

Inhalt:

Medienrecht

- Einführung in das Medienrecht
- Einführung in das Vertragsrecht
 - Grundlagen unserer Rechtsordnung
 - Grundlagen des Vertragsrechts
 - Die Willenserklärung
 - Das Angebot
 - Die Annahme
 - Das Rechtsgeschäft
 - Die Zwei- / Mehrseitigkeit
 - Die inhaltliche Übereinstimmung
 - Der wechselseitige Bezug
 - Die Wirkung des Vertragsschlusses
 - Modifikationen des Vertrages
 - AGB
 - Verträge über digitale Inhalte und Dienstleistungen

Urheberrecht

- Schutzrechtsarten
- Sachbezug
- Historie
- Europäische Dimension
- Abgrenzung zum Eigentumsrecht
- Werkbegriff
- Der Urheber
- Die Entstehung des Schutzes
- Werkarten
- Die Bearbeitung
- Freie Nutzungsarten
- Das Schöpferprinzip

Medienrecht | Einführung in das Medienrecht

Kernkonzept:

Das Medienrecht ist kein eigenständiges Rechtsgebiet, sondern ein Sammelbegriff für verschiedene Gesetze, die Medien und Informationsvermittlung regulieren. Es beschreibt Vorschriften, die Beziehungen zwischen Sendern, Empfängern und möglichen Dritten regeln.

Definition von Medien:

Medien sind Trägersysteme zur Informationsvermittlung, die auf dem Sender- und Empfängerprinzip basieren.

Praxisbeispiel - Komplexität des Medienrechts:

Am Beispiel eines Unternehmenswerbevideos werden die vielfältigen rechtlichen Aspekte deutlich:

Zu berücksichtigende Rechtsbereiche:

1. Persönlichkeitsrechte (Recht am eigenen Bild)
2. Datenschutz
3. Arbeits- und Dienstleistungsverträge
4. Urheberrecht (Rohmaterial und geschnittenes Material)
5. Nutzungsrechte
6. Social-Media-Nutzungsbedingungen
7. Wettbewerbsrecht
8. Werbeangaben und Kommunikation

Wesentliche Erkenntnis:

Medienrecht erfordert eine umfassende und mehrdimensionale rechtliche Betrachtung bei der Erstellung und Verbreitung von Medieninhalten.

Medienrecht | Einführung in das Vertragsrecht | Grundlagen unserer Rechtsordnung

Kernkonzept: Rechtssubjekte

Das Vertragsrecht basiert auf der grundlegenden Frage: "Wer kann Träger eines subjektiven Rechts sein?"

Rechtssubjekte (Personen):

1. Natürliche Personen
 - Rechtsfähigkeit kraft Geburt (§ 1 BGB)
2. Juristische Personen
 - Rechtsfähigkeit durch Anerkennung (z.B. § 21 BGB)

Unterscheidung: Unternehmer vs. Verbraucher

Unternehmer:

- Natürliche oder juristische Personen
- Handeln in gewerblicher oder selbstständiger beruflicher Tätigkeit

Verbraucher:

- Natürliche Personen
- Handeln außerhalb gewerblicher oder selbstständiger Tätigkeit

Rechtsobjekte:

1. Sachen (inkl. Tiere)
2. Rechte

Kernbotschaft:

Die Rechtsordnung definiert präzise, wer Verträge schließen kann und was Vertragsgegenstand sein kann.

Medienrecht | Einführung in das Vertragsrecht | Grundlagen des Vertragsrechts**Kernkonzept: Privatautonomie**

- Verfassungsrechtlich verankert (Art. 2 I GG)
- Definiert als Freiheit zur individuellen Gestaltung von Rechtsverhältnissen
- Grundrechte werden nie unbegrenzt, sondern im Wechselspiel mit anderen Rechten gewährt

Wesentliche Aspekte der Privatautonomie:

1. Schutz vor Beeinträchtigung durch Vertragspartner
2. Schutz vor staatlichen Eingriffen
3. Unterliegt gesetzlichen Einschränkungen

Vertragsfreiheit:

Umfasst:

- Vertragsabschlussfreiheit (mit Ausnahmen wie Kontrahierungszwang)
- Vertragsgestaltungsfreiheit (begrenzt durch z.B. Verbraucherschutz)

Definition "Vertrag":

- Rechtsgeschäft
- Besteht aus inhaltlich übereinstimmenden Willenserklärungen
- Mindestens zwei Personen
- Rechtliche Basis: § 311 Abs. 1 BGB

Kernbotschaft:

Vertragsrecht balanciert individuelle Freiheit mit gesellschaftlichen Schutzinteressen.

Medienrecht | Einführung in das Vertragsrecht | Die Willenserklärung**Kernkonzept:**

Willenserklärung ist eine Willensäußerung, die unmittelbar auf den Eintritt einer Rechtsfolge im Privatrecht abzielt.

Arten von Erklärungen:

1. Realakt: Rein tatsächliche Handlung
2. Geschäftsähnliche Handlung: Gesetzlich definierte Rechtsfolgen
3. Gefälligkeit: Ohne Rechtsbindungswille

Merkmale der Willenserklärung:

Objektive Merkmale:

- Erklärungshandlung
- Objektiver Rechtsbindungswille
- Bezeichnung von Rechtsfolgen

Subjektive Merkmale:

- Handlungswille
- Erklärungswille
- Geschäftswille

Praxisbeispiel: eBay-Auktion

- Verkäufer gibt verbindliches Angebot ab
- Käufer nimmt durch Gebot an
- Annahme unter aufschiebender Bedingung des Höchstgebots

Wirksamkeit von Willenserklärungen:

- Unter Abwesenden: Zugang im Machtbereich des Empfängers
- Mündlich unter Anwesenden: Vernehmbar und verständlich
- Schriftlich: Analoge Regelungen möglich

Kernbotschaft:

Eine Willenserklärung ist wirksam, wenn sie objektiv und subjektiv die rechtlichen Voraussetzungen erfüllt.

Medienrecht | Einführung in das Vertragsrecht | Das Angebot

Kernkonzept:

Angebot (Offerte/Antrag) ist eine Willenserklärung, die:

- Auf Vertragsschluss gerichtet ist
- Alle wesentlichen Vertragselemente enthält
- Prüfkriterium: Kann man mit „Ja“ antworten?

Charakteristika des Angebots:

- Nicht an bestimmte Person gebunden
- Adressatenkreis muss bestimmbar sein

Praxisbeispiele:

- Warenautomat
- eBay-Auktion
- Teilweise Online-Shop

Widerruflichkeit von Angeboten:

Grundregel (§ 145 BGB):

- Antragsteller ist grundsätzlich an Angebot gebunden
- Ausnahme: Widerruf vor/gleichzeitig mit Annahme möglich

Erlöschen von Angeboten:

1. Ablehnung durch Angetragenen
2. Individuelle Fristen haben Vorrang
3. Gesetzliche Frist (§ 147 II BGB):
 - Annahme nur innerhalb angemessener Zeit
 - Typischerweise max. 2 Wochen

Kernbotschaft:

Ein Angebot ist eine präzise, zeitlich begrenzte Willenserklärung zum Vertragsabschluss.

Medienrecht | Einführung in das Vertragsrecht | Die Annahme

Kernkonzept:

Annahme ist eine Willenserklärung, die:

- Rechtsbindungswillen erfordert
- Sich vom bloßen Empfangsnachweis unterscheidet

Wesentliche Merkmale:

1. Zugang in den Herrschaftsbereich des Empfängers
2. Möglichkeit der Kenntnisnahme unter normalen Umständen

Besonderheiten:

Unter Abwesenden:

- Fiktiver Zugang nach § 149 BGB
- Postzustellung: Regelfall ca. 3 Tage

Spezielle Fallkonstellationen:

1. Verspätete Annahme:
 - Gilt als neues Angebot in umgekehrter Rollenverteilung
 - Basiert auf § 150 I BGB
2. Abändernde Annahme:
 - Bei Änderung wesentlicher Vertragselemente:
 - Gilt als Ablehnung des Originalangebots
 - Unterbreitung eines neuen Angebots (§ 150 II BGB)
 - Ausnahme: Deutliche Änderungsabsicht möglich

Kernbotschaft:

Die Annahme ist eine präzise Willenserklärung mit komplexen rechtlichen Implikationen.

Kernkonzept:

Rechtsgeschäft ist ein Rechtsakt, der:

- Mindestens eine Willenserklärung umfasst
- Gezielt auf Herbeiführung von Rechtsfolgen ausgerichtet ist
- Die Rechtsfolgen werden bewusst gewollt

Wesentliche Merkmale:

1. Mindestens eine Willenserklärung
2. Zielgerichtete Herbeiführung von Rechtsfolgen
3. Bewusster, gewollter Rechtseffekt

Unterscheidung:

- Vom Rechtsgeschäft abzugrenzen: "Geschäftsähnliche Handlung"
 - Hier werden Rechtsfolgen unabhängig vom Willen des Handelnden ausgelöst

Kernbotschaft:

Ein Rechtsgeschäft ist eine zielgerichtete, bewusste Handlung zur Schaffung rechtlicher Konsequenzen.

