

Mayer, Sabrina; Zerres, Thomas

Working Paper

Problemorientierte Analyse einer geplanten Umsetzung des neuen europäischen Urheberrechts in deutsches Recht unter besonderer Berücksichtigung von Social Media einsetzenden Unternehmen

Arbeitspapiere für Marketing und Management, No. 43

Provided in Cooperation with:

Fakultät Medien, Hochschule Offenburg

Suggested Citation: Mayer, Sabrina; Zerres, Thomas (2019) : Problemorientierte Analyse einer geplanten Umsetzung des neuen europäischen Urheberrechts in deutsches Recht unter besonderer Berücksichtigung von Social Media einsetzenden Unternehmen, Arbeitspapiere für Marketing und Management, No. 43, Hochschule Offenburg, Fakultät Medien, Offenburg, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:ofb1-opus4-49992>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/244660>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



CHRISTOPHER ZERRES

MARKETING

Schriftenreihe „Arbeitspapiere für Marketing und Management“

**Herausgeber:
Prof. Dr. Christopher Zerres**

**Hochschule Offenburg
Fakultät Medien und Informationswesen**

Arbeitspapier Nr. 43

**Problemorientierte Analyse einer geplanten Umsetzung des
neuen europäischen Urheberrechts in deutsches Recht unter
besonderer Berücksichtigung von Social Media einsetzenden
Unternehmen**

Mayer, S. / Zerres, T.

Offenburg, September 2019

ISSN: 2510-4799



Impressum

**Prof. Dr. Christopher Zerres
Hochschule Offenburg
Fakultät Medien und Informationswesen
Badstraße 24
77652 Offenburg
ISSN: 2510-4799**

Inhalt

1	Einleitung	1
1.1	Problemhintergrund.....	1
1.2	Zielsetzung.....	2
1.3	Aufbau.....	2
2	Social Media in Unternehmen.....	3
2.1	Bedeutung von Social Media und Gründe für deren Einsatz.....	3
2.2	Einsatz von Social Media in Unternehmen	4
2.3	Auswirkungen des derzeitigen Urheberrechts	6
2.3.1	Urheberrechtliche Grundsätze.....	6
2.3.2	Urheberrecht in Social Media	9
2.3.3	Bedeutung des Urheberrechts für Unternehmen	12
3	Grundlagen zur neuen Urheberrechtsrichtlinie	18
3.1	Neue Urheberrechtsrichtlinie	18
3.1.1	Elemente.....	18
3.1.2	Ziele der Reform	19
3.1.3	Social Media betreffende Artikel.....	19
3.2	Mögliche Umsetzung der Richtlinie in nationales Recht	22
4	Analyse der Bedeutung der Reform	25
4.1	Auswirkungen der Richtlinie auf den Social-Media-Einsatz	25
4.1.1	Soziale Netzwerke	30
4.1.2	Multimedia-Portale	30
4.1.3	Blogs und Microblogs	32
4.1.4	Foren	33
4.2	Künftige Herausforderungen für Unternehmen.....	33
5	Schlussbetrachtungen.....	35
5.1	Fazit	35
5.2	Handlungsempfehlungen.....	36
5.3	Weiterer Analysebedarf	38
6	Literaturverzeichnis	40
7	Autoreninformation	44

Abkürzungsverzeichnis

AEUV	<i>Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union</i>
AGB	<i>Allgemeine Geschäftsbedingungen</i>
ARD	<i>Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der BRD</i>
BGH	<i>Bundesgerichtshof</i>
CC	<i>Creative Commons</i>
DSGVO	<i>Datenschutz-Grundverordnung</i>
EG	<i>Europäische Gemeinschaft</i>
EU	<i>Europäische Union</i>
EuGH	<i>Europäischer Gerichtshof</i>
EUV	<i>Vertrag über die Europäische Union</i>
GG	<i>Grundgesetz</i>
NetzDG	<i>Netzwerkdurchsetzungsgesetz</i>
UrhG	<i>Urheberrechtsgesetz</i>
ZDF	<i>Zweites Deutsches Fernsehen</i>

1 EINLEITUNG

1.1 PROBLEMHINTERGRUND

Kaum eine Vorschrift aus jüngster Zeit ist wohl so umstritten wie die EU-Richtlinie 2019/790/EG des Europäischen Parlaments und des Europäischen Rates über das Urheberrecht und die verwandten Schutzrechte im digitalen Binnenmarkt, die einer Urheberrechtsreform in ganz Europa den Weg ebnet und vor allem eine gerechtere Entlohnung von Urhebern im Internetzeitalter bewirken soll.

Mit Blick auf unsere heutige Zeit, die so schön als „digitales Zeitalter“ bezeichnet wird, dürfte sich gar nicht erst die Frage stellen, ob das Urheberrecht, wie wir es heute kennen, den Entwicklungen im Internet nicht mehr schritthalten kann und eine Reform dringend von Nöten ist. Mit der Richtlinie 2001/29/EG stammen die letzten Änderungen immerhin aus dem Jahr 2001 und demnach aus einer Zeit fernab von YouTube, Facebook, Twitter und anderer bekannter Social-Media-Riesen.¹ Einer Zeit, in der dem deutschen Gesetzgeber gar nicht erst der Gedanke aufgekommen sein dürfte, dass es irgendwann möglich sein könnte, urheberrechtlich geschützte fremde Inhalte in Form von Texten, Bildern, Musik oder Videos auf vielfache Weise in Sekundenschnelle zu vervielfältigen und zu verbreiten wie es heutzutage weltweit in erheblichem Ausmaß geschieht. Niemals zuvor war es so einfach Urheberrechte zu verletzen, zumal Personen, die eine solche Rechtsverletzung begehen, in der Anonymität und Fülle des Internets schwer zu identifizieren sind und von negativen Folgen häufig verschont bleiben – zum Leidwesen der Urheber.

Eine Modernisierung ist damit unausweichlich, inwiefern von den EU-Staaten am 15. April 2019 bei der finalen Abstimmung in Luxemburg dieser grundlegende Änderungsbedarf in der Endfassung der Richtlinie aber hinreichend gewürdigt wurde, ist jedoch umstritten und sorgte in Ländern der EU, allen voran Deutschland, für viel Gesprächsstoff und zahlreiche Proteste der Menschen.² Upload-Filter und das Leistungsschutzrecht sind dabei Begriffe, denen man sich aufgrund ihrer medialen Präsenz schwer entziehen konnte, da insbesondere zwei Artikel der Richtlinie eine Welle der Kritik auslösten.³

Im Zentrum der medialen Aufmerksamkeit standen bis jetzt jedoch immer nur die Belange der Urheber und Rechteinhaber, Verlage sowie der Bürgerinnen und Bürger. Fakt ist: Das Urheberrecht hat im Allgemeinen einen hohen Stellenwert im Bereich Social Media, da diese auf einen ständigen Informationsfluss ausgelegt sind und von der Veröffentlichung und dem Teilen von Inhalten jeglicher Art leben. Jeder der Akteure hat sich dabei an diese rechtlichen „Spielregeln“ zu halten.

Doch neben den diesen Gruppierungen haben auch Unternehmen – völlig unabhängig ihrer Größe – seit vielen Jahren diese Form der Informationstechnologien für sich entdeckt und für diese gelten selbstverständlich die gleichen rechtlichen Vorschriften. Bei Marketingmaßnahmen oder anderen Aktivitäten von Unternehmen rundum Social Media werden neben eigenen Inhalten auch häufig fremde Werke eingesetzt, da es nicht umsetzbar ist, alle Inhalte selbst zu schaffen oder der Kosten-Nutzen-Faktor hierfür schlicht-

¹ Vgl. *Hegemann, L.* (2018). Diese Überschrift dürfen Sie künftig nicht mehr zitieren.

² Vgl. *Jackisch, S.* (2019). Deutsches Ja mit Bedenken.

³ Vgl. *Beisel, K.* (2019). Viele jetzt etwas frustriert.

weg unverhältnismäßig wäre. Das Urheberrecht spielt demzufolge auch für Unternehmen eine tragende Rolle, die bei Nichtbeachtung teuer werden kann.⁴

Fraglich ist nun allerdings, inwiefern die künftige Umsetzung der Reform in nationales Recht Einfluss auf den Geschäftsalltag von Unternehmen haben wird, die sich Social-Media-Instrumente ebenfalls zu Nutze machen. Ganz gleich, ob es sich hierbei um entsprechende Kanäle auf bekannten Plattformen wie zum Beispiel Facebook handelt, Blogs, Foren oder gar das Intranet eines Unternehmens.

1.2 ZIELSETZUNG

Ziel dieses neuen Beitrages der Schriftenreihe ist es, dieser Frage auf den Grund zu gehen und die geplante Umsetzung der neuen europäischen Urheberrechtsrichtlinie kritisch unter dem Gesichtspunkt des Social Media-Einsatzes von deutschen Unternehmen zu analysieren, mögliche Folgen für deren Umgang mit meistgenutzten Instrumenten herauszuarbeiten und Handlungsbedarf aufzuzeigen. Hierbei findet ein Abgleich zwischen dem derzeitigen Einfluss des Urheberrechts und den vorgesehenen Neuerungen statt, wobei sich keine finalen Aussagen dazu treffen lassen, da die letztendliche Umsetzung der Reform hier in Deutschland noch in den Händen der Gesetzgebung liegt und erst innerhalb der nächsten zwei Jahre eine konkrete Form annehmen wird. In jedem Fall sollten sich Unternehmen jedoch möglichst früh mit dieser Thematik auseinandersetzen, um sich auf mögliche Änderungen einstellen zu können. Ausblenden lässt sich diese Problematik jedenfalls nicht, immerhin deutet die derzeitige Entwicklung auch darauf hin, dass die Bedeutung von Social Media für Unternehmen im Zweifelsfall eher weiter zunehmen als abnehmen wird und keineswegs als kurzzeitiger Trend zu sehen ist. Zumal neue Inhalte einen immer größeren Stellenwert innehaben, da viele Unternehmen um die Aufmerksamkeit ihrer Kunden regelrecht buhlen müssen.⁵

Zur Beantwortung der Fragestellung werden neben der veröffentlichten Bekanntmachung der Richtlinie überwiegend Fachbücher sowie Aufsätze aus einschlägigen Fachzeitschriften herangezogen, wobei aufgrund der Aktualität des Themas auch ein Augenmerk auf Internetquellen gelegt wird. Die im Rahmen dieses Beitrages verwendeten Statistiken entstammen einem Bericht des Statistischen Bundesamts sowie Studien von ARD/ZDF, Bitkom und dem Deutschen Institut für Marketing.

1.3 AUFBAU

Der vorliegende Beitrag ist in fünf Kapitel untergliedert. Nach dieser Einleitung, die den Anlass, die Zielsetzung sowie den Aufbau behandelt, wird im zweiten Kapitel der Einsatz von Social Media in Unternehmen und die damit verbundenen rechtlichen Probleme genauer beleuchtet. Neben der Bedeutung von Social Media in der heutigen Zeit werden aus Unternehmenssicht auch Gründe für deren Einsatz und die damit verbundenen Risiken veranschaulicht. Im darauffolgenden Unterkapitel werden Social Media-Instrumente, die Unternehmen zur Verfügung stehen, allgemein betrachtet. Anschließend werden die urheberrechtlichen Grundsätze behandelt und diese mit Social Media in Verbindung gebracht. Des Weiteren wird auf die Bedeutung des Urheberrechts für Unternehmen eingegangen mit Bezug auf die wohl bekanntesten und wichtigsten Instrumente. Das dritte Ka-

⁴ Vgl. *Schwenke, T.* (2012). *Social Media Marketing & Recht*, S. 75.

⁵ Vgl. ebenda, S. 75.

pitel dieses Beitrages widmet sich ganz dem EU-Urheberrecht und setzt sich mit dem Grundlagenwissen zur neuen Urheberrechtsrichtlinie auseinander. Hierbei werden neben einem groben Überblick und dem Ziel, das die neue Reform verfolgt, auch die einzelnen Artikel der Richtlinie betrachtet, die den Social Media-Einsatz von Unternehmen in irgendeiner Form beeinflussen könnten. Außerdem geht es um einen kleinen Ausblick, inwiefern die Richtlinie wohl in nationales Recht umgesetzt wird. Mit dem vierten Kapitel folgt der Analyse-Teil, der auf die Auswirkungen der Reform hinsichtlich der Benutzung von Social Media-Instrumenten näher eingeht. Der Fokus wird im Zuge dieser Analyse auf Artikel 17 gelegt, da in Bezug auf diesen die bedeutendsten Auswirkungen auf Unternehmen der unterschiedlichsten Größen und Branchen zu erwarten sind. Zudem werden im Anschluss die künftigen Herausforderungen für Unternehmen herausgearbeitet. Das fünfte und letzte Kapitel beinhaltet das Fazit, gibt Handlungsempfehlungen und befasst sich mit dem künftigen Analysebedarf, der sich über diesen Beitrag hinaus ergibt, da die Richtlinie einige Fragen aufwirft.

2 SOCIAL MEDIA IN UNTERNEHMEN

2.1 BEDEUTUNG VON SOCIAL MEDIA UND GRÜNDE FÜR DEREN EINSATZ

Im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission wird bereits seit vielen Jahren eine Studie zu den Online-Gewohnheiten der deutschen Bevölkerung durchgeführt. Ziel von dieser ist es, die Intensität sowie Art der Nutzung des Internets von Personen ab 14 Jahren im Zeitverlauf zu erfassen. Die neueste Studie vom Jahr 2018 ergab, dass vom Jahr 1997, in dem diese erstmals durchgeführt wurde, bis zum Jahr 2018, die Zahl der Menschen, die gelegentlich das Internet nutzen, von 6,5% auf nunmehr 90,3% gestiegen ist. Demnach ist so gut wie jeder Deutsche heutzutage zumindest selten online. 54 Millionen Bürgerinnen und Bürger, dies entspricht 77% der Gesamtbevölkerung, sind laut der Studie sogar täglich im Netz unterwegs.⁶ Hinsichtlich der konkreten Aktivitäten kam die Studie zu dem Ergebnis, dass im Jahr 2018 39% der Gesamtbevölkerung das Internet tagtäglich medial nutzen, 45% es für ihre Individualkommunikation gebrauchen und 36% auf andere Weise. Jeder dieser drei Bereiche weist dabei enge Bezüge zu Social Media auf.⁷

Unter Social Media versteht man moderne Kommunikationsmittel in Form von Anwendungen oder Plattformen, die der Vernetzung zwischen den Benutzern dienen und auf diese Weise einen interaktiven Austausch von Informationen, Meinungen und Erfahrungen ermöglichen – völlig unabhängig von Ort oder Uhrzeit.⁸ Als Mittel der Kommunikation können nicht nur klassische Texte, sondern auch Bilder, Videos und Musik zum Einsatz kommen. Im Groben lassen sich Social Media je nach ihrer Funktion in soziale Netzwerke, Multimedia-Portale, Blogs, Bewertungsportale, Messaging-Dienste, Nachschlagwerke, Microblogs oder auch Foren unterteilen⁹, wobei insbesondere Multimedia-Portale in Bezug auf Videos in den letzten Jahren einen Zuwachs an Nutzern zu verzeichnen haben. Die ARD/ZDF-Onlinestudie zeigt, dass der Anteil der Bevölkerung, der mindestens einmal

⁶ Vgl. *Frees, B. / Koch, W.* (2018). ARD/ZDF-Onlinestudie 2018, Sp. 399.

⁷ Vgl. ebenda, Sp. 404-405, 407.

⁸ Vgl. *Weinberg, C.* (2014). Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co, S. 1.

⁹ Vgl. ebenda. S. 1.

wöchentlich auf Videoportalen wie YouTube unterwegs ist, im Jahr 2018 auf 39% gestiegen ist und damit gegenüber dem Vorjahr 8% höher liegt.¹⁰ Im Vergleich hierzu nimmt die Zahl der wöchentlichen Nutzer des bekanntesten sozialen Netzwerks Facebook von 2017 bis 2018 mit 31% um 2% ab. Nichtsdestotrotz bleibt Facebook hinsichtlich Online-Communities weiterhin Spitzenreiter. Speziell die Altersgruppe der 14-29-Jährigen nutzt diese Plattform zu 63% mindestens einmal wöchentlich.¹¹

Angesichts dieser Entwicklung und der zunehmenden Bedeutung von Social Media in unserer Gesellschaft ist nicht verwunderlich, dass auch Unternehmen diese als Marketinginstrument für sich entdeckt haben. Doch was versprechen sich Unternehmen vom Einsatz von Social Media? Das Statistische Bundesamt veröffentlichte im Jahr 2017 eine Studie über die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien in Unternehmen und ging unter anderem auch dieser Frage auf den Grund. Demzufolge dienen Social Media überwiegend der Unterhaltung eines Unternehmensprofils (81%), der Mitarbeiterakquirierung (60%) und dem Umgang mit Fragen, Meinungen und Kritik von Seiten der Kunden (54%). Ein geringerer Prozentsatz gab außerdem an, diese für die Zusammenarbeit mit Lieferanten (22%), zur Einbindung für Entwicklungen oder Innovationen (23%) und zum innerbetrieblichen Austausch von Meinungen oder Fachwissen (23%) zu nutzen.¹²

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Unternehmen beim Einsatz von Social Media in erster Linie die Steigerung ihrer Bekanntheit, Neukundengewinnung und auch die Intensivierung des Kontakts mit bestehenden Kunden verfolgen.¹³

Auf der anderen Seite gibt es auch in unserer heutigen Zeit weiterhin Unternehmen, die keine Social Media verwenden. Neben einem zu hohen Personalaufwand (36%) und geringen Nutzen (21%) gaben viele der befragten Unternehmen, die bewusst auf Social Media verzichten, an, dass deren Umgang auch häufig von rechtlichen Unsicherheiten (24%) geprägt ist, so das Ergebnis einer Bitkom-Studie aus dem Jahr 2017.¹⁴ Letzteres vermag nicht überraschen, da der Rechtsrahmen sehr breit gefächert ist und die einschlägigen Rechtsgebiete vom Zivilrecht, Markenrecht, Telemedienrecht, Datenschutzrecht, bis hin zum Urheberrecht und vielen weiteren reichen können.¹⁵ Was bei großen Unternehmen oder gar Konzernen mit hauseigener Rechtsabteilung wenig problematisch ist, kann kleine und mittlere Unternehmen hingegen vor große Herausforderungen stellen.

2.2 EINSATZ VON SOCIAL MEDIA IN UNTERNEHMEN

Unternehmen haben im Bereich des Social Media-Marketing mehr Auswahl als je zuvor, was die Verwendung von geeigneten Instrumenten betrifft. Das Statistische Bundesamt fand in seiner Studie ebenfalls heraus, dass 41% aller befragten Unternehmen ab neun Beschäftigten soziale Netzwerke nutzen und 14% auf Multimedia-Portalen wie YouTube unterwegs sind. Das Schlusslicht der Befragung bilden eigene Blogs und auch Microblog-

¹⁰ Vgl. *Frees, B. / Koch, W.* (2018). ARD/ZDF-Onlinestudie 2018, Sp. 408.

¹¹ Vgl. ebenda, Sp. 409.

¹² Vgl. *Statistisches Bundesamt* (2017). Unternehmen und Arbeitsstätten, S. 31.

¹³ Vgl. *Weinberg, C.* (2014). Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co., S. 6.

¹⁴ Vgl. *Bitkom Research* (2017). Fast jedes zweite Unternehmen hat im Netz schon Gegenwind bekommen.

¹⁵ Vgl. *Zerres, T. / Zerres, C.* (2018). Marketingrecht, S. 356.

ging-Dienste wie Twitter mit 7%.¹⁶ Hinsichtlich Foren gibt diese Studie keine konkreten Angaben, diese dürften allerdings rar gesät und damit noch weiter unten angesiedelt sein. Die Unternehmensgröße spielt bei der Wahl eines Social Media-Instruments auch keine unwichtige Rolle. Während 38% der befragten Unternehmen mit bis zu 49 Beschäftigten soziale Netzwerke nutzen, sind es bei Unternehmen mit 250 Beschäftigten oder mehr bereits 65%. Dies ist unter anderem wohl auch auf die bereits genannten rechtlichen Unsicherheiten zurückzuführen. In Bezug auf Blogs, Microblogs und Multimedia-Portale vervierfacht sich die Zahl sogar fast.¹⁷

Aktuellere Daten liegen vom Statistischen Bundesamt leider nicht vor, doch alles in allem dürfte man hierfür die o.g. Zahlen aufgrund des wachsenden Trends weiter nach oben korrigieren. Insbesondere die Aktivitäten auf Videoportalen dürften bedeutend gestiegen sein, da auch die Nutzung solcher Plattformen durch die Bevölkerung, wie in Kapitel 2.1 bereits angesprochen, im Jahr 2018 gegenüber dem Vorjahr signifikant um 8% gestiegen ist.¹⁸

Dies würde sich auch mit dem Ergebnis einer Studie des Deutschen Instituts für Marketing aus dem Jahr 2018 decken. Unternehmen gaben laut dieser an, dass sie sich bei der Wahl ihrer Social Media-Instrumente überwiegend an den Instrumenten orientieren, die ohnehin von großen Teilen der Bevölkerung bevorzugt werden, das heißt sie nutzen in der Regel die reichweitstärksten. Aufbauend auf den Ergebnissen dieser Studie wurden zudem mögliche Social Media-Instrumente nach ihrer Wichtigkeit in Pflicht-, Kann- sowie Kür-Instrumente für Unternehmen eingeteilt.¹⁹ (siehe hierzu Abbildung 1)

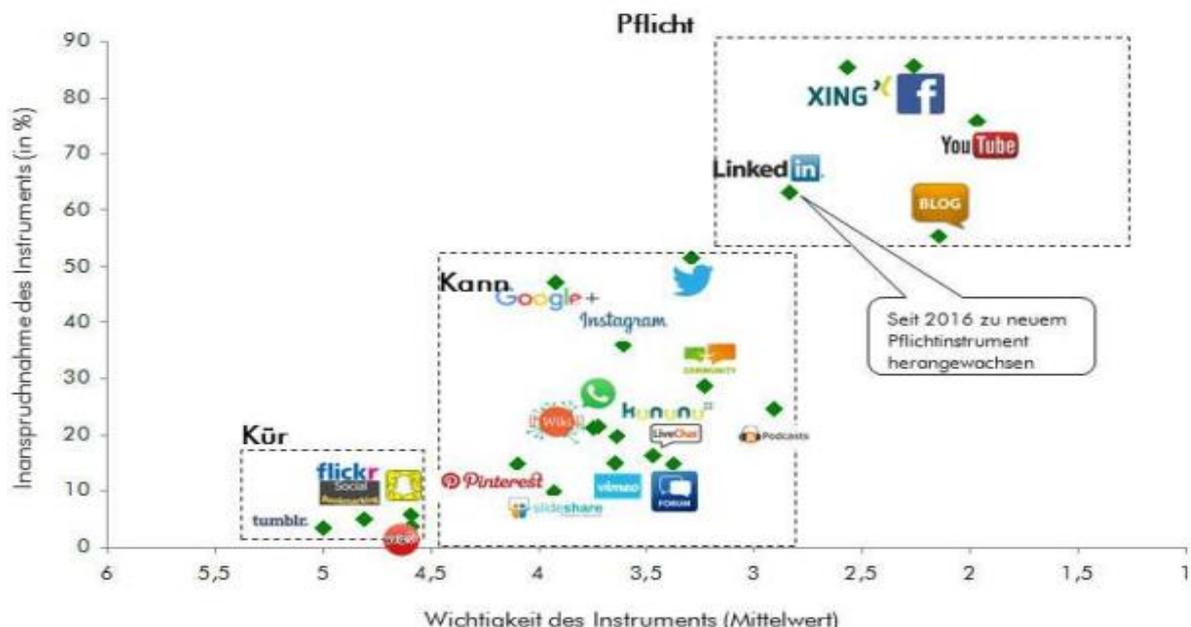


Abbildung 1: DIM (2018). Social Media Marketing in Unternehmen 2018, S. 17.

¹⁶ Vgl. Statistisches Bundesamt (2017). Unternehmen und Arbeitsstätten, S. 30.

¹⁷ Vgl. ebenda, S. 30.

¹⁸ Vgl. Frees, B. / Koch, W. (2018). ARD/ZDF-Onlinestudie 2018, Sp. 408.

¹⁹ Vgl. Deutsches Institut für Marketing (2018). Social Media Marketing in Unternehmen 2018, S. 16.

Zu den Pflicht-Instrumenten gehören Facebook, YouTube, Twitter, Blogs, XING sowie LinkedIn – folglich sollten Unternehmen, die ernsthaft Social Media-Marketing betreiben möchten, insbesondere diese konkreten sozialen Netzwerke, Videoportale, Microblogging-Dienste und Blogs in ihrem Repertoire haben. Kann-Instrumente umfassen WhatsApp, Diskussionsforen, Instagram und viele weitere. Die aufgeführten Kür-Instrumente wie beispielsweise Flickr sind für Unternehmen grundsätzlich nicht zu empfehlen, können allerdings je nach Zielgruppe dennoch eine gute Möglichkeit der Kommunikation darstellen.²⁰

Hinsichtlich der Zukunftsaussichten gaben Unternehmen in dieser Befragung außerdem an, dass sie insbesondere Blogs (29,6%) und Videoportalen wie YouTube (22,2%) größere Wichtigkeit beimessen und diese auch verstärkt in ihre Marketingstrategie einplanen möchten.²¹

2.3 AUSWIRKUNGEN DES DERZEITIGEN URHEBERRECHTS

2.3.1 Urheberrechtliche Grundsätze

Das Urheberrecht ist im Urheberrechtsgesetz geregelt und schützt die materiellen sowie immateriellen Interessen des Urhebers. Demnach stellt das Gesetz, anders als es wohl zunächst den Anschein hat, nicht das eigentliche Werk in den Mittelpunkt, sondern den Urheber selbst. Dies zeigt auch § 11 S. 1 UrhG, wonach das Gesetz „den Urheber in seinen geistigen und persönlichen Beziehungen zum Werk“ schützt sowie in der Nutzung von eben diesem. Beide Teile werden im Gesetzestext auch mit einem „und“ verknüpft, was ihre Verbundenheit verdeutlicht.²² Diese Leitgedanken nehmen letztendlich in den Rechten des Urhebers konkrete Form an, die diesem durch das Gesetz zugebilligt werden. Zu den Rechten des Urhebers gehören neben dem Urheberpersönlichkeitsrecht auch sogenannte Verwertungsrechte. Während die Verwertungsrechte nach §§ 15 ff. UrhG die wirtschaftlichen Interessen des Urhebers schützen und damit eine Ausbeutung verhindern sollen, bezieht sich das Urheberpersönlichkeitsrecht nach §§ 12 ff. UrhG auf die persönlichkeitsrechtlichen Belange,²³ dessen verfassungsrechtliche Grundlage, so wie beim allgemeinen Persönlichkeitsrecht auch, Art. 1 Abs. 1, 2 Abs. 1 GG bildet.²⁴

Das Urheberpersönlichkeitsrecht umfasst das Veröffentlichungsrecht nach § 12 UrhG, die Anerkennung auf Urheberschaft gemäß § 13 UrhG und den Schutz vor Entstellung des Werks nach § 14 UrhG. Mit dem Veröffentlichungsrecht nach § 12 UrhG ist das Recht auf Erstveröffentlichung gemeint, das ausschließlich den Urheber dazu berechtigt, zu entscheiden, wie und ob sein Werk an die Öffentlichkeit gelangt. Die Anerkennung der Urheberschaft steht hingegen für das Namensnennungsrecht. Sofern es dem Wunsch des Urhebers entspricht, wird mit § 13 UrhG gewährleistet, dass dieser auch mit seinem Werk in Verbindung gebracht werden kann.²⁵ Tritt ein Urheber mit seinem Namen oder Pseudonym in Verbindung mit seinem Werk auf und soll dieses an anderer Stelle übernommen werden, muss auch hier dessen Name oder Pseudonym ersichtlich sein.²⁶ Das Entstel-

²⁰ Vgl. *Deutsches Institut für Marketing* (2018). *Social Media Marketing in Unternehmen 2018*, S. 17.

²¹ Vgl. ebenda., S. 17-18.

²² Vgl. *Lettl, T.* (2013). *Urheberrecht*, S. 88.

²³ Vgl. *Fechner, F.* (2018). *Medienrecht*, S. 130.

²⁴ Vgl. *Pierson, M. / Ahrens, T. / Fischer, K.* (2018). *Recht des geistigen Eigentums*, S. 412.

²⁵ Vgl. *Fechner, F.* (2018). *Medienrecht*, S. 150.

²⁶ Vgl. *Splittgerber, A.* (2014). *Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media*, S. 198.

lungsverbot nach § 14 UrhG soll außerdem eine „verfälschte Wiedergabe“²⁷ des Werks verhindern. Entstellungen sind hierbei nicht nur im negativen Sinne gemeint, da eine Verfälschung subjektiv oder gar objektiv auch als besseres Ergebnis wahrgenommen werden kann. Das Entstellungsverbot umfasst vielmehr jegliche Änderungen, die das Wesen eines Werks verzerren oder verfälschen, da neben dem Ruf und der Ehre des Urhebers auch die Zuordenbarkeit des Werks sichergestellt werden soll.²⁸

Verwertungsrechte sind laut Gesetz entweder der Kategorie körperlich oder unkörperlich zuzuordnen. Zu den körperlichen Verwertungsrechten zählen nach § 15 Abs. 1 UrhG:

- Vervielfältigungsrecht (§ 16 UrhG),
- Verbreitungsrecht (§ 17 UrhG) und
- Ausstellungsrecht (§ 18 UrhG).

Unkörperliche wiederum umfassen gemäß § 15 Abs. 2 UrhG:

- Vortrags-, Aufführungs- und Vorführungsrecht (§ 19 UrhG),
- Recht der öffentlichen Zugänglichmachung (§ 19a UrhG),
- Senderecht (§ 20 UrhG),
- Recht der Wiedergabe durch Bild- und Tonträger (§ 21 UrhG) und
- Recht der Wiedergabe von Funksendungen und von öffentlicher Zugänglichmachung (§ 22 UrhG).

Sowohl das Urheberpersönlichkeitsrecht als auch die Verwertungsrechte sind ausschließlich dem Urheber vorbehalten und nach § 29 Abs. 1 UrhG auch nicht übertragbar. Neben den Verwertungsrechten sieht das Gesetz nach §§ 31 ff. UrhG allerdings noch sogenannte Nutzungsrechte vor. Diese nennt man auch Lizenzen und können nach § 31 Abs. 1 S. 1 UrhG sehr wohl Dritten gegenüber eingeräumt werden. Eine solche Einräumung kann sich laut Gesetz entweder auf einzelne oder gar alle Nutzungsarten beziehen. Des Weiteren ist zwischen einfachen und ausschließlichen Nutzungsrechten zu unterscheiden. Einfache Nutzungsrechte sind besonders vorteilhaft für den Rechteinhaber, da diese es ihm ermöglichen, Lizenzen für die gleiche Nutzungsform an beliebig viele weitere Lizenznehmer zu erteilen und diese Form auch noch selbst zu nutzen. Bei ausschließlichen Nutzungsrechten kommt es hingegen zu einer vollständigen Übertragung des jeweiligen Nutzungsrechts und derjenige, der das Werk verwerten möchte, wird zum alleinigen Berechtigten dieser Nutzungsform.²⁹ Das Urheberrecht selbst verbleibt dabei weiterhin beim Urheber und es gibt lediglich gewisse Beschränkungen für diesen aufgrund der Rechteinräumung.³⁰

Was das Urheberpersönlichkeitsrecht und die Verwertungsrechte ebenfalls vereint, ist die Tatsache, dass beide ein urheberrechtlich geschütztes Werk voraussetzen. Fraglich ist, wann ein solches Werk vorliegt. Damit eine Schutzfähigkeit bejaht werden kann, muss es sich um ein Werk im Sinne von § 2 UrhG handeln. Urheberrechtlich geschützt sind grund-

²⁷ Vgl. *Fechner, F.* (2018). Medienrecht, S. 151.

²⁸ Vgl. *Lettl, T.* (2013). Urheberrecht, S. 96.

²⁹ Vgl. *Schwenke, T.* (2012). Social Media Marketing & Recht, S. 190.

³⁰ Vgl. *Fechner, F.* (2018). Medienrecht, S. 137-138.

sätzlich Werke der Literatur, Wissenschaft und Kunst, die auch die in § 2 Abs. 1 UrhG aufgeführten Werkkategorien prägen. Darunter fallen neben Sprachwerken, Werken der Musik, pantomimischen Werken, Werken der bildenden Künste, Lichtbildwerken und Filmwerken auch Darstellungen wissenschaftlicher oder technischer Art. Diese Aufzählung ist jedoch nicht abschließend (siehe „insbesondere“) und soll noch Luft nach oben lassen für weitere Arten, die zum damaligen Zeitpunkt noch nicht existiert haben.³¹ In jedem Fall muss es sich bei einem Werk um eine persönliche geistige Schöpfung nach § 2 Abs. 2 UrhG handeln.

Eine solche Schöpfung setzt voraus, dass es sich um etwas handeln muss, das zuvor nie da gewesen ist und die „DNA des Werkschaffenden“³² aufweist. Folglich kann es sich bei dem Werkschaffenden, also dem Urheber, auch ausschließlich um eine natürliche Person handeln, da nur diese den „Ausdruck ihres individuellen Geistes“³³ in das Werk einfließen lassen kann. Ob der Urheber volljährig oder geschäftsfähig ist, spielt keine Rolle, allerdings muss der Prozess der Entstehung gewollt sein.³⁴

Weitere Merkmale, die ein Werk charakterisieren, sind außerdem dessen Wahrnehmbarkeit und der Grad der Individualität. Wahrnehmbar ist jedes Werk, das über eine konkrete Form verfügt. Reine Ideen genießen somit keinen urheberrechtlichen Schutz. Hinsichtlich der Individualität kommt es außerdem darauf an, inwieweit sich das Werk vom Alltäglichen abhebt. Die ästhetischen Züge sind dabei jedoch unbedeutend. Die eigentliche Hürde stellt die erforderliche Schöpfungs- beziehungsweise Gestaltungshöhe dar, die allerdings je nach Werkkategorie unterschiedlich hoch angesetzt wird und damit immer einer Einzelfallentscheidung unterliegt.³⁵ Als niedrigste Hürde gilt die sogenannte „kleine Münze“, die bei Werken lediglich ein geringes Maß an Individualität voraussetzt.³⁶ Im folgenden Unterkapitel dieser Arbeit wird mit Blick auf die einzelnen Werkkategorien, die für Social Media besonders relevant sind, noch näher darauf eingegangen.

Ist ein Werk nach dem Urheberrechtsgesetz schutzfähig, entsteht dieser Schutz automatisch mit seiner Schaffung. Der weit verbreitete und zur Abschreckung dienende Copyright-Hinweis © hat folglich keinen Einfluss auf die urheberrechtliche Schutzfähigkeit und kann lediglich als Hinweisfunktion betrachtet werden. Gleiches gilt für jede andere Art der Kennzeichnung. Im Umkehrschluss bedeutet dies auch, dass ungeschützte Inhalte, die mit einem solchen Hinweis gekennzeichnet werden, auch mit dem Kennzeichen weiterhin keinen Schutz genießen. Anders als bei beispielsweise Marken oder Patenten handelt es sich beim Urheberrecht um kein geprüftes Recht, das in einem Register hinterlegt ist.³⁷ Dies macht das Urheberrecht auch tückisch, da es damit schwerer nachprüfbar und nachweisbar ist.

Und so automatisch der Schutz entsteht, endet dieser letztendlich auch. Gemäß § 64 UrhG überdauert der urheberrechtliche Schutz 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers. Nach Ende dieser Dauer erlischt der Schutz ohne weiteres Zutun und es besteht auch keine Möglichkeit der Verlängerung. Das Werk wird damit gemeinfrei und darf ab diesem

³¹ Vgl. *Ensthaler, J. / Weidert, S.* (2017). Handbuch Urheberrecht und Internet, S. 21.

³² Vorlesung von *Engelsing, S.*

³³ *Schack, H.* (2017). Urheber- und Urhebervertragsrecht, S. 104.

³⁴ Vgl. *Lettl, T.* (2013). Urheberrecht, S. 34.

³⁵ Vgl. *Lettl, T.* (2013). Urheberrecht, S. 35-36.

³⁶ Vgl. *Splittgerber, A.* (2014). Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media, S. 179.

³⁷ Vgl. *Schwenke, T.* (2012). Social Media Marketing & Recht, S. 77-78.

Zeitpunkt von jeder Person auf jede erdenkliche Weise genutzt werden, dies schließt auch eine kommerzielle Nutzung nicht mehr aus.³⁸

Bis zum Erlöschen des Urheberrechts hat der Urheber jedoch grundsätzlich die alleinige Befugnis darüber zu entscheiden, wie und auf welche Weise sein Werk genutzt wird. Dennoch gibt es gewisse Grenzen, denn nicht jede Nutzung durch Dritte ist letztendlich auch rechtswidrig. Neben der Möglichkeit der Erteilung von Nutzungsrechten nach §§ 31 ff. UrhG hält das Urheberrecht gemäß §§ 44a ff. UrhG auch sogenannte Schrankenregelungen bereit. Die urheberrechtlichen Schranken dienen dazu, einen fairen Ausgleich zwischen den Interessen des Werkschaffenden und den Interessen der Öffentlichkeit herzustellen. Der Urheber hat demnach nicht die alleinige Herrschaft über sein Werk und kann bei bestimmten Nutzungshandlungen von seinem Verbotsrecht keinen Gebrauch machen.³⁹ Die Schrankenprüfung gehört dabei immer in die rechtliche Bewertung, wenn es um die Frage geht, ob eine rechtswidrige Verletzung vorliegt. Greift eine Schranke, liegt trotz Beeinträchtigung des Urhebers keine Verletzung vor. Greift keine hiervon, ist von einer solchen Verletzung auszugehen.

Sofern eine widerrechtliche Verletzung vorliegt, kann der Urheber Ansprüche aus §§ 97 ff. UrhG geltend machen. So kann der Urheber nach § 97 Abs. 1 UrhG verlangen, dass entsprechende Inhalte beseitigt werden und bei Wiederholungsgefahr Verletzungshandlungen auch künftig zu unterlassen sind. Des Weiteren kann Schadensersatz nach § 97 Abs. 2 UrhG, Auskunft nach § 101 UrhG oder gar die Vernichtung des Werks nach § 98 Abs. 1 UrhG verlangt werden. Anzumerken ist, dass Urheberrechtsverletzungen darüber hinaus auch einen Straftatbestand darstellen, der je nach Schwere auch eine Freiheitsstrafe zur Folge haben können.⁴⁰

2.3.2 Urheberrecht in Social Media

In der heutigen Zeit spielt das Urheberrecht auch in den großen Weiten des Internets eine tragende Rolle. Beim Lesen, Hören und Betrachten bleibt es selten, speziell in Social Media werden viele eigene und vor allem fremde Inhalte gepostet, geteilt, verlinkt oder eingebettet⁴¹ wie niemals zuvor, da solche Plattformen von der Partizipation ihrer Nutzer leben.⁴² Was sich bei eigenen Inhalten als nicht problematisch erweist, kann bei fremden viele Fallstricke an rechtlichen Problemen aufweisen, da es sich bei diesen Beiträgen in der Regel um urheberrechtlich geschütztes Material handelt. Hinter jeder dieser vier genannten Handlungsformen, also dem Posten, das nichts anderes als das Hochladen von Beiträgen bedeutet, Teilen, Verlinken und Einbetten, verstecken sich folglich Formen der Nutzung von Werken, die grundsätzlich einer Zustimmung des Urhebers bedürfen, da diese ansonsten rechtswidrig sind.⁴³

So kann es sich beim *Posten* von Inhalten um eine öffentliche Zugänglichmachung nach § 19a UrhG handeln.⁴⁴ Der Begriff der „Öffentlichkeit“ ist legaldefiniert und steht nach § 15 Abs. 3 UrhG für eine Mehrzahl von Personen, zu denen keine persönlichen Beziehungen bestehen. Unter dem Begriff der „Zugänglichmachung“ versteht hingegen der BGH, „dass

³⁸ Vgl. Schwartmann, R. (2014). Praxishandbuch Medien-, IT- und Urheberrecht, S. 1215.

³⁹ Vgl. Pierson, M. / Ahrens, T. / Fischer, K. (2018). Recht des geistigen Eigentums, S. 432.

⁴⁰ Vgl. Rogner, A. (2016). Medienrecht in der Praxis für Marketing und PR, S. 42.

⁴¹ Vgl. Zerres, T. / Zerres, C. (2018). Marketingrecht, S. 360-361.

⁴² Vgl. Splittgerber, A. (2014). Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media, S. 185.

⁴³ Vgl. Zerres, T. / Zerres, C. (2018). Marketingrecht, S. 360.

⁴⁴ Vgl. ebenda., S. 360.

Dritten der Zugriff auf das sich in der Zugriffssphäre des Vorhaltenden befindende geschützte Werk eröffnet wird⁴⁵.

Da im Zuge dieser Handlung das Werk auch zwangsläufig auf der Social Media-Plattform hochgeladen wird, steht außerdem eine Verletzung des Vervielfältigungsrechts nach § 16 UrhG im Raum.⁴⁶ Beim Vervielfältigungsrecht handelt es sich um eines der wichtigsten Verwertungsrechte, da es dem Urheber erlaubt, Vervielfältigungsstücke herzustellen, ganz gleich ob diese dauerhaft oder lediglich vorübergehender Natur sind. Darüber hinaus kann dieser die Anzahl und auch das Verfahren zur Herstellung solcher Kopien bestimmen. Neben dem Werk in seiner Gesamtheit kann dies ebenso Werkteile betreffen, sofern sie bereits eigenständig ihre Schutzfähigkeit erlangt haben.⁴⁷

Auch beim *Teilen* eines urheberrechtlich geschützten Werks wird dieses der Öffentlichkeit zugänglich gemacht, wonach grundsätzlich § 19a UrhG einschlägig ist. Es spielt hierbei keine Rolle, ob ein bereits hochgeladener Beitrag durch erneutes Posten lediglich weiterverbreitet. Oft fordern Rechteinhaber andere Nutzer dazu auf, Inhalte zu teilen, fraglich ist jedoch, ob die bloße Nutzung solcher Plattform bereits als konkludente Einwilligung verstanden werden kann. Social Media-Plattformen bieten in der Regel eine sogenannte „Share-Funktion“, das heißt eine Funktion zum Teilen von Inhalten an, da diese Plattformen ohnehin auf die Weiterverbreitung ausgelegt sind. Da dies jedem registrierten Nutzer auch mehr als bewusst sein dürfte, ist von einer konkludenten Einwilligung in einem solchen Fall auszugehen.⁴⁸

Neben dem Posten und Teilen werden viele Inhalte auch mittels Hyperlinks *verlinkt*. Unter einem Link versteht man eine Verknüpfung, die grundsätzlich keiner Zustimmung des Urhebers bedarf, da es sich weder um eine öffentliche Zugänglichmachung im Sinne von § 19a UrhG noch um eine Vervielfältigungshandlung nach § 16 UrhG handelt. Ein Haftungsrisiko besteht lediglich dann, wenn die verlinkten Inhalte rechtswidrig hochgeladen wurden und derjenige, der auf den Link verweist, die Rechtsverletzung zwar zur Kenntnis genommen, mittels Verlinkung dies jedoch dennoch willentlich gefördert hat.⁴⁹

Auch sogenannte Surface Links und Deep Links, die zu Eingangs- oder tiefer liegenden Unterseiten verknüpfen sollen, sind in der Regel rechtlich unproblematisch. Sofern der Urheber jedoch Vorkehrungen trifft, die eine Verknüpfung mittels Deep Links unterbinden soll, und diese Mechanismen bewusst umgangen werden, liegt auch hier eine öffentliche Zugänglichmachung im Sinne von § 19a UrhG vor.⁵⁰

Embedding stellt letztlich die vierte Handlungsform dar. Beim Embedding handelt es sich ebenfalls um Verknüpfungen, die im Gegensatz zu den zuvor genannten Hyperlinks Inhalte direkt abrufbar auf anderen Seiten einbetten.⁵¹ Die rechtliche Bewertung einer solchen Handlung war lange Zeit streitig. Mit einer Entscheidung vom EuGH besteht nun jedoch Rechtsklarheit, da dieser in der Einbindung von Inhalten keine Urheberrechtsverletzung

⁴⁵ Pierson, M. / Ahrens, T. / Fischer, K. (2018) S. 423,
zitiert aus: BGH, Urteil vom 29. April 2010, I ZR 69/08, „Vorschaubilder“.

⁴⁶ Vgl. Zerres, T. / Zerres, C. (2018). Marketingrecht, S. 361.

⁴⁷ Vgl. Pierson, M. / Ahrens, T. / Fischer, K. (2018). Recht des geistigen Eigentums, S. 417.

⁴⁸ Vgl. Zerres, T. / Zerres, C. (2018). Marketingrecht, S. 361.

⁴⁹ Vgl. Solmecke, C. / Kocatepe, S. (2018). Recht im Online-Marketing, S. 385.

⁵⁰ Vgl. Splittgerber, A. (2014). Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media, S. 193.

⁵¹ Vgl. Schwenke, T. (2012). Social Media Marketing & Recht, S. 83.

sieht.⁵² Dies bezieht sich jedoch nur auf rechtmäßig hochgeladene Inhalte. Im Falle von rechtswidrigen Uploads wäre eine Haftung wie im Falle von Hyperlinks denkbar.

Inwiefern Musik, Texte, Bilder und Videos, die auf Social Media zum Einsatz kommen, mit den einzelnen Werkarten oder sonstigen Schutzgegenständen in Verbindung gebracht werden können, wird in den folgenden Unterkapiteln näher erläutert.

2.3.2.1 *Audioinhalte*

Im Vergleich zu Texten, Bildern und Videos spielen reine Audioinhalte in Social Media eher eine untergeordnete Rolle. Nichtsdestotrotz genießen auch diese als Werke der Musik nach § 2 Abs. 1 Nr. 2 UrhG urheberrechtlichen Schutz und dürfen ohne Einwilligung nicht frei verwendet werden. Einzelne Töne sind nicht vom Schutz umfasst, aber Privatpersonen und auch Unternehmen können bereits bei der Verwendung kurzer Tonfolgen Urheberrechte verletzen. Sofern es sich nicht nur um reine Melodien handelt, kommen neben der Musik selbst außerdem noch die Liedtexte hinzu, die den Sprachwerken nach § 2 Abs. 1 Nr. 1 UrhG zuzuordnen sind.⁵³

2.3.2.2 *Texte*

Texte lassen sich im Urheberrecht den Sprachwerken nach § 2 Abs. 1 Nr. 1 UrhG zuordnen. Diese umfassen nicht nur klassisch Aufgeschriebenes, sondern auch ihre akustische Verkörperung in Form von beispielsweise Liedern, Podcasts oder Hörbüchern.⁵⁴ Wie bereits in den urheberrechtlichen Grundsätzen behandelt, schützt das Urheberrecht keine Ideen, da diese mangels Form nicht wahrnehmbar sind. In Bezug auf Texte kann sich der Schutzzumfang nur auf den Wortlaut beziehen, da die darin enthaltenen Ideen oder Tatsachen ansonsten auch auf eigene Weise wiedergegeben werden können. Um eine Schutzfähigkeit zu bejahen, muss dieser zudem die nötige Schöpfungshöhe erreichen. Ein rein sachlicher Text, zum Beispiel in Form einer Aufzählung von Fakten, würde nicht genügen, um diesen als Sprachwerk im Sinne des UrhG klassifizieren zu können. Je mehr der Autor mit seiner Fantasie spielt und seinen Geist dabei einfließen lässt, desto wahrscheinlicher ist eine Schutzfähigkeit.⁵⁵

So wie im Allgemeinen die Ästhetik eines Werks keine Rolle spielt, verhält es sich auch bei den Sprachwerken mit der Textqualität. Ganz gleich, wie viele Rechtschreib- und Grammatikfehler ein Text auch enthalten mag, ob dieser einen Wahrheitsgehalt besitzt oder auf einer Lüge basiert, hat dies keinerlei Einfluss darauf, ob eine Schutzfähigkeit zu bejahen ist oder nicht. Im Gegensatz zu der Qualität kann die Quantität allerdings sehr wohl ein Indiz hierfür sein. Dies liegt darin begründet, da die Schwelle für den geforderten Grad der Individualität bei Sprachwerken hoch angesetzt wird und dieser bei kurzen Texten schlichtweg schwieriger zu erreichen ist als bei längeren.⁵⁶

2.3.2.3 *Bilder*

Visuell und schnell abrufbar stellen Bilder in Social Media die mit Abstand bedeutendste Form von Inhalten dar. Sehen ist bekanntermaßen eines der wichtigsten fünf Sinne des

⁵² Vgl. *Solmecke, C. / Kocatepe, S.* (2018). *Recht im Online-Marketing*, S. 386.

⁵³ Vgl. *Schwenke, T.* (2012). *Social Media Marketing & Recht*, S. 130.

⁵⁴ Vgl. *Schwenke, T.* (2012). *Social Media Marketing & Recht*, S. 138-139.

⁵⁵ Vgl. ebenda, S. 138-139.

⁵⁶ Vgl. ebenda, S. 139-140.

Menschen, immerhin handelt es sich bei 70% der Informationen, die unser Gehirn in seiner Umwelt wahrnimmt, um visuelle Reize.⁵⁷ Gleichzeitig genießen allerdings viele Bilder, so belanglos und einfach sie auch sein mögen, urheberrechtlichen Schutz, da insbesondere bei Lichtbildwerken nach § 2 Abs. 1 Nr. 5 UrhG, denen sich Fotografien regelmäßig zuordnen lassen, die geforderte Gestaltungshöhe sehr niedrig angesetzt wird.⁵⁸ Fotografien können allerdings auch, sofern die Eignung als Werk nicht gegeben ist, noch als Lichtbild im Sinne von § 72 UrhG klassifiziert werden und somit unter den Leistungsschutz fallen. Jede Fotografie fällt dabei in den Schutzbereich dieser Norm, ganz gleich ob es sich um ein einfaches, verwackeltes Knipsbild handelt oder ein Portrait, das mit Bedacht und professionellem Equipment geschossen wurde.⁵⁹ Neben dem Urheberrecht können allerdings auch das Marken-, Eigentumsrecht oder gar das Recht am eigenen Bild betroffen sein, wenn auf diesem Dritte, Kunstwerke, Eigentum oder Logos zu sehen sind, was weitere rechtliche Probleme nach sich ziehen kann.⁶⁰ Ferner können Bilder nicht nur Fotografien darstellen, auch gezeichnete Bilder wie zum Beispiel Gemälde genießen als Werke der bildenden Kunst nach § 2 Abs. 1 Nr. UrhG urheberrechtlichen Schutz. Es gelten insbesondere bei Kunstwerken im engeren Sinne geringe Anforderungen an den erforderlichen Grad der Individualität, das heißt die „kleine Münze“.⁶¹

Diese Werke der bildenden Künste können wiederum auch in Form von Fotografien oder Scans verewigt werden. Nach einer Entscheidung des BGH⁶² vom Dezember 2018 fallen auch solche Abbildungen unter den Schutz von Lichtbildern nach § 72 UrhG. Dass der Urheber des Motivs möglicherweise bereits vor über 70 Jahren verstorben ist, spielt dabei keine Rolle. Als verwandtes Schutzrecht beträgt die Schutzdauer von Lichtbildern 50 Jahre nach Erstellung oder Veröffentlichung von diesem, siehe hierzu § 72 UrhG.

2.3.2.4 *Videoinhalte*

Videoinhalte entsprechen den Filmwerken nach § 2 Abs. 1 Nr. 6 UrhG und setzen sich in der Regel aus einer Abfolge von Bildern und Musik zusammen. Dementsprechend ähnlich werden sie auch rechtlich behandelt. Sowohl die Qualität als auch die Länge des Videos haben keinen Einfluss auf die Schutzfähigkeit eines solchen Werks. Kurze Werbeclips, Amateuraufnahmen zu Hause oder die erfolgreichsten Filme aller Zeiten können somit gleichrangig urheberrechtlichen Schutz genießen. Lediglich der daraus resultierende Schaden unterscheidet sich. Vergleichbar mit Bildwerken wird auch die Gestaltungshöhe niedrig angesetzt, somit muss ein Video lediglich einen geringen Grad an Individualität aufweisen, um als schutzfähig zu gelten.⁶³

2.3.3 **Bedeutung des Urheberrechts für Unternehmen**

2.3.3.1 *Urheberrechtliche Fallstricke im Überblick*

Da Urheberrechtsverletzungen im Internet besonders leicht zu begehen sind, stellen sich bei der Pflege von Social Media-Präsenzen auch Unternehmen die berechtigte Frage, was es bei dem Einsatz der unterschiedlichen Instrumente zu beachten gilt. Zumindest dann, wenn Bilder, Videos, Musik und Texte nicht im Rahmen eines Arbeitsverhältnisses

⁵⁷ Vgl. *Frings, S. / Müller, F.* (2019). *Biologie der Sinne*, S. 127.

⁵⁸ Vgl. *Lettl, T.* (2013). *Urheberrecht*, S. 52.

⁵⁹ Vgl. *Splittgerber, A.* (2014). *Praxishandbuch Rechtsfragen, Social Media*, S. 183.

⁶⁰ Vgl. *Schwenke, T.* (2012). *Social Media Marketing & Recht*, S. 94-97.

⁶¹ Vgl. *Lettl, T.* (2013). *Urheberrecht*, S. 49.

⁶² Vgl. *BGH*, Urteil vom 20.12.2018, I ZR 104/17, „Museumsfotos“.

⁶³ Vgl. *Schwenke, T.* (2012). *Social Media Marketing & Recht*, S. 131-132.

eines internen Mitarbeiters entstanden sind, was in den seltensten Fällen für den gesamten Onlineauftritt umsetzbar ist.⁶⁴

Um keine Abmahnung nach §97a UrhG oder gar ein gerichtliches Verfahren zu riskieren, benötigt ein Unternehmen zur Nutzung fremder Inhalte, sofern es sich nicht um gemeinfreie Werke handelt, zunächst einmal entsprechende Lizenzen, die Rechteinhaber diesen einräumen. Bei der Einholung einer solchen Erlaubnis sollte das Unternehmen mit dem Rechteinhaber immer klären, zu welchem Zweck die Nutzung erfolgt, in welchem Umfang dies geschieht und auf welche Art. Ratsam ist, dies so konkret wie nur möglich zu formulieren, da es im Falle eines Rechtsstreits möglicherweise zu einer Auslegung der Vereinbarung kommt. Dies kann in seltenen Fällen Zugunsten des Unternehmens ausgelegt werden, ist allerdings aufgrund der bestehenden Unsicherheiten nicht zu empfehlen.⁶⁵ Auch bei der Beauftragung eines Fotografen verbleibt das Urheberrecht weiterhin bei diesem. In Auftrag gegebene Fotografien sind folglich nicht „vogelfrei“ und für alle möglichen Zwecke zu gebrauchen, sondern dürfen ohne jede weitere Vereinbarung nicht über den Zweck hinaus verwendet werden, für den sie letztendlich erstellt wurden.⁶⁶

Abgesehen von der Tatsache, sich zunächst einmal Lizenzen für alle notwendigen Nutzungsformen einräumen zu lassen, ist bei der Nutzung von fremden Plattformen außerdem zu beachten, dass diese jeweils eigene Nutzungsbedingungen haben. Selbst wenn ein Unternehmen ein Nutzungsrecht eingeräumt bekommt, schließt das in manchen Fällen eine Nutzung in Social Media aus aufgrund der Rechteinhaber aus.⁶⁷

Des Weiteren ist hinsichtlich der Haftung für fremde Inhalte Vorsicht geboten, sofern Dritte die Möglichkeit haben, sich mittels Kommentaren auf Seiten jeglicher Art zu äußern. Grundsätzlich haften Plattformbetreiber oder auch Inhaber einer Unternehmensseite beziehungsweise eines Kanals nicht für Rechtsverletzungen Dritter.⁶⁸ Sofern diese jedoch über Rechtsverletzungen informiert und darüber Kenntnis erlangt haben, sind die rechtswidrig hochgeladenen beziehungsweise geposteten Inhalte unverzüglich zu entfernen.⁶⁹ Meldungen über mögliche Verletzungshandlungen sollten demnach von Unternehmen nicht auf die leichte Schulter genommen werden.

In den folgenden Unterkapiteln wird nun auf die Besonderheiten der einzelnen Instrumente näher eingegangen, die bei Unternehmen überwiegend zum Einsatz kommen. Gegliedert sind diese nach den Oberkategorien Soziale Netzwerke, Multimedia-Portale, Blogs und Microblogs sowie Foren, da sich die Plattformen des gleichen Typs in ihrer Funktionsweise sehr ähneln.

2.3.3.2 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke zählen zu den Online-Communities und ermöglichen es, eigene Gedanken, Meinungen, Informationen, aber auch (fremde) Texte, Bilder und Videos mit anderen Menschen auszutauschen. Auch für Unternehmen stellt dies ein beliebtes Instrument dar, da es neben seiner großen Reichweite wie kaum ein anderes Instrument Kommunikation auf Augenhöhe so begünstigt.⁷⁰ Als Paradebeispiel wird in diesem Unterkapitel

⁶⁴ Vgl. *Ulbricht, C.* (2016) Social Media und Recht, S. 29.

⁶⁵ Vgl. *Schwenke, T.* (2012). Social Media Marketing & Recht, S. 182.

⁶⁶ Vgl. ebenda S. 182.

⁶⁷ Vgl. ebenda, S. 197.

⁶⁸ Vgl. *Schirmbacher, M.* (2017). Online-Marketing- und Social-Media-Recht, S. 159.

⁶⁹ Vgl. *Solmecke, C. / Kocatepe, S.* (2018). Recht im Online-Marketing, S. 382.

⁷⁰ Vgl. *Schwartmann, R.* (2014). Praxishandbuch Medien-, IT- und Urheberrecht, S. 383.

Facebook herangezogen. Sehr viele Unternehmen nutzen auf dieser Plattform heutzutage die Möglichkeit eines eigenen Unternehmensprofils.

Möchte ein Unternehmen in seinen Beiträgen nun fremde, bereits von anderen Nutzern hochgeladene Inhalte einbetten, wie zum Beispiel ein YouTube-Video, so ist dies rechtlich in der Regel nicht mit Problemen behaftet. Wie zuvor bereits angesprochen, sah eine Entscheidung vom EuGH letzten Endes keine Urheberrechtsverletzung und damit keine Form der öffentlichen Zugänglichmachung nach § 19a UrhG darin.⁷¹ Um auf der sicheren Seite zu sein, sollte jedoch unbedingt darauf geachtet werden, dass diese Inhalte auch mit Zustimmung des Rechteinhabers hochgeladen beziehungsweise gepostet wurden. Beim Teilen von fremden Nutzern geposteten Inhalten, ist ein Unternehmen grundsätzlich auf der sicheren Seite, wenn die Plattform selbst einen „Share-Button“ zur Verfügung stellt. In solch einem Fall kann davon ausgegangen werden, dass der Urheber das Teilen der Inhalte wünscht.⁷²

Ferner besteht die Möglichkeit, sich das Zitatrecht als Schranke nach § 51 UrhG zu Nutze machen, wenn eigene Anmerkungen sowie die Quelle hinzugefügt werden. Das Gesetz unterscheidet zwischen Großzitaten (§ 51 Abs. 1 UrhG), in denen ein Werk vollständig übernommen wird, sowie Kleinzitaten (§ 51 Abs. 2 UrhG), die lediglich Auszüge darstellen. Großzitate sind nur zu wissenschaftlichen Zwecken erlaubt, weswegen sie für Unternehmen nicht relevant sind. Kleinzitate hingegen sind auch für Unternehmen möglich, wobei diese Schranke des Zitatrechts wiederum weiteren Einschränkungen zugunsten des Urhebers unterliegt. So spricht § 62 UrhG ein Verbot aus, nach welchem ein Zitat nicht verändert werden darf. Lücken sind erlaubt, doch ein manipulatives Weglassen von Stellen soll unterlassen werden. § 63 UrhG besagt außerdem, dass Zitate immer mit einer Quellenangabe versehen werden müssen.⁷³ Diese „Schranken-Schranke“⁷⁴ greift nicht, wenn die Quellen nicht benannt werden kann.⁷⁵

Hinsichtlich der Nutzung von fremden Inhalten, für die Rechte eingeholt wurden, sind des Weiteren noch die Nutzungsbedingungen des jeweiligen sozialen Netzwerks zu beachten. So behält sich Facebook vor, sich für urheberrechtlich geschützte Inhalte automatisch eine „nichtexklusive, übertragbare, unterlizenzierbare, gebührenfreie, weltweite Lizenz“ einräumen zu lassen, um diese „zu verwenden, zu verbreiten, zu modifizieren, auszuführen, zu kopieren, öffentlich vorzuführen oder anzuzeigen, zu übersetzen und abgeleitete Werke davon zu erstellen“, wenn das Werk auf der Plattform hochgeladen wird.⁷⁶ Hierbei handelt es sich um ein sogenanntes einfaches Nutzungsrecht, da derjenige, der die Inhalte hochlädt, sie dennoch weiterhin selbst nutzen kann.⁷⁷ Problembehaftet kann hierbei die Tatsache sein, dass eingeholte Lizenzen eine solche Form der Rechteeinräumung jedoch in der Regel nicht einschließen. Ein bekanntes Beispiel hierfür wären Bilder aus Stockarchiven. So besagen deren AGBs, dass Bilder lediglich für eigene Zwecke genutzt werden dürfen. Auf der anderen Seite lassen sich Plattformbetreiber in ihren Nutzungsbedingungen häufig umfangreiche Rechte an den geposteten Inhalten einräumen – die Folge wäre eine Kollision.⁷⁸ Gleiches gilt auch für sogenannte CC-Lizenzen, die von Urhebern kosten-

⁷¹ Vgl. Solmecke, C. / Kocatepe, S. (2018). Recht im Online-Marketing, S. 386.

⁷² Vgl. Zerres, T. / Zerres, C. (2018). Marketingrecht, S. 361.

⁷³ Vgl. Fechner, F. (2018). Medienrecht, S. 154.

⁷⁴ Vorlesung Engelsing, S.

⁷⁵ Vgl. Fechner, F. (2018). Medienrecht, S. 154.

⁷⁶ Vgl. Nutzungsbedingungen von Facebook.

⁷⁷ Vgl. Eggers, C. (2019). Quick Guide Bildrechte, S. 183.

⁷⁸ Vgl. Schwenke, T. (2012). Social Media Marketing & Recht, S. 197.

frei zur Verfügung gestellt werden. CC steht hierbei für Creative Commons, auf Deutsch „schöpferisches Gemeingut“ und es handelt sich dabei um eine gemeinnützige Organisation, die es sich als Ziel gesetzt hat, Urhebern eine schnelle und unkomplizierte Verbreitung ihrer Inhalte zu ermöglichen und gleichzeitig Nutzern eine Bandbreite von Inhalten zu bieten.⁷⁹ Doch nur weil diese kostenfrei sind, bedeutet dies nicht, dass diese unkommerziell oder kommerziell für jede erdenkliche Nutzung verwendet werden dürfen.

2.3.3.3 *Multimedia-Portale*

Durch Multimedia-Portale können Nutzer Medien wie Videos und Bilder hochladen und Dritten zeigen. Eines der beliebtesten Portale für Videos stellt dabei YouTube dar. Unternehmen die auf Videoportalen wie YouTube unterwegs sind, sollten sich vor dem Hochladen von Videos zunächst fragen, ob sie das Recht am Video selbst besitzen. Ferner ist wichtig abzuklären, ob die Inhalte des Videos auch für den geplanten Zweck genutzt werden dürfen.⁸⁰ Möchte ein Unternehmen in seinen Videos Sequenzen aus urheberrechtlich geschützten Filmen o.ä. verwenden, besteht unter Umständen auch hier die Möglichkeit, dass das Zitatrecht nach § 51 UrhG zur Nutzung privilegiert. Dies setzt allerdings voraus, dass das Zitat eigene Gedankengänge belegt, eine Zitation rein zu Unterhaltungszwecken oder zur optischen Verschönerung fällt demnach nicht unter die Schrankenregelung.⁸¹ Da Videos zu Marketingzwecken jedoch in der Regel gerade solche Ziele verfolgen, dürften diese Voraussetzungen in den seltensten Fällen gegeben sein. Ferner darf keine Bearbeitung des Filmwerks erfolgen – zumindest über die Auswahl des Videoausschnitts hinausgehend.⁸²

Ähnlich wie bei Facebook verlangt auch YouTube von seinen Nutzern eine umfangreiche Rechteinräumung. So heißt es in deren Nutzungsbedingungen, man räume das „weltweite, nicht-exklusive, kostenfreie Recht ein, (...) Inhalte zu nutzen (einschließlich ihres Hosting, ihrer öffentlichen Zugänglichmachung, Vervielfältigung, Verbreitung, Änderung, Anzeige und Wiedergabe, jeweils unter Beachtung der Urheberpersönlichkeitsrechte)“, wenn Inhalte auf deren Seite gepostet oder hochgeladen werden. Dies geschehe zwar lediglich zum „Zweck der Erbringung und Verbesserung des Dienstes“ und im „nötigen Umfang“, doch häufig ist dies bei Lizenzverträgen nicht inkludiert. Im Gegensatz zu den Nutzungsbedingungen von Facebook erfolgt gleichzeitig auch eine Rechteeinräumung gegenüber Nutzern hinsichtlich des Zugriffs und der Nutzung, die den gleichen Umfang umfasst, die allerdings ebenfalls in Verbindung mit der Plattform YouTube stehen muss.⁸³

2.3.3.4 *Blogs und Microblogs*

Blogs, auch Weblogs genannt, sind Internettagebücher, die im Vergleich zu der klassischen Variante, neueste Einträge grundsätzlich immer an oberster Stelle der Seite darstellen und es zudem anderen Menschen häufig ermöglichen, eigene Meinungen in Form von Kommentaren kundzutun.⁸⁴ Werden Blogs von Unternehmen betrieben, nennt man diese auch Corporate Blogs.⁸⁵ Über die Jahre hinweg hat sich das Bild von Blogs bedeutend gewandelt. Waren es früher einfache, schlichte Designs, in denen überwiegend Texte im Vordergrund standen, haben sich Blogs heutzutage zu Portalen mit schöner Aufma-

⁷⁹ Vgl. *Creative Commons Website* (o.D.). Mehr über die Lizenzen.

⁸⁰ Vgl. *Schwenke, T.* (2012). *Social Media Marketing & Recht*, S. 131.

⁸¹ Vgl. ebenda, S. 132.

⁸² Vgl. ebenda, S. 132.

⁸³ Vgl. *Nutzungsbedingungen von YouTube*.

⁸⁴ Vgl. *Leopold, M.* (2013). *Corporate Blogs*, S. 8.

⁸⁵ Vgl. *Solmecke, C. / Kocatepe, S.* (2018). *Recht im Online-Marketing*, S. 447.

chung und hoher Informationsdichte gemausert.⁸⁶ Doch dies birgt umso mehr urheberrechtliche Risiken. Als Beispiel sei hier der Corporate Blog von Daimler zu nennen, der bereits seit 2007 online ist und dessen Einträge überwiegend von Mitarbeitern des Unternehmens stammen.⁸⁷

In Bezug auf Corporate Blogs ist auch hier das Haftungsprivileg interessant, da so die überwiegende Mehrheit der Corporate Blogs von Unternehmen selbst geführt werden. Im Fall von Daimler betrifft dies vor allem die von Mitarbeitern generierten Blogbeiträge selbst, doch auch in anderen Blogs, deren Inhalte vom Unternehmen selbst gesteuert werden, kann dies problematisch werden, da solche Plattformen üblicherweise eine Kommentarfunktion aufweisen. Sofern Unternehmen sich die Kommentare ihrer Nutzer jedoch nicht zu eigen machen und ab Kenntnis einer Rechtsverletzung diese auch entfernen, gibt es jedoch keine rechtlichen Fallstricke für Plattformbetreiber.⁸⁸ Im Gegensatz von fremdgesteuerten Plattformen, stellt hier die Nutzung von Stockbildern und Inhalten mit CC-Lizenzierung ebenfalls kein Problem dar, sofern die eingeräumten Nutzungsrechte nicht überschritten werden.

Bei Microblogging-Diensten handelt es sich hingegen um Plattformen, die den Austausch von Kurznachrichten ermöglichen. Einer der wohl bekanntesten Anbieter ist Twitter und obwohl im Vergleich zu Facebook nicht so viele Personen diese Seite nutzen, ist es für Unternehmen dennoch ein beliebtes Instrument, da es eine zügige und unkomplizierte Verbreitung von Neuigkeiten ermöglicht. So macht die Deutsche Bahn bereits seit Jahren von diesem Instrument Gebrauch, um beispielsweise Reisende auf Probleme im Bahnverkehr und auf Änderungen hinzuweisen.⁸⁹

Da es sich bei den verbreiteten Inhalten lediglich um kurze Texte, sogenannte Tweets, handelt, kämen urheberrechtlich Sprachwerke im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UrhG in Betracht. Hinsichtlich der urheberrechtlichen Schutzfähigkeit ist insbesondere bei kurzen Texten schwierig, eine solche Gestaltungshöhe zu bejahen, da der Grad der Individualität hier oftmals nicht erreicht wird. Im Falle von Twitter liegt die maximale Anzahl der möglichen Zeichen seit Herbst 2017 bei 280. Zuvor lag diese bei 140. Die Rechtsprechung bejahte vor dieser Verdopplung bei Tweets nur in Ausnahmefällen einen urheberrechtlichen Schutz, wenn deren schöpferischer Gehalt sich in der Auswahl, Anordnung und Kombination der Wörter ausdrückt.⁹⁰ Mit der doppelt verfügbaren Anzahl dürfte auch die Zahl der urheberrechtlich geschützten Werke steigen, allerdings nicht drastisch.⁹¹

Sofern es sich bei dem Tweet tatsächlich um ein geschütztes Werk handeln sollte, stellt sich die Frage, ob Retweets solcher Nachrichten rechtlich problematisch sein können. Zwar wiederholen Retweets fremde Kurztexpte, doch wird bei jeder dieser Wiederholungen auch immer der eigentliche Urheber genannt. Im Sinne von § 51 UrhG ist dies durch das Zitatrecht gedeckt und kann damit keine negativen rechtlichen Konsequenzen nach sich ziehen.⁹²

⁸⁶ Vgl. *Leopold, M.* (2013). Corporate Blogs, S. 24.

⁸⁷ Vgl. Corporate Blog von *Daimler*.

⁸⁸ Vgl. *Rogner, A.* (2016). Medienrecht in der Praxis für Marketing und PR, S. 88-89.

⁸⁹ Vgl. Twitter-Account der *Deutschen Bahn*.

⁹⁰ Vgl. *Ulbricht, C.* (2016). Social Media und Recht, S. 243-245.

⁹¹ Vgl. *Remmertz, F. R.* (2018). Aktuelle Entwicklungen im Social Media-Recht, S. 509.

⁹² Vgl. *Ulbricht, C.* (2016). Social Media und Recht, S. 247.

Ist die Schutzfähigkeit als Sprachwerk nach § 2 Abs. 1 Nr. 1 UrhG zu verneinen, käme jedoch noch ein Schutz als Datenbank nach § 87a UrhG in Betracht. Hierfür müssten die Tweets in ihrer Gesamtheit als Stream schutzfähig sein. Nach § 87a UrhG handelt es sich bei einer Datenbank – nicht zu verwechseln mit einem Datenbankwerk – um eine „Sammlung von Werken, Daten oder anderen unabhängigen Elementen, die systematisch oder methodisch angeordnet und einzeln mit Hilfe elektronischer Mittel oder auf andere Weise zugänglich sind“ und deren „Beschaffung, Überprüfung oder Darstellung eine nach Art oder Umfang wesentliche Investition erfordert“. An dieser Stelle mag man sich fragen, was unter einer „wesentlichen Investition“ zu verstehen ist. Eine Legaldefinition sucht man im Gesetz vergeblich, da es sich hierbei um einen unbestimmten Rechtsbegriff handelt. Geschrieben steht jedoch, dass ein solches Werk dann wesentlich sein kann, wenn sich dies aus der Qualität oder der Höhe der Investition ergibt.⁹³

Wie zuvor im Falle von Facebook und YouTube sind hinsichtlich der urheberrechtlichen Rechteeinräumung auch beim bekannten Microblogging-Dienst Twitter die Nutzungsbedingungen zu beachten.

2.3.3.5 Foren

Foren ermöglichen es Benutzern, sich über Meinungen, Erfahrungen und Ideen auszutauschen. Obgleich diese laut der aktuellsten Studie des Deutschen Instituts für Marketing den Kann-Instrumenten zuzuordnen sind,⁹⁴ wird ihnen im Rahmen dieser Arbeit dennoch ein Unterpunkt gewidmet, da es sich hierbei um eines der ältesten Social Media-Instrumente handelt. Foren existieren schon lange vor Zeiten von Facebook und anderen bekannten Social Media-Anbietern. Nachteilig ist zwar gegenüber sozialen Netzwerken, dass Foren über eine weitaus geringere Reichweite verfügen, da in der Regel nur ein enger Kreis auf dieser Seite registrierten Nutzer zu Wort kommen, dennoch lässt sich beobachten, dass insbesondere Spezialforen mit Bezug zu Hobbys oder anderen Interessen eine gute Möglichkeit darstellen, um mit Kunden und potenziellen Neukunden in Kontakt zu treten. Ebenso wie in Blogs und Microblogs stehen auch in Foren Texte, sogenannte Posts, im Vordergrund, weswegen insbesondere Sprachwerke nach § 2 Abs. 1 Nr. 1 UrhG ihre Anwendung finden. Auch in Signaturen, die am Ende eines jeden Beitrags nach eigenen Wünschen eingefügt und angepasst werden können, finden sich Textpassagen. Ferner weisen ebenfalls für Avatare und Beiträge verwendete Bilder rechtliche Tücken auf.

Unterscheiden muss man zwischen Unternehmen, die eigene Foren betreiben und welchen, die lediglich ein Profil besitzen und sich in sogenannten Threads, das heißt Diskussionssträngen, mit anderen Nutzern austauschen.

Bei unternehmenseigenen Foren agiert das Unternehmen selbst als Plattformbetreiber und muss unter Umständen auch für begangene Urheberrechtsverletzungen der Nutzer haften. Fremde Inhalte unterliegen auch hier aktuell dem Haftungsprivileg. Somit haftet der Plattformbetreiber lediglich dann für eine Urheberrechtsverletzung von Dritten, wenn dieser Kenntnis davon erlangt und betroffene Inhalte nicht unverzüglich mittels Sperre unzugänglich macht oder gar löscht.⁹⁵ Die Rolle eines Plattformbetreibers ist damit als

⁹³ Vgl. ebenda, S. 245-246.

⁹⁴ Vgl. *Deutsches Institut für Marketing* (2018). „Social Media Marketing in Unternehmen 2018“, S. 16.

⁹⁵ Vgl. *Rogner, A.* (2016). *Medienrecht in der Praxis für Marketing und PR.* S. 88-89.

eher passiv einzustufen. Ein gutes Beispiel hierfür wäre das Heimwerker-Forum „1-2-do.com“ von Bosch⁹⁶, das sich unter Heimwerker-Freunden großer Beliebtheit erfreut.

So wie bereits weiter ausgeführt, gelten bei fremden Plattformen hingegen wiederum eigene Nutzungsbedingungen und dies betrifft selbstverständlich auch Foren. Bei fremden Inhalten ist wie in letzten drei Unterkapiteln zuvor insofern problematisch, wenn sich Foren ebenfalls restriktive Regelungen zur Rechteeinräumung von Inhalten in Beiträgen vorbehalten. Auch die Beiträge von Dritten könnten insofern mit Pflichten verbunden sein, wenn Unternehmen als Moderatoren die Möglichkeit haben, fremde Beiträge zu löschen. Als Beispiel wäre das Forum „Comicforum.de“ zu nennen, in dem verschiedene Verlage ihre Neuheiten in unterschiedlichen Rubriken vorstellen und Nutzern in Bezug auf Fragen zur Verfügung stehen.⁹⁷

3 GRUNDLAGEN ZUR NEUEN URHEBERRECHTSRICHTLINIE

3.1 NEUE URHEBERRECHTSRICHTLINIE

3.1.1 Elemente

Als „Strategie für einen digitalen Binnenmarkt in Europa“ wurde der erste Entwurf der neuen EU-Urheberrechtsrichtlinie im Jahr 2015 vorgestellt. Es bedurfte vieler Diskussionen und langer Verhandlungen bis es letztendlich zur Verabschiedung der Richtlinie am 15. April 2019 kam. EU-Richtlinien sind Rechtsakte der Europäischen Union, die auf Vorschlag der Europäischen Kommission vom Rat der Europäischen Union und dem Europäischen Parlament erlassen werden.⁹⁸

Grundsätzlich ist eine solche Richtlinie so aufgebaut, dass diese neben dem eigentlichen Rechtsakt, im vorliegenden Fall wären dies die 32 enthaltenen Artikel, noch eine vorangehende Präambel enthält. Teil dieser Präambel sind neben Bezugsvermerken auch Erläuterungen, die die Überlegungen auf dem Wege zu diesem Rechtsakt darstellen.⁹⁹ Die neue Urheberrechtsrichtlinie (EU) 2019/790¹⁰⁰ enthält 86 solcher Erläuterungen, die Erwägungsgründe genannt werden. Im Gegensatz zu den Artikeln, die die Mitgliedsstaaten bei der Umsetzung zu beachten haben, stellen die Erwägungsgründe lediglich Soft Law dar und haben keine rechtliche Bindungswirkung. Auch der EuGH äußerte sich in einer Entscheidung hierzu. So hat dieser in seiner Rechtsprechung darauf hingewiesen, „dass die Begründungserwägungen eines Gemeinschaftsrechtsakts rechtlich nicht verbindlich sind und weder herangezogen werden können, um von den Bestimmungen des betreffenden Rechtsakts abzuweichen, noch, um diese Bestimmungen in einem Sinne auszulegen, der ihrem Wortlaut offensichtlich widerspricht“¹⁰¹. Erwägungsgründe werden von Gerichten demnach nur dann optional für eine Entscheidung herangezogen, wenn Unklarheiten bestehen sollten.

⁹⁶ Vgl. *Bosch* Heimwerker-Forum „1-2-do“.

⁹⁷ Vgl. *Comicforum*.

⁹⁸ Vgl. *Europäische Union* (o.D.). Verordnungen, Richtlinien und sonstige Rechtsakte.

⁹⁹ Vgl. *Europäische Union* (o.D.). Institutionelle Regelungen für Veröffentlichungen (Präambel).

¹⁰⁰ Richtlinie (EU) 2019/790 des Europäischen Parlaments und des Rates 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.

¹⁰¹ Vgl. *EuGH*, Urteil vom 19.06.2014, C-345/13.

In der Richtlinie enthaltene Bestimmungen sehen zum einen Anpassungen von Ausnahmeregelungen und Einschränkungen vor, zum anderen aber auch Maßnahmen, die Verfahren zur Lizenzierung erleichtern und damit Nutzern den Zugang zu mehr Inhalten erleichtern sollen. Außerdem betrifft diese neben einer erleichterten Nutzung von gemeinfreien Werken oder anderen Schutzgegenständen auch die Rechtslage für Plattformbetreiber als „Dienstanbieter für das Teilen von Online-Inhalten“, wenn Nutzer geschützte Inhalte hochladen und diese auf der Plattform der Öffentlichkeit gegenüber zugänglich sind. Ferner geht es im Groben um das Urhebervertragsrecht, das unter anderem Transparenzpflichten gegenüber Urhebern vorsieht.

3.1.2 Ziele der Reform

Digitale Technologien der heutigen Zeit ermöglichen immer mehr Möglichkeiten der Erschaffung, Erzeugung, Verbreitung oder Verwertung urheberrechtlich geschützter Werke und sonstigen Schutzgegenständen. Jederzeit und grenzüberschreitend auf der ganzen Welt. Mit einer Reform des Urheberrechts soll dieses nun den aktuellen Begebenheiten des 21. Jahrhunderts angepasst werden, da der heutige Rechtsrahmen schlichtweg nicht mehr zeitgemäß ist.¹⁰²

Bezogen auf diese ständig sich wandelnden „rasanten technologischen Entwicklungen“, von denen in Erwägungsgrund 3 der Richtlinie (EU) 2019/790 die Rede ist, soll dabei vor allem der Grundgedanke des Urheberrechts, nämlich der Schutz des Urhebers vor materiellen sowie immateriellen Einschränkungen, auch nochmal weiter ins Zentrum rücken. Weiter heißt es in Erwägungsgrund 3, auch hinsichtlich der Nutzer verblieben Unsicherheiten, die mittels einer grundlegenden Erneuerung des Urheberrechts zumindest ansatzweise beseitigt werden sollen.

In Hinblick auf den Vertrag über die Europäische Union, kurz EUV, der die Errichtung eines Binnenmarkts vorsieht, soll im Zuge der Reform auch die Harmonisierung der urheberrechtlichen Rechtsvorschriften die Funktionalität eines solchen Marktes unterstützen und so eine Zersplitterung vermeiden. So heißt es im Erwägungsgrund 2, die Umsetzung der Richtlinie soll „Anreize für Innovation, Kreativität, Investitionen und die Produktion neuer Inhalte“ schaffen und so auch das „gemeinsame kulturelle Erbe“ bewahren und weiter stärken.

Auf lange Sicht zieht EU-Kommission außerdem in Erwägung, irgendwann ein europaweites Urheberrechtsgesetz zu schaffen, das unmittelbar in allen Mitgliedsstaaten gilt, wobei hiermit in naher Zukunft noch nicht zu rechnen sein wird.¹⁰³ Es ist allerdings denkbar, dass mit zunehmender Harmonisierung auch ein solcher Schritt leichter umsetzbar sein wird.

3.1.3 Social Media betreffende Artikel

Die neue Richtlinie hält eine große Bandbreite an Möglichkeiten bereit und betrifft die unterschiedlichsten Bereiche, die vom digitalen Zeitalter betroffen sind. Da das Urheberrecht auch in Social Media eine wichtige Rolle spielt und die Urheberrechtsreform darauf abzielt, dieses Gesetz an die heutige Zeit anzupassen, liegt nahe, dass es auch hier Überschneidungen zu Social Media-Instrumenten kommt. In den folgenden Unterkapiteln werden die einzelnen Artikel mit möglichen Bezugspunkten zu Social Media näher vorgestellt.

¹⁰² Vgl. *Klett, A. R. / Schlüter, K. (2017). Der Kommissionsentwurf für eine Richtlinie über das Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt, S. 16.*

¹⁰³ Vgl. *Europäische Kommission (o.D.) Schaffung eines digitalen Binnenmarkts (...).*

Neben Data Mining, der neuen Regelung bezüglich gemeinfreier Werke, dem Urhebervertragsrecht und dem Leistungsschutzrecht wäre dies insbesondere der Artikel mit Bezug zu den „Dienstanbietern für das Teilen von Online-Inhalten“. Betreffen können diese Vorschriften nicht nur Unternehmen, die selbst als Nutzer auf entsprechenden Plattformen aktiv sind, sondern auch unternehmenseigene Plattformen betreiben, zum Beispiel im Intranet, aber auch im freien Internet.

3.1.3.1 Text und Data Mining (Art. 3-4)

Ob Spam-Filter, Suchfunktionen oder ähnliches – zu Zeiten von Big Data spielt Text und Data Mining eine immer größere Rolle, da diese Technologien eine Analyse von großen Datenmengen erst ermöglichen.

Artikel 3 Abs 1 der Richtlinie besagt, dass für die Vervielfältigung und Entnahme von urheberrechtlich geschützten Inhalten, die durch Forschungsorganisationen oder Einrichtungen des Kulturerbes erfolgt, eine Ausnahme im nationalen Recht geschaffen werden soll, wenn die Verarbeitung der Wissenschaft dient.

Ferner soll die Speicherung nach Artikel 3 Abs. 2 unter „angemessenen Sicherheitsvorkehrungen“ erlaubt sein, sofern diese im Rahmen wissenschaftlicher Forschung oder zur Überprüfung solcher Erkenntnisse erfolgt. Eine solche Speicherung soll nach Artikel 4 Abs. 2 zudem so lange zulässig sein, wie im Rahmen des Text und Data Mining die Notwendigkeit besteht.

3.1.3.2 Gemeinfreie Werke (Art. 14)

Artikel 14 sieht vor, dass Vervielfältigungsstücke von Werken der bildenden Kunst nach Ablauf ihrer Schutzdauer ebenfalls nicht mehr geschützt sind – weder urheberrechtlich noch durch verwandte Schutzrechte. Eine Ausnahme soll nach dieser Vorschrift nur dann vorgesehen sein, wenn die Kopie selbst eine eigene geistige Schöpfung darstellt.

3.1.3.3 Leistungsschutzrecht (Art. 15)

Mit dem „Schutz von Presseveröffentlichungen im Hinblick auf die Online-Nutzung“ soll ein europaweites Leistungsschutzrecht durchgesetzt werden, das sich an ein in Deutschland bereits existierendes Modell anlehnt. Danach sollen Presseverlage eine Vergütung erhalten, wenn deren Presseveröffentlichungen ins Netz gestellt werden. Der vorliegende Artikel richtet sich nach Artikel 15 Abs. 1 konkret an „Anbieter von Diensten der Informationsgesellschaft“. Nutzer, die privat oder nicht-kommerziell Presseveröffentlichungen hochladen, sind nach Artikel 15 Abs. 1 von der oben genannten Lizenzpflicht ausgeschlossen. Auch das Setzen von Hyperlinks oder die Verwendung von einzelnen Wörtern bis hin zu kurzen Ausschnitten soll nach dieser Vorschrift weiterhin erlaubt sein. Gleiches gilt nach Artikel 15 Abs. 4 für Presseveröffentlichungen im Allgemeinen, die vor dem 6. Juni 2019 erfolgt sind, da die Richtlinie zu diesem Zeitpunkt noch nicht in Kraft war. Ferner sieht der Artikel vor, dass die vorgesehenen Rechte für Presseveröffentlichungen zwei Jahre nach deren Veröffentlichung überdauern sollen.

3.1.3.4 Nutzung geschützter Inhalte durch Online-Dienste (Art. 17)

In Artikel 17 der Richtlinie geht es um die Nutzung von Inhalten durch „Dienstanbieter für das Teilen von Online-Inhalten“, deren Angebot sich an Bürgerinnen und Bürger der EU richtet. Nach Artikel 17 Abs. 1 handelt es sich bei dem Teilen von urheberrechtlich geschützten Werken und sonstigen Schutzgegenständen um eine öffentliche Wiedergabe oder öffentliche Zugänglichmachung, wenn durch das Hochladen von solchen Inhalten auf der Plattform des Betreibers diese der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Das

reine Bereitstellen solcher Inhalte reicht demnach aus, um eine urheberrechtlich relevante Handlungsform zu bejahen. Es ist die Aufgabe des Diensteanbieters, dafür Sorge zu tragen, dass eine Erlaubnis zur Nutzung eingeholt wird – zum Beispiel in dem er mit dem Rechteinhaber einen Lizenzvertrag aushandelt. Sofern die Nutzer der Plattform nicht mit der Absicht handeln, einer gewerblichen Tätigkeit nachzugehen oder erhebliche Einnahmen erzielen, so gilt die vom Diensteanbieter eingeholte Erlaubnis nach Artikel 17 Abs. 2 für deren Nutzungshandlungen gleichermaßen.

Liegt eine solche Erlaubnis nicht vor, wird der Diensteanbieter nach Artikel 17 Abs. 4 zur Verantwortung gezogen. Dies bedeutet, dass er für jedes urheberrechtlich geschützten Werk oder sonstigen Schutzgegenstand haftet, der von Nutzern hochgeladen wird, wenn der Anbieter keine Lizenz hierfür besitzt.

Die Richtlinie sieht allerdings auch Ausnahmen von dieser unmittelbaren Haftung vor. Dies ist dann der Fall, wenn der Anbieter zumindest Versuche unternommen hat, eine Erlaubnis einzuholen, er „nach Maßgabe hoher branchenüblicher Standards für die berufliche Sorgfalt alle Anstrengungen unternommen hat, damit Werke nicht verfügbar sind“ und des Weiteren bei einem „hinreichend begründeten Hinweis des Rechteinhabers“ mit einer Sperrung oder gar Entfernung des Inhalts reagiert, Artikel 17 Abs. 4 lit. a-c. Zur Überprüfung, inwiefern der Diensteanbieter seinen ihm auferlegten Pflichten nachgekommen ist, soll dabei der „Grundsatz der Verhältnismäßigkeit“ nach Artikel 17 Abs. 5 angewendet werden. Berücksichtigt werden hierbei neben der Art und dem Umfang der angebotenen Dienste, der Art der Inhalte und dem Publikum auch die „Verfügbarkeit geeigneter und wirksamer Mittel“ und die Kosten, die sich daraus ergeben, Artikel 17 Abs. 5 lit. a-b.

Darüber hinaus haften Plattformbetreiber ebenfalls nicht, wenn es sich bei den von Nutzern hochgeladenen Inhalten um Zitate, Kritik oder Rezensionen handelt. Auch eine Verwendung für Parodien, Karikaturen oder Pastiches sollen davon ausgenommen sein, Artikel 17 Abs. 7 lit. a-b.

Generell soll das künftige Gesetz nicht zu einer „Pflicht zur allgemeinen Überwachung“ führen, Artikel 17 Abs. 8. So betont Artikel 17 Abs. 9 noch einmal explizit, dass im Falle einer berechtigten Nutzung mit keinen Einschränkungen zu rechnen ist. Darüber hinaus werden Diensteanbieter an dieser Stelle verpflichtet, „wirksame und zügige Beschwerde- und Rechtsbehelfsverfahren“ gegenüber Nutzern anzubieten, sofern es zu Streitigkeiten hinsichtlich Sperrung oder gar Löschung von Inhalten kommen sollte.

Diensteanbieter im Sinne dieser Richtlinie sind nach Artikel 2 Abs. 6 Anbieter, deren „Hauptzweck (...) 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“. Des Weiteren muss dieser Anbieter die Inhalte organisieren und eine Gewinnerzielung verfolgen. Ferner ist in Erwägungsgrund 62 die Rede, dass die Vorschrift lediglich Anbieter betreffen soll, die „auf dem Markt für Online-Inhalte eine wichtige Rolle spielen“, also in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis zueinanderstehen.

Wer Non-Profit-Online-Enzyklopädien, Marktplätze oder beispielsweise Plattformen für quelloffene Software betreibt, soll nach Artikel 12 Absatz 6 sogar explizit davon ausgenommen sein. Anbieter, die nicht ganz ausgeschlossen sind, für die die übergangsweise jedoch geringere Anforderungen von Nöten sind, sind Start-Ups, die ihre Dienste seit weniger als drei Jahren anbieten, weniger als fünf Millionen Nutzer pro Jahr haben und deren Jahresumsatz zehn Millionen EUR nicht übersteigt. Alle drei Bedingungen müssen

dabei erfüllt sein. Diese Start-Ups müssen zwar ebenfalls Bemühungen nachweisen, Lizenzen eingeholt zu haben, doch genügt es bei diesen erst im Nachhinein Sperrungen oder Löschungen vorzunehmen, siehe hierzu Artikel 17 Abs. 6 der Richtlinie.

3.1.3.5 Urhebervertragsrecht (Art. 18-23)

Die Artikel 18-23 beinhalten Vorschriften zum Urhebervertragsrecht.

Artikel 18 der Richtlinie besagt, dass Urheber im Falle des Abschlusses einer Lizenz- oder Übertragungsvereinbarung über die „ausschließlichen Rechte an der Verwertung ihrer Werke“ eine „angemessene und verhältnismäßige Vergütung“ erhalten sollen.

Ferner sind Transparenzpflichten vorgesehen, die nach Artikel 19 Abs. 1 direkte Vertragspartner der Urheber oder unter Umständen auch Unterlizenznehmer treffen soll. So soll der Urheber von diesen mindestens einmal im Jahr „einschlägige und umfassende Informationen“ über die Verwertung erhalten. Dies betrifft insbesondere die Art der Verwertung sowie Einnahmen durch Lizenznehmer beziehungsweise Forderungen gegenüber diesen. Nach Artikel 19 Abs. 2 kann diese Transparenzpflicht sogar Unterlizenznehmer betreffen, sofern die Informationen von der ersten Vertragspartei nicht ausreichend sein sollten. Damit der Urheber weiß, um wen es sich bei den Unterlizenznehmern handelt, muss allerdings auch hier der direkte Vertragspartner Informationen diesbezüglich bereitstellen. Von o.g. kann allerdings in bestimmten Ausnahmefällen abgewichen werden. Hierfür sieht der Artikel ein paar Vorschriften vor, die für die Mitgliedsstaaten bei der Umsetzung optional sind. So ist es nach Artikel 19 Abs. 3 möglich, den Umfang der oben genannten Verpflichtungen anzupassen, wenn deren Verwaltungsaufwand in Verbindung mit den erzielten Einnahmen unter dem Gesichtspunkt der Verhältnismäßigkeit nicht angemessen ist.

Auch nach Artikel 19 Abs. 4 sind Mitgliedstaaten außerdem frei, darin zu bestimmen, dass eine Transparenzpflicht nicht besteht, wenn der Beitrag des Urhebers vor dem „Hintergrund des Gesamtwerks (...) nicht wesentlich ist“.

Artikel 20 sieht zudem einen Vertragsmechanismus vor, wonach Urheber eine „zusätzliche, angemessene und faire Vergütung“ erhalten können, sofern die ursprünglich vereinbarte Vergütung sich als zu niedrig erweisen sollte, wenn man diese mit den Einnahmen ins Verhältnis setzt.

Vom Abschnitt hinsichtlich des Urhebervertragsrechts der Richtlinie sind nach Artikel 23 allerdings Urheber von Computerprogrammen ausgenommen.

3.2 MÖGLICHE UMSETZUNG DER RICHTLINIE IN NATIONALES RECHT

Bei der Richtlinie (EU) 2019/790 handelt es sich um einen Rechtsakt der EG, der für alle Mitgliedsländer der EU rechtlich bindend ist. Im Gegensatz zu Verordnungen, wie zum Beispiel die DSGVO, die in den Ländern unmittelbar gelten, müssen Richtlinien nach einem solchen europäischen Gesetzgebungsverfahren von innerstaatlichen Stellen zuerst in nationales Recht umgesetzt werden, siehe hierzu Artikel 288 AEUV. Die hierfür ergriffenen Mittel sind hinsichtlich Wahl und Form Sache des jeweiligen Mitgliedslandes.¹⁰⁴ Doch Vorschrift ist nicht gleich Vorschrift. Die Richtlinie enthält neben Ist-Vorschriften, die durch Wortlaute wie „ist umzusetzen“ zu erkennen sind, noch sogenannte Soll-

¹⁰⁴ Vgl. *Bergwanger, J.* (o.D.). Gabler Wirtschaftslexikon: EG Richtlinien.

Vorschriften, die beispielsweise mit Formulierungen wie „soll erreicht werden“ Ausdruck finden. Ist-Vorschriften müssen von den Ländern nach genauer Vorgabe umgesetzt werden, während bei Soll-Vorschriften noch ein gewisser Gestaltungsspielraum besteht, da diese lediglich eine Richtung vorgeben.¹⁰⁵

Vor Inkrafttreten werden EU-Richtlinien grundsätzlich im Amtsblatt der Europäischen Union veröffentlicht und mit Tag der Veröffentlichung läuft die zweijährige Umsetzungsfrist. In diesem Fall hat der deutsche Gesetzgeber, ebenso wie die übrigen EU-Staaten, bis zum 7. Juni 2021 Zeit, die darin enthaltenen Vorschriften in nationales Recht umzusetzen. Bis dahin ist die Richtlinie für die Betroffenen rechtlich gesehen noch unbedeutend.

Bereits jetzt gab es erste Reaktionen aus der Politik und Wissenschaft über mögliche Ausgestaltungsformen bei dessen Transformation in deutsches Recht. Dies bezieht sich insbesondere auf Artikel 17, der eine verschärfte Haftung für Plattformbetreiber vorsieht.

So machte die CDU noch vor der finalen Version der Richtlinie für die Umsetzung von Artikel 17 den Vorschlag, dass anstelle der technischen Blockierung von Inhalten Pauschallizenzen gezahlt werden sollen. Auf diese Weise wären Plattformbetreiber dazu gezwungen, Lizenzen bei Verwertungsgesellschaften zu erwerben.¹⁰⁶

Fakt ist auch, dass sich die CDU, CSU und SPD bereits in ihrem Koalitionsvertrag vom 7. Februar 2018 von Filtertechnologien distanziert haben. So heißt es darin: „Eine Verpflichtung von Plattformen zum Einsatz von Upload-Filtern, um von Nutzern hochgeladene Inhalte nach urheberrechtsverletzenden Inhalten zu „filtern“, lehnen wir als unverhältnismäßig ab“¹⁰⁷. Dieser Vertrag wurde noch vor der Abstimmung zur EU-Reform aufgesetzt, dennoch stimmte Deutschland für den Entwurf der EU-Urheberrechtsreform und damit auch für den umstrittenen Artikel 17. In Bezug auf den Koalitionsvertrag muss man jedoch auch anmerken, dass dieser ohnehin nicht rechtlich bindend ist.¹⁰⁸ Ein Bruch mag zwar negative Folgen auf die Ergebnisse von künftigen Wahlen haben, doch andere Konsequenzen werden daraus nicht gezogen. Laut Katharina Barley, der Justizministerin Deutschlands, ist die Zustimmung vor allem der Tatsache geschuldet, dass im Rahmen der Abstimmung nur der Richtlinie in ihrer Gesamtheit zugestimmt werden konnte, nicht jedoch für oder gegen einzelne Artikel. Auch ein Antrag auf Streichung des Artikels blieb erfolglos und wurde danach auch so hingenommen. Allerdings hat Deutschland im Zusammenhang mit der Zustimmung der EU-Richtlinie auch eine zusätzliche Protokollerklärung abgeben, in welcher die Sichtweise und bisherige eigene Interpretation der einzelnen Artikel näher erläutert wird. Diese soll auch eine Grundlage zur Umsetzung darstellen und beabsichtigt das Ausnutzen von Spielräumen, um die Folgen des Artikel 17 abzdämpfen.¹⁰⁹

In Absatz 8 der Protokollerklärung¹¹⁰ heißt es, die Bundesregierung bedauere, „dass es nicht gelungen ist, ein Konzept zur urheberrechtlichen Verantwortlichkeit von Upload-Plattformen zu verabreden“ und sie sich als Ziel setze, „das Instrument „Uploadfilter“ weitgehend unnötig zu machen“.

¹⁰⁵ Vgl. *Kemper, F.* (2019). Urheberrechtsreform: Der Paradigmenwechsel.

¹⁰⁶ Vgl. *Redaktion MMR-Aktuell* (2019). Pauschallizenz statt Upload-Filter: MMR-Aktuell, 415034.

¹⁰⁷ *Koalitionsvertrag* zwischen CDU, CSU und SPD, 19. Legislaturperiode. Z. 2212-2214.

¹⁰⁸ Vgl. *Georgii, H.* (o.D.). Aktueller Begriff Koalitionsverhandlungen – Koalitionsvertrag, S. 1-2.

¹⁰⁹ Vgl. *Barley, K.* (2019). Ziele hinsichtlich der Urheberrechtsreform.

¹¹⁰ Vgl. *Deutscher Bundestag* (2019). Erklärung der Bundesrepublik Deutschland zur Richtlinie.

Auch sonst gibt die Bundesregierung in den zwölf Absätzen der Protokollerklärung zu verstehen, wie ihre Interpretation der Richtlinie aussieht. So stellt diese in Absatz 4 klar, dass in naher Zukunft ein Dialog mit allen 27 Mitgliedsstaaten angestrebt wird, um insbesondere Artikel 17 der Richtlinie einheitlich in der ganzen EU umzusetzen und so eine Fragmentierung zu vermeiden. Die Regierung nimmt in ihrer Erklärung in Absatz 6 ebenfalls Bezug auf den Begriff des Online-Anbieters. In dieser verspricht sie, dass die Umsetzung lediglich auf Plattformen mit Marktmacht abzielen soll, die große Mengen an urheberrechtlich geschütztem Material der breiten Öffentlichkeit zugänglich machen und deren Geschäftsmodell im Schwerpunkt darauf beruht. Des Weiteren möchte die Bundesregierung sicherstellen, dass Blogs, Foren, Verkaufsportale, Cloud-Plattformen, Messenger und Wikipedia nicht von Artikel 17 berührt werden sollen, was so aus der Richtlinie noch nicht eindeutig hervorgeht.

Außerdem erklärt diese mit Absatz 7, dass Plattformen für die Gesellschaft weiterhin frei und unzensiert bleiben sollen. So sehen auch Artikel 17 Abs. 7 und 8 vor, dass Schutzmaßnahmen urheberrechtlich geschützte Inhalte, die genutzt werden dürfen, nicht behindern sollen. Auch in Absatz 8 der Protokollerklärung heißt es, dass jede Lösungsmöglichkeit, die die Veröffentlichung widerrechtlicher Inhalte unterdrücken soll, im Einklang mit dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit sein soll. Die Bundesregierung verlangt außerdem, dass Plattformbetreiber effektiv und schnell Streitfälle lösen und Nutzern den Zugang zu Beschwerdemechanismen leicht machen sollen.

Ferner verdeutlicht die Regierung in Absatz 9 ihrer Erklärung, dass die Nutzung geschützter Inhalte auf Upload-Plattformen beispielsweise für Kritik und Rezensionen oder für Karikaturen, Parodien und Pastiche oder aber im Rahmen der Zitatschranke weiterhin erlaubt bleiben soll, ohne dass eine Vergütung zu zahlen ist. Für darüber hinaus gehende Nutzungen sollen Plattformen, soweit zu fairen Tarifen und mit zumutbarem Aufwand verfügbar, Lizenzen erwerben. Doch auch Nutzer von Plattformen, die ihrer Kreativität freien Lauf lassen, sollen angemessen vergütet werden im Falle einer kommerziellen Verwertung.

Nach Absatz 10 ist es aus Sicht der Bundesregierung bei der Suche nach Lösungsmöglichkeiten der Umsetzung von Artikel 17 besonders entscheidend, dass Plattformbetreiber „alle Anstrengungen“ der Lizenzeinholung unternommen haben. Unzumutbares soll nicht von diesen verlangt werden, gleichzeitig soll es jedoch auch bei Lizenzbemühungen faire Vergütungsansprüche geben. Beides möchte die Bundesregierung in Einklang bringen.

Ferner bringt die Bundesregierung ein paar Ideen ein, wie neben der Einholung einzelner Lizenzen mit Hilfe des Urheberrechts eine möglichst flächendeckende Lizenzierung für alle Inhalte auf Plattformen gewährleistet werden soll. Als Beispiel nennt diese Schrankenregelungen, die möglicherweise auch mit Vergütungsansprüchen verbunden sein könnten, einem Kontrahierungszwang, das heißt Zwang zum Abschluss eines Lizenzvertrags unter angemessenen Bedingungen oder auch die Einschaltung von Verwertungsgesellschaften sowie anderen Zusammenschlüssen.

Gegen Ende dieser Erklärung gibt die Bundesregierung an, sie wolle zunächst o.g. Modelle prüfen. Falls das Ergebnis der Prüfung darauf hinweist, dass die Meinungsfreiheit aufgrund der Umsetzung tatsächlich in Gefahr ist oder diese gegen EU-Recht verstößt,

möchte Deutschland außerdem dafür sorgen, dass diese Schwächen der Richtlinie angegangen und Defizite damit beseitigt werden sollen.¹¹¹

Letzten Endes kann aber auch die Protokollerklärung lediglich ein Indiz dafür sein, in welche Richtung sich der kommende Gesetzgebungsprozess bewegen wird, da die Regierung auch an diese nicht rechtlich gebunden ist. So heißt es in der Geschäftsordnung des europäischen Rates, „Protokollerklärungen geben den Standpunkt derjenigen wieder, die sie abgeben. Sie können die Tragweite und die Wirkung eines Rechtsakts, die ausschließlich durch den Inhalt des Rechtsakts selbst bestimmt werden, nicht einschränken (...) [und, M. S.] kann daher, wenn sie in einer Vorschrift des abgeleiteten Rechts keinen Ausdruck gefunden hat, zur Auslegung dieser Vorschrift nicht herangezogen werden.“¹¹²

Individuelle Verträge wären eine Möglichkeit, um Sperrungen oder gar Löschungen weitestgehend zu vermeiden, doch die Kosten hierfür sind hoch und die Menge an potenziellen Vertragspartnern zahlreich. Die Transaktionskosten hierfür wären selbst für Social Media-Riesen wie Google enorm. Ähnlich dem Vorschlag der CDU besteht nach Artikel 12 und Erwägungsgründen 44 ff. der EU-Richtlinie auch Möglichkeit von kollektiven Lizenzverfahren. Auf diese Weise können Verwertungsgesellschaften Wahrnehmungsverträge vereinbaren, die sich unabhängig von der Ermächtigung des Rechteinhabers auf eine bestimmte Werkkategorie erstrecken. Im Falle der GEMA, also der Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte, wäre dies Musik. Die Verwertungsgesellschaften selbst müssen nach Artikel 12 Abs. 3a, Erwägungsgrund 48 der Richtlinie lediglich repräsentativ aufgestellt sein und die Gleichbehandlung der Rechteinhaber gewährleisten. Des Weiteren sieht der Absatz vor, dass – anders als bei der Zwangslizenzierung – die betroffenen Rechteinhaber jederzeit die Möglichkeit haben sollen, eigene Werke aus dem Pool der Verwertungsgesellschaft herauszunehmen und somit von dem Recht Gebrauch machen zu können, von den Wahrnehmungsverträgen nicht erfasst zu werden.¹¹³

Hinsichtlich der Umsetzung von Artikel 15, der das Leistungsschutzrecht betrifft, gibt es zwar keine diesbezüglichen Äußerungen, doch ist dieses Modell stark an das Leistungsschutzrecht angelehnt, wie wir es bereits in Deutschland kennen. Denkbar ist, dass es lediglich zu einer geringfügigen Anpassung der Paragraphen kommt.

4 ANALYSE DER BEDEUTUNG DER REFORM

4.1 AUSWIRKUNGEN DER RICHTLINIE AUF DEN SOCIAL MEDIA-EINSATZ

Auf den ersten Blick scheinen *Artikel 3 und 4* der Richtlinie in Bezug auf Data Mining keine nennenswerten Änderungen vorzusehen. Der Artikel fügt zwar eine neue Schrankenregelung hinzu, diese gilt allerdings – ähnlich wie die bereits bestehenden nationalen Regelungen in 69d ff. UrhG – ebenfalls nur für nicht-kommerzielle Nutzungen. Die neue Richtlinie weitet die Schrankenregelung an dieser Stelle weiterhin aus, da dies nach Artikel 3 Abs. 1 neben „Forschungsorganisationen“ zudem noch „Einrichtungen des Kulturerbes“ betrifft. Nach einer Studie aus dem Jahr 2016 nutzen jedoch auch 69 Prozent der Unternehmen im Marketing Datenauswertungen für ihre Kundenanalyse, um beispiels-

¹¹¹ Vgl. *Deutscher Bundestag* (2019). Erklärung der Bundesrepublik Deutschland zur Richtlinie.

¹¹² *Rat der Europäischen Union* (2016). Erläuterungen zur Geschäftsordnung des Rates, S. 43-44.

¹¹³ Vgl. *Kaesling, K.* (2019). „Die EU-Urheberrechtsnovelle – der Untergang des Internets?“, S. 589.

weise das Online-Marketing weiter zu personalisieren.¹¹⁴ Umfassende Auswertungen mit längerer Speicherdauer sind folglich auch weiterhin nicht kostenfrei für Unternehmen möglich, wenn es sich bei den analysierten Daten um urheberrechtlich geschütztes Material handelt. Letztendlich sind zwar die Informationen, die der eigentliche Grund für eine Verarbeitung sind, in der Regel nicht urheberrechtlich geschützt, sondern lediglich Bestandteil eines Werks wie Texten, Bildern, Musik oder Videos, weswegen der Analysevorgang selbst rechtlich nicht zu beanstanden ist, doch entstehen im Zuge solcher Handlungen auch immer Vervielfältigungsstücke.¹¹⁵ Aus Sicht von Bitkom handelt es sich bei Data Mining um „nichts anderes als das Lesen durch Maschinen, für das es auch keiner Erlaubnis durch Urheber bedarf“.¹¹⁶ Vorerst wird es allerdings auch mit der bevorstehenden Reform diesbezüglich zu keinen Verbesserungen aus Sicht von Unternehmen kommen.

Mit *Artikel 14* wird sich allerdings die Rechtslage bei der Benutzung von Vervielfältigungsstücken gemeinfreier Werke grundlegend ändern. Erst Ende 2018 entschied der BGH¹¹⁷ in einem Verfahren zwischen der Plattform Wikimedia und den Reiss-Engelhorn-Museen, dass Kopien von gemeinfreien Werken, im konkreten Fall ging es unter anderem um fotografische Abbildungen von Reproduktionen, nur dann gezeigt und verbreitet werden können, wenn eine Erlaubnis desjenigen vorliegt, der sie angefertigt hat. Nach Auffassung des BGH genießen diese Bilder unabhängig von der Gemeinfreiheit des Motivs einen Schutz nach § 72 UrhG als Lichtbilder. Demnach konnte das Museum, wie bereits in Kapitel 2.3.2.3 dieser Arbeit angesprochen, zurecht eine Unterlassung verlangen.¹¹⁸ Bis zum 7. Juni 2021 müssen die einzelnen Mitgliedsstaaten nun jedoch gemäß der Richtlinie gesetzlich sicherstellen, dass bei derartigen Kopien keine neuen Rechte entstehen, es sei denn es ist im Rahmen der Vervielfältigungshandlung ebenfalls eine geistige Schöpfung im Sinne des Urheberrechts entstanden. Eine solche Lockerung betrifft auch Unternehmen im Rahmen ihrer Social Media-Kommunikation, da mit Umsetzung dieser neuen Regelung neben eigenen Fotografien von gemeinfreien Werken der bildenden Kunst nun auch beispielsweise Abbildungen von Reproduktionen dieser Werke auf Social Media-Präsenzen genutzt werden dürfen.

Auch das Leistungsschutzrecht nach *Artikel 15* wird voraussichtlich Veränderungen für Unternehmen mit sich bringen. Das Leistungsschutzrecht, das die Richtlinie vorsieht, ist zwar stark an das deutsche Modell angelehnt, enthält aber dennoch feine Unterschiede. In Deutschland ist das nationale Leistungsschutzrecht seit 2013 in Kraft und findet sich in den §§ 87f-h UrhG. Im Gegensatz zur Richtlinie betrifft dieses im Falle einer öffentlichen Zugänglichmachung von Presseerzeugnissen nach § 87h UrhG lediglich „gewerbliche Anbieter von Suchmaschinen oder gewerbliche Anbieter von Diensten (...)“, die Inhalte entsprechend aufbereiten“. Mit der Umsetzung soll dieses nun auf alle „Anbieter von Diensten der Informationsgesellschaft“ ausgeweitet werden. Fraglich ist an dieser Stelle, welche Art von Anbietern hierunter aller Voraussicht nach zu verstehen sind. Bei Diensten im Sinne dieser Richtlinie handelt es sich um „jede in der Regel gegen Entgelt elektronisch im Fernabsatz und auf individuellen Abruf eines Empfängers erbrachte Dienstleistung“,

¹¹⁴ Vgl. Bitkom (2018): Stellungnahme zu Text-and-Data-Mining (...), S. 3-4.

¹¹⁵ Vgl. Raue, B. (2019). Free Flow of Data?, S. 380.

¹¹⁶ Vgl. Bitkom (2018): Bitkom kritisiert EU-Urheberrechtsreform als rückwärtsgewandt.

¹¹⁷ Vgl. BGH, Urteil vom 20.12.2018, I ZR 104/17, „Museumsfotos“.

¹¹⁸ Vgl. Djordjevic, V. (2019). Mögliches Happy End Dank neuem EU-Urheberrecht.

Artikel 1 Abs. 1 lit. b der Richtlinie (EU) 2015/1535¹¹⁹. Ferner hat sich im Jahr 2017 ebenfalls der BGH¹²⁰ hierzu geäußert und sein Verständnis dieser Begrifflichkeit auch auf ein vorheriges Urteil des EuGH¹²¹ gestützt. Nach dieser Entscheidung kann auch Online-Werbung unter die Begrifflichkeit fallen, sofern sie im Rahmen einer unternehmerischen Tätigkeit entweder unmittelbar oder mittelbar den Absatz von Waren und Dienstleistungen fördert. Der EuGH ist dabei der Ansicht, dass Werbung für eine Internetpräsenz eine „kommerzielle Kommunikation“ ist und damit als Dienst der Informationsgesellschaft darstellt beziehungsweise Bestandteil eines solchen Dienstes zu klassifizieren ist.

Dies würde bedeuten, dass selbst Unternehmen, die Social Media-Instrumente zum Zwecke von Marketingmaßnahmen einsetzen, ebenfalls unter den Begriff „Dienst der Informationsgesellschaft“ fallen würden. Sofern Unternehmen mit Auszügen auf einen Presseartikel hinweisen, würden diese somit von der Vergütungspflicht umfasst werden. Des Weiteren ist die Richtlinie auch in Bezug auf den Umfang der noch erlaubten Textpassagen strenger. Derzeit sind noch Überschriften und mehrere Sätze erlaubt, doch nach Umsetzung des Artikels sollen nur noch „einzelne Wörter“ oder „kurze Auszüge“ erlaubt sein.

Ferner sieht die Richtlinie vor, dass das Leistungsschutzrecht künftig erst zwei Jahre nach Veröffentlichung des Presseergebnisses erlöschen soll, in der nationalen Regelung ist nach § 87g Abs. 2 UrhG bisher lediglich von einem Jahr die Rede.

Auf der anderen Seite sehen bereits viele das deutsche Leistungsschutzrecht als gescheitert an, da es laut Kritikern keinen nennenswerten Nutzen eingebracht hat. So haben große Plattformen wie Google News mit Presseverlagen unentgeltliche Lizenzen vereinbart, da die Plattformbetreiber auf der einen Seite kein Geld hierfür ausgeben wollten und auf der anderen Seite die Verlage auch keine Einbußen von Traffic auf ihren Seiten verzeichnen wollten.¹²² Da auch die Richtlinie keinen Zwang bezogen auf eine Vergütung vorsieht, wäre ein ähnliches Szenario auch in der deutschen Umsetzung beziehungsweise nunmehr europaweit denkbar. Einen solchen Verhandlungsspielraum hätten voraussichtlich aber auch hier lediglich große „Anbieter von Diensten der Informationsgesellschaft“, da Presseverlage ebenfalls von deren Traffic profitieren. Kleinere Plattformbetreiber hätten aller Wahrscheinlichkeit nach dennoch das Nachsehen, da diese über eine kaum spürbare Marktmacht verfügen. Alles in allem bleibt das Zitatrecht nach § 51 UrhG jedoch von alledem unberührt. Unternehmen, die Presseartikel zitieren möchten, können dies weiterhin tun, sofern die Quellen angegeben werden und der Text eigene Gedankengänge untermauern soll.

Im Rahmen dieser Analyse ist in Bezug auf *Artikel 17* zunächst zwischen Unternehmen zu unterscheiden, die auf einer Plattform lediglich die Rolle als Nutzer einnehmen und welchen, die im Rahmen der Anwendung von Social Media-Instrumenten als Plattformbetreiber selbst agieren und zum Beispiel ein selbst aufgezoogenes Forum im Internet oder ein soziales Netzwerk im Intranet betreiben.

Um als Plattformbetreiber überhaupt in den Geltungsbereich des Artikel 17 zu fallen, müssen mehrere Voraussetzungen erfüllt sein: Neben der Absicht, Gewinne zu erzielen,

¹¹⁹ Richtlinie (EU) 2015/1535 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 9. September 2015 über ein Informationsverfahren auf dem Gebiet der technischen Vorschriften und der Vorschriften für die Dienste der Informationsgesellschaft.

¹²⁰ Vgl. BGH, Urteil vom 05.10.2017, I ZR 117/16, „Tabakwerbung im Internet“.

¹²¹ Vgl. EuGH, Urteil vom 04.05.2017, C-339/15, „Vanderborght“.

¹²² Wieduwilt, H. (2018). So trifft man Google nicht.

soll die Umsetzung dieses Artikels lediglich auf Plattformen Anwendung finden, die mit einer großen Menge an urheberrechtlich geschützten Inhalten konfrontiert sind. Eine Gewinnerzielungsabsicht ist Unternehmen leicht zu unterstellen, da diese grundsätzlich darauf ausgelegt sind, Gewinne zu erwirtschaften. Hinsichtlich der großen Menge an Inhalten könnte man auf den ersten Blick nur an große Plattformen wie YouTube denken, doch auch bei kleineren Anbietern können sich über das Jahr gerechnet Beiträge ansammeln. Geht man beispielsweise von lediglich zehn Beiträgen pro Tag aus, kämen bereits in einem Jahr über 3500 Einträge zusammen. Auch hier könnte bereits von einer „großen Menge an Inhalten“ gesprochen werden.

In Erwägungsgrund 62 ist des Weiteren davon die Rede, dass dieser Artikel lediglich Plattformen betreffen soll, die „auf dem Markt für Online-Inhalte eine wichtige Rolle spielen“. Auch dies sagt nichts über die Größe einer Plattform aus und könnte demnach fast jede betreffen. Insbesondere in nicht so häufig vertretenen Nischenbereichen wäre dieses Kriterium leicht erfüllt, wenn es sich zum Beispiel um ein Blog oder Diskussionsforum zum Thema Modelleisenbahnen handelt, das sich innerhalb dieser Nische großer Beliebtheit erfreut und dieselbe Zielgruppe anspricht. Allerdings werden Erwägungsgründe, wie bereits angesprochen, nur im Zweifelsfall zur rechtlichen Beurteilung herangezogen, weswegen dieses Argument ohnehin hinfällig sein könnte. Eine Vorschrift hinsichtlich kleinerer Anbieter sieht jedoch Artikel 17 Abs. 6 der Richtlinie mit einer expliziten Ausnahmeregelung für junge Start-Ups vor, die ihre Dienste seit weniger als drei Jahren anbieten, unter fünf Millionen Nutzer pro Jahr vorweisen können und keinen Umsatz von mehr als zehn Millionen EUR pro Jahr erzielen. Fraglich ist an dieser Stelle, warum kleinere Plattformbetreiber nicht generell in Artikel 17 angesprochen werden. Zwar sollen laut nach Artikel 17 Abs. 6 die oben genannten Start-Ups dennoch Bemühungen hinsichtlich der Lizenz einholung nachweisen, doch hätte der europäische Gesetzgeber dies noch explizit in einem weiteren Abschnitt des Artikels unterbringen können. Die Frage, wann ein Plattformbetreiber unter Artikel 17 als Online-Anbieter klassifiziert wird und ob dies auch kleinere Anbieter betrifft, ist demnach noch fraglich und vorerst schlecht zu beurteilen.

Fällt ein Unternehmen, das eine solche Plattform zum Beispiel zu Marketingzwecken führt, unter den Begriff „Dienstleister für das Teilen von Online-Inhalten“ nach Artikel 2 Abs. 6, darf es sich entweder auf Lizenzkosten für Werke, die eventuell gar nicht erst auf der Seite hochgeladen werden, einstellen oder auf Entwicklungskosten beziehungsweise Ausgaben für Kauf von Filtersoftware. Gleiches gilt für Kosten, die durch das „zügige Beschwerde- und Rechtsbehelfsverfahren“ anfallen, das nach Artikel 17 Abs. 9 eingerichtet werden soll. Zwar finden Upload-Filter im Wortlaut in der finalen Version der Richtlinie von Artikel 17 Abs. 4 lit. b keine Erwähnung mehr, da diese im Laufe der Verhandlungen hieraus gestrichen wurden, doch von Seiten von Experten heißt es, dass für Plattformen, die täglich mit einer großen Menge an Uploads konfrontiert sind, schlichtweg keine andere Möglichkeit besteht, als vorab Inhalte unter Anwendung technischer Hilfsmittel zu filtern.¹²³ Zumindest dann, wenn diese keine unnötigen Haftungsrisiken eingehen möchten, ist der Einsatz solcher Technologien mit großer Wahrscheinlichkeit notwendig. So gesehen wurde der Begriff in der Richtlinie lediglich umschrieben, wenn Plattformbetreiber nach Artikel 17 Abs. 4 lit. b „alle Anstrengungen“ unternehmen sollen, „dass bestimmte Werke (...) nicht verfügbar sind“.

Selbst geringere Mengen an Daten sind mit einem enormen personellen und finanziellen Aufwand verbunden hinsichtlich Analyse, Lizenzierung und Freischaltung und würde zu

¹²³ Vgl. *Karlitscheck, F. et al.* (2019). Public letter to members of the European Parliament.

spürbaren Verzögerungen führen, bis urheberrechtlich unproblematische Inhalte letztendlich zugänglich sind.¹²⁴

Auf der anderen Seite bergen diese Filtertechnologien noch zusätzliche Gefahren. Experten lassen ebenfalls verlauten, dass der aktuelle Stand der Technik es Upload-Filtern noch nicht ermöglicht, rechtlich problematische Inhalte von legalen zu unterscheiden. Verwundern dürfte das nicht, da insbesondere der Umgang mit schwierigen Fällen neben dem Kenntnis von urheberrechtlichen Schranken oder sonstigen Ausnahmeregelungen auch die Abwägung von unterschiedlichen Rechtspositionen von Nöten ist, die selbst Personen, die tief mit der Materie des Urheberrechts vertraut sind, vor so manche Herausforderung stellt. Nach dem aktuellen Stand der Technik, sind die derzeit existierenden Filter lediglich in der Lage, eingespeichertes Material mittels eines digitalen Fingerabdrucks abzugleichen und im Falle von Übereinstimmungen anzuschlagen. Von einer KI, also einer künstlichen Intelligenz, kann dabei nicht die Rede sein. So mögen diese Technologien zwar geschützte Inhalte mal mehr mal weniger treffsicher erkennen, doch eine juristische Bewertung bleibt dabei aus. Diese negativen Auswirkungen betreffen damit in erster Linie die von dieser Vorschrift weiterhin erlaubten Nutzungen in Form von Zitaten, kritischen Äußerungen, Parodien und Ähnlichem, bei denen ein Werk oder sonstiger Schutzgegenstand gleich oder in ähnlicher Weise übernommen wird.¹²⁵

Um ein Haftungsrisiko und den Aufwand so gering wie möglich zu halten, dürften Unternehmen, die eine solche Plattform betreiben, Filtertechnologien noch am ehesten begrüßen. Da die Richtlinie nicht darauf eingeht, mit welchen Konsequenzen Unternehmen im Falle von unrechtmäßig blockierten Inhalten zu rechnen haben, könnten diese Zweifelsfall sogar dazu tendieren, Filter großzügiger einzustellen, da die Folgen von Abmahnungen möglicherweise größer sind als die Blockierung beziehungsweise Entfernung von rechtmäßig getätigten Uploads. Gleichzeitig kann es unter Anwendung von solchen automatisierten Systemen allerdings auch allgemein zu Fehlern kommen. An dieser Stelle stellt sich ebenfalls die Frage hinsichtlich der Haftung.

Als Nutzer stellt sich ein Unternehmen damit zwar in der Regel keine zusätzliche Belastung in Bezug auf eine Betreiberhaftung von nutzergenerierten Inhalten und die wohl damit verbundene unausweichliche Beschaffung und Nutzung von speziellen Filtertechnologien sowie Lizenzen, nichtsdestotrotz kann der Eingriff von Upload-Filtern den Geschäftsablauf spürbar stören, wenn es aus o.g. Gründen zu einer unrechtmäßigen Blockierung kommt. Vorstellbar ist, dass zumindest Material von CC-Lizenzen von einer Filterung nicht betroffen sein wird, da es sich hierbei um frei verwendbare Inhalte handelt. Oft schließen die Lizenzen zwar die Nutzung auf Social-Media-Plattformen nicht mit ein, doch die wenigsten Rechteinhaber werden sich die Mühe machen, Upload-Filter von verschiedenen Plattformen mit entsprechendem Material zur Erkennung auszustatten.

Bezogen auf das Urhebervertragsrecht, das sich in *Artikel 18-23* der Richtlinie befindet, wird es aller Voraussicht nach keine allzu nennenswerten Veränderungen geben. In Deutschland existiert dieses bereits in leicht abgewandelter Form in den §§ 32 ff. UrhG.

¹²⁴ Vgl. *Science Media Center Germany* (2019). EU-Urheberrechtsreform: Experten zu Upload-Filtern, Statement von Dr. Stefan Dreyer.

¹²⁵ Vgl. ebenda, Statement von Dr. Stefan Dreyer, Prof. Dr. Tobias Matzner und Dr. Florian Gallwitz.

Einzig nennenswert dürfte der Widerruf eingeräumter Lizenzen von Seiten des Urhebers sein, sofern eine Berichterstattung über den Verwertungsumfang ausbleibt.¹²⁶

Im Folgenden wird nun in Bezug auf die möglichen Auswirkungen noch auf die Besonderheiten der einzelnen Instrumente näher eingegangen.

4.1.1 Soziale Netzwerke

Artikel 15 spielt kann in sozialen Netzwerken dann eine Rolle spielen, wenn Pressemitteilungen verlinkt werden. Postet man auf Facebook einen solchen Link, so wird neben der Überschrift des Artikels auch ein Textauszug dargestellt. Andernfalls würden viele Nutzer wohl gar nicht erst auf diesen klicken. Solche Verlinkungen könnten mit der Umsetzung der Reform der Vergangenheit angehören.

Auch soziale Netzwerke wie Facebook werden von Artikel 17 betroffen sein. Unternehmen, die hier über ein Profil verfügen, müssen sich zwar hinsichtlich der Kommentare von anderen Facebook-Nutzern keine Gedanken machen, da diese damit nicht als Online-Anbieter zu klassifizieren sind, doch könnte Artikel 17 unter dem Einsatz von Upload-Filtern ebenfalls Auswirkungen auf die eigenen Beiträge haben. Gleiches gilt für Unternehmen, die ein eigenes soziales Netzwerk unterhalten. Insbesondere im Intranet dürfte das kein allzu abwegiges Szenario sein. Ein Upload-Filter müsste auch hier sehr viel leisten können. Abgesehen von klassischen Texten, werden auf Facebook auch sehr häufig Bilder gepostet und Videos verlinkt.

4.1.2 Multimedia-Portale

YouTube dürfte die mit Abstand bekannteste Plattform sein, die besonders häufig mit der neuen Richtlinie in Verbindung gebracht wird. Interessant ist die Tatsache, dass YouTube für Musik in Videos bereits seit Jahren die Filtertechnologie namens Content-ID-Software einsetzt. Bei Content ID handelt es sich um ein System, das Rechteinhabern ermöglicht, mittels Bereitstellung einer Referenzdatei eigene Inhalte auf der Plattform YouTube zu identifizieren und sie dann darüber bestimmen zu lassen, ob diese eine Sperrung, Umsatzbeteiligung oder vorerst eine Beobachtung der Zuschauerzahlen anstreben.¹²⁷

Da neben Musik und Videos auch statische Bilder in Form von Profilbildern und Texte für Videoplattformen problematisch sind und insbesondere rechtliche Ausnahmeregelungen mit reinspielen, dürfte die Entwicklung einer solchen Software noch sehr viel teurer und komplizierter ausfallen. Alleine Content ID hat Google über 100 Millionen Dollar gekostet.¹²⁸ Bei diesen Dimensionen wird schnell klar, dass die überwiegende Mehrheit der Plattformbetreiber damit gezwungen sein wird, solche Programme von Medienriesen wie Google abzukaufen, was zu einem Abhängigkeitsverhältnis führen und damit deren Position weiter stärken würde.

Bedenklich ist des Weiteren, dass Programme nicht unfehlbar sind und die Gefahr von Overblocking, das heißt einer Blockierung von unbedenklichen Inhalten, allgegenwärtig ist. Auch Content ID, das deutlich weniger komplex als die benötigten Upload-Filter ist, macht regelmäßig Fehler und dabei geht es zunächst einmal nur um Audiomaterial.¹²⁹ So kann es sich zum Beispiel bei Videomaterial als problematisch erweisen, wenn im Hinter-

¹²⁶ Vgl. Stieper, M. (2019). Die Richtlinie über das Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt. ZUM 2019, S. 212.

¹²⁷ Vgl. Google Hilfe.

¹²⁸ Vgl. Google Report (2018). How Google Fights Piracy, S. 13.

¹²⁹ Vgl. Hurtz, S. (2018). Diese Upload-Filter wären regelrechte Zensurmaschinen.

grund auch nur ansatzweise urheberrechtlich geschützte Musik zu hören ist. Dies kann zum Beispiel im Rahmen von Veranstaltungen leicht ungewollt geschehen, wo die Musik im Video nur unwesentliches Beiwerk nach § 57 UrhG darstellen kann. Ein gutes Beispiel aus jüngster Zeit wäre der Song „Not Heidis Girl“, der als Parodie auf YouTube über Stunden wurde, da Content ID die Rechte fälschlicherweise RTL zugesprochen hat.¹³⁰

Vor ein paar Jahren gab es außerdem den Fall, dass ein Stück von Beethoven auf YouTube gesperrt wurde, da SONY fälschlicherweise als Rechteinhaber identifiziert wurde. Der Komponist selbst ist bereits seit weit über hundert Jahren tot und der urheberrechtliche Schutz seiner Musik demnach abgelaufen. SONY selbst verfügt über Rechte an Aufnahmen von Orchestern, die sich unter anderem auch den Stücken Beethovens bedienen, die sich allerdings lediglich auf Auftritt dieser Orchester beziehen. Generell scheint der aktuelle Content ID-Filter insbesondere bei der Erkennung klassischer Musik Probleme zu haben. So hat sich Prof. Dr. Ulrich Kaiser von der Hochschule für Musik und Theater unter anderem im Rahmen eines Digitalisierungsprojekts mit der hochschuleigenen Bibliothek und der Bayerischen Staatsbibliothek mit dem Thema klassische Musik auf YouTube näher beschäftigt. Insbesondere im Zuge des Digitalisierungsprojekts wurde die ein oder andere Aufnahme zu Testzwecken auf YouTube hochgeladen, um zu sehen, ob Labels mittels des Filters Anspruch auf Musikstücke erheben, die keinem Schutz mehr unterliegen. Auf seiner Internetpräsenz finden sich Beispiele von Ergebnissen seiner Untersuchung, in denen Ansprüche von Labels nach einem Einspruch fallengelassen wurden, nachdem Uploads zu Unrecht gesperrt wurden.¹³¹

Ferner erhielt dieser in Reaktion auf einen seiner Beiträge zudem eine schriftliche Reaktion eines Labels. Der Verlagsleiter berichtet ebenfalls von Problemen, die bei der Nutzung von Content ID im Zusammenhang mit klassischer Musik auftreten. Dies läge laut Aussage des Labels vermutlich wohl darin begründet, da Aufführungen klassischer Stücke sehr ähnlich klingen würden und Content ID noch nicht in der Lage sei, ganz subtile Unterschiede in Tempo, Tonhöhe, Klangfarbe und Hall wahrzunehmen.¹³²

Die Untersuchungen zeigten ebenfalls, dass manche Labels selbst nach Kenntnisnahme weiterhin behaupteten, das Stück unterliege ihrem Schutz, obwohl die Aufnahme bereits gemeinfrei geworden ist. Ein möglicher und schwer kontrollierbarer Missbrauch von Content ID steht damit ebenfalls im Raum.¹³³

Diese Gefahr könnte sich in Zukunft noch weiter verschärfen, da mehr Material durch Aufsplittung in die Bestandteile Text, Bild und Audio durch die Filter kontrolliert werden müsste und es neben den urheberrechtlichen Schrankenregelungen auch auf Eigenheiten von Werken und sonstigen Schutzgegenständen ankommt, wie das Beispiel mit der klassischen Musik zeigt. Ferner bietet sich Betroffenen von Sperrungen beziehungsweise Löschungen bereits im Umgang mit Content ID schlechte Kontaktmöglichkeiten zu YouTube.¹³⁴

Neben dem Hochladen von bereits entstandenen Videos bietet die Plattform YouTube seinen Nutzern jedoch auch die Möglichkeit von Live-Übertragungen mittels Live-Streams

¹³⁰ Vgl. Dachwitz, I. / Fanta, A. (2019). Not Heidis Girl: Wie YouTube eine Kampagne gegen Sexismus ausbremste.

¹³¹ Vgl. Kaiser, U. (o.D.). Freie Lehre und das Internet.

¹³² Vgl. ebenda.

¹³³ Vgl. ebenda.

¹³⁴ Vgl. ebenda.

an. Solche Live-Streams sind unter der Anwendung von Upload-Filtern undenkbar, da eine plötzliche und eigentlich ungerechtfertigte Unterbrechung den Sinn und Zweck einer solchen Übertragung nicht gerecht wird. Teilweise lösbar wäre dieses Problem nur, wenn Plattformen bestimmte Kanäle von der Überprüfung durch Filtertechnologien ausgenommen werden. Dass Plattformen wie YouTube ein Auge zudrücken und Uploads grundsätzlich durchwinken, wäre vermutlich aber nur bei Kanälen größerer Unternehmen denkbar, da hier die Gefahr einer Urheberrechtsverletzung aufgrund einer guten rechtlichen Absicherung weitaus geringer einzuschätzen ist als bei ihrem kleineren Pendant.

4.1.3 Blogs und Microblogs

Artikel 15 stellt Unternehmen hinsichtlich Blogs und Microblogs möglicherweise vor große Herausforderungen, da diese mit der Umsetzung des neuen Leistungsschutzrechts nur schwer auf Ausschnitte von Presseartikeln hinweisen könnten. Erlaubt sind nach Artikel 15 Abs. 1 lediglich Hyperlinks ohne Auszüge des Artikels sowie die Nennung einzelner Worte beziehungsweise das Reinstellen sehr kurzer Auszüge. Blogs und insbesondere Microblogs leben jedoch von Texten und Microblogging ist nahezu prädestiniert dafür, sich über aktuelle Tagesereignisse zu äußern. Aufgrund der Zeichenbegrenzung von 280 Zeichen sind auf beispielsweise Twitter ohnehin nur kurze Auszüge möglich, doch die bloße Verlinkung und die Übernahme der Überschrift des Artikels könnten bereits problematisch sein. Obiges wäre jedoch nur dann der Fall, wenn Blogs oder Microblogs unter den Begriff des „Anbieters für Informationspflichten“ nach Artikel 15 Abs. 1 fallen würden. Sofern sich an der Interpretation des EuGH¹³⁵ nichts ändern sollte, wäre dies bereits dann der Fall, wenn Unternehmen kommerziell Corporate Blogs oder beispielsweise ein Twitter-Profil unterhalten.

Bezogen auf Artikel 17 wird neben einer Gewinnerzielungsabsicht auch der Umgang mit einer erheblichen Menge von urheberrechtlich geschützten Inhalten gefordert. In Hinblick auf die Anzahl der Tweets weltweit und die Tatsache, dass mit der Erhöhung auf 280 Zeichen ein urheberrechtlicher Schutz an diesen Nachrichten wahrscheinlicher geworden ist, dürfte insbesondere der Microblog-Riese Twitter demnach von der Umsetzung des Artikels betroffen sein. Dies kann problematisch für Unternehmen sein, die ihre Kommunikation über solch große Plattformen betreiben und auf eine unkomplizierte Verbreitung angewiesen sind. Twitter Feeds werden immerhin gerne für kurze, prägnante Nachrichten gewählt, die schnell sein Publikum erreichen sollen.

Auf der anderen Seite dürften Blogs in der Regel nicht von den Auswirkungen des Artikel 17 betroffen sein. Selbst der unternehmenseigene Blog von Daimler kommt in beitragsstarken Monaten auf nicht mal einen Beitrag pro Tag.¹³⁶ Zwar heißt es in der Protokollklärung Deutschlands in Abschnitt 6 ohnehin, dass Blogs von diesem Artikel nicht berührt werden sollen, doch für den Fall, dass eine solche Ausnahme bei der Umsetzung letzten Endes doch nicht vorgesehen wird, wären die überwiegende Mehrheit an Corporate Blogs mit großer Wahrscheinlichkeit raus, da es schlichtweg an der Menge der Inhalte scheitert. Auch rechtlich problematische Kommentare von Lesern würden in einem solchen Fall kein Problem darstellen, da die Haftung weiterhin nur bei Untätigkeit nach einer Kenntnisaufnahme auftreten würde.

¹³⁵ Vgl. EuGH, Urteil vom 04.05.2017, C-339/15, „Vanderborght“.

¹³⁶ Vgl. Corporate Blog von Daimler, Archivübersicht.

4.1.4 Foren

Auch Foren wären von Artikel 15 betroffen, sofern Ausschnitte von Presstexten in den Beiträgen verwendet werden. Da nach Artikel 15 Abs. 1 lediglich „einzelne Worte“ oder „kurze Auszüge“ von Presseveröffentlichungen erlaubt sein sollen, würden vermutlich auch hier bereits die Überschrift sowie Nennung der paar wichtigsten Zeilen, die für den Artikel Interesse hervorrufen sollen, bereits gebührenpflichtig sein. Wie im Falle der sozialen Netzwerke und der Blogs sowie Microblogs, ist auch bei Foren, die Marketingzwecken dienen, nicht auszuschließen, dass diese ebenfalls die Folgen von Artikel 15 zu spüren bekommen werden.

Hinsichtlich Artikel 17 ist schwierig zu beurteilen, ob die Umsetzung der Richtlinie für Foren nennenswerte Veränderungen mit sich bringen wird. Unterhält ein Unternehmen ein eigenes Forum, stellt sich zunächst die Frage, ob eine solche Plattform unter den Begriff „Anbieter von Online-Diensten“ im Sinne von Artikel 17 fällt. Eine Gewinnerzielungsabsicht wäre im Rahmen von Marketingmaßnahmen erneut zu bejahen, ob es sich bei den Beiträgen jedoch zusätzlich um eine nicht unerhebliche Menge von urheberrechtlich geschützten Inhalten handelt, ist auch hier fraglich. Zum einen dürften viele Beiträge in Foren gar nicht erst einem urheberrechtlichen Schutz unterliegen, da es Ihnen an der nötigen Schöpfungshöhe mangelt, zum anderen geht aus dem Artikel nicht hervor, was genau mit einer erheblichen Menge gemeint ist. Quantitativ ist bisher nicht einschätzbar, ob dies bereits bei 10 oder 100 nutzergenerierten Beiträgen täglich der Fall ist oder möglicherweise erst bei beispielsweise 1000. Da Deutschland im sechsten Abschnitt seiner Protokollerklärung jedoch zusätzlich bekanntgegeben hat, dass explizit Foren nicht zu den Plattformen gehören sollen¹³⁷, die im Sinne von Artikel 17 gemeint sind, ist die Wahrscheinlichkeit gegeben, dass diese im Zuge der finalen Ausarbeitung der nationalen Gesetzesänderung explizit ausgeschlossen werden. Dies hätte zur Folge, dass sich auch nach der Reform für Forenbetreiber vorerst nichts ändert. Zwar müssten Betreiber solcher Plattformen weiterhin Meldungen von möglichen Verletzungshandlungen nachgehen und entsprechende Inhalte erst nach Kenntnis im Nachhinein entfernen, doch eine verschärfte Haftung wäre damit auszuschließen.

Gleiches würde für Unternehmen gelten, die als Nutzer in Foren unterwegs sind und ansonsten die unrechtmäßige Blockierung von geposteten Inhalten zu befürchten hätten.

Selbst wenn dies jedoch nicht der Fall wäre und Upload-Filter zum Einsatz kämen, bestünde jedoch auch hier für Accounts von Unternehmen die Möglichkeit, dass deren Beiträge mittels Einstellung des Filters generell ohne Vorabfilterung veröffentlicht werden können. Auf der anderen Seite hätte dies aber auch mit Sicherheit negative Auswirkungen auf die Besucherzahlen der Foren, da es für den Diskussionsfluss sehr hinderlich ist, wenn jegliche Beiträge der Nutzer erst durch die Vorabfilterung gehen. Insbesondere dann, wenn ein Plattformbetreiber jeden dieser Beiträge von Menschenhand prüfen lassen sollte, anstatt teure Filtertechnologien zu erwerben.

4.2 KÜNFTIGE HERAUSFORDERUNGEN FÜR UNTERNEHMEN

Von allen hier genannten Social Media-Instrumenten, würden Foren sowie Corporate Blogs wohl am härtesten von *Artikel 15* getroffen werden. Wenn die Umsetzung ähnlich

¹³⁷ Vgl. Bundesrepublik Deutschland (2019). Erklärung der BRD zur Richtlinie über das Urheberrecht (...), S. 2

dem deutschen Modell erfolgt und erneut keine Mindestvergütungen festgesetzt werden, würden insbesondere kleinere Plattformbetreiber darunter zu leiden haben, die nur sporadisch solche Auszüge zeigen oder generell keinen allzu hohen Traffic generieren, der wiederum Traffic bei den Presseverlegern erzeugen würde.

Eine Umsetzung von *Artikel 17* wird für Unternehmen, die als Online-Anbieter unter dessen Anwendungsbereich fallen, voraussichtlich zur Folge haben, dass diese sich in naher Zukunft der Aufgabe stellen müssen, Geld in Filtertechnologien zu investieren. Ferner müssen diese abwägen, ob sie lieber rechtliche Konsequenzen daraus ziehen möchten, Filterungen möglichst offen zu halten und lieber zu viel als zu wenig zu blockieren oder sich einem größeren Haftungsrisiko aussetzen zu wollen und damit eine größere Anzahl an Abmahnungen von Kanzleien in Kauf zu nehmen. Ersteres könnte zudem dem Image des Unternehmens schaden. Neben den Kosten für Filtertechnologien sind allerdings auch die nach Artikel 17 Abs. 9 zu implementierende „zügige Beschwerde- und Rechtsbehelfsverfahren“ nicht zu unterschätzen. Auch diese binden letztendlich Humankapitel, je nach Menge der gelöschten beziehungsweise gesperrten Inhalte sogar sehr viel.

Hinsichtlich Artikel 17 dürfen sich insbesondere Unternehmen, die große Plattformen wie Facebook oder YouTube nutzen, darauf gefasst machen, von den negativen Auswirkungen der Upload-Filter nicht verschont zu bleiben. Eine Herausforderung wird in dieser Hinsicht sein, mit solchen Filtertechniken sein Tagesgeschäft zu bestreiten. Sofern es sich um Inhalte handeln sollte, bei denen eine unkomplizierte und schnelle Veröffentlichung eine Rolle spielt, zum Beispiel bezogen auf Tagesereignisse oder Veranstaltungen, wäre eine Blockierung von diesen auf die Dauer gesehen problematisch. Zwar ist davon auszugehen, dass ein solcher Fall nicht die Regel sein wird, da von einer Funktionsweise der Filter grundsätzlich auszugehen ist, doch mit Ärger ist dies allemal verbunden. Noch problembehafteter sieht dies für Unternehmen aus, die auf ihrer Social Media-Präsenz sehr viel mit Zitaten, Parodien oder dergleichen arbeiten. Die Wahrscheinlichkeit einer Sperrung ist in solchen Fällen weitaus größer, da Filtertechnologien derzeit noch nicht in der Lage sind, rechtliche Bewertungen vorzunehmen, die bei der Begutachtung solcher Inhalte grundsätzlich von Nöten wäre. Wenn Filter nun mittels des Fingerabdrucks so gut wie jeden Beitrag vorsorglich sperren oder gar löschen, kann von einem normalen Geschäftsablauf nicht mehr die Rede sein. Zumal fraglich ist, wie schnell die jeweiligen Plattformbetreiber auf diese Problematik reagieren. Bei der Bearbeitung des Anliegens können schnell Stunden, wenn nicht gar Tage vergehen.

Schwierig zu handhaben wäre für Unternehmen auch das sogenannte Geoblocking. So kündigte im April die Streaming-Plattform Twitch an, dass mit der Verabschiedung von Artikel 17 europäische IP-Adressen unter Umständen künftig von Vorneherein blockiert werden, um zusätzliche Haftungsrisiken zu eliminieren. Zwar existiert seit 2018 die Verordnung (EU) 2018/302¹³⁸ über „Maßnahmen gegen ungerechtfertigtes Geoblocking und andere Formen der Diskriminierung aufgrund Staatsangehörigkeit, des Wohnsitzes oder des Ortes der Niederlassung des Kunden innerhalb des Binnenmarkts“, das Sperrungen oder Zugangsbeschränkungen von Nutzern aufgrund Diskriminierung grundsätzlich nicht

¹³⁸ Verordnung (EU) 2018/302 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Februar 2018 über Maßnahmen gegen ungerechtfertigtes Geoblocking und andere Formen der Diskriminierung aufgrund der Staatsangehörigkeit, des Wohnsitzes oder des Ortes der Niederlassung des Kunden innerhalb des Binnenmarkts und zur Änderung der Verordnungen (EG) Nr. 2006/2004 und (EU) 2017/2394 sowie der Richtlinie 2009/22/EG.

erlaubt, doch sieht diese auch Ausnahmen für bestimmte Dienstleister wie „audiovisuellen Diensten“ vor, wozu auch Streaming-Dienste zählen.¹³⁹

Es ist fraglich, ob beispielsweise Videoportale ebenfalls den Weg des Geoblockings einschlagen würden, da im Falle von Twitch erschwerend hinzukommt, dass es sich bei der überwiegenden Mehrheit der Inhalte um Live-Videos handelt, die umso schwerer, wenn nicht gar unmöglich mit einem Upload-Filter kontrolliert werden können. Aber auch Twitch ist für Unternehmen in Deutschland bedeutend hinsichtlich Werbungeinblendungen.¹⁴⁰ Ferner bieten mittlerweile auch Videoplattformen wie YouTube eine Live-Streaming-Funktion an. Da sich Videoplattformen bei der Bevölkerung einer immer größer werdenden Beliebtheit erfreuen und auch Unternehmen diesem Social Media-Instrument mittlerweile eine große Bedeutung beimessen, ist der Gedanke, dass Live-Streaming in Zukunft eine immer größer werdende Rolle einnimmt, jedoch auch nicht abwegig.

Um Upload-Filter auf fremden Plattformen zu umgehen, bliebe Unternehmen zusätzlich die Möglichkeit, sich noch stärker auf eigens produzierte Inhalte zu fokussieren. Wobei man an dieser Stelle auch in die Gefahr laufen kann, dass diese den Uploader nicht als Urheber erkennen. Zwar müssen Upload-Filter zunächst mit Inhalten versorgt werden, um überhaupt funktionsfähig zu sein, doch möchte ein Unternehmen verhindern, dass andere Nutzer unternehmenseigene Inhalte ebenfalls auf Plattformen veröffentlichen, bliebe keine andere Möglichkeit als die Filter von Plattformen mit entsprechendem Material zu versorgen.

5 SCHLUSSBETRACHTUNGEN

5.1 FAZIT

Die Urheberrechtsreform stellt Unternehmen vor weitere Hürden. Eine für Unternehmen vorteilhafte Entwicklung ist dabei kaum gegeben. Hinsichtlich der Vervielfältigungsstücke von gemeinfreien Werken der bildenden Kunst, die mit der Umsetzung des *Artikel 14* der Richtlinie europaweit frei nutzbar werden, lässt sich in Bezug auf den Social Media-Einsatz von Unternehmen von einer Erleichterung sprechen, wobei diese alles andere als spürbar ist. Es stellt wohl eher ein Ausnahmefall dar, dass Reproduktionen von beispielsweise alten Gemälden auf Plattformen zur Schau gestellt werden. Nichtsdestotrotz ist dieses Wissen für den Fall der Fälle selbstverständlich dennoch relevant und die Entwicklung auf jeden Fall zu begrüßen, da sich ansonsten insbesondere der urheberrechtliche Schutz an Werken künstlich aufblähen ließe.

In Bezug auf Data Mining nach *Artikel 3 und 4* vermittelt die neue EU-Richtlinie zwar neue Rechtssicherheit, doch für Unternehmen dürfte diese Entwicklung weitestgehend uninteressant sein, da dies lediglich Forschungseinrichtungen und nicht-kommerzielle Anbieter betrifft. Einzig der Streitpunkt, ob eine solche Verarbeitung von urheberrechtlich geschützten Inhalten rechtlich relevant ist, dürfte sich nun nicht mehr stellen.

Auch das Leistungsschutzrecht nach *Artikel 15* hält Veränderungen für Unternehmen bereit, wobei auch diese nicht als gravierend einzustufen sind. Neben einer Verlängerung des Leistungsschutzrechts für Presseerzeugnisse von einem auf zwei Jahre, wird die

¹³⁹ Vgl. Bundesnetzagentur (o.D.). Begriffsdefinition „Geoblocking“.

¹⁴⁰ Vgl. o.V. (2019). Twitch zu Uploadfilter: Wir sperren niemanden aus!.

Umsetzung auch eine Erweiterung des Anwendungsbereichs hinsichtlich betroffener Anbieter nach sich ziehen. Unabhängig davon sind jedoch Zitate im Rahmen von § 51 UrhG weiterhin möglich. Ob das Leistungsschutzrecht einen ähnlich (zunächst) weniger wirksamen Verlauf nach sich zieht, wird sich künftig jedoch erst zeigen.

Die allergrößte Herausforderung, der sich Unternehmen beim Einsatz von Social Media stellen müssen, stellt allerdings die voraussichtliche Verpflichtung zur Nutzung von Upload-Filtern nach *Artikel 17* dar. Insbesondere Unternehmen, die eigene Plattformen betreiben, müssen sich künftig die Frage stellen, ob sich mit der vorgesehenen Haftung für Dienstanbieter der Betrieb eines solchen Dienstes noch lohnt. Auch wenn es sich um kleinere Plattformen handelt fernab von Größenverhältnissen von Facebook und anderer Social Media-Riesen, so ist es für Unternehmen schwierig bis unmöglich, alle Beiträge ihrer Nutzer auf Urheberrechtsverstöße zu überwachen. Die Implementierung von Filtertechnologien, die teuer von Dritten bezogen werden müssten, da eine Inhouse-Programmierung mittels eigener Ressourcen schlichtweg nicht finanzierbar wäre und der Kauf von ebenso teuren Lizenzen, machen solche Instrumente umso unattraktiver. Ob kleinere Plattformen tatsächlich in den Anwendungsbereich fallen werden, wird die Umsetzung der Reform zeigen, aber die Wahrscheinlichkeit besteht und ist nicht gerade klein.

Doch auch wenn Unternehmen lediglich als Nutzer auftreten, in dem sie beispielsweise ein Firmenprofil auf Facebook oder einen eigenen YouTube-Kanal pflegen, kann die Umsetzung der Reform negative Folgen nach sich ziehen, sofern Upload-Filter künftig zum Einsatz kommen. Je nach dem, um welche Inhalte es sich handelt, könnte Overblocking zu großen Problemen führen, da manche Unternehmen auf minuten- bis tagesaktuelle Beiträge angewiesen sind. Insbesondere in Bezug auf Nachrichten. Werden Inhalte, trotz vorhandener Lizenz, unrechtmäßig blockiert, hätte dies somit drastische Folgen. Ärgerlich und zeitraubend wird es jedoch für alle Unternehmen sein, die einer solchen unrechtmäßigen „Zensur“ zum Opfer fallen, da jeder dieser Eingriffe die Social-Media-Aktivitäten negativ beeinflusst. Zumal es auch Formen der Nutzung gibt, die mit Upload-Filtern gar nicht mehr umsetzbar sind, wie es bei Live-Streaming der Fall ist.

5.2 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Der vorliegende Beitrag hat nach umfassender Analyse der Auswirkung der Reform auf den Social Media-Einsatz von Unternehmen aufgezeigt, dass die Umsetzung der Richtlinie künftig sehr wohl die ein oder andere Herausforderung bereithält, die es zu stemmen gilt. Fraglich ist an dieser Stelle, was Unternehmen in naher Zukunft an Handlungsweisen oder Vorkehrungen zu raten ist.

Artikel 15, der ein europaweites Leistungsschutzrecht vorsieht, stellt „Anbieter von Diensten der Informationsgesellschaft“ grundsätzlich vor die Wahl entweder in den sauren Apfel zu beißen und die Lizenzgebühren zu bezahlen oder den Weg von Google News in Spanien¹⁴¹ einzuschlagen und seine Dienste künftig komplett einzustellen. Großen Unternehmen ist zu raten, sich mit den Presseverlagen in Verbindung zu setzen und um eine kostenlose Einräumung der Rechte zu bitten. Sofern die Verhandlungsposition als eher schlecht einzustufen ist, führt allerdings kein Weg daran vorbei, für Inhalte zu bezahlen.

¹⁴¹ Frankfurter Allgemeine (2014). Google schaltet in Spanien Nachrichtenseite ab.

Unternehmen, die Social Media-Instrumente als Plattformbetreiber nutzen und unter den Anwendungsbereich des *Artikel 17* fallen, sollten sich darauf einstellen, in naher Zukunft Upload-Filter zu entwickeln beziehungsweise zukaufen zu müssen, um Verletzungshandlungen präventiv zu vermeiden. Eine manuelle Freigabe von potenziell urheberrechtlich geschützten Inhalten unter menschlicher Aufsicht ist für Plattformbetreiber aufgrund der Datenmengen in den meisten Fällen nicht realisierbar. Auch die Einholung von Lizenzen gestaltet sich schwierig, wenn sich ein Unternehmen als Ziel setzen sollte, ganz auf Upload-Filter verzichten zu wollen. Dies wäre nicht nur eine sehr teure Angelegenheit, sondern auch nahezu unmöglich zu bewältigen, da ein Unternehmen nicht jeden erdenklichen Urheber identifizieren und mit diesem einen Vertrag schließen kann. Da die Richtlinie zudem keine genauen Konsequenzen vorgibt, was passiert, wenn im Zweifel zu viele Inhalte blockiert beziehungsweise gesperrt werden als zu wenig, kann Unternehmen auch empfohlen werden, Filtertechnologien möglichst großzügig einzustellen beziehungsweise einstellen zu lassen. Die daraus resultierenden Konsequenzen sind u.U. günstiger als Abmahnungen für widerrechtliche Uploads. Ob der deutsche Gesetzgeber bei der Umsetzung in nationales Recht eine Regelung vorsieht, eine solche Vorgehensweise monetär unattraktiver zu machen, bleibt jedoch noch abzuwarten.

Agiert ein Unternehmen selbst als Anbieter, wäre bei einer Plattform geringem Partizipationserfordernis der Nutzer wie beispielsweise Blogs zu empfehlen, zumindest Kommentarfunktionen zu deaktivieren oder eine manuelle Freischaltung notwendig zu machen. Letzteres ist durch zahlreiche notwendige Kontrollen mit personellem Aufwand verbunden und lohnt sich demnach nur bei einer sehr überschaubaren Menge an Einträgen.

Zur Umgehung der negativen Konsequenzen von Artikel 17 bliebe Unternehmen, die als Nutzer auf „Echtzeitkommunikation“ angewiesen sind, zum einen die Option offen, jede Plattform zu meiden, die aller Voraussicht nach unter den Anwendungsbereich dieser Vorschrift fallen wird oder diesen Plattformen zumindest keine allzu große Wichtigkeit beizumessen. In Bezug auf Videoportale wäre dies vor allem YouTube, bei sozialen Netzwerken Facebook und bei Microblogging Twitter. Da gerade dies die beliebtesten Plattformen sind, die auch am ehesten und umfassendsten das gewünschte Publikum erreichen, wäre eine solche Vorgehensweise allerdings keine ratsame Umgehung des Problems. Geht man zudem davon aus, dass sich einzelne Unternehmen fehlerhaften Filterungen nicht jeden Tag gegenüber konfrontiert sehen, wäre ein solches Mittel auch unverhältnismäßig in seiner Anwendung. Inwiefern bei den anderen Anbietern von „großen Mengen“ an Inhalten gesprochen werden kann, wird sich nach Ausgestaltung der Richtlinie in nationales Recht zeigen.

Empfehlen kann man an dieser Stelle lediglich, dieses Restrisiko im Hinterkopf zu behalten. Für andere Unternehmen, die im Marketing auf Social Media-Instrumente zurückgreifen, dürfte diese Vorschrift noch weniger in allzu spürbaren Einschränkungen resultieren, doch auch hier kann man die oben genannten Empfehlungen geben.

