

DAVID HERZOG

Bibliothek
für Designer

RECHT FÜR DESIGNER

2. aktualisierte Auflage

avedition

Inhalt

14	Zum Buch
16	Zur Orientierung
	—
19	Grundprinzipien und Aufbau des BGB
20	x Gesetzgebungsprozess
22	x Grundprinzipien
23	x Aufbau
27	Allgemeiner Teil des BGB
28	x Rechtssubjekte
29	Rechtsfähigkeit
30	Geschäftsfähigkeit
33	Deliktsfähigkeit
34	x Rechtsobjekte
36	x Die Willenserklärung
37	Äußerer Tatbestand
38	Innerer Tatbestand
42	Die Weinversteigerung und der Parkplatzfall
45	Exkurs: Der Gefälligkeitsvertrag
47	x Rechtsgeschäfte
49	x Der Vertrag
50	Vorvertragliche Verhandlungen
51	Vertragsschluss

56		Trennungs- und Abstraktionsprinzip
59		Kündigung und Rücktritt
63	x	Stellvertretung
68		Exkurs: § 181 BGB
71		Schuldverhältnisse
74	x	Die geschuldete Leistung
78	x	Erfüllung
79		Vertragsgemäße Erfüllung
80		Erfüllungssurrogate
83	x	Leistungsstörungen
84		Nichtleistung oder Verzögerung der Leistung
91		Unmöglichkeit
96		Schlechtleistung
99		Verletzung von Nebenpflichten
104		Verschulden
109		Wichtige Vertragstypen für Designer
110	x	Werkvertrag
110		Werk und Vergütung
114		Abnahme
116		Leistungsstörungen im Werkvertrag
125		Verjährung im Werkvertragsrecht
127		Mustervertrag

Inhalt

130	x	Dienstvertrag
130		Dienst und Vergütung
132		Leistungsstörungen im Dienstvertrag
135		Haftung im Dienstvertrag
137	x	Kaufvertrag
137		Eigentumsverschaffung und Kaufpreis
141		Leistungsstörungen im Kaufvertrag
148		Verjährung im Kaufvertragsrecht
149		Vertragsverhandlungen
150	x	Vertragsverhandlungen
150		Festlegung der eigenen Minimalpositionen
151		Exkurs: Kalkulation
153		Begründungen und Motive
155		Verhandlungsort und -umstände
156		Die Sprache, Meinungen und Argumente
159	x	Dokumentation
165	x	Gestaltung eines Angebots
169		Unerlaubte Handlungen
170	x	§ 823 BGB
170		Objektiver Tatbestand
173		Rechtswidrigkeit
174		Verschulden
175		§ 823 Abs. 2 BGB

177	x	§ 826 BGB
178	x	Gefährdungshaftung
181		Schadensersatz
183	x	Schaden
184	x	Kausalität
187	x	Schutzzweck der Norm
189	x	Art und Umfang des Schadensersatzes
192	x	Mitverschulden
195		Verträge mit Verbrauchern
196	x	Entstehung des Verbraucherrechts
199	x	Verbraucher und Unternehmer
199		Verbraucherbegriff
200		Unternehmerbegriff
201		Ausnahmen vom Verbrauchergeschäft
202	x	Schutz des Verbrauchers
202		Inhaltskontrolle
206		Informationspflichten
209		Widerrufsrecht
215		Urheberrecht
217	x	Werk und Urheber
218		Das Werk
222		Der Urheber
225		Das Urheberpersönlichkeitsrecht

234	x	Die Verwertungsrechte des Urhebers
235		Verwertungsrechte im eigentlichen Sinn
237		Bearbeitung und Umgestaltung
241		Sonstige Verwertungsrechte
242	x	Nutzungsrechte / Lizenzen
243		Nutzungsarten
244		Einfache und ausschließliche Nutzungsrechte
246		Zeitliche und räumliche Beschränkungen
248		Vertragliche Besonderheiten
255		Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz
255		Exkurs: Wettbewerbe
261	x	Schranken des Urheberrechts
262		Nutzung ohne Erlaubnis und Vergütung
266		Gesetzliche Lizenz
269		Exkurs: Das Recht am eigenen Bild
274	x	Verletzungshandlungen und Rechtsfolgen
274		Schematische Übersicht
275		Anspruchsnormen
286		Einstweiliger Rechtsschutz
287		Klageverfahren
288		Straftatbestände

291		Designschutz
293	x	Begriffe des Designschutzes
294	x	Schutzvoraussetzungen
294		Neuheit des Designs
295		Eigenart des Designs
296		Inhaberschaft
298		Schutzhindernisse gemäß § 3 DesignG
299	x	Schranken des Designschutzes
300	x	Anmeldung und Eintragung
300		Verfahren vor dem DPMA
301		Nichtigkeitsverfahren
302	x	Schutzwirkung und Ansprüche
305		Markenrecht
306	x	Begriffe des Markenrechts
307		Marken und sonstige Kennzeichen
309		Priorität
310		Inhaberschaft
311	x	Schutzvoraussetzungen
311		Markenfähigkeit
313		Keine absoluten Schutzhindernisse
317		Keine relativen Schutzhindernisse
320	x	Schranken des Markenschutzes

Inhalt

322	x	Anmeldung und Eintragung
322		Verfahren vor dem DPMA
325		Rechtsmittel gegen die Eintragung
325	x	Schutzwirkung und Ansprüche
329		Wettbewerbsrecht
331	x	Unlautere geschäftliche Handlungen
331		Grundnorm des § 3 UWG
333		Unlautere Handlungen gegenüber Verbrauchern, § 3 Abs. 2 bis 4 UWG
336		Einzelne unlautere Handlungen, §§ 4 bis 6 UWG
341		Unzumutbare Belästigung, § 7 UWG
343	x	Rechtsfolgen
344		Anspruchsberechtigte
345		Ansprüche
348		Strafvorschriften
351		E-Commerce
351	x	Begriffsklärung und Überblick
354	x	Marketingplattformen
355		Domainregistrierung und Accounts
356		Schutzrechte
357		Impressum
360		Informationspflichten
361		Affiliate Marketing (Bannerwerbung u. a.)

362		Preissuchmaschinen
363		Suchmaschinenoptimierung (SEO)
365		Bewertungsportale
368	x	Urheberrecht in den elektronischen Medien
369		Freie Inhalte?
371		Uploadfilter und Plattformdienste
349		Vorübergehende Vervielfältigung
374		Computerprogramme und technische Schutzmaßnahmen
376	x	Wettbewerbsrecht in den elektronischen Medien
376		Marktverhaltensregeln
376		Irreführung
378		Belästigung
380	x	M-Commerce
381		Einhaltung der Informationspflichten
382		Apps
383		Location-Based Advertising
385	x	Datenschutz
		—
387		Anhang
388	x	Verzeichnis der Abkürzungen
389	x	Endnoten

Zum Buch

Regeln sind eine wesentliche Grundlage für jedes soziale Gemeinwesen. Wer sie achtet, verdient sich Anerkennung und Respekt. Wer sie für sich zu nutzen versteht, wird Erfolg haben. Unsere soziale Marktwirtschaft hat eine Vielzahl von Regeln entwickelt. Denn unser Staat soll nicht nur Nachwächter spielen, sondern aktiv eingreifen, wo es nötig ist, um strukturell Benachteiligte und sozial Schwächere zu schützen.

