

Werbung, Marken, Public Viewing

Rechtsfragen zur Werbung anlässlich
der Fußball Europameisterschaft 2024

Ein Handout von

HÄRTING ●●●
.sport

Agenda

A Werbung im Umfeld der UEFA EURO 2024

1. Wer besitzt die Werberechte an der UEFA EURO 2024?
2. Darf man im Stadion oder davor Werbung treiben?
3. Markenrecht – Vorsicht vor Verwendung offizieller Zeichen und Symbole
4. Sind Logos und Maskottchen der UEFA EURO 2024 für die Werbung tabu?
5. Was ist mit Bildern oder Namen von Fußballern? Darf damit geworben werden?
6. Was ist Ambush-Marketing und ist das erlaubt?

B Public Viewing

1. Lizenzpflicht ja oder nein?
2. Verbindlichkeit der UEFA Public Viewing Bedingungen
3. Urheberschutz der Fernsehbilder
4. GEMA und GEZ
5. Lärmschutz und Genehmigungen

C Kontakt

Vom 14. Juni bis 14. Juli 2024 findet in Deutschland die **Fußball-Europameisterschaft der Männer** statt. Die offizielle Bezeichnung ist UEFA EURO 2024, weil die UEFA das Turnier organisiert. Man kann aber auch einfach EM, EURO oder Europameisterschaft sagen.

Es werden **51 Fußballspiele in 10 deutschen Großstädten** vor mehr als 2 Millionen Fans in den Stadien sowie vielen weiteren Millionen TV-Zuschauern ausgetragen.

Wie immer bei solchen Großereignissen stellen sich gerade im Ausrichterland viele Unternehmen die Frage, ob und in welcher Weise das Turnier **Gegenstand des eigenen Marketings** sein darf, wenn man nicht Sponsor des Turniers oder der UEFA ist.

In diesem Handout informieren wir über die **rechtlichen Spielräume** und **Grenzen von Werbung** im Zusammenhang mit der UEFA EURO 2024. Dabei geht es in erster Linie um die Berücksichtigung von Marken- und Kennzeichenrechten - eventuell auch Copyrights - an Namen, Logos und Symbolen des Turniers. Wir informieren über die Möglichkeiten von Werbeaktivitäten auf privaten Grundstücken oder im öffentlichen Straßenland. Es geht um Ambush Marketing und Persönlichkeitsrechte. Auch auf die Rechtsfragen zum beliebten Public Viewing werfen wir einen Blick.

A

Werbung im Umfeld der UEFA EURO 2024

Ebenso wichtig wie für Sportfans ist eine Fußball-EM für Werbetreibende. Coca-Cola agiert im kommenden Turnier als weltweiter Sponsor der UEFA, die Deutsche Bahn, die Deutsche Telekom und die ERGO Versicherung sind nationale Partner der UEFA EURO 2024 und Bitburger agiert als offizieller Bier-Partner. Werben diese Partner im TV, im Internet, in den sozialen Medien, auf Bannern, auf Tickets, im Merchandising sowie mit Gewinnspielen oder in und um die Stadien herum auf diversen Werbeträgern in Erscheinung treten. Die sich wie stets stellende Frage ist: gibt es neben den exklusiv vergebenen Werberechten noch Raum für Nichtsponsoren, im Zusammenhang mit dem Sportereignis werbend in Erscheinung zu treten?

Der nachfolgende Abschnitt gibt einen Überblick über unterschiedliche Werbeformen im Rahmen der EURO 2024 abseits des klassischen Sponsorings. Es werden dabei auch Hinweise auf die rechtliche Zulässigkeit dieser Werbeformen gegeben.



„Ein gesetzliches Recht für Sportveranstalter, ihre Veranstaltung exklusiv und umfassend zu verwerten, gibt es nicht.“

1. Wer besitzt die Werberechte an der UEFA EURO 2024?

Der Begriff „Werberechte“ ist in Deutschland nicht gesetzlich definiert. Bezogen auf Events ist damit gemeint, dass (1.) ein Veranstalter über Werbeaktivitäten in seiner Veranstaltungsstätte bestimmen darf und dass er (2.) entscheiden darf, wem er die werbliche Nutzung geschützter Inhalte (zB. Marken) in den verschiedenen Medienformaten (TV, Internet, Social Media, Print etc.) gestattet. Die Entscheidung über Werbung in der eigenen Veranstaltungsstätte beruht auf dem Hausrecht des Veranstalters. Die exklusive Vergabe von Werbebefugnissen an Partner und Sponsoren außerhalb der Veranstaltungsstätte setzt voraus, dass der Veranstalter Immaterialgüterrechte besitzt. In Betracht kommen dabei vor allem Marken- und Urheberrechte an Bezeichnungen und Symbolen des Turniers (zB. Turniernamen, Logos, Maskottchen, Grafiken etc.). Ein gesetzliches Recht für Sportveranstalter, ihre Veranstaltung exklusiv und umfassend zu verwerten, gibt es bislang nicht.

Veranstalter wie die UEFA stehen damit vor dem Problem, dass sie ihren Partnern Exklusivität verkaufen, ohne Werbung von Nicht-Partnern in Bezug auf die Sportevents schlechthin unterbinden zu können. Diesem Dilemma sind die Sportverbände in der Vergangenheit meist mit selbst erstellten Werbe-Richtlinien begegnet, die sie veröffentlicht und verbreitet haben. Solche Richtlinien enthalten Hinweise an die Öffentlichkeit, ob und wie mit den Sportveranstaltungen geworben werden darf. Solche Guidelines haben aber keinen Gesetzescharakter und sind nur für diejenigen verbindlich, die mit dem Veranstalter einen Vertrag schließen.

