

on-Technologien jedoch zum Bindeglied zwischen den Gefahren und den Chancen des Web 2.0. Denn durch sie wird es möglich, ein von einem Nutzer ohne Erlaubnis des Rechtsinhabers auf einen Web 2.0-Dienst hochgeladenes Multimediawerk in einen Kontext einzubetten, der die Kommerzialisierung des Werks zum Vorteil des Rechtsinhabers im Rahmen eines werbefinanzierten Geschäftsmodells ermöglicht. Dies bedeutet, dass nach diesem Ansatz ein Rechtsinhaber umso mehr von seinem Werk profitiert, je öfter es auf einem Web 2.0-Dienst eingestellt wird, da ihm hieraus jedes Mal ein Anspruch auf Werbeeinnahmen gegen den Betreiber des Internetdienstes erwächst. Vor diesem Hintergrund könnten sich die „Gefahren“ der Digitalisierung jedoch als ein großer Vorteil für die Rechtsinhaber entpuppen. Denn dann könnten die mannigfachen Möglichkeiten der Vervielfältigung und Verbreitung von digitalen Multimediawerken durch die Nutzer im Rahmen von werbefinanzierten, mit Content-Identification-Technologien ausgestatteten Web 2.0-Diensten zu dem Ergebnis führen, dass die Rechtsinhaber hiervon in ebenso vielfältiger Weise aufgrund der Kommerzialisierung ihrer Werke durch die zugeschalteten Werbebotschaften profitieren können. Im Ergebnis hinge dann der wirtschaftliche Erfolg eines Multimediawerks von dessen – sich im Umfang der Verbreitung innerhalb von Web 2.0-Diensten niederschlagenden – Popularität bei den Nutzern ab, ein Ergebnis, dass sowohl demokratischen als auch marktwirtschaftlichen Grundsätzen entspricht.

## 8. Kapitel: Auswirkungen von Content-Identification-Technologien auf die Haftung von Betreibern von Web 2.0-Diensten für Urheberrechtsverletzungen der Nutzer

Auch angesichts der Verfügbarkeit und des zunehmend verbreiteten Einsatzes von Content-Identification-Technologien fordern die Rechtsinhaber derzeit verstärkt, ISPs in Bezug auf die Aufdeckung und Beseitigung von Urheberrechtsverletzungen (sogenanntes „copyright policing“) innerhalb ihrer Internetdienste mehr in die Pflicht zu nehmen. Fraglich ist jedoch die rechtliche Begründbarkeit einer solchen Verpflichtung der ISPs nach der derzeitigen Rechtslage im US-amerikanischen Urheberrecht, insbesondere unter Berücksichtigung der Haftungsbeschränkung für Host-Provider gemäß 17 U.S.C. § 512(c). Diese Frage zu beantworten ist Gegenstand dieses Kapitels. Des Weiteren werden die in Bezug auf die US-amerikanische Rechtslage gefundenen Ergebnisse der gegenwärtigen deutsch-europäischen Situation gegenübergestellt und verglichen.

## A. Forderung der Rechtsinhaber nach einer stärkeren Beteiligung der Betreiber von Web 2.0-Diensten an der Durchsetzung von Urheberrechten

Die Bemühungen der Multimediaindustrie richten sich gegenwärtig darauf, die Lasten des *copyright policing*, d.h. den zeitlichen, personellen und finanziellen Aufwand im Zusammenhang mit der Durchsetzung von Urheberrechten an Multimediawerken im Internet, ihrem Schwerpunkt nach auf die ISPs zu verlagern.<sup>659</sup> Dies ist der Hintergrund sowohl für das Bestreben, Access-Provider auf das bereits dargestellte Konzept der „Graduated Response“ oder „Three Strikes Policy“ zu verpflichten,<sup>660</sup> als auch für die nachfolgend dargestellte Forderung, Betreiber von Web 2.0-Diensten verstärkt zum Einsatz von Content-Identification-Technologien zum Auffinden und zur Beseitigung von urheberrechtswidrigem Material in ihren Internetdiensten zu verpflichten.

