

Die neue Werbekampagne steht an.

Das Recht der Werbung unterliegt vielen gesetzlichen Regelungen. Als Beispiel seien genannt: Das Urheberrecht, Markenrecht, Titelschutzrecht, Kennzeichenrecht, Wettbewerbsrecht usw. In diesem Beitrag beginnen wir mit Besonderheiten aus dem Urheberrecht.

Im Heft 2/2008 hatten wir bereits die Rechte des Urhebers dargestellt, wenn er Arbeitnehmer ist. Hier nun wollen wir uns einerseits den Urheber, andererseits aber vor allem den Verwerter etwas genauer anschauen.

1. Der Urheber

Urheber ist derjenige, der ein „Werk“ erschafft. Um Urheberrechtsschutz zu genießen, muss das Werk eine bestimmte „Schöpfungshöhe“ erreichen. Dies zu beurteilen, bereitet oftmals Schwierigkeiten. Traditionell ist die Musik hier etwas im Vorteil: Die erforderliche Schöpfungshöhe ist schnell erreicht. Anders dagegen im Design: Der Designer muss sich schon sehr bemühen, damit sein Werk urheberrechtlich geschützt ist; sein Werk muss überdurchschnittlich sein. Nicht jedes Logo, nicht jeder Stuhl (Möbeldesign) und nicht jeder Dekoartikel erreichen diesen „Überdurchschnitt“.

Der Urheber kann Rechte an seinem Werk einem Verwerter einräumen. Diesen Verwerter nennt man dann Rechteinhaber. Der Urheber aber bleibt trotzdem noch Urheber; nur ein paar Nutzungsrechte hat er nicht mehr, diese hat dann der Rechteinhaber. So darf der Urheber bspw. immer noch verlangen, als Urheber genannt zu werden (bspw. im Abspann eines Films; auf dem Foto usw.).

2. Der Verwerter

Derjenige, der ein urheberrechtlich geschütztes Werk nutzen möchte, benötigt grundsätzlich die Zustimmung des Rechteinhabers. In wenigen Ausnahmefällen (das Gesetz nennt diese „Schranken“) darf der Verwerter das Werk auch ohne Erlaubnis nutzen: Das bekannteste Beispiel ist der Privatgebrauch.

a.) Zustimmung / Einräumen der Rechte

Vor der Nutzung ist die Zustimmung einzuholen, ggf. muss hierfür auch bezahlt werden (der Urheber soll nach dem Willen des Gesetzes von seinem Werk leben können).

Üblicherweise wird hierfür ein Lizenzvertrag geschlossen; dies ist schriftlich oder mündlich, aber auch durch schlüssiges Verhalten möglich. Sinnvoll ist natürlich, den Vertrag schriftlich abzuschließen, um später einmal beweisen zu können, dass man die Rechte erworben hat.

Im Lizenzvertrag ist dann anzugeben, für welche Nutzung welches Rechte erworben werden soll. Beispiel: Der Verwerter möchte das vom Urheber erstellte Foto auf seine Homepage online stellen. Dafür benötigt er das „Recht der öffentlichen Zugänglichmachung“ (§ 19a Urheberrechtsgesetz). Wenn er das Foto dann auch noch in seinem Papier-Werbeflyer nutzen möchte, so benötigt er außerdem das „Vervielfältigungsrecht“ (er möchte das Foto ja mehrfach kopieren) und das „Verbreitungsrecht“ (er möchte den Flyer ja auch unter die Leute bringen). Im Idealfall schreibt man alle Rechte, die man haben möchte, in den Vertrag.

Was aber passiert, wenn ein Recht „vergessen“ wurde? Oder es stellt sich erst später heraus, dass man das Werk noch für viele andere Sachen nutzen könnte? Hier ist dann zu prüfen: Was hätten die Vertragspartner wohl vereinbart, wenn sie schon bei Vertragsschluss gewusst hätten, dass es diese Lücke gibt? Ein Beispiel: Im Vertrag heißt es, dass das

hergestellte Foto umfangreich für die Werbung des Unternehmens X eingesetzt werden soll. Es wird ausdrücklich das Verbreitungsrecht eingeräumt. Das Vervielfältigungsrecht, das aber erforderlich ist um das Foto überhaupt auf alle Werbeträger aufkopieren zu dürfen, wurde dabei schlicht vergessen. Angesichts der Umstände kann man davon ausgehen, dass der Urheber dem Unternehmen X wohl auch das Vervielfältigungsrecht eingeräumt hätte – denn wie sonst hätte X das Foto auf die Werbeflyer bringen sollen?

