrenzung — **250**
- § 3 Die Fortentwicklung des Rundfunkrechts – Einzelfragen — **253**
 - I. Vielfaltssicherung durch Strukturvorgaben statt durch Auswahlentscheidungen — **253**
 - 1. Bedarfsanmeldung und „Frequenzverwaltung“ der Länder — **253**
 - 2. Fehlendes Fachplanungsrecht für technische Infrastrukturen des Rundfunks — **255**
 - 3. Ungeklärte Bindungswirkung einer Bedarfsanmeldung — **256**
 - 4. Schlussfolgerung für die Zukunft — **256**
 - 5. TKG Novelle 2012 — **257**
 - II. Regulierung des Plattformbetriebs — **258**
 - 1. Begriff des Plattformbetreibers — **258**
 - 2. Belegungsvorgaben zur Vielfaltssicherung — **259**
 - III. Tripolare Medienordnung im Internet — **260**
 - 1. Presse und Rundfunk treffen sich im Internet — **261**
 - 2. 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag — **262**
 - 3. Keine presseähnlichen Angebote der Rundfunkanstalten — **263**
 - 4. Online-Vielfalt nicht nur durch Rundfunkanstalten — **264**
 - IV. 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag — **267**
- § 4 Europäisches Rundfunkrecht — **268**
 - I. Europäische Grundrechte — **269**
 - II. Primärrecht — **270**
 - 1. Kulturelle Angelegenheiten — **270**
 - 2. Dienstleistungsfreiheit — **271**
 - 3. Niederlassungsfreiheit — **271**
 - 4. Wettbewerbsrecht — **271**
 - III. Sekundärrecht — **273**
 - 1. TK-Richtlinienpaket — **273**
 - 2. Richtlinie zu audiovisuellen Mediendiensten — **274**

Oliver Castendyk

Kapitel 4

Rundfunkwerberecht — 277

§ 1 Rundfunkwerberecht – Allgemeiner Teil — 279

- I. Wirtschaftliche Bedeutung der Rundfunkwerbung — 279
- II. Werbeformen — 280
- III. Die inhaltliche Struktur des Rundfunkwerberechts — 281
 1. Allgemeine Regeln — 281
 2. Inhaltliche Werbegrenzen — 281
 3. Werbehöchstmengen — 282
 4. Unterbrecherwerbung — 282
 5. Sponsoring und Teleshopping — 282
 6. Gesetzliche Definitionen — 282
- IV. Rechtsgrundlagen — 282
- V. Konkurrenz zwischen Werberecht im RStV und im UWG — 283
- VI. Die Ziele des Gesetzgebers bei der Regulierung der Rundfunkwerbung — 285
 1. Regelungsspezifische Ziele — 285
 2. Allgemeine Ziele — 286
- VII. Verfassungsrechtliche Basis — 289
- VIII. Europarechtlicher Schutz — 292
- IX. Verantwortlichkeit Dritter — 293

§ 2 Rundfunkwerberecht – Besonderer Teil — 294

- I. Definitionen — 294
- II. Der Begriff der Fernsehwerbung — 294
 1. Jede Äußerung — 295
 2. Bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs — 295
 3. Die im Rundfunk von einem öffentlich-rechtlichen oder privaten Veranstalter — 296
 4. Gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird — 297
 5. Das Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen gegen Entgelt zu fördern — 299
- III. Schleichwerbung — 299
 1. Einführung — 299
 2. Die Erwähnung oder Darstellung — 300
 3. Von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder Dienstleistungen in Programmen — 300
 4. Vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen — 300
 5. Irreführung — 303
- IV. Produktplatzierung — 304
 1. Einführung — 304
 2. Der Begriff der Produktplatzierung — 304
 3. Grundsätzliche Zulässigkeit von Produktplatzierungen — 305
 4. Erfordernisse für eine zulässige Produktplatzierung — 306
 5. Konkurrenzen/Verhältnis Werbung zu Schleichwerbung — 306
- V. Sponsoring — 307