Angesichts der riesigen Datenmengen, die im Zeitalter des Web 2.0 tagtäglich neu auf Internetdienste hochgeladen werden, hat sich die Auffindung von urheberrechtswidrigem Material zu einer sehr zeitaufwendigen und kostspieligen Aufgabe entwickelt.<sup>661</sup> Allein auf YouTube werden pro Minute etwa zehn Stunden neues Videomaterial eingestellt, was einer Menge von ca. 250.000 pro Tag neu auf die Videoplattform hochgeladenen Videoclips entspricht.<sup>662</sup> Dementsprechend sind beispielsweise beim Medienunternehmen Viacom ständig ein bis zwei Dutzend Angestellte allein damit beschäftigt, die auf die Videoplattform hochgeladenen Videoclips auf urheberrechtswidriges Material hin zu durchsuchen.<sup>663</sup> Jedoch kann auch ein ausschließlich auf diese Aufgabe konzentrierter Angestellter höchstens 40-50 Videos pro Stunde sichten, woraus hervorgeht, dass trotz eines solchen personellen Aufwandes nur ein Bruchteil des in Web 2.0-Diensten vorhandenen Materials tatsächlich überprüft werden kann.

Vor diesem Hintergrund halten es die Rechtsinhaber zunehmend für eine unbillige Belastung ihrerseits, diese gigantischen Datenmengen nach Urheberrechtsverletzungen durchsuchen und im Anschluss daran den Betreiber des Internetdienstes, innerhalb dessen das jeweilige urheberrechtswidrige Material aufgefunden wurde, hierauf aufmerksam machen zu müssen, wie dies beispielsweise das Verfahren zur Beseitigung von urheberrechtswidrigem Material gemäß 17 U.S.C.

659 *Seidenberg*, ABA Journal, February 2009, S. 47.

660 Vgl. 3. Kapitel, Teil B.II.3.a.

661 *Seidenberg*, ABA Journal, February 2009, S. 48.

662 *Seidenberg*, ABA Journal, February 2009, S. 49.

663 *Steinert-Threlkeld*, YouTube's video ID system: is 75 percent good enough?, in: ZDNet Undercover: YouTube's Video Identification System, November 2008, S. 3.

§ 512(c) vorsieht.<sup>664</sup> Auch kann bei einem solchen Prozedere der jeweilige Rechtsinhaber erst dann gegen Urheberrechtsverletzungen vorgehen, wenn das urheberrechtswidrige Material bereits auf einen Internetdienst hochgeladen wurde und die Rechtsverletzung damit bereits eingetreten ist. Dies bedeutet, dass die Rechtsinhaber erst eine Verletzung ihrer Rechte abwarten müssen, da sie erst nach der erfolgten Rechtsverletzung re-aktiv gegen diese vorgehen können. Hingegen könnte durch den Einsatz von Content-Identification-Technologien die Begehung von Urheberrechtsverletzungen noch vor deren Eintritt proaktiv verhindert werden, indem diese Technologien geschütztes Material bereits während des Hochladens erkennen und noch vor deren vollendeter Einstellung auf dem Web 2.0-Dienst ausfiltern könnten.<sup>665</sup> Nach der Argumentation der Rechtsinhaber führt der Einsatz von Content-Identification-Technologien durch Web 2.0-Dienste somit zu einer wesentlichen Vereinfachung und Beschleunigung des *copyright policing* und zudem zu einer Einsparung des Aufwandes an Zeit und Kosten, der derzeit insbesondere im Zusammenhang mit dem Einsatz von Mitarbeitern entsteht, die ausschließlich mit der Auffindung und Einleitung entsprechender Maßnahmen gegen Urheberrechtsverletzungen befasst sind.

#### I. Verpflichtung von Web 2.0-Diensten zum Einsatz von Content-Identification-Technologien auf Grundlage der „User Generated Content Principles“

Der Idealfall für die Rechtsinhaber wäre eine universell einsetzbare Content-Identification-Technologie, die flächendeckend von allen ISPs in ihren Internetdiensten eingesetzt werden müsste.<sup>666</sup> Dann würde die Last des *copyright policing* den ISPs obliegen, wohingegen die Rechtsinhaber sich darauf beschränken könnten, ausschließlich dem Anbieter dieser Technologie die Informationen zu überlassen, mit

<sup>664</sup> Vgl. 8. Kapitel, Teil B.III.4.f; Meyers, 26 *Cardozo Arts & Entertainment L. J.* 935, 941 (2009): “*Though on its face, DMCA section 512 appears to be a well-intentioned effort by Congress to balance the interests of copyright owners, user-generated content creators, and OSPs, many critics, including influential media and entertainment corporations, argue that the Act’s fatal flaw lies in its emphasis on the copyright owner having to police his content for infringement.*”; Beaty, 13 *Marq. Intell. Prop. L. Rev.* 207, 224 (2009): “*The sheer volume of work that a copyright owner must put into monitoring websites on the Internet and filling out detailed reports to send to the websites puts a heavy burden on the copyright owner. The legislative intent behind the DMCA was not to put the entire burden on the copyright owner, but was to strike a balance between the rights of a copyright owner and the importance of allowing technology to expand without a constant fear of lawsuits.*”.

