

1 Einführung – Sind Begriffe, Texte, Medien oder Designs rechtlich geschützt?

Das Material, das in einer Werbung verwendet werden soll, muss sorgfältig ausgewählt werden. Namen und Bezeichnungen können als Marken oder Unternehmenskennzeichen geschützt sein. Texte, Abbildungen und Fotos sind fast immer urheberrechtlich geschützt. Muster und Grafiken können als eingetragene Designs bzw. eingetragene und nicht eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster Schutz genießen. Schon die Verwendung von geschütztem Material in der Werbung kann eine Rechtsverletzung sein.

Im Internet „frei verfügbares“ Material gibt es so gut wie nicht. Die Nutzung sog. „lizenzfreier“ Medien unterliegt meistens genauen Lizenzbestimmungen, ebenso die Nutzung von Inhalten unter „Creative Commons“-Lizenzen. Wer unlizenzierte Medien benutzt, riskiert teure Abmahnungen und Rechtsstreitigkeiten.

2. Urheberrecht

2.1 Begriffe

Werke

Urheberrechtsfähig sind Texte, Produktbeschreibungen, Grafiken, Zeichnungen und Filme. Man spricht hier von „Werken“. Geschützt ist grundsätzlich jedes Werk der Literatur, der Wissenschaft und der Kunst, das individuell ist und „Schöpfungshöhe“ besitzt. Urheberrechtsfähige Werke dürfen nur mit Zustimmung des Rechteinhabers

verwendet werden. Die Lizenzierung eines solchen Werkes ist fast immer günstiger als eine Schadensersatzzahlung.

Beispiele urheberrechtlich geschützter Werke sind:

- Fotos jeder Art („Lichtbilder“ und „Lichtbildwerke“)
- Texte
- Filmwerke und Stills/Screenshots hieraus
- Bildende Kunst (Kunstwerke)
- Zeichnungen
- Stadtpläne⁴²

Auch Designs können urheberrechtlich geschützt sein. Meistens fehlt ihnen aber die für einen urheberrechtlichen Schutz erforderliche „Schöpfungshöhe“ (siehe hierzu unten). Öfter sind sie daher als eingetragene Designs bzw. eingetragene oder nicht eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster geschützt. Einzelne Worte oder Begriffe sind nicht urheberrechtsfähig. Hier ist aber ein Schutz als Marke oder sonstiges Kennzeichen möglich (siehe hierzu unter 3. Marken).

Schöpfungshöhe

Damit ein Werk urheberrechtlich geschützt ist, muss es eine ausreichende „Schöpfungshöhe“ haben. Es muss eine „persönliche geistige Schöpfung“⁴³ sein. Mit Schöpfungshöhe ist ein bestimmtes Niveau an Individualität und Gestaltung gemeint. Das Werk muss sozusagen Ausfluss der Individualität des Urhebers sein. Schutzzfähig ist damit nur das Ergebnis einer nicht alltäglichen Geistestätigkeit. Was alltäglich ist oder handwerklich erschaffen wurde, ist an sich nicht geschützt. Diese Anforderungen werden allerdings für bestimmte Bereiche herabgesetzt. Geschützt als „kleine Münze“ sind beispielsweise auch Werbetexte aus Onlineangeboten als Sprachwerke⁴⁴. Die Schöpfungshöhe kann sich hier alleine aus der Einteilung und Anordnung des Textes ergeben. Geschützt sind auch Stadtpläne und alle Fotografien. Nicht-künstlerische Fotografien (z. B. ein banales Käsebrot) sind zumindest als sog. „Lichtbilder“⁴⁵ geschützt.

⁴² § 2 I Nr. 7 UrhG; BGH v. 26.2.2014 – I ZR 121/13 – Urheberrechtsschutz von Online-Stadtplänen

⁴³ Vgl. § 2 II UrhG

⁴⁴ OLG Düsseldorf v. 6.5.2014 – I-20 U 174/12 – Angebotstext für Anwaltsroben

2.2 Übersicht Urheberrecht

| | |
|---------------------------|--|
| Schutzobjekte: | Werke |
| Beispiele: ⁴⁶ | Lichtbildwerke, Lichtbilder, Texte, Musikstücke, Kunstwerke, Reden, Fotos, Filme, Texte, Zeichnungen, Stadtpläne, Bühnenstücke |
| Schutzvoraussetzung: | „Schöpfungshöhe“, aber auch „kleine Münze“ bei Sprachwerken |
| Schutzrechtsentstehung: | Erschaffung des Werkes, keine Registrierung nötig oder möglich |
| Schutzdauer: | Ab Schöpfung bis 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers |
| Räumlicher Schutzzumfang: | Deutschlandweit |
| Sachlicher Schutzzumfang: | Schutz von Form und Inhalt, auch im Ähnlichkeitsbereich; je komplexer das Werk, desto größer der Schutzzumfang |