Kernkonzept:

Unterscheidung zwischen:

1. Mehrseitigen Rechtsgeschäften
2. Einseitigen Rechtsgeschäften

Einseitige Rechtsgeschäfte:

- Willenserklärung bewirkt direkt rechtlichen Erfolg
- Gelten für Schuldverhältnisse als Ausnahme (§ 311 I BGB)
- Beispiel: Auslobung (§ 657 BGB)

Mehrseitige Rechtsgeschäfte:

- Erfordern mindestens zwei übereinstimmende Willenserklärungen
- Standardfall bei Vertragsabschlüssen
- Benötigen Einverständnis aller Beteiligten

Kernbotschaft:

Die Mehrseitigkeit sichert den Konsens und die Willensübereinstimmung bei Rechtsgeschäften.

Kernkonzept:

Inhaltliche Übereinstimmung bedeutet:

- Alle Vertragspartner müssen einen identischen Willen bekunden
- Voraussetzung für einen gültigen Vertragsabschluss

Bewertung der Annahme-Varianten:

1. Annahme 1: „Ich bin einverstanden.“
 - Unbestimmt
 - Nicht ausreichend für inhaltliche Übereinstimmung
2. Annahme 2: „Ja, ich möchte ein Auto wie dieses für 5.000,00 Euro kaufen.“
 - Leicht abweichend vom Original-Angebot
 - Keine vollständige inhaltliche Übereinstimmung
3. Annahme 3: „Ja, ich möchte dieses Auto für 5.000,00 Euro kaufen, wenn es vorher nochmal gereinigt wird.“
 - Enthält zusätzliche Bedingung
 - Gilt als neues Angebot, nicht als Annahme
4. Annahme 4: „Ja, ich möchte dieses Auto für 5.000,00 Euro kaufen und bitte dich, es vorher nochmals zu reinigen.“
 - Zusätzliche Bitte, aber keine Vertragsbedingung
 - Am ehesten als Annahme geeignet

Kernbotschaft:

Inhaltliche Übereinstimmung erfordert präzise, klare Willensübereinstimmung ohne wesentliche Abweichungen.

Medienrecht | Einführung in das Vertragsrecht | Der wechselseitige Bezug

Kernkonzept:

Wechselseitiger Bezug ist besonders relevant bei:

- Geschäften unter Abwesenden
- Kommunikation über Kommunikationsplattformen
- Vermeidung von Missverständnissen

Wesentliche Merkmale:

1. Klare Zuordnung von Angebot und Annahme
2. Bewusste Beziehung zwischen Willenserklärungen
3. Vermeidung von Verwechslungen

Praxisbeispiel (Kleinanzeigenplattform):

Fallstricke bei der Kommunikation:

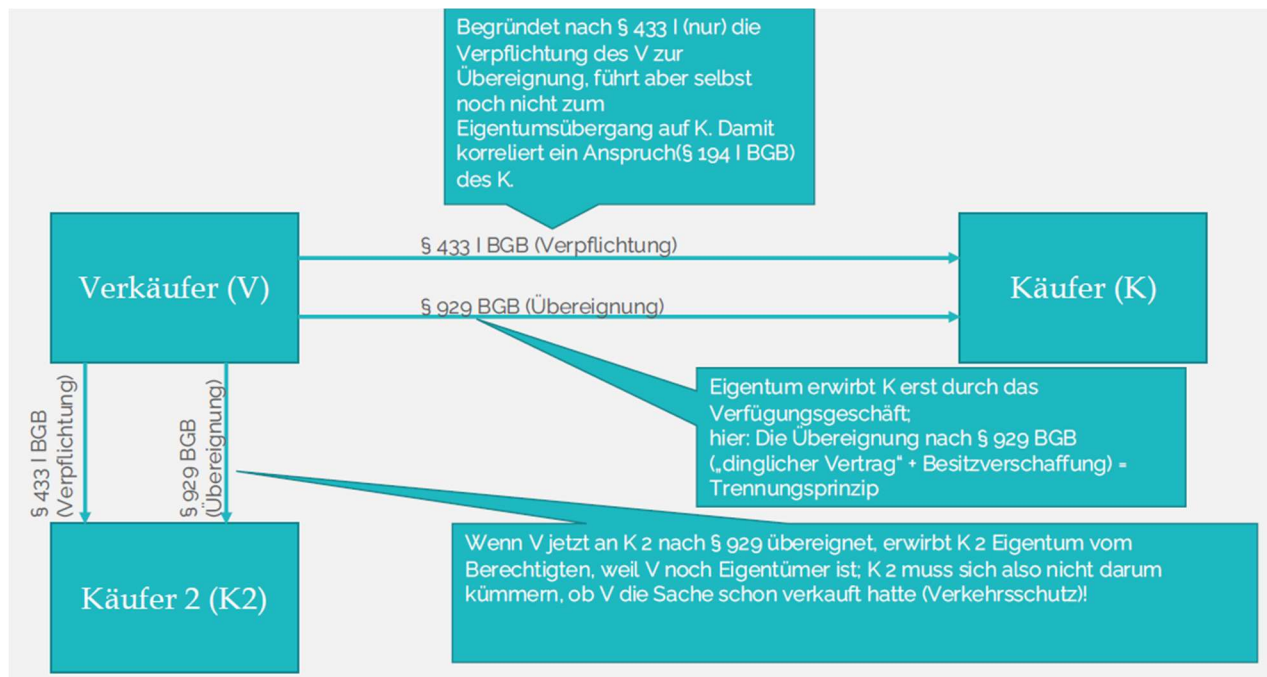
- Inserieren = Nur Aufforderung zur Angebotsabgabe
- Interessentenmitteilung = Eigentliches Angebot
- Verkäuferantwort = Problematische Annahmeerklärung

Kernbotschaft:

Ein wirksamer Vertragsschluss erfordert einen eindeutigen, bewussten Bezug zwischen Angebot und Annahme.

Medienrecht | Einführung in das Vertragsrecht | Die Wirkungen des Vertragsschlusses

- Das Trennungsprinzip: Jedes Rechtsgeschäft wird in ein Verpflichtungsgeschäft (Anspruchsbegründung) und ein Verfügungsgeschäft (Eigentumsübertragung) unterteilt.
- Das Abstraktionsprinzip: Die Unwirksamkeit des Verpflichtungsgeschäfts lässt die Wirksamkeit des Verfügungsgeschäfts unberührt, um den Rechtsverkehr zu schützen.
- Im deutschen Recht gilt das Trennungsprinzip, im Gegensatz zum französischen Recht, wo Verpflichtung und Verfügung in einem Schritt erfolgen.



Verträge können durch verschiedene Attribute modifiziert werden:

1. Bedingungen

- Definition: Zukünftiges, ungewisses Ereignis
- Arten:
 - Potestativbedingung: Eintritt abhängig vom Willen eines Beteiligten
 - Kasuelle Bedingung: Nicht steuerbar durch Beteiligte
- Formen:
 - Aufschiebende Bedingung (§ 158 I BGB)
 - Auflösende Bedingung (§ 158 II BGB)

2. Befristungen

- Definition: Zukünftiges, gewisses Ereignis
- Zeitpunkt kann bestimmt oder unbestimmt sein
- Beispiel: Kündigung mit Wirkung zu einem zukünftigen Zeitpunkt

3. Einwilligung und Genehmigung

- Gesetzlich geregelte Modifikationsformen
- Einwilligung: Vorherige Zustimmung (§ 183 BGB)
- Genehmigung: Nachträgliche Zustimmung (§ 184 BGB)
- Besonders relevant bei:
 - Minderjährigen
 - Vertretungsgeschäften
 - Verfügungen eines Nichtberechtigten

Kernprinzip: Vertragsmodifikationen sind grundsätzlich zulässig, wenn sie keine Rechtsunsicherheit erzeugen.

