Was Sie über das Urheberrecht wissen sollten

„© Copyright by…" ist allenthalben in Büchern, bei Artikeln und Produkten zu lesen. Hat sich da jemand etwas urheberrechtliches schützen lassen? Um es vorweg zu sagen: Einen Urheberrechtsschutz kann man nicht beantragen, man verdient ihn sich. Entweder ist das Werk nach dem Urheberrechtsgesetz geschützt oder nicht.

Lesen Sie mehr über die wichtigsten Rechtsfragen zum Urheberrecht in unserem Gastbeitrag von Rechtsanwalt Rolf Becker.

Anträge bei dem Patentamt oder Eintragungen spielen für das Urheberrecht so gut wie keine Rolle.

Angaben des Gesetzes über die Urheberrechtsschutzfähigkeit?

Das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (UrhG) verhält sich mit seinen Aussagen, wie alle Gesetze, auf einer sehr weit gefaßten Basis. § 2 Abs. 1 UrhG enthält eine nicht abschließende Aufzählung, welche Werke geschützt sind:

Sprachwerke, wie Schriftwerke, Reden und Computerprogramme;
Werke der Musik;
pantomimische Werke einschließlich der Werke der Tanzkunst;
Werke der bildenden Künste einschließlich der Werke der Baukunst und der angewandten Kunst und Entwürfe solcher Werke;
Lichtbildwerke einschließlich der Werke, die ähnlich wie Lichtbildwerke geschaffen werden;
Filmwerke einschließlich der Werke, die ähnlich wie Filmwerke geschaffen werden;
Darstellungen wissenschaftlicher oder technischer Art, wie Zeichnungen, Pläne, Karten, Skizzen, Tabellen und plastische Darstellungen.
Es gilt jedoch zu beachten:

> *„Werke im Sinne dieses Gesetzes sind nur persönlich geistige Schöpfungen."*

Was persönlich geistige Schöpfungen sind, ist Frage der Gesetzesinterpretation. Ist ein Werk als urheberschutzfähig erkannt, so sind Fragen nach dem Unterschied zwischen Urheberrecht und Nutzungsrecht noch nicht beantwortet.

Urheberrecht

Die in § 2 Abs. 1 UrhG aufgeführten Werke können urheberschutzfähig sein, müssen es aber nicht. Umgekehrt sind Werke denkbar, die dort nicht aufgeführt sind, aber dennoch Urheberrechtsschutz genießen. Für die meisten praktischen Fälle des Alltags reicht es zunächst aus, sich an der Aufzählung des Gesetzes zu orientieren.

Der Schutz eines Werkes hängt nicht von der Bestimmung des Urhebers ab. **Wenn also ein Werk mit dem © Zeichen versehen wird, bringt dies hinsichtlich der Schutzfähigkeit keine Rechtsqualitätsänderung.** Ein solches Zeichen hat allenfalls Hinweisfunktion für Dritte, hinsichtlich der Beanspruchung eines Urheberrechtsschutzes.

> *Gibt man es zu Inhalten an, an denen man keine eigenen Rechte hat, kann dies irreführend sein (Oberlandesgericht Düsseldorf, Urteil vom 9. September 2008, Az. I-20 U 123/08, rechtskräftig).*

Allerdings gilt gem. § 10 UrhG bis zum Beweis des Gegenteils eine Vermutung für denjenigen als Urheber, der in der üblichen Weise auf dem Werk als Urheber bezeichnet ist.

Etwas Neues und Überdurchschnittliches

Für die Praxis muss man sich wegen der Schwierigkeit der Materie zunächst mit dem Merksatz behelfen, daß Werke dann geschützt sind, wenn sie von einem Menschen stammen, etwas Neues darstellen (keine bloße Wiederholung) und über das Durchschnittskönnen eines Gestalters hinausgehen.

Wie kann man bei dieser zugegebenermaßen nur unvollkommenen Definition z.B. zum Schutz von Adressbüchern, Gebrauchsanweisungen usw. kommen? Die Rechtsprechung behilft sich hier mit dem Schutz der sog. „**kleinen Münze**“. Dabei handelte es sich um einfache, aber gerade noch geschützte Produkte menschlichen Geistes. **Im Zweifel sind Werke geschützt, wenn sie nicht ganz trivial sind.**

Praxisbeispiele Aus der Rechtsprechung

Werbesprüche und Slogans sind ganz selten schutzfähig z.B. als Sprachwerke. Hier fehlt es an der Schöpfungshöhe, da sich solche Sprüche häufig nur durch ihre Originalität und Merkbarkeit auszeichnen. Dagegen können Werbelieder und Verse wieder schutzfähig sein.