In Bezug auf Videoplattformen besteht auch Möglichkeit, Videos spiegelbildlich hochzuladen, die Tonhöhe abzuändern oder die Tonspur zu beschleunigen beziehungsweise zu verlangsamen, damit der Filter geschützte Inhalte nicht als solche erkennt. Diese Methode wäre zur Umgehung denkbar und rechtlich zunächst nicht zu beanstanden, wenn Unternehmen – was die Regel sein dürfte – über entsprechende Nutzungsrechte für den Upload verfügen und es hierbei lediglich darum ginge, die negativen Folgen von Filtern abzu-dämpfen. Allerdings kann sich selbstverständlich auch diesbezüglich noch die Rechtslage ändern, da dies nicht im Sinne der Plattformbetreiber ist und auch hinsichtlich der Nut-

zungsbedingungen des jeweiligen Dienstes könnte dies zu Problemen führen. Vor einer solchen Handlung wäre demnach einem Blick in die Bedingungen anzuraten.

Eine weitere Option, die zudem als besonders empfehlenswert und vielversprechend einzustufen ist, stellt das Führen eines offenen Dialogs mit großen Plattformbetreibern dar. Immerhin handelt es sich bei großen Unternehmen um eine wichtige Klientel der Plattformbetreiber. So können Plattformbetreiber große Unternehmen auf eine Liste setzen, die bewirkt, dass alle Kanäle oder Profile dieser Unternehmen von der Anwendung der Filtertechnologien ausgenommen sind. Letzten Endes geht es der Richtlinie nicht darum, alle Inhalte zu filtern, sondern unlizenzierendes Material aufzuspüren und dieses gar nicht erst der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Plattformbetreiber selbst würden Upload-Filter ebenfalls nur aus dem Grund anwenden, um Haftungsrisiken, die sich aus der neuen Vorschrift ergeben, möglichst gering zu halten. Große Unternehmen stellen hingegen ohnehin keine allzu große Gefahr in Bezug auf Urheberrechtsverletzungen dar, da diese grundsätzlich durch beispielsweise hausinterne Rechtsabteilungen sehr gut rechtlich aufgestellt sind und damit Plattformbetreiber eine gewisse Sicherheit vermitteln. Bei kleineren Unternehmen mag dies wieder anders aussehen, doch auch in einem solchen Fall ist es ein Versuch wert, sich um eine solche besondere Stellung zu bemühen.

Handelt es sich um ein kleineres Unternehmen, das sich intensiv der Social Media-Instrumente bedient, wäre es zudem ratsam, zumindest einen eigenen Mitarbeiter hausintern zu haben, der über einen rechtlichen Background verfügt. Sofern eine unberechtigte Sperrung oder Löschung von Inhalten vorliegen sollte, kann dieser sich umso besser mit den von Plattformen ebenfalls zu implementierenden Rechtsbehelfsapparaten auseinandersetzen.

Ganz gleich um welchen Artikel es jedoch geht: Im Allgemeinen ist es am allerwichtigsten, den aktuellen Gesetzgebungsprozess im Auge zu behalten. Zwar sind die Vorschriften der Richtlinie derzeit noch nicht zu beachten, doch die Umsetzungsfrist von zwei Jahren vergeht schneller als man denkt.

5.3 WEITERER ANALYSEBEDARF

Hinsichtlich *Artikel 15*, der sich auf das Leistungsschutzrecht bezieht, ist fraglich, was man genau unter „kurzen Auszügen“ verstehen darf. Zwar heißt es in Erwägungsgrund 58, die entnommenen Abschnitte haben so kurz zu sein, dass es zu keiner Beeinträchtigung der Rechte kommt, doch einen wirklichen Ansatzpunkt gibt dieser nicht. An dieser Stelle ergeben sich nur weitere Fragen, die genauerer Überlegungen bedürfen. Ferner stellt sich die Frage, was unter einem „Anbieter von Diensten der Informationsgesellschaft“ zu verstehen ist.

Ein weiterer Analysebedarf ergibt sich insbesondere aus *Artikel 17*, da dieser vorgegebene neue Rechtsrahmen sehr viele Fragen aufwirft. Zum einen stellt sich die Frage, wann ein Unternehmen als Plattformbetreiber konkret unter diesen Anwendungsbereich fällt. In Erwägungsgrund 62 heißt es zwar, die Reform zielt auf in ihrem Bereich führende Unternehmen ab, doch lässt diese Formulierung noch genug Spielraum für Interpretationen.

Des Weiteren sind Experten sich zwar einig, dass im Umgang mit solch einer großen Menge an Inhalten, nur Filtermethoden in der Lage sind, dem Verlangen der Richtlinie nachzukommen, Fakt ist jedoch auch, dass diese Technologien (noch) nicht in der Lage, einen rechtmäßigen Gebrauch von einem unrechtmäßigen zu unterscheiden. Dass die

Anzahl von möglichen Rechteinhabern schier grenzenlos ist, da jeder Urheber sein kann, kommt dabei noch erschwerend hinzu. Fraglich ist an dieser Stelle, wie mit solchen Filtertechnologien letztendlich eine Blockierung von zulässigen Inhalten vermieden werden soll. Ein weiterer Punkt, der auch in den Erwägungsgründen keine Erwähnung findet, stellt die Tatsache dar, was passiert, Plattformen bewusst dazu tendieren sollten, lieber zu viel zu blockieren als zu wenig. Folge hiervon könnten sogenannte „chilling effects“ sein, wie sie damals in der Debatte um das NetzDG befürchtet wurden.¹⁴² Ähnlich dieser Problematik könnten Plattformbetreiber so Haftungsrisiken dämpfen – zu Lasten ihrer Nutzer.

Fraglich ist auch, sofern es zu einer unrechtmäßigen Blockierung kommt, wie lange Nutzer darauf warten müssen, bis dieser Fehler behoben ist. Zwar haben Anbieter ihren Nutzern in solchen Fällen „wirksame und zügige Beschwerde- und Rechtsbehelfsverfahren zur Verfügung stellen“ zu stellen, doch was sich die EU-Kommission unter „zügig“ vorstellt, bleibt ebenfalls noch unbeantwortet.

Zusätzlicher Analysebedarf wird sich ergeben, sobald ein erster Gesetzesentwurf zur Umsetzung der in der Richtlinie enthaltenen Vorschriften vorliegt. Gleichzeitig sollte man jedoch noch in Betracht ziehen, dass es möglicherweise gar nicht erst zu einer rechtskräftigen Umsetzung im UrhG kommen wird. Seit Ende Mai geht Polen als erster EU-Staat gegen die Richtlinie mit rechtlichen Mitteln vor, der eine Nichtigkeitsklage nach Artikel 263 AEUV beim EuGH, dem obersten Gericht Europas, eingereicht hat. Aufgrund der Tatsache, dass Plattformen künftig mit großer Wahrscheinlichkeit auf Upload-Filter zurückgreifen müssen, um ihren neu auferlegten Pflichten nachkommen zu können, besteht die Gefahr, auch legale Inhalte zu blockieren. Eine solche unbeabsichtigte Zensur stellt aus Sicht der polnischen Regierung eine Bedrohung für die Meinungsfreiheit dar und deckt sich ihrer Meinung nach nicht mit den europäischen Werten. Aus diesem Grund ist Polen auch eines der sechs Länder gewesen, das bereits im April gegen die Richtlinie gestimmt hat, damit jedoch unterlegen ist.¹⁴³

Zwar ziehen sich Entscheidungen bei diesem Gericht über viele Monate hinweg, in der Regel vergehen von der Einreichung der Klage bis zum rechtskräftigen Urteil 16-20 Monate, doch wenn die Klage begründet ist, hätte dies nach Artikel 264 Abs. 1 AEUV zur Folge, dass die angefochtene Handlung, demnach Artikel 17 oder gar die Reform in ihrer Gesamtheit, für nichtig erklärt wird. Eine solche Entscheidung wäre auch nicht mehr anzugehen, da der EuGH immer die letzte und höchste Instanz darstellt. Weitere Rechtsmittel sind folglich nicht mehr möglich. Sofern die Richtlinie noch vor Ende der Umsetzungsfrist am 7. Juni 2021 für nichtig erklärt werden sollte, hätte das außerdem zur Folge, dass unter Berücksichtigung der Kritikpunkte des EuGHs erneut über eine Richtlinie entschieden werden müsste. Auch hier gäbe es im Anschluss wieder eine Frist von zwei Jahren.¹⁴⁴ In einem solchen Fall dürften sich auch Unternehmen erneut Gedanken darum machen.

¹⁴² Paal, B. P. / Hennemann, M. (2017). Meinungsbildung im digitalen Zeitalter, S. 650.

¹⁴³ Vgl. ZEIT ONLINE (2019). Polen klagt gegen EU-Richtlinie zum Urheberrecht.

¹⁴⁴ Vgl. Solmecke, C. (2019). Klage gegen EU-Urheberrechtsreform – Polen zieht vor den EuGH.

6 LITERATURVERZEICHNIS

Eggers, C. (2019). Quick Guide Bildrechte – Rechtssichere Bildnutzung für Unternehmen, Vereine, Behörden, Journalisten und Fotografen, 2. Aufl., Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

Ensthaler, J. / Weidert, S. (2017). Handbuch Urheberrecht und Internet, 3. Aufl., dfv Mediengruppe, Frankfurt.

Fechner, F. (2018). Medienrecht, 19. Aufl., Mohr Siebeck Verlag, Tübingen.

Frings, S. / Müller, F. (2019). Biologie der Sinne, 2. Aufl. Springer Verlag, Berlin.

Kaesling, K. (2019). Die EU-Urheberrechtsnovelle – der Untergang des Internets?, in: JZ 2019, 586-591.

Klett, A. R. / Schlüter, K. (2017). Der Kommissionsentwurf für eine Richtlinie über das Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt, in: WRP 2017, 15-20.

Leopold, M. (2013). Corporate Blogs – Praxistipps für Strategie, Inhalt und Ziele, O'Reilly Verlag, Köln.

Lettl, T. (2013). Urheberrecht, 2. Auflage, C.H. Beck Verlag, München.

MMR-Aktuell (2019). Pauschallizenz statt Uploadfilter, in: MMR-Aktuell 2019, 415034.

Paal, B. P. / Hennemann, M. (2017). Meinungsbildung im digitalen Zeitalter, in: JZ 2017, 641-652.

Pierson, M. / Ahrens, T. / Fischer, K. (2018). Recht des geistigen Eigentums, 4. Aufl., A. Francke Verlag, Tübingen.

Remmert, F. R. (2018). Aktuelle Entwicklungen im Social Media-Recht, in: MMR 2018, 507-513.

Rogner, A. (2016). Medienrecht in der Praxis für Marketing und PR, UVK Verlag, Konstanz.

Schack, H. (2017). Urheber- und Urhebervertragsrecht, 8. Aufl., Mohr Siebeck Verlag, Tübingen.

Schirnbacher, M. (2017). Online-Marketing- und Social-Media-Recht, 2. Aufl., mitp Verlag, Frechen.

Schwartzmann, R. (2014). Praxishandbuch Medien-, IT- und Urheberrecht, 3. Aufl., C.F. Müller Verlag, Heidelberg, [u. a.].

Schwenke, T. (2012). Social Media Marketing & Recht, 1. Aufl., O'Reilly Verlag, Köln.

Solmecke, C. (2015). Social Media Recht – Rechtssicher in sozialen Netzwerken unterwegs, TeleLex Verlag, Nürnberg.

Solmecke, C. / Kocatepe, S. (2018). Recht im Online-Marketing, 2. Aufl., Rheinwerk Verlag, Bonn.

Stieper, M. (2019). Die Richtlinie über das Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt, in: ZUM 2019, 211-217.

Ulbricht, C. (2016). *Social Media und Recht*, 3. Aufl., Haufe Verlag, Freiburg.

Weinberg, C. (2014). *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co.*, 4. Aufl., O'Reilly Verlag, Köln.

Zerres, T. / Zerres, C. (2018). *Marketingrecht*, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

Internetquellen

Barley, K. (2019). Ziele hinsichtlich der Urheberrechtsreform.

URL: <https://katarina-barley.spd.de/meine-ziele/urheberrechtsreform/> (Stand: 26.06.2019).

Beisel, K. (2019, 26. März). Viele jetzt etwas frustriert, in: sueddeutsche.de.

URL: <https://www.sueddeutsche.de/digital/urheberrecht-eu-parlament-1.4383579-2> (Stand: 19.06.2019).

Bergwanger, J. (o.D.). *Gabler Wirtschaftslexikon: EG Richtlinien*.

URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/eg-richtlinien-34504> (Stand: (28.06.2019).

Bitkom (2018, 15. Februar): Stellungnahme zu Text-and-Data-Mining und der urheberrechtlichen Schrankenregelung in Art. 3 des DSM-Urheberrecht-Richtlinienentwurfs.

URL: <https://www.bitkom.org/sites/default/files/file/import/20180215-Bitkom-Stellungnahme-Text-and-Data-Mining.pdf> (Stand 29.06.2019).

Bitkom (2018, 11. September): Bitkom kritisiert EU-Urheberrechtsreform als rückwärtsgerichtet.

URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Bitkom-kritisiert-EU-Urheberrechtsreform-als-rueckwaertsgewandt.html> (Stand: 29.06.2019).

Bitkom Research (2017, 16. April). Fast jedes zweite Unternehmen hat im Netz schon Gegenwind bekommen.

URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Fast-jedes-zweite-Unternehmen-hat-im-Netz-schon-Gegenwind-bekommen.html> (Stand: 24.06.2019).

Bosch Heimwerker-Forum „1-2-do“.

URL: <https://www.1-2-do.com/forum/index.php> (Stand: 29.06.2019).

Bundesnetzagentur (o.D.). Begriffsdefinition „Geoblocking“.

URL: https://www.bundesnetzagentur.de/DE/Sachgebiete/Telekommunikation/Unternehmen_Institutionen/Digitalisierung/Geoblocking/Geoblocking-node.html (Stand: 17.07.2019).

Bundesrepublik Deutschland (2019). Erklärung der BRD zur Richtlinie über das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte im Digitalen Binnenmarkt; insbesondere zu Artikel 17 der Richtlinie.

URL: https://www.bmjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/News/PM/041519_Protokollerklaerung_Richtlinie_Urheberrecht.pdf?__blob=publicationFile&v=1 (Stand: 18.07.2019).

Comicforum.

URL: <http://www.comicforum.de/> (Stand: 17.07.2019).

Creative Commons Website (o.D.). Mehr über die Lizenzen.

URL: <https://creativecommons.org/licenses/?lang=de> (Stand: 05.07.2019).

Dachwitz, I. / Fanta, A. (2019). Not Heidis Girl: Wie YouTube eine Kampagne gegen Sexismus ausbremste.

URL: <https://netzpolitik.org/2018/not-heidis-girl-wie-youtube-eine-kampagne-gegen-sexismus-ausbremste/> (Stand: 17.07.2019).

Daimler Corporate Blog.

URL: <https://blog.daimler.com/hier-bloggen-mitarbeiter/> (Stand: 08.07.2019).

Deutsche Bahn Twitter-Account.

URL: https://twitter.com/DB_Bahn (Stand: 08.07.2019).

Deutscher Bundestag (2019). Erklärung der Bundesrepublik Deutschland zur Richtlinie über das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte im Digitalen Binnenmarkt; insbesondere zu Artikel 17 der Richtlinie.

URL: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/19/097/1909771.pdf> (Stand 04.07.2019).

Deutsches Institut für Marketing (2018). Social Media Marketing in Unternehmen 2018.

URL: https://www.marketinginstitut.biz/fileadmin/user_upload/DIM/Dokumente/DIM_Kurzzusammenfassung_Studie_Social_Media_Marketing_2018_April_2018.pdf (Stand: 25.06.2019).

Djordjevic, V. (2019). Mögliches Happy End Dank neuem EU-Urheberrecht.

URL: <https://irights.info/artikel/moegliches-happy-end-dank-neuem-eu-urheberrecht/29450> (Stand: 05.07.2019).

Europäische Kommission (o.D.). Schaffung eines digitalen Binnenmarkts Hindernisse beseitigen – Online-Potenzial ausschöpfen.

URL: https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/dsm-copyright_de_0.pdf (Stand: 05.07.2019).

Europäische Union (o.D.). Institutionelle Regelungen für Veröffentlichungen (Präambel).

URL: <http://publications.europa.eu/code/de/de-120200.htm> (Stand: 15.07.2019).

Europäische Union (o.D.). Verordnungen, Richtlinien und sonstige Rechtsakte.

URL: https://europa.eu/european-union/eu-law/legal-acts_de (Stand: 14.07.2019).

Europäischen Union (2016). Erläuterungen zur Geschäftsordnung des Rates.

URL: <https://www.consilium.europa.eu/media/29806/qc0415692den.pdf> (Stand: 15.07.2019).

Facebook Nutzungsbedingungen.

URL: <https://www.facebook.com/legal/terms> (Stand: 12.07.2019).

Frankfurter Allgemeine (2014, 11. Dezember). Google schaltet in Spanien Nachrichtenseite ab, in: faz.net.

URL: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/google-schliesst-google-news-in-spanien-wegen-gebuehr-13315075.html> (Stand: 20.07.2019).

Frees, B. / Koch, W. (2018). ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation, in: Media Perspektiven 09/2018. Sp. 398-413.

URL:http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918_Frees_Koch.pdf (Stand 19.06.2019).

Georgii, H. (o.D.). Aktueller Begriff Koalitionsverhandlungen – Koalitionsvertrag, Wissenschaftliche Dienste des Bundestages.

URL: https://www.bundestag.de/resource/blob/190822/3730cea674a14ff42defd91a8f2d57c1/koalitionsverhandlungen_-_koalitionsvertrag-data.pdf (Stand: 05.08.2019).

Google Report (2018). How Google Fights Piracy.

URL: https://storage.googleapis.com/gweb-uniblog-publish-prod/documents/GO806_Google_FightsPiracy_eReader_final.pdf (Stand: 05.07.2019).

Google-Hilfe.

URL: <https://support.google.com/youtube/answer/2797370?hl=de> (Stand: 05.07.2019).

Hegemann, L. (2018, 12. September). Diese Überschrift dürfen Sie künftig nicht mehr zitieren, in: zeit.de.

URL: <https://www.zeit.de/digital/internet/2018-09/urheberrechtsreform-eu-parlament-abstimmung-uploadfilter-leistungsschutzrecht-lobbyismus> (Stand: 19.06.2019).

Hurtz, S. (2018, 20. Juni). Diese Upload-Filter wären regelrechte Zensurmaschinen, in: zeit.de.

URL: <https://www.sueddeutsche.de/digital/urheberrecht-upload-filter-interview-1.4022269> (Stand: 15.07.2019).

Jackisch, S. (2019, 15. April). Deutsches Ja mit Bedenken.

URL: <https://www.tagesschau.de/ausland/urheberrecht-eu-103.html> (Stand: 19.06.2019).

Kaiser, U. (o.D.). Freie Lehre und das Internet.

URL: <https://kaiser-ulrich.de/publikationen/gelegenheiten/internet-digital> (Stand: 19.07.2019).

Karlitscheck, F. et al. (2019). Public letter to members of the European Parliament.

URL: <https://nextcloud.com/press/pr20190319/> (Stand: 16.07.2019).

Kemper, F. (2019, 5. Juli). Urheberrechtsreform: Der Paradigmenwechsel.

URL: <https://www.internetworld.de/online-marketing/urheberrechtsreform/urheberrechtsreform-paradigmenwechsel-1725275.html> (Stand: 08.07.2019).

Koalitionsvertrag zwischen *CDU*, *CSU* und *SPD*, 19. Legislaturperiode.

URL: <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/975226/847984/5b8bc23590d4cb2892b31c987ad672b7/2018-03-14-koalitionsvertrag-data.pdf?download=1> (Stand 03.07.2019).

Raue, B. (2019). Free Flow of Data? The Friction Between the Commission's European Data Economy Initiative and the Proposed Directive on Copyright in the Digital Single Market.

URL: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s40319-018-0698-y.pdf> (Stand 13.07.2019).

Science Media Center Germany (2019, 8. März). EU-Urheberrechtsreform: Experten zu Upload-Filtern.

URL: <https://www.sciencemediacenter.de/alle-angebote/rapid-reaction/details/news/eu-urheberrechtsreform-experten-zu-upload-filtern/> (Stand: 06.07.2019).

Solmecke, C. (2019, 24. Mai). Klage gegen EU-Urheberrechtsreform – Polen zieht vor den EuGH.

URL: <https://www.wbs-law.de/urheberrecht/klage-gegen-eu-urheberrechtsreform-polen-zieht-vor-den-eugh-37573/> (Stand: 25.07.2019).

Statistisches Bundesamt (2017). Unternehmen und Arbeitsstätten – Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien in Unternehmen.

URL: https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Unternehmen/IKT-in-Unternehmen-IKT-Branche/Publikationen/Downloads-IKT/informationstechnologie-unternehmen-5529102177004.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (Stand: 21.06.2019).

Wieduwilt, H. (2018, 20. Juni). So trifft man Google nicht, in: faz.net.

URL: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/diginomics/so-trifft-man-google-nicht-kommentar-zum-neuen-eu-urheberrecht-15650116.html> (Stand: 18.07.2019).

YouTube Nutzungsbedingungen.

URL: <https://www.youtube.com/static?gl=DE&template=terms> (Stand: 03.07.2019).

ZEIT ONLINE (2019, 24. Mai). Polen klagt gegen EU-Richtlinie zum Urheberrecht, in: zeit.de.

URL: <https://www.zeit.de/digital/2019-05/eu-urheberrecht-polen-eugh-klage-zensur-mateusz-morawiecki> (Stand: 29.07.2019).

o.V. (2019, 5. April). Twitch zu Uploadfilter: Wir sperren niemanden aus!

URL: <http://www.digitalfernsehen.de/Twitch-zu-Uploadfilter-Wir-sperren-niemanden-aus.176944.0.html> (Stand: 17.07.2019).

7 AUTORENINFORMATION

Sabrina Mayer, LL.B., ist Absolventin des Bachelorstudienganges Wirtschaftsrecht der Hochschule Konstanz.

Dr. Thomas Zerres ist Professor für Zivil- und Wirtschaftsrecht an der Hochschule Konstanz. Vor seinem Ruf an die Hochschule Konstanz lehrte Prof. Dr. Thomas Zerres 15 Jahre an der Hochschule Erfurt, nachdem er mehrere Jahre als Rechtsanwalt und als Bundesgeschäftsführer eines großen Wirtschaftsverbandes der Dienstleistungsbranche tätig war. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte sind das Marketingrecht sowie das Europäische Privatrecht.