Grundlagen der Willenserklärung:

- Ziel: Feststellung des normativen Inhalts einer Willenserklärung
- Zwei zentrale Auslegungstheorien:
 1. Willentheorie: Fokus auf den tatsächlichen Willen des Erklärenden
 2. Erklärungstheorie: Fokus auf das objektive Verständnis des Empfängers

Definition AGB (§ 305 BGB):

- Vorformulierte Vertragsbedingungen für mehrere Verträge
- Einseitig gestellt
- Keine Bereitschaft zur Disposition
- Unabhängig von der Speicherungsart

Prüfungsschema für AGB:

1. Anwendbarkeit der AGB-Regelungen
2. Vorliegen von AGB
3. Einbeziehungskontrolle
4. Inhaltliche Prüfung
5. Folgen bei Unwirksamkeit

Kernaspekte der Kontrolle:

- Einbeziehungskontrolle
- Transparenzgebot
- Inhaltskontrolle durch Generalklausel
- Schutz vor unangemessener Benachteiligung

Folgen bei unwirksamen Klauseln:

- Vertrag bleibt grundsätzlich wirksam
- Ersatz durch dispositives Gesetzesrecht
- Im Extremfall Gesamtnichtigkeit des Vertrags

Besonderheiten:

- Unterschiedliche Regelungen für Verbraucher und Unternehmer
- Bei kollidierenden AGB gilt die "Knock-out-Regel"

Ziel: Ausgewogener Interessenausgleich und Verbraucherschutz

Medienrecht | Einführung in das Vertragsrecht | Verträge über digitale Inhalte und Dienstleistungen

Rechtliche Grundlagen (§ 327 BGB):

Definitionen:

1. Digitale Inhalte:
 - Daten in digitaler Form
 - Erstellt und bereitgestellt digital
2. Digitale Dienstleistungen:
 - Ermöglichen:
 - Erstellung, Verarbeitung, Speicherung von Daten
 - Zugang zu Daten
 - Gemeinsame Nutzung von Daten
 - Interaktion mit Daten

Anwendungsbereich:

- Verbraucherverträge
- Bereitstellung gegen Zahlung
- Preis kann auch digitale Wertdarstellung sein

Besondere Fallkonstellationen:

- Verträge mit Bereitstellung personenbezogener Daten
- Individuell entwickelte digitale Produkte
- Datenträger als ausschließliche Digitale-Inhalte-Träger

Kernprinzip: Umfassender Verbraucherschutz bei digitalen Transaktionen

Wichtig: Detaillierte Ausnahmen und Spezifizierungen im Gesetzestext beachten!

Urheberrecht | Schutzrechtsarten

Immaterialgüterrechte:

Kategorien:

- Gewerbliche Schutzrechte:
 - Patentrecht
 - Gebrauchsmusterrecht
 - Designrecht
 - Markenrecht
 - Wettbewerbsrecht
- Urheberrecht

Kernmerkmale:

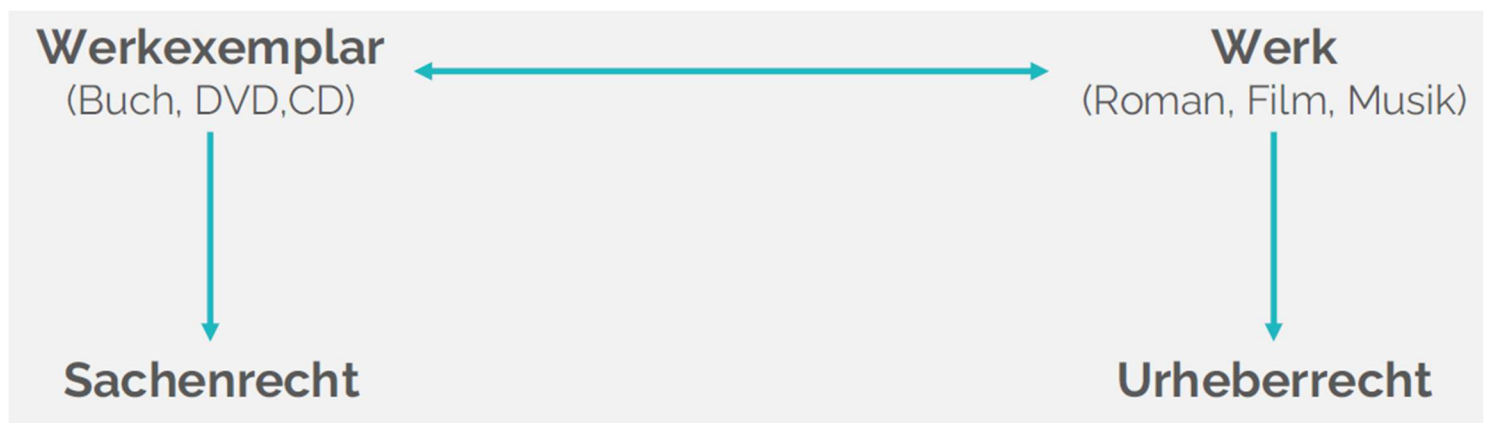
- Subjektive Privatrechte
- Ausschließliche Zuordnung geistiger Gegenstände zu einer Person

Vergleichende Übersicht:

Rechtsart	Gegenstand	Schutzgrundlage
Urheberrecht	Werk	§§ 97 ff. UrhG
Patentrecht	Erfindung	§ 9 PatG
Markenrecht	Kennzeichen	§ 14 MarkenG
Eigentumsrecht	Sache	§§ 985, 1004 BGB

Kernprinzip: Schutz geistigen Eigentums durch spezifische Rechtsvorschriften

Urheberrecht | Sachbezug



Urheberrecht | Historie

Chronologische Entwicklung:

1. Frühe Phase (18.-19. Jahrhundert):
 - 1794: Preußisches Allgemeines Landrecht - erste Ansätze des Verlagsrechts
 - 1837: Erste Urheberrechtsgesetz in Preußen
 - Schutzfrist: 30 Jahre nach dem Tod des Urhebers
2. Nationale Entwicklung (19. Jahrhundert):
 - 1870: Gesetz im Norddeutschen Bund für Schriftwerke, Abbildungen, musikalische Kompositionen
 - 1871: Ausdehnung auf das Deutsche Reich
 - 1876: Gesetze zum Schutz:
 - Bildende Künste
 - Photographie
 - Geschmacksmuster
3. Erste Spezialgesetze (frühes 20. Jahrhundert):
 - 1901: Gesetz für Literatur und Tonkunst
 - 1907: Gesetz für bildende Künste und Photographie
4. Moderne Phase:
 - 1965: Umfassendes Urheberrechtsgesetz
 - Ergänzt durch Wahrnehmungsgesetz
 - Seither mehrfach novelliert

Kerntrend: Zunehmende Differenzierung und Erweiterung des Urheberrechtsschutzes

Urheberrecht | Europäische Dimension

Harmonisierungsbereiche:

1. Technologische Aspekte
 - Rechtsschutz von Computerprogrammen
 - Satellitenrundfunk und Kabelweiterverbreitung
 - Schutz von Datenbanken
2. Rechtliche Grundlagen
 - Vermiet- und Verleihrecht
 - Harmonisierung der Schutzdauer
 - Nutzung verwaister Werke
 - Kollektive Wahrnehmung von Schutzrechten

Wegweisende Entwicklungen:

- Richtlinie Urheber in der Informationsgesellschaft
- Digitaler Binnenmarkt-Ansatz

Meilenstein: Richtlinie (EU) 2019/790

- Vorschlag 2016
- Umsetzung 2019
- Deutsche Implementierung: 31.05.2021
- Ziel: Urheberrecht an digitale Entwicklungen anpassen

Kerntrend: Kontinuierliche Anpassung des Urheberrechts an technologische Veränderungen

Urheberrecht | Abgrenzung zum Eigentumsrecht

Das Urheberrecht und das Eigentumsrecht sind zwei verschiedene Rechtsbereiche, die miteinander in Wechselwirkung stehen, aber nicht identisch sind. Hier sind die wesentlichen Kernpunkte:

Eigentumsrecht (nach § 903 BGB):

- Der Eigentümer hat grundsätzlich das Recht, mit einer Sache nach Belieben zu verfahren
- Er kann die Sache veräußern, verändern oder sogar zerstören
- Beispiel: Wenn jemand ein Buch kauft, ist er Eigentümer des physischen Buchs

Urheberrecht:

- Schützt die geistige Schöpfung und die Rechte des Urhebers
- Gilt unabhängig vom Eigentum am physischen Werkexemplar
- Berechtigt den Urheber, über die Nutzung seines Werkes zu bestimmen

Wichtige Schnittstellen und Grenzen:

1. Werkexemplar vs. geistige Schöpfung
 - Der Eigentümer besitzt zwar das physische Objekt
 - Aber er darf das künstlerische Werk nicht beliebig verändern
 - Beispiel: Ein Hauseigentümer darf ein Wandgemälde nicht nach Belieben überstreichen oder verändern
2. Praktische Konsequenzen:
 - Eigentum und Urheberrecht müssen sich gegenseitig respektieren
 - Änderungen, die die künstlerische Eigenart des Werks beeinträchtigen, sind nicht erlaubt
 - Der Urheber kann gegen Veränderungen seines Werks vorgehen

Praktisches Beispiel: Im Fall des Wandgemäldes mit den Nymphen entschied das Gericht, dass der Hauseigentümer die ursprüngliche Darstellung wiederherstellen muss, auch wenn er Eigentümer des Hauses ist.

Kernbotschaft: Das Eigentumsrecht gibt nicht das Recht, geistige Schöpfungen nach Belieben zu verändern. Der Urheberschutz bleibt auch nach dem Verkauf des Werkexemplars bestehen.