§ 3 Die sechs Säulen des Fernsehwerberechts — 310

- I. Das Verbot der Programmbeeinflussung — 310

- II. Das Trennungsgebot — **312**
- III. Kennzeichnungs- bzw Erkennbarkeitsgebot — **313**
- IV. Inhaltliche Werbebeschränkungen — **314**
- V. Werbemengenbeschränkungen — **316**
- VI. Werbeunterbrechungen — **316**
- § 4 Sponsoring — **318**

Alexander Frisch

Kapitel 5

Sportrecht — 321

- § 1 Bedeutung des Sports für Medien und Medienrecht — **324**
- § 2 Fernsehberichterstattung — **325**
 - I. Das Fernsehübertragungsrecht an Sportveranstaltungen — **325**
 - 1. Begriff und Rechtsnatur des „Fernsehübertragungsrechts“ — **326**
 - 2. Rechteinhaber – Veranstalterbegriff — **332**
 - II. Zentrale Vermarktung der Fernsehübertragungsrechte — **336**
 - 1. Verstoß gegen das Kartellverbot — **337**
 - 2. Freistellung vom Kartellverbot — **339**
 - III. Zentraler Rechteinkauf durch die European Broadcasting Union (EBU) — **343**
 - IV. Exklusivvereinbarungen — **344**
 - 1. Exklusivvereinbarungen rechtlich zulässig — **344**
 - 2. Keine dingliche Wirkung — **345**
 - 3. Territoriale Beschränkungen exklusiver Verwertungsrechte — **345**
 - V. Recht auf Kurzberichterstattung und Übertragung von Großereignissen — **349**
 - 1. Recht auf Kurzberichterstattung — **350**
 - 2. Berichterstattung über Großereignisse — **355**
 - VI. Die Rechtsposition der Sportler — **360**
 - 1. Wettbewerbsrechtliche Abwehransprüche — **360**
 - 2. Bildnisschutz — **360**
 - 3. Persönlichkeitsrechtsschutz — **361**
 - VII. Leistungsschutzrecht des Herstellers des Basissignals, §§ 94, 95 UrhG — **362**
 - VIII. Leistungsschutzrecht des Sendeunternehmens, § 87 UrhG — **362**
 - 1. Schutzgegenstand und Inhalt des Leistungsschutzrechts — **362**
 - 2. Public Viewing — **362**
- § 3 Hörfunkberichterstattung — **366**
 - I. Einführung — **366**
 - II. Der Streit um die Hörfunkrechte an der Fußball-Bundesliga — **367**
 - III. Die Hörfunkrechte-Entscheidung des BGH — **368**
- § 4 Sportberichterstattung in der (elektronischen) Presse und anderen Druckwerken — **370**
 - I. Zugangsrecht der Presse — **370**
 - II. Fotoberichterstattung — **371**
 - III. Herstellung und Vertrieb von Programmheften — **373**
- § 5 Internet- und Mobilfunkberichterstattung — **373**
 - I. Sport und Neue Medien — **373**
 - II. Der Fall „hartplatzhelden.de“ — **374**
 - III. Live-Ticker-Berichterstattung — **379**
 - 1. Live-Ticker-Berichterstattung vom Veranstaltungsort — **380**
 - 2. Live-Ticker-Berichterstattung aufgrund einer Fernsehübertragung — **381**

- IV. Rechte an Spielplänen und Tabellen — **382**
 - 1. Datenbankschutz nach §§ 87a ff UrhG — **382**
 - 2. Datenbankschutz nach § 4 UrhG — **383**
 - 3. Ansprüche aus UWG und Deliktsrecht — **386**
- V. Rechte an Spielstatistiken — **387**

