

Bestens im Bilde

Fotos machen aufmerksam. Viele Werbemittel und Verpackungen kommen gar nicht ohne sie aus. Wer sie nutzt und verbreitet, sollte über rechtliche Fallstricke Bescheid wissen. — von Reinhard Fischer

Unsere Welt wird visuell. Wir nutzen Medien wie Instagram oder Pinterest und verschicken Fotos per Whatsapp. Das ist heute selbstverständlich und für viele Routine. Bei diesem privaten Umgang mit Bildern, aber auch beim gewerblichen Gebrauch, sind bestimmte Spielregeln zu beachten. Für werbewirksame Veröffentlichungen gilt das umso mehr, da Bilder hierdurch besonders hohe Aufmerksamkeit bekommen. Nehmen wir uns als Beispiel die Getränkeindustrie vor – auch um dem Schwerpunkt dieser Ausgabe gerecht zu werden: Häufig bekommen Verpackungshersteller den Auftrag von Getränkeherstellern, Fotos auf Verpackungen zu drucken. Fast ebenso häufig mag die Erledigung dieses Auftrags auch rechtlich unproblematisch sein – aber eben nicht immer.

Urheberrechtliche Fragen klären

Fallstricke lauern vor allem bei den Urheberrechten: Sie gelten für alle Werke, die auf einer schöpferischen Leistung beruhen, auch für Fotos. Wer Fotos also zum Beispiel auf einer Verpackung nutzt, braucht ein entsprechendes Nutzungsrecht. Dessen Umfang und Verwen-

dungszwecke sollte er schriftlich in einer detaillierten Vereinbarung mit dem Urheber festhalten. Denn selbst wenn Fotos im Auftrag erstellt worden sind, muss das Nutzungsrecht an den Bildern nicht uneingeschränkt gelten. Fehlt es an klaren Regelungen, ist der Urheber meist in der besseren Position: Laut Gesetz gilt im Zweifel, dass er nur die Rechte einräumt, die zur Erreichung des Vertragszwecks nötig sind.


Zu regeln ist auch, inwieweit der Nutzer das Bild überhaupt weiter bearbeiten darf. Eine Frage, die sich insbesondere Agenturen stellen sollten, wenn sie Bilder für ihre Kunden aus einer Datenbank beziehen. Sie sollten zudem prüfen, ob der Urheber die Weitergabe der Nutzungsrechte ausdrücklich erlaubt. Wichtig ist auch die Frage, ob der Urheber auf seine Nennung verzichtet hat. Ist Letzteres nicht der Fall, muss der Urheber grundsätzlich genannt werden. Eine klassische Abmahnfalle.



Reinhard Fischer
Cohausz & Florack
Patent- und Rechts-
anwälte Düsseldorf
www.cohausz-florack.de

Abgebildete Personen haben »Recht am eigenen Bild«

Auch über die Rechte der Personen, die auf Fotos abgebildet sind, sollte Klarheit herrschen. Sie haben grundsätzlich ein »Recht am eigenen Bild«. Vor einer Verbreitung oder Veröffentlichung des Fotos muss also in der Regel auch ihr Einverständnis für die zweckentsprechende Nutzung eingeholt werden.

Die strengen Anforderungen rund um das Urheberrecht und das Recht am eigenen Bild sind in der Praxis kaum vollständig zu erfüllen. Wer Bilder nutzt, muss nämlich grundsätzlich prüfen, ob ihm das Nutzungsrecht an dem Bild zusteht – und dabei die Kette der Rechtseinräumungen bis zum Urheber und Abgebildeten vollständig durchlaufen. Dies gilt auch für Verpackungshersteller, Agenturen und andere Nutzer, die nur im Auftrag handeln. Wenn das nicht praktikabel ist, sollte man zumindest auf einen sorgfältigen Umgang des Auftraggebers mit Bildrechten hinwirken und sich von Ansprüchen des Urhebers und Abgebildeten vertraglich freistellen lassen. Diese Maßnahme kann und sollte zur Routine werden. Ganz so wie der private Umgang mit Instagram, Whatsapp & Co. 

Bei der Nutzung und Veröffentlichung von Bildern ist

- eine vertragliche Regelung mit dem Urheber und Abgebildeten zu treffen, in der die Nutzungsrechte klar definiert sind
- dabei auf eine detaillierte und umfassende Regelung der Nutzungsrechte zu achten (hierzu zählen vor allem die Zwecke und zeitliche Dauer der Nutzung, das Recht zur Bearbeitung, die Weitergabe der Nutzungsrechte und gegebenenfalls der Verzicht auf das Urhebernennungsrecht)
- (sofern von Bedeutung) vertraglich sicherzustellen, dass dieselben Bilder nicht der Konkurrenz angeboten werden: eine Maßnahme, die gerade bei Produktverpackungen eine Rolle spielen kann