

BVPA • Bergstraße 92 • 12169 Berlin

Berlin, 23. August 2019

Stellungnahme des BVPA zur Umsetzung der DSM-Richtlinie
Richtlinie (EU) 2019/790 des EU-Parlaments und des Rates vom 17.4.2019

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir bitten um Kenntnisnahme unserer beigefügten Stellungnahme.

Mit freundlichen Grüßen

Mathias Jahn
Geschäftsstellenleiter des BVPA

Kontakt

BVPA | Mathias Jahn | Geschäftsstellenleitung
Bergstr. 92 | D-12169 Berlin
Tel.: 030 - 886 753 19
info@bvpa.org | www.bvpa.org

Zusammenfassung

- Der BVPA begrüßt den Ansatz der Richtlinie. Bei der Umsetzung der Richtlinie ist darauf zu achten, dass neben den Interessen sonstiger Urheber auch die Interessen der Bildagenturen und der von diesen vertretenen Fotografen berücksichtigt werden.
- Für Fotografen ist es unerlässlich, dass der sogenannte „Value Gap“ geschlossen wird und sie an den Uploads ihrer Bilder auf Plattformen wirtschaftlich partizipieren. Nur so kann gewährleistet werden, dass weiterhin eine faire Entlohnung der Fotografen für deren kreative Leistungen stattfindet und damit die wirtschaftliche Basis erhalten bleibt, um weiterhin erstklassigen Content schaffen zu können.
- Sowohl Fotografen als auch Bildagenturen sollten die Möglichkeit haben, direkt mit Plattformen und mit Verwertungsgesellschaften über entsprechende Lizenzen zu verhandeln.

Unsere wichtigsten Forderungen für die Umsetzung der Richtlinie in deutsches Recht:

- Art. 15
 - Klarstellung, dass Pressebilder Pressepublikationen sein können
 - Klarstellung, dass Lizenzen kostenpflichtig sein müssen (sonstige Gegenleistungen sind nicht ausreichend)
- Art. 16
 - Klarstellung, dass Bildagenturen (entsprechend den Buchverlegern) Ansprüche gegenüber Verwertungsgesellschaften geltend machen können.
- Art. 17
 - Bilder müssen ebenso wie Videos, Musik, etc. erfasst sein.
 - Der Bildsektor sollte zur Klarstellung ausdrücklich erwähnt werden.
 - Fotografen sollten die Wahl haben, Lizenzen direkt oder über eine Bildagentur oder über eine Verwertungsgesellschaft zu erteilen.
 - Klarstellung, dass Lizenzen kostenpflichtig sein müssen

Das sogenannte „Framing-Loophole“ ist für die Bildbranche weiterhin nicht akzeptabel und sollte ebenfalls umgehend adressiert werden. (siehe hierzu **Anlage 1** zu „Bilddiebstahl via Framing - Schwerer wirtschaftlicher Schaden für die Bildbranche“)

Über den BVPA und seine Mitglieder

Wir, der BVPA - Bundesverband professioneller Bildanbieter - vertreten über 80 Bildagenturen mit einem Bildbestand von rund 365 Millionen Fotografien und Illustrationen aus den Bereichen Editorial, Creative und Archive. Wir vertreten damit die Interessen von rund 250 Tausend Fotourhebern weltweit. Der BVPA repräsentiert außerdem die Interessen von Unternehmen, die bildagenturnahe Services anbieten, z.B. technische und juristische Dienstleistungen wie Keywording, Digital Asset Management und Rechteverfolgung. Der Netto-Gesamtumsatz aller in Deutschland ansässigen Bildanbieter wird auf 150 - 170 Millionen Euro geschätzt.

Bildagenturen sind die Schnittstelle auf dem Bildermarkt zwischen Angebot und Nachfrage nach Fotos; sie sind sozusagen Verleger für Bilder. Sie vermarkten in Abstimmung mit den Fotografen Nutzungsrechte an Fotografien, Grafiken, Illustrationen und Videomaterial (sogenanntes Footage) und unterstützen in unterschiedlichem Maße auch bei der Produktion von Bildmaterial. In einer stark visuell geprägten Gesellschaft kommt ihnen eine besondere Bedeutung und Verantwortung zu. Ob Zeitung, Fernsehen oder Internet, alle Medien benötigen leicht recherchierbares und gut verschlagwortetes, professionelles Bildmaterial, um Emotionen und Informationen zu transportieren – für redaktionelle wie werbliche Zwecke. Rein textliche Informationen schaffen in der Regel nicht genügend Aufmerksamkeit.

