

Geschichte und Zukunft des Urheberrechts, Universität Hannover, 7.9.2019

# Von Uploadfiltern und anderen Innovationen: Die Reform des EU- Urheberrechts

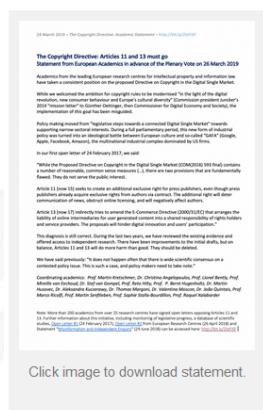
Prof. Dr. Alexander Peukert  
[a.peukert@jur.uni-frankfurt.de](mailto:a.peukert@jur.uni-frankfurt.de)

Die Richtlinie 2019/790 vom 17. April 2019 über das Urheberrecht und die verwandten Schutzrechte im digitalen Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinien 96/9/EG und 2001/29/EG (DSM-RL)

## The Copyright Directive: Articles 11 and 13 must go – Statement from European Academics in advance of the Plenary Vote on 26 March 2019

Posted on March 24, 2019 by admin

Academics from the leading European research centres for intellectual property and information law have taken a consistent position on the proposed Directive on Copyright in the Digital Single Market.



Click image to download statement.

While we welcomed the ambition for copyright rules to be modernised “in the light of the digital revolution, new consumer behaviour and Europe’s cultural diversity” (Commission president Juncker’s 2014 “mission letter” to Günther Oettinger, then Commissioner for Digital Economy and Society), the implementation of this goal has been misguided.

Policy making moved from “legislative steps towards a connected Digital Single Market” towards supporting narrow sectoral interests. During a full parliamentary period, this new form of industrial policy was turned into an ideological battle between European culture and so-called “GAFA” (Google, Apple, Facebook, Amazon), the multinational industrial complex dominated by US firms.



23. März 2019, 18:59 Uhr Demos gegen Upload-Filter

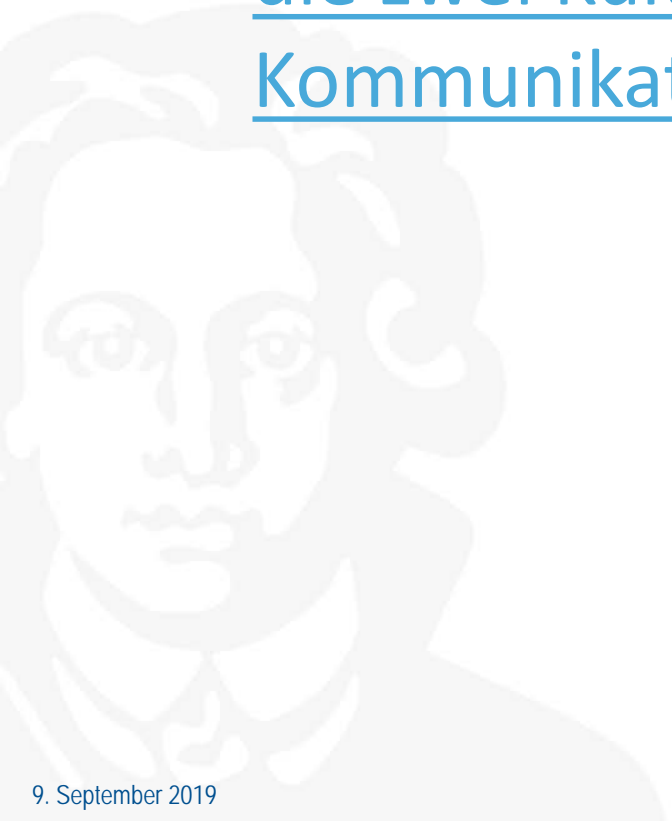
## Dieser Protest könnte Artikel 13 stoppen



Allein in Berlin sollen es etwa 30 000 Menschen sein, die gegen die geplante EU-Urheberrechtsreform auf der Straße gehen. (Foto: AFP)



- Kontext: A. Peukert, Das Urheberrecht und die zwei Kulturen der Online-Kommunikation, 2013



## Bewertung der DSM-RL in **quantitativer** Hinsicht

Zugangskultur

Exklusivitätskultur

Gemeinfreiheit bildender  
Kunst  
(Art. 14)

Vergriffene Werke  
(Art. 8-11)

Schranken für  
Wissenschaft und Bildung  
(Art. 3-7)

## Bewertung der DSM-RL in **quantitativer** Hinsicht

Zugangskultur

Exklusivitätskultur

Gemeinfreiheit bildender  
Kunst  
(Art. 14)

Vergriffene Werke  
(Art. 8-11)

Schranken für  
Wissenschaft und Bildung  
(Art. 3-7)

Dienste für das Teilen von  
Online-Inhalten  
(Art. 17)

PresseleistungsschutzR  
(Art. 15)

## Bewertung der DSM-RL in **qualitativer** Hinsicht

Zugangskultur

Exklusivitätskultur

Von Sharing- zu  
Streamingdiensten  
(Art. 17)

Schranken für  
nicht-kommerzielle  
Nutzung (aber Art.  
4 zu TDM)

Pressewesen  
(Art. 15)

- Art. 17 DSM-RL:
  - TITEL IV DSM-RL: „Maßnahmen zur Schaffung eines funktionsfähigen Marktes für den Urheberrechtsschutz“
  - „Bestimmte Nutzungen geschützter Inhalte durch Online-Dienste“



- Adressaten des Art. 17 gem. Art. 2 VI DSM-RL:  
„Diensteanbieter für das Teilen von Online-Inhalten“
  - Anbieter eines Dienstes der Informationsgesellschaft, bei dem der Hauptzweck bzw. einer der Hauptzwecke darin besteht, eine große Menge an von seinen Nutzern hochgeladenen, urheberrechtlich geschützten Werken oder sonstigen Schutzgegenständen zu speichern und der Öffentlichkeit Zugang hierzu zu verschaffen, wobei dieser Anbieter diese Inhalte organisiert und **zum Zwecke der Gewinnerzielung bewirbt.**
  - „Value gap“

- Art. 17 DSM-RL gilt nicht für
  - Nicht gewinnorientierte Online-Enzyklopädien und akademische Repositorien
  - Open-Source-Plattformen
  - Internet-Zugangspvoder, WhatsApp
  - Sharing-Plattformen für Offline-Güter (eBay, Amazon, Airbnb)
  - Cloud-Dienste („Cyberlocker“)
    - Bleiben privilegierte Host-Provider
- Art. 17 DSM-RL gilt nur eingeschränkt (keine Filterpflichten) für
  - Start-ups bis drei Jahre und < 10 Mio € Jahresumsatz (Art. 17 VI DSM-RL)

# Adressaten des Art. 17 DSM-RL

YouTube  
Unternehmen



YouTube ist ein 2005 gegründetes Videoportal des US-amerikanischen Unternehmens YouTube, LLC, seit 2006 eine Tochtergesellschaft von Google LLC, mit Sitz im kalifornischen San Bruno. Die Benutzer können auf dem Portal kostenlos Videoclips ansehen, bewerten, kommentieren und selbst hochladen. [Wikipedia](#)



Instagram  
Soziales Netzwerk



- Derzeitiger Status solcher Sharing-Dienste
  - Als Host-Provider für fremde Inhalte haftungsprivilegiert gem. § 10 TMG (E-Commerce-RL)
  - Haftung als „Störer“
  - Aber anhängiger [Vorlagebeschluss BGH](#) in Sachen Gema v. YouTube v. 13.9.2018:
    - Begeht YouTube bereits de lege lata eine täterschaftliche öffentliche Wiedergabe i.S.v. Art. 3 InfoSoc-RL?

- Künftiger Status der von Art. 17 DSM-RL erfassten Sharing-Dienste
  - Nehmen eine **(neben-)täterschaftliche Handlung** der öffentlichen Wiedergabe oder eine Handlung der öffentlichen Zugänglichmachung vor, wenn sie der Öffentlichkeit Zugang zu **von seinen Nutzern hochgeladenen** urheberrechtlich geschützten Werken oder sonstigen Schutzgegenständen verschaffen (Art. 17 I UA 1 DSM-RL)
  - Müssen deshalb die Erlaubnis von den Rechteinhabern einholen, etwa durch den Abschluss einer Lizenzvereinbarung (Art. 17 I UA 2 DSM-RL)
  - E-Commerce-RL findet insoweit keine Anwendung mehr (Art. 17 III DSM-RL)

