



## GEISTIGES EIGENTUM IM INTERNET: Die Suche nach nachhaltigen Geschäftspraktiken

EIN WHITE PAPER ÜBER DIE MÖGLICHKEITEN  
DER ZUSAMMENARBEIT VON POLITIK UND  
WIRTSCHAFT ZUM SCHUTZ DER ANREIZE FÜR  
KREATIVITÄT UND E-COMMERCE



# Contents

Vorwort	4
Über ICOMP	6
1 Überblick	7
2 Der Zusammenhang zwischen Online-Publikation, Online-Werbung und Suche	10
3 Online-Schutz von Marken	19
4 Die Weiterentwicklung der Piraterie	22
5 Die nächsten Schritte zur Verbesserung des Schutzes von geistigem Eigentum online: Fragen von ICOMP	30



# Vorwort

## Von Lord Alan Watson, ICOMP-Vorsitzender

Das Internet hat einen Innovationsschub ausgelöst und enorme neue Möglichkeiten für Kreativität und alternative Ausdrucksmöglichkeiten geschaffen. Diese Entwicklungen haben sich auf vielfache Weise gegenseitig verstärkt. Online-Dienste wie Facebook und Flickr haben neue Wege für Kreative geschaffen, ein neues Publikum zu erreichen. Die explosionsartige Zunahme an qualitativ hochwertigen Online-Inhalten – von Sportereignissen über Filme bis hin zu Büchern und Zeitungen – hat Milliarden-Investitionen gefördert und sogar ganz neue Wirtschaftszweige hervorgebracht.

Auf der anderen Seite scheinen das Internet und die Content-Industrie immer mehr in Konflikt miteinander zu geraten. Es vergeht kaum ein Tag, ohne dass ein Urheber – ob nun Autor, Künstler, Sender, Fotograf, Journalist, Markeninhaber, Musiker, Filmemacher, Songwriter, Software- oder Videospieldentwickler bzw. Schauspieler – seine Rechte am geistigen Eigentum (Intellectual Property Rights, IPRs) durch die Methoden eines Internet-Unternehmens verletzt oder seine Geschäftstätigkeit untergraben sieht. Grundsätzlicher noch, sie argumentieren, dass die Geschäftsmodelle – und in einigen Fällen die Unternehmen –, die mittlerweile das Internet beherrschen, die Existenz der Content-Industrie im Internet bedrohen.

In den Gründungsprinzipien von ICOMP steht, dass „[a]lle Beteiligten die Rechte von Autoren und Verlegern voll unterstützen und dabei Investitionen in Innovation sowie die Herausbildung von legitimen, nachhaltigen Online-Geschäftsmodellen unterstützen [sollten]“.<sup>1</sup> Ziel dieses zweiten in einer Reihe von ICOMP White Papers<sup>2</sup> ist die Auseinandersetzung mit der Frage, inwieweit die Geschäftsmodelle und -methoden, die heute das Internet beherrschen, tatsächlich langfristig die Schaffung und Verbreitung von hochwertigen Inhalten unterstützen können.

Obwohl diese Frage bereits seit Jahren diskutiert wird, ist sie kürzlich durch verschiedene Ereignisse in den Fokus geraten, die möglicherweise einen fundamentalen Wandel bringen. Dazu gehört der heftige Widerstand europäischer Autoren, Verleger und selbst nationaler europäischer Regierungen gegen ein vorgeschlagenes privates Abkommen in den USA, durch welches ein einziges Unternehmen die Erlaubnis zum Scannen und zum Verkauf der unter Urheberrecht stehenden Bücher der Welt erhalten würde. Das Auftreten der „Piratenpartei“ auf der europäischen politischen Bühne, neue Bedrohungen der Methoden, mit denen Rechteinhaber ihr Rechte verkaufen und schützen können – sei es im Sportgeschäft, in der Musikindustrie, der Filmbranche oder anderen Branchen –, sowie die immer bedrängender werdende Notlage von Zeitungen, sowohl in Europa als auch weltweit, angesichts neuer Geschäftsmodelle und eines verringerten Wettbewerbs in der Online-Werbewirtschaft sind weitere zentrale Entwicklungen.

<sup>1</sup>Siehe ICOMP, *Imperatives for a Healthy Internet [Leitlinien für ein gesundes Internet]* (6. Okt. 2009), unter <http://www.i-comp.org/~icomppsb/email/HealthyInternet.pdf>

<sup>2</sup>Das erste White Paper von ICOMP, *„Openness and the Internet: The Role of Transparency in Online Search and Search Advertising“* [„Transparenz im Internet: Die Bedeutung von Transparenz für die Online-Suche und Suchmaschinenwerbung“] beschäftigt sich kritisch damit, inwieweit die Funktion des Suchmaschinen-Werbemarktes für die Werbetreibenden und die Verleger offen und transparent ist. Siehe <http://www.i-comp.org/~icomppsb/email/OpennessInternet.pdf>



Wie Lisbeth Kirk, Chefredakteurin von EUobserver, im November 2009 in einem Blog-Posting bei ICOMP festgestellt hat, „[wird] der Umgang mit kreativen Online-Inhalten für die neue Europäische Kommission und das Europäische Parlament eine der wichtigsten politischen Herausforderungen der nächsten fünf Jahre“. Frau Kirk verwies weiterhin auf das symbolische Timing dieser Fragen mit dem uns bevorstehenden 300. Jahrestag des ersten Urheberrechtsgesetzes der Welt – dem British Statute of Anne. Rechte am geistigen Eigentum sind heute noch genauso wichtig wie vor 300 Jahren, da sie die Kreativität fördern und diejenigen entlohnen, die unser kulturelles Erbe mehren.

Seit seiner Gründung im Jahr 2007 hat ICOMP erhebliche Ressourcen für die Untersuchung der Bedeutung von Rechten zum Schutz des geistigen Eigentums (Intellectual Property Rights, kurz IPRs) aufgewendet. Zu diesen Bemühungen gehörten auch die Einberufung einer Konferenz im Oktober 2008 in Brüssel mit dem Titel „Fragen des geistigen Eigentums und deren Auswirkung auf den E-Commerce“ und ein Symposium im Februar 2009 in Berlin zu Fragen des Urheberrechts und des geistigen Eigentums. Kürzlich hat ICOMP außerdem in seinen „Leitlinien für ein gesundes, sicheres und wettbewerbsfähiges Internet“ die zentrale Bedeutung von geistigem Eigentum für den Online-Markt herausgehoben.

Im vorliegenden White Paper wird diesen Fragen intensiver nachgegangen, indem verschiedene Arten von Herausforderungen untersucht werden, mit denen sich Inhaber geistigen Eigentums heute im Internet konfrontiert sehen. Es wird versucht, einige der umstrittensten Methoden herauszustellen, denen Urheber von Inhalten, Markeninhaber und andere Inhaber geistigen Eigentums den Kampf angesagt haben. Abschließend finden sich eine Reihe von Fragen zu den Schritten, die Gesetzgeber und Wirtschaft ergreifen könnten, um wettbewerbsfähigere, nachhaltigere Online-Geschäftsmethoden zu fördern.

Unsere Analyse berücksichtigt unsere Erfahrungen aus der Wirtschaft, von unseren Mitgliedern und aus zahlreichen Besprechungen zwischen ICOMP und Rechteinhabern aus allen Bereichen der Content- und Internet-Industrie. Neben Beiträgen von ICOMP-Mitgliedern finden sich auch Stellungnahmen von führenden Verlegern, Autoren, Künstlern und Technologieunternehmen, die nicht Mitglied von ICOMP sind. Einige dieser Positionen sind als Fallstudien in Kästen oder als Zitate aus öffentlich verfügbaren Quellen dargestellt.

Alex. Walle

<sup>3</sup>Lisbeth Kirk, The EUobserver: Creative Rights and Content Online – ICOMP Voices [Urheberrechte und Onlineinhalte – Stimmen von ICOMP] (5. Nov. 2009), unter <http://www.i-comp.org/blog/?p=75>.



# Über ICOMP

ICOMP, die „Initiative for a Competitive Online Marketplace“ (Initiative für einen wettbewerbsfähigen Online-Markt), ist eine branchenübergreifende Initiative für Unternehmen und Organisationen, die sich mit Internet-Handel befassen. Übergeordnetes Ziel ist das nachhaltige Wachstum des Internets, mit den wesentlichen Zielen des Wettbewerbs, der Transparenz, der Datensicherheit und des Schutzes geistigen Eigentums sowie die Umsetzung bewährter Methoden zur Förderung von Kreativität, Innovationen, Sicherheit und Vertrauen im Internet.

Als Organisation, die sich mit dem Internet beschäftigt, dient ICOMP als Plattform für Unternehmen aus dem Online-Markt über Content-, Infrastruktur- und Servicebereiche hinweg, um bewährte Methoden zu identifizieren und zu fördern. ICOMP klärt Beteiligte und Entscheidungsträger auf und informiert sie über die Funktionsweise des Online-Marktes und die Herausforderungen, denen sich die Akteure stellen müssen.

Über 50 Unternehmen, Handelsverbände, Verbraucherorganisationen sowie Einzelpersonen sind Mitglied bei ICOMP und stehen hinter dessen Prinzipien. Darunter sind nationale und internationale Organisationen, die insgesamt weitere 1.670 Mitglieder repräsentieren. Die Mitglieder stammen aus 15 Ländern aus Europa und aller Welt. ICOMP finanziert sich durch Mitgliedsbeiträge und wird durch Microsoft gefördert, Burson-Marsteller fungiert als Sekretariat der Initiative.



# 1

## Überblick

Geistiges Eigentum ist ein Grundstein des Systems Internet. Suchmaschinen beispielsweise sind von der Existenz und dem Zugang zu qualitativ hochwertigen Online-Inhalten abhängig, um Nutzer anzuziehen. Content-Aggregations-Dienste, Online-Shopping-Seiten und verschiedene Internet-Portale brauchen in ähnlicher Weise Zugang zu qualitativ hochwertigen Inhalten und Informationen, um zu überleben. Ohne gute Inhalte wären diese Dienste nutzlos.

Diese Beziehung geht in beide Richtungen. Online-Verleger zum Beispiel vertrauen auf Suchmaschinen, um Nutzer zu „finden“ und Traffic auf ihre Seiten zu leiten. Viele Online-Verleger bieten auch ihre eigenen Varianten von Online-Diensten an, um zu versuchen, Nutzer verstärkt einzubeziehen und User Generated Content oder andere Werke Dritter zu ihrem Vorteil zu nutzen. All diese Bemühungen haben ein gemeinsames Ziel: Nutzer anzuziehen und Traffic zu generieren. Bei höherem Traffic können Online-Verleger mehr Werbung verkaufen und dadurch ihre Inhalte anderweitig effektiver verwerten. Dadurch wird die Erstellung von weiteren Inhalten gefördert, was wiederum mehr Nutzer anzieht.

Dies wird manchmal als die Erfolgsspirale der Online-Publikation bezeichnet, da sowohl durch Urheber als auch Technologieunternehmen Anreize für Investitionen geschaffen werden. Auch für die Konsumenten kann das enorme Vorteile mit sich bringen, z. B. niedrigere Preise für Qualitätsinhalte, erweiterten Zugang zu Inhalten sowie neuen Technologien, die die Konsumenten in die Lage versetzen, selbst Inhalte zu erzeugen.

