



Fotorechte, Prospekte, Kataloge - Fallstricke bei der Auftragserteilung an die Fotografen

Rechtsanwalt Christian Zierhut gibt auch in dieser Ausgabe des TUNING-INSIDE wieder Tipps und erklärt Grundsätze zu rechtlichen Themen, welche unsere Branche betreffen. Aus gegebenem Anlass nehmen wir uns dem Problem „Urheberrecht“, „Nutzungsrecht“ und „Lizenzrecht“ an, welches im Moment für viel Gesprächsstoff in der Branche geführt hat (Abmahnwelle gegen die Firma Kumho und deren Händler siehe Bericht Bernhard Schoke).

Vorweg: Wenn Sie eine Fotoagentur beauftragen, Ihnen Bildmaterial der Produkte zu produzieren oder Werbetexte zu erstellen, haben Sie die Bilder und Texte keineswegs „gekauft“, wie Sie zum Beispiel Ersatzteile kaufen, die Ihnen dann „gehören“ und mit denen Sie verfahren können, wie Sie möchten. Ein Text oder eine Grafik unterliegt dem Urheberrecht und ist rechtlich gesehen, somit vollkommen anders zu behandeln als z. B. eine Stoßstange.

Das Urheberrecht bleibt beim Urheber, er kann es nicht weggeben (man nennt das Abtreten). Das einzige, was der Urheber tun kann, ist Rechte für verschiedene Nutzungen einzuräumen, gängiger ist dieses Verfahren unter dem Begriff der Lizenzerteilung. Dem Urheber steht das Recht der Verwertung seines Werkes zu, dieses beinhaltet die **Vervielfältigung**, die Verbreitung, die Ausstellung, die öffentliche Wiedergabe und die **Bearbeitung** des Werkes.

Dies hat eine Vielzahl rechtlicher Konsequenzen:

Das Urheberrecht bleibt also immer beim Fotografen, Grafiker, Texter. Auch einer Agentur, die vielleicht zwischengeschaltet ist, „gehört“ das Bild nicht. Sie bekommt lediglich Nutzungsrechte eingeräumt, d.h. auch die Agentur kann mit dem Bild nur maximal das machen, was ihr vorher zugestanden wird. Wenn Sie der Agentur nun den Auftrag erteilen, für Sie ein Prospekt zu erstellen, gibt sie in der Regel nur einen kleinen Teil ihrer Rechte an Sie weiter, um mit einem einzigen Bild eine möglichst große Zahl an „Geschäften“ zu machen. Zur Verdeutlichung hier ein Beispiel:

Herr X bestellt bei einer Fotoagentur ein Werbebild für ein Sonderaktionsprospekt zum Saisonauftakt.

Da die Verkaufszahlen aufgrund des Prospektes steigen, beschließt Herr X natürlich, das Prospekt noch ein paar Monate länger zu benutzen und die Grafik auch in seinen Jahreskatalog und z. B. in einem Fernsehspot mit aufzunehmen.

Es ist wichtig sich klar zu machen, dass, wenn der Auftrag in der oben beschriebenen Form abgegeben wurde, die Grafik wirklich nur für das Prospekt (sachliche Grenze), zur Vorweihnachtszeit (zeitliche Grenze) zur eigenen Nutzung überlassen wurde. Das liegt an der sog. **Zweckübertragungsregel**.

Diese besagt, dass nur das „Recht“ an Sie geht, welches zur Erfüllung Ihres Vertrages notwendig ist. Im Klartext heißt das:

Nach Weihnachten fällt das Nutzungsrecht am Bild wieder an die Agentur oder den Urheber zurück. Man kann sich das so vorstellen, dass man sich das Bild nur „geliehen“ hat. Dasselbe gilt, wenn Sie das Bild „für einen Prospekt“ bestellen. Die Agentur wird Ihnen dann das Recht an dieser Grafik eben auch nur an diesen einen Prospekt einräumen, denn mehr wurde von Ihnen ja nicht gefordert und freiwillig wird Ihnen nicht mehr gegeben als Sie verlangen! Der Nutzungsrechtsinhaber behält sich andere Nutzungen, wie zum Beispiel die Abbildung der Grafik in einem Katalog praktisch vor und

beruft sich darauf, dass Sie kein Recht hierzu bekommen haben (was dann eben auch zutrifft), dass Ihnen aber gerne gegen eine Gebühr das Recht auch dafür eingeräumt wird. Es kann also auch vorkommen, dass ein Konkurrent dieselbe Grafik, die Sie in einem Prospekt verwenden, in einen Fernsehspot einfügt. Ein Albtraum. Er hat die Rechte zur Veröffentlichung derselben Grafik in visuellen Medien eingeräumt bekommen, Sie nur in Printmedien. Beide haben sie für dieselbe Grafik gezahlt. Das geht!

Wie man sich schützen kann.

Sie müssen sich erst einmal ein **ausschließliches** Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht sichern, damit das Bild nicht zweimal vergeben werden kann. Das Gesetz unterscheidet salopp gesagt danach, ob der Vertragspartner ausschließliche Rechte erlangt - das sind die absolute Nutzungsrechte -, oder ob der Vertragspartner nur eine Berechtigung neben anderen erhält (einer erhält das Recht zur Verwertung im Fernsehen, ein anderer nur in den Printmedien). Das ausschließliche Nutzungsrecht berechtigt Sie, das Recht in der vertraglich vorgesehenen Weise **unter Ausschluss aller** anderen zu nutzen. Weiterhin sollten Sie sich eben nicht nur das Recht in einem eingegrenzten Bereich sichern (Prospekt), sondern das ausschließliche Recht für **jegliche Nutzung** (Katalog, Fernsehwerbung usw.).

Wichtig: Wenn Sie das Nutzungsrecht nicht direkt vom Grafiker, Fotografen oder Texter erhalten, sondern von einer Agentur, handelt es sich um einen sog. Kettenwerb. Jedes Glied dieser Kette muss erstens die Rechte nachweisen können, die es einräumen will und zweitens auch das Recht haben eine Rechtseinräumung vorzunehmen. Das bedeutet, Sie müssten sich darlegen lassen, dass die Agentur einen Vertrag besitzt, auf dessen Grundlage zweifelsfrei davon auszugehen ist, dass der Agentur überhaupt die Nutzungsrechte, die Sie möchten, eingeräumt worden sind und dass sie weiterhin das Recht besitzt, Ihnen diese Rechte zu übertragen. Ein Bruch in der Kette kann schon zu unangenehmen Überraschungen führen. Denken Sie daran, dass Ihnen **nur der Inhaber** der absoluten (ausschließlichen) Nutzungsrechte die entsprechenden Rechte für die Nutzung einräumen kann. Nehmen Sie eine Regelung in den Vertrag mit auf, mit der Sie sich gegen einen solchen Fall absichern, wie etwa **„Der Auftrag wird unter der Bedingung erteilt, dass der Auftragnehmer dem Auftraggeber ein ausschließliches, unwiderrufliches, unbefristetes und räumlich wie inhaltlich unbeschränktes Verwertungs- und Nutzungsrecht für alle bekannten Nutzungsarten an den erbrachten Leistungen einräumt“**. Zum Schluss noch kurz eine Anmerkung zum aktuellen Fall Kumho: Ich kann meinen Mandanten derzeit nicht empfehlen, die geforderten Erklärungen abzugeben und die Abmahnkosten zu zahlen, da es bereits an einer Verletzungshandlung in den mir bekannten Fällen fehlt.

Der Autor ist Rechtsanwalt in München und Vorstand der Zierhut AG Rechtsanwalt-Aktiengesellschaft mit Kammerzulassung in München (www.zierhut.de, www.anwalt.ag). Christian Zierhut betreut und berät Unternehmen der deutschen Tuningindustrie im Kampf gegen Plagiate, Markenausbeutung, Designnachahmung und unlauteren Wettbewerb.

Die TUNING-INSIDE Redaktion hat bei Deutschlands größter Werbeagentur für die Tuningbranche MediaTel nachgefragt. Bei MediaTel ist dies seit Jahren gelebte Praxis. „Wir haben mit unseren Lieferanten entsprechende Verträge und übertragen die Rechte auch auf unsere Kunden“ so Geschäftsführer Mathias Albert.



LUMMA DESIGN
Weinstetter Straße 5
D-72474 Winterlingen
Fon. +49(0)7577/933729 - 0
Fax. +49(0)7577/933729 - 16
info@lumma-tuning.de
www.lumma-design.com