Quick Guide

Quick Guides liefern schnell erschließbares, kompaktes und umsetzungsorientiertes Wissen. Leser erhalten mit den Quick Guides verlässliche Fachinformationen, um mitreden, fundiert entscheiden und direkt handeln zu können.

Weitere Bände in dieser Reihe: http://www.springer.com/series/15709

Christian W. Eggers

Quick Guide Bildrechte

Rechtssichere Bildnutzung für Unternehmen, Vereine, Behörden, Journalisten und Fotografen – inklusive DSGVO

2., vollständig überarbeitete Auflage

Springer Gabler

Christian W. Eggers
Nordbild GmbH
Kiel, Deutschland

Quick Guide
ISBN 978-3-658-26016-3 ISBN 978-3-658-26017-0 (eBook)
https://doi.org/10.1007/978-3-658-26017-0

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Springer Gabler
© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018, 2019
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.
Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Die Neuauflage dieses Buches ist motiviert durch das kontinuierliche Interesse an den rechtlichen Fragen zur Fotografie sowie der Geltung der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO). Der Schwerpunkt der Aktualisierungen zur zweiten Auflage liegt auf Lösungen zur datenschutzkonformen Verwendung von Fotos, Videos und Grafiken für das Marketing und in der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen, Vereinen und öffentlichen Einrichtungen. Weiter sind Gesetzesänderungen und neue Rechtsprechungen zum Bildrecht eingearbeitet.

Mit dem Einzug der Regelungen der Datenschutzgrundverordnung in die Öffentlichkeitsarbeit ergeben sich zahlreiche Rechtsunsicherheiten zur Umsetzung der Regelungen in die Praxis. Anders als in der ersten Auflage dieses Buches konnte nicht auf höchstrichterliche Entscheidungen zur „Untermauerung" einer Praxis zurückgegriffen werden. Denn zahlreiche Grundsätze, die in jahrzehntelanger Rechtsprechung zum „Fotorecht" als gefestigt galten, sind unter der Anwendung der DSGVO nicht mehr uneingeschränkt haltbar.

Während des Schreibens der Abschnitte zur Personenfotografie und dem Veröffentlichen von Personenfotos ist mir nochmals deutlich geworden, dass zwar im Bereich der Personenfotografie vieles weiterhin möglich ist, jedoch ein die Praxis hemmendes Spannungsfeld zwischen der verfassungsrechtlich garantierten Meinungsfreiheit und den hürdenrei-

chen Vorschriften zur Einhaltung datenschutzrechtlicher Pflichten in der Öffentlichkeitsarbeit besteht. Ein weiterer, neuer Abschnitt dieses Buches befasst sich mit der Öffentlichkeitsarbeit der Behörden und „sonstigen öffentlichen Stellen", die Art, Umfang und Reichweite ihrer personenbezogenen Öffentlichkeitsarbeit auf Websites und insbesondere in sozialen Netzwerken nunmehr unter dem Erfordernis der Verhältnismäßigkeit staatlichen Handelns auf den Prüfstand stellen müssen.

Mit diesem Quick Guide soll vorrangig dem Bedürfnis entsprochen werden, die Fragen der täglichen Praxis zu beantworten. Die vorgeschlagenen praktischen Lösungen zur Personenfotografie in der Öffentlichkeitsarbeit und im Marketing entspringen in einigen Punkten meinem Verständnis zur Anwendung der DSGVO im Bereich der Personenfotografie. Daher bitte ich Sie, liebe Leserinnen und Leser, um Nachsicht, wenn ausnahmsweise in einem Ratgeberbuch nach kurzer Argumentation ein Lösungsvorschlag mit den Worten „nach hier vertretener Ansicht" eingeleitet wird.

Eine unschätzbar wertvolle Quelle zu den Problemen „Neuland DSGVO und Fotorecht" waren und sind die zahlreichen Diskussionen zwischen einzelnen Vertretern der Datenschutzbehörden und Juristinnen und Juristen im sozialen Netzwerk Twitter.