Der Fachbereich Gestaltung ist für den Juristen besonders interessant. Die Kreativität der Branche trifft auf die wirtschaftlichen Interessen des Spätkapitalismus. Die Digitalisierung der Medien und die Globalisierung der Produktionsabläufe schrumpfen unsere Gesellschaft zu einer weltweiten Dorfgemeinschaft, in der jeder über alles mit allen kommunizieren kann. Diese Entwicklung hat unser Rechtssystem in den letzten Jahren einer Art Stresstest ausgesetzt. Und eine der Belastungszonen deckt sich weitgehend mit dem Berufsfeld der Gestalterinnen und Gestalter.

Immerhin ist das allgemeine Zivilrecht des BGB ein sicherer Boden, auf dem Gestalter ihre Verträge verhandeln und Leistungsstörungen abwickeln können. Das BGB stammt zwar noch aus dem 19. Jahrhundert, ist aber liberal, klar strukturiert und aufgrund seiner langen Geltung bestens durchdacht. Dem BGB ist der erste Teil dieses Buches (S. 19–209) gewidmet; er ist die Grundlage und soll auch einen ersten Einblick in die juristische Denkweise vermitteln. In diesem Zusammenhang sei auf das Abkürzungsverzeichnis am Ende des Buches verwiesen, denn Juristen neigen zu Akronymen und Verdichtungen.

Der zweite Teil des Buches (S. 215–349) bringt uns dann auf einigen Gebieten an die Frontlinie der juristischen Diskussion. Das Urheberrecht als das zentrale Kapitel des Buches und die gewerblichen Schutzrechte für Marken und Design stoßen auf dem Feld der elektronischen Medien an ihre Grenzen. Das gilt auch für das Wettbewerbsrecht, zumindest für die Überwachung seiner Einhaltung.

Der letzte Teil (S. 351–385), der sich speziell mit dem E-Commerce befasst, zeigt einige der Verwerfungslinien des geltenden Rechts, in denen Gesetzgebung und Rechtsprechung um angeblich rechtsfreie Räume oder Grauzonen ringen und in denen unsere Gesellschaft versucht, mit den technischen Möglichkeiten Schritt zu halten, die sie zuvor erschaffen hat.

Am Öffnen dieser Räume hatte und hat der Fachbereich Gestaltung durchaus seinen Anteil, vor allem was das Urheberrecht angeht. Gleichzeitig bietet sich im Bereich der elektronischen Medien aber auch die Chance, mittels guter Gestaltung und sinnvoller Kommunikation die Nutzung der neuen Technologien zu sichern, sie sozial zu gestalten. Ein gutes Design achtet die hierfür notwendigen Regeln und integriert sie. Es schafft keine juristischen Hürden, sondern beseitigt sie. Ob das bisher vorhandene Rechtssystem hierfür praktikabel ist, muss diskutiert werden. Aber was wäre ein Diskurs ohne Argumente? Lesen hilft.

2. aktualisierte Auflage

Die erste Auflage ist vergriffen, der Bedarf an Information allerdings ungebrochen. Die »Bibliothek für Designer« ist seit 2017 zu einer soliden Referenz für viele Gestalter und Kommunikationsdesigner geworden. Mit den Bänden »Existenzgründung für Designer« und »Datenschutz für Designer« konnte in der Zwischenzeit der juristische, steuerrechtliche und betriebswirtschaftliche Bestand der Reihe ausgebaut werden. Einige Themen aus dem Band »Recht für Designer« wurden in diesem Zuge vertieft und weitergeführt, so dass es gewisse Überschneidungen und Querverweise zwischen den drei Darstellungen gibt.

Mit der nun vorliegenden zweiten Auflage des »Rechts« werden zunächst die nötigen Aktualisierungen aufgrund von Gesetzesänderungen und neuerer Rechtsprechung vorgenommen. Daneben gibt es inhaltliche Kürzungen im Bereich Datenschutz (mit Blick auf den zuletzt erschienenen Band »Datenschutz für Designer«). Das Kapitel

E-Commerce wurde völlig neu überarbeitet und hat neue Schwerpunkte erhalten, da sich die technischen Rahmenbedingungen und das Nutzungsverhalten in den letzten vier Jahren merklich geändert haben. Neu ist ein Kapitel über Vertragsverhandlungen und die Kalkulation von Angeboten, ergänzt durch neu aufgenommene Muster. Die Erfahrung im Lehrbetrieb mehrerer Hochschulen zeigt, dass Bedarf an praktischen Handreichungen besteht.

Recht stellt nicht nur den gesetzlichen Rahmen für die berufliche Tätigkeit des Designers zur Verfügung. Es geht nicht nur um Verträge, die abgeschlossen werden müssen, oder Verbote, die nicht überschritten werden dürfen. Recht ist auch Gegenstand der gestalterischen Tätigkeit. Damit erhält die Designerin oder der Designer eine gesamtgesellschaftliche Bedeutung, die weithin unterschätzt wird. Rechtszeichen müssen verstanden werden. Die bürgerliche Freiheit, die verantwortungsvolle Mündigkeit darf nicht an der Unverständlichkeit des Designs scheitern. Verständlichkeitsbarrieren müssen abgebaut werden, Zugänge vermittelt werden, komplexe rechtliche Sachverhalte aneignungsfähig gestaltet werden, ohne dass dadurch ihr Inhalt verfälscht wird. Recht und Design sind eine Geschichte der sozialen Verantwortung.

Für das Gelingen dieser zweiten Auflage waren die vielen Hinweise, die mich in den letzten Jahren erreicht haben, ein glücklicher Umstand. Dank vor allem an die vielen Studentinnen und Studenten, die mit der ersten Auflage gelernt und gearbeitet haben! Die inhaltliche Überarbeitung haben Herr Ass. iur. Julian Kühnlein und auch dieses Mal wieder Frau Rechtsanwältin Lana Kolb begleitet, denen mein besonderer Dank für ihre geduldige Mühe gilt.

David Herzog

Zur Orientierung

Das Buch präsentiert Ihnen die juristischen Inhalte leicht verständlich und praktisch anwendbar. Zur optimalen Orientierung finden Sie hier ein paar Hinweise:

Die Hauptkapitel sind durch rote Zäsurseiten markiert und in der Kopfzeile ausgezeichnet. So wissen Sie immer, in welchem Kapitel Sie sich befinden.

Biografische Informationen zu Personen ^x, die im Fließtext erwähnt werden, erkennen Sie in der Kommentarspalte am schwarzen Symbol.

^x
Biografische Daten
1772–2017
 Erfahren Sie hier
 mehr zur Person.

Für einen kompakten thematischen Überblick finden Sie Begriffserläuterungen der **wichtigsten Fachbegriffe** ^x, die im Fließtext auftauchen, mit rotem Symbol in der Kommentarspalte.

^x
Wichtigste Fachbegriffe
 Finden Sie hier begriffliche
 Erläuterungen.

Weitere **Schlüsselbegriffe** sind rot hervorgehoben.

Praxishinweise in der Kommentarspalte geben Ihnen wertvolle Tipps für den Alltag.

Praxishinweise
 Erhalten Sie hier wertvolle
 Tipps für den Alltag.

Randnummern (Rn) sind durchlaufend seitlich der Texte in der Randspalte platziert und erleichtern ein schnelles Nachschlagen bei Querverweisen zu konkreten Stellen.

123

Musterverträge sind rot hervorgehoben.

Abkürzungen und Endnoten finden Sie kompakt aufgelistet am Ende des Buches im Anhang.

Natürlich ersetzt Ihnen dieser Leitfaden nicht den »echten« juristischen Beistand oder Vertrag. Das Buch bietet einen Einstieg, um sich im Dschungel der Paragraphen zurechtzufinden und dabei den Blick fürs Wesentliche zu behalten.