Werbeprospekte dürften regelmäßig eine eigenschöpferische Leistung aufweisen und sind in der Rechtsprechung meist als schutzfähig angesehen worden.

Werbefilme und Rundfunkspots sind ebenfalls regelmäßig geschützt.

Landkarten können schutzfähig sein, wenn sie eine eigene geistige Leistung darstellen und diese Leistung in der Karte sichtbar wird.

Anzeigen können, wie andere Werke auch, nur dann geschützt sein, wenn sie über die Gestaltungshöhe von Dutzendware hinausgehen. Das kann der Fall sein, wenn sie sich durch ihre eigenwillige verbale, technische und grafische Gestaltung von der Massenware abheben. Nicht geschützt ist die bloße Werbeidee oder die Werbebotschaft, sondern nur das gedankliche Gestaltungskonzept (Auswahl, Einteilung, Anordnung). Damit ist die gängige Praxis von Verlagen, Anzeigen zu kopieren und im Kundenauftrag neu zu drucken meist legitim.

Titel von Werken, also von Zeitungen, Zeitschriften, Büchern, Filmen, Veranstaltungen etc. sind häufig wegen ihrer Kürze nicht schutzfähig. Doch dieses Beispiel zeigt, daß Vorsicht angebracht ist. Zwar genießen diese Titel häufig keinen unmittelbaren Urheberrechtsschutz. Dennoch sind sie beispielsweise nach dem neuen Markengesetz (früher § 16 UWG) geschützt, dürfen also nicht einfach übernommen werden. Oder aber der Autor hat als Ausfluß und Teil seines Werkes das Recht, den Titel zu bestimmen. Insoweit greift auch noch der Urheberrechtsschutz.

Produktbilder, also jedes Lichtbild eines Produktes, sei es künsterisch wertvoll oder nicht, ist geschützt. **Hier kann es teuer werden, wenn man nicht aufpasst und Bilder von Konkurrenten einfach übernimmt.** Aber auch Hersteller lassen schon mal Händler abmahnen, die überlesen haben, dass die Bilder im Internet allenfalls für den privaten Gebrauch überlassen werden. Neben Abmahnkosten fallen hier Lizenzgebühren an, die pro Bild bemessen werden und oft 150,– EUR und mehr betragen können.

Produkttexte, also Texte, die die Produkte beschreiben, sind **in der Regel nicht geschützt**. Allerdings gibt es auch Ausnahmen, wenn etwa die Texte sich nicht in bloßen Herstellerangaben (Tabellen zu den Eigenschaften des Produktes) erschöpfen, sondern einen eigenschöpferischen Gehalt aufweisen. Beschreibt etwa ein Händler seine eigenen Tests von Geräten und gibt Kaufempfehlungen, so kann er gegen jeden vorgehen, der diese Texte dann im eigenen Shop übernimmt.

> *Die Beispiele können natürlich nur Anhaltspunkte sein. Sie zeigen zudem, daß absolute Sicherheit in der Prognose nicht erreicht werden kann. Daneben sind natürlich Zeitungs- und*

Zeitschriftenartikel regelmäßig schutzfähig.

Folgen des Urheberrechtsschutzes

Wenn Sie also einen Zeitschriftenbeitrag, einen Werbeprospekt, ein Plakat oder einen Spot erstellt haben oder in Auftrag gegeben haben, sind die Rechte nach dem UrhG zu beachten.

Urheberpersönlichkeitsrechte

Grundsätzlich hat allein der Urheber das Recht zu bestimmen, ob und wie sein Werk zu veröffentlichen ist (§ 12 UrhG Veröffentlichungsrecht). Er hat ferner Anspruch auf Anerkennung der Urheberschaft und kann verlangen, daß das Werk mit einer von ihm gewählten Bezeichnung zu versehen ist (§ 13 UrhG Anerkennung der Urheberschaft). Der Urheber hat ferner Verbietungsrechte hinsichtlich der Entstellung oder anderer Beeinträchtigungen seines Werkes (§ 14 UrhG Entstellung des Werkes).

Verwertungs- und Nutzungsrechte

In der Praxis sind jedoch am wichtigsten die Verwertungs- und Nutzungsrechte, die grundsätzlich dem Urheber ausschließlich zustehen. Das Gesetz zählt zu den Verwertungsrechten in § 15 UrhG insbesondere das Vervielfältigungsrecht, das Verbreitungsrecht, das Ausstellungsrecht, das Recht der öffentlichen Wiedergabe in Form des Vortrags-, Aufführungs- und Vorführungsrechts, des Senderechts, des Rechts zur Wiedergabe durch Bild und Tonträger, und des Rechts zur Wiedergabe von Funksendungen..

