



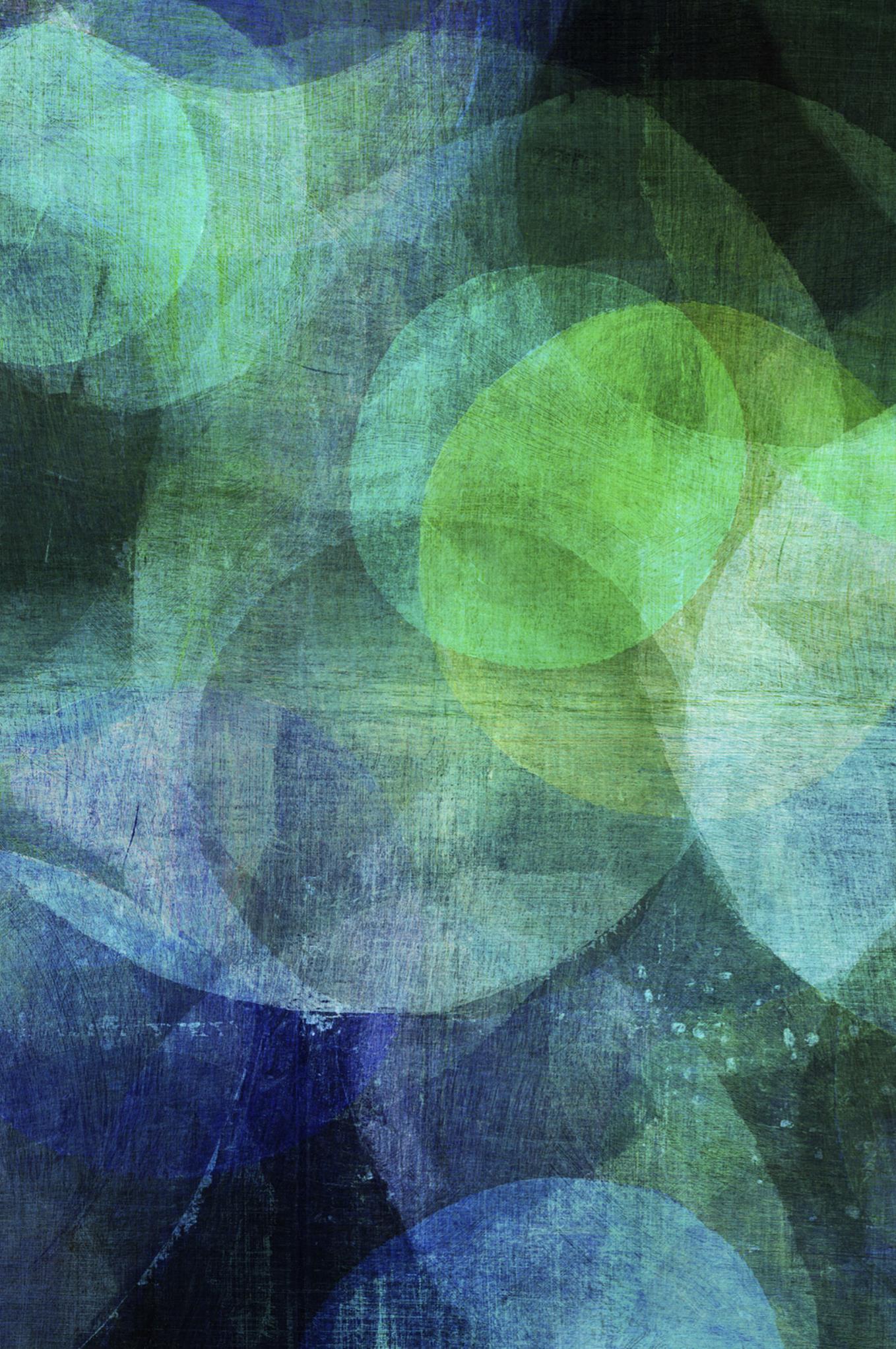
PICTANIGHT 2016

BIDLIZENZIERUNG FÜR SOZIALE MEDIEN

RA Florian Wagenknecht, tw-law.de

15. September 2016





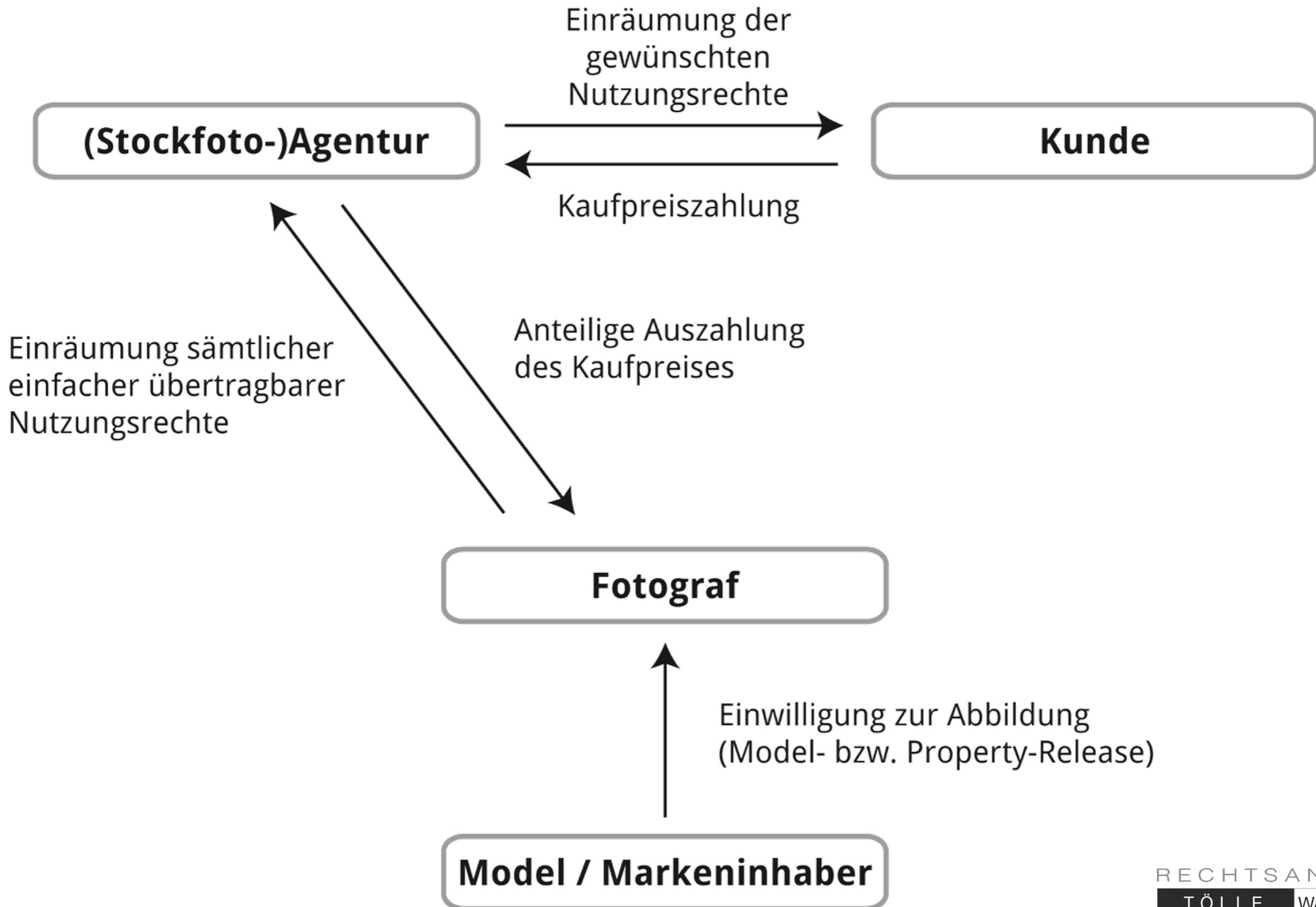
EINFÜHRUNG

- Kurze Einführung in die Grundlagen der Lizenzrechte
- Überblick über die aktuellen Diskussionen anhand von Beispielen
- Hinweis auf rechtliche Probleme und deren Einordnung
- Fazit: Besonderheiten bei Lizenzvereinbarungen

