

Vom Geschäftsmodell der Medienunternehmen hängt es ab, ob sie diesen Traffic schliesslich in Erträge umsetzen; davon etwa, wie sie ihre Werbung platzieren oder ob sie ihre Kunden hinter Paywalls bringen. Wenn Presseorgane in den Newsaggregatoren nicht erscheinen wollen, können sie dies technisch verhindern. Niemand wird zur Verbreitung von Snippets gezwungen. Die meisten Medienunternehmen möchten aber von diesem System profitieren.

Auch die vom Bund bzw. vom IGE in Auftrag gegebene Regulierungsfolgeabschätzung (RFA)¹ kommt zum Ergebnis, dass in diesem Bereich **kein Marktversagen** besteht. Weshalb der Bund diese Erkenntnisse weitgehend ignoriert² und am Vorentwurf festhält, ist unverständlich.

Keine Lücke im geltenden Recht

Keine Verletzung des Urheberrechts durch Snippets und Verlinkung

Obwohl die Einführung des Leistungsschutzrechts in der EU und teils auch im englischsprachigen Raum (Australien und Kanada) die erwarteten Früchte bis jetzt nicht trägt, sind Bundesrat und IGE (Institut für geistiges Eigentum) bemüht, ein Leistungsschutzrecht für Presseverleger auch in der Schweiz einzuführen. Die Befürworter eines Leistungsschutzrechts argumentieren, dass die – wie sie behaupten – **fehlende Vergütung** für journalistische Inhalte mit einem **urheberrechtlichen Instrument** abgegolten werden müsse. Dabei geht gerne vergessen, dass die Suchmaschinenbetreiber eine **eigene Leistung** erbringen und die Medienunternehmen von dieser Drittleistung **profitieren**. Die Variante 1 des Entwurfs ist eigentlich eine «Lex Google», die Letzteres ausblendet.

Die Verleger, die sich von den Autoren eine umfassende Nutzung haben einräumen lassen, sind an den Werken bereits nach **geltendem Recht** (Art. 10 ff. URG) gegen unberechtigte Übernahmen ihrer Inhalte im Internet geschützt. Das Verlinken und damit verbunden das Anzeigen **kurzer Snippets** bzw. kleiner Vorschaubilder, ist **kein Eingriff in das Urheberrecht**, da bei solch kurzen Ausschnitten die **notwendige Gestaltungshöhe** nicht erreicht wird.³

Man könnte sich die Frage stellen, ob die Urheberrechte oder die Werkintegrität der Medienunternehmen und Medienschaffenden durch Snippets dadurch verletzt werden, dass die Ausschnitte das Zitatrecht überschreiten (Art. 25 URG). Das **Zitatrecht** ist aber gerade auf Snippets **nicht anwendbar**, da diese keine der in Art. 25 URG genannten Zwecke, insbesondere keine Erläuterung eines eigenen Inhalts, verfolgen. Presseinhalte werden in Snippets nur um ihrer selbst willen angezeigt. Deshalb sind sie keine Zitate im urheberrechtlichen Sinne, die in die Verfügungsgewalt des Rechtsinhabers eingreifen und Werke eines Dritten dadurch unverhältnismässig bzw. «gratis» aufwerten.⁴ Snippets verletzen also keine Urheberrechte.

Kein Anwendungsfall für ein Leistungsschutzrecht

Schutzobjekte von Leistungsschutzrechten sind – anders als beim Urheberrecht – **nicht Werke**, sondern **im Zusammenhang mit dem Werk erbrachte Leistungen**, z.B. die Darbietung eines Werks oder die Herstellung eines Tonträgers.⁵ Beim vorgeschlagenen Leistungsschutzrecht für Presseverleger soll aber gerade **nicht die Leistung eines Mittlers in Werksnähe** geschützt werden, sondern es soll quasi durch die Hintertür ein freigezeichneter Textteil im Widerspruch zur urheberrechtlichen Dogmatik

¹ Swiss economics, Regulierungsfolgeabschätzung (RFA), im Auftrag des IGE: https://www.ige.ch/fileadmin/user_upload/recht/national/d/vernehmlassungsverfahren/RFA_Schutz_journalistischer_Inhalte_Schlussbericht.pdf; vgl. Dokument insgesamt und insbesondere die Synthese S. 5.

