

# Allgemeine Geschäftsbedingungen für den Bilderwerb

- Version 03.12.2014 -

## I. Allgemeines

Die von der Chunking-Images GmbH<sup>1</sup>, Bergstraße 92 in 12196 Berlin (Agentur) den Bildverwender (Besteller) zu erbringenden Leistungen erfolgen nur auf der Grundlage folgender Allgemeiner Geschäftsbedingungen (AGB).<sup>2</sup> Anderslautenden Bedingungen des Bestellers widerspricht die Agentur ausdrücklich. Abweichungen von diesen Bedingungen bedürfen der Schriftform, wozu auch Erklärungen per Fax oder per E-Mail genügen.<sup>3</sup>

## II. Leistungen der Agentur und urheberrechtliche Nutzungsrechte

**1.** Die Agentur stellt dem Besteller Bilder vornehmlich als Bild-dateien zur Auswahl. Jede Nutzung bedarf einer vorherigen schriftlichen Freigabeerklärung durch die Agentur. Eine Nutzung des Bildmaterials ist nur in dem durch die Freigabeerklärung bestimmten Umfang zulässig. Jede Nutzung über den vereinbarten Umfang hinaus bedarf einer erneuten Freigabe.<sup>4</sup>

**2.** Für eine spätere Nutzung räumt die Agentur einfach, nicht übertragbare und für die einmalige redaktionelle<sup>5</sup> Nutzung erforderliche Nutzungsrechte des Bildurhebers ein. Darüber hinaus gehende Nutzungen wie auch Werbung, Verwendung in Büchern, Exklusivnutzungen oder Sperrfristen bedürfen im Einzelfall der gesonderten schriftlichen Vereinbarung.

**3.** Übertragungen der Bilder an Dritte sind ausgeschlossen.<sup>6</sup>

**4.** Dauerhafte Nutzungen oder nochmalige Verwendungen sind gesondert schriftlich zu vereinbaren. Beschließen die Beteiligten eine Website-Nutzung, so sind die hierfür erforderlichen Nutzungsrechte im Zweifel für die Dauer von maximal einem Monat eingeräumt.<sup>7</sup>

**5.** Nutzungen in sozialen Netzwerken sind wegen der übermäßigen Rechteeinräumungen unzulässig. Vereinbaren die Beteiligten ausnahmsweise solche Nutzungen, so darf der Besteller die Bilder nur in den konkret vereinbarten Netzwerken verwenden. Nutzungsrechte an den Bildern werden im Zweifel nur für einen Zeitraum von 2 Wochen eingeräumt. Zur Nachverfolgbarkeit verpflichtet sich der Besteller, das Logo seines Unternehmens oder das Logo der Agentur als visuell erkennbares Wasserzeichen in die Bilddatei einzusetzen.<sup>8</sup>

**6.** Bis auf leichte Formatanpassungen in einem Layout und leichte Farbanpassungen sind Bearbeitungen der Bilder ausgeschlossen.

Dies gilt auch bei Verwendung von Bildern als Vorlagen (insbesondere für Layouts und Illustrationen).<sup>9</sup>

**7.** Der Besteller hat die Agentur sowie den Bildurheber bei der Bildverwendung zu nennen. Die Art der Nennung erfolgt exakt nach dem Metadaten-Feld „Credit“ (IIM 2:110 „Credit“ / XMP „Credit“)<sup>10</sup>. Sollte das Metadatenfeld ohne Verschulden des Bestellers gelöscht sein, lautet die Nennung wie folgt:

Chunking / ... (Name des Bildurhebers)<sup>11</sup>

**8.** Rechte an abgebildeten Personen oder Gegenständen muss der Besteller selbst klären und gegebenenfalls einholen. Vorhandene, insbesondere von den Bildurhebern bereits eingeholte Erklärungen (Releases) entlasten den Besteller nicht von einer rechtlichen Prüfung der konkret angestrebten Bildnutzungen. Etwaige Rechtereklärungen durch die Agentur sind ausdrücklich, schriftlich zu vereinbaren und gesondert zu vergüten.<sup>12</sup>

**9. (Optionale Ergänzung im Bereich Werbung etc.):** Der Besteller ist berechtigt Bilder als Feindaten dreißig Tage nur für interne Zwecke, insbesondere als Test-, Muster-, Layout- oder Rohschnittmaterial zu verwenden. Die Dateien hat der Besteller nach Ablauf der genannten Frist zu löschen. Weitergehende Nutzungen sind gesondert zu vereinbaren. Nach Ablauf der vorgenannten Frist fällt eine monatliche Nutzungsgebühr in Höhe von ... € pro Bild an.<sup>13</sup>

**10. (Optionale Ergänzung im Bereich historische Agenturen und Archive):** Erhält der Besteller Bildmaterial, an dem kein Urheberrechtsschutz besteht (insbesondere bei abgelaufener Schutzfrist), so verpflichtet er sich, dies entsprechend den vorangegangenen Konditionen zu nutzen. Vor allem ist die Nutzung entgeltpflichtig. Der Besteller legt seinen Vertragspartnern diese Verpflichtung auf und tritt die hieraus erwachsenden Ansprüche an die Agentur ab.<sup>14</sup>

### **III. Honorar**

**1.** Jede Verwendung der von der Agentur zur Verfügung gestellten Bilder sind (ausnahmslos) honorarpflichtig. Haben die Beteiligten kein Honorar bestimmt, sind die zum Zeitpunkt der Bildnutzung geltenden Bildhonorare der Mittelstandsgemeinschaft Fotomarketing (MFM) vereinbart.<sup>15</sup>

**2.** Erst mit vollständiger Zahlung des vereinbarten Honorars räumt die Agentur dem Besteller die für die Nutzung erforderlichen Nutzungsrechte ein.

