

WORAUF UNTERNEHMEN BEIM VIDEO-STREAMING ACHTEN MÜSSEN

Mit dynamischen Videos können sich Unternehmen von Wettbewerbern absetzen und Kunden für ihre Produkte begeistern. Medienanwalt Ralph Oliver Graef erläutert in seinem Gastbeitrag, wo Chancen und Risiken beim Streaming liegen und was Werbungtreibende beachten müssen

Moderne Internetseiten von Unternehmen begnügen sich schon seit langem nicht mehr mit statischen Inhalten. Auf Websites und Social-Media-Auftritten von Autoherstellern, bei Anbietern digitaler Gadgets und Dienstleistungen sind daher häufig Filme eingebunden, in der Regel durch Verlinkungen zu Video-Streaming-Plattformen wie Youtube. Der Grund liegt auf der Hand: Bewegte Bilder – begleitet von emotionsgeladener Musik und animierten Werbeslogans – sind hervorragend geeignet, die Errungenschaften der Technik und ein bestimmtes Image zu kommunizieren.

Streaming ist zudem ein wichtiges Mittel des viralen Marketings. Es ermöglicht, in kürzester Zeit eine hohe mediale Aufmerksamkeit auf Marken oder Produktkampagnen zu lenken. In technischer Hinsicht wird eine Filmdatei beim Streaming nur vorübergehend auf dem Endgerät des Nutzers zwischengespeichert. Ist die Wiedergabe auf dem Computer, Tablet oder Smartphone beendet, kann der Nutzer auf den abgerufenen Inhalt nicht mehr zugreifen.

Die Rechtsprechung zum Streaming differenziert sich immer mehr aus. Streaming-Angebote auf Unternehmenswebsites können rechtliche Brisanz hinsichtlich des Inhalts des gezeigten Films, der Rechte an ihm und der Art seiner Präsentation mit sich bringen.

KRITERIEN WIE BEI PRINTWERBUNG

Für die Inhalte von Filmen gilt zunächst nichts anderes als für Printwerbung. Um nicht gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) zu verstoßen, dürfen die Filme zum Beispiel keine irreführenden Angaben enthalten. Vergleiche eigener Produkte mit denen von Konkurrenten müssen den gesetzlichen Anforderungen zur vergleichenden Werbung genügen: Sie müssen sich also auf Waren für den gleichen Bedarf beziehen, müssen objektiv sein und sie dürfen den Wettbewerber nicht verunglimpfen. Zu beachten sind natürlich die Bestimmungen zum Jugendschutz.

Möchte ein Unternehmen Streaming-Videos auf der eigenen Internetseite verwenden, muss es sicherstellen, dass es das hierzu erforderliche Recht der öffentlichen Zugäng-

lichmachung besitzt oder durch Lizenzvertrag erwirbt. Nach § 94 Urheberrechtsgesetz (UrhG) erwirbt ein Unternehmen, welches die Herstellung eines Films wirtschaftlich und organisatorisch verantwortet, ein Leistungsschutzrecht. Der Filmhersteller hat das ausschließliche Recht, den Film zu vervielfältigen, zu verbreiten und öffentlich zugänglich zu machen.

FALLSTRICKE BEIM STREAMING

Wenn ein Unternehmen durch die Framing-Technik Videos auf der eigenen Website einbettet, die von Dritten auf Portalen wie Youtube eingestellt wurden, ist die Rechtslage anders. Die Anzeige eines eingebetteten Streaming-Videos stellt grundsätzlich keine öffentliche Zugänglichmachung im Sinne von § 19a UrhG dar, weil der Inhaber der fremden Internetseite darüber entscheidet, ob das Video weiterhin öffentlich zugänglich bleibt.

Nach der neueren Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs zur Verlinkung von Videos müssen Unternehmen aufpassen. Ein Betreiber kommerzieller Websites hat zu prüfen, ob ein verlinkter beziehungsweise in einem Frame dargestellter Inhalt eines Dritten nicht unbefugt veröffentlicht wurde. Werden die Streamingangebote offensichtlich ohne Zustimmung der Urheberrechtshaber hergestellt oder zugänglich gemacht, ist das Streamingangebot rechtswidrig.

Wer also in Gewinnerzielungsabsicht rechtswidrige Streaminginhalte anbietet, kann abgemahnt und auf Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch genommen

werden. Er muss auch Sorge dafür tragen, dass die Handelnden und Akteure in den Videos wirksam ihre Zustimmung zur Mitwirkung im Film erklärt haben. Probleme können etwa auftreten, wenn am eigentlichen Drehgeschehen unbeteiligte Passanten in den Videos in Großaufnahme zu sehen sind. Dann kann deren Recht am eigenen Bild nach § 22 KunstUrhG verletzt sein.

AUCH VIRALS MÜSSEN ABSENDER NENNEN

Bei der Präsentation von Videos wird häufig übersehen, dass den Anbieter kommerzieller werblicher Inhalte nach § 6 Telemediengesetz (TMG) besondere Informationspflichten treffen. Keine gute Nachricht für Anbieter viraler Videos. Denn auch ein virales Imagevideo muss beispielsweise seinen Anbieter klar erkennbar machen (§ 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG). Wird der Werbecharakter eines Videos verschleiert, verstößt dies gegen § 4 Nr. 3 UWG. Enthält ein Onlineangebot auch journalistische Inhalte, muss wegen des sog. Trennungsgebots sichergestellt werden, dass die Werbung als solche kenntlich gemacht und von den redaktionellen Inhalten abgegrenzt wird. Häufig wird auch vergessen, dass ein gewerblich genutzter Auftritt bei Facebook, Google+, Twitter und XING ein Impressum mit bestimmten Pflichtangaben i. S. d. § 5,6 TMG vorhalten muss.

Nimmt ein Unternehmen jedoch diese rechtlichen Hürden, steht einem dynamischen und werbewirksamen Auftritt im Internet wenig entgegen.

Ralph Oliver Graef, GRAEF Rechtsanwälte

RALPH OLIVER GRAEF, LL.M. (NYU)

Ralph Oliver Graef gehört zu den profiliertesten Medienanwälten in Deutschland. Der promovierte Jurist ist Gründer der Medienrechtskanzlei GRAEF Rechtsanwälte, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz und auch als amerikanischer Anwalt (Attorney-at-law) in New York zugelassen.



FOTO: Alfred Steffen