

THEMEN

Lizenzierung - Give Away
Urheberrecht im Internet - Ausgewählte Probleme



Farid Mahmood
Medienanwalt
fjm legal & business affairs

Ingo Fischer
Supervisor Clearance & Licensing
Fischer Media-Management

Guten Tag,

Kundenbindung scheint heutzutage fast zum Zauberwort geworden zu sein, denn es bedarf erwiesenermaßen weniger Aufwand, vorhandene Kunden zu behalten, als neue Kunden zu gewinnen.

Ein bewährtes Medium für spezielle Aktionen am »Point of Sale« ist die »Give-Away-CD«: Inhaltlich perfekt auf ihr Zielpublikum zugeschnitten, wird diese durch die passende Verpackung sofort zum Identifikationsfaktor für das zu bewerbende Produkt. Kurz, die Give-Away-CD ist ein probates Mittel zur Kundenbindung.

Ob nun »Musica Italiana«, etwa zur Unterstützung der Vermarktung von italienischem Rotwein, oder die »Wellness Klassik« als Beilage aktueller Frauenzeitschriften, der Einsatzbereich ist äußerst vielfältig.

Markteinführung des Audi TT als Werbeträger oder die CD in Herzform zwecks Promotion von Milka Schokolade.

Content

Nicht nur das Äußere der CD, auch der Inhalt kann variieren. So lassen sich verschiedene Arten von Daten problemlos kombinieren.

Einen nachhaltigen Eindruck hinterlässt, wer inhaltlich das hält, was die Verpackung verspricht. Hier stellt sich dann schnell heraus, ob sich der Kunde - zum Beispiel bei einer Musik-CD - aufgrund der richtigen Auswahl an Titeln umworben oder durch »Musiksalat« abgespeist fühlt.

Audio- oder Video-CDs, kombiniert mit HTML, Java und Flash, machen einen Datenträger zu einem multimedialen Erlebnis für den Kunden. Durch so genannte »Enhanced-CDs« lassen sich die verschiedensten Arten von Daten problemlos zusammenstellen. Die entsprechenden Programme zum Öffnen der Dateien hält die CD natürlich auch bereit.

Lizenzen

Auch für die Give-Away-CD gilt die Regel, die Beschaffung der Nutzungsrechte immer parallel mit der inhaltlichen Konzeption einzuholen. Im Falle von Musik-CDs hat sich der Rückgriff auf bewährtes Repertoire bewährt. Kostspielige Auftragskompositionen mit Briefing, Casting und Buchung entfallen so.

Ohne großen Aufwand lassen sich vorab geeignete Titel zusammenstellen, für die

dann nur noch die Lizenzrechte eingekauft werden müssen.

Kosten

Die Fertigungskosten der Datenträger selbst sind abhängig von der Auflage. Ab einer gewissen Stückzahl betragen sie jedoch nur noch wenige Cent pro CD.

Für die Kalkulation der Lizenzkosten sind zum Beispiel der Bekanntheitsgrad des Titels oder die Höhe der Auflage ausschlaggebend. Oft bieten die Verlage selbst einen Service zur Zusammenstellung der Titel an. Nicht ohne Hintergedanken, denn zur Auswahl steht nur das eigene Repertoire. Nicht selten wird auch versucht, weniger erfolgreiche Titel unterzubringen, um diese zusätzlich zu »pushen«. Werden jedoch mehrere Titel bei verschiedenen Lizenzgebern gleichzeitig angefragt, lassen sich die Kosten in der Regel weitaus besser verhandeln. Konkurrenz belebt ja bekanntlich das Geschäft. Zudem besteht die Möglichkeit, einzelne teure Titel durch gleichwertiges Material eines anderen Lizenzgebers zu ersetzen.

