

Werbepausen in Fernsehfilmen: Ein Musterprozess in Schweden

Clemens Thiele
[Salzburg]

Stichworte:

Urheberpersönlichkeitsrechte – Fernsehfilm – Werbeunterbrechung – Fernsehrichtlinie – Werkintegrität – Deutschland – Österreich – Schweden

Mitten in der spannendsten Szene eines Hochklassethrillers mit einer Zahnpastawerbung konfrontiert zu werden, gehört zum Alltag jedes Privat-TV-Zuschauers. Neben technischen Lösungen wie z.B. der Fernsehfee, einem Gerät, das Werbung bei Fernsehsendungen automatisch ausblendet,¹⁾ zeichnen sich auch juristische Möglichkeiten ab, der Unterbrecherwerbung Einhalt zu gebieten, wie der folgende Beitrag anhand einer jüngst veröffentlichten Entscheidung aus Schweden zeigen will.

1. Ausgangslage und Problemstellung

Bis zum April 2002 hatte das Schwedische Radio- und Fernsehgesetz Werbeunterbrechungen von Filmen grundsätzlich verboten. Seither gilt gemäß Kapitel 7 § 7 des Schwedischen Fernseh- und Hörfunkgesetzes²⁾ – in Übereinstimmung mit Art 11 der EG-Fernsehrichtlinie³⁾ – der Grundsatz, dass Werbung zwischen den Sendungen eingefügt werden soll. Die gleiche Bestimmung des schwedischen Rechts sieht vor, dass Filme unter bestimmten Voraussetzungen durch Werbung unterbrochen werden dürfen, vorausgesetzt, dass die Integrität und der Wert des Werks nicht beeinträchtigt werden und die Rechte der Rechteinhaber gewahrt sind.

Im bemerkenswerten Ausgangsstreit hatten die schwedischen Filmemacher Vilgot Sjöman und Claes Eriksson mit Unterstützung der KLYS, eines Zusammenschlusses von 16 Berufsverbänden aus dem Bereich von Kunst und Literatur, gegen die Fernsehanstalt TV4 geklagt. Sie warfen dem Privatsender die urheberrechtswidrige, weil ungenehmigte Praxis vor, nicht den dramaturgischen Erfordernissen Rechnung tragende Werbeunterbrechungen bei Filmen einzusetzen, um so Mehreinnahmen zu erzielen. Die Gerichte hatten darüber zu befinden, ob die Unversehrtheit eines Filmwerks durch derartige Werbezwangspausen verletzt wird oder nicht.

2. Die Entscheidung der Gerichte

Das Obergericht Stockholm (Svea Hovrätt)⁴⁾ bestätigte das stattgebende Urteil des Stadtgerichts Stockholm, das bereits in Schweden ein großes Medienecho ausgelöst hatte. Ausweislich der Gesetzesbegründung würden die urheberrechtlichen Bestimmungen unbeschadet des Schwedischen Fernseh- und Hörfunkgesetzes gelten. Dieses wäre nach Ansicht des Gerichts bloß der „äußere Rahmen“,

innerhalb dessen die Zulässigkeit der Unterbrechung von Filmen bewertet werden müsste.

Bei der Betrachtung der urheberrechtlichen Vereinbarkeit der Praxis sollte nach Ansicht der Richter ein Standpunkt eingenommen werden, der von der Haltung und den Intentionen des Rechteinhabers auszugehen hätte. Zu beurteilen war, ob eine dem Werk abträgliche Unterbrechungspraxis vorlag. Die Einfügung von Werbung in die Sendung audiovisueller Werke, so betonte das Gericht, wäre jedenfalls keine so unerhebliche Änderung, dass allein aus diesem Grunde eine Verletzung der betroffenen Rechte des Urhebers ausscheiden würde. Auch könnte nicht davon ausgegangen werden, dass das Interesse der kommerziellen Veranstalter, Werbung zum Zwecke der Refinanzierung der Programmkosten einzusetzen, das Interesse der Rechteinhaber jedenfalls überwog. Im vorliegenden Fall schloss sich das Berufungsgericht der Auffassung der ersten Instanz an, demzufolge die Werbeunterbrechungen dem Wert des Filmwerks abträglich⁵⁾ gewesen waren. Eine Verletzung der Urheberpersönlichkeitsrechte war mangels Einwilligung der klagenden Regisseure daher gegeben. Danach müssten also die Fernsehsender künftig die Erlaubnis der Filmurheber einholen, um Werbeunterbrechungen einblenden zu dürfen.

