

Rechtliche Grundlagen

Ein solides **Grundwissen in rechtlichen Fragen** ist für die Arbeit im Presse-Vertrieb

unverzichtbar. Die **Zeitschriften-Akademie** des VDZ sorgt mit ihren

kompetenten **Presserechts-Seminaren** dafür, daß man stets auf dem letzten Stand bleibt.

Daß das Wissen um die rechtlichen Rahmenbedingungen im Presse-Vertrieb in manchen Fällen ungenügend ist, wird beispielsweise immer mal wieder durch die Verbreitung unzulässiger Abonnenten-Werbung belegt, die in periodischen Abständen die Gerichte beschäftigt – oder auch durch medienwirksame Verfahrenslawinen im Falle von Preiskämpfen bei bestimmten Zeitschriftengruppen.



Renate Damm

Dabei wäre eine ganze Reihe der pro Jahr entstehenden Rechtsstreitigkeiten innerhalb der Verlags- und Pressevertriebs-Branche vermeidbar, wenn rechtzeitig der

Ratschlag eines versierten Juristen eingeholt oder generell auf die gültige Urteilslage in vergleichbaren Fällen geachtet worden wäre.

Dies geschieht offenkundig zu selten, vermutlich auch deswegen, weil Mitarbeiter in Verlagen und Vertriebsfirmen in den seltensten Fällen mit dem juristischen Basiswissen konfrontiert werden, das sie für die Ausübung ihrer Tätigkeit eigentlich benötigen würden.

Diesem Mangel ein wenig abzu-helfen ist Ziel eines eintägigen Seminars zu „Rechtlichen Fragen im Vertrieb – Grundlagen und Praxisfälle“, das die Zeitschriften-Akademie des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ) in halbjährlichem Rhythmus veranstaltet. Zuletzt am 21. Januar in einem Münchner Hotel.

Die Referenten der intensiven, achtstündigen Veranstaltung waren hochkarätig: Den ersten Teil des Tages bestritt Renate Damm, langjährige Justitiarin des Axel Springer Verlages und Autorin mehrerer Standardwerke zum Presse- und Datenschutzrecht. Ihr folgte im zweiten Teil Dr. Roger Mann, von 1995 bis 1997 Justitiar des Verlages Gruner + Jahr und derzeit im Londoner Büro der Sozietät Redeker Schön Dahs & Sellner tätig. Auch Dr. Mann hat sich in der Vergangenheit bereits durch zahlreiche Veröffentlichungen im Bereich des Wettbewerbs- und Medienrechtes hervorgetan.

Rüstzeug für den Alltag

Im Zentrum beider Vorträge stand die praktische Anwendbarkeit der angesprochenen Themenfelder in allen Bereichen des Pressevertriebes. Entsprechend bunt gemischt präsentierten sich auch die Teilnehmer an diesem Seminar: Sie kamen sowohl aus Verlagen, die Publikumszeitschriften herausgeben, wie auch aus Fachzeitschriften-Verlagen. Mitarbeiter aus Grosso-Firmen waren ebenso vertreten wie Repräsentanten eines größeren Presse-Einzelhandelsunternehmens.

Informationen über die VDZ-Seminare erhalten Sie bei der:

VDZ Zeitschriften Akademie
Christine Malek
Winterstraße 50
53177 Bonn

Tel.: 0228/382 03-23
Fax: 0228/382 03-40
E-mail: c.malek@vdz.de

Ihnen das nötige Rüstzeug mit auf den Weg zu geben, um alle im Tagesgeschäft anfallenden rechtlichen Fragen bewältigen zu können, war die Absicht des Veranstalters und der Referenten.

Den Anfang machte Renate Damm mit einer Einführung zum System des Pressevertriebs und seiner rechtlichen Einordnung.



Dr. Roger Mann

Hier wurden zunächst noch einmal in der gebotenen Kürze die verschiedenen Handelsstufen des Pressevertriebes und die zwischen ihnen geschlossenen Kaufverträge vorgestellt.

