

HÄRTING-PAPER

EURO 2012 – Rechtslage zum Public Viewing (jetzt: Public Screening)

Chausseestraße 13
10115 Berlin
Tel +49 30 - 28 30 57 40
Fax +49 30 - 28 30 57 44
mail@haerting.de
www.haerting.de

SEIT MEHREREN JAHREN BERÄT UNSERE KANZLEI VERANSTALTER VON PUBLIC VIEWING EVENTS. DABEI STELLT SICH REGELMÄßIG DIE FRAGE, OB UND WELCHE ERLAUBNISSE DIE VERANSTALTER FÜR SOLCHE EVENTS EINHOLEN MÜSSEN. BESONDERE UNSICHERHEIT HERRSCHT ANLÄSSLICH DER GROßEN UND BELIEBTEN SPORTVERANSTALTUNGEN WIE DER FUßBALL-WM UND DER FUßBALL-EUROPAMEISTERSCHAFT. DIES LIEGT DARAN, DASS DIE VERANSTALTER DIESER MEGAEVENTS (FIFA UND UEFA) REGELMÄßIG FORDERN, DASS FÜR DIE ÖFFENTLICHE ÜBERTRAGUNG DER FUßBALLSPIELE LIZENZEN BEI IHNEN EINGEHOLT WERDEN. BEI DER AUSGESTALTUNG DER LIZENZVERTRÄGE LASSEN SICH FIFA UND UEFA VON TURNIER ZU TURNIER NEUERUNGEN EINFALLEN, SO AUCH BEI DER BEVORSTEHENDEN EUROPAMEISTERSCHAFT IN POLEN UND DER UKRAINE.

BISLANG ABER IST DIE RECHTSLAGE IN DEUTSCHLAND FÜR VERANSTALTER VON PUBLIC VIEWINGS GÜNSTIG. FÜR SOLCHE EVENTS IST DAHER AUCH BEI DER EURO 2012 KEINE LIZENZ DER UEFA ERFORDERLICH, SOLANGE VON DEN BESUCHERN KEIN EINTRITTSGELD VERLANGT WIRD.

WIR ERKLÄREN IM FOLGENDEN ZUNÄCHST DIE NEUERUNGEN IN DEN LIZENZBEDINGUNGEN DER UEFA UND STELLEN DANN DAR, UNTER WELCHEN UMSTÄNDEN LIZENZEN EINZUHOLEN SIND.

I. Die Lizenzbedingungen der UEFA

Das Problem mit der UEFA-Lizenz ist: Wer sich erst eine Erlaubnis (Lizenz) der UEFA über die Durchführung eines Public Viewing Events eingeholt hat, bindet sich an die Bedingungen dieses Lizenzvertrages. Er kann sich dann nicht mehr auf die ihm günstige Rechtslage (siehe unter II.) berufen. Die Lizenzbedingungen enthalten strenge Auflagen für die Public Viewing Veranstalter.

1. Neuer Terminus „Public Screening“

Am Rande: Die UEFA ersetzt den mittlerweile gängigen Begriff „Public Viewing“ durch „**Public Screening**“. Dies mag daran liegen, dass „Public Viewing“ in verschiedenen Ländern eine andere Bedeutung hat als hierzulande. Rechtlich ist der Begriffaustausch ohne Bedeutung. Wir finden den Begriff „Public Viewing“ nach wie vor treffend, verwenden aber nachfolgend einheitlich den UEFA-Terminus, um keine Verwirrung auszulösen.

2. Kommerzielles und nicht-kommerzielles Public Screening

Die UEFA unterscheidet nach wie vor zwischen **kommerziellen** und **nicht-kommerziellen** Veranstaltungen.

