

Die Veröffentlichung von Referenzen und Arbeitsergebnissen für die Eigenwerbung

von Rechtsanwältin Katja Schubert
Karsten+Schubert Rechtsanwälte

Stand: 2007

Die Veröffentlichung von Referenzen und Arbeitsergebnissen für die Eigenwerbung

1. Einleitung.....	2
2. Rechte Dritter an den Arbeitsergebnissen	2
2.1 Welche Rechte Dritter sind zu berücksichtigen?	2
2.2 Beispielfall: Werbung mit einem musikalisch hinterlegten Fernsewerbespot	3
2.3 Fazit und Tipps	4
3. Geheimhaltungspflichten bezüglich der Person des Auftraggebers	4
3.1 Keine gesetzlichen Schweigepflicht über die Person des Auftraggebers	4
3.2 Fazit und Tipps	5
4. Irreführende Darstellung von Referenzen und Arbeitsergebnissen.....	6
4.1 Wettbewerbsverletzung durch irreführende Werbung	6
4.2 Beispielfall: Mehrdeutige Referenzliste	6
4.3 Fazit und Tipps	7

1. Einleitung

Für die Akquise von Neukunden ist der Ausweis von Referenzen und Arbeitsergebnissen für Freelancer und Agenturen von elementarer Bedeutung, sie sind der beste Nachweis für die Vertrauenswürdigkeit und die Qualität der eigenen Leistungen. Gerade wenn es sich um bekannte Kunden und bekannte Marken handelt, ist der Anreiz besonders groß, diese Kunden zum Zwecke der Eigenwerbung zu benennen und die eigenen Arbeitsergebnisse werbewirksam zu präsentieren. Die Nennung von Referenzkunden und die Veröffentlichung der eigenen Leistungsergebnisse können jedoch problematisch sein, wenn eine vertragliche Vereinbarung entgegensteht oder die Rechte an den Leistungsergebnissen nicht mehr beim Freelancer oder der Agentur liegen.

2. Rechte Dritter an den Arbeitsergebnissen

2.1 Welche Rechte Dritter sind zu berücksichtigen?

Der Präsentation der eigenen Arbeitsergebnisse könnten Rechte Dritter an diesen Ergebnissen entgegenstehen. Rechte Dritter können z. B. urheberrechtliche Nutzungsrechte, vertragliche Nutzungsbeschränkungen, Persönlichkeitsrechte oder auch Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse sein.

Die Rechte Dritter können sich aus den Beiträgen von Kooperationspartnern oder Subunternehmern ergeben (z.B. Fotografen, Texter, Designer). Haben verschiedene Urheber an einem Arbeitsergebnis mitgewirkt und jeweils einen eigenen schöpferischen Beitrag geleistet, so bedarf die Veröffentlichung des Gesamtergebnisses der Zustimmung jedes beteiligten Urhebers und diese beteiligten Urheber oder Miturheber haben auch einen Anspruch, als Urheber genannt zu werden.

Möglich ist aber auch, dass die Agentur die Rechte an den Arbeitsergebnissen exklusiv an den Kunden übertragen hat. Dann ist eine eigene Nutzung zur Präsentationszwecken nur dann möglich, wenn die Agentur sich die eigene Nutzung gemäß § 31 Abs. 3 S. 2 UrhG vertraglich vorbehalten hat. Ansonsten kann der Kunde die Nutzung der für ihn erstellten Leistungsergebnisse unterbinden.

Aber auch dann, wenn der Auftraggeber, in dessen Auftrag eine kreative Leistung produziert worden ist, die Leistungsergebnisse seinerseits noch nicht veröffentlicht hat oder sich bewusst gegen eine Veröffentlichung entschieden hat, könnten diese als Geschäfts- oder Betriebsgeheimnis des Auftraggebers gelten, welches von der Agentur vertraulich zu behandeln ist. Eine Geheimhaltungsverpflichtung kann sich für die Agentur auch ohne schriftliche Vereinbarung bereits aus den Umständen des Vertrages ergeben, wenn ein Geheimhaltungsinteresse offenkundig ist z.B. bei einer Werbekampagne für die Markteinführung eines neuen Produkts.