**3.** Über die Gewährung des Zugriffs auf die Bilddatenbank und über die Einräumung urheberrechtlicher Nutzungsrechte hinaus-

gehenden Leistungen (insbesondere Recherchen, Rechtklärungen, Reproduktionen) sind schriftlich zu vereinbaren und gesondert zu vergüten. Es gilt die auf der Website der Agentur hinterlegte Preisliste.<sup>16</sup>

**4.** Das Honorar vereinbaren die Beteiligten als Nettobetrag zuzüglich der zum Zeitpunkt geltenden gesetzlichen Mehrwertsteuer. Sofern nicht anders vereinbart, darf die Agentur an die Künstlersozialkasse abzuführende Abgaben gesondert geltend machen.

**5.** Rechnungen der Agentur sind mit Erhalt sofort fällig. Kommt der Besteller mit der Zahlung in Verzug, fallen Verzugszinsen in Höhe von 9 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz an.<sup>17</sup>

**6.** Der Besteller erteilt seine Zustimmung, dass die Agentur Rechnungen in elektronischer Form stellen darf.<sup>18</sup>

#### **IV. Weitere Pflichten des Bestellers**

**1.** Die Agentur überträgt weder Eigentum noch dauerhafte Nutzungsrechte an den zur Verfügung gestellten Bildern. Der Besteller wird nach der Verwendung des Bildes sämtliche Bilddateien von seinen Speichermedien (insbesondere Festplatten, Server, Back-Up-Medien) löschen. Das Sammeln von Feindaten ist ausdrücklich untersagt.<sup>19</sup>

**2.** Sämtliche vom Besteller oder von Dritten (vor allem für interne Layout- oder Präsentationszwecke) hergestellte Vervielfältigungsstücke sind nach der Nutzung zu vernichten. Auf Verlangen händigt der Besteller Vervielfältigungsstücke der Agentur aus. Eine Einigung über einen Eigentumsübergang ist hiermit vereinbart.<sup>20</sup>

**3.** Die konkreten Bildnutzungen meldet der Besteller innerhalb von 7 Tagen nach dem Beginn der jeweiligen Nutzung.<sup>21</sup>

**4.** Mit der Bildnutzung teilt der Besteller der Agentur die in den Metadaten der Bilddatei hinterlegte Bildnummer (IIM „Object Name“ – XMP-Entsprechung „title“)<sup>22</sup> mit. Zur Bildverwendung teilt er das Medium (zB. Zeitungs- oder Zeitschriften-Titel), die Reichweite (zB. Auflage), Bildformate (zB. Spaltengröße, Maße) und die genaue Platzierung (zB. Seitennummer) mit. Sind die Angaben fehlerhaft oder unvollständig, kann die Agentur für den erhöhten Verwaltungsaufwand eine Kostenbeteiligung in Höhe von ... € netto pro berechnetem Bild in Rechnung stellen. Dem Besteller bleibt der Nachweis eines geringeren Verwaltungsaufwands gestattet.<sup>23</sup>

**5.** Entdeckt die Agentur eine vom Besteller verursachte oder von ihm selbst ausgeführte ungemeldete Bildnutzung, so kann die Agentur eine Beteiligung an Verwaltungskosten in Höhe von ... €

als Schadenspauschale geltend machen. Dem Besteller bleibt der Nachweis eines geringeren Verwaltungsaufwands gestattet. Weitergehende Ersatzansprüche oder das Vertragsstrafenversprechen (insbesondere wegen vertragswidriger Bildnutzung) bleiben hiervon unberührt.<sup>24</sup>

**6.** Der Besteller verwendet die zur Verfügung gestellten Bilder nicht in einem diffamierenden, pornografischen, ehrwürdigen oder sonst wie herabwürdigenden Zusammenhang. Zudem beachtet er die geltenden Gesetze, die publizistischen Vorgaben des deutschen Presserats (Pressekodex) und bei einer gesondert vereinbarten werblichen Verwendung die Vorgabe zu einer lautereren Werbung (insbesondere UWG, Verhaltensregeln des deutschen Presserats, ICC-Werbekodex).

**7. (Optionale Ergänzung):** Eine kontext- oder tendenzfremde Verwendung der Bilder ist gesondert mit der Agentur zu vereinbaren. Maßgebliche Anhaltspunkte sind die in den Metadaten enthaltenen Bildbeschreibungen (insbesondere die IPTC-Felder ...). Die Agentur übernimmt keine Gewähr für das Vorhandensein, für die Vollständigkeit oder für die Korrektheit der Bildbeschreibung.<sup>25</sup>

**8. (Optionale Ergänzung):** Der Besteller stellt der Agentur Belegexemplare der Werke zur Verfügung, in dem die zur Verfügung gestellten Bilder erscheinen. Bei Druckwerken stellt er der Agentur unaufgefordert zwei Belegexemplare bzw. einen Anstrich kostenfrei zur Verfügung. Bei digitalen Publikationen gewährt die Agentur einen kostenfreien Zugang oder übersendet ein identisches PDF.<sup>26</sup> Auf Verlangen der Agentur bietet er das Werk zum Händlerabgabepreis an (§ 26 VeriG, auch in analoger Anwendung).

## **V. Nutzung der Bilddatenbank**

**1.** Die Agentur gewährt dem Besteller einen Zugang zu seiner Bilddatenbank. Die Freischaltung liegt in ihrem Ermessen und kann jederzeit wieder gesperrt werden.<sup>27</sup>

**2.** Die Agentur gewährleistet keine dauerhafte Nutzbarkeit ihrer Datenbank. Sie haftet somit nicht für technische Unregelmäßigkeiten. Die Agentur haftet nicht für von Dritten (insbesondere Bildportalbetreiber wie Picturemaxx oder Fotofinder) verursachte technische Störungen.

