

Swissfilm Association

Vom rechten Umgang mit dem Urheberrecht

Die Werber, Auftraggeber, Konsumenten und Filmer freuts: Das Bewegtbild kann schon längst nicht mehr nur laufen, sondern hat sich zu einem höchst dynamischen Medium entwickelt. Clips, Filme, Spots, Pre-Roll-Ads, Trailer, Mobile Videos, In-Stream-Formate, Webisodes, Shoppable Videos und morgen bereits noch einmal neue Multimedia-Applikationen schreiten voran durch alle Kanäle. Viele der kreativen Ideen erreichen heute über die verschiedensten Medien ihr Zielpublikum. Was vielen Auftraggebern nicht bewusst ist, ist die Tatsache, dass diese Nutzungen nicht kostenlos sind. Die Frage des Urheberrechts ist damit für die Filmproduzenten zum Kreuz und für die Juristen ziemlich komplex geworden.

Text: **Swissfilm Association** Bilder: **zVg**

Ein bekannter Schweizer Marktführer hat nach dem erfolgreichen Ausstrahlen seiner Spotserie im Fernsehen – für die er die Nutzungsrechte bezahlt hat – diese Filme zusätzlich auf der stark frequentierten Website seines Unternehmens publiziert. Eine zusätzliche Nutzung auf der eigenen Website war aber nie vereinbart worden. Ohne die entsprechenden Urheberrechte für diese Nutzung zu erwerben, ist dieses Vorgehen nicht legitim, denn jede Nutzung muss gemäss geltendem Recht und den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) der Swissfilm Association zusätzlich abgegolten werden. In den Spots arbeiteten schliesslich Darsteller, Sprecher und Musiker mit gesetzlich verankerten Urheberrechten für den Marktführer. Das juristische Hickhack dauerte mehrere Monate. Der Auftraggeber musste schliesslich einsehen, dass er die zusätzliche Verwendung abgezogen hat, und erwarb diese für vorerst drei Jahre.

Häufiger Fall

Was ist Urheberrecht, was dürfen Auftraggeber mit dem Film machen, wem gehören die Rechte, warum entstehen Kosten?

Die Gratis-Download-Mentalität, gekoppelt mit Youtube, nimmt auch in der Realität der Auftraggeber immer mehr Platz ein. «Heute ist es klar, dass jeder Kunde seine Spots auf Youtube stellt», sagt Rudi Haller. Die Auftraggeber benutzen die Youtube-Plattform als ihr Onlinearchiv. Allerdings: Der Auftraggeber will nach der ursprünglich vereinbarten Schaltung im Werbefernsehen

für die weitere Nutzung im Netz höchstens noch einmal – wenn überhaupt – ein «Buy-out» bezahlen und dann den Film «für alles» besitzen. Auch weil er oftmals keine Kapazitäten hat, um die Rechte zu tracken, oder weil er – ganz simpel – die Distribution über Social Media gar nicht selber kontrollieren kann.

Ob sich im Zeitalter des wild wuchernden Webs ein Aufwand für ein weiteres Kontrollieren und Abgelten der Rechte lohnt, ist aber mehr als fraglich. Wenn man verfolgt, wie oft altgediente TV-Spots auf Youtube noch einmal angeschaut werden, dann sind es trotz Omnipräsenz selten mehr als ein paar Tausend Mal. «Da verstehe ich, wenn Kunden der Meinung sind: Wieso soll ich dafür noch bezahlen?», so der Chef von Solid & Hallerfilm.

Eindeutig präsentiert sich die Situation, wenn ein solch «recycelter» Film vom Auftraggeber für seine Werbung verwendet und auf Kanälen geschaltet wird wie Blick.ch, Zattoo, Wilmaa oder 20 Minuten Online. In einem solchen Fall sind ganz klar Rechte einzuholen und abzugelten. Hier gilt als Regel der Praxis: «Wenn für die Promotion und das Anklicken des Onlinefilms Mediagelder in die Hand genommen werden, dann gibt es auch die Verpflichtung, die Rechte der Darsteller, Sprecher und Komponisten zu begleichen.»