Auf der Website der UEFA heißt es hierzu unter:

A. Public Screening bei der Euro: Lizenzvergabe im Detail¹

Es gibt zwei verschiedene Public-Screening-Arten:

- 1. Nicht-kommerziell: Beim Public Screening gibt es keinerlei geschäftliche Aktivitäten.*
- 2. Kommerziell: Beim Public Screening gibt es kommerzielle Aktivitäten, beispielsweise der Verkauf von Essen und Getränken, Sponsoring von Drittparteien oder Einlass gegen Gebühr.*

Für nicht-kommerzielle Public Screenings verlangt die UEFA zwar keine Gebühren. Dennoch nimmt sie für sich in Anspruch, von jedem Public Screening Event – außer rein privaten Veranstaltungen im eigenen Wohnzimmer oder Garten – die Einholung einer Lizenz verlangen zu können.

Alle Vorführungen von Spielen der UEFA EURO 2012 außerhalb von häuslichen Umgebungen (Ihrem Zuhause) werden als Public Screening eingestuft. [...] Sie sind verpflichtet, eine Public Screening Lizenz von der UEFA zu erwerben, um ein Public Screening zu veranstalten.²

Sowohl Fußballübertragungen in großen Arenen als auch in Biergärten oder kleinen Gaststätten benötigen daher nach Auffassung der UEFA eine Lizenz. Immerhin aber kündigt die UEFA – wenn auch etwas verklausuliert – an, sie werde jedenfalls bei kleineren Veranstaltungen unter bestimmten Voraussetzungen keine Lizenz verlangen.

*Die UEFA wird allerdings die Lizenzpflicht **aussetzen**³, wenn das Public Screening folgende Kriterien erfüllt:*

- 1. Die benutzte Leinwand ist **kleiner als drei Meter** in der Diagonale.*
- 2. Das Fassungsvermögen des Ortes, an dem das Public Screening stattfinden soll, darf **nicht für mehr als 150 Leute** ausgelegt sein.*
- 3. Ein **Sponsoring** oder eine **Eintrittsgebühr** ist nicht gestattet.⁴*

¹ <http://de.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1649979.html>.

² <http://de.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1649979.html>.

³ Fettungen wurden durch HÄRTING Rechtsanwälte vorgenommen.

⁴ <http://de.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1649979.html>.

Diese Voraussetzungen werden wohl bei den meisten Gaststätten vorliegen, die EM-Spiele übertragen. Daher kann man von einer Art „Kneipenprivileg“ der UEFA sprechen.

3. Third Party Involvement (Sponsoring)

Sorgenkinder der UEFA sind nach wie Public Screening Veranstaltungen, bei denen Sponsoren eingebunden werden. Die UEFA dürfte vor allem bei groß angelegten Public Screenings ihre eigenen (offiziellen) Sponsoren benachteiligt sehen, wenn diese Events andere Unternehmen (z.B. auch Wettbewerber der offiziellen Sponsoren) als Werbepartner einbinden. Für den Fall eines Sponsorings sehen die UEFA Lizenzbedingungen zum Public Screening daher erhebliche Beschränkungen für die Veranstalter solcher Events vor (Auszug aus den **UEFA EURO 2012™ Public Screening Licence Terms and Conditions**)⁵:

4. Einbeziehung Dritter bei Public-Screening-Veranstaltungen⁶

4.1 Public Screenings können durch Drittparteien (Sponsoring oder in sonstiger Weise) gemäß der folgenden Anforderung unterstützt werden:

(a) Eine Einbeziehung darf einer Drittpartei **vor dem 1. März 2012** weder angeboten noch gewährt werden, es sei denn, dass die Drittpartei einer der offiziellen Sponsoren ist;

(b) Sämtliche Einbeziehungsmöglichkeiten müssen den offiziellen Sponsoren schriftlich angeboten werden. Jedem offiziellen Sponsor muss (im Gegensatz zu nicht offiziellen Sponsoren) ein **Verhandlungszeitraum von nicht weniger als 30 Tagen** eingeräumt werden. Wenn der Lizenznehmer eine E-Mail-Anfrage mit vollständigen Angaben über die Einbeziehungsmöglichkeit und die öffentliche Vorführung übersendet und eine Antwort nicht innerhalb von 30 Tagen erhält, kann er davon ausgehen, dass der offizielle Sponsor auf die Einbeziehungsmöglichkeit verzichtet;

(c) Nachdem den offiziellen Sponsoren alle verfügbaren Einbeziehungsmöglichkeiten angeboten wurden, darf der Lizenznehmer (nach dem 1. März 2012) alle verbleibenden Einbeziehungsmöglichkeiten zuerst den offiziellen Rundfunk-Anbietern und sodann anderen Drittparteien anbieten, die nicht im Wettbewerb mit einer der offiziellen Sponsoren und/oder der offiziellen Rundfunk-Veranstaltern stehen. Ein solches Angebot darf keine günstigeren Konditionen als die Angebote für die offiziellen Sponsoren aufweisen...

Hier steckt Folgendes drin: Der Veranstalter des Public Screenings muss den offiziellen Sponsoren der UEFA sowie den offiziellen Rundfunkanbietern **Erstverhandlungsrechte** einräumen. Erst wenn keiner dieser zehn Sponsoren⁷ und auch keiner der offiziellen Rundfunkanbieter Interesse zeigt, dürfen andere Sponsoren ins Boot geholt werden.

Diese anderen Sponsoren dürfen keine Wettbewerber der offiziellen Sponsoren sein, was bedeutet, dass finanzstarke Branchen wie Automobil, Erfrischungsgetränke, Bier und Telekommunikation für ein Sponsoring von vornherein ausscheiden.

Mit den anderen Sponsoren darf im Übrigen vor März 2012 nicht verhandelt werden, was den Veranstaltern nur einen extrem knappen Zeitraum bis zum Beginn der

⁵ <http://uefa.to/vL0COj> (shortened Link).

⁶ Es handelt sich nicht um eine offizielle Übersetzung der Lizenzbedingungen.

⁷ Es handelt sich um zehn Sponsoren mit weltweiten Werberechten sowie um je vier nationale Partner, d. h. Unternehmen aus Polen und der Ukraine, deren Rechte auf das Gebiet des jeweiligen Ausrichterlandes beschränkt sind. Die zehn „globalen“ Sponsoren sind: adidas, Canon, Carlsberg, Castrol, Coca-Cola, Continental, Hyundai-Kia, McDonald's, Orange und Sharp.

Europameisterschaft lässt, ihre Veranstaltung finanziell zu stemmen. Viele werden vorher Planungssicherheit benötigen.

Die UEFA-Lizenzbedingungen haben keinen Gesetzescharakter. Sie können daher nur verbindlich sein, wenn jemand einen Lizenzvertrag mit der UEFA schließt. Ob überhaupt eine Pflicht besteht, einen solchen Vertrag mit der UEFA zu schließen, hängt davon ab, ob es eine gesetzliche Grundlage gibt, die die UEFA berechtigt, Public Screening Events schlechthin zu verbieten. Dies ist nicht der Fall, wie wir im Folgenden zeigen.

II. Die Lizenzpflicht von Public-Screening-Events

Eine Gesetzesgrundlage für die UEFA, Public-Screening-Veranstaltungen per se verbieten zu können, gibt es in Deutschland nicht. Auch wenn es sich bei der EURO 2012 um ein internationales Sportereignis handelt, gilt für Public-Screening-Veranstaltungen in Deutschland ausschließlich deutsches Urheberrecht. Eine Lizenzpflicht für eine solche Veranstaltung besteht daher nur, wenn des Urheberrechtsgesetz (UrhG) dies vorsieht:

- **Das Senderecht (§ 87 UrhG)**

Nach § 87 Abs. 1 Nr. 3 UrhG hat das Sendeunternehmen (der TV-Sender, der die Spiele der EURO 2012 überträgt) das ausschließliche Recht, an Stellen, die der **Öffentlichkeit** nur gegen Zahlung eines **Eintrittsgeldes** zugänglich sind, seine Funksendung (also die TV-Übertragung des Fußballspiels) öffentlich wahrnehmbar zu machen. Im Umkehrschluss bedeutet das: **ein solches ausschließliches Recht besteht u. a. dann nicht, wenn das Public Screening an einem Ort stattfindet, an der die Öffentlichkeit keinen Zutritt hat und wenn für das Public Screening kein Eintrittsgeld erhoben wird.**

Wie kommt die UEFA zu einem Recht, dass per Gesetz nur Sendeunternehmen zusteht?

Das Sendeunternehmen kann sein Recht an der Fußballübertragung an Dritte abtreten. Somit ist denkbar, dass die UEFA, auch wenn nicht sie selbst, sondern ein TV-Sender die Übertragung der Spiele der Europameisterschaft produziert, trotzdem das Senderecht ausübt.

Für die Rechte der UEFA gelten dann aber nicht nur die Befugnisse, sondern auch die - oben erwähnten - Beschränkungen des § 87 UrhG. Gegen Veranstaltungen, bei denen ohne Erhebung eines Eintrittsgeldes Spiele öffentlich gezeigt werden, hat die UEFA somit ebenso wenig eine rechtliche Handhabe wie gegen Veranstaltungen, die gar nicht öffentlich sind (z. B. das private Gartenfest oder die Betriebsfeier). Kann die UEFA solche Veranstaltungen nicht verbieten, fehlt ihr aber die Rechtsgrundlage, für solche Veranstaltungen Erlaubnisse in Form von Lizenzen zu erteilen.

- **Das Recht der öffentlichen Wiedergabe (§§ 22, 52 UrhG)**

Sind "Werke", d. h. urheberrechtlich geschütztes Material Bestandteil der Fußballübertragung hat neben dem Sendeunternehmen auch der Urheber dieses Materials (dies muss nicht zwingend das Sendeunternehmen sein) ein ausschließliches Recht, seine Werke im Rahmen eines Public Screenings öffentlich wiederzugeben (§ 22 UrhG).

Das Fußballspiel ist allerdings kein urheberrechtlich geschütztes Werk. Dies hat der EuGH kürzlich in seiner viel beachteten Entscheidung „Karen Murphy“ klar gestellt.⁸ Dennoch können im Rahmen einer Fußballübertragung gespielte Turnier-Hymnen, sonstige Musik oder Reportagen der Kommentatoren Urheberrechtsschutz genießen. Werden diese beim Public Screening zwangsläufig mit übertragen, muss dafür grundsätzlich eine Lizenz bei dem jeweiligen Urheber eingeholt werden. Eine Ausnahme von der Lizenzpflicht gilt nur in Fällen, in denen die Veranstaltung keinem **Erwerbszweck** dient (§ 52 UrhG). Ob dies der Fall ist, ist bei jeder Public-Screening-Veranstaltung gesondert zu prüfen. Auf ein Eintrittsgeld wird – anders als beim Senderecht – jedenfalls nicht abgestellt.

Dies bedeutet aber noch nicht, dass Veranstalter von Public Screenings deshalb nun doch eine UEFA-Lizenz einholen müssen. In Deutschland wird die Lizenzierung solcher Rechte nämlich kollektiv, also durch Verwertungsgesellschaften wie die GEMA oder die VG-WORT, wahrgenommen. Demgemäß ist eine entsprechende Lizenz für die Wiedergabe von Fernsehsendungen bei der Verwertungsgesellschaft einzuholen, was in jedem Fall (auch wenn kein Eintrittsgeld erhoben wird) zu empfehlen ist. Die GEMA, die auch die Rechte der VG-WORT mit wahrnimmt, bietet hierzu einen Tarif für die Wiedergabe von Fernsehsendungen (FS-Tarif) an.⁹

III. Lizenzpflicht bei „kommerziellen“ und „nicht-kommerziellen“ Veranstaltungen

Die Unterscheidung der UEFA in „kommerziellen“ und „nicht-kommerziellen“ Veranstaltungen kennt § 87 UrhG nicht. § 87 UrhG unterscheidet lediglich zwischen Veranstaltungen, für die ein Eintrittsgeld erhoben wird, und Veranstaltungen mit freiem Zutritt. Somit ist eine (kostenpflichtige) Lizenz nur dann notwendig, wenn Eintrittsgelder verlangt werden.

Ein klarer Fall einer lizenzpflichtigen Veranstaltung wäre ein Public Screening vor dem Brandenburger Tor, wenn für den Zutritt zum Veranstaltungsraum ein Eintrittsgeld erhoben wird. Umgekehrt stellt es einen klaren Fall einer lizenzfreien Veranstaltung dar, wenn an derselben Stelle EM-Spiele live übertragen und den Gästen Cateringbuden zur Verfügung stehen, die den Verzehr von Speisen und Getränken zu marktüblichen Preisen anbieten.

Problematisch sind lediglich „indirekte Eintrittsgelder“, die bspw. in einem Aufschlag auf die Speisen- und Getränkepreise oder in einem „Mindestverzehr“ liegen können.

⁸ EuGH vom 4.10.2011 – C-403/08 und C-429/08, GRUR-Prax 2011, 453 – Karen Murphy.

⁹ Die GEMA bietet in der Regel Sondertarife für Sportereignisse wie die Fußball-WM und die Fußball-EM an. Wissenswertes in den GEMA FAQ unter <http://bit.ly/w1qTM5> (Link shortened).

In einem solchen Fall dürfte eine Umgehung des § 87 Abs. 1 Nr. 3 UrhG vorliegen, da über einen Umweg Eintrittsgelder verlangt werden mit der Folge, dass es einer UEFA-Lizenz bedarf.

Die Unterscheidung der UEFA in kommerzielle und nicht-kommerzielle Veranstaltungen entspricht daher nicht dem Gesetz. Ein Public Screening, bei dem geschäftliche Aktivitäten (z. B. in Form eines Catering) stattfinden, ist deshalb noch lange nicht lizenzpflichtig. Das Angebot der UEFA, die Lizenzpflicht bei Veranstaltungen mit kleinen Besucherzahlen und kleinen Screens auszusetzen, ist nicht so generös wie es klingt, da für solche Events nach dem Gesetz ohnehin keine Lizenzpflicht besteht.

IV. Lizenzpflicht bei gesponserten Events

Sponsoring-Erlöse sind für viele Veranstalter die einzige Möglichkeit ein größer angelegtes Public Screening zu finanzieren; insoweit profitiert der Veranstalter von den Sponsorengeldern. Dieser Umstand löst jedoch noch keine Erlaubnispflicht aus. Vielmehr kommt es nach dem eindeutigen Wortlaut des Gesetzes (§ 87 Abs. 1 Nr. 3 UrhG) ausschließlich darauf an, ob Eintrittsgelder erhoben werden oder nicht.

Da das Sponsoring von Public-Screening-Veranstaltungen urheberrechtlich nicht untersagt werden kann, macht es keinen Unterschied, ob der Sponsor ein offizieller Werbepartner der UEFA ist oder nicht. Es spielt auch keine Rolle, ob ein Sponsor Wettbewerber eines offiziellen UEFA-Partners ist. Daher besteht für den Veranstalter eines Public Screenings aus keinem rechtlichen Grund keine Verpflichtung, den offiziellen Werbepartnern der UEFA Erstverhandlungsrechte einzuräumen. Dieser – dann vertraglichen - Pflicht unterliegt lediglich, wer sich eine Lizenz der UEFA einholt und sich dazu den Lizenzbedingungen der UEFA unterwirft.

Gerne beraten wir Sie bei allen Fragen zu Ihrer Public Screening Veranstaltung.

Berlin, den 2. Dezember 2011

Ansprechpartner:

HÄRTING Rechtsanwälte
Fabian Reinholz
Rechtsanwalt
Tel.: +49 30 28 30 57 428
Fax.: +49 30 28 30 57 44
reinholz@haerting.de

HÄRTING Rechtsanwälte
Michael Strubel
Tel.: +49 30 28 30 57 40
Fax.: +49 30 28 30 57 44
strubel@haerting.de