

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. Beispieldatbestände 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. Konkurrenz/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.	Rechtsinhaber – 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 Sendeunternehmen, § 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
II.	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 Pharma-hersteller — 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. Schutzmfang 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. Sammelmanmeldungen/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. Splitting 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/Telediensten — 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