

## Wer viel einsteckt, muss auch prüfen können

Wo die Kreativität an Grenzen stößt

Beginnen wir mit einem Beispiel: Der Baukonzern B beauftragt die Eventagentur E, eine Eventreihe für eine Produkteinführung zu planen und durchzuführen. Es kommt zu Vertragsverhandlungen, der Preis wird vereinbart. Die Eventagentur kreiert einen Namen, erstellt Konzepte und sucht eine Location sowie die erforderlichen Dienstleister aus.

Im Laufe der Zeit stellt sich heraus, dass die gewählte Location gar nicht genutzt werden kann, da die Behörde dafür keine Genehmigung erteilt. Außerdem flattert dem Baukonzern eine Abmahnung ins Haus, da der schmissige Veranstaltungstitel gegen eine eingetragene Marke verstößt. Schließlich werden die von der Agentur erdachten Werbemaßnahmen wegen unlauterer Werbung von der Wettbewerbszentrale abgemahnt.

Es stellt sich nun die berechnigte Frage, wer für all die Probleme juristisch verantwortlich ist.

In erster Linie ist natürlich derjenige verantwortlich, der mit einer Rechtswidrigkeit nach außen auftritt. Nutzt der Baukonzern also einen Namen, der eine fremde Marke verletzt, dann ist er auch dafür verantwortlich.

Kann aber der Baukonzern die von ihm beauftragte Eventagentur in Anspruch nehmen und von ihr Schadenersatz fordern?

Der Baukonzern und die Eventagentur schließen einen Vertrag. Ob es sich dabei um einen Dienstvertrag oder einen Werkvertrag handelt, sei einmal dahin gestellt.

Die Frage, die wir uns hier genauer anschauen wollen, lautet: Muss die Eventagentur nicht nur ein kreatives, sondern auch ein rechtlich beanstandungsfreies Konzept liefern? Oder: Was muss die Eventagentur alles tun, bevor sie das Konzept an den Kunden liefert?

Zu dieser Frage gibt es einen Grundsatz:

**Fehlt eine vertragliche Vereinbarung, ist die Eventagentur verpflichtet, die von ihr vorgeschlagenen Maßnahmen und Konzepte auf Rechtmäßigkeit zu prüfen.**

Zu jedem ordentlichen Grundsatz gehört eine Ausnahme, so auch hier:

Diese sehr umfassende und vor allem kostenintensive Pflicht der Eventagentur wird aber durch eine Zumutbarkeitsgrenze eingeschränkt: Der mit der rechtlichen Prüfung verbundene Aufwand (Zeit und vor allem Kosten!) und das Verhältnis des Umfangs der Konzepte/Ideen ist zur Höhe der Vergütung abzuwägen. Fällt also die vereinbarte Vergütung verhältnismäßig geringfügig aus, so darf grundsätzlich der Auftraggeber keine umfassenden rechtlichen Prüfungsarbeiten durch die Agentur erwarten und muss ggf. selbst prüfen, ob er bspw. den Namen oder das Logo verwenden darf.

Anders formuliert kann man sagen:

**Je umfangreicher das Konzept/der Auftrag und je höher die vereinbarte Vergütung, desto eher muss also die Eventagentur eine rechtlich beanstandungsfreie Leistung abliefern, andernfalls macht sie sich schadenersatzpflichtig.**

Machen wir das am Beispiel des Veranstaltungsnamens fest: Ein Name für eine Veranstaltung kann gegen verschiedene Rechte anderer Rechteinhaber verstoßen. So kann der selbst kreierte Name bspw.

- einen bereits vorhandenen, urheberrechtlich geschützten Namen verletzen,
- einen bereits vorhandenen Titel verletzen, der Titelschutz genießt,
- eine bereits vorhandene Marke verletzen; oder
- gegen das Wettbewerbsrecht verstoßen.

Im Vorfeld muss sich die Eventagentur im Klaren darüber sein, was sie möchte. Wenn sie einen Full-Service anbietet und der Kunde dafür auch ordentlich bezahlt, dann muss sie auch dafür sorgen, dass ihre Ideen und Maßnahmen umsetzbar sind – und zwar im Einklang mit dem Gesetz.

Umfangreiche und gesicherte Prüfungen können rasch mehrere hundert bis tausend Euro kosten. Diese Kosten sind also bei den Angeboten der Agentur einzupreisen und zu berücksichtigen. Umgekehrt muss der Auftraggeber diese möglichen Zusatzkosten berücksichtigen, wenn er für die Prüfung verantwortlich ist.

