



Stellungnahme zur öffentlichen Konsultation über Online Inhalte auf dem Binnenmarkt

Als Vertretung des stationären (Vermiet-)Handels mit Filmen begrüßen die Global Video Association und der Interessenverband des Video- und Medienfachhandels in Deutschland, dass die Kommission sich durch diese öffentliche Konsultation im Bereich der Online-Inhalte auf dem Binnenmarkt sachkundig machen will und sich mit den Anregungen der Befragten auseinandersetzt. Gleichzeitig hoffen wir, dass diese öffentliche Konsultation auch ergebnisoffen durchgeführt wird. Einige bisherige Vorschläge der EU-Kommission und die Einleitung zur Konsultation lassen daran leider Zweifel aufkommen.

Marktentwicklung / Förderung

Mit der in der Einleitung gestellten Frage, „Wie sollte eine EU-Politik gestaltet werden, um in der Europäischen Union die Erstellung und Verbreitung kreativer Online-Inhalte und Dienstleistungen in Europa zu fördern?“, bekennt man sich schon vor der Konsultation zu Förderungsabsichten. Gleichzeitig wird aber auch erklärt, dass man von einer Verdreifachung der Nutzung von Online-Inhalten binnen 3 Jahren ausgeht. Es stellt sich insoweit die Frage, wie so in einem derart wachsenden Markt überhaupt eine weitere Förderung von Nöten ist.

Der Blick auf die Marktentwicklungen zeigt, dass der Online-Vertrieb (von Medien) bereits heute von den zunehmenden Internetanbindungen mit DSL-Anschlüssen, den zu erwartenden Größenvorteilen und dem Zwang, illegalen Internetangeboten ein legales Angebot gegenüber zu stellen profitiert. Dies zeigen beispielsweise die Wachstumsraten des Online-Vertriebs von Musik. Dass viele Download-Anbieter in mindestens zwei europäischen Ländern und iTunes sogar in über 15 europäischen Märkten agieren, macht deutlich, dass die bestehenden Regelwerke kein wesentliches Hindernis für den europaweiten Online-Markt sind.

Selbstverständlich werden die an der Konsultation Beteiligten in vielen Fällen eine Förderung fordern – schließlich sind Subventionen/Geldgeschenke bei allen Wirtschaftsgruppen sehr beliebt. Ob eine Förderung aber wirklich von Nöten und sinnvoll ist, zeigt sich allerdings erst, wenn die Wirtschaftsgruppe sich selber am Aufkommen der Fördermittel beteiligen muss. Es

ist insoweit zu überdenken, ob eine Förderung einzelner Bereiche nicht vom Markt selber getragen werden sollte, wie z.B. bei der deutschen Filmförderung, die sich aus den Abgaben der Filmwirtschaft selber trägt. Hier ergeben finanzielle und fachliche Beteiligung der Branche sinnvollere Ergebnisse als die Verteilung von Geldern durch Dritte.

Diskriminierung

Im Rahmen der Novellierung der Fernsehrichtlinie sah sich der Ausschuss für Industrie, Forschung und Energie in seinem Entwurf der Stellungnahme zur Novellierung der Fernsehrichtlinie verpflichtet, auf die Gefahren einer möglichen Diskriminierung zu verweisen:

„... besteht eine fundamentale Voraussetzung zur Respektierung des Wettbewerbs darin, nicht zwischen den einzelnen Vertriebsmärkten zu diskriminieren, d.h., die Onlinebetreiber vor den klassischen Vertriebsformen wie Pay-TV, DVD“ (Änderungsantrag 13)

Für diesen Hinweis geben verschiedene Ansätze der Kommission einen hinreichenden Grund:

1) Geringere Jugendschutzanforderungen für lineare und nicht-lineare Dienste

- siehe auch Frage 27 –

Die Verbreitung von Filmen über lineare und nicht-lineare Dienste wird von regulativen Auflagen der Staaten, z.B. Jugendschutzregelungen befreit. Über die Standortwahl können entsprechende Anbieter unter Ausnutzung des Herkunftslandprinzips das Maß des erwünschten Jugendschutzes annähernd selbst bestimmen. Dagegen sind die Anbieter nationalen Fernsehens oder von DVDs immer an die nationalen Jugendschutzvorschriften gebunden.

