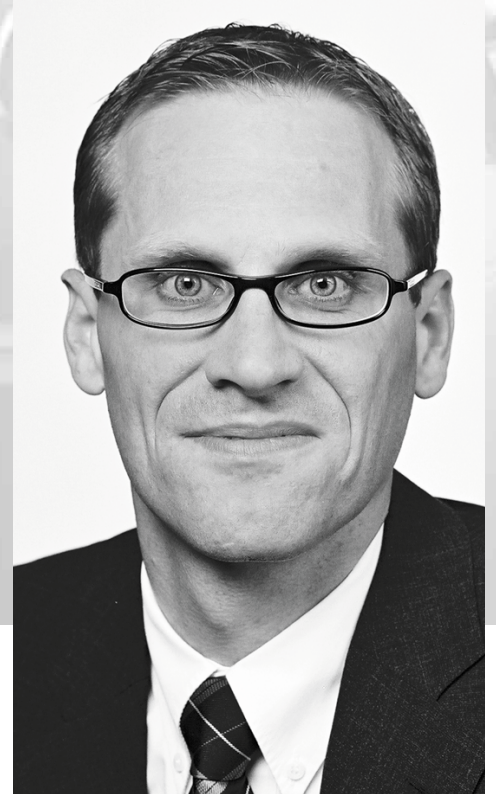


# «Jedes Bewegtbild ist urheberrechtlich

*Mit neuen Verbreitungsformen wie Internet und Mobilfunk (Bild- und Videoübermittlung) steht der Sport vor einer neuen Herausforderung. Während populäre Sportarten und Events ihre Pfründe aus lukrativen TV-Rechten in Gefahr sehen, öffnen sich Sportarten mit weniger TV Präsenz neue Verbreitungsmöglichkeiten. Die Werbewirtschaft kann durch die Integration von attraktivem Sport-Content in neuen Medien von Added Values im individuellen Zielgruppenmarketing profitieren. Doch inwieweit bewegen sich Sport und Sponsoren in der Produktion und Nutzung von Bewegtbildern im Bereich New Media im rechtsfreien Raum? Nachfolgend ein Interview mit Jean Brogle und Adi Boss, Rechtsanwälte Business Unit Sport, SRG SSR idée suisse.*



**Jean Brogle**

jean.brogle@srgssrideesuisse.ch

Rechtsanwalt  
Business Unit Sport  
SRG SSR idée suisse

*Im populären Sport zählt die Verwertung der TV-Rechte zu den lukrativsten Einnahmeposten. Inwieweit gewinnen mit dem technologischen Fortschritt neue Verbreitungsformen wie Internet und Mobilfunk an Bedeutung?*

**Jean Brogle:** Die Dotcom-Blase ist schon vor Jahren geplatzt. Die Erwartungshaltung, mit dem Internet das grosse Geld zu verdienen, ist in den meisten Fällen nicht belohnt worden. Mit der Steigerung der Breitbandkapazitäten sowohl im Internet wie auch im Mobilfunk – Stichwort UMTS – werden

die Voraussetzungen zwar ständig verbessert, ob jedoch die Sportangebote mit Video-Sequenzen via Mobilfunk tatsächlich einem breiten Bedürfnis der Zielgruppen entsprechen, oder einfach nur von den Herstellern gepusht wird, wird sich erst noch weisen müssen.

**Adi Boss:** Auf internationaler Ebene ist es nur wenigen Sportanbietern gelungen, ihre Internet-Rechte in der Boomphase lukrativ zu verkaufen, wie vor einigen Jahren beispielsweise der italienische Basketball-Verband, der mit dem Verkauf der Liga-Internet-Rechte

sogar mehr Geld erwirtschaftet haben soll als mit dem Verkauf der TV-Rechte. Insgesamt aber haben nur wenige Anbieter tatsächlich Geld verdient – und viele haben Geld verloren. In der Realität erweist sich die Refinanzierung für den oder die Abnehmer als äusserst schwierig.