2.3 Urheberrechtsverletzungen in der Werbung

Vervielfältigungsrecht und Recht der öffentlichen Zugänglichmachung

Ein Urheber hat zahlreiche Rechte, um sein Werk zu verwerten. Für den Bereich der Werbung sind vor allem das Vervielfältigungsrecht⁴⁷ und das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung⁴⁸ relevant. Das Vervielfältigungsrecht betrifft die Kopie eines geschützten Werkes, auch durch Abbildung beispielsweise in einer Zeitung.⁴⁹ Das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung ist das Recht, etwas im Internet zu veröffentlichen.

⁴⁵ § 72 UrhG

⁴⁶ Siehe § 2 UrhG

⁴⁷ § 16 UrhG

⁴⁸ § 19a UrhG

⁴⁹ BGH v. 1.7.1982 – I ZR 119/80 – Presseberichterstattung und Kunstwerkwiedergabe II

„Framing“ („Embedding“)

Wer urheberrechtlich geschützte Inhalte auf seiner Internetseite mit Hilfe eines Scripts in einem Frame einbettet, macht diese eingebetteten Inhalte nicht selbst öffentlich zugänglich.⁵⁰ Solche Inhalte können ein YouTube-Video sein oder auch ein Amazon-Angebot als Amazon-Affiliate. Ein Einbetten ist also an sich zulässig, wenn der Urheber eine freie Verfügbarkeit des Werks im Internet erlaubt hat. Dann wird auch kein neues Publikum erreicht. Umgekehrt heißt das, dass rechtswidrig eingestellte Inhalte nicht eingebettet werden dürfen. Es würde ein neues Publikum erreicht, an das der Urheber ursprünglich nicht gedacht hat⁵¹.

Framing ist aber auch dann urheberrechtsverletzend, wenn der Einbettende wusste oder hätte wissen müssen, dass die eingebetteten Inhalte rechtswidrig öffentlich wiedergegeben wurden. Wer gewerblich handelt, also mit Gewinnerzielungsabsicht, ist verpflichtet zu recherchieren, ob die Inhalte nicht unbefugt veröffentlicht wurden.⁵² Nach deutscher Rechtsprechung soll diese Pflicht aber dann nicht gelten, wenn eine Rechterecherche nicht zumutbar ist.

Beispiel

Ein Amazon-Affiliate bettete auf seiner Internetseite automatisch ein Amazon-Angebot ein. Es enthielt ein Etui für ein iPhone, auf dem ein Hundekopf abgebildet war. Der Fotograf des Hundekopfes hatte einer Verwendung auf dem iPhone-Etui nicht zugestimmt. Das soll dennoch keine Urheberrechtsverletzung gewesen sein. Denn eine Rechterecherche sei dem Einbettenden nicht zumutbar gewesen: Bei einer minimalen Vergütung per Click wären flächendeckende Recherchen unrentabel.⁵³

⁵⁰ EuGH v. 21.10.2014 – C-348/13 – BestWaterInternational

⁵¹ EuGH v. 26.4.2017 – C-527/15 – Stichting Brein/Wullems

⁵² EuGH a.a.O. – Stichting Brein/Wullems, Rn. 49

⁵³ LG Hamburg v. 13.6.2017 – 310 O 117/17 – Mops-Foto

2.4 Entstehungszeitpunkt des Urheberrechts

Der Urheberrechtsschutz beginnt mit Entstehung des Werkes. Die Eintragung eines Werkes in ein Register ist für einen urheberrechtlichen Schutz nicht vorgesehen und auch nicht möglich. Ein solches Register existiert in Deutschland nicht. Ebenso wenig erforderlich ist die populäre Kennzeichnung eines Werkes mit dem ©. Dies kann aber einen Urheberrechtsvermerk darstellen. Ein solcher erspart dem Rechteinhaber im Fall einer Urheberrechtsverletzung zunächst den oft schwierigen Nachweis, dass er der Urheber ist.⁵⁴

2.5 Veränderungen, Bearbeitungen und freie Benutzung

Auch die Veränderung oder Bearbeitung eines urheberrechtsfähigen Werkes ist grundsätzlich nur mit Zustimmung des Urhebers erlaubt.⁵⁵ Zulässig ist die sogenannte „freie Benutzung“.⁵⁶ Wer ein anderes Werk nur als Anregung für eine eigene Bearbeitung benutzt, darf das fremde Werk verwenden. Voraussetzung dafür ist, dass⁵⁷

- das geschützte Werk nur noch als Anregung der Bearbeitung dient, d. h. dieses nur noch „durchschimmert“ *oder*
- die Bearbeitung zwar das geschützte Werk deutlich übernimmt, es die künstlerische Auseinandersetzung aber gerade erfordert, dass das geschützte Werk erkennbar ist (z. B. als „Antithema oder Parodie“) *und*
- schutzwürdige Interessen des Urhebers, die gegen eine Verfremdung sprechen, nicht verletzt werden.