Der Oberste Gerichtshof in Schweden hat am 25. Oktober 2006 die Berufung zur Entscheidung angenommen,

RA Dr. Clemens Thiele, LL.M. Tax (GGU), Rechtsanwalt in Salzburg.Thiele@eurolawyer.at; Gerichtlich beeideter Sachverständiger für Urheberfragen aller Art, insbesondere Neue Medien und Webdesign. Näheres unter <http://www.eurolawyer.at>.

- 1) Zur Zulässigkeit dieses Werbeblockers bereits BGH 24.6.2004, I ZR 26/02 – Fernsehfee, MDR 2005, 44; vgl. auch Thiele, Banner Grabbing als neue Werbemethode im Internet, RdW 2002, 331, zur Funktionsweise und rechtlichen Beurteilung.
- 2) Gesetz Nr. 1996/844 idF des Gesetzes von 2002.
- 3) Richtlinie 89/552/EWG idF RL 97/36/EG, konsolidierte Fassung abrufbar unter <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/consleg/1989/L/01989L0552-19970730-de.pdf> (besucht am 30.8.2006); siehe dazu Wittmann, Fernsehwerbung ohne Grenzen? Zum neuen Rechtsrahmen für audiovisuelle Mediendienste, MR 2005, 451.
- 4) OLG Stockholm 12.4.2006, AZ T 451-05; die Entscheidung ist in englischer Übersetzung auszugsweise abgedruckt auf S. 143 dieses Hefts.
- 5) In der englischen Übersetzung: „... that the addition of commercial breaks to the films has meant a violation of the creators' moral rights ...“.

sodass mit einer oberstgerichtlichen Klärung der Frage zu rechnen ist.

3. Schutz der Werkintegrität und Werbeunterbrechung

3.1. Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass die skizzierten EU-Regelungen nur die Länge der Werbepausen begrenzen. Sie determinieren jedoch nicht den Zeitpunkt, die Art und den Inhalt der Fernsehwerbung.⁶⁾

3.2. In *Deutschland* währt die Diskussion zum zulässigen Umfang von Werbeunterbrechungen bei Spielfilmen schon länger:

§ 14 dUrhG schützt das urheberpersönlichkeitsrechtliche Interesse daran, dass ein Werk und einzelne Werkteile in ihrer individuellen schöpferischen Eigenart und Integrität erhalten bleiben. Die Bestimmung stellt nach hL⁷⁾ primär einen Entstellungsschutz für das Werk des Urhebers gegen verfälschende und ändernde Eingriffe in körperlicher Form dar. Die Beeinträchtigung muss geeignet sein, die geistigen oder persönlichen Interessen des Urhebers zu gefährden, was bei jeder objektiven Verletzung der Werkintegrität indiziert sein dürfte.⁸⁾ Im Bereich der Film- und Fernsehwerke findet § 14 dUrhG seine Schranken in den Nutzungs- und Gebrauchsinteressen des Filmherstellers, sodass Filmschaffende nur unter den insoweit erschwerten Bedingungen des spezialgesetzlichen § 93 dUrhG gegen „gröbliche“ Entstellungen ihres Werks vorgehen können.⁹⁾ Die Beurteilung des zulässigen Umfangs von Werbeunterbrechungen bei Spielfilmen fällt in der deutschen Literatur und Judikatur höchst unterschiedlich aus.¹⁰⁾ Zuletzt hat – soweit ersichtlich – ein Teil der Lehre¹¹⁾ die einzelnen Bewertungskriterien für die insoweit vorzunehmende Interessenabwägung überblicksartig herausgearbeitet:

- Intensität des Eingriffs, d.h. wie häufig das Filmwerk durch Werbeblöcke unterbrochen wird; je höher die Unterbrechungsfrequenz, desto größer die Verletzung der Werkintegrität;
- Art und Weise des Eingriffs, d.h. sind die Werbepausen an mit Bedacht gewählten „Bruchstellen“ im Filmwerk angesiedelt;
- Gewichtung der Interessen der Filmhersteller, d.h. idR besteht kein überwiegendes wirtschaftliches Interesse der Sendeunternehmen;
- Vertragliche Vereinbarungen der Werbeunterbrechungen, d.h. ausdrücklicher Wille der Parteien mit unverzichtbaren Grenzen.