Betroffene Rechte

Bei der Lizenzierung von Musikmaterial sind Urheberrechte (Copyright) und Leistungsschutzrechte (Masterright) gleichermaßen betroffen. Sofern es sich bei dem Inhalt einer »Enhanced-CD« nicht gerade um Spielfilme oder Teile daraus handelt, spielt die Lizenzierung bei visuellem Content meist keine große Rolle. Die Rechte von Kreativen oder Programmierern werden meist durch so genannte »Buyouts« von den Agenturen stellvertretend für die Kunden

Lizenzierung

Give Away

Passend zum beworbenen Produkt sind den Gestaltungsmöglichkeiten nahezu keine Grenzen gesetzt. Die Verpackung kann nicht nur farblich, sondern auch in ihrer Beschaffenheit fast ohne Einschränkung frei gestaltet werden. Plüsch, Moosgummi oder Aluminium – alles ist möglich. Auch die CD selbst lässt sich beinahe beliebig formen (so genannte »Shape-CDs«). Wer erinnert sich nicht an die CD in Form eines Tankdeckels, die zur

erworben. Dies sollte jedoch in jedem Fall rechtlich geprüft werden. Denn oft werden entscheidende Punkte übersehen, etwa der Erwerb der entsprechenden Rechte für Musik, die ursprünglich für die Website des Kunden eingekauft wurden und die nun mit auf die CD übernommen werden soll. Meist sind hierbei Lizenzen lediglich für die Verwertung im Internet als »streaming/nicht downloadbar« überlassen worden. Eine Verwertung dieser Musik auf CD stellt eine Nutzungsänderung dar, die gesondert anzufragen ist.

Fazit

Durch geschickte Auswahl des Contents und optimale Verhandlungsführung können die Kosten niedrig gehalten werden. Dadurch bleibt die CD als »Give Away« oder auch als »Kauf-CD« ein hervorragendes Tool zur erweiterten Kundenbindung. Sei es die punktgenaue Gestaltung des Themas oder die exakte Auswahl des Inhaltes - besser lässt sich kaum ein anderes Medium auf eine Zielgruppe ausrichten.

Ingo Fischer
Fischer Media-Management

Urheberrecht im Internet Ausgewählte Probleme

Die rasante Entwicklung des Internets hat die technischen Möglichkeiten der Präsentation und Kommunikation revolutioniert: Musikdateien, Grafiken und Videos sind in unüberschaubarer Anzahl jederzeit und überall verfügbar. Gleichzeitig sind die Urheberrechte in einem bis dato nicht gekannten Ausmaße gefährdet. Der folgende Beitrag greift stichpunktartig häufige Probleme aus dem Spannungsfeld zwischen Berechtigten und Nutzern heraus, um so ein wenig Gespür für die jeweiligen Interessen vermitteln.

Schutzfähigkeit von Webseiten

Webseiten können für sich genommen schutzfähig im Sinne des Urheberrechts sein, etwa in Form von Sammelwerken (§ 4 UrhG), als bildschirmbezogene Ausdrucksform eines Computerprogramms (§ 69a Abs. II UrhG) oder aber als Datenbank (§§ 87a ff. UrhG). Entscheidend ist dabei nicht die technische Gestaltung, sondern – wie immer im Urheberrecht – die Qualifizierung als persönliche, geistige Schöpfung im Sinne des § 2 Abs. II UrhG.

Das Recht der freien Nutzung

Die technische und kulturelle Weiterentwicklung erfordert es, dass selbst auf fremde Werke auch ohne die Zustimmung der Berechtigten zurückgegriffen werden kann. Auch im Internet gelten selbstverständlich die Zitierfreiheit, die Freiheit von Bild- und Tonberichterstattung und die zulässige Vervielfältigung (zu finden in den §§ 47 ff UrhG). Exemplarisch lassen sich folgende Beispiele herausgreifen:

Multimediawerke dürfen nach § 51 UrhG Bilder, Sprach- und Filmwerke im Rahmen eines so genannten Klein- bzw. Großzitats enthalten, auch ohne dass die Erlaubnis der Berechtigten eingeholt wurde. Ebenso verhält es sich mit § 48 UrhG: öffentliche Reden zu Tagesereignissen dürfen genehmigungsfrei in elektronischen Publikationen und Online-Portalen u.ä. verwendet werden.