² Vgl. Erläuternder Bericht des Bundes zum Vorentwurf insgesamt: https://www.ige.ch/fileadmin/user_upload/recht/national/d/vernehmlassungsverfahren/Erlaeuternder_Bericht.pdf.

³ Thomas Hoeren, Das Leistungsschutzrecht für Presseverlage, in: Jusletter 6. Mai 2013.

⁴ Treffend hat sich dazu der DE-BGH in seinem Urteil vom 30. November 2011, IZR 212/10 geäußert und Thomas Hoeren, Das Leistungsschutzrecht für Presseverlage, in: Jusletter 6. Mai 2013.

⁵ Deshalb werden sie auch Nachbarrechte oder verwandte Schutzrechte genannt.

geschützt werden. Der geforderte Schutz für Medienunternehmen wäre nicht nur ein **gesetzgeberisches Novum**, sondern würde wichtige Grundprinzipien des URG auf den Kopf stellen. Zudem würde so ein einzelner Wirtschaftszweig ohne sachlichen Grund privilegiert. Üblicherweise greifen Leistungsschutzrechte dann, wenn ein Marktversagen ermittelt wird, was hier, wie nachfolgend aufgezeigt wird, nicht der Fall ist.

Das vorgeschlagene Leistungsschutzrecht soll sich auf **geringste Informationsbestandteile** erstrecken, die **urheberrechtlich** aus gutem Grund **nicht geschützt** sind (vgl. oben). Es würde bereits die Übernahme von winzigen Informationspartikeln (einzelne Wörter) schützen, deren Verbreitung urheberrechtlich frei ist. Dies würde zu einem **systemwidrigen Schutz blosser Informationen** führen und damit in die verfassungsmässige **Informations- und Meinungsfreiheit** eingreifen.

Das neue Recht soll schliesslich nicht an die Stelle der heutigen Urheberrechte treten, sondern zusätzlich zu diesen implementiert werden. Eine Substitution wäre allenfalls ein Gedankenspiel wert, da mediale Berichterstattungsgegenstände oft nicht einzigartige kreative Schöpfungen⁶, sondern Aufbereitungen allgemeinzugänglicher Informationen sind, die als solche nicht monopolisiert werden dürfen und sollen.

Keine Ausnutzung, sondern freiwillige Nutzung von Snippetschaltungen

Die **Verleger** führen an, dass sie eines **Leistungsschutzrechts** bedürfen, um sich gegen die unentgeltliche **Ausnutzung ihrer Angebote im Internet** zur Wehr setzen zu können. Von einer Ausnutzung kann aber keine Rede sein, weil die Medienhäuser die Leistungen der Suchmaschinenbetreiber im eigenen Interesse nutzen⁷, und überdies sowohl die Herstellung als auch der Betrieb einer Suchmaschine eine eigene Leistung und kein schmarotzerischer Akt sind.

Für den **kommerziellen Erfolg** von Verlagshäusern im Internet bedarf es Traffic. Dieser wird heute **durch Suchmaschinen und soziale Netzwerke generiert**. User wären ohne die Leistung von Suchmaschinen gar nicht in der Lage, Zeitungsartikel zu finden, die ihren Interessen entsprechen. Kein Nachrichtenbeitrag wird von Suchmaschinen «gestohlen». Suchdienste verlinken die Inhalte lediglich mit den Mediasites der Verleger. Schliesslich werden sie dort entweder hinter der Paywall oder unter Kenntnisnahme der dort geschalteten Werbung gelesen. Die mit dem konkreten Inhalt verbundenen Einnahmen werden also grundsätzlich durch die Medienunternehmen und nicht bei den internationalen Tech-Konzernen generiert. Wenn User so ignorant sind und sich nicht tiefer für Medieninhalte interessieren als es der Anriss bietet, ist dies nicht eine Verfehlung der Plattform, die sie entschädigen muss. Überdies können die **Medienhäuser die Länge der Snippets technisch festlegen** oder die **Snippetschaltung ganz unterdrücken**. Sie können sich bewusst für kurze Schlagzeilen entscheiden, um die Neugier auf mehr zu wecken.