Urheberrecht | Werkbegriff

Der Werkbegriff im Urheberrecht ist ein flexibles und dynamisches Konzept, das die Vielfalt menschlicher Kreativität anerkennt. Hier sind die Kernaspekte:

Grundlegende Definition: Ein urheberrechtlich geschütztes Werk ist eine "persönliche geistige Schöpfung" mit zwei wesentlichen Komponenten:

1. Geistiger Inhalt:
 - Gedankliche oder ästhetische Leistung
 - Keine reinen Handwerkerleistungen
 - Ausschluss von Sport, Zaubereien etc.
2. Persönlichkeit der Schöpfung:
 - Erfordert einen individuellen Gestaltungsspielraum
 - Muss über ein gewöhnliches Allerweltsprodukt hinausgehen
 - Auch "kleine Münze" kann geschützt sein
 - Nicht notwendig: Ein vollständiger "Persönlichkeitsstempel"

Schutzvoraussetzungen nach EuGH:

- Geistige Schöpfung mit Gestaltungsspielraum
- Ausdruck der Persönlichkeit durch kreative Entscheidungen
- Bloßer Arbeitsaufwand oder Sachkenntnis reichen nicht

Nicht schutzfähig sind:

1. Gemeingut:
 - Allgemein bekannte Entwicklungen
 - Naturereignisse, historische Fakten
 - Wissenschaftliche Ideen und Forschungsergebnisse
2. Reine Tatsachen:
 - Besonders komplex bei journalistischen Arbeiten

Besondere Aspekte:

- Auch Werkteile können geschützt sein
- Einzelne Werke, nicht WerkGattungen
- Beispiele:
 - Konkretes Hörspiel: geschützt
 - Sendeformat "Kinderquatsch": nicht geschützt
 - Ausstellungskonzeption: potenziell geschützt

Interessanter Sonderfall - Mauer-Bilder:

- Urheberrecht gilt auch bei rechtswidriger Werkerstellung
- Berücksichtigung von Eigentümerinteressen
- Möglichkeit von Schadensersatzansprüchen

Kernbotschaft: Der Werkbegriff ist offen und dynamisch, um kreative Leistungen umfassend zu schützen, ohne willkürliche Grenzen zu setzen.

Urheberrecht | Der Urheber

Der Urheber ist die zentrale Figur im Urheberrecht und genießt besondere rechtliche Schutzmaßnahmen. Lassen Sie uns seine Rolle und Rechte genauer betrachten:

Definition des Urhebers: Nach § 7 UrhG ist der Urheber der Schöpfer des Werkes. Dies bedeutet nicht nur der erste Hersteller, sondern derjenige, der eine originelle geistige Leistung erbringt.

Persönlichkeitsrechte des Urhebers:

1. Veröffentlichungsrecht (§ 12 UrhG):
 - Entscheidung über den Zeitpunkt und die Art der Werkveröffentlichung
 - Vollständige Kontrolle über die Erstpräsentation des Werks
2. Namensrecht (§ 13 UrhG):
 - Anspruch auf Anerkennung als Werkschöpfer
 - Recht zu bestimmen, ob und wie der Name genannt wird
3. Werkschutzrecht (§ 14 UrhG):
 - Schutz vor Entstellung oder Verzerrung des Werkes
 - Verwehrung von Änderungen, die die künstlerische Integrität gefährden

Besonderheiten der Miturheberschaft (§ 8 UrhG):

- Erfordert eine gemeinsame Werkschöpfung
- Nicht trennbare Anteile am Werk
- Gemeinsame Gesamtidee
- Bloße Anregung oder Hilfestellung reichen nicht aus

Weitere Verwertungsrechte:

- Ausstellungsrecht
- Recht der öffentlichen Wiedergabe
- Verschiedene Formen der Werknutzung wie:
 - Vortrag und Aufführung
 - Öffentliche Zugänglichmachung
 - Senderecht
 - Wiedergabe durch Bild- oder Tonträger

Schutzdauer:

- 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers
- Bei Miturhebern gilt der Todeszeitpunkt des Letztversterbenden

Kern der Urheberrechtsphilosophie: Das Urheberrecht schützt nicht nur wirtschaftliche Interessen, sondern vor allem die persönliche Beziehung zwischen Künstler und Werk. Es erkennt an, dass ein kreatives Werk mehr ist als nur ein Produkt – es ist ein Ausdruck der Persönlichkeit und geistigen Leistung seines Schöpfers.

Urheberrecht | Die Entstehung des Schutzes

Der Urheberrechtsschutz unterscheidet sich grundlegend von anderen Schutzrechten durch seine unmittelbare und unbürokratische Entstehung. Hier sind die Kernaspekte:

Grundprinzip: Schutz kraft Schöpfung

- Urheberrecht entsteht automatisch mit der Schaffung des Werkes
- Kein zusätzlicher staatlicher Akt erforderlich
- Keine Registrierung, Hinterlegung oder formale Anmeldung nötig

Kontrast zu anderen Rechten:

- Anders als bei Patenten oder Marken (Formalrechte)
- Keine behördliche Verleihung im Einzelfall
- Vollständig unabhängig von bürokratischen Prozessen

Beweissicherung und Vermutungsregelung:

- Notarielle Hinterlegung dient nur Beweis Zwecken
- § 10 UrhG: Urheberbezeichnung auf Werkexemplar schafft Vermutungsbasis
- Erleichtert die Klärung der Urheberschaft im Streitfall

Keine Formvoraussetzungen:

- Veröffentlichung nicht erforderlich
- Kein spezieller Rechteevorbehalt nötig
- Der kreative Akt selbst begründet den Schutz

Praktische Bedeutung: Diese unkomplizierte Entstehung des Urheberrechts soll:

- Kreative Leistungen unmittelbar schützen
- Bürokratische Hürden minimieren
- Schnellen und direkten Rechtsschutz gewährleisten

Symbolische Kennzeichnung:

- Das © -Zeichen ist optional
- Dient der Kenntlichmachung, begründet aber keine zusätzlichen Rechte

Kernbotschaft: Das Urheberrecht schützt die geistige Schöpfung direkt und unbürokratisch – vom Moment ihrer Entstehung an.

Urheberrecht | Werkarten

Das Urheberrecht schützt eine vielfältige Palette kreativer Ausdrucksformen. Hier ein strukturierter Überblick über die verschiedenen Werkarten:

Sprachwerke

- Umfassen sprachlichen Ausdruck in verschiedenen Formen
- Einschließlich Schrift, Wort und Gebärdensprache
- Auch "kleine Münze" wie Gebrauchsanweisungen sind schutzfähig
- Besonderheit: Nicht einzelne Wörter, aber kurze Textpassagen können geschützt sein
- Ausnahme: Amtliche Werke fallen nicht unter den Schutz

Musikwerke

- Charakterisiert durch Klangfolgen und Töne
- Einfache Tonfolgen oder bekannte rhythmische Strukturen sind nicht geschützt

Bewegungsbasierte Werke

- Pantomime und Tanz als Ausdrucksformen
- Bewegung als künstlerisches Medium

Bildende Kunst

- Umfasst zwei- und dreidimensionale Gestaltungen
- Einschließlich Gemälde, Zeichnungen, Skulpturen
- Auch angewandte Kunst mit Gebrauchszweck ist schutzfähig

Besondere Werkarten:

1. Lichtbildwerke
 - Fotografien mit eigener kreativer Gestaltung
 - Auch Fahndungsfotos können geschützt sein
2. Filmwerke
 - Bewegte Bilder als Ausdrucksmittel
 - Urheber: Insbesondere Drehbuchautor und Regisseur
 - Weitere mögliche Urheber: Kameramann, Cutter, Filmarchitekt
3. Computerprogramme
 - Seit 1985 in Deutschland schutzfähig
 - Ursprünglich hohe Schutzvoraussetzungen
 - Heute: Nahezu jedes nicht triviale Programm ist geschützt
 - Besonderheiten:
 - Eingeschränktes Urheberpersönlichkeitsrecht
 - Umfassender Schutz der Softwarenutzung
4. Datenbanken
 - Zweispuriger Schutz:
 - Urheberrechtlich als Sammelwerk
 - Investitionsschutz für wesentliche Investitionen
 - Erfordert kreative Auswahl oder Anordnung

Kernprinzip: Der Schutz basiert auf der individuellen geistigen Schöpfung, unabhängig von der konkreten Ausdrucksform.

Praktische Bedeutung: Diese breite Definition ermöglicht einen flexiblen Schutz für verschiedenste kreative Leistungen und fördert so die Kreativität in unterschiedlichsten Bereichen.