Herrn Johannes Nehlsen danke ich für seine kritische Durchsicht des Abschnittes „Menschen fotografieren" sowie der Grafiken zum Thema Personenfotografie in diesem Buch.

Für die entgegenkommende und freundliche verlagsmäßige Betreuung danke ich Herrn Rolf-Günther Hobbeling.

Kiel, Deutschland, im März 2019 Christian W. Eggers



Online-Service zum Buch

Fortlaufende Informationen zur aktuellen Rechtsprechung zum Bildrecht finden Sie unter https://nordbild.com/aktuelle-Rechtsprechung/

Inhaltsverzeichnis

1 Bildrecht sehen lernen 1
- 1.1 Wie Sie mit zwei Fragen Ihre Berechtigungen prüfen 2
- 1.2 Beispiel zu den Fragestellungen 3
- 1.3 Der konkrete Kontext der Veröffentlichung 3
  - 1.3.1 Veröffentlichungskontext und die Nutzungsrechte 4
  - 1.3.2 Veröffentlichungskontext und die Motivnutzung 4
  - 1.3.3 Veröffentlichungskontext und die veröffentlichende Organisation 5

2 Bildrechte in Marketing und PR in der Übersicht 7

3 Rechteklärung im Produktionsabschnitt Fotografieren 11
- 3.1 Menschen fotografieren 11
  - 3.1.1 Wo es so bleibt, wie es war – Anwendbarkeit des KUG 13
  - 3.1.2 Wo es nicht bleibt, wie es war – Anwendbarkeit der Datenschutzgesetze 15
  - 3.1.3 Dürfen Fotos, die vor Geltung der DSGVO angefertigt wurden, weiter genutzt werden? 16

3.1.4 Kein Personenfoto ohne Rechtsgrundlage – Erlaubnisvorbehalt 17
3.1.5 Datenschutzrechtliche Pflichten bei der Arbeit mit Personenfotos 18
3.1.6 Überblick zu den Rechtsgrundlagen zur Arbeit mit Personenfotos 19
3.1.7 Umsetzung der Einwilligung 29
3.1.8 Umsetzung von Model-Verträgen 35
3.1.9 Umsetzung der Rechtsgrundlage „berechtigte Interessen“ Art. 6 Abs. 1 Buchst. f DSGVO 40
3.1.10 Umsetzung der Rechtsgrundlage „öffentliches Interesse“ – Personenbezogene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit öffentlicher Einrichtungen Art. 6 Abs. 1 Buchst. e DSGVO 44
3.1.11 Mitarbeiter im Bild 52
3.1.12 Kinder und Jugendliche im Bild 63
3.1.13 Veranstaltungen im Bild 66
3.1.14 Wenn die Presse kommt – Fotoanfertigungen unter Beteiligung der Presse 73
3.1.15 Umsetzung der Informationspflichten bei der Anfertigung und Nutzung von Personenfotos 79
3.2 Innerhalb befriedeter Örtlichkeiten fotografieren 82
3.3 Kunstwerke und Architektur fotografieren 83
3.4 Fremdes Design fotografieren 85
3.5 Künstlerische Aufführungen fotografieren 87
3.6 Fotografieren mittels Drohnen 88
Literatur 91

4 Rechteklärung des Lizenzerwerbs im Produktionsabschnitt Editieren 93
4.1 Rechteklärung zwischen Auftraggeber und Fotografen 94
4.1.1 Die drei Aspekte eines Fotoauftrages 94
4.1.2 Bestandteile eines Lizenzvertrages 100
4.1.3 Buy-out-Lizenzen 105

