



ASTOV



MAKING PRINT ALIVE

Tauchen Sie ein in die Möglichkeiten des neuen Print-Zeitalters. Von der Marketingstrategie über Druck und Logistik bis zum Controlling unterstützen wir Sie bei der Erstellung Ihres interaktiven Print-Produktes.

Lassen Sie Ihre Leser eine neue Welt entdecken, profitieren Sie von den neuesten Technologien und erkunden Sie schon heute die Welt von morgen.

ASTOV ist ein Druckkonzern aus sechs spezialisierten Druckereien, die für optimale Print-Qualität und umfassende Dienstleistungen ihre Kompetenzen bündeln und somit einen ausgezeichneten Service für Sie garantieren.

interactive print solutions

ASTOV Vertriebsgesellschaft mbH
Web: www.astov.de | E-Mail: anfrage@astov.de

Unsere Konzernmitglieder:

- apm alpha print medien AG
- Konrad Triltsch Print und digitale Medien GmbH
- BGZ Druckzentrum GmbH
- Neue Druckhaus Dresden GmbH
- Fahner Druck GmbH
- Neue Süddeutsche Verlagsdruckerei GmbH

Partner der Akademie
der Deutschen Medien




MEDIENRECHT – RECHTSSICHER AGIEREN IM MEDIABUSINESS

Editorial	3
Die Akademie	4
Unser Angebot	5
Unsere Grundsätze	6
Das Seminarprogramm 2016	7
Die Seminarreihe „Medienrecht in der Praxis“	8
Die Expertentagung	9
Das Inhouse-Programm	10

ALLGEMEINES VERTRAGSRECHT

Allgemeines Vertragsrecht für die tägliche Praxis	13
Vermarktungsverträge für analoge und digitale Medien 	14

URHEBERRECHT

Urheberrecht – Grundlagen	15
Urheberrecht – Das Jahres-Update	16
Bildrechte	17
Crashkurs Verwertungsgesellschaften und digitale Medien	18
Designrecht – Rechtliche Grundlagen und Instrumente zum Schutz von Design 	19

LICENSING UND MERCHANDISING

(Merchandising-)Lizenzen in der Praxis – Die Grundlagen der Vermarktung bekannter Themen, Charaktere, Kunst, Marken, Namen und Personen	21
--	----

PRESSERECHT

Medien- und Presserecht – Rechtsfragen in Redaktion, PR und Corporate Communications 	22
---	----

BUCHVERLAGE

Verlagsverträge – Urheber- und Vertragsrecht/Grundlagen	23
Verlagsverträge – Urheber- und Vertragsrecht/Das Jahres-Update	24
Rechtsfragen rund um E-Books und Verlagscontent – Rechteerwerb, Plattformverträge, Lizenzmodelle	25





MUSIKBRANCHE

Vertragsgestaltung in der Musikbranche – Grundlagen	27
Vertragsgestaltung in der Musikbranche – Das Jahres-Update	28
Musikrecht und audiovisuelle Medien – Musiknutzung in Film, Werbung, Apps und Social Media	29
Crashkurs Kollektive Rechtswahrnehmung Musik – GEMA, GVL & Co.	30

FILM, FERNSEHEN, HÖRFUNK

Vertragsgestaltung in der Film- und Fernsehbranche – Filmproduktion und Filmlizenzhandel/Grundlagen	31
Vertragsgestaltung in der Film- und Fernsehbranche – Filmproduktion und Filmlizenzhandel/Das Jahres-Update	32
Filmförderung in Deutschland, Österreich und der Schweiz	33

INTERNET UND MOBILE

Facebook, Social Media und User Generated Content – Rechtliche Rahmenbedingungen	34
Rechtsfragen rund um Werbung und Artbodying – Rechtssichere Gestaltung von Werbekampagnen und Einkauf von Rechten 	35
Digitales Rechtemanagement	36
IT- und Software-Verträge in Medienunternehmen – Grundlagen der Vertragsgestaltung 	37
Sharing Economy und kollaborative Plattformen – Rechtliche Rahmenbedingungen 	38
Glücksspiele und Gewinnspiele „rechtssicher“ anbieten und bewerben – Viel Geld, viel Risiko?! 	39

ARBEITSRECHT

Künstlersozialabgabe bei Medienunternehmen – Fit für die nächste Betriebsprüfung!	40
Mindestlohn 2016 – Das Update	41

DATEN- UND JUGENDSCHUTZ

Datenschutzrecht – Grundlagen und Jahres-Update	42
Jugendschutz in den Medien	43

VERANSTALTUNGSRECHT

Rechtsfragen rund um Veranstaltungen, Events und Live-Entertainment	44
Fachartikel	46
Unsere Referenten	50
Alle Termine auf einen Blick	53
Impressum	54
Informationen zu unseren Angeboten	55
Anmeldung	56



Enzensberger, Hans Magnus



Sehr geehrte Damen und Herren,

neue Erzählformen und Produktformate, Technologien und Devices prägen die zunehmend technikgetriebene Medienbranche und revolutionieren alle Unternehmensbereiche. Dadurch verändern sich auch die rechtlichen Rahmenbedingungen laufend. Die Zahl der gesetzlichen Regelungen und neuen Gesetzgebungsverfahren wächst stetig, so dass Unsicherheit und Unkenntnis in Rechtsfragen heute mehr denn je zu erhöhten wirtschaftlichen Risiken führt.

Aus diesem Grund bietet die Akademie die Seminarreihe MEDIENRECHT IN DER PRAXIS an. Juristen, aber auch Nicht-Juristen, die als Fach- oder Führungskräfte in (Medien-)Unternehmen tätig sind, müssen mit den rechtlichen Rahmenbedingungen ihres Arbeitsgebietes vertraut sein. Es wird erwartet, dass sie Vertragsgestaltungen beurteilen, rechtssicher verhandeln oder die Realisierbarkeit strategischer Entscheidungen richtig einschätzen können. Die Seminare der Reihe decken alle Rechtsgebiete und Themen ab, die in (Medien-)Unternehmen relevant sind: Urheber- und Vertragsrecht, (Merchandising-)Lizenzrecht, Arbeits- und Veranstaltungsrecht, Daten- und Jugendschutz sowie Rechtsfragen rund um die Themen Presse, Musik, Film, Fernsehen, Internet, Gaming und Mobile. Um auf die stetigen Veränderungen in der Branche noch besser zu reagieren, hat die Akademie ihr Seminarangebot so strukturiert, dass für verschiedene Themengebiete neben einem Grundlagenseminar zusätzlich ein Jahres-Update angeboten wird.

Die bestehenden Seminare werden laufend optimiert und angepasst sowie neue in das Programm aufgenommen. Besonders hinweisen möchten wir Sie in diesem Zusammenhang auf folgende Veranstaltungen: „IT- und Software-Verträge in Medienunternehmen – Grundlagen der Vertragsgestaltung“ (S. 37), „Designrecht – Rechtliche Grundlagen und Instrumente zum Schutz von Design“ (S. 19) und „Sharing Economy und kollaborative Plattformen – Rechtliche Rahmenbedingungen“ (S. 38).

Nun wünsche ich Ihnen viel Spaß und Inspiration beim Blättern durch unser Medienrechts-Programm 2016!

Es grüßt Sie herzlich das Akademie-Team und

Ihr

Bernd Zanetti
Geschäftsführer



DIE AKADEMIE

Die gemeinnützige Akademie der Deutschen Medien zählt mit rund 3 700 Teilnehmern pro Jahr zu den führenden Medienakademien in Deutschland. Mit ihrem Seminar- und Tagungsprogramm hat sie sich als zentraler Ansprechpartner für qualifizierte Weiterbildung rund um Medienmanagement und die Entwicklung, Produktion und Vermarktung von Print- und digitalen Medien etabliert.

Ihren Gründungsauftrag, den Strukturwandel in der Buchbranche zu unterstützen und zu begleiten, verfolgt die Akademie noch heute, wenn auch unter veränderten Vorzeichen: Das Angebotsspektrum wurde laufend erweitert, die neuen Themenfelder „Corporate Publishing“, „Fachmedien“, „Medienrecht“ und vor allem „Digital Publishing“ systematisch erschlossen und auch neue Zielgruppen angesprochen. Heute unterstützt die Akademie ihre Kernzielgruppe mit der passenden Weiterbildung und Beratung vor allem dabei, den digitalen Wandel – vom Buch zum E-Book, von der Kundenzeitschrift zur digitalen Community – erfolgreich zu bewältigen.

Die Akademie der Deutschen Medien will Fach- und Führungskräfte fit machen für die aktuellen Herausforderungen und neuen Berufsbilder im zunehmend digitalen Media-Business. Ziel ist Wissensvermittlung mit maximalem Praxisbezug für Manager und Mitarbeiter aus Verlagen, Medienhäusern und Agenturen, aber auch aus Unternehmen und öffentlichen Institutionen, die Media-Know-how aufbauen möchten bzw. Unterstützung bei der Entwicklung und Vermarktung von Medien suchen. Als führender Kompetenzanbieter im Medienbereich setzt die Akademie dabei auf die Vernetzung von Wissensvermittlung (Weiterbildung), Wissensanwendung und „Empowerment“ (Beratung).

Themenbereiche

MANAGEMENT Medienunternehmen managen, Abteilungen leiten	PRODUKTMANAGEMENT UND LEKTORAT Medienprojekte managen, Texte lektorieren	REDAKTION Texte schreiben und redigieren
DIGITALE MEDIEN E-Books, Apps und Portale entwickeln und vermarkten	MARKETING UND VERTRIEB Print- und digitale Medien bewerben und verkaufen	PR UND CORPORATE MEDIA Professionell kommunizieren mit Unternehmensmedien
HERSTELLUNG UND GESTALTUNG Print- und digitale Medien herstellen und gestalten	MEDIENRECHT Rechtssicher agieren im Media-Business	PERSÖNLICHE KOMPETENZEN Arbeitsweisen optimieren, souverän kommunizieren

Zu jedem dieser Bereiche finden Sie Veranstaltungen mit unterschiedlichen Schwerpunkten in unserem Seminarprogramm 2016. Das Programm ist dabei modular aufgebaut, um den unterschiedlichen Anforderungsprofilen verschiedener Qualifikationsstufen gerecht zu werden: Ob Ein- oder Umsteiger, erfahrene Mitarbeiter oder Führungskräfte. Lassen Sie sich beraten, welches Angebot für Ihre Zielsetzung das richtige ist.

Alle unsere Seminare finden Sie unter www.medien-akademie.de oder in unserem Seminarprogramm 2016. Bestellen Sie das Programm online, mit dem Formular auf Seite 55 oder telefonisch unter +49 89 291953-0.



UNSER ANGEBOT

OFFENE SEMINARE

- über 200 unterschiedliche Schulungsthemen
- unterschiedliche Formate – vom eintägigen Crashkurs bis zum zehntägigen Management-Training
- rund 30 Zertifikatskurse, die in drei bis fünf Tagen fit machen für die neuen Herausforderungen und Berufsbilder im Publishing- und Media-Business

KONFERENZEN UND KONGRESSE

- über 15 Tagungen jährlich zu aktuellen Trends und Entwicklungen des Media-Business wie z. B.
 - Trendtag Publishing
 - E-Book-Konferenz
 - Expertentagung Medienrecht
 - Zukunftsforum Zeitschriften
 - Kindermedienkongress
 - Corporate Media- und Content Marketing-Konferenz
 - Personalentwicklungskonferenz und Recruiting Day
 - Expertentagungen und Gipfel zu aktuellen Branchenthemen
- anerkannte Branchenforen als Networking-Events und Gelegenheit zum Austausch zwischen Experten und Praktikern aus dem Media- und E-Business

E-LEARNING-ANGEBOTE UND WEBINARE

- rund 30 Webinare und Video-Lectures zum digitalen Medienhaus und zur digitalen Produktentwicklung (Fokus: E-Books)
- stetig wachsende Auswahl an Content-Angeboten
- flexible und nachhaltige Kompetenzerweiterung
- zeit- und ortsunabhängige Weiterbildungsangebote
- einfache Integration in den Arbeitsalltag

INHOUSE-SEMINARE, COACHINGS UND BERATUNGEN

- umfassende Erfahrung bei der firmeninternen Durchführung von Seminaren und Zertifikatskursen – über 1.200 Schulungsteilnehmer pro Jahr
- maßgeschneiderte Angebote von der Einzelschulung bis zum mehrstufigen Trainingsprogramm
- individuelle Entwicklung von Qualifizierungsmaßnahmen
- Organisationsberatung und Prozessbegleitung
- Blended Learning und Managed Events

BERUFSBEGLEITENDER MASTERSTUDIENGANG „MANAGEMENT DIGITALES PUBLIZIEREN“

- Masterangebot an der Hochschule München in Weiterbildungspartnerschaft mit der Akademie
- Vermittlung von Managementqualifikationen für Führungspositionen der Verlags- und Medienindustrie



Unsere Grundsätze

Aus der Praxis für die Praxis

Im Mittelpunkt unserer Angebote stehen Fragestellungen und Arbeitsbeispiele aus der Praxis. Unsere Referenten sind Führungskräfte, die Verantwortung im operativen Geschäft tragen und die aktuellen Probleme der Teilnehmer kennen, sowie professionelle Trainer mit langjähriger Seminarpraxis. Die Dozentenübersicht finden Sie auf den Seiten 50 – 52.

Interaktive Vermittlung

Unsere Qualifizierungsangebote binden die Teilnehmer aktiv ein. Theorievermittlung und die Arbeit an Fallbeispielen wechseln sich ab. Die Teilnehmer sind dazu eingeladen, eigene Fragestellungen mit den Referenten und Fachkollegen zu diskutieren.

Wissenstransfer

Strategien und Konzepte für sich und das eigene Unternehmen nutzbar machen, lautet das vorrangige Ziel aller Veranstaltungen. Vorgestellt werden dabei auch Ideen und Methoden aus fremden Branchen, die für das Medienbusiness interessant sind.

Qualitätssicherung

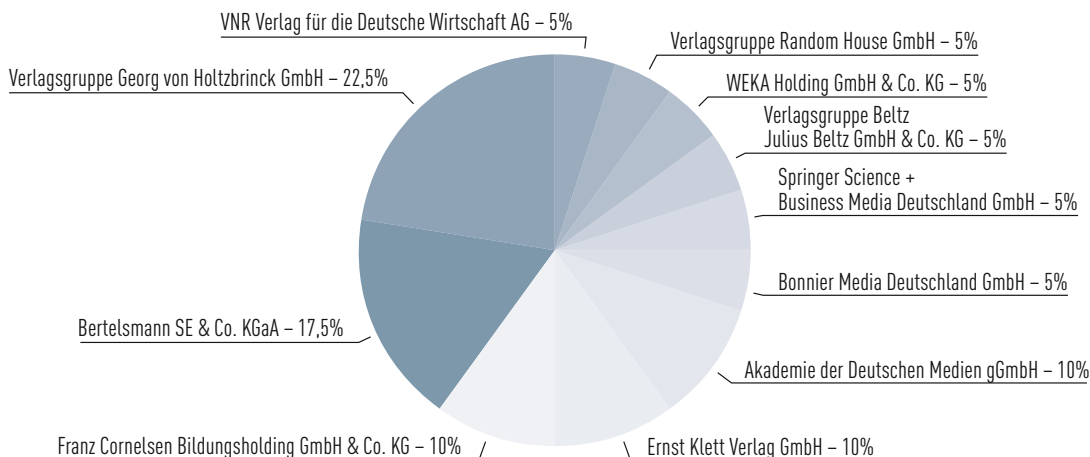
Bei den Veranstaltungen findet eine intensive Vor- und Nachbereitung statt. Unsere Dozenten stimmen ihre Trainingskonzepte auf den aktuellen Wissensstand der Teilnehmer ab. Jedes Teilnehmerfeedback fließt in unsere laufende Programmplanung und Organisationsoptimierung ein.

Aktualität

Wir reagieren schnell auf Veränderungen im Medienbereich oder sich wandelnde Berufsbilder und nehmen laufend Veranstaltungsangebote zu aktuellen Themen in unser Programm auf.

Die Akademie und ihre Träger

Die Akademie der Deutschen Medien ist eine Non-Profit-Organisation und wurde 1993 von der Bertelsmann Stiftung und dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels gegründet. Seit 1999 ist sie eine gemeinnützige GmbH mit zehn Gesellschaftern. Das Bayerische Ministerium für Unterricht und Kultus unterstützt die Akademie. Diese breite Trägerschaft bietet uns Freiraum für differenzierte Programmarbeit und umfassende Seminarangebote in allen Kernbereichen der Publishing- und Medienarbeit.



GESCHÄFTSFÜHRUNG UND PROGRAMMLEITUNG

Bernd Zanetti

Tel.: +49 89 291953-61

E-Mail: bernd.zanetti@medien-akademie.de



SEMINARE AUS DEM PROGRAMM 2016

(Auswahl)

Management

- Business Development Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat (14.11. – 18.11.2016)
- BWL für Führungskräfte – Ein Intensivkurs mit Zertifikat (25.07. – 29.07.2016)
- Führungskompetenz und Leadership – Ein Intensivkurs mit Zertifikat (04.04. – 08.04.2016)
- Verhandlungsführung für Profis (29.02. – 01.03.2016)
- Bewertung von Verlagsunternehmen (21.06.2016)

Digitale Medien

- Projektmanager Digitale Medien – Ein Intensivkurs mit Zertifikat (04.07. – 08.07.2016)
- Online-Marketing Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat (29.02. – 04.03.2016)
- E-Learning-Angebote erfolgreich entwickeln – Vom Fachinhalt zum digitalen Lernmedium (29.02. – 01.03.2016)
- Smartwatch, Fitness-Tracker oder Datenbrille – Marktpotenziale, Geschäftsmodelle und Produktentwicklung für Wearables (26.04.2016)

PR und Corporate Media

- Corporate Publishing Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat (22.02. – 26.02.2016)
- Content Marketing Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat (18.04. – 21.04.2016)
- Crashkurs Projektmanagement im Corporate Publishing (03.06.2016)
- Neuentwicklung von Kundenmagazinen – Vom Konzept bis zum Produkt (18.02. – 19.02.2016)
- Kalkulationsmodelle und Preisgestaltung im Corporate Publishing (13.09.2016)
- Storytelling – Erfolgsgeschichten für Unternehmen und Produkte (08.07.2016)

Persönliche Kompetenzen

- Selbst- und Zeitmanagement (25.04. – 26.04.2016)
- Stressprävention im Führungsalltag (21.01. – 22.01.2016)
- Konflikte konstruktiv lösen (14.11. – 15.11.2016)
- Verhandlungsführung (23.06. – 24.06.2016)
- Gesprächstechniken – Miteinander reden leicht gemacht (07.12.2016)

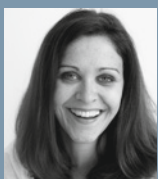


Das Seminar war in jeder Hinsicht gewinnbringend für mich. Es war nicht nur inhaltlich fundiert, sondern auch gut strukturiert und vermittelt. So fühle ich mich gut auf die zu treffenden Entscheidungen im rechtlichen Bereich vorbereitet.

Carolin Köhne, Redaktionleitung,
Verlag an der Ruhr

Alle unsere Seminare finden Sie unter www.medien-akademie.de oder in unserem Seminarprogramm 2016.

Bestellen Sie das Programm online, mit dem Formular auf Seite 55 oder telefonisch unter +49 89 291953-0.



Ihre Ansprechpartnerin:

Tina Findeiß

Tel.: +49 89 291953-64

E-Mail: tina.findeiss@medien-akademie.de



DIE SEMINARREIHE „MEDIENRECHT IN DER PRAXIS“

Die Seminarreihe „Medienrecht in der Praxis“ wendet sich an Juristen und Nicht-Juristen, die ihre juristischen Kenntnisse erweitern und vertiefen möchten, um Medienrechtsfragen in ihrem Unternehmensalltag sicher beantworten zu können. Das Programm wird laufend überarbeitet und erweitert, um den aktuellen Entwicklungen Rechnung zu tragen. 2016 neu im Angebot sind z. B. die Seminare „Designrecht – Rechtliche Grundlagen und Instrumente zum Schutz von Design“ (S. 19), „Rechtsfragen rund um Werbung und Artbuying – Rechtssichere Gestaltung von Werbekampagnen und Einkauf von Rechten“ (S. 35) sowie „IT- und Software-Verträge in Medienunternehmen – Grundlagen der Vertragsgestaltung“ (S. 37).

Die Seminare decken systematisch alle Rechtsbereiche ab, die für Medienmacher relevant sind:

- Allgemeines Vertragsrecht
- Urheberrecht
- Licensing und Merchandising
- Presserecht
- Verlags- und Musikbranche
- Film, Fernsehen, Hörfunk
- Internet, Mobile, Gaming
- Arbeitsrecht, Daten- und Jugendschutz
- Veranstaltungsrecht

Um auf die stetigen Veränderungen in der Branche noch besser zu reagieren, hat die Akademie ihr Seminarangebot so strukturiert, dass für verschiedene Themengebiete neben einem Grundlagenseminar zusätzlich ein Jahres-Update angeboten wird.

Das **Grundlagenseminar** vermittelt kompakt das branchenspezifische juristische Basiswissen für den Berufsalltag. Anhand von Musterverträgen und aktuellen Fallbeispielen erhalten die Teilnehmer einen Leitfaden für den mühelosen und kompetenten Umgang mit den Rechtsproblematiken in ihrer täglichen Arbeitspraxis.

