Der (Werbe-)Lizenz-Markt wächst immer schneller

Lizenz-Schnorrer werden bestraft

Von Sir Michael Ah-Yue Lou

Charlie Chaplin in der IBM-Werbung, das Marilyn-Monroe-Double für die Kabel-TV-Werbung der Bundespost, der Name Davidoff als Marke für eine Reemtsma-Zigarette: nur drei Beispiele aus dem immer schneller wachsenden Markt mit Lizenzen. Sir Michael Ah-Yue Lou hat einen Artikel verfaßt über das Thema „Lizenzen und Nutzungsrechte an gewerblichen Schutzrechten", der demnächst im „Lexikon der Werbung" (Verlag Moderne Industrie) erscheint.

Unter einer Lizenz wird im allgemeinen das Nutzungsrecht im Sinne des § 31, Abs. 1 und 2, Urheberrechtsgesetz an einer bestimmten Sache verstanden, die ein gewerbliches Schutzrecht genießt. Hierzu zählen insbesondere Patente, Gebrauchsmuster, Warenzeichen, Geschmacksmuster, Copyrights, sowie Rechte, die sich aus dem Urhebergesetz, Kunsturhebergesetz, Titelschutz u. ä. herleiten lassen.

Bedeutung

Für die werbungtreibende Industrie sind hauptsächlich Nutzungsrechte an Namen und Abbildungen von Interesse, entweder als Rechte-Inhaber (Lizenzgeber) oder Rechte-Nutzer (Lizenznehmer).

Rechte-Inhaber sind zum einen an der Wahrnehmung des Schutzes ihrer Rechte interessiert (ähnlich wie die GEMA die Rechte der Musiker schützt), zum anderen oftmals an einer entgeltlichen Auswertung (Vergabe von Nutzungsrechten) ihrer Schutzrechte durch Dritte im Wege der Lizenzvergabe. Hierbei bedienen sich die „professionellen Rechte-Inhaber" (Verlage, Film- und Fernsehgesellschaften, Fotografen etc.) meistens eines Vermittlers (Fotoagentur, Lizenz-Agentur).

Auf der anderen Seite steht die Vielzahl der Rechte-Nutzer, die im Wege der Lizenznahme das Recht der Nutzung an bestimmten, gewerblich geschützten Rechten für einen bestimmten Zweck erwerben („mieten"). Beispiele für eine solche Nutzung sind u. a. die Nutzung der Figur des „Charlie Chaplins" seitens IBM, des Namens des „Zigarren-Königs" Davidoff für Zigaretten seitens Reemtsma; des Marilyn Monroe-Doubles für die Kabel-TV-Werbung seitens der Bundespost usw.

Die Problematik erkennen

Oftmals sind sich die Nutzer bestimmter Namen und/oder Abbildungen nicht bewußt, daß auf diesen ein gewerbliches Schutzrecht liegt. Bei einer unerlaubten (unlizenzierten) Nutzung geschützter Namen und/oder Abbildungen wird jedoch gegen diverse Gesetze verstoßen. Copyrights auf „normale" Fotos besteht mindestens 25 Jahre ab Entwicklung des Positivs (§ 68, UrhG); auf Filmwerke und Fotos hieraus 50 Jahre (§ 72 und 91, UrhG), auf Literatur 70 Jahre ab dem Tode des Autors (§ 64 UrhG).

Verstöße gegen das Urhebergesetz (UrhG) sind nicht nur zivilrechtliche Delikte. Sie können auf Antrag des Geschädigten (Rechte-Inhabers) auch strafrechtlich verfolgt werden.

Zudem hat der Geschädigte einen gesetzlichen Auskunftsanspruch in bezug auf das Ausmaß der Benutzung sowie Ansprüche auf Unterlassung, Schadenersatz, Vernichtung sowie evtl. Herausgabe des gesamten Gewinnes, der mit der unerlaubten Nutzung des geschützten Rechtes erzielt wurde. Diesen Anspruch hat der Geschädigte gegen alle Beteiligten, d. h. zum Beispiel die Werbeagentur, die unerlaubterweise einen geschützten Namen in der Werbung einsetzt; gegen deren Kunden, für den diese wirbt; das Medium, in dem geworben wird sowie ggf. andere.

Hierdurch wird die Problematik aufgezeigt, die oftmals durch die Meinung derer entsteht, sie können ein geschütztes Recht ohne Einholung der erforderlichen Genehmigung/en (Lizenzen) nutzen und für den Fall, daß sie hierbei „erwischt" werden, die anfallende Lizenzgebühr nachbezahlen und alles wäre geregelt.

Sir Michael Ah-You Lou ist Chef der V.I.P. Promotions, Hamburg, einer der führenden Lizenz-Agenturen im deutschsprachigen Raum.

Empfohlene Lösungsansätze

Zur Lösung dieser Problematik bzw. Vorbeugung evtl. Schwierigkeiten bei der geplanten Nutzung von Namen und/oder Abbildungen, die evtl. einem gewerblichen Schutzrecht unterliegen, empfiehlt sich folgendes Vorgehen:

1) Prüfung beim „Lieferanten" des Fotos, ob dieser alle Rechte, die für den werblichen Einsatz erforderlich sind, verbindlich zusagen kann (schriftlich!!).

