

Inhaltsübersicht

Erster Teil:

Rechtstatsächliche Grundlagen des Merchandising

A. Der Begriff Merchandising.....	4
B. Die Geschichte des Merchandising.....	11
C. Die wirtschaftliche Bedeutung des Merchandising heute.....	12
D. Gründe für Merchandising.....	15
E. Merchandising-Branchen.....	17
F. Die einzelnen Merchandising-Objekte.....	21
G. Grundformen der Merchandising-Vermarktung.....	23

Zweiter Teil:

Der Schutz von Merchandising-Objekten nach deutschem Recht als Grundlage für Lizenzgeschäfte

A. Ausgangspunkt.....	25
B. Gang der Untersuchung.....	26
C. Urheberrechtlicher Schutz.....	26
D. Leistungsschutzrechte.....	51
E. Geschmacksmusterrechtlicher Schutz.....	61
F. Markenrechtlicher Schutz.....	69
G. Wettbewerbsrechtlicher Schutz.....	104
H. Persönlichkeitsrechtlicher Schutz.....	126

Dritter Teil:

Merchandising in der Vertragspraxis

A. Ausgangspunkt.....	163
B. Vertragstypen.....	163
C. Vertragsaufbau und -inhalte von Merchandising-Verträgen.....	164

Vierter Teil:

Zusammenfassung

A. Definition des Begriffs Merchandising.....	168
B. Die einzelnen Merchandising-Objekte.....	168
C. Schutz der Merchandising-Objekte nach deutschem Recht.....	168
D. Lizenzvergabe an den Merchandising-Objekten.....	181
Anhang I.....	183
Anhang II.....	189
Sachverzeichnis.....	195

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XV
Literaturverzeichnis	XIX
Einleitung	1

Erster Teil:

Rechtstatsächliche Grundlagen des Merchandising

A. Der Begriff Merchandising	4
I. Merchandising als Begriff in Literatur und Rechtsprechung	4
II. Stellungnahme	7
III. Eigener Definitionsvorschlag	10
B. Die Geschichte des Merchandising	11
C. Die wirtschaftliche Bedeutung des Merchandising heute	12
D. Gründe für Merchandising	15
E. Merchandising-Branchen	17
I. Mode	17
II. Wirtschaft und Handel	18
III. Filme, Fernseh- und Hörfunk	18
IV. Presse, Zeitungen und Literatur	19
V. Kunst	19
VI. Sport	19
VII. Musik	20
VIII. Politik	20
XI. Organisationen und Universitäten	20
X. Veranstaltungen	21
F. Die einzelnen Merchandising-Objekte	21
I. Fiktive Figuren	21
II. Reale Personen	21
III. Namen, Titel und andere wörtliche Zeichen	22
IV. Signets, Logos, Etiketten und andere bildliche Zeichen	22
V. Ausstattungselemente, Designs, Dekorationen	22
VI. Bilder (Gemälde, Zeichnungen, Fotografien, Filmbilder)	23
G. Grundformen der Merchandising-Vermarktung	23

Zweiter Teil:

Der Schutz von Merchandising-Objekten nach deutschem Recht als Grundlage für Lizenzgeschäfte

A. Ausgangspunkt	25
B. Gang der Untersuchung	26
C. Urheberrechtlicher Schutz	26
I. Allgemeines	26
II. Werkqualität der Merchandising-Objekte	29
1. Fiktive Figuren	29
a) Der Schutz des Namens fiktiver Figuren	30