b.) Inhalte

Die einzelnen Rechte können zeitlich oder örtlich begrenzt eingeräumt werden (z.B. nur für diese eine Werbekampagne im deutschsprachigen Raum), oder unbegrenzt. Sie können als „einfaches“ oder als „ausschließliches“ Recht verkauft werden; das einfache Recht darf mehrfach an verschiedene Verwerter, das ausschließliche Recht nur an einen Verwerter eingeräumt werden.

c.) Vergütungsanspruch

So oder so: Der Urheber hat immer einen Anspruch auf seine Vergütung. Selbst wenn Sie also im Vertrag vereinbaren, dass der Urheber auf die Vergütung verzichtet, oder dass er Ihnen die Rechte schenkt usw. – der Urheber darf trotzdem später noch eine Vergütung verlangen.

Und selbst wenn Sie etwas für die Nutzungsrechte bezahlen: Der Urheber kann später auch eine höhere Vergütung verlangen; nämlich insbesondere dann, wenn die ursprünglich vereinbarte Vergütung nicht angemessen war. Stellt sich heraus, dass sie unangemessen niedrig war, hat der Urheber einen Anspruch auf Anpassung (somit Nachzahlung) des Differenzbetrages.

Und zuletzt: Wenn das Werk, das Ihnen der Urheber zur Verfügung stellt, einen außerverhältnismäßig hohen Erfolg beschert, dann sind Sie verpflichtet, den Urheber an diesem wirtschaftlichen Erfolg teilhaben zu lassen. Auch dies kann man im Vertrag nie wirksam ausschließen.

d.) Der wahre Rechteinhaber?

Einen Stuhl können Sie auch von demjenigen kaufen und das Eigentum erwerben, der gar nicht Eigentümer ist. Bei Rechten funktioniert das nicht: Es gibt keinen gutgläubigen Erwerb! Das bedeutet: Selbst wenn Sie glauben, dass Sie vom Urheber bzw. Rechteinhaber das Foto gekauft haben, kann es Ihnen passieren, dass im Nachhinein der wahre Urheber auf Sie zukommt und Ansprüche gegen Sie geltend macht. Ein Beispiel hierzu: Sie lassen sich von einer Werbeagentur einen Flyer designen. In den Flyer wird ein Foto integriert. Die Agentur verspricht Ihnen mehrfach, dass das Foto verwendet werden darf (in Wahrheit aber hat die Agentur das Foto einfach nur gegoogelt). Sie verteilen dann den Flyer, woraufhin Sie vom Fotografen eine Abmahnung kassieren und zur Unterlassung der Nutzung aufgefordert werden: Zu Recht – einen gutgläubigen Erwerb gibt es nicht. Derjenige, der fremde Rechte nutzen möchte, muss sich vergewissern, dass er das darf. Notfalls muss er die gesamte Kette der einzelnen Rechteinhaber zurück bis zum Ursprung – dem Urheber – gehen und jeden einzelnen fragen. Das ist zugegeben extrem aufwendig, und teilweise nicht machbar, aber eben die Gesetzeslage.

Übrigens: Eine unerlaubte Verwertung urheberrechtlich geschützter Werke ist auch strafbar!

Umso wichtiger ist ein ordentlicher Vertrag. Der schützt Sie natürlich nicht vor allem und jedem; wenn Sie dann aber doch einmal bspw. eine Abmahnung vom wahren Rechteinhaber bekommen sollten, können Sie vielleicht zumindest von Ihrem Vertragspartner (im obigen

Schutt, Waetke

RECHTSANWÄLTE

Beispiel wäre das die Werbeagentur) Schadenersatz verlangen. Dabei muss der Vertrag einerseits so weit formuliert sein, dass Sie in der Nutzung nicht zu sehr beschränkt werden; andererseits muss er aber auch so konkret sein, dass eindeutig ist, was gemeint war. Sie sehen: Alles andere als einfach. Hier sollten Sie aber ein entsprechendes Augenmerk auf solche Fragen haben. Verstöße im Urheberrecht (genauso im Markenrecht, Wettbewerbsrecht usw.) sind oftmals nicht nur vermeidbar, sondern in der Regel auch sehr kostspielig. Und meistens sind diese Kosten in der Kalkulation nicht berücksichtigt.

Lesen Sie im nächsten Heft: Die Zitate im Urheberrecht – wann dürfen Werke in welchem Ausmaß ungefragt und kostenfrei genutzt werden?

Thomas Waetke, Rechtsanwalt und Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht (Karlsruhe)