Das **Jahres-Update** geht gezielt auf die rechtlichen Entwicklungen der letzten zwölf Monate ein. Gesetzesnovellen und die neueste Rechtsprechung werden ebenso thematisiert wie Marktentwicklungen und Branchentrends. So können auch Teilnehmer mit Vorkenntnissen ihr Wissen auffrischen und auf den neuesten Stand bringen.

Ihre Erfolgsfaktoren

- **Praxisbezug:** Durch die Arbeit an **Musterverträgen** wird juristisches Wissen anschaulich vermittelt. Die Teilnehmer nehmen einen Praxisleitfaden mit nach Hause, der am eigenen Arbeitsplatz direkt angewandt werden kann.
- **Experten-Know-how:** Unsere Referenten sind erfahrene Rechtsanwälte, die auf den Bereich des Urheber- und Medienrechts spezialisiert sind. Viele Seminare beinhalten zudem Fachvorträge von Gastreferenten aus renommierten Medienunternehmen.

Das Seminar war sehr gut strukturiert und die Inhalte wurden äußerst informativ und anschaulich vermittelt. Mir persönlich hat es sehr viel gebracht und ich werde sicher ein weiteres Seminar der Akademie der Deutschen Medien besuchen.

Ellen Wilke,
Redaktionsassistentin Online/Multimedia, Deutschlandradio

Unser Kooperationspartner

Die Kanzlei Lausen Rechtsanwälte ist spezialisiert auf alle für die Medienbranche wesentlichen Rechtsgebiete vom Urheber- und Medienrecht über das Markenrecht und den Datenschutz bis hin zum Gesellschafts-, Arbeits- und Sozialversicherungsrecht. Die Kanzlei ist vertraut mit den neuesten wirtschaftlichen und technischen Entwicklungen der Branche und schafft damit die Grundvoraussetzung für eine umfassende und kompetente Beratung. Das zeigt die Auszeichnung mit dem Juve Award zur 'Kanzlei des Jahres für Medien' (2007) und zahlreiche Nominierungen. Lausen Rechtsanwälte wurde zudem aufgenommen in die Focus-Liste der 'Top-Wirtschaftskanzleien 2013 und 2015/Medien Presse' und von Media Law International 2014 und 2015 als eine von drei Kanzleien in Deutschland in „tier 1“ gelistet.

LAUSEN
RECHTSANWÄLTE

Lausen Rechtsanwälte ist Kooperationspartner für die Seminarreihe „Medienrecht in der Praxis“. Vertreter aus renommierten (Medien-)Unternehmen unterstützen die Rechtsanwälte der Kanzlei Lausen als Gastreferenten bei den Medienrechtseminaren der Akademie.

DIE JURISTISCHE EXPERTENTAGUNG

Seit 2005 veranstaltet die Akademie der Deutschen Medien juristische Expertentagungen. Im Mittelpunkt der Konferenzen stehen jeweils die aktuellen rechtlichen Entwicklungen im Medienbereich. Rechtsexperten und Fachleute aus der Branche geben einen Überblick über den Stand der Rechtsprechung, präsentieren aktuelle Verhandlungsergebnisse und Urteile und diskutieren, welche Konsequenzen sich daraus für die Praxis in Medienunternehmen ergeben.

THEMEN DER LETZTEN JAHRE – EINE AUSWAHL

2008	Urheberrecht und Piraterie im Internet: Recht und Praxis
2009	Süßes Gift oder attraktive Erlösquelle? – Auswirkungen des Google Book Settlements auf deutsche Verlage
2010	Verträge rund um das E-Book – Vom Autor bis zum Download
2011	Angemessene Vergütung des Urhebers – Wo beginnt, wo endet die Vertragsfreiheit?
2012	Verlagsrecht 2015 – Worauf Verlage sich einstellen müssen
2013	Rechtsfragen bei multimedialen Produkten wie Apps, E-Books und Games
2014	Rechts-Update 2015: Amazon und das Kartellrecht, Umsatzsteuer für Bundles & Preisbindung für E-Books
2015	Digitale Geschäftsmodelle und ihre juristischen Herausforderungen

Konferenzen der Akademie

Als anerkanntes Innovationsforum initiiert die Akademie im Jahr rund 15 Konferenzen und Gipfel, um die Medien-, Digital- und Corporate Publishing-Branche in Zeiten dieser massiven Umbrüche zu begleiten. Die Aktualität, fachliche Qualität und Praxisnähe der Konferenzbeiträge stehen dabei an erster Stelle: Alle Referenten sind Entscheidungsträger bzw. Experten aus unterschiedlichen Industrien sowie Wissenschaft und Forschung, die die Entwicklungen im Content- und Kommunikationsbusiness aktiv mitgestalten.

Das Konferenzprogramm der Akademie umfasst u. a. den Trendtag Media & Publishing, die E-Book Konferenz, den IT-Gipfel, das Zukunftsforum Zeitschriften, den Corporate Media-Gipfel, den Kindermedienkongress und die Medienrechtstagung.



KONFERENZEN

Weitere Informationen zu den Konferenzen und Tagungen sowie die Programme der bisherigen Veranstaltungen finden Sie unter www.medien-akademie.de/konferenzen.



BERATUNG UND ANMELDUNG

Ihre Ansprechpartnerin für die Seminarreihe Medienrecht:

Rachel Lied

Tel.: +49 89 291953-65

E-Mail: rachel.lied@medien-akademie.de

DAS INHOUSE-PROGRAMM

Firmeninterne Seminare – Konsequenz weiterbilden

Inhouse-Trainings sind ein wichtiges Instrument gezielter Personalentwicklung. Im Bildungscontrolling schneiden firmeninterne Schulungen sehr gut ab – die Teilnehmer können das im Kollegenkreis erworbene Know-how besonders rasch und lösungsorientiert in ihrem persönlichen Aufgabenfeld umsetzen.

Alle Angebote unseres Seminarprogramms können Sie deshalb auch als Inhouse-Training oder Workshop buchen. Ob eintägiger Crashkurs oder 15-tägiges Trainingsprogramm – lassen Sie sich von uns beraten! Wir übernehmen für Sie die Organisation und Durchführung des kompletten Seminars und stellen sicher, dass der Transfer optimal gelingt.

Häufig nachgefragt Inhouse-Themen (Auswahl)

<p>Schwerpunkt: Führungskräfteentwicklung und Teams</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mehrstufige Führungskräfte-Programme • Moderation und begleitende Teamcoachings • Kommunikations-, Präsentations- und Verkaufstrainings • Selbst- und Zeitmanagement, Konfliktmanagement 	<p>Schwerpunkt: Medienrecht</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bild- und Urheberrechte • Vertragsgestaltung in der Medienbranche • Medien- und Presserecht • Rechtsfragen rund um Social Media
<p>Schwerpunkt: E-Publishing und digitale Medien</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digitale Geschäftsmodelle und Content Management • Change Management für erfolgreiches E-Publishing • Konzeption und Produktentwicklung von E-Medien • Agiles Projektmanagement für digitale Medien • Rechtsfragen beim Elektronischen Publizieren 	<p>Schwerpunkt: (Online-)Redaktion, Lektorat und Produktmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schreibwerkstatt • Online-Redaktion kompakt • Projektmanagement • Crashkurs Deutsche Rechtschreibung und effizientes Korrekturlesen

Unser Service im Inhouse-Bereich

Bei der Entwicklung aller unserer Inhouse-Angebote stehen die Ziele und der individuelle Bedarf unserer Kunden an Weiterbildung und Trainingsmaßnahmen im Mittelpunkt.

In einem für Sie kostenlosen Erstgespräch finden wir heraus, welche Maßnahmen in Frage kommen, um z. B. eine Fachabteilung auf neue Herausforderungen einzustellen, Ihre Führungskräfte fit zu machen oder im Team neue Kompetenzen zu trainieren. Selbstverständlich bearbeiten wir jede Ihrer Anfragen absolut vertraulich.

„Die flexible Gestaltung und perfekte Organisation durch die Medienakademie hat uns sehr überzeugt. Die Referenten unterstrichen ihr fachliches Know-how mit anschaulichen Beispielen aus der Praxis.“

Britta Hölzer, Allianz Deutschland AG



Ihre Erfolgsfaktoren

- Individuelle Seminarinhalte: Wir entwickeln Trainingskonzepte, die auf die Ziele und Prozesse in Ihrem Unternehmen zugeschnitten sind.
- Branchen-Expertise: Wir sind mit dem Workflow und den Anforderungen in Verlagen, Agenturen und Medienunternehmen bestens vertraut.
- Flexibilität: Seminare, Workshops, Follow-ups, Einzelcoachings – wir bieten individuelle Lösungen für den aktuellen Weiterbildungsbedarf Ihrer Mitarbeiter. Durchführung vor Ort oder in Räumen der Akademie.
- Bewährter Kompetenzpool: Wir arbeiten mit einem großen Netzwerk von Verlagsexperten, Trainern, Beratern und Organisationsentwicklern, die langjährige Erfahrung im Medienbereich einbringen.
- Günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis: Schon bei kleinen Teilnehmergruppen sind kostengünstige Pakete möglich.
- Freie Terminwahl: Termine und Ablauf der Maßnahmen werden individuell mit Ihnen geplant.
- Über 1.200 zufriedene Teilnehmer pro Jahr

„Hochgradig professionell und immer offen für unsere individuellen Anforderungen! Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind begeistert von den qualitativ hochwertigen Seminaren und Inhouse-Veranstaltungen, die wir zusammen mit der Akademie der Deutschen Medien anbieten.“

Dr. Christine Zwinger, Personalleiterin,
IDG Communications Media

Kunden, die unseren Inhouse-Service schätzen



BELTZ

**BASTEI
LÜBBE**



GERANOVA BRUCKMANN
VERLAGSHAUS

CARLSEN

Cornelsen

HANSER



ÖNB
ÖSTERREICHISCHE NATIONALBANK
EUROSYSTEM

Ravensburger

Springer
science+business media



Das Inhouse-Team der Akademie

Nutzen Sie die Gelegenheit zu einem unverbindlichen Erstgespräch und lassen Sie sich von uns beraten.



Tina Findeiß
Beratung
Tel.: +49 89 291953-64
E-Mail: tina.findeiss@medien-akademie.de



Ann-Christin Gritto
Beratung, Veranstaltungsmanagement
Tel.: +49 89 291953-51
E-Mail: ann-christin.gritto@medien-akademie.de





Allgemeines Vertragsrecht für die tägliche Praxis

Ob im Letter of Intent, einem Lizenzvertrag oder den Allgemeinen Geschäftsbedingungen festgehalten – Vertragsbeziehungen werden immer komplizierter. Um sich in dem Wirrwarr aus Rechten und Pflichten zurecht zu finden, ist es wichtig, verschiedene Vertragsstrukturen zu kennen und über Nebenvereinbarungen, Beschränkungen und Besonderheiten Bescheid zu wissen.

Braucht es einen Vorvertrag oder reicht für die eigenen Unternehmensbelange eine Erklärung aus? Wie sind Lizenzverträge aufgebaut und was regeln sie genau? Und was sind zulässige Formulierungen für Nebenvereinbarungen und Vertragskündigungen?

Machen Sie sich im Seminar mit juristischem Wissen rund um die gängigen Verträge und Vereinbarungen vertraut, um Fallstricke im Unternehmensalltag zu vermeiden.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt anhand von kommentierten Mustervereinbarungen und -verträgen die wichtigsten vertraglichen Grundlagen für die tägliche Praxis. Sie können die gängigen Verträge und Vereinbarungen auf Basis der Musterverträge nun selbst abschließen, ohne einen Rechtsanwalt zu Rate zu ziehen.

THEMEN

- Vorvertragliche Pflichten und Vereinbarungen
 - Letter of Intent – Absichtserklärung oder schon Vorvertrag?
 - Was regelt eine Geheimhaltungsvereinbarung?
- Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)
 - Zulässiger Wortlaut
 - Grenzen der AGB
- Gestaltung von Verträgen
 - Lizenzverträge – Welche Rechte werden übertragen und was sind die Beschränkungen?
 - Urheberrechtlicher Werkschutz (Urheberrecht, Leistungsschutzrecht, Nutzungsrecht, angemessene Vergütung)
 - Sideletter – Wie formuliere ich Nebenvereinbarungen zu Verträgen rechtskonform?
 - Wie sieht eine wirksame Kurzvereinbarung zur Rechteeinräumung aus?
 - Garantie und Haftung
 - Wie kündige ich richtig? Vertragskündigungen rechtskonform verfassen und übermitteln

METHODEN

Referat und Diskussion, Erläuterung anhand von Musterverträgen, Fallbeispiele und Erarbeitung eines Leitfadens für die tägliche Praxis.

ZIELGRUPPE

Geschäftsführer, kaufmännische Leiter und Mitarbeiter, die mit Vertragsgestaltung zu tun haben, insbesondere aus Lizenzabteilungen sowie aus Redaktion, Produktion und Vertrieb.



Dr. Martin Schippa, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht,
Lausen Rechtsanwälte

05.04.2016

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 559,-

Seminar-Nr. 19339

Vermarktungsverträge für analoge und digitale Medien

NEUES KONZEPT

Inhalte bewegen sich ins Netz. Gedruckte Bücher, Musik-CDs, Filme auf DVD und Merchandising-Artikel gibt es jedoch weiterhin. Deren Vertrieb wird zunehmend ebenfalls über digitale Plattformen abgewickelt. Durch diese Schritte ins Digitale ergibt sich die Frage, wie die Vermarktung von urheberrechtlich geschützten Werken rechtlich geregelt ist. Als Grundlage dient ein komplexes Rechtssystem, das die relevanten Punkte mit einem Vermarktungsvertrag festhält.

Aber was ändert sich durch den Handel über digitale Kanäle genau? Wie ist die Rechtsprechung und welche Neuerungen gibt es? Welche Besonderheiten gelten bei digitalen Inhalten? Und welche Vergütungen gelten nach dem Urhebervertragsrecht überhaupt als angemessen? Als Jurist in einem Medienunternehmen oder Mitarbeiter der Lizenzabteilung müssen Sie mit den wichtigsten Aspekten von Vermarktungsverträgen vertraut sein. Hierzu zählen neben der aktuellen Rechtsprechung auch die Besonderheiten für digitale Inhalte und Vertriebswege.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt einen fundierten Einblick in die wesentlichen Vermarktungsverträge von analogen sowie digitalen Inhalten. Sie erfahren, wie Sie eine Vermarktungskette in rechtlicher Hinsicht strukturieren und wie Sie die einzelnen Verträge aufeinander abstimmen. Dabei liegt ein besonderer Schwerpunkt auf der Online-Vermarktung und den verschiedenen Online-Vertriebsmodellen.

THEMEN

- Einführung und Begrifflichkeiten wie Dto, Est, Sod, Tod, Tdo, BoD, VoD
- Zusammensetzung eines Vermarktungsvertrages
 - Vertragsgegenstand
 - Lizenzierte Rechte sowie Aspekte des Verlinkens und Framens
 - Möglichkeiten der Bearbeitung und Veränderung des Lizenzgegenstandes
 - Exklusivität
 - Räumliche Reichweite der Lizenz und Fragen des Geoblockings
 - Weiterverkauf und Sublizenzierung
 - Vergütungs- und Abrechnungsmodelle
 - Nennungsverpflichtungen
 - Geheimhaltung und Datenschutz
 - Mitwirkungspflichten des Vertragspartners
 - Vertragsdauer und Kündigungsfrist
 - Haftung
- Verschiedene Ausprägungen von Vermarktungsverträgen
 - Der Autorenvertrag
 - Der Verfilmungsvertrag
 - Der Koproduktionsvertrag
 - Der Merchandisinglizenzvertrag
 - Der Plattformvertriebsvertrag

METHODEN

Referat, Entwicklung und Diskussion von Musterverträgen, Besprechung der den Mustern zugrunde liegenden Rechtsprechung.

ZIELGRUPPE

Anwälte und juristische Mitarbeiter von Medienunternehmen, insbesondere aus dem Bereich Lizenzen sowie Mitarbeiter aus dem Bereich Business Development.



Dr. Matthias Lausen, Rechtsanwalt und Geschäftsführer, Institut für Urheber- und Medienrecht

Dr. Ursula Feindor-Schmidt, LL.M., Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht, Lausen Rechtsanwälte

14.03. – 15.03.2016

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 995,-

Seminar-Nr. 17134

Dieses Seminar wird in Kooperation mit dem Institut für Urheber- und Medienrecht München veranstaltet und berücksichtigt besonders aktuelle Gesetzesvorhaben und Rechtsentwicklungen. Es ist aus der Praxis für die Praxis entwickelt, thematisch in sich abgeschlossen und richtet sich insbesondere an Juristen in Medienunternehmen.

Im Seminar werden Musterverträge vorgestellt und diskutiert.

Urheberrecht

Grundlagen

Ob Sie im Verlag, in der Film- oder Musikproduktion, im Fernsehen und Hörfunk oder im Bereich des Merchandising tätig sind, Grundlage Ihres Handelns ist immer auch das Urheberrecht. Dieses regelt den gesamten Prozess von der Entstehung eines Werkes über die Vermarktung bis hin zur Nutzung durch den Konsumenten. Über Jahrzehnte hinweg hat sich ein komplexes Regelwerk entwickelt, dessen Grundkenntnis zum Handwerkszeug eines jeden kreativ Tätigen in der Medienindustrie gehört.

Nur wer die gesetzliche Regelung kennt, kann sich beim Herstellen, Bearbeiten und Publizieren eines Textes, dem Aufbau eines Online-Vertriebs oder dem Abschluss eines Lizenzvertrags richtig verhalten. Damit Sie die für die Vermarktung relevanten Aspekte und zukünftige Entwicklungen beachten und immer wiederkehrende Fehler vermeiden können, benötigen Sie ein fundiertes juristisches Grundwissen.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt die juristischen Grundkenntnisse, die im Umgang mit urheberrechtlich schutzfähigen Werken unbedingt erforderlich sind. Ziel des Seminars ist der mühelose und kompetente alltägliche Umgang mit diesen Werken und den dazugehörigen Rechten.

THEMEN

- Das urheberrechtlich geschützte Werk
- Bearbeitung, Umgestaltung, Kürzung
- Urheber, Miturheber, angestellte Urheber
- Darsteller und Interpreten
- Urheberbenennung und Copyright-Vermerk
- Verwertungsrechte, Nutzungsrechte, Lizenzen
- Schranken des Urheberrechts
- Zeitliche Begrenzung des Urheberrechts
- Ein- und Verkauf von Rechten und Lizenzen
- Der Muster-Lizenzvertrag
- Die Rolle der Verwertungsgesellschaften

METHODEN

Referat, Diskussion, Fallbeispiele. Erarbeitung eines Leitfadens für die tägliche Praxis, Erläuterung eines Muster-Lizenzvertrags.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Lizenzabteilungen sowie aus Lektorat und Redaktion, kaufmännische Leiter.



Dr. Martin Schippan, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht,
Lausen Rechtsanwälte

28.11.2016
Literaturhaus München
15 Teilnehmer
€ 595,-
Seminar-Nr. 19340

Urheberrecht

Das Jahres-Update

Während das Urheberrecht lange Zeit ein Nischendasein zwischen Buch und Bühne fristete, ist es heute in aller Munde. Jede Gesetzesnovelle – diese erfolgen inzwischen in kurzen zeitlichen Abständen – wird von aufwändigen Kampagnen und ganzseitigen Zeitungsanzeigen begleitet. Bei aller Regelungsdichte überlässt der Gesetzgeber aber an vielen, zum Teil elementaren Stellen den Gerichten die genaue Festlegung der maßgeblichen Trennlinien. Die neuen Entwicklungen in Gesetzgebung und Rechtsprechung werden jedoch in den in der Praxis eingesetzten Autoren-, Lizenz- und Vertriebsverträgen häufig gar nicht oder nur verspätet berücksichtigt. Dadurch entstehen nicht selten beachtliche Risiken und wirtschaftliches Potenzial wird verschenkt. Um Gefahren und Chancen richtig einschätzen zu können, ist ein regelmäßiges Update Ihres Wissens unerlässlich.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt einen Überblick über sämtliche Neuerungen der letzten zwölf Monate. Gesetzesnovellen und die aktuelle Rechtsprechung werden ebenso berücksichtigt wie Branchentrends und Entwicklungen aus der Vertrags- und Lizenzierungspraxis. Es wird aufgezeigt, welche Änderungen dies für die tägliche Praxis mit sich bringt und auf welche Weise ggf. Verträge oder Geschäftsbedingungen anzupassen sind, um kostspielige Fehler oder Versäumnisse für das Unternehmen zu vermeiden.

THEMEN

- Neueste Gesetzgebung
 - Reform des Urheberrechts auf EU-Ebene
 - Umsetzung der Verwertungsgesellschaften-Richtlinie
 - Open-Source-Modelle
- Neueste Rechtsprechung
 - Beiwerk
 - Designschutz
 - Angemessene Vergütung
 - Fairnessausgleich
 - Framing
 - Urheberrechtlicher Werkschutz
 - Störer- und Täterhaftung
- Neueste Trends
- Aktuelle Meinungen

Im Sinne der Aktualität des Updates werden die endgültigen Seminarthemen erst kurz vor dem Veranstaltungstermin festgelegt. Bitte informieren Sie sich in der Akademie bei Nadine Domjan-Hauser unter Tel. +49 89 291953-54 oder teilen Sie uns mit, ob wir Sie künftig per E-Mail über das Jahres-Update informieren dürfen.

