

Digital Markets Act – Digitalen Wettbewerb stärken

Die Spitzenorganisation der Filmwirtschaft, SPIO, vertritt die Interessen der deutschen Filmwirtschaft entlang der Wertschöpfungskette Filmproduktion, Postproduktion, Filmverleih, Filmtheater und Videoprogramm. Als Dachverband von derzeit 18 Berufsverbänden repräsentiert sie mehr als 1.200 Mitgliedsfirmen und deckt damit einen Großteil der Wertschöpfung der an einem Film beteiligten Unternehmen ab. Aufgabe der SPIO ist es, den deutschen Film in seiner Vielfalt, Qualität und internationalen Wahrnehmung zu stärken und seine Wettbewerbsfähigkeit als Wirtschafts- und Kulturgut zu sichern

Die Veröffentlichung des Vorschlages für einen Digital Markets Act (DMA) ist eine große Chance für Europa, den Wettbewerb im digitalen Umfeld nachhaltig zu sichern. Dabei sind die verfassungsrechtlichen Zuständigkeiten von Bund und Ländern im Wettbewerb und Medienbereich zu berücksichtigen. Die Vorgaben des deutschen Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) sollten nicht verwässert werden.

Filmwirtschaft vs. marktmächtige Digitalplayer

SPIO-Mitglieder erleben Marktmacht digitaler Plattformen in allen Bereichen: bei der Suche, bei Auffindbarkeit, Nutzungsdaten und Reichweite bis hin zum Diktat von Vertragsbedingungen. Die Marktmacht erlaubt es großen Playern in neue Bereiche zu expandieren. Für die weitgehend mittelständisch organisierte Filmwirtschaft ist die Hürde, eigene, digitale Vertriebsplattformen aufzubauen enorm hoch. Große Plattformen können ihre Expansion in den Video-on-Demand-Bereich über ihr ursprüngliches Kerngeschäft, Verkauf von Smartphones, Fernabsatz von Konsumgütern oder der Suche zunächst quersubventionieren. Es ist nicht erkennbar, ob sie von den Verbrauchern Marktpreise für ihr Video-Angebot verlangen. Wettbewerbsverzerrungen können zusätzlich durch das Vorenthalten von Daten über die Nutzung der audiovisuellen Werke oder einer besseren Sichtbarkeit oder Auffindbarkeit eigener audiovisueller Angebote entstehen.

SPIO Positionen

Digitaler Markt in Bewegung – Systematik des Anwendungsbereichs hinterfragen

Der digitale Markt ist außerordentlich dynamisch. So hat sich Amazon von einem Marktplatz für physische Produkte zur Video-On-Demand-Plattform entwickelt, Google von der Suchmaschine zur Video-Sharing-Plattform, Apple vom Hardwarehersteller zum App-Store und mit AppleTV zum Video-Anbieter, Facebook von Social-Media-Anbieter zum Mediendienst.

Aus diesem Grund muss der Anwendungsbereich des DMA flexibel sein, um Gatekeeper mit noch unbekanntem Geschäftsmodellen erfassen zu können.

Eine Möglichkeit, Flexibilität zu erhöhen, wäre, an Geschäftsmodellen und wettbewerbsgefährdenden Situationen anzuknüpfen, wie es UK plant.

Die im DMA in Art. 2 vorgeschlagene Liste ist zunächst einmal starr. Es muss deswegen ein Verfahren vorgesehen werden, durch das Gatekeeper, die derzeit nicht als „Core Platform“, „zentraler Plattformdienst“, in Art. 2 Nr. 2 DMA aufgelistet sind, in die Liste aufgenommen werden und von den DMA-Vorgaben erfasst werden. So stellen bereits heute bestimmte audiovisuelle Mediendienste mit enormer weltweiter Reichweite Bottlenecks für die Filmwirtschaft dar. Diese sind jedoch zu Unrecht nicht erfasst und sollten in die Liste aufgenommen werden.

Die Flexibilität für die Bestimmung der Gatekeeperrolle sollte in zwei Richtungen funktionieren. Um den Wettbewerb bestmöglich zu sichern, muss es möglich sein, Plattformen, die in Zukunft eine Gatekeeper-Rolle einnehmen, dem Pflichtenkatalog des DMA zu unterwerfen. Artikel 3 und Artikel 4 sehen lediglich Verfahren vor, das Plattformen nicht mehr als Gatekeeper qualifiziert.

Antragsberechtigt für die Aufnahme einer Plattform als „Core platform“ sollten auch Geschäftskunden der Gatekeeper sein.

SPIO Positionen

Alternativ könnte eine Generalklausel die starre Liste ersetzen.