Selbst die öffentliche Wiedergabe eines schon erschienenen Werkes ist ohne Zustimmung möglich, sofern mit der Wiedergabe kein unmittelbarer oder mittelbarer kommerzieller Zweck verfolgt wird (§ 52 UrhG). Hier sind die Grenzen freilich eng gesteckt; so dürfte eine »On-Demand-Übermittlung« kaum noch zulässig sein, da Service- und Content-Provider üblicherweise kommerzielle Zwecke verfolgen.

Nur am Rande sei erwähnt, dass fremde Marken, Geschäftsbezeichnungen und Logos zwar prinzipiell auf den eigenen Webseiten frei verwendet werden dürfen, eine Verknüpfung mit eigenen Waren oder Dienstleistungen aber unzulässig ist.

Digitalisierung

Die Digitalisierung von Musikaufnahmen, das Einscannen von Texten und Bildern und deren Nachbearbeitung stellen für sich genommen keine Bearbeitung im urheberrechtlichen Sinne dar. Es liegt vielmehr eine bloße Vervielfältigung nach §§ 15 Abs. I Nr. 1, 16 UrhG vor.

Im Filmbereich hat sich hier der Ausdruck »Picture-Sampling« etabliert. Gemeint ist damit die Integration einzelner Bilder oder sogar ganzer Bildsequenzen in Multimedia-Produktionen. Hier kommt es darauf an, ob die digitalisierten Elemente für sich allein schutzfähig im Sinne des Urheberrechts sind. Fehlt eine solche Schutzfähigkeit, so können sie ohne Zustimmung des Urhebers frei verwendet werden. Schwierig ist die genaue Zuordnung im Einzelfall: Während einzelne Töne oder ein bestimmter Sound nicht schutzfähig sind, gilt dies nicht für Melodien und in der Regel auch nicht für Einzelbilder eines Filmes. Es liegt auf

der Hand, dass hier viel Konfliktpotential in Form von Rechtsstreitigkeiten mit den Urhebern (Komponist, Regisseur) und den Leistungsschutzberechtigten (Produzent, Schauspieler) vorhanden ist. Schon deshalb empfiehlt sich zumeist, die entsprechenden Nutzungsrechte einzuholen (so genanntes »Sample-Clearing«).

Fazit

Die Unsicherheit im Umgang mit Medien und Internet zeigt, dass eine entsprechende Anpassung des Urheberrechts an die neuen Gegebenheiten unumgänglich ist. Auch die jüngst verabschiedeten sowie zusätzlich geplanten Novellen zur Reformierung des Urheberrechts geben hier noch keine zufrieden stellenden Antworten. Auch in Zukunft wird es noch einer Fülle von Einzelentscheidungen bedürfen, um ein gewisses Maß an Rechtssicherheit herzustellen. Umso wichtiger ist daher eine gezielte Beratung und Rechte-Klärung, bevor urheberrechtlich geschützte Werke eingesetzt werden.

Farid Mahmood
f|j legal & business affairs

AKTUELL

Goldener Löwe für »Ärzte ohne Grenzen«:

Beim diesjährigen Festival in Cannes wurde ein Social-Spot der internationalen Hilfsorganisation »Ärzte ohne Grenzen« ausgezeichnet. Der Spot erhielt Gold in der Kategorie »Direct Response/TV«. Für die kreative Gestaltung zeichnete sich Scholz & Friends, Berlin verantwortlich.

Die Bereiche Clearance & Licensing (Europa) inklusive der rechtlichen Betreuung wurden dabei von uns übernommen.

fischer media-management
ingo fischer | www.fischer-media-man.de
f|j legal & business affairs
farid mahmood | www.ra-mahmood.de