Ihre Redaktion

Verjährung im Kaufvertragsrecht

- III Auch das Kaufrecht kennt eine **besondere Verjährungsregelung**^x in § 438 BGB (zur regelmäßigen Verjährung vgl. Rn 96).

x
Besondere Verjährungsfrist
 Im Kaufvertragsrecht: regelmäßig 2 Jahre, § 438 Abs. 1 Nr. 3 BGB. Fristbeginn ab Übergabe der Kaufsache. Reguläre Verjährungsfristen bei arglistigem Verschweigen eines Mangels durch den Verkäufer.

Die Sonderregelung verkürzt die regelmäßige Verjährung des § 195 BGB von drei Jahren auf zwei Jahre, und zwar für Ansprüche auf Nacherfüllung, Schadensersatz statt Erfüllung und Ersatz vergeblicher Aufwendungen, § 438 Abs. 1 Nr. 3 BGB – das sind alle wesentliche Ansprüche der Sach- und Rechtsmängelhaftung. Außerdem beginnt die Frist abweichend von § 199 BGB bereits ab Übergabe bzw. Ablieferung der Kaufsache zu laufen, 438 Abs. 2 BGB.

Hat der Verkäufer einen Mangel arglistig verschwiegen, gelten diese Erleichterungen allerdings nicht. Gem. §§ 438 Abs. 3 Satz 1, 195, 199 Abs. 1 BGB gilt dann wieder die Dreijahreszeitspanne, die erst dann zu laufen beginnt, wenn der Käufer Kenntnis des verschwiegenen Mangels erlangt, § 199 Abs. 1 Nr. 2 BGB. Absolute Obergrenze der Verjährung ist allerdings auch bei arglistigem Verschweigen die Zehnjahreszeitspanne des § 199 Abs. 4 BGB.

Vgl. Beispielsfall zur ähnlichen Regelung des Werkvertragsrechts in Rn 97.

Bei Kaufverträgen, die sich auf ein Bauwerk beziehen, gilt gem. § 438 Abs. 1 Nr. 2 BGB eine Frist von fünf Jahren. Das gilt auch für Sachen, »die entsprechend ihrer üblichen Verwendungsweise für ein Bauwerk verwendet [wurden] und dessen Mangelhaftigkeit verursacht haben«, also bspw. für Ziegel oder Beton.

Verträge sind mehrseitige Kompromisse, die verhandelt werden müssen.

Was sind die Voraussetzungen für faire, aber erfolgreiche Verhandlungen? Wie kann ein Angebot rechtsicher und dennoch attraktiv gestaltet werden?

Das folgende Kapitel ergänzt die vorangegangenen Grundlagen mit Hinweisen zur Umsetzung und zur Best Practice.

x
Vertrag
 Ein Vertrag ist ein Kompromiss,
 der meist durch beiderseitiges
 Nachgeben erreicht werden
 kann.

- 111a Jeder **Vertrag** ^x ist in der Regel ein Kompromiss zwischen den beteiligten Parteien. Ein Kompromiss setzt beiderseitiges Nachgeben voraus, damit auf diese Weise Übereinstimmungen erreicht werden können. Um den Korridor der für beide Seiten möglichen Kompromisse zu erreichen, muss dieser zunächst festgelegt und sodann möglichst offen kommuniziert werden.

Festlegung der eigenen Minimalpositionen

- 111b Der Verhandlungskorridor kann erst dort beginnen, wo er der eigenen Position nicht ernsthaft schadet. Meist wird die eigene Position vor allem durch ökonomische Faktoren bestimmt: Ein Gestaltungsauftrag, der zu einem finanziellen Verlust führt, schadet. Aber auch die Herabsetzung des beruflichen Ansehens, die Bindung anderweitig benötigter Ressourcen oder die eigene Gesundheit können wesentliche Faktoren sein.

Vor wichtigen Vertragsverhandlungen sollte daher die »rote Linie« des Verhandlungskorridors abgesteckt werden, hinter der ein Kompromiss schlechterdings nicht mehr möglich ist.

Beispiele:

Unterhalb einer Vergütung von 2.500 EUR würde der Auftrag keinen Gewinn mehr abwerfen.

Mehr als vier Webpräsenzen können für den Rest des Jahres nicht mehr angenommen werden, da sonst Fertigstellungsfristen überschritten würden.

Der Gestaltung eines Bildbands kann nur zugestimmt werden, wenn die datenschutzrechtliche Unbedenklichkeit aller Porträtfotos nachgewiesen ist.

Für einen Auftrag mit einem Volumen von mehr als 500.000 EUR kann eine Vorfinanzierung des Materials und der Personalkosten nicht bereitgestellt werden.

In begründeten Ausnahmefällen kann von den üblichen Prinzipien abgewichen werden. So kann bspw. ein Gestaltungsauftrag »pro bono«, der also zu einem wirtschaftlichen Verlust führt, dennoch erstrebenswert sein, wenn er dem eigenen Namen zum Durchbruch verhilft. Bei solchen Überlegungen sollten Designer sich allerdings nicht vom »Prinzip Hoffnung« lenken lassen, sondern von Fakten und differenzierten Abwägungen.

Praxishinweis
Verlustbringende Ausnahmefälle sollten gut abgewogen werden.

In jedem Falle ist es also ein Überlegungs- und Abwägungsprozess, der zur Bestimmung der eigenen Minimalposition für die Vertragsverhandlungen führt.

Exkurs: Kalkulation

Die Wirtschaftlichkeit eines Auftrags ist meist entscheidend für die Festlegung der »roten Linie« in den Vertragsverhandlungen. Es gibt ein großes Spektrum an betriebswirtschaftlicher Literatur zum Thema **Auftragskalkulation**^x und auch einige spezielle Abhandlungen für den Fachbereich der Gestaltung^{100a}. Dieser Exkurs soll sich daher auf wesentliche Grundsätze beschränken, in die die Auftragskalkulation eingebunden ist:

111c

x
Auftragskalkulation
Eine gute Kalkulation legt die wirtschaftlichen Grenzen der Vertragsverhandlungen fest.

1. Grundsatz:

Von den beruflichen Einkünften werden die beruflichen Ausgaben abgezogen. Das Ergebnis dieser ersten Saldierung sollte immer (!) ein Überschuss sein.

2. Grundsatz:

Das Ergebnis der beruflichen Einkünfte stellt die Ausgangsgröße für die private Rechnung dar. Von dem Ergebnis der beruflichen Einkünfte sind die privaten Ausgaben abzuziehen. Erst dann, wenn sich auch bei dieser zweiten Saldierung noch ein Überschuss ergibt, ist die Existenzgrundlage gesichert.

3. Grundsatz:

Jedem Menschen steht nur ein beschränktes Maß an Zeit im Jahr für Arbeitsleistung zur Verfügung (etwa 250 Arbeitstage zu 8 Stunden). Diese Zeit ist gleichbedeutend mit Geld.

Beispiele:

Ist bekannt, dass der Vertragspartner Langschläfer ist, sollte man Vertragsverhandlungen nicht um 8:00 Uhr ansetzen.

Wer in seinem Redefluss kein Ende findet, sollte nicht zwischen engmaschige andere Termine geschoben werden.

Wer mit seinem Fahrzeug im Regen ankommt, freut sich über einen Mitarbeiter mit einem Regenschirm, der ihm die Fahrzeurtür öffnet.

Das demonstrative Stummschalten der mobilen Kommunikation zu Beginn des Gespräches zeugt von Respekt vor dem Verhandlungspartner.