DIE BASICS

- ▶ Keine Übertragung des Urheberrechts, „nur“ Einräumung von Nutzungsrechten, §§ 31 ff. UrhG
- ▶ Nutzungsrechtsinhaber darf nur mit Zustimmung des / der Urheber(s) Unterlizenzen vergeben, §§ 34, 35 UrhG
- ▶ Veröffentlichung im Internet ist Nutzungshandlung nach §§ 15, 16, 19a UrhG.
- ▶ wichtig: jede Nutzungsart kann eigenständige Lizenz begründen.
- ▶ Haftungsgrundsatz: Für eine Urheberrechtsverletzung haftet jeder, der die Rechtsverletzung tatsächlich begeht oder (bewusst) in irgendeiner Form dazu beiträgt oder daran teilnimmt, dass sie geschieht, sei es als Täter, Mittäter, Anstifter oder auch nur als Gehilfe zur Rechtsverletzung eines anderen.

LIZENZKETTE



BILDVERMARKTUNG

- Bsp.: Urheber vs. Getty/AFP - oder: Woher nehmen wenn nicht stehlen
- Dürfen sich Dritte an Bildern in Sozialen Netzwerken bedienen?
- P: Ausreichende Nutzungsrechte?
 - Keine Weitergabe durch Social Media Plattform (hier: Twitter) an Dritte, insb. nicht an Werbepartner erlaubt! Wenn AGB dies vorsehen wohl unwirksame Klausel nach §§ 305c, 307 BGB.
 - Keine Rechtevergabe durch Nutzer an Dritte aufgrund bloßer Nutzung von Social Media (hier: Twitter)!

LANGER . / . DIEKMANN U.A.

- Bild von einem Mann in Jogginghose und Deutschlandtrikot, der den Hitlergruß während der Ausschreitungen in Rostock-Lichtenhagen im August 1992 zeigt
- Gefunden über die Google Bildersuche
- Veröffentlichung bei Twitter, u.a. durch Kai Diekmann und Jan Böhmermann mit der Abmahnung durch Fotografen als Folge
- Unterschiede zwischen „privatem“ und „öffentlichem“ Account? Wo beginnt öffentliche Zugänglichmachung?
- Pauschale Vergütungsmodelle vorstellbar?

LANGER . / . DIEKMANN U.A.

- Grundsätzlich für Urheberrechtsverletzung unerheblich, ob private oder gewerbliche Nutzung – solange ein Dritter das Bild einsehen kann
- Ausnahme: Höhe der Anwaltskosten auf 104,00 € gedeckelt (1.000 € Streitwert), wenn Account nicht für gewerbliche oder selbständige berufliche Tätigkeit verwendet wird
- Urheberrechtsverstöße sind ggf. Straftaten
- Pauschale Vergütung nicht Interessengerecht und womöglich Verstoß ggn. § 32 UrhG, daher bisher stets abgelehnt worden

UNTERLIZENZIERUNG BEI VORSCHAUBILDERN

- Fall: Ein Bildanbieter lizenziert ein Motiv für ein News-Portal. Die Social-Media-Nutzung wurde nicht vereinbart. Das Bild steht in einem populären Nachrichtenartikel des Portals.
- P: Wer hat dafür Sorge zu tragen, dass das Vorschaubild nicht über die Teilen-Funktion auf Facebook landet?

LIZENZVEREINBARUNG

Pixelio:
Social Media (-)

Allgemeines

Kann man die Bilder in sozialen Netzwerken verwenden?

ID #1083

Vor Verwendung der Bilder in Social Communities / Networks sind auch immer die Nutzungsbedingungen der betreffenden Plattform zu prüfen, ob diese ggf. den Nutzungsbedingungen von pixelio entgegenstehen.

Eine Nutzung der Bilder von pixelio z.B. auf Facebook ist demnach nicht möglich, da dort eine Unterlizenzierung eingeräumt wird, welche nicht mit unseren Nutzungsrechten übertragen wird. Für eine Nutzung in diesem Rahmen musst Du Dir beim betreffenden Urheber eine gesonderte Erlaubnis einholen.

