

Dr. iur. Markus Rehberg, Dipl.-Volksw., LL.M. (Cambridge)

# Die Zweckübertragungsregel des § 31 Abs. 5 UrhG

Vortrag, gehalten am 23. April 2009 auf der  
INTERGU („Das Urhebervertragsrecht im  
Lichte der Verhaltensökonomik“) in Berlin





## § 31 Abs. 5 S. 1 UrhG

Sind bei der Einräumung eines Nutzungsrechts die Nutzungsarten nicht ausdrücklich einzeln bezeichnet, so bestimmt sich nach dem von beiden Partnern zugrunde gelegten Vertragszweck, auf welche Nutzungsarten es sich erstreckt.

# Übersicht

1. Ziele und Wirkung des § 31 Abs. 5 UrhG
2. Theoretische Grundlagen
  - Dies- und jenseits menschlicher Entscheidungsfindung
  - Vertragsgerechtigkeit
3. Marktstörungen beim Urhebervertrag
  - Marktmacht
  - Unwissenheit/Irrationalität
4. Konsequenzen für § 31 Abs. 5 UrhG
  - Auslegungsregel
  - Instrument der Inhaltskontrolle



## Ziele des § 31 Abs. 5 UrhG

- Verbleib möglichst vieler Nutzungsrechte beim Urheber
- Informierte Entscheidung
- Gerechter Preis

## Praktische Wirkung des § 31 Abs. 5 UrhG

- Einräumung von Nutzungsrechten
  - Detaillierte statt allgemeine Klauseln
  - Hohe Anzahl von Einzeleinräumungen
- Vertragszweck
  - Weite Definition
  - Aufnahme in den Vertrag selbst
- Gesteigerte Bedeutung und Kosten der Vertragsgestaltung
- Schriftform



## Dies- und jenseits menschlicher Entscheidungsfindung

- Entscheidungsproblem?
  - „Behavioral“ Law and Economics
  - Lösungsansätze
    - Unterstützung der Entscheidungsfindung (z.B. durch Informationspflichten)
    - Staatliche Vorgaben (etwa in Form einer Inhaltskontrolle)
- Prämisse überhaupt zutreffend?
  - Unwissenheit/Irrationalität sind nicht die einzigen Marktstörungen
  - Denkbare Alternativen: z.B. Marktmacht oder Externalitäten
- § 31 Abs. 5 UrhG
  - Auslegungsregel legt Reaktion auf Entscheidungsproblem nahe
  - Alternative: Beimessung eines auch zwingenden Charakters
    - Reaktion auf Marktmacht/Externalitäten
    - Reaktion auf Entscheidungsproblem (Unwissenheit/Irrationalität)



## Vertragsgerechtigkeit

- **Maximierung der Kooperationsrente (Wertschöpfung)**
  - Klassisches Ziel von Vertragsverhandlung und -gestaltung
    - Verhandeln ist kein Nullsummenspiel
    - Techniken: Interessen statt Positionen; Blick in die Zukunft statt in die Vergangenheit; individuell-kreative Lösungen statt generell-abstrakter Regeln; Nutzung von Unterschieden und Gemeinsamkeiten; Erweiterung des Verhandlungsspielraums etc.
  - § 31 Abs. 5 UrhG direkt einschlägig
    - Ausmaß und Bedingungen der Einräumung von Nutzungsrechten als wichtiger Wertschöpfungsfaktor
    - Demgegenüber betreffen Preisdiskussionen eher die Verteilung



## Vertragsgerechtigkeit (Fortsetzung)

- **Gerechte Verteilung der Kooperationsrente**
  - Zweite zentrale Zielgröße des Verhandeln
    - Mögliche Konflikte mit Wertschöpfungsziel
    - Bedeutung besonders der Nichteinigungsalternativen, etwa des „Schattens des Rechts“
    - Zahlreiche Abschöpfungstechniken (Monopolisierung, Preisdiskriminierung, Bündelung uvm.)
  - Bedeutung des § 31 Abs. 5 UrhG
    - Gerechter Preis ist vorrangig Ziel anderer Vorschriften des UrhG
    - § 31 Abs. 5 UrhG allerdings mittelbar relevant
- Kein taugliches Ziel: Überwindung eines geringen Marktwerts
  - Das Vertragsrecht kann nicht einen geringen Marktwert korrigieren
  - Abschöpfung der Verwerterrente zwänge nur zum Marktaustritt
  - Geeigneter Instrumente: Steuern, Sozialhilfe, Sozialversicherungen (z.B. Künstlersozialkasse) etc.