Die Bildagenturen investieren – ähnlich wie Buchverleger - in einen Katalog an Bildern und den Vertrieb über das Internet, das Bereitstellen einer Suchfunktion etc.

Auch bei der Geltendmachung von Ansprüchen gegenüber Verwertungsgesellschaften können Bildagenturen Fotografen repräsentieren und für diese z.B. die aufwendige, administrative Arbeit der Meldung von Nutzungen übernehmen.

Im Folgenden nehmen wir detailliert zur Umsetzung der einzelnen Artikel der Richtlinie ins deutsche Recht Stellung.

Zur Umsetzung von Art. 5 - Nutzung von Werken und sonstigen Schutzgegenständen für digitale und grenzüberschreitende Unterrichts- und Lehrtätigkeiten

§ 60a Abs. 1 Nr. 3 UrhG sollte eingeschränkt bzw. gestrichen werden, da die Richtlinie richtigerweise keinen Zugang für Dritte vorsieht. Internetpräsentationen von Arbeiten aus dem Unterricht wie im BGH-Fall „Cordoba“ sind nicht durch Art. 5 abgedeckt und müssen lizenziert werden und zwar bei den Rechteinhabern, z.B. den Bildagenturen.

§ 60a Abs. 2 UrhG muss dahingehend klargestellt werden, dass sich die Nutzung im Rahmen des Art. 5 halten muss, also nur ausschließlich interne, unterrichtsbezogene Nutzungen zulässig sind. „Vollständig genutzt werden“ mag sich zwar auf die 15%-Schranke beziehen, aber ist dahingehend missverständlich, als vollständig im Sinne von vollumfänglich und nicht nur für interne Unterrichtszwecke genutzt werden dürfte.

§ 60g UrhG muss dahingehend geändert werden, dass Art. 5 Abs. 2 UrhG umgesetzt wird und lizenzierbares Material - einschließlich dem über Bildagenturen verfügbaren Fotomaterial – aus der gesetzlichen Schranke rausfällt. Z.B. ist bei einer unserer Mitgliedsagenturen

digitales Bildmaterial von über 200 Museen, Bibliotheken und Archiven zuverlässig verschlagwortet, recherchier- und lizenzierbar.

Da die Verwertungsgesellschaft Bild-Kunst (VG Bild-Kunst) weder über einen Werkkatalog noch über Bilddatenbanken verfügt, anders als Bildagenturen, kommt eine verwertungsgesellschaftspflichtige Lizenzierung nicht in Betracht.

Zur Umsetzung von Art. 12 - Kollektive Lizenzvergabe mit erweiterter Wirkung

Es sollte klargestellt werden, dass eine Anwendung des Art. 12 auf die von Bildagenturen vertretenen Fotografen ausscheidet. Insbesondere sollte für die VG Bild-Kunst insofern keine erweiterte Wirkung vorgesehen werden. Dies bezieht sich ebenso auf die Nutzungsarten unter Art. 8 zu vergriffenen Werken, unter Art. 15 zu Pressepublikationen und unter Art. 17 für das Teilen von Online-Inhalten.

Im Einzelnen: Zunächst sollte der räumliche Anwendungsbereich klar definiert werden: Wann findet eine Nutzung im deutschen Hoheitsgebiet statt? Insbesondere sofern es um die Nutzung durch Online-Plattformen im Kontext des Art. 17 geht. Hier ist u.E. auf das Marktortprinzip, die Ausrichtung auf einen bestimmten Markt, z.B. durch die Sprache der Plattform, die Währung und die Werbung in lokalen Märkten abzustellen.

Zu Art. 12 Abs. 1a): Die Bildagenturen sind Rechteinhaber an dem von ihnen vertriebenen Bildmaterial auf der Grundlage von Lizenzverträgen, entweder direkt mit den Bildurhebern oder mittelbar über Partneragenturen.