METHODEN

Referat, Vertiefung der bestehenden Kenntnisse durch Fallbeispiele sowie Diskussion der neuesten Rechtsprechung und Gesetze. Konkrete Umsetzung der Erkenntnisse in Musterverträge.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Lizenzabteilungen sowie aus Lektorat und Redaktion, kaufmännische Leiter, Juristen in Medienunternehmen.



Dr. Martin Schippa, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht,
Lausen Rechtsanwälte

29.11.2016
Literaturhaus München
15 Teilnehmer
€ 559,-
Seminar-Nr. 19341

Bildrechte

Ob Fotos, Illustrationen, Grafiken oder Collagen – auf die Verwendung von Bildmaterial kann bei fast keinem Medienprodukt verzichtet werden. Zudem ist es oft ausschlaggebend für den Verkaufserfolg des Produkts. Dies gilt nicht nur für Bücher und Zeitschriften, sondern auch für elektronische Ausgaben und Online-Angebote. Die Nutzung von Bildern ist dabei durch ein komplexes Rechtssystem aus Urheber- und Persönlichkeitsrechten geregelt, das Sie kennen müssen, damit eine harmlos erscheinende Bildveröffentlichung nicht zu einem teuren Rechtsstreit führt.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt den juristischen Hintergrund, den Unternehmen, Bildredaktionen, Multimedia- und Bildagenturen sowie freie Fotografen beim Umgang mit Bildmaterial berücksichtigen müssen. Es wird ein Leitfaden für die Prüfung sowie den Erwerb und die Lizenzierung von Bildmaterial entwickelt.

THEMEN

- Der Mustervertrag zum Erwerb von Bildrechten
- Urheber- und Leistungsschutzrechte bei der Nutzung von Bildern
- Die Rolle des Persönlichkeitsrechts und des Rechts am eigenen Bild
- Erwerb von Bildrechten von Bildagenturen, Fotografen, im Internet oder bei der VG Bild-Kunst
- Rechtliche Folgen einer Verletzung von Urheber- und Persönlichkeitsrechten
- Angemessene Lizenzgebühren

METHODEN

Referat anhand von Fallbeispielen, Diskussion, Erläuterung eines Mustervertrags.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter von Unternehmen und Agenturen sowie freie Fotografen, die mit der Verwendung, Beschaffung oder dem An- und Verkauf von Bildern befasst sind.



Dr. Richard Hahn, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht,
Lausen Rechtsanwälte

25.02.2016 bzw. 25.10.2016

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 559,-

Seminar-Nr. 17135 bzw. 17136

Crashkurs Verwertungsgesellschaften und digitale Medien

Verwertungsgesellschaften kommt bei der Zweit- und Mehrfachverwertung von urheberrechtlich geschützten Inhalten eine große Bedeutung zu. Sie folgen bei der Lizenzvergabe einem besonderen gesetzlichen Regelungsrahmen und einige der Gesellschaften spielen mit ihrem Administrationsapparat und ihrem internationalen Netzwerk im Bereich der digitalen Lizenzvergabe eine wichtige Rolle. Für die Nutzer kann die Zusammenarbeit mit den Verwertungsgesellschaften beim Erwerb, aber auch bei der Vergabe von Lizenzen dadurch deutlich einfacher sein, als mit den Rechteinhabern oder den Erwerbern der Lizenzen direkt zu verhandeln. Hierfür ist es erforderlich genau zu wissen, welche Gesellschaft welche Rechte im digitalen Bereich vergibt – am besten auch länderübergreifend.

Machen Sie sich in diesem Seminar eingehend mit dem genauen Tätigkeitsfeld der einzelnen Gesellschaften sowie deren Besonderheiten vertraut und profitieren Sie beim digitalen Lizenzerwerb zukünftig noch mehr von der Zusammenarbeit mit Verwertungsgesellschaften.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt einen Überblick über die Tätigkeiten der wichtigsten Verwertungsgesellschaften. So wird den Teilnehmern der tägliche Umgang mit dem Phänomen kollektive Rechtswahrnehmung erleichtert und sie können Vorteile bei der Lizenzierung erkennen und nutzen. Im Mittelpunkt steht die Wahrnehmung von Rechten im digitalen Umfeld, v. a. bei Internet- und mobilen Nutzungen.

THEMEN

- Überblick über die wichtigsten Verwertungsgesellschaften: VG Wort, VG Bild-Kunst, GEMA, GVL, VG Musikedition, VG Media etc.
 - In welchen Bereichen sind diese tätig?
 - Wer sind die Mitglieder?
 - Welche Rechte nehmen die Verwertungsgesellschaften wahr, v. a. im digitalen Umfeld?
 - Neue Gesellschafter: GwVR, CS3
- In welchem Umfang sind die Verwertungsgesellschaften international aktiv bzw. wie findet eine internationale Vernetzung statt, etwa um Nutzungsvorgänge im Internet zu lizenzieren?
- Bei welchen Verwertungsgesellschaften lohnt es sich, selbst Mitglied zu werden, um zusätzliche Einnahmen zu generieren? Was sind die Aufnahmebedingungen?
- Wie sehen die Bedingungen der Lizenzvergabe im digitalen Umfeld aus: Internet, mobile Nutzungen, Apps?
- Welchem besonderen gesetzlichen Regelungsrahmen folgen Verwertungsgesellschaften bei der Lizenzvergabe?
- Grundlagen, Tipps und Tricks zu der Meldung von Nutzungen gegenüber Verwertungsgesellschaften

METHODEN

Referat, Diskussion, Beispiele.

ZIELGRUPPE

Rechtsanwälte, Mitarbeiter aus der Lizenz- und Rechtsabteilung von Verlagen, v. a. aus dem Schul-, Bildungs- und Wissenschaftsbereich, Mitarbeiter aus Rundfunkunternehmen – für die Zweitverwertung von Sendungen – sowie aus Agenturen für Lizenzerwerb.



**Dr. Kerstin Bäcker, Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht,
Lausen Rechtsanwälte**

01.03.2016

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 559,-

Seminar-Nr. 19342

Designrecht

Rechtliche Grundlagen und Instrumente zum Schutz von Design

NEU

Ob Apple, Audi oder Ikea – Produkte und Unternehmen lassen sich oft schon an der Produktform, den Logokonturen oder den Farben erkennen. Um sich vor Nachahmung zu schützen, ist es wichtig, die verschiedenen Aspekte des Designrechts zu kennen. Klassisches Mittel zum Schutz eines Designs ist zwar dessen Eintragung in die nationalen oder internationalen Register. Spätestens seit der „Geburtstagszug“-Entscheidung des Bundesgerichtshofs 2013 spielt aber auch das Urheberrecht eine wesentliche Rolle. Nur wer die relevanten Vorschriften aus dem Urheber- und Designgesetz sowie den anderen einschlägigen Rechtsnormen kennt, kann sein eigenes Design absichern, das Design anderer rechtssicher verwenden, Verträge sinnvoll gestalten und Designer rechtskonform vergüten.

Doch wann ist ein Design überhaupt schutzfähig und welche Instrumente gibt es? Was ist bei der Gestaltung von Verträgen mit Designern und deren Vergütung zu beachten? Was muss bei der Verwendung des Designs und dessen Lizenzierung berücksichtigt werden? Welche Rechtsverletzungen sind überhaupt denkbar und wie ist damit umzugehen?

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt einen Überblick über die verschiedenen Instrumente, mit denen sich Design rechtlich schützen lässt. Grundlagen des Urheberrechts werden mit besonderem Fokus auf den Designbereich erläutert. Es wird besprochen, welche Rechte und Ansprüche für Designer aus dem Urheberrechtsschutz folgen und welcher Handlungsbedarf sich daraus für die Vertragsgestaltung oder die Vergütung von Designleistungen ergibt. Anhand von Fallbeispielen wird dargestellt, welche Designs jetzt urheberrechtlichen Schutz genießen können.

THEMEN

- Möglichkeiten zur rechtlichen Absicherung von Design
 - Geschmacksmusterrecht
 - Urheberrecht
 - Markenrecht
 - Wettbewerbsrecht (ergänzender Leistungsschutz)
- Grundlagen des Urheberrechts für den Bereich Design
 - Was schützt das Urheberrecht?
 - Wer kann Urheber sein?
 - Wie lange währt das Urheberrecht?
 - Welche Ausnahmeregelungen bzw. Schranken des Urheberrechts gibt es?
 - Welche Rechte und Ansprüche hat ein Urheber?
 - Was sind Nutzungsrechte? Wie werden sie lizenziert?
 - Welche Bearbeitungen an Werken sind zulässig?
 - Wann liegt eine Rechtsverletzung vor und wie ist damit umzugehen?
- Vertragsgestaltung
- Der richtige Umgang mit Designern
 - Fragen der angemessenen Vergütung von Designleistungen
 - Besonderheiten bei Designern im Arbeitsverhältnis
- Fallbeispiele aus der urheberrechtlichen Rechtsprechung im Designbereich

METHODEN

Referat und Diskussion, Fallbeispiele, Erläuterung von Musterverträgen und -klauseln.

ZIELGRUPPE

Geschäftsführer, kaufmännische Leiter, Mitarbeiter aus Rechtsabteilungen und alle, die mit Vertragsgestaltung in den Bereichen Design und Gestaltung zu tun haben.



Dr. Anne-Katrin Petsch, Rechtsanwältin, Lausen Rechtsanwälte

21.06.2016

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 559,-

Seminar-Nr. 19343



juris PartnerModul Medienrecht

Das **juris PartnerModul Medienrecht** unterstützt Sie in allen Fragen des nationalen und europäischen Telekommunikations- und Rundfunkrechts und stellt dabei den Bezug zu Verlags-, Leistungsschutz- und Wettbewerbsrecht sowie sämtlichen angrenzenden Rechtsgebieten her.

Im Mittelpunkt steht die Kommentierung des nationalen und europäischen Medienrechts: die Durchsetzung des geistigen Eigentums, das Wettbewerbs- und Werberecht, der Schutz von Medienprodukten, Persönlichkeitsrecht und Medienstrafrecht sowie IT-Recht.

Alle wichtigen Rechtsvorschriften und Vereinbarungen, vom Verfassungsrecht über die Regelungen mit den Rundfunkanstalten zu Rundfunkgebühren bis zum Jugend- und Datenschutz, sind dokumentiert. Die enthaltenen Archive von Fachzeitschriften wie AfP, K&R und MR/MR-int garantieren absolute Aktualität.

Inhalt

- Das Arbeitsrecht der Presse, Schaffeld/Hörle
- Das Recht der Anzeige, Rath-Glawatz/Engels/Dietrich
- Das Recht der Wort- und Bildberichterstattung, Wenzel
- juris PraxisKommentar Internetrecht, Heckmann (Hrsg.)
- juris PraxisReport IT-Recht, Heckmann (Hrsg.)
- Kommunikation & Recht, K&R
- Medienrecht, Ring
- Praxishandbuch Medien-, IT- und Urheberrecht, Schwartmann (Hrsg.)
- Presserecht, Soehring/Hoene
- Pressevertriebsrecht, Mann/Smid
- Rundfunkstaatsvertrag, Hartstein/Ring
- Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht, AfP
- und viele weitere Titel

Rechtsprechung, Gesetze und Literaturnachweise von juris

Mehr Informationen unter: www.juris.de/medienrecht



(Merchandising-)Lizenzen in der Praxis

Die Grundlagen der Vermarktung bekannter Themen, Charaktere, Kunst, Marken, Namen und Personen

Die Vergabe von Lizenzen an Charakteren, Kunst, Marken oder bekannten Persönlichkeiten ist seit langem fester Bestandteil der Verlags- und Medienindustrie. Starke Marken können ihre Anziehungskraft auf viele andere Bereiche übertragen und die Investitionen in den Markenaufbau in Gewinne umwandeln. Gleichzeitig entfalten die Lizenzprodukte eine Werbewirkung für das Ausgangsprodukt. Entscheidend in diesem Geschäft ist, dass stets das Recht selbst Gegenstand des Geschäfts ist. Sicherung und Schutz der eigenen Rechte sowie rechtssichere und gleichzeitig praxisnahe Lizenzverträge bilden deshalb den Schlüssel für finanziellen Erfolg. Doch welche Schutzmechanismen gibt es, wie setzt man sie ein und was kosten sie? Wann kann etwas ohne Einholung einer Lizenz genutzt werden? Was ist bei den Verträgen für nationale und internationale Lizenzen zu berücksichtigen? Was sollte bei der Zusammenarbeit mit einer Lizenzagentur beachtet werden? Erarbeiten Sie sich die rechtlichen und wirtschaftlichen Grundlagen und sichern Sie sich so einen entscheidenden Marktvorteil.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt einen Überblick über die rechtlichen Probleme, die die Vermarktung bekannter Charaktere, Kunst, Marken und Persönlichkeiten mit sich bringt. Es zeigt die wirtschaftlichen Möglichkeiten, die ein Lizenzthema eröffnet. Anhand von Fallbeispielen wird insbesondere darauf eingegangen, wie ein Thema am besten für die Vermarktung geschützt werden kann, durch welche Arten der Verwertung Rechte Dritter verletzt werden und welche Möglichkeiten es bei der vertraglichen Gestaltung gibt.

THEMEN

- Schutz der Rechte: Praxisleitfaden zur Erlangung und Absicherung von Rechten, Unterschiede im Hinblick auf Reichweite, Umfang und Dauer des Schutzes sowie im Hinblick auf Formalitäten und Kosten von
 - Urheberrechten
 - Markenrechten
 - Titelrechten
 - Namensrechten
 - Persönlichkeitsrechten
 - Rechten nach UWG
- Der (Merchandising-)Lizenzvertrag
 - Wie verhandeln Sie richtig?
 - Welche Fallstricke sind zu beachten?
 - Klauseln in internationalen Lizenzverträgen
 - Besonderheiten bei Agenturverträgen

METHODEN

Referat, Diskussion, Fallbeispiele der Teilnehmer, Arbeit an Verträgen und Formularen.

ZIELGRUPPE

Produktmanager, Rechteinhaber, Mitarbeiter aus Marketing-Abteilungen und Lizenzagenturen, Lizenzeinkäufer, für das Lizenzgeschäft zuständige Mitarbeiter aus der Rundfunk-, Film- und Verlagsbranche, Juristen im Lizenzbereich.



Dr. Ursula Feindor-Schmidt, LL.M., Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht, Lausen Rechtsanwälte

09.06.2016

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 559,-

Seminar-Nr. 19344

Medien- und Presserecht

Rechtsfragen in Redaktion, PR und Corporate Communications

NEUES KONZEPT

Die „durchgeknallte Frau“ als Schmähkritik, die Erforderlichkeit der Bezeichnung „Anzeige“ bei einem nicht-redaktionellen Text oder eine zu kleine Überschrift beim Abdruck einer Gegendarstellung – diese Beispiele verdeutlichen bereits die täglichen Berührungspunkte der journalistischen Arbeit mit dem Recht. Angefangen von der Recherche über die Auswahl von Bildern und Zitaten bis hin zur nachträglichen Befassung mit Abmahnung, Unterlassungserklärung und einstweiliger Verfügung stellen die rechtlichen Vorgaben den Rahmen dar, innerhalb dessen Sie sich als Journalist, Redakteur, PR- oder Corporate Communications-Verantwortlicher bewegen. Fundierte Kenntnisse der gesetzlichen Regelung und die aktuellsten Gerichtsurteile können Ihnen bei der täglichen Arbeit mit Texten und Bildern helfen, Risiken besser einzuschätzen und Fehler zu vermeiden.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt wichtige juristische Grundlagen für die Arbeit in Redaktionen, Pressestellen und der Unternehmenskommunikation – von der Recherche bis zur Berichterstattung. Der im Seminar erstellte Leitfaden unterstützt die Teilnehmer beim rechtssicheren Umgang mit Texten und Bildern. Sie lernen die Rechte und Pflichten der Pressearbeit kennen und schärfen ihren Blick, um Risiken – auch und gerade im Netz – künftig zu vermeiden.

THEMEN

- Ursprung, Reichweite und Ausprägungen der Pressefreiheit
 - Journalistische Sorgfaltspflicht
 - Informations- und Auskunftsanspruch
 - Informantenschutz und Zeugnisverweigerungsrecht
 - Kollision mit anderen Rechtsgütern wie Persönlichkeits- und Unternehmensrechten
- Inhalte rechtssicher verwenden
 - Richtiger Umgang mit Fremdtexten
 - Titelschutz
 - Bildrechte
 - Impressumspflicht, V.i.S.d.P.
 - Trennung von Werbung und kommerziellen Inhalten
- Ansprüche gegen die Medien: Gegendarstellung, Widerruf, Richtigstellung
- Presserecht für das Internet: Besonderheiten bei Websites und Social Media
- Neueste Rechtsprechung
 - Schleichwerbung
 - Schadensersatz
 - Kommerzialisierung der Persönlichkeit
 - Meinungsäußerung und Schmähkritik
 - Panoramafreiheit

METHODEN

Vortrag, Diskussion, Fallbeispiele, Erarbeitung eines Leitfadens für die tägliche Praxis.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus den Abteilungen PR, Corporate Communications und Lizenzen von Unternehmen, Agenturen und aus Redaktionen von Medienunternehmen.



Dr. Martin Schippan, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht,
Lausen Rechtsanwälte

Christian Ernst Schmidt, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht,
Abteilungsleitung Recht, Home Shopping Europe

13.07.2016

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 559,-

Seminar-Nr. 19345

Verlagsverträge – Urheber- und Vertragsrecht

Grundlagen

Verlagsverträge regeln den Erwerb von Nutzungsrechten zwischen Verlag und Kreativen wie z. B. Autor, Fotograf, Illustrator, Herausgeber oder Übersetzer. Sie bilden damit die Grundlage des Verlagsgeschäfts, denn nur im Besitz der Nutzungsrechte darf der Verlag seine Produkte herstellen und vertreiben. Die genaue Ausgestaltung der Verträge hat für den Verlag also nachhaltige wirtschaftliche Folgen. Während dabei früher die klassische Druckausgabe im Vordergrund stand, sind es heute gerade die elektronischen Ausgaben wie z. B. Multimediaprodukte, E-Books oder interaktive Online-Angebote, die an Bedeutung gewinnen und mit denen sich beachtliche Summen erwirtschaften lassen. Damit Sie die für die Herstellung und Vermarktung relevanten Aspekte und Zukunftsperspektiven im Vertrag beachten können, benötigen Sie ein fundiertes juristisches Grundwissen.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt die juristischen Grundkenntnisse, die beim Erwerb und Vertrieb von Rechten zur Vermarktung von Verlagsprodukten erforderlich sind. Ziel ist der kompetente Umgang mit Verlagsverträgen aller Art. Schwerpunkte bilden auf nationaler wie auch internationaler Ebene das Urheber- und Verlagsrecht zur Frage des Schutzzumfangs, die Gestaltung von Rechteklauseln, die Vergütung und die Rolle der Verwertungsgesellschaften.

THEMEN

- Der Autoren-Verlagsvertrag
 - Buchrechte
 - Offline- und Online-Rechte
 - Hörbuchrechte
 - Verfilmungsrechte
 - Merchandisingrechte
 - Bearbeitungsrechte
 - Honorierung
 - Veröffentlichungspflichten und Rückfall von Rechten
- Besonderheiten weiterer Verlagsverträge
 - Übersetzervertrag
 - Herausgebervertrag
 - Bestellvertrag
- Grundlagen des allgemeinen Persönlichkeitsrechts
- VG Wort und VG Bild-Kunst

METHODEN

Referat und Diskussion, Erläuterung anhand von Musterverträgen, Fallbeispiele und Erarbeitung eines Leitfadens für die tägliche Praxis.

ZIELGRUPPE

Verantwortliche Mitarbeiter aus dem Lizenzbereich, kaufmännische Leiter sowie Verlagsleiter, Mitarbeiter aus Lektorat und Redaktion.



Dr. Richard Hahn, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht,
Lausen Rechtsanwälte

14.11. – 15.11.2016
Literaturhaus München
15 Teilnehmer
€ 995,-
Seminar-Nr. 17138

Verlagsverträge – Urheber- und Vertragsrecht

Das Jahres-Update

Verlage und ihr Umfeld befinden sich in einem steten strukturellen Wandel, der sich auch in rechtlicher Hinsicht auswirkt. So gibt es immer wieder neue gesetzliche Vorschriften, neue Grundsatzurteile und geänderte Branchenvorgaben. In den Verträgen mit Autoren, Lizenz- und Vertriebspartnern werden diese Entwicklungen oft gar nicht oder nur verspätet berücksichtigt, wodurch rechtliche Risiken entstehen und wirtschaftliches Potenzial verschenkt wird. Ein regelmäßiges Update hilft Ihnen, die neuen Entwicklungen in rechtlicher Hinsicht richtig einzuschätzen, Gefahren zu vermeiden und Chancen zu ergreifen.

SEMINARZIEL

Das Jahres-Update vermittelt einen komprimierten und vollständigen Überblick über die Neuerungen aus der Gesetzgebungs- und der gerichtlichen Entscheidungspraxis der letzten zwölf Monate. Besonderer Schwerpunkt sind dieses Jahr die vielfältigen digitalen Geschäftsmodelle für Verlagsinhalte und wie mit ihnen umzugehen ist. Es wird aufgezeigt, welche Änderungen der Einstieg in die digitalen Modelle für die tägliche Verlagspraxis mit sich bringt und auf welche Weise Verlagsverträge anzupassen sind.

THEMEN

Themen des letzten Jahres waren u. a.

