

ZAW | Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin

Herrn

Matthias Schmid

Mohrenstraße 37

10117 Berlin

Telefon: +49 30 / 18 580 0

E-Mail: Referat-III B3@bmjv.bund.de

**Zentralverband der deutschen
Werbewirtschaft ZAW e.V.**

Am Weidendamm 1A

10117 Berlin

+49 30 59 00 99-700 Telefon

+49 30 59 00 99-722 Telefax

zaw@zaw.de

20. Oktober 2016

Unser Zeichen

KR/cb

Vorschläge der Kommission zur Reform des europäischen Urheberrechts

Sehr geehrter Herr Schmid,

wir möchten uns recht herzlich für die Möglichkeit bedanken, zu den Regelungsvorschlägen zur Reform des europäischen Urheberrechts der Europäischen Kommission vom 14. September 2016 Stellung zu nehmen.

Wir beschränken unsere Anmerkungen auf die Regelungsvorschläge zur Richtlinie über das Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt (COM (2016) 593 final) und zu den Überlegungen der Europäischen Kommission zur Rechtsdurchsetzung (COM (2016) 592 final), soweit diese die werbewirtschaftliche Regulierung betreffen.

A. Allgemeine Anmerkungen

Wir begrüßen, dass die Europäische Kommission sich zum Ziel gesetzt hat, das EU-Urheberrecht zu modernisieren und so zu einem gerechteren und effizienten digitalen Binnenmarkt beizutragen. Werbung ist hierfür eine grundlegende Determinante, denn sie

fördert das Wirtschaftswachstum, den Wohlstand und realisiert Innovationen.¹ Die Schaffung eines digitalen Binnenmarktes ist daher sinnvoll und vor allem notwendig.

Die vorgeschlagenen gesetzlichen Maßnahmen sind nach Ansicht des ZAW weitestgehend geeignet, der erklärten Zielsetzung Rechnung zu tragen.

Es muss allerdings sichergestellt werden, dass die Stärkung der Position der Urheber durch die Schaffung der rechtlichen Voraussetzungen für eine angemessene Entlohnung nicht dazu führt, dass die Verwerter unverhältnismäßig belastet werden. Diese Balance zwischen den unterschiedlichen Interessen zu wahren, ist essenziell. Andernfalls werden die Belastungen, denen auf Urheberseite keine nennenswerten finanziellen oder sonstigen Vorteile gegenüberstehen, den digitalen Markt nachhaltig schaden – ein Ergebnis, das weder im Interesse der Verwerter noch der Urheber oder auch der Nutzer/Verbraucher sein kann.

B. Richtlinie über das Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt (COM (2016) 593 final)

Wir möchten uns in unserer Stellungnahme bezüglich der Richtlinie über das Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt auf Kapitel 3 der „Fairen Verträge mit den Urhebern und ausübenden Künstlern über die Vergütung“ beschränken.

Nach Art. 14 Absatz 1 der Richtlinie (RL) steht den Urhebern sowie ausübenden Künstlern ein Recht auf Transparenz zu. Die Künstler können danach regelmäßige, zeitnahe, angemessene und hinreichende Informationen über die Verwertung ihrer Werke, die erzielten Einnahmen und die fällige Vergütung erhalten.

I. Bürokratische Anforderungen

Die deutsche Werbewirtschaft hat insofern Bedenken gegen Art. 14 Absatz 1 der RL, als das die Transparenzpflicht zu einem anlasslosen Anspruch auf Auskunft über die Art der Verwendung, die erzielten Einnahmen und die Vergütung führen könnte.

Zu beachten ist, dass in der Werbewirtschaft eine große Vielfalt an Werken und Werkarten entsteht, die oftmals auf eine Vielzahl künstlerischer Einzelleistungen aufbauen. Eine Werbekampagne kann z.B. TV-, Online- und Radio-Spots, Print- und Online-Anzeigen,

¹ Studie des DIW Econ, Berlin, im Auftrag des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft ZAW und des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen GWA

Werbeplakate, eine Umgestaltung des Online-Auftritts und/oder der Verkaufsräume des werbenden Unternehmens sowie weitere Werbemaßnahmen umfassen. Damit ist eine Vielzahl urheberrechtlich relevanter Einzelleistungen betroffen. Allein die Erstellung eines kurzen Werbefilms erfordert die Beteiligung einer Vielzahl von Urhebern und ausübenden Künstlern: Schauspieler, Regisseur, Drehbuchautoren, Kameraleute, ggf. Grafiker, Musiker und Komponisten. Werbetexte und Slogans in Spots, Anzeigen und Plakaten sind dem urheberrechtlichen Schutz ebenso zugänglich wie beschreibende Gebrauchstexte, z.B. auf Webseiten oder in Katalogen. Bei der Schaltung von Online-Werbung können weitere Urheberrechte, z.B. von Software-Entwicklern, bestehen. Die Zahl der Auskunftspflichtigen kann hier unüberschaubar im drei oder sogar vierstelligen Bereich liegen.