**3.** Die Agentur gewährt einen Zugriff auf mit Wasserzeichen versehene Vorschaubilder. Unabhängig von einer späteren Bildnutzung entsteht mit der Übertragung von Feindaten eine Download-Gebühr in Höhe von ... € netto pro heruntergeladener Bilddatei.

**4.** Die Agentur ist berechtigt, Kundendaten sowie die dem Besteller zur Verfügung gestellten Zugangsdaten (insbesondere Benutzername, Passwort) zu speichern. Der Besteller bewahrt die zur Verfügung gestellten Daten vor dem Zugriff unbefugter Dritter auf. Der Besteller haftet gesamtschuldnerisch für Schäden, die auf die unsorgfältige Aufbewahrung dieser Daten zurückzuführen sind.

## **VI. Vertragsstrafe<sup>28</sup>**

Verwendet der Besteller in vertragswidriger Weise zur Verfügung gestelltes Bildmaterial, kann die Agentur für jeden Fall der Zuwiderhandlung eine Vertragsstrafe in Höhe des Fünffachen<sup>29</sup> des üblichen Grundhonorars verlangen. Ist dieses (noch) nicht vereinbart, so gelten die Vorgaben der MFM. Eine vertragswidrige Verwendung liegt insbesondere vor<sup>30</sup>:

- Bei ungemeldeten Bildnutzungen (das heißt Entdeckung durch die Agentur ab zwei Monaten nach Beginn der Nutzung);
- Über den vereinbarten Nutzungsumfang gehende Bildnutzungen (insbesondere längere Online-Nutzungen; Neu- oder Nachauflage; zahlreichere App-Downloads als gemeldet);
- Bei unberechtigter Weitergabe von Bildern als Feindateien (dh. ab ... dpi) an Dritte.
- Abredewidriges Einstellen von Bildern in Soziale Netzwerke oder Einstellen von Bildern in Soziale Netzwerke ohne diese mit einem visuell erkennbaren Wasserzeichen zu versehen.
- Bei falscher Nennung der Agentur oder des Bildurhebers.
- Bei vertragswidrigem Aufbewahren von Bilddaten.
- ... (weitere Verstöße?)

Die Geltendmachung eines weitergehenden Schadensersatzanspruchs bleibt hiervon unberührt.<sup>31</sup>

Das Vertragsstrafenversprechen fußt auf dem Gedanken, dass die Agentur dem Besteller (vorab) Feindaten zu Bildern anvertrauen muss. Die vorgenannten Vertragsverletzungen können die wirtschaftliche Grundlage der Agentur empfindlich beeinträchtigen und sind deswegen strikt zu unterbinden.

## **VII. Haftung**

**1.** Die Agentur haftet nur für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit.

2. Der Besteller stellt die Agentur von Ansprüchen Dritter frei, die er durch die (rechtswidrige) Bildverwendung verursacht hat. Der Besteller unterrichtet die Agentur unverzüglich über Inanspruchnahmen durch Dritte, die im Zusammenhang mit den von der Agentur erworbenen Bildern stehen, und erkennt etwaige Ansprüche nicht ohne vorherige Absprache an.

### **VIII. Sonstiges**

1. Es gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland. Die Regelungen des UN-Kaufrechts finden keine Anwendung.

2. Gerichtsstand und Erfüllungsort ist Berlin.<sup>32</sup>

3. Sollten einzelne Bestimmungen dieser AGB ganz oder teilweise ungültig sein oder werden, so wird hierdurch die Gültigkeit der weiteren Bestimmungen nicht berührt.

### **ERGÄNZUNGEN**

#### **IX. Vertrieb von analogem Bildmaterial**

1. Analoges Bildmaterial (insbesondere Abzüge, Drucke, Dias) werden nur leihweise zur Verfügung gestellt und verbleiben im Eigentum der Agentur.

2. Mit dem Öffnen von Versiegelungen (insbesondere Folien von Dia-Hüllen) kann die Agentur eine vollständige Nutzungsgebühr geltend machen.

3. Für die Versendung werden gesonderte Bearbeitungsgebühren und Versandkosten erhoben.

4. Im Zweifel hat der Besteller versandtes Bildmaterial spätestens innerhalb von ... Tagen auf eigene Kosten und im eigenem Risiko zurückzugeben.<sup>33</sup> Verlängerungen von Rückgabefristen erfolgen nur schriftlich. Mit der verspäteten Rückgabe kann die Agentur Blockierungsgebühren in Höhe von ... € netto pro überzogenen Tag geltend machen. Der Besteller bleibt der Nachweis eines geringeren Schadens gestattet.<sup>34</sup>

5. Für beschädigtes oder verloren gegangenes Bildmaterial muss der Besteller Schadensersatz leisten.

#### **X. Widerrufsrecht bei Bilderwerb durch einen Verbraucher<sup>35</sup>**

Ist der Besteller Verbraucher im Sinne des § 13 BGB, wird er wie folgt über einen Widerruf belehrt:

**Widerrufsrecht<sup>36</sup>**

Sie haben das Recht, binnen vierzehn Tagen ohne Angabe von Gründen diesen Vertrag zu widerrufen. Die Widerrufsfrist beträgt vierzehn Tage ab dem Tag, an dem Sie oder ein von Ihnen benannter Dritter, die letzte Ware in Besitz genommen oder Leistung erhalten haben.