- Neue Gesetzgebung: Reform des Urhebervertragsrechts
- Aktuelle Urteile: Urheber-, Verlags- und Persönlichkeitsrecht
- VG-Wort-Ausschüttungen an Verlage
- Angemessene Vergütung von Urhebern
- Digitale Geschäftsmodelle

Im Sinne der Aktualität des Updates werden die endgültigen Seminarthemen erst kurz vor dem Veranstaltungstermin festgelegt. Bitte informieren Sie sich in der Akademie bei Nadine Domjan-Hauser unter Tel. +49 89 291953-54 oder teilen Sie uns mit, ob wir Sie künftig per E-Mail über das Jahres-Update informieren dürfen.

METHODEN

Vertiefung der bereits bestehenden vertragsrechtlichen Kenntnisse durch Übungen und Fallbeispiele sowie Diskussion der neuen Rechtsprechung und Gesetze. Konkrete Umsetzung der Erkenntnisse in Musterverträgen.

ZIELGRUPPE

Verantwortliche Mitarbeiter aus dem Lizenzbereich, kaufmännische Leiter und Verlagsleiter, Mitarbeiter aus Lektorat und Redaktion.



Dr. Richard Hahn, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Lausen Rechtsanwälte

Dr. Ursula Feindor-Schmidt, LL.M., Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht, Lausen Rechtsanwälte

Dr. Anne-Katrin Petsch, Rechtsanwältin, Lausen Rechtsanwälte

16.11.2016

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 559,-

Seminar-Nr. 17139

Rechtsfragen rund um E-Books und Verlagscontent

Rechteerwerb, Plattformverträge, Lizenzmodelle

Im E-Book- und Content-Geschäft entwickelt sich ein immer härterer Kampf um Marktherrschaft und Konditionen. Plattformen fordern höhere Anteile und bauen das direkte Autorengeschäft aus. Verlage werden zunehmend gezwungen, vertieft in die häufig sehr komplexen Geschäftsmodelle des E-Book- und Content-Vertriebs einzusteigen, um die wirtschaftlichen und rechtlichen Folgen für das eigene Unternehmen richtig zu bewerten. Neben den üblichen Pay-per-Download-Modellen finden sich mittlerweile auch vielfältige Angebote für Online-Miete und -Leihe im Bibliotheksbereich. Struktur, Geschäftsmodell und vor allem Vergütung variieren hierbei sehr stark. Daneben stellen sich in Zusammenhang mit neuen Verlagsprodukten, Bundles, Vermarktungsaktionen und Affiliate-Systemen diverse Fragen zu Preisbindung und Wettbewerbsrecht. Verschaffen Sie sich in diesem Seminar einen Überblick über E-Book-Geschäftsmodelle und deren rechtliche und wirtschaftliche Auswirkungen. Sichern Sie sich durch vertiefte Marktkennntnis einen Vorteil in diesem boomenden Geschäftsfeld – planen und verhandeln Sie rechtssicher.

SEMINARZIEL

Das Seminar gibt einen Überblick über den derzeitigen Stand des E-Book- und Content-Marktes aus rechtlicher und wirtschaftlicher Sicht. Im Mittelpunkt stehen die jeweils aktuellen Anforderungen an das Rechtemanagement auf Verlagsseite, die Gestaltungs- und Verhandlungsmöglichkeiten bei Plattformverträgen sowie die Diskussion um zulässige und unzulässige Formen der Preissetzung.

THEMEN

- Rechtliche Aspekte
 - Erwerb von E-Book-/digitalen Rechten: Nationale und internationale Standards
 - Erfassen und Verhandeln von Plattformverträgen und alternativen Geschäftsmodellen
 - Umgang mit der Preisbindung neuer Vermarktungsformen
 - Erfolgreiches Vorgehen gegen illegale Nutzungen: Möglichkeiten und Risiken
- Wirtschaftliche Aspekte
 - Lizenz- und Preismodelle
 - Überblick über bestehende Angebote und Geschäftsmodelle

METHODEN

Referat, Fallbeispiele, praktischer Erfahrungsaustausch.

ZIELGRUPPE

Verantwortliche Mitarbeiter aus dem Lizenzbereich, kaufmännische Leiter sowie Verlagsleiter, Lektoratsmitarbeiter, Verlagsjuristen.



Dr. Ursula Feindor-Schmidt, LL.M., Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht,
Lausen Rechtsanwälte

03.05.2016
Literaturhaus München
15 Teilnehmer
€ 559,-
Seminar-Nr. 19346

AKADEMIE DER DEUTSCHEN MEDIEN

SEMINARE | ZERTIFIKATE | KONFERENZEN | IN-HOUSE | WEBINARE | ABENDGESPRÄCHE | MASTERSTUDIENGANG

- Zertifikatskurse
- Management
- Produktmanagement und Lektorat
- Redaktion Print / Online
- Freie Lektorat
- Digitale Medien
- Fachmedien
- Marketing und Vertrieb
- PR und Corporate Media
- Herstellung und Gestaltung
- Medienrecht und Lizenzen
- Persönliche Kompetenzen



Weiterbildung bei der Medienakademie in München

Die Akademie der Deutschen Medien mit Sitz im Literaturhaus München bietet als gemeinnützige Gesellschaft Seminare, Zertifikatskurse, Konferenzen, In-house-Schulungen und Webinare rund um Digitale Medien, Corporate Publishing, Lektorat und Redaktion, Medienrecht und

Management an [»mehr](#)

Die Akademie auf der Buchmesse 2015

Auch 2015 ist die Akademie der Deutschen Medien wieder auf der Buchmesse in Frankfurt vertreten: Es erwarten Sie spannende Panels und ein inspirierendes Abendgespräch aus unserer etablierten

Abendgesprächsreihe.



Finden Sie Ihre Veranstaltung...

UNSERE AKTUELLEN SEMINARE

Webinarreihe E-Books, Tl. 10: Distribution von E-Books
29.09.2015

Musikrecht und audiovisuelle Medien – Musiknutzung in Film, Werbung, Apps und Social Media (Berlin)
30.09.2015

(Online-)Werbung, Artbuying und Fundraising – Rechtliche Rahmenbedingungen
30.09.2015

[Alle Seminare im Überblick](#)

JAHRESPROGRAMM

Fordern Sie hier kostenfrei unser aktuelles Seminarprogramm an:

[// Hier bestellen](#)
[// Online blättern](#)

06.10.2015

Vertragsgestaltung in der Musikbranche

Grundlagen

Musik spielt in den Medien eine essenzielle Rolle und wird daher auf unterschiedlichste Weise eingesetzt. So vielfältig wie sie in den verschiedenen Kanälen verwendet wird, so hoch ist auch die Komplexität der entsprechenden Verträge. Im Verlagsbereich bilden Verwertungsgesellschaften den zentralen Knotenpunkt für die Lizenzierung von Inhalten und das Erzielen von Einnahmen. Es ist daher notwendig, die Rolle der Gesellschaften und die direkten vertraglichen Beziehungen zu den Verlagen zu verstehen. Zudem stellt die Vielzahl möglicher Produktions- und Vertriebszenarien beim Produktionsgeschäft die Beteiligten vor immer neue Herausforderungen. Die daraus resultierenden Konstellationen und Vergütungsmodelle werden im Seminar eingehend behandelt.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt die wesentlichen rechtlichen Grundzüge im (digitalen) Musikgeschäft und zeigt auf, wie sich Vertragsbeziehungen optimal gestalten lassen. Neben den wichtigsten Vertragsregelungen im Bereich des Musikverlags-geschäfts und der Musikproduktion werden entscheidende Neuerungen und deren Einarbeitung in die Verträge präsentiert.

THEMEN

- Rechtliche Grundzüge des Musikgeschäfts
 - Die wichtigsten Player im Musikgeschäft und ihre Rolle
 - Das große 1 x 1 der Rechteeinräumung im Musikgeschäft: Rechte zur Auswertung von Musik im Internet, auf CD und DVD, in der Werbung oder in Filmen – Von wem erhalte ich diese Rechte?
- Die Rolle der Verwertungsgesellschaften und Lizenzagenturen
- Das Verlagsgeschäft
 - Aufgaben und Zuständigkeiten von Verlagen im digitalen Zeitalter
 - Sync-, Werbe- und sonstige persönlichkeitsrechtliche Freigaben im multimedialen Umfeld
- Das Produktionsgeschäft: Von der Plattenfirma zum Entertainment-Unternehmen
 - Klassische Künstler-/Produzenten-/Bandübernahmeverträge
 - Umfang der Rechteeinräumung
 - Vergütungsmodelle und -grundlagen: An welchen Einnahmen der Künstler werden Plattenfirmen beteiligt?
 - Abzüge und sonstige Vergütungsminderungen
 - Exklusivitäten
 - Modalitäten der Lizenzabwicklung
- Vertriebsverträge für physische und nicht-physische Produkte

METHODEN

Referat, Beispiele, Entwicklung und Diskussion von Musterverträgen sowie Besprechung der den Mustern zugrunde liegenden Rechtsprechung, Gesetze und Techniktrends, Erfahrungsaustausch.

ZIELGRUPPE

Geschäftsführer von Unternehmen der Musik- und Entertainmentbranche, Labelmanager, Musikproduzenten, Musikverleger, Künstlermanager, Leiter von A&R-Abteilungen, Auswerter wie Anbieter digitaler Musikdienste, Mitarbeiter von Rundfunkanstalten, Nutzer von Musik, Juristen, Rechtsanwälte und Branchen-querensteiger.



Dr. Kerstin Bäcker, Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht,
Lausen Rechtsanwälte

Marco Erler, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Lausen Rechtsanwälte

07.11.2016

Tagungsort in Köln

15 Teilnehmer

€ 559,-

Seminar-Nr. 19347

Vertragsgestaltung in der Musikbranche

Das Jahres-Update

Internet und mobile Musikknutzung stellen die Musikindustrie täglich vor wachsende Herausforderungen. Neue Geschäftsmodelle bestimmen das Tagesgeschäft und verdrängen herkömmliche Vertriebskanäle. Musik wird zunehmend in der ‚Cloud‘ gespeichert oder im Rahmen von Flatrate-Diensten und interaktiven Plattformen angeboten. Zudem gibt es mit dem Verwertungsgesellschaftsgesetz eine neue Grundlage für die länderübergreifende Lizenzierung von musikalischen Werken für Online-Dienste. In diesem Seminar erfahren Sie, welche Auswirkungen die neuen Lizenzmodelle und rechtlichen Vorgaben haben und wie Sie damit umgehen und Ihre Verträge dementsprechend gestalten.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt, ausgehend von den wesentlichen rechtlichen Grundzügen, die aktuellen Entwicklungen und Tendenzen des Musikvertriebs über das Internet sowie Mobile und Social Media. Die konkreten Auswirkungen des digitalen Vertriebs auf das tägliche Lizenzgeschäft der Teilnehmer und ihre Verträge werden behandelt und Musterverträge erarbeitet.

THEMEN

- Das Verlagsgeschäft
 - Internationales Netzwerk von Subverlagsverträgen versus europaweite Lizenzen – Was ist zu beachten?
 - Auswirkungen durch die Umsetzung der Verwertungsgesellschafts-Richtlinie in deutsches Recht
- Kollektive Rechtswahrnehmung und digitaler Vertrieb: GEMA, GVL und die neuen Gesellschaften zur europaweiten Rechtevergabe (SOLAR, ICE & Co.)
 - Wer vergibt welche Rechte? Stand der Erweiterung des GVL-Rechtekatalogs
 - Für welche Lizenzgebiete werden Rechte vergeben?
 - Kosten des Lizenzerwerbs
- Das Produktionsgeschäft
 - Erfahrungen mit der Verlängerung der Schutzfristen in der Praxis
 - Alternative Kooperationsformen wie Profit Share Agreements, 180°-Deals
- Vermarktung und (digitaler) Vertrieb
 - Geschäfts- und Lizenzmodelle
 - Vergütungsstrukturen
 - ‚Cloudbasierte‘ Dienste
- Haftungsfragen
 - Wer ist für die Musikknutzung in Social-Media-Netzen verantwortlich?
 - Das Embedding von Inhalten

METHODEN

Referat, Übungen, Fallbeispiele, Umsetzung in Vertragsklauseln, Entwicklung und Diskussion von Musterverträgen.

ZIELGRUPPE

Geschäftsführer von Unternehmen der Musik- und Entertainmentbranche, Labelmanager, Musikproduzenten, Musikverleger, Künstlermanager, Leiter von A&R-Abteilungen, Anbieter digitaler Musikdienste, Mitarbeiter von Rundfunkanstalten, Juristen und Branchenquereinsteiger.



Dr. Kerstin Bäcker, Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht,
Lausen Rechtsanwälte
Christoph Siemons, Musikproduzent, twoformusic

08.11.2016
Tagungsort in Köln
15 Teilnehmer
€ 559,-
Seminar-Nr. 19348

Musikrecht und audiovisuelle Medien

Musiknutzung in Film, Werbung, Apps und Social Media

Music makes the moment. Das zeigen nicht nur Filmproduktionen wie ‚Pixels‘ oder ‚Shades of Grey‘ und Werbespots internationaler Markenunternehmen wie Vodafone und Apple. Musik ist Träger von Emotionen und für die Produktvermarktung entscheidend. Und so setzen mit sozialen Netzwerken und Videostreaming-Portalen auch die vielfältigen Präsentationskanäle im Internet auf Musik. Sei es beim Trailer, der Erkennungsmelodie, als Bestandteil der Corporate Identity oder reines Unternehmungselement, Musik spielt eine essenzielle Rolle. Doch häufig scheitert ihr Einsatz an grundlegenden Fragen der Finanzierung und Schwierigkeiten bei der Rechtklärung. Erfahren Sie, wie Sie Ihre Produkte auf gut finanzierbare Weise mit Musik attraktiver gestalten, ohne die Rechte anderer zu verletzen.

SEMINARZIEL

Das Seminar gibt Musikverwertern einen systematischen Praxisleitfaden an die Hand, der alle relevanten rechtlichen und wirtschaftlichen Aspekte bei der Musiknutzung in Film-, Werbe- und Multimediaproduktionen behandelt. Einen Schwerpunkt bilden dabei die Bereiche New Media (Videostreaming-Plattformen, Social Media-Nutzung) und Mobile Entertainment. Die Teilnehmer erfahren, wie sie Stolperfallen bei der Klärung der Musikrechte vermeiden und wie sie Musikbudgets bzw. -ausgaben optimieren können.

THEMEN

- Wer ist für den Erwerb der Musikrechte verantwortlich?
- Ansprechpartner und Kosten bei der Lizenzierung von Musik: Score, Source
- Das Wichtigste im Umgang mit GEMA, GVL & Co. bei Musiklizenzen
 - Europa- und weltweite Musiklizenzen im Online- und mobilen Bereich
 - Wer ist mein richtiger Lizenzgeber: GEMA/GVL, Verlage und/oder Plattenfirmen?
 - Preise und Verhandlungstipps – Richtlinien des Deutschen Musikverlegerverbands
 - Wie erstelle ich GEMA-Meldungen, wie finde ich GEMA-Repertoire?
- Welche Alternativen für Musik gibt es und welche Folgen hat dies für die Lizenzierung der Rechte?
 - Production/Library Music, Cover-Versionen, Rerecordings, Neukompositionen, GEMA- und GVL-freie Musik
- Auftrags-, Eigen- und Koproduktionen beim Fernsehen
 - Besonderheiten bei der Rechtklärung
 - ‚GVL- bzw. rechtfreie‘ Musik: Was steckt dahinter?
 - Rechtklärung bei der Zweitverwertung von Senderproduktionen
- Refinanzierungsmodelle für das Musikbudget
- Haftung bei Videostreaming-Plattformen, Social-Media und Embedding von Inhalten

METHODEN

Referat, Workshop und Diskussion, Beispiele aus der Praxis. Erarbeitung eines Leitfadens für die tägliche Praxis.

ZIELGRUPPE

Leiter und Mitarbeiter der Film-, Funk- und Fernsehteilungen von Werbeagenturen, Verantwortliche aus dem (Brand-)Marketing von Industrieunternehmen, Film- und Werbefilmproduzenten, Verantwortliche aus Medienhäusern, die ein digitales Portfolio mit Apps umsetzen, Rechtsanwälte und Mitarbeiter aus Rechts- und Lizenzabteilungen von Rundfunkunternehmen, Web-TV- und IPTV-Sendern, Spieleherstellern, Musikverlegern und Labels.



Dr. Kerstin Bäcker, Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht,
Lausen Rechtsanwälte

Corinna C. Poeszus, Dipl.-Musikkauffrau ICPM und Senior Media Consultant,
mediaconsulting4u

12.05.2016
Tagungsort in Berlin
15 Teilnehmer
€ 559,-
Seminar-Nr. 19349

Crashkurs Kollektive Rechtewahrnehmung Musik

GEMA, GVL & Co.

Bei der Lizenzierung von Musik spielt die kollektive Rechtewahrnehmung durch Verwertungsgesellschaften eine entscheidende Rolle: Für die Verlage stellen GEMA & Co. eine wichtige Einnahmequelle dar, für die Nutzer sind sie zentraler Ansprechpartner für den Lizenzwerb. Insbesondere die Lizenzierung von Online- und mobilen Nutzungen stellt die Unternehmen durch massive Umgestaltungen der rechtlichen Rahmenbedingungen vor erhebliche Herausforderungen. Die entscheidenden Impulse gehen dabei von europäischer Ebene aus: Die Umsetzung der Richtlinien für Verwertungsgesellschaften aus dem Jahre 2014 in deutsches Recht – inklusive der Regelungen zu Mehrgebietslizenzen, die Bildung von Verwertungsgesellschafts-Hubs wie ICE und die Gründung von Gesellschaften zur länderübergreifenden Lizenzierung, wie SOLAR, PAECOL und ARESA, führen zu einem grundlegenden Wandel traditioneller Lizenzierungsprozesse. Was gilt es daher aktuell bei der internationalen Rechtevergabe zu beachten? Wie können Musiklizenzen auch künftig optimal erworben und vergeben werden?

SEMINARZIEL

Das Seminar gibt einen systematischen Überblick über den aktuellen Stand europaweiter Musiklizenzen im Bereich mobiler und Online-Nutzung. Zudem werden die für die Lizenzierung relevanten Abläufe der GEMA und GVL praxisnah und kompakt erläutert – mit einem besonderen Fokus auf den Neuerungen und ihren praktischen Auswirkungen bei der Verteilung der Einnahmen von GVL und GEMA. Juristisches Spezialwissen – gepaart mit wirtschaftlichem Praxis-Know-how – liefert den Teilnehmern individuelle und aktuelle Tipps für ihr Lizenzgeschäft.

THEMEN

GEMA

- Wer ist für die Lizenzierung verantwortlich?
- Europaweite Musiklizenzen – GEMA, SOLAR, PAECOL & Co. : Zuständigkeiten, Lizenzgebühren
- Die Rolle der Musikverlage bei der Musiknutzung: Film, Fernsehen, Werbung, Internet, Online- und mobile Musiknutzung
- Lizenzwerb bei der GEMA
 - GEMA-Tarife im Internet
 - GEMA-Meldebögen und -verfahren
- Die GEMA als Einnahmequelle
 - Die Verteilung der Einnahmen: Welche Auswirkungen haben die letzten Änderungen des Verteilungsplans?
 - Praxistipps zur Optimierung der Einnahmenerzielung
 - Kontrolle der Meldungen und Abrechnungen

GVL

- Die erweiterte Zuständigkeit bei der Lizenzierung von mobiler und Online-Nutzung
- Neuigkeiten zur Zweitverwertung von Senderproduktionen
- Die Rolle der Plattenfirmen bei der Musiknutzung in Multimediaproduktionen, Internet und mobilen Netzwerken
- Einnahmenerzielung und Bedeutung des Labelcodes
- Internationale Kooperationen bei der Musiknutzung im Internet

METHODEN

Referat, Fallbeispiele und Diskussion.

ZIELGRUPPE

Musikverleger, Mitarbeiter von Filmproduktionen und Rundfunkanstalten, Spielehersteller, Labelmanager, Musikproduzenten sowie Mitarbeiter von Agenturen, Hörbuchverlagen, Diensteanbietern im Internet und Mobile Entertainment, im Künstlermanagement sowie Juristen als Quereinsteiger in die Branche.



Dr. Kerstin Bäcker, Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht,
Lausen Rechtsanwälte
Frank Fellermeier, Tantiemen- und Lizenzberatung

14.09.2016
Literaturhaus München
15 Teilnehmer
€ 559,-
Seminar-Nr. 19350

Vertragsgestaltung in der Film- und Fernsehbranche

Filmproduktion und Filmlizenzhandel – Grundlagen

Bei der Produktion und Verwertung von Filmen sind verschiedenste Verträge mit unterschiedlichen Parteien zu schließen: Die Rechte an dem Stoff eines Films sind zu erwerben und ein Autor mit der Erstellung eines Drehbuchs zu beauftragen. Gleichzeitig muss der Produzent mit seinen Partnern und Investoren Vereinbarungen z. B. zur Erlösverteilung treffen. Zudem ist in Verwertungsverträgen mit den Vertriebspartnern die Übertragung der Nutzungsrechte mit ihren jeweiligen Konditionen festzulegen.

Zahlreiche geplatze Produktionen und Streitigkeiten bei der Auswertung beweisen, dass es leichtsinnig ist, sich im Ernstfall auf das anfänglich gute Einvernehmen der Vertragspartner zu verlassen. Rechtssicherheit und ökonomischer Erfolg sind nur mit gut strukturierten und vollständigen Verträgen machbar.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt die juristischen Grundkenntnisse zur Vertragsgestaltung bei Filmproduktionen und im Filmlizenzhandel. Anhand von Musterverträgen erhalten die Teilnehmer einen Überblick über die wichtigsten Filmverträge, z. B. den Koproduktionsvertrag. Zudem wirft das Seminar einen Blick auf wirtschaftliche Zusammenhänge der Filmproduktion und übliche Vergütungs- und Erlösregelungen.