Inhalt

b) Der Schutz des Erscheinungsbildes von Comic- und anderen bildnerisch gestalteten Figuren	31
c) Der Schutz des Erscheinungsbildes von Filmfiguren	34
d) Der Schutz des Erscheinungsbildes literarischer bzw. erdichteter Figuren	36
2. Reale Personen	39
3. Namen, Titel und andere wörtliche Zeichen	40
4. Signets, Logos, Etiketten und andere bildliche Zeichen	41
5. Ausstattungselemente, Designs, Dekorationen	45
6. Bilder (Gemälde, Zeichnungen, Fotografien, Filmbilder)	47
III. Lizenzvergabe auf der Grundlage urheberrechtlichen Schutzes	49
D. Leistungsschutzrechte	51
I. Allgemeines	51
II. Schutz der Merchandising-Objekte durch Leistungsschutzrechte	52
1. Fiktive Figuren	52
2. Reale Personen	53
3. Namen, Titel und andere wörtliche Zeichen	56
4. Signets, Logos und andere bildliche Zeichen	57
5. Ausstattungselemente, Designs, Dekorationen	57
6. Bilder (Gemälde, Zeichnungen, Fotografien, Filmbilder)	57
a) Lichtbildschutz nach § 72 UrhG	57
b) Leistungsschutz des Filmherstellers/Laufbilderschutz (§§ 94, 95 UrhG)	58
c) Schutz des Sendeunternehmens (§ 87 UrhG)	59
III. Lizenzvergabe auf der Grundlage leistungsschutzrechtlichen Schutzes	60
E. Geschmacksmusterrechtlicher Schutz	61
I. Allgemeines	61
II. Geschmacksmusterschutz bei den einzelnen Merchandising-Objekten	63
1. Fiktive Figuren	63
2. Reale Personen	65
3. Namen, Titel und andere wörtliche Zeichen	66
4. Signets, Logos, Etiketten und andere bildliche Zeichen	67
5. Ausstattungselemente, Designs, Dekorationen	67
6. Bilder (Gemälde, Zeichnungen, Fotografien, Filmbilder)	68
III. Lizenzvergabe auf der Grundlage geschmacksmusterrechtlichen Schutzes	68
F. Markenrechtlicher Schutz	69
I. Schutz der Merchandising-Objekte als Marke	70
1. Probleme hinsichtlich der Schutzmöglichkeiten von Merchandising-Objekten als Marke nach der alten Rechtslage (WZG)	70
a) Erfordernis eines Geschäftsbetriebes	70
b) Erfordernis der Warengleichartigkeit	71
c) Zeichenmäßige Benutzung	73
2. Die Neuregelung des MarkenG: Allgemeines	73
3. Voraussetzungen	74
a) Markeneigenschaft der Merchandising-Objekte	74
aa) Fiktive Figuren	76
bb) Reale Personen	77
cc) Namen, Titel und andere wörtliche Zeichen	77
dd) Signets, Logos, Etiketten und andere bildliche Zeichen	77
ee) Ausstattungselemente, Designs, Dekorationen	77
ff) Bilder	78

Inhalt

b) Unterscheidungskraft	78
aa) Der Begriff der Unterscheidungskraft	78
bb) Unterscheidungskraft der Merchandising-Objekte	79
c) Entstehung des Markenschutzes	81
aa) Eintragung	82
bb) Verkehrsgeltung	83
cc) Notorische Bekanntheit	84
4. Schutzzumfang	85
a) Benutzung als Verletzungshandlung	85
b) Identität (§ 14 Abs. 2 Ziff. 1 MarkenG)	86
c) Verwechslungsgefahr (§ 14 Abs. 2 Ziff. 2 MarkenG)	87
aa) Der Begriff der Verwechslungsgefahr	87
bb) Verwechslungsgefahr bei der Benutzung von Merchandising-Objekten zu Merchandising-Zwecken	89
d) Besonderheiten für bekannte Marken (§ 14 Abs. 2 Ziff. 3 MarkenG)	91
aa) Der Begriff „bekannte Marke“	91
bb) Ausnutzung und Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft oder Wertschätzung	93
e) Benutzungszwang als Schutzschranke	95
5. Lizenzvergabe von Marken	96
II. Schutz von Merchandising-Objekten als geschäftliche Bezeichnung ...	96
1. Unternehmenskennzeichen und Geschäftsabzeichen	97
a) Die Begriffe Unternehmenskennzeichen und Geschäftsabzeichen	97
b) Merchandisingobjekte als Unternehmenskennzeichen und Geschäftsabzeichen	98
aa) Fiktive Figuren	98
bb) Reale Personen	99
cc) Namen, Titel und andere wörtliche Zeichen	99
dd) Signets, Logos, Etiketten und andere bildliche Zeichen	99
ee) Ausstattungselemente, Designs, Dekorationen	100
ff) Bilder (Gemälde, Zeichnungen, Fotografien, Filmbilder)	100
2. Werktitel	100
3. Schutzzumfang	100
a) Verwechslungsgefahr	101
b) Besonderheiten für bekannte geschäftliche Bezeichnungen	103
4. Lizenzvergabe an geschäftlichen Bezeichnungen	103
G. Wettbewerbsrechtlicher Schutz	104
I. Die allgemeinen wettbewerbsrechtlichen Schutzvoraussetzungen	105
1. Im geschäftlichen Verkehr	105
2. Handeln zu Zwecken des Wettbewerbes	105
a) Wettbewerbsverhältnis	105
b) Wettbewerbsförderungsabsicht	106
II. Die wettbewerbsrechtlichen Schutztatbestände	107
1. Allgemeines	107
2. Ausbeutung – § 1 UWG	107
a) Allgemeines	107
b) Rechtsprechung zu den einzelnen Merchandising-Objekten	109
aa) Fiktive Figuren	109
bb) Reale Personen	112
cc) Namen, Titel und andere wörtliche Zeichen	113
dd) Signets, Logos, Etiketten und andere wörtliche Zeichen	117
ee) Ausstattungselemente, Designs, Dekorationen	117
ff) Bilder (Gemälde, Zeichnungen, Fotografien, Filmbilder)	120

