

Zürich, 31. Januar 2022

Leistungsschutzrecht

## **Faire Entschädigung für die Verwendung journalistischer Inhalte durch globale Plattformen**

### **Das Wichtigste in Kürze:**

Schweizer Medienunternehmen investieren tagtäglich in anspruchsvollen Journalismus (Recherche, Einordnung, Kommentierung sowie sprachliche und visuelle Aufbereitung), übernehmen publizistische Verantwortung und **leisten einen unverzichtbaren Beitrag zur Meinungsbildung in unserer direkten Demokratie.**

Die globalen Tech-Dienste (Suchmaschinen, News Aggregatoren, News Timelines in Social Media) **übernehmen die journalistischen Inhalte** der Schweizer Medienunternehmen in Auszügen und betreiben damit eigene Informationsangebote, **ohne die Verlage und Urheber dafür zu entschädigen.** Das **zehrt an der Existenzgrundlage der Verlage:** Die Werbeeinnahmen, und damit eine wichtige Finanzierung der Medien, sinken kontinuierlich – während die «globalen Dienste» Werbeaufkommen bei sich akkumulieren. Zudem wird der Zugang der Konsumenten zu Nachrichten zunehmend über die «globalen Dienste» und ihre Algorithmen gesteuert – während die direkte Beziehung zwischen Verlagen und ihren Konsumenten erodiert.

Das **bestehende Schweizer Urheberrecht schützt nicht**, da solche Auszüge nicht als Werke gelten. Diesem Umstand soll ein **neues Leistungsschutzrecht für Medienunternehmen entgegenwirken.** Es soll die Plattformen verpflichten, sich mit den Verlegern **über Lizenzgebühren zu einigen, wenn sie deren journalistische Inhalte nutzen** und zugänglich machen. Ebenso wenn die Plattformen dank der Verwendung der Inhalte Werbeeinnahmen generieren.

Internationale Erfahrungen zeigen: Ein solches Leistungsschutzrecht kann **griffig und wirkungsvoll** ausgestaltet werden, ohne dass dabei z.B. das Zitatrecht oder die Möglichkeit für einfache Verlinkungen eingeschränkt werden.

**Ohne Leistungsschutzrecht im schweizerischen Recht geraten die Schweizer Medienunternehmen ins Hintertreffen:** Die Inhalte der Medienunternehmen aus europäischen Staaten geniessen rechtlichen Schutz, die Inhalte der Schweizer Medienhäuser hingegen können von Plattformen ohne Entschädigung genutzt werden – auch im Ausland.

Der **Bundesrat anerkennt das Recht auf Schutz journalistischer Inhalte im digitalen Raum.** Er erachtet eine Abgeltung durch Online-Dienste zu Gunsten der Medienunternehmen als gerechtfertigt, wenn sie deren journalistische Inhalte nutzen und zugänglich machen. Bis Ende dieses Jahres soll eine Vernehmlassungsvorlage für eine gesetzliche Regelung ausgearbeitet werden.

Der Verlegerverband Schweizer Medien VSM begrüsst die Initiative des Bundesrates und spricht sich für ein Leistungsschutzrecht für Medienunternehmen aus. Eine **faire Abgeltung für die kommerzielle Nutzung von Inhalten bildet die Grundlage für eine Zukunft** des Journalismus in der digitalen Welt.



## **1. Die Rolle der Schweizer Medien und ihr Beitrag zur Meinungsbildung:**

Schweizer Medienunternehmen investieren tagtäglich in anspruchsvollen Journalismus (Recherche, Einordnung, Kommentierung sowie sprachliche und visuelle Aufbereitung), übernehmen publizistische Verantwortung und leisten einen unverzichtbaren Beitrag zur Meinungsbildung in der pluralistischen Demokratie.

Der Medienwandel in der Schweiz als Folge der Digitalisierung schreitet rasch voran. Die Nutzung von klassischen Informationsangeboten nimmt ab. Im Gegenzug steigt die Nutzung von globalen Plattformen «GAMAM» – Google, Amazon, Meta (früher Facebook inkl. Instagram und WhatsApp), Apple und Microsoft – die selbst keine journalistischen Inhalte produzieren.