4.1.4 Was gilt, wenn keine Regelungen getroffen wurden? 106
4.2 Rechteklärung der Nutzungsrechte des Arbeitgebers 107
4.3 Rechteklärung bei Online-Bildangeboten 108
4.3.1 Rights Managed License 108
4.3.2 Wann wird ein Agenturbild redaktionell oder kommerziell genutzt? 108
4.3.3 Royalty Free License 110
4.3.4 Creativ Commons License 110
4.3.5 Public Domain Pictures 112
4.3.6 Gemeinfreie Fotos 113
4.3.7 Weitergabe von Agenturfotos an Tochterunternehmen und Vertriebspartner 114
4.4 Erwerb der Nutzungsrechte und die Verwertungsgesellschaften 115
4.5 Prüfungspflichten beim Erwerb der Nutzungsrechte 116
4.5.1 Die Lizenzkette nachverfolgen 117
4.5.2 Beschränkungen der Verwendung bei Agenturfotos beachten 117
4.6 Bildbearbeitung – Rechte des Urhebers beachten 119
4.7 Rechteklärung bei der Verwendung von Bildzitaten 120
Literatur 122

5 Rechteklärung der Motivwiedergabe Produktionsabschnitt Editieren 123
5.1 Rechteklärung zur Veröffentlichung von Personenfotos 124
5.1.1 Unproblematische Personenfotos 124
5.1.2 Vorgehensweise zur Prüfung der Veröffentlichungsberechtigung von Personenfotos 127
5.1.3 Rechteprüfung von Personenfotos nach Bildquelle, Verwendungszweck und Personeneigenschaften 132
5.1.4 Widerruf, Widerspruch und Erlöschen einer Einwilligung 136

5.1.5 Wie weit geht die Löschungspflicht von Fotodaten? 140
5.1.6 Praxis der Bildbeschaffung und die Informationspflichten – Art. 14 DSGVO 143
5.1.7 Umsetzung der Dokumentations – und Nachweispflichten 144
5.1.8 Die Freiheit der selbständigen Unternehmenspresse 145
5.2 Rechteklärung bei Bauwerken 146
5.2.1 Nicht geschützte Bauwerke auf privaten Grundstücken fotografieren 147
5.2.2 Nicht geschützte Bauwerke der öffentlichen Hand fotografieren 150
5.3 Rechteklärung bei geschützter Architektur 152
5.3.1 Geschützte Architektur an und im öffentlichen Raum – Panoramafreiheit 153
5.3.2 Geschützte Architektur als Beiwerk 154
5.4 Rechteklärung bei fremdem beweglichen Eigentum im Bild 154
5.5 Rechteklärung bei Kunstwerken im Bild 155
5.5.1 Kunstwerke und die Panoramafreiheit 155
5.5.2 Kunstwerke und die Beiwerkregel 156
5.6 Rechteklärung bei geschützten Designs im Bild 157
5.6.1 Fotoveröffentlichungen fremder Designs zwecks Zitierung 159
5.6.2 Fremdes Design in eigenen Anzeigen und Produkt- und Werbefotos 159
5.6.3 Redaktionelle Verwendungen in der Unternehmenskommunikation 162
5.7 Rechteklärung Logos und Markennamen im Bild 164
5.7.1 Geschützte Marken im Werbefoto 166
5.7.2 Geschützte Marken in redaktionellen Beiträgen 169
5.7.3 Entfernen von Markenzeichen durch Retusche 169
5.8 Rechteklärung bei Namen von Personen im Bild 170
5.9 Unlauterer Wettbewerb mit Fotos 171

5.10 Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb 171
5.11 Rechteklärung bei Bildbearbeitungen und Bildmontagen 172
Literatur 174