Zu Art. 12 Abs. 2: Das Kerngeschäft der Bildagenturen ist die gute und user-freundliche Lizenzierung ihres Bildmaterials – heutzutage primär über Online-Bilddatenbanken. Sie verfügen über einen gut gepflegten und via Internet und komfortable Suchfunktionen leicht zugänglichen Werkkatalog, der jedem lizenzwilligen Kunden leicht die Lizenzierung zu marktüblichen Preisen und in verschiedenen Lizenzmodellen ermöglicht. Bei dem von Bildagenturen vertriebenen Bildmaterial kann also in keiner Weise von beschwerlichen und praxisfernen sowie unwahrscheinlichen Lizenzabschlüssen die Rede sein. Daher fällt das Material, welches über Bildagenturen vertrieben wird, nicht in den Anwendungsbereich der engen Grenzen des Art. 12.

Zum Verhältnis Bildagentur/VG Bild-Kunst:

Es bestehen keine Lizenzverträge zwischen Bildagenturen und der VG Bild-Kunst, die die Verwertungsgesellschaft berechtigen würde, das Bildmaterial der Bildagenturen zu lizenzieren. Daher sollte **bei jeder einzelnen Lizenz genau geprüft werden, ob die lizenzierende Verwertungsgesellschaft überhaupt repräsentativ ist**. Ob die Bildagenturen auf freiwilliger, vertraglicher Basis einer Verwertungsgesellschaft eine Lizenz für einen One-Stop-Shop erteilen, mag die Zukunft zeigen.

Was in praktischer Hinsicht nicht übersehen werden sollte ist, dass selbst wenn die VG Bild-Kunst aufgrund gesetzlicher Vermutungen und Erstreckungen Lizenzen erteilen dürfte, müsste sie erstmal a) Kenntnis über das von ihr vertretene Repertoire haben, also eine Werkdatenbank aufbauen, wozu ihr für den Bildbereich die Ressourcen und Erfahrung fehlen und sie wäre b) mangels Verfügung über die Bilddateien gar nicht in der Lage einen Lizenzvertrag dahingehend zu erfüllen, dass sie auch das lizenzierte Bild beschaffen könnte.

Wenn gleichwohl den Bildagenturen über eine kollektive Lizenzierung mit erweiterter Wirkung quasi enteignungsgleich ein Geschäftszweig weggenommen werden sollte, so müssten die Bildagenturen als Rechteinhaber auch einen fairen Ausgleich erhalten – den sie dann nach den vertraglichen Vereinbarung mit den Bildurhebern wie alle anderen Einnahmen auch aufteilt. Dazu müssten den Bildagenturen vergleichbar den Verlegern zumindest im Verwertungsgesellschaftsgesetz (VGG) Beteiligungsmöglichkeiten an Ausschüttungen (wieder) zuerkannt werden. Den Status quo ante wieder herzustellen, ist in der Richtlinie vorgesehen und die Bildagenturen waren bis zur Entscheidung „Vogel“ des BGH an Ausschüttungen der VG Bild-Kunst beteiligt.

Derzeit werden Bildagenturen für Mitglieder der VG Bild-Kunst nicht unmittelbar an Ausschüttungen beteiligt. Allenfalls wenn Urheber freiwillig und anonym Teile ihrer Ansprüche an Bildagenturen abtreten, erhalten diese 20% der Ausschüttungen, die auf die abtretenden Urheber entfallen – und nicht wie zuvor 50% von allen Ausschüttungen. Auch bei Nichtmitgliedern ist der Prozentsatz nur noch 20%. Diese Situation ist für Bildagenturen, deren Rechte und damit Verdienstmöglichkeiten ihnen durch Schranken genommen werden, nicht akzeptabel.