Um Ihr Widerrufsrecht auszuüben, müssen Sie uns (Chunking-Images, Bergstraße 92, 12196 Berlin, Telefax +49 30 3247001, info@bvpa.org) mittels einer eindeutigen Erklärung (z.B. ein mit der Post versandter Brief, Telefax oder E-Mail) über Ihren Entschluss, diesen Vertrag zu widerrufen, informieren. Sie können dafür das beigefügte Muster-Widerrufsformular verwenden, das jedoch nicht vorgeschrieben ist.

Zur Wahrung der Widerrufsfrist reicht es aus, dass Sie die Mitteilung über die Ausübung des Widerrufsrechts vor Ablauf der Widerrufsfrist absenden.

**Folgen des Widerrufs:<sup>37</sup>**

Wenn Sie diesen Vertrag widerrufen, haben wir Ihnen alle Zahlungen, die wir von Ihnen erhalten haben, einschließlich der Lieferkosten (mit Ausnahme der zusätzlichen Kosten, die sich daraus ergeben, dass Sie eine andere Art der Lieferung als die von uns angebotene, günstigste Standardlieferung gewählt haben), unverzüglich und spätestens binnen vierzehn Tagen ab dem Tag zurückzuzahlen, an dem die Mitteilung über Ihren Widerruf dieses Vertrages bei uns eingegangen ist. Für diese Rückzahlung verwenden wir dasselbe Zahlungsmittel, das Sie bei der ursprünglichen Transaktion eingesetzt haben, es sei denn, mit Ihnen wurde ausdrücklich etwas anderes vereinbart; in keinem Fall werden Ihnen wegen dieser Rückzahlung Entgelte berechnet. Wir können die Rückzahlung verweigern, bis wir die Waren wieder zurückerhalten haben oder bis Sie den Nachweis erbracht haben, dass Sie die Waren zurückgesandt haben, je nachdem, welches der frühere Zeitpunkt ist.

Sie haben die Waren oder Leistung unverzüglich und in jedem Fall spätestens binnen vierzehn Tagen ab dem Tag, an dem Sie uns über den Widerruf dieses Vertrags unterrichten, an uns zurückzusenden oder zu übergeben. Die Frist ist gewahrt, wenn Sie die Waren vor Ablauf der Frist von vierzehn Tagen absenden. Sie tragen die unmittelbaren Kosten der Rücksendung der Waren. Sie müssen für einen etwaigen Wertverlust der Waren nur aufkommen, wenn dieser Wertverlust auf einen zur Prüfung der Beschaffenheit, Eigenschaften und Funktionsweise der Waren nicht notwendigen Umgang mit Ihnen zurückzuführen ist.

**Muster Widerrufsformular<sup>38</sup>**

(Wenn Sie den Vertrag widerrufen wollen, dann füllen Sie bitte dieses Formular aus und senden Sie es zurück.)

An: Chungking-Images, Bergstraße 92, 12196 Berlin

Hiermit widerrufe(n) ich/wir (\*) den von mir/uns abgeschlossenen Vertrag über den Kauf der folgenden Waren (\*)/die Erbringung der folgenden Dienstleistung (\*)

Bestellt am (\*)/erhalten am (\*)

Name des/der Verbraucher(s)

Anschrift des/der Verbraucher(s)

Unterschrift des/der Verbraucher(s) (nur bei Mitteilung auf Papier)

Datum

-----  
(\* ) Unzutreffendes streichen.

**Hinweis auf das Nichtbestehen und Erlöschen des Widerrufsrechts:**

Das Widerrufsrecht besteht nicht bei Fernabsatzverträgen

- zur Lieferung von Waren, die nicht vorgefertigt sind und für deren Herstellung eine individuelle Auswahl oder Bestimmung durch den Verbraucher maßgeblich ist oder die eindeutig auf die persönlichen Bedürfnisse des Verbrauchers zugeschnitten sind,
- zur Lieferung von Waren, wenn diese nach der Lieferung auf Grund ihrer Beschaffenheit untrennbar mit anderen Gütern vermischt wurden,
- zur Lieferung von Ton- oder Videoaufnahmen oder Computersoftware in einer versiegelten Packung, wenn die Versiegelung nach der Lieferung entfernt wurde,
- zur Lieferung von Zeitungen, Zeitschriften oder Illustrierten mit Ausnahme von Abonnement-Verträgen.

Das Widerrufsrecht erlischt<sup>39</sup> bei einem Vertrag über die Lieferung von nicht auf einem körperlichen Datenträger befindlichen digitalen Inhalten auch dann, wenn der Unternehmer mit der Ausführung des Vertrages begonnen hat, nachdem der Verbraucher

1. ausdrücklich zugestimmt hat, dass der Unternehmer mit der Ausführung des Vertrags vor Ablauf der Widerrufsfrist beginnt, und
2. seine Kenntnis davon bestätigt hat, dass er durch seine Zustimmung mit Beginn der Ausführung des Vertrages sein Widerrufsrecht verliert.



## **Anmerkungen für die Anwendung der AGB**

### **Vorbemerkungen**

Bei Allgemeinen Geschäftsbedingungen muss den Anwendern klar sein, dass die oft gewünschten „wasserdichten“ Bedingungen nicht existieren. AGB können den allgemeinen Geschäftsablauf eines Unternehmens wiedergeben, aber nicht jedes Detail eines Unternehmens erfassen. Vor allem gibt es immer wieder Klauseln, die den sehr strengen und vor allem abstrakt anzuwendenden Vorgaben der §§ 305 ff. BGB zum Opfer fallen.

