

Rechtliche Grundlagen

Urheberrecht, Werberecht und Impressum auf
Firmenwebsites

Marie-Theres Gut, Katica Curic

Inhaltsverzeichnis

1. Urheberrecht.....	3
1.1. Einleitung.....	3
1.2. Rechte der Urheber.....	4
2. Das Urheberrecht im Zusammenhang mit dem Erstellen einer Website.....	5
2.1. Das Urheberrecht im Zusammenhang mit dem Rückgriff auf Quellenmaterial.....	5
2.2. Das Erscheinen.....	6
2.3. Haftung.....	6
2.4. Domainname und Titelschutz.....	6
2.5. Persönlichkeitsrechte.....	8
2.6. Urheberpersönlichkeitsrechte.....	8
2.7. Schranken des Urheberrechts.....	8
2.8. Der Gerichtsstand.....	8
2.9. Ablauf der Schutzfrist.....	8
3. Zukünftige rechtliche Entwicklungen.....	11
3.1. auf internationaler Ebene (WPPT, völkerrechtlicher Vertrag) ..	11
3.2. auf europäischer Ebene.....	11
4. Werberecht.....	11
4.1. Mediendienste-Staatsvertrag.....	12
4.2. §13 Werbung, Sponsoring (MDStV).....	12
4.3. §1 Generalklausel UWG.....	13
4.4. §10 Teledienstgesetz.....	13
5. Impressum.....	15
5.1. Wo muss das Webimpressum auf der Homepage lokalisiert sein?.....	15
5.2. Anbieterkennzeichnung.....	15
Literaturverzeichnis.....	19

Urheberrecht

Einleitung

Bei dem Erstellen einer Firmenwebsite sind die Urheberrechte zu beachten. Gestaltungsregeln müssen in Verbindung mit den Urheberrechtsgesetzen kombiniert werden.

Die Angebote auf solch einer Website können folgende Aspekte aufweisen, welche vorher genau definiert werden müssen:

- Such- bzw. Recherchefunktion
- Downloadfunktion
- Druckfunktion
- evtl. Veränderung durch den Benutzer¹

Innerhalb des Erstellens einer Website lassen sich vier verschiedenen Phasen unterscheiden:

- die Auswahl des Stoffes
- der Rechteerwerb
- die Digitalisierung und Programmierung
- die „Zurverfügungstellung“ im Internet²

Übersicht über die Multimediawerke:

Texte, Audiomaterial, TV, Fotos, Videos, CD-Rom

Weitere Komponenten einer Website:

Datenbanken, Links, Frames, Pixel, Sound, Bits, Werbung und Impressum

¹ vgl. Haupt: Electronic Publishing; Rechtliche Rahmenbedingungen, 2002. – S. 2

² vgl. Haupt: Electronic Publishing; Rechtliche Rahmenbedingungen, 2002. – S. 2

Rechte der Urheber

Der Ersteller der Website muss bei Einbringung dieser Komponenten auf seiner Website Verwertungsrechte und Nutzungsrechte zugebilligt bekommen. Rechtlich muss er auf seiner Site darauf verweisen, welche Rechte vorbehalten sind und welche Komponenten von den Urhebern als Nutzungsrechte eingeräumt wurden.



Bsp. www.daimlerchrysler.com³

„Der Rechteeerwerber kann sich die Nutzungsrechte an den Verwertungsrechten des Urhebers einräumen lassen.“⁴

„Jedoch ist der Urheber der Inhaber der Verwertungsrechte im Zusammenhang mit seinem urheberrechtlich schutzfähigen Werk.“⁵

³ Quelle: URL: [http:// www.daimlerchrysler.com](http://www.daimlerchrysler.com) --Zugriff am: 2003-07-11 um 12.47 Uhr.