Gleichzeitig können neue Online-Technologien und -Dienste eine wesentliche Herausforderung für Inhaber geistigen Eigentums darstellen. Beispielsweise argumentieren einige Inhaber geistigen Eigentums, dass sich bestimmte Online-Dienste zu ihrem finanziellen Vorteil unrechtmäßig die geschützten Inhalte anderer zu Eigen machen und diese so um die ihnen ihrer Ansicht nach gerechterweise zustehenden Einnahmen bringen. Einige Internet-Verleger sind besorgt, dass bestimmte Online-Dienste systematisch einen Keil zwischen Urheber von Inhalten und deren Publikum und Werber treiben und dabei qualitativ hochwertige Inhalte in eine Ware umwandeln. Und die Inhaber von Lizenzen für Sportereignisse verweisen auf das illegale Live-Streaming dieser Ereignisse, das droht, den Wert von Medienrechten im Sportbereich zu untergraben und somit Investitionen in den Sport auf allen Ebenen zu vermindern.

Durch diese Herausforderungen haben sich am geistigen Eigentum einige der wichtigsten Diskussionen über die Zukunft des Internets entzündet. Es steht vieles von dem auf dem Spiel, was das Internet zu einer so wichtigen Quelle für Information, Kommunikation und Handel macht. Zu den aktuellen Beispielen für die Herausforderungen, mit denen sich Inhaber geistigen Eigentums im Internet konfrontiert sehen, gehören die folgenden:



- „Piraterie und unerlaubtes Hoch- und Herunterladen von urheberrechtlich geschützten Inhalten [bleibt] [...] eine zentrale Frage.“<sup>4</sup> Dies hat zuletzt eine Arbeitsunterlage zur Konsultation der Europäischen Kommission über kreative Online-Inhalte im gemeinsamen europäischen Markt festgestellt. Der Ort für Piraterie hat sich allerdings zunehmend von verstreuten Peer-to-Peer-Netzwerken weg hin zu zentralen Datenbanken und Video-Streaming Websites verlagert, die von Unternehmen betrieben werden, welche für urheberrechtlich geschützte Inhalte oftmals unzureichende Filter einsetzen. Insbesondere die vielen Parteien, die Urheberrechte durch den Missbrauch von Websites verletzen, die andernfalls nutzbringend für das Publizieren der Inhalte von Privatnutzern (User Generated Content) sind, stellen für Rechteinhaber eine gewaltige Herausforderung dar.
- Kommerzielle Verleger beschwerten sich zunehmend darüber, dass bestimmte Nachrichten-Aggregationsdienste ihre wachsende Marktmacht nutzen, um sich der Inhalte Dritter auf eine Art und Weise zu bemächtigen, die die langfristige Überlebensfähigkeit der Zeitungen gefährdet. Dies wird in der von Mitgliedern des Europäischen Verlegerrates (European Publishers Council) am 25. Juni 2009 unterzeichneten *Hamburger Erklärung zum Schutz des geistigen Eigentums* zum Ausdruck gebracht: „Zahlreiche Anbieter verwenden die Arbeit von Autoren, Verlegern und Sendern, ohne dafür zu bezahlen. Das bedroht auf die Dauer die Erstellung von qualitativ hochwertigen Inhalten und die Existenz eines unabhängigen Journalismus.“<sup>5</sup> Dennoch erkennen Online-Verleger ebenfalls an, dass neue Nachrichten-Aggregationsdienste auch dabei helfen können, neue Leser auf ihre Internetseiten zu locken.
- Obwohl Online-Werbung ein hervorragendes Mittel sein kann, mit dem vor allem kleine und mittlere Unternehmen Aufmerksamkeit für ihre Marken erhöhen können, steigern die Geschäftsmethoden von bestimmten Werbenetzwerken die Kosten von Markeninhabern für den Online-Schutz ihrer Marken. So verfügt beispielsweise das führende Netzwerk für Keyword-basierte Werbung über eine Richtlinie, die es untersagt, Vorwürfe zu prüfen, wonach Unternehmen auf geschützte Marken von Konkurrenten bieten, um Traffic auf ihre eigenen Seiten umzuleiten, wenn ein Nutzer einen Markennamen als Suchanfrage eingibt. Das Ergebnis in der Praxis ist, dass die Markeninhaber beachtliche Summen nur für den Schutz ihrer eigenen Marken als Keywords in diesem Netzwerk bezahlen müssen.

<sup>4</sup>Commission Staff Working Document accompanying the Communications from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on Creative Content Online in the Single Market at 28 (3. Jan. 2008) [Arbeitspapier der Kommissionsdienststellen im Rahmen der Mitteilungen der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss sowie den Ausschuss der Regionen über kreative Online-Inhalte im gemeinsamen europäischen Markt auf S. 28], unter [http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other\\_actions/col\\_swp\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_swp_en.pdf).

<sup>5</sup>Hamburger Erklärung zum Schutz des geistigen Eigentums (25. Juni 2009), unter [http://www.epceurope.org/issues/Hamburg\\_Declaration\\_on\\_Intellectual\\_Property\\_Rights.pdf](http://www.epceurope.org/issues/Hamburg_Declaration_on_Intellectual_Property_Rights.pdf). Einige Nachrichten-Aggregationsseiten haben Maßnahmen ergriffen, die anstreben, die Auswirkungen auf die Möglichkeit der Verleger zur finanziellen Verwertung ihrer Inhalte zu minimieren. Nehmen wir zum Beispiel das ICOMP-Mitglied One News Page, einen Aggregator mit Sitz in Großbritannien. Laut Aussage von One News Page „[werden] alle Nachrichteninhalte auf der Website unter Angabe des jeweiligen Verlegers und Inhabers veröffentlicht und sind beschränkt auf eine kurze Überschrift und, falls denn bereitgestellt, eine Beschreibung des zugrunde liegenden Nachrichtenartikels – und das Ganze wird mittels des RSS-Feeds durch den Verleger veröffentlicht“. One News Page, unter <http://www.onenewspage.com/tc.php#accreditation>.





- Im vergangenen Jahrzehnt gab es sowohl in Europa als auch in den USA eine lebhaft politische Debatte, wie der Zugang zu verwaisten Werken freigeschaltet werden kann (Werke, für die noch Urheberrecht besteht, deren Rechteinhaber aber nicht ermittelbar sind) und wie man wirklich offene digitale Bibliotheken erstellt. Europeana ist ein Beispiel für diese Bemühungen.<sup>6</sup> Während viele Parteien an einer umfassenden Lösung für verwaiste Werke gearbeitet haben, könnte eine Privatklage in den USA dazu führen, dass ein einziges amerikanisches Unternehmen die Exklusivrechte für die Digitalisierung praktisch aller Bücher erhält, die jemals in den USA und verschiedenen anderen englischsprachigen Ländern veröffentlicht worden sind – ein Schritt, der, so fürchten viele, Wettbewerber ausschließt und die Befähigung von Buchautoren und Verlegern in anderen Ländern verringert, mit neuen Online-Geschäftsmodellen zu experimentieren.

Der gemeinsame Nenner aller dieser Beispiele ist der wachsende Einfluss von Internetsuchmaschinen und Werbenetzwerken auf die Möglichkeiten der Inhaber geistigen Eigentums, ihre eigenen Online-Inhalte zu vermarkten. Dass Suche und Online-Werbung Schlüsselfaktoren für den Schutz von IPRs im Internet sind, ist wenig überraschend: Für die meisten Nutzer stellt die Suche das große Tor zu Online-Inhalten dar, und Online-Werbung – die in wachsendem Maße von Werbenetzwerken bedient wird – ist für die Inhaber geistigen Eigentums heute der meistgenutzte Weg zur Verwertung ihrer Online-Inhalte. Zunehmende Marktbeherrschung in der Suche und in der Online-Werbung hat allerdings zu wachsender Angst unter Inhabern geistigen Eigentums geführt, dass sich das Internet auf eine Art und Weise weiterentwickelt, die den Schutz von IPRs gefährdet und langfristig nicht tragbar ist.

Während „Rogue-Websites“ und Peer-to-Peer-Netzwerke immer noch eine große Bedrohung für Inhaber geistigen Eigentums darstellen, betrachten diese mittlerweile die auch Marktbeherrschung in der Suche, der Online-Werbung und verwandten Märkten mit großer Sorge. Folglich befasst sich dieses Papier insbesondere mit: (i) dem Zusammenhang zwischen Online-Publikation und Online-Suche und -Werbung, vor allem hinsichtlich der Auswirkungen eines verminderten Wettbewerbs in diesen Branchen auf die Inhaber geistigen Eigentums; (ii) Online-Geschäftsmethoden, durch welche Werbenetzwerke von den Marken und Warenzeichen Dritter profitieren; und (iii) Trends in der digitalen Piraterie und dem Internetverkauf von gefälschten Gütern.

<sup>6</sup>Europeana bietet eine Plattform für die Suche nach und den Zugriff auf europäische Online-Kulturinhalte, einschließlich digitalisierter Bücher, Gemälde, Filme und Archive. Europeana ist verfügbar unter <http://www.europeana.eu/portal/>.



# 2 Der Zusammenhang zwischen Online-Publikation, Online-Werbung und Suche

Die von Online-Verlegern angebotenen Inhalte und Dienste machen das Internet so erfolgreich und lebendig. Online-Verleger sind für ihr Überleben in erheblichem Maße auf den Verkauf von Werbung angewiesen. Ebenso sind sie abhängig von Suchmaschinen, um Nutzer auf ihre Seite aufmerksam zu machen (sowohl durch „natürliche“ Suchergebnisse als auch durch Werbung, die sie bei Suchmaschinen einkaufen, die sog. „gesponserten“ Suchergebnisse). Für viele Online-Verleger ist es allerdings eine Herausforderung, ausreichend Einnahmen aus Online-Werbung zu erwirtschaften, um ihre Tätigkeit zu tragen. Um diese Herausforderung zu verstehen, ist es unerlässlich, den Zusammenhang zwischen Online-Publikation, Online-Werbung und Internetsuche zu kennen. Außerdem muss der Umfang bekannt sein, in dem Marktentwicklungen und ein verminderter Wettbewerb in der Internetsuche und Online-Werbung die Fähigkeit von Verlegern und anderen Rechteinhabern, ihre Online-Inhalte zu verwerten und eine nachhaltige Geschäftstätigkeit zu entwickeln, beeinflussen.

## A. Schwindender Wettbewerb in der Online-Werbung

Internet-Verleger reservieren normalerweise einen Teil der Fläche ihrer Webseiten für Werbeanzeigen. Diese Fläche verkaufen sie direkt an Werbetreibende oder indirekt, indem sie die Dienste eines Werbevermittlers in Anspruch nehmen. Vermittler wie z. B. Werbenetzwerke spielen eine entscheidende Rolle in diesem Markt, indem sie für die Verleger die Vermittlung von sog. Ad-Inventory an Werbetreibende übernehmen. In jüngster Zeit haben sich „Werbeförsen“ entwickelt, die einen Markt bereitstellen, auf welchem Werbetreibende, Verleger und selbst Werbenetzwerke über Online-Auktionen Ad-Inventory kaufen und verkaufen.

