

Insight | Medien & Entertainment

Fußball-Europameisterschaft und "Public Viewing": Was Veranstalter wissen sollten

Dr. Gerd Hansen

Partner, Medien & Entertainment

Fußball-Europameisterschaft und "Public Viewing": Was Veranstalter wissen sollten

Die Vorfreude auf die Fußball-Europameisterschaft wächst, und die Hoffnungen auf ein erneutes „Sommermärchen“ sind groß. Und wieder dürften auf öffentlichen Plätzen, in Biergärten, in Unternehmen, in Kinos, in Vereinsheimen und Bars öffentliche Übertragungen der Fußballspiele geplant sein. In Deutschland hat sich dafür im Zuge der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 der Begriff „Public Viewing“ eingebürgert – der im Englischen jedoch bekanntlich die Leichen-Aufbahrung bezeichnet. International unverfänglicher wäre eigentlich „Public Screening“. Dieser Beitrag beleuchtet überblicksartig, was insbesondere (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) in urheber- und musikrechtlicher Sicht von Gastronomen und Veranstaltern zu bedenken ist, wenn sie öffentliche Public Screenings veranstalten wollen.

Inwieweit sind Lizenzen von der UEFA zu erwerben?

Die UEFA versucht, die öffentliche Wahrnehmbarmachung von gesendeten Übertragungen der EM-Spiele durch die Vergabe von Lizenzen (streng) zu reglementieren. So hat die UEFA sehr detaillierte Regularien für gewerbliche und nicht-gewerbliche Public-Viewing-Veranstaltungen aufgestellt (online [hier](#) abrufbar). Unter sog. „Public Viewing“ versteht die UEFA dabei „eine Übertragung von im Fernsehen gezeigten Fußballspielen außerhalb des häuslichen Umfelds, z.B. durch einen Fußballverein, eine Schule, eine Stadt oder eine Veranstaltungsagentur“.

Jeder, der eine Public Viewing-Veranstaltung durchführen möchte, soll nach den Vorstellungen der UEFA eine Lizenz erwerben – und zwar unabhängig davon, ob es sich um eine gewerbliche oder nicht-gewerbliche Veranstaltung handelt. Es ist bemerkenswert, dass die UEFA auch nicht-kommerzielle „Public-Viewing“-Veranstaltungen grundsätzlich für lizenzpflichtig hält. Denn: nach dem Gesetzeswortlaut (§ 87 Abs. 1 Nr. 3 UrhG) lizensierungspflichtig ist das öffentliche Wahrnehmbarmachen im Fernsehen gesendeter Fußballspiele an sich nur dann, wenn für den Zutritt Eintrittsgelder erhoben werden.

Immerhin soll nur für aus UEFA-Sicht kommerzielle Public-Viewing-Veranstaltungen eine nach der Zuschauerkapazität gestaffelte Lizenzgebühr zu zahlen sein (beginnend mit 500 Euro für ein Zuschauerfassungsvermögen von weniger als 1000 Personen). Der Erwerb einer (gesonderten) Lizenz soll zudem nicht erforderlich sein für solche (Sport-) Bars oder andere gewerbliche Räumlichkeiten (Hotels, Restaurants), die bereits über ein Abo für den offiziellen UEFA EURO 2024-Übertragungspartner verfügen (dies ist die Deutsche Telekom mit MagentaTV). Ebenfalls ausgenommen von der Lizenzpflicht sind „kleinere Veranstaltungen“.

Von einer kleineren Veranstaltung geht die UEFA aus, wenn kumulativ zwei Voraussetzungen erfüllt sind: „die maximale Kapazität der Veranstaltungen liegt jederzeit bei 300 Personen“, und es darf keine Sponsoring-Aktivitäten, Eintrittsgelder oder sonstige kommerzielle Aktivitäten geben. Auch sollen die Organisatoren kleinerer Veranstaltungen nach dem Willen der UEFA sicherstellen müssen, dass diese den sonstigen UEFA-Bedingungen für Public-Viewing-Veranstaltungen entsprechen.

Erschwerende Bedingungen gelten für die sog. „Host Cities“, also die Austragungsstädte, in denen es offizielle UEFA EURO 2024 Fan-Zonen geben wird. In Gastgeberstädten wie z.B. München sollen daher Public-Viewing-Lizenzen nur in Ausnahmefällen erteilt werden. Man darf gespannt sein, inwieweit die Zuschauer vor Ort hier also das Nachsehen haben werden, zumal zusätzlich noch eine Art „Bannkreis“ um die Stadien gezogen wird: innerhalb eines Radius von zwei Kilometern um die Austragungsorte der Endrunde dürfen auf keinen Fall Public-Viewing-Veranstaltungen stattfinden. Ein Rechercheteam von Spiegel und ZDF (vgl. [hier](#)) enthüllte zudem unlängst, dass sich die Ausrichterstädte offenbar vertraglich zudem gegenüber der UEFA verpflichten mussten, in bestimmten Zonen Werbung für Unternehmen, die kein Sponsor sind, zu unterbinden, sowie im Umfeld von Stadien und Fanfesten politisch oder religiös motivierte Demonstrationen zu verhindern. Dies erscheint – gerade in diesen hochpolitischen Zeiten – als ein höchst fragwürdiger Eingriff insbesondere in die Meinungs- und Versammlungsfreiheit.