<sup>665</sup> Rosenblatt s.o.

<sup>666</sup> Bangemann, Viacom’s true desire: one copyright filter to rule them all, *Ars Technica*, 22.10.2007, <http://arstechnica.com/news.ars/post/20071022-viacoms-true-desire-one-copyright-filter-to-rule-them-all.html?rel> (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

Hilfe derer die zur Identifizierung notwendigen digitalen Fingerabdrücke ihrer urheberrechtlich geschützten Multimediawerke generiert werden können.<sup>667</sup>

Um dieses Ziel zu erreichen, haben die Rechtsinhaber eine branchenübergreifende Initiative initiiert, die darauf gerichtet ist, Anbieter von Web 2.0-Diensten zum Einsatz einer solchen Content-Identification-Technologien zu verpflichten. Im Oktober 2007 veröffentlichten mehrere führende Technologie- und Medienunternehmen, darunter Microsoft Corporation, CBS Corporation, The Walt Disney Company, Fox Entertainment Group, NBC Universal, Viacom, Veoh, Dailymotion und MySpace, gemeinsam entworfene Richtlinien, die sogenannten „Principles for User Generated Content Services“ (nachfolgend „UGCP“ oder „UGCP-Initiative“).<sup>668</sup> In dieser unverbindlichen Absichtserklärung werden Regeln für den Umgang mit urheberrechtlich geschützten Inhalten formuliert für Internetdienste, die im Bereich des Web 2.0 tätig sind und nutzergenerierte Inhalte anbieten.<sup>669</sup> Die UGCP-Initiative verfolgt vor allem das Ziel, rechtswidrige Inhalte aus Web 2.0-Diensten zu eliminieren und die Rechte der Rechtsinhaber an urheberrechtlich geschützten Multimediawerken zu schützen. Dementsprechend ist ihre zentrale Forderung der standardmäßige Einsatz von Content-Identification-Technologien auf Web 2.0-Diensten zur Identifizierung von urheberrechtlich geschützten Multimediawerken, die von den Nutzern rechtswidrig auf einen Web 2.0-Dienst hochgeladen werden.<sup>670</sup> Im Anschluss an die Identifizierung sollen die Rechtsinhaber frei darüber entscheiden können, wie der ISP mit dem identifizierten Material zu verfahren hat, d.h. ob der Inhalt aus dem Web 2.0-Dienst entfernt werden muss oder aber auf der Webseite verbleiben kann, beispielsweise unter der Auflage der Zuschaltung von Werbebotschaften. Der Einsatz von Content-Identification-Technologien soll weiterhin unabhängig davon erfolgen, ob mit dem jeweiligen Rechtsinhaber, dessen Material mit Hilfe einer solchen Technologie identifiziert wird, eine Lizenzvereinbarung oder anderweitige Geschäftsverbindung in Bezug auf die Nutzung seines urheberrechtlich geschützten Materials im Rahmen des jeweiligen Internetdienstes besteht.<sup>671</sup>

667 *Rosenblatt*, Thoughts on Notice, Takedown, Fingerprints, and Filtering, DRM Watch, 15.03.2007, <http://www.drmwatch.com/legal/article.php/3665921> (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

668 Die gemeinsame Presseerklärung sowie der Text der UGCP sind abrufbar unter <http://www.ugcprinciples.com>.

669 *Marr/Delaney*, Disney, Microsoft Lead Copyright Pact, WSJ.com, 19.10.2007, [http://online.wsj.com/public/article\\_print/SB119269788721663302.html](http://online.wsj.com/public/article_print/SB119269788721663302.html) (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