Urheberrecht | Die Bearbeitung

Die Bearbeitung ist ein komplexes Rechtsinstitut, das die kreative Weiterentwicklung von Originalwerken schützt und gleichzeitig die Rechte des Ursprungsurhebers wahrt. Lassen Sie uns die wesentlichen Aspekte genauer betrachten:

Grundkonzept der Bearbeitung: Die Bearbeitung ist ein eigenständiges Werk mit eigenen urheberrechtlichen Schutz, das auf einem Originalwerk aufbaut. Charakteristische Beispiele sind:

- Übersetzungen
- Verfilmungen
- Dramatisierungen
- Künstlerische Umformungen

Rechtliche Stellung des Bearbeiters:

- Erhält ein vollwertiges Urheberrecht
- Voraussetzung: Eine persönliche geistige Schöpfung
- Umfang des Rechts entspricht einem originären Urheberrecht

Verhältnis zum Originalwerk: Das Bearbeiterurheberrecht funktioniert nach dem Prinzip "unbeschadet" des Originalurheberrechts:

- Der Originalurheber behält seine Rechte
- Jede Verwertung der Bearbeitung berührt auch die Rechte des Originalurhebers
- Beispiel: Für die Veröffentlichung einer Romanübersetzung braucht man die Zustimmung sowohl des Autors als auch des Übersetzers

Differenzierung wichtiger Begriffe:

1. Bearbeiterurheberrecht (§ 3 UrhG):
 - Recht des Bearbeiters am neuen Werk
 - Eigenständiger Schutz bei kreativer Leistung
2. Bearbeitungsrecht (§ 23 UrhG):
 - Recht des Originalurhebers, Bearbeitungen zu kontrollieren
 - Kann Veröffentlichung und Verwertung untersagen

Besondere Konstellation: Freie Benutzung

- Liegt vor, wenn das Originalwerk nur noch als "Anregung" dient
- Eigenständige Züge des neuen Werks überwiegen
- Originalurheber kann Verwertung nicht verhindern

Grenzen und Zustimmungspflicht: Für bestimmte Bearbeitungen ist immer die Zustimmung erforderlich:

- Verfilmungen
- Ausführungen von Kunstwerkplänen
- Nachbauten von Bauwerken
- Bearbeitungen von Datenbankwerken

Praktische Bedeutung: Diese Regelungen sollen einen ausgewogenen Schutz gewährleisten:

- Schutz der ursprünglichen kreativen Leistung
- Ermöglichung kreativer Weiterentwicklung
- Respektierung geistiger Eigentumsrechte

Kernbotschaft: Die Bearbeitung ist mehr als nur eine Kopie – sie ist eine eigenständige, geschützte kreative Leistung, die auf einem Originalwerk aufbaut und dessen Rechte gleichzeitig achtet.

Urheberrecht | Freie Nutzungsarten

Das Urheberrecht definiert verschiedene Situationen, in denen geschützte Werke ohne Erlaubnis des Urhebers genutzt werden dürfen. Diese "Freien Nutzungsarten" sind wichtige Ausnahmen vom allgemeinen Urheberrechtsschutz.

Kernarten der freien Nutzung:

1. Vorübergehende Vervielfältigung
 - Betrifft flüchtige, technisch notwendige Kopien
 - Dient primär der Netzübertragung oder rechtmäßigen Werksnutzung
 - Keine eigenständige wirtschaftliche Bedeutung
2. Text- und Data-Mining
 - Automatisierte Analyse digitaler Werke
 - Zur Erkennung von Mustern und Trends
 - Nur zulässig, wenn Rechtsinhaber keine Einschränkung vorgenommen hat
3. Zitatrecht
 - Erlaubt Vervielfältigung und Wiedergabe von Werkteilen
 - Primär für wissenschaftliche und erläuternde Zwecke
 - Umfasst auch Abbildungen und Vervielfältigungen
4. Karikatur und Parodie
 - Erlaubt Nutzung veröffentlichter Werke
 - Zum Zweck der humoristischen Umgestaltung
 - Bezieht Abbildungen und Vervielfältigungen ein
5. Privatgebrauch
 - Einzelne Vervielfältigungen für private Zwecke
 - Keine Erwerbsabsicht
 - Keine Verbreitung oder öffentliche Wiedergabe

Weitere erwähnenswerte Nutzungsarten:

- Nutzung an öffentlichen Plätzen
- Vervielfältigung durch Sendeunternehmen
- Nutzung von Bildnissen
- Unwesentliches Beiwerk in Werken

Wichtig: Jede freie Nutzung unterliegt spezifischen Bedingungen und Grenzen, die sorgfältig beachtet werden müssen.

Urheberrecht | Das Schöpferprinzip

Das Schöpferprinzip ist ein fundamentales Konzept im Urheberrecht, das festlegt, wer als Urheber eines Werkes gelten kann und welche Voraussetzungen dafür erfüllt werden müssen.

Kernmerkmale des Schöpferprinzips:

1. Urheberschaft nur für natürliche Personen
 - Nur Menschen können Urheber sein
 - Juristische Personen sind ausgeschlossen
 - Stellvertretung ist nicht möglich
2. Besonderheiten der Urheberschaft
 - Geschäftsfähigkeit spielt keine Rolle
 - Auch Minderjährige können Urheber sein
 - Entscheidend ist der Realakt der Schöpfung
3. Herausforderungen durch Künstliche Intelligenz (KI)
 - KI selbst kann kein Urheberrecht begründen
 - Rechtliche Einordnung von KI ist komplex
 - Drei mögliche Urheberschaftsszenarien: a) Urheberrecht beim Programmierer b) Urheberrecht beim Nutzer c) KI als eigenständiges Schutzrecht (sui generis)
4. Grundvoraussetzung für Urheberschaft
 - Persönliche geistige Schöpfung
 - Origineller und individueller Charakter des Werkes
 - Eigene schöpferische Leistung
5. Arbeitsverhältnisse
 - Arbeitnehmer können Urheber sein
 - Besondere rechtliche Regelungen für Werke im Arbeitsverhältnis

Das Schöpferprinzip unterstreicht die Bedeutung menschlicher Kreativität und individueller Leistung im Urheberrecht.

Inhalt:

Lizenzrecht

- Überblick der Begriffe
- Open Source Software
- Copyleft
- Lizenzübersicht
- GPL2
- Kompatibilitäten

Marken und Domains

- Einführung in das Markengesetz
- Schutzbereiche der Marke
- Entstehung des Markenschutzes
- Schutzhindernisse
- Rechtsansprüche
- Erlöschen der Rechte
- Geschäftsbezeichnungen
- Geografische Herkunftsangaben
- Einordnung von Domains

Wettbewerbsrecht

- Abgrenzung zu Unterformen
- Definitionen
- Der Rechtsbruch
- Die Herabsetzung oder Verunglimpfung
- Die Anschwärzung
- Die gezielte Behinderung
- Die irreführende Handlung
- Unzumutbare Belästigung
- Aktuelle Urteile

Lizenzrecht:

- Begriffe:
 - Public Domain:
 - „gemeinfreie Software“
 - Vollständiger Verzicht auf jegliches Urheberrecht
 - In Deutschland rechtlich nicht möglich -> unbeschränktes einfaches Nutzungsrecht
 - Freeware:
 - fertig kompilierte Software zur freien Nutzung überlassen
 - Code ist regelmäßig nicht verfügbar
 - Anpassungen an Software -> nicht zulässig
 - Shareware:
 - Kostenpflichtiges Nutzungsrecht
 - Code nicht öffentlich
 - Keine Bearbeitungsberechtigung am Code
 - Open Source ≠ „kostenlos“ -> „nicht kommerziell“
- Open Source Software (OSS):
 - Konzept durch Free Software Foundation (FSF) vorangetrieben (Bsp.: Linux)
 - Heute -> OSS Bestandteil größerer Softwareumgebungen, umfasst:
 - Betriebssysteme (LINUX)
 - Datenbanksysteme (MySQL)
 - Softwareprogramme (Firefox)
 - Web-Software (WordPress)
 - Einzelne Teilbibliotheken von größeren Softwarebestandteilen
- Copyleft
 - Grundlegendes Konzept:
 - Nutzer erhält Zugriff auf (teilweise) unkompilierten Code -> kann diesen uneingeschränkt benutzen, untersuchen, verändern, vielfältig verbreiten
 - Entscheidend für Lizenzen ist „Copyleft“ „Copyleft-Lizenzen“ -> Verpflichtung zur Weiterentwicklung ursprünglicher Software unter ursprünglicher Lizenz (OSS-Community soll von Weiterentwicklungen profitieren)
 - Bsp.:
 - Startup entwickelt OSS weiter -> muss weiterentwickelten Quellcode veröffentlichen (Konkurrenz darf Code nutzen)
 - Lizenz mit strengem Copyleft:
 - Nutzer muss alle Änderungen unter Ursprungslizenz veröffentlichen (Bsp.: GNU (General public Lizenz))
 - Lizenz mit beschränktem Copyleft:
 - Nutzer kann einzelne Teile der Weiterentwicklung anderweitig lizenzieren oder OSS mit anderen Lizenztypen kombinieren
 - Trennungsmöglichkeiten und Lizenzierungen von einzelnen Softwareteilen variiert je nach Ausgestaltung der Lizenz.
 - beschränktem Copyleft -> lohnt sich, wenn Nutzer OSS mit eigenentwickelter Software vermarkten möchte (Bsp.: MPL (Mozilla Public License))
 - Lizenzen ohne Copyleft:
 - Nutzer hat bei selbstentwickelter Software die Wahl des Lizenztyps (als OSS oder als proprietäre Software)
 - ➔ Unveränderter Teil steht unter ursprünglicher Lizenz
 - Bsp.:
 - Apache Software License der Apache Software Foundation