Resümierend lässt sich festhalten, dass § 93 dUrhG den Filmherstellern nur gewisse Änderungen an den durch sie im Rahmen der Erstauswertung wirtschaftlich genutzten Filmwerken gestattet. Laufzeitveränderungen, die primär in Bereicherungsabsicht seitens der Filmhersteller erfolgen und nicht auf unternehmensexterne Zwänge zurückzuführen sind, gelten als gröbliche Entstellung iS des § 93 dUrhG, die nicht durch die höherwertige Interessen der Verwerter wettgemacht werden. Gleiches gilt für zahlreiche Werbeunterbrechungen an ungeeigneten werkintegritätsgefährdenden Bruchstellen.

3.3. Auch nach *österreichischem Recht* können Werbeunterbrechungen eine Werkbeeinträchtigung aus Sicht des

Urheberpersönlichkeitsrechts darstellen. In der – soweit ersichtlich – einzigen Stellungnahme dazu vertritt *Karl*¹²⁾ die Auffassung, dass „die (an sich noch nicht gängige) Werbeunterbrechung jedenfalls eine Änderung des Werks darstellt, da dadurch immer massiv in die Dramaturgie des Filmwerks eingegriffen wird.“ Eine Ausnahme besteht lediglich für eine „begleitende Änderung“ iSd § 21 Abs 1 letzter Satz UrhG, „sofern es das Filmwerk dramaturgisch zulässt“.¹³⁾ Ein anderer Teil der Lehre wartet eher zurückhaltend ab: „Diese Änderungsmöglichkeiten [gemeint: digitale Anpassung von Filmen an Unterbrecherwerbung] beinhalten, ... einen persönlichkeitsrechtlichen Aspekt, der nicht zu vernachlässigen ist“.¹⁴⁾

Zu beachten ist, dass nach den Gesetzesmaterialien zum öUrhG¹⁵⁾ die Vorschrift des § 21 Abs 3 für den Filmhersteller nicht gelten soll. § 38 Abs 2 UrhG bestimmt daher, dass Änderungen des Filmwerkes ohne Einwilligung des Filmherstellers nur vorgenommen werden dürfen, soweit sie nach den auf den Filmhersteller entsprechend anzuwendenden Vorschriften des § 21 Abs 1 zulässig sind. Erklärter Gesetzeszweck ist aber, „dem Interesse des Filmherstellers an der Wahrung des Rufes seines Unternehmens vollen Schutz zu bieten“.¹⁶⁾ Insoweit besteht ein erheblicher Unterschied zwischen dem Filmhersteller einerseits und dem Filmurheber wie z.B. dem Hauptregisseur, Drehbuchautor udgl.¹⁷⁾ andererseits.

Die Zulässigkeit einer Beeinträchtigung der Werkintegrität wird daher von der Rsp¹⁸⁾ insbesondere von einer Interessenabwägung abhängig gemacht, an deren Ausgangspunkt das Identitätsinteresse des Urhebers an seinem Werk steht. Der Schutz der Werkintegrität soll verhindern,