Maja Murza

Kapitel 6

Heilmittelwerberecht — **389**

- § 1 Einführung — **392**
- § 2 Heilmittelwerberecht — **392**
 - I. Allgemeines — **392**
 - II. Anwendbarkeit des HWG — **393**
 - 1. Werbung — **393**
 - 2. Arzneimittel — **398**
 - 3. Sonstiger Anwendungsbereich — **403**
 - III. Werbung für Arzneimittel — **403**
 - 1. Irreführungsverbot gem § 3 HWG — **403**
 - 2. Gutachtenwerbung — **409**
 - 3. Informationspflichten — **410**
 - 4. Verbot der Werbung in der Packungsbeilage gem § 4a HWG — **414**
 - 5. Homöopathische Arzneimittel — **415**
 - IV. Werbegaben gem § 7 HWG — **415**
 - 1. Regelungsgehalt des § 7 HWG — **415**
 - 2. Ausnahmen vom Zuwendungsverbot — **417**
 - 3. Anwendbarkeit der Vorschriften zur Rabattgewährung auf den Pharmahersteller — **419**
 - 4. Bonussysteme in der Apotheke — **420**
 - V. Werbung gegenüber dem Publikum und den Fachkreisen — **421**
 - 1. Fachkreise — **421**
 - 2. § 10 HWG: Verbot der Werbung für bestimmte Arzneimittel gegenüber Laien — **421**
 - 3. Einzelne Werbeverbote des § 11 HWG — **424**
 - 4. Hinweise auf Krankheiten iSv § 12 HWG — **431**
- § 3 Gesundheitsbezogene Werbung für Lebensmittel-Regelungen durch die Health Claims Verordnung — **432**
 - I. Allgemeines — **432**
 - II. Inhalt der Health Claims Verordnung — **434**
 - 1. Anwendungsbereich und Begriffsbestimmungen — **434**
 - 2. Allgemeine Bedingungen für die Verwendung nährwert- oder gesundheitsbezogener Angaben — **437**
 - 3. Nährwertbezogene Angaben — **443**
 - 4. Gesundheitsbezogene Angaben — **445**
 - 5. Vergleichende Werbung — **456**
 - 6. Sonderproblem: Marken, Handels- und Phantasiebezeichnungen — **457**
 - III. Verhältnis zwischen Health Claims Verordnung und allgemeinem Wettbewerbs- und Lebensmittelrecht — **458**

Ulrich Hildebrandt/Thomas Tobias Hennig/Bernd Weichhaus

Kapitel 7

Marken-/Kennzeichenrecht — 461

- § 1 Begriffsdefinitionen und Grundfunktionen des Kennzeichenrechts — 463**
 - I. Begriff des Kennzeichenrechts — 463**
 - II. Kennzeichenbegriff, Bedeutung und Funktion von Kennzeichenrechten — 463**
 - III. Rechtsgrundlagen — 464**
 - 1. Staatsverträge — 464**
 - 2. Europarechtliche Vorschriften — 465**
 - 3. Nationale Vorschriften — 466**
 - IV. Prioritätsprinzip und Territorialitätsprinzip — 466**
 - V. Arten von Kennzeichen — 467**
- § 2 Das Recht der Marken — 468**
 - I. Entstehung des Markenrechts — 468**
 - 1. Allgemeines — 468**
 - 2. Materielle Voraussetzungen des Markenschutzes durch Eintragung — 468**
 - 3. Markenschutz ohne Eintragung — 480**
 - II. Inhalt des Markenrechts — 481**
 - 1. Allgemeines — 481**
 - 2. Der markenrechtliche Anspruch nach Art 9 GMV und § 14 MarkenG — 481**
 - III. Verjährung — 501**
 - IV. Verwirkung — 501**
 - V. Schranken des Markenrechts — 502**
 - 1. Allgemeines — 502**
 - 2. Gebrauch von Name und Anschrift — 502**
 - 3. Merkmalsangaben — 502**
 - 4. Bestimmungsangaben — 503**
 - 5. Anerkannte Gepflogenheiten in Gewerbe oder Handel — 504**
 - VI. Erschöpfung — 505**
 - VII. Rechtserhaltende Benutzung — 507**
 - 1. Allgemeines — 507**
 - 2. Voraussetzungen der rechtserhaltenden Benutzung — 508**
 - 3. Anforderungen bei Abweichung von eingetragener Marke und benutzter Form — 511**
- § 3 Beendigung des Markenrechts — 513**
 - I. Erlöschen wegen Nichtverlängerung oder Verzichts — 513**
 - II. Löschung wegen Verfalls — 514**
 - III. Löschung wegen Eingreifens absoluter Schutzhindernisse — 514**
 - IV. Löschung wegen des Bestehens älterer Rechte — 514**
- § 4 Eintragungs- und Widerspruchsverfahren — 515**
 - I. Verfahren vor dem Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt — 515**
 - II. Verfahren vor dem Deutschen Patent- und Markenamt — 516**
 - III. Verfahren nach dem Madrider System zur internationalen Registrierung — 516**
- § 5 Geschäftliche Bezeichnungen — 518**
 - I. Allgemeines — 518**
 - II. Unternehmenskennzeichen — 518**
 - 1. Entstehung des Rechts an einem Unternehmenskennzeichen — 518**
 - 2. Inhalt des Unternehmenskennzeichenrechts — 519**
 - 3. Schutzzumfang des Unternehmenskennzeichens — 520**

