

MEDIENRECHT

„Wer haftet für die Veröffentlichung eines Lichtbilds ohne Herstellerbezeichnung?“

Kolumne von **Gerald Ganzger**

Der Oberste Gerichtshof (OGH) musste sich kürzlich mit einer in der Praxis recht oft vorkommenden Fallkonstellation befassen. Es ging um die Frage, ob ein Unternehmen für eine Werbeeinschaltung haftet, die nicht vom Unternehmen, sondern von einer Werbeagentur beziehungsweise einem beauftragten Verlag gestaltet worden ist. In dem vom OGH entschiedenen Fall hat ein Gastwirt einen Verlag und eine Werbeagentur beauftragt, ein Stelleninserat (nur Text) in der Printausgabe eines Magazins zu veröffentlichen. Wenig später erging der Auftrag, dieses Inserat auch auf der Website des Verlags zu veröffentlichen. Der Verlag hat das Inserat mit einem Foto illustriert, aber dabei vergessen, den Hersteller des Lichtbilds zu benennen. Wegen dieser fehlenden Herstellerbezeichnung

hat der Lichtbildhersteller, ein Berufsfotograf, den Gastwirt unter anderem auf Unterlassung der Veröffentlichung seiner Fotos ohne Herstellerbezeichnung geklagt. Der Gastwirt hat sich damit verantwortet, dass er mit der Auswahl und der Verwendung von Lichtbildern nichts zu tun gehabt habe und ein Verstoß gegen Prüfpflichten oder sonstige Pflichten ja nicht zu verantworten habe. Das Gericht erster Instanz folgte noch der

Argumentation des Gastwirts und wies die Klage des Berufsfotografen ab, das Oberlandesgericht (OLG) gab dem Kläger recht. Der OGH hatte an dieser Entscheidung des OLG nichts auszusetzen. Der OGH führte aus, dass nach den Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes (UrhG) der Inhaber eines Unternehmens auch dann auf Unterlassung geklagt werden kann, wenn eine Rechtsverletzung im Betrieb seines Unternehmens von einem Bediensteten oder Beauftragten begangen wurde. Der OGH unterstrich in dieser Entscheidung erneut, dass diese Haftung des Unternehmers weit zu verstehen ist. Sie ist eine Erfolgshaftung und setzt weder ein Verschulden noch eine

Kenntnis des Unternehmers vom Verstoß voraus. Wesentlich bei der rechtlichen Beurteilung allein ist, ob die Tätigkeit des beauftragten Verlags oder der beauftragten Agentur dem Auftraggeber (Unternehmer) zugutekommt, was bei der Schaltung eines Inserats zweifelsohne der Fall ist. Der Auftraggeber haftet auch dann, wenn er vom Verstoß gar nichts wusste, es kommt alleine darauf an, ob der Auftraggeber zumindest die rechtliche Möglichkeit zur Einflussnahme hatte. Laut dieser Entscheidung hätte der Gastwirt sich die Fotos zur Prüfung vorlegen lassen können. Da er das nicht gemacht hat, haftet er im Außenverhältnis dem Fotografen für den Urheberrechtsverstoß.



Dr. Gerald Ganzger ist einer der profiliertesten Medienrechts- und Litigations-PR-Experten Österreichs und Gründungspartner der Wiener Rechtsanwaltskanzlei LANSKY, GANZGER + partner (LGP). © LGP

Haben auch Sie eine Frage zu einem rechtlichen Thema? Dann schreiben Sie uns: horizont@manstein.at Aus allen Anfragen wird die jeweils spannendste von der Redaktion als nächstes Thema dieser Kolumne ausgewählt. Es besteht kein Anspruch auf Bearbeitung der übrigen Anfragen.

HD-Empfang auf dem Vormarsch

Satellit bleibt weiter die Nummer eins bei den TV-Verbreitungswegen.

Der heimische TV-Nutzer bleibt traditionell, ist allerdings offen für Neues. So lassen sich die aktuellen Ergebnisse des „Astra TV-Monitor“ zu den TV-Verbreitungswegen zusammenfassen. Demnach erfreut sich der Fernsehempfang via Satellit bei den Zusehern der größten Beliebtheit: Satellit versorgt zwei Millionen (56 Prozent) der 3,57 Millionen TV-Haushalte in Österreich. Kabelfernsehen hält mit Marktanteilen von 31 Prozent seinen zweiten Platz. Die Verteilung auf die beiden Empfangswege IPTV (neun Prozent) und Terrestrik (fünf Prozent) bleibt nahezu unverändert auf Vorjahresniveau.

In puncto Bedeutung legen High-Definition-Inhalte weiter zu: Von den insgesamt 3,57 Millionen TV-Haushalten empfangen mittlerweile 2,97 Millionen (Vorjahr: 2,89 Millionen) ihre Programme in HD-Qualität. Christoph Mühleib, Geschäftsführer Astra Deutschland und verantwortlich für die Vermarktung von Astra und MX1-Services in Deutschland, Österreich und Schweiz: „Die Zahlen zeigen deutlich, dass dem Zuschauer Bildqualität wichtig ist. Bestätigt wird dies auch durch das Wissen um Ultra-HD: Bereits 57 Prozent aller österreichischen TV-Haushalte sind mit dem Begriff bestens vertraut.“ Der „Astra TV-Monitor“ wird jährlich durch das Marktforschungsinstitut Ipsos im Auftrag des Satellitenbetreibers Astra durchgeführt. Im Untersuchungszeitraum Ende 2018 hat das Institut 2.000 heimische Haushalte befragt.

Die 5G-Ausrollung als Chance für die Koppelung der Netze von Mobilfunk und Broadcastern identifizierte ORS-Geschäftsführer Norbert Grill beim Astra-Tag in Wien: „Damit könnte erstmals in der TV-Geschichte ein globaler Übertragungsstandard etabliert werden, der neben TV-Geräten auch 5G-fähige mobile Endgeräte unterstützen würde.“

BSA

MEHR CASH?

DIE RICHTIGEN ERREICHEN!

Durchschnittliches
Haushaltseinkommen
in EURO:

KURIER € 3.522

LeserInnen

Ø Bevölkerung: € 3.207

Kronen Zeitung: € 3.168

Österreich: € 3.088

Heute: € 3.039

Eine Anzeige im KURIER erreicht 556.000 Leser mit einem durchschnittlichen Haushalts-Nettoeinkommen von € 3.522,-. KURIER LeserInnen verfügen somit über eine stark überdurchschnittliche Kaufkraft (Ø HH-Netto Bevölkerung: € 3.207,-)! Wollen Sie gute Kunden wie diese einfach links liegen lassen?

KURIER

GUTE FRAGEN.
GUTE ANTWORTEN.

Mehr Information? Rufen Sie 05/1727/23775,
E-Mail: office@kurieranzeigen.at

kurieranzeigen.at

Quelle: MA 2018: Basis Gesamtbevölkerung, ausgewählte Titel, Schwankungsbreiten +/0,2% bis +/0,8%.
Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf www.media-analyse.at/signifikanz