Inhalt

3. Irreführung – §§ 1, 3 UWG	121
4. Ergebnis zum wettbewerbsrechtlichen Schutz von Merchandising-Objekten vor unerlaubter Nutzung zu Merchandising-Zwecken	123
5. Lizenzvergabe auf wettbewerbsrechtlicher Grundlage	125
H. Persönlichkeitsrechtlicher Schutz	126
I. Allgemeines zu den spezialgesetzlich geregelten Persönlichkeitsrechten und dem allgemeinen Persönlichkeitsrecht	127
II. Die einzelnen Persönlichkeitsrechte	129
1. Das Recht am eigenen Bild – § 22–24 KUG	129
a) § 22 KUG als Verbotstatbestand	130
aa) Der Begriff des Bildnisses	130
(a) Vom Begriff erfaßte Darstellungsformen	130
(b) Ergebnisse für personenbezogenes Merchandising	132
bb) Verbreitung und öffentliches Zurschaustellen	132
cc) Einwilligung	132
b) Einschränkungen des Bildnisschutzes/Abbildungsfreiheit bei Personen der Zeitgeschichte i. S. v. § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG	134
aa) Person der Zeitgeschichte	134
bb) Zusätzliches Erfordernisse des Informationsinteresses und Informationszwecks	135
cc) Abgrenzung zum Werbezweck bzw. zu den kommerziellen Interessen bei einer Bildnisverwendung	137
(a) Verwendung des Bildnisses in der Werbung für andere Waren sowie als Warenzeichen	138
(b) Bildnis als eigene Ware bzw. als deren wertbestimmender Teil	139
(c) Verbleibende Grenzfälle	143
(d) Ergebnisse für die Verwendung von Bildnissen von Personen der Zeitgeschichte zu Merchandising-Zwecken...	144
dd) Verletzung berechtigter Interessen nach § 23 Abs. 2 KUG ..	145
2. Das Namensrecht – § 12 BGB	146
a) Der schutzfähige Name	146
b) Verletzungstatbestand der Namensanmaßung	148
aa) Namensgebrauch	148
bb) Unbefugtheit des Namensgebrauchs	152
cc) Interessenverletzung	153
3. Allgemeines Persönlichkeitsrecht	153
III. Lizenzvergabe auf der Grundlage persönlichkeitsrechtlichen Schutzes	154
1. Meinungsstreit bezüglich der Übertragbarkeit von Persönlichkeitsrechten	155
2. Stellungnahme	157
3. Ergebnis für die Lizenzvergabe	158
IV. Postmortaler Persönlichkeitsschutz	159

Dritter Teil: Merchandising in der Vertragspraxis

A. Ausgangspunkt	163
B. Vertragstypen	163
I. Der Standardlizenzvertrag	163
II. Der Agenturvertrag	164
C. Vertragsaufbau und -inhalte von Merchandising-Verträgen	164
I. Berechtigung des Lizenzgebers	164

Inhalt

II. Rechteübertragung/Gestattung	165
III. Genehmigungsvorbehalt für Merchandising-Artikel und Qualitätskontrolle	166
IV. Belegexemplar	166
V. Lizenzgebühr und Garantiesumme	167
VI. Bucheinsichtsrechte	167
VII. Vertragszeit und Verlängerung	167
VIII. Nennung des Lizenzgebers und Copyright-Vermerk	167

Vierter Teil: Zusammenfassung

A. Definition des Begriffs Merchandising	168
B. Die einzelnen Merchandising-Objekte	168
C. Schutz der Merchandising-Objekte nach deutschem Recht	168
I. Urheberrechtlicher Schutz	169
II. Leistungsschutzrechte	170
III. Geschmacksmusterrechtlicher Schutz	171
IV. Schutz als Marke	172
V. Schutz als geschäftliche Bezeichnung	174
VI. Wettbewerbsrechtlicher Schutz	175
VII. Persönlichkeitsrechtlicher Schutz	177
1. Das Recht am eigenen Bild	177
2. Namensrecht	179
3. Allgemeines Persönlichkeitsrecht	181
D. Lizenzvergabe an den Merchandising-Objekten in Merchandising-Verträgen	181
Anhang I	183
Anhang II	189
Sachverzeichnis	195