- GPL2 (General Public License):
 - GPL gilt für Programme mit Hinweis des Urhebers -> dürfen nur unter GPL-Bedingungen vertrieben werden
 - Nicht verhandelbare Formularverträge = AGB der GPL-Lizenzen :
 - GPL enthält Angebot der Rechteinhaber an jedermann, das meist durch konkludente Handlungen (Nutzung/Änderung der Software) angenommen wird
 - Lizenzbedingungen müssen für Vertragsbestandteil zum Vertragsbeginn einsehbar sein
 - GPL2 als Bsp.:
 - Wenn GPL2 wirksam einbezogen wurde, gewährt sie folgende Rechte:
 - Kopieren/Verbreiten/Bearbeiten des Quelltextes
 - Kopieren/Verbreiten des Programms im Format des (maschinenlesbaren) Objektcodes
 - Ausführen des Programms:
 - Ausführen des Programms -> ohne Einschränkungen zulässig (steht nicht in Lizenz)
 - Kopieren und Verbreiten des unveränderten Programms:
 - GPL schreibt vor -> jede angefertigte/verbreitete Kopie muss auffälligen Copyright-Vermerk, Haftungsausschluss, Kopie der GPL selbst enthalten
 - Modifizierung des Programms und dessen Weitergabe:
 - Ergänzung, Veränderung, Datum, seinen Namen hat Programmierer zu kennzeichnen
 - Weitergabe des Programms (mit Bearbeitung) -> keine Lizenzgebühr darf erhoben werden (nur Kosten für Kopiervorgang und physischen Datenträger deren Höhe nicht beschränkt ist)
 - Weitergabe des Programms als Objektcode:
 - GPL erlaubt Vervielfältigung/Weitergabe des ursprünglichen/modifizierten Programms als Objektcodes ->
Verwendung der Freien Software in Embedded Systemen (Koppelung von Hard- und Software in Kleincomputern), gestattet
 - nur zulässig, wenn!:
 - ➔ Objektcode entweder Quelltext auf üblichen Datenträger beiliegt
 - ➔ mindestens 3 Jahre gültiges schriftliches Angebot beigefügt ist, jedem Dritten eine vollständige Version des Quelltextes zu liefern
 - Umgang mit „abgeleiteten“ Werken:
 - Merkmal GPL-Lizenzen -> Pflicht des Lizenznehmers modifizierten Ursprungscode frei verfügbar zu machen (Verhinderung, dass freie Software zu proprietärer/unfreier Software wird)
 - Es kommt neuer Lizenzvertrag zw. ursprünglichen Urheber (Lizenzgeber) und Empfänger zustande -> keine Weitergabe einer Unterlizenz
 - Rechtsfolgen bei Verletzung:
 - Wegfall sämtlicher Nutzungsrechte an Software -> Lizenz ist wie Bedingung
 - Bsp.:
 - ➔ Lizenznehmer will modifizierte GPL2-Software als eigene Software vertreiben -> Verbot des Vertriebs der Ursprungs- und modifizierten Software (Dritte dürfen davon keine Nutzungsrechte erwerben und sind bei Nutzung Risiko ausgesetzt)

- Rechtsdurchsetzung:
 - Schwierig:
 - ➔ Mitwirkende an modifizierter Software sind Miturheber
 - ➔ Wenn Programmierer Softwareteile entwickeln, entsteht „verbundenes Werk“ und jeder Entwickler ist Urheber des von ihm geschaffenen Moduls
 - Bei Erstellung einer Software aus einem zuvor entwickelten Programm -> Entwickler enthält Bearbeiterurheberrecht (bezieht sich ausschließlich auf Veränderung):
 - ➔ Klagebefugt ist nur Urheber als Rechteinhaber
 - ➔ Gibt es mehrere Software-Urheber -> es ist für Unterlassungsklage ausreichend, wenn ein einzelner Urheber klagt
 - ➔ Zustimmung anderen Urheber nicht erforderlich

Marken und Domains:

- Einführung in das Markenrecht:
 - Was zählt darunter?:
 - Alle Zeichen, Wörter, Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Klänge, dreidimensionale Gestaltungen, Form/Verpackung einer Ware, Marken, geschäftliche Bezeichnungen, geografische Herkunftsangaben, Farben und Farbzusammenstellungen die zur Unterscheidung zu anderen Unternehmen dient -> als Ausschließlichkeitsrecht gestaltet
 - Funktionen einer Marke:
 - Unterscheidungsfunktion:
 - produktidentifizierendes Unterscheidungskennzeichen
 - Herkunftsfunktion:
 - Marke gibt Hinweis auf Herkunft des Produktes
 - Besitzt alle ökonomisch bedeutsamen Funktionen
 - Identifizierungsfunktion:
 - Identifikation von bestimmten Produkteigenschaften
 - Garantiefunktion:
 - Aussagen zur Produktqualität
 - Kommunikationsfunktion:
 - Marke kann selbst Mittel der Kommunikation sein (Insbesondere Werbefunktion)
 - Werbefunktion
 - Schutzbereiche der Marke:
 - Schutzbereiche definiere, inwiefern Kennzeichen Rechte und Pflichten gegenüber dritten entfalten - > Schutzbereich resultiert aus Marke selbst (ist als verselbstständigtes Recht aufzufassen)
 - Marke besitzt starken Schutz -> verschafft Markeninhaber als Ausschließlichkeitsrecht monopolähnliche Stellung
 - ➔ Bedeutung des Markenschutzes:
 - besteht unabhängig davon, ob Markennutzer/ Konsument (ggf. unberechtigte) der Produkte positives Wissen über Markeninhaber hat:
 - Bsp.: Nestlé hat in Deutschland 645 angemeldete & eingetragene Marken (Maggi, Nespresso)
 - Der Markenschutz besteht unabhängig von einem konkreten Produkt
 - ➔ Beispiel: Marke 4711 der Mäurer + Wirtz GmbH & Co. KG wurde zunächst für Kölnisch Wasser, später für Parfüm, Seifen Deodorants etc. genutzt

- Entstehung des Markenschutzes:
 - Voraussetzung für Markenschutz = abstrakte Markenfähigkeit (Kennzeichen muss unterscheidungsfähig sein)
 - Kennzeichen benötigt:
 - Selbstständigkeit:
 - Marke darf nicht identisch mit Ware, Dienstleistung oder Verpackung sein
 - funktionell notwendige Bestandteile einer Ware sind nicht selbstständig
 - Einheitlichkeit:
 - Marke muss geschlossenen, überschaubaren Gesamteindruck bilden -> keine längeren Textmarken, bei welchen Überschaubarkeit schlicht
 - Unterscheidungseignung (abstrakt):
 - Waren und Dienstleistungen müssen unterscheidbar zu denen eines anderen Unternehmens sein (Bsp.: Wörter wie med, dent, extra)
 - Als Voraussetzung gilt, dass Marke in einen der folgenden Bereiche eingeteilt werden kann:
 - Akustikmarken (Hörmarken)
 - Olfaktorische Marken (Geruchsmarken)
 - Gustatorische Marken (Geschmacksmarken)
 - Haptische Marken (Tastmarken)
 - Muss mit menschlichen Sinnen wahrgenommen werden können (Bsp.: bei Levis ist Position des roten Fähnchens entscheidend, nicht die Farbe oder sonstiges (auch Positionsmarke genannt))
 - Kurze Videosequenzen können als Bewegungsmarke eingeordnet werden
 - Liegen Markenfähigkeit & Sinneswahrnehmbarkeit vor, kann Markenschutz grundsätzlich entstehen
 - Eintragung:
 - Eintragung dient zur Anerkennung einer Marke -> Eintragung beim deutschen Patent- und Markenamt
 - Für Eintragung muss Marke die Unterscheidungsfunktion erfüllen
 - Marke kann auch ohne Eintragung geschützt sein:
 - wenn Zeichen innerhalb des geschäftlichen Verkehrs genutzt und innerhalb der Verkehrskreise bekannt ist (Kennzeichnungskraft & Bekanntheitsgrad müssen ggf. geprüft werden), auch **Verkehrsgeltung** genannt
 - notorisch bekannt Marken = sehr bekannte Marken im Inland (kennt jeder)
 - Zeitpunkt:
 - Anmeldetag entscheidend
 - Für Bestimmung des Zeitraums ist Zeitpunkt entscheidend
 - Marke erhält ab Eintragung Markenschutz -> Ausnahme bei Auslands- und Ausstellungsschutz