Heute geht der Wettbewerb beim Verkauf von Online-Werbung seitens der Internetverleger zurück. Die Verleger sind häufig gezwungen, sich auf einen einzigen Vermittler zwischen sich und den Werbetreibenden zu verlassen. Die Verleger sind besorgt darüber, dass eine Marktbeherrschung in diesem Bereich es unmöglich macht, faire Bedingungen für den Verkauf von Werbung auf ihren Seiten zu erhalten. Die wichtigsten Arten der dafür infrage kommenden Online-Werbung sind:

- **Keyword-basierte Werbung** Keyword-basierte Werbung erscheint in Form von gesponserten Links auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen, aber auch auf Internet-Seiten von Verlegern, je nach Inhalt der Seite (so kann z. B. eine Auto-Werbung auf einer Seite mit einem Artikel über den Zustand der Auto-Industrie erscheinen). Heute ist bei der Keyword-basierten Werbung ein einziges Unternehmen für etwa 80 Prozent der Werbung in Europa und für über 70 Prozent weltweit verantwortlich. Da der Markt von einem Unternehmen dominiert wird, haben viele Verleger nur eine geringe oder gar keine Möglichkeit, den Umsatzanteil, den sie für die Darstellung Keyword-basierter Werbung auf



ihren Seiten erhalten, auszuhandeln. Die fehlende Möglichkeit, größere Anteile an diesen Umsätzen zu erhalten, nimmt vielen Verlegern die Möglichkeit, weiterhin hochwertige Inhalte bereitzustellen. Gleichzeitig beobachten diese Verleger, dass Internet-Seiten, die die Inhalte der Verleger missbrauchen, ihre illegalen Aktivitäten durch den Verkauf von Keyword-basierter Werbung an ebenjene Verleger finanzieren können.

- **Display-Werbung** Display-Werbung ist, im Gegensatz zu Keyword-basierter Werbung, normalerweise grafischer Art. Sie ermöglicht Werbetreibenden häufig den Aufbau einer Markenbekanntheit. Bis vor kurzem gab es einen stabilen Wettbewerb beim Angebot von Tools und Diensten für Display-Werbung. Dies änderte sich im Mai 2008, als der marktbeherrschende Anbieter von Keyword-basierter Werbung DoubleClick erwarb, den führenden Anbieter von Tools, die von Werbeagenturen, Vermarktern und Verlegern zum Verkauf und zur Platzierung von Display-Werbung genutzt werden. Durch diesen Kauf für \$ 3,2 Mrd. erhielt ein einziges Unternehmen ein unvergleichliches Volumen von Verträgen und Beziehungen mit Verlegern, wodurch dieses Unternehmen eine beachtliche Marktmacht und gegenüber den Verlegern eine komfortable Position zur Festlegung der Umsatzbedingungen erhielt.
- **Mobile Werbung** Es wird erwartet, dass Unternehmen im Jahr 2010 \$ 72 Mrd. in mobile Breitbandtechnologien investieren werden.<sup>7</sup> Diese Investitionen spiegeln die stetig wachsende Bedeutung für die Verbraucher wider, ortsunabhängig Zugriff auf datenintensive Anwendungen und Dienste zu haben, nicht nur zu Hause oder bei der Arbeit. Auch hier verdüstert die Konsolidierung des Marktes die Erwartungen an Innovationen und Wachstum. Durch die vor kurzem erfolgte Übernahme von AdMob durch Google verschmolzen zwei führende Wettbewerber im Bereich mobile Werbenetzwerke. Es gibt Befürchtungen, dass Google dadurch sein führendes computerbasiertes Netzwerk in den Markt für Mobilwerbung übertragen wird. Obwohl die amerikanische Federal Trade Commission nach langwierigen Verhandlungen beschloss, das Geschäft nicht zu verbieten, warnte sie, dass die Übernahme „ernsthafte kartellrechtliche Probleme verursacht“ und merkte an, dass die Kommission „den Mobilfunkmarkt weiterhin überwachen wird, um ein Wettbewerbsumfeld sicherzustellen.“<sup>8</sup>
- **Kleinanzeigen** Kleinanzeigen spielen online eine wichtige Rolle, ebenso wie sie historisch gesehen für Verleger im Printbereich eine wichtige Umsatzquelle darstellten. Im Internet wird diese Werbung häufig in Verbindung mit speziellen, „vertikalen“ Suchmaschinen platziert. Zum Beispiel könnte ein Bauträger dafür zahlen, dass seine Kleinanzeige erscheint, wenn ein Nutzer in einer Suchmaschine, die auf Immobilien spezialisiert ist, nach Immobilien sucht. Vertikale Suchmaschinen stehen jedoch vor Problemen, da die dominierende allgemeine Suchmaschine immer mehr ihre eigenen vertikalen Angebote

<sup>7</sup>Siehe Marisa Torrieri, *Investors Giving Billions for Mobile Broadband* [Investoren zahlen Milliarden für mobiles Breitband], TMCNet (11. Feb. 2010), unter <http://4g-wirelessevolution.tmcnet.com/broadband-stimulus/topics/mobile-networks/articles/75254-investors-giving-billions-mobile-broadband.htm>

<sup>8</sup>U.S. Federal Trade Commission, *FTC Closes its Investigation of Google AdMob Deal* [FTC schließt die Untersuchung des Google-AdMob-Geschäfts ab] (21. Mai 2010), unter <http://ftc.gov/opa/2010/05/ggladmob.shtm>.



bevorzugt platziert – wie etwa die Kategorien Videosuche, Shopping, Finanzen, Maps usw. – und die Suchmaschinen-Rankings ihrer Wettbewerber für vertikale Suchen degradiert. Der Aufbau von Marktmacht von allgemeinen Suchen in diesen benachbarten Bereichen droht die gesamte Branche spezialisierter Suchmaschinen und Suchdienste zu zerstören.

Diese Marktkonsolidierung führt bei allen Formen der Online-Werbung dazu, dass alle Verleger und anderen Rechteinhaber ihre Wettbewerbsvorteile verlieren, wenn sie Werbeflächen auf ihren eigenen Seiten vermarkten oder wenn sie mithilfe von Werbung, die sie evtl. auf Suchmaschinen oder anderen Seiten platzieren, potenzielle Kunden erreichen möchten.

## **B. Marktkonzentration bei der Online-Suche**

Genauso wie im Bereich der Online-Werbung stellt die wachsende Marktkonzentration bei der Online-Suche eine große Herausforderung für Verleger dar. Die Bedeutung von Suchmaschinen für die wirtschaftliche Zukunft von Online-Verlegern kann kaum genug betont werden. Für die meisten Nutzer sind Suchmaschinen das Tor ins Internet. Folglich spielen die Algorithmen und andere Methoden der Suchmaschinen für das Ranking ihrer Ergebnisse tatsächlich eine Schiedsrichterrolle für Inhalte und Qualität. Sie sind die neuen Gatekeeper und selbst kleine Veränderungen an den Suchmaschinen-Rankings können sich erheblich auf die Möglichkeit der Internet-Verleger, online Zielgruppen zu erreichen, auswirken.

Die Tatsache, dass Suchergebnisse bei jeder Suchmaschine unweigerlich die Bewertungen des Suchmaschinenanbieters widerspiegeln, ist an sich kein Grund zur Sorge. In einem konkurrierenden Suchmaschinenmarkt bräuchten Online-Verleger und -Dienste, deren Rankings bei einer Suchmaschine aus unersichtlichen Gründen fallen, einfach nur ihre Seiten so optimieren, dass sie von anderen Suchmaschinen indexiert werden, die sie fairer behandeln. Sprich: Sie könnten ihre Werbebudgets auf konkurrierende Suchplattformen ausrichten. Würden ausreichend viele Verleger zu konkurrierenden Plattformen wechseln, könnten Nutzer folgen und dadurch Druck auf die manipulierende Suchmaschine ausüben, damit diese sämtliche versteckten Verzerrungen aus ihrem Ranking-System entfernt. Kurz gefasst, es ist zu erwarten, dass ein konkurrierender Suchmaschinenmarkt Suchmaschinen dazu bringt, die Interessen ihrer Nutzer an neutralen, relevanten Suchergebnissen über das Streben nach einem kurzfristigen Gewinnwachstum zu stellen.

Nun herrscht bei der Internet-Suche heutzutage alles andere als freier Wettbewerb. Auf vielen europäischen Märkten beispielsweise kontrolliert ein einziges Unternehmen 90 Prozent oder mehr der Suche.<sup>9</sup> Dadurch wird es zu der „Standardsuchmethode im Internet, einer Informationsschleuse, die diktiert, welche

<sup>9</sup>Siehe z. B. „Letter from Article 29 Data Protection Working Party to Google Inc.“ (26. Mai 2010) [„Es ist darauf hinzuweisen, dass Google in fast jedem EU-Mitgliedsstaat der führende Suchmaschinenanbieter ist, mit einem Marktanteil von bis zu 95 % in einigen nationalen Suchmaschinenmärkten.“], [http://ec.europa.eu/justice\\_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/others/2010\\_05\\_26\\_letter\\_wp\\_google.pdf](http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/others/2010_05_26_letter_wp_google.pdf)



Art Wissen für die surfende Öffentlichkeit sichtbar ist.“<sup>10</sup> Dieser Gatekeeper-Status verschafft dem marktbeherrschenden Anbieter erhebliche Macht über das Schicksal von Online-Verlegern. Das Unternehmen entscheidet somit, ob ein bestimmter Verleger eine vorteilhafte Position unter den natürlichen bzw. gesponserten Suchergebnissen erhält, die dem Nutzer angezeigt werden, wenn er ein Keyword in das Suchfeld von Google eingibt. Aufgrund dessen müssen Verleger ihre Geschäfte an den Regeln eines einzigen Suchmaschinenanbieters ausrichten. Und wenn sie in den Augen des marktbeherrschenden Anbieters eine Wettbewerbsbedrohung darstellen, können die Folgen dramatisch sein.

Die gut dokumentierte Misere des ICOMP-Mitglieds Foundem, einem beliebten Such- und Vergleichsdienst mit Sitz in Großbritannien, veranschaulicht diese Bedenken. Obwohl Foundem laut der langjährigen Gadget Show<sup>11</sup> die führende Preisvergleichsseite in Großbritannien ist, begegnete Google-Nutzern über mehrere Monate hinweg die Seite Foundem kaum, und zwar wegen einer „Suchstrafe“, die Google 2006 über Foundem verhängt hatte.<sup>12</sup> Während der Dauer dieser Strafe mussten Google-Nutzer gezielt nach „Foundem“ suchen, um die Seite zu finden; Google ließ Foundem aus seinen natürlichen Suchergebnissen verschwinden, wenn Nutzer entsprechende Suchbegriffe wie „price comparison UK“ (Preisvergleich UK) eingaben. Kurz nach der Verhängung dieser Strafe über Foundem erhöhte Google außerdem die Preise, die Foundem für die Suchmaschinenwerbung auf Google zu zahlen hatte, um fast zehntausend Prozent. Diese Strafen schlossen Foundem aus der marktbeherrschenden Suchmaschinenplattform aus. Nach drei Jahren lenkte Google ein und beendete diese Strafen gegen Foundem. Quasi über Nacht stieg der Traffic auf die Website von Foundem um das Vielfache an – ein deutlicher Beweis für die Macht einer marktbeherrschenden Suchmaschine über das Schicksal von Internetseiten und Online-Diensten, die von ihm als Wettbewerber ausgemacht werden. Andere Parteien haben sich ebenso darüber beschwert, dass sie aufgrund von willkürlichen oder unerklärlichen Strafen des marktbeherrschenden Suchmaschinenanbieters keine Nutzer erreichen können.<sup>13</sup>

Da die marktbeherrschende Suchmaschine in immer mehr Online-Märkte eindringt, haben die Folgen des nachlassenden Wettbewerbs für die Internet-Verleger eine neue Dimension erhalten. Durch die Expansion in diese Märkte erlangt das Unternehmen sowohl den Anreiz als auch die Fähigkeit, seine dominante Suchplattform zum Nutzen seiner eigenen Dienste und Inhalte vor denen anderer Verleger zu nutzen. Diese Sorgen wurden 2007 durch die Einführung von „Universal Search“ durch Google bestärkt, womit das Unternehmen seine eigenen

<sup>10</sup>Brad Stone, *Sure It's Big, But is it that Bad* [Sicher ist es groß, aber ist das so schlimm], New York Times, (21. Mai 2010), <http://www.nytimes.com/2010/05/23/technology/23goog.html?pagewanted=1>

<sup>11</sup>Siehe The Gadget Show — Christmas Shopping, Five FWD (8. Dez. 2008), <http://fwd.five.tv/gadget-show/videos/news/christmas-shopping>.