Zur Umsetzung von Art. 14 – Gemeinfreie Werke der bildenden Kunst

Wir halten die Regelung für systemwidrig, unsystematisch und in praktischer Hinsicht sehr problematisch. Zunächst wird die Definitionsfrage, was Werke der bildenden Kunst sind und an welchen doch noch Rechte als eigene geistige Schöpfung entstehen können, nicht beantwortet. Praktikabel erscheint eine Differenzierung zwischen Reprofotos von zweidimensionalen Vorlagen, bei denen auch nach der aktuellen BGH-Entscheidung „Museumsfotos“ nur ein Leistungsschutzrecht entstehen kann und Fotografien von dreidimensionalen Werken wie Skulpturen, bei denen zahlreiche Gestaltungsmöglichkeiten bzgl. Perspektive, Licht etc. bestehen, so dass nach der BGH-Rechtsprechung zu den Anforderungen an den Lichtbildwerkschutz nach der Schutzdauerrichtlinie bei der Fotografie von dreidimensionalen Werken eine eigene geistige Schöpfung und damit Urheberrechtsschutz bis 70 Jahre p.m.a. vorliegt, also Art. 14 nicht eingreift.

Art. 14. führt in den Fällen der Reprofotos zweidimensionaler Vorlagen (z.B. Gemälde, Gemäldefotos in Büchern) dazu, dass der gleiche Aufwand zur Erstellung derartiger Aufnahmen einmal gar keinen (bei gemeinfreien Kunstwerken) und einmal 50 Jahre Schutz (bei aktuellen Kunstwerken) genießt – ein nicht nachvollziehbares und für den jeweiligen Fotografen äußerst unbefriedigendes Ergebnis.

Der mangelnde rechtliche Schutz für Reprofotos gemeinfreier Vorlagen kann dazu führen, dass das kulturpolitische Ziel, die Verbreitung von Abbildungen gemeinfreier Werke zu fördern, ins Gegenteil verkehrt wird, weil sich die Investitionen in die Erstellung derartiger Aufnahmen und die aufwendige detaillierte Verschlagwortung ohne deren rechtlichen Schutz nicht lohnt, nicht amortisiert.

Bei einer unserer Mitgliedsagenturen, die einem historischen Museum angeschlossen ist, sind derzeit noch zwei Fotografen mit derartigen Aufnahmen und eine Person für Verschlagwortung, Rechnungsstellung etc. fest angestellt. Grund hierfür ist der fiskalpolitische Auftrag, dass die mit staatlichen Mitteln finanzierte Kultureinrichtung auch eigene Einnahmen erzielen muss, was sie derzeit mit der Lizenzierung von Aufnahmen ihrer Sammlungsgegenstände noch in geringem Maße tut. Hier muss die Einheit der

Rechtsordnung hergestellt und stringent kulturpolitisch entschieden werden, ob der Zugang zu Werken auch über Abbildungen gewünscht ist, dann muss der Auftrag, mit den Abbildungen Einnahmen zu erzielen, gestrichen werden. Dadurch würde dann auch die zum Zweck der Einnahmensteigerung von Museen angestrebte Monopolisierung von Abbildung nachlassen, die derzeit die Bemühung der Bildagenturen, gute Abbildungen von Sammlungsgegenständen anzubieten, erheblich erschweren.

Die aktuelle Rechtsprechung des BGH in Sachen preußische Schlösser führt dazu, dass sich immer mehr Kultureinrichtungen auf ihr Eigentumsrecht berufen und damit den Fotografen und Bildagenturen, die sich um gute Abbildungen und deren inhaltliche Erfassung im Rahmen ihrer Tätigkeit bemühen, mit Abmahnungen überzogen werden. Dies konterkariert die mit Art. 14 verfolgten kulturpolitischen Ziele. Eine Umsetzung im Urheberrecht sollte daher auch klarstellen, dass zumindest öffentlich-rechtliche Kultureinrichtungen, Einrichtungen in öffentlicher Trägerschaft oder überwiegend mit öffentlichen Mitteln finanzierte Einrichtungen nicht unter Berufung auf das Eigentum und Hausrecht Fotografierverbote (bzgl. Erstellung und Vermarktung) erlassen dürfen, die nur dem Ziel der Monopolisierung der Abbildungen der Sammlungsgegenstände und deren Monetarisierung dienen. Fotografierverbote, die dem konservatorischen Schutz der Sammlungsgegenstände dienen, z.B. Verbote mit Blitz zu fotografieren, sind selbstverständlich weiterhin zulässig.