Die Sprache, Meinungen und Argumente

11f »Kommunikation ist unwahrscheinlich. Sie ist unwahrscheinlich, obwohl wir sie jeden Tag erleben, praktizieren und ohne sie nicht leben würden.«^{100b}

x
Kommunikation
 Für eine erfolgreiche Kommunikation müssen von allen Beteiligten Regeln beachtet werden.

Dieses etwas provokante Zitat von Niklas Luhmann verweist darauf, dass eine gelungene oder auch nur **funktio-**
nierende Kommunikation x bei Vertragshandlungen keineswegs selbstverständlich ist. Leider fehlt hier der Raum, um die in diesem Zusammenhang relevanten Sprach- und Medientheorien darzustellen. Daher auch im Folgenden nur einige wesentliche Grundsätze aus Sicht des Praktikers: Typische Kommunikationsstörungen sollten vermieden werden. Das sind vor allem:

- stets die eigene Position oder gar die eigene Person in den Vordergrund rücken
- ausfragen
- moralisieren, urteilen, bewerten, Vorwürfe machen
- herunterspielen und bagatellisieren
- aufbauschen und überhöhen
- Prinzipienreiterei
- befehlen oder drohen

- ungefragt Ratschläge erteilen
- diagnostizieren und vermeintliche Ursachen analysieren
- Lösungen verordnen.

Eine gelungene Kommunikation setzt aktives Zuhören voraus. Bedingung hierfür ist eine innere Haltung, die den Kommunikationspartner respektiert und unterstellt, dass dieser wesentliche Informationen zum Gesprächsverlauf beizutragen hat.

Praxishinweis

Aktives Zuhören, die Vermeidung typischer Kommunikationsstörungen, die Gestaltung der Gespräche mit Fragen und die sorgfältige Wahl von Worten und Syntax sind wesentliche Bedingungen für erfolgreiche Vertragsverhandlungen.

Vertragsverhandlungen kann man gut mit Fragen lenken. Eine derartige Gesprächsführung ist höflich und entwickelt den Verlauf im Dialog. Hierfür gibt es verschiedene Fragetechniken:

- Offene Frage:
 - »Welche Informationen benötigen Sie noch von uns?«
- Geschlossene Frage:
 - »Haben Sie alle Informationen erhalten?«
- Suggestive Frage:
 - »Finden Sie es nicht auch effektiver, wenn ...?«
- Rhetorische Frage:
 - »Ist es nicht gut, dass wir das persönlich besprechen?«
- Begründete Frage:
 - »Damit wir die Lizenzierung abschließen: Welche Fragen haben Sie noch hierzu?«
- Alternative Frage:
 - »Möchten Sie, dass wir einen Datenraum einrichten oder wollen Sie die Entwürfe lieber als Ausdruck erhalten?«

Wortwahl und Syntax sind ein verlässlicher Ausdruck des jeweiligen Bildungsgrades. Ihre korrekte und souveräne Verwendung kann Sachlichkeit und Vertrauen herstellen. Sprache kann daher gerade in Verhandlungen auch manipulativ als Herrschaftsinstrument eingesetzt werden. Eine stümperhafte Verwendung von Begriffen oder eine mangelnde Syntax können allerdings Vertrauen und Respekt in kürzester Zeit zerstören. Und das wirkt sich natürlich auch auf die Sache aus. *Melius est prevenire quam preveniri.* – Lost?

Pos.	Beschreibung	Aufwand	Preis
1	Ideenfindung telefonisch und E-Mail	1,5 Stunden	+++ EUR
2	Ausarbeitung von 3 Entwürfen	3,0 Stunden	+++ EUR
3	Besprechung der Entwürfe, Aus- wahl Ergänzungen	2,0 Stunden	+++ EUR
4	Finalisierung	1,0 Stunden	+++ EUR
5	Produktion und Montage Schild einschl. An-/Abfahrt Fa. +++	Fremdkosten brutto	+++ EUR
6	Handling Fee zu Pos. 5 5%		+++ EUR
7	Ausschließliches Nutzungsrecht		+++ EUR
		Summe Angebot:	+++ EUR
	optional:		
8	Imageberatung	pro Stunde nach Aufwand	+++ EUR

Das eingeholte Angebot für die Fremdkosten kann beigefügt werden.

Lizenzgebühren mit 7% USt.

Sofern die Kleinunternehmerregelung in Anspruch genommen wird. Anderenfalls müssten auch die Fremdkosten netto angesetzt werden und als Anteil des Gesamtbetrags der USt unterworfen werden.

Im ausgewiesenen Angebotsbetrag ist gemäß § 19 UStG keine Umsatzsteuer enthalten.

Über Ihre schriftliche Beauftragung bis zum +++ freue ich mich sehr und verbleibe

mit freundlichen Grüßen

Rechtswidrige, schuldhaft herbeigeführte Handlungen können zu Schäden führen. Solche Delikte können sich natürlich auch zwischen Personen ereignen, die nicht in einem Vertragsverhältnis zueinander stehen.

Welche Delikte gibt es im Zivilrecht? Wann ist eine Handlung für den eingetretenen Schaden kausal? Und was bedeutet Gefährdungshaftung?

Im folgenden Kapitel finden sich Antworten mit Bezug zum Tätigkeitsfeld der Gestaltung.

Diese aufschiebende Bedingung ist nötig aufgrund des Trennungs- und Abstraktionsprinzips, vgl. Rn 35.

Auch diese Beschränkung kann gestrichen werden – sie schützt aber den Urheber vor minderwertigen Änderungen Dritter, die auf ihn zurückfallen könnten.

Mit dieser Klausel darf der Urheber mit dem Logo auch keine Eigenwerbung mehr betreiben.

Aufgrund der ausschließenden Wirkung derartiger Schutzrechte ist eine solche Gestattung nur im Rahmen von exklusiven Nutzungsrechten möglich.

2 – Die Einräumung bzw. Übertragung gem. Abs. 1 erfolgt aufschiebend bedingt bis zur vollständigen Zahlung der vereinbarten Vergütung.

3 – Der Auftraggeber ist berechtigt, das Logo auf sämtliche bekannte und unbekanntete Nutzungsarten, insbesondere in Printform (z. B. in Geschäftskorrespondenz, Werbeflyern, Anzeigen etc.) und insbesondere digital (z. B. im Internet, auf der Homepage, in Form von Bannerwerbung etc.) zu nutzen. Die Nutzung kann zeitlich unbeschränkt in jedweder Form auch wiederholt erfolgen. Das Nutzungsrecht umfasst insbesondere jedwede Vervielfältigung, Verbreitung, öffentliche Zugänglichmachung und Sendung.

4 – Der Auftraggeber ist nicht berechtigt, das Logo selbst oder durch Einschaltung Dritter zu bearbeiten, umzugestalten oder ein »Re-Design« durchzuführen bzw. durchführen zu lassen. Unzulässig sind insbesondere entstellende oder auf sonstige Weise die berechtigten geistigen oder persönlichen Interessen des Schöpfers gefährdende Beeinträchtigungen des Logos.

5 – Die Einräumung und Übertragung sämtlicher Rechte erfolgt ausschließlich (exklusiv) zu Gunsten des Auftraggebers. Der Designer verpflichtet sich, jegliche Vorarbeiten und Entwürfe nicht in identischer oder ähnlicher Form selbst für eigene Zwecke zu nutzen oder Dritten zu überlassen.