Im Klartext heißt das: Beschränkungen für Werbung im Zusammenhang mit der UEFA EURO 2024 ergeben sich für Dritte, die nicht Partner der UEFA sind, nur aus den folgenden Rechten, über die die UEFA aufgrund von Gesetzen bzw. aufgrund von Erlaubnissen, die ihr andere zur exklusiven Verwertung erteilen, verfügen kann:

Hausrecht

Markenrecht

Designs

Urheberrecht

Wettbewerbsrecht

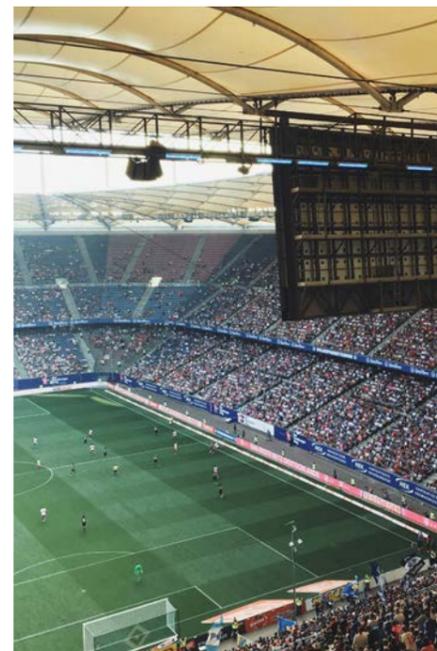
Persönlichkeitsrechte
(von Sportlerinnen und Sportlern)

2. Darf man im Stadion oder davor Werbung treiben?

In Stadien gilt das Hausrecht des Betreibers. Das ist originär der Eigentümer des Stadions. Das Hausrecht kann aber vom Eigentümer vertraglich an eine Betreibergesellschaft, an einen Club oder vorübergehend für ein Ereignis wie die UEFA EURO 2024 an eben diese UEFA übertragen werden.

Das Hausrecht berechtigt dazu, Personen den Zutritt zu verweigern oder Platzverweise bzw. Hausverbote auszusprechen. Außerdem kann der Hausrechtsinhaber Werbung oder die Anfertigung von Fotos zu gewerblichen Zwecken im Stadion untersagen und das Befolgen dieser Auflagen zur Bedingung für den Zutritt zum Stadion machen. Meist steht dazu etwas in den Ticketbedingungen, denen man sich beim Ticketerwerb unterwirft.

Abb 01
Foto von Robert Bye
(Unsplash)



Folgende Fälle der Stadionwerbung sind denkbar:

→ *Werbung auf Banden, Anzeigetafeln oder anderen Werbeflächen im Stadion.*

Hierfür ist schon faktisch eine Erlaubnis des Hausrechtsinhabers erforderlich, wie sonst sollte der/die Werbende sonst die Stadion-Werbeflächen nutzen können? Hierzu werden entsprechende Nutzungsverträge geschlossen.

→ *Organisierte Werbung durch Stadionbesucher (sog. Ambush- oder Guerilla-Marketing)*

Findige Unternehmen tragen hierbei Werbung mithilfe von Zuschauern ins Stadion, die eigens dafür ausgewählt werden. Bekannt dafür ist die niederländische Bavaria Brauerei, die jedenfalls zu vergangenen großen Fußball-Turnieren Fangruppen mit einheitlicher (teilweise gebrandeter) Bekleidung ausstattete, um die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zu ziehen. Die FIFA hat derartige Aktionen seinerzeit [rigoros gestoppt](#). Entweder wurden die Zuschauer aus dem Stadion verwiesen oder mussten die Bekleidung ausziehen.



„Bei Werbung im Außenbereich können Baugenehmigungen oder behördliche Erlaubnisse für Sondernutzungen einzuholen. Dass dabei Absprachen zwischen UEFA und Host-Cities über werbefreie Zonen eine Rolle spielen, ist denkbar.“

Das „Hausrecht“ gilt nur in eingefriedeten Bereichen, also etwa in Stadien oder Hallen. Es gilt sogar auch im Luftraum direkt über einem Stadion (§ 905 BGB) und erfasst damit auch die Werbung auf Zeppelinen oder Ballons, die über dem Stadion schweben. Das Hausrecht gilt nicht auf öffentlichen Wegen und Plätzen. Was um das Stadion herum passiert, steht daher grundsätzlich nicht in der Verfügungsmacht des Hausrechtsinhabers. Dies eröffnet prinzipiell für jedermann den Raum, an den Orten, an denen Spiele stattfinden oder an anderen Orten mit Bezug auf das Sportereignis zu werben.

Abb 02: Foto von Jack Hunter (Unsplash)



Auf angrenzenden Privatgrundstücken kann Werbung platziert werden, wobei der Kreativität kaum Grenzen gesetzt sind, solange der Eigentümer mit der Werbemaßnahme einverstanden ist. Üblich sind etwa großformatige Werbeaner oder XXL-Murals an Häuserwänden oder großflächige Bemalungen von Fassaden. Allerdings kann es je nach Länder-Bauordnung sein, dass für derartige Vorhaben eine Baugenehmigung einzuholen ist. Die Baugenehmigung muss jedoch erteilt werden, wenn die bauordnungsrechtlichen Voraussetzungen eingehalten sind. Dabei spielt der Umstand, dass zur selben Zeit ein großes Sportereignis stattfindet, ebenso keine Rolle wie die Frage, ob sich der Inhalt der Werbung auf dieses Ereignis bezieht oder nicht.



Auch im öffentlichen Raum um das Stadion herum darf geworben werden. Denkbar ist der Einsatz mobiler Werbeträger bis hin zu sog. „Sign Spinnern“. Um Werbung im öffentlichen Raum zu kontrollieren, vereinbaren Veranstalter großer Sportereignisse aber nicht selten mit Städten, in denen Spiele ausgetragen werden (Host Cities), sogenannte werbefreie Zonen, die insbesondere um die Spielstädten herum gelten.



Wenn Werbung im öffentlichen Raum um eine Spielstätte herum stattfindet, gilt Folgendes: Außenwerbung, die einem größeren Publikum zugänglich gemacht wird, stellt regelmäßig eine Sondernutzung dar. Hierfür ist eine Erlaubnis der zuständigen Behörde einzuholen, wobei ihr ein Ermessensspielraum zusteht. Sie hat dabei zwischen öffentlichen Belangen und dem Interesse der Werbetreibenden abzuwägen. Dies kann vor allem für Werbung im Bereich werbefreier Zonen eine Rolle spielen. Eine Genehmigung für Werbung durch Dritte in diesen Bereichen, wird von den Behörden mit Blick auf die in den Host-City-Verträgen enthaltenen Vereinbarungen zwischen Städten und Veranstalter wahrscheinlich nicht erteilt werden.



Bei prominenter Werbung innerhalb der Host Cities sind die Voraussetzung anders. In der Regel wird sich eine Host City auf die Vereinbarung stadtweiter Werbefreiheit mit dem Veranstalter nicht einlassen. Öffentliche Belange, die gegen die Erlaubnis einer Werbung im Innenstadtbereich, müssten daher von einer Behörde gut begründet werden.



