

Rechtswahrnehmungen für Online-Nutzungen aus deutscher Perspektive

Alexander Koch / BVPA / Stand 05.07.2016 (16-054)

Der BVPA beschäftigt sich lange mit Nutzungen im Internet. Mit Sorge werden die Lobbying-Erfolge von Technologieverbänden gesehen, die zulasten der Urheber und Inhaltenanbieter gehen. Durch die Passivität der Gesetzgeber setzt der EuGH kurzfristig Fakten (Freigabe des Framings; Verneinung der Verlegerbeteiligung; Hyperlinking; wahrscheinlich Befreiung private WLAN-Anbieter von der Störerhaftung). Die von Verwertungsgesellschafts-Lobby vorgeschlagene Ausweitung der Privatkopieabgabe ist mit sehr großer Skepsis zu betrachten. Ein Leistungsschutzrecht für Buchverlage und Bildagenturen mag deren Positionen bei den Verwertungsgesellschaften verbessern, bringt aber viele Probleme mit sich und zementiert ein völlig veraltetes Bild der Kreativbranchen, das im Zeitalter von Digitalisierung und Internet so nicht mehr existiert. Die von der CEPIC aufgeworfene Frage einer Suchmaschinen-Abgabe ist im Kontext aller für Online-Nutzungen vorgeschlagenen Abgabe zu sehen (siehe I 3).

I. Forderungen und Lösungsversuche

1. Framing ist in der InfoSoc-Richtlinie als Nutzungshandlung aufzunehmen. Hilfsweise ist bei der Nutzung zu berücksichtigen, wenn der die Inhalte hostende Website-Betreiber technische Abwehrmaßnahmen ergreift (Lösung des BGH). Anders als bei der klassischen Verlinkung, wird der Eindruck erweckt, der Inhalt sei auf dem Server des Website-Betreibers.

2. Verleger- und Bildagenturbeteiligung entweder durch Erwähnung als weitere Beteiligte (Inhaber übertragener Rechte) in Art. 2 InfoSoc-Richtlinie oder im Anschluss von Art 5a (auf die Bildagenturen erweiterter Lösungsvorschlag des Bundesministeriums für Justiz und Verbraucherschutz). Hier ist zu klären, ob für die InfoSoc-Richtlinie der Status eines Leistungsschutzinhabers erforderlich ist. (meines Erachtens nein).

3. Abgabe für Online-Nutzungen: Zunächst sind die bislang bekannten Nutzungen zu klassifizieren. Im zweiten Schritt ist abzuwägen, ob die Inhaltenanbieter ihre Rechte direkt geltend machen wollen oder eine kollektive Rechtswahrnehmung mit einer bescheidenen Kompensation bevorzugen. Bei allen Modellen ist schon problematisch, dass die Bildagenturen seit der Reprobil-Entscheidung des EuGH (Urt. v. 12.11.2015 – C-572/13) eine geringe Chance auf Ausschüttungen haben.

- **User Generated Content** (Nutzer fügen Inhalte zusammen / Bsp: Katzenvideo wird mit Musik unterlegt; Dia-Show wird mit Musik unterlegt) – Zahlung durch die Social-Media-Portal-Betreiber. Schwierig in der Abwägung, weil manche Kreationen sehr simpel und allein einer unentgeltlichen Zugänglichmachung dienen.

- **Bilder in Suchmaschinen** (sog. Google-Tax): Die Erfassung von Bildern in hergebrachten Suchmaschinen mag wirtschaftlich uninteressant erscheinen. Bei Suchmaschinenanbietern ist aber zu beobachten, dass es ihnen nicht genügt, auf fremde Inhalte zu verweisen, sondern diese möglichst als eigene Inhalte ausgeben (Bsp. Große Bildformate in der Google-Suchmaschine). Allein wegen der erheblichen Abgrenzungsschwierigkeiten, was eine Suchmaschine ist, dürften die deutschen Bildanbieter eine Suchmaschinen-Abgabe kritisch sehen. Weil einige Bildanbieter möglicherweise die kleine Kompensation bevorzugen, ist ein Opt-Out-Modell zu diskutieren.