Bei Melodien gibt es grundsätzlich keine freie Benutzung. Wer eine erkennbar eigentümliche Melodie beispielsweise als Anregung für einen Jingle benutzt, braucht immer die Zustimmung des Rechteinhabers.⁵⁸

⁵⁴ Siehe die Urheber- oder Rechteinhabervermutung in § 10 UrhG

⁵⁵ § 23 UrhG

⁵⁶ § 24 UrhG

⁵⁷ Voraussetzungen nach BGH v. 28.7.2016 – I ZR 9/15 – auf fett getrimmt

⁵⁸ § 24 II UrhG

2.6 Bilder

Lichtbilder und Lichtbildwerke

Urheberrechtlich sensibel bei der Materialsammlung sind vor allem Fotografien. Das Urheberrecht unterscheidet zwei Arten von Fotos: Künstlerische Fotos sind „Lichtbildwerke“⁵⁹, nichtkünstlerische Fotos sind „Lichtbilder“⁶⁰. Als Lichtbild geschützt ist jedes noch so banale Foto, beispielsweise auch das Foto eines Schinkenkrustenbratens.⁶¹ Urheberrechtlich geschützt ist u. U. sogar das Motiv selbst. Selbst eine Nachstellung des Motivs kann eine Urheberrechtsverletzung darstellen⁶², ebenso das Nachfotografieren eines Motivs aus derselben Perspektive und in derselben Art und Weise⁶³. Urheberrechtlich geschützt sind auch Screenshots aus Filmen (Filmstills), nämlich als Lichtbilder.⁶⁴

■ ACHTUNG

Spezialisierte Unternehmen durchsuchen gezielt das Internet nach nicht lizenzierten Bildern und fordern hohe Schadensersatzzahlungen für deren Verwendung.

Bilder aus Bilddatenbanken

Wer Bilder aus Bilddatenbanken benutzt, sollte darauf achten, dass der Anbieter seriös ist. Die Nutzung eines Bildes aus einer Bilddatenbank schützt nicht vor der Inanspruchnahme wegen einer Urheberrechtsverletzung. Der Nutzer muss hier dem Betreiber der Bilddatenbank vertrauen können, dass er entsprechende Nutzungsrechte besitzt und diese auch übertragen darf. Besonders bei ausländischen Anbietern ist ein Regress oft nur schwer möglich, vor allem, wenn die Vertragsbedingungen dem Recht eines US-Bundesstaates folgen und der Kunde der Bilddatenbank für alle Rechtsstreitigkeiten auf ein Schiedsgerichtsverfahren verwiesen wird, dessen Kosten er selbst tragen muss.

⁵⁹ § 2 Abs. 1 Nr. 5 UrhG

⁶⁰ § 72 UrhG

⁶¹ siehe BGH v. 12.11.2009 – I ZR 166/07 – marions-kochbuch

⁶² LG Düsseldorf v. 8. 3. 2006 – 12 O 34/05 – TV-Man

⁶³ BGH v. 5.6.2003 – I ZR 192/00 – Hundertwasser-Haus

⁶⁴ BGH v. 6.2.2014 – I ZR 86/12 – Peter Fechter

Tipps für die Auswahl von Bilddatenbanken

- Ist der Anbieter seriös?
- Ist ein Regress gegen den Anbieter möglich (schwierig bei ausländischen Anbietern und einer ausländischen Rechtswahl- und Gerichtsstandsklausel)?
- Erklärt der Anbieter in den Nutzungsbedingungen (AGB), dass die Bilder frei von Rechten Dritter sind?
- Ist eine Haftung wegen Verletzung von Nutzungsrechten nicht ausgeschlossen?

2.7 Texte

Texte als Sprachwerke

Urheberrechtlich schutzfähig sind vor allem auch Sprachwerke (Texte). Elf Worte können genügen.⁶⁵ Sprachwerke sind in aller Regel Beiträge in Zeitungen, aber auch nichtamtliche Normwerke (DIN-Normen). Selbst Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) können urheberrechtlich schutzfähig sein, wenn sie nicht alltäglich sind.⁶⁶

Angebotstexte und Produktbeschreibungen („Content Scraping“)

Texte in Prospekten und Onlineangeboten sind grundsätzlich urheberrechtlich schutzfähig, wenn sie nicht alltäglich, sondern einigermaßen originell und individuell sind.