<sup>12</sup>Adam Raff, *Search But You May Not Find*, [Suche, aber du magst nicht finden] New York Times (29 Dez. 2009), unter <http://www.nytimes.com/2009/12/28/opinion/28raff.html>

<sup>13</sup>Siehe z. B. Eric Pfanner, *It's Not Just Microsoft Against Google* [Es ist nicht nur eine Frage von Microsoft gegen Google], New York Times (1. März 2010), (Darin geht es um den Fall von EJustice.fr, eine vertikale Suchmaschine, mit deren Hilfe Nutzer nach Rechtsdokumenten und anderen europäischen Rechtsquellen suchen und diese anzeigen konnten, bis sie im „Dunkel des Internets“ versank, als Google die Indizierung der Seiten stoppte) unter <http://www.nytimes.com/2010/03/01/technology/01cache.html>; Richard Waters und Nikki Tait, *Google Faces Brussels Antitrust Scrutiny* [Google muss sich Kartelluntersuchung von Brüssel stellen], Financial Times (24. Feb. 2010), unter <http://www.ft.com/cms/s/2/46018520-20da-11df-b920-00144feab49a.html>



Produkte und Dienste systematisch an der Spitzenposition oder nahezu an der Spitze in natürliche Suchergebnisse integriert hat, selbst wenn konkurrierende Online-Dienste populärer waren oder relevantere Ergebnisse lieferten. Wie Marissa Mayer, Vizepräsidentin von Google im Bereich Suchprodukte, erklärt hat: „Über mehrere Jahre ... haben wir die Infrastruktur, Suchalgorithmen und Präsentationsmechanismen für das, was wir sehen, aufgebaut, und das war nur der erste Schritt in der Entwicklung hin zur universellen Suche ... die wir verwenden werden, um Inhalte von [Google] Images, [Google] Maps, [Google] Books, [Google] Video und [Google] News in unsere Webseitenergebnisse einzublenden.“<sup>14</sup>

Unabhängige Parteien, die in diesen Märkten aktiv sind, sehen in der Situation mehr als nur eine harmlose „Vermischung“ von auf Google bezogenen Inhalten mit natürlichen Suchergebnissen. Bei der Einreichung einer Klage bei der amerikanischen Federal Communications Commission argumentierte Foundem, dass Universal Search „Google in Verbindung mit dessen Marktanteil am globalen Suchmaschinenmarkt von 85 % einen einzigartigen und praktisch unanfechtbaren Wettbewerbsvorteil verleiht, der weit über den Bereich einer Internetsuche hinausgeht.“<sup>15</sup> Durch den Aufbau einer neuen Ebene zwischen Software- und Spiele-Entwicklern, Autoren, Verlegern und anderen Rechteinhabern und der Öffentlichkeit, an die sie sich richten, könnten Methoden wie Universal Search die Möglichkeiten der Rechteinhaber, ihre Inhalte online zu vermarkten, einschränken.

### C. Aneignung von Inhalten

Ein weiteres, für viele Verleger beunruhigendes Verfahren ist die nicht genehmigte Nutzung ihrer Inhalte durch Dritte im Internet. Während die Nutzung von Inhalten durch Dritte in den meisten Fällen wohl eher vorteilhaft ist – schließlich ist die Weitergabe und Verlinkung von Inhalten eines der wohl grundlegendsten Eigenschaften des heutigen Internets - haben einige Verleger Bedenken geäußert, dass große, werbegestützte Dienste ihre Marktmacht dazu verwenden, die Inhalte von Verlegern ohne Zustimmung und sogar im Wettbewerb gegen diese zu verwerten. Diese neuen Hürden für die Weiterverwertung von Inhalten schwächen die Position der Rechteinhaber im Internet.

Ein Beispiel, an dem sich diese Bedenken für die meisten Nachrichtenverleger manifestieren, ist der Service Google News. Google beschreibt Google News als „computergenerierte Nachrichtenseite, die Schlagzeilen aus Nachrichtenquellen weltweit zusammenträgt“.<sup>16</sup> News-Aggregator-Seiten variieren in ihrer Funktionsweise erheblich. Einige veröffentlichen nur Informationen, die Nachrichtenverleger dritten Gegenüber absichtlich zugänglich machen, andere wiederum möchten mit Nachrichtenverlegern zusammenarbeiten, um gemeinsam nachhaltige Geschäftsmodelle zu finden. Gegenüber Google News haben sich jedoch einige

<sup>14</sup>Official Google Blog, *Universal Search: The Best Answer is Still the Best Answer* [Offizieller Google Blog, *Universelle Suche: Die beste Antwort ist immer noch die beste Antwort*] (16. Mai 2007),

<http://googleblog.blogspot.com/2007/05/universal-search-best-answer-is-still.html>

<sup>15</sup>Comments of Foundem [Kommentare von Foundem], FCC GN Docket No. 09-191 (23. Feb. 2010),

<http://fjallfoss.fcc.gov/ecfs/document/view?id=7020389727>

<sup>16</sup>Zu Google News, [http://news.google.co.uk/intl/en\\_uk/about\\_google\\_news.html](http://news.google.co.uk/intl/en_uk/about_google_news.html)



Nachrichten-Verleger darüber beschwert, dass der Service die Möglichkeiten von Nachrichtenverlegern erschwert, Nutzer anzuziehen und eigene urheberrechtlich geschützte Inhalte zu verwerten. Unter anderem verweisen die Verleger auf eine kürzlich publizierte Studie, die zu dem Schluss kommt, dass fast die Hälfte aller Nachrichten-Nutzer die Websites von Zeitungen zugunsten von Google News umgehen.<sup>17</sup>

Eine kürzlich vom Italienischen Zeitungsverleger Verband (FIEG) eingereichte Klage – die nun von der italienischen Kartellbehörde untersucht wird – legt diese Bedenken dar. Presseberichten zufolge richtete sich diese Beschwerde darauf, dass Google Leser und Umsätze von Verlegern abzieht, indem es die urheberrechtlich geschützten Nachrichten dieser Verleger auf seiner eigenen Seite verwertet, aber kein geeignetes Mittel zur Verfügung stellt, mit welchem Verleger aus Google News „aussteigen“ und trotzdem noch in den Ergebnissen von Googles beherrschender Suchmaschine (oder den anderen Tausenden von Seiten mit Google-Suchdiensten) gelistet werden können.<sup>18</sup> Etwa neun Monate nach Beginn der Untersuchung bot Google den Verlegern an, aus Google News auszusteigen, aber weiterhin in den Ergebnissen der Suchmaschine gelistet zu sein.<sup>19</sup>

<sup>17</sup>Siehe Pressemitteilung, *Outsell Report Shows Nearly Half of News Users Bypass Newspaper Sites in Favor of Google* [Outsell Report zeigt, dass fast die Hälfte der Nachrichten-Nutzer Zeitungsseiten zugunsten von Google umgehen] (19 Jan. 2010), unter [http://www.outsellinc.com/press/press\\_releases/news\\_users\\_2009](http://www.outsellinc.com/press/press_releases/news_users_2009).

<sup>18</sup>In einer Stellungnahme zu der Untersuchung hat die Kartellbehörde erklärt: „Google kann angeblich dafür sorgen, dass ein Verleger nicht auf Google News erscheint, aber dazu gehört angeblich, dass die Inhalte des Verlegers aus der Google-Suchmaschine verschwinden. Diese Situation ist in hohem Maße benachteiligend.“ Daniel Flynn, *Italy Antitrust Agency Extends Probe to Google Inc.*, Reuters (4 Sep. 2009), <http://www.reuters.com/article/idUSTRE5832CP2009090>, Nachrichtendienst IDG News Service, 27. Aug. 2009, <http://www.infoworld.com/d/applications/italy-opens-antitrust-investigation-google-news-358>.

<sup>19</sup>Siehe *Italy Regulator: Google Makes Commitments in Antitrust Probe* [Italienische Regulierungsbehörde: Google macht Eingeständnis in Kartelluntersuchung], Wall St. Journal (14. Mai 2010), <http://online.wsj.com/article/BT-CO-20100514-709537.html>



## Best Practices für News-Aggregatoren

Nachrichten-Aggregatoren sind heute fester Bestandteil des Nachrichten Ökosystems im Internet, indem sie es den Nutzern ermöglichen, Artikel zu einer Vielzahl bestimmter Themen zu finden. Nutzer "entdecken" mit Hilfe der Nachrichten-Aggregatoren Nachrichtenanbieter wodurch die Besucherzahl auf den Webseiten verschiedenster Nachrichtenanbietern steigt. Einige Nachrichten-Aggregatoren allerdings profitieren über die Maßen auf Kosten von Herausgebern, die Zeit und Geld in die Beschaffung von Nachrichten und die Berichterstattung investieren. Die Einhaltung von „Best Practices“ durch Nachrichten-Aggregatoren ist entscheidend, damit Verlage weiterhin als Nachrichtenquelle im Internet bestehen können.

Die Inhalte dieser „Best Practices“ müssen natürlich durch die beteiligten Parteien debattiert und beschlossen werden.. One News Page, einer der führenden britischen Nachrichten-Aggregatoren, hat als Grundlage für eine solche Debatte über „Best Practice“ die folgenden Punkte formuliert:

- Aggregatoren dürfen Urheberrecht nicht verletzen und sollen daher nur entsprechend kurze Ausschnitte („snippets“) aus den originalen Nachrichtenartikeln auf ihrer Website anzeigen.
- Aggregatoren sollen die Identität des Originalherausgebers deutlich erkennbar machen, um so die Quelle des Artikels hervorzuheben. Am besten läßt sich dies erreichen, indem das Logo des Herausgebers ebenfalls angezeigt wird.
- Jeder angezeigte Nachrichtenausschnitt soll über einen einfach erkennbaren und direkten Link verfügen, über den der Leser direkt zu der Originalquelle des Nachrichtenartikels gelangt. Zwischen Artikelausschnitt und Originalseite sollte keine weitere Seite geschaltet sein.
- Aggregatoren können nützliche Zusatzdienste anbieten. Dazu gehören beispielsweise Suchfunktionen, umfassende Artikelarchive und die Möglichkeit, dass Leser über das Erscheinen bestimmter Nachrichtenmeldungen automatisch per E-Mail informiert werden.
- Zumindest in den Fällen, in denen eine Zustimmung der Nachrichtenherausgeber erforderlich ist, um Inhalte legal auf Internetseiten der Nachrichten-Aggregatoren zu veröffentlichen, sollte dem Nachrichtenherausgeber ein „Opt-Out“ von der Internetseite des Aggregatoren ermöglicht werde.