> *Daneben finden sich noch weitere Regelungen zu den sonstigen Rechten des Urhebers beispielsweise zum Zugang zu den Werkstücken oder das Vermieten und Verleihen.*

Die Rechte des Urhebers währen grundsätzlich **70 Jahre nach dem Tod des Urhebers**. Besondere Rechte (z.B. Darbietung des Künstlers, die auf Bild- und Tonträger aufgenommen wurde 50 Jahre) können auch nach kürzeren Fristen erlöschen. Im Einzelfall kann auch die 70-Jahre Frist überschritten werden.

Folgen der Verletzung

Werden die Rechte des Urhebers verletzt, dann kann der Urheber z.B. Unterlassungs- Vernichtungs- und Schadensersatzansprüche gegen den Verletzer geltend machen. Die häufigste Berechnungsmethode bei dem Schadensersatzanspruch ist diejenige der Lizenzanalogie. Wer das Urheberrecht kannte oder hätte kennen müssen (hier kommt das © Zeichen zum Tragen), der kann bei einer widerrechtlichen Verletzung gem. § 97 UrhG auf Schadensersatz in Anspruch genommen werden.

Bei der Lizenzanalogie fordert der Verletzte in der Regel eine angemessene Lizenzgebühr für die Benutzung des ihm zustehenden Rechts. Die Rechtsprechung tut einfach so, als ob ein üblicher Lizenzvertrag geschlossen worden wäre. Demgemäß ist dann auch die übliche Lizenzgebühr fällig. Ist es üblich das Recht z. B nur auf längere Zeit zu gewähren, dann ist für die längere Zeit zu zahlen.

> *Daneben können noch weitergehende Schadensersatzansprüche, etwa „seelisches Schmerzensgeld“ oder Gebührenverdopplung wegen fehlender Urheberbezeichnung in Betracht kommen.*

Übertragbarkeit des Urheberrechts bzw. Nutzungsrechts

§ 29 UrhG bestimmt, daß das Urheberrecht mit Ausnahme erbrechtlicher Regelungen nicht übertragen werden kann. Eine für den Laien verblüffende Regelung. Die sich aufdrängenden Fragen lösen sich auf, wenn man die gedankliche Teilung des UrhG zwischen Urheberrechten und Nutzungsrechten nachvollzieht.

So sieht § 31 UrhG durchaus vor, daß der Urheber

> *„einem anderen das Recht einräumen kann, das Werk auf einzelne oder alle Nutzungsarten zu nutzen (Nutzungsrecht)“.*

Dieses Rechte können ausschließlich eingeräumt werden, sogar unter Ausschluß des Urhebers selbst oder aber nur als sog. einfache Nutzungsrechte übertragen werden. Im letzten Fall kann der Urheber die Rechte neben dem Vertragspartner noch anderen übertragen. Inhaber der ausschließlichen Nutzungsrechte können ihrerseits wieder einfache Nutzungsrechte übertragen, wenn der Urheber dies gestattet hat.

In der weitaus überwiegenden Anzahl der täglichen Fälle wird es keine ausdrücklichen Abreden geben. Das Gesetz sieht auch grundsätzlich keine besondere Form vor. Dennoch finden jeden Tag Nutzungsrechtsübertragungen beispielsweise dadurch statt, daß Werke im Kundenauftrag erstellt werden, an diesen übergeben werden und der Kunde zahlt einen angemessenen Preis. Im Rahmen dieses Rechtsgeschäfts werden dann stillschweigend die entsprechenden Nutzungsrechte eingeräumt.

Die Zweckübertragungstheorie

Problematisch ist bei diesen stillschweigenden Übertragungsakten jedoch, welche Nutzungsart, ggf. mit welchen Beschränkungen tatsächlich übertragen wurde.

Die Rechtsprechung behilft sich hier mit der sog. Zweckübertragungstheorie. Hier wird also eine Vertragsauslegung vorgenommen. Grundsatz ist allerdings, daß das Urheberrecht die Tendenz hat, soweit als möglich bei dem Urheber zu verbleiben, also im Zweifel nur diejenigen Nutzungsarten in einem Umfang übertragen wurden, den der Vertragszweck unbedingt erfordert. Jede Einräumung ist so eng wie möglich auszulegen.

