

Tor oder Eigentor – Werbung mit der WM 2014: Ein Drahtseilakt

Vorfreude und Spannung sind weltweit groß, heute startet die Fußballweltmeisterschaft in Brasilien. Viele Unternehmen möchten diese Euphorie des sportlichen Großereignisses nutzen und die WM 2014 für ihre eigenen Marketingkampagnen einsetzen. Doch es ist Vorsicht geboten – wer die rechtlichen Spielregeln nicht einhält, für den kann es schnell teuer werden.

Die FIFA (Fédération Internationale de Football Association) hat sich als Veranstalter der Weltmeisterschaft zahlreiche Schutzrechte gesichert. Sie übernimmt die Vermarktung der gewerblichen Rechte selbst. Werbung mit den WM-Marken steht exklusiv nur ihren offiziellen FIFA-Partnern, Sponsoren und nationalen Förderern (Liste unter: <http://de.fifa.com/worldcup/organisation/partners/index.html>) zu, die im Gegenzug hohe Lizenzgebühren zahlen. Werbeaktionen, die sich auf die WM beziehen, dabei aber die Exklusivität nicht achten, sog. „Ambush Marketing“, verfolgt die FIFA gezielt und schreitet bei Rechtsverletzungen sowie bei Verstößen gegen ihre umfassenden Regelungen regelmäßig ein.

Die FIFA hat sogar ein eigenes Programm zum Schutz ihrer Rechte, das „Rights Protection Programme“ entwickelt, um Trittbrettaktionen zu unterbinden (siehe: <http://de.fifa.com/worldcup/organisation/marketing/brand-protection/index.html>).

I. Welche Marken der FIFA müssen beachtet werden?

Zu den geschützten Marken gehören u.a. das offizielle Logo, das offizielle Maskottchen – ein Gürteltier –, der offizielle Pokal und auch der offizielle Slogan „All IN ONE RHYTHM“ („JUNTOS NUM SÓ RITMO“).

Um die wirtschaftliche Exklusivität als Rechteinhaber so weit wie möglich zu sichern, hat die FIFA über ihre offiziellen Logos, Slogans etc. hinaus zahlreiche weitere Bezeichnungen wie „WM 2014“, „WM BIER“ oder „FAN FEST“ markenrechtlich schützen lassen. Marken, für die die FIFA Schutz genießt, lassen sich über die Homepage des Deutschen Patent- und Markenamtes (DPMA): <https://register.dpma.de/DPMAregister/marke/einsteiger> und über die Homepage des europäischen Markenamtes, dem Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (HABM): <https://oami.europa.eu/eSearch/#advanced/owners> recherchieren.

II. Wie weit reicht der Markenschutz der FIFA?

Markenschutz entsteht durch Eintragung des entsprechenden Zeichens in das jeweilige Markenregister.

Die Markeneintragungen der FIFA sind rechtlich jedoch zum Teil nicht unproblematisch. Ob Markenschutz z. B. an vorgenannten Begriffen besteht, wird auf deutscher und europäischer Ebene teils unterschiedlich bewertet. Der Bezeichnung

„WM 2014“ beispielsweise fehlt nach Ansicht des DPMA die notwendige Unterscheidungskraft, wohingegen das HABM auf Antrag der FIFA diese Marke als Gemeinschaftsmarke eingetragen hat.

III. FIFA-Marken in Deutschland und Europa

Die Reichweite des von der FIFA begehrten Markenschutzes ist seit längerem umstritten. In Deutschland sorgen die Zeichen „FUSSBALL WM 2006“ und „WM 2006“, die von dem DPMA für über 850 Waren oder Dienstleistungen ins deutsche Markenregister eingetragen wurden, für intensive rechtliche Auseinandersetzungen. Gegen die Eintragung wurden mehrere Löschungsanträge gestellt, denen das DPMA stattgab und schließlich die vollständige Löschung der Marken anordnete. Auf die Beschwerde der FIFA beim *Bundespatentgericht* (BPatG) (BPatG, Beschlüsse vom 3. August 2005 – 32 W (pat) 237/04 und 32 W (pat) 238/04) hin, bestätigte dieses die Löschung nur für einen Teil der beanspruchten Waren und Dienstleistungen. Gegen diese Entscheidungen legten sowohl die FIFA als auch die Löschungsantragstellerin *Ferrero* Rechtsbeschwerden beim *Bundesgerichtshof* (BGH) ein.

Der BGH hatte daher in vollem Umfang über die Löschungsbegehren von *Ferrero* zu den Marken „FUSSBALL WM 2006“ und „WM 2006“ zu entscheiden (BGH, Beschlüsse vom 27. April 2006 – I ZB 96/05 und I ZB 97/05; vgl. auch BGH Pressemitteilung Nr. 67/2006 vom 27. April 2006).