⁴ Haupt: Electronic Publishing; Rechtliche Rahmenbedingungen, 2002. – S. 18

⁵ Haupt: Electronic Publishing; Rechtliche Rahmenbedingungen, 2002. – S. 18

Zu den wichtigsten Verwertungsrechten gehören:

- das Vervielfältigungsrecht (§16 UrhG)
- das Verbreitungsrecht (§17 UrhG)
- das Bearbeitungsrecht (§23 UrhG)
- das Vorführungsrecht (§ 19 Abs. 4 UrhG)
- das Multimediarecht
- das Werberecht
- the Right of making available to the public - (ROMA)

Das Urheberrecht im Zusammenhang mit dem Erstellen einer Website

Es treten zunächst verschiedene rechtliche Fragen auf. Dass ein Werk urheberrechtlich geschützt ist, „muss es sich um eine persönlich geistige Schöpfung handeln, die individuell gestaltet ist, eine gewisse Form und eine ausreichende Schöpfungshöhe aufweist, handeln.“⁶

Wenn dem Schutz Einzelelemente von Sammlungen (in einer Datenbank) unterliegen, so ist hier auch das Nutzungsrecht zu beantragen. Es sind auch Rechte eventueller Leistungsschutzberechtigter einzuholen, z. B. die Leistung des Lichtbildes, besteht z. B. darin Photographien herzustellen. Daneben gibt es noch die Leistungen der auszuübenden Künstler, der Tonträgerhersteller u. der Filmhersteller.⁷

Das Urheberrecht im Zusammenhang mit dem Rückgriff auf Quellenmaterial

Einbringung der Quellen heisst, Bearbeitung des Materials und unterliegt somit der Einwilligung des Urhebers (§3UrhG). Filme und Datenbankwerke werden von diesem Grundsatz ausgenommen. „Wenn die umges-

⁶ Haupt: Electronic Publishing; Rechtliche Rahmenbedingungen, 2002. – S. 5.

⁷ vgl. Hieven: Grundzüge des Internetrechts, 2002.—S. 74.

taltete Fassung veröffentlicht werden soll, ist hierfür aber die Zustimmung des Urhebers erforderlich.“⁸

„Handelt es sich um eine „freie Benutzung“, d. h. wenn die wesentlichen Züge des Originalwerks in dem neu geschaffenen selbständigen Werk verblassen, ist keine Zustimmung der Urheber erforderlich.“⁹

Das Erscheinen

Nach Zustimmung des Urhebers sollen die Werke in genügender Anzahl zur Vervielfältigung der Öffentlichkeit angeboten werden (§6 Abs. 2. Urig).

Haftung

Der Haftungsumfang richtet sich danach:

- ob es sich um eigene Inhalte handelt
- um die Bereithaltung fremder Inhalte zur Nutzung
- oder um die bloße Zugangsvermittlung zu fremden Inhalten wie Hyperlinks

„Inlinelinking (das automatische Aufrufen fremder Seiten bei der Ansteuerung eines bestimmten Angebots durch den Nutzer) und Framing (der für den Betrachter nicht erkennbare Aufruf einer fremden Seite im Rahmen eines eigenen Angebotes nach Aktivierung eines Hyperlinks) sind rechtlich bedenklich.“¹⁰

Domainname und Titelschutz

Bei der Wahl sind die Domainnamen sind vor allen Dingen Marken- und Namensrechte Dritter zu beachten. Titelschutz entsteht durch Benutzung.

⁸ Haupt: Electronic Publishing; Rechtliche Rahmenbedingungen, 2002. – S. 7.

⁹ Haupt: Electronic Publishing; Rechtliche Rahmenbedingungen, 2002. – S. 7.

¹⁰ Haupt: Electronic Publishing; Rechtliche Rahmenbedingungen, 2002. – S. 10.

Es muss eine unterscheidungskräftige Kennzeichnung eines Werkes durch Worte gegeben sein.¹¹

¹¹ vgl. Haupt: Electronic Publishing; Rechtliche Rahmenbedingungen, 2002. – S. 11.

Persönlichkeitsrechte

Personen, von denen ein Bildnis innerhalb einer Internetpräsentation abgebildet wird, als auch derer, über die innerhalb des Web-Publishing berichtet wird.

Urheberpersönlichkeitsrechte

Das Namensnennungsrecht des Urhebers ist anzuführen (§13 UrhG). Ist die Bezeichnung nicht den Wünschen des Urhebers entsprechend oder unzureichend, besteht das Recht eines Schadensersatz in Form eines Veröffentlichungshonorars.¹²

Der Urheber ist weiterhin berechtigt eine Entstellung oder andere Beeinträchtigung seines Werkes zu verbieten.