-
- 6) EuGH 28.10.1999, C-6/98, AnwBl 2000, 22 = wbl 1999/352 = ZER 2000/248; näher dazu *Mosser*, Das „Bruttoprinzip“ in der TV-Werbung. Der EuGH zur Zulässigkeit von Werbeunterbrechungen bei Spielfilmen (ARD gegen Pro Sieben), MR 1999, 257.
- 7) Statt vieler *Bullinger* in Wandtke/Bullinger, UrhR² § 14 UrhG Rz 1 mwN
- 8) OLG München, GRUR 1993, 332, 333 = ZUM 1992, 307, 310 – Christoph Columbus.
- 9) *Zlanabitnig*, Zum Entstellungsschutz von Filmwerken, AfP 2005, 35, 36.
- 10) Zum Meinungsstand vgl *Manegold* in Wandtke/Bullinger, UrhR² § 93 UrhG Rz 14 und *Dreier/Schulze*, UrhG² § 93 Rz 14 jeweils mwN.
- 11) *Zlanabitnig*, AfP 2005, 35, 38 f.
- 12) *H. Karl*, Filmurheberrecht – Das Filmschaffen im österreichischen Urheberrecht (2005), 216.
- 13) *Karl*, Filmurheberrecht, 216.
- 14) *Dillenz/Gutman* UrhR² § 21 UrhG Rz 18 f.
- 15) EB 1936 zit nach *Dillenz*, Materialien zum österreichischen Urheberrecht (1986), 108.
- 16) EB 1936 zit nach *Dillenz*, Materialien, 108.
- 17) Vgl. § 62 UrhG; instruktiv *Laimer*, Zur Urheberschaft bei Filmwerken, MR 2005, 311.
- 18) OGH 15.1.1991, 4 Ob 168/90 – Gaswerk/Industrie in Österreich, GRURInt 1991, 821 = MR 1991, 109; 8.5.1990, 4 Ob 51/90 – Wien zum Beispiel, MR 1990, 189 (*Walter*) = SZ 63/76; 11.2.1953, 3 Ob 68/53 – Im weißen Rössel, ÖBl 1953, 20 = SZ 26/39; vgl. auch OLG Stockholm 12.4.2006, T 451-05: „The commercial breaks can ... not be regarded as such unimportant changes in the cinematographic works that they already for that reason ought to be accepted by the creators“.

dass ein Werk der Öffentlichkeit in einer anderen Form dargeboten wird, als dies dem Willen des Urhebers entspricht.¹⁹⁾ Den Gewohnheiten des redlichen Verkehrs entsprechende Veränderungen bleiben allerdings zulässig.²⁰⁾ Beim Filmwerk muss die Beeinträchtigung gemäß § 39 iVm § 21 UrhG bzw. § 38 Abs 2 UrhG idR den Grad einer schweren Werkinteressenbeeinträchtigung erreichen.²¹⁾ Dieser ist z.B. dann anzunehmen, wenn die Werbepausen zeitlich ausarten und zur (dramaturgischen) Verstümmelung von Spielfilmen führen.²²⁾

4. Ausblick

4.1. Der mit den Werbeunterbrechungen verbundene Dramaturgiebruch greift massiv in die geistigen Interessen der Filmschaffenden ein, wenn der Rhythmus des Films vollkommen gestört wird, oder die Aussage des Films nicht mehr zur Geltung kommt.²³⁾ Viele Regisseure sind nicht nur durch den Umfang der Werbung genervt, sondern es verlieren die Zuschauer durch diese Art der Werbung meist den roten Faden der Handlung. Eine Zustimmung der Regisseure zur Werbeunterbrechung wäre auch im Interesse der Zuschauer sinnvoll. Der Regisseur hätte so zumindest die Chance, die Ausstrahlung seines Werkes mit der Werbung so zu verbinden, dass sich die dramaturgischen Brüche in vertretbaren Grenzen halten.

Ein Ende der ungeliebten Reklame bedeutet selbst das urheberpersönlichkeitsrechtliche Integritätsgebot nicht: Die meisten Filmurheber werden die Zustimmung aufgrund wirtschaftlicher Zwänge wohl erteilen. Die Filmhersteller können sich demgegenüber „mit Haut und Haaren“ verkaufen.²⁴⁾

4.2. Der Konflikt um die Zulässigkeit von Werbeunterbrechungen in Spielfilmen wird zusätzlich durch die grenzüberschreitende Komponente verschärft. Gemäß dem in Art 2 Abs 1 RL-Fernsehen ohne Grenzen konkretisierten Sendestaatsprinzip obliegt es den Mitgliedstaaten, dafür Sorge zu tragen, dass alle Sendungen der Rundfunkveranstalter, die ihrer Rechtsordnung unterworfen sind, mit

ihrem jeweiligen nationalen Recht vereinbar sind.²⁵⁾ Insofern birgt die Sendung eines Programms aus einem Staat mit weniger strengen Anforderungen an die Zulässigkeit von Werbeunterbrechungen in einen Staat mit strengeren Regelungen ein großes Konfliktpotential.