- Ablehnung der Markeneintragung des Markenamts, wenn:
 - Absolute Schutzhindernisse:
 - Markenamt prüft absolute Hindernisse, außer Verkehrsgeltung
 - Problem -> Verkehrsgeltung und Eintragung kann zu Rechtsstreit führen
 - Markenamt prüft bei Anmeldung einer Marke keine Verkehrsgeltung (erst eintragen, dann prüfen)
 - ➔ Ausnahme -> Wenn Marke grafisch darstellbar ist, kann diese als Schutz dienen (bei Bildern etc. kein Problem)
 - Marke nicht grafisch darstellbar ist (Bsp.: Geruchsmarken, Geschmacksmarken, Tastmarken)
 - Unterscheidungskraft fehlt (Abstrakte Unterscheidungskraft = Frage, ob Zeichen unterscheidungskräftig ist, konkrete Unterscheidungskraft = Frage, ob konkrete Kennzeichen in der konkreten Form über Unterscheidungskraft verfügt)
 - Marke ist eine Produktbeschreibung (Freihaltebedürfnis -> Marktteilnehmer können gleiche Produkte verwenden), Gattungsbezeichnung (Bsp.: Vaseline)
 - Marke ist reine Gattungsbezeichnung (Bsp.: Vaseline)
 - Hindernisse können jedoch durch Verkehrsdurchsetzung aufgehoben werden -> liegt bei mind. 50 % Bekanntheit in den beteiligten Verkehrskreisen
 - Marke kann Konsumenten über Beschaffenheit bzw. geografische Herkunft täuschen
 - Marke verstößt gegen gute Sitten (Bsp.: Schlüpferstürmer)
 - Marke enthält Hoheitszeichen, Prüf- oder Gewährzeichen
 - Anmeldung erfolgt bösgläubig
 - Relative Schutzhindernisse:
 - Werden nicht bei Eintragung von Markenamt geprüft
 - Geltendmachung von relativen Schutzhindernissen erfolgt im Widerspruch oder Löschungsklage
 - Marke und Dienstleistung oder Ware ist identisch bzw. verwechslungsgefährdet mit älterer eingetragener Marke
 - Verwechslungsgefahr:
 - = Öffentlichkeit könnte glauben, dass Waren/Dienstleistungen auf wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen bzw. in Verbindung bringen könnte
 - Verwechslungsgefahr ist abstrakt zu behandeln
 - Immer Einzelfallbetrachtung
 - Kriterien:
 - ➔ Ähnlichkeitsgrad der Mark, Waren und Dienstleistungen
 - ➔ Kennzeichnungskraft
 - Bekanntheit:
 - ➔ Marke ist bekannt, wenn sie qualitativ und quantitativ ist
 - ➔ Qualitative Bekanntheit:
 - Entscheidend ist Intensität der Marke und Aufwand zur Erstellung des Vermögenswertes der Marke
 - ➔ Quantitative Merkmale:
 - Marke muss relevanten Teil der Zielgruppe bekannt sein (mind. 50%)

- Rechtsansprüche:
 - Rechtsansprüche von Dritten gegen eine eingetragene Marke:
 - Nach Eintragung hat ein Dritter folgende Möglichkeiten:
 - Durchführung eines Widerspruchsverfahrens
 - ➔ Widerspruch MarkenG
 - ➔ Entscheidung hierüber MarkenG
 - ➔ Klage gegen Löschungsentscheidung durch Antragsteller, MarkenG
 - Durchführung eines Beschwerdeverfahrens:
 - ➔ Beschwerde (gegen Beschlüsse des Markenamtes) MarkenG
 - ➔ Entscheidung hierüber MarkenG
 - ➔ Rechtsbeschwerde zum BGH MarkenG
 - Rechtsansprüche des Markeninhabers:
 - Anspruch auf Unterlassung der Markennutzung
 - Unterlassungsanspruch richtet sich gegen Nutzung, die gleichzeitig relatives Schutzhindernis darstellen würde
 - Anspruch auf Unterlassung der Markennutzung:
 - unzulässige Nutzung gegeben -> es ist untersagt und vom Unterlassungsanspruch gedeckt:
 - ➔ Zeichen/ähnlichen Zeichen auf Waren/Verpackung anzubringen
 - ➔ unter Zeichen/ähnlichen Zeichen Waren anzubieten, in Verkehr zu bringen, Dienstleistungen anzubieten/zu erbringen, Waren einzuführen oder auszuführen oder zu genannten Zwecken zu besitzen
 - ➔ Zeichen/ähnlichen Zeichen als Handelsnamen/geschäftliche Bezeichnung/als Teil eines Handelsnamens/ geschäftlichen Bezeichnung zu nutzen
 - ➔ Zeichen/ähnlichen Zeichen in Geschäftspapieren oder in Werbung zu nutzen
 - Anspruch des Schadenerlittenen nach Verstoß:
 - Schadensersatz wegen unberechtigten Markennutzung
 - Ersatzanspruch -> umfasst immer eingetretenen Schaden (schwer zu bestimmen)
 - Vernichtung der gekennzeichneten Waren, Geräte zur Erstellung der Marken
 - Rückruf der in Verkehr gebrachten Waren
 - Auskunft gegenüber dem Verletzer/Vertriebspartner
 - Es ist erlaubt:
 - Gewinn des Verletzers abzuschöpfen
 - fiktive Lizenzgebühren für den Verletzungszeitraum zu fordern
- Erlöschung der Rechte:
 - Erschöpfungsgrundsatz gilt für Erlöschung von Rechtsansprüchen aus Marke gegen Dritte:
 - Markeninhaber ist nicht berechtigt einem Dritten die Nutzung der Marke für Waren zu untersagen, welche vom Inhaber oder dessen Zustimmung in Verkehr gebracht worden sind -> Nutzung beschränkt sich auf Marke versehene Ware oder Dienstleistung
 - ergibt sich hieraus kein Recht, Marke als solche nunmehr nutzen zu können
 - bei unterlassener Nutzung der Marke über zumindest 5 Jahre im Inland bestehen Ansprüche gegen Dritte nicht mehr
 - Benutzen im Inland ist gegeben, wenn:
 - Mit Marke versehene Ware ins Ausland versendet wird
 - Marke in abgewandelte Form genutzt wird, die kennzeichnenden Markencharakter nicht beeinträchtigt

- Geschäftliche Bezeichnungen:
 - Unternehmenskennzeichen = Abgrenzungszeichen von anderen Geschäftsbetrieben
 - Zeichen entsteht unmittelbar mit Ingebrauchnahme des Unternehmenskennzeichens
 - Kennzeichen = Wörter + grafische Elemente = Geschäftszeichen -> müssen neben Existenz von beteiligten Verkehrskreisen als Geschäftszeichen aufgenommen werden
 - Gibt auch Schutz von Werktiteln
 - Werktitel = Namen oder besonderen Bezeichnungen von Druckschriften, Filmwerken, Tonwerken, Bühnenwerken, Namen von Computerprogrammen oder sonstigen vergleichbaren Werken
- Geografische Herkunftsangaben:
 - Geografische Herkunftsangabe = Namen von Orten, Gebieten oder Ländern, die im geschäftlichen Verkehr zur Herkunftsbeschreibung von Waren und Dienstleistungen benutzt werden (keine Ausschließlichkeitsrechte)
 - jeder Produzent von Waren/Dienstleistungen kann Herkunftsangabe für sich nutzen
 - Voraussetzungen:
 - Waren und Dienstleistungen müssen aus dem beschriebenen Gebiet stammen
 - Waren und Dienstleistungen dürfen bei Nutzung einer besonderen, mit der Region verbundenen Qualität, diese Qualität aufweisen
 - Waren und Dienstleistungen dürfen Ruf der Region nicht beeinträchtigen
- Domains:
 - <https://www.ba-sachen.de> = Protokoll://Third-.Second-. Top-Level-Domain
 - Grundsätze des Markenschutzes für Domains:
 - Kann als Wortmarke angemeldet werden
 - Kann ohne Anmeldung Schutz durch Verkehrsgeltung oder notorische Bekanntheit erlangen
 - Kann als Unternehmenskennzeichen Schutz erlangen
 - Kann Werktitelschutz erlangen
 - Abgrenzung zu Unterform:
 - Lauterkeitsrecht = Recht gegen unfairen Wettbewerb
 - Kartellrecht = Recht gegen Wettbewerbsbeschränkung
 - EU-Wettbewerbsrecht = Binnenmarktschutz

➔ Schutz der:

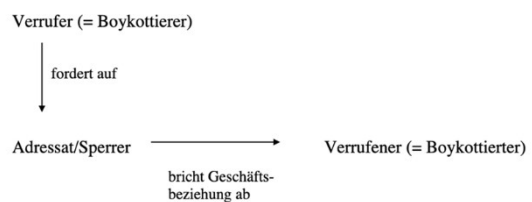
 - Mitbewerber
 - Verbraucher
 - sonstigen Marktteilnehmer

.. vor unlauteren/unfairen geschäftlichen Handlungen

Wettbewerbsrecht:

- Geschäftliche Handlung:
 - Handeln im geschäftlichen Verkehr
 - Nicht Privates Handeln
 - Nicht Hoheitliches Handeln Zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens
 - Objektiv: Keine Förderungsabsicht nötig
 - Vor, bei oder nach Geschäftsabschluss
 - grundsätzlich auch Handlungen nach Vertragsabschluss erfasst
 - Rechtsbruch:
 - Gesetzliche Vorschrift:
 - Nicht Vertrag
 - Nicht Verbandsregeln (Bsp.: Verhaltenskodizes)
 - Marktverhaltensregelung:
 - Gesetz muss dazu bestimmt sein Marktverhalten zu regeln
 - Nicht ausreichend:
 - ➔ Gesetzesverstöße im Vorfeld des eigentlichen Marktgeschehens (z.B. Steuerrecht, Umweltrecht)
 - ➔ Reine Marktzutrittsregelungen (z.B. kommunalrechtliche Vorschriften über erwerbswirtschaftliche Tätigkeit der Gemeinden)
 - Spürbarkeit der Beeinträchtigung:
 - Gesetzesverstoß muss geeignet sein Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern zu beeinträchtigen
- Die Herabsetzung oder Verunglimpfung eines Mitbewerbers:
 - Äußerung:
 - Tatsachenbehauptung (wahr oder unwahr)
 - Meinungsäußerung
 - Herabsetzung oder Verunglimpfung:
 - Herabsetzung = Verringerung der Wertschätzung
 - Verunglimpfung = Gesteigerte Form der Herabsetzung
 - Genaue Abgrenzung nicht erforderlich
 - Gesamtwürdigung:
 - Inhalt und Form
 - Anlass und Zusammenhang
 - Ironische oder humorvolle Kritik grundsätzlich Zulässig
 - Gewöhnung an deutliche, z.T. aggressive Aussagen
 - Kennzeichen:
 - Neu seit 2004
 - Verhältnis zum MarkenG str.

- Anschwärzung:
 - Äußerung:
 - Tatsachen erfasst
 - Abgrenzung zu Werturteilen
 - Tatsachen sind dem Beweis zugänglich
 - Aber: Werturteil kann Tatsachenkern enthalten
 - Unwahre Tatsachen:
 - Beweislast trägt Äußernder
 - Unlauter daher:
 - unwahre Tatsache
 - nicht beweisbare Tatsache
 - Ausnahme im 2. Hs.:
 - Anspruchsteller muss Unwahrheit beweisen, wenn:
 - ➔ vertrauliche Mitteilung, an der
 - ➔ berechtigtes Interesse besteht (Bsp.: bei Mitteilungen an Behörden)
- gezielte Behinderung:
 - Zu weit: Nicht jede gezielte Behinderung ist unlauter
 - Zu eng: Behinderung kann auch ohne Zielrichtung unlauter sein
 - „Gezielt“ erfordert keinen subjektiven Tatbestand
 - Besonders, wenn „Mitbewerber an ihrer Entfaltung gehindert werden oder wenn die Beeinträchtigung dazu führt, dass beeinträchtigten Mitbewerber ihre Leistung am Markt nicht mehr in angemessener Weise zur Geltung bringen können
 - Preisunterbietung:
 - Verkauf unter Einstandspreis:
 - Grundsätzlich zulässig
 - Ausnahme: Kartellrecht)
 - Verdrängungs- und Vernichtungsabsicht:
 - Sehr selten
 - Lockvogelangebote:
 - Händler täuscht preisgünstiges Gesamtangebots vor
 - Sonderangebote grundsätzlich zulässig
 - Ruf- und Absatzgefährdung:
 - Nur begrenzt, wenn Eindruck einer Qualitätsverschlechterung oder technisch bzw. modisch überholtes Produkt
 - Boykott:
 - Verrufer (Boykottierer)
 - Adressat/Sperre
 - Verrufener (Boykottierter)
 - Diskriminierung:
 - Kundenwahl:
 - Grundsatz der Vertragsfreiheit
 - Ausnahme: Kontrahierungszwang
 - Liefer- und Bezugssperren:
 - Grundsatz der Vertragsfreiheit
 - Ausnahme: Kontrahierungszwang



- Abwerbung:
 - Beschäftigte:
 - Ohne Vertragsbruch:
 - ➔ Nur unlauter/unfaire, wenn besondere Umstände, insbesondere Anruf am Arbeitsplatz, wenn es über erste Kontaktaufnahme hinausgeht
 - Vertragsbruch:
 - ➔ Bloßes Ausnutzen zulässig, Verleiten zum Vertragsbruch unzulässig
 - Kunden:
 - ➔ Wie bei Beschäftigten
- Missbrauch von Kennzeichen:
 - Sperrmarke
 - Beseitigung fremder Zeichen
 - Verwendung als Gestaltungsbegriff
- Werbebehinderung:
 - Gezieltes Ausschalten
 - Abfangen von Kunden (eng)
 - Pop-ups, wenn nicht schließbar
 - Nicht schon Nachahmung bzw. Ausnutzen fremder Werbung
- Irreführende Geschäftliche Verhandlungen:
 - Angabe:
 - Tatsachenbehauptung
 - Egal in welcher Ausdrucksform
 - Irreführung:
 - Diskrepanz zw. Wirklichkeit und Vorstellung der angesprochenen Verkehrskreise
 - Maßstab:
 - Durchschnittlich informierter, verständiger aufmerksamer Verbraucher
 - Feststellung einer Irreführungsgefahr genügt
 - Fallgruppen:
 - Mehrdeutige Angaben irreführend, wenn Bedeutungsvariante nicht zutrifft
 - Blickfangwerbung: Besonders herausgestellte Angaben sind isoliert zu betrachten (Ausnahme: Sternchenwerbung)
 - Werbung mit Selbstverständlichkeiten: Kann irreführend sein, wenn besonders hervorgehoben
 - Alleinstellungswerbung: zulässig, wenn beachtlicher und dauerhafter Vorsprung gegeben
- Irreführung durch Unterlassen:
 - Kein generelles Aufklärungs- bzw. Informationsgebot:
 - Erforderlich ist Aufklärungspflicht aus:
 - Gesetz
 - Vertrag
 - vorangegangenem Tun
 - besonderer Bedeutung für Kaufentschluss
 - Wesentliche Informationen:
 - Fallgruppen:
 - ➔ Bedingungen von Verkaufsförderungsmaßnahmen
 - ➔ Teilnahmebedingungen bei Preisausschreiben und Gewinnspielen
 - ➔ Auslaufmodelle
 - ➔ Testergebnisse

- Spezifische wesentliche Informationen:
 - „Angebot“ = Verbraucher kann über mitgeteilte Informationen (Preis, Waren- oder Dienstleistungsmerkmale) eine auf Erwerb gerichtete Willenserklärung abgeben
- Schleichwerbung):
 - Zum Beispiel:
 - ➔ Werbung in redaktionellen Beiträgen (Zeitung, Zeitschrift)
 - ➔ Tarnung von Anzeigen
 - ➔ Bezahlte „Blogger“ im Internet
 - ➔ Product-Placement:
 - in Fernsehsendungen in engen Grenzen erlaubt
 - Im Kino unzulässig ohne aufklärenden Hinweis
- Unzumutbare Belästigung:
 - Erkennbar unerwünschte Werbung:
 - Briefkastenaufkleber „Bitte keine Werbung“
 - Telefonwerbung ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung (Verbraucher) oder zumindest mutmaßliche Einwilligung:
 - erste Anruf unzulässig
 - Anrufmaschine, Faxwerbung, E-Mail-Werbung ohne vorherige Einwilligung:
 - erstes Mal unzulässig
 - Werbung mit verschleierte Absenderidentität oder fehlender Abbestellmöglichkeit:
 - E-Mail (trotz Einwilligung) ohne Absender oder ohne Delisting-Button
 - Hartnäckige, erkennbar unerwünschte Werbung mit sonstigen Mitteln:
 - Briefe
 - Prospekte
 - Kataloge
 - Sonstige geschäftliche Handlungen:
 - Werbung, wenn Unerwünschtheit nicht erkennbar
 - Geschäftliche Handlungen, die keine Werbung sind wie:
 - Ansprechen in Öffentlichkeit
 - Zusendung unbestellter Waren
 - Exit-Pop-Ups