Urheberrechtliche Abhandlungen des Max-Planck-Instituts für ausländisches und internationales Patent,- Urheber- und Wettbewerbsrecht München Heft 42

Der urheberrechtliche Schutz von Werbung

nach österreichischem und deutschem Recht

von
Dr. Alexandra Pühringer

1. Auflage

Der urheberrechtliche Schutz von Werbung – Pühringer

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Urheberrecht

Verlag C.H. Beck München 2002

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de
ISBN 978 3 406 49366 9

beck-shop.de

Inhaltsverzeichnis

A. Einführung 1

I. Vorgehensweise 2
II. Werbung und Wirtschaft 3
1. Werbung – ein Teil der Marketingplanung 4
2. Die wirtschaftliche Notwendigkeit der Werbung 5
3. Die Realität: Flut an Werbebotschaften 9
4. Schlußfolgerung für die Werbewirtschaft 11
III. Werbung und Recht 12
1. Ist Werbung schützbar? 14
2. Verfassungsrechtliche Überlegungen 16
3. Werbung als Geistiges Eigentum 21
a) Immaterialgüterrechte 22
aa) Entwicklung der Immaterialgüterrechte 23
bb) Gesetzliche Regelungen auf nationaler und internationaler Ebene 26
b) Werbung – ein Immaterialgüterrecht? 29

B. Der urheberrechtliche Schutz 33

I. Werbung als Gegenstand urheberrechtlichen Schutzes 33
1. Allgemeines zum Urheberrecht 34
a) Das Droit d'Auteur-System 36
b) Voraussetzungen des Urheberrechtsschutzes 36
c) Vergleich: österreichisches und deutsches Urheberrecht 44
2. Der Schutz der Werbeidee 51
a) Die Rechtsprechung zum Schutz der (Werbe)idee 58
b) Die Grenze zwischen Idee und konkreter Ausdrucksform 59
3. Der Schutz von Werbekonzepten 62
a) Allgemeines 62
b) Das Werbekonzept – ein Sammelwerk? 66
c) Das Werbekonzept – ein komplexes Werk eigener Art? 67
d) Das Werbekonzept – ein Sprachwerk? 71
– Der Schutz des Formats 72
4. Der Schutz der Werbekampagne 81
5. Der Schutz von Werbekreationen 83
a) Werbemethoden 83

beck-shop.de

b) Werbehilfen 87
– Logos. 88
– Produktkennzeichnung und -verpackung 94
c) Werbemittel 94
– Plakat und Anzeige. 95
– Werbetexte, Slogans 98
– Werbemusik und Jingles 109
– Werbefilme 111
d) Werbung im Internet – eine neue Werbekreation? 112
– Der Schutz der Homepage 118
– Die Homepage ein Layout? 120
– Die Homepage ein Format? 122
II. Die Reichweite des urheberrechtlichen Schutzes 123
1. Grundsätzliche Reichweite 123
2. Schranken. 124
a) Die Bearbeitung 124
b) Die freie Benützung. 126
aa) Die Abgrenzung der freien von der unfreien Benützung . . 127
bb) Die Parodie 128
– Die Parodie in der Werbung 134
– Die kommerzielle Nutzung der Parodie. 135
3. Abwehr von Eingriffen 141
a) Übernahme der Werbeplanung durch Dritte 141
b) Nachweis der Urheberrechtsverletzung 141
c) Rechtliche Schritte gegen unerlaubtes Verwenden 142
aa) Der Unterlassungsanspruch 143
bb) Angemessenes Entgelt 144
cc) Schadenersatzanspruch. 145
dd) Anspruchsgegner 147
ee) Vergütungsanspruch nach § 1041 ABGB 147
III. Der Schutz im Innenverhältnis 148
1. Die Stellung des Werbeschaffenden 148
a) Interessenskonflikt Arbeits- und Urheberrecht 149
b) Ausblick zur Handhabung in den USA 151
c) Gesetzliche Regelung zum angestellten Urheber 157
d) Die vertragliche Einräumung von Nutzungsrechten an den Arbeitgeber 160
aa) Die Lizenz 161
bb) Schriftliche oder konkludente Rechtseinräumung durch den Arbeitnehmer. 163
– Die Vertragsauslegung 165
e) EXKURS: Der Anspruch des Arbeitnehmers auf Vergütung . . 167
– Der Bestsellerparagraph 170

beck-shop.de

2. Besonderheiten bei der Miturheberschaft 173
a) Zusammenarbeit zwischen Agentur und beauftragtem Unternehmen 175
b) Zusammenwirken von Agentur und werbendem Unternehmen 175
3. Agentur – Werbendes Unternehmen. 176
a) Der Werbeagenturvertrag 177
b) Benutzung einer Werbeschöpfung ohne Genehmigung 182
c) Umfang der eingeräumten Werknutzungsbewilligung 183
IV. Zusammenfassung 184

Stichwortverzeichnis 187