## **2. Die Stellung der GAMAM im Schweizer Werbemarkt:**

Es ist heute allgemein bekannt, dass diese globalen Plattformen den Online- Werbemarkt weltweit dominieren. Für die Schweiz gehen Schätzungen davon aus, dass allein Google und Facebook heute einen Werbeumsatz von ca. zwei Mrd. Franken erzielen. Das ist zehnmal mehr als die Schweizer Verlagshäuser zusammen und entspricht rund 80% des gesamten Online-Werbemarktes in der Schweiz. Zum Vergleich: die Werbeumsätze der Tagespresse betragen im Jahr 2020 gerade mal noch 420 Mio. Franken. Auch für die kommenden Jahre wird erwartet, dass der Online-Werbemarkt weiter wächst, jedoch entfällt der grösste Teil dieses Wachstums auf Suchmaschinen-, Netzwerk- und Social-Media-Werbung. Dadurch werden die GAMAM laufend noch dominanter.

## **3. Die Nutzung der Inhalte durch die GAMAM und die Folgen**

Dass journalistische Inhalte für die GAMAM von grosser Bedeutung sind, zeigt sich daran, dass tagesaktuelle Themen zu den häufigsten Suchanfragen der Nutzer gehören.<sup>1</sup> Aber auch andere Aggregatoren (Google News, Apple News, Samsung Upday etc.) und Social-Media-Plattformen setzen Nachrichtenschlagzeilen und kurze Textauszüge ein, um ihren Nutzern einen Service zu bieten und Traffic zu generieren.

Gleichzeitig können die GAMAM durch die Nutzung der journalistischen Inhalte die Qualität der eigenen Nutzerdaten auch aufgrund ihrer umfassenden «Walled Garden» laufend verbessern (Stichworte «Big Data», «Data Mining»). Denn sucht ein Nutzer nach gewissen journalistischen Inhalten, so erlaubt dies, weitere Rückschlüsse zu den Interessen des Nutzers zu ziehen und dieses Wissen anschliessend zu kommerzialisieren, indem dem Kunden Werbung angezeigt wird, die genau diesen Interessen entspricht («targeted advertising»). Auf diesem Weg können die GAMAM als Trittbrettfahrer die journalistischen Inhalte der Medienunternehmen nutzen, um damit ihre eigenen Produkte zu verbessern und immer höhere Umsätze zu erzielen.

Das Anzeigen dieser Textauszüge (sog. «Snippets») in Suchmaschinen-Ergebnissen und anderweitige Darstellungen und Zusammenstellungen der Inhalte hat für die Medienunternehmen schwerwiegende Folgen. Denn für die Nutzer reicht dieser von den GAMAM dargestellte Inhalt häufig bereits aus, um die gesuchten Informationen zu finden, weshalb die Nutzer oft gar nicht mehr auf die Website des Medienunternehmens weiterklicken. So klickt zum Beispiel beim grössten Teil der Google-Suchen der Nutzer gar nicht mehr weiter auf andere Websites, sondern er verbleibt im «Google Universum» («zero click searches»)<sup>2</sup> Für die Medienunternehmen bedeutet dies, dass diese Nutzer nicht auf ihre Websites gelangen, da die von Google angezeigten «Snippets» das Informationsbedürfnis dieser Nutzer vielfach bereits

abdecken. Folglich verfügen die Websites der Medienunternehmen über entsprechend weniger Nutzer, was nicht nur den Verkauf der Online-Werbung negativ tangiert, sondern auch die Möglichkeit einschränkt, diese Nutzer als zahlende Kunden zu gewinnen (z.B. für ein Online-Abo).

Verlage verlieren so die Kontrolle über Auswahl und Präsentation der Nachrichten (das, was «journalistische Medien» ausmacht). Diese werden durch die Algorithmen der «globalen Dienste» dominiert und folgen deren Absichten (Reichweitenmaximierung, Verweildauer, Nutzerbindung, Datenerhebung).

#### **4. Fehlender Schutz für digitale Inhalte**

Bei der zur Diskussion stehenden Nutzung journalistischer Inhalte umgehen die GAMAM das Urheberrecht, indem sie nur kurze Textausschnitte (sog. «Snippets») anzeigen, was noch keine Verletzung des geltenden Urheberrechts darstellt. Das gilt sowohl für die allgemeine Ergebnisseite von Suchmaschinen als auch die Anzeigen von Titeln und Anrissen seitens der News-Aggregatoren.

Infolge dessen stehen die Medienunternehmen in der Schweiz dieser kommerziellen Nutzung heute schutzlos gegenüber, denn sie besitzen im Gegensatz zu anderen Urhebern wie der Film- und Musikindustrie im digitalen Raum keinen genügenden Schutz ihrer Inhalte.

Ohne rechtlichen Schutz ihrer Leistung können Verlage nicht dagegenhalten. Sie haben keine Verhandlungsposition gegenüber den globalen Tech-Diensten. Diese gewinnen die Verlage nur, wenn ihre Produkte gegen diese Form der Fremdnutzung geschützt wird – durch ein Leistungsschutzrecht, das die Parteien an den Verhandlungstisch für Lizenzen bringt. So entsteht ein Markt für Lizenzen, in dem die Interessen beider Seiten fair ausgehandelt werden können.