Um eine Diskriminierung der nationalen Anbieter zu vermeiden, sollten ähnlich wie bei der Dienstleistungsrichtlinie, auch nach der Fernsehrichtlinie dieselben nationalen (Jugend-) Schutzbestimmungen für Anbieter in einem Mitgliedstaat gelten wie für ausländische TV- und Mediendienstanbieter, die ihre Programme und Produkte in eben diesem Mitgliedstaat vertreiben.

Die jeweiligen Bestimmungen sind dabei keineswegs als Marktzutrittsbeschränkung zu betrachten. Sie gelten sowohl für inländische als auch für ausländische Unternehmen. Die Anbieter audiovisueller Produkte sind in der Berücksichtigung des nationalen Jugendschutzes bei Trägermedien zudem so erfahren, dass eine parallele Anwendung in anderen Bereichen unproblematisch sein dürfte. Es sollte aber ausländischen Anbietern ein Ansprechpartner zur Seite gestellt werden, der nicht nur über die Anforderungen für den Marktzutritt informieren kann, sondern darüber hinaus den ausländischen Anbieter unterstützt und der zudem auch Entscheidungskompetenz hat, ob die jeweiligen Anforderungen erfüllt sind.

Die in den jeweiligen Ländern vorherrschenden Jugendschutzbestimmungen (Alterseinstufungen, Vertriebsbeschränkungen oder gar Vertriebsverbote) sollten weiterhin von den gesellschaftlichen Gruppen gemeinschaftlich entschieden werden (hier eignet sich die Empfehlung von koregulierten Selbstkontrollen). Eine Überstülpung von gesellschaftlichen Einschätzungen anderer kultureller Identität ist indes wenig sinnvoll. Völlig abzulehnen ist gar eine letztendliche Entscheidung der EU-Kommission (vgl. E-Commerce-Richtlinie). Dies wäre für die Bürger der EU-Staaten kaum noch nachvollziehbar.

2) Europaweite Verwertungslizenzen nur für Online-Dienste

- siehe auch Frage 14 –

Die EU-Kommission will mit einer europaweiten Lizenz für Verwertungsgesellschaften den Vertrieb von Online-Musik stärken. Nur ein Vertrag mit einer einzigen Verwertungsgesellschaft soll in Zukunft den europaweiten Internet-Vertrieb ermöglichen [KOM(2004) 261]. Von diesen europaweiten Lizenzen im Urheberrecht verspricht sich die EU-Kommission mehr Wettbewerb zwischen den Verwertungsgesellschaften. Grundsätzlich werden Überlegungen zur Auflösung des Monopols der Verwertungsgesellschaften begrüßt, es kann aber nicht hingegenommen werden, dass dies nur zugunsten der Anbieter von Internet Online-Musik erfolgen soll, die im scharfen Wettbewerb mit dem Handel stehen.

Es wäre angebracht, auch anderen Abgabepflichtigen die Möglichkeit zu geben, die notwendigen Rechte in anderen europäischen Staaten zu erwerben.

Pirateriebekämpfung

Frage 21

Laut Brennerstudie der deutschen Filmförderungsanstalt haben im ersten Halbjahr 2005 1,7 Mio. Deutsche 11,9 Mio. illegale Filme aus dem Internet herunter geladen (www.filmfoerderungsanstalt.de/downloads/publikationen/brenner_studie4.pdf). Neue Untersuchungen ergaben, dass so gut wie alle bedeutenden Kinofilme kurz nach Kinostart gratis im Internet verfügbar sind.

Aus Sicht des Medienfachhandels ist dabei das Angebot (Hochladen) erheblich problematischer als das Herunterladen, auch wenn viele Endverbraucher häufig beide Tätigkeiten durchführen.

