

# / Video-on-Demand – rechtliche Rahmenbedingungen

System.String[]

Gewerblicher Rechtsschutz

Anfang dieses Jahres brachte der Video-on-Demand-(VoD)-Anbieter Netflix seine bereits in den USA erfolgreich positionierte Videoplattform auf den deutschen Markt und verschärfte damit den Konkurrenzkampf um die Gunst der Internetuser. Besonderes Aufsehen erregte der Markteintritt, da Netflix sich nicht nur darauf beschränkt, fremde Inhalte zuzukaufen, sondern Blockbuster Serien wie „House of Cards“ selbst produzieren lässt.

Neben einem exklusiven Angebot für seine Abonnenten kann der US-Konzern so weitere Einnahmequellen erschließen, indem Erstausstrahlungsrechte an klassische Rundfunksender lizenziert werden. Die Erstverwertungsrechte für die kommenden Staffeln von „House of Cards“ wurden zum Beispiel an Sky lizenziert. Mittlerweile bieten fast alle großen Player im redaktionellen VoD-Markt wie Amazon Prime, Instant Video, Maxdome und Watchever eigene Sendungen und Serien an. Gänzlich ohne eigene Inhalte kommt hingegen der Marktführer auf dem Onlinevideomarkt YouTube aus.

Trotz dieser Anstrengungen gelang es den VoD-Plattformen bislang nicht, weder den klassischen DVD/Blu-ray-Markt noch herkömmliche Rundfunksender zu ersetzen. Nichtsdestotrotz ist der zunehmende Abruf von Video-on-Demand-Inhalten eine ernstzunehmende Konkurrenz für die Medien Kino, DVD/Blu-ray und TV und bietet doch zugleich die Chance einer weiteren Monetarisierung bereits produzierter Inhalte. So verwundert es nicht, dass u.a. mit RTL Now, 7TV und Sky Snap sendereigene Streaming-Dienste aufgebaut wurden, die sich besonderer Beliebtheit erfreuen. Der preisgekrönte Tatort „Im Schmerz geboren“ (z.B. Grimme-Preis 2015 und Goldene Kamera 2015) wurde innerhalb einer Woche nach Erstausstrahlung 343.000 mal in der Mediathek der ARD abgerufen.

## Erscheinungsformen von Video-on-Demand

Video-on-Demand-Angebote unterscheiden sich vom klassischen Rundfunk dadurch, dass der User im Gegensatz zum linearen Fernsehen Ort und Zeit des Konsums der Inhalte frei nach seiner Wahl bestimmt. Innerhalb der VoD-Dienste ergeben sich verschiedene, nach Vertriebsart und Technik zu unterscheidende Erscheinungsformen. Wird dem User nur die Miete des Videos durch eine befristete Nutzungsmöglichkeit gestattet, unterscheidet man zwischen T-VoD (Transactional VoD), bei dem jedes genutzte Werk abgerechnet wird und S-VoD (Subscription VoD), dem eine periodische Abrechnung, z.B. durch eine monatliche Gebühr, ohne Rücksicht auf die tatsächliche Nutzung entsprechend einer Flatrate zugrunde liegt. Erhält der Kunde ein unbefristetes Nutzungsrecht, spricht man von Electronic Sell Through (EST) oder Download-to-own (DTO). Dabei erhält der Nutzer eine digitale Kopie des Werkes. Werbefinanzierte Angebote, sog. A-VoD (Advertising financed/supported VoD) zeichnen sich dadurch aus, dass während oder vor dem gewünschten Inhalt Werbung – vergleichbar mit Spotwerbung im Rundfunk – ausgestrahlt wird.