Insgesamt gibt es auf beiden Seiten der Diskussion zum Thema News-Aggregation triftige Argumente. Online-News-Aggregatoren sind gesellschaftlich nützlich, da sie einen einzigen Zugriffspunkt für hochwertige Inhalte aus verschiedenen Quellen bereitstellen. Wer in die Erstellung dieser Inhalte investiert, sollte die Exklusivrechte an diesen urheberrechtlich geschützten Inhalten behalten, das ist klar. In den meisten Fällen sorgen erwartungsgemäß der Wettbewerb des Marktes und private Verhandlungen für das richtige Gleichgewicht unter den Interessenvertretern. Die von der FIEG im Rahmen ihrer Kartellbeschwerde aufgeworfene Frage lautet, ob ein geringerer Wettbewerb in der Internetsuche und den entsprechenden Märkten dem marktbeherrschenden Akteur so viel Macht verliehen hat, dass er die Bedingungen diktieren kann. Das in der Öffentlichkeit vielleicht am meisten beachtete Beispiel für die Online-Aneignung von Inhalten ist der Dienst Google Books. Google begann 2004 mit der Digitalisierung von Büchern und hat seitdem gut 12 Millionen aus Bibliotheken stammende Bücher ohne Genehmigung von den entsprechenden Rechteinhabern gescannt. Im September 2005 hat eine Gruppe von Autoren wegen Google Books eine US-Sammelklage für ein Urheberrechtsverfahren gegen Google eingereicht; ein Kreis von US-Verlegern hat ein ähnliches Verfahren angestrengt. Die daraus resultierende vorgeschlagene Einigung wurde kritisiert, da sie Google exklusiv in die Lage versetzen würde, praktisch die meisten US-amerikanischen Bücher und jedes in diversen anderen englischsprachigen Ländern erschienene Buch zu digitalisieren, sofern die entsprechenden Rechteinhaber nicht ausdrücklich und offiziell aus dem vorgeschlagenen Vergleich „aussteigen“.

Zusätzlich zu den offensichtlichen Bedenken der direkt von Google Books betroffenen Rechteinhaber, bestehen weltweite Bedenken, in welcher Weise die vorgeschlagene Einigung die künftige Entwicklung des Internets beeinflussen könnte – und zwar nicht nur in Bezug auf den Online-Zugriff auf Bücher, sondern auf die Internetsuche im weiteren Sinn, auch in Europa. Mit einzigartigen Rechten an einer derart umfassenden Bibliothek würde Google Books faktisch das Modell bilden, über das Verbraucher und Bibliotheken Zugriff auf digitale Inhalte erhalten und nach dem Autoren und Verleger für diesen Zugriff vergütet werden. Außerdem besteht die Sorge, dass Google durch den exklusiven Zugriff seiner Suchmaschine auf diese gigantische Textdatenbank seine marktbeherrschende Stellung in einem Maß weiter festigen könnte, dass den Wettbewerb vollständig zum Erliegen brächte.<sup>20</sup> Der Ausschluss des Wettbewerbs in einem derart wichtigen Zugangsbereich zum Internet könnte weitreichende Folgen für die Rechteinhaber im gesamten Internet haben, die weit über die Grenzen der Publikation von Büchern hinausreichen.

<sup>20</sup>Siehe, z.B. Statement of Interest of the United States of America Regarding Proposed Amended Settlement Agreement, *Authors Guild v. Google* [Erklärung der USA bezüglich der vorgeschlagenen Abfindungsvereinbarung, in geänderter Fassung, *Authors Guild vs. Google*], at 22 (4. Feb. 2010) (äußert Bedenken, dass "Googles exklusiver Zugang zu Abermillionen von Büchern für Googles bereits existierendes Geschäftsfeld der Online-Suche von Vorteil sein könnte" und weist darauf hin, dass seine „Dominanz durch exklusiven Zugang zu Inhalten weiter gefestigt werden könnte“), unter <http://www.openbookalliance.org/wp-content/uploads/2010/02/USDepartmentofJustice02.04Brief.pdf>



## D. Positionen gegen geistiges Eigentum

Einige wichtige Online-Akteure verschlimmern die oben beschriebenen Probleme, indem sie sich konsequent gegen geistiges Eigentum aussprechen und argumentieren, dass Online-Inhalte „frei sein wollen“. Wie der langjährige Verleger Peter Osnos bemerkt hat, ist „die Ansicht, dass, Informationen frei sein wollen“, absurd, wenn der Verteilermechanismus ein Vermögen macht und die Urheber null dafür bekommen“.<sup>21</sup>

Im Zusammenhang damit gibt es, vor allem in Europa, Bedenken mit jüngsten Vorschlägen, die eine „multi-territoriale“ Lizenzierung für Inhalte anordnen würden. In einigen Fällen können je nach Land oder Region unterschiedliche Lizenzbedingungen wettbewerbsfördernd wirken: Sie ermöglichen Lizenzgebern, im Interesse der Verbraucher Bedingungen auf der Basis von regionalen Varianten und kulturellen Unterschieden abzustimmen. So wird beispielsweise ein Fußballspiel zwischen Liverpool und Manchester United im Allgemeinen mehr Interesse und eine höhere Nachfrage bei Fans in Großbritannien als bei Fans in Griechenland hervorrufen. Regionale Lösungen können so dazu beitragen, zu geringe Investitionen bei der Produktion von Inhalten zu vermeiden, die sich aus aufgezwungenen Einheitsbedingungen ergeben würden. In anderen Fällen können regional unterschiedliche Lizenzbedingungen Handelsschranken darstellen, die sich nicht mit der Förderung von Wettbewerb oder Kreativität rechtfertigen lassen.

Während private Verhandlungen zwischen Urheberrechtlichern und Webseiten oftmals zu multi-territorialen Lizenzen führen, steht die Frage von obligatorischer multiterritorialer Lizenzierung eindeutig offen zur Diskussion, zumindest hinsichtlich bestimmter Formen von Inhalten. Vorsicht ist insbesondere angesichts eines instabilen und schwierigen Umfelds für Inhaber von Online-Rechten geboten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Verleger über einige Mechanismen verfügen müssen, damit sich ihre Investitionen in Inhalte auch lohnen. Dazu brauchen sie eine vernünftige Kontrolle darüber, wie ihre Inhalte online verbreitet und verwertet werden. Sonst wird letzten Endes das Online-Angebot an Inhalten – insbesondere Qualitäts-Inhalten – für den Verbraucher abnehmen.

<sup>21</sup>Peter Osnos, *The Platform: Google's Coming Monopoly and the News* [Die Plattform: Googles Monopolstellung und die Nachrichten], The Century Foundation (3. Feb. 2009), unter <http://www.tcf.org/list.asp?type=NC&pubid=2205>.



# 3 Online-Schutz von Marken

Online-Technologien und -Dienste stellen einzigartige Mittel für Markeninhaber dar, Verbraucher zu erreichen und Verbindung mit ihnen aufzunehmen, um ihre Marke zu bewerben und zu vermarkten. Insbesondere angesichts der Unmenge an online verfügbaren, undifferenzierten Produkten und Diensten kann ein Inhaber einer starken und vertrauenswürdigen Marke im Internet erhebliche Aufmerksamkeit und Geschäftsvorteile erzielen. Auch für die Verbraucher sind Marken wichtig. Sie verlassen sich auf Marken, denen sie vertrauen, als Garantie für Qualität und Zuverlässigkeit.

Die meisten Markeninhaber verteidigen ihre Investitionen in ihre Marken in erster Linie durch Markenschutz. Dadurch werden normalerweise die Begriffe oder die visuellen Zeichen geschützt, die im Wesentlichen die Identität des angebotenen Produktes oder der angebotenen Leistung ausmachen. Markeninhaber verwenden erhebliche Zeit und Ressourcen auf den Aufbau von Kundentreue. Eine Marke stellt im Wesentlichen das „Versprechen“ an einen Verbraucher dar, was er oder sie von dem angebotenen Produkt oder der angebotenen Leistung erwarten kann. So schützt die Marke den Inhaber *und* den Verbraucher gleichermaßen.

Vor diesem Hintergrund haben Markeninhaber ihre Besorgnis über gewisse Geschäftsmethoden im Internet geäußert, gegen die sie vorbringen, dass sie sowohl das Vertrauen der Markeninhaber als auch der Konsumenten im Internet untergraben. Nachstehend wenden wir uns vor allem zwei Geschäftspraktiken zu, die derartige Bedenken begründen.

## A. Keyword-Werbung und Marken

Einige Markeninhaber haben eingewandt, dass Dritte ihre Marken als Keywords in gesponserter Suchmaschinenwerbung verwenden. Wenn ein Werbetreibender auf ein bestimmtes Keyword einer Suchmaschine oder eines anderen Keyword-basierten Werbenetzwerks bietet, verlangt er, dass seine Werbung immer dann angezeigt wird, wenn ein Nutzer nach diesem bestimmten Wort sucht. So können beispielsweise viele Handtaschen-Designer und -Hersteller darauf bieten, dass ihre Werbung als gesponsertes Ergebnis erscheint, wenn ein Nutzer nach dem Keyword „Designerhandtasche“ sucht. Das kann ein nützliches Mittel für Werber sein, interessierte Kunden zu finden. Zum Problem wird das, wenn einer dieser Konkurrenten – zum Beispiel der Hersteller von qualitativ minderwertigen, niedrigpreisigen Handtaschen oder sogar ein Fälscher – darauf bietet, dass seine Werbung immer dann erscheint, wenn ein Nutzer nach einem besonderen Designer sucht, beispielsweise „Chanel“ oder „Gucci“.

Ein offensichtliches und wirksames Mittel diese Praxis einzudämmen wäre, dass die Suchmaschine ihre Politik derart gestaltet, dass Angebote von Unternehmen abgelehnt werden, die versuchen, auf Keywords zu bieten, die mit einer Marke eines anderen Markeninhabers übereinstimmen. (Die Nutzung einer Marke eines Markeninhabers zu legitimen Zwecken, wie z. B. ein gesetzlicher Weiterverkauf von



Produkten des Markeninhabers oder gesetzlich zulässige vergleichende Werbung, wären nicht verboten.) Suchmaschinen wie Yahoo! und Microsoft verfolgen eine entsprechende Politik. Dadurch werden Markeninhaber unterstützt, wenn ein Konkurrent ihre Marken als Werbe-Keywords missbraucht.

Markeninhaber argumentieren, dass Suchmaschinen, die derartige Ressourcen nicht bereitstellen, sie in eine gefährliche Position bringen durch:

- **Erhöhung der Kosten zum Schutz von Marken** Viele Markeninhaber sind der Auffassung, dass sie die Nutzung ihrer Marken als Keywords in der Suchmaschinenwerbung von Konkurrenten auf Google nicht ignorieren können, da sie ansonsten zu viele Verkäufe verlieren und Kunden möglicherweise irritiert sind. Folglich sind Markeninhaber oftmals gezwungen, die überhöhten Preise zu bezahlen, um ihre eigenen Marken als Keywords zu kaufen. In einem Fall stiegen die Kosten für den führenden Online-Floristen in Großbritannien für den Kauf seines eigenen Markennamens in der marktbeherrschenden Suchmaschinen-Werbepattform um 1.300 Prozent, was dazu führte, dass der Florist in nur einem Jahr zusätzlich \$ 750.000 an diese Plattform zahlen musste, nur um seine eigene Marke gegen die Nutzung durch Wettbewerber zu schützen.<sup>22</sup>
- **Verringerung der Investitionserträge von Markeninhabern** Markeninhaber investieren erheblich in ihre Marke und in die Erzeugung von Geschäftswert. Vor allem wenn ihre Marken als Keywords an konkurrierende Werbetreibende verkauft werden, könnte es für die Markeninhaber schwierig werden, „die Kosten für die Werbung, die Erhaltung und die Stärkung“ ihrer eigenen Marken wieder herauszubekommen.<sup>23</sup>

Sicher gibt es eine Diskussion über den Umfang, in dem das Gesetz vor derartigen Praktiken schützen soll. Tatsächlich haben kürzlich getroffene Entscheidungen eines britischen Gerichts und des Europäischen Gerichtshofs offenbar den Umfang reduziert, in dem Markeninhaber fragwürdige Keyword-Werbepraktiken von Suchmaschinen verfolgen können.<sup>24</sup> Man muss keine Position zur Legalität dieser Praxis einnehmen, um zu hinterfragen, ob es im Interesse eines breiten Wettbewerbssystems ist, dass eine große Werbepattform ihren Kunden einseitig eine Politik aufzwingt, die Markeninhabern Millionen Euro an Einnahmeverlusten kostet und der Plattform selbst Millionen an zusätzlichen Gewinnen bringt. Möglicherweise brauchen wir eine Gesetzesänderung, aber das könnte durch die Entwicklung bewährter Branchenmethoden vermieden werden.