4. Erlöschen des Rechts an einem Unternehmenskennzeichen —	520
III. Werktitel —	521
1. Allgemeines —	521
2. Entstehung des Titelschutzes —	521
3. Reichweite des Titelschutzes —	523
4. Untergang des Titelschutzes —	527
§ 6 Namen —	527
§ 7 Domains —	530
§ 8 Geografische Herkunftsangaben —	533
Alexander R. Klett	
Kapitel 8	
Urheber- und wettbewerbsrechtlicher Werktitelschutz —	
535	
§ 1 Grundlagen des Werktitelschutzes —	536
§ 2 Schutzobjekte des Werktitelschutzes —	536
§ 3 Entstehung und Dauer des Werktitelschutzes —	538
I. Allgemeines —	538
II. Entstehung des Schutzes bei einzelnen Werkarten —	538
III. Geographische und quantitative Erfordernisse —	539
IV. Wann liegt Inverkehrbringen vor? —	539
V. Vorverlagerung der Priorität durch Titelschutzanzeige —	539
VI. Behinderung durch Missbrauch der Titelschutzanzeige? —	540
VII. Rechtswirkung der Titelschutzanzeige —	542
VIII. Kennzeichenrechtliche Erfordernisse für Titelschutz —	543
1. Allgemeines —	543
2. Erfordernisse bei unterschiedlichen Werkkategorien —	543
3. Werktitelschutz kraft Verkehrsgeltung —	545
IX. Durchsetzung des Werktitelschutzes —	545
X. Ende des Titelschutzes —	548
§ 4 Persönlicher und räumlicher Schutzbereich des Werktitelschutzes —	549
I. Inhaber des Werktitelschutzes —	549
II. Räumlicher Schutzbereich —	549
§ 5 Übertragbarkeit des Titelschutzes —	549
I. Übertragung des Werktitelrechts mit Nutzungsrechten an dem zugrunde liegenden Werk —	550
II. Isolierte Übertragbarkeit von Werktiteln ohne zugrunde liegendes Werk —	550
§ 6 Werktitelschutz außerhalb des Kennzeichenrechts? —	551
I. Urheberrechtlicher Werktitelschutz —	551
II. Wettbewerbsrechtlicher Titelschutz —	552
III. Zivilrechtlicher Titelschutz —	552