Schranken des Urheberrechts

Der Urheber existiert nicht uneingeschränkt, 70 Jahre nach seinem Tod werden seine Werke gemeinfrei, d. h. sie können mit Einwilligung seiner Erben verwendet werden. Die Rechtseinräumungszahlungen entfallen somit.

Der Gerichtsstand

Das Gericht ist zuständig, in welchem der Begehungsort liegt. Internetverletzungen können vor ein beliebiges deutsches Gericht gebracht werden, da der Ort der Verbreitung überall dort gegeben ist, wo das Internet abrufbar ist.

Ablauf der Schutzfrist

Das Urheberrecht erlischt nach 70 Jahren. Bei Werken, die von mehreren Urhebern geschaffen sind, berechnet sich die Frist nach dem Tode des Längstlebenden. Der Schutz der Leistungsschutzberechtigten endet nach 50 Jahren.

¹² vgl. Haupt: Electronic Publishing; Rechtliche Rahmenbedingungen, 2002. – S. 19.

1

Zukünftige rechtliche Entwicklungen

auf internationaler Ebene (WPPT, völkerrechtlicher Vertrag)

- ein bisher nicht bestehendes Vermietrecht für auszuübende Künstler
- das ROMA, das z. B. die Zugänglichmachung über das Internet umfasst
- ein bisher nicht bestehender Namensnennungsanspruch der auszuübenden Künstler

auf europäischer Ebene

- die Vervielfältigung auf Papier mittels photomechanischer o. vergleichbarer Verfahren, sofern der Rechtsinhaber einen Ausgleich dafür erhält (Ausgleichszahlung)
- die private Kopie zu nichtgewerblichen Zwecken auf analoge Ton-, Bild- oder audiovisuelle Träger mit entsprechendem Ausgleich für die Rechteinhaber
- Kopieren für Archivierungszwecke nicht-kommerzieller Kopien

Werberecht

Die Werbung mit Qualität und Preis von Waren oder Dienstleistungen ist das Leitbild des deutschen Wettbewerbsrechts. Es dient dem Schutz des Kaufmanns gleichermaßen wie dem des Verbrauchers. Die einschlägigen Gesetze, besonders das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), setzen einen Rahmen, der im europäischen Vergleich verhältnismäßig eingegrenzt ist. Augenblicklich kommt die Entwicklung des Internets hinzu, das über e-business grenzüberschreitende Werbung und Käufe gestattet, die sich außerhalb der deutschen Vorschriften vollziehen. Die Folge davon ist, dass das deutsche Unlauterkeitsrecht sich wandeln wird.¹³