Snippets generieren Traffic auf den Seiten der Medienunternehmen im Wert von geschätzten 12 bis 106 Millionen Schweizer Franken pro Jahr⁸. Medienunternehmen profitieren bereits heute erheblich von Verlinkungen ihrer Inhalte durch Online-Plattformen. Einen Schaden erleiden sie durch Snippets nicht. Wenn die Medienunternehmen dennoch keine Verlinkung wünschen, kann dies technisch leicht unterbunden werden. Von dieser Möglichkeit machen die Verlage aber bislang keinen Gebrauch. Dies ist ein weiterer Beleg dafür, dass sie auch ohne Leistungsschutzrecht ein wirtschaftliches Interesse an dieser Art der Verbreitung ihrer Inhalte haben.

⁶ Meistens hat nur die Form Werkcharakter und der Inhalt aber nicht. Viele Medien berichteten beispielsweise über die bundesgerichtliche Praxisänderung im Scheidungsrecht. Dieser Inhalt ist Gemeingut und nur die Niederschrift verdient urheberrechtlichen Schutz. Anders als beispielsweise bei einem Roman, bei dem die einzelnen Figuren und auch die Handlung einzigartig sind.

⁷ Swiss economics, Regulierungsfolgeabschätzung (RFA), S. 36 ff.

⁸ Swiss economics, RFA S. 78 oben.

Schliesslich käme auch kein Medienunternehmen auf die Idee, von **Kioskbetreibern** eine Abgabe für die **Auslage ihrer Zeitungen und Zeitschriften** zu verlangen, obwohl auch dort eine grosse Zahl Passanten nur die Schlagzeilen liest, ohne Werbung in der Zeitung zu konsumieren oder ein Medienprodukt zu kaufen. Zudem wurde bis heute auch noch nie argumentiert, dass durch die Zeitungs- auslage der allgemeine Umsatz der Kioske gesteigert wird und deshalb eine Entschädigung dafür zwingend sei. Vielmehr erhalten die Kioske sogar eine Provision auf die verkauften Exemplare und tragen kein Ausfallrisiko für die nicht verkauften Exemplare. Dies ist ein Indiz dafür, dass – wenn schon – Geld von den Medienunternehmen an die Suchmaschinen fliessen sollte und nicht umgekehrt.

Zusammenfassend ist nach all dem nicht ersichtlich, weshalb eine Regulierung erforderlich sein soll, obschon es jedem Medienunternehmen freigestellt ist, ob und in welchem Umfang es seine Inhalte verlinkt oder nicht. Wenn sich ein Medienunternehmen dafür entscheidet, tut es dies aus einer rein wirtschaftlichen Motivation heraus, um zusätzlichen Traffic zu generieren, der den Profit steigert.

Falscher Regulierungszeitpunkt

Neben den oben aufgezeigten Vorbehalten ist jetzt auch der **falsche Zeitpunkt**, um ein Leistungsschutzrecht «auf halber Strecke» einzuführen. Die Entwicklungen der **künstlichen Intelligenz** sind heute im Bereich der Mediennutzung **noch nicht abschätzbar**. Deshalb sollten diese abgewartet werden, um dann einen gerechtfertigten und griffigen Schutz zu implementieren.

Im Gegensatz zu den Anrissen auf den Suchplattformen muss davon ausgegangen werden, dass **Chat-Bots** bereits heute urheberrechtlich geschützte Inhalte ohne Angaben von Quellen und oft ohne Berechtigungen bzw. ohne Vergütungen verwenden, in dem sie die Medieninhalte im Hintergrund nutzen und dann einen «eigenen», durch KI hergestellten Text «ausspucken». Im Gegensatz zu Suchmaschinen und Social-Media-Plattformen kann dadurch das **Urheberrecht tatsächlich verletzt** werden. Mit der Schaltung der Schärfe der Paywall hätten es Medienkonzerne zwar auch hier teils in der Hand, solch unerwünschten Nutzungen vorzubeugen. Trotzdem: Wenn **Regulierungsbedarf** besteht, dann hier – im Bereich der **Künstlichen Intelligenz**.

