

Inhalt

1. TEIL: HANDY-KLINGELTÖNE.....	15
§ 1 Phänomen der Klingeltöne.....	15
I. Entwicklung des Phänomens.....	16
II. Verschiedene Arten von Klingeltönen.....	18
III. Bestellmöglichkeiten.....	19
IV. Neue Vertriebswege.....	21
§ 2 Wirtschaftsmarkt Klingeltöne.....	23
§ 3 Technische Analyse.....	27
§ 4 Künftige Entwicklungen und Trends.....	28
§ 5 Klingeltöne in anderen Ländern.....	31
2. TEIL: URHEBERRECHT.....	33
§ 1 Urheberschutzfähigkeit von Klingeltönen.....	33
I. Klingeltöne als akustische Werke.....	34
1. Werkbegriff.....	35
a) Persönliche Schöpfung.....	35
b) Geistiger Inhalt.....	36
c) Wahrnehmbare Formgestaltung.....	36
d) Individualität.....	36
e) Schutz der kleinen Münze.....	36
f) Schutz von Werkteilen.....	38
2. Arten von Klingeltönen.....	38
a) Musikalische Klingeltöne.....	38
b) Umweltgeräusche oder Tierlaute als Klingeltöne.....	42
3. Der Sound eines Klingeltons als Werk?.....	42
II. Bearbeiterurheberrecht an Klingeltönen.....	45
1. Allgemeine Voraussetzungen einer Bearbeitung.....	45
2. Klingelton als Bearbeitung.....	47
a) Digitalisierung.....	47
b) Erstellen monophoner oder polyphoner Klingeltöne.....	48
aa) Instrumentierung.....	50

bb) Arrangement.....	51
cc) Kleine Münze	53
dd) Klingelton-Beispiele.....	54
ee) Ergebnis.....	57
c) Erstellen von Realtones	57
3. Bearbeitung gemeinfreier Werke	58
4. Die Sonderregelung des § 3 Satz 2 UrhG	59
III. Träger des Urheberrechts.....	61
1. Schöpferprinzip, § 7 UrhG.....	61
a) Urheber eines Klingelton-Werks	61
b) Bearbeiter eines Ausgangswerkes	61
c) Urheber in Dienst- oder Arbeitsverhältnissen	62
2. Miturheberschaft, § 8 UrhG.....	62
§ 2 Klingeltöne als Eingriff in das Urheberrecht	63
I. Urheberpersönlichkeitsrechte	63
1. Anerkennung der Urheberschaft, § 13 UrhG	63
2. Schutz vor Entstellung, § 14 UrhG	66
a) Beeinträchtigung	67
aa) Verkürzung eines Liedes zum Klingelton.....	67
bb) Neues Arrangement des Klingeltons.....	69
cc) Schlechte Abspielqualität der Klingeltöne.....	71
dd) Signalwirkung	72
ee) Ständige Wiederholung der Melodie	73
ff) Aggressive Werbung für Klingeltöne	73
gg) Kombination verschiedener Beeinträchtigungen.....	74
b) Eignung zur Interessengefährdung	76
c) Interessenabwägung	76
d) Verhältnis von § 14 zu § 39 UrhG	79
aa) Literatur	79
bb) BGH	80
cc) Stellungnahme	80
e) § 39 UrhG bei der Klingeltonauswertung.....	82
f) Entstellung gemeinfreier Werke	84
II. Verwertungsrechte	85
1. Vervielfältigungsrecht	86
2. Verbreitungsrecht.....	87

3. Recht der öffentlichen Zugänglichmachung, § 19a UrhG	88
a) Download-Angebot	88
b) Probehören	89
4. Recht der Wiedergabe durch Tonträger	91
5. Bearbeitungsrecht	93
a) Bearbeiterurheberrecht und Bearbeitungsrecht	94
b) Abgrenzung zur freien Benutzung	95
c) Starrer Melodienschutz des § 24 II UrhG	96
aa) Urheberschutz der entnommenen Tonfolge	97
bb) Weitere Tatbestandsvoraussetzungen	97
cc) Schutz der Melodie und Handy-Klingeltöne	98
dd) Streitstand	98
(1) Der Begriff der Melodie	99
(2) Die Melodie als Rechtsbegriff	100
(3) Prägende Elemente der gegenwärtigen Musik	101
d) Ergebnis	103
III. Schranken des Urheberrechts	103
1. Schutzfrist	104
2. Zitierfreiheit	104
a) Musikzitat	105
b) Sprachwerkzitat	107
3. Vervielfältigung zum privaten Gebrauch	107
4. Geräteabgaben auf Handys	111
IV. Abwehrmöglichkeiten des Urhebers	115
1. Klagen auf Unterlassung und Schadensersatz	115
a) Geschützte Rechte	115
b) Ersatz des immateriellen Schadens	116
c) Anspruchsberechtigter	117
2. Rückrufsrecht wegen gewandelter Überzeugung	118
§ 3 Das Urheberrecht im Rechtsverkehr	
Einräumung und Übertragung von Nutzungsrechten	118
I. Neue Nutzungsarten, § 31 IV UrhG	119
1. Begriff der Nutzungsart	119
2. Klingeltöne als neue Nutzungsart	122
a) Beschluss des OLG Hamburg	122
b) Schrifttum	123
c) Stellungnahme	123

