



## orka Newsletter | Intellectual Property & Wettbewerbsrecht

# Soundtrack für Social-Media

Kurzvideos dominieren die Social-Media-Welt – ob Reels auf Instagram oder Shorts auf YouTube und TikTok. Oft werden die Videos mit Musik unterlegt, um die Aufmerksamkeit der User zu wecken, die emotionale Wirkung der Postings zu verstärken und damit Marketingbotschaften einprägsamer zu machen.

Die meisten Social-Media-Plattformen stellen ihren Nutzern sogar Musikbibliotheken zur Verfügung und vereinfachen damit die Einbindung von Musik in Postings. Die technischen Möglichkeiten bedeuten jedoch nicht, dass die Musikknutzung auch rechtlich zulässig ist. Die Nutzung von Musik birgt daher rechtliche Risiken, insbesondere für Influencer und Unternehmen. Rechteinhaber gehen zunehmend mit Abmahnungen und

einstweiligen Verfügungen gegen unberechtigte Musikknutzungen vor und fordern dabei teilweise hohe Nachlizenzierungsgebühren oder Schadensersatz neben den Abmahnkosten und der Unterlassungsaufforderung. Daher sollte die Einbindung von Musik vor einem Posting genau überprüft werden.

## Schutz von Musikwerken

Musikwerke sind urheberrechtlich geschützt, § 2 Abs. 1 Nr. 2 UrhG. Neben dem Komponisten oder Textdichter können auch Interpreten, Musiker, Produzenten, Tonträgerhersteller oder Verlage Rechte an einzelnen Musikstücken innehaben. **Jede Nutzung bedarf grundsätzlich der Zustimmung der Rechteinhaber.**

Ausnahmen bestehen bei gemeinfreien Werken oder wenn eine gesetzliche Erlaubnis greift, beispielsweise im Fall einer Parodie.



Jede Vervielfältigung, **öffentliche Wiedergabe oder Verbreitung** von Musik stellt eine Nutzung dar. Dies gilt auch für die **Verbindung von Musik mit einem Film (sogenanntes Synchronisationsrecht)**. Die erforderlichen Nutzungsrechte werden meist nicht direkt vom Künstler vergeben, sondern über Verlage oder Verwertungsgesellschaften. Wer ein Musikstück nutzen will, muss vorab selbst sicherstellen, dass er alle Rechte für seine konkrete Nutzung hat.

## Lizenzen der Social-Media-Plattformen

Seit dem 1. August 2021 gibt es das Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz (UrhDaG). Es regelt u.a. die Verantwortlichkeit von Diensteanbietern, die großen Mengen nutzergenerierter Inhalte speichern, organisieren, öffentlich zugänglich machen und bewerben. Ziel ist ein Ausgleich zwischen dem Urheberrechtsschutz (z.B. sollen die Urheber angemessen bezahlt werden) und

der Kommunikationsfreiheit der Nutzer (freie Meinungsäußerung und kreative Nutzung wie Zitate, Parodien oder Memes).

Diensteanbieter wie Meta (Instagram/Facebook) oder TikTok haben häufig Lizenzverträge mit den Rechteinhabern zugunsten ihrer Nutzer abgeschlossen. Nach § 6 UrhDaG gilt jedoch, dass **eine dem Diensteanbieter eingeräumte Erlaubnis** zur öffentlichen Wiedergabe eines Werkes nur dann auch zugunsten des Nutzers wirkt, sofern dieser **nicht kommerziell handelt oder keine erheblichen Einnahmen erzielt**. Darauf weisen die Social-Media-Plattformen in ihren Nutzungsbedingungen und regelmäßig auch bei der Einstellung der Postings hin.

## Privat oder kommerziell

Posten also Verbraucher etwas Privates und hinterlegen ihr Video mit einem Musikstück, das in der freien Nutzungsbibliothek einer Social-Media-Plattform unter der Lizenz dieser Plattform dem Nutzer zu privaten Zwecken zur Verfügung gestellt wird, wird die Nutzung im Rahmen des Erlaubten liegen.

**Beiträge von Unternehmen und Influencern werden im Zweifel aber kommerzieller Natur sein.** Zu Abgrenzungsschwierigkeiten kann es bei Influencern kommen, die sich noch in der Aufbauphase befinden. Indizien für eine kommerzielle Handlung sind

- Verlinkungen der präsentierten Produkte oder Unternehmen,
- die Nutzung eines Businessprofils,
- die Entgeltlichkeit der Tätigkeit oder
- die Inanspruchnahme sonstiger Vorteile wie Rabatte, Reisekostenübernahmen oder Zugaben.

Insbesondere zu beachten ist, dass **sobald eine Unternehmereigenschaft vorliegt, jeder Social-Media-Beitrag unabhängig von dessen Inhalt als Förderung des eigenen Unternehmens angesehen werden kann**, weil der Absatz der eigenen Produkte oder zumindest die Bekanntheit der Person (etwa die Follower-Zahl oder Likes) und somit das Interesse von Drittunternehmen an einer Kooperation gesteigert wird. Hier werden die User nicht nur die Urheberrechte zu beachten haben, sondern auch die gesetzlichen Informations- und Kennzeichnungspflichten.

## Mythos 15-Sekunden-Regel

Nach § 10 Nr. 2 UrhDaG handelt es sich bei Nutzungen von bis zu 15 Sekunden der Tonspur um eine geringfügige Nutzung. Influencer und Unternehmen können sich jedoch bei kommerzieller Nutzung – anders als immer wieder zu lesen ist – **nicht** auf diese „15-Sekunden-Regel“ berufen. **Die Ausnahmeregelung gilt nämlich nur dann, wenn die Nutzung nicht zu kommerziellen Zwecken oder nur zur Erzielung unerheblicher Einnahmen dient.**

Zudem wird im Falle einer geringfügigen Nutzung nach § 9 Abs. 2 Nr. 3 UrhDaG lediglich widerleglich vermutet, dass die Nutzung erlaubt ist. Die Nutzung wird also nicht rechtmäßig, vielmehr handelt es sich nur um eine Haftungsregel für die Plattform, die einen Upload nicht sofort sperren muss, wenn dieser für die Plattform mutmaßlich erlaubt erscheint.

## Folgen unerlaubter Musiknutzung

Wurde ein Musikstück für ein Posting verwendet, ohne dass eine Nutzungserlaubnis dafür besteht, liegt eine Verletzung von

Urheberrechten vor. Bei einer Verletzung von Urheberrechten kann der jeweilige Rechteinhaber u.a. **Ansprüche auf strafbewehrte Unterlassung, Auskunft, Rechnungslegung und Schadensersatz** (§§ 97, 101 UrhG, §§ 259 ff., 249 ff. BGB) geltend machen. Die Rechteinhaber oder deren Vertreter verschicken an den Nutzer häufig zunächst eine sogenannte Berechtigungsanfrage, in der noch keine Ansprüche geltend gemacht werden, sondern erstmal nach seiner Lizenz gefragt wird. Kann der Nutzer keine Lizenz vorlegen, folgt ein Anwaltsschreiben, mit dem Schadensersatz oder eine Nachlizenzierungsgebühr, die neben den Anwaltskosten geltend gemacht werden. Je nach Nutzungsdauer, Bekanntheit des Accounts und der Musik können pro Monat Lizenzgebühren zwischen 500 € bis 10.000 € angesetzt werden.



### **Auch die Plattformen reagieren bei Verstößen mit strengen Maßnahmen.**

Neben der Entfernung oder Stummschaltung des Videos droht eine dauerhafte Einschränkung des Accounts oder im schlimmsten Fall eine Kontosperrung.

Der Nutzer haftet auch dann für Urheberrechtsverletzungen, wenn er für Postings Dritte einschaltet, z.B. eine Werbeagentur oder einen Agenten. Vertragliche Abreden der Nutzer mit den Agenturen können ihn jedoch finanziell durch Freistellungen absichern.



## Empfehlungen für die Praxis

**Vor der Nutzung von Musik, auch in Social-Media, sollte der Nutzer unbedingt prüfen, ob er die Musik überhaupt nutzen darf.**

Viele Plattformen stellen Nutzern zwei Musik-Bibliotheken zur Verfügung: Eine für die nicht-kommerzielle und eine andere für die kommerzielle Nutzung. Wird nicht auf die kommerzielle Bibliothek zurückgegriffen, sollten Unternehmen auf anderen Wegen die erforderliche Lizenz erwerben oder eigene Kompositionen nutzen.

Um unberechtigte Musikenutzungen zu vermeiden, sollten Unternehmen ihre Mitarbeiter gezielt anhand interner Social-Media-Richtlinien schulen und auf die korrekte Nutzung von Musik hinweisen.

**Liegt bereits eine Abmahnung vor, ist schnelles Handeln entscheidend,** weil Abmahnschreiben oft kurze Fristen enthalten, deren Versäumnis nicht nur zu weiteren Kosten führen kann, sondern auch zum Erlass von sofort vollstreckbaren einstweiligen Unterlassungsverfügungen.

**Vor der Abgabe einer Unterlassungserklärung sollte die Rechteinhaberschaft geprüft und die geforderte Nachlizenzierungssumme bzw. die Schadenersatzforderung kritisch hinterfragt werden, ob diese im konkreten Fall tatsächlich berechtigt und angemessen sind.**

Aber nicht nur bei Musik, sondern **generell bei der Verwendung fremder Inhalte auf Social-Media** (z. B. Fotos, Texte, Videos) müssen User sicherstellen, dass sowohl die Urheber als auch die ggf. abgebildeten Personen mit der Nutzung einverstanden bzw. die erforderlichen Lizenzen eingeholt worden sind. Wichtig ist außerdem, dass die **eingeholte Erlaubnis den konkreten Zweck, die Nutzungsart sowie den jeweiligen Kanal bzw. das Gebiet umfasst.** Beispielsweise umfasst eine Lizenz für die Nutzung auf der eigenen Website in der Regel nicht automatisch die Verwendung auf Social-Media-Plattformen, sondern erfordert häufig eine separate Rechteübertragung.

# Ihre Ansprechpartner



Dr. Ulla Kelp, LL.M.  
Rechtsanwältin, Partnerin

T +49 211 60035-176  
ulla.kelp@orka.law



Dr. Philipp Mels  
Rechtsanwalt, Partner

T +49 211 60035-180  
philipp.mels@orka.law



Elisaveta Breckheimer  
Rechtsanwältin, Salary Partnerin

T +49 211 60035-190  
elisaveta.breckheimer@orka.law



Rafael Wolter, Lic. en droit (LL.B.)  
Rechtsanwalt, Associate

T +49 211 60035-183  
rafael.wolter@orka.law



Prof. Dr. Michael Bohne  
Rechtsanwalt, Of Counsel

T +49 211 60035-174  
michael.bohne@orka.law

One Team.  
One Goal.