Unabhängig von einer Wirksamkeit können AGB-Klauseln einen Vertragspartner leichter zu einer außergerichtlichen Streitbeilegung bewegen. Vor allem geben AGBen branchenfremden Dritten – wie auch Richtern – die Möglichkeit, das Geschäftsmodell des Verwenders besser nachvollziehen zu können. Vorbild der vorliegende AGB ist eine Macrostock-Agentur im RM-Bereich. Die Vorlagen dienen als Orientierung und sind auf die tatsächlichen Gegebenheiten der jeweiligen Agentur anzupassen. Eine Beratung durch einen juristischen Berater wird deswegen empfohlen.

### **Zu I. Allgemeines**

**Fußnote 1** - Name der Agentur ist frei erfunden und soll verdeutlichen, an welchen Stellen die korrekte Bezeichnung der Bildagentur einzusetzen sind.

**Fußnote 2** - Einbeziehung von AGB: Wichtiger Dreh- und Angelpunkt jeder AGB ist eine wirksame Einbeziehung in den jeweils zu schließenden Vertrag. Nach § 305 Abs. 2 Nr. 1 BGB muss der Verwender bei Vertragsschluss auf die AGB hinweisen. AGBen auf Lieferscheinen oder Rechnungen sind in der Regel zu spät. Bei dem Erwerb von einem Bildportal ist es sinnvoll, die Bestellung von der Inkennzeichnung der AGB abhängig zu machen (üblich ist das Abhaken des AGB-Feldes. Erfolgt die Bestellung per E-Mail, ist mit der Antwort-Mail auf die AGB hinzuweisen (als Anhang oder Verlinkung auf Website). Weil im letzten Fall für den Besteller die Möglichkeit besteht, den AGB zu widersprechen, sollte die Agentur im Falle der Belieferung mit gemeinfreiem Material erst die ausdrückliche Bestätigung durch den Besteller abwarten.

### **Fußnote 3 – Schriftformerfordernis**

Anders als die gesetzliche Schriftform (§ 126 BGB / insbesondere Unterschriften beider Parteien auf derselben Urkunde) sind die Voraussetzungen für die hier vertraglich vereinbarte Schriftform nicht so hoch. Mit Faxen können schnelle abweichende Vereinbarungen getroffen werden. E-Mails sind dagegen leicht mani-

pulierbar; De-Mail hat sich bislang noch nicht durchsetzen können. Sollte die Agentur mit ihren Geschäftspartnern ein sicheres Format wie etwa De-Mail verwenden, dann sollte dieses statt der E-Mail im Text eingesetzt werden.

Die in AGB vereinbarte Schriftform wird von dem Vorrang individueller Vertragsabreden (§ 305b BGB) beschränkt und sollte nicht überbewertet werden. Die zu bestimmten Punkte vereinbarte Schriftform kann einem Richter die Beweisfindung erleichtern. Die Agenturmitarbeiter sind gehalten diese Punkte zu kennen und im laufenden Tagesgeschäft bei diesen Punkten um schriftliche Klärung zu bitten.

## **Zu II. Leistungen der Agentur / urheberrechtliche Nutzungsrechte**

**Fußnote 4:** In den AGBen ist klarzustellen, ab wann der jeweilige Nutzungsvertrag zustande kommt. Eine ausdrückliche und schriftliche Nutzungsfreigabe mag nicht immer der Realität des Bildagenturgeschäfts entsprechen. Die Bildagentur sollte im Zweifel hierüber jedoch die Kontrolle behalten. Vor allem vermeidet diese Variante die gegen eine Vertragsstrafe gerichtete Kritik, nur einen Verzögerungsschaden kompensieren zu wollen (vgl. unten Anmerkung zu Ziff. 28)

**Fußnote 5:** Die grundsätzliche Einschränkung auf die redaktionelle Nutzung reduziert die Haftungsrisiken erheblich. Vor allem soll verhindert werden, dass ein Besteller für ein redaktionelles Standardhonorar weitere Leistungen anfordert. Individuelle Abreden gehen natürlich vor und sind somit jederzeit möglich.

**Fußnote 6:** Auch das grundsätzlich ausgeschlossene Weiterübertragungsrecht kann in Einzelfällen ausgeweitet werden. Falls die Agentur vornehmlich selbständige Kreative beliefert, die Bilder für Ihre Kunde „einkaufen“ und diese somit weiterreichen müssen, ist die Beschreibung des Verfahrens in den AGBen anzudenken. Vor allem sind die Drittberechtigten namentlich zu erwähnen. Dies allein aus dem Grunde, aufwendige Recherchen und Nachfragen bei einer späteren Rechteverfolgung auszuschließen. Hierzu folgenden ergänzenden Satz 2 als Vorschlag:

„Erwirbt der Besteller Nutzungsrechte für einen Dritten (zB. Grafikarbeit), dann ist der Dritte mit Namen bzw. Firma, Adresse, Telefonnummer und E-Mail-Adresse zu benennen.“

Die Agentur muss aber klären, ob sie Informationen zu Drittberechtigten im Online-Shop oder im Bildportal erfassen kann. Alternativ ist zu klären, ob die Angaben der Drittberechtigten auch per E-Mail mitgeteilt werden können, ohne das Tagesgeschäft der Agentur übermäßig zu beeinträchtigen.

**Fußnote 7:** Die Klausel ist als Zweifelsregel gedacht, falls sich die Vertragsparteien nicht über die Dauer einer Website-Nutzung einigen. Individualvereinbarungen genießen natürlich den Vorrang. Orientierungshilfe zur Befristung boten die MFM-Bildhonorare (Jahrgang 2014, 1 Monat als vorletzte Stufe der werblichen Online-Nutzung – Seite 59 – und als längster Zeitraum bei der redaktionellen Nutzung – Seiten 15, 17, 19). Diese Mindestfrist sollte die jeweilige Agentur ihrem Geschäftsmodell anpassen. Es wird bewusst der weite Begriff der „Online-Nutzung“ vermieden (vgl. öffentliche Zugänglichmachung, § 19a UrhG), weil hierunter Nutzungen in Social-Media-Portalen fallen, die nach II 4 grundsätzlich ausgeschlossen werden.