¹³ o. A., <http://www.ihk-nordwestfalen.de/handel/werbung.cfm>

Mediendienste-Staatsvertrag¹⁴

Die Regierungschefs der Länder haben vom 20. Januar bis 12. Februar 1997 den Mediendienste-Staatsvertrag unterzeichnet. Der Staatsvertrag trägt dem nachhaltigen Wandel der Informations- und Kommunikationstechnologie Rechnung. Die technischen Innovationen sind aus dem Zusammenwachsen von Computer-, Telekommunikations- und audiovisueller Technologie entstanden. Seit den 70er Jahren haben sich durch Digitalisierung und Komprimierung von Daten die Arten der Speicherung und Übermittlung der Wissens- bzw. Informationsbestände fortwährend verändert und den Wandel zur Informationsgesellschaft bewirkt ("Multimedia"). Der Markt für informationswirtschaftliche Produkte und Dienstleistungen gehört schon heute zu einem der grossen globalen Wirtschaftszweige. Ziel des Staatsvertrages ist es, im Rahmen der Länderkompetenzen eine zuverlässige Basis für die Gestaltung der sich dynamisch entwickelnden Angebote im Bereich der Informations- und Kommunikationsdienste zu bieten und einen Ausgleich zwischen freiem Wettbewerb, berechtigten Nutzerinteressen und öffentlichen Ordnungsinteressen herbeizuführen. Mit dem Staatsvertrag soll der Wandel zur Informationsgesellschaft so gebildet werden, dass die durch die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien gegebenen Chancen für Deutschland genutzt werden können. Der Staatsvertrag lehnt sich dabei auf die Resultate der Bund-Länder-Arbeitsgruppe "Multimedia" und die bislang auf diesem Sektor durch Pilotprojekte themenbezogene Analysen in den Ländern gewonnenen Erfahrungen. Die Länder haben ferner durch den Dritten Rundfunkänderungsstaatsvertrag erste staatsvertragliche Entscheidungen gemacht, um den Herausforderungen der Informationsgesellschaft auch in einer Multimedia-Zukunft gerecht zu werden. Weiterer staatsvertraglicher Handlungsbedarf existiert in zwei Richtungen: Zum einen geht es um die freie Entfaltung der Marktkräfte im Bereich der neuen Mediendienste, sowie an die Gesellschaft gerichtete Informations- und Kommunikationsdienste und die Gewährleistung einheitlicher wirtschaftlicher Rahmenbedingungen für das Angebot und die Benutzung dieser Dienste. Zum anderen geht es um die Einführung erforderlicher Regelungen des Daten-, Jugend- und Verbraucherschutzes, sowie eines mediendienstspezifischen Systems der Verantwortung.

§13 Werbung, Sponsoring (MDStV)

¹⁴ vgl. Mayer, Patrick, <http://www.artikel5.de/gesetze/mstv-bg.html#a>

(1) Werbung muss als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein. In der Werbung dürfen keine unterschweligen Techniken eingesetzt werden

(2) Für Verteildienste nach § 2 Abs. 2 Nr. 1 gelten §§ 7, 8, 44, 45 und 45 a des Rundfunkstaatsvertrages entsprechend

(3) Für Sponsoring bei Fernsehtext gilt § 8 des Rundfunkstaatsvertrages entsprechend

§1 Generalklausel UWG

Wer im geschäftlichen Verkehre zu Zwecken des Wettbewerbes Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen, kann auf Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch genommen werden.

§10 Teledienstgesetz¹⁵

§ 10 setzt Artikel 6 ECRL in innerstaatliches Recht um. Nach Artikel 6 ECRL stellen die Mitgliedstaaten zusätzlich zu den sonstigen Informationsanforderungen nach dem Gemeinschaftsrecht sicher, dass kommerzielle Kommunikationen, die Bestand eines Dienstes der Informationsgesellschaft sind oder einen solchen Dienst darstellen, bestimmte Mindestbedingungen erfüllen. Artikel 6 ECRL strebt keine abschließende Vollharmonisierung der Transparenzanforderungen an, die an kommerzielle Kommunikationen in den Diensten der Informationsgesellschaft zu stellen sind, sondern legt lediglich Mindestanforderungen fest, die nicht ausschließen, dass das nationale Recht über diese Anforderungen hinaus geht. Zu den Mindestanforderungen besteht in der Bundesrepublik Deutschland grundsätzlich kein spezifischer Umsetzungsbedarf, weil der Regelungsgehalt bereits durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb erfasst ist. Mit §10 werden die Anforderungen der Richtlinie daher lediglich deklaratorisch in nationales Recht umgesetzt; die Anforderungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb bleiben unberührt. Da das Teledienstgesetz in seiner bisherigen Fassung entsprechende Bestimmungen nicht vorsah, war es insoweit zu ergänzen. §10 sieht vor, dass der Diensteanbieter bei der Erbringung von Telediensten die dort vorgesehenen Mindestinformationen

¹⁵ vgl. Höller, Boris <http://teledienstgesetz.info/lese.asp?7>

leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten hat. Die Mindestinformationen müssen klar, das heißt ohne Aufwand wahrnehmbar sein, sie müssen unmittelbar, das heißt ohne komplizierte Verweisungen erreichbar sein, und sie müssen ständig verfügbar sein, das heißt nicht nur temporär zugänglich gehalten werden. Bei Mindestinformationen handelt es sich um folgende:

1. Die Werbung und sonstige kommerzielle Kommunikation muss klar als solche zu erkennen sein, das heißt, sie muss in ihrem Charakter als kommerzielle Kommunikation von anderen Inhalten bzw. Informationen abgehoben sein.
2. Die natürliche oder juristische Person, in deren Auftrag die kommerzielle Kommunikation erfolgt, muss klar identifizierbar sein. Dies ist beispielsweise gegeben, wenn der Name, die Firma oder ein sonstiges Unternehmenskennzeichen dieser Person auf einem elektronischen Werbebanner erscheint. Die Person muss nicht unmittelbar mit der kommerziellen Kommunikation genannt werden. Es reicht aus, dass der Zugang zu den Informationen, welche die Person erkennbar machen, jederzeit und ohne großen technischen Aufwand gewährleistet ist. Dazu genügt beispielsweise eine entsprechende „Hypertextverbindung“ auf der „Web-Seite“, welche die kommerzielle Kommunikation enthält.
3. Angebote zur Verkaufsförderung wie Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke müssen klar als solche erkennbar sein. Die Bedingungen, unter denen sie in Anspruch genommen werden können, müssen leicht zugänglich sowie klar und unzweideutig angegeben werden.
4. Preisausschreiben oder Gewinnspiele mit Werbecharakter müssen als solche klar erkennbar sein. Die Teilnahmebedingungen für solche Preisausschreiben oder andere Gewinnspiele mit Werbecharakter müssen leicht zugänglich sowie klar und unzweideutig angegeben werden.

Die Folgen von Verstößen gegen die Transparenzanforderungen richten sich nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb.

2

Impressum

Wo muss das Webimpressum auf der Homepage lokalisiert sein?¹⁶

Laut Gesetz müssen die Informationen 'leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar' sein. Durchgesetzt hat sich hier ein Link auf der Startseite mit der Bezeichnung Impressum oder Webimpressum. Ständige Erreichbarkeit wird durch eine Navigationsleiste erreicht, die auf jeder Seite zu finden ist.

Anbieterkennzeichnung¹⁷

Seit Anfang 2002 muss jede gewerbliche Webseite eine so genannte "Anbieterkennzeichnung" aufweisen. Unter vielen Webseitenbetreibern herrscht teilweise Bedenken bezüglich der Impressumspflicht, viele Seiten entsprechen nicht den gesetzlichen Regelungen. Die Grundlagen der Pflichtangaben für gewerbliche Anbieter leiten sich aus dem Mediendienste-Staatsvertrag (MDStV) ab. Nach diesem Vertrag muss immer dann ein Verantwortlicher auf der Homepage genannt werden, wenn die Website Texte enthält, die zur Meinungsbildung beitragen. Bei fehlenden, unvollständigen oder nicht richtig angebrachten Angaben nach dem Teledienstgesetz droht ein Bußgeld von bis zu 50.000 Euro. Aber auch eine kostenpflichtige Abmahnung durch einen Mitbewerber kann die Folge sein. Nach §6 "Allgemeine Informationspflichten" bzw. §10 MDStV müssen mindestens folgende Informationen "leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar" gehalten werden:

- Name und Anschrift,

¹⁶ vgl. o A. , <http://weblab.uni-lueneburg.de/seminare/impressum.php>

¹⁷ vgl. o A.,
http://www.dasjahrbuch.de/data/archiv/archiv2001/computer/impressum_anfrtg.htm

- Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation mit Ihnen ermöglichen, einschließlich der Adresse der elektronischen Post,
- Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehörde,
- das Handelsregister, Vereinsregister, Partnerschaftsregister oder Genossenschaftsregister, in das Sie eingetragen sind, und die entsprechende Registernummer,
- je nach Beruf
 - a) die Kammer, welcher die Diensteanbieter angehören,
 - b) die gesetzliche Berufsbezeichnung und den Staat, in dem die Berufsbezeichnung verliehen worden ist,
 - c) die Bezeichnung der berufsrechtlichen Regelungen und dazu, wie diese zugänglich sind
- falls vorhanden, die Umsatzsteueridentifikationsnummer