- Künftiger Status der von Art. 17 DSM-RL erfassten Sharing-Dienste
  - Also zwei Eingriffe:
    - Nutzer, der Inhalte zugänglich macht
    - Anbieter, der der Öffentlichkeit Zugang verschafft (Nebentäter)
  - Erlaubnis für Diensteanbieter gilt auch für Nutzerhandlungen, „sofern diese Nutzer nicht auf der Grundlage einer gewerblichen Tätigkeit handeln oder mit ihrer Tätigkeit keine erheblichen Einnahmen erzielen“ (Art. 17 II DSM-RL)
    - Betreiber gewerblicher/großer YouTube-Kanäle müssen stets eine eigene Lizenz erwerben (aber Doppelvergütung?)

- Aber:
  - Keine Pflicht zur allgemeinen Überwachung (Art. 17 VIII DSM-RL)
  - Zusammenarbeit zwischen den Diensteanbietern ... und Rechteinhabern „darf nicht bewirken“, dass lizenzierte oder gem. Schranken legale Inhalte „nicht verfügbar sind“ (Art. 17 VII DSM-RL)
  - Overblocking (false positives) sind zu vermeiden

- YouTube et al in der Zwickmühle:



Löschung  
unautorisierter  
Inhalte

Freischaltung  
lizenzierter/  
legaler Inhalte



- Lösung: Enthaftungsmöglichkeit unter Berücksichtigung des Verhältnismäßigkeitsprinzips (Art. 17 IV, VI DSM-RL):
  - Wird die Erlaubnis nicht erteilt, so ist der Diensteanbieter ... verantwortlich, es sei denn, er ... erbringt den Nachweis, dass er
    - a) alle Anstrengungen unternommen hat, um die Erlaubnis einzuholen
      - Darf nur noch lizenziertes Content zugänglich gemacht werden?
        - Nein, arg. IV lit. b/c, VII, VIII
      - Rechtslage, wenn Rechtsinhaber ein angemessenes Lizenzangebot ablehnen

- Enthaftung gem. Art. 17 IV, wenn Diensteanbieter nachweist, dass er
  - **und** b) nach Maßgabe hoher branchenüblicher Standards für die berufliche Sorgfalt alle Anstrengungen unternommen hat, um sicherzustellen, dass [Inhalte], zu denen die Rechteinhaber ... einschlägige und notwendige Informationen bereitgestellt haben, nicht verfügbar sind;
    - Flächiger „Uploadfilter“ für alle Referenzdateien
    - Einschlägige und notwendige Informationen?

- Enthftung gem. Art. 17 IV, wenn Diensteanbieter nachweist, dass er
  - **und in jedem Fall** c) unverzüglich rechtswidrige Inhalte gesperrt/entfernt und alle Anstrengungen unternommen hat, um gemäß Buchstabe b das künftige Hochladen dieser Werke oder sonstigen Schutzgegenstände zu verhindern.
  - Takedown und staydown für nicht in der Referenzdatei (lit. b) enthaltene Inhalte sowie für „false negatives“

- Prozeduralisierung (Art. 17 IX DSM-RL)
  - Dienst muss Beschwerdeverfahren wegen unberechtigter Löschungen vorhalten und durchführen
  - Lösungsentscheidungen müssen ggf. „von Menschen“ überprüft werden
  - Ferner „außergerichtliche Rechtsbehelfsverfahren“ für eine „unparteiische Beilegung von Streitigkeiten“

- Gesamtbewertung Art. 17
  - Ist der strikte Dualismus zwischen Zugangs- und Exklusivitätskultur überholt?
    - Vom Intermediär zur Plattform
  - Jedenfalls: Art. 17 begünstigt Transformation zur Exklusivitätskultur:



Unsere Mission ist es, allen eine Stimme zu geben und ihnen die Welt zu zeigen.



YouTube und YouTube Music ohne Werbeanzeigen.  
Dazu: alle YouTube Originals.

[KOSTENLOS TESTEN](#)

Kostenlose Testversion (1 Monat) • 11,99 €/Folgemonat

Du kannst auch mit einer Familienmitgliedschaft Geld sparen