6 – Der Auftraggeber kann die Nutzungsrechte an dem Logo ohne vorherige Zustimmung des Designers an Dritte übertragen. Derartige Unterlizenzen bleiben auch nach einem Wegfall der Hauptlizenz bestehen.

7 – Der Auftraggeber ist berechtigt, an dem Logo in eigenem Namen Schutzrechte anzumelden, insbesondere Designschutz und Markenschutz. Der Designer wird sämtliche dafür erforderlichen Informationen schriftlich übermitteln und ggf. erforderliche Erklärungen gegenüber dem Deutschen Patent- und Markenamt auf erstes Anfordern zur Verfügung stellen.

Vor allem im Bereich der sog. sozialen Netzwerke und Medien werden immer häufiger nutzergenerierte Inhalte eingestellt. Dies betrifft aber auch klassische Internetpräsenzen, bspw. im Rahmen interaktiv gestalteter Websites, Blogs, Foren, Fotosammlungen etc. Erstaunlich selten werden von den verantwortlichen Betreibern der Dienste

oder Webpräsenzen aber auch die dazu passenden Vereinbarungen zur Verfügung gestellt. Dies trägt dazu bei, die Debatte um eine Lockerung oder Verschärfung des Urheberrechts im Internet zu befeuern. Denn häufig ist den Beteiligten – zumal den nachfolgenden Usern der Inhalte – überhaupt nicht klar, wer welche Rechte an welchen Inhalten genießt.

Die rechtlich verantwortlichen Betreiber sollten daher schon zu ihrem eigenen Schutz dem Kreis ihrer Nutzer, der eigene Werke im Sinne des UrhG hochlädt, eine Vereinbarung wie die nachstehend abgedruckte zur Kenntnis bringen (und möglichst mittels »Häkchen« bestätigen lassen):

Rechte an nutzergenerierten Inhalten

Indem Sie uns im Rahmen der Nutzung unserer +++ [Dienste] +++ urheberrechtlich oder auf andere Weise geschützte Inhalte zur Verfügung stellen (z. B. geschützte Texte, Fotos, Videos, Sprachaufnahmen, Musik o. ä.), räumen Sie uns daran das einfache (nicht-ausschließliche), räumliche und zeitlich unbeschränkte Recht ein, diese zur Veröffentlichung +++ [auf unserer Website / in unserem Dienst] +++ zu nutzen.

Das Nutzungsrecht beschränkt sich sachlich und zeitlich auf eine Nutzung im Zusammenhang mit +++ [Beschreibung des Zwecks der Zurverfügungstellung, z. B. »Wahl des schönsten Urlaubsbildes 2017«] +++.

Sofern es sich nicht um eine Einzelaktion handelt, empfiehlt es sich, die Einschränkung »zeitlich« zu streichen. Wenn die zur Verfügung gestellten Inhalte noch länger genutzt werden sollen (möglicherweise für Auswertungen, Dokumentationen u. ä.), kann der folgende Satz angefügt werden:

Das Nutzungsrecht besteht auch dann fort, falls wir +++ [die beschriebene Leistung] +++ nicht mehr anbieten sollten.

Ein Beispiel für die Verwendung einer solchen Vereinbarung über nutzergenerierte Inhalte findet sich, wie bereits in Rn 181 erwähnt, auch in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Facebook-Konzerns.

Praxishinweis

Mustertext für nutzergenerierte Inhalte.

Der Vollständigkeit halber sei hingewiesen auf § 60 UrhG: Er stellt eine urhebervertragsrechtliche Auslegungsregel dar, die dem Besteller eines Abbildes von sich selbst die Vervielfältigung und Verbreitung unter bestimmten Voraussetzungen auch unabhängig von der Genehmigung des Urhebers gestattet. Dies soll sicherstellen, dass angesichts des »wegen persönlicher Bande und eines besonderen Bedarfs«²³⁸ des Abgebildeten zu bzw. an seiner Abbildung dieselbe auch dann verwendet werden kann, wenn z. B. der Urheber nicht (mehr) bekannt ist (was z. B. bei Porträtfotos vorkommt).

Verletzungshandlungen und Rechtsfolgen

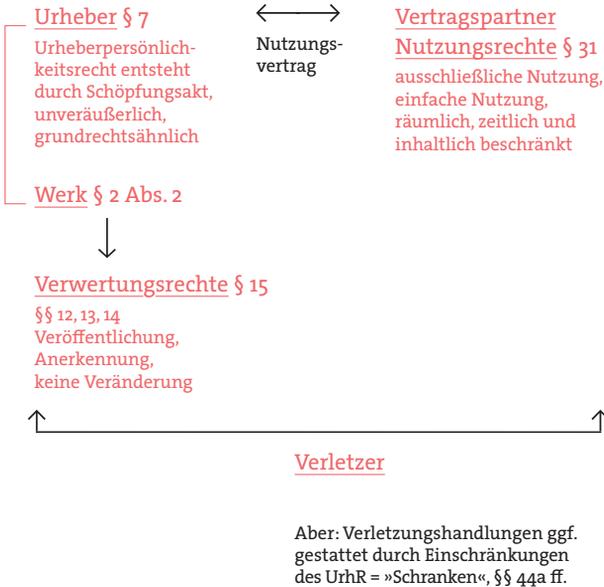
- 196 Wer die Rechte eines anderen verletzt, verstößt gegen Schutzrechte – bspw. das Urheberrecht, den Designschutz, das Markenrecht, aber auch gegen den lautereren Wettbewerb. Dies zieht zivilrechtliche Ansprüche der in ihren Rechten Verletzten und strafrechtliche Konsequenzen nach sich. Der Aufbau ist jeweils ähnlich:
- Aufsuchen einer Anspruchsnorm
 - Geltendmachung von Beseitigungs- und Unterlassungsansprüchen
 - Auskünfte über den Verletzungsumfang einholen
 - Geltendmachung von Schadensersatz
 - ggf. Einleitung der strafrechtlichen Verfolgung

Schematische Übersicht

- 197 Die bisherigen Ausführungen sollen mit der nachstehenden Grafik noch einmal verdeutlicht werden. Dabei erscheint bereits der Verletzer, der in seiner Verletzungshandlung möglicherweise durch die Schranken des Urheberrechts gerechtfertigt sein könnte. Außerhalb dieses erlaubten Bereichs jedoch treffen ihn empfindliche Rechtsfolgen.

Nutzungsvertrag

Gestattung der Nutzung gegen Zahlung



Anspruchsnormen

Die **Anspruchsnormen** ^x des Urheberrechts sind in den §§ 97 ff. UrhG zu finden:

§ 97 Abs. 1 UrhG gewährt einen Anspruch auf Beseitigung der Beeinträchtigung und ggf. Unterlassung der Verletzungshandlung.

(Gemäß § 97a UrhG soll der Verletzer vor weiteren Maßnahmen abgemahnt werden.)

§ 98 UrhG gewährt einen Anspruch auf Vernichtung, Rückruf oder Überlassung rechtswidrig hergestellter Vervielfältigungen.

198

^x
Anspruchsnormen
Der in seinen Rechten Verletzte hat weitgehende Ansprüche gegen den Verletzer.

Man prüft, ob ein Design Eigenart aufweist, in drei Schritten:

- Zunächst ist danach zu fragen, welche Gestaltungsmerkmale den Gesamteindruck prägen.
- Sodann sind diese prägenden Merkmale mit sämtlichen bekannten ähnlichen Vorerzeugnissen aus Sicht des informierten Benutzers zu vergleichen (Einzelvergleich); dabei wird die Eigenleistung des Gestalters (Entwerfers) ermittelt.
- Schließlich ist zu fragen, ob die neuen Eigenleitungsbestandteile eine Abweichung in nur unwesentlichen Merkmalen darstellen (dann nicht schutzfähig) oder ob sie wesentlich sind.