Im Ergebnis darf eine Umsetzung nicht dazu führen, dass die vom urheberrechtlichen Schutz unabhängigen Leistungen von Fotografen und Bildagenturen in Form qualitativ hochwertiger Abbildungen, die redaktionell bzw. wissenschaftlich gut erfasst und recherchierbar sind, nicht mehr vermarktet werden können. Service-Entgelte, Bereitstellungsentgelte oder ähnliche Vergütungen müssen zulässig bleiben.

Zur Umsetzung von Art. 15 - Schutz von Presseveröffentlichungen im Hinblick auf die Online-Nutzung

Auch einzelne Pressebilder können eine Presseveröffentlichung darstellen, z.B. „die 10 besten Pressebilder der Woche“. Der Erwägungsgrund 56 weist darauf hin. Dies sollte bei der Umsetzung klargestellt werden.

Es sollte klargestellt werden, dass die Lizenz kostenpflichtig sein muss, sonstige Gegenleistungen sind nicht ausreichend.

Bei der Umsetzung von Art. 15 Abs. 1 S. 3 (kein Schutz der Presseverleger gegen Hyperlinks) ist darauf zu achten, dass der weite technische Oberbegriff Hyperlink auf das zurückgeführt wird, was an dieser Stelle gemeint ist: gemeint ist, dass Schutzrechte der Verleger nicht gegen Zitate und Fußnoten in der modernen und dem Internet wesensimmanenten Form von Hyperlinks als Quellenhinweis ins Feld geführt werden können. Diese Form von Links führt dazu, dass der User auf eine neue Seite, in einem neuen Tab oder Browserfenster geführt wird und dort die verlinkte Webseite und deren Content im Original-Zusammenhang sieht.

Hiervon zu unterscheiden sind spezielle content-spezifische Links, z.B. Image-Links – oft auch als „Framing“ bezeichnet – die dazu führen, dass fremder Content, z.B. Fotodateien auf der eigenen Seite so dargestellt und integriert werden, als seien sie eigener Content auf dem eigenen Webserver. Es wäre aus Sicht der Bildagenturen und der Fotografen sehr zu begrüßen, wenn diese Form des virtuellen „Diebstahls“ von urheberrechtlich geschütztem Material ausdrücklich unzulässig ist, und die Rechteinhaber webseitenspezifische Nutzungsrechte

einräumen dürfen. Derzeit bewirkt die EuGH-Rechtsprechung („BestWater“) und dessen exzessiver Öffentlichkeitsbegriff eine faktische Enteignung. Dies würde durch die Lizenzierung an Social Media Plattformen noch weiter verschärft. Es gibt gut dokumentierte Beispiele wonach ein Bild viermal lizenziert und dann 391 mal über Framelinks auf anderen Webseiten lizenzkostenfrei genutzt wurde, wodurch der Bildagentur Einnahmen in Höhe von 78.200 Euro entgangen sind. Insgesamt wird der jährliche Schaden in Deutschland auf 52 - 60 Millionen.Euro geschätzt, mit steigender Tendenz.

Zu Art. 15 Abs. 5 /siehe Erwägungsgrund 56 – angemessener Anteil: Hier sollte eine Regelung geschaffen werden, die den durch Bildagenturen vertretenen Urhebern die Geltendmachung ihres angemessenen Anteils durch ihre Bildagentur auf der Basis vertraglich vereinbarter Vollmachten ermöglicht. Vielen Bildurhebern ist der bürokratische Aufwand eigener Meldungen zu hoch, so dass ihnen diese Anteile entgehen. Da bietet es sich an, die in derartigen Dingen routinierten Bildagenturen, die im Regelfall ohnehin über die notwendigen Informationen zur Nutzung verfügen, mit der vertretungsweisen Abgabe der Meldungen seitens der Urheber zu beauftragen, wobei die Bildagentur den vertraglich vereinbarten Anteil an den Ausschüttungen erhält. Derzeit hält die VG Bild-Kunst eine derartig Vertretung bei Abgabe der Meldungen für unzulässig.