Klarer Fall

Es gibt die Urheber (Drehbuchautoren, Regisseure, unter Umständen auch Kamera-

Urheberrechtliche Fragen

Bei der Filmproduktion haben verschiedene Beteiligte urheberrechtlich geschützte Rechte. Die Filmproduktionsfirma kann in der Regel über ihre eigenen Rechte selber entscheiden. Die Rechte Dritter, zum Beispiel die von Darstellern, Sprecherinnen oder Komponisten, müssen für zusätzliche Nutzungen abgegolten werden.

leute, Artdirectors, Stylisten, Cutter sowie Komponisten), und es gibt die Leistungsschutzberechtigten (das sind Darsteller und Sprecher, aber auch die Filmproduktionsfirma selbst). Jeder von diesen hat eigene Rechte. Die Filmproduktionsfirma kann üblicherweise über die Rechte ihrer «festen» Mitwirkenden in der Crew verfügen. Bei aussenstehenden Mitwirkenden wie Darstellern, Sprecherinnen oder Komponisten muss sie dagegen selber erst nochmals verhandeln. Beim Regisseur und beim Drehbuchautor kommt hinzu, dass ein Teil ihres Urheberrechts durch Suissimage wahrgenommen wird. Da kann es auch nach der Bezahlung der Gage noch zu weiteren Abgeltungen kommen. Diese werden einem Auftraggeber allerdings nicht über die Produktion verrechnet, sondern direkt durch die Verwertungsgesellschaft bei den Abspielstellen eingezogen.

Sowohl Darsteller als auch Sprecherinnen haben je nach Medium, Kanal und Reichweite verschiedene Honoraransätze. Unterschieden wird namentlich zwischen TV, Kino, Online-medien – mit oder ohne Mediageld – sowie POS. Und es kommt auch darauf an, ob ein Film mit Ton läuft, also Sprecher und Musik, oder ohne Ton. Im letzten Fall haben nur die Darsteller Anrecht auf eine Abgeltung.

Dass Darsteller eine klare Eingrenzung ihres Einsatzes verlangen, macht auch Sinn, denn der Kopf und der Name eines Darstellers oder die Stimme eines Sprechers können «verbraucht» werden, wenn er oder sie überall zu sehen und zu hören ist. «Er wird nicht mehr genutzt, sondern ausgenützt», erklärt Reiner Roduner von Absolutturnus Film den nicht immer feinen Unterschied. Wenn eine Schauspielerin zum Beispiel Werbung für Zahnpasta macht, dann ist sie für die Dauer dieser Kampagne für andere Konkurrenzprodukte blockiert und darf in diesem Umfeld keine neuen Jobs annehmen.

Ebenso klar präsentiert sich die Situation, wenn ein Spot grenzüberschreitend in einem anderen Land gezeigt werden soll. Das bedeutet ganz klar eine Ausweitung des Nutzungsgebietes, die zu Beginn vielleicht noch nicht vereinbart war. Ein Umstand, der sich den Auftraggebern manchmal so wenig erschliesst wie die Abgeltungsregeln der Suisa-Tarife.

Je härter der Markt, desto mehr wird das Urheberrecht ein Thema. Aber: «Filme sind keine Salami, die man einkauft und womit man dann machen kann, was man will. Ein Film ist ein Werk, das wirtschaftliche und persönlichkeitsrechtliche Aspekte in sich



Kristian Widmer, Geschäftsführer von Condor Films AG.



Reiner Roduner, Geschäftsführer von Absolutturnus Film AG.



Felix Courvoisier, Geschäftsführer von Seed Audio-Visual Communication AG.



Rudi Haller, Geschäftsführer von Solid & Hallerfilm AG.



Stefan Bircher, Geschäftsführer von Shining Pictures GmbH.

ANZEIGE

1/4 Inserat quer links

verbindet – zumindest nach unserer Rechtsordnung», erklärt Kristian Widmer von Condor Films. Oder anders ausgedrückt: Der Kunde kauft sich ein Werk mit künstlerischer Komponente, dessen Abgeltung sich nach geltendem Recht zu richten hat. Kristian Widmer bei Condor wie auch Rudi Haller geben deshalb den Tipp: «Der Filmproduzent soll sich bei den Verhandlungen mit den Kunden seine Mitgliedschaft bei der Swissfilm Association zunutze machen, indem er auf die AGB des Verbandes verweist.»