THEMEN

- Options- und Verfilmungsvertrag/Stoffrechtevertrag
 - Umfang der zu erwerbenden Herstellungs- und Auswertungsrechte (Rechtekatalog)
 - Vergütungsregelungen
 - Remake- und Fortsetzungsrechte
- (Drehbuch-)Entwicklungsvertrag: Zusammenarbeit mehrerer Autoren
- Koproduktionsvertrag
 - Mitbestimmungs- und Letztentscheidungsrechte
 - Regelungen zur Erlösverteilung und Erlösabrechnung
 - Budget und Überschreitungsrisiko
- Auftragsproduktionsvertrag: Entscheidungsrechte des Auftraggebers
- Verleihvertrag
 - Minimumgarantie
 - Verleihvorkosten, Verleihprovision
 - Produzentenkorridor
- Videolizenzvertrag
 - Örtliche, zeitliche und inhaltliche Begrenzungen
 - Rechtsgarantien und Rechteverteidigung
- Video on Demand, Internet

METHODEN

Referat, Diskussion, Erläuterungen anhand von Musterverträgen und Fallbeispielen.

ZIELGRUPPE

Alle, die an der Produktion und Verwertung von Filmen beteiligt sind und mit den genannten Verträgen befasst sind, insbesondere Produzenten, Lizenzhändler, Verleiher, Videovertriebe, Mitarbeiter von Fernsehsendern, Rechtsanwälte.



Dr. Thomas Glückstein, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht,
Lausen Rechtsanwälte

05.10.2016

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 559,-

Seminar-Nr. 19351

Vertragsgestaltung in der Film- und Fernsehbranche

Filmproduktion und Filmlizenzhandel – Das Jahres-Update

Das Filmrecht ist ständigen Veränderungen unterworfen: Neue Technologien und Geschäftsmodelle werfen ungelöste rechtliche Fragen auf, Gesetzesänderungen treten in Kraft und die Rechtsprechung entwickelt sich weiter. Um erfolgreich im Filmgeschäft zu bestehen, müssen all diese Entwicklungen verfolgt und Verträge entsprechend angepasst und gestaltet werden.

Das Update-Seminar gibt den Teilnehmern einen kompakten Überblick über alle relevanten Entwicklungen des vergangenen Jahres. Es bietet so die einfachste Möglichkeit, sich im Bereich des Filmrechts in kurzer Zeit auf den aktuellen Stand zu bringen.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt einen Überblick über die wichtigen Neuerungen im Bereich Filmproduktion und Filmlizenzhandel der letzten zwölf Monate. Gesetzesnovellen und die aktuelle Rechtsprechung werden ebenso berücksichtigt wie Branchentrends und Entwicklungen aus der Vertrags- und Lizenzierungspraxis. Es wird aufgezeigt, welche Änderungen dies für die tägliche Praxis mit sich bringt und auf welche Weise Verträge anzupassen sind, um kostspielige Fehler oder Versäumnisse für das Unternehmen zu vermeiden.

THEMEN

Themen der letzten Jahre waren u. a.

- Neue Gesetzgebung
 - Änderungen des Urheberrechtsgesetzes
 - Novellierung des Filmförderungsgesetzes (FFG), wichtige Richtlinienänderungen der Filmförderungen
 - Änderungen des Rundfunkstaatsvertrags
 - Abkommen zwischen Fernsehsendern und Produzentenverbänden („Terms of Trade“)
 - Änderungen der maßgeblichen Tarifverträge, gemeinsame Vergütungsregeln für Drehbuchautoren, Kameraleute u. a.
- Neueste Rechtsprechung
 - Filmproduktion
 - Filmverwertung
 - Internet/VoD
 - Angemessene Vergütung (§§ 32, 32a UrhG)
- Neue Branchentrends
 - Streaming-Angebote und VoD-Plattformen
 - Product Placement

Im Sinne der Aktualität des Updates werden die endgültigen Seminarthemen erst kurz vor dem Veranstaltungstermin festgelegt. Bitte informieren Sie sich in der Akademie bei Nadine Domjan-Hauser unter Tel. +49 89 291953-54 oder teilen Sie uns mit, ob wir Sie künftig per E-Mail über das Jahres-Update informieren dürfen.

METHODEN

Referat, Diskussion, Erläuterungen anhand von Fallbeispielen, Grafiken und Musterklauseln.

ZIELGRUPPE

Alle an der Produktion und Verwertung von Filmen Beteiligten, d. h. Produzenten, Lizenzhändler, Verleiher, Mitarbeiter von Filmvertriebsunternehmen und Fernsehsendern, insbesondere Justiziere und Rechtsanwälte.



Dr. Thomas Glückstein, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht,
Lausen Rechtsanwälte

Dr. Richard Hahn, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht,
Lausen Rechtsanwälte

06.10.2016
Literaturhaus München
15 Teilnehmer
€ 559,-
Seminar-Nr. 19352

Filmförderung in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Mit über 300 Mio. Euro jährlich wird allein in Deutschland die Filmwirtschaft gefördert. Ca. 190 Mio. Euro davon fließen in die Produktion von Kino- und Fernsehfilmen. Ohne diese Gelder wäre die Filmlandschaft in der jetzigen Form undenkbar und viele Projekte könnten nicht realisiert werden. Für Filmschaffende ist es daher unerlässlich, sich über entsprechende Fördermaßnahmen zu informieren und deren Voraussetzungen zu kennen, um diese z. B. direkt bei der Vertragsgestaltung berücksichtigen zu können.

Gerade die Kooperation mit Partnern in anderen deutschsprachigen Ländern und die Kombination von Fördermitteln aus verschiedenen Ländern bieten clevere Finanzierungsmöglichkeiten. Doch welche Fördermittel gibt es auf Bundes- und Landesebene in Deutschland, Österreich und der Schweiz überhaupt? Wie funktionieren die unterschiedlichen Modelle der Filmförderung? An welche Förderungsinstitution wende ich mich mit welchem Projekt? Und was ist bei der Vertragsgestaltung zu beachten?

Die Teilnehmer erfahren im Seminar, welche Fördermöglichkeiten es gibt und wie sie diese bestmöglich für ihr Filmprojekt einsetzen können.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt einen Überblick über die Filmförderung in Deutschland, Österreich und der Schweiz, mit dem Schwerpunkt auf der Produktion von Kino- und Fernsehfilmen. Es wird über aktuelle Änderungen von Förderungsbestimmungen und deren Auswirkungen auf die Vertragsgestaltung informiert.

THEMEN

- Filmförderung in Deutschland durch
 - German Motion Picture Fund (neu seit Dezember 2015)
 - Filmförderungsanstalt (FFA)
 - Deutscher Filmförderfonds (DFFF)
 - Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)
 - Länderförderungen und deren Besonderheiten (z. B. FilmFernsehFonds Bayern u. a.)
- Filmförderung in Österreich durch
 - Österreichisches Filminstitut (ÖFI)
 - Filmstandort Austria (FISA)
 - Fernsehfonds Austria (RTR)
- Filmförderung in der Schweiz durch
 - Bundesamt für Kultur (BAK) u. a.
 - Züricher Filmstiftung u. a.

METHODEN

Referat, Diskussion, Case-Study am Beispiel einer aktuellen internationalen Koproduktion.

ZIELGRUPPE

Alle, die an der Produktion von Filmen und deren Finanzierung beteiligt sind oder sich über Filmförderungen informieren möchten, insbesondere Produzenten, Herstellungsleiter, Mitarbeiter von Lizenzabteilungen, Justiziarer, Rechtsanwälte.



Dr. Thomas Glückstein, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht,
Lausen Rechtsanwälte

07.10.2016

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 559,-

Seminar-Nr. 19353

Facebook, Social Media und User Generated Content

Rechtliche Rahmenbedingungen

Facebook, Twitter, YouTube & Co. entwickeln sich zum festen Bestandteil im Marketing- und Kommunikations-Mix von Verlagen und Medienunternehmen. Kampagnen, Gewinnspiele, Bilder, Texte, Videoclips und auch Musik werden von Unternehmen und Usern eingestellt und verlinkt, Nachrichten gepostet und Daten gesammelt. Umso wichtiger ist es, sich mit den rechtlichen Rahmenbedingungen für Netzwerke und Communities zu beschäftigen. Denn aus den neuen technologischen Entwicklungen ergibt sich eine Reihe zusätzlicher Rechtsfragen – im direkten Umgang mit den Betreibern der Angebote, bei der Vertragsgestaltung mit Lizenzgebern und Kooperationspartnern sowie der Verwertung von User Generated Content (UGC). Erfahren Sie, welche rechtlichen Fallstricke beim Einsatz von Social Media zu beachten sind und welche Folgen sie nach sich ziehen können.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt einen umfassenden Überblick über die rechtliche Dimension der neuen Kommunikationsplattformen und Technologien im (mobilen) Online-Bereich. Die rechtlichen Besonderheiten und Entwicklungen werden anhand von Beispielen und aktuellen Fällen dargestellt und für die Praxis aufbereitet.

THEMEN

- Urheber- und Lizenzrecht
 - Schutz von Content
 - Rechteeinräumung und Rechteerwerb
 - Creative-Commons-Lizenzen
 - Teilen von Inhalten und andere Nutzungsformen
- Persönlichkeitsrecht/Recht am eigenen Bild
- Nutzungsbedingungen der Plattformen
- Werbe- und wettbewerbsrechtliche Aspekte
- Haftung für Inhalte
- Datenschutz und Social Plug-Ins

METHODEN

Referat, Diskussion, Fallbeispiele.

ZIELGRUPPE

Fach- und Führungskräfte von Verlagen und Medienunternehmen, Agenturen und Portalen, die sich für ihre New-Media-Aktivitäten rechtlich absichern möchten und bereits über Vorkenntnisse im Bereich Lizenzen verfügen.

Für Einsteiger ins Lizenzrecht empfiehlt sich zuerst der Besuch des Seminars „Urheberrecht – Grundlagen“.



Bernhard Buchner, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht,
Fachanwalt für IT-Recht, Lausen Rechtsanwälte

09.11.2016

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 559,-

Seminar-Nr. 19354

Rechtsfragen rund um Werbung und Artbuying

Rechtssichere Gestaltung von Werbekampagnen und Einkauf von Rechten

NEUES KONZEPT

Werbe- und Imagekampagnen bedienen sich längst nicht mehr nur klassischer Medienkanäle. Zunehmend finden sie im Internet statt – ob in Social Media, eigenen Webpräsenzen oder im Online-Direktmarketing. Doch hat der Gesetzgeber der schier unerschöpflichen Zahl an Möglichkeiten, Werbebotschaften (digital) zu transportieren, enge Grenzen gesetzt.

Was ist also erlaubt und wann ist z. B. die Verwendung von Musik, Filmen, Bildern oder Gewinnspielen rechtskonform? Welche Rechte müssen erworben werden und was kosten diese? Wie werden Inhalte z. B. über Creative Commons kostenfrei genutzt? Worauf ist bei Verträgen mit Lizenzgebern und der Zusammenarbeit mit Fotoagenturen oder Verwertungsgesellschaften zu achten? Und welche Anforderungen gelten bei Gewinnspielen und bei der Nutzung von Social Media?

Verschaffen Sie sich in diesem Seminar einen Überblick über die rechtlichen Rahmenbedingungen von Werbekampagnen und vermeiden Sie so fehlerhafte Einschätzungen, die zu Abmahnungen, einstweiligen Verfügungen und Schadensersatzforderungen führen können.

SEMINARZIEL

Das Seminar beleuchtet anhand einer konkreten Werbekampagne rechtliche Probleme bei Werbemaßnahmen, Gewinnspielen und beim Artbuying, also bei Einkauf und Lizenzierung von Rechten, u. a. für Musik, Bilder und Filme. Die Teilnehmer erfahren, wann Inhalte kostenlos nutzbar sind und was bei der Erstellung von Werbeangeboten und Gewinnspielen, der Gestaltung von AGB und in puncto Jugendschutz zu beachten ist.

THEMEN

- Rechtliche Aspekte der Werbung im Überblick – Von klassisch bis digital
- Die Beteiligten und ihre Rechte: Fotograf, Model, Agentur, Regisseur, Filmhersteller, Musiker, Produzent etc.
- Content in der Online-Werbung und Lizenzierung (Artbuying)
 - Einordnung von Inhalten und Rechten u. a. für Bilder, Film, Personen und Musik
 - Welche Rechte werden benötigt?
 - Recherche der Rechteinhaber
 - Der Umgang mit Musikunternehmen wie GEMA und GVL, Labels und Musikverlagen – Welche Rechte können sie einräumen?
 - Sicher lizenzieren
 - Richtige Abwicklung der Lizenzverträge
- Kostenlose Nutzungsrechte
 - Creative Commons-Lizenzverträge
 - Gesetzliche Lizenzen
- Sonderfälle aus der Werbung
 - Werbung in Sozialen Netzwerken – Was gilt es rechtlich zu beachten?
 - Gewinnspiele – Rechtlich korrekte Ausgestaltung
 - Allgemeine Geschäftsbedingungen – Was sollte in den AGB für Gewinnspiele oder Wettbewerbe stehen?
 - Informationspflichten in der Werbung
- Jugendschutz in der Werbung – Rechtliche Notwendigkeiten
- Haftung für Online-Werbung
- Vertragliche Gestaltung zwischen Kunde und Agentur

METHODEN

Referat, Präsentation, Diskussion, Fallbeispiele, Erfahrungsaustausch, Musterverträge.

ZIELGRUPPE

Geschäftsführer und Mitarbeiter von Agenturen und Unternehmen, Marketing- und Produktmanager, Brand Manager, Artbuyer, Juristen, Rechtsanwälte und Lizenzmanager, die im Bereich (Online-)Werbung arbeiten.



Marco Erler, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Lausen Rechtsanwälte
Tim Thaler, Leitung Radio BLN.FM und Dozent im Bereich Kommunikation und Social Media

28.09.2016
Tagungsort in Hamburg
15 Teilnehmer
€ 559,-
Seminar-Nr. 19355

Digitales Rechtemanagement

Inhalte wie Fotos, Videos, Text oder Musik sind schnell und einfach auf unzähligen Plattformen und in sozialen Netzwerken verbreitet – Verlinkungen und das Teilen der Inhalte erfolgen wie von selbst und sind oft sogar erwünscht. Damit die Informationsvermittlung nicht unkontrolliert und ohne Regelungen abläuft, setzt an dieser Stelle das digitale Rechtemanagement (DRM) an: Urheber, Agenturen und Nutzer können den Schutz und/oder die zeitliche und räumliche Freigabe ihrer Inhalte z. B. durch technische Einschränkungen, Wasserzeichen oder Creative Commons regeln. DRM ermöglicht zudem innovative Geschäftsmodelle, die neben Transparenz und Planungssicherheit für Kunde, Agentur und Urheber insbesondere zusätzliche Umsätze bedeuten. Um das digitale Rechtemanagement optimal für das eigene Unternehmen einzusetzen, ist es unabdingbar, die umfangreichen Instrumentarien und relevanten Schnittstellen zu kennen.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt anhand von Fallbeispielen die Grundlagen des digitalen Rechtemanagements. Chancen und Möglichkeiten werden aufgezeigt und erläutert, so dass die Teilnehmer ihre Präsenz am Markt verstärken und ihre Einnahmierzienung steigern können.

THEMEN

- ‚Hartes‘ Rechtemanagement
 - Technische Einschränkungen u. a. am Beispiel Kindle, iTunes, Stadtbibliotheken (Online-Lihei)
 - Rechtliche Beschränkungen
 - Verschiedene Kopierschutzprogramme wie CDM, Sandbox, Adobe Digital Editions
- ‚Weiches‘ Rechtemanagement
 - Sichtbare und unsichtbare Wasserzeichen
 - DOI (Digital Object Identifier)
 - Fingerprint
 - Creative Commons
- Präsentation und Erarbeitung neuer Geschäftsmodelle
- Hintergrund und Relevanz von Musiklisten
- Tracking von Nutzungen, z. B. mit Tunesat im Internet und TV

METHODEN

Referat, Diskussion, konkrete Beispiele für und aus der täglichen Praxis.

ZIELGRUPPE

Geschäftsführer von Unternehmen der Musik- und Entertainmentbranche, Agenturen und Portalen, Key Account Manager, Business Development Manager, Anbieter digitaler Musikdienste, Mitarbeiter von Rundfunkanstalten und aus dem Bereich Musik sowie aus der Lizenzabteilung von Medienunternehmen, Juristen, Rechtsanwälte und Branchenquereinsteiger.



Dr. Kerstin Bäcker, Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht, Lausen
Rechtsanwältin

Fachreferenten:

Torsten Petersen, Strategie, Beratung, Konzeption und Umsetzung digitaler Medien

Corinna C. Poeszus, Dipl.-Musikkauffrau ICPM und Senior Media Consultant, mediaconsulting4u

13.10.2016

Tagungsort in Berlin

15 Teilnehmer

€ 559,-

Seminar-Nr. 19356

IT- und Software-Verträge in Medienunternehmen

Grundlagen der Vertragsgestaltung

NEU

Eine effektive und sorgfältige Vertragsgestaltung ist beim Abschluss von Verträgen zum Kauf und der Nutzung von Hard- oder Software besonders wichtig. Denn mögliche Probleme und Schwachstellen von Verträgen sind häufig nicht leicht zu erkennen. Das gilt für Standardprodukte wie Betriebssysteme ebenso wie für branchenspezifische oder individuell entwickelte Produkte wie CRM- oder Lizenzverwaltungsprogramme. Um Komplikationen, Verzögerungen und zusätzlichen Kosten vorzubeugen, ist es daher notwendig, die wichtigsten IT-Vertragsklauseln und Lizenzvereinbarungen zu kennen.

Doch welche Vertragstypen gibt es und wann sind sie im Einzelnen anzuwenden? Auf welche Regelungen ist zu achten, damit die erworbene Software auch unmittelbar eingesetzt werden kann? Welche Absicherung gibt es, falls das IT-Produkt den Erwartungen nicht gerecht wird? Und was sind gängige Regelungen in punkto Gewährleistung, Garantie und Haftung? Verschaffen Sie sich in diesem Seminar einen Überblick, auf welche Punkte bei Verhandlungen mit Softwarehäusern und bei der Vertragsgestaltung zu achten ist.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt die wichtigsten Grundsätze zum IT-Recht und zeigt auf, welche IT- und Software-Verträge es gibt und wie diese am besten einzusetzen sind. Die Teilnehmer erhalten das rechtliche Hintergrundwissen für Kauf und Nutzung von IT-Technologie und erfahren die Dos and Dont's rund um die Vertragsgestaltung. Anhand von Beispielen werden die rechtlichen Anforderungen und Besonderheiten für die Praxis erläutert.

THEMEN

- Softwareverträge – Grundlagen und Unterschiede
 - Softwarelizenzvertrag
 - Softwareerstellungsvertrag
 - Application Service Providing (ASP) und Software-as-a-Service (SaaS)
 - Softwarepflege, Service Level Agreement (SLA)
- Gestaltung einzelner Vertragsinhalte
 - Besonderheiten bei der Verwendung von AGB
 - Leistungsbeschreibung und Spezifikation
 - Change Request
 - Lieferung und Abnahme
 - Gewährleistung und Haftungsklauseln: Kundenrechte, Verjährung, vertragliche Gestaltungsmöglichkeiten
 - Musterverträge
- Lizenzmodelle
 - Einzelplatzlizenzen
 - Netzwerklizenzen
 - Rechtsprechung für den Handel mit Gebraucht-Software
- Projektorganisation und -management: Verantwortlichkeiten, Prozesse, Dokumentation etc.

METHODEN

Referat, Diskussion, Fallbeispiele, Erläuterungen anhand von Musterverträgen und Beispielsklauseln, die Ihnen die direkte Umsetzung im Alltag erleichtern.

ZIELGRUPPE

Fach- und Führungskräfte aus Unternehmen der Medienbranche, Juristen, Rechtsanwälte, Mitarbeiter aus dem Bereich Legal & Business Affairs und dem Bereich IT sowie aus der Lizenzabteilung.



Bernhard Buchner, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht,
Fachanwalt für IT-Recht, Lausen Rechtsanwälte

30.06.2016

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 559,-

Seminar-Nr. 19363

Sharing Economy und kollaborative Plattformen

Rechtliche Rahmenbedingungen

NEU

Mit einem Klick lassen sich heute z. B. Wohnungen oder Autos teilen, verleihen oder tauschen und Dienstleistungen aller Art vermitteln – und das in vollkommen neuen Dimensionen. Ob Airbnb, Uber oder Kleiderkreisel – immer mehr Menschen nutzen die Möglichkeiten der Sharing Economy, bei der digitale Vermittlungsplattformen Anbieter und Kunden zusammenbringen. Dabei müssen Portalbetreiber aber eine Vielzahl – häufig nicht offensichtlicher – Vorschriften berücksichtigen.

Welche rechtlichen Regelungen sind in punkto Datenschutz, Arbeits- und Sozialrecht und Urheberrecht zu beachten? Wie erfolgt die Abgrenzung von gewerblichen und privaten Angeboten? Wann ist die Plattform Anbieter, wann Vermittler von Leistungen, und wer ist der Vertragspartner des Endkunden? Und welche rechtliche Aufklärung muss der Betreiber der Plattform gegenüber Kunden und Anbietern leisten?

