

von Rechtsanwalt Felix Barth

Finger weg: Ein Überblick zum Thema Bilderklau im Internet

Produktbilder sind im Onlinehandel unverzichtbar geworden. Produkte lassen sich im Onlineshop nicht anfassen, fühlen und testen. Hochqualitative und anschauliche Produktbilder bieten die Lösung und helfen ab, wenn ein "live" sehen wie im Einzelhandel nicht möglich ist. Und das verlockt natürlich dazu, die Bilder via copy&paste vom Mitbewerber zu entwenden. Und das wiederum stellt eine Urheberrechtsverletzung dar - denn jedes Bild ist urheberrechtlich geschützt und darf nur vom Rechteinhaber genutzt werden. Eine Übersicht.

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

Dass gute Produktbilder für den Verkaufserfolg maßgeblich sind, ist jedem Onlinehändler mittlerweile bewusst. Visuelle Kaufanreize spielen in der heutigen Medienwelt eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht Produktinformationen, Eigenschaften und Nutzungsversprechen auf digitalem Wege zum Konsumenten zu transportieren. Entscheidet sich also ein Onlinehändler für den Verkauf seiner Produkte über Internetverkaufsplattformen, kann er zur Darstellung seiner Ware entweder Fotoaufnahmen von dieser selbst herstellen und auf seiner Website veröffentlichen. Einfacher und vielleicht sogar qualitativ anspruchsvollere erhält er aber auch, wenn er sich schlichtweg den Fotos anderer Angebote per "copy & paste" bedient und diese zur Bewerbung seiner eigenen Ware hochläd. In diesem Zusammenhang stellt sich jedoch die Frage, ob der sog. "Bilderklau" auf Verkaufsplattformen auch rechtlich zulässig ist.

Grundsatz: Verwendung fremder Fotoaufnahme ist unzulässig

"Herr der Bilder" ist nämlich nach wie vor der Hersteller der Fotoaufnahme. Dieser hat die Rechte an dieser, vor allem das Recht der Veröffentlichung, Verbreitung und Vervielfältigung (vgl. §§ 15 ff. UrhG). Ist eine Schöpfungshöhe bei einer Fotografie erreicht worden, handelt es sich um sogenannte Lichtbildwerke (§ 2 Abs. 1 Nr. 5 UrhG) oder - sofern keine Schöpfungshöhe vorhanden ist - um Lichtbilder (§ 72 UrhG). Damit sind auch einfache Fotos geschützt, auch wenn die Schutzdauer mit 50 Jahren hier etwas geringer ist als bei Lichtbildwerken.

Abmahnung, Schadensersatz, Unterlassung und Auskunft hinsichtlich der Nutzung drohen

Fehlt die Erlaubnis des Urhebers bzw. Rechteinhabers und werden Fotoaufnahmen auf Verkaufsplattformen von Dritten auf deren Verkaufsangebote verwendet, stellt dies eine Verletzung der Rechte des Herstellers der Fotoaufnahme dar und löst bei diesem entsprechende urheberrechtliche Ansprüche aus. Neben Abmahnung, Unterlassung und Auskunft hinsichtlich der Nutzung droht Schadensersatz, der oftmals enorm hoch ausfallen kann. Ist kein konkreter Schaden nachweisbar, bemisst dieser sich in Höhe der entgangenen Lizenzgebühr. Besteht allerdings keine Lizenzierungspraxis, darf auf die Tabelle der Mittelstandsvereinigung Fotomarketing (MMF) zurückgegriffen werden; allerdings nur beschränkt. Vielmehr darf hierbei das Gericht den Schadensersatz in seinem freiem Ermessen schätzen (LG Berlin, Urteil v. 30.07.2015 - Az.: 16 O 410/14).

Einräumung der Nutzungsrechte durch AGB

Da Verkaufsplattformen wie Amazon oder Ebay ein großes Interesse an möglichst vielen Verkaufsangeboten und Teilnehmern haben, möchten diese das Einstellen von Angeboten mit so wenig Aufwand für den Verkäufer wie möglich gestalten. Amazon hat in diesem Zusammenhang eine Klausel in seine AGB aufgenommen, die jedem, der eine Fotoaufnahme auf Amazon veröffentlicht, um sein Produkt zwecks Verkaufsabsicht bildlich darzustellen, gleichzeitig Amazon die Nutzungsrechte an dieser Fotoaufnahme überträgt. Amazon wiederum bietet diese Fotoaufnahmen in der Folge anderen Verkäufern zur Verwendung an, soweit diese beabsichtigen ein identisches Produkt zu verkaufen.

