

Hintergrundpapier und Forderungen – Widgets und hybride Empfangsgeräte –

zur Veranstaltung VPRT / VG Media „Perspektiven für die Kreativität“
28. Januar 2010

(AL)\Veranstaltungen\VG Media_Urheberrecht\Memos\Hintergrundpapier_Widgets_FINAL.doc

Was sind „Widgets“?

Auf der IFA 2009 wurden so genannte **Hybrid-TV-Geräte** in den deutschen Markt eingeführt. Sie können neben dem Fernsehbild über einen Internetzugang (z. B. DSL-Anschluss) auch ausgewählte Internetinhalte darstellen. Über die Fernbedienung kann der Fernsehzuschauer eine Applikation (so genannte „Widgets“) aufrufen, die Internetinhalte über oder neben das Fernsehbild legt. Wählen kann der Zuschauer dabei aus einem vorgegebenen Katalog von Internetangeboten, derzeit z. B. Nachrichten und Wetter, flickr, YouTube. Diesen Katalog kontrolliert z. B. der jeweilige Gerätehersteller als Plattformbetreiber.



Wählen kann der Zuschauer dabei aus einem vorgegebenen Katalog von Internetangeboten, derzeit z. B. Nachrichten und Wetter, flickr, YouTube. Diesen Katalog kontrolliert z. B. der jeweilige Gerätehersteller als Plattformbetreiber.

Wo liegen die Herausforderungen und mögliche Probleme?

Die Sender investieren Kreativität und hohe Summen in ihr Programm und in die Erstellung des Sendesignals. Mit großem inhaltlichem und technischem Aufwand generieren sie eine Zuschauerreichweite, die sie dann z. B. für ihr werbefinanziertes Geschäftsmodell nutzen. Dabei ist die

Umsetzung ihrer Reichweite

in Werbeerlöse für die Sender medienrechtlich beschränkt:

Die europäische Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste und der deutsche Rundfunkstaatsvertrag begrenzen die Werbezeit des Fernsehveranstalters auf 12 Minuten pro Stunde. Besondere Formate – wie etwa Sendungen für Kinder – dürfen gar nicht durch Werbung unterbrochen wer-



den, andere – wie Nachrichten und Kinofilme – nur einmal pro 30 Minuten. Einzelne, nicht im Block geschaltete Werbespots sind in der Regel unzulässig. Private Pay-TV-Anbieter bieten demgegenüber ihre Programme gezielt weitestgehend werbefrei gegen Abo- oder Einzelentgelt an und erfüllen damit die entsprechende Erwartungshaltung ihres Zuschauerkreises.

Beide Geschäftsmodelle können durch die neuen Hybrid-Geräte beeinträchtigt werden durch:

„Parasitäre“ Nutzung: Erstens ermöglichen sie nun anderen Medienunternehmen, die vom Fernsehsender generierte **Zuschauerreichweite „abzugreifen“** und damit ohne jede Investition in dessen Inhalt und Sendesignal eigene Werbeerlöse zu generieren. Sie nutzen ein fremdes Programm und ein fremdes Publikum als Zielgruppe aus.

Ungleiche Wettbewerbsbedingungen: Zweitens widerspricht dieser Zustand eklatant dem viel beschworenen „level playing field“ der Anbieter – man kann hier auch von einem **„level playing screen“** sprechen: **Rundfunk- und Telemedienangebot erreichen auf demselben Bildschirm zur selben Zeit dasselbe Publikum, doch auf der einen Hälfte des Bildschirms gelten andere Regeln als auf der anderen.** Denn Internetanbieter unterliegen als bloße Telemedienanbieter nicht den strengen Werbebeschränkungen des Rundfunkrechts: Sie können **60 Minuten pro Stunde, 24 Stunden am Tag, neben jedem Format und in jeder Form** Werbung in den „Widgets“ einsetzen. Im Verhältnis zu privaten Pay-TV-Anbietern würde durch gezielte (Fremd-)Werbeeinblendungen deren Geschäftsmodell unterminiert.

Der bisherige Rechtsrahmen hinkt dieser Entwicklung hinterher. Das Urheberrecht konzentriert sich bislang auf einen Schutz vor unmittelbaren Eingriffen in das Sendesignal. Auch das Wettbewerbsrecht konnte in Einzelfällen bislang nicht abhelfen: So hat das **Oberlandesgericht Köln** bereits im Jahr 2004 (Az. 6 U 113/04) das Produkt „T-Online-Vision“ **für zulässig erklärt**, mit dem die Zuschauer ebenfalls Internetinhalte – einschließlich Werbung – über das Fernsehbild legen konnten. Ein unlauterer Wettbewerb, so das Gericht, liege nicht vor, wenn der Zuschauer selbst das Internetangebot mit der Fernbedienung aufrufe und der Internetanbieter nicht über die Herkunft seines Angebots täusche, sich also nicht als Zusatzangebot unter der Marke des Senders „tarne“.

Was kann die Politik tun?

Die Sendeunternehmen sprechen sich dafür aus, Schutzlücken im Bereich des Leistungsschutzrechts zu schließen, um einen „level playing screen“ zu schaffen und mittelbare Leistungsausnutzung gerechter zu regeln. Dies könnte geschehen, indem die Politik:

- die Schiefelage auf dem „playing field“ wahrnimmt, aufgreift und gerechte Ausgangsbedingungen für alle Anbieter schafft;
- Rechteinhaber auch gegen eine mittelbare Ausnutzung ihrer Rechte und Leistungen geschützt werden, die erst die neue technische Entwicklung ermöglicht hat und die der bisherige Rechtsrahmen nicht angemessen erfasst;
- die bisherige Grenze des Zulässigen den neuen Entwicklungen anpasst, indem zum Beispiel eine wettbewerbsrechtliche Leistungsübernahme für die genannten Fälle angenommen wird;
- die Benachteiligung des Rundfunks gegenüber Telemedien bei der Werberegulierung in Europa und in Deutschland endlich durch eine Liberalisierung aufgehoben wird.