**Fußnote 8:** Grundproblem beim Einstellen von Content in Social-Media-Portalen ist der damit einhergehende Rechtsverlust. Die Agentur sollte darauf bestehen, dass die sozialen Netzwerke konkret eingegrenzt werden. Mit dem Einsetzen eines erkennbare Wasserzeichens, kann sie die Verbreitung der Bilddateien im Internet leichter nachvollziehen. Mit der zeitlichen Befristung kann sie später versuchen, sich auf eine Lücke in der Rechtekette zu berufen; ein Gutgläubensschutz gilt nicht im Urhebervertragsrecht.

**Fußnote 9:** Der Begriff orientiert sich an § 23 UrhG. Die Agentur muss den Grad der möglichen Veränderungen ihrer Bilder ihrem Geschäftsmodell anpassen.

**Fußnote 10:** Falls die Agentur ein anderes Metadaten-Feld nutzt, bitte auswechseln.

**Fußnote 11:** Die Art der Nennung ist von elementarem Interesse jeder Bildagentur. Weil nur der Urheber, aber nicht die Vermarkter vom urheberrechtlichen Nennungsrecht erfasst wird, ist die vertragliche Ausgestaltung wichtig. Die in der AGB aufgeführte Nennung soll nur dann zur Anwendung kommen, falls das entsprechende IPTC-Feld gelöscht ist.

**Fußnote 12:** Mit der Beschränkung des Leistungsumfangs auf das Fotografierenrecht soll die Agentur nicht zu weitergehende Rechteklärungen verpflichtet werden. Das gilt auch für die scheinbar einfachen Model Releases, die die Bildproduzenten einholen müssen. Die in Einzelfällen getroffenen Individualabreden gehen natürlich vor.

**Fußnote 13:** Langfristige Nutzungen von Bildern als Layout-Vorlagen dürfte vor allem Agenturen betreffen, die den werblichen Markt bedienen. Bildanbieter, die gleich zu Beginn der internen Nutzung ein Honorar fordern, sollten die Klausel nicht übernehmen bzw. anpassen.

**Fußnote 14:** Historische Bildagenturen oder Bildarchive bieten gemeinfreie Bilder an. Ob die im Urheberrechtsgesetz mit Ablauf

der Schutzfrist eintretende Gemeinfreiheit vorgeht, ist ungewiss. Die Klausel ist somit ein Versuch, ein vertragliches und somit zwischen den Vertragsparteien geltendes Schutzrecht zu kreieren.

### **Zu III. Honorar**

**Fußnote 15:** Arbeitet die Agentur mit einer veröffentlichten Preisliste, so bietet sich folgende Alternativ-Klausel an:

„Im Zweifel gilt die Preisliste der Agentur. Sollte diese einzelne Nutzungen nicht erfassen, so sind die zum Zeitpunkt der Bildnutzung geltenden Bildhonorare der Mittelstandsgemeinschaft Fotomarketing (MFM) vereinbart.“

**Fußnote 16:** Hier ist wie bei Ziff. 15 zu prüfen, ob die Agentur für Dienstleistungen eine Preisliste führt.

**Fußnote 17:** Die Höhe der Verzugszinsen entspricht den gesetzlichen Vorgaben, § 288 Abs. 2 BGB. Anhebungen können leicht gegen die strengen Vorgaben des § 309 Nr. 5 BGB verstoßen (Palandt-Grüneberg, § 309, Rdn. 28).

**Fußnote 18:** Zur Verwendung elektronischer Rechnungen muss ein Unternehmen eigentlich die Zustimmung des Rechnungsempfängers einholen, § 14 Abs. 1 S. 7 UStG. Diese kann formlos und somit konkludent erteilt werden und dürfte aber auch widerrufbar sein. Ob die Zustimmung per AGB eingeholt werden kann, ist nicht bekannt.

### **Zu IV. Weitere Pflichten des Bestellers**

**Fußnote 19:** Untersagung des Sammelns von Feindaten wird vom vorangegangenen Satz umfasst. Weil es sich um ein Hauptproblem des digitalen Bildvertriebs handelt, ist eine Verdeutlichung sinnvoll. Falls sich eine Agentur auch gegen das Sammeln von Low-Res-Daten aussprechen möchte, ist der letzte Satz auf „sämtliche Bilddaten“ auszuweiten.

**Fußnote 20:** Hier ist noch rechtlich zu prüfen, ob Eigentum an Ausdrucken oder sonstigen Vervielfältigungen gleich im Wege des Besitzkonstituts nach § 930 BGB der Agentur zugewiesen werden kann.

**Fußnote 21:** Bestätigung des Löschens heruntergeladener Bilddateien. Bei der in der Mitgliedschaft initiierten Umfrage äußerten Agenturen den Wunsch, dass Kunden das Löschen heruntergeladener aber nicht verwendeter Bilddateien ausdrücklich bestätigen sollten. Der Wunsch ist verständlich. Allein die praktische Handhabung wirft Fragen auf. Hierzu folgender Ergänzungsvorschlag:

„Ferner bestätigt er das Löschen aller genutzten und im gleichen Zusammenhang heruntergeladenen Bilddateien.“

**Fußnote 22:** Metadatenfeld für die Bildnummer ändern, sofern die Agentur ein anderes Feld oder nur die Dateibezeichnung verwendet.