Was heißt das für die Praxis?

Die UEFA nimmt jedenfalls aus urheberrechtlicher Sicht zum Teil mehr Rechte für sich in Anspruch, als sie aus von den Sendeunternehmen abgeleiteten urheberrechtlichen Befugnissen her durchsetzen kann. Veranstalter von Public-Viewing-Veranstaltungen sollten daher den UEFA-Verlautbarungen nicht vorschnell Glauben schenken. Sie sind vielmehr gut beraten, sehr genau zu prüfen, ob in ihrem Fall tatsächlich die Voraussetzungen einer Lizenzpflichtigkeit gegeben sind. Klar ist dabei, dass die Erhebung von direkten oder verdeckten Eintrittsgeldern für den Zutritt zur jeweiligen Location in jedem Fall zu einer Lizenzpflichtigkeit führt. Hierdurch wird – zu Recht – einer kommerziellen Ausbeutung fremder Unternehmerleistung (insbesondere der involvierten Sender) vorgebeugt. Wer jedoch keine solchen speziellen finanziellen Gegenleistungen verlangt und für das Ansehen der EM-Spiele insbesondere verzichtet auf

- Spendenaufrufe,
- prozentuale EM-Aufschläge auf Speisen und Getränke
- erhöhte Garderobenpreise,
- die Ausgabe von Mindestverzehrbons oder anderweitige Mindestverzehrvorgaben (Verzehrzwang),
- Mitgliedspreise oder sonstige umgelegte Kosten oder Unkostenbeiträge,

für den ist der Lizenzerwerb jedenfalls rein aus urheberrechtlicher Sicht entbehrlich. Zumindest läuft das (in § 87 Abs. 1 Nr. 3 UrhG geregelte) Leistungsschutzrecht der Sendeunternehmen bei Beherzigung der vorstehenden Vorgaben ins Leere.

Auch sollen nach den Vorstellungen der UEFA selbst sog. „kleinere Veranstaltungen“ (bis 300 Personen) dann eine Lizenz erwerben müssen, wenn anlässlich der Public-Viewing-Veranstaltung Sponsoringaktivitäten stattfinden. Auch diese Rechtsauffassung findet jedoch keine Stütze im Gesetz. Die Refinanzierung von Public-Viewing-Veranstaltungen durch Sponsoring führt nicht zu einer Eröffnung des Anwendungsbereichs von § 87 Abs. 1 Nr. 3 Urheberrechtsgesetz. Rein aus urheberrechtlicher Sicht führt bloßes Sponsoring einer Public-Viewing-Veranstaltung mithin noch nicht dazu, dass eine Lizenz von der UEFA zu erwerben ist. Ob ein konkretes Sponsoring jedoch auch marken- und lauterkeitsrechtlich unbedenklich ist, sollte stets für den jeweiligen Einzelfall verlässlich geprüft werden. In jedem Fall sollte man vermeiden, dass eigene Public Viewing derart zu bewerben, dass der (irreführende) Eindruck entsteht, es handele sich dabei um ein offizielles von der UEFA organisiertes Event.

Nicht zu vergessen ist schließlich, dass bei Live-Übertragung der EM ganz regelmäßig auch Musikwerke öffentlich wiedergegeben werden (z.B. der offizielle EM-Song). Die Musikknutzung muss bei der GEMA angemeldet werden. Auch bei dieser EM gibt es dabei wieder einen speziellen EM-Sondertarif gestaffelt nach der Größe des Veranstaltungsortes (online [hier](#) abrufbar), wobei im Einzelfall der reguläre Tarif für die Wiedergabe von Fernsehsendungen günstiger sein kann.

Dr. Gerd Hansen

Erschienen am 05. Juni 2024 im Rahmen einer Fieldfisher Kolumne, in der Rechtsexpert:innen von Fieldfisher für SPOT media & film wichtige Branchenthemen aus juristischer Sicht beleuchten:

<https://spot-mediafilm.com/hintergrund/meinung/fussball-europameisterschaft-und-public-viewing-was-veranstalter-wissen-sollten/>

Über den Autor



Dr. Gerd Hansen

Partner, Medien & Entertainment

+49 (0)89 620 306 225

+49 (0)176 162 031 06

gerd.hansen@fieldfisher.com



Gerd Hansen ist Produktionsjurist aus Leidenschaft. Ein besonderer Schwerpunkt seiner Arbeit liegt auf der laufenden rechtlichen Produktionsbegleitung, beginnend mit der Entwicklung und Filmfinanzierung, über die Filmproduktion, bis hin zum Vertrieb von nationalen und internationalen Film- und TV-Produktionen.

Aus seiner langjährigen Tätigkeit kennt er sowohl die Produzenten- als auch die Sender- und Streamer-Perspektive. Durch seine Zeit als Inhouse Legal Director bei ProSiebenSat.1 und Head of Legal Affairs Sky Studios hat er zudem ein tiefes Verständnis und ausgeprägtes Gespür für die unternehmerischen Bedürfnisse und die Prozesse in großen Medienunternehmen.

Darüber hinaus verfügt Gerd Hansen über besondere Expertise bei rechtlichen Fragen im Zusammenhang mit generativer Künstlicher Intelligenz (KI).