Eine Differenzierung zwischen „kleinen“ und „großen“ Piraten – vgl. Bedingung der Gewerblichkeit in der Enforcement-Richtlinie - ist aber im Internet unmöglich. Im Rahmen der Enforcement-Richtlinie (KOM(2004) 48) ist die Gewerblichkeit des Handelns („große“ Piraten) Voraussetzung für einen Auskunftsanspruch gegenüber den Providern, der für die Verfolgung von Urheberrechtsverstößen im Internet unabdingbar ist. Bekannt bzw. erfassbar sind nur das vertriebene Produkt und die IP-Adresse. Eventuelle Geldströme laufen unabhängig von den Datenströmen. Es gibt deshalb keinerlei Möglichkeit, den quasi anonymen Tätern mit teilweise sogar wechselnden Identitäten (im Sinne IP-Adressen) ein gewerbsmäßiges Handeln nachzuweisen.

Damit ist das angebliche Auskunftsrecht schon praktisch nicht umsetzbar. Die EU-Kommission sollte in Zukunft nur auf ihre Realisierbarkeit geprüfte Pirateriebekämpfungsmaßnahmen verabschieden.

Frage 22

Bildung und Aufklärung sind notwendig und auch ein Gebot der Fairness. Man sollte die Bürger erst über die jeweiligen (Urheber-)Rechte aufklären, bevor man diese anwendet.

In Deutschland hat dies die Filmwirtschaft mit einem Aufwand in Millionenhöhe getan. Ohne die reelle Gefahr, bei verbotenen Handlungen auch erwischt und „bestraft“ zu werden, wird jede Aufklärung aber ad absurdum geführt.

Da aber die Strafverfolgungsbehörden mit dem Thema Endverbraucher-Piraterie in der Regel überfordert sind und da auch die Regelungen der Enforcement-Richtlinie in wesentlichen

Teilen unwirksam sind (auch die nationale Regierung hat zumindest in Deutschland (noch) keine besseren Regeln erlassen), besteht die Gefahr, dass der Aufwand für Aufklärung umsonst war.

Frage 23

Peer-to-peer-Netzwerke können nicht nur, sondern sind bereits ein Geschäftsmodell. Durch die „Nutzung“ illegalen Contents werden Klicks / Zugänge zu den Leitseiten geschaffen und darüber nicht unerhebliche Werbeeinnahmen erzielt. Hier ist darüber nachzudenken, ob die Haftungsprivilegierungen im Internet in dieser Form wirklich noch sachgemäß sind (vgl. auch das in der Einleitung erwähnte Zusammenwachsen von Inhalts- und Zugangsgeschäft).

Ob die Technik auch für legale Geschäftsmodelle verwendbar ist, testet momentan die Warner-Tochter in2movies.

Wir appellieren an die EU-Kommission, die Frage der Online-Inhalte im Binnenmarkt nicht nur als „Möglichkeiten für Wachstum und Beschäftigung“ zu sehen, sondern auch die Gefahren für langjährig gewachsene Märkte, die nun einem unfairen Wettbewerb ausgesetzt sind, zu berücksichtigen.

Dabei wird keineswegs gefordert, die Entwicklung dieser (sich von selber schon gut entwickelnden) Märkte zu behindern. Es ist nur völlig unakzeptabel, dass diesen Märkten durch einfachere Regulierungen und Sonderregelungen ein Wettbewerbsvorteil zuwächst, der die bisherigen Vertriebsformen von Medien diskriminiert.

Wir bitten ausdrücklich darum, sich soweit wie möglich in der geplanten Mitteilung nur auf Empfehlungen zu beschränken.

Kontakt:

GVA-Global Video Association, 214D Chaussee de Wavre, B-1050 Bruxelles, info@gva-online.eu
IVD - Interessenverband des Video- und Medienfachhandels in Deutschland e.V., Hartwichstraße 15, 40547 Düsseldorf, ivd@ivd-online.de