Mit dem im Vorentwurf vorgeschlagenen Leistungsschutzrecht würde man hingegen das Kind mit dem Bade ausschütten, weil ein Bereich reguliert wird, der keiner Regulierung – und schon gar keiner im Urheberrechtsgesetz – bedarf und dafür eine Entwicklung nicht reguliert wird, die wahrscheinlich urheberrechtlich geschützt werden sollte. Auch die RFA schlägt vor, mit der Einführung eines Leistungsschutzrechts zuzuwarten bis belastbare Erfahrungen mit dem Leistungsschutzrecht aus der EU vorliegen.⁹

Traffic auf sozialen Medien von Medienunternehmen erwünscht

Die Widersprüchlichkeit des Verhaltens der schutzfordernden Verlage zeigt sich auch darin, dass sie selbst die Variante 2 (Miterfassung user-generierter Verlinkung) des Entwurfs ablehnen¹⁰. Schliesslich wird auch dort gewünschter Traffic generiert und Unternehmen wie Meta würden bei Kostenpflicht vermutlich die Verlinkung zu den Medienportalen blockieren.

Ein noch viel wichtigeres Argument, weshalb sich die Medienunternehmen gegen die Besteuerung von Links wehren, ist, dass die meisten Verlage mittlerweile selbst ihre Inhalte durch die Verlinkung auf sozialen Medien Usern zugänglich machen. Dies zeigt, dass die **Verbreitung der Inhalte über soziale Medien** – genauso wie jene über Suchmaschinen – **erwünscht** ist. Deshalb widersetzen sich die Verleger der Variante 2 des Entwurfs.

⁹ Swiss Economic, RFA, S. 5.

¹⁰ Vgl. Vernehmlassungsantwort des Verlegerverbands SCHWEIZER MEDIEN.

Kein Marktversagen und somit keine Grundlage für Leistungsschutz

Zur Feststellung eines Marktversagens, welches das vorgeschlagene Leistungsschutzrecht rechtfertigen könnte, gibt es keine empirische Grundlage. Verlage kooperieren in freier unternehmerischer Entscheidung mit den einschlägigen Unternehmen (vgl. oben). Die RFA von swiss economics kommt zum Schluss, dass sich Snippets aus der Perspektive von Nutzern komplementär zu Presseartikeln verhalten und für die Mediasites mehr monetarisierbaren Traffic generieren.¹¹ Es sei bereits heute so, dass die Medienunternehmen systembedingt für die Nutzung von Verlinkungen durch die Online-Plattformen eine geldwerte Vergütung erhalten. Sie erleiden höchstwahrscheinlich keinen Schaden durch die Verlinkung von Snippets.¹²

Es stellt sich jedoch die Frage, ob auf dem **Werbemarkt** ein **Marktversagen** besteht. Dort stehen den Werbetreibenden (Unternehmen, die Werbung platzieren möchten) heute sowohl die potenten Plattformen als auch die lokalen Medienunternehmen gegenüber. Richtig ist, dass in den letzten 20 Jahren viel Werbevolumen zu Lasten der Medienunternehmen an Online-Plattformen geflossen ist. Ursache dafür sind aber nicht Snippets, sondern die technischen Möglichkeiten, die Reichweite, die potente Markstellung der Online-Plattformen, die Vermeidbarkeit von Streuverlusten und das Konsumentenverhalten.¹³ Das Problem der **dominanten Markstellung**, auf dem Gesamtwerbemarkt sollte aber ordnungspolitisch korrekt über das **Kartellrecht** gelöst werden. Auf diese Weise würde eine Entschärfung direkt beim diagnostizierten Problem angestrebt und nicht der sachfremde Seitenweg der Snippetvergütung gewählt.¹⁴