Insofern stellt es einen erheblichen Bürokratieaufwand für die Unternehmen dar. Beispielfhaft seien hier auch die Zeitungen und Zeitschriften genannt, die mehrere zehntausend festangestellte und freie Autoren beschäftigen. Jährlich werden so Millionen Werke hergestellt. Es ist realitätsfern und in der Praxis nicht umsetzbar, wenn die Verlage an tausende unterschiedliche Urheber, die an den Beiträgen beteiligt waren, Auskunft erteilen müssten. Allein schon aus diesen Gründen ist der Anspruch unverhältnismäßig.

Der finanzielle und zeitliche Aufwand für die Bereitstellung der erforderlichen Informationen wäre für eine Vielzahl von Verwendern daher unzumutbar. Das führt dazu, dass der Anspruch auf Transparenz in dem Vorschlag der Europäischen Kommission schwer umsetzbar ist.

II. Vorgaben für die Werbewirtschaft nicht umsetzbar

Neben dem Bürokratieaufwand muss berücksichtigt werden, dass Werbemaßnahmen und ihre Erträge nicht bezifferbar sind und insofern nicht von dem Anspruch umfasst werden können.

Der Zusatz „unter Berücksichtigung der sektorspezifischen Besonderheiten“ aus Art. 14 Absatz 1 der RL stellt insofern einen richtigen Schritt dar, ist aber nicht ausreichend deutlich genug bestimmt, um herauszustellen, welche konkreten Besonderheiten damit gemeint sind und welche Konsequenzen sich hieraus ergeben. Es ist erforderlich, dass eine Klarstellung dahingehend erfolgt, dass Werbemaßnahmen und deren Nutzungen vom Anspruch auf Transparenz ausgenommen werden.

Gerade im Bereich der Werbung ist es nicht abschätzbar, wie oft eine Werbemaßnahme geschaltet wird. Erst recht können keine konkreten Erträge genannt werden, da diese nicht ermittelbar sind. Der Erfolg einer Werbemaßnahme oder – dies ist der Normalfall – einer ganzen Werbekampagne bemisst sich vorrangig darin, wieviel Aufmerksamkeit, Interesse, positive Kritik eine Werbung erfährt. Dafür ist aber nicht allein die urheberrechtlich relevante Gestaltung einzelner Werbemaßnahmen ausschlaggebend, sondern vielmehr auch das Gesamtkonzept einer Kampagne.

Erst recht kann die inhaltliche Gestaltung einer Werbemaßnahme nicht direkt mit konkreten Verkaufszahlen in Zusammenhang gebracht werden. Für diese ist vielmehr eine Vielzahl von Faktoren (Preisgestaltung, Konsumklima, Verhalten der Wettbewerber etc.) ausschlaggebend. Noch weniger kann der Erfolg eines Unternehmens oder eines beworbenen Produkts auf einzelne urheberrechtliche Teilleistungen bei der Gestaltung einer Werbekampagne zurückgeführt werden.

Damit kann der Verwerter dem nach Artikel 14 Absatz 1 der RL vorgesehenen Anspruch auf Transparenz nicht nachkommen. Er könnte allenfalls über die Zahl der Werbeschaltungen informieren. Diese Zahl hat aber für den Urheber keinen Wert, da ihr keine entsprechenden Erträge oder Vorteile gegenüberstehen, die zur Ermittlung einer angemessenen Vergütung herangezogen werden könnten.

III. Zusammenfassung

Der ZAW steht dem Vorschlag aus Art. 14 der RL demnach grundsätzlich positiv gegenüber, insbesondere weil die sektorspezifischen Besonderheiten und die Angemessenheit ausdrücklich im Wortlaut genannt sowie Ausnahmen vorgesehen sind. Aufgrund der bestehenden Vielfalt an Branchen und Werkarten in der Kreativwirtschaft sollte darüber hinaus aber berücksichtigt werden, welchen finanziellen und zeitlichen Aufwand das für die einzelnen Unternehmen darstellt und wie diese Mehrbelastung kompensiert werden kann. Zudem muss klargestellt werden, dass Werbemaßnahmen nicht von dem Anspruch aus Art. 14 der RL erfasst werden können.