## Marktmacht

- Dominante Position des Verwerters?
  - Geringe Anzahl potenzieller Vertragspartner? → stark bereichs-, produkt- und situationsabhängig
  - Effektivere Koordination der Verwerter im Vergleich zu den Urhebern?  
→ denkbar, aber nicht zwingend
- Auswirkungen von Marktmacht
  - Optimierungsanreiz bleibt unberührt
  - Demgegenüber einseitige Verteilung der Kooperationsrente





## Unwissenheit/Irrationalität

- Unwissenheit versus Irrationalität
  - Beeinträchtigt oft gleichermaßen die objektive Entscheidungsqualität
  - Parallelität aber nicht zwingend, z.B. bei Informationsüberlastung
- Urheber
  - Hohe Kosten für die Bewertung einzelner Vertragsbedingungen
  - Wenig Kenntnisse über Ertragschancen und Kosten des Verwerter
  - Kognitive Defizite: begrenzte Aufmerksamkeit, Zeitinkonsistenzen oder auch Überoptimismus hinsichtlich des Marktwerts der eigenen Leistung
- Verwerter: Zumindest partielle Unwissenheit, etwa über den Urheber
- Auswirkungen
  - Da der Urheber nur wahrgenommene Vertragsdetails einpreist, unterbleiben sonstige für ihn vorteilhafte Vertragsanpassungen
  - Gefahr eines Scheiterns des Vertrags (Unkenntnis, Überoptimismus etc.)
  - Wegen § 31 Abs. 5 UrhG auch kein Wettbewerb um einfache Vertragsbedingungen („zementierte Komplexität“)



## § 31 Abs. 5 UrhG als Auslegungsregel

- Optimierung: Anliegen einer aufgeklärten Entscheidung wird verfehlt
  - Der durch § 31 Abs. 5 UrhG provozierte Detailreichtum belastet den Urheber kognitiv zusätzlich
  - Dies wiederum verstärkt den Effekt, dass der Urheber Einzelheiten ignoriert, nicht einpreist und damit zu viele Rechte einräumt
- Vergütung
  - Die Vereinbarung einer höheren oder intelligenteren Vergütung wegen der durch § 31 Abs. 5 UrhG bewirkten Detailfülle erscheint zweifelhaft
  - Allerdings: Soweit alle Verwerter einheitliche Bedingungen verwenden, hindert deren Komplexität nicht die Vergleichbarkeit angebotener Vergütungen (diese Variante ist aber wohl nur rein theoretisch)



## § 31 Abs. 5 UrhG als Instrument der Inhaltskontrolle

- Vereinbarkeit mit geltendem Recht?
  - Problem: Klarer Wortlaut des § 31 Abs. 5 UrhG (Auslegungsregel)
  - Umstritten: Anwendung über § 307 BGB; Rechtsfortbildung
- Vertragszweck als denkbarer Ausgangspunkt
  - Maßstab für die legitime Einräumung von Nutzungsrechten
  - Ähnliche Marktstörungen wie bei der Einräumung von Nutzungsrechten?
  - Immerhin: Vertragszweck ist kognitiv leichter zu erfassen
  - Vorschlag: Einforderung einer tatsächlichen Umsetzung des frei vereinbarten Vertragszwecks
  - Herausforderungen
    - Fallgruppen mit legitimen Vorhalteinteressen
    - Verhältnis zu §§ 31a, 32c UrhG (Wertungswidersprüche?)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!