

Werbeverträge

Gute Verträge sind die halbe Miete

Obwohl nicht selten grosse Geldbeträge und wertvolle Arbeitszeit auf dem Spiel stehen, verzichten viele Werbeagenturen in der Zusammenarbeit mit ihren Auftraggebern auf schriftliche Vereinbarungen. Dabei gibt es gerade für Kreativschaffende gute Gründe, sich durch Verträge oder AGB abzusichern.

Text: **Rena Zulauf, Marcel Kaufmann*** Bild: **George Patterson Y&R, Melbourne**



Vertrauen ist gut, ein Vertrag besser.

Schriftliche Vereinbarungen lohnen sich vor allem dort, wo ein relativ grosses Kapital eingesetzt wird oder wo die Rechtslage einen erheblichen Interpretationsspielraum offen lässt. Beides trifft regelmässig auf den Werbesektor zu: Das Kapital von Agenturen liegt in ihren geistigen Schöpfungen, das heisst in CD/CI-Vorlagen, Texten, Filmmaterial, Fotografien etc. Das Schweizer Urheberrechtsgesetz (URG) schreibt den Erschaffern das geistige Eigentum an diesen sogenannten Werken zu und schützt so vor unerlaubter Verwen-

dung durch Dritte. Die Urheber allein sollen entscheiden können, wie und unter welchen Bedingungen ihre Werke genutzt werden dürfen. Damit stellt das URG eine starke Waffe für Kreativagenturen dar. Dennoch: Sich im Geschäftsalltag einzig darauf zu verlassen, kann zu unbefriedigenden Ergebnissen führen. Die Aufgabe eines Gesetzes ist es immer, eine Vielzahl unterschiedlicher Fälle zu erfassen. Dementsprechend muss es relativ offen formuliert sein und kann im Einzelfall natürlich nicht allen individuellen Vorstellungen und Wünschen gerecht werden. Der richtige Schliff ist es, der dem Urheberrecht seine Durchschlagskraft verleiht. Und das beste Schleifwerk-

zeug sind schriftliche Verträge und Allgemeine Geschäftsbedingungen (sog. AGB).

Gute Gründe für schriftliche Vereinbarungen

In der Praxis arbeiten viele Agenturen nach wie vor ohne schriftliche oder mit mangelhaft formulierten Vereinbarungen. Dabei liefern Verträge und AGB ganz zentrale Vorteile, gerade für Werbetreibende:

- **Entscheidungsfreiheit** – Zur Frage, inwieweit eine Auftraggeberin die ihr überlassenen Logos, Grafiken, Bilder, Filme etc. verwenden darf, liefert das Urheberrecht nur eine simple Grundregel: Danach geben Werbeagenturen immer so viele Rechte an ihre Geschäftspartner ab, wie zum vereinbarten Zweck notwendig sind. Unterlassen es die Agenturen, den Zweck und das Ausmass der Berechtigung selber näher zu definieren, so bleibt das im Konfliktfall ganz der Auslegung eines Gerichtes überlassen. Wer auf schriftliche Verträge verzichtet, gibt also immer einen gewissen Teil seiner eigenen Entscheidungsfreiheit aus der Hand.

- **Prozessrisiko** – Werbeagenturen stehen regelmässig wirtschaftlich überlegenen Geschäftspartnern gegenüber. Wer über keine Rechtsschutzversicherung im Urheberrecht verfügt (derzeit in der Schweiz nur erhältlich bei CopyrightControl), steht im Streitfall schnell schutzlos da: Hohe Gerichts- und Anwaltskosten halten viele kleinere Unternehmen von rechtlichen Schritten ab, vor allem wenn die Erfolgchancen nur schwer einschätzbar

* Rena Zulauf ist Rechtsanwältin in Zürich und Managing Partner bei CopyrightControl. Marcel Kaufmann ist MLaw in Lausanne.

sind. Schriftliche Vereinbarungen sorgen für eine klarere Beweislage und senken damit das Prozessrisiko. Darüber hinaus vereinheitlichen Standardverträge die Geschäftsbeziehungen, widerspiegeln die Betriebspolitik und vermitteln einen professionellen Auftritt.

Die wichtigsten Vertragsklauseln

Mustervorlagen für praktisch erprobte Werbe- und Kommunikationsverträge erhält man bei CopyrightControl (www.copyright-control.ch) oder über die Fachverbände wie zum Beispiel die ASW (Allianz Schweizer Werbeagenturen) oder den bsw leading swiss agencies. Hier eine kurze Auswahl der wichtigsten Klauseln für den Geschäftsalltag von Werbeagenturen:

· **Präambel/Vertragsgegenstand** – Die Einleitung eines Vertrages stellt die zentralen Interessen der Vertragspartner und damit den Zweck der Zusammenarbeit möglichst genau dar. Die Präambel, beziehungsweise der Vertragsgegenstand, ist vor allem eine wichtige Auslegungshilfe.

· **Urheberrechtsklausel** – Sie bestimmt den örtlichen, zeitlichen und inhaltlichen Rahmen der Verwendungsberechtigung an den kreativen Werken. Die Urheberrechtsklausel schreibt also zum Beispiel vor, dass ein bestimmtes Design nur während einer gewissen Zeitspanne und nur für bestimmte Produkte der Auftraggeberin verwendet werden darf.

· **Konventionalstrafe** – Sie verpflichtet den Geschäftspartner zur Zahlung eines mehr oder weniger hohen Geldbetrags im Falle einer Urheberrechts- oder sonstigen Vertragsverletzung. Die Konventionalstrafe dient als Druckmittel und soll den Vertragspartner davon abhalten, die Werbeerzeugnisse über das vereinbarte Mass hinaus zu nutzen.

· **Datenaufbewahrung** – Bestimmungen zur Datenaufbewahrung legen fest, wie lange die Agenturen ihre Daten zu einem bestimmten Projekt für die Auftraggeberin bereithalten müssen, und greift damit potenziellen Konflikten nach Abschluss der eigentlichen Zusammenarbeit vor.

· **Gewährleistungsklausel** – Sie schützt die Werbetreibenden vor Schadenersatzforderungen, falls die Arbeit an bereits bestehendem Kreativmaterial die Rechte Dritter beeinträchtigt. Überlässt ein Auftraggeber einer Agentur beispielsweise sein altes Logo zur Umgestaltung (sog. Redesign), so kann dies die Urheberrechte des Grafikers verletzen, der das Logo geschaffen hat. Die Gewährleistungsklausel überwälzt das Risiko solcher Klagen auf den Auftraggeber.

Der Schweizer Gesetzgeber meint es gut mit seinen Kreativschaffenden. Mit dem Urheberrecht hat er ihnen einen treuen Wachhund vor ihren Ideenspeicher gestellt. Manchmal ist die Reichweite der Leine aber zu kurz. Deshalb lohnt es sich, mit guten Verträgen und AGB nachzuhelfen. 