Wie komplex der digitale Werbemarkt ist, zeigen grosse Medienhäuser selbst, indem sie in den letzten 20 Jahren ihren eigenen Presseerzeugnissen Werbesubstrat im Bereich der **Kleinanzeigen** entzogen und an **spezifische Plattformen** wie Jobs.ch oder Autoscout usw. ausgelagert haben. Diese sind in separaten juristischen Einheiten untergebracht und arbeiten auf eigene Rechnungen. Die Medienhäuser müssen sich daher der Frage stellen, warum sie nicht einmal konzernintern bereit sind, den Journalismus durch selbst-akquirierte Werbung zu refinanzieren.

Das Fazit der vom Bund in Auftrag gegebenen swiss economics RFA ist:

«Die Analyse der zu erwartenden Auswirkungen einer urheberrechtlichen Regulierung auf die verschiedenen betroffenen Akteure hat diverse Effekte identifiziert. **Für die Online-Plattformen muss davon ausgegangen werden, dass die ökonomische Bedeutung von Snippets eher gering ist. Es ist demzufolge anzunehmen, dass sich die Online-Plattformen in einer stärkeren Position befinden und auf eine Regulierung – auch bei einer Orientierung der Vergütungshöhe an der Anzahl der Suchfragen und Nutzerbeiträge mit Nachrichtenbezug – mit einer Reduktion der Anzahl Snippets reagieren würden**, wie dies auch im Ausland teilweise beobachtet wurde. Medienunternehmen hingegen können einerseits mit zusätzlichen Einnahmen aus dem Vergütungsanspruch rechnen. **Andererseits haben die zu erwartenden Reaktionen der Plattformen jedoch mit hoher Wahrscheinlichkeit auch finanzielle Einbussen für die Verleger zur Folge.** Dies gilt insbesondere für die kleineren Verleger. Der Nettoeffekt für die Medienunternehmen ist nicht eindeutig, könnte aber durchaus auch ins Negative kippen. [...] Schliesslich sind auch Auswirkungen auf die Medienkonsumenten zu erwarten. In einer dynamischen Perspektive deutet die verfügbare Literatur darauf hin, **dass die Schweizer**

¹¹ Swiss economics, RFA, S. 38: Nach Abschalten von Google News in Spanien sanken die Besuche auf spanischen Medienwebsites um 8–14 %.

¹² Swiss economics, RFA, S.3.

¹³ Swiss economics RFA, S. 1.

¹⁴ Swiss economics RFA, S. 71 f.

Medienkonsumenten von einem Schutz journalistischer Inhalte im Internet negativ betroffen sein könnten, da sich ihr Suchaufwand erhöhen könnte.»¹⁵

Zusammenfassend kommt die unabhängige Rechtsfolgeabschätzung im Auftrag des IGE zum Ergebnis, dass bei einer Regulierung mit negativen Folgen für die Verleger, die Medienkonsumenten und die Plattformbetreiber zu rechnen sei. Dass bei einer solchen Regulierung sehr **konkrete Gefahren für die Medienlandschaft** drohen, zeigt Spanien exemplarisch: Nachdem dort ein zwingendes Vergütungsrecht eingeführt wurde, hat Google sogleich seinen Newsdienst eingestellt, womit alle am Medienmarkt Beteiligten verloren haben – Google am wenigsten. Bei einem so eindeutigen Studienergebnis ist es sehr fraglich und nicht nachvollziehbar, weshalb der Bund unter dem Lead des IGE nicht auf den Regulierungsvorschlag verzichtet hat.