**Fußnote 23:** Als Schadenspauschalierung unterliegt die Klausel den strengen Vorgaben des § 309 Nr. 5 BGB. Hiernach sind nur Beträge wirksam, die den nach dem gewöhnlichen Lauf der Dinge zu erwartenden Schaden wiedergeben. Als Berechnungsgrundlage ist der durchschnittlich für solche Recherchen anfallende Personal- und Kostenaufwand anzudenken.

**Fußnote 24:** Die Pauschalierung des für die Rechteverfolgung anfallenden Personalaufwandes versucht das Problem zu beheben, dass die Rechtspraxis solche Kosten nicht als Schäden wertet. Einzige Ausnahme ist der pauschale GEMA-Aufschlag. Als Berechnungsgrundlage ist wie oben der für einen Abgleich eines Suchergebnisses anfallende Personalaufwand anzudenken. Gerechter wär es eigentlich, den Personalaufwand auf die durchschnittlich anfallenden illegalen Bildnutzungen zu verteilen. Beide Berechnungen müssen sich aber die Kritik gefallen lassen, dass sie den Grundprinzipien des recht strengen deutschen Schadensrechts abändern wollen.

**Fußnote 25:** Mit der Bezugnahme Bildbeschreibungen in den Metadaten kann eine Bildagentur individueller und weitaus exakter die Verwendungszwecke eines Bildes definieren. Entscheidend ist natürlich, dass solche Beschreibungen vorhanden sind und in den AGBen die von der jeweiligen Agentur verwendeten IPTC-Felder genannt werden.

**Fußnote 26:** Die Übersendung eines kompletten Beleg-PDF dürften bei einigen Bildnutzern auf Widerstände stoßen. Das gilt vor allem dann, wenn die Druckdatei Angaben weiterer Content-Lieferanten enthält.

## **Zu V. Nutzung der Bilddatenbank**

**Fußnote 27:** Je nach Bedeutung des Bildanbieters, kann ein Vertrauen auf einen Zugang zu seiner Bilddatenbank eine jederzeitige Sperrung ohne Vorliegen eines wichtigen Grundes problematisch erscheinen lassen. Es bietet sich folgende Alternativ-Klausel an:

„Die Freischaltung liegt in ihrem Ermessen und kann innerhalb von ... Tagen, bei Vorliegen eines wichtigen Grundes fristlos wieder gesperrt werden.“

## Zu VI. Vertragsstrafe

**Fußnote 28 – Allgemeines zur Vertragsstrafe:** Ein Dauerthema ist die in vielen AGBen enthaltene fünffache Vertragsstrafe. Seit 1997 liegen leider keine neueren bestätigenden Urteile vor. In AGB geregelte Vertragsstrafenversprechen sind heikel und stoßen auf viele Herausforderungen.

- Problematisch ist eine Abgrenzung zur Schadenspauschale, weil höher taxierte Schäden auch von zukünftigen Vertragsverletzungen abhalten sollen und Vertragsstrafen wie eine Schadenspauschale die Durchsetzung eines Zahlungsanspruchs erleichtern soll. Stuft ein Gericht die Klausel entgegen ihrem Wortlaut als Schadenspauschalierung ein, dann dürfte ein verfünffachtes Grundhonorar sicherlich gegen § 309 Nr. 5 BGB verstoßen.
- Aber der für Vertragsstrafenversprechen einschlägige § 309 Nr. 6 BGB ist auch nicht unproblematisch. Nach der Vorschrift darf die Vertragsstrafe nicht einfach einen Verzugsschaden ersetzen. Gerade weil viele Bildagenturen ihren Kunden einen freien Zugriff auf die Feindaten gewähren, dürften einige Zahlungsansprüche wie als Verzögerungsschäden zu werten sein. Als Gegenargument kann angeführt werden, dass Nutzungsrechte erst mit vollständiger Zahlung des Nutzungshonorars eingeräumt werden.

**Fußnote 29 – Höhe der Vertragsstrafe:** Im Zentrum steht natürlich die Frage nach der Höhe der Vertragsstrafe. Ausgangspunkt ist das Fünffache des Grundhonorars. Gerade in Fällen der dauerhaften Mehrfachnutzungen können diese schwindelerregend hoch ausfallen, an die sich die Rechtspraxis offensichtlich nicht gerne heranwagt. Aber auch Vertragsstrafen dürfen unangemessen hoch ausfallen (§ 343 BGB). Im Rahmen der abstrakten AGB-Prüfung kann ein Gericht die Vertragsstrafe nicht anpassen, sondern müsste die Klausel für unwirksam erklären.

Eine Verdoppelung mag sicherer erscheinen, dürfte aber in vielen Fällen dem Aufschlag wegen Nichtnennung des Urhebers entsprechen. Legt ein Bildanbieter Wert auf eine wirksame Klausel, dürften eine dreifache wahrscheinlich, aber auch eine vierfache Vertragsstrafe sicherer ausfallen. Weil nunmal auch kein negatives Urteil vorliegt und die Vertragsstrafenklausel oft bei der außergerichtlichen Verhandlung gute Dienste leistet, ist die Höhe trotz der Bedenken in dem AGB-Entwurf unverändert geblieben.

Als Alternative bietet sich auch eine Stufung an (Bsp: bis zu 5 Bilder fünffach; zwischen 6 und 10 Bildern das Dreifache des überschießenden Betrags; ab 11 Bildern das Doppelte des überschießende Betrags). Problem ist jedoch, dass Gerichte bereits bei der Berechnung des Grundschadens Abschlüsse vornehmen.