Für Plattformbetreiber ist es elementar, die rechtlichen Rahmenbedingungen zu kennen, um die Umsetzung ihrer Geschäftsidee frühzeitig abzusichern.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt praxisnah die Businessmodelle kollaborativer Plattformen und welche rechtlichen Rahmenbedingungen diesen zugrunde liegen. Die Teilnehmer erfahren, wie sie ihre Geschäftsideen bzw. -modelle rechtskonform umsetzen oder weiterentwickeln und dabei rechtliche Risiken minimieren können.

THEMEN

- Generelle Pflichten als Anbieter von Diensten
 - Rechtliche Vorgaben für Fernabsatz und E-Commerce: Informationspflichten, Widerrufsrecht, Gestaltung des Bestellvorgangs, Zahlungsabwicklung
 - Datenschutz: Umgang mit Nutzerdaten und Nutzung von Nutzerdaten für Werbung
- Rechtsverhältnis der Plattform zu privaten Nutzern und Anbietern
 - Plattform als Anbieter oder als Vermittler von Leistungen?
 - Arbeits- und Sozialrecht: Wann sind Anbieter Arbeitnehmer der Plattform?
 - Finanzielle Beteiligung an vermittelten Geschäften
 - AGB-Recht
- Typische rechtliche Risiken bei kollaborativen Geschäftsmodellen
 - Genehmigungsbedürftige Gewerbe und Dienstleistungen
 - Wettbewerbsrecht: Preisangaben, irreführende Werbung
- Haftung kollaborativer Plattformen
 - Rechtsverletzende Nutzerinhalte: Urheberrecht, Markenrecht, Persönlichkeitsrecht
 - Umgang mit falschen Bewertungen
 - Wettbewerbsrechtliche Haftung für Rechtsverstöße der Anbieter

METHODEN

Referat, Case-Studies, Darstellung der relevanten Gesetze und Technikrends, Entwicklung und Diskussion von Vertragsvorlagen, Erfahrungsaustausch.

ZIELGRUPPE

Start-ups, Plattformgründer, Finanzdienstleister, Business-Angels, Finanzdienstleister, anwaltliche, steuerrechtliche und wirtschaftliche Berater.



Dr. Kerstin Bäcker, Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht, Lausen Rechtsanwälte
Frank Michael Höfinger, Rechtsanwalt, Lausen Rechtsanwälte

12.10.2016
Tagungsort in Berlin
15 Teilnehmer
€ 559,-
Seminar-Nr. 19365

Glücksspiele und Gewinnspiele „rechtssicher“ anbieten und bewerben – Viel Geld, viel Risiko?!

NEU

Private Sportwettenanbieter schießen wie Pilze aus dem Boden und werden massiv im Internet und TV beworben. Aber ist es mittlerweile eigentlich erlaubt, Werbung für private Glücksspielanbieter zu zeigen oder zu drucken – ob auf der eigenen Homepage, im Printmagazin oder im TV? Welche Glücksspiele darf ein Unternehmen anbieten? Und was ist beim Einsatz von Gewinnspielen zu Marketing- oder Unterhaltungszwecken rechtlich zu beachten?

Bei der unübersichtlichen Rechtslage im Bereich Glücksspiele ist es für Medienunternehmen, Videogames-Anbieter, TV-Sender und Werbeagenturen nicht leicht, den Überblick zu behalten. Vergangene Gesetzesänderungen haben zwar zu einer gewissen Liberalisierung geführt, dennoch ist längst nicht alles erlaubt und das Angebot illegalen Glücksspiels sowie die Werbung hierfür sind sogar strafbar. Vor diesem kritischen Hintergrund ist es notwendig, die gesetzlichen Regelungen genau zu kennen – ob als Anbieter von Glücksspielen, Werbeplattform oder beim Einsatz von Gewinnspielen zu Marketing- oder Unterhaltungszwecken.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt die Grundlagen des Glücksspielrechts. Es wird erläutert, welche Rechtsfallen, aber auch Möglichkeiten es beim Einsatz und der Bewerbung von Glücksspielen gibt und welche Auswirkungen sich aus dem EU-Recht dafür ergeben. Ein Fokus liegt zudem auf den Anforderungen an Gewinnspiele für den Einsatz in Werbung und TV.

THEMEN

- Basics Glücksspielrecht
 - Abgrenzung zu anderen Spielen
 - Wann ist der Gewinn zufallsabhängig?
 - Wann leiste ich einen Einsatz im Sinne des § 284 StGB?
- Wichtige Regelungen zum Glücksspielrecht
 - Strafgesetzbuch
 - Glücksspielstaatsvertrag
 - Spielbankengesetze
 - Gewerbeordnung und Spielordnung
- Überblick Glücksspiele: Casino-Spiele (u. a. Poker), Sportwetten, Lotto/Toto
- Lizenzierung von Sportwetten
- Wann darf ich Glücksspiel über das Internet anbieten?
- Situation in Deutschland – Deutsches Glücksspiel-Monopol und EU-Rechtswidrigkeit
- Werbung für Glücksspiele – Welche Spiele darf ich bewerben? Und wie?
- Jugendschutz und Glücksspiel
- Gewinnspiele
 - Abgrenzung zum Glücksspiel
 - 50 Cent-Telefon- und SMS-Gewinnspiele
 - Unentgeltliche Gewinnspiele – Das Gewinnspiel als unsachliche Beeinflussung des Kunden
 - AGB und Hinweispflichten bei Gewinnspielen
 - Besonderheiten für TV-Gewinnspiele und bei Internet- und Mobile-Games
 - Jugendschutz und Gewinnspiele

METHODEN

Vortrag, Präsentation, Diskussion, Arbeit an Fallbeispielen, Erfahrungsaustausch.

ZIELGRUPPE

Geschäftsführer von Medienunternehmen, Justiziere, Marketing- und Produktmanager, Sportwettenanbieter, Programmleiter, Mitarbeiter aus Werbeagenturen.



Marco Erler, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Lausen Rechtsanwälte

14.06.2016

Tagungsort in Berlin

15 Teilnehmer

€ 559,-

Seminar-Nr. 19364

Künstlersozialabgabe bei Medienunternehmen

Fit für die nächste Betriebsprüfung!

Medienunternehmen nehmen kreative Leistungen selbstständiger Künstler und Publizisten (z. B. Autoren, Redakteure, Fotografen, Musiker) in Anspruch. Auf die hierfür gezahlten Entgelte müssen sie eine Künstlersozialabgabe von 5,2 Prozent an die Künstlersozialkasse abführen. Da viele Unternehmen ihren Melde- und Abgabepflichten bislang nicht oder nur ungenügend nachgekommen sind, wurden die Kontrollen durch die Betriebsprüfer der deutschen Rentenversicherung seit dem 1. Januar 2015 drastisch verschärft. Betriebe mit mehr als 20 Beschäftigten werden nun mindestens alle vier Jahre kontrolliert.

Medienunternehmen sollten daher sicherstellen, dass abgabepflichtige Entgelte korrekt erfasst und an die Künstlersozialkasse gemeldet werden. Andernfalls drohen Nacherhebungen für die letzten fünf Jahre, Säumniszuschläge und empfindliche Bußgelder.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt das nötige Wissen zur Künstlersozialabgabepflicht von Medienunternehmen. Die Teilnehmer erhalten anhand von Fallbeispielen praxisgerechte Hinweise zur korrekten Erfassung abgabepflichtiger Entgelte. Sie erfahren, wie sie mit Sonderfällen umgehen und die Abgabelast reduzieren können.

THEMEN

- Grundlagen
 - Welche Unternehmen sind abgabepflichtig?
 - Wer ist Künstler oder Publizist im Sinne des Künstlersozialversicherungsgesetzes (KSVG)?
 - Welche Entgelte sind abgabepflichtig?
 - Welche Melde- und Aufzeichnungspflichten bestehen?
- Sonderfälle
 - Vermittlung künstlerischer Leistungen
 - Beauftragung von Personengesellschaften
 - Auslandssachverhalte
 - Mehrfachverwertungen
 - Zahlungen an Gesellschafter
- Tipps und Tricks
 - Wie lässt sich die Abgabelast reduzieren?
 - Was bringen Ausgleichsvereinigungen?

METHODEN

Referat, Diskussion, Erläuterungen anhand von Fallbeispielen.

ZIELGRUPPE

Fach- und Führungskräfte aus Unternehmen der Medienbranche, Juristen, Mitarbeiter aus dem Bereich Legal & Business Affairs sowie aus der Buchhaltungsabteilung von Medienunternehmen.



Dr. Florian Sperling, Fachanwalt für Arbeitsrecht, Lausen Rechtsanwälte

17.02.2016

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 559,-

Seminar-Nr. 19358

Mindestlohn 2016

Das Update

Seit Inkrafttreten des Mindestlohngesetzes zum 1. Januar 2015 gab es etliche Anpassungen und Klarstellungen durch das Bundesministerium. Erste Entscheidungen der Arbeitsgerichte haben offene Fragen geklärt, aber auch neue aufgeworfen. So birgt das Mindestlohngesetz nach wie vor etliche Stolperfallen für Unternehmen: Wann sind studienbegleitende Praktika mindestlohnpflichtig und welche Regelung gilt beim Zweitstudium? Werden Leistungen wie Weihnachts- oder Urlaubsgeld auf den Mindestlohn angerechnet? Wie verhält es sich mit Überstunden-, Nacht- oder Sonntagszuschlägen? In welchen Fällen haftet man für Dienstleister und wie kann man sich dagegen absichern? Und hat der Mindestlohn Auswirkungen auf bestehende Arbeitsverträge?

Das Seminar beantwortet diese und weitere Fragen und gibt den Teilnehmern das Rüstzeug an die Hand, um künftig beim Thema Mindestlohn sicher agieren zu können.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt das nötige Grundwissen zum Mindestlohn und informiert über sämtliche Neuerungen seit Inkrafttreten des Mindestlohngesetzes. Die Teilnehmer erhalten praxisgerechte Hinweise für einen korrekten Umgang mit dem Thema.

THEMEN

- Mindestlohn – Für wen gilt er und welche Ausnahmen gibt es?
- Mindestlohnregelungen für
 - Praktika und Volontariate
 - Minijobs
 - Gleitzeitmodelle und andere Formen flexibler Arbeitszeitgestaltung
- Welche Leistungen können auf den Mindestlohn angerechnet werden?
- Besonderheiten bei Überstunden, Urlaub und Krankheit
- Verhältnis von Stück- zu Mindestlohn
- Aufzeichnungspflichten
- Haftung für Subunternehmer
- Kontrollen durch Zoll und Rentenversicherung
- Bisherige Rechtsprechung der Arbeitsgerichte
- Anpassung von Arbeitsverträgen

METHODEN

Referat, Diskussion, Erläuterung anhand von Fallbeispielen, Checkliste.

ZIELGRUPPE

Fach- und Führungskräfte, Personalleiter, Juristen und Mitarbeiter aus dem Bereich Legal & Business Affairs und der Personalabteilung, die sich zum Thema Mindestlohn auf den neuesten Stand bringen wollen.



Dr. Florian Sperling, Fachanwalt für Arbeitsrecht, Lausen Rechtsanwälte

28.01.2016

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 559,-

Seminar-Nr. 19359

Datenschutzrecht

Grundlagen und Jahres-Update

Die Sicherheit von Daten in der Cloud, Hackerangriffe, Vorratsdatenspeicherung und die umfassende Datensammlung durch Internetanbieter haben das allgemeine Bewusstsein für den Datenschutz geschärft. Verbraucherschützer und Kunden achten daher immer stärker darauf, wie mit personenbezogenen Daten umgegangen wird. Für Unternehmen tauchen Fragen zum Datenschutzrecht vor allem bei Personaldaten, im Marketing und bei sämtlichen Online-Aktivitäten auf. Doch was muss ein Unternehmen eigentlich beachten? Welche Maßnahmen sind in puncto Datenschutz umzusetzen? Welche rechtlichen Anforderungen bestehen z. B. bei der Auftragsdatenverarbeitung oder beim Betreiben eines Online-Shops? Und was gehört in eine korrekte Datenschutzerklärung?

Das Seminar vermittelt Ihnen das juristische Handwerkszeug für den Umgang mit dem Datenschutzrecht und informiert über die aktuellen Entwicklungen in Gesetzgebung und Rechtsprechung.

SEMINARZIEL

Das Seminar gibt eine Einführung in die gesetzlichen Grundlagen des Datenschutzrechts und zeigt auf, welche Pflichten ein Unternehmen beim Umgang mit personenbezogenen Daten hat. Dabei werden praxisrelevante Problemfelder behandelt und gezeigt, welche rechtskonformen Lösungen sich empfehlen. Einen Schwerpunkt bildet die Einführung eines EU-einheitlichen Datenschutzrechts, das das deutsche Datenschutzrecht ablösen wird.

THEMEN

- Grundlagen
 - Personenbezogene Daten
 - Erheben, Verarbeiten und Nutzen von Daten
 - Teilbereiche und gesetzliche Grundlagen des Datenschutzrechts
 - Grundprinzipien des Datenschutzrechts
 - Einwilligung und gesetzliche Erlaubnisvorschriften
 - Auftragsdatenverarbeitung
- Kundendaten und Werbenutzung
 - Direktwerbung und Adresshandel
 - Besonderheiten der Werbeeinwilligung
- Online-Datenschutz
 - Sonderregelungen für Online-Dienste
 - Cookies, personalisierte Werbung & Co.
- Arbeitnehmerdatenschutz
 - Sonderregelungen für Personaldaten
 - Beteiligung des Betriebsrates
- Aktuelle Entwicklungen
 - Aktuelle Rechtsprechung
 - Die EU-Datenschutzgrundverordnung

METHODEN

Referat, Erläuterung anhand von Fallbeispielen, Diskussion und Erfahrungsaustausch.

ZIELGRUPPE

Datenschutzbeauftragte, Führungskräfte, EDV-Verantwortliche und Juristen.



Frank Michael Höfinger, Rechtsanwalt, Lausen Rechtsanwälte

04.07.2016

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 559,-

Seminar-Nr. 19360

Jugendschutz in den Medien

Enthält Ihre Website Inhalte, die für Kinder oder Jugendliche problematisch sein könnten? Sprechen Sie mit Ihren Online-Angeboten sogar bewusst auch jüngere Nutzer an? Und entsprechen die eingebundenen Werbeanzeigen gesetzlichen Vorgaben? Gerade in Zeiten zunehmender Digitalisierung stellen sich Fragen des Jugendschutzes dringlicher als je zuvor. Denn die Vorschriften sind komplex und die Landesmedienanstalten verfolgen zunehmend Verstöße gegen den Jugendmedienschutzstaatsvertrag bei Online-Inhalten. Das reicht von Musik und E-Books über Filme und Videospiele bis zu Glücks- und Gewinnspielen sowie Web-Content. Es drohen erhebliche Sanktionen wie Bußgelder bis zu 500.000 Euro und Untersagungsverfügungen. Immer neue Maßnahmen der Landesmedienanstalten und Gesetzesnovellen machen die Beratungsfunktion des Jugendschutzbeauftragten für Medienunternehmen daher unverzichtbar.

SEMINARZIEL

Das Seminar erläutert wesentliche Aspekte des Jugendmedienschutzstaatsvertrags und der Gesetzesreformen. Anhand konkreter Beispiele lernen die Teilnehmer, was problematische Inhalte sind und wie sie damit umgehen. Zudem erfahren sie, welche Neuerungen die Jugendschutzreform mit sich bringt und welche Jugendschutzsoftware ohne Beeinträchtigung des eigenen Online-Angebots eingesetzt werden können.

THEMEN

- Allgemeines zum Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV)
- Gesetzeslage – Die Reform und ihre Neuerungen
- Unzulässige Angebote, wie z. B. Pornographie und indizierte Inhalte
- Entwicklungsbeeinträchtigende Angebote, wie z. B. Erotik, Gewalt
- Zugangsverhinderung
- Jugendschutzprogramme
- Jugendschutz und Werbung im Internet
- Jugendschutzbeauftragte im Unternehmen
 - Pflicht zur Bestellung
 - Nötige Qualifikationen
 - Haftung
- Verstöße gegen den JMStV
- Allgemeines zur Freiwilligen Selbstkontrolle (FSK)

METHODEN

Referat, Diskussion, Fallbeispiele, Erfahrungsaustausch.

ZIELGRUPPE

Jugendschutzbeauftragte, Juristen, Rechtsanwälte und Content-Manager von Medien- und Internetunternehmen, insbesondere aus den Bereichen Film, TV, Verlage, Videospiele, Musik, Glücksspiel, User Generated Content.



Marco Erler, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Lausen Rechtsanwälte
Stefan Linz, Sprecher der Film- und Videowirtschaft bei der FSK und Leiter FSK.online

14.04.2016

Tagungsort in Köln

15 Teilnehmer

€ 559,-

Seminar-Nr. 19361

Nutzen Sie unser Seminar für die notwendige Fortbildung zur Qualifizierung als Jugendschutzbeauftragter im Sinne des § 7 JMStV.

Rechtsfragen rund um Veranstaltungen, Events und Live-Entertainment

Bei der Durchführung von Events oder Live-Entertainment-Veranstaltungen gibt es viel zu beachten – angefangen beim Urheberrecht über gesetzliche Regelungen für das Veranstaltungsgelände, Künstler- und Kooperationsverträge sowie Sicherheitsvorkehrungen für das Publikum. Wer hier auf dem rechtlichen Auge blind ist, nimmt große Risiken in Kauf.

Was fällt als Veranstalter in meinen Verantwortungsbereich? Welche Lizenzen und Genehmigungen gilt es einzuholen? Wie lassen sich Vereinbarungen und Verträge rechtlich einwandfrei gestalten? Und wie gilt es mit Problemen umzugehen, wenn doch etwas schief gelaufen ist? Das Seminar hilft Ihnen, sich und Ihre Veranstaltung möglichst umfassend abzusichern. Denn ein Event soll den Beteiligten Spaß machen – und keine unangenehmen Rechtsstreitigkeiten nach sich ziehen.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt rechtliches Grundwissen und zeigt Vorschriften auf, die bei der Planung und Durchführung von Events relevant sind. Wesentliche Vertragstypen werden beleuchtet und anhand von Musterverträgen und Checklisten Lösungen präsentiert. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Erörterung von eventuellen Haftungsrisiken und Präventionsmaßnahmen.

THEMEN

- Urheber- und Persönlichkeitsrecht
 - Verwendung von urheberrechtlich geschütztem Material im Rahmen von Veranstaltungen: Fotos, Videos, Musik, Livestreams, Bühnenbilder, Choreografien etc.
 - Abbildung von Besuchern auf Fotos – Was ist rechtlich erlaubt?
- Verträge
 - Vertragsgestaltung
 - AGB
 - Arbeitsrecht
 - Künstlersozialversicherung
 - Ticketing
- Planung der Veranstaltung
 - Behördliche Genehmigungen
 - GEMA und GVL
 - Werbung
- Risiken
 - Haftung
 - Versicherung
 - Präventionsmaßnahmen
- Internationale Aspekte

METHODEN

Referat, Präsentation, Diskussion, Erläuterungen anhand von Musterverträgen, Checklisten und Fallbeispielen.

ZIELGRUPPE

Alle, die an der Planung, Vorbereitung und Durchführung von Veranstaltungen beteiligt sind, insbesondere Produzenten von Live-Entertainment-Veranstaltungen, Fach- und Führungskräfte aus Unternehmen der Eventbranche, Mitarbeiter von Event-Abteilungen, Juristen, Vereinsvorstände und ehrenamtliche Veranstalter.



Marco Jung, LL.M., Rechtsanwalt, Lausen Rechtsanwälte

11.10.2016

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 559,-

Seminar-Nr. 19362



LÖSUNGEN FÜR EINE ERFOLGREICHE BEKÄMPFUNG DER PIRATERIE IM NETZ

Tauschbörsen, Sharehoster und UGC-Streamingdienste



Dr. Matthias Lausen

Das illegale Angebot von urheberrechtlich geschützten Gütern im Netz hat ein für einen Rechtsstaat grundsätzlich nicht hinnehmbares und ein insbesondere für die Kulturwirtschaft bedrohliches Ausmaß angenommen. Das Angebot erstreckt sich nicht nur auf einen kleinen Teil, sondern auf nahezu sämtliche Güter, die die Kulturwirtschaft zu bieten hat. Es umfasst zum Beispiel Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Filme, Musik, Spiele und Software und vieles mehr. Das Angebot ist nahezu lückenlos und genauso übersichtlich aufbereitet wie die legalen Angebote. Die urheberrechtlich geschützten Güter werden nicht nur einzeln, sondern auch als ganze Pakete offeriert, so zum Beispiel im Rahmen von Bestsellerlisten oder Charts. Darüber hinaus werden die illegalen Angebote nahezu zeitgleich mit den legalen Angeboten veröffentlicht. So ist die deutsche Tageszeitung „Handelsblatt“ über die Linksammlung „avaxhome.ws“ täglich bereits vor 5:00 Uhr verfügbar. Dabei haben alle Ausgaben die exakt gleiche digitale Qualität wie die Originale.

Phänomene der Piraterie

Das illegale Angebot von Filmen, Musik, Büchern, Zeitungen, Spielen, Software etc. erfolgt im Internet derzeit im Wesentlichen mittels

- Tauschbörsen (I.)
- Sharehostern (II.) und
- UGC-Streamingdiensten (III.)

I. Tauschbörse

Begriff

Die Tauschbörse wird auch als P2P-Netzwerk bezeichnet.