## Urheberrechtlicher Rahmen von Video-on-Demand-Angeboten

Da die Videoinhalte dem Nutzer von Orten und Zeiten seiner Wahl zugänglich sind, ist Video-on-Demand kein Teil des Senderechts nach § 20 UrhG, sondern unterfällt dem Recht der öffentlichen Zugänglichmachung nach § 19 a UrhG, an dem der Urheber gemäß § 31 UrhG VoD-Plattformen Nutzungsrechte einräumen kann. Wird nach dem Geschäftsmodell des VoD-Dienstes der Download ermöglicht, ist zusätzlich die Berechtigung zur Sublizenzierung des Vervielfältigungsrechts aus § 16 UrhG erforderlich. Letztlich ergibt sich damit folgende Übersicht:

---

Modell	Bezeichnung		Beschreibung	Verwertungsrecht
Miete (befristete Nutzung)	T-VoD	Transactional VoD	Abrechnung je genutztem Werk	§ 19a UrhG
	S-VoD	Subscription VoD	Nutzungsunabhängige periodische Abrechnung	§ 19a UrhG
Kauf (unbefristete Nutzung)	EST / Dto	Electronic Sell Through / Download-to-own	Nutzer erhält digitale Kopie eines Werkes	§ 19a UrhG; 16 UrhG
Werbefinanziert	A-VoD	Advertising financed / supported VoD	Finanzierung durch vor- oder zwischengeschaltete Werbung	§ 19a UrhG

Video-on-Demand ist eine eigenständige Nutzungsart i.S.d. § 31 Abs. 5 UrhG, da sie mit klassischem Rundfunk nicht vergleichbar ist. Die Verbreitung des Signals erfolgt bereits nicht an mehrere Empfangsgeräte zur selben Zeit. Vielmehr bestimmt der Nutzer individuell über Ort, Zeit, und Inhalt. Zudem sind die VoD-Dienste geeignet, die Nutzung audiovisueller Inhalte grundlegend zu verändern. Mit Blick auf die im Urheberrecht geltende Zweckübertragungslehre empfiehlt es sich daher, in Lizenzverträgen VoD-Rechte ausdrücklich in dem Rechtenkatalog aufzunehmen.

## Rundfunkrechtlicher Rahmen von Video-on-Demand-Angeboten

Rundfunkrechtlich sind für VoD-Dienste, im Besonderen für A-VoD, u.a. die Werbevorschriften des Rundfunkstaatsvertrags von Belang. Für fernsehähnliche Internetdienste, zu denen nicht nur die Video-on-Demand-Angebote von Netflix, Maxdome, Amazon Prime usw. zu zählen sind, sondern unter bestimmten Voraussetzungen auch YouTube-Channels, die von Unternehmen oder Privatpersonen bestückt werden, gelten über die Verweisung des § 58 Abs. 3 RStV dieselben Werbebestimmungen wie für klassischen Rundfunk. Insbesondere die Vorschriften zu Schleichwerbung, Product Placement und zum Trennungsgebot von Werbung und redaktionellen Inhalten (das gemäß § 58 Abs. 1 RStV auch für nichtfernsehähnliche Internetangebote gilt), sind von erheblicher praktischer Relevanz.

Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten müssen zudem speziell § 11 d RStV beachten, der grundsätzlich vorsieht, dass Sendungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramms nur bis zu sieben Tagen nach deren Ausstrahlung zum Abruf bereit gehalten werden dürfen.

## Ausblick

Der Markt für VoD-Plattformen wird in den nächsten Jahren weiter stark wachsen. Hohes Wachstumspotential besteht vor allem in der voranschreitenden Verschmelzung von Rundfunk und Video-on-Demand auf Smart-TVs, auf deren Benutzeroberflächen dank Internetzugang und HbbTV Online-Videotheken problemlos eingebunden werden und der Nutzer per Fernbedienung nahtlos zwischen Rundfunk und VoD-Dienst wechseln kann. Zudem ist die Bereitschaft, online Videos zu konsumieren, bei jungen Mediennutzern besonders ausgeprägt, so dass mit einem weiteren Zuwachs im Laufe der Jahre zu rechnen ist.

**Haben Sie Fragen?** Kontaktieren Sie gerne Katharina Domnick oder Dr. Leo Schapiro

**Practice Group:** [Medien, Sport & Unterhaltung](#)

**Weitere Artikel:** [EuGH: Live Streaming von TV-Inhalten nicht von InfoSoc-RL erfasst](#)

[www.noerr.com](http://www.noerr.com)   [twitter.com/NoerrLLP](https://twitter.com/NoerrLLP)   [xing.com/companies/NoerrLLP](https://xing.com/companies/NoerrLLP)