Klausel zur Einräumung von Nutzungsrechten unzulässig; Anhängen von Bildern auf Amazon aber unbedenklich

Klarstellend entschied das LG Köln mit Urteil vom 13.02.2014 (Az.: 14 O 184/13), dass es rechtlich unbedenklich ist, wenn ein Onlinehändler die Produktbilder seines Konkurrenten zur Bewerbung gleichartiger Produkte auf der Internethandelsplattform Amazon einstellt. Denn hier erklärt sich der Inhaber der Produktfotografie stillschweigend damit einverstanden, dass seine Bilder auch von anderen Onlinehändlern auf Amazon zur Werbung für deren gleichartige Produkte genutzt werden dürfen. In derselben Entscheidung stellte das Gericht jedoch auch fest, dass die Klausel zur Einräumung von Nutzungsrechten in den AGB von Amazon unwirksam ist. Dies habe allerdings keinen Einfluss auf die tatsächliche Einwilligung des Rechteinhabers in die Mitverwendung der Produktbilder durch andere Mitbewerber.

Vorsicht bei Websites, die kostenlose Bilder anbieten

Gesagtes gilt ebenfalls für Bilder auf Webseiten, die kostenlos oder lizenzfrei angeboten werden. Denn kostenlos oder lizenzfrei heißt nicht, dass diese Bilder einfach übernommen und verwendet werden dürfen. Auch in diesen Fällen muss ein Nutzungsvertrag über die Bilder geschlossen werden. Insbesondere ist Achtung geboten, denn hier wird die Art der Nutzung lizenzfreier Bilder oftmals beschränkt, etwa auf die ausschließliche Nutzung an einem rein privaten Blog. Auch das Recht der Urhebernennung des Fotografen bleibt bei kostenlosen Bilddatenbanken weiterhin erhalten.

Zusammenspiel von Produktbildern und Artikelbeschreibung

Abgesehen von dem Problem, dass die Erlaubnis des Urhebers eingeholt und/oder entsprechende Lizenzverträge abgeschlossen werden müssen, bleibt ein anderer Aspekt weiterhin interessant: das Zusammenspiel von Produktbild und Artikelbeschreibung. Ein gutes Foto ist für den entscheidenden Verkaufserfolg nämlich auch nur die halbe Miete. Um enttäuschte Käufer und unnötige Retouren der Waren zu vermeiden, ist es genauso von Relevanz, das Produkt richtig anzupreisen und zu beschreiben. Nur Bild und Text vermitteln im Zusammenspiel einen richtigen Eindruck der Ware. Der Text allein vermag es nicht, beim Konsumenten einen wirklich lebendigen und zutreffenden Eindruck von dem Artikel hervorzurufen. Die visuelle Komponente fehlt. Das Bild alleine hingegen ohne beschreibenden Text vermittelt aber auch nur einen beschränkten Eindruck des Produkts, denn Einkaufswaren beinhalten ihrer Natur nach nun einmal über spezifische Werte und Eigenschaften, die nur dann zum Vorschein kommen, wenn man sie in die Hand nimmt, testet und fühlt - oder aber sich vom fachkundigem Verkaufspersonal beraten lässt.

Wie wichtig das Zusammenspiel von Beschreibung und Bild ist und welche Folgen - abgesehen von einer hohen Rücksendequote - drohen, wenn mehr abgebildet wird als verkauft werden soll, zeigte eine Entscheidung des BGH mit Datum vom 12.01.2011 (Az.: VIII ZR 346/09). Hier hatte ein Verkäufer sein Auto in einer Internetverkaufsplattform zum Verkauf angeboten. Auf den Bildern des PKWs war eindeutig eine Standheizung zu erkennen, die jedoch in der dazugehörigen Fahrzeugbeschreibung nicht als Zusatzausstattung aufgeführt wurde und deren Verkauf genauso wenig beabsichtigt wurde. Angetan von der Standheizung auf dem Foto ging die Käuferin stillschweigend davon aus, dass diese auch mitverkauft wird - zu ihrer Enttäuschung leider nicht. Sodann klagte sie gegen den Verkäufer auf Erstattung der Kosten für den Erwerb und Einbau einer anderen Standheizung. Der BGH gab ihr Recht: grundsätzlich hat ein Käufer einen Anspruch auf Erhalt der Ware, die ihm verkauft wurde. Demnach hätte das Auto so verkauft werden müssen, wie es auf dem Bild zu sehen war - folglich mit entsprechender Standheizung. Ist folglich auf dem Warenbild etwas zu erkennen, was die Eigenschaft einer Ware abbildet, während dies hingegen