Von Fall zu Fall

«Das Urheberrecht bringt für unsere Branche viele Berührungspunkte, die einerseits klar durch das Gesetz geklärt sind, andererseits Verhandlungsspielraum bieten zwischen Kunde, Agentur und Produktion. Hier kommt die hierarchische Struktur von Auftraggeber und Auftragnehmer zum Tragen. Wer zahlt, der bestimmt die Regeln», weiss Reiner Roduner. Leider vermische sich hier aber oft «must and can». Die gesetzlichen Grundlagen müssten immer wieder erklärt werden und «stossen oft auf Unmut und Unverständnis», hat er festgestellt.

Oftmals läuft es aber darauf hinaus, dass der Filmproduzent mit dem Auftraggeber lieber einen Kompromiss eingeht. Einem Mitglied wurde unlängst damit gedroht: «Sie müssen sich entscheiden, ob sie auf dieser Forderung bestehen oder einen Kunden behalten wollen.» Wenn ein Kundenverhältnis allerdings so weit ist, «lohnt es sich meist nicht mehr, in den Kunden zu investieren, denn er wird sowieso weiterziehen», ist Ste-

fan Bircher, Chef von Shining Pictures, überzeugt. Felix Courvoisier bei Seed Audio-Visual Communication argumentiert pragmatisch: «Der Kunde beauftragt uns, einen Film zu entwickeln und umzusetzen. Dafür werden wir bezahlt. Anspruch auf unsere Rechte mache ich nie geltend – ich finde schlicht, dass es dafür keine guten Gründe gibt. Anders sehe ich das bei Drittrechten. Das Gesicht verbraucht sich, und das soll abgegolten werden», ist er sich mit seinen Kollegen einig. Bei Autoren, Regisseuren und Kameraleuten «nervt» es aber Courvoisier, «wenn sie zusätzlich eine hohle Hand machen. Da sehe ich die guten Gründe nicht.»

Wer auf Volumen mit Low-Budget-Videos abzielt, dürfte eine komplett andere Ausgangslage haben, als wer massgeschneiderte

«Die Gratis-Download-Mentalität nimmt bei den Auftraggebern immer mehr Platz ein.»

Filme anbietet, die es nur bei entsprechend hochkarätig arbeitenden Produzenten gibt. «Diskussion ja. Streit nein», meint dazu Kristian Widmer, denn: «Wer in unserem Markt streitet, lebt nicht lange. Der Markt ist zu klein, und die Entscheider sind zu vernetzt. Hart verhandeln oder im Worst Case einen Job nicht annehmen ist okay und wird toleriert. Alles andere geht nicht», ist die klare Meinung bei Condor Films. Er muss aber einschränken: «Ich warte noch auf einen Auftraggeber, der die Bestimmungen kennt.

Und auf die Einkaufsabteilung der Konzerne, die weiss, wie man Filme und die entsprechende Rechte einkauft.»

Wenn der Auftraggeber für einen neuen Film nach einer oft langen Phase der Evaluation endlich grünes Licht gibt, muss meistens alles sehr schnell gehen. Da will niemand mehr über Verträge reden. Also beginnt der Auftrag meistens mit einer Bestätigung per E-Mail. «Wir haben es auch schon erlebt, dass der Vertrag erst nach Abnahme des Films wirklich unterschrieben wurde», können verschiedene Produzenten ein gutes Einvernehmen mit ihren Kunden bestätigen.

Was uns zurück zum einleitenden Fall bringt. Gemäss den AGB der Swissfilm Association hat ein Produzent nach drei Jahren das Recht auf eine Nachzahlung. Diese berechnet sich aus den Ursprungskosten. Tatsächlich ist es so, dass die meisten Filme, wenn sie denn überhaupt mehr als drei Jahre gebraucht werden, noch einmal überarbeitet werden müssen. Es gibt neue Schnitte mit neuen Packshots, neue Sprachaufnahmen mit aktuellen Anpassungen, vielleicht sogar neue Szenen. «Das wäre mir nicht recht, noch einmal Abgeltungen für meine eigenen Produzentenrechte zu verlangen. Man hat ja einen bezahlten neuen Auftrag für die Anpassungen. Die Zusammenarbeit geht weiter», sind sich die meisten Produzenten einig. Dies gilt aber natürlich nicht für die Rechte Dritter – oder wenn eine andere Filmproduktionsfirma den bestehenden Film überarbeitet. □

ANZEIGE

APOSTROPH.