Wie kann ich mit einem Bildanbieter Kontakt aufnehmen?

Fotolia:
Social Media (+)

	STANDARD LIZENZ	ERWEITERTE LIZENZ
Nutzungsrechte	Innerhalb eines Unternehmens	Innerhalb einer Unternehmensgruppe
Dauer	Unbegrenzt	Unbegrenzt
Geografischer Ort der Verwendung	Unbegrenzt	Unbegrenzt
Website-Illustration	Unbegrenzt	Unbegrenzt
Social Media	Unbegrenzt	Unbegrenzt
Gedruckte Dokumente	Bis zu 500.000	Unbegrenzt
Elektronische Dokumente	Bis zu 500.000	Unbegrenzt
Video, TV und Kino	Bis zu 500.000	Unbegrenzt
Software und Applications	Bis zu 500.000	Unbegrenzt
Templates für den Weiterverkauf	Nicht gestattet	Unbegrenzt
Derivate, die für den Weiterverkauf oder Vertrieb bestimmt sind	Nicht gestattet	Unbegrenzt
Print-on-Demand-Services	Nicht gestattet	Unbegrenzt
Rechtssicherheit pro Datei	Bis zu 10.000 USD	Bis zu 10.000 USD

FACEBOOK – TEILEN, LIKEN, SHAREN

- „Teilen/Share“-Button als Nutzungsrechtserteilung? Ein „Zu-Eigen-Machen“ des Inhalts?
- LG Frankfurt FFM - Vorsicht, im Internet sehr oft falsch dargestellt (!) :

„Durch die Bereitstellung des „Share-Buttons“ hat die Klägerin nicht unzweideutig zum Ausdruck gebracht, dass sie über das Setzen eines Links nebst Ankündigungstext hinaus weitergehende Nutzungsrechte an jeden Facebook-Nutzer übertragen hat.“

- OLG Frankfurt FFM:

„Bei der Funktion „Teilen“ [...] handelt es sich vielmehr um eine Möglichkeit, auf private Inhalte anderer Nutzer hinzuweisen. Anders als bei der Funktion "gefällt mir" ist dem "Teilen" für sich genommen keine über die Verbreitung des Postings hinausgehende Bedeutung zuzumessen.“

FACEBOOK – TEILEN, LIKEN, SHAREN

- Im Zweifel über Inhalt und Ausmaß der Nutzungsrechtseinräumung wird auf Zweckübertragungsgedanken des § 31 Abs. 5 UrhG zurückgegriffen:

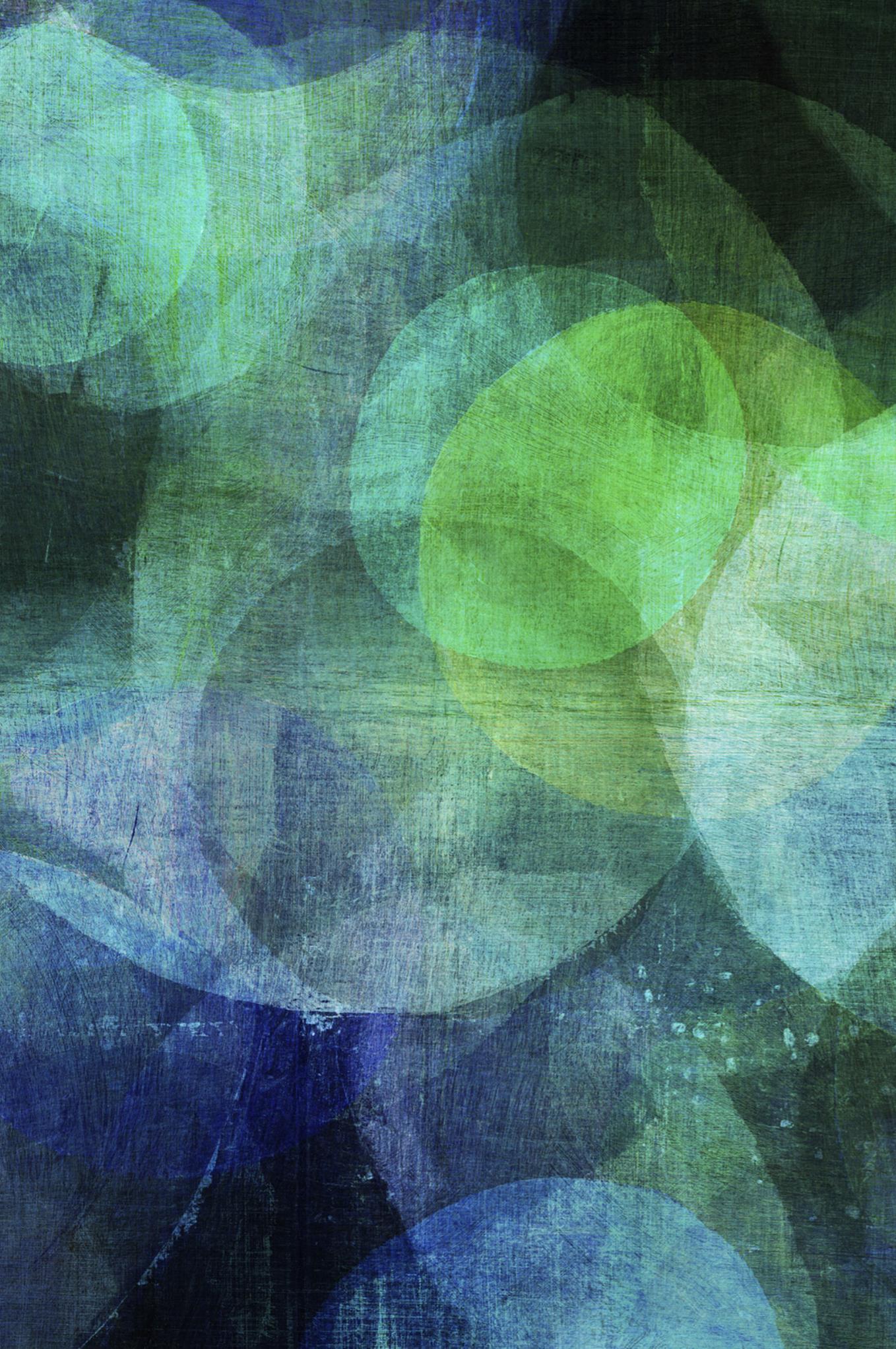
„Sind bei der Einräumung eines Nutzungsrechts die Nutzungsarten nicht ausdrücklich einzeln bezeichnet, so bestimmt sich nach dem von beiden Partnern zugrunde gelegten Vertragszweck, auf welche Nutzungsarten es sich erstreckt. Entsprechendes gilt für die Frage, ob ein Nutzungsrecht eingeräumt wird, ob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

- Übertragbar auf Social-Buttons bei Google+, Twitter & Co.
- Facebook-Vorschau unterbinden:

```
<meta property=„og:image“ content=  
URL ZUM BILD“/>
```

FACEBOOK-AGB

- Stichwort „Wem gehören die Bilder?“
- Bsp. Facebook:
 - „Du gewährst uns eine nicht-exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare, gebührenfreie, weltweite Lizenz für die Nutzung jedweder IP-Inhalte, die du auf bzw. im Zusammenhang mit Facebook postest (IP-Lizenz). Diese IP-Lizenz endet, wenn du deine IP-Inhalte oder dein Konto löschst; es sei denn, deine Inhalte wurden mit anderen geteilt und diese haben die Inhalte nicht gelöscht.“
- Rechteeinräumung umfassend - aber auch notwendig, damit Bilder **innerhalb** der Plattform genutzt werden dürfen.
- Keine ausschließlichen Rechte übertragen („nicht-exklusiv“), daher bleibt Urheber der Inhaber aller notwendigen Rechte
- Gehören Facebook die Fotos, sobald der Kunde sie hochgeladen hat? Natürlich nicht!
- Facebook abmahnen möglich? Nein, da allenfalls Störer. Facebook spricht sich zudem von jeglicher Haftung frei („Dir gehören alle Inhalte und Informationen, die du auf Facebook postest.“).



