BDZV

Erwartungen und Anforderungen der deutschen Zeitungsverleger an die EU-Politik

- Wettbewerbsverfahren gegen Google
- Mehrwertsteuerprivileg der Zeitungen
- Urheberrechtsschutz für die Presse
- EU-Datenschutznovelle

Berlin/Brüssel, 7. Mai 2015

Wettbewerbsverfahren gegen Google

<u>BDZV Forderung</u>: Die Kommission hat an einem Präzedenzfall festgestellt, dass Google sein Quasimonopol durch die Bevorzugung eigener Dienste missbraucht. Die deutschen Zeitungsverleger begrüßen dies. Ein solcher Missbrauch findet aber auch bei anderen Angeboten, zum Beispiel im sensiblen Bereich meinungsbildender Inhalte, statt. Deshalb erwartet der BDZV, dass die Kommission die für das Preisvergleichsportal Google Shopping entwickelten Prinzipien auch auf andere Dienste und Inhalte anwendet.

Sachstand:

Die alte EU-Kommission hat am Ende ihres Mandats das Wettbewerbsverfahren gegen Google nicht mit einen Vergleich eingestellt, der die marktmissbräuchliche Bevorzugung eigener Dienste und Inhalte durch den Quasi-Monopolisten nicht beseitigt, sondern vielmehr legalisiert hätte. Die EU-Kommission hat am 15. April 2015 Google eine Mitteilung der Beschwerdepunkte zu dem Preisvergleichsdienst Google Shopping übermittelt. Dies ist ein Präzedenzfall, an dem Kriterien und Prinzipien für alle weiteren Beschwerdepunkte festgelegt werden. Google hat nun Gelegenheit, innerhalb von zehn Wochen zu den Vorwürfen, die die Kommission in der Mitteilung der Beschwerdepunkte dargelegt hat, Stellung zu nehmen.

Die Kommission hat angekündigt, weiter aktiv das Verhalten von Google mit Blick auf die mutmaßliche Bevorzugung seiner anderen spezialisierten Suchdienste zu untersuchen und zum Verhalten von Google in Bezug auf das Kopieren von Webinhalten konkurrierender Unternehmen zu ermitteln.

Argumente:

- Die Bedeutung des Verfahrens in Brüssel wird durch das aktuelle Marktverhalten von Google unterstrichen. Seit Initiierung des Verfahrens hat sich Google drastisch von einer Navigationsplattform hin zu einer Inhalte-Plattform entwickelt. Statt Nutzer durch die Einblendung blauer Links lediglich zu den Websites mit den interessierenden Inhalten / Antworten zu lotsen, liefert Google diese Antwort, die gesuchte Information, zunehmend direkt auf seiner Plattform (z.B. der Google Knowledge Graph, das Bilder-Karussell zu Plätzen und Personen, OneBoxen für Wetter, Fußballergebnisse oder Definitionen etc.). Die meisten dieser Informationen hat Google aus unserer Sicht von den Seiten Dritter übernommen, ohne finanziell zu ihrer Produktion beigetragen zu haben. Solche Angebote stehen in einem direkten Wettbewerb mit Inhalten von Zeitungen.

- Unabhängig von deren Relevanz für Nutzer blendet Google diese Dienste aus unserer Sicht als erste Suchergebnisse ein und begünstigt sie hierdurch im Wettbewerb mit konkurrierenden Diensten. Ziel ist es, die Verbraucher bei ihrer Suche möglichst lange im eigenen, Netz zu halten. Wettbewerber werden in der Konsequenz herabgestuft. Dies schadet der Wirtschaft und den Verbrauchern gleichermaßen.
- Die Kommission muss daher dringend die für das Preisvergleichsportal Google Shopping entwickelten Prinzipen auch auf die anderen Dienste und Inhalte anwenden.

Mehrwertsteuerprivileg der Zeitungen

<u>BDZV Forderung</u>: Der Mehrwertsteuersatz für Zeitungen muss auf dem derzeitig reduzierten Stand bleiben bzw. noch weiter, wenn möglich bis auf null, gesenkt werden. Er muss auf die digitalen Angebote ausgeweitet werden.