Zur Umsetzung von Art. 16 - Ansprüche auf einen gerechten Ausgleich - Verlegerbeteiligung

Art. 16 bezieht sich nicht nur auf Presseverleger, sondern allgemein auf Verleger, englisch „publisher“. Das Wort „publisher“ wird im Englischen im Zusammenhang mit allen Arten von urheberrechtlich geschützten Produkten gebraucht, z.B. software publisher, book publisher, music publisher, game publisher, magazin publisher, media publisher, art publisher, etc.

Die VG Bild-Kunst wurde von Bildagenturen mit gegründet. Sie waren bis zur BGH-Entscheidung „Vogel“ an den Ausschüttungen beteiligt, Einnahmen, die ihnen seitdem entgehen und die sie zudem für einige Jahre zurückzahlen mussten.

Art. 16 soll nach Erwägungsgrund 60 ermöglichen, denjenigen, die im Hinblick auf die Verwertung von Werken Investitionen tätigen und denen durch Schrankenregelungen Einnahmen entgehen, hieran (wieder) zu beteiligen und die übliche Praxis in diesem Bereich zu wahren. Genau diese Gründe treffen nicht nur auf die ausdrücklich erwähnten Verlage zu, sondern gleichermaßen für den Bildbereich auch auf die Bildagenturen. Daher sollte im Rahmen der Umsetzung des Art. 16 z.B. in § 27a VGG klargestellt werden, dass diese Regelungen gleichermaßen für Verlage und Bildagenturen gilt, die gleichsam die Verlage der Fotografen sind.

Kernelemente der verlegerischen Tätigkeit sind die marktfähige Aufbereitung der von Urhebern geschaffenen Werke, so dass ein vermarktungsfähiges Produkt entsteht, welches beworben, vertrieben und vermarktet sowie schließlich verkauft wird. Dabei kann es sich um die verschiedensten Werkkategorien handeln, um klassische Bücher, Zeitungen und Zeitschriften, aber auch um Musik, Software, Computerspiele oder eben auch Fotografien. Agenturen unterstützen die Fotografen durch Informationen zu gesuchten Themen und Markttrends, unterstützen Fotoproduktionen durch Vorfinanzierung, versehen Fotos mit den Suchanfragen entsprechenden Schlagwörtern, unterhalten umfangreiche Werkskataloge, ermöglichen die Auffindbarkeit in Online-Datenbanken, deren Bewerbung und Vertrieb an Endkunden, Abwicklung der Zahlung, Unterstützung bei Rechtklärung etc.

Die Bildagenturen investieren dabei auf allen Ebenen erhebliche Beträge (Entwicklung des Contents, Verschlagwortung, Unterhaltung der Datenbanken, Abwicklung des Vertriebs, etc.).

Z.B. entwickeln Agenturen zusammen mit ihren Fotografen eigene Stockfoto-Ideen oder redaktionelle Fotoreportagen, produzieren diese im eigenen wirtschaftlichen Risiko und bieten sie auf dem Bildermarkt an. Bildagenturen spüren gesellschaftliche, politische, soziale, kulturelle etc. Trends auf, werten die Bildnachfrage anonym aus und entwickeln passende Bildangebote. Vorfinanziert wird die Konzeption und Vorbereitung der Produktion, das Casting von Fotomodellen, die eigentliche Produktion inkl. Postproduction sowie natürlich die Vermarktung. Verglichen mit einer Buchproduktion, bei der die Autorenvergütung für ein belletristisches Werk in der Regel um 8-10% des Nettopreises pro Exemplar liegt, leiten Bildagenturen ihren Contributoren in der Regel 30-40% des erzielten Bildhonorars weiter.

Das Fotografieren und die anschließende professionelle Vermarktung der Bilder sind zwei ganz unterschiedliche Tätigkeiten. Ähnlich wie bei dem Zusammenspiel zwischen schreibendem Autor und Buchverlag erfordern beide verschiedene Kenntnisse, Fähigkeiten und Voraussetzungen. Aus diesem Grunde ist es sinnvoll, sich auf eine der Aufgaben zu konzentrieren, sich zu spezialisieren und das Fotografieren von der verlagsähnlichen Bildagenturtätigkeit zu trennen.