d) Ergebnis	124
3. Neue Nutzungsarten und »angemessene Vergütung«	124
II. Zwangslizenz § 42a UrhG	126
III. Abschlusszwang, § 11 WahrnG	127
IV. Lizenzierungspraxis der GEMA bei Ruftonmelodien	128
1. Grundlagen	130
a) GEMA-Berechtigtungsvertrag	130
b) Gegenseitigkeitsverträge, Santiago- und Barcelona- Abkommen	131
c) Verteilungsplan	132
d) Klingelton-Tarif	133
2. Lizenzierung von Klingelton-Nutzungsrechten	134
a) Der GEMA eingeräumte und weiter übertragene Nutzungsrechte	135
b) Bearbeitungsrecht	136
c) Einwilligung in die Bearbeitung durch Auslegung des GEMA-BerV von 2002	137
aa) Allgemeine Vertragsauslegung	138
bb) Allgemeine Geschäftsbedingungen	139
cc) Zweckübertragungstheorie	140
dd) Vergleich mit dem Filmherstellungsrecht	142
ee) Vergleich mit der Nutzung von Melodien für Werbespots	144
d) Stellungnahme	145
3. Rechtsgeschäfte über urheberpersönlichkeitsrechtliche Befugnisse	146
a) Urheberpersönlichkeitsrechtliche Befugnisse	146
b) Unübertragbarkeit und Unverzichtbarkeit des Urheberpersönlichkeitsrechts	147
c) Zulässige Rechtsgeschäfte	148
aa) Einwilligung	150
bb) Erlassvertrag	150
cc) Schuldrechtliche Gestattung	151
dd) Dingliche Gestattung	151
ee) Zwischenergebnis	151
d) Grenzen der Zulässigkeit	152
aa) Kern des Urheberpersönlichkeitsrechts	152
bb) Sittenwidrigkeit, § 138 BGB	153

cc) Grad der Konkretisierung	153
dd) Zwischenergebnis.....	154
e) Vereinbarungen über urheberpersönlichkeitsrechtliche Befugnisse im GEMA-BerV	155
aa) Einzelfallbewilligung oder Pauschalverzicht?.....	155
bb) Rechtsgrundlage.....	157
cc) Bewertung	157
4. § 1 lit. h GEMA-BerV (2002) und urheberpersönlichkeitsrechtliche Erwägungen.....	158
a) Meinungsstand in der Literatur	159
b) Rechtsprechung.....	161
c) Stellungnahme.....	162
5. Ergebnis.....	163
V. Doppelvergütung für Vervielfältigung (GEMA) und persönlichkeitsrechtsrelevante Bearbeitung (Urheber).....	165
1. Das Problem der Doppelvergütung	165
2. Ruftonmelodien und Doppelvergütung	166
3. Lösung für die Lizenzierung von Ruftonmelodien und deren Vergütung.....	169
a) Schutz vor Entstellungen.....	169
b) Bearbeitungsrecht	170
c) Kollektive Wahrnehmung von Persönlichkeitsrechten	171
d) Kritik am GEMA-BerV von 2002.....	171
e) Problemlösung der GEMA	176
f) Ergebnis.....	177
§ 4 Schutz der ausübenden Künstler und Tonträgerhersteller bei Klingeltönen	178
I. Leistungsschutz für Künstler, die das Handy als Instrument verwenden	179
II. Verwertung von Tonträgeraufnahmen als Klingelton (Realtones)	180
1. Verwertungsrechte der ausübenden Künstler und Tonträgerhersteller	181
a) Ausübende Künstler	181
b) Tonträgerhersteller	182
2. Künstlerpersönlichkeitsrechte.....	182
3. Ergebnis.....	183
III. Sonderfall: Realtone mit der menschlichen Stimme.....	183

