

RUNDSCHREIBEN

Dr. Martin Feyock
T +49 (0)89 95 45 773-80
Mail: martin@feyock.net

München, 09.09.21

Recht zur Eigendarstellung Kunde/Agentur

Liebe Mitglieder,

wir dürfen Euch nachfolgend über das vorgenannte juristische Thema informieren, das in der Beratung einzelner Mitglieder immer wieder für Klärungsbedarf sorgt.

Wir erhalten immer wieder Anfragen, wie das Recht zur Eigendarstellung durch Kunde/Agentur auszulegen ist. Beispielhaft wurde uns folgende Klausel vorgelegt:

„Der Werbespot muss auch zur Eigendarstellung von Kunde und Agentur zeitlich und räumlich unbeschränkt genutzt werden können (Wettbewerbe, Inhouse- Veranstaltungen, usw.).“

Bei dieser Klausel ist vor allem das Verhältnis zu Buyout-Beschränkungen problematisch. Dies deshalb, weil das Internet die Reichweite derartiger „Eigendarstellungen“ immer mehr vergrößert.

Die einzige sichere Methode der Absicherung ist es, derartige Klauseln wortgleich in die Buyout-Verträge zu übernehmen. Damit kann der Werbeproduzent, der eigentlich nur Mittler ist, nicht zwischen die Fronten verschiedener Auslegungen der Klausel geraten.

Ansonsten besteht in der Tat die Gefahr einer nicht wirklich vorhersehbaren Auslegung des Begriffs „*Eigendarstellung*“ — vor allem auf der Kundenseite. Bei der Agentur erscheint der Begriff „*Eigendarstellung*“ noch einigermaßen griffig. Die Teilnahme an Wettbewerben und die Bewerbung von Eigenleistungen auf der Musterrolle sind abgrenzbare klassische Nutzungsarten, die von den Schauspielern wegen der geringen Reichweite auch im Internet akzeptiert werden.

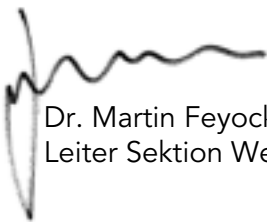
Bei den Kunden, die ja im Wesentlichen den Spot für die „Eigenwerbung“ beauftragen, ist obige Definition nicht mehr sinnvoll abgrenzbar. Dies vor allem, weil in der Argumentation immer mehr dazu übergegangen wird, YouTube und soziale Netzwerke als eine Art „Datenbank“ und „Unternehmensarchiv“ anzusehen und sich Kunden nicht die Mühe machen wollen, Spots nach Ablauf der Buyouts von den Plattformen und sozialen Netzwerken zu entfernen und diese weiterhin zumindest „passiv“ nutzen möchten. Insofern ist weder der Begriff „*Eigenwerbung*“ noch die Aufzählung der erlaubten Handlungen wegen des „usw.“ wirklich klar. Zu empfehlen wäre für Kunden eigentlich die Definition

„Nutzung zu lediglich internen Zwecken ohne öffentliche Werbewirkung unter Ausschluss des Internets.“

Damit sind Inhouse-Veranstaltungen abgedeckt und die Problematik des Internets eindeutig angesprochen. Darsteller können dies sicher akzeptieren.

Lediglich abschließend noch ein kurzer Hinweis zum Recht der Eigendarstellung durch den Werbefilmproduzent selbst, z.B. Arbeitsproben auf Websites etc.: In den im Download-Bereich unserer Website verfügbaren, aktuellen Mustern für Darstellerverträge und Filmherstellungsverträgen Kunde/Agentur haben wir jeweils eine Klausel mit eingearbeitet, die es den Werbefilmproduzenten gestattet, den Spot zeitlich unbeschränkt und unentgeltlich zu Zwecken der Eigenwerbung zu nutzen. Selbstverständlich steht dies unter dem Vorbehalt, dass der jeweilige Darsteller bzw. der jeweilige Kunde / die jeweilige Agentur die vorgesehene Klausel so akzeptiert.

Mit besten Grüßen



Dr. Martin Feyock
Leiter Sektion Werbung