- **User Uploaded Content:** Die Abgabe richtet sich an Content-Provider wie Youtube. Einer solchen Abgabe ist eine klare Absage zu erteilen. Online-Fernseh-Diensten (Netflix), aber auch Mediatheken der regulären Fernsehanstalten werden durch die kostenfreien Angebote von Youtube, das die Inhalte für eine überschaubare Pauschalzahlung nutzen darf, die wirtschaftliche Grundlage entzogen.

II. Beitreibung über Verwertungsgesellschaften als Lösung?

In Deutschland versuchen die Verwertungsgesellschaften die Privatkopieabgabe als Erfolgsgeschichte darzustellen, um diese auf Online-Nutzungen auszuweiten (siehe oben I 3). Neben der Behändigkeit von Verwertungsgesellschaften bestehen sehr ernst zu nehmende Probleme: Gerechtigkeit bei der Verteilung oft zweifelhaft und von politischen Erwägungen beeinflusst; Kompensation niemals so hoch wie eine reguläre Vergütung (ca. 1 bis 5 % des Jahresumsatzes); weitere Beteiligte einer Wertschöpfungskette wie Verlage und Bildagenturen laufen Gefahr, nicht mehr an den Ausschüttungen beteiligt zu werden; Bild-Verwertungsgesellschaften können allein wegen der Masse täglich entstehender Fotos nicht wie Musik- und Text-Verwertungsgesellschaften ein Repertoire verwalten (die Ausschüttungen erfolgen auf der Basis leicht manipulierbarer Nutzungsmeldungen durch die Bildurheber).

III. Leistungsschutzrecht für Bildagenturen als Lösung?

Das seit 2013 in Deutschland geltende Leistungsschutzrecht für Presseverleger kann nicht als Erfolg herangezogen werden, weil die Presseverleger allein wegen der Marktmacht Googles keine Einnahmen erzielen konnten (ist nochmal zu recherchieren). Zudem besteht ein massives dogmatisches Problem, wenn viele an einer Wertschöpfungskette Beteiligte (Fotograf, Editor, Bildagentur, Verleger, Portalbetreiber) mit unabhängig erwachsenden Exklusivrechten ausgestattet werden und der Nutzer nicht weiß, wem er alles gegenüber verpflichtet ist. Zudem entstehen bei Presseverlagen Nutzungsarten, die Fotograf bzw. Bildagentur ihnen möglicherweise nicht eingeräumt haben (Bsp: Agentur behält sich Social-Media-Rechte vor; Presseverlag kann trotzdem gegen einen „gewerblichen Anbieter von Diensten“ im Sinne des § 87g Abs. 4 UrhG vorgehen).

Vor allem fehlt bei Bildagenturen ein konkreter Anknüpfungspunkt. Sprang¹ nennt drei Kategorien:

- Das verlegte Werk – Problem der Rechtskollision mit Urheberrecht des Autors.
- Die Erscheinungsform der Publikation – zu leicht wandelbar.
- Sonstige Investitionsgegenstände (insbesondere Marketing, Vertrieb, Logistik) – reine Investitionen reichen nicht für ein eigenes Immaterialgüterrecht.

Exklusivrecht zweiter Klasse als Gegenvorschlag: Nach dem bisherigen Urheberrechtsverständnis kann nur der Inhaber eines exklusiven Nutzungsrechts Rechte für den Urheber vermarkten (insbesondere bei der Rechteverfolgung). Hierhinter steht der einfache Gedanke, dass mehrere Rechtevermarkter nicht wissen, gegen wen sie ihre Rechte geltend machen dürfen. Dieses Problem kann behoben werden, wenn die Distributionskette jeder einzelnen Content-Datei nachvollzogen werden könnte. Hierfür ist jedoch eine technische Lösung erforderlich, die dann eine Grundlage für eine rechtliche Lösung bietet.

¹ Brauchen Buchverlage ein eigenes Leistungsschutzrecht? http://www.boersenblatt.net/artikel-analyse_von_boersenvereinsjustiziar_christian_sprang.1141624.html