**„Der Teufel steckt im Detail.
Bei Werbeaktionen ist die Verletzung von
Marken- oder Urheberrechten der UEFA
denkbar, wenn eingetragene Marken oder
Symbole des Turniers verwendet werden.
Daher sollte man Werbevolhaben vorab stets
auf mögliche Rechtsverletzungen hin prüfen.“**

3. Markenrecht – Vorsicht vor Verwendung offizieller Zeichen und Symbole

Die UEFA hat zahlreiche Marken im Zusammenhang mit der UEFA EURO 2024 eintragen lassen, darunter klassische Wort- und Bildmarken der Bezeichnung und des Logos des Turniers.

UEFA EURO 2024 – Beispiele für eingetragene Wort-/Bildmarken:



Weitere UEFA-Marken

Aber auch die piktogrammartigen Repräsentationen der einzelnen Spielorte und das Maskottchen „Albärt“ sind jeweils eingetragene Marken:



Jede einzelne dieser Marken berechtigt die UEFA, Dritte von der Nutzung der Marken auszuschließen. Im Ergebnis kann die UEFA damit ihren Partnern Rechte zur Nutzung der Marken für die Eigenwerbung einräumen, die sich diese exklusiven Rechte einiges kosten lassen.



Für alle Nichtsponsoren gilt daher:

- Die Marken der UEFA dürfen sie im Rahmen ihres eigenen Produktabsatzes bzw. zur Eigenwerbung nicht verwenden. Immer wieder kommt es etwa vor, dass Dritte auf solche offiziellen Zeichen in der Werbung zurückgreifen und sei es nur, um damit eigene WM-Planer für Kunden zu versehen. Solch ein Verhalten verstößt mangels Billigung durch den Veranstalter gegen dessen Markenrechte und kann rechtlich verfolgt werden, meist in Form der Abmahnung einer Anwaltskanzlei.
- Erlaubt sind allerdings redaktionelle Nutzungen, bei welchen die Marken nicht „kennzeichenmäßig“, d.h. nicht zur Kennzeichnung der Herkunft eines Produkts aus einem bestimmten Herstellungsbetrieb (das ist meist die Rechteinhaberin) verwendet werden. Klassische redaktionelle Verwendungen finden in der Berichterstattung über das Event statt. Die Presse darf daher auf die UEFA EURO 2024 Bezug nehmen. Ebenso nicht kennzeichenmäßige und daher markenrechtlich unproblematische Nutzungen sind zB.:
 - „Unser EM-Gewinnspiel“ (Der Begriff „EM“ ist markenrechtlich nicht geschützt und kann unter Zugrundelegung der Rechtsprechung des BGH (Beschl. v. 27.4.2006 – I ZB 96/05 & I ZB 97/05) jedenfalls in Deutschland auch nicht markenrechtlich geschützt werden).
 - „Während der Dauer der UEFA EURO 2024 gewähren wir Ihnen folgende Rabatte auf unsere Produkte“ (Die Bezugnahme auf die UEFA EURO 2024 erfolgt hier nicht kennzeichenmäßig).

Der Teufel steckt aber im Detail. Bei Werbung für Gewinnspiele oder Verkaufsaktionen ist die Verletzung von Markenrechten im Einzelfall durchaus denkbar, sei es durch eine bestimmte Wortwahl oder durch die grafische Aufmachung der Aktion. Daher sollte man einzelne Werbeaktionen vorab stets auf mögliche Rechtsverletzungen hin prüfen (lassen).

4. Sind Logos und Maskottchen der UEFA EURO 2024 für die Werbung tabu?

Neben dem Markenrecht können eigens für die Veranstaltung geschaffene Logos, Piktogramme u.Ä. auch Urheberschutz genießen; § 2 Abs. 1 Nr. 4 UrhG erfasst u.a. sogenannte Werke der *angewandten Kunst* (auch Gebrauchskunst genannt).

Vom Urheberrecht als „Werk“ geschützt sind persönliche geistige Schöpfungen. Schutz genießt ein Erzeugnis, wenn es das Ergebnis eines Schaffungsprozesses ist und es eine gewisse Gestaltungshöhe besitzt. Organisationen wie die UEFA beauftragen Designer mit der Gestaltung von Emblemen und Symbolen und lassen sich vertraglich ausschließliche Nutzungsrechte an den entstehenden Arbeitsergebnissen einräumen, um sie selbständig und exklusiv verwerten zu können.

Lange Zeit setzte der BGH für Werke der angewandten Kunst - wie zB. Firmenlogos - einen strengeren Maßstab zur Bestimmung des Urheberschutzes an als bei anderen Werkgruppen. Gebrauchsgrafiken mussten die übliche Durchschnittsgestaltung *deutlich* überragen, was bei Logos selten der Fall ist.

Diese Linie hat der BGH aber mittlerweile aufgegeben. Aktuell gilt, wie schon bei anderen Werkarten, als Mindestmaßstab die sog. *kleine Münze*, dh. für Werke der angewandten Kunst genügt es, wenn sie eine Gestaltungshöhe erreichen, die es nach Auffassung der für Kunst empfänglichen und mit Kunstanschauungen einigermaßen vertrauten Kreise rechtfertigt, von einer „künstlerischen“ Leistung zu sprechen, wobei sie eine Durchschnittsgestaltung nicht deutlich überragen müssen.

→ Nach diesem Maßstab dürften die für die UEFA EURO 2024 gestalteten Logos und das Maskottchen wohl als schöpferische Leistungen anzusehen und damit urheberrechtlich geschützt sein. Daher könnte die UEFA voraussichtlich selbst dann gegen Verwendungen dieser Zeichen vorgehen, wenn sie nicht kennzeichnend, sondern als reine Dekoration verwendet werden.



„Die Befugnis, Bildnisse von Fußballern zu Werbezwecken anlässlich der EURO zu nutzen, ist nicht ohne Weiteres unter Berufung auf das zeitgeschichtliche Ereignis des Turniers gerechtfertigt, sondern es sollte stets juristisch geprüft werden, ob im Einzelfall das Persönlichkeitsinteresse der Fußballer überwiegt.“



5. Was ist mit Bildern oder Namen von Fußballern? Darf damit geworben werden?

Sportlerinnen und Sportler sind die Gesichter einer jeden Sportveranstaltung was sie für viele Werbetreibende besonders interessant macht. Doch nur weil sie prominent sind, müssen sich Fußballstars nicht alles gefallen lassen und Webende dürfen nicht willkürlich mit ihnen werben. In diesem Zusammenhang spielt das allgemeine Persönlichkeitsrecht (kurz: APR) eine besondere Rolle.

a) Der gute Name

Einfachgesetzlich erfährt der Name jedes Menschen durch § 12 BGB einen gewissen Schutz. Dieser beschränkt sich aber vor allem auf Situationen, in denen Dritte den Namen unbefugt gebrauchen. Das APR hingegen schützt in seiner vermögensrechtlichen Ausprägung die wirtschaftliche Nutzung des eigenen Namens, also auch in der Werbung. Gleichzeitig ist die Erwähnung einer Person grundsätzlich von der Meinungsfreiheit gem. Art. 5 GG gedeckt, auch wenn dies werblich erfolgt. In den einschlägigen Fällen, muss daher stets eine Güter- und Interessenabwägung zwischen dem APR dem Betroffenen und der Meinungsfreiheit des Werbetreibenden vorgenommen werden. Werbung unter Nennung bekannter Persönlichkeiten ist danach nur zulässig, wenn sie vorwiegend ein öffentliches Informationsinteresse bedient.

b) Das Recht am eigenen Bild

Ähnlich verhält es sich auch für Abbildungen von Sportlerinnen und Sportlern, seien es foto-

grafische oder zeichnerische oder computer-gestützte Abbildungen. Das APR erfährt hier noch eine einfachgesetzliche Ausprägung in Form der §§ 22 ff. KUG (Kunsturhebergesetz). Die Verbreitung und Veröffentlichung einer Person bedarf nach § 22 KUG deren Einwilligung wobei nach § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG eine Ausnahme für Bildnisse aus dem Bereich der Zeitgeschichte besteht. Der Begriff der Zeitgeschichte ist dabei weit zu verstehen und umfasst sämtliche Vorgänge des gesamten politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Lebens.

Ob ein zeitgeschichtliches Ereignis vorliegt wird anhand einer Interessenabwägung zwischen APR und Meinungsfreiheit bestimmt, wobei das Interesse der Öffentlichkeit an vollständiger Information über das Zeitgeschehen in die Bewertung mit einfließt. Dabei gilt nicht, dass bei jeder kommerziellen Nutzung das Persönlichkeitsinteresse des Abgebildeten überwiegt. Der BGH entschied vor längerer Zeit, dass für die Abbildung des Fußballers Franz Beckenbauer in einem Kalender ein berechtigtes Interesse bestehen könne (Urt. v. 6.2.1979, Az. VI ZR 46/77 – Fußballspieler). Geht es aller-

dings bei der Abbildung um Werbung, die den Eindruck erweckt, die abgebildete Person identifiziere sich mit dem beworbenen Produkt, lässt sich ein überwiegendes Interesse des Werbenden meist schwer begründen.

c) Wem gehören Rechte an Abbildungen von Sportlerinnen und Sportlern?

Die Persönlichkeitsrechte gehören den Sportlerinnen und Sportlern. Sie können allerdings Dritten Verwertungsbefugnisse hinsichtlich der Rechte erteilen, zB. für die Bildvermarktung. Bei Fußballern sind dies üblicherweise die nationalen Clubs, für welche die Spieler tätig sind, es können aber auch einem Ligazusammenschluss (wie der DFL) oder - im Rahmen von Athletenvereinbarungen - einem Nationalverband (wie dem DFB) oder einem Turnierveranstalter (wie der UEFA) solche Rechte eingeräumt werden. Meist werden die Rechte auf Abbildungen im bestimmten Kontext beschränkt, zB. auf Bilder von Spielerinnen oder Spielern für die Nationalmannschaft, bei bestimmten Turnieren oder im Dress des eigenen Clubs.

Für diejenigen, die im Rahmen einer Großveranstaltung wie der bevorstehenden UEFA EURO 2024 mit den Namen oder Gesichtern bekannter Sportler werben wollen, gilt daher:

- Die Befugnis, Bildnisse von Fußballern anlässlich der UEFA EURO 2024 zu Werbezwecken zu nutzen, ist nicht ohne Weiteres unter Berufung auf das zeitgeschichtliche Ereignis der Europameisterschaft gerechtfertigt, sondern es sollte stets im Einzelfall juristisch geprüft werden, ob das Persönlichkeitsinteresse des Spielers überwiegt. Im Zweifel sollte sich der Werbende die Befugnis vom Sportler selbst einholen und sich dabei vergewissern, dass die Rechte des Sportlers bezüglich der konkreten Werbung nicht schon einem Dritten (DFB, UEFA, Club) eingeräumt sind.
- Veranstalter wie die UEFA haben in der Regel keine Handhabe, um Werbung mit Fußballern vor oder während des Turniers zu unterbinden, es sei denn die Werbung erweckt den Eindruck, sie stamme von einem offiziellen Partner der UEFA oder die UEFA kann über die Persönlichkeitsrechte der am Turnier beteiligten Spieler aufgrund von vertraglichen Vereinbarungen mit den Spielern oder den teilnehmenden Nationalverbänden verfügen. Bei Abbildungen von Spielern, die nicht am Turnier teilnehmen oder ehemalige Stars, die ihre Karriere längst beendet haben, ist dies nicht der Fall.



Abb 03: Foto von Jon Tyson (Unsplash)

6. Was ist Ambush-Marketing und ist das erlaubt?

Inwieweit dem Veranstalter neben dem Marken- oder dem Urheberrecht wettbewerbsrechtliche Ansprüche auf Untersagung von Werbung unter Bezugnahme auf seine Veranstaltung zustehen, ist stets umstritten. Es fehlt insoweit in Deutschland an einer klaren gesetzlichen Regelung, welche einen Veranstalter wie die UEFA vor jeglichen Arten der Werbung schützt (siehe oben).

In einer Entscheidung vom 12.11.2009 (I ZR 183/07) hat der BGH abschließend folgendes bekräftigt:

„Das grundgesetzlich geschützte Recht der Klägerin [Anm.: gemeint ist die FIFA] zur wirtschaftlichen Verwertung der von ihr organisierten Sportveranstaltungen begründet keinen Schutz für jede wirtschaftliche Nutzung, die auf das Sportereignis Bezug nimmt.“

In dem Fall stritten sich die FIFA (Klägerin) und der Schokoriegelhersteller Ferrero um die Zulässigkeit von Logos, welche auf die WM 2010 in Südafrika Bezug nahmen, aber keine Marken der FIFA verletzten. Die FIFA berief sich dabei u.a. auf die Verletzung von Wettbewerbsrecht unter dem Gesichtspunkt der gezielten Behinderung ihrer Bemühungen, das WM-Turnier erschöpfend zu vermarkten.

Allein der Umstand, dass Dritte in ihrer Werbung auf Veranstaltungen wie die Fußball-Europameisterschaft Bezug nehmen und sich deren Ruf zunutze machen, stellt keine wettbewerbswidrige Handlung dar. Sofern also kein Hausrecht oder keine Marken- oder Urheberrechte verletzt werden, engt das den Spielraum von Veranstaltern, Werbemaßnahmen von Nichtsponsoren ein.

Der BGH sagt: „Das grundrechtlich verbrieftete Recht einer Sportveranstalterin zur wirtschaftlichen Verwertung ihres Sportevents begründet keinen Anspruch auf Exklusivität jeder denkbaren wirtschaftlichen Nutzung, die auf das Sportereignis Bezug nimmt“. Da ist also Spielraum!



Oftmals werden Werbemaßnahmen, welche sich die aktive Wahrnehmung der Veranstaltung in der Öffentlichkeit zu Nutzen machen, als „Ambush-Marketing“ bezeichnet. Die negative Konnotation lässt erahnen, dass derlei Marketingaktionen vom Veranstalter aus naheliegenden Gründen nicht erwünscht sind. Innerhalb der deutschen Rechtsordnung sind sie aber häufig nicht angreifbar. Jedenfalls wenn durch die konkrete Werbung der Eindruck vermittelt wird, der Werbende sei mit dem Veranstalter vertraglich durch eine Sponsorenvereinbarung assoziiert, wird ein Fall der irreführenden Werbung vorliegen, der wettbewerbsrechtlich unzulässig ist.

In der Praxis werden folgende Fälle des „Ambush Marketing“ unterschieden:



Abb 04

Ambush-Marketing by Intrusion

bezeichnet Werbeaktionen, bei denen sich der Werbetreibende der Veranstaltung aufdrängt. Der Fokus für den Werbetreibenden ist hier nicht, sich als Sponsor auszugeben, sondern die Aufmerksamkeit des Publikums abzuschöpfen und auf die eigene Marke zu lenken, wie im nachfolgenden Beispiel der über der Sportstätte schwebende Zeppelin mit Werbeaufschrift. Sofern hierdurch kein Hausrecht verletzt wird, dass auch - in senkrechter Richtung - oberhalb des eingefriedeten Bereichs gilt (siehe oben Rn. 13), sind solche Werbeaktionen nicht ohne weiteres rechtswidrig.



Abb 05

Ambush-Marketing by Association

beschreibt Werbeaktionen, die auf eine Veranstaltung assoziativ Bezug nehmen. Während der Fußball WM 2022 etwa, fuhr Vodafone eine Kampagne mit dem Slogan „We Fan Together“ unter offensichtlicher Bezugnahme auf das Ereignis, ohne dieses jedoch beim Namen zu nennen. Solange aber durch die Art und Weise der Werbung nicht der Eindruck vermittelt wird, es bestehe eine Sponsorenbeziehung zwischen Werbendem und Veranstalter, sind solche Werbemaßnahmen wettbewerbsrechtlich schwer angreifbar. Vor allem in der Historie der olympischen Sommer- und Winterspiele gab es immer wieder sehr subtile Werbungen, in der sich die Werbenden bewusst auf den Grat zwischen Bezugnahme und Assoziierung begaben.

Abb 04 Foto von Peggy und Marco Lachmann-Anke (Pixabay)

Abb 05 Vodafone Qatar, (2.11.2022), We Fan Together II #FanModeOn, Facebook

B Public Viewing

Spätestens seit der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 hat sich die öffentliche Wiedergabe von Sportveranstaltungen in Deutschland etabliert. In Biergärten, auf Fanmeilen und bei sonstigen gemeinschaftlichen Versammlungen von Menschen schaut man seitdem bei Großereignissen wie WM oder EM gemeinsam Fußball. Die UEFA EURO 2024 übertragen folgende Sendeunternehmen:

Wer streamt was?	
MagentaTV (Sky)	alle 51 Spiele
ARD & ZDF	34 Spiele (inkl. aller Spiele der deutschen Nationalmannschaft)
RTL & TVNow	17 Spiele

Gemäß den Public-Viewing-Guidelines der UEFA ist bis auf wenige Ausnahmen jedes Public Viewing lizenzpflichtig. Dabei unterscheidet die UEFA in kommerzielle und nicht kommerzielle Public Viewings. Für kommerzielle Public-Viewing-Lizenzen verlangt die UEFA Lizenzgebühren. Ein kommerzielles Public Viewing ist nach der Definition der UEFA eine Veranstaltung, bei der (a) Einnahmen durch den Verkauf von Produkten, Waren und Dienstleistungen generiert werden, (b) Werbepartner eingebunden sind oder (c) ein Eintrittsgeld verlangt wird.

Ausgenommen von der Lizenzpflicht sind *Public Viewings in Gaststätten*, die nicht nur während der EURO, sondern auch sonst Sportübertragungen anbieten und über alle erforderlichen Genehmigungen einschließlich eines entsprechenden TV-Abonnements verfügen, sofern die Übertragungen der Fußballspiele der EURO nicht gesponsert sind und kein Eintrittsgeld verlangt wird.

Kleinere Veranstaltungen sollen ebenfalls keiner Lizenz bedürfen. Voraussetzung ist, dass solche Veranstaltungen auf max. 300 Personen ausgelegt sind und weder Sponsoring stattfindet noch Eintrittsgelder erhoben werden.

Organisatoren solcher Veranstaltungen sollen dennoch sicherstellen, dass sie den UEFA-Bedingungen für Public-Viewing-Veranstaltungen entsprechen. Anderenfalls behält sich die UEFA vor, auch von den nicht-lizenzpflichtigen Events die Einholung einer Lizenz zu verlangen.



„Ob ein Public Viewing einer Lizenz der UEFA bedarf, richtet sich nicht nach den Guidelines der UEFA, sondern nach deutschem Urheberrecht.“

Die UEFA-Bedingungen für [Public Viewing Events](#) enthalten teils einschneidende Pflichten für die Veranstalter, die auch in den Public-Viewing-Guidelines hervorgehoben sind, nämlich:



Die Veranstalter müssen gewährleisten, dass On-Screen-Werbung ihrer Sponsoren in bestimmten Zeitfenstern auf die offiziellen Partner der UEFA EURO 2024 beschränkt ist.



Sponsoring-Möglichkeiten für kommerzielle Public-Viewing-Veranstaltungen sollen zuerst den offiziellen Sponsoren der UEFA EURO 2024 angeboten werden müssen. Darüber hinaus dürfen keine Sponsoren eingebunden werden, die direkt oder indirekt mit den offiziellen Sponsoren der UEFA EURO 2024 im Wettbewerb stehen.