Die swiss economics RFA weist wie viele weitere Experten darauf hin, dass die Berechnung der Vergütungssumme schwierig sei, weil die Snippets für die Medienunternehmen keinen Schaden verursachen. Wenn man sich auf den Nutzen abstütze, sei mit einer Vergütung zwischen 2 und 46 Mio. zu rechnen¹⁶ – also weit entfernt von der Schätzung von jährlich 154 Mio der Fehr Studie, die im Auftrag des Schweizerischen Verlegerverbands verfasst wurde.¹⁷

Mögliches neues Geschäftsfeld ohne Leistungsschutzrecht

Schweizer Urheberrechtsspezialisten sehen bei einem exklusiven **Verzicht auf ein Leistungsschutzrecht** innerhalb von Europa sogar ein **neues Geschäftsfeld**: «Das könnte auch für die Schweizer Presse neue Felder öffnen. [...] Wenn die Menschen in Europa Information nicht mehr frei finden können, wird ihr Interesse daran nicht erlahmen. Sie werden sie aber dort suchen, wo sie zu finden ist – ausserhalb der EU, also auch in der Schweiz.»¹⁸

Zu den einzelnen Bestimmungen

Art. 37a URG

Zugänglich machen nicht-individueller Ausschnitte

Medienunternehmen und Medienschaffenden soll ein Vergütungsanspruch entstehen, wenn Online-Plattformen gewerbsmässig Teile **ohne individuellen Charakter** aus deren journalistischen Veröffentlichungen (urheberrechtlich nicht geschützte Snippets) der Öffentlichkeit zugänglich machen. Weisen Textteile individuellen Charakter (grosse Ausschnitte, die als Werkteil identifizierbar sind) auf, so greift nämlich bereits heute das Urheberrecht. Der Regulierungsvorschlag widerspricht also dem Zweck des Urheberrechts (Art. 10 URG; vgl. oben Ziff. 0).

Medienunternehmen nach anerkannten Branchenregeln

Alle Medienunternehmen, die von der Vergütung profitieren wollen, müssen erklären, dass sie nach anerkannten Branchenregeln (z.B. Journalistenkodex) arbeiten. Diese Voraussetzung **gewährleistet aber keine oder nur eine minimale Förderung von Qualitätsjournalismus**, was aber gemäss EJPD bzw. IGE der eigentliche Sinn und Zweck der Regulierung wäre. Am Ziel vorbei schießt dies, weil sich einerseits jedes virtuelle publizistische Organ zur Einhaltung von Regeln – wenn auch nur «feigenblattmässig» – bekennen kann und andererseits, weil jeder Text auch ohne demokratie-relevanten Inhalt nach journalistischen Regeln aufbereitet werden kann. Exemplarisch sieht man dies beispielsweise bei Mode- und Automagazinen oder Reisezeitschriften.

¹⁵ Swiss economics RFA, S. 3 f.

¹⁶ Swiss economics RFA, S. 50.

¹⁷ Fehr Advice Studie im Auftrag des Verlegerverbands SCHWEIZER MEDIEN, Zürich 2023, S. 44.

¹⁸ Reto M. Hilty, Florent Thouvenin, Cyrill P. Rigamonti: Argumente gegen ein Leistungsschutzrecht für Presseverleger, Zürich/Bern März 2019.

Variante 1

Bei dieser Variante werden nur Bild- und Textanrisse erfasst, welche die grossen Online-Plattformen im Rahmen eigener Angebote zugänglich machen (Google News, Facebook News). Nicht erfasst wird hier das Teilen von Anrissen durch die Nutzer der Plattformen. Wenn überhaupt, dann wäre diese Variante zu favorisieren, da die Einschränkung weniger weitgehend wäre.

Variante 2

Selbst die EU-Richtlinie erfasst das Setzen von Anrissen und Links durch User in sozialen Netzwerken nicht. Dies wäre eine weitergehende schweizerische Eigenheit, die den Informationsaustausch zwischen Usern beschränken könnte.

Bei beiden Varianten bleibt das Setzen von reinen Hyperlinks vergütungsfrei.