PINTEREST-MARKETING

- Auch Accountinhaber im Social Media-Bereich und insb. bei Pinterest sind Telemedienanbieter.
- Folge: bei Gewinnerzielungsabsicht bzw. „gewerblicher Nutzung“ sind Pflichtangaben (Impressum etc.) zu erfüllen und die Haftung zu beachten.

FRAMING

- BGH unsicher: Framing = öffentliche Wiedergabe?
- EuGH gibt Hinweis: Einbetten von Inhalten (grundsätzlich) keine Verletzung von Urheberrechten.
- BGH entscheidet: Ursprüngliche Veröffentlichung legal? Wenn ja, dann keine Verletzung, da kein neuer Interessenskreis.
- Pflicht zur Quell- und Urhebernennung bleibt!

ABER: EUGH ZUM LINKING

Ist dagegen erwiesen, dass der Betreffende wusste oder hätte wissen müssen, dass der von ihm gesetzte Hyperlink Zugang zu einem unbefugt im Internet veröffentlichten Werk verschafft – weil er beispielsweise von dem Urheberrechtsinhaber darauf hingewiesen wurde –, so ist die Bereitstellung dieses Links als eine „öffentliche Wiedergabe“ im Sinne von Art. 3 Abs. 1 der Richtlinie 2001/29 zu betrachten. [...]

Im Übrigen kann, wenn Hyperlinks mit Gewinnerzielungsabsicht gesetzt werden, von demjenigen, der sie gesetzt hat, erwartet werden, dass er die erforderlichen Nachprüfungen vornimmt, um sich zu vergewissern, dass das betroffene Werk auf der Website, zu der die Hyperlinks führen, nicht unbefugt veröffentlicht wurde, so dass zu vermuten ist, dass ein solches Setzen von Hyperlinks in voller Kenntnis der Geschütztheit des Werks und der etwaig fehlenden Erlaubnis der Urheberrechtsinhaber zu seiner Veröffentlichung im Internet vorgenommen wurde. Unter solchen Umständen stellt daher, sofern diese widerlegliche Vermutung nicht entkräftet wird, die Handlung, die im Setzen eines Hyperlinks zu einem unbefugt im Internet veröffentlichten Werk besteht, eine „öffentliche Wiedergabe“ im Sinne von Art. 3 Abs. 1 der Richtlinie 2001/29 dar.

FRAMING & LINKING

Folge:

- Zu Ermitteln ist im Einzelfall, ob die Links ohne Gewinnerzielungsabsicht durch jemanden, der die Rechtswidrigkeit der Veröffentlichung der Werke auf der anderen Website nicht kannte oder vernünftigerweise nicht kennen konnte, bereitgestellt wurden oder ob die Links vielmehr mit Gewinnerzielungsabsicht bereitgestellt wurden, wobei im letzteren Fall diese Kenntnis zu vermuten ist.
- Risikoverteilung zu Lasten des gewerblichen Anbieters, dass er ausreichende Prüfungen vorgenommen hat und von einem Verstoß nichts wissen konnte.

LIZENZVEREINBARUNG

- Fazit: Diverse Besonderheiten, die bei Lizenzvergabe im Social Media-Bereich zu beachten sind
 - Grad der Weiterverbreitung hoch
 - schnelles Teilen, Liken, Retweeten - wer haftet wann wofür? TMG, Störerhaftung und nun der EuGH
 - Rechteeinräumung an Facebook, Twitter, Instagram & Co. selbst beachten
- Social-Media ≠ „Internet“ - verschiedene Nutzungsarten beachten
- Lizenzkette gewahrt?!
- Nutzung im Vertrag ausdrücklich ansprechen, sonst „nur“ Vertragszweck entscheidend

ICH DANKE FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT



Florian Wagenknecht

RECHTSANWÄLTE

TÖLLE

WAGENKNECHT

www.tw-law.de

info@tw-law.de

Rechtsanwalt und Partner der Kanzlei
Rechtsanwälte Tölle Wagenknecht,
Chefredakteur bei www.rechtambild.de,
Buchautor im Fotorecht und
Datenschutzrecht, Lehrbeauftragter im
Urheber- und Leistungsschutzrecht