2) Prüfung bei der geplanten Nutzung von Namen, ob diese evtl. als Warenzeichen, Titelschutz usw. beim Patentamt angemeldet sind.

3) Recherchierung anderer Quellen (z. B.: The International Licensing Directory, A4 Publikations, Nutley, England, bzw. deren Verlagsvertretung in Deutschland: Magdalenenstr. 27, 2000 Hamburg 13), im Titelschutz-Register oder durch einen spezialisierten Anwalt.

4) Aushandlung der Konditionen für die geplante Nutzung vor Nutzung unter genauer Angabe von Art und Umfang der Nutzung.

5) Die Hinzuziehung eines professionellen Lizenz-Agenten oder Anwaltes.

Lizenzen werden entweder exklusiv oder nicht-exklusiv vergeben. Bei der Nutzung von geschützten Namen und/oder Abbildungen von Stars/Charakteren für Werbezwecke wird hauptsächlich unterschieden zwischen Produkt-Lizenzen und Werbe-Lizenzen.

Berechnung

Bei Produkt-Lizenzen gewährt der Rechte-Inhaber (Lizenz-Geber „LG") dem Rechte-Nutzer (Lizenznehmer „LN") das Recht, für die Dekoration, Gestaltung, Verpackung, Namensgebung o. ä. eines Produktes Namen und/oder Bildnis des gewerblichen Schutzrechtes zu nutzen (z. B.: „Tarzan-Badehosen"). Für die Nutzung zahlt der LN an den LG eine Nutzungsgebühr (Lizenzgebühr), die i. d. R. aus einer prozentualen Beteiligung an den Einnahmen besteht, die der LN aus dem Verkauf dieser Produkte erzielt. Die Lizenzgebühren (engl. Fachjargon „royalty") betragen je nach LG, Lizenzgegenstand, Aktualität des zu lizenzierenden Namens/Bildes und Verkaufsgebiet zwischen 6 und 10% des Fabrik-Abgabepreises (exkl. MwSt.). Bei Lebensmitteln und anderen Massenkonsumgütern 3 bis 6 Prozent; bei Verlagsprodukten mit einem festen Endverkaufspreis 5 bis 6 Prozent hiervon.

Der LG erwartet, daß der LN für das erste Jahr eine Mindestlizenzgebühr garantiert und zu ½ bis ⅔ bei Vertragsunterzeichnung anbezahlt. Diese Anzahlung wird i. d. R. mit den vierteljährlich abzurechnenden Lizenzgebühren verrechnet, so daß der LN erst dann weitere Lizenzgebühren zu zahlen hat, wenn die Anzahlung aufgebraucht ist. Sollten die aus den Verkäufen fälligen Lizenzgebühren die Garantiesumme nicht erreichen, so muß der LN die Differenz bei Vertragsende nachbezahlen. Bei Werbe-Lizenzen gewährt der LG dem LN (oder dessen Werbeagentur) i. d. R. das Recht, Namen und/oder Bildnis zu Werbezwecken in Anzeigen, Fernsehwerbung, zu Verkaufsförderungsaktionen etc. zu nutzen. Hier wird unterschieden zwischen den reinen Nutzungsrechten an der Person des Stars/Charakters (inkl. der Namensrechte) und den Nutzungsrechten an dem diesbezüglichen Bildmaterial, das ggf. benutzt werden soll.

Die Lizenzgebühren richten sich nach der Höhe des Werbe-Budgets, das für die Werbung eingesetzt wird (z. B.: Schaltetat für Anzeigen usw.). Hierbei finden besondere Berücksichtigung Art und Umfang der Kampagne (Medienpräsenz), die Art des Werbe-Mediums, Laufzeit der Werbung u. a. Während die Lizenzgebühren von LG zu LG verschieden sind, kann jedoch als Leitwert eine Gebühr zwischen 6 und 12 Prozent des Werbebudgets angesetzt werden.

Bei der Nutzung eines gewerblichen Schutzrechtes ohne Schaltetat, z. B. beim Direct-Mailing, Kundenpreisausschreiben, Händlerpromotion etc. berechnet sich die Lizenzgebühr nach der Höhe der Gestehungskosten dieser Aktionen und beläuft sich zwischen 12 und 20 Prozent hiervon.

Lizenz-Nutzung noch gering

Weiterführende Literatur gibt es im deutschsprachigen Raum leider noch nicht. Der Grund hierfür mag hauptsächlich darin liegen, daß die Nutzung von Lizenzen hier gegenüber den anderen europäischen Ländern, speziell England, Frankreich, Italien, noch sehr gering ist. Allerdings ist ein deutlicher und stetiger Anstieg zu verzeichnen. In den USA, wo das Lizenzwesen auf dem Produkt- und Werbebereich bereits einen weitaus größeren Umfang hat, belaufen sich die Einzelhandelsumsätze lizenzierter Waren bzw. solcher, die mittels lizenzierter Namen und/oder Bildern beworben werden, auf umgerechnet über 100 Milliarden DM. □