**Fußnote 30 – Gründe für eine Vertragsstrafe:** Viele Geschäftsbedingungen genügt schon eine „unberechtigte Verwen-

„Entstellung oder Weitergabe“ von Bildmaterial. Weil zum Beispiel auch geringfügige Überschreitungen hierunter fallen würden, steht wieder der Vorwurf der Unangemessenheit im Raum. Besser erscheint eine Aufzählung intensiverer Rechtsverletzungen, birgt aber die Gefahr, dass einzelne Rechtsverletzungen unbenannt bleiben. Vorschläge für weitere Verstöße werden somit gerne entgegen genommen.

**Fußnote 31 – Verhältnis Vertragsstrafe zum Schadenersatz:** Manche Gerichte verfallen dem Gedanken, dass ein Gläubiger sich zwischen Vertragsstrafe oder Schadenersatz entscheiden soll. Aus § 340 Abs. 2 BGB ergibt sich die Möglichkeit der Anrechnung (vgl. Gottwald, Münchener Kommentar, BGB, § 340, 6te Auflage, Rdn. 15).

## **Zu VIII. Sonstiges**

**Fußnote 32:** Zum Gerichtsstand - Gerichtsbezirk des Sitzes der Agentur – möglichst Hamburg, München, Köln, Düsseldorf oder Berlin angeben – sonst Gerichtsstand und Erfüllungsort trennen.

## **ERGÄNZUNGEN**

### **Zu IX (Optional) - Vertrieb von analogem Bildmaterial**

**Fußnote 33 - Frage an die Experts:** Verdeutlicht der Begriff „zurückgeben“ die Bringschuld des Bestellers?

**Fußnote 34 – Frage an die Experts:** Sollte die Blockierungsgebühr als Vertragsstrafe formuliert werden? Der Schaden dürfte sich nämlich in Grenzen halten, wenn der analoge Bildvertrieb sehr selten ist und die Agentur ein Digitalisat anderen Nutzern zur Verfügung stellen kann.

### **zu X (Optional) – Widerrufsrecht eines Verbrauchers**

**Fußnote 35 - Allgemeines zum Widerrufsrecht:** Einzelne Bildagenturen melden Lizenzierungen an Verbraucher. Weil unter den Verbraucherbegriff des § 13 BGB bereits Rechtsgeschäfte fallen, die überwiegend weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden können, kann vor allem bei einem wissenschaftlichen Arbeiten (zB. kunsthistorische Hausarbeit oder Dissertation) oder bei einem gemeinfreien Publizieren (zB. Blogger) Verbraucherrecht zur Anwendung kommen.

An dieser Stelle muss eine Bildagentur abwägen, ob Sie für diese wenigen Fälle ihre Kunden-AGB mit verbraucherrechtlichen Klauseln überfrachten will. Das gilt vor dem Hintergrund, wenn

mit verbreiteten Rückabwicklungen von „Kaufverträgen“ nicht zu rechnen ist. Ein weiteres Risiko, nämlich etwaige Verpflichtungen aus dem Wettbewerbsrecht konnte noch nicht abschließend geklärt werden.

**Fußnote 36 – Widerrufsbelehrung:** Ein Verbraucher ist zunächst über das Bestehen seines nach § 312g iVm. § 355 BGB bestehenden Widerrufsrechts zu belehren. Die Vorlage für die Widerrufsbelehrung gibt der Gesetzgeber vor, Art. 246a § 1 Abs. 2 Satz 2 EGBGB - Anlage 1. Bleibt eine Widerrufsbelehrung aus, dann kann der Verbraucher innerhalb von 12 Monaten und 14 Tagen seine Erklärung widerrufen, § 256 Abs. 3 Satz 2 BGB.

**Fußnote 37 – Folgen des Widerrufs:** Die Rechtsfolgen ergeben sich aus § 357 BGB. Hieraus ergibt sich die Rückabwicklung erhaltener Leistungen innerhalb von 14 Tagen. Bei nicht-körperlichen digitalen Inhalte wie heruntergeladene Bilddateien besteht kein Anspruch auf Wertersatz, § 357 Abs. 9 BGB (zum Ausschluss gleich bei Ziff. 39)

**Fußnote 38 –** Seit 2014 kann ein Unternehmer seine Informationspflicht mit der Übersendung eines vorformulierten Widerrufsformulars erfüllen, Art. 246a § 1 Abs. 2 S. 2 EGBGB.

**Fußnote 39 – Ausschluss des Widerrufsrechts für digitale Inhalte:** Erfreulicherweise hat der Gesetzgeber das Problem gelöst, dass nicht-körperliche digitale Inhalte wegen ihrer beliebigen Kopierbarkeit schwerlich zurückgegeben werden können. Nach § 356 Abs. 5 BGB kann der Unternehmer das Widerrufsrecht ausschließen. Hierfür muss jedoch der Verbraucher ausdrücklich zustimmen, dass der Unternehmer vor dem Ablauf der Widerrufsfrist leistet, und seine Kenntnis über diesen Rechtsverlust ausdrücklich bestätigen. Diese Erklärung sollte erst nach Vertragsschluss erfolgen (zB. nach der Bestätigung der AGB). Hierzu ein Vorschlag für die vom einem Verbraucher zu bestätigende Erklärung:

„Ich stimme ausdrücklich zu, dass Chunking-Images mit der Ausführung des Vertrages vor Ablauf der mir zustehenden Widerrufsfrist mit seinen Leistungen beginnt und bestätige, dass mein Widerrufsrecht mit dieser Zustimmung erlöscht.“

Natürlich stellt sich die Frage, ob man den verbraucherrechtlichen Teil einer Bildagentur-AGB auf diese kurze Erklärung reduzieren kann. Es ist aber davon auszugehen, dass der Ausschluss funktioniert, wenn ein Verbraucher umfassend über seine Rechte aufgeklärt wird. Es ist aber noch zu klären, ob die Information nicht auf anderen Wegen erfolgen kann.