Sachstand:

In Deutschland gilt für den Verkauf von gedruckten Zeitungen ein ermäßigter Mehrwertsteuersatz von 7%, hingegen für digitale Angebote von Zeitungen der normale Satz von 19%. Nach der EU-Mehrwertsteuerrichtlinie können die Mitgliedsstaaten für gedruckte Zeitungen und Zeitschriften einen ermäßigten Mehrwertsteuersatz von mindestens 5% festlegen. Auf digitale Angebote der Zeitungen ist der ermäßigte Steuersatz nach EU-Recht nicht anwendbar. Viele europäische Staaten besteuern gedruckte Zeitungen schon seit jeher unter 5%, einige wenden sogar einen Nullsteuersatz an (Italien/Spanien 4%; Luxemburg 3%; Schweiz 2,5%; Frankreich 2,1%; Belgien/Dänemark/UK 0%).

Pläne der EU-Kommission zur Überarbeitung der Richtlinie wurden bisher immer wieder verschoben. Frankreich hat Anfang 2014 entschieden, den superreduzierten Steuersatz von 2,1% auch auf die digitale Presse und E-Books anzuwenden, entgegen dem geltenden EU-Recht. Luxemburg und Italien sind dem Beispiel für E Books gefolgt. Die EU-Kommission hat Vertragsverletzungsverfahren gegen diese Länder eingeleitet. Frankreich wurde bereits bezüglich seiner Gesetzgebung für E-Books verurteilt. Die neue EU-Kommission plant eine Überarbeitung der Richtlinie für das Jahr 2016.

Im Koalitionsvertrag der Bundesregierung ist festgelegt, dass der verminderte Mehrwertsteuersatz für Bücher, Zeitungen und Zeitschriften beibehalten werden soll. Ferner soll auf europäischer Ebene darauf hingewirkt werden, dass auf E-Books, E-Paper und andere elektronische Informationsmedien künftig der ermäßigte Mehrwertsteuersatz Anwendung findet.

Argumente:

- Zeitungen sind eine Säule der Meinungsbildung und Demokratie. Sie sind die geistige Nahrung der Bürger. Daher sollte für den Zeitungsvertrieb der Nullsteuersatz gelten.
- Eine Mehrwertsteuerbefreiung stellt eine geeignete Hilfsmaßnahme zur Sicherung der Pressevielfalt in Deutschland dar. Anders als mit direkten Subventionen können so Gefahren einer Abhängigkeit der Presse vom Staat vermieden werden.
- Die Rundfunkgebühr unterfällt nicht der Mehrwertsteuer. Es ist daher nicht einzusehen, dass der Zeitungsvertrieb, ebenfalls ein Vertrieb von Medien, mehrwertsteuerpflichtig ist.
- Presse wird mittlerweile auf vielfältige Weise auch digital vertrieben. Die Ausweisung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes auf die digitale periodische Presse wäre daher eine konsequente Anpassung des Rechtsrahmens an die veränderte Realität.

- Die meisten Nutzer nehmen Presse mittlerweile als eine Mischung zwischen Print und Online wahr. Beide Angebote sind für die Nutzer gleichermaßen von Bedeutung.
- Die unterschiedliche steuerrechtliche Behandlung sogenannter Bundles (Kombination von einem Print-Abo mit einem E-Paper) führt zu erheblichen Schwierigkeiten.

Urheberrechtsschutz für die Presse

<u>BDZV Forderung:</u> Als Minimum jeder europäischen Urheberrechtspolitik muss das jetzige Schutzniveau der EU-Urheberrechtsrichtlinie unverändert erhalten bleiben. Im Zuge der Digitalisierung besteht der Bedarf an einem verbesserten Urheberrechtsschutz für den Erhalt und die Vielfalt der Kultur- und Medienlandschaft in Europa.
Bei einer Reform des Urheberrechts der Europäischen Union und insbesondere für den Fall, dass das Urheberrecht weiter eingeschränkt werden sollte, wird eine Erweiterung des Leistungsschutzrechts von Sendeunternehmen, Tonträgerherstellern, Filmherstellern auf die Hersteller von Presseprodukten unumgänglich.