Beispiel

Der Text eines Fondsprospekts zur Beteiligung an Biogasanlagen wurde als urheberrechtlich schutzfähig angesehen, weil der zum Teil technische Sachverhalt strukturiert und kurz, prägnant, sachlich und verständlich dargestellt wurde.⁶⁷

⁶⁵ EuGH v. 16.7.2009 – C-5/08 Infopaq International A/S/Danske Dagblades Forening

⁶⁶ LG München I v. 10.11.1989 – 21 O 6222/89

⁶⁷ LG München I v. 21.2.2007 – 21 O 6894/06 – Biogas Fondsprospekt

Sie können auch dann geschützt sein, wenn sie originell und individuell sind, also deutlich über das Handwerksmäßige und Alltägliche herausragen. Weil die Schöpfungshöhe hier meistens gering ist, tun sich die Gerichte oft schwer, solchen Texten einen urheberrechtlichen Schutz zuzugestehen.

Beispiel

Als urheberrechtsfähig wurde ein Werbetext für Anwaltsroben angesehen. Dieser wurde dem Leser in einer bestimmten, von kaufpsychologischen Überlegungen getragenen Reihenfolge präsentiert. Die Überschriften waren jeweils als Frage und das überwiegend in der „Ich-Form“ formuliert. Dem Leser wurde das Gefühl vermittelt, es handele sich um Fragen, die er selber stellen möchte. Mit der gewählten Sprache wurde gezielt eine Käuferschicht angesprochen, die neben Qualität auch auf modische Aspekte, eine transparente Preisgestaltung und eine gehobene Wortwahl achtet.⁶⁸

Auch Produktbeschreibungen können die erforderliche Schöpfungshöhe aufweisen. Sie sind umso eher urheberrechtsfähig, je länger sie sind. Produktbeschreibungen, die einem einheitlichen Aufbau folgen, in einem ansprechenden Stil gehalten sind und sich so von anderen Produktbeschreibungen abheben, können in ihrer Gesamtheit urheberrechtsfähig sein.

Beispiel

Werbetexte für Onlineangebote von Schuhen, die tabellarisch wiedergegeben und farblich gestaltet sind, haben – zusammen mit elf weiteren gleichartigen Beschreibungen – urheberrechtlichen Schutz:
„Der komfortable Schnürstiefel N. aus Rindleder

⁶⁸ OLG Düsseldorf v. 6.5.2014 – I-20 U 174/12 – Werbetext für Anwaltsroben; anderer Ansicht für die identischen Werbetexte war das LG Stuttgart, Urteil v. 4.11.2010 – 17 O 525/10 – Gebrauchstext

(Bergschuhspalt) ist durch seine Oesen-Schnürung individuell einstellbar. Dabei ist der Knöchel angenehm weich gepolstert. Der Schnürstiefel N. verfügt über ein Lederfutter, eine Lederbrandsohle und eine Gummiprofilsohle und ist echt zwiegenäht. Die Schafthöhe beträgt ca. 16 cm. Das Gewicht beträgt ca. 1.550 g/Paar. Farbe: Natur. Der Schnürstiefel N. ist lieferbar in den Größen 4,5–12.“

Geschützt ist hier aber nicht die individuelle Produktbeschreibung. Denn für einen Urheberrechtsschutz wäre diese zu kurz. Geschützt ist daher nur die Gesamtheit von zwölf gleichartigen Produktbeschreibungen.⁶⁹

Kurze Texte: Sprüche und Slogans

Kurze Texte sind grundsätzlich schutzfähig. Je kürzer ein Text aber ist, umso höhere Anforderungen sind an seine Originalität zu stellen. Daher sind diese in der Praxis meistens nicht geschützt.

Beispiele

Urheberrechtlich nicht schutzfähig sind die folgenden Texte:

- „Wenn das Haus nasse Füße hat“⁶⁷⁰
- „Alles ist gut, solange du wild bist“⁶⁷¹
- „Wir fahr’n, fahr’n, fahr’n auf der Autobahn“⁶⁷²
- „Bild Dir Deine Meinung“⁶⁷³

Urheberrechtlich schutzfähig ist jedoch der folgende Text Karl Valentins: „Mögen hätte ich schon wollen, aber dürfen habe ich mich nicht getraut.“ Denn durch die Verwendung mehrerer Verben ist der

⁶⁹ OLG Köln v. 30.9.2011 – 6 U 82/11 – Urheberrechtsschutz für Werbetexte

⁷⁰ OLG Köln v. 8.4.2016 – I-6 U 120/15

⁷¹ OLG Hamburg v. 26.4.2010 – 5 U 160/08

⁷² OLG Düsseldorf v. 1.12.1977 – 20 U 46/77

⁷³ OLG Hamburg v. 4.6.1998 – 3 U 246/97