Die entscheidenden Fragen lauten (i), ob es aufgrund eines verminderten Wettbewerbs in der Bereitstellung Keyword-basierter Werbung unrealistisch ist, dass die marktbeherrschende Suchmaschine entwicklungsfähigen, bewährten

<sup>22</sup>Siehe Eric Pfanner, *Filching a Good Name for Internet Use* [Klau von guten Namen für die Verwendung im Internet], New York Times (21. März 2010), unter <http://www.nytimes.com/2010/03/22/technology/22iht-brands.html>.

<sup>23</sup>Siehe Darren Meale, *The Online Advertising Free-for-All* [Die gesetztsfreie Zone Online-Werbung], 3 *Journal of Intellectual Property Law* 779, 786 (2008).

<sup>24</sup>ebd. unter 782 (discussing the UK case of *Wilson v. Yahoo!*) [Diskussion über den britischen Fall von *Wilson v. Yahoo!*]; Pressemitteilung des Europäischen Gerichtshofs v. 23.03.2010, Nr. 32/10, <http://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2010-03/cp100032en.pdf>



Branchenmethoden zustimmt oder sie übernimmt und (ii), ob die Missachtung der Rechte der Markeninhaber und des Markenvertrauens der Verbraucher langfristig die Kulturwirtschaft in Europa und anderswo schädigen wird.

## B. Werbung für gefälschte Güter

Das Internet dient in zunehmendem Maße als Marktplatz für gefälschte Produkte. Die Mitteilung der Europäischen Kommission vom 11. September 2009, *Verbesserung der Durchsetzung von Rechten des geistigen Eigentums im Binnenmarkt*, erläuterte das Phänomen und seine Ursachen:

Auch wenn das Internet nicht Ursache der Fälschungen ist, hat es sich doch zu einem wichtigen Werkzeug für den weltweiten Handel mit gefälschter Ware entwickelt. Durch seine globale Reichweite und Zugänglichkeit sowie die Möglichkeit, als Händler anonym zu bleiben und Angebote sekundenschnell abzugeben und zurückzuziehen, ist es zu einem der attraktivsten Kanäle für den Vertrieb gefälschter Waren geworden. Die enorme Zunahme der Fälschungen im Internet macht diesen Bereich zum prioritären Handlungsschwerpunkt.<sup>25</sup>

In der Mitteilung der Kommission wird die rasch fortschreitende Entwicklung von durch Online-Fälscher genutzten Technologien und Techniken festgestellt und weiterhin, dass die Zusammenarbeit zwischen Markeninhabern und Internet-Firmen zum Erarbeiten „praktische[r] technologiegestützte[r] Lösungen“ vielversprechend ist. In diesem bevorstehenden Dialog sollten zunächst die Praktiken von ansonsten legitimen Internet-Firmen bedacht werden, die Fälschungen fördern. Zu diesen Praktiken gehört Werbung für gefälschte Produkte, die von Werbenetzwerken in Zusammenhang mit Keyword-Werbung und Typosquatting-Seiten (scheinbar versehentlich falsch geschriebene URLs) dargeboten wird.

In einem Artikel vom Januar 2010 über die zunehmende Präsenz von Werbung für gefälschten Schmuck, Kleidung und Elektrogeräte bei den gesponserten Suchergebnissen von Google, das bekanntermaßen den Großteil des Suchmaschinen-Traffics in Europa ausmacht, unterstrich die Times (GB) die Notwendigkeit bewährter Branchenstandards.<sup>26</sup> Die Times erklärte, dass „Hunderte von Seiten, die vorgeben, Produkte wie z. B. Stiefel von Ugg und Schmuck von Tiffany & Co. zu verkaufen, bis zu £ 5 „pro Klick“ an Google zahlen, um zu gewährleisten, dass ihre Seiten vorrangig als gesponserter Link oben in den Suchergebnissen angezeigt werden“. Weiterhin wurden in dem Artikel Sorgen zum Ausdruck gebracht, dass „Tausende Briten verleitet werden, nachgeahmte Produkte zu kaufen oder Produkte zu bestellen, die sie niemals erhalten. Zudem besteht die Gefahr des Betrugs mit Kredit- oder Bankkartendaten“.<sup>27</sup>

<sup>25</sup>Mitteilungen der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament und den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss, *Verbesserung der Durchsetzung von Rechten des geistigen Eigentums im Binnenmarkt*, unter 10 (11. Sept. 2009), unter [http://ec.europa.eu/internal\\_market/ipenforcement/docs/ip-09-1313/communication\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/ipenforcement/docs/ip-09-1313/communication_de.pdf).

<sup>26</sup>Lauren Thompson, *Google Making Millions from Advertising Counterfeit Goods* [Google macht Millionen mit Werbung für gefälschte Güter], Times (GB) (9. Jan. 2010), [http://technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech\\_and\\_web/the\\_web/article6981227.ece](http://technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech_and_web/the_web/article6981227.ece).

<sup>27</sup>ebd.



# 4 Die Weiterentwicklung der Piraterie

Piraterie sowohl von materiellen als auch digitalisierten Gütern bleibt weiterhin eine zentrale Sorge für die Gesundheit der Innovationswirtschaft in Europa. Die Konferenz der Vereinten Nationen für Handel und Entwicklung erklärte: „Wenn es um den Schutz und die Durchsetzung von Urheberrecht und damit zusammenhängenden Rechten geht, scheint Piraterie eine der zentralen Fragen zu sein. Alle Arten von Werken sind gefährdet. Musik, Bücher, Videos, Software, Videospiele, Fotos, DVDs und sogar Designs werden illegal kopiert.“<sup>28</sup>

Das Internet war schon immer ein dunkler Kanal für Piraten. In den 1990er-Jahren waren die sichtbarsten Auswirkungen von Online-Piraterie illegales Filesharing von Musik und Software, wobei die Musik-Filesharing-Software Napster vielleicht die meiste Aufmerksamkeit erzielte, bis sie 1999 auf Anordnung eines US-Gerichts geschlossen wurde. Seit einigen Jahren ist, durch die Verbesserung der Online-Bandbreite und der Kompressionstechnologien, Piraterie von Filmen, Fernsehprogrammen, Sportereignissen, Büchern und anderen audiovisuellen Inhalten alltäglich geworden – oft über Peer-to-Peer-Netzwerke, illegale Webseiten und gehackte Computer.

„Traditionelle“ Methoden der Piraterie wie Peer-to-Peer-Filesharing und illegale Download-Seiten schädigen weiterhin die Rechteinhaber und schmälern ihre Lebensgrundlage. Piraterie bedroht die Rechteinhaber in allen kreativen Bereichen wie Software, Spielen, E-Books, Kino und Musik. Eine „für-alle-kostenlos-Internetkultur“ führt beispielsweise in Spanien dazu, dass führende Filmhäuser öffentlich darüber nachdenken, den DVD-Verkauf im Land auszusetzen.<sup>29</sup> Der Umsatz mit DVDs ging im Jahr 2008 in Spanien sechs Mal schneller zurück wie im übrigen Europa. In jenem Jahr wurden in Spanien 2,4 Milliarden illegale Downloads an Musik, Filmen, Videospielen, Software und anderen urheberrechtlich geschützten Werken gezählt. Das sind etwa 50 pro Person.<sup>30</sup> Die Zahlen in Europa sind zwar besser, doch sehen sie auch düster aus. Laut einem von der Internationalen Handelskammer (ICC) in Auftrag gegebenen Bericht wird Internetpiraterie bis 2015 Europa £ 215 Mrd. und 1,2 Millionen Arbeitsplätze kosten.<sup>31</sup> Der Autor des Berichts erklärte in einem Kommentar, dass Piraterie „eine der Hauptbedrohungen für die Arbeitsplätze und die Umsätze in den kreativen Branchen“ darstellt.<sup>32</sup>

Entscheidungssträger und Inhaber geistigen Eigentums haben unterschiedlichste Mittel aufgewendet, um die beträchtliche Bedrohung durch Online-Piraterie zu entschärfen. Zu diesen Bemühungen gehören (1) die Entwicklung von legalen

<sup>28</sup>Siehe United Nations Conference on Trade and Development, *Creative Industries and Development* [Konferenz der Vereinten Nationen für Handel und Entwicklung, *Kreative Branchen und Entwicklung*] (Juni 2004), [http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf).

<sup>29</sup>Giles Tremlett, *Spain Finds that Film Piracy is a Hard Habit to Break*, [Spanien findet, dass Filmpiraterie eine Gewohnheit ist, von der man nur schwer lassen kann] *The Guardian* (UK) (31 March 2010), <http://www.guardian.co.uk/world/2010/mar/31/spain-film-piracy-downloading-dvds>

<sup>30</sup>ebd.

<sup>31</sup>Siehe Carrie-Ann Skinner, *Net Piracy Could Lose Europe £215 billion by 2015* [Durch Netzpiraterie könnte Europa bis 2015 215 Mrd. GBP verlieren] (18. März 2010), <http://www.pcadvisor.co.uk/news/index.cfm?newsid=3217662>

<sup>32</sup>ebd.



Angeboten (z. B. iTunes und andere legale Seiten, die Musik verkaufen, on-demand Angebote und simulcasts von Live-Übertragungen im Sportbereich), (2) Aufklärungskampagnen, damit die Öffentlichkeit die moralische und rechtliche Problematik der Online-Piraterie versteht, (3) die Durchsetzung von Rechten mittels Gerichtsverfahren und (4) die Bemühung um Zusammenarbeit zwischen Internet-Firmen und Anbietern von Diensten, um die Verbreitung von rechtsverletzenden Dateien zu stoppen.<sup>33</sup> Zwar konnte Online-Piraterie durch diese Bemühungen nicht vollständig unterbunden werden, es sind aber dennoch einige Erfolge zu verzeichnen.

Neben offensichtlichen Formen der Piraterie wie der Verbreitung von Urheberrechtsverletzenden Inhalten über Peer-to-Peer-Netzwerke, sehen sich Inhaber geistigen Eigentums in zunehmendem Maße mit einer „neuen Generation“ von Online-Piraterie konfrontiert. Ein wesentlicher Unterschied ist, dass diese neuen Piraterie-Methoden typischerweise durch scheinbar legitime Webseiten erfolgen, wie z. B. populäre Seiten mit User Generated Content, Suchmaschinen und Online-Werbenetzwerke.