Sachstand:

Die Überarbeitung der EU-Urheberrechtsrichtlinie aus dem Jahr 2001 ist einer der zentralen Schwerpunkte der neuen EU-Binnenmarktstrategie. Diskutiert wird in diesem Zusammenhang ein Verbot des Geoblockings, die Harmonisierung der bisher erschöpfenden, allerdings fakultativen Liste der Schranken des Urheberrechts. Auch wird die Ausweitung bestehender Schranken zugunsten von Bibliotheken (elektronische Ausleihe) und Bildungseinrichtungen, sowie die Einführung neuer Schranken zum Zweck der Wissenschaft und Forschung (Text und Datamining) analysiert. Auch das EU-Parlament debattiert diese Fragen anhand eines Berichtsentwurfs von Julia Reda (MdEP, Piratenpartei), der die Bedeutung und Notwendigkeit des Urheberrechts für ein Europa als Kontinent der kulturellen und geistigen Vielfalt völlig verkennt. Über den Bericht und die über 550 Änderungsanträge soll Anfang Juni 2015 im federführenden Rechtsausschuss und im Juni im Plenum abgestimmt werden. Der für die digitale Wirtschaft und Gesellschaft zuständige EU-Kommissar Günther Oettinger hat einen Gesetzentwurf für Oktober 2015 angekündigt. Er hat sich dazu wiederholt öffentlich für die Schaffung eines europäischen Leistungsschutzrechts für Presseverleger ausgesprochen. Der derzeitige EU-Rechtsrahmen sieht ausschließliche Rechte für ausübende Künstler, Tonträgerhersteller, Filmhersteller und Sendeunternehmen vor, nicht aber für Presseverleger.

Argumente:

- Ohne starke Urheber- und Leistungsschutzrechte ist eine freie und staatsunabhängige Finanzierung der Presse unmöglich.
- Jede weitere Verschiebung der urheberrechtlichen Verfügungsrechte weg von den Urhebern und Verlegern hin zu Aggregatoren, Bibliotheken und sonstigen Verwertern und Nutzern wird Vielfalt und Qualität der Publikationen aufs Spiel setzen.
- Es besteht die dringende Notwendigkeit, im Rahmen des Urheberrechts vor allem darüber nachzudenken, wie die schwindenden Finanzierungsmöglichkeiten der Presse stabilisiert bzw. verbessert werden können.

- Deutschland und Spanien haben mit dem Leistungsschutzrecht für Presseverleger (PLSR) einen wichtigen und notwendigen Schritt getan, um den Schutz der Presseprodukte in der digitalen Welt zu verbessern. Andere Länder wie Polen oder Italien wollen diesem Beispiel folgen. In dieser Hinsicht ist das EU-Urheberrecht lückenhaft. Diese Lücke muss geschlossen werden.
- Täglich entstehen in deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen Tausende aufwendig produzierte Artikel, die im Internetzeitalter in Sekundenschnelle von Dritten ausschnittsweise oder komplett übernommen, verwertet und vermarktet werden können. Das PLSR soll einen angemessenen Ausgleich zwischen den Interessen der Presseverleger und den gewerblichen Nutzern sicherstellen. Suchmaschinen und News-Aggregatoren nutzen in gewerblicher Weise die von den Presseverlegern hergestellten Inhalte und erwirtschaften damit hohe Umsätze.
- Die Auswertung der Archive muss weiter von einer Zustimmung der Verleger und ggf. einer Vergütung abhängen. Eine umfassende gesetzliche Ausnahme für Text- und Datamining würde derartige neue Geschäftsmodelle zerstören.

- Presse kann nur dann unabhängig, frei, vielfältig und wettbewerbsfähig sein, wenn sie sich im gesellschaftlichen Raum marktwirtschaftlich frei finanzieren kann. Zeitungen schaffen mit ihrer wirtschaftlichen Leistung eine Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Verbreitung geistigen Guts. Sie erbringen mithin eine enorme wirtschaftliche Vorleistung in der Verwertungskette von Kulturgütern und meinungsrelevanten Inhalten.
- Gerade im Internet sind zur Orientierung glaubwürdige Medienanbieter dringend notwendig. Der Aufbau einer Medienmarke und das Bereitstellen von Inhalten, die für eine entsprechende Glaubwürdigkeit und Professionalität stehen, sind mit erheblichem personellen und finanziellen Aufwand verbunden. Die nicht honorierte Ausnutzung dieser Leistung durch Dritte gefährdet das Geschäftsmodell der Presse grundlegend.