Kirsten-Inger Wöhrn

Kapitel 9

Designrecht – Medienrechtliches Designprodukt im Fokus des Designrechts – — 553

§ 1 Einleitung — 555

§ 2 Begriff „Design“ — 556

§ 3 Medienrechtliches Designprodukt —	556
§ 4 Funktion des Designs —	557
§ 5 Designschutz —	558
I. Designrechtlicher Schutz von Medienprodukten —	559
1. Schutzbereich/Gegenstand des Designrechts —	559
2. Materielle Voraussetzungen —	560
3. Schutzausschluss —	564
4. Rechte aus dem eingetragenen Design —	564
5. Übertragung von Nutzungsrechten —	565
6. Sammelanmeldungen/Setanmeldungen —	565
7. Beschränkungen aus dem eingetragenen Design —	565
8. Rechtswirkungen des eingetragenen Designs —	566
9. Nichtigkeitsverfahren —	567
10. Dauer und Beendigung des eingetragenen Designs —	568
11. Formelle Voraussetzungen —	568
II. Europäischer, internationaler Design- bzw Geschmacksmusterschutz —	569
1. Europäischer Geschmacksmusterschutz —	569
2. Internationaler Geschmacksmusterschutz —	570
III. Schutz gegen Rechtsverletzungen —	571
1. Nationaler Schutz —	571
2. Internationaler Schutz gegen Rechtsverletzungen —	580
IV. Designer – Entwerfer von Medienprodukten —	582
V. Abgrenzung zum Urheberrecht —	583
1. Schutz des deutlich Überdurchschnittlichen? —	583
2. Schutz des Unterdurchschnittlichen? —	584
3. Splittung der Schutzuntergrenze je nach Erzeugnisart —	584
4. Alternative Schutzmöglichkeiten? —	584
5. Schutz der Kleinen Münze – Europäische Urheberrechtsentwicklung —	585
6. Wertung der unterschiedlichen Standpunkte und Kritik —	585
§ 6 Verwertungsmöglichkeiten von Design —	587
I. Gesamte Konzepte – Formate —	587
II. Einzelne Elemente —	588
§ 7 Geschützte Designprodukte/Mediengestaltungen – Schutzmöglichkeiten —	589
I. Stofflich verkörperte Medien —	589
1. Printmedien – Printdesign —	589
2. Sonstige Designprodukte —	591
II. Stofflich nicht verkörperte Medien —	592
1. Bild- und Tondesign —	592
2. Rundfunk/Telemedien —	593
3. Internet – Websitedesign —	593
III. Schutz von Schrifttypen —	594
IV. Medienunternehmen —	594
V. Corporate Design eines Unternehmens —	595
§ 8 Designvertrag —	596

Alexander R. Klett

Kapitel 10

Rechtlicher Schutz von Signets und Logos — 597

- § 1 Einführung — 597
- § 2 Markenrechtlicher Schutz — 598
- § 3 Urheberrechtlicher Schutz — 599
- § 4 Designrechtlicher Schutz — 601
- § 5 Wettbewerbsrechtlicher Schutz — 603
- § 6 Zivilrechtlicher Schutz — 605

Soenke Fock

Kapitel 11

Patent-/Gebrauchsmusterrecht — 607

- § 1 Einleitung — 607
- § 2 Nationales und europäisches Patentrecht — 608
 - I. Erfindung als Gegenstand des Patents — 609
 - II. Materielle Voraussetzungen eines Patents — 610
 - 1. Erfinderische Tätigkeit — 610
 - 2. Neuheit — 611
 - 3. Gewerbliche Anwendbarkeit — 611
 - III. Miterfinderschaft — 611
 - IV. Erteilungsverfahren — 612
 - V. Rechtsnatur und Wirkungen des Patents — 613
 - VI. Aufrechterhaltung und Laufzeit des Patents — 615
- § 3 Gebrauchsmusterrecht — 615
 - I. Gegenstand des Gebrauchsmusters — 615
 - II. Materielle Voraussetzungen eines Gebrauchsmusters — 614
 - 1. Erfinderischer Schritt — 616
 - 2. Neuheit — 616
 - 3. Gewerbliche Anwendbarkeit — 617
 - III. Miterfinderschaft — 617
 - IV. Eintragungs-/Registrierungsverfahren — 617
 - V. Rechtsnatur und Wirkungen des Gebrauchsmusters — 618
 - VI. Aufrechterhaltung und Laufzeit des Gebrauchsmusters — 618

Sachregister — 619