Bei den Leistungen der Bildagenturen handelt es sich also um Leistungen, die das kreative Schaffen der Urheber sowohl in der Schaffensphase unterstützt, also auch bei der Bildvermarktung einen ganz maßgeblichen Beitrag dazu leisten, dass die Urheber auch wirtschaftlich von ihrem Schaffen profitieren. Um diese Beiträge leisten zu können, investieren Bildagenturen in einem scharfen Wettbewerbsumfeld erhebliche Beträge in die Produktion von Bildmaterial, dessen Verschlagwortung, IT-Hard- und Software sowie ihre Webseite. Diese verlagsähnlichen Leistungen von Bildagenturen gilt es in gleicher Weise durch ein Leistungsschutzrecht zu schützen, wie dies bei Verlagen der Fall ist.

Zur Umsetzung von Art. 17 – Nutzung geschützter Inhalte durch Diensteanbieter für das Teilen von Online-Inhalten

Bilder müssen ebenso wie Videos, Musik, etc. erfasst sein. Der Bildsektor sollte zur Klarstellung ausdrücklich erwähnt werden. Fotografen sollten die Wahl haben Lizenzen direkt oder über eine Bildagentur oder über eine Verwertungsgesellschaft zu erteilen. Es sollte klargestellt werden, dass Lizenzen kostenpflichtig sein müssen (sonstige Gegenleistungen sind nicht ausreichend).

Im Einzelnen:

Zu Art. 17 Abs. 1: Die Bildagenturen aus unserer Mitgliedschaft sind je nach Größe gerne bereit und in der Lage, einzeln oder in Gruppen mit den Plattformen über die Lizenzierung zu verhandeln. Sie sollten daher die Wahl haben, ob sie im Einzelfall direkt mit den Plattformen verhandeln oder sich von einer Verwertungsgesellschaft vertreten lassen wollen.

Aus technischer Sicht verfügen ferner nur die Bildagenturen über die Werkkataloge, die für einen Plattformbetreiber erforderlich sind um prüfen (lassen) zu können, ob für die von der Bildagentur vertretenen Fotografen und deren Werke eine Lizenz vorliegt und ob diese den Upload auf entsprechende Plattformen umfasst. Dies können Verwertungsgesellschaften

mangels Werkkatalog oder gar Bilddateien zum Abgleich nicht leisten.

Zu Art. 17 Abs. 2: Hier sollte klar definiert werden, was mit „gewerblicher Tätigkeit“ und „keine erheblichen Einnahmen“ gemeint ist. Es steht zu vermuten, dass mit gewerblicher Tätigkeit nicht eine Tätigkeit im gewerberechtlichen Sinne gemeint ist, sondern lediglich eine nicht rein private Tätigkeit. Daher wären Begriffe wie „Unternehmer“ i.S.d. § 14 BGB (dann sind auch Selbständige mit erfasst), „nicht rein privat“ oder „berufliche Tätigkeit“ empfehlenswert. Um Streit über die Erheblichkeit von Einnahmen zu vermeiden, könnte an die monatliche Einkommensgrenze von Minijobbern angeknüpft werden.

Zur Umsetzung von Art. 19 – Transparenzpflicht

Gerade die Bildagenturen sind es seit jeher gewohnt, ihren Urhebern transparente Abrechnungen zu erteilen, so dass wir hier keinen Umsetzungsbedarf sehen und zwar für den Bereich der klassischen Einzelbildlizenzierung. Was allerdings berücksichtigt werden muss ist, dass es heutzutage Lizenzmodelle gibt, bei denen im Rahmen von Abo-Modellen oder Paketpreisen auch eine Bildagentur nicht mehr konkret nachvollziehen kann, ob und welches Bild von welchem Kunden wo genutzt wurde. Selbst ein Download, den man noch einem User zuordnen könnte, lässt keine Aussage darüber zu, ob das Bild nur zu Layoutzwecken oder im Rahmen einer Bildauswahl heruntergeladen, aber schlussendlich doch nicht genutzt im Sinne von vervielfältigt oder veröffentlicht wurde, vgl. Art. 19 Abs. 3.