**Brogle:** Die Entwicklung der Verbreitungsformen Internet und Mobilfunk im Sport wird international nicht zuletzt vom EU-Wettbewerbsrecht vorangetrieben. Bereits gibt es einige wegweisende EU-Entscheide im Zusammen-

# geschützt!»



## Adrian Boss

adrian.boss@srgssrideesuisse.ch

Rechtsanwalt  
Business Unit Sport  
SRG SSR idée suisse

hang mit der Zentralvermarktung von Sportrechten, wie beispielsweise in der Uefa Champions League. Hier musste der Europäische Fussballverband den Klubs die Vermarktung der Nachverwertungsrechte im Bereich New Media zugestehen. Zentrale Gesamtvermarktungspakete inklusive New Media-Rechte sind mit diesem Entscheid der EU nicht mehr möglich. In der Fussball-Bundesliga in Deutschland und bei der Premier League in England müssen in den Bereichen Internet und Mobilfunk gesonderte Rechte-Pakete für Live und zeitversetzte Fussball-Übertragungen

geschnürt werden. Das IOC (International Olympic Committee) unterteilte ihre Einladung zur Offertenstellung für die Übertragungsrechte an den Olympischen Spielen 2010 bis 2012 in vier Kategorien: TV, Radio, New Media und Nachverwertung von Archivbildern für kommerzielle Zwecke.

*Stellen Bewegtbilder in neuen Medien eine zunehmende Gefahr für das konventionelle Sportfernsehen dar?*

**Brogle:** Es hat sich in der Vergangenheit immer wieder gezeigt, dass neue Medien etablierte Formen nie verdrängen konnten, sondern sich höchstens komplementär einfügen. Dabei entspricht die fortschreitende Konvergenz dem sich verändernden Mediennutzungsverhalten der breiten Zielgruppen.

**Boss:** Wie die Entwicklung in ausländischen TV-Märkten zeigt, dürfte mit der sukzessiven Einführung des digitalen Fernsehens, mit dem ein Sender seine Programme mit unterschiedlichen Angeboten gleichzeitig über mehrere Frequenzkanäle ausstrahlen kann, eher den neuen Medien eine Konkurrenzsituation erwachsen als umgekehrt den TV-Anbietern durch die neuen Medien.

*Wird nun die Entwicklung bei der Verbreitung von Sport über neue Medien aufgrund der Refinanzierungsprobleme gestoppt?*

**Brogle:** Die Entwicklung wird zweifellos weitergehen. Aus unserer Sicht gibt es zwei wahrscheinliche Hauptstossrichtungen: Die Vermarkter und Veranstalter arbeiten zur besseren Verbreitung und Vermarktung ihres Sportprodukts noch enger mit Broadcastern und Anbietern von neuen Medien zusammen. Bei den grossen internationalen Sportevents hingegen, wo die Einkünfte aus dem Verkauf der TV-Rechte eine der Haupteinnahmen darstellt, ist das Interesse gross, die Internet-Rechte vor der Nutzung Dritter zu sichern und bewegte Videosequenzen nicht oder lediglich selber zu verwerten. Durch diese künstliche Verknappung des Verbreitungsvektors Internet kann der Wert der TV-Rechte aufgewertet

oder zumindest erhalten werden. Ein weiterer Punkt ist, dass viele Veranstalter oder Verbände kaum in der Lage sind, den Wert von Internet- oder Mobilfunkrechten zu ermitteln.

*Als Business Unit Sport der SRG haben Sie jahrelange Erfahrung in der Bewertung von TV- und Radiorechten. Wie bewerten Sie Internet- und Mobilfunkrechte? Welche Faktoren spielen dabei eine Rolle?*

**Brogle:** Das lässt sich heute noch nicht konkret beantworten. Die Bewertung von Rechten im New Media-Bereich dürfte nicht zuletzt von der Haltung eines Veranstalters oder Verbands abhängen, wie er neue elektronische Verbreitungsformen nutzen will und kann. Primär aber wird auch hier die Grösse des Marktes und das Potential zahlungswilliger Konsumenten massgeblich sein.

*Wie schätzen Sie das finanzielle Potenzial der Internet- und Mobilfunkrechte im Sport ein? Können Internet und Mobilfunk die Summen für TV-Rechte dereinst übersteigen respektive eine Verlagerung bewirken?*

**Brogle:** Aus heutiger Sicht der Dinge scheint das Potenzial in der Schweiz eher gering. Der dynamische Technologiefortschritt wird die Attraktivität von neuen Verbreitungsformen sicherlich steigern, aber das Problem im kleinen Markt Schweiz bleiben nach wie vor die Produktionskosten und Refinanzierungsmöglichkeiten.