> *Der Bundesgerichtshof orientierte sich hierbei in der Vergangenheit des Öfteren an Branchengewohnheiten. Außerdem muß hier mit dem Irrglauben aufgeräumt werden, das Eigentum an den Werken hätte etwas mit dem Urheberrecht zu tun. Aus der Überlassung zu Eigentum können höchstens Indizien für eine Auslegung gewonnen werden (z.B. Überlassung der Negative durch den Fotografen).*

Praxisbeispiele

Ein **Fotograf**, der ein Künstlerfoto dem Tonträgerunternehmen zur einmaligen Verwendung für eine Schallplattenhülle überläßt, kann der Verwertung des Fotos auf Plakaten für Tourneeveranstaltungen widersprechen.
Werbeleistungen werden meist im Werkauftrag erstellt. Diese Werbeleistungen haben den natürlichen Zweck öffentlich verwertet zu werden. Demgemäß sind die entsprechenden Nutzungsrechte mit übertragen. In zeitlicher Hinsicht und im Hinblick auf die Häufigkeit ist jedoch im Zweifel davon auszugehen, daß sich die Nutzungsrechtseinräumung auf das konkrete Vorhaben des Kunden (aktuelle Anzeigenkampagne) beschränkt. Eine Nutzung einer Grafik z.B. später auch als Firmenlogo ist damit nicht mehr gestattet. Ging der Auftrag dahin, ein Firmenlogo zu entwerfen, so kann der Kunde dieses Logo entsprechend seinem Zweck auf allen erdenklichen Werbemitteln zeitlich unbegrenzt verwenden, also z.B. auch bundesweit auf seinen Fahrzeugen.

Eine **Postkartengrafik** darf nicht ohne weiteres für Plakate eingesetzt werden. Einen Plakatentwurf für eine Litfaßsäule darf der Kunde aber auf das Doppelte vergrößern und auf Werbetafeln anbringen. Zu Leistungen von **Druckerzeugnissen** wurde häufig entschieden, daß keine Auflagenbeschränkung vereinbart war. Entsprechend dem Vertragszweck dürfte bei mehrfach auflegbaren Gegenständen eine quantitativ und zeitlich unbeschränkte Nutzungsmöglichkeit übertragen worden sein. Fotografen übersenden an Agenturen häufig eine **Auswahl von Bildern**, von denen sich die Agentur eines aussucht. Die restlichen Bilder werden selten vom Fotografen zurückgefordert. Dennoch gilt eine Nutzungsrechtsübertragung nur hinsichtlich des ausgewählten Bildes.

Vertragliche Abreden

Man sieht, dass das Schweigen bei der Auftragsvergabe oder Annahme durchaus unerwünschte Folgen im Bereich der Nutzungsrechte haben kann. Ein nennenswerter Schutz kann hier nur durch schriftliche vertragliche Abreden geschaffen werden.

Aber auch solche schriftlichen Abreden unterliegen der Auslegung durch die Rechtsprechung. § 31 Abs. 5 UrhG enthält hierzu die Regelung:

> *„Sind bei der Einräumung eines Nutzungsrechts die Nutzungsarten nicht ausdrücklich einzeln bezeichnet, so bestimmt sich nach dem von beiden Partnern zugrunde gelegten Vertragszweck, auf welche Nutzungsarten es sich erstreckt. Entsprechendes gilt für die Frage, ob ein Nutzungsrecht eingeräumt wird, ob es sich um ein einfaches oder ausschließliches Nutzungsrecht handelt, wie weit Nutzungsrecht und Verbotsrecht reichen und welchen Einschränkungen das Nutzungsrecht unterliegt.“*

Ist nicht ausdrücklich erwähnt, ob ein Nutzungsrecht für bestimmte Fristen oder zeitlich unbeschränkt, für die ganze Welt oder nur für die Bundesrepublik Deutschland als einfaches oder ausschließliches Nutzungsrecht übertragen wurde, so kommt es wieder auf den Vertragszweck an.

> *Im Zweifel ist auch hier nur ein einfaches, zeitlich beschränktes Nutzungsrecht für die Bundesrepublik anzunehmen.*

Auch Formulierungen in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen helfen hier nicht immer. So ist z.B. die Klausel einer Druckerei unwirksam, die für den Fall nicht fristgerechter Zahlung das Recht der Druckerei vorsieht, den Vertrieb der Drucksachen zu übernehmen und dabei für die Übertragung der Rechte „z.B. aus UrhG usw. „ formuliert ist.

Tipps für Ihre Vertragsgestaltung

Für die juristische Praxis kann nur empfohlen werden möglichst genaue schriftliche Abreden zu treffen und die bisherige Handhabung juristisch prüfen und überarbeiten zu lassen. Angesichts der komplexen Materie ist es nicht anzuraten mit selbstgestrickten Verträgen zu arbeiten.

Über den Autor

Autor Rechtsanwalt Rolf Becker ist Partner der Rechtsanwälte WIENKE & BECKER (http://www.wienke-becker.de/) in Köln. Der Autor von Fachbüchern (Fernabsatzgesetz, Versandhandelsmanagement, Werbetexten, Kanzleiführung) und Fachartikeln (siehe auch http://www.versandhandelsrecht.de/) hat sich auf das Wettbewerbsrecht spezialisiert. Er berät auch zahlreiche Internetversandhändler.