

Urheberrecht

Alles nur geklaut!

Die Idee: Sie ist der Ursprung jeglicher Art von kreativer Arbeit und somit die Lebensgrundlage von immer mehr kreativen Betrieben. Deren Schutz zu gewährleisten, ist im Bereich der Kreativwirtschaft unter anderem Aufgabe des Urheberrechts.

Text: **Rena Zulauf, Marcel Kaufmann** Bild: **Ogilvy & Mather, Budapest**

Der Kerngedanke des Urheberrechts

Das schweizerische Urheberrechtsgesetz (URG) schützt sogenannte Werke, das heisst originelle geistige Schöpfungen der Literatur und Kunst mit individuellem Charakter. Für den urheberrechtlichen Schutz kommt es weder auf den Zweck noch auf den Wert eines Werkes an. Den Kern des Begriffs «Werk» bildet das Element der geistigen Schöpfung: Nur was aufgrund menschlicher Gedankengänge erschaffen worden ist, kann in den Genuss des Urheberrechtsschutzes kommen. Anders ausgedrückt: Ein Werk kann nur sein, was auf einer Idee basiert.

Die Form von Werken

Werke müssen immer eine konkrete Gestalt angenommen haben. Das heisst, eine Geschichte muss aufgeschrieben, ein Film gedreht und ein Lied aufgenommen oder zumindest vorgelesen werden, damit Urheberrechte daran entstehen. Das leuchtet durchaus ein: Wo kämen wir hin, wenn jeder bereits für einen originellen Gedanken das Monopol beanspruchen könnte? Über kurz oder lang würde man damit jeglicher Art von kreativer Arbeit einen Riegel vorschieben und diese per se verunmöglichen. Abstrakte Ideen sind deshalb richtigerweise nicht geschützt. Eine grosse Einschränkung ist dies aber nicht. An die Form, in welcher ein Werk festzuhalten ist, stellt das Urheberrecht nämlich keine allzu hohen Anforderungen. Ein gelungener Schnappschuss zum Beispiel von Bob Marley anlässlich eines Konzertes oder ein holpriges Kurzgedicht reichen dem URG aus, um sich «Werk» nennen zu dürfen.



Ideenklau kann geahndet werden.

Schutz von Marketingkonzepten

Auch Marketingkonzepte sind geschützt, wenn die Marketingidee genügend konkretisiert niedergeschrieben worden ist, zum Beispiel in Form eines Drehbuchs für einen Werbespot oder einer Anleitung für eine Plakatserie. Bei solchen Projekten steckt ein Grossteil der geistigen Arbeit in der Konzipierung und nicht erst in deren konkreter Ausführung. Gegen die Verwertung solcher Konzepte durch Dritte kann vor Gericht wegen Urheberrechtsverletzung geklagt werden. Wer den Gang an das Gericht scheut, dem sei empfohlen, vor oder mit der Weitergabe eines Marketingkonzeptes eine Geheimhaltungserklärung vom Auftraggeber unterzeichnen zu lassen. Solche Geheimhaltungserklärungen legen fest, dass der Inhalt eines Marketingkonzeptes als geheim bezie-

hungsweise nicht an Dritte (insbesondere Drittagenturen) weitergegeben werden darf. Zudem sehen Geheimhaltungserklärungen im Fall der Widerhandlung regelmässig die Leistung einer Konventionalstrafe von mehreren Tausend Franken vor. Dasselbe gilt für sogenannte Pitchbedingungen, welche vor einem Pitch die «Spielregeln» der Kreativschaffenden benennen. Pitchbedingungen folgen dem Muster von Geheimhaltungserklärungen und sehen einerseits ein Verwertungsverbot der präsentierten Ideen, andererseits ebenso die Zahlung einer Konventionalstrafe im Fall vor, dass gegen das Verwertungsverbot verstossen wird. Sowohl Geheimhaltungserklärungen wie auch Pitchbedingungen sind unter www.copyright-control.ch abrufbar.

* Rena Zulauf ist Rechtsanwältin, L.L.M., in Zürich und Managing Partner von CopyrightControl, Marcel Kaufmann ist Master of Law in Lausanne.