670 Vgl. Ziff. 3 S. 1 UGCP: *“UGC Services should use effective content identification technology (“Identification Technology”) with the goal of eliminating from their services all infringing user-uploaded audio and video content for which Copyright Owners have provided Reference Material (as described below).”*

671 Vgl. Ziff. 3 e UGCP.

Im Gegenzug für die Verpflichtung der Betreiber von Web 2.0-Diensten zum Einsatz von Content-Identification-Technologien verpflichteten sich die an der UGCP-Initiative teilnehmenden Rechtsinhaber, den Anspruch der ISPs auf eine unter dem *Copyright Act* gewährte Haftungsbeschränkung, wie beispielsweise der Safe-Harbor-Regelung für Host-Provider gemäß § 512(c), nicht anzugreifen. Darüber hinaus versprechen sie, generell von Klagen gegen ISPs in Bezug auf urheberrechtswidriges Material abzusehen, das trotz der UGCP-konformen Bemühungen des ISPs auf dessen Internetdienst verbleibt.<sup>672</sup> Der Anreiz für die Betreiber von Web 2.0-Diensten, sich der Initiative anzuschließen und auf ihren Internetdiensten Content-Identification-Technologien einzusetzen, besteht somit darin, hierdurch das Risiko erheblich minimieren zu können, von den Rechtsinhabern wegen Urheberrechtsverletzungen verklagt zu werden.<sup>673</sup>

In den einschlägigen Weblogs und News-Diensten wurden die UGCP vielfach wegen einer einseitigen Gewichtung zugunsten der Interessen der großen Hollywoodstudios und TV-Produktionsfirmen kritisiert. Denn durch die UGCP würden die Anbieter von Web 2.0-Diensten von den Rechtsinhabern zur Vornahme von Handlungen weit über die gesetzlich vorgesehenen Pflichten hinaus verpflichtet.<sup>674</sup> Sinn und Zweck der UGCP sei somit allein, die Last des *copyright policing* von den Rechtsinhabern auf die Anbieter von Web 2.0-Diensten überzuwälzen und damit die durch die Safe-Harbor-Regelungen geschaffene Verteilung von Rechten und Pflichten in Bezug auf die Ahndung von Urheberrechtsverletzungen im Internet faktisch außer Kraft zu setzen.<sup>675</sup> Weiterhin wurde als ein Schwachpunkt der UGCP identifiziert, dass sich das Unternehmen Google an der Initiative nicht beteiligt hatte. Googles Tochterunternehmen YouTube hatte die Initiative zwar begrüßt, sich dieser aber nicht direkt angeschlossen und eine Zusammenarbeit nur im Zusammenhang mit der Fortentwicklung seiner eigenen „industrieweit führenden Werkzeuge“ in Aussicht gestellt.<sup>676</sup> Weiterhin kam das Unternehmen der Veröffentlichung der UGCP mit der Ankündigung seiner eigenen, unternehmensintern entwickelten Content-ID-Technologie zuvor.<sup>677</sup> YouTubes Strategie der Entwicklung einer eigenen, proprietären Content-Identification-Technologie wurde daraufhin von den Mitinitiatoren der UGCP-Initiative scharf kritisiert, da sie

672 Vgl. Ziff. 14 UGCP.

673 *Meyers*, 26 *Cardozo Arts & Entertainment L. J.* 935, 945 (2009).

674 *Bangeman*, Consortium's user-generated content principles extend far beyond fair use, *Ars Technica*, 18.10.2007, <http://arstechnica.com/news.ars/post/20071018-consortiums-user-generated-content-principles-extend-far-beyond-fair-use.html> (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

675 *Bangeman* s.o.

676 *Heise Online*, Sorge um Nutzerrechte wegen Copyright-Filter fürs Web 2.0, 20.10.2007, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/97678> (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).  
*Heise Online* s.o.