Aufgrund der enormen Marktmacht der globalen Plattformen ist ein kompletter Verzicht auf jegliche Präsenz der Medienhäuser in Suchmaschinen etc. keine Option. Ebenso sind die bisher von den Plattformen angebotenen Kooperationsformen (Google News Showcase, Facebook News) für die Verlage keine nachhaltige Lösung. Diese Produkt-Kooperationen werden als unausgewogen und einseitig kritisiert, denn für eine angemessene Kooperation oder Abgeltung auf Augenhöhe fehlt der rechtliche Rahmen. Kartellrechtliche Missbrauchsverfahren zu diesen Produkt-Kooperationen waren denn auch in Frankreich erfolgreich und sind in Deutschland im Gang.

Aus Sicht der Schweizer Medienunternehmen kommt erschwerend dazu: Ihre Inhalte sind im Gegensatz zu vielen anderen, oft gleichsprachigen Beiträgen aus dem EU-Raum in ebendiesem nicht geschützt. Das führt zu einer Wettbewerbsverzerrung gegenüber europäischen Medienunternehmen.

#### **5. Erfahrungen aus anderen Staaten zeigen: Schutz ist möglich und umsetzbar**

Bereits bei der letzten Revision des Urheberrechts (URG) im Frühling 2019 wurde über die Einführung eines Leistungsschutzrechtes für Medienunternehmen in der Schweiz intensiv diskutiert. Dabei wurde auch auf die Entwicklung in der EU verwiesen, welche damals ein solches Leistungsschutzrecht beschlossen, aber noch nicht umgesetzt hatte. Mit dem Verweis, dass zuerst die Erfahrungen auf EU-Ebene ausgewertet werden sollen, wurde das Leistungsschutzrecht für Schweizer Verlage aufgeschoben.

Zwischenzeitlich haben zahlreiche europäische Länder und andere Staaten ein Leistungsschutzrecht in ihre Gesetze aufgenommen. Dabei zeigen die Erfahrungen aus Deutschland,

Frankreich und Australien, dass ein wirksames Leistungsschutzrecht möglich und umsetzbar ist.

## **6. Bundesrat plant Schutz journalistischer Inhalte im digitalen Raum**

Der Bundesrat anerkennt in seinem Bericht vom 17. Dezember 2021 <https://www.newsd.admin.ch/newsd/message/attachments/69777.pdf> (in Erfüllung des WBK-Postulates 19.3421) das Recht auf Schutz journalistischer Inhalte im digitalen Raum. Er erachtet eine Abgeltung durch Online-Dienste zu Gunsten der Medienunternehmen als gerechtfertigt, wenn sie deren journalistische Inhalte nutzen und zugänglich machen. Der Bundesrat sieht keine Alternative zu einer Plattformregulierung, „um die grossen Online-Dienste an den Verhandlungstisch zu bringen und die journalistischen Medien für die Nutzung ihrer Inhalte angemessen zu entschädigen“.

Bis Ende dieses Jahres soll eine Vernehmlassungsvorlage für eine gesetzliche Regelung ausgearbeitet werden.

Der VSM begrüsst die Initiative des Bundesrates und spricht sich klar für ein Leistungsschutzrecht für Medienunternehmen aus. Dabei sollen nebst den Inhalten der Verlage auch die Inhalte anderer Mediengattungen (Radio, TV, etc.) im digitalen Raum geschützt werden.

Die Einführung eines solchen Leistungsschutzrechtes resp. die darauf basierende Entschädigung zugunsten der Schweizer Verlage ist medien- und gesellschaftspolitisch von grosser Bedeutung. Denn unabhängige Medienunternehmen leisten einen unverzichtbaren Beitrag zur direkt-demokratischen Meinungsbildung in der Schweiz, was wirtschaftliche Unabhängigkeit voraussetzt. Eine faire Abgeltung für die kommerzielle Nutzung von Inhalten bildet deshalb die Grundlage für eine Zukunft des Journalismus in der digitalen Welt.

Quellen:

<sup>1</sup> <https://www.tagblatt.ch/news-service/vermishtes-people/meistgesuchte-begriffe-google-trends-schweiz-coronavirus-us-wahlen-und-immer-wieder-das-wetter-ld.2073556>

(besucht 26.1.2022)

<sup>2</sup> <https://sparktoro.com/blog/in-2020-two-thirds-of-google-searches-ended-without-a-click/>

(besucht am 26.1.2022)