Funktionsweise einer Tauschbörse

Eine Tauschbörse funktioniert ohne eine Zentrale, einen Organisator oder einen Aggregator. Die Teilnehmer sind über eine spezielle

Tauschbörsensoftware (z. B. Gnutella, BitTorrent oder eMule) direkt miteinander verbunden und bieten sich gegenseitig urheberrechtlich geschützte Güter an. Die Teilnehmerzahl sowie die illegalen Güter sind dabei nahezu unendlich, da die Struktur einer Tauschbörse keinen Grenzen unterliegt und eine weltweite Nutzung ermöglicht. Sucht Teilnehmer 1 einen bestimmten Film, ein Spiel, ein Buch oder auch ein Musikstück, so gibt er den Titel in das Suchfenster seiner Software ein und verschickt die Anfrage an alle Teilnehmer rund um die Welt. Derjenige, der die gewünschte Ware auf seinem Rechner gespeichert hat, verschickt diese automatisch an den anfragenden Teilnehmer 1. Dabei vergrößert sich die Zahl der Anbieter im Sekundentakt, weil derjenige, dem eine urheberrechtlich geschützte Ware zugeschickt wird, diese im gleichen Moment automatisch auch wieder allen anderen Teilnehmern anbietet.

Probleme bei der Rechtsverfolgung

Die Rechtsverfolgung ist aus mehreren Gründen schwierig bzw. unmöglich.

Datenspeicherung

Der Betrieb einer Tauschbörse erfolgt dezentral, setzt also folglich weder eine Zentrale, einen Organisator noch einen Aggregator voraus. Eine Rechtsverfolgung ist daher nur möglich, wenn man den Anspruch auf Unterlassung und Schadensersatz direkt gegen den Teilnehmer der Tauschbörse durchsetzen kann. Hierfür ist es erforderlich, dass dessen Daten ermittelt werden können. Allerdings speichern nicht alle Provider die für den Auskunftsanspruch erforderlichen Daten. Lassen sich die Daten derjenigen, die die Rechtsverletzungen begehen mangels Speicherungspflicht nicht ermitteln, agieren die Teilnehmer der Tauschbörsen faktisch in einem rechtsfreien Raum. Die unzähligen und für jedermann sichtbaren Rechtsverletzungen sind dann nicht verfolgbar.

Haftung für Dritte

Beruft sich der Inhaber des Internetanschlusses darauf, dass nicht er, sondern ein Dritter an der Tauschbörse teilgenommen hat, scheidet ein Schadensersatzanspruch gegen den Anschlussinhaber nach Auffassung des BGH grundsätzlich aus.

Lösung

Die Probleme bei der Rechtsdurchsetzung im Zusammenhang mit Tauschbörsen, die faktisch einen rechtsfreien Raum bilden, lassen sich durch zwei Maßnahmen beseitigen:

- Verpflichtung zur Datenspeicherung für einen begrenzten Zeitraum von sieben Tagen

- Regelung einer Beweislastumkehr für den Inhaber eines Internetanschlusses.

Diese beiden Maßnahmen würden im Ergebnis dazu führen, dass sich das illegale Angebot von urheberrechtlich geschützten Waren via Tauschbörse auf ein Minimum reduzieren würde.

II. Sharehoster

Begriff

Sharehoster werden auch als Filehoster oder One-Clickhoster bezeichnet.

Funktionsweise

Sharehoster sind Plattformbetreiber. Sie beschränken sich jedoch nicht auf das Zurverfügungstellen von Speicherplatz für Dritte wie beispielsweise ein klassischer Speicherplatzbetreiber. Bei einem klassischen Speicherplatzbetreiber mietet der Kunde Speicherplatz, um seine Daten abspeichern zu können. Der Speicherplatz wird je nach Umfang und Dauer unterschiedlich vergütet. In der vorherrschenden Grundversion ist ein Zugang für eine unbeschränkte Öffentlichkeit dabei nicht vorgesehen. Der Kunde (Uploader) speichert Informationen/Daten wie zum Beispiel Musik auf der Festplatte eines externen Speicherplatzbetreibers und greift auf diese bei Bedarf zu. Hierbei entsteht zwischen dem Kunden (Uploader) und dem Betreiber ein Vertragsverhältnis. Der Kunde ist dem Betreiber bekannt. Für den Fall, dass Dritte auf die gespeicherten Informationen zugreifen können sollen, kann der Kunde diesen einen Zugang gewähren. Hierfür erhält der Dritte eine individualisierte Mitteilung von dem Kunden – zum Beispiel per Mail.

Die Funktionsweise eines Sharehosters ist jedoch völlig anders. Der Uploader ist nicht etwa der Kunde des Sharehosters. Der Uploader ist dem Sharehoster unbekannt und steht in keinem entgeltlichen Dienstleistungsverhältnis zu ihm. Trotzdem hat er die Möglichkeit, den Speicherplatz des Sharehosters zu nutzen, und zwar unbeschränkt und ohne Gegenleistung. Nach dem Upload erhält der Uploader von dem Sharehoster automatisch einen Link. Dieser Link führt zu dem gespeicherten Inhalt und wird massenhaft in sogenannten Linksammlungen veröffentlicht. Der Nutzer kann in den Linksammlungen nach den urheberrechtlich geschützten Waren suchen und hat mit einem Klick (aus diesem Grund werden die Sharehoster auch One-Klick-Hoster genannt) auf den Link Zugriff auf das Werk. Für einen möglichst effizienten Zugriff bezahlt der Nutzer an den Sharehoster eine Pauschale in Höhe von maximal 9,99 Euro pro Monat.

Rechtliche Bewertung

Besondere Gefahrgeneignheit

Bei faktisch richtiger Einordnung von Filehostern muss man zu dem Ergebnis kommen, dass diese (mindestens) besonders gefahrgeneigt sind und ihnen deshalb besondere Pflichten obliegen. Bei der Ausrichtung eines Sharehosters kann diese Pflicht nur bedeuten, dass der Betreiber seinen Dienst insgesamt zu überwachen hat und nicht erst nach Inkennzeichnung.

Keine Haftungsprivilegierung gemäß TMG

Bei faktisch richtiger Bewertung stellt sich außerdem die Frage, ob ein Filehoster mit seiner Struktur überhaupt als technischer Dienstleister i.S.d TMG zu qualifizieren ist. Den Uploadern bietet der Sharehoster einen Speicherplatz. Hierbei handelt es sich sicherlich um eine technische Dienstleistung. Darüber hinaus verkauft ein Sharehoster die Inhalte jedoch an eine beliebige Öffentlichkeit durch die Premium Accounts. Hierbei handelt es sich nicht um eine technische Dienstleistung (einen technischen Beitrag für einen anderen), sondern um den gewerblichen Verkauf von Inhalten. Dieser Verkauf erfolgt auch nicht als Dienstleistung für Dritte (anders als z. B. bei eBay), sondern ausschließlich in eigenem Interesse, denn die so generierten Erlöse werden (anders als z. B. bei eBay) ausschließlich selbst vereinnahmt und nicht mit dem Uploader oder irgendeinem Dritten geteilt. Im Ergebnis ordnet sich der Dienst die Inhalte komplett wirtschaftlich zu. Konsequenterweise kann dieser Teil der Tätigkeit nicht als (technische) Dienstleistung für Dritte qualifiziert werden.

Gerichtsverfahren

Die GEMA hat im Jahr 2014 ein weitreichendes Urteil gegen den Sharehoster RapidShare erstritten. Der BGH hat dem Dienst derart viele Pflichten zur Verhinderung von Rechtsverletzungen auferlegt, dass der Dienst kurze Zeit nach dem Urteil seine Geschäftstätigkeit nahezu eingestellt hat und heute bedeutungslos ist.

Lösung der Probleme

Die Haftungsprivilegierung des § 10 TMG ist zu unspezifisch, da sie jede Art von Dienst erfasst. Gerechtfertigt ist sie jedoch nur für diejenigen Dienste, die sich auf das Speichern und Durchleiten fremder Inhalte für Dritte beschränken. Die Haftungsprivilegierung kann dann nicht gelten, wenn die Dienste die Inhalte verkaufen oder auf sonstige Weise vermarkten und gleichzeitig denjenigen, der die Inhalte bereitstellt, anonymisieren.

III. Streamingdienste mit user generated content

Begriff

Der Begriff user generated content soll deutlich machen, dass die Inhalte nicht von dem Streamingdienst selbst generiert werden, sondern von den Nutzern (Uploadern). Schon dieser Begriff ist jedoch irreführend, weil die urheberrechtlich geschützten Inhalte, die sich auf der Plattform befinden, nicht „user generated“, sondern „user robbed“ sind oder anders ausgedrückt: sie sind nicht von den Nutzern erzeugt oder hervorgebracht, sondern raubkopiert und widerrechtlich veröffentlicht.

Funktionsweise

Streamingdienste bieten ihren Nutzern die Möglichkeit, Inhalte zu veröffentlichen bzw. veröffentlichte Inhalte abzurufen. Sie beschränken sich aber ebenso wenig auf das Zurverfügungstellen von Speicherplatz für Dritte wie Filehoster. Auch Streamingdienste können daher mit einem klassischen Speicherplatzbetreiber nicht gleichgesetzt werden.

Wie bereits ausgeführt besteht das Geschäftsmodell eines Speicherplatzbetreibers darin, seinen Kunden Speicherplatz zu vermieten, damit dieser seine Daten extern speichern kann. Der Speicherplatz wird je nach Umfang und Dauer unterschiedlich vergütet. In der vorherrschenden Grundversion ist ein Zugang für eine unbeschränkte Öffentlichkeit dabei nicht vorgesehen. Der Kunde (Uploader) speichert Informationen/Daten auf der Festplatte eines externen Speicherplatzbetreibers und greift auf diese bei Bedarf zu. Hierbei entsteht zwischen dem Kunden (Uploader) und dem Betreiber ein entgeltlicher Dienstleistungsvertrag. Der Speicherdienst hat tatsächlich keine Kenntnis von den gespeicherten Inhalten, weil sich diese in einer nicht öffentlich einsehbaren „black box“ befinden. Darüber hinaus ist der Speicherplatzbetreiber an den Inhalten auch in keinster Weise interessiert. Geschäftsgegenstand ist der Speicherplatz und nicht der gespeicherte Inhalt. Der Dienst erhält von seinem Kunden lediglich eine Vergütung dafür, dass er dessen Inhalte speichert. Auch die Öffentlichkeit hat von den Informationen keine Kenntnis.

Der Kunde nutzt den Speicherdienst in zweierlei Richtung. Er speichert seine Informationen bei dem Dienst ab, um diese – d. h. seine eigenen – Informationen nach Belieben wieder abzurufen und lokal bei sich herunterzuladen.

Die Funktionsweise eines Streamingdienstes mit user generated content ist jedoch völlig anders, wie das Beispiel YouTube zeigt. Der Uploader ist nicht etwa der Kunde des Streamingdienstes. Der Uploader ist dem Streamingdienst unbekannt. Es besteht mithin zwischen dem Uploader und dem Streamingdienst kein Dienstleistungsvertrag betreffend das entgeltliche Speichern von Informationen. Trotzdem hat er die Möglichkeit, den Speicherplatz des Streamingdienstes zu nutzen, und zwar unbeschränkt und ohne jegliche Gegenleistung. Der Kunde ist kein Kunde, sondern vielmehr bloßer Zulieferer. Insoweit gleichen sich die Geschäftsmodelle von Filehostern und UGC-Streamingdiensten. Darüber hinaus hat der Zulieferer nicht die Möglichkeit, die von ihm zugelieferten Daten wieder bei sich lokal herunterzuladen. Das Verhältnis zwischen Zulieferer und Dienst ist eine Einbahnstraße.

Ferner bietet der Dienstbetreiber auch keinen geschlossenen Speicherplatz (in Form einer Black-Box) an, sondern einen für die Öffentlichkeit einsehbaren Marktplatz unter eigener Marke. Der Dienstleister ist daher kein Speicherplatzbetreiber, sondern ein Marktplatzbetreiber mit eigener Identität.

Für den Marktplatzbetreiber ersichtlich befinden sich auf dem Marktplatz wertvolle Waren, z. B. urheberrechtlich geschützte Videos mit Musik. Um den Marktplatz attraktiv zu gestalten, schafft der Marktplatzbetreiber deshalb gezielt ein Sortiment zum Beispiel bestehend aus: Nachrichten, Trends, Musik, Unterhaltung, Sport, Comedy, Film & Animation, Spiele (Kategorien). Alleiniger Initiator dieser Strukturierung und Optimierung ist der Marktplatzbetreiber. Dieses vom Marktplatzbetreiber strukturierte Musikangebot lockt unzählige von Konsumenten an, die sich für die verschiedenen Kategorien – zum Beispiel das Musikangebot – interessieren.

Der Marktplatzbetreiber hat Kenntnis von seinem Musik-Sortiment und vermarktet die ihm bekannten Inhalte an Werbekunden.

Diese Darstellung macht deutlich, dass auch ein UGC-Streamingdienst nicht Informationen für Dritte speichert, sondern der Öffentlichkeit gezielt strukturiert Waren anbietet und diese vermarktet und damit kein haftungsprivilegiertes, technisches Dienstleistungsgeschäft ist. Es wird ferner deutlich, dass ein Streamingdienst – anders als in § 10 TMG geregelt – nicht für Dritte handelt. Aufgrund der Anonymisierung des Zulieferers ist der Betreiber des Streamingdienstes selbst überhaupt der einzig nach außen Handelnde. Da der Betreiber die Einnahmen auch nicht an die anonymen Zulieferer ausschüttet oder zumindest mit ihnen teilen kann, handelt er insoweit auch ausschließlich im eigenen Interesse und nicht im Interesse Dritter oder gar in deren Auftrag.

Rechtliche Bewertung

Bei faktisch richtiger Einordnung eines UGC-Streamingdienstes muss man zu dem Ergebnis kommen, dass dieser als Täter vollumfänglich für sämtliche Rechtsverletzungen haftet. Der UGC-Streamingdienst weist nicht nur alle Merkmale eines Filehosters auf, sondern darüber hinaus eine ganze Reihe weiterer Kriterien, die ihn in jedem Fall als unbeschränkt haftenden Täter qualifizieren. So kennt der Streamingdienst – anders als ein Filehoster – die Inhalte, die er vermarktet, da er keine Blackbox, sondern einen für jedermann einsehbaren Marktplatz betreibt. Schließlich wird er zusätzlich redaktionell tätig, in dem er die Inhalte strukturiert, mit eigenen Informationen anreichert und passende Werbekunden zuordnet. Auch die Präsentation der urheberrechtlich geschützten Waren unter eigenem Logo erweckt den Eindruck, dass der Dienst für die Inhalte verantwortlich ist. Entscheidendes Kriterium ist aber auch hier, dass sich der UGC-Streamingdienst die Inhalte wirtschaftlich zuordnet, indem er diese allein, im eigenen Namen und für eigene Rechnung vermarktet, während er gleichzeitig alle weiteren Beteiligten gezielt anonymisiert und damit bewusst und gewollt von jeder wirtschaftlichen Beteiligung ausschließt.

Gerichtsverfahren

Die GEMA hat gegen YouTube zwei Klagen eingereicht, eine vor dem Landgericht Hamburg und eine beim Schiedsgericht in München. Das Landgericht in Hamburg ist den Argumenten der GEMA in weiten Teilen gefolgt und hat YouTube dazu verurteilt, einen Filter einzurichten, um den Reupload illegaler Videos zu unterbinden von denen YouTube durch die Rechteinhaber Kenntnis erlangt hat. Darüber hinaus wurde YouTube vom Gericht dazu verpflichtet, den Uploadern einen automatischen Hinweis zu übermitteln, falls sie versuchen sollten, ein bereits als illegal gemeldetes Video auf YouTube hochzuladen.

Problem

Es sind immer noch nicht alle Gerichte davon überzeugt, dass die Haftungsprivilegierung (save harbor) eines technischen Dienstleisters Grenzen haben muss und nicht ausnahmslos auf alle Dienstleister gleichermaßen Anwendung finden kann.

Lösung

Klarstellung, dass derjenige, der sich nicht auf die Erbringung einer technischen Dienstleistung beschränkt, sondern ein Angebot von urheberrechtlich geschützten Inhalten möglich macht und diese Inhalte gleichzeitig selbst, in eigenem Namen und zu den eigenen Konditionen wirtschaftlich auswertet, nicht haftungsprivilegiert ist.

Ergebnis

Massenhafte Rechtsverletzungen, wie sie im Netz stattfinden, sind für einen Rechtsstaat in keinem Fall hinnehmbar. Dies gilt umso mehr als dieses Phänomen bei entsprechendem gesetzgeberischen Willen wirksam bekämpft und auf ein minimales Maß reduziert werden könnte. Die folgenden Regelungen bzw. Klarstellungen wären erforderlich, um dieses Ziel zu erreichen:

1. Normierung einer Speicherpflicht von Daten für sieben Tage zur Durchsetzung des Auskunftsanspruchs gegenüber Unternehmen der Telekommunikation, um die Rechtsverletzungen in Tauschbörsen wirksam einzudämmen.
2. Klarstellung im § 10 TMG, dass die Haftungsprivilegierung ausschließlich für Dienste gilt, deren Tätigkeit sich auf die reine technische Dienstleistung des Durchleitens und Speicherns für Dritte beschränkt und nicht gilt für Dienste, die Informationen ausschließlich im eigenen Interesse verkaufen oder vermarkten, während sie gleichzeitig die Zulieferer der Inhalte anonymisieren. Auf diese Weise könnten die Rechtsverletzungen, welche im Zusammenhang mit Sharehostern und Streamingdiensten stattfinden wirksam eingedämmt werden.

UNSERE REFERENTEN 2016



Dr. Kerstin Bäcker

Studium der Rechtswissenschaften in München und Paris. 1997 – 1998 Tätigkeit in Werbe- und PR-Agenturen. Kanzleimitarbeit in Paris, Kapstadt, Melbourne und Barcelona. Seit 1999 in der Kanzlei Lausen Rechtsanwälte, vorwiegend in den Bereichen Urheber-, Musik-, Verlagsrecht und internationale Filmfinanzierung. Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht. Seit 2005 Partnerin der Kölner Kanzleivertretung mit internationaler Ausrichtung. Betreuung von Musik- und Filmunternehmen und Online-Providern mit Schwerpunkt Musik.



Bernhard Buchner

Studium der Rechtswissenschaften in München. Seit 2001 bei der Kanzlei Lausen Rechtsanwälte mit Tätigkeitsschwerpunkt im Bereich des Urheber-, Marken- und Wettbewerbsrechts, insbesondere in der Verfolgung von Rechtsverletzungen im Online-Bereich. Praktische Erfahrungen als Dozent durch seine Tätigkeit als Repetitor und Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Wirtschaftsstrafrecht der LMU München. Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Fachanwalt für IT-Recht. Partner der Münchener Kanzlei.



Marco Erler

Studium der Rechtswissenschaften in Hamburg und Münster. Tätigkeit bei der Kammer für Urheberrechtssachen am Landgericht Hamburg, bei der Hamburgischen Staatsoper sowie bei Warner Music International in London. Juniorpartner einer renommierten Medienrechtskanzlei in Hamburg. Seit 2009 bei Lausen Rechtsanwälte, hier vorwiegend tätig im Bereich Musik und Neue Medien, insbesondere im Mobile Commerce. Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht.



Dr. Ursula Feindor-Schmidt, LL.M.

Studium der Rechtswissenschaften in Regensburg. Abschluss eines LL.M.-Programms in Großbritannien mit dem Schwerpunkt Intellectual Property Law, Promotion zum Lizenzrecht. Im Anschluss Spezialisierung auf die anwaltliche Beratung der Verlags-, Lizenz- und Filmbranche im Bereich des Urheber-, Marken- und Wettbewerbsrechts sowie im Presse- und Verlagsrecht. Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht. Seit 1998 für Lausen Rechtsanwälte tätig. Partnerin der Münchener Kanzlei.



Frank Fellermeier

Musikstudium, anschließend Tätigkeit als Musiker und Komponist. Ab 1994 enge Zusammenarbeit mit Peer Raben im Bereich der Lizenzverwaltung und sukzessiver Wechsel von der Kreation in die Musikwirtschaft. Verschiedene Tätigkeiten für Musikverlage und Komponisten in den Bereichen Beratung, Controlling, Tantiemenmanagement sowie Lizenzrendite. Zu seinen Beratungskunden zählen Komponisten der Film- und Popmusik, Plattenlabels, Musikverlage und andere Unternehmensbereiche der Musikindustrie.



Dr. Thomas Glückstein

Studium der Rechtswissenschaften in München und Amiens (Frankreich). Stipendiat am Max-Planck-Institut für Geistiges Eigentum, Wettbewerbs- und Steuerrecht in München. Ausbildung als Wirtschaftsmediator. Mitarbeit bei internationalen Kanzleien in London und München. In der Kanzlei Lausen Rechtsanwälte vorwiegend tätig auf den Gebieten Filmrecht, Presse-/Verlagsrecht sowie Online-Recht. Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht.



Dr. Richard Hahn

Studium der Rechtswissenschaften in München. Tätigkeit als Online-Redakteur für einen internationalen Fachverlag in den Bereichen Wirtschaft, Politik und Recht. Mitarbeit in verschiedenen Kanzleien in München und San Francisco, seit 2000 bei Lausen Rechtsanwälte mit den Schwerpunkten Urheber- und Verlags- sowie Bild- und Persönlichkeitsrecht in den Branchen Verlag und Film. 2003 – 2004 zudem Justiziar des Goethe-Instituts. Seit 2008 Legal Secondment bei Red Bull Media House. Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht. Partner der Münchener Kanzlei.