Inhaberschaft

x
Inhaberschaft
 Das eingetragene Design steht dem Entwerfer zu.

- 219 Liegt also ein Design vor, das neu ist und Eigenart hat, muss dem DPMA die **Inhaberschaft** x an dem Design nachgewiesen werden. Gemäß § 7 Abs. 1 Satz 1 DesignG steht das Recht auf das eingetragene Design nur dem Entwerfer oder seinem Rechtsnachfolger zu.

Entwerfer ist derjenige, der mittels eines Realaktes (tatsächlichen Geschehens) eine gestalterische Idee in der Gestaltung eines konkreten Designs umsetzt. Auch hier steht mehreren Personen, die gemeinsam ein Design entworfen haben, das Recht auf das eingetragene Design gemeinschaftlich zu. Rechtsnachfolger des Entwerfers können dessen Erben sein. Im Gegensatz zum Urheberrecht kann das Recht am Design vom Entwerfer aber auch vollständig auf Dritte übertragen werden, die dann zum Rechtsnachfolger werden, vgl. § 29 Abs. 1 DesignG. So kann das Recht am Design auf ein Unternehmen übergehen, so dass als Inhaber nicht nur natürliche Personen in Frage kommen, vgl. § 29 Abs. 2 DesignG.

Ein weiterer Unterschied zum Urheberrecht zeigt sich in § 7 Abs. 2 DesignG:

»Wird ein Design von einem Arbeitnehmer in Ausübung seiner Aufgaben oder nach den Weisungen seines Arbeitgebers entworfen, so steht das Recht an dem eingetragenen Design dem Arbeitgeber zu, sofern vertraglich nichts anderes vereinbart wurde.«

Im Urheberrecht ist diese gesetzliche Vermutung zu Lasten des Arbeitnehmers unzulässig, vgl. Rn 166.

Anmelden kann das Design allerdings auch ein **Anmelder** ^x, der vom Entwerfer verschieden ist. Dies ist regelmäßig nach der Übertragung des Designs auf einen Rechtsnachfolger der Fall. Alternativ zu einer Übertragung ist die Einräumung (nur) einer Lizenz zur Nutzung des Designs möglich, die dann die Anmeldung zum DPMA durch den Lizenznehmer, der so zum Anmelder wird, einschließt. In beiden Fällen kann der Entwerfer allerdings darauf bestehen, in der Anmeldung als solcher genannt zu werden, § 10 DesignG.

x

Anmelder

Der Designschutz kann vom Entwerfer oder von einem Anmelder beim DPMA beantragt werden.

Für die Übertragung des Designs an einen Rechtsnachfolger ist ein Vertrag gem. §§ 413, 399 ff. BGB notwendig, das Recht am Design wird dem Erwerber abgetreten. Die Formulierung kann relativ knapp gehalten werden:

Praxishinweis

Formulierungen zur Übertragung und Lizenzierung des Designs.

+A+ überträgt hiermit das unter der Nr. +++ beim DPMA eingetragene Design vom +++ auf +B+ und bewilligt die Umschreibung dieses Designs auf +B+.

+B+ nimmt die Abtretung aller Rechte an und aus dem Design Nr. +++ an und zahlt hierfür bis zum +++ einen Kaufpreis in Höhe von +++ EUR an +A+.

Auch noch nicht eingetragenes Design kann übertragen werden. Dann besteht für den Erwerber als Rechtsnachfolger zumindest ein Recht auf ausschließliche Nutzung des Designs gem. § 7 Abs. 1 DesignG und das Recht, die Eintragung als Anmelder beim DPMA zu beantragen.²⁷⁵

Soll das Designrecht nicht übertragen, sondern lediglich eine Lizenz eingeräumt werden, kann die folgende Formulierung verwendet werden:

+B+ vertreibt [+++ Erzeugnisse +++] in Deutschland und in der EU. +A+ ist Inhaber eines unter der Nr. +++ beim DPMA eingetragenen Designs vom +++ für [+++ Erzeugnisse +++] in der Gestalt von [+++ kurze Beschreibung +++].

Beispiel:

Der Gestalter G hat eine App für seine Agentur entwickelt, die seinen Kunden bestimmte Informationen und Angebote vermitteln soll. Er möchte App-Bezeichnung und -Logo als Wort- und Bildmarke schützen lassen.

Bei der Anmeldung könnte G folgende Angaben machen:

KLASSE 35 Werbung
 KLASSE 38 Telekommunikation
 KLASSE 42 Wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen sowie Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; Entwurf und Entwicklung von Computerhard- und -software

Das DPMA gibt auf seiner Homepage an, dass Fehler bei der Klassifikation der Waren und Dienstleistungen die weitaus häufigste Ursache für eine Verzögerung des Eintragungsverfahrens sind. Es empfiehlt sich also, bei Unsicherheiten eine Auskunft des DPMA einzuholen (hierfür gibt es auch eine telefonische Auskunft) oder einen spezialisierten Rechtsanwalt zu beauftragen.

Sobald die Anmeldung eingereicht wurde, vollzieht sich die Eintragung in mehreren Schritten:

- Prüfung, ob alle Formalitäten des Antrags erfüllt sind; auf eventuelle Mängel wird hingewiesen und eine Beseitigungsfrist gesetzt;
- Bescheinigung des offiziellen Anmeldetags als »Prioritätstag« gegenüber dem Anmelder mit Nennung des Aktenzeichens und ggf. Zahlungsaufforderung
- Prüfung des Antrags auf absolute Schutzhindernisse durch das DPMA
- Eintragung der Marke
- Übersendung der Markenerkunde
- Veröffentlichung der Eintragung in den gesetzlichen Mitteilungen;
- ggf. Widerspruch Dritter innerhalb der dreimonatigen Widerspruchsfrist für relative Schutzhindernisse (vgl. Rn 237) und anschließendes Widerspruchsverfahren;

- Mitteilung an den Anmelder, dass kein Widerspruch eingegangen ist bzw. dass das Widerspruchsverfahren (erfolgreich) beendet ist.

Rechtsmittel gegen die Eintragung

Inhaber älterer Kennzeichen, insbesondere älterer Marken, die Priorität genießen, können innerhalb von drei Monaten ab der Eintragung mit dem **Widerspruchsverfahren** ^x eine Löschung der neu eingetragenen Marke erwirken, § 42 MarkenG, vgl. Rn 237. Dies betrifft die relativen Schutzhindernisse, die der Verletzte geltend machen muss.

243

x Widerspruchsverfahren
In diesem Verfahren können der Löschantrag beim DPMA und die Löschungsklage in die Wege geleitet werden.

Daneben steht jedermann das Recht zu, eine Löschung der Marke zu erwirken, wenn es nicht auf die Priorität eines älteren Kennzeichens ankommt, § 53 Abs. 2 MarkenG. Das ist z. B. dann der Fall, wenn Marken nicht benutzt werden (§ 49 Abs. 1 MarkenG, Verfall), oder bei der täuschenden Verwendung einer Marke, § 49 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Und natürlich dann, wenn die Marke aufgrund eines absoluten Schutzhindernisses, das das DPMA übersehen hat, gar nicht erst hätte eingetragen werden dürfen, § 50 MarkenG. Auch insoweit kann zunächst ein Antrag beim DPMA gem. § 53 MarkenG eingereicht werden. Alternativ hierzu ist aber auch das Verfalls- und Nichtigkeitsverfahren möglich, vgl. ebenfalls Rn 237.