*Wo sind die neuen Medien in einer umfassenden Wertschöpfungskette im Sport einzuordnen?*

**Boss:** Als erstes Glied im Modell der idealen Verwertungskette nimmt Pay-TV respektive Pay-per-View, wenn es im entsprechenden Territorium funktioniert, oder das Free-TV mit der Live-Ausstrahlung den vordersten Platz ein. Danach folgen die frei zugänglichen Zusammenfassungen und schliesslich diverse Nachverwertungen. Wo genau nun die neuen Medien in diesem System einzugliedern sind, ist abhängig von der gewählten Strategie und der Möglichkeit, über einen weiteren Vektor entsprechenden Content anzubieten, ohne dabei der bisherigen Wertschöpfungskette Schaden zuzufügen. □

□ Eine grosse Problematik besteht darin, dass im Internet die territoriale Abgrenzung noch nicht mit Sicherheit garantiert werden kann. Warum sollte beispielsweise für eine Live-Sportsendung im Pay-TV in einem bestimmten Land durch den Konsumenten Geld bezahlt werden, wenn das betreffende Sportangebot gleichzeitig im Internet in gleicher Form in guter Qualität weltweit gratis erhältlich wäre? Das ist mit ein Grund, weshalb grosse internationale Veranstaltungen oder Verbände nicht alle Rechte nutzen oder nur unter bestimmten Bedingungen freigeben. Im Gegensatz beispielsweise zu Spielfilmen ist bei einem Live-Sportevent der Kommentar beziehungsweise die Sprache nicht ein zentrales Element – ein Fussballspiel ist auch in einer Fremdsprache kommentiert verständlich.

*Nehmen wir doch gleich ein aktuelles Beispiel: Inwieweit kann die SRG die Übertragung der Olympia-Berichterstattung Athen 2004 über die Internet-Plattformen der SRG SSR idée suisse nutzen?*

**Brogle:** Die diesbezügliche Vorgabe des IOC ist klar: Die Verwertung von olympischen Bewegtbildern im Internet ist nur dann erlaubt, wenn die Online-Nutzung territorial abgegrenzt werden kann. Das IOC hat den Verkauf seiner TV-Rechte weltweit an Territorien respektive an ein Exklusivrecht im entsprechenden Land geknüpft. Eine Ausstrahlung über das weltweite Internet würde somit die territoriale Exklusivität in jedem Land verletzen. Rein rechtlich betrachtet könnten wir die Olympia-Berichterstattung mit Bewegtbildern auch im Internet anbieten, tun es aber nur insoweit, wie die technische Abgrenzung hundertprozentig gewährleistet werden kann. Ein Fehler könnte immense Schadenersatzforderungen nach sich ziehen.

*Welche Sportarten sind für die Verwertung von Bewegtbildern in neuen Medien prädestiniert?*

**Brogle:** Sicher populäre, massenattraktive Sportarten wie beispielsweise Fussball, Eishockey, Ski alpin und Tennis. Die Sportart muss aber auch vektorgerecht für die Verwertung in den neuen Medien sein – ein Puck auf konventionellen TV-Bildschirmen zu sehen ist schon schwierig genug, geschweige denn auf einem Handy-Display!

**Boss:** Das Internet könnte ausserdem interessant sein für Sportarten, die sonst keine oder nur eine geringe Verbreitung in Massenmedien erreichen. Hier stellt sich aber die Frage, wer die nicht zu unterschätzenden Kosten für die Produktion der Bilder übernehmen und den

## «Im Urheberrecht gilt das Prinzip der restriktiven Auslegung von Nutzungsrechten und deren Verwertungen.»

Kommentar sicherstellen soll. Entscheidend dürfte dabei das Potenzial des entsprechenden Marktes sein – dieser ist in der kleinen Schweiz nicht nur begrenzt, sondern auch noch in Sprachregionen aufgeteilt.

*Wie präsentiert sich die Lage in der Schweiz? Bewegen wir uns im Sport bei Bewegtbildern im Internet und Mobilfunk in einem rechtsfreien Raum?*

**Boss:** Nein, es gibt keinen rechtsfreien Raum. Grundsätzlich ist jedes Bewegtbild und Tonsignal urheberrechtlich geschützt. Im Urheberrecht gilt das Prinzip der restriktiven Auslegung von Nutzungsrechten und deren Verwertungen. Das heisst, jede angewandte Nutzungsform muss vorher definiert und vertraglich festgehalten sein. Ohne spezifische Zusicherung durch den Eigentümer der Urheberrechte ist jegliche Nutzungsform durch Dritte nicht gestattet.