Art 11 Abs 3 RL-Fernsehen ohne Grenzen sieht daher besondere Regelungen für die Übertragung von Fernsehfilmen vor, die die für das Fernsehen produziert worden sind und nach ihrer Konzeption Pausen für die Einfügung von Werbespots vorsehen. Die Verbindungen zwischen diesen Filmen müssen sich aus dem Inhalt der betreffenden Filme ergeben.²⁶⁾

19) St Rsp OGH 12.10.1993, 4 Ob 101/93 – WIN, *ecolex* 1994, 237 = *EvBl* 1994/45 = *MR* 1994, 239 (*Walter*) = *ÖBl* 1993, 279 = *RdW* 1994, 105 = *Schulze/122 (Dittrich)* = *SZ* 66/122 = *wbl* 1994, 100; 22.6.1999, 4 Ob 159/99g – Zimmermann *FITNESS*, *GRURInt* 2000, 449 (*Keim*) = *MR* 1999, 282 = *ÖBl* 2000, 130 (*Kucsko*) = *ZUM-RD* 2000, 212.

20) OGH 19.3.1937, 3 Ob 217/37 – Weggelassener Schlußsatz/Angriff gegen Unternehmen, *SZ* 19/102 = *AnwZ* 1937/414 = *JBHR* 1938/219 = *RSp* 1937/141 m *Anm Abel und Elster*, OGH 10.11.1970, 4 Ob 351/70 – Leserbrief/Retortenprofessoren, *ÖBl* 1971, 112 = *Schulze/54 (Dittrich)*.

21) Vgl. auch OLG Stockholm 12.4.2006, T 451-05: „... the commercial breaks ... not only have interrupted the continuity and the dramaturgy of the cinematographic works but have also introduced settings that are alien and unmotivated“.

22) Vgl. auch OLG Stockholm 12.4.2006, T 451-05: „In one case, the commercial breaks have further meant that the sought-after dramatic effect of switching between two scenes has been removed“.

23) OGH 10.11.1998, 4 Ob 281/98x – Den Kopf zwischen den Schultern, *JUS Z/2665* = *MR* 1998, 345 (*Walter*).

24) § 38 Abs 2 UrhG; ob das absolute Änderungsverbot des § 57 Abs 1 öUrhG dennoch Schutz böte, kann aus Platzgründen hier nicht vertieft werden..

25) Vgl. EuGH 9.7.1997, C-34/95-36/95, *MR* 1997, 272 = *ÖBl* 1997, 306 = *wbl* 1997, 423 = *ZER* 1997/141, 186 *mwN*

26) Näher EuGH 23.10.2003, C-245/01 – RTL./Landesmedienanstalt NRW, *ZER* 2004/318, 91.

Unterbrecherwerbung in Fernsehfilmen – Urheberpersönlichkeitsrechte [Commercial breaks in TV films – moral rights of the creator]

Urteil des Berufungsgerichts Stockholm
(Svea Hovrätt) vom 12.04.2006,
Nr. T 451-05 – Auszug*

1. The Court of Appeal confirms the decision of the City Court.

2. TV4 Aktiebolag shall pay for the costs of the legal proceedings in the Court of Appeal

– to Mr Claes Eriksson SEK 237,982,- of which SEK 185,000,- is for legal representation...

– to the estate of Mr Vilgot Sjöman SEK 238,292,-, of which SEK 185,000,- is for legal representation...

/—/

The findings of the Court of Appeal are as follows:

The parties have cited the same circumstances and in the main put forward the same arguments as they did in the proceedings at the City Court. TV4 has however drawn special attention to the fact that, if an infringement of the moral rights has been committed, then it was not negligent of TV4 to assu-

*) Private Übersetzung des schwedischen Urteils, freundlicherweise zur Verfügung gestellt von KLYS – Swedish Joint Committee for Artistic and Literary Professionals, Stockholm (www.klys.se).