Verbotene Verhaltensweisen – Artikel 5 und Artikel 6 DMA

Die SPIO begrüßt, dass bestimmte Verhaltensweisen für unzulässig erklärt werden. Die Kommission listet hier bereits bekannte, von ihr in den vergangenen Jahren als unzulässig befundene Verhaltensweisen auf. Eine Überlegung wäre auch hier, stärker an die Geschäftsmodelle und die daraus resultierenden Wettbewerbsnachteile für Wettbewerber anzuknüpfen.

Für die Filmwirtschaft sind insbesondere Artikel 5 (a), (b), (e) und (g) sowie Art. 6 Abs. 1 (g) relevant.

Mit Blick auf die noch auszugestaltenden Verhaltensweisen in Artikel 6 ist das Verbot der Nutzung der Daten der Geschäftskunden (Art. 6 Nr. 1 (a)) besonders wichtig, um einen fairen Wettbewerb herzustellen. Das Verbot eines bevorzugten Rankings (Art. 6 Nr. 1 (d)), der Nutzung vorinstallierter Software (Art. 6 Nr. 1 (b)), leisten ebenfalls einen wichtigen Beitrag.

Die SPIO setzt große Hoffnungen darauf, dass über Artikel 6 Nr. 1 (i) und (g) mehr Transparenz insbesondere mit Blick auf die Nutzung der lizenzierten Werke auf VOD-Plattformen hergestellt wird. Artikel 6 Nr. 1 (g) ist jedoch verkürzt, indem er nur auf Werbetreibende und Verlage abstellt. Unklar ist, ob Filmproduzenten oder Verleiher als „Werbetreibende“ unter den Anwendungsbereich des Art. 6 Nr.1 (g) fallen. Ebenso wie für Verlage ist es für sie außerordentlich wichtig, Details über die Wirksamkeit ihrer Werbemaßnahmen wie beispielsweise die Abrufzahlen ihrer Trailer zu erhalten. Dies sollte im Artikel 6 Nr. 1 (g) ergänzt oder über einen zusätzlichen (g1) geregelt und in den Erwägungsgründen klargestellt werden.

SPIO Positionen

Bei illegalen Inhalten muss eine Werbefinanzierung verhindert werden. Der Versuch, dies über eine Selbstregulierung im Wege einer Clearingstelle der deutschen Werbewirtschaft zu erreichen, wurde durch das deutsche Kartellamt unterbunden.

Die begrüßenswerte Verpflichtung, Geschäftskunden einen diskriminierungsfreien Zugang zu gewährleisten, darf nicht auf App-Stores begrenzt werden, sondern muss ganz allgemein für alle Infrastrukturangebote von Gatekeepern gelten. Die SPIO regt an, Artikel 6 Nr. 1 (k) als Generalklausel zu formulieren.

Auf keinen Fall dürfen jedoch App-Anbieter, deren Geschäftsmodell auf illegalen Inhalten beruht, sich über Artikel 6 (k) DMA Zugang zum App-Store der Gatekeeper-Plattformen erzwingen. Dies muss in Erwägung 39 und 57 DMA klargestellt werden.

Verfahrensgarantien und Beteiligungsrechte für Geschäftskunden einfügen

In der Vergangenheit war es für Wettbewerber von Gatekeepern teils schwierig, sich über den Stand eines Wettbewerbsverfahrens zu informieren und das wettbewerbsrechtliche Anliegen entsprechend einzubringen.

Aus diesem Grund plädiert die SPIO dafür, Verfahrensgarantien für Geschäftskunden in den Gesetzestext des DMA einzufügen:

So sollten Artikel 15, 16 und 30 DMA vorsehen, Geschäftskunden zu beteiligen und anzuhören. Über Artikel 19 und Artikel 33 DMA sollten auch Wettbewerber der Gatekeeper Anfragen stellen können.

Die SPIO behält sich vor, ihre Position zu einem späteren Zeitpunkt zu ergänzen.

SPIO Positionen

Über die SPIO - Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V.

Die Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V. (SPIO) vertritt die Interessen der deutschen Filmwirtschaft entlang der Wertschöpfungskette Filmproduktion, Postproduktion, Filmverleih, Filmtheater und Videoprogramm. Als Dachverband von 18 Berufsverbänden repräsentiert sie mehr als 1.100 Mitgliedsfirmen. SPIO ist alleiniger Gesellschafter der FSK Freiwillige Selbstkontrolle Filmwirtschaft GmbH, die auf der Grundlage einer Vereinbarung mit den Bundesländern Altersfreigaben für Filme und Bildträger vergibt, die auch für die Online-Auswertung gelten (siehe www.spio.de und www.fsk.de).