**Brogle:** Es zählt zu unseren Aufgaben, die verwertbaren Nutzungsrechte an Bewegtbildern im Sport für sämtliche SRG-Sender zu klären und zu sichern. Entweder produzieren wir die Bewegtbilder in Eigenregie und verfügen über das

entsprechende Urheberrecht, oder wir erwerben die Bilder von Dritten und verhandeln den Nutzungsrahmen. Ein Nutzungsrecht ist beispielsweise ein Live-Videostream über das Internet, als vierter Verbreitungsvektor neben terrestrischer sowie der Verbreitung über Kabel und Satellit, oder eine zeitverschobene On-Demand-Nutzung als Nachverwertung.

*Wie haben Sie die Nutzungsrechte im Bereich Internet und Mobilfunk in Ihren Verträgen im Schweizer Sport, beispielsweise im Fussball oder Eishockey, geregelt?*

**Brogle:** Grundsätzlich geben wir über Vertragsinhalte keine Auskünfte. Es existiert das Prinzip, dass Klubs im Fussball und Eishockey über sogenannte Clip-Rechte verfügen respektive limitierte Videosequenzen des von uns produzierten Signals ins Internet stellen können. Im Bereich Mobilfunk sind verschiedene Modelle denkbar.

*Inwieweit können Verbände und Klubs Bewegtbilder in neuen Medien für eigene kommerzielle Zwecke nutzen?*

**Boss:** Falls wir durch die Produktion des entsprechenden Signals das Urheberrecht besitzen oder uns die verschiedenen Nutzungsrechte gesichert haben, ist eine kommerzielle Verwertung durch Dritte grundsätzlich nicht erlaubt. Die Clip-Rechte dürfen in der Regel ausschliesslich zur Attraktivitätssteigerung oder zu Promotionszwecken auf der Klub-Website genutzt werden. Mit der Limitierung schützen wir unsere Exklusivität im Bereich TV-Ausstrahlung sowie die Interessen unserer Partner bei allfälliger Vermarktung der TV-Rechte ins Ausland.

*Und Verbände?*

**Boss:** Das ist Gegenstand des entsprechenden Rahmenvertrags, also Verhandlungssache.

*Wenn ein Verband mit der SRG einen Vertrag abgeschlossen hat, der neben TV- auch die Nutzungsrechte im Internet und Mobilfunk regelt, dürfen dann die Klubs in Eigenregie Content produzieren und in neuen Medien verwerten?*

**Brogle:** Nur wenn von uns autorisiert! Damit wir die von uns erwartete TV-Produktion auf gewohnt hohem Niveau

gewährleisten können, bedingen wir uns in der Regel in allen Verträgen ein exklusives Produktionsrecht aus. Wir können die nötige Bewilligung erteilen, wenn die Infrastruktur zusätzliche Produktionsmittel Dritter zulässt und uns der Veranstalter versichert, die Bilder ausschliesslich für den Eigengebrauch zu verwenden.

## «Je nach Nutzungsart der neuen Medien könnte die Exklusivität im Bereich TV beschnitten werden, gleichbedeutend mit einer Wertverminderung der TV-Verwertung.»

*Können Verbände und Klubs ihren Sponsoren in Eigenregie produzierten Content für kommerzielle Zwecke zur Verfügung stellen?*

**Boss:** Nein. Der bewilligungspflichtige Eigengebrauch schliesst jegliche kommerzielle Nutzung aus.

*Wie würden Sie ein nicht autorisiertes Vorgehen sanktionieren?*

**Brogle:** Wir suchen in der Regel zuerst ein klärendes Gespräch. Die Rechtslage wie auch die vertraglichen Grundlagen sind unseres Erachtens eindeutig. Ist unser Vertragspartner ein Verband, ist er verpflichtet, die Vorgaben gegenüber den Klubs durchzusetzen.

**Boss:** Im übrigen sind es weniger Verbände oder Klubs, die bewusst oder unbewusst im Bereich New Media die gesetzlichen oder vertraglichen Grenzen überschreiten, sondern vereinzelt Fan-Klubs, die teilweise sogar von uns ausgestrahlte Bilder benutzen und als Videostream ins Internet stellen. Auch hier hat bisher Aufklärungsarbeit jeweils zur Lösung des Problems genügt.