### A. Seiten mit User Generated Content

In den letzten Jahren sind durch Seiten mit User Generated Content (UGC) neue kulturelle Themen entstanden und haben kreative Konsumenten eine Stimme erhalten, die zuvor möglicherweise niemals wahrgenommen worden wären. Leider sind viele UGC-Seiten, zusätzlich zu ihrer Funktion als Plattform für die Kreativität und Innovation von Nutzern, ein Paradies für raubkopierte Inhalte geworden. So werden hier eine große Anzahl von Fernsehsendungen, Filmen, Musikvideos, Sportereignissen und anderen urheberrechtsgeschützten Inhalten ohne die Erlaubnis der Inhaber des geistigen Eigentums hochgeladen.

Einige dieser Webseiten versuchen in Kooperation mit Urheberrechtsinhabern die Verbreitung von Piraterie auf diesen Seiten einzudämmen. So haben beispielsweise im Oktober 2007 mehrere weltweit führende Internet- und Medienunternehmen gemeinsame Unterstützung für eine Reihe von Prinzipien für die Zusammenarbeit in Bezug auf User Generated Content angekündigt. Zu den Firmen, die diese User-Generated-Content-Prinzipien (UGC-Prinzipien) unterstützen, gehören CBS Corporation, Crackle, Dailymotion, Disney, Fox Entertainment Group, Microsoft, myspace.com, NBC Universal, serverload, Sony Pictures und Veoh. Die Prinzipien sind gedacht als „Leitlinien, die UGC-Dienste dabei unterstützen sollen, mehr Konsumenten über legitime Kanäle mit mehr Inhalten zu versorgen“.<sup>34</sup>

Zu den UGC-Prinzipien gehören Unterstützung bei der Umsetzung von Filtertechnologien, um rechtsverletzende Uploads zu sperren, bevor sie öffentlich verfügbar gemacht werden, Zusammenarbeit, um sicherzustellen, dass diese Filtertechnologie auf eine Art und Weise installiert wird, die sowohl den legitimen Interessen der Inhaber geistigen Eigentums als auch der Nutzer gerecht wird, und das Auffinden und Entfernen von Links zu Seiten, die eindeutig der Verbreitung

<sup>33</sup>Arbeitsunterlage der Kommission, obige Anmerkung 4 unter 7.

<sup>34</sup>Die UGC-Prinzipien sind verfügbar unter [http://www.ugcprinciples.com/press\\_release.html](http://www.ugcprinciples.com/press_release.html).



von rechtsverletzenden Inhalten dienen. Das letzte Prinzip berücksichtigt, dass sich sowohl die Landschaft von legitimem User Generated Content als auch die Piraterie auf UGC-Seiten weiterentwickeln wird, und hält fest, dass Inhaber geistigen Eigentums und UGC-Seiten „beim Testen neuer Technologien zur Identifizierung von Inhalten zusammenarbeiten [sollten] und diese Prinzipien in wirtschaftlich angemessenem Umfang aktualisieren [sollten], unter Berücksichtigung von technologischen Fortschritten, Einbeziehung neuer Features, Änderungen bei rechtsverletzenden Verhaltensmustern, Änderungen in Bezug auf die Online-Aktivitäten der Nutzer und anderen entsprechenden Umständen“.<sup>35</sup>

Wie jede allgemeine Grundsatzklärung stellen die UGC-Prinzipien keine perfekte oder erschöpfende Aufstellung der Maßnahmen dar, die Betreiber von UGC-Seiten oder die Inhaber von Urheberrechten ergreifen sollten, um ausgewogene Lösungen für die Problematik von rechtsverletzenden Online-Inhalten zu suchen. Sie scheinen allerdings ein solides Fundament für künftige Anstrengungen zur Förderung eines nachhaltigen Online-Systems zu sein und, was noch wichtiger ist, ein Modell für konsensbasierte Zusammenarbeit beim Umgang mit den Herausforderungen von Rechtsverletzungen online.

Im Gegensatz dazu haben einige UGC-Seiten Berichten zufolge zugelassen, dass rechtsverletzende Inhalte verbreitet werden konnten. Zumindest in der Vergangenheit hatten diese Seiten eine ziemlich liberale Auffassung von den gesetzlichen Regelungen, die die Internet-Firmen nutzten, um sich vor der Haftung für das Verhalten einiger ihrer Nutzer zu schützen. Meist kann man sagen: Wenn diese Firmen sich nicht an eine klare rechtliche Verpflichtung gebunden sahen, rechtsverletzende Inhalte zu entfernen, dann weigerten sie sich normalerweise auch, dies zu tun.

Beispielsweise durch die Sorge über schleichende Piraterie von im Fernsehen übertragenen Fußballspielen auf YouTube – der führenden Videoplattform – sah sich das ICOMP-Mitglied Premier League (UK) veranlasst, eine Klage einzureichen, in welcher sie behauptet, dass YouTube „eine bewusst gewählte Strategie verfolgen, bei der sie an massiven Urheberrechtsverletzungen auf der YouTube-Website beteiligt sind, diese gestatten, ermuntern und erleichtern“.<sup>36</sup> In der Klage bemerkte die Premier League, dass der Umfang von rechtsverletzenden Inhalten auf YouTube „erheblich ist“. Die urheberrechtlich geschützten Inhalte werden dabei derart langsam von YouTube entfernt, dass sie zahlende Lizenznehmer daran hindert, den vollen Wert ihrer Investition in Lizenzen für Liveübertragungen zu realisieren. Obwohl YouTube darüber in Kenntnis gesetzt wurde, dass Urheberrechtsverletzende Inhalte auf seiner Seite auftauchen und den Wert der Inhalte mindern, hat sich das Unternehmen geweigert, ein zahlender Lizenznehmer zu werden.

Insbesondere beschäftigte die Premier League die Frage, inwieweit YouTube in der Lage ist, den Umfang von rechtsverletzenden Inhalten zu begrenzen, die auf der Plattform öffentlich verfügbar sind. YouTube habe für Inhaber geistigen

<sup>35</sup>ebd.

<sup>36</sup>Siehe *Football Association Premier League Ltd. et al. v. YouTube, Inc. and Google Inc.*, No. 07 Civ. 3582 (LLS) ¶16 (S.D.N.Y. eingereicht am 25. Nov. 2008), unter <http://www.youtubeclaimaction.com/courtbox/2008-11-26-RedactSecAmenCmplt.pdf>.





Eigentums „eine Reihe von Schranken geschaffen, die es faktisch unmöglich und völlig unpraktikabel“ machen, ihre Werke zu schützen. Erst nach dem Einreichen der Klage der Premier League und einer 1-Mrd.-\$-Klage in den USA von Viacom International gegen YouTube wurden Technologien eingeführt, die rechtsverletzende Inhalte herausfiltern sollen. Vorher filterte YouTube von Nutzern eingestellte Videos nur für solche Inhaber geistigen Eigentums nach rechtsverletzenden Inhalten, die Lizenzvereinbarungen unterschrieben hatten, in welchen YouTube gestattet wurde, offizielle Versionen ihrer Inhalte zu posten. Dies veranlasste die Premier League dazu, YouTube eine „Form von Schutzgelderpressung für das 21. Jahrhundert“ vorzuwerfen.<sup>37</sup>

Die Frage bleibt offen, ob der Filteransatz von YouTube, bekannt unter dem Namen ContentID, Inhaber geistigen Eigentums angemessen schützen wird. Es ist vielleicht aufschlussreich, dass die Klagen gegen YouTube nach der Einführung von ContentID nicht aufgehört haben, so z. B. im Jahr 2008 von dem französischen Fernsehsender TF1 und dem italienischen Fernsehsender Mediaset wegen angeblicher Urheberrechtsverletzungen.<sup>38</sup> Basierend auf einer Klage von 25 deutschen Musikern, Produzenten und Musikverlegern wurden zuletzt im Oktober 2009 in Hamburg gegen Vorstände von YouTube und der Muttergesellschaft Google strafrechtliche Ermittlungen aufgenommen. Die Urheberrechtsinhaber behaupten in diesem Fall, dass Google nicht auf Forderungen reagiert hätte, über 8.000 urheberrechtsgeschützte Videos zu entfernen, und dass sie keinen Zugriff auf das ContentID-Programm erhielten.<sup>39</sup>

<sup>37</sup>ebd. unter 17

<sup>38</sup>Siehe *Italy's MediaSet Sues YouTube [MediaSet in Italien verklagt YouTube]*, PaidContent.org (Juli 2008), <http://paidcontent.org/article/419-italys-mediaset-sues-youtube-seeking-at-least-800-million-damages/>

<sup>39</sup>Janko Roettgers, *Achtung! Criminal Investigation Against YouTube Underway in Germany* [Achtung! Strafrechtliches Ermittlungsverfahren gegen YouTube in Deutschland im Gange], NewTeeVee (23. Okt. 2009), unter <http://newteevee.com/2009/10/23/achtung-criminal-investigation-against-youtube-underway-in-germany/>



## Verletzung von Urheberrechten für Bilder im Internet – Ein weit verbreitetes Phänomen

CEPIC ist in Europa die Stimme der Presse- und Bildagenturen sowie der Bildarchive in allen Belangen, die die Fotografie-Branche betreffen. Die Zunahme von Verletzungen des Urheberrechts online, und die Schwierigkeiten, die denjenigen begegnen, die diese Verletzungen bekämpfen, gehören zu den größten Herausforderungen der Fotografie-Branche.

Als ein typisches Beispiel kann die Website [www.pixdaus.com](http://www.pixdaus.com) dienen, auf der Nutzer Umwelt-Fotographien ausstellen und teilen können. Während manche Nutzer ihre eigenen Fotos einreichen, laden andere Nutzer urheberrechtlich geschützte Fotos hoch, die sie auf anderen Websites gefunden haben – natürlich ohne dafür die Erlaubnis der Rechteinhaber einzuholen.

Auf die Bitte eines Fotografen hin hat CEPIC eine Auswahl von Fotos auf [pixdaus](http://pixdaus.com) untersucht, und nicht nur Fotos gefunden, die von der Agentur des besagten Mitglieds stammen, sondern auch welche, die Reuters, anderen Foto-Agenturen sowie professionellen Fotografen gehören. Obwohl die Nutzungsbestimmungen der Seite den Gebrauch urheberrechtlich geschützter Fotos ohne Einwilligung des Besitzers untersagen, ist es Aufgabe des Rechteinhabers, Verletzungen aufzudecken und die Entfernung verletzender Inhalte zu beantragen. Das Entdecken Urheberrechtsverletzender Inhalte ist dabei besonders schwierig, weil viele Online-Bilder nicht auf den Autor bzw. Rechteinhaber hinweisen.

### Studien über Online-Verletzungen des Urheberrechts

Die Verletzung von urheberrechtlich geschützten Fotos online ist ein weitverbreitetes Phänomen. Laut LTU Technologies, einem Anbieter visueller Technologie, werden 75% aller im Internet gefundenen Bilder illegal verwendet.

Um das Ausmaß des Phänomens zu untersuchen hat das CEPIC-Mitglied PicScout eine Auswahl von 20.000 Bildern, deren Rechte bei Getty Images und Corbis liegen, nachverfolgt. Über vier Monate hinweg hat PicScout kommerzielle Websites in den USA, in Großbritannien und in Deutschland durchsucht. In seinem Ergebnisbericht deckte PicScout 1.200 Fälle von Urheberrechtsverletzungen auf. Viele der Bilder wurden sehr exponiert verwendet, oftmals auf Homepages. Sogar ein Jahr nach Durchführung der Studie wurden viele dieser Bilder immer noch auf denselben Websites verwendet.