Art. 37a Abs. 3 Kollektivvergütung

Will man ein Leistungsschutzrecht für Medienunternehmen einführen, ist die Kollektivverwertung wohl der zweckmässiger Weg als die Individualverwertung bzw. ein Ausschliesslichkeitsrecht mit Lizenzverträgen. Die Nutzung urheberrechtlicher Leistungen und Werke im Internet liesse sich besser kollektiv erfassen und verwerten. Die Vielzahl von Berechtigten auf der einen Seite sowie die Vielzahl von Nutzern auf der anderen Seite machen eine individuelle Verwertung unpraktikabel. Weiter liesse sich auf diese Weise auch die gewollte Verteilung an Medienunternehmen und Journalisten besser bewerkstelligen. Diese Lösung wäre kein Verbotsrecht, sondern sie würde lediglich einen Leistungsanspruch begründen. Beim Vergütungsanspruch bedürfte es zudem keiner Vorgabe, ab welcher Snippetlänge der Schutz greifen würde bzw. wie geringfügig Ausschnitte sein müssten, damit der Schutz umgangen werden könnte. Dies ist ein weiterer Vorteil des Vergütungsanspruchs.

Art. 37a Abs. 4 Vergütungsschuldner

Schuldner der Vergütung können nur Online-Plattformen sein, deren durchschnittliche Nutzerzahl pro Jahr mindestens zehn Prozent der schweizerischen Bevölkerung entspricht. Der erläuternde Bericht äussert sich nicht zur Messmethode. Klar ist aber, dass vor allem die grossen Player erfasst werden sollen. Sollte diese problematische Regulierung vom Parlament angenommen werden, ist zu hoffen, dass beim Vollzug auf neue Unternehmen Rücksicht genommen und die 10%-Marke wohlwollend in ihrem Sinne angewandt wird. Mit der 10-Prozent-Hürde soll eine Innovationsbremse vermieden werden, was sinnvoll ist.

Art. 37c Beteiligungsanspruch der Urheber

Die Journalisten sind gemäss der Vorlage zwingend am Umsatz zu beteiligen. Unseres Erachtens eine fragwürdige und unnötige Regelung. Dieser Passus ist wohl eingefügt worden, um auch die Journalisten für die Regulierung zu gewinnen. Sachlich zwingende Gründe, warum kein liberales Opting-out möglich ist, sind nicht ersichtlich. Grundsätzlich werden die Medienschaffenden für ihre kreativen Leistungen von den Verlegern mit Löhnen oder Honoraren abgegolten. Sicher ist mit dieser Lösung, dass der Verwaltungsaufwand für die Verwertungsgesellschaft nochmals steigt, weil eine weitere Stakeholdergruppe ermittelt und entschädigt werden muss.

Art. 49 Abs. 2^{bis} (Verteilung des Erlöses)

Gemäss den Erläuterungen soll sich der Verteilschlüssel nicht primär an der Reichweite des Artikels orientieren, sondern am Beitrag, den der Artikel «zur Erfüllung des öffentlichen Informationsbedürfnisses» leistet. Dabei seien die geleisteten Entgelte der Medienunternehmen an die Urheberinnen

und Urheber besonders relevant. Diese Kriterien seien im einschlägigen Verteilreglement aufzunehmen.¹⁹

Die Kriterien sind vage und nur **schwer überprüfbar** und somit **nicht praktikabel**. Ein solcher Verteil Schlüssel bringt grosses Potenzial für Konflikte zwischen den Berechtigten. Daher ist eine solche Regelung abzulehnen.

Art. 60a (Festsetzung des Tarifs)

Die Festsetzung des Tarifs dürfte bei der Annahme der Vorlage viele Diskussionen auslösen. Im erläuternden Bericht schreibt der Bund:

«Anders als beim alleinigen Anknüpfen am Nutzungsertrag können beim vorliegenden Vergütungsanspruch sowohl der Aufwand der Medienunternehmen als auch der Ertrag der Anbieter von Diensten der Informationsgesellschaft berücksichtigt werden. Der Vergütungsanspruch ist zudem so ausgestaltet, dass für die grossen Anbieter von Diensten der Informationsgesellschaft Anreize zur spezifischen Auslistung journalistischer Veröffentlichungen minimiert werden können. Dies trägt der Informationsfreiheit Rechnung, welche durch eine Einschränkung der Suchanzeigen erheblich behindert würde.»²⁰