677 Vgl. 7. Kapitel, Teil B.I.

deren Ziel der Entwicklung einer einheitlich für alle Web 2.0-Dienste standardisierten, nicht-proprietären Content-Identification-Technologie konterkariert.<sup>678</sup>

## II. Pflichten von Web 2.0-Diensten im Zusammenhang mit der Durchsetzung von Urheberrechten als Gegenstand der Klage Viacom vs. YouTube

Der Umfang der den Betreibern von Internetdiensten im Zusammenhang mit der Durchsetzung von Urheberrechten obliegenden Pflichten spielt zunehmend auch in den Klagen der Rechtsinhaber gegen ISPs eine Rolle. Prominentestes Beispiel hierfür ist die im März 2007 wegen „massiver“ Urheberrechtsverletzungen beim District Court for the Southern District of New York erhobene Klage des Medienkonzerns Viacom International Inc. („Viacom“, nachfolgend „Kläger“) <sup>679</sup> gegen die Betreiber der Videoplattform YouTube sowie deren Mutterunternehmen Google (YouTube und Google nachfolgend gemeinsam „Beklagte“).<sup>680</sup> Darin wird gefordert, die Beklagten dazu zu verpflichten, vernünftige Methoden („reasonable methodologies“) zur Verhinderung oder Verringerung von Urheberrechtsverletzungen einzusetzen, sowie wegen bereits begangener Urheberrechtsverletzungen Schadensersatz in Höhe von mindestens US\$ 1 Milliarde zu zahlen.<sup>681</sup> Diesen Schadensersatzanspruch stützen die Kläger auf eine unmittelbare, vorsätzliche Verletzung der durch den *Copyright Act* den Rechtsinhabern ausschließlich eingeräumten Rechte der Vervielfältigung sowie der öffentlichen Ausstellung und Aufführung und zudem auf die Verletzung ihrer Rechte nach den Grundsätzen der urheberrechtlichen Sekundärhaftung.<sup>682</sup> Alles in allem bedrohe die „schamlose Missachtung“ des Urheberrechts durch die Beklagten nicht nur die Existenzgrund-

678 So der damalige Viacom-Chef in einer Stellungnahme auf dem Web 2.0 Summit, vgl. *Bangeman*, Viacom's true desire: one copyright filter to rule them all, *Ars Technica*, 22.10.2007, <http://arstechnica.com/news.ars/post/20071022-viacoms-true-desire-one-copyright-filter-to-rule-them-all.html?rel> (zuletzt abgerufen am 01.07.2010); *Heise Online*, Sorge um Nutzerrechte wegen Copyright-Filter fürs Web 2.0, 20.10.2007, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/97678> (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

679 Nach eigenen Angaben in der Klageschrift betreibt Viacom Medienunternehmen wie beispielsweise die Fernsehsender MTV und VH1 sowie die Dreamworks-Filmstudios, die Fernsehprogramme, Kinofilme, Kurzfilme und andere Unterhaltungsformate produzieren und quer durch sämtliche derzeit verfügbaren multimedialen Vertriebswege wie beispielsweise Fernsehen, Kino, DVD, Internet, Smartphones etc. vermarkten.

680 Viacom International Inc., Comedy Partners, Country Music Television, Inc., Paramount Pictures Corporation, and Black Entertainment Television LLC v. YouTube, Inc., YouTube, LLC, and Google Inc. (Defendants), Complaint for Declaratory and Injunctive Relief and Damages, 13.03.2007, U. S. District Court for the Southern District of New York, Case No. 07 CV 2103 (“Viacom Complaint”), abrufbar unter <http://docs.justia.com/cases/federal/district-courts/new-york/nysdce/1:2007cv 02103/302164/1/> (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

681 Viacom Complaint, S. 5.

682 Viacom Complaint, S. 18 ff.

lage der Kläger, sondern darüber hinaus allgemein die ökonomischen Grundlagen der Filmindustrie und damit „eines der wichtigsten Sektoren der Wirtschaft der Vereinigten Staaten“. <sup>683</sup>

## 1. Die Argumente der Kläger

Inhaltlich wird den Beklagten vorgeworfen, ihren Internetdienst vorsätzlich und im großen Stil zur Verletzung der Urheberrechte der Kläger zu missbrauchen, indem sie sich die von den Nutzern ohne Erlaubnis auf ihren Internetdienst hochgeladenen kreativen Inhalte der Kläger zu ihrem eigenen wirtschaftlichen Vorteil zu eigen machen würden. <sup>684</sup> Anders als gemeinhin angenommen sei der von den Beklagten angebotene Internetdienst nicht hauptsächlich ein Forum für urheberrechtlich unbedenkliche nutzergenerierte Inhalte, sondern bestehe dessen Angebot im Wesentlichen aus rechtswidrigen Kopien urheberrechtlich geschützter Multimediaerwerke. Im Zeitpunkt der Klageerhebung seien auf der Webseite mehr als 150.000 illegale Videodateien identifizierbar gewesen, die von den Nutzern der Videoplattform bereits mehr als eineinhalb milliardenmal angesehen worden seien. <sup>685</sup> Diese Umstände seien den Beklagten sehr wohl bewusst und Teil ihres Geschäftsplans, da der große Anteil illegal abrufbarer urheberrechtlich geschützter Multimediaerwerke den Marktanteil und die Attraktivität des Internetdienstes für Werbepartner steigern, und damit gleichzeitig den Wert des Unternehmens der Beklagten. <sup>686</sup> Damit stehen die Einkünfte der Beklagten nach Auffassung der Kläger jedoch in unmittelbarem Zusammenhang mit den durch die Nutzer begangenen Urheberrechtsverletzungen. <sup>687</sup>