Rein private Homepages sind von der Impressumspflicht ausgenommen

Diese Vorschrift (§10) dient dem Verbraucherschutz, dem Schutz öffentlicher Ordnungsinteressen und der Offenheit des Meinungsbildungsprozesses. Diese Maßnahme soll für den Nutzer ein Mindestmaß an Transparenz und Information über die natürliche oder juristische Person/-engruppe, die ihm einen Mediendienst anbietet, gewährleisten. Durch die lokale Trennung der möglichen Kommunikationspartner fehlt die direkte Erkenntnis über den Anbieter; durch die Leichtfertigkeit des Mediums fehlen - soweit keine Speicherung erfolgt - dauerhaft dargestellte Anhaltspunkte über dessen Identität.

Die Pflicht zur Angabe von Identität und Anschrift dient damit auch als Anknüpfungspunkt für die Rechtsverfolgung im Streitfall.

Absatz 1 gilt für alle Angebote in Mediendiensten, unabhängig davon, ob es sich um geschäftsmäßige oder private, um journalistisch-redaktionell gestaltete oder sonstige Angebote handelt.

Nach Absatz 2 Satz 1 müssen Anbieter von journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten, in denen komplette oder partielle Druckerzeugnisse in Text oder Bild wiedergegeben oder in periodischer Folge Texte verbreitet werden, ferner einen Verantwortlichen mit Angabe des Namens und der Anschrift benennen. Diese an der presserechtlichen Impressumspflicht orientierte Vorschrift erleichtert die Feststellung, wer für den Inhalt des Angebotes verantwortlich ist und somit haftbar gemacht werden kann. Ist nur ein Verantwortlicher benannt, so haftet dieser für das gesamte journalistisch-redaktionell gestaltete Angebot.

Satz 2 der Vorschrift stellt klar, dass mehrere Verantwortliche benannt werden können und dient zugleich der absoluten Gewährleistung des vorbezeichneten Zweckes der mediendienstspezifischen Impressumspflicht: Falls mehrere Verantwortliche benannt werden, ist kenntlich zu machen, für welchen Teil des Mediendienstes der jeweils Genannte verantwortlich ist. Wegen seiner besonderen Position stellt Absatz 2 Satz 3 an die Person des Verantwortlichen besondere Anforderungen: er muss seinen fortwährenden Anwesenheit im Inland, d.h. im Geltungsbereich des Grundgesetzes haben (Nummer 1), darf nicht infolge Richterspruchs gemäß §§ 45 ff. Strafgesetzbuch (StGB) die Fähigkeit zur Bekleidung öffentlicher Ämter verloren haben (Nummer 2), muss voll geschäftsfähig sein (Nummer 3) und unbeschränkt strafrechtlich verfolgt werden können (Nummer 4). Ein Verstoß gegen die Pflicht zur Anbieterkennzeichnung stellt eine bußgeldbewehrte Ordnungswidrigkeit dar (§ 20 Abs. 1 Nr. 1).¹⁸

¹⁸ Mayer, Patrick, <http://www.artikel5.de/gesetze/mstv-bg.html#a>

3 Literaturverzeichnis

Urheberrecht:

URL: <http://www.damilerchrysler.com> -- Zugriff am: 2003-06-11 um 12.47 Uhr

Haupt, Stefan: Electronic Publishing; Rechtliche Rahmenbedingungen. München: C.H. Beck Verlag 2002. – S. 3 – 19

Hoeven, Thomas: Grundzüge des Internetrechts. München: C. H. Beck Verlag 2002. – S. 74

Werberecht:

o. A., <http://teledienstegesetz.info/lese.asp?6v> -- Zugriff am: 2003-06-17 um 10.30 Uhr

Mayer, Patrick, <http://www.artikel5.de/gesetze/mstv-bg.html#a> -- Zugriff am: 2003-06-17 um 10.30 Uhr

Impressum:

o. A., <http://weblab.uni-lueneburg.de/seminare/impressum.php> -- Zugriff am: 2003-06-17 um 10.30 Uhr

o. A.,
http://www.dasjahrbuch.de/data/archiv/archiv2001/computer/impressum_anfrtg.htm-- Zugriff am: 2003-06-17 um 10.30 Uhr