In sog. Host Cities, also Städten, in denen Spiele der Europameisterschaft stattfinden, vergibt die UEFA allenfalls in Ausnahmefällen Public Viewing Lizenzen, offenbar um die von der UEFA veranstalteten oder mitveranstalteten Fanfeste (Fan Zonen) zu schützen, in denen über Großbildschirme ebenfalls Public Viewing stattfindet.

Definitiv keine Lizenzen werden für Public-Viewing-Veranstaltungen erteilt, die innerhalb von zwei Kilometern um die Stadien geplant sind, in denen Spiele der EM-Endrunde ausgetragen werden.

Wer die Spiele als Public Viewing übertragen möchte, muss hierzu entweder auf die Livebilder der öffentlich-rechtlichen Sender zugreifen oder auf die nicht-öffentlich empfangbaren Streams von Magenta (Telekom). Aufgrund einer Kooperation zwischen Telekom und Sky, kann die Magenta-Übertragung auch von Sky-Abonnenten empfangen werden. Das

ist insbesondere für Gastronomen praktisch, die bereits ein gewerbliches Aky-Abo haben. Offenbar bedarf aber, wer - nach UEFA-Definition - kommerzielles Public Viewing veranstalten möchte, einer UEFA-Lizenz, um die Rechte und die nötige Hardware von Sky zu bekommen (siehe [Pressemitteilung der Telekom vom 6.3.2024](#)). Danach würde Veranstaltern größer angelegter Public Viewings, die keine Lizenz bei der UEFA beantragen wollen, faktisch nur die Möglichkeit verbleiben, die Fernsehbilder der öffentlich-rechtlichen Anbieter zu verwenden.

Für Veranstalter von Public Viewing Events stellen sich danach folgende Fragen:

- Wann muss überhaupt eine UEFA-Lizenz beantragt werden?
- Für wen sind die UEFA [Public Viewing Events](#) verbindlich?

1. Lizenzpflicht ja oder nein?

Eine Public Viewing Lizenz ist eine Erlaubnis, ein Public Viewing durchzuführen. Die UEFA ist nur dann berechtigt, solche Erlaubnisse zu erteilen, wenn sie ein Public Viewing ohne Erlaubnis untersagen dürfte. Dafür müssten der UEFA vom Gesetzgeber aber ausschließliche Rechte zugesprochen worden sein, Public Viewings zu veranstalten. Die UEFA wird voraussichtlich auf dem Standpunkt stehen, dass sich derartige Rechte aus dem Urheberrecht ergeben. Nach unserer Auffassung ist das aber nicht der Fall.

Vorweg: das Fußballspiel selbst genießt keinen Urnehmerschutz. Ein Sportereignis ist keine persönliche geistige Schöpfung. Zum einen, weil das starre Regelwerk des Sports künstlerischer Freiheit im Sinne des Urheberrechts keinen Raum lässt. Zum anderen, weil der Verlauf sportlicher Wettbewerbe zu großen Teilen dem Zufall überlassen ist. Das Geschehen auf dem Rasen ist nicht schöpferisch planbar. Auch Leistungsschutzrechte zugunsten von Sportlerinnen und Sportler kommen nicht in Betracht. Sie sind keine ausübenden Künstler und unterfallen somit nicht den §§ 73 ff., 92 UrhG.

Das Urheberrecht räumt jedoch einem Sendeunternehmen Leistungsschutzrechte ein. Danach hat ein Sendeunternehmen das ausschließliche Recht ein „an Stellen, die der Öffentlichkeit nur gegen Zahlung eines Eintrittsgeldes zugänglich sind, seine Funksendung öffentlich wahrnehmbar zu machen“ (§ 87 Abs. 1 Nr. 3 UrhG).

Ob die UEFA Sendeunternehmen ist oder nicht, spielt dabei keine entscheidende Rolle, weil das gesetzliche Recht abtretbar ist. Das die Livebilder übertragende Sendeunternehmen kann das Recht aus § 87 UrhG auf die UEFA übertragen, die dann ihrerseits berechtigt ist, es gegenüber Dritten auszuüben. Entscheidend ist vielmehr Folgendes: Zwar werden bei Public Viewing Events Funksendungen öffentlich wahrnehmbar gemacht, allerdings sind nach dem klaren Gesetzeswortlaut („kein Eintrittsgeld“) unentgeltlich zugängliche Public Viewing Veranstaltungen vom ausschließlichen Recht des Sendeunternehmens ausgenommen. Sie bedürfen somit keiner Erlaubnis.

Die UEFA unterscheidet in ihren Guidelines aber nicht zwischen Veranstaltungen mit oder ohne Eintrittsgeld, sondern in kommerzielle

„Urnehmerschutz für die TV-Bilder von Fußballspielen? Wir meinen: nein. Die Regie solcher Aufnahmen mag technisch und handwerklich anspruchsvoll sein, ist deshalb aber nicht urheberrechtlich geschützt.“



und nicht-kommerzielle Veranstaltungen. Dabei sind nach Definition der UEFA „kommerzielle“ Veranstaltungen auch solche, bei der Sponsoren eingebunden sind.

Zum einen sind aber die Guidelines der UEFA nicht geltendes Recht, zum anderen entspricht die Definition der UEFA eben nicht dem engen Gesetzeswortlaut, der auf Eintrittsgelder und nicht auf Sponsoring und auch nicht auf die Größe des Public Viewing Events (zB Zuschauerzahl) abstellt.

Daher lässt sich nur schwer begründen, dass die UEFA berechtigt ist, Lizenzen für Public Viewing Events zu erteilen, die keine Eintrittsgelder erheben.

2. Verbindlichkeit der UEFA Public Viewing Bedingungen

Folgerichtig sind Veranstalter von Public Viewings ohne Eintrittsgeld nicht verpflichtet, Lizenzen bei der UEFA einzuholen. Wer aber mit der UEFA keinen Lizenzvertrag schließt, ist auch den Public Viewing Bedingungen der UEFA nicht unterworfen, weil diese Bedingungen eben keinen Gesetzescharakter haben und

nur im Falle eines Vertragsschlusses mit der UEFA verbindlich werden. Die UEFA Auflagen zur Einbindung von Sponsoren gelten daher nur, wenn ein Public Viewing Betreiber einen Lizenzvertrag mit der UEFA abschließt.