Schutzwirkung und Ansprüche

Die Schutzwirkung des Markenrechts ist umfassend und verleiht dem Inhaber exklusive Rechte, insoweit sind Marken- und Designschutz vergleichbar. Eingetragene Marken und nicht eingetragene Kennzeichen genießen denselben Schutzzumfang. Die Schutzdauer beträgt 10 Jahre, § 47 MarkenG.

244

§ 14 Abs. 2 bis 4 MarkenG enthalten als Grundtatbestand des Markenschutzes einen ausführlichen **Katalog untersagter Verletzungshandlungen** ^x. Weitere Rechte des Kennzeicheninhabers werden in den §§ 14a bis 19d MarkenG normiert. Die Verletzungsansprüche nehmen damit das

x Katalog untersagter Verletzungshandlungen
Er ist Grundtatbestand des Markenschutzes.

x
Literaturhinweis
 Das Thema wird in »Datenschutz für Designer« unter Rn 64 ff. vertieft.

Im Band »Datenschutz für Designer«^x werden diese Möglichkeiten der Durchsetzung von designschutzrechtlichen Ansprüchen ausführlich aufgegriffen und dargestellt. Der erste Teil dieses Bandes widmet sich dem Schutz geistigen Eigentums, der vor allem in den sozialen Medien häufig mit Datenschutz verbunden ist. Die vorstehend genannten Rechtsmittel werden dort in den Rn 64 ff. dargestellt.

x
Strafvorschriften
 Solche gibt es auch im Markenrecht.

- 245 Es soll nicht unerwähnt bleiben, dass das Markenrecht auch **Strafvorschriften**^x kennt. Insbesondere wer gegen § 14 Abs. 2 MarkenG verstößt, also identische Zeichen im geschäftlichen Verkehr benutzt, es auf die Verwechslung einer Marke anlegt oder gar bekannte Marken als Trittbrettfahrer ausnutzt, wird gemäß § 143 MarkenG bestraft.

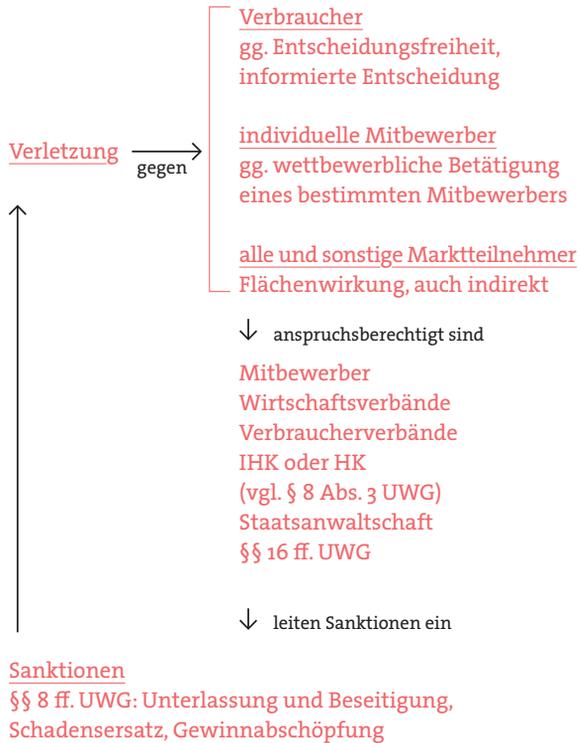
In den §§ 143 ff. MarkenG sind auch etliche weitere Straf- und Bußgeldvorschriften enthalten, die grundsätzlich jeden wesentlichen Verstoß gegen markenrechtliche Vorschriften sanktionieren. Für die Praxis der Rechtsverfolgung wichtig sind auch die Maßnahmen zur Beschlagnahme bei der Ein- und Ausfuhr von Waren in den §§ 146 ff. MarkenG.

Das Wettbewerbsrecht ist ein bedeutendes Instrument zur Sicherung der sozialen Marktwirtschaft.

Gerade für den Fachbereich der Gestaltung stellt dieses Rechtsgebiet eine Anzahl von Marktverhaltensregeln auf, die im Bereich der Werbung und der Unternehmenskommunikation zwingend zu beachten sind. Die Nichtbeachtung dieser Regeln steht unter Strafe.

Mit der Weiterentwicklung des E-Commerce und der sozialen Netzwerke hat das Wettbewerbsrecht an neuer Bedeutung gewonnen.

Verstöße gegen den lautereren Wettbewerb



Anspruchsberechtigte

- 259 Der Kreis der **Anspruchsberechtigten** ^x ist im Wettbewerbsrecht beschränkt. Obwohl sie gemäß § 1 UWG ausdrücklich geschützt werden, können Verbraucher und die große Mehrzahl der sonstigen Marktteilnehmer keine Ansprüche gegen Verletzer geltend machen. § 8 Abs. 3 UWG sieht diese Möglichkeit nur für Mitbewerber und bestimmte Verbände bzw. Einrichtungen vor.³⁶³

^x
Anspruchsberechtigte
Ansprüche können nur von Mitbewerbern und bestimmten Einrichtungen bzw. Institutionen geltend gemacht werden.

Andererseits erwartet man gerade von den Mitbewerbern eine besonders intensive Beobachtung der Marktverhaltensweisen innerhalb der jeweiligen Branche. Gleiches gilt

für die berufsständischen Kammern, an die sich bspw. sonstige unternehmerische Marktteilnehmer wenden können, wenn sie zwar nicht Mitbewerber sind, aber einen Verstoß verfolgen möchten.

Allerdings sind über § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG auch die sog. »Verbraucherverbände« oder »Wettbewerbsvereine« berechtigt, Verstöße gegen das UWG zu verfolgen. Verbraucher oder Endkunden können dort ihre Beschwerden vortragen, die von diesen »qualifizierten Einrichtungen« weiterverfolgt werden, wenn sie berechtigt sind und kein Bagatelverstoß vorliegt.

Ansprüche

§ 8 Abs. 2 UWG stellt zunächst sicher, dass Zuwiderhandlungen gegen das UWG, die von einem Mitarbeiter oder einem Beauftragten eines Unternehmens begangen werden, auch Ansprüche gegen das **Unternehmen**^x selbst auslösen.

260

x
Unternehmen
Unternehmen haften für das
Verhalten ihrer Mitarbeiter und
Beauftragten.

Im Wesentlichen folgen die zivilrechtlichen Ansprüche, die der Kreis der Berechtigten geltend machen kann, demjenigen Schema, das bereits aus dem Urheberrecht (Rn 199 ff.), Designrecht (Rn 225) und Markenrecht (Rn 244) bekannt ist.

§ 8 Abs. 1 UWG gewährt einen Anspruch auf **Beseitigung bzw. Widerruf** und **Unterlassung** der Verletzungshandlung. Der Anspruch ist verschuldensunabhängig, auf die Kenntnis des Verletzers von der Zuwiderhandlung gegen eine Marktverhaltensregel des UWG kommt es nicht an.

Einen **Auskunftsanspruch** normiert das UWG zwar nicht ausdrücklich. Er besteht jedoch auch hier, und zwar als Bestandteil des Beseitigungsanspruchs (verschuldensunabhängig).³⁶⁴

§ 9 UWG gewährt einen Anspruch auf **Schadensersatz**. Dieser Anspruch setzt allerdings ein Verschulden des Verletzers voraus.