EU-Datenschutznovelle

<u>BDZV Forderung</u>: Die EU-Datenschutznovelle wird darüber entscheiden, ob in Europa die Pressefreiheit in den Redaktionen erhalten bleibt und ob Presseverlage in der digitalen Welt wirtschaftlich erfolgreich sein können. Die deutschen Zeitungsverleger fordern die Sicherung der redaktionellen Datenverarbeitung, den Erhalt der Leserwerbung per adressiertem Direktmarketing und der digitalen Datenverarbeitung ohne generelles Opt-in-Gebot.

Sachstand:

Seit Januar 2012 beraten EU-Parlament und Rat über den Vorschlag der EU-Kommission für eine Datenschutz-Grundverordnung. Bei Verabschiedung wird die Verordnung die derzeit geltende EU Richtlinie aus dem Jahr 1995 und alle nationalen Gesetze zum Datenschutz ersetzen und direkt in den Mitgliedsstaaten anwendbar sein. Es geht konkret darum, die Überwachung der journalistischen Recherche, Veröffentlichungen, Redaktions- und Pressearchive durch Datenschutzbehörden zu verhindern. Nicht weniger wichtig ist der Erhalt der adressierten Leserwerbung der Zeitungen und der digitalen Geschäfts- und Erlösmodelle der Verlage. Der Rat strebt derzeit eine Einigung auf einen gemeinsamen Text der Mitgliedsstaaten für den 15. Juni an. Geplant ist eine Verabschiedung der Verordnung bis Ende des Jahres.

Argumente:

- Presse- und Medienvielfalt hängen in hohem Maß von der Möglichkeit ab, effektiv für Zeitungen zu werben. Es ist daher unabdingbar, dass die Datenverarbeitung für zentrale Bereiche des Direktmarketings weiterhin ohne Einwilligung, aber mit Information und Widerspruchsmöglichkeit, möglich bleibt.
- Adressiertes Direktmarketing ist für die Presse eine wichtige Möglichkeit, mit ihren Kunden in Kontakt zu treten oder neue Kunden zu gewinnen. Insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen können sich keine Postwurfsendungen oder Werbung in den Massenmedien leisten. In Deutschland hängen bis zu 20% und in Europa bis zu 40% der Abonnementauflage vieler Zeitungen von adressiertem Direktmarketing ohne vorherige Einwilligung an eigene oder Fremdadressen ab.
- Eine klare Verpflichtung der Mitgliedsstaaten, für die journalistische Datenverarbeitung Ausnahmen und Befreiungen vom Datenschutzrecht und von der Datenschutzaufsicht vorzusehen, wie von der EU-Kommission vorgeschlagen und vom Rat bestätigt, ist unumgänglich. Ein Großteil aller Informationen über Politik, Wirtschaft und sonstige Gesellschaft, die eine freie Presse frei sammeln, speichern und auswerten sowie veröffentlichen können muss, sind personenbezogen.
- Digitale Geschäftsmodelle von der Werbung in der digitalen Presse über die Bewerbung digitaler Abonnements, digitale Bezahlmodelle (Metered Modell) bis hin zum E-Commerce sind für Verlage unverzichtbar. Kommerzielle Datenverarbeitung grundsätz-

lich nur noch auf Einwilligungsbasis zu erlauben, würde US-amerikanische Digital-Unternehmen begünstigen, deren Geschäftsmodelle auf einem Login-Modell aufgebaut sind. Diese erhalten zwangsläufig Millionen Logins, die immer auch datenschutzrechtliche Einwilligungen generieren. Demgegenüber sind Tausende europäische Unternehmen weithin darauf angewiesen, Daten auf Opt-Out-Basis zu verarbeiten.