C. Überlegungen der Europäischen Kommission zur Rechtsdurchsetzung (COM (2016) 592 final)

Gern möchten wir die Gelegenheit nutzen und auch jetzt schon zur geplanten Reform der Rechtsdurchsetzung Stellung nehmen.

Wir halten die Selbstregulierung für überaus notwendig und begrüßen es sehr, dass sich die Europäische Kommission dafür einsetzen möchte, nachdem eine nationale Regelung in diesem Bereich bisher leider noch nicht möglich war. Umso wichtiger ist es, dass hier Reformen geplant sind.

Eine Selbstregulierung wird deswegen für wichtig erachtet, weil es im Internet eine Vielzahl von Angeboten gibt, die strukturell darauf ausgerichtet sind, die Schutzrechte Dritter zu verletzen. Sie ermöglichen bewusst und zielgerichtet den Download oder das Streamen von urheberrechtlich geschützten Werken, ohne dass die Betreiber dieser Angebote die hierfür erforderlichen Gestattungsrechte der Rechteinhaber eingeholt haben. Betroffen sind nahezu sämtliche Mediengattungen: Musik, Film- und TV-Produktionen (aus den Bereichen Free- und Pay-TV, insbesondere die Übertragung von Sportveranstaltungen), Literatur (Bücher und E-Books), Zeitungen und Zeitschriften, Unterhaltungssoftware (Games). Diese Angebote sind darauf angelegt und in der Lage, die jeweiligen Werke vollständig und ohne inhaltlich qualitative Abstriche einer potenziell unbegrenzten Öffentlichkeit zur Nutzung zugänglich zu machen.

In das illegale Zugänglichmachen geschützter Inhalte ist zudem oftmals die Weitergabe an Dritte eingeschlossen. Dies erfolgt zeitgleich, zuweilen sogar vor der rechtmäßigen Auswertung der oftmals aufwändig produzierten und vermarkteten Werke.

Die Anbieter und Vermittler dieser Angebote verfolgen dabei kommerzielle Interessen. Sie finanzieren sich durch Nutzerentgelte, Provisionen, die von Speicherdiensteanbietern (die die betroffenen Werke als Dateien vorhalten) oder Verbreitern von Schadsoftware gezahlt werden, und schließlich auch in relevanter Weise durch Online-Werbung. Die Gewinnmargen der Anbieter sind aufgrund vielfacher illegaler Einsparungen erfahrungsgemäß beträchtlich, da sie weder Herstellungskosten an den kreativen Inhalten tragen noch Lizenzen an die Rechteinhaber oder auch Steuern abführen. Ein unmittelbares rechtliches Vorgehen gegen die gewerbsmäßig organisiert agierenden Seitenbetreiber ist jedoch mangels Erreichbarkeit derselben nur in Ausnahmefällen möglich.

Vor diesem Hintergrund besteht aus Sicht der Werbewirtschaft das Interesse, im Rahmen einer Selbstregulierung diese bestehenden Lücken zu schließen und dabei sicherzustellen,

dass die entsprechenden Vereinbarungen Transparenz und Überprüfbarkeit gewährleisten.
Denn der Schaden für die Kreativwirtschaft ist nach wie vor beträchtlich.

Für Rückfragen und/oder ein persönliches Gespräch stehen wir gern zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen



Karolin Riedl

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) ist die Dachorganisation von 42 Verbänden der am Werbegeschäft beteiligten Kreise. Er vertritt die Interessen der werbenden Wirtschaft, des Handels, der Medien, der Werbeagenturen sowie der Werbeberufe und der Marktforschung. Er ist die gesamthafte Vertretung der Werbewirtschaft in Deutschland.

Der ZAW repräsentiert 25 Milliarden EUR Investitionen in werbliche Kommunikation, davon 15,2 Milliarden EUR Netto-Werbeeinnahmen der Medien, und rund 900.000 Beschäftigte in den Arbeitsbereichen der Marktkommunikation. Zur Dachorganisation gehört auch der Deutsche Werberat, die zentrale Werbeselbstkontrolleinrichtung in Deutschland.

Dabei setzt sich der ZAW für die Freiheit der kommerziellen Kommunikation als einer unabdingbaren Voraussetzung für den im Interesse der Unternehmen und der Verbraucher liegenden unverfälschten und fairen Wettbewerb ein. Werbung und kommerzielle Kommunikation sind zugleich unverzichtbare Grundlage für die Finanzierung vielfältiger, unabhängiger Medien und somit ein wesentlicher Faktor für ein freiheitliches, demokratisches und verantwortungsbewusstes Gemeinwesen – in Deutschland wie auch in Europa.