Beispiel:

A möchte von B dessen Werbeagentur kaufen. Da beide keine juristische Erfahrung und auch keine Berater haben, unterzeichnen sie keine Geheimhaltungsvereinbarung. Nachdem B alle Geschäftsunterlagen gesichtet hat, nimmt er vom Kauf Abstand. Allerdings hat er sich die besten Ideen von A kopiert und aufgezeichnet und verwendet diese nun als eigene.

Ein solches Verhalten löst nicht nur zivilrechtliche Ansprüche aus (vgl. Rn 31), sondern ist auch gem. § 23 Abs. 3 GeschGehG strafbar. Eine Geheimhaltungsvereinbarung ist dafür gar nicht nötig.

Der E-Commerce und seine mobile Variante des M-Commerce sind aus juristischer und gestalterischer Sicht eine Art Frontlinie, gleichermaßen Versuchslabor und Kampfzone.

Viele der Grundsätze, die in den letzten Kapiteln erläutert wurden, werden hier auf den Prüfstand gestellt und ausgetestet. Es entstehen völlig neue Geschäftsmodelle, die Welt schrumpft zum digitalen Dorf und personenbezogene Daten entwickeln sich zu einer Art Parallelwährung. Neue Formen der Datenerhebung, der Datenverarbeitung und der Vertragsabwicklung führen aber auch zu erheblichen Unsicherheiten in der rechtlichen Beurteilung.

Zumindest die für Gestalterinnen und Gestalter wesentlichen rechtlichen Aspekte dieser spannenden Entwicklung sollen im folgenden Kapitel beleuchtet werden.

Abgabe einer Bewertung oder die Herstellung von »Likes« gegen »Treuepunkte«.

Die bloße Bitte um Bewertung bleibt hingegen zulässig.

Für die Gestaltung von Marketingplattformen können also die folgenden Grundsätze empfohlen werden:

- Keine geldwerten Anreize für Bewertungen.
- Laufende Überprüfung der Bewertungen auf der eigenen Seite und einschlägigen Portalen und ggf. Löschung von rechtswidrigen Bewertungen.
- Gestaltung einer freundlichen Bitte um Bewertung, durchaus auch mit ein paar Hinweisen zur Relevanz und Fairness einer ehrlichen Bewertung.

Urheberrecht in den elektronischen Medien

x
Urheberrecht digital
 Derzeit gilt das Urheberrecht auch in den elektronischen Medien ohne Einschränkungen.

273 Es kann nicht deutlich genug formuliert werden: Auch im gesamten Bereich des E-Commerce gilt das **Urheberrecht**^x ohne Einschränkungen. Elektronische Medien sind kein rechtsfreier Raum. Im Gegenteil: Das UrhG kennt in den §§ 69a ff. sogar besondere Bestimmungen für Computerprogramme. Im Bereich des E-Commerce können also nicht nur Inhalte wie Fotos, Musik oder Texte urheberrechtlich geschützt sein, sondern auch die Programme selbst, die den Betrieb und die Gestaltung der elektronischen Medien gewährleisten³⁹⁶. Daneben gelten in den elektronischen Medien selbstverständlich auch alle gewerblichen Schutzrechte, insbesondere der Design- und Markenschutz (vgl. Rn 214 ff. und 226 ff.).

Aufgrund der Bedeutung, die soziale Medien im Rahmen der Digitalisierung unserer Gesellschaft gewonnen haben, sind in den letzten Jahren weitreichende Änderungen und Ergänzungen im Urheberrecht vorgenommen worden. Das Urheberrecht in den elektronischen Medien wird auch in den kommenden Jahren im Fokus der europäischen Gesetzgebungsverfahren und Rechtsprechung stehen. Es hat sich damit aus der technischen Nische heraus zu einem zentralen Regelungsinstrument der medialen Öffentlichkeit entwickelt.

Freie Inhalte?

Welche Urheberrechte überhaupt in den elektronischen Medien beachtet werden sollten, ist allerdings immer noch umstritten und Gegenstand einer anhaltenden gesellschaftspolitischen Debatte. Die Forderungen reichen von einer drastischen Verschärfung bis zur gänzlichen Aufhebung des Schutzes. 274

Der BGH hat bereits früh erkennen lassen, dass er die Umstände der elektronischen Nutzung, insbesondere den »Broadcasting-Effekt« in die Auslegung des Urheberrechts einbezieht. Seine »Paperboy«-Entscheidung³⁹⁷ hat schon 2003 klargestellt: Wer ein Online-Angebot ohne technische Schutzmaßnahme ins Internet stellt, erteilt damit konkludent auch einer Suchmaschine die Zustimmung zum Setzen eines Links³⁹⁸. Der BGH hat seine Auffassung auch in späteren Entscheidungen bestätigt: Das vorbehaltlose Einstellen eines Werks ins Internet mache das Werk konkludent nutzbar³⁹⁹, zumindest für das Betrachten⁴⁰⁰. Die Grenzziehung der freien Nutzung wird allerdings immer noch kontrovers diskutiert. Nicht jede Freigabe meine eine totale Fremdnutzung, so Gisela Wild⁴⁰¹, vor allem nicht ohne Vergütung (Dreier/Schulz⁴⁰²). Gleichwohl lebe aber das Internet von der kostenlosen Nutzung – und wer eine Vergütung begehre, müsse sie geltend machen (Gisela Wild).

Ungeachtet derartiger Diskussionen ist für die Praxis die **geltende rechtliche Systematik** ^x zu beachten: Gemeinfreie Inhalte gibt es erst dann, wenn das Urheberrecht erloschen ist (also 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers). Zuvor kann eine »freie« Nutzung nur innerhalb der Schranken des Urheberrechts erfolgen (vgl. Rn 189 ff.) oder wenn der Urheber seine Erlaubnis erteilt hat. Und auf diese Erteilung könne eben unter bestimmten Umständen geschlossen werden, auch wenn sie nicht ausdrücklich vorliege, so der BGH. Doch dieses dünne Holz der unterstellten Erlaubnis ist zu unsicher, um damit als Gestalter professionelle Arbeiten zu bauen. Denn im Zweifelsfall hat der Nutzer seine angeblichen Rechtfertigungsgründe darzulegen und zu beweisen.

^x
Geltende rechtliche Systematik
 Freie Inhalte gibt es nur in den
 Schranken des UrhG.

Die Reihe:

- x Basiswissen für Designerinnen und Designer
- x Fachliteratur auf den Punkt verständlich und anwendbar
- x Übersichtlich und lesefreundlich

Der Band:

- x Grundprinzipien und Aufbau des BGB
- x Schuldverhältnisse
- x wichtige Vertragstypen und Musterverträge
- x Schadensersatz
- x Urheberrecht
- x Designschutz
- x Markenrecht
- x Wettbewerbsrecht
- x E-Commerce
- x Vertragsverhandlungen und Erstellung von Angeboten
- und viele weitere Themen

Der Autor:

David Herzog ist Fachanwalt für Steuerrecht und Fachanwalt für Handels- und Gesellschaftsrecht in Würzburg. Seine Lehrtätigkeit an verschiedenen Hochschulen für das Fach Recht im Bereich Design und bildende Künste seit 2013 wird durch zwei weitere Lehrbücher in der »Bibliothek für Designer« sowie durch Fachpublikationen und Vorträge ergänzt.

»Kompakt und klar vermittelt Herzog angehenden Designern wie auch Profis das notwendige Basiswissen, um den Wert der kreativen Arbeit selbst einzuschätzen, sicher gegenüber Auftraggebern zu kommunizieren und erfolgreich Rechte durchzusetzen.«

Andrej Kupetz, Rat für Formgebung



36 € (D)