in der Artikelbeschreibung nicht erwähnt wird, darf der Kunde also grundsätzlich auf das Bild vertrauen und annehmen, dass er das erwirbt, was darauf abgebildet ist.

Hinweis in der Artikelbeschreibung hilft

Will ein Verkäufer sich vor solchen Irrtümern schützen, kann ein ausdrücklicher Hinweis helfen. So entschied das OLG Hamm (Urteil v. 05.06.2014, 4 U 152/13) in einem Fall, in dem es um einen Werbeprospekt eines Möbelhändlers ging. Die Abbildung wies ein Bett mit Unterkonstruktion und Matratze auf - ohne deutlichen Hinweis, dass der Preis nur für das Bettgestell galt. Das OLG entschied in diesem Zusammenhang, dass beispielsweise der Hinweis "Dekorationsmaterial wird nicht mitverkauft" in der Artikelbeschreibung ausreiche, um klarzustellen, was genau auf den abgebildeten Fotos verkauft werden soll. Wenn also auf einem Bild noch weitere Gegenstände zu sehen sind, sollte demnach in der dazugehörigen Produktbeschreibung ein Hinweis erfolgen, was zum Verkaufsangebot gehört und was nicht.

Bloßes Beiwerk jedoch nicht von der Hinweispflicht erfasst

Um diese Stolperfalle nicht ausufern zu lassen, räumte das OLG in derselben Entscheidung ebenfalls ein, dass die Hinweispflicht nicht auf jedes Beiwerk zutreffe. So sei es für den Käufer selbstverständlich, dass nicht jede schmückende Ergänzung wie Blumen, Bücher oder Lampen zugleich mitverkauft wird. Anders als Lattenrost und Matratze, welche nur in Kombination das Bettgestell nutzbar machen, treffe dies jedenfalls nicht auf jedes Beiwerk zu. Diesen Gedanken teilte das OLG Hamm auch in einer weiteren Entscheidung, in der es verdeutlichte, dass der Käufer naturgemäß nur daran interessiert sei, funktionsfähige Waren zu erwerben. Hier hatte das Gericht in einem Fall zu entscheiden, in dem ein Internethändler einen Sonnenschirm zum Verkauf anbot, auf dessen Produktbild ebenfalls Bodenplatten abgebildet waren, welche aber nicht im Lieferumfang enthalten waren. Entscheidend und ausschlagend für die Entscheidung war, dass die Bodenplatten zwingend notwendig waren, um den Schirm überhaupt nutzen zu können. Hierin sah das Gericht eine spürbare Irreführung über die wesentlichen Merkmale der Ware (§ 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG).

Unsere Empfehlung

So einfach und bequem es auch ist sich im Internet per "Copy&Paste" guten Produktbildern anderer Anbieter zu bedienen, umso fataler können die Folgen sein. Urheberrechtsverletzungen können ebenso schnell Abmahnungen und Schadensersatzansprüche auslösen. Ist die erste Hürde aber genommen, weil eine entsprechende Erlaubnis des Fotoinhabers eingeholt wurde, ist auf zweiter Stufe jedoch weiterhin Vorsicht geboten: entscheidend ist, was genau auf den Produktbildern zu sehen ist. Ist auf dem Foto weiteres Zubehör abgebildet, welches nicht zum Lieferumfang gehört, ist dies mit erkennbarem Hinweis klarzustellen. Dies gilt vor allem dann, wenn das Produkt ohne das Zubehör nicht genutzt werden kann. Schmückendes Beiwerk hingegen bedarf allerdings keines Hinweises.

Autor:

RA Felix Barth

Rechtsanwalt und Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz