

Public Viewing zur WM 2010

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

UNTER WELCHEN VORAUSSETZUNGEN SIND VERANSTALTUNGEN ERLAUBT, BEI DENEN WM-SPIELE LIVE GEZEIGT WERDEN („PUBLIC VIEWING“).

1. Für Public-Viewing-Veranstaltungen in Deutschland gilt Deutsches Urheberrecht

Nach § 87 Abs. 1 Nr. 3 Urheberrechtsgesetz (UrhG) hat das Sendeunternehmen das ausschließliche Recht, an Stellen, die der Öffentlichkeit nur gegen Zahlung eines Eintrittsgeldes zugänglich sind, seine Funksendung öffentlich wahrnehmbar zu machen. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass es keiner Lizenz bedarf, wenn kein Eintrittsgeld erhoben wird.

Die FIFA, vermarktet die Senderechte für die WM in Südafrika selbst und sieht dies freilich anders. Sie verlangt sowohl für kommerzielle als auch für nicht-kommerzielle öffentliche Vorführungen von WM-Spielen die Einholung einer Lizenz. Diese Praxis ist für Veranstaltungen, bei denen ein Eintrittsgeld verlangt wird, nicht zu beanstanden. Die Lizenzen für Veranstaltungen ohne Eintrittsgeld sind dagegen mit § 87 Abs. 1 Nr. 3 UrhG nicht vereinbar.

Mit anderen Worten: Veranstalter, die ohne Erhebung eines Eintrittsgeldes WM-Spiele öffentlich zeigen möchten, brauchen hierfür keine FIFA-Lizenz. Für die Rechte der FIFA gelten die Beschränkungen des deutschen Rechts. § 87 Abs. 1 Nr. 3 UrhG enthält eine solche Beschränkung, die auch für die FIFA verbindlich ist.

2. „Kommerzielle“ und „nicht-kommerzielle“ Veranstaltungen

Nach den Lizenzierungsrichtlinien der FIFA (FIFA Regulations for Public Viewing Exhibitions) wird zwischen „kommerziellen“ und „nicht-kommerziellen“ öffentlichen Veranstaltungen unterschieden. Für „nicht-kommerzielle“ öffentliche Veranstaltungen verlangt die FIFA keine Lizenzgebühr. Dagegen fällt für „kommerzielle“ Veranstaltungen eine Lizenzgebühr an.

Die FIFA definiert „kommerzielles“ Public Viewing als Veranstaltung,

- bei der ein direktes oder indirektes Eintrittsgeld von den Besuchern verlangt wird;
- die durch Sponsoren finanziert wird;
- die in sonstiger Weise wirtschaftlich ausgewertet wird.

Das deutsche Urheberrecht unterscheidet nicht zwischen „kommerziellen“ und „nicht-kommerziellen“ Veranstaltungen sondern zwischen Veranstaltungen, für die ein Eintrittsgeld erhoben wird, und Veranstaltungen mit freiem Zutritt. Somit ist nach deutschem Urheberrecht eine (kostenpflichtige) Lizenz nur dann notwendig, wenn Eintrittsgelder verlangt werden.

Ein klarer Fall einer lizenzpflichtigen Veranstaltung wäre ein Public Viewing bspw. auf der Berliner „Fanmeile“ 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 bspw. in einer größeren Gaststätte WM-Spiele live übertragen und von den Gästen lediglich die üblichen Preise für Speisen und Getränke verlangt werden. Immerhin geht auch die FIFA in solchen Fällen von einem „nicht kommerziellen“ Public Viewing aus und erhebt keine Lizenzgebühr. Dennoch verlangt sie die Einholung einer – wenn auch kostenfreien – Lizenz.

Problematisch sind „indirekte Eintrittsgelder“, die bspw. in einem Aufschlag auf die Speisen- und Getränkepreise oder in einem „Mindestverzehr“ liegen können. In einem solchen Fall lässt sich argumentieren, dass eine Umgehung des § 87 Abs. 1 Nr. 3 UrhG vorliegt und über einen Umweg Eintrittsgelder verlangt werden mit der Folge, dass es einer FIFA-Lizenz bedarf.

3. Ist Sponsoring erlaubt?

Keine Umgehung des § 87 Abs. 1 Nr. 3 UrhG liegt nach unserer Auffassung vor, wenn Sponsoren in die Veranstaltung eingebunden werden. Sponsoring-Erlöse sind für viele Veranstalter die einzige Möglichkeit ein größer angelegtes Public Viewing zu finanzieren. Insoweit profitiert der Veranstalter natürlich von den Sponsorengeldern. Ein solcher „Profit“ löst jedoch noch keine Erlaubnispflicht nach § 87 Abs. 1 Nr. 3 UrhG aus. Vielmehr kommt es nach dem klaren Wortlaut des Gesetzes ausschließlich darauf an, ob Eintrittsgelder genommen werden. Wenn aber das Sponsoring von Public-Viewing-Veranstaltungen erlaubt ist, macht es keinen Unterschied, ob der Sponsor ein Wettbewerber der FIFA-Werbepartner ist oder nicht. Dass die FIFA auch gesponserte Großveranstaltungen bei freiem Zutritt tatenlos hinnehmen muss, mag zwar aus ihrer Sicht unglücklich sein. Das deutsche Recht gibt jedoch keine Handhabe dafür, gegen derartige Veranstaltungen vorzugehen bzw. von den Veranstaltern eine Lizenzgebühr zu verlangen.

4. Die FIFA-Richtlinien für Public Viewing Veranstaltungen

Die FIFA-Richtlinien für „nicht-kommerzielle Vorführungen“ von Spielen der WM 2010 regeln u. a. Folgendes:

Eintrittsgeld (Admission Fee)

Jede Erhebung eines direkten oder indirekten Entgelts für den Zugang zu oder den Besuch der öffentlichen Vorführung von Spielen der WM 2010 ist untersagt.

Eine solche Klausel dürfte nicht zu beanstanden sein, da sie im wesentlichen § 87 Abs. 1 Nr. 3 UrhG entspricht.

Einbindung von Sponsoren (Sponsorship and other Association)

Es ist dem Veranstalter untersagt, sich bzw. die Veranstaltung auf eine Weise zu präsentieren, dass aus Sicht der FIFA begründeter Anlass zu der Annahme besteht, es bestünde irgendeine offizielle Verbindung des Veranstalters mit der FIFA oder dem Turnier.

Es ist dem Veranstalter untersagt, Dritten Sponsorrechte oder ähnliche Rechte der Einbindung in die Public-Viewing-Veranstaltung einzuräumen (z.B. durch Fahnen, Werbetafeln, Branding rund um die Videowand, Druckmaterialien oder Rechte bei der Namensgebung der Veranstaltung).

Für die Einschätzung, ob ein Verhalten des Veranstalters vorliegt, dass auf eine Verbindung mit der FIFA schließen lässt, ist nur die Sichtweise der FIFA maßgebend. Es ist zu erwarten, dass die FIFA solche Sachverhalte natürlich wesentlich strenger beurteilt als objektive Betrachter. Insoweit ist die Klausel nachteilig für den Veranstalter.

Die Klausel ist insoweit mit § 87 Abs. 1 Nr. 3 UrhG nicht zu vereinbaren, als sie jegliches Sponsoring von Veranstaltungen untersagt, auf denen WM-Spiele gezeigt werden. Solange der Veranstalter nicht den Eindruck erweckt, die Sponsoren seien zugleich „offizielle“ FIFA-Sponsoren, ist das Sponsoring von Großveranstaltungen zulässig. Sponsorennamen dürfen dann auch selbstverständlich genannt bzw. präsentiert werden.

Angebot von Waren und Dienstleistungen (Sale of goods and services – concessions)

Der Verkauf von Getränken, Speisen und sonstigen Waren und das Anbieten von Services am Ort der öffentlichen Vorführung ist – auch durch Dritte - gestattet.

Um sicherzustellen, dass solcherlei Aktivitäten keinem offenen oder verdeckten Sponsoring der FIFA, dem Turnier oder einer Public-Viewing-Veranstaltung gleichkommen, darf der Verkauf von Waren und das Anbieten von Services nicht in einer Art und Weise erfolgen, die der Öffentlichkeit nach Auffassung der FIFA den Eindruck vermitteln würde, zwischen dem jeweiligen Verkäufer/Anbieter und der FIFA, dem

Turnier oder einer Public-Viewing-Veranstaltung bestünde eine offizielle Verbindung (z. B. als Sponsor oder Ausstatter).

Diese Formulierung ist missverständlich. Auf den ersten Blick vermittelt sie den Eindruck, dass es der FIFA lediglich darum geht, dass sich der Vertrieb von Speisen und Getränken oder anderen Waren nicht wie ein offizielles Sponsoring der FIFA bzw. des WM-Turniers darstellt. Aber die Klausel bezieht auch ausdrücklich Public-Viewing-Veranstaltungen ein. Danach wäre bspw. ein Getränke-Sponsoring grundsätzlich unzulässig, weil der Getränke-Sponsor damit zwangsläufig – und durchaus gewollt – wie ein Sponsor des Public-Viewing-Events auftritt. Wie jedes Sponsoring ist indes auch das Getränke-Sponsoring zulässig, solange nicht der Eindruck erweckt wird, es handele sich bei den Sponsoren um „offizielle“ FIFA-Sponsoren.

Informationspflicht (Reporting)

Auf Anfrage ist der Veranstalter verpflichtet, die FIFA schriftlich über Einzelheiten zu Ort, Datum, Uhrzeit sowie über tatsächliche oder geschätzte Besucherzahlen der Veranstaltung zu informieren."

Bei Veranstaltungen, für die kein Eintrittsgeld verlangt wird, gibt es für eine solche Informationspflicht keine gesetzliche Grundlage.

5. Fazit

Insgesamt lässt sich sagen, dass die FIFA-Richtlinien für „nicht-kommerzielle“ öffentliche Veranstaltungen in wesentlichen Passagen mit dem deutschen Urheberrecht unvereinbar sind

Ansprechpartner:

Fabian Reinholz

Rechtsanwalt

Tel.: + 49 30 28 30 57 428

Fax.: + 49 30 28 30 57 44

reinholz@haerting.de