Frank Michael Höfing

Studium der Chemie, Philosophie und Rechtswissenschaften in München. Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Strafrecht, Informationsrecht und Rechtsinformatik an der LMU München sowie im Referat Informationsrecht und Rechtsinformatik am Max-Planck-Institut für ausländisches und internationales Strafrecht, Freiburg im Breisgau. Seit 2008 in der Kanzlei Lausen Rechtsanwälte mit Schwerpunkt im Urheberrecht und Internetrecht, insbesondere bei der Verfolgung von Rechtsverletzungen im Internet.



Marco Jung, LL.M.

Studium der Rechtswissenschaften in Mainz. Masterprogramm an der Columbia University in New York. Mitarbeit in einer Berliner Entertainment-Kanzlei sowie der Rechtsabteilung eines großen europäischen Live-Entertainment-Anbieters in Hamburg. Seit 2014 bei Lausen Rechtsanwälte mit den Schwerpunkten Veranstaltungs-, Urheber- und Medienrecht in den Branchen Musical, Theater, Events, Film und TV.



Dr. Matthias Lausen

Studium der Rechtswissenschaften. 1989 – 1991 Wissenschaftlicher Assistent am Institut Stiftung Wissenschaft und Politik, München. 1991 – 1994 zunächst wissenschaftlicher Assistent am Institut für Urheber- und Medienrecht, seit 1994 dessen Geschäftsführer. Justiziar beim Luchterhand Literaturverlag. 1997 Gründung der Kanzlei Lausen Rechtsanwälte. Dozent am Institut für Urheber- und Medienrecht im Rahmen der Ausbildung zum Fachanwalt.



Stefan Linz

Studium der Filmwissenschaft, Publizistik und Psychologie in Mainz. 2000 – 2009 ehrenamtlicher Prüfer der Film- und Videowirtschaft bei der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK). 2005 – 2009 Online-Redakteur und Medienpädagoge bei jugendschutz.net. Seit 2006 Prüfer in den Gremien der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF). Ab 2009 Sprecher der Film- und Videowirtschaft der FSK und seit 2011 Leiter von FSK.online. Seit 2012 zudem als Sachverständiger für die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) berufen.



Dr. Anne-Katrin Petsch

Studium der Rechtswissenschaften in München und Montpellier. Mitarbeit bei internationalen Kanzleien in München, Kapstadt und Sydney. Promotion im Urheberrecht. 2004 – 2008 Rechtsanwältin beim Börsenverein des Deutschen Buchhandels in Frankfurt am Main. Seit 2009 bei Lausen Rechtsanwälte. Dort überwiegend auf dem Gebiet des Urheber- und Verlagsrechts sowie des Marken- und Designrechts tätig.



Torsten Petersen

Studium der Medientechnik, Zusatzqualifikationen in Design Thinking, CrossMedia und Social Media. 1990 – 1993 Tätigkeit als Produktionsleiter bei Me, Myself & Eye. 1993 – 2002 Executive Producer bei ProSiebenSat1 Media und NBC/Universal. Seit 2002 tätig in den Bereichen Live Communication, Digital Media und Interaction Design. Ab 2003 Lehrbeauftragter für Digital Storytelling, Medieninnovationsmanagement und Live Communication. 2011 – 2012 Herstellungsleiter bei fischerAppelt, play GmbH. Heute Consultant im Bereich digitale Medien.



Corinna C. Poeszus

Führungspositionen der Film-, TV- und Musikbranche in den Bereichen Produktionsmanagement, Vertrieb, Promotion, Producing und Marketing. 2000 – 2014 General Manager bei Universal Publishing Production Music. Dozententätigkeiten zu Musikwirtschaft/Urheberrecht, freie Journalistin sowie Engagement als Wirtschaftssenatorin h. c. BVMW-Nord. Seit 2007 Ehrenmitglied des Vereines zur Förderung von Film-, Medien- und Kulturprojekten in Berlin. Seit 2008 Beirat beim Erich Pommer Institut. Seit 2014 freiberufliche Dozentin und Beraterin mit mediaconsulting4u.de.



Dr. Martin Schippan

Jura- und Anglistikstudium in Freiburg, Lausanne und München. Neben dem Studium tätig als Journalist, u. a. für die Badische Zeitung, die FAZ und das ZDF. Seit 1997 bei Lausen Rechtsanwälte mit Tätigkeitsschwerpunkten im klassischen Rundfunk-, Verlags- und Werberecht sowie im Bereich der Neuen Medien, insbesondere im EDV-, Telekommunikations- und Internetrecht. Neben der anwaltlichen Tätigkeit seit 1995 Mitarbeiter am Institut für Urheber- und Medienrecht, München. Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht. Partner der Münchener Kanzlei.



Christian Ernst Schmidt

Studium der Rechtswissenschaften, Rechtsanwalt und Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht. Langjährige Beratung diverser Medienunternehmen im Bereich Presse-, Urheber-, Medien- und Wettbewerbsrecht, insbesondere als Justiziar des Süddeutschen Verlags. Beratung diverser Redaktionen, z. B. Süddeutsche Zeitung, sueddeutsche.de, Stuttgarter Nachrichten sowie von Fachzeitschriften, z. B. w&v, kontakter, Medical Tribune. Seit 2009 Abteilungsleiter Recht des TV-Senders Home Shopping Europe.



Christoph Siemons

Musikstudium in Maastricht und Köln, Hauptfach Gitarre. Dozent an der SAE – School of Audio Engineering. Musikproduzent und 1995 – 2010 Geschäftsführer von twoformusic. Über zehn Millionen verkaufte Tonträger als Produzent und Autor. Zahlreiche Gold-, Platin- und Dreifachgold-Auszeichnungen. Seit 2011 Geschäftsführer von Liberatio Music.



Dr. Florian Sperling

Studium der Rechtswissenschaften in Bayreuth, Bordeaux und Erlangen. Wirtschaftswissenschaftliche Zusatzausbildung an der Universität Bayreuth. Während des Referendariats unter anderem für die Rechts- und Konsularabteilung der Deutschen Botschaft in Paris tätig. 2008 – 2012 Rechtsanwalt in Münchener Kanzleien. Seit 2012 in der Kanzlei Lausen Rechtsanwälte mit dem Schwerpunkt Arbeitsrecht. Fachanwalt für Arbeitsrecht.



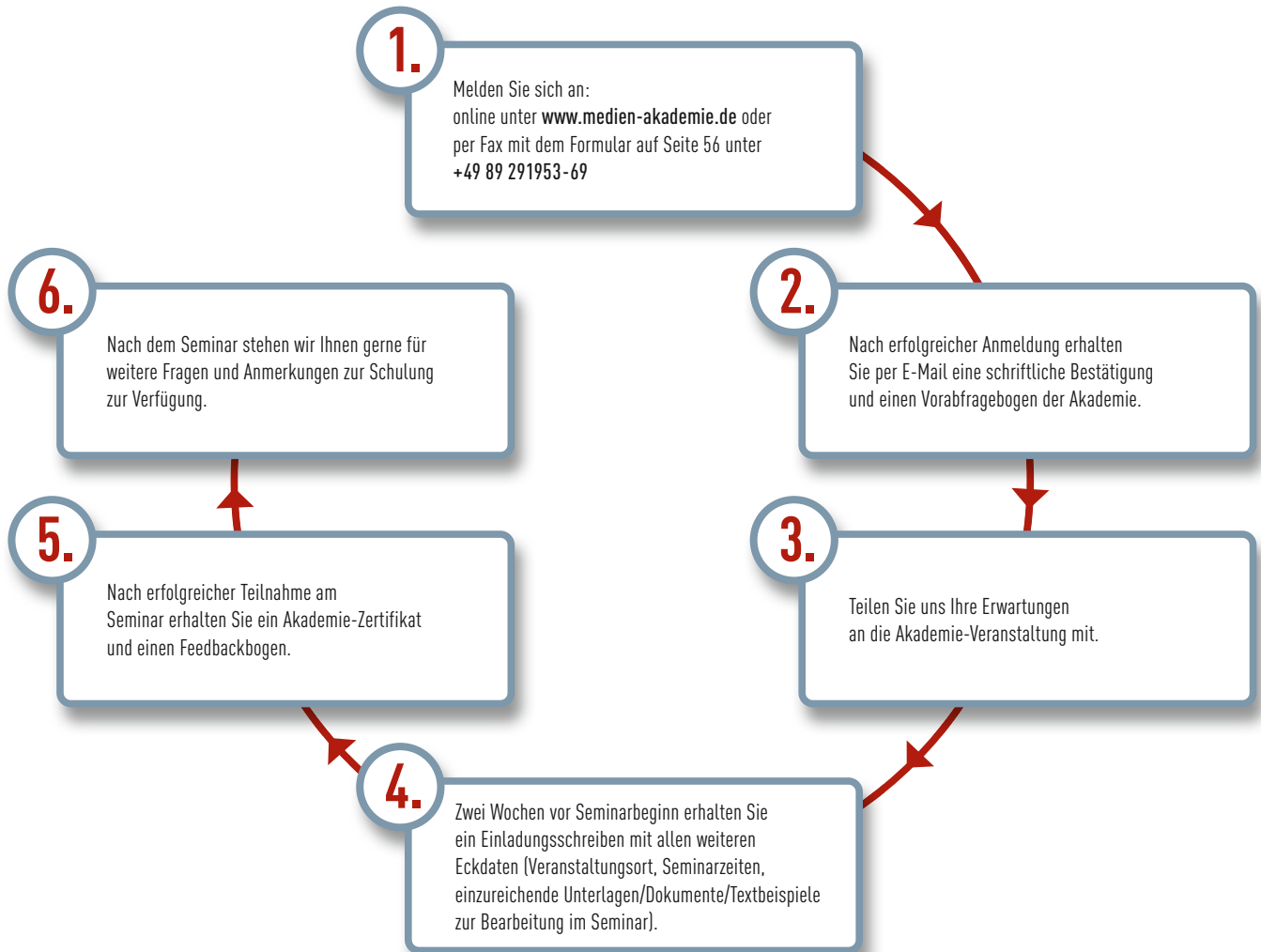
Tim Thaler

2009 Gründung und seitdem Vorstandsvorsitzender bei BLN.FM. Gründer und Teilhaber von Thaler & Rehor, einem Trainingsanbieter in den Bereichen Stimmbildung und Sprecherausbildung. Seit 2013 Dozent für Journalismus, Marketing und Stimmbildung an der School of Audio Engineering in Berlin, Hamburg und Köln. Seit 2014 Dozent für Journalismus, Stimmbildung und CrossMedia, u. a. an der Hochschule für Populäre Künste und der Business and Information Technology School. Zudem Berater für Social Media-Kampagnen, mediale Präsenz und SEO.

ALLE SEMINARE AUF EINEN BLICK

Termin	Nr.	Thema	Seite
JANUAR			
28.01.	19359	Mindestlohn 2016 – Das Update	41
FEBRUAR			
17.02.	19358	Künstlersozialabgabe bei Medienunternehmen – Fit für die nächste Betriebsprüfung!	40
25.02.	17135	Bildrechte	17
MÄRZ			
01.03.	19342	Crashkurs Verwertungsgesellschaften und digitale Medien	18
14.03. – 15.03.	17134	Vermarktungsverträge für analoge und digitale Medien	14
APRIL			
05.04.	19339	Allgemeines Vertragsrecht für die tägliche Praxis	13
14.04.	19361	Jugendschutz in den Medien (Köln)	43
MAI			
03.05.	19346	Rechtsfragen rund um E-Books und Verlagscontent – Rechteerwerb, Plattformverträge, Lizenzmodelle	25
12.05.	19349	Musikrecht und audiovisuelle Medien – Musikknutzung in Film, Werbung, Apps und Social Media (Berlin)	29
JUNI			
09.06.	19344	(Merchandising-)Lizenzen in der Praxis – Die Grundlagen der Vermarktung bekannter Themen, Charaktere, Kunst, Marken, Namen und Personen	21
14.06.	19364	Glücksspiele und Gewinnspiele „rechtssicher“ anbieten und bewerben – Viel Geld, viel Risiko?! (Berlin)	39
21.06.	19343	Designrecht – Rechtliche Grundlagen und Instrumente zum Schutz von Design	19
30.06.	19363	IT- und Software-Verträge in Medienunternehmen – Grundlagen der Vertragsgestaltung	37
JULI			
04.07.	19360	Datenschutzrecht – Grundlagen und Jahres-Update	42
13.07.	19345	Medien- und Presserecht – Rechtsfragen in Redaktion, PR und Corporate Communications	22
SEPTEMBER			
14.09.	19350	Crashkurs Kollektive Rechtewahrnehmung Musik – GEMA, GVL & Co.	30
28.09.	19355	Rechtsfragen rund um Werbung und Artbuying – Rechtssichere Gestaltung von Werbekampagnen und Einkauf von Rechten (Hamburg)	35
OKTOBER			
05.10.	19351	Vertragsgestaltung in der Film- und Fernsehbranche – Filmproduktion und Filmlizenzhandel/Grundlagen	31
06.10.	19352	Vertragsgestaltung in der Film- und Fernsehbranche – Filmproduktion und Filmlizenzhandel/Das Jahres-Update	32
07.10.	19353	Filmförderung in Deutschland, Österreich und der Schweiz	33
11.10.	19362	Rechtsfragen rund um Veranstaltungen, Events und Live-Entertainment	44
12.10.	19365	Sharing Economy und kollaborative Plattformen – Rechtliche Rahmenbedingungen (Berlin)	38
13.10.	19356	Digitales Rechtemanagement (Berlin)	36
25.10.	17136	Bildrechte	17
NOVEMBER			
07.11.	19347	Vertragsgestaltung in der Musikbranche – Grundlagen (Köln)	27
08.11.	19348	Vertragsgestaltung in der Musikbranche – Das Jahres-Update (Köln)	28
09.11.	19354	Facebook, Social Media und User Generated Content – Rechtliche Rahmenbedingungen	34
14.11. – 15.11.	17138	Verlagsverträge – Urheber- und Vertragsrecht/Grundlagen	23
16.11.	17139	Verlagsverträge – Urheber- und Vertragsrecht/Das Jahres-Update	24
28.11.	19340	Urheberrecht – Grundlagen	15
29.11.	19341	Urheberrecht – Das Jahres-Update	16

IHRE ANMELDUNG BEI DER AKADEMIE DER DEUTSCHEN MEDIEN



IMPRESSUM

Herausgegeben von der Akademie der Deutschen Medien gGmbH, HRB 126316 Amtsgericht München | GESCHÄFTSFÜHRER UND PROGRAMMLEITUNG: Bernd Zanetti | REDAKTION: Rachel Lied, Tina Findeiß | PROJEKTLÉITUNG: Silvia Evangelista | KONZEPT: Network! Werbeagentur, München | GESTALTUNG: G2 Printmedienmanufaktur GmbH, Grafing b. München
FOTOS: Judith Horsch, Leonard Konopizky | DRUCK: Triltsch Print und digitale Medien GmbH, Ochsenfurt-Hohestadt

© Akademie der Deutschen Medien

ANSCHRIFT: Salvatorplatz 1, 80333 München, Telefon: +49 89 291953-0, Telefax: +49 89 291953-69, E-Mail: info@medien-akademie.de, Website: www.medien-akademie.de

Alle Angaben entsprechen dem Stand zum Zeitpunkt der Drucklegung (Januar 2016).

Zusatztermine für einzelne Seminare sind im laufenden Geschäftsjahr möglich. Bitte wenden Sie sich an unser Büro.

Gedruckt auf UPM Finesse Silk, Inhalt: 115 g/m², Umschlag: 250 g/m²

Akademie der Deutschen Medien

Informationen zu unseren Angeboten



Bitte per Fax oder Post zurück an:

Akademie der Deutschen Medien, Salvatorplatz 1, 80333 München · Fax: +49 89 291953-69

Online-Anmeldung: www.medien-akademie.de

Bitte senden Sie mir kostenlos folgende Informationsmaterialien zu:

- Gesamtprogramm „Seminarprogramm 2016“
- Nähere Informationen zu den Inhouse-Seminaren
- Nähere Informationen zum Studiengang „Master Digitales Publizieren“ in Kooperation mit der Hochschule München

Nähere Informationen zu den Zertifikatsprogrammen

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> „Führungsaufgaben in Verlagen ADM“ | <input type="checkbox"/> „Online-Marketing Manager ADM“ |
| <input type="checkbox"/> „Verlagsmanager ADM“ | <input type="checkbox"/> „Website- und Portal-Manager ADM“ |
| <input type="checkbox"/> „Digital Publishing Manager ADM“ | <input type="checkbox"/> „SEO/SEA-Manager ADM“ |
| <input type="checkbox"/> „BWL für Führungskräfte ADM“ | <input type="checkbox"/> „Usability Manager ADM“ |
| <input type="checkbox"/> „Business Development Manager ADM“ | <input type="checkbox"/> „E-Commerce-Manager ADM“ |
| <input type="checkbox"/> „Führungskompetenz und Leadership ADM“ | <input type="checkbox"/> „Social Media Manager ADM“ |
| <input type="checkbox"/> „Lektor/Produktmanager ADM“ | <input type="checkbox"/> „PR- und Communications-Manager ADM“ |
| <input type="checkbox"/> „Freie Lektorin/Freier Lektor ADM“ | <input type="checkbox"/> „Corporate Publishing Manager ADM“ |
| <input type="checkbox"/> „Schreibwerkstatt: Professionelle Texterstellung ADM“ | <input type="checkbox"/> „Content Marketing Manager ADM“ |
| <input type="checkbox"/> „Projektmanager Digitale Medien ADM“ | <input type="checkbox"/> „Fachredakteur Print/Online ADM“ |
| <input type="checkbox"/> „Produktentwicklung Digital/Mobil ADM“ | <input type="checkbox"/> „Mediaberater ADM“ |
| <input type="checkbox"/> „Content Manager ADM“ | <input type="checkbox"/> „Manager Digitale Medienproduktion ADM“ |
| <input type="checkbox"/> „Einkaufsmanager Print/Digital ADM“ | <input type="checkbox"/> „Kongress- und Veranstaltungsmanager ADM“ |
| | <input type="checkbox"/> „E-Learning-Projektmanager ADM“ |

Name, Vorname

Firma

Position, Abteilung

Straße

PLZ, Ort

Telefon dienstlich

E-Mail

Datum

Firmenstempel, Unterschrift



Akademie der Deutschen Medien



Anmeldung

Bitte per Fax oder Post zurück an:

Akademie der Deutschen Medien, Salvatorplatz 1, 80333 München · Fax: +49 89 291953-69

Online-Anmeldung: www.medien-akademie.de

Ihre schriftliche Anmeldung zu einer unserer Veranstaltungen ist verbindlich.

Die im Programm genannten Gebühren beinhalten die Seminarkosten, Trainingstechnik und die Bereitstellung von Arbeitsunterlagen. Die Kosten für Mittag- und Abendessen sowie für die Unterbringung werden von den Teilnehmern selbst getragen. Findet die Veranstaltung in einem externen Seminarhotel statt, gilt die Tagungspauschale (Vollpension).

Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass wir bei Stornierungen bis zu 14 Tagen vor Seminarbeginn eine Bearbeitungsgebühr von € 100,- erheben müssen.

Bei Absage innerhalb der letzten beiden Wochen vor Seminarbeginn wird die volle Seminargebühr fällig, sofern kein/e Ersatzteilnehmer/in genannt wird.

Sollte ein Seminar aus wichtigem Grund, z. B. Erkrankung des Seminarleiters oder zu geringe Teilnehmerzahl, abgesagt werden, so verpflichtet sich der Veranstalter zur vollen Rückzahlung der Seminargebühr. Weitere Ansprüche können nicht geltend gemacht werden. Änderungen, z. B. den Wechsel des Seminarortes etc., behält sich der Veranstalter vor.

Wie haben Sie von dieser Veranstaltung erfahren? (Mehrfachnennungen möglich!)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Medienrechtsbroschüre | <input type="checkbox"/> Anzeige | <input type="checkbox"/> Internetrecherche |
| <input type="checkbox"/> Seminarprogramm | <input type="checkbox"/> E-Mail | <input type="checkbox"/> Persönliche Empfehlung |
| <input type="checkbox"/> Post | <input type="checkbox"/> Akademie-Website | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ |

Seminar-Nr./Seminarartikel

Datum des Seminars

Firma

Position, Abteilung

Name, Vorname

Geburtsdatum

Telefon dienstlich

Fax dienstlich

E-Mail

Homepage

Bitte senden Sie die Unterlagen an folgende Adresse

Rechnungsadresse

Datum

Firmenstempel, Unterschrift



KOMPAKTES WISSEN FÜR DAS MEDIA-BUSINESS

AKADEMIE DER
DEUTSCHEN MEDIEN



SEMINARPROGRAMM 2016

PRINT • DIGITAL • PUBLIKUMSMEDIEN • FACHMEDIEN • CORPORATE MEDIA • MEDIENRECHT • MEDIENMANAGEMENT



**GLEICH
BESTELLEN!**

Bestellen Sie das komplette Seminarprogramm unter
www.medien-akademie.de
oder mit dem Bestellformular auf Seite 55.

Wir stellen heute die Fragen von morgen.



Statistiken ■ Analysen ■ Rankings ■ Hintergründe
Alle wichtigen Informationen über die Buchbranche
gedruckt und online, gezwitschert und gepostet,
bei Webinaren und Konferenzen.

Informieren. Orientieren. Ideen finden. Mitreden.

buchreport

www.buchreport.de