Er sah in der Wortfolge „FUSSBALL WM 2006“ eine freihaltebedürftige Bezeichnung und führte aus, dass ihr jegliche Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehle. Es handele sich um eine sprachübliche Bezeichnung für die damit beschriebene Sportveranstaltung, nämlich die Fußballweltmeisterschaft, die im Jahre 2006 in Deutschland stattfand. Der Verkehr verstehe sie als beschreibend für

das Ereignis selbst. Es fehle gerade an der Eignung, Waren und Dienstleistungen einem Unternehmen zuzuordnen, um sie von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Bei der Marke „WM 2006“ sei das Ergebnis nicht so eindeutig. Keine Unterscheidungskraft liege nur insoweit vor, als die beschreibende Bezugnahme auf die Fußballweltmeisterschaft 2006 betroffen sei. „WM 2006“ sei daneben eine Zahlen- und Buchstabenkombination, die nicht notwendig für jede Ware oder Dienstleistung rein beschreibend wirkt. Hier müsse also differenziert werden. Das *BPatG* (BPatG, Beschluss vom 4. April 2007, 32 W (pat) 238/04), machte daraufhin deutlich, dass eine Kennzeichnungskraft der Bezeichnung „WM 2006“ bei Produkten und Dienstleistungen angenommen werden könne, die nicht erkennbar einen Zusammenhang mit der im Jahr 2006 stattfindenden Weltmeisterschaft aufweisen. Als Schutzkennzeichen für die FIFA waren die Marken damit allerdings faktisch wertlos.

Das *BPatG* (Beschluss vom 25. November 2009 – 25 W (pat) 38/09) verneinte später konsequenterweise die Unterscheidungskraft der Bezeichnung „WM 2010“ für die im konkreten Fall angemeldeten Waren und Dienstleistungen. Es führte aus, der Verkehr sehe die angemeldete Bezeichnung in Verbindung mit den angemeldeten Waren *Druckerzeugnisse, Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen, Schokolade, Schokoladewaren, Fein- und Dauerbackwaren* sowie *Zuckerwaren* lediglich als Hinweis auf das Ereignis, nicht dagegen als Betriebskennzeichen, da insoweit der Verkehr in der Bezeichnung lediglich eine Bezugnahme zu der Veranstaltung sehe.

Hingegen gelang der FIFA auf europäischer Ebene zunächst die Eintragung von „WM 2006“ als Gemeinschaftsmarke. Die zuständige Nichtigkeitsabteilung des *HABM* lehnte auch den Löschungsantrag von

Ferrero ab (HABM, Entscheidung vom 28. Oktober 2005, Ref.-Nr. 969 C 002155521 – WM 2006). Die Erste Beschwerdekammer des HABM hob die Entscheidungen der Nichtigkeitsabteilung aber wieder auf und erklärte die Nichtigkeit (Entscheidung vom 30. Juni 2008, R-1468/2005-1). Im Gegensatz zur Nichtigkeitsabteilung sah die Erste Beschwerdekammer die Bezeichnung „WM 2006“ als eindeutig beschreibend an. Gleichwohl hat das HABM die Bezeichnung „WM 2014“ auf Antrag der FIFA in das Markenregister aufgenommen.

IV. Weitere Rechte der FIFA

Neben markenrechtlichem Schutz kann an Produkten und Zeichen zugunsten der FIFA urheberrechtlicher Schutz bestehen. Voraussetzung für den Urheberrechtsschutz ist die urheberrechtliche Werkqualität (§§ 1, 2 UrhG). Das Produkt oder Zeichen muss demnach eine persönliche geistige Schöpfung darstellen. Diese setzt ein gewisses Maß an Individualität voraus. Erfüllt sein können diese Voraussetzungen z.B. bei grafisch gestalteten Logos zur WM und dem Maskottchen.

Außerdem können Werbemaßnahmen in bestimmten Fällen nach den Bestimmungen des UWG auch unlauter sein, bspw. durch Irreführung über eine vermeintlich bestehende Sponsorenstellung.

Die Schutzmaßnahmen der FIFA können vorort sogar soweit gehen, dass sie unter Berufung auf das Hausrecht versucht, bestimmten Personen den Zutritt zum Stadion zu verwehren. Damit soll unterbunden werden, dass Fans z. B. in Kleidung mit aufgedruckten Logos oder Schriftzügen von Nicht-Sponsoren das Stadion betreten. Nicht-Sponsoren sollen über die Verbreitung der Fernsehbilder eben nicht die Möglichkeit erhalten, ihre Produkte mithilfe der Fans in das Licht einer weltweiten Öffentlichkeit zu rücken.

V. Wie können Nicht-Sponsoren trotz der Rechte der FIFA legal mit der WM 2014 werben?

Im Lichte der geschützten Kennzeichen der FIFA ist penibel darauf zu achten, z.B. die Angabe WM 2014 nur rein beschreibend und nicht in ihrem kennzeichenrechtlichen Kontext zu verwenden. Daher ist es erlaubt, die WM als Anlass des Angebots zu nennen oder als Nutzungszweck der Ware anzugeben. Geworben werden könnte bspw. mit Texten wie: „Das Fußballfieber steigt, die Preise fallen: 20 Prozent auf alles während der WM“ oder „Brasilianische Wochen: Für den Zeitraum der Fußballweltmeisterschaft senken wir die Preise für alle Sportartikel um 20 Prozent“.

Um auf Nummer sicher zu gehen, sollte bei der Werbung nur auf die WM 2014 angespielt werden, ohne die geschützten Zeichen selbst zu verwenden. Dies geschieht indem lediglich auf das Großereignis mit neutralen Fußballbegriffen Bezug genommen wird. So könnte ein Werbetext zum Beispiel lauten: „Wir backen wie die Weltmeister“ oder „Für jedes geschossene Tor der deutschen Nationalelf erhalten Sie 10% Rabatt auf unser gesamtes Sortiment“. Auch hier sollte darauf geachtet werden, welche Zeichen sich die FIFA hat schützen lassen. Bei den Begriffen „Fan Fest“ und „WM Bier“ könnte man bspw. leicht versucht sein, davon auszugehen, es handele sich um neutrale Fußballbegriffe. Doch Vorsicht: die Zeichen „FAN FEST“ und „WM BIER“ sind als Marke zugunsten der FIFA geschützt.

Beim Merchandising ist darauf zu achten, dass die offiziellen Logos und anderen FIFA-Marken nicht benutzt werden. Stattdessen können Merchandising-Artikel mit allgemeinen Fußballmotiven oder Nationalflaggen bedruckt werden.

Problematisch ist die Veranstaltung von sog. Public-Viewing-Events, für die die FIFA einen Lizenzerwerb verlangt (Eine Übersicht, wann die FIFA eine Lizenzvereinbarung für erforderlich hält,

findet sich hier:
http://resources.fifa.com/mm/document/tournament/loc/02/08/63/33/fifaregulationsforpublicviewingevents_fw2014_international_de_german.pdf. In jedem Fall ist auch an die GEMA zu denken.

Achtsam ist schließlich mit der Verlosung und Versteigerung von WM-Tickets umzugehen. Hier kommen insbesondere markenrechtliche und lauterkeitsrechtliche Ansprüche der FIFA in Betracht.

Verboten ist auch das Veranstalten von Sportwetten oder anderen Glücksspielen ohne erforderliche Erlaubnis. Diese bedürfen nach dem Glücksspielstaatsvertrag der Genehmigung.

Neben der Gefahr von Ordnungsmaßnahmen können hier Wettbewerber lauterkeitsrechtliche Ansprüche geltend machen.

VI. Fazit

Werben mit der WM 2014 geht auch als Nicht-Sponsor, kann aber in vielen Fällen knifflig werden. Werbemaßnahmen sollten sorgfältig geprüft werden, um rechtlich auf der sicheren Seite zu sein und die Gefahr von Unterlassungs- und Schadensersatzansprüchen zu vermeiden.

Unser Team besteht aus ausgewiesenen Experten, die auf umfangreiche Erfahrungen im Umgang mit den Rechtsfragen der Sportwelt zurückgreifen können. Es wird geleitet von den Rechtsanwälten Dr. Dieter Frey, LL.M. (Brügge) und Dr. Matthias Rudolph: Beide sind Fachanwälte für Urheber- und Medienrecht und geben ihr Know-How auch im Rahmen von Vorträgen und Lehrtätigkeiten an Hochschulen weiter. Dr. Frey ist u. a. Lehrbeauftragter für Medienmanagement und Sportrecht an der Business and Information Technology School gGmbH.

FREY Rechtsanwälte werden von dem Anwalts-Ranking Best Lawyers, welches in Deutschland in Kooperation mit dem Handelsblatt unter der Bezeichnung "Deutschlands beste Anwälte" präsentiert wird, in den Bereichen „Sports Law“ und „Intellectual Property (E-Commerce, Media, Telecommunications)“ ausgezeichnet.



Auch in der renommierten Studie des Bundesverbandes der Unternehmensjuristen „kanzleimonitor.de – Empfehlung ist die beste Referenz 2013/2014“ nehmen FREY Rechtsanwälte in dem bundesweiten Ranking im Bereich Medienrecht eine Top-Platzierung ein