Zudem hätten sich die Beklagten bewusst dagegen entschieden, angemessene Vorkehrungen zu treffen, um den „wildwuchsartigen“ Rechtsverletzungen auf ihrem Internetdienst Einhalt zu gebieten. Die Last, Rechtsverletzungen zu verfolgen, sei vollständig auf die Rechteinhaber übergewälzt worden, die allein mit dem Aufwand belastet seien, den Internetdienst täglich oder gar stündlich nach rechtswidrigem Material zu durchsuchen und entsprechende Takedown-Notices an die Be-

683 Viacom Complaint, S. 2: „*Using the leverage of the Internet, YouTube appropriates the value of creative content on a massive scale for YouTube’s benefit without payment or license. YouTube’s brazen disregard of the intellectual property laws fundamentally threatens not just Plaintiffs, but the economic underpinnings of one of the most important sectors of the United States economy.*“

684 Viacom Complaint, s.o.

685 Viacom Complaint, S. 3.

686 Viacom Complaint, S. 3, 13.

687 Viacom Complaint, S. 13.

klagen zu senden.<sup>688</sup> Auch entfernten die Beklagten nach Erhalt einer Takedown-Notice nur die darin mit einer konkreten URL-Adresse aufgelisteten Videodateien, nicht hingegen identische Dateien, die unter anderen Adressen auf dem Internetdienst vorhanden seien. Daher sei als rechtswidrig angezeigtes und daraufhin von der Webseite heruntergenommenes Material in vielen Fällen unter anderen Adressen weiterhin auf dem Internetdienst abrufbar oder werde innerhalb von wenigen Stunden von anderen Nutzern erneut auf den Dienst hochgeladen.<sup>689</sup>

Auch die von den Beklagten zur Verfügung gestellten Werkzeuge zur Beseitigung rechtswidrigen Materials seien keine Hilfe, da sie allenfalls dazu beitragen könnten, einen Teil der rechtswidrigen Videodateien aufzufinden, und dies auch erst dann, wenn die Inhalte bereits auf den Internetdienst hochgeladen worden seien.<sup>690</sup> Diese Werkzeuge würden von den Beklagten zwar dazu eingesetzt, um das Hochladen von Videodateien, deren Inhalte mit urheberrechtlich geschützten Inhalten identisch sind, zu verhindern, jedoch seien sie nicht in der Lage, solche Dateien auch dann zu erkennen, wenn an ihnen geringfügige Änderungen vorgenommen worden seien.<sup>691</sup> Darüber hinaus würden die von den Beklagten zur Identifikation von Urheberrechtsverletzungen eingesetzten Filtertechnologien als Druckmittel benutzt, um die Rechtsinhaber dazu zu zwingen, ihnen Lizenzen zur Nutzung ihrer urheberrechtlich geschützten Multimediawerke im Rahmen der Videoplattform zu gewähren, da die Filtertechnologien nur zum Schutz derjenigen Rechtsinhaber eingesetzt würden, die mit den Beklagten eine entsprechende vertragliche Vereinbarung abgeschlossen haben.<sup>692</sup> Hierzu ist anzumerken, dass sich die technischen Parameter der Instrumente, die von YouTube zum Schutz urheberrechtlich geschützter Multimediawerke angeboten werden, seit Erhebung der Klage stark verändert haben, vor allem durch die Einführung der Content-ID-Technologie im Oktober 2007.<sup>693</sup>

688 Viacom Complaint, S. 3, 15; Viacom beschäftigt nach eigenen Angaben ein bis zwei Dutzend Angestellte ständig damit, die auf YouTube hochgeladenen Videos auf Urheberrechtsverletzungen hin zu überprüfen, wobei davon auszugehen ist, dass ein Mitarbeiter zwischen 40 und 50 Videos in der Stunde abarbeiten kann, vgl. *Steinert-Threlkeld*, YouTube's video ID system: is 75 percent good enough?, in: ZDNet Undercover: YouTube's Video Identification System, November 2008, S. 3.

