

DIE KRUX MIT DEN URHEBERRECHTEN

WIE SICHERE REGELUNGEN STREIT VERMEIDEN



Wenn es bei der Verhandlung zwischen Kunde und Agentur über den Agenturvertrag zu dem Punkt „Nutzungsrechte“ kommt, stehen sich die Positionen der beiden Vertragspartner oft sehr gegensätzlich gegenüber. Der Kunde will alle Nutzungsrechte unbeschränkt haben, also ohne Beschränkung in zeitlicher, inhaltlicher und räumlicher Hinsicht und im Hinblick auf die Nutzungsarten.

Die Agentur dagegen will diese Rechte nur beschränkt übertragen, insbesondere beschränkt in zeitlicher Hinsicht auf die Dauer ihres Agenturvertrages und in räumlicher Hinsicht auf das Gebiet, in dem die Werbemaßnahme geschaltet bzw. durchgeführt werden soll, in der Regel also Deutschland.

Meistens siegt dabei der wirtschaftlich Stärkere, also der Kunde. Die übliche in den Verträgen dann zu findende Klausel lautet demgemäß schlicht und ergreifend:

„Die Agentur überträgt die Nutzungsrechte auf den Kunden für alle Nutzungsarten zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränkt. Sollten sich hinsichtlich der zu übertragenden Nutzungsrechte Dritter Einschränkungen ergeben, wird die Agentur den Kunden davon in Kenntnis setzen.“

WAS SAGT DAS GESETZ BEZÜGLICH URHEBER- UND NUTZUNGSRECHT?

Haben die beiden Parteien damit eine sichere und Streit vermeidende Regelung getroffen? Kann sich der Kunde zufrieden zurücklehnen? Ist er in einer sicheren Position?

Das Urheberrecht hat so seine Tücken. So bestimmt es in § 31 Abs. 5 UrhG Folgendes:

„Sind bei der Einräumung eines Nutzungsrechts die Nutzungsarten nicht ausdrücklich einzeln bezeichnet, so bestimmt sich nach dem von beiden Partnern zugrunde gelegten Vertragszweck, auf welche Nutzungsarten es sich erstreckt.“

Das bedeutet Folgendes: Eine pauschale Vereinbarung zwischen Kunde und Agentur, dass die Nutzungsrechte für alle Nutzungsarten übertragen werden, ist so nicht wirksam. Es müssen vielmehr die einzelnen Nutzungsarten separat aufgezählt werden. Will also der Kunde die Übertragung aller Nutzungsarten vereinbaren, dann müssen in der Vereinbarung sämtliche Nutzungsarten ausdrücklich aufgeführt werden. Nutzungsart ist dabei jede wirtschaftlich-technisch selbständige und abgrenzbare Art und Weise der Verwendung des Werkes (also der Arbeiten der Agentur). So sind z. B. einzelne, selbständige Nutzungsarten die Vervielfältigung und Verbreitung des Werkes durch Plakate, Anzeigen, Prospekte, Broschüren, Bücher, Schallplatten, Tonbandkassetten, durch CD, CD-ROM, CD-I, DVD.

DER FÜLLE VON NUTZUNGSARTEN STEHT DIE DEFINITION DER WERBEMASSNAHMEN GEGENÜBER

Mit anderen Worten: Will der Kunde wirklich die unbeschränkte Übertragung der Rechte für alle (denkbaren) Nutzungsarten vereinbaren, also die Nutzungsarten im Bereich der Vervielfältigung, Verbreitung, Ausstellung, Ausführung oder Vorführung, Sendung per Funk oder Fernsehen, müsste er eine Aufzählung von Nutzungsarten vornehmen, die etwa drei DIN-A4-Seiten in Anspruch nimmt.

Tatsächlich werden solche Einzelaufzählungen von großen, weltweit agierenden werbungstreibenden Unternehmen, den big spendern, vorgenommen, meist als Anlage zum Agenturvertrag.

Für den Normalfall dürfte dieser Aufwand nicht nur unökonomisch, sondern auch uninteressant für den Kunden sein, da er in Wirklichkeit für die von ihm geplanten Werbemaßnahmen nur einen Bruchteil der möglichen Nutzungsarten haben muss.

Hier genügt also eine Vereinbarung, die besagt, dass der Kunde alle diejenigen Nutzungsarten übertragen bekommt, die er für seine geplante und mit der Agentur realisierte Werbemaßnahme

benötigt. Das genau ist auch der Inhalt der oben zitierten gesetzlichen Regelung, der so genannten Zweckübertragungstheorie: Werden keine einzelnen Nutzungsarten aufgeführt, so sind diejenigen Nutzungsarten übertragen, die für die gemeinsam mit der Agentur besprochenen Werbemaßnahme des Kunden erforderlich sind.

WIE SIEHT NUN DIE INTERESSENLAGE AUF SEITEN DER AGENTUR AUS?

Mit der Übertragung der Nutzungsarten im Rahmen der gesetzlich geregelten Zweckübertragungstheorie kann die Agentur leben. Im Übrigen sollte ihr Interesse nicht in erster Linie sein, die Nutzung durch den Kunden zu beschränken, sondern mit ihm eine angemessene Vergütung für die zusätzliche Nutzung zu vereinbaren. Das Interesse der Agentur ist gewahrt, wenn sie dem Kunden zugesteht, dass dieser weitere Nutzungsarten wie vereinbart in Anspruch nimmt oder die Arbeiten der Agentur auch nach Ende der Vertragszeit oder über das Vertragsgebiet hinaus nutzt, wenn er dafür eine angemessene und bereits im Agenturvertrag der Höhe und der Dauer nach vereinbarte Vergütung zahlt.

SINNVOLLE VERGÜTUNG BEI AGENTUREN

Dabei wird eine Vergütung von X% des jeweiligen Mediaschaltvolumens für maximal drei Jahre und degressiv gestaffelt, also von Jahr zu Jahr abnehmend, als angemessen anzusehen sein. Eine entsprechende Regelung ist in dem gerade erschienenen, vom GWA e. V., Frankfurt am Main, herausgegebenen Buch „Verträge mit Kommunikationsagenturen“ ein Kernpunkt der Regelung der Nutzungsrechte.

Dr. Eberhard Kolonko
Rechtsanwalt



DR. EBERHARD KOLONKO geboren am 27.04.1938 in Berlin, hat an der Freien Universität Berlin und an den Universitäten in München und Marburg an der Lahn Rechtswissenschaften studiert. Die von ihm in Frankfurt am Main 1969 gegründete Kanzlei spezialisierte sich schon in wenigen Jahren auf Werberecht einschließlich Urheberrecht und Wettbewerbsrecht. Er wurde ständiger Berater des WDW (Wirtschaftsverband Deutscher Werbeagenturen e. V.), der später mit der GWA (Gesellschaft Werbeagenturen) zum heutigen GWA (Gesamtverband Kommunikationsagenturen e. V.) fusionierte. Dr. Kolonko ist Justitiar des GWA. In zahlreichen Veröffentlichungen nimmt er zu aktuellen Fragen des Wettbewerbsrechts, des Urheberrechts und des Markenrechts Stellung.