## Vertragliche Lösungen

Das oben Gesagte können und sollten beide Vertragspartner (also Auftraggeber und Eventagentur) im Vertrag schriftlich festhalten.

Aus Sicht der Eventagentur könnte eine solche Klausel bspw. lauten: „Die Agentur liefert nur Ideen; der Auftraggeber prüft diese Idee selbständig und eigenverantwortlich mit Blick auf tatsächliche und rechtliche Umsetzbarkeit“.

Aus Sicht des Auftraggebers könnte eine solche Klausel dagegen bspw. lauten: „Die Agentur ist verpflichtet, dem Auftraggeber ein tatsächlich und rechtlich umsetzbares Konzept abzuliefern.“

Darüber hinaus empfiehlt sich für den Auftraggeber, zugleich noch eine so genannte **Freistellung** zu vereinbaren: „Die Agentur ist verpflichtet, den Auftraggeber von einer Inanspruchnahme durch einen Dritten freizustellen, soweit die Inanspruchnahme durch ein Handeln oder Unterlassen der Agentur verursacht ist.“

Mit dieser Freistellungsregelung kann der Auftraggeber dann nämlich im Falle bspw. einer Abmahnung verlangen, dass sich die Eventagentur vor ihn stellt und dem Abmahner gegenüber die Ansprüche erfüllt (ob sie das dann wirklich macht, ist eine andere Frage; jedenfalls würde man sich über diese Frage aber nicht mehr streiten müssen, da die Agentur sich dazu verpflichtet hat).

Eine solche Freistellungsregelung ist überhaupt überall dort sinnvoll, wo ein Vertragspartner dem anderen Vertragspartner irgendwelche Leistungen anbietet. Ein Beispiel: Die Werbeagentur verkauft dem Veranstalter einen Werbeflyer. In dem Werbeflyer finden sich Fotos, die Werbeagentur hat aber „versehentlich“ die für die Nutzung erforderlichen Rechte nicht beschafft. Der Veranstalter verbreitet die Flyer und kassiert vom Urheber eine Abmahnung wegen unerlaubter Bildnutzung. Auch hier gibt es nachher Streit, wer für die Rechtebeschaffung für das Foto verantwortlich war: Der Veranstalter oder die Werbeagentur?

Beide Vertragspartner können diese Frage, die in der Praxis zu unnötiger Unsicherheit führt, durch die zuvor beispielhaft genannten Klauseln klären. Und der Veranstalter sollte eben zusätzlich noch die Freistellungsklausel in den Vertrag bringen, damit er von der Werbeagentur im Notfall die Freistellung verlangen kann.

Übrigens: Mit der Freistellungsklausel kann der Veranstalter nicht verhindern, dass er abgemahnt oder verklagt wird. Denn dem abmahnenden Rechteinhaber kann egal sein, was die beiden im Innenverhältnis vertraglich vereinbart haben. Er kann also weiterhin den Veranstalter in Anspruch nehmen.

Und: Möglicherweise ist nicht nur der eingangs genannte Baukonzern oder der eben genannte Veranstalter der Rechtsverletzer, sondern auch zusätzlich die Agentur. Dann kann der Rechteinhaber auch beide nebeneinander in Anspruch nehmen.

## Praktische Lösungen

Die Agentur kann selbst und kostenfrei einige Prüfungen vornehmen. Stößt sie dabei schon auf mögliche Kollisionen, dann sollte sie sich ggf. gleich umorientieren. So kann bspw. über eine Suchmaschine gesucht werden, oder in den Datenbanken des Deutschen Patent- und Markenamtes ([www.dpma.de](http://www.dpma.de)), im Handelsregister, bei der Deutschen Domainverwaltung ([www.denic.de](http://www.denic.de)). Bei einer Namenssuche ist aber zu beachten, dass nicht nur identische Namen gefährlich sein können, sondern auch solche, die nur phonetisch ähnlich klingen. Dementsprechend breitgefächert muss also eine Suche erfolgen, oder sollte entsprechend erfahrenen Fachleuten übertragen werden.



Thomas Waetke  
Rechtsanwalt, [www.schutt-waetke.de](http://www.schutt-waetke.de), [www.eventfaq.de](http://www.eventfaq.de)