6 Rechteklärung im Produktionsabschnitt Publizieren 175
6.1 Haftung und Prüfungspflichten bei Internetveröffentlichungen 177
6.1.1 Störerhaftung des Website-Inhabers bei Fotoveröffentlichungen 177
6.1.2 Störerhaftung bei Foto-Postings in sozialen Netzwerken 178
6.2 Kein Medienprivileg für die Öffentlichkeitsarbeit 179
6.3 Foto-Postings und soziale Netzwerke 181
6.3.1 Vergabe der „nicht exklusiven" Nutzungsrechte an den Dienstbetreiber 182
6.3.2 Konsequenzen der Rechtevergabe durch Postings 183
6.3.3 Notwendigkeit des Lizenzerwerbs für soziale Netzwerke 184
6.3.4 Checkliste soziale Medien 185
6.4 Linksetzungen und „Teilen" 188
6.4.1 Kleine Link-Kunde 189
6.4.2 Die Entscheidungen des EuGH zum Framing 190
6.5 Rechtspflichten und Haftung bei Social-Media-Interaktionen 194
6.5.1 Soziale Medien und der Datenschutz 194
6.5.2 Haftung bei Social-Media-Interaktionen 196
6.6 Schutzmöglichkeiten von Bildern 197
6.6.1 Wiedergabe durch Teilen von Inhalten Ihrer Website in soziale Netzwerke verhindern 198
6.6.2 Wiedergabe durch Suchmaschinen verhindern 199
6.7 Rechtskonforme Bildnachweise erstellen 199
6.8 Praktische Lösungen der Platzierung von Bildnachweisen 204

6.8.1 Urhebernachweise bei Fotografien im Fließtext der Website 205
6.8.2 Urhebernachweise bei in das CMS verlinkten Fotografien 205
6.8.3 Urhebernachweise durch Verlinkungen in ein Verzeichnis 206
6.8.4 Urhebernachweise bei Vorschaubildern – Transparentes GIF 206
6.8.5 Urhebernachweise bei Vorschaubildern – Mouseover 207
6.8.6 Urhebernachweise bei Fotografien im Header der Website 208
6.8.7 Urhebernachweise in sozialen Medien 208
6.9 Fotos zur Veröffentlichung an Multiplikatoren weitergeben 210
6.9.1 Bilddownload-Service für die Presse 211
6.9.2 Berechtigung Dritter fremde Fotos nutzen zu dürfen 213
6.9.3 Berechtigung Dritter zur Wiedergabe der Bildinhalte 213
6.9.4 Pressemitteilung mit Bild im E-Mail-Versand 216
6.10 Löschungspflichten von Online-Archivfotos einer Pressestelle 217
6.11 Veröffentlichungen im Intranet 220
6.11.1 Urheberrechte im Intranet 220
6.11.2 Personenfotos im Intranet 221
6.12 Vor der Druckfreigabe 222
Literatur 222

Über den Autor



Christian W. Eggers ist zertifizierte Fachkraft für Datenschutz, Dozent für Bildrechte und Geschäftsführer der Nordbild GmbH. Mit seinen Erfahrungen als Pressefotograf, als Bildredakteur und als Geschäftsführer einer Foto- und Grafikagentur kennt Christian Eggers beide Seiten des Bildrechtemanagements: die des Bildproduzenten und die des Bildnutzers. Aus seiner langjährigen Seminartätigkeit zur Schulung von Unternehmen und Behörden zum Thema Bildrechte und Datenschutz kennt er die Fragestellung aus der Marketing-Praxis, der Öffentlichkeitsarbeit sowie dem Fotografie- und Video-Bereich.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1	Dasselbe Bild muss auf zwei Berechtigungen gleichzeitig überprüft werden	2
Abb. 2.1	Die drei Handlungsebenen der Rechteprüfung	9
Abb. 3.1	Sind Personen für niemanden erkennbar, handelt es sich nicht um personenbezogene Daten und es bedarf keiner Rechtsgrundlage entsprechend der DSGVO für die Anfertigung und Veröffentlichung	17
Abb. 3.2	Einteilung der Rechtsgrundlagen nach Anwendungsfällen	20
Abb. 3.3	Nicht umsonst ist die Justitia als Waage dargestellt. Die Abbildung zeigt Ihnen, welche Prüfungspunkte Sie bei der Abwägung der Rechtsgüter des Verantwortlichen gegenüber denen des Betroffenen berücksichtigen müssen	41
Abb. 3.4	Im Einzelfall ist zu prüfen, ob sich die Veröffentlichung noch im Rahmen der Aufgabenerfüllung bewegt und ob die Information sachbezogen ist	48
Abb. 3.5	Die Teilnehmer einer Veranstaltung sind nicht einheitlich. Die möglichen Erlaubnisse zum Fotografieren ergeben sich aus der Beziehung des Veranstalters zu den Personen sowie aus der besonderen Schutzwürdigkeit bestimmter Besuchergruppen	67
Abb. 3.6	Fotoproduktionen mit Gebrauchsgegenständen	69
Abb. 3.7	Designrecherche im Designregister des DPMA	87