2.2 Beispielfall: Werbung mit einem musikalisch hinterlegten Fernsehwerbespot

Eine Werbeagentur stellte im Auftrag eines Kunden Fernsehwerbespots her; die darin enthaltene Musik lässt sie von unterbeauftragten Komponisten komponieren. Die Werbeagentur präsentierte die von ihr produzierten Werbespots als Referenzwerbung auf ihrer unternehmenseigenen Web-Site. Die GEMA, welche die für die Werbespots komponierten Filmmelodien aufgrund des GEMA-Berechtigungsvertrages in ihrem Repertoire hatte, verlangte von der Werbeagentur für die Nutzung eines musikalisch hinterlegten Werbespots in der Web-Site eine Vergütung. Die Werbeagentur war hingegen der Ansicht, dass die kostenfreie Nutzung des von ihr erstellten Spots und der darin enthaltenen Filmmusik zum Zwecke der Eigenwerbung bereits durch das Einverständnis des Komponisten gedeckt sei. Dieses Recht der Eigenwerbung habe der Komponist nicht auf die GEMA übertragen. Auch sei es branchenüblich, dass für die Nutzung von Werken im Internet zum Zwecke der Eigenwerbung keine Vergütungsansprüche geltend gemacht werden. Das OLG München stellte hingegen durch Urteil fest, dass die Werbeagentur den vertonten Spot ohne Zahlung einer Vergütung nicht für die Eigenwerbung nutzen dürfe. Der Komponist habe durch den Wahrnehmungsvertrag das Recht zur Nutzung der Musik zu Werbezwecken an die GEMA übertragen, worunter auch die Eigenwerbung falle. Hierdurch sei auch ein Vergütungsverzicht ausgeschlossen. Auch die Tatsache, dass die Werbeagentur eigene Rechte an dem Werbespot habe, stehe den Rechten der GEMA nicht entgegen, da der Komponist immer noch Alleinurheber der von ihm komponierten Musik sei und dieses Recht einzeln an die GEMA übertragen habe. Die Werbeagen-

tur durfte den Spot folglich nur noch auf ihrer Web-Site zugänglich machen, wenn sie hierfür die Rechte von der GEMA gegen Vergütung erwarb.¹

2.3 Fazit und Tipps

Bei Arbeitsleistungen, die urheberrechtlich nicht geschützt sind (z. B. einfach gestaltete Logos, Layouts für Werbeflyer), an denen auch kein berechtigtes Geheimhaltungsinteresse des Auftraggebers besteht (z. B. weil dieser die Leistungen selbst öffentlich nutzt), und für die auch vertraglich nicht vereinbart worden ist, dass sie nicht für die Eigenwerbung der Agentur genutzt werden dürfen, ist die Nutzung für Präsentationszwecke unproblematisch.

Bei urheberrechtlich geschützten Leistungen ist darauf zu achten, dass sämtliche Nutzungsrechte für die Eigenwerbung im Internet oder in Printmedien von den betreffenden Urhebern (oder den Wahrnehmungsberechtigten, wie z.B. der GEMA oder der WG Bildkunst) eingeholt werden.

Bei urheberrechtlich geschützten Leistungen ist weiterhin darauf zu achten, dass sich die Agentur, wenn sie die Nutzungsrechte exklusiv an den Auftraggeber überträgt, die eigene Nutzung zum Zwecke der Eigenwerbung vorbehält.

3. Geheimhaltungspflichten bezüglich der Person des Auftraggebers

3.1 Keine gesetzlichen Schweigepflicht über die Person des Auftraggebers

Eine Kommunikationsagentur unterliegt keiner gesetzlichen Geheimhaltungspflicht über die Person ihres Auftraggebers, wie es z. B. bei Ärzten oder Rechtsanwälte der Fall ist. Auch im Übrigen unterliegen gesetzliche Geheimhaltungspflichten recht engen Voraussetzungen. Für die Geheimhaltungspflicht aus § 17 UWG ist z. B. muss es sich bei der geheim zu haltenden Tatsache um ein Geschäfts- oder Betriebsgeheimnis handeln, welches ein berechtigtes und für die Agentur erkennbares wirtschaftliches Interesse des Auftraggebers und die Nichtoffenkundigkeit der betreffen-

¹ Vgl. OLG München, Urt. v. 16. November 2006, Az. 29 U 3486/06.

den Tatsache voraussetzt. Ein berechtigtes wirtschaftliches Interesse an der Tatsache eines Auftragsverhältnisses zwischen der Agentur und dem Auftraggeber kann ohne besondere Umstände nicht schlechthin angenommen werden. Besondere Umstände, die ein Auftragsverhältnis ausnahmsweise zum Geschäfts- oder Betriebsgeheimnis werden lassen können, könnte etwa die besondere Sensibilität einer geplanten Werbekampagne sein, deren Erfolg gefährdet wäre, wenn die Konkurrenz von der Zusammenarbeit des Auftraggebers mit einer bestimmten Agentur erführe.

3.2 Fazit und Tipps

Legt der Auftraggeber Wert darauf, nicht von der Agentur als Kundenreferenz genannt zu werden, so ist er daran gehalten, eine diesbezügliche Geheimhaltung vertraglich zu vereinbaren. Diese Geheimhaltungsvereinbarung sollte inhaltlich klar genug gefasst sein, da zu allgemein gehaltene Geheimhaltungsvereinbarungen, die sich unterschiedslos auf alle erdenklichen Tatsachen beziehen, rechtlich unwirksam sein können.