3. Urnehmerschutz der Fernsehbilder

Umstritten ist, ob die Fernsehbilder von den Fußballspielen Urnehmerschutz als Filmwerk (gem. § 2 Abs. 1 Nr. 6 UrhG) genießen. Wäre das der Fall, könnte die UEFA von Public Viewings mit oder ohne Eintrittsgeld die Einholung einer Lizenz verlangen, weil die öffentliche Wiedergabe von urheberrechtlich geschützten Werken dem Urheber vorbehalten ist. Urheber sind alle an der Herstellung des Filmwerks Beteiligten, insbesondere die Bildregie und die Kameraleute. Die Rechte werden in der Regel vertraglich auf das die Bilder produzierende Unternehmen übertragen und sind ebenfalls weiterübertragbar an Veranstalter wie die UEFA.

Deutsche Gerichte wie zB das OLG Frankfurt a.M. (Urt. v. 20.1.2015 – 11 U 95/14) oder das LG Frankenthal (Urt. v. 1.10.2019 – 6 O 46/19) sowie auch der Oberste Gerichtshof in Öster-

reich (OGH Urt. v. 17. 12. 2013 – 4 Ob 184/13 g) gehen von einem Urheberschutz für Fußball-Liveaufnahmen aus. Geschützt sein soll das sog. Basissignal. Das Basissignal ist die bloße Aufnahme des Fußballspiels, ohne dass weitere redaktionelle Aufarbeitung (zB durch Kommentierung, durch Vor- und Nachberichterstattung inklusive Interviews) stattgefunden hat. Aufgrund der Vielzahl technisch möglicher Darstellungen eines Fußballspiels (z.B. Zeitlupen, Wiederholungen, Kameraperspektiven und Nahaufnahmen) einschließlich der zur Verfügung stehenden zahlreichen Kameras gehen die genannten Gerichte davon aus, dass die Bildregie genug Gestaltungsspielraum habe um zu entscheiden, wie sie bestimmte Situationen im Spiel darstellt und wie die Atmosphäre im Stadion dem Zuschauer vermittelt wird. Diese Auffassung teilen wir nicht.

Allein, dass ein Gestaltungsspielraum besteht, genügt noch nicht, damit die Aufnahme eines Fußballspiels Urheberschutz genießt. Bei der Ausschöpfung eines Gestaltungsspielraums muss vielmehr festgestellt werden, dass das Ergebnis eine persönliche Handschrift trägt. Diese zeigt sich bei einer Fußball-Liveübertragung erst, wenn die Livebilder vom Zuschauer

als etwas Besonderes wahrgenommen werden. Das ist bei der Produktion des Basissignals zwar nicht völlig auszuschließen, entspricht aber überhaupt nicht der Regel. Denn Liveaufnahmen von Fußballspielen folgen stets bekannten Abläufen und Mustern und richten sich nach den Vorgaben des Spielgeschehens sowie vereinzelt nach Ereignissen auf den Zuschauerrängen und in der Coaching Zone. Deshalb zu bezweifeln, dass trotz zahlreicher Kameras und Kameraperspektiven genug Spielraum für die Darstellung des Sportereignisses besteht, um ein Ergebnis zu schaffen, das nicht naheliegend ist, sich nicht vom Bisherigen abhebt und Individualität erkennen lässt. Die Regie des Basissignals mag technisch und handwerklich anspruchsvoll sein, ist deshalb aber nicht automatisch urheberrechtlich geschützt. Wer viele Fußballspiele verfolgt, wird keine wirklich prägenden eigenschöpferischen Züge der jeweiligen Bildregie ausmachen (ausführlich hierzu: Reinholz/Porwitzki, Urheberschutz für Fußball-Liveübertragungen und Auswirkungen auf das Public Viewing in: SpoPrax 2022, 276, Bott IPRB 2022, 83, Dohmen, ZUM 2023, 37, Grünberger, ZUM 2023, 309).

4. GEMA und GEZ

Jeder Veranstalter von Events mit Veranstaltungscharakter muss sich im Klaren sein, dass GEMA-Gebühren fällig werden können. Gastwirtinnen und Gastwirte, die ihren Gästen ohnehin Fernseher o.Ä. bereitstellen, sind hier allerdings im Vorteil, denn sie haben im Regelfall ohnehin bereits eine Vereinbarung mit der GEMA. Auch zusätzliche GEZ-Beiträge werden im Allgemeinen nicht anfallen. Denn da auch hier bereits Beiträge von den Gastwirtinnen und Gastwirten gezahlt werden, entstehen keine weiteren Kosten.

5. Lärmschutz und Genehmigungen

Public Viewing ist beliebt und mit dieser Beliebtheit geht oftmals erhöhter Publikumsverkehr inklusive stärkeren Lärms einher. Gegebenenfalls muss für die Veranstaltungen daher eine Erlaubnis bei einer zuständigen Behörde eingeholt werden.

Betreiberinnen und Betreiber von Gaststätten und Public Viewings sind nach § 22 Abs. 1 des Bundes-immissionsschutzgesetzes (BImSchG) dazu verpflichtet, schädliche Umwelteinwirkungen nach dem Stand der Technik zu verhindern oder – falls unvermeidbar – auf ein Mindestmaß zu beschränken. So dürfen von Anlagen ausgehende Emissionen bestimmte Grenzwerte nach § 23 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 BImSchG nicht überschreiten. Diese Grenzwerte sind einerseits in Verordnungen des Bundes festgelegt, wie der TA-Lärm und andererseits in den die jeweiligen Landesimmissionsschutzgesetzen konkretisierende Verordnungen enthalten, wie Freizeitlärmrichtlinie oder Veranstaltungslärmrichtlinie. Weitere Vorgaben können sich aus den Betriebserlaubnissen der jeweiligen Gewerbe ergeben.

In Berlin werden, beispielhaft für alle Bundesländer, nach den §§ 3 und 4 Landesimmissionsschutzgesetz Berlin (LImSchG Bln) die Nachtruhe von 22.00 bis 6.00 Uhr und Sonn- und Feiertage besonders geschützt. Der Betrieb der Außengastronomie bedarf während der Nachtzeit und an Sonn- und Feiertagen der Genehmigung, wenn die von ihm verursachten Geräuschimmissionen die Vorgaben der TA-Lärm überschreiten oder ein besonderes Störpotential nach DIN 45680, Ausgabe März 1997, und dem dazugehörigen Beiblatt 1 aufweisen.