1. Schutz als ausübender Künstler	184
2. Schutz der menschlichen Stimme	186
3. Schutz über das allgemeine Persönlichkeitsrecht	187
a) Deliktischer Schutz der Stimme	187
b) Bereicherungsrecht.....	187
3. TEIL: MARKENRECHT	189
§ 1 Handy-Klingeltöne und das Markenrecht	189
§ 2 Schutz von Klingeltönen durch das Markenrecht	192
I. Markenschutz für Melodien und Geräusche – Die Hörmarke	192
1. Alte Rechtslage im WZG.....	194
2. Rechtslage in anderen Staaten	194
II. Markenfähigkeit von Hörzeichen.....	195
1. Abstrakte Unterscheidungskraft.....	195
2. Selbstständigkeit	196
3. Einheitlichkeit.....	197
III. Eintragungsfähigkeit.....	198
1. Absolute Schutzhindernisse	198
2. Grafische Darstellbarkeit, § 8 I MarkenG.....	198
a) Beschreibung mit Worten.....	200
b) Lautsprache	201
c) Bezeichnung der Töne durch Buchstaben	201
d) Sonagramm	202
e) Steuerungsbefehle von MIDI-Files	204
f) Praxis in anderen Ländern.....	205
g) Darstellungsmöglichkeiten von Klingeltönen	206
h) Auswege.....	207
3. Unterscheidungskraft, § 8 II Nr. 1 MarkenG	210
a) Unterscheidungskraft von Hörzeichen	211
b) Klingeltöne und Unterscheidungskraft.....	214
4. Weitere absolute Schutzhindernisse.....	215
a) Freihaltebedürfnis, § 8 II Nr. 2 MarkenG.....	215
b) Irreführende Angaben, § 8 II Nr. 4 MarkenG.....	216
c) Verstoß gegen die öffentliche Ordnung, § 8 II Nr. 5 MarkenG	217
d) Hoheitszeichen, § 8 II Nr. 6 MarkenG	218
e) Bösgläubigkeit, § 8 II Nr. 10 MarkenG.....	218

5. Verkehrsdurchsetzung, § 8 III MarkenG	219
IV. Marke kraft Verkehrsgeltung, § 4 Nr. 2 MarkenG	220
V. Verfahren zur Erlangung des Markenschutzes	222
1. Deutsches Recht, §§ 32 ff. MarkenG.....	222
a) Angaben bei der Anmeldung.....	222
b) Wiedergabe der Marke / Anmeldetag	222
c) Rücknahme oder Zurückweisung einer Anmeldung	226
d) Anspruch auf Eintragung	226
e) Veröffentlichung der Hörmarke; Akteneinsicht	226
f) Vorliegen eines Widerspruches	226
2. Markenschutz nach dem Madrider Markenabkommen	227
3. Gemeinschaftsmarken	229
§ 3 Klingeltöne als Eingriff in das Markenrecht.....	232
I. Abwehransprüche des Markeninhabers.....	232
1. Widerspruch gegen die Eintragung von Klingeltönen als Marke	232
2. Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche.....	232
a) Im geschäftlichen Verkehr	233
b) Markenmäßige Benutzung	233
aa) Begriff des zeichenmäßigen Gebrauchs (WZG).....	233
bb) Ansicht des BGH	233
cc) Ansicht von Fezer.....	234
dd) Ansicht von Hacker.....	234
ee) Stellungnahme	235
ff) Benutzung einer Hörmarke im Klingelton-Bereich.....	236
c) Rechtsfolgen der Markenverletzung.....	237
3. Löschungsansprüche, §§ 50, 51 MarkenG.....	238
a) Identische Marken, § 9 I Nr. 1 MarkenG	238
b) Verwechslungsgefahr, § 9 I Nr. 2 MarkenG	238
aa) Kriterien zur Bestimmung der Verwechslungsgefahr von Hörmarken	239
bb) Verwechslungsgefahr bei Kombinationsmarken.....	241
c) Löschungsverfahren und Hörmarken	242
II. Schranken des Markenrechts	242
1. Erschöpfung.....	242
2. Benutzungszwang.....	243

4. TEIL: KOLLISIONEN VON URHEBER- UND MARKENSCHUTZ.....	247
§ 1 »Re-Monopolisierung« gemeinfreier Werke als Marke.....	248
I. Gemeinfreiheit als markenrechtliches Schutzhindernis?.....	248
1. Fehlende Unterscheidungskraft, § 8 II Nr. 1 MarkenG.....	249
2. Verstoß gegen die öffentliche Ordnung, § 8 II Nr. 5 MarkenG ...	250
3. Bösgläubige Anmeldungen, § 8 II Nr. 10 MarkenG.....	251
4. Nichtigkeit einer Marke, § 50 I MarkenG.....	252
II. Klingeltöne mit gemeinfreien Werken als Hörmarke.....	252
§ 2 Urheberrechtlich geschützte Werke als Marke	252
I. Löschung urheberrechtsverletzender Marken.....	253
II. Urheber- neben markenrechtlichem Schutz	253
III. Urheberrechtlich geschützte Klingeltöne als Hörmarke	254
IV. Ergebnis.....	255
5. TEIL: ZUSAMMENFASSUNG.....	257
LITERATUR	261
ANHANG	273
ANHANG A, KLINGELTON WERBUNG.....	275
ANHANG B, NOTENBEISPIELE.....	279
ANHANG C, GEMA-BERV (AUSZUG).....	291