Abb. 4.1 Vertragliche Beziehungen zwischen Auftraggeber und Fotografen 96
Abb. 4.2 Lizenzmodelle einer Fotoagentur: Screenshot (Ausschnitt) der Fotoagentur Getty Images zum Online-Erwerb einer Lizenz 111
Abb. 4.3 Einfache Lizenzkette, wie sie bei dem Erwerb von Nutzungsrechten über eine Fotoagentur häufig besteht 118

Abb. 5.1 Die Person ist nur als Silhouette sichtbar, daher bedarf es hier keiner Erlaubnis entsprechend DSGVO zur Veröffentlichung in diesem Buch. Das Foto diente zur Illustration einer Pressemitteilung und es wurde gerne von den Adressaten übernommen. Für den Erfolg bedarf es nicht immer identifizierbarer Personen 126
Abb. 5.2 Prüfungsschema zur Veröffentlichung von Personenfotos aus fremder Produktion 129
Abb. 5.3 Dokumente wie Einwilligungserklärungen und Model-Verträge sollten niemals in eine Bilddatei, etwa in einem IPTC-Feld, eingebunden werden. Denn verlässt das Bild die Datenbank, sind diese Informationen für Dritte auslesbar. Eine einfache Methode stellt der Zugriff auf Dokumente zum Bild über das Hochladen der Information als PDF in die Bilddatenbank dar. Das Foto muss dann nur noch mit der PDF-Datei verknüpft werden 145
Abb. 5.4 Unproblematisch veröffentlichen und verwerten lassen sich Bauwerke, deren Architektur nicht geschützt ist und die aus dem öffentlichen Raum heraus fotografiert wurden. Das Foto dieser historischen nordfriesischen Kirche wurde von der Straße aus aufgenommen. Nichts spricht dagegen das Foto in einem Fotokalender zum Thema „Nordfrieslands schönsten Kirchen“ zu verwerten 148

Abb. 6.1 Der Weg der Rechteeinräumungen vom Urheber über eine Fotoagentur bis zu einer möglichen Unterlizenzierung von weiteren Unternehmen durch Twitter 182
Abb. 6.2 Prüfungsschema für Foto-Postings in sozialen Netzwerken 186
Abb. 6.3 Framing – Beispiel für erlaubte und nicht erlaubte Wiedergabe eines Bildes über Linkeinbettungen 191
Abb. 6.4 Fotopostings des Unternehmens – Haftung in der Social-Media-Kommunikation 197

Abb. 6.5 Nennung des Urhebers über den „Caption Container“ im CMS managen 206
Abb. 6.6 Namensnennung des Urhebers in der Bearbeitung mit Photoshop 207
Abb. 6.7 Mit Mouseover den Namen des Urhebers anzeigen ist nicht mehr ausreichend. Denn bei der Nutzung eines Smartphones scheidet diese Art der Anzeige von Bildnachweisen aus 208
Abb. 6.8 Platzierung des Namens des Urhebers im Motiv 209
Abb. 6.9 Urhebernennung bei Twitter 210
Abb. 6.10 Zu regelnde Rechte und Pflichten des Anbieters eines Online-Archives 212
Abb. 6.11 Die IPTC-Felder enthalten die Metadaten des Fotos 217