

Fachkongress thematisiert rechtswidrige Vertriebssysteme im Netz

Im Sumpf illegaler Webportale

Berlin – Es ist schon absurd: Während Nutzer von Webseiten wie den mittlerweile abgeschalteten kino.to, movie2k, 1load oder drei.bz illegale Handlungen begehen und mit handfestem Ärger rechnen müssen, gehen diejenigen, die diese Illegalität und den zum Teil sagenhaften Gewinn der Betreiber erst ermöglichen, bislang scheinbar straffrei aus. Dieses Paradoxon war Thema des 6. DACH-Branchenforums vergangene Woche in Berlin, bei dem es zentral um die Eindämmung einer parasitären Schattenwirtschaft mit professionellen Kreativprodukten ging. Zwei Tage lang diskutierten Experten, Interessierte und Betroffene auf Einladung von GVU, VAP und SAFE über „Kreativität und Cybercrime – Schutz vor der digitalen Ausbeutung“ auf entsprechenden Portalen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Das größte Problem sind dabei nicht nur die Betreiber dieser Seiten, sondern auch diejenigen, die sie – ob wissentlich oder nicht – finanzieren: die werbetreibende Industrie. „Legale Werbung auf illegalen Portalen finanziert nicht nur kriminelles Handeln und die Verletzung von Urheberrechten im großen Stil, sondern suggeriert den Nutzern auch, dass sie sich auf einer legalen Seite befinden“, betonte Matthias Leonardy, Geschäftsführer der GVU, in seiner Präsentation.

Das heißt, dass die werbetreibende Industrie nicht nur Urheberrechtskriminalität, die der Kreativbranche jährlich einen Schaden im dreistelligen Millionenbereich zufügt, überhaupt erst lukrativ macht, sondern illegalen Seiten auch noch einen seriösen Anstrich gibt – ohne dass das für die Unternehmen Konsequenzen habe. Die einzige Lösung sei, so Leonardy, Zugänge zu anonymen illegalen Portalen zu sperren und die Werbung auf ihnen konsequent zu verbieten.

„Die meisten haben keine Ahnung, wo ihre Werbung im Netz erscheint“

Doch das ist nicht so einfach. Es liegt zwar nahe, Unternehmen in die Pflicht zu nehmen, die ihre Werbung bewusst auf diesen Seiten platzieren. Die meisten haben ihre Werbudgets jedoch komplett in die Hände von Mediaagenturen gegeben und keine Ahnung, auf welchen Seiten sie erscheint. „Affiliate-Werbung erhebt sich wie ein Schwarm von Zugvögeln und verteilt sich dann im Internet“, erklärt Werner Müller, geschäftsführendes Vorstandsmitglied des Vereins für Antipiraterie der Film und Videobranche Österreich und Präsident des Europäischen Verbands der Filmproduzenten CEPI. „Und

auf einmal taucht eine Anzeige eines seriösen Fortbildungsinstituts auf einer mit Pornoelementen versehenen illegalen Streamingplattform auf. Dort will sich die Marke mit Image und Ethik aber sicher nicht sehen.“ Gemeinsam mit dem Fachverband der Film- und Musikindustrie Österreich ist Müller ein halbes Jahr der Frage nachgegangen, welche relevanten Marken auf den Top 50 der strukturell rechtsverletzenden Webportalen werben. Das Ergebnis war signifikant: Markenartikelwerbung auf Piraterieseiten ist ein großes Thema. Der VAP hat die Unternehmen angeschrieben und, so Müller: „Einhellig haben die Firmen bestätigt, dass die Werbeschaltung gegen ihren Willen und ihr Wissen erfolgt ist.“

Dirk Martens, Gründer und Geschäftsführer des Berliner Marktforschungsinstituts House of Research, hat auf der Grundlage unterschiedlicher Forschungsstudien dargestellt, dass die Wertschätzung digitaler Güter in Deutschland eher gering ist. „Es besteht eine Ambivalenz zwischen der Einsicht, dass Urheberrechtsverletzungen das Dasein der Kultur- und Kreativschaffenden gefährden, und der Rechtfertigung des eigenen Handelns“, so Martens. Trotz attraktiver legaler Angebote wie Netflix und Pandora steigt die Nachfrage nach illegalen Angeboten: Von Novem-



Auf der Podiumsdiskussion „Keine Werbung für illegale Seiten – wie kann es gehen?“ sprachen (v. l.): Bernd Nauen (GF Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft), Sebastian Haupt (Werbe- und Konsumentenpsychologe), Moderator Matthias Hornschuh, Sascha Tietz (Director Web Intelligence & Anti-Piracy Sky Deutschland) und Werner Müller (Generalsekretär VAP)



Foto: Werner Müller

GVU-Geschäftsführer Matthias Leonardy: „Legale Werbung auf illegalen Portalen finanziert kriminelles Handeln.“

ber 2011 bis Januar 2013 ging sie in Nordamerika, Europa und Asien-Pazifik um zehn Prozent von 298 Millionen auf 327 Millionen Nutzer hoch. Mit 34 Prozent besuchen ebenso viele Nutzer legale wie illegale Seiten, wobei die Nutzung illegaler Seiten bei den 18- bis 29-jährigen Männern besonders hoch ist. 22 Prozent meinen, illegaler Download sei kein Diebstahl, da das Produkt ja durch den Vorgang nicht verschwinde. 63 Prozent der Be-

„Es findet langsam ein Bewusstseinswandel statt“

fragten sagten aber auch, dass es Firmen nicht gestattet sein sollte, auf illegalen Seiten zu werben.