*Wie sieht es im Bereich Branchenexklusivität aus? Inwieweit müssen bei Nutzungsrechten für Internet und Mobilfunk kommerzielle Verpflichtungen berücksichtigt werden?*

**Brogle:** Ein interessanter Punkt! Bei internationalen Events wie Olympischen Spielen, um bei einem aktuellen Beispiel zu bleiben, muss im kommerziellen Bereich die Branchenexklusivität der Sponsoren des IOC respektive von Swiss Olympic gewahrt bleiben. Es ist heute üblich, die Vergabe von Übertragungsrechten bei internationalen Grossevents an kommerzielle Verpflichtungen beziehungsweise Restriktionen zu koppeln, wie beispielsweise die internationale Branchenexklusivität von Sponsoren bis hin zum Erstzugriffsrecht im Werbeumfeld.

**Boss:** Es liegt auf der Hand, dass sich diese heute übliche Praxis in der Vermarktung von TV-Übertragungsrechten im Sport auch im Bereich New Media etablieren wird.

**Brogle:** Die Verwertung von Archivbildern liegt in der Autonomie der SRG-Unternehmenseinheiten SF DRS, TSR und TSI. Generell halten wir es so, Bewegtbilder aus unserem Archiv nur dann zur kommerziellen Nutzung an Dritte herauszugeben, wenn auch der Veranstalter einverstanden ist. So würden wir der UBS als einer der Hauptsponsoren des Leichtathletik Meetings «Weltklasse Zürich» Bewegtbilder der Veranstaltung zu Werbezwecken verkaufen, nicht aber der Credit Suisse, und umgekehrt bei Bildern der Schweizer Fussball-Nationalmannschaft der CS, und nicht der UBS. So schützen wir die Partner der SRG und der Verbände und Veranstalter.

*Wie gross ist die Nachfrage der Werbewirtschaft für Bewegtbilder zur Nutzung im New Media-Bereich?*

**Brogle:** Bisher keine Nachfrage. Wir haben keine konkreten Beispiele, an denen wir Praxisumsetzungen aufzeigen könnten. Auch gibt es kaum Anzeichen, dass sich daran in nächster Zeit viel ändern wird.

*Können die Sportverbände durch die urheberrechtlich geschützten Rechte im Bereich Internet und Mobilfunk der SRG SSR idée suisse mit Mehreinnahmen rechnen, oder fahren sie besser, sich die Nutzungsrechte zu sichern und selber zu kapitalisieren?*

**Boss:** Gegenfrage: woher soll denn in der Schweiz das Geld kommen?

*Mehreinnahmen im Werbemarkt durch die Schaffung von Mehrwert! T-Online hat kürzlich von der Deutschen Fussball Liga (DFL) die Verwertungsrechte der Bundesliga-Spiele in eigenen Internetportalen sowie über Mobilfunk erworben, mit dem Ziel, ihre Angebote attraktiv erweitern zu können.*

**Brogle:** Ihre Frage ist rein spekulativ. Wenn morgen ein Unternehmen an die Tür klopft und für bestimmte Rechte im Internet oder Mobilfunk eine substanzielle Summe hinblättert, wäre die Thematik Mehreinnahmen sofort auf dem Tisch. Nur ist das bisher bei uns nicht vorgekommen, was sicher auch mit der Eingangs erwähnten Refinanzierungsproblematik zu tun hat. Auch ein rein marketingorientierter Einsatz wäre nicht ganz unproblematisch: Je nach Nutzungsart der neuen Medien könnte die Exklusivität im Bereich TV beschnitten werden, und das wäre gleichbedeutend mit einer Wertverminderung der TV-Verwertung.

**Boss:** Kaum vorstellbar, dass der eng begrenzte Markt Schweiz von der Entwicklung der neuen Technologien wirtschaftlich profitieren wird – gefragt dürfte viel eher Content sein, der sich europa- oder weltweit vermarkten lässt, wie Olympische Spiele, Fussball-Welt- oder Europameisterschaften oder die Uefa Champions League. Denn die Kosten für die TV-Produktion und die technische Umsetzung für die vektorgerechte Aufbereitung sind für ein Spiel Real Madrid – Bayern München nicht wesentlich höher als für Aarau – YB, die Refinanzierungsmöglichkeiten aber sind nicht vergleichbar.

*Interview: Jürg Kernen*