Die rechtliche Wirksamkeit von Geheimhaltungsvereinbarungen ist vor allem im Bereich von formularmäßigen Vertragsbedingungen, die einseitig von einer Vertragsseite gestellt werden, problematisch. Derartige Vereinbarungen unterliegen der wesentlichen strengeren Wirksamkeitskontrolle der §§ 305 ff. BGB und können bereits an einer unangemessen hohen Vertragsstrafe oder einem zu weit gefassten Geheimhaltungstatbestand scheitern. Gerade pauschale Schweigeverpflichtungen über die Person des Kunden, die Agenturen bisweilen ihren freien Mitarbeitern in einem Rahmenvertrag über die freie Mitarbeit aufzuerlegen versuchen, werden dem Wirksamkeitsmaßstab der §§ 305 ff. BGB kaum standhalten, wenn sie sich unterschiedslos auf sämtliche Auftraggeber beziehen. Solche Klauseln benachteiligen den Freien Mitarbeiter, der auf die Werbung mit Kundenreferenzen für sein berufliches Fortkommen angewiesen ist, in unangemessener Weise. Hier ist die Agentur daran gehalten, im konkreten Fall, in dem eine Geheimhaltung von einem wirtschaftlichen berechtigten Interesse der Agentur gedeckt ist, eine individuelle Vereinbarung mit dem Freien Mitarbeiter auszuhandeln.

4. Irreführende Darstellung von Referenzen und Arbeitsergebnissen

4.1 Wettbewerbsverletzung durch irreführende Werbung

Wer mit Kundenreferenzen und Arbeitsergebnissen wirbt, sollte hierbei Mehrdeutigkeiten und Übertreibungen vermeiden und das zugrunde liegende Auftragsverhältnis realistisch wiedergeben. Nach § 5 UWG stellt irreführende Werbung einen Wettbewerbsverstoß dar.

Irreführend ist es z.B., wenn die Agentur oder der Freelancer mit einem Arbeitsergebnis wirbt, an dem sie selbst nur einen Teil realisiert hat, ohne auf diesen Umstand hinzuweisen. Irreführend ist es auch, eigene Entwurfsarbeiten im Rahmen einer Wettbewerbspräsentation als Auftragsarbeit zu bewerben, wenn der Auftrag überhaupt nicht erteilt worden ist. Ebenso ist es irreführend, einen Kunden zu benennen, ohne darauf hinzuweisen, dass lediglich im Auftrag eines Hauptauftragnehmers Leistungen für diesen Kunden erbracht worden sind, auch insoweit ist ein klarer Hinweis erforderlich, dass nur mittelbar für diesen Kunden gearbeitet worden ist.

4.2 Beispielsfall: Mehrdeutige Referenzliste

Die in Deutschland ansässige Tochterfirma eines international tätigen Konzerns, der sich mit der Entwicklung und dem Vertrieb von Werbe-Klapprahmen, Bodendisplays und Leuchtkästen befasste, warb in einem eigenen Werbefolder mit einer Kundenliste, in der Kunden des Mutterkonzerns aufgeführt waren. Ein Mitbewerber hielt diese Werbung für irreführend, weil man vermuten könne, dass es sich um Kunden des deutschen Tochterunternehmens handle. Die in dem Werbefolder benannten Kunden waren jedoch mehrheitlich lediglich Kunden des Konzerns, für die die deutsche Tochterfirma nicht tätig geworden ist. Das von dem Mitbewerber angerufene OLG Köln beurteilte die Kundenliste ebenfalls als wettbewerbswidrig. Die Werbebroschüre vermittele nämlich aufgrund seiner mehrdeutigen Textgestaltung den unzutreffenden Eindruck, sämtliche in der Referenzliste aufgeführten und durchweg bedeutenden Unternehmen seien eigene Kunden des werbenden Unternehmens.²

² Vgl. OLG Köln, Urteil vom 10.12.1997, Az. 6 U 7/97.

4.3 Fazit und Tipps

Die Art der Darstellung von Kundenreferenzen und eigenen Arbeitsergebnissen sollte kritisch überprüft werden, wie sie nach außen hin wirkt und ob diese Außenwirkung der Realität entspricht ist. Wurde z.B. nur ein Beitrag für ein Gesamtprojekt geleistet, so ist in einem begleitenden Text herauszustellen, auf welchen Beitrag sich die Eigenleistungen beziehen.



2010 Karsten+Schubert Rechtsanwälte



info@karstenundschubert.de
www.karstenundschubert.de



fon: +49 (0)30 69517378
fax: +49 (0)30 69517379



Schlesische Str. 26
D-10997 Berlin