## B. Suchmaschinen

Rechtlichen Klagen war einiger Erfolg bei der Schließung der größten illegalen Filesharing-Seiten, wie z. B. dem in Schweden sitzenden Pirate Bay, beschieden. Allerdings übernehmen weniger bekannte Seiten einen Teil des Publikums dieser größeren Seiten und der Ausgangspunkt zum Auffinden dieser kleineren Piratenseiten hat sich in zunehmendem Maße auf Suchmaschinen verlagert.

Kurz nach der Schließung von Pirate Bay veröffentlichte das Magazin Forbes einen Artikel, *Why Google is the New Pirate Bay [Warum Google das neue Pirate Bay ist]*. Laut diesem Artikel „können Google-Nutzer durch die Suche nach raubkopierter Musik oder Videos leicht eine Reihe weniger bekannter Piratenseiten scannen, um illegale Inhalte auszugraben“.<sup>40</sup> Googles Antwort in dem Artikel war, dass es zum Entfernen rechtsverletzender Inhalte, die von Urheberrechtshabern moniert werden, ein Melde-und-Entfernen-Verfahren einhält. Laut Forbes sind diese Methoden allerdings nur begrenzt wirksam, da die „Popularität von Google als ein unverwüstliches Portal für Piraterie bedeutet, dass selbst wenn die Medienindustrie Torrent-Seiten einzeln verfolgen würde, die Suchmaschine immer auf die neueste Seite verlinken würde, die solche Tracking Files hosten, [wodurch es zu einem] möglichen Endlos-Krieg gegen Torrent-Seiten [käme]“.<sup>41</sup>

<sup>40</sup>Andy Greenberg, *Why Google is the New Pirate Bay [Warum Google das neue Pirate Bay ist]*, Forbes (17. April 2009), unter <http://www.forbes.com/2009/04/17/pirate-bay-google-technology-internet-pirate-bay.html>.

<sup>41</sup>ebd.



## Neue Entwicklungen bei der Verletzung von Urheberrechten für Musik im Internet

### Eine neue Form von „Pirate Bay“

Die daredo music GmbH, ein lizenziertes Musikunternehmen und eine Künstleragentur, hat aus erster Hand miterlebt, was geschieht, wenn eine eigentlich legitime Suchmaschine missbraucht wird, um Nutzer zu raubkopierten Inhalten zu leiten. Sucht man nach einem von daredo vertretenen Künstler und gibt dazu das Wort „Download“ in die führende Suchmaschine in Deutschland ein, verweisen fast alle Suchergebnisse zu illegalen Download-Seiten. Natürlich leisten diese Websites keinen Ausgleich an die daredo music GmbH – und folglich auch nicht an den Künstler.

daredo ist der Ansicht, dass Google, durch das über 80 % aller Internetsuchen in Europa betrieben werden, und YouTube, eine Tochtergesellschaft von Google, eine besondere Verantwortung tragen und gegen diese Form von Piraterie vorgehen sollten.

### YouTube

Urheberrechtlich geschützte Videos sind außerdem auf YouTube frei zugänglich. YouTube hat mittlerweile Vereinbarungen mit den vier größten Musikunternehmen (Sony, EMI, Warner, Universal) getroffen, die zusammen 70 % des Musikmarktes ausmachen, doch zahlreiche kleinere Unternehmen – darunter auch die daredo music GmbH – profitieren nicht davon. Joachim Keil, Leiter der Kreativabteilung der daredo music GmbH, erläutert: „Unser Repertoire ist [auf YouTube] ohne jeglichen rechtlichen Rahmen zu finden. Wir sprechen hier über tausende Videos und hochgeladene Stücke aus unserem Repertoire, die insgesamt (YouTube selbst veröffentlicht diese Zahlen) über 10 Millionen Mal angesehen wurden.“

YouTube hat sich nicht nur zu einer Quelle für urheberrechtsverletzende Streaming-Dateien entwickelt, sondern auch für deren Download. Mithilfe der Software von Drittanbietern, die ganz einfach im Internet heruntergeladen werden kann, ist es möglich, ein YouTube-Video aus dem temporären Cache herunterzuladen, in den die Datei zum einfacheren Streaming kopiert wird. Anschließend wird die Datei in eine MP3-Musikdatei konvertiert. Joachim Keil, Leiter der Kreativabteilung der daredo music GmbH, gelang es, ohne eine Spur zu hinterlassen, einen populären Titel eines Künstlers herunterzuladen, der auf diese Weise kostenlos zur Verfügung gestellt wird. Der gesamte Prozess, einschließlich der Konvertierung in eine Tondatei dauerte „alles in allem nicht einmal sechs Minuten“. Auch hier ist daredo der Ansicht, dass der Marktführer YouTube eine besondere Verantwortung trägt und gegen diese Art von Urheberrechtsverletzung vorgehen sollte.



Es ist eine Herausforderung, die Schritte festzulegen, die Suchmaschinen ergreifen können, um systematisch zu verhindern, dass sie zum Auffinden raubkopierter Inhalte verwendet werden und dabei gleichzeitig die Freiheit und den Datenschutz der Nutzer zu respektieren. Wenn der Wille bestünde, dieses Problem in den Griff zu bekommen, bliebe zu hoffen, dass gangbare, für alle Interessengruppen akzeptable Lösungen gefunden werden können. Die drängendere Frage lautet vielleicht, ob der geringere Wettbewerb in der Internetsuche und den entsprechenden Online-Branchen nicht bedeutet, dass man sich auf die Kräfte des Marktes allein nicht mehr verlassen kann, um branchenorientierte, konsens-basierte Lösungen zu finden.

### C. Illegale Streaming Websites

Sportereignisse haben die Nutzung neuer audiovisueller Technologien und Übertragungsmethoden schon seit geraumer Zeit vorangetrieben. Viele Ereignisse der Olympischen Spiele 2012 werden in Super HD und 3D-Fernsehen übertragen, und mehr als 5000 Stunden Live-Stream werden im Internet verfügbar sein und auf digitalen Kanälen gesendet werden. Das entspricht über 200 Tageslängen an Live-Sportinhalten.

Jedoch sind große Sportereignisse wegen ihrer Beliebtheit und ihres Wertes besonders häufig das Ziel von Attacken durch Raubkopierer. Im Fußball haben die Zahl der illegalen Seiten sowie die Anzahl der Zuschauer, die illegal Inhalte ansehen, zugenommen. Aber Fußball ist nicht die am meisten raubkopierte Sportart der Welt. Diese zweifelhafte Ehre gebührt Cricket, dessen Live-Übertragungen auf etwa 1000 verschiedenen illegalen Websites verfolgt werden können. Viele von Ihnen werden durch Online-Werbung unterstützt, und mehr als 200 Seiten können abonniert werden, wodurch die Raubkopierer direkt entlohnt werden.

Die wachsenden Phänomene „Internet-Streaming von live übertragenen Sportereignissen“ und „Peer-to-Peer Filesharing“ sind sehr reale Beispiele, die illustrieren, dass es einer starken Antwort auf den neuen Trends des digitalen Raubkopierens bedarf. Zusätzliche Maßnahmen, z.B. Warnhinweise, die von Internet-Providern verschickt werden, wenn ein Nutzer im Begriff ist, Urheberrechte zu verletzen, könnten notwendig sein. Obwohl juristische Maßnahmen nur der letzte Ausweg sein sollten, und in diesem Falle auf die illegalen Websites und nicht deren Nutzer abzielen sollten, ist eine glaubwürdige Androhung von Klagen notwendig, um Schutz vor Raubkopierern zu gewährleisten.



# 5 Die nächsten Schritte zur Verbesserung des Schutzes von geistigem Eigentum online: Fragen von ICOMP

Rechte am Geistigen Eigentum sind die Grundlage für einen Großteil der faszinierenden Inhalte, die online von Autoren, Verlegern, Sendern, Designern, Musikern, Künstlern und anderen Urhebern verfügbar gemacht werden. Diese Urheber profitieren wiederum von den unvergleichlichen Möglichkeiten, die das Internet für die Verbreitung und Entdeckung ihrer Inhalte bietet. Angesichts der entscheidenden Bedeutung von geistigem Eigentum im Internet wurde in diesem Papier versucht, aktuelle Trends herauszustellen, durch die der Schutz und die Verwertung geistigen Eigentums im Internet unter Druck geraten. Insbesondere sehen sich Inhaber geistigen Eigentums heute nicht nur mit den traditionellen Formen von digitaler Piraterie konfrontiert, sondern auch mit Geschäftspraktiken und einem geringeren Wettbewerb in vielen wichtigen Online-Märkten, die ihre die Möglichkeiten untergraben, ihre Inhalte online zu vermarkten.

Wir hoffen, durch dieses Papier die Diskussion zu bereichern, damit die Beteiligten in einen Dialog darüber treten können, wie die Förderung eines lebendigen Online-Systems aussehen kann, in dem Urheberrechte respektiert und Investitionen in Innovation und die Entstehung von legitimen, nachhaltigen Online-Geschäftsmodellen gefördert werden. Es folgen einige Fragen, die bei dieser Debatte berücksichtigt werden sollten:

- Gibt es freiwillige Mechanismen, wie z. B. bewährte Branchenmethoden, die die Wiederherstellung eines Gleichgewichts zwischen Erstellern von Inhalten und Online-Vermittlern wie Suchmaschinen unterstützen könnten?
- Wären angesichts des Mangels an Wettbewerb in bestimmten Online-Schlüsselbranchen, wie z. B. Suche und verschiedene Formen der Online-Werbung, gesetzliche Interventionen wünschenswert, um branchenorientierte Lösungen voranzubringen und Marktmissbrauch vorzubeugen? Wenn ja, wie sähen diese aus? Sollten Kartellbehörden besonders streng sein bei Übernahmen, Geschäften oder Geschäftspraktiken, die den Wettbewerb im Bereich Online-Werbung weiter verringern würden?
- Wie kann mit der Macht einer beherrschenden Suchmaschine, die sich als „Chefredakteur“ des Internets aufspielt und über das Wohl und Wehe von Websites entscheiden kann, am besten umgegangen werden? Sollte die Fähigkeit einer marktbeherrschenden Suchmaschine, ihre beherrschende Position durch die Manipulation von Such-Rankings auf andere Märkte auszuweiten, von Wettbewerbshütern, oder anderen Institutionen, zum Anlass für Untersuchungen genommen werden?



- Welche Schritte könnten die Verhandlungsposition von Verlegern stärken? Was sind zum Beispiel die Vor- und Nachteile, wenn man Inhabern von Inhalten gestattet, (ohne Angst vor kartellrechtlichen Anschuldigungen) kollektiv mit Werbenetzwerken zu verhandeln?
- Sollte die Gesetzgebung zu unlauterem Wettbewerb in Europa gestärkt werden, um eindeutigere Mittel und Wege für Online-Markeninhaber zur Verfügung zu stellen?
- Welche Rolle könnten bewährte Branchenmethoden durch Suchmaschinen und Werbenetzwerke bei der Aufrechterhaltung des Markenschutzes online spielen? Wir denken hier beispielsweise an eine Verpflichtung zur Ablehnung rechtsverletzender Verwendung von Marken als Werbe-Keywords, die Erstellung von eindeutigen und leicht feststellbaren Verfahren für Rechteinhaber zur schnellen und wirksamen Entfernung von Werbung, durch welche Markenrechte verletzt werden, und Maßnahmen gegen das Platzieren von Werbung auf bekannten Seiten, die Urheberrechte verletzen.











Wenn Sie mehr über ICOMP erfahren möchten, besuchen Sie bitte unsere Website [www.i-comp.org](http://www.i-comp.org) oder senden Sie eine E-Mail an [icompsecretariat@bm.com](mailto:icompsecretariat@bm.com).