Bildagenturen befinden sich in einem harten, internationalen Wettbewerb, bei dem viele Bildlizenzierungen inzwischen von sog. Microstock-Agenturen im 1 Euro-Bereich angeboten werden. Selbst diese Agenturen werden von den Downloadzahlen inzwischen von Plattformen überholt, bei denen User ihr Bildmaterial zur kostenfreien Nutzung zur Verfügung stellen können. Diese Wettbewerbssituation würde noch weiter verschärft werden, wenn den deutschen Bildagenturen unverhältnismäßig hohe Verwaltungsaufwendungen für Bildlizenzierungen im Billig-Massenmarkt auferlegt würden. Es bestünde die Gefahr, dass deutsche Bildagenturen gänzlich vom Markt verdrängt und durch außereuropäische Bildagenturen, die den deutschen Markt über Webseiten und Online-Datenbanken problemlos bedienen können, ersetzt werden. Dadurch gingen Arbeitsplätze und Steuereinnahmen in Deutschland verloren.

Die Transparenzpflichten müssen daher genug Spielraum beinhalten, so dass die den entsprechenden Branchenspezifika (Lizenzmodelle, Massenmarkt, etc.) berücksichtigt und die Anforderungen an die Transparenz im Rahmen des marktüblichen nicht überspannt werden.

Zur Umsetzung von Art. 23 - Gemeinsame Bestimmungen

Es ist selbstverständlich, dass durch AGB die Schutzbestimmungen der Richtlinie zugunsten der Urheber nicht unterlaufen werden dürfen. Urheber sind die natürlichen Partner der Bildagenturen und ein fairer Umgang ist die Geschäftsgrundlage.

Zur Umsetzung von Art. 26 - Zeitliche Anwendung

Wir sehen hier keinen gesonderten Umsetzungsbedarf. Es sollte nur klar sein, dass alles zum 7.6.2021 noch urheberrechtlich oder leistungsschutzrechtlich geschütztes Bildmaterial in den Anwendungsbereich der Richtlinie fällt. Rechtssicherheit ist hier wichtig.

Zur Umsetzung von Art. 28 - Schutz personenbezogener Daten

Im Rahmen der Umsetzung von Art. 85 DSGVO könnte klargestellt werden, dass Informationen nach § 13 UrhG (Urheberangaben) und nach § 95c UrhG (Angabe zur Rechtewahrnehmung, zum Urheber und Rechteinhaber) auch in den Bilddatenbanken und in den Metadaten von Bilddateien, z.B. EXIF- und IPTC-Daten, zur Erfüllung rechtlicher Pflichten - § 13 UrhG, § 95c UrhG – verarbeitet werden und damit auf gesetzlicher Grundlage.

Im VGG sollte klargestellt werden, welche und wie weitgehende Informationen Verwertungsgesellschaften von Urhebern z.B. über deren Geschäftsbeziehungen (z.B. Forderung nach Vorlage aller Rechnungen) oder Einkommenssituation (Vorlage von Steuererklärungen bzw. Steuerbescheiden) dem Grundsatz der Datenminimierung entsprechend und ggf. auf noch zu schaffender gesetzlicher Grundlage verarbeitet werden dürfen.

Für Rückfragen, ein Gespräch in Ihrem Hause oder die Teilnahme an einer etwaigen Anhörung stehen wir gerne zur Verfügung und freuen uns, wenn Sie uns über Fortschritte im Umsetzungsprozess informiert halten.

Informationen zum BVPA finden Sie unten auf der Seite.

Mit freundlichen Grüßen

Torsten Hoch
BVPA / Vorstandsvorsitzender

Über den Bundesverband professioneller Bildanbieter (BVPA):

Der Bundesverband professioneller Bildanbieter (BVPA) wurde 1970 in Berlin als Interessenvertretung für deutsche Pressebild-Agenturen und Bildarchive gegründet. Heute ist der BVPA führende Instanz in Deutschland und dem europäischen Raum für alle Fragen rund um visuelle Inhalte und vertritt kleine und große Bildanbieter in ganz Europa. Der Verband repräsentiert außerdem die Interessen von Unternehmen, die bildagenturnahe Services anbieten, z.B. technische und juristische Dienstleistungen wie Keywording, Rechteverfolgung und Vertrieb. Derzeit hat der BVPA über 80 Mitglieder.