Daran anschließend befaßte sich die Juristin mit den grundsätzlichen Rechtsfragen des Pressevertriebes, wie dem Dispositionsrecht und dem daraus entwickelten Leistungsrahmen für Verlage und Grossisten, dem Kontrollierten Vertriebsmarketing (KVM). Darüber hinaus behandelte sie detailliert die Rechtsbeziehung zwischen Presse-Großhandel und -Einzelhandel. Hier insbesondere die Bereiche Remissionsrecht, Preisbindung von Presseprodukten, Verwendungsbindung und Alleinauslieferungsrecht.

Die Bereiche Preisbindung sowie die verschiedenen Formen der Abonnement-Gewinnung (Verlags-Abonnement vs. Werbender Buch- und Zeitschriftenhandel) führten bereits hinüber zum zweiten Teil des Seminars, in dem Dr. Mann sich mit den praktischen Auswirkungen der Preisbindung

und den wettbewerbsrechtlichen Problemen beim Absatz von Presse – insbesondere in puncto Abo-Werbung, Gewinnspiele und kostenloser Vertrieb – auseinandersetzte.

Gerade in diesem zweiten Teil des Seminartages zeigte sich mehr als einmal sehr deutlich, daß Theorie und Praxis in der Rechtsprechung gelegentlich deutlich auseinanderklaffen können. Das vielzitierte Bonmot, daß man „vor Gericht und auf hoher See in Gottes Hand“ sei, erlangte da eine ganze neue, sehr praktische Bedeutung.

Anhand einer Vielzahl von Beispielen verdeutlichte Roger Mann, daß es im Zweifel immer darauf ankommt, ob sich in einem bestimmten Fall ein Kläger findet, der bereit ist, insbesondere gegen bestimmte Formen der Abo-Werbung, gerichtlich vorzugehen. Ginge man nur nach der strikten Auslegung der Gesetze und der bereits ergangenen Präzedenz-Urteile, so müßte mancher Verlag seine Abo-Werbung sehr ernsthaft

überdenken.

Denn viele Abo-Werbe-Kampagnen, die teilweise schon seit Monaten oder Jahren unbeanstandet laufen, würden einer eingehenden rechtlichen Prüfung nicht standhalten. Ähnliches gilt in so manchen Fällen bei der Preisgestaltung von Zeitschriften in Kombination mit anderen, pressefernen Produkten, wie etwa CD's oder Videos, oder bei Gewinnspielen, bei denen die ausgelobten Preise gelegentlich das rechtlich zulässige Maß deutlich überschreiten.

Hoher Nutzwert

Gerade aus diesen höchst realen Beispielen aus der gängigen vertrieblichen Praxis konnten alle Teilnehmer des Seminars eine Vielzahl von Anregungen für ihre eigenen beruflichen Tätigkeiten ziehen. Die von Dr. Mann geäußerte Hoffnung, daß bei einer etwas ausgeprägteren Sensibilität für die juristischen Fallstricke der Ver-

triebsarbeit so manches unnötige Gerichtsverfahren vermieden werden könnte, dürfte zumindest in diesem Teilnehmerkreis auf sehr fruchtbaren Boden gefallen sein.

Und damit die einmal erlernten Grundbegriffe des Vertriebs-Rechts nicht sofort wieder vom Tagesgeschehen verschüttet werden, gab es für alle Anwesenden zum Abschluß die Referats-Unterlagen mit Beispielfällen und Grundsatz-Urteilen als handout für den heimischen Schreibtisch. Insgesamt knapp drei Kilogramm Fotokopien rund um alle angesprochenen Rechtsbereiche ...

Der Leiter der VDZ Zeitschriften Akademie, Konstantin Klaffke, gab angesichts dieses Papierberges denn auch seiner Hoffnung Ausdruck, daß die Tagungsunterlagen einmal den Grundstock für ein neues Standardwerk zum Pressevertriebsrecht bilden könnten. Eine lohnende Aufgabe, der die beiden Referenten sicherlich ohne weiteres gerecht werden könnten. ■