

# 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 Abwehrensprüche — **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**
  - 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 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. Sammelmeldungen/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