Weltweit verstanden werden.



Professionelle Fachübersetzungen

Apostroph Group ist eines der führenden Sprachdienstleistungsunternehmen der Schweiz. Mit unseren 400 geprüften Fachübersetzern und über 20 Jahren

Branchenerfahrung garantieren wir Ihnen höchste Qualität sowie sicheren, diskreten und kompetenten Service. Wir sind zertifiziert nach ISO 9001 und ISO 17100.

Swiss Firm. Swiss Quality.





NEU Online bei
PROMOSWISS
Werbeartikel anfragen.

www.promoswiss.ch

Viele Gründe sprechen für eine Partnerschaft mit PROMOSWISS

Networking | Spezielle Lieferantenkonditionen | Transportlösung mit Schöni Transporte | Paketversandlösung mit DPD | Vergünstigungen im Bereich Aus- und Weiterbildung | Wissenstransfer und Erfahrungsaustausch | Aufnahme in Onlineshop | Gratisabonnement von Fachzeitschriften uvm.

Informieren Sie sich auf promoswiss.ch oder schreiben Sie uns an unter: info@promoswiss.ch

- 3P AG, Cham**
www.3pag.ch
- Adcom Switzerland AG, Baar**
www.adcom.ch
- ALLTEX Fashion AG, Rothenburg**
www.alltex.ch
- Bücheler Werbegeschenke AG, Obfelden**
www.buecheler.ch
- Bürgin Consumer Goods AG, Dietikon**
www.buecheler.ch
- Cadolino® und Lacoray® by comTeam AG, Schlieren**
www.cadolino.com | www.lacoray.ch
- Chic-Management AG, Oftringen**
www.chic.ch
- Corporate Fashion International AG, Basel**
www.cfinternational.ch
- diewerbeartikel gmbh, Schwyz**
www.diewerbeartikel.ch
- Domino-Werbeartikel, Bern**
www.domino-werbeartikel.ch
- Dressland AG, St. Gallen**
www.dressland.ch
- Drosselbart Promotionsartikel GmbH, Zürich**
www.drosselbart-promo.com
- E7 promotion gmbh, Thun**
www.e7-promotion.ch
- Eckert Werbeartikel AG, Zürich**
www.eckert.ch
- Gadget Factory GmbH, Zürich**
www.gadgetfactory.ch
- Hach Schweiz AG, Biberist**
www.hach.ch
- Immowerb Werbeartikel, Horgen**
www.immowerb.ch
- JimBob, Marthalen**
www.jimbob.ch
- Kaiser Promotion AG, St. Gallen**
www.kaiserpromo.com
- KW Open AG, Rugell FL**
www.kwopen.com
- K-sales.ch GmbH, Gossau**
www.k-sales.ch
- m&b trading gmbh, Frenkendorf**
www.mb-trading.ch
- Melago SA, Melide**
www.melago.ch
- OA Open Air SA, Givisiez**
www.aa-openair.ch
- Pandinavia AG, Kloten**
www.pandinavia.ch
- Plumor AG, St. Gallen**
www.plumor.ch
- Polydono AG, Bern**
www.polydono.ch
- PromoFine AG, Wallisellen**
www.promofine.ch
- promonova GmbH, Arbon**
www.promonova.ch
- Promotip Werbeartikel AG, Würenlingen**
www.promotip.ch
- Racol Partner AG, Rotkreuz**
www.racol.ch
- Siegrist Werbeartikel AG, Langenthal**
www.siegrist.ch
- Success Promotion GmbH, Baden**
www.success-promotion.ch
- Topprint SA, Mezzovico**
www.topprint.ch
- TREND Werbeartikel GmbH, Gümligen**
www.trend-werbeartikel.ch
- Walter Berger GmbH, Reinach**
www.walterbergergmbh.ch
- WBF Werbe AG, Wollerau**
www.werbedruck.ch
- WEAG Werbegeschenke GmbH, Adliswil**
www.weag.ch
- Wipex Werbemittel AG, Schaffhausen**
www.wipex.ch