Diese Ausführungen zeigen auf, dass selbst die Verfasser des Vorentwurfs (IGE) ziemlich planlos sind, wie der Tarif festgesetzt werden soll. Entweder man orientiert sich, wie bei Vergütungen üblich, an einem messbaren Valor, vorliegend der Reichweite der Snippets, und muss in Kauf nehmen, dass die Online-Plattformen spezifische Auslistungen vornehmen, um die Reichweite und somit die Entschädigungssumme zu reduzieren. Schliesslich handelt es sich immer noch um einen freien Markt, oder aber, es handelt sich faktisch um Fördergelder, wenn nicht an den Nutzungsertrag angeknüpft werden soll.

Zusammenfassend lässt der Wortlaut des Entwurfs viele Fragen offen. Es ist mit einem **enormen Verwaltungsaufwand** zu rechnen und der Entwurf ist für die Sicherstellung einer medial hochwertigen Grundversorgung der Bevölkerung nicht geeignet.

Fazit

Die Schweiz als Nichtmitglied der EU hat die Möglichkeit, sich von dortigen Fehlentwicklungen fernzuhalten. Im Fall des Leistungsschutzrechts hat die Schweiz mit ihrer direkten Demokratie und zahlreichen Abstimmungen ein virulentes Interesse, dies zu tun. Denn ein grosser Nachteil des Leistungsschutzrechts ist, dass es das Potenzial hat, den öffentlichen Diskurs zu beschränken, da mittelfristig mit Einschränkungen der Abrufbarkeit von demokratierelevanten Informationen zu rechnen ist.

Überdies liegt der Verdacht nahe, dass die Medienunternehmen durch die Neuregelung nicht ihre Inhalte, die bereits durch das Urheberrecht als Werke gesichert sind, besser schützen wollen, sondern dass sie sich, nach dem an der Urne gescheiterten Medienpaket (Februar 2022) **eine zusätzliche Einnahmequelle** erschliessen wollen. Das Urheberrecht, das kreatives Schaffen (Werke) schützen soll, ist aber das für Medienpolitik und Presseförderung.

Die Vorlage ist sachlich falsch: Sie beabsichtigt eine Medienförderung durch Online-Plattformen, obwohl diese durch die Freischaltung von Snippets kein Marktversagen verursachen, keine Urheberrechte verletzen und auch die Vollzugstauglichkeit zweifelhaft ist. Wenn es ein Marktversagen gibt, dann auf dem Werbemarkt, aber nicht beim Vertrieb von Medieninhalten mit Hilfe von Snippets.

¹⁹ Erläuternder Bericht, S. 21.

²⁰ Erläuternder Bericht zur Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens, S. 12 f.; https://www.ige.ch/fileadmin/user_upload/recht/national/d/vernehmlassungsverfahren/Erlaeuternder_Bericht.pdf.

Der regulatorische Hebel wäre daher ordnungspolitisch korrekt dort anzusetzen, wo das Problem liegt: im Kartellrecht.

Es mutet seltsam an, dass im erläuternden Bericht die in der RFA geäusserten Bedenken weitgehend ignoriert und verniedlicht werden.²¹ Weshalb wurde die RFA überhaupt in Auftrag gegeben, wenn nicht, um sich mit Ergebnissen der RFA kritisch auseinanderzusetzen? Überdies ist die Privilegierung der Medienunternehmen gegenüber anderen Content-Providern wie Universitäten, Bloggern und Wikipedia, die auch einen erheblichen Beitrag zur Meinungsbildung und zum Wissenstransfer leisten und deren Inhalte auch durch Snippets in die Schaufenster der Suchmaschinen gestellt werden, nicht gerechtfertigt. Aus all diesen Gründen lehnt die Aktion Medienfreiheit die Vorlage ab.

Für die Kenntnissnahme unserer Vernehmlassungsantwort danken wir Ihnen.

Mit freundlichen Grüssen

AKTION MEDIENFREIHEIT

Der Präsident:



Manfred Bühler

Der Geschäftsführer:



Thierry Honegger

²¹ Erläuternder Bericht, S. 23.