

Neue Lizenzpreise der SUIISA sorgen für Ärger

LIZENZPREISE Seit Januar dieses Jahres verlangt die SUIISA, als Verwertungsgesellschaft der Komponisten, neue Lizenzpreise für die Zugänglichmachung von Musik in Online-Werbekampagnen. Dies sorgt für einige Kritik. SWA-Direktor Roland Ehrler äussert sich im Interview mit MK zu dem Konflikt.

VON SIMON WOLANIN

■ Trotz langjähriger Zusammenarbeit mit der Werbebranche hatte es die SUIISA versäumt, rechtzeitig über ihr Ansinnen zu informieren und eine einvernehmliche Branchenlösung zu finden. Das hat die Werbeauftraggeber und den SWA verärgert und der Verband hat sich deshalb gemeinsam mit Leading Swiss Agencies (LSA), Allianz Schweizer Werbeagenturen (ASW), Interessengemeinschaft Elektronische Medien (IGEM), IAB Switzerland sowie Goldbach Group gegen diese neuen Lizenzpreise zur Wehr gesetzt.

SWA und Co. weisen die neuen Lizenzpreise zurück

Der SWA und die beteiligten Organisationen haben zuletzt Anfang Oktober diese neuen Lizenzpreise und den nicht praktikablen Prozess der SUIISA zurückgewiesen. Gleichzeitig schlug die Werbebranche vor, dass die SUIISA mit den Plattformen, welche die Werbespots im Internet technisch gesehen verbreiten, eine Lösung für die Entschädigung der sogenannten Zugänglichmachung suchen soll.

MK Die SUIISA stellt heute Rechnung für Synchronisationsrechte, Vervielfältigungsrechte und «Zugänglichmachung» für Musik in der Online-Werbung. Blicken da die Werbeauftraggeber und Agenturen überhaupt noch durch?

ROLAND EHRLER Das Thema ist tatsächlich komplex und verschiedene Werbeauftraggeber zahlen auch noch weitere Entschädigungen wie zum Beispiel für Instore-Radio oder Musik an Ausstellungen und Events an die SUIISA. Diese Beträge sind jedoch meist bescheiden und haben keine Abhängigkeit zu den Medieninvestitionen.

Die Kosten für die Zugänglichmachung von Musik in Online-Kampagnen erreichen jetzt mit den geforderten maximalen 3,3 Prozent auf den Spendings eine ganz andere Dimension. Der Betrag kann damit wesentlich höher ausfallen als

alles, was ein Werbeauftraggeber einem Komponisten bereits für die Schaffung und Nutzung eines musikalischen Werkes direkt bezahlt hat. Dabei gingen die Werbeauftraggeber bisher davon aus, dass eine eingekaufte Musik in allen Medien genutzt werden kann. Jetzt ist das bei Online nicht mehr ohne weiteres so. Dagegen wehren wir uns.

MK Was ist die rechtliche Grundlage für diese neuen Lizenzpreise?



Roland Ehrler,
Direktor SWA

EHRLER Die Rechteinhaber an Musikwerken – also die Komponisten – haben gemäss Urheberrechtsgesetz das ausschliessliche Recht zu bestimmen, ob, wann und wie ein Musikstück verwendet wird. Jede Nutzungshandlung ist somit grundsätzlich zustimmungsbedürftig respektive entschädigungspflichtig. Das sogenannte Zugänglichmachen von Musik auf Online-Plattformen ist eine solche Nutzungshandlung. So weit die jeweiligen Rechteinhaber Mitglieder bei der SUIISA sind und die SUIISA über die entsprechenden Rechte verfügt, kann sich die SUIISA mit ihren Forderungen auf diese Rechtsgrundlagen stützen.

MK Sie haben zusammen mit Ihren Unterstützern aus der Werbebranche die neuen Lizenzpreise

der SUIISA abgelehnt und vorgeschlagen, dass die Plattformen begrüsst werden sollten. Wie ist der Stand der Dinge?

EHRLER Die SUIISA hat leider unmittelbar nach unserem Positionsbezug die Verhandlungen abgebrochen. Gleichzeitig versucht die SUIISA mit zahlreichen Briefen die Werbeauftraggeber zu motivieren, ihre Mediapläne an die SUIISA einzureichen und damit die neuen Lizenzpreise von maximal 3,3 Pro-

zent für die Zugänglichmachung von Bewegtbildkampagnen durchzusetzen.

MK Machen da die Werbeauftraggeber mit?

EHRLER Uns als Verband gefällt das gar nicht, aber wir müssen es jetzt jedem Werbeauftraggeber selbst überlassen, ob er hier mit der SUIISA kooperiert oder nicht. Am einfachsten wäre es für Werbeauftraggeber, grundsätzlich «SUIISA-freie» Musik zu verwenden. Damit wäre der SUIISA so oder so nichts geschuldet. Die heutigen Forderungen der SUIISA können wir jedoch nicht unterstützen.

MK Google hat mit YouTube eine der grössten Plattformen für Bewegtbildwerbung. Wie verhält

es sich bei diesem globalen Player?

EHRLER Google gibt keine Zahlen bekannt, aber wir vermuten, dass hier am meisten Umsätze mit Bewegtbildwerbung in der Schweiz erzielt werden. Sowohl die SUIISA als auch Google Schweiz bestätigten uns gegenüber, einen Vertrag für Musikrechte abgeschlossen zu haben. Wir haben jedoch keine Transparenz über den genauen Inhalt. Die SUIISA erklärte uns einzig, dass die Zugänglichmachung von Werbespots darin nicht eingeschlossen ist.

Wir meinen, dass damit eine Chance verpasst wurde, diese Zugänglichmachung der Werbespots mit Musik gleich zusammen mit dem Content auf YouTube abzugelten. Leider hat die SUIISA entschieden, sich einfacherweise an die Werbeauftraggeber zu halten, obwohl es die Plattformen sind, die faktisch alle Inhalte auf ihren Websites aufschalten.

MK Was sagen die Schweizer Plattformen zu dieser Thematik?

EHRLER Die SUIISA behauptete, sie habe mit den Schweizer Plattformen gesprochen. Davon habe ich leider aber auf Nachfragen bei den grössten Websites nichts gehört. Erfreulicherweise signalisieren uns einige Plattformen, dass sie im Interesse der Werbekunden an einer Branchenlösung interessiert sind. Obwohl natürlich niemand darauf gewartet hat, neue Lizenzkosten zu übernehmen. In TV und Radio schlagen die Sender die Kosten für diese Zugänglichmachung auf die Werbepreise. So zahlen die Werbeauftraggeber diese Entschädigung an die Komponisten indirekt. Das könnte die SUIISA bei Online gleich behandeln.

MK Welche Lösungen gibt es in diesem Konflikt?

EHRLER Am einfachsten wäre es, wenn die Komponisten und die SUIISA einsehen würden, dass erstens der aufwendige Abrechnungsprozess untauglich ist und zweitens die Lizenzkosten von max. 3,3 Prozent auf den Online-Mediaspendings völlig übertrieben sind. Danach sollte die SUIISA das Gespräch mit Google und weiteren grossen Plattformen suchen, um eine akzeptable und administrativ einfache Branchenlösung zu finden. Hier haben wir bereits angeboten, Unterstützung zu bieten und wir führten schon mehrere Gespräche mit relevanten Marktplayern. ■