In den letzten zwei Jahren, sagt Leonardy, habe sich jedoch schon einiges getan. „Wir haben eine Einigung über eine Selbstverpflichtung der Werbewirtschaft erzielt. Parallel dazu hat ein Bewusstseinswandel stattgefunden. Man kann schon feststellen, dass es heute weniger Werbung von Markenartiklern auf illegalen Seiten gibt als vor zwei Jahren.“ Aber natürlich gibt es auch Firmen, die gezielt auf diesen Seiten Werbung schalten, weil sich dort ihre Zielgruppe tummelt, unter anderem für Umsonstprodukte, Gambling-Angebote und Ähnliches.

Ganz könne man den Sumpf zwar wohl nicht austrocknen, „aber die einfachen Möglichkeiten, viel Geld zu verdienen, wird es nicht

mehr geben“, so Leonardy. Hinzu kommt eine wachsende Zahl von Anbietern spezieller Softwareprogramme, die verhindern, dass Werbung zum Beispiel ungewollt auf illegalen Seiten landet.

Seit einiger Zeit laufen sogar erste Ermittlungsverfahren, in denen die strafrechtliche Verantwortlichkeit der Werbungtreibenden geklärt wird. „Das heißt, es wird ermittelt, ob Werbeagenturen und Werbenetzwerke, die gezielt solche illegalen Seiten mit Werbung bedienen, Beihilfe zu einer Urheberrechtsverletzung leisten“, sagt Leonardy. „Juristisch gesehen ist das teilweise Neuland, weil das Strafrecht bisher noch immer überwiegend in einer analogen Welt angesiedelt ist.“

Neuerungen gibt es auch im Zusammenhang mit der Verantwortlichkeit von Internetzugangsp Providern, dem Thema des zweiten Tages. Auch wenn einige Fragen noch nicht geklärt sind und zum Teil unklar ist, ob ein Anbieter nun als reiner Access Provider, Hostprovider oder als Contentprovider zu qualifizieren ist, hat das Urteil des Europäischen Gerichtshofs vom 27. März in Sachen UPC Telekabel Wien gegen Constantin Filmverleih und Wega Film (C-314/12) klare Aussagen getroffen. Vorausgegangen war eine Klage gegen den Internetanbieter UPC, der sich geweigert hatte, das mittlerweile abgeschaltete Portal kino.to samt IP-Adressen zu sperren. Die Betreiber konnten von den Klägern nicht ermittelt werden. Grund der Weigerung: die Verhinderung urheberrechtsverletzender

Angebote sei nicht ihre Aufgabe, sondern Sache der Filmindustrie. Mit dem Urteil hat der EuGH klargestellt, dass Access Provider auf Aufforderung Zugangssperren einrichten müssen. Diese Maßnahmen der EU-Mitgliedstaaten haben nicht nur zum Ziel, Verstöße gegen das Urheberrecht abzustellen, sondern auch, solchen Rechtsverletzungen vorzubeugen. Nun ist geklärt, dass Access Provider auf Basis von geltendem EU-Recht gezwungen werden können, Websites zu sperren, über die illegal urheberrechtlich geschütztes Material verbreitet wird – auch wenn es im Einzelfall immer einer Abwägung der Grundrechte bedarf.

„Access Provider können jetzt nicht mehr weitermachen wie bisher und behaupten, Sperranfragen zur Eindämmung von Urheberrechtsverletzungen gingen sie gar nichts an“, sagt Nikolaus Kraft von der Wiener Kanzlei Manak Schallaböck & Partner, der Constantin Filmverleih bei dem Prozess vertreten hat. „Access Provider sollten ein vitales Interesse haben, ihre rechtliche Verantwortung wahrzunehmen, und begründeten Sperraufforderungen nachkommen. Und die EU-Mitgliedstaaten müssen die rechtliche Basis dafür gewährleisten.“ Dadurch habe sich auch die Rollenverteilung zugunsten der Kreativen verändert. „Im Idealfall“, so Kraft, „können die illegalen Anbieter, vor allem die Betreiber von strukturell rechtsverletzenden Portalen, ab jetzt gar nicht mehr rasch genug umziehen, bevor wir ihnen den Zugang zum Publikum abschneiden.“ *sasa*

Key Facts vom 6. DACH-Forum

- » Von November 2011 bis Januar 2013 stieg die Nachfrage nach illegalen Angeboten in Nordamerika, Europa und Asien um **zehn Prozent** von 298 Mio. auf 327 Mio. Nutzer
- » Mit **34 Prozent** besuchen ebenso viele Nutzer legale wie illegale Seiten
- » Vor allem Männer zwischen **18 und 29 Jahren** nutzen häufig illegale Seiten
- » **22 Prozent** sind der Ansicht, illegaler Download sei kein Diebstahl