689 Viacom Complaint, S. 4.

690 Viacom Complaint, S. 15.

691 Viacom Complaint, S. 15.

692 Viacom Complaint, S. 4, 17; Ausweislich der Beschreibung der Audio-ID- und Video-ID-Technologie auf YouTube steht dieses Tool ausdrücklich jedem Rechtsinhaber, d.h. nicht nur YouTube's offiziellen (Vertrags-) Partnern zur Verfügung. Voraussetzung ist lediglich, dass der Rechtsinhaber YouTube entsprechende Informationen über die zu schützenden Inhalte zur Verfügung stellt, damit die Filtertechnologien rechtswidriges Material auf dieser Grundlage aufspüren können, vgl. hierzu 8. Kapitel, Teil B.III.4.f.

693 Vgl. 7. Kapitel, Teil B.IV.



## 2. Die Verteidigung der Beklagten

Ihre Verteidigung stützen die Beklagten in erster Linie auf die Safe-Harbor-Regelung gemäß § 512(c).<sup>694</sup> Deren Voraussetzungen würden die Beklagten nicht nur erfüllen, sondern darüber hinaus in Form zusätzlicher Verfahren zum Schutz von Urheberrechten, wie beispielsweise dem Programm zur Inhaltsprüfung sowie der automatisierten Takedown-Notice den Rechtsinhabern ein Schutzniveau bieten, das weit über das gesetzlich Erforderliche hinausgehe.<sup>695</sup> Das Begehren und die Argumentation der Kläger stelle somit den in der Haftungsbeschränkung niedergelegten, vom Gesetzgeber mit Bedacht austarierten Interessenausgleich zwischen Host-Providern und Rechtsinhabern grundsätzlich in Frage und bedrohe damit den ungehinderten Informationsaustausch über das Internet in der Form, wie er derzeit von Millionen von Menschen praktiziert werde.<sup>696</sup>

### *B. Die Haftung von Web 2.0-Diensten für Urheberrechtsverletzungen der Nutzer ihrer Internetdienste nach US-amerikanischem Urheberrecht*

Fraglich ist, ob sich die Forderung der Rechtsinhaber nach einer größeren Beteiligung der Betreiber von Web 2.0-Diensten am *copyright policing* durch den Einsatz von Content-Identification-Technologien im Rahmen ihrer Internetdienste auch rechtlich begründen lässt. Um diese Frage beantworten zu können, werden nachfolgend zunächst die Rahmenbedingungen der Haftung von ISPs nach US-amerikanischem Urheberrecht, insbesondere die Haftungsregelungen der urheberrechtlichen Sekundärhaftung und die Haftungsbeschränkung für Host-Provider gemäß 17 U.S.C. § 512(c), dargestellt und auf dieser Grundlage die rechtliche Begründbarkeit der Forderung nach einem verstärkten Einsatz von Content-Identification-Technologien durch ISPs geprüft. Im Anschluss daran wird dieselbe Frage nach

694 Vgl. *Viacom International Inc., et al. v. YouTube, Inc., et al.*, Defendant's Answer and Demand for Jury Trial, 30.04.2007, Case No. 1:07-cv-02103 (LLS) (FM) („YouTube Answer“), S. 10, abrufbar unter <http://docs.justia.com/cases/federal/district-courts/new-york/nysdce/1:2007cv 02103/302164/21/0.pdf> (abgerufen am 13.10.2009).

695 Vgl. YouTube Answer, S. 1.

696 YouTube Answer s.o.: „*Viacom's complaint in this action challenges the careful balance established by Congress when it enacted the Digital Millennium Copyright Act. The DMCA balances the rights of copyright holders and the need to protect the internet as an important new form of communication. By seeking to make carriers and hosting providers liable for internet communications, Viacom's complaint threatens the way hundreds of millions of people legitimately exchange information, news, entertainment, and political and artistic expression*“.