

Urheberrechtsanspruch

Wem steht Urheberrechtsschutz zu?

Im Rahmen von Kooperationen mit Werbeagenturen kommt es nicht selten vor, dass die Auftraggeber von den Agenturen sämtliche angefertigten Materialien (sog. «Feindaten») verlangen, um sie anderweitig – intern oder kostengünstiger – weiterzuverarbeiten. Urheberrechtsansprüche von Werbeagenturen bleiben dabei oftmals auf der Strecke. Zu Unrecht.

Text: **Rena Zulauf, Marcel Kaufmann*** Bild: **The Partners, London**



Wem steht der Urheberrechtsschutz zu? National-Gallery-Reproduktion in Soho.

Werbeerzeugnisse sind grundsätzlich geschützt

Urheberrechtlich geschützte Werke sind, unabhängig von ihrem Wert oder Zweck, geisti-

ge Schöpfungen, die individuellen Charakter haben – so die Legaldefinition des Urheberrechtsgesetzes (URG). In der Werbung fallen zum Beispiel Fotografien, Logos, Corporate Design, neuartige Schriftzüge, Homepage-Gestaltungen oder TV- und Radio-Spots darunter. Zwar muss der Werkcharakter im

Streitfall immer für jedes Erzeugnis einzeln geprüft werden, doch verleiht das Schweizer Urheberrecht den Titel «Werk» in relativ grosszügiger Manier. Werbeagenturen können deshalb grundsätzlich davon ausgehen, dass ihre kreativen Leistungen urheberrechtlich geschützt sind.

* Rena Zulauf ist Rechtsanwältin, LL.M., Zürich, sowie Managing Partner CopyrightControl. Marcel Kaufmann ist MLaw, Trimbach.

Wem steht der Urheberrechtsschutz aber zu? Den Unternehmen, in deren Auftrag die kreative Arbeit erbracht worden ist, oder den Agenturen, die sie erbracht haben? Auch in dieser Hinsicht hat der schweizerische Gesetzgeber zugunsten der Kreativschaffenden entschieden. Das Urheberrecht an einem kreativen Werk liegt nämlich unabhängig vom Auftraggeber zunächst immer bei demjenigen, der es geschaffen hat, also bei den Werbetreibenden. Mittels vertraglicher (Lizenz-)Vereinbarungen gehen ausschliesslich einzelne, konkret definierte Nutzungsrechte auf den Auftraggeber über.

Wenn Vertrag und AGB schweigen


Fehlt eine vertragliche Regelung zum Urheberrecht und schweigen sich auch die Allgemeinen Geschäftsbedingungen zum Urheberrecht aus, springt das Gesetz in die Bresche: Das Urheberrecht geht davon aus, dass Kreativschaffende ihren Vertragspartnern immer

«Ohne vertragliche Regelung sollen keine Feindaten herausgegeben werden.»

nur so viele Nutzungsrechte einräumen, wie dies zur Erfüllung des Zwecks des Auftrages notwendig ist. Wenn also eine Agentur vertraglich mit der Gestaltung der Briefschaft eines Unternehmens beauftragt worden ist, so darf der Auftraggeber das erstellte Layout wohl für Briefe, Couverts und allenfalls E-Mails verwenden, nicht jedoch auch zur Bewerbung von Produkten. Dies würde den Zweck des Vertrags sprengen und damit die Urheberrechte der Agentur verletzen.

Gute Verträge sind die halbe Miete

Um Unsicherheiten zu vermeiden, empfiehlt es sich, von Anfang an um klare vertragliche Regelungen bemüht zu sein. Mustervorlagen und Ratgeber für Werbe- und Kommunikationsverträge finden sich zum Beispiel über die Fachverbände ASW (Allianz Schweizer Werbeagenturen), bsw leading swiss agencies oder bei CopyrightControl unter www.copyrightcontrol.ch.

Wo Vereinbarungen über Nutzungsrechte fehlen, dürfte immerhin so viel klar sein: Wer die Feindaten aus der Hand gibt, verliert faktisch die Kontrollmöglichkeit zur Vermeidung von Urheberrechtsverletzungen. Ohne vertragliche Regelung bezüglich der Nutzungsrechte sollten Feindaten daher in keinem Fall herausgegeben werden. Stattdessen ist das Gespräch mit dem Vertragspartner zu suchen. Meist stehen hinter der Forderung der Herausgabe der Feindaten keine böswilligen Missbrauchsabsichten, sondern ungenügendes Bewusstsein bezüglich der Rechtslage rund um das Urheberrecht. 

ANZEIGE

1/3 Inserat quer rechts Weltwoche