„Nach 22:00 Uhr brauchen Public Viewing Events in der Regel eine immissionsrechtliche Genehmigung.“



„Für die EURO ist eine Public Viewing Verordnung in der Mache, welche hoffentlich die teils späten Anstoßzeiten berücksichtigt.“

Für die Außengastronomie entscheidend sind hiernach die Immissionsrichtwerte nach Ziffer 6.1 der TA-Lärm. Diese richten sich nach dem jeweiligen Gebietstyp, unterschieden nach Tages- und Nachtzeit (22:00 bis 6:00 Uhr):

<i>in Gewerbegebieten</i>	<i>tags</i>	65 dB(A)
	<i>nachts</i>	50 dB(A)
<i>in urbanen Gebieten</i>	<i>tags</i>	63 dB (A)
	<i>nachts</i>	45 dB (A)
<i>in Kerngebieten, Dorfgebieten und Mischgebieten</i>	<i>tags</i>	60 dB(A)
	<i>nachts</i>	45 dB(A)
<i>in allgemeinen Wohngebieten und Kleinsiedlungsgebieten</i>	<i>tags</i>	55 dB(A)
	<i>nachts</i>	40 dB(A)

Hiervon kann die zuständige Genehmigungsbehörde (idR. das Bezirksamt) für Veranstaltungen im Freien nach § 7 LImSchG Bln und nach § 8 LImSchG Bln für den Betrieb von Anlagen und Schankvorgärten auf Antrag Ausnahmen zulassen, wenn die Störung unbedeutend ist oder das Vorhaben Vorrang vor den Ruheschutzinteressen Dritter hat.

Bei den vergangenen Fußballgroßereignissen wurde der besonderen Bedeutung der Public Viewing Veranstaltungen mit speziellen Verordnungen Rechnung getragen und ein besonderer Vorrang vor dem Ruhebedürfnis der Anwohner festgeschrieben.

Um das Public Viewing während der Heim-EM zu ermöglichen, soll wieder eine Public-Viewing-Verordnung erlassen werden. [Der Entwurf](#) befindet sich aktuell in der Abstimmung mit den Ländern und den beteiligten Kreisen. In dem Entwurf werden die Immissionsrichtwerte der 18. BImSchV (Sportanlagenlärmschutzverordnung) in Bezug genommen. Diese ähneln den zuvor genannten Immissionsrichtwerten der TA-Lärm. Daneben können im Einzelfall weitergehende Ausnahmen erteilt werden.

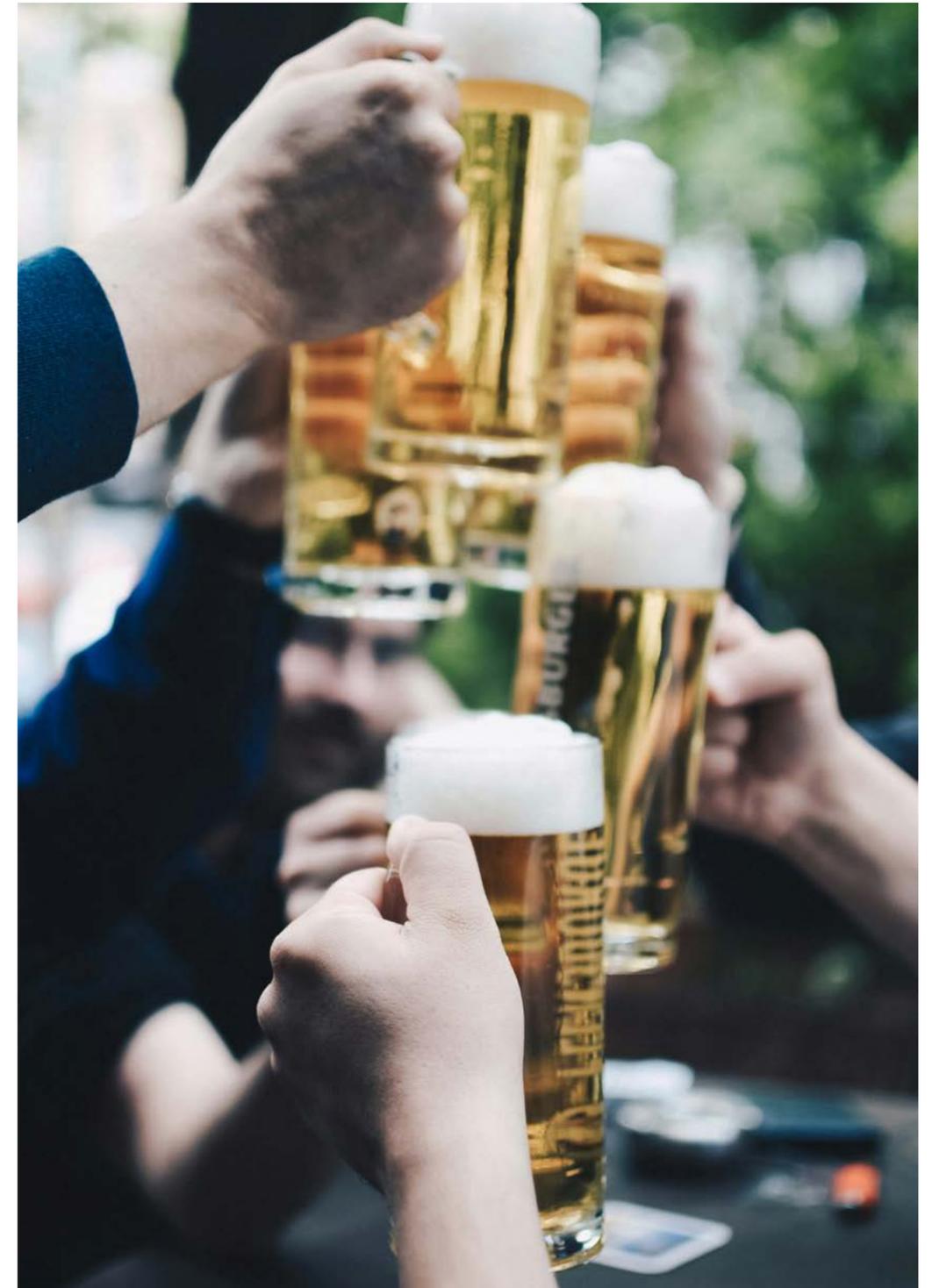


Abb 07
Foto von des recits
(unsplash)

Haben Sie Fragen? Fragen Sie uns!

HÄRTING Rechtsanwälte PartGmbB

Chausseestraße 13

10115 Berlin

+49 30 28 30 57 40

reinholz@haerting.de

Auf [HÄRTING.sport](https://www.haerting.sport) bloggen wir über
alle rechtlichen Fragen rund um den
Sport.

HÄRTING ●●●
.sport