



CLR 350RS  
Basis E92



CLR X530  
Basis E70



## LUMMA DESIGN

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

### 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, eingängiger 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

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

#### Wie man sich schützen kann.

Sie müssen sich erst einmal ein **ausschließliches** Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht damit das Bild nicht zweimal vergeben wird. Das Gesetz unterscheidet salopp gesagt zwischen dem Vertragspartner ausschließliche Rechte - das sind die absolute Nutzungsrechte -, Vertragspartner nur eine Berechtigung erhält (einer erhält das Recht zur Verwertung, ein anderer nur in den Printmedien ausschließliches Nutzungsrecht berechtigt Sie, der vertraglich vorgesehenen Weise **unter** allen anderen zu nutzen. Weiterhin sollten Sie nicht nur das Recht in einem eingegrenzten Bereich sichern (Prospekt), sondern das ausschließlich für **Jedliche Nutzung** (Katalog, Fernsehwerbung).

**Wichtig:** Wenn Sie das Nutzungsrecht nicht nur einem Grafiker, Fotografen oder Texter erhalten, sondern es sich um ein Teilerwerb handelt, jedes Glied dieser Kette muss seine Rechte nachweisen können, die es einräumt, zweitens auch das Recht haben diese Rechte vorzunehmen. Das bedeutet, Sie müssten sicherstellen lassen, dass die Agentur einen Vertrag mit dem Auftraggeber dessen Grundlage zweifelsfrei davon ausgeht, dass der Auftraggeber überhaupt die Nutzungsrechte erwerben möchte, eingeräumt worden sind und dass er das Recht besitzt, Ihnen diese Rechte zu übertragen. Ein Bruch in der Kette kann schon zu unangenehmen Überraschungen führen. Denken Sie daran: **nur der Inhaber** der absoluten (ausschließlichen) Nutzungsrechte die entsprechenden Rechte einräumen kann. Nehmen Sie also in den Vertrag mit auf, mit der Sie sich in einem solchen Fall absichern, wie etwa **„Der Auftraggeber erteilt, dass der Auftraggeber ein ausschließliches, unbefristetes und räumlich und zeitlich unbeschränktes Verwertungs- und Nutzungsrecht für alle bekannten Nutzungsarten an den Leistungen einräumt“**. Zum Schluss noch eine Anmerkung zum aktuellen Fall Kumho: Ich empfehle Mandanten derzeit nicht empfehlen, die geforderten Klärungen abzugeben und die Abmahnkosten da es bereits an einer Verletzungshandlung in bekannten Fällen fehlt.

Der Autor ist Rechtsanwalt in München bei der Zierhut AG Rechtsanwalt-Aktiengesellschaft, Kammerzulassung in München (www.zierhut-anwalt.ag). Christian Zierhut betreut und berät die deutschen Tuningindustrie im Hinblick auf Plagiate, Markenausbeutung, Designnachahmung und unlauteren Wettbewerb.

Die TUNING-INSIDE Redaktion hat bei der größten Werbeagentur für die Tuningbranche nachgefragt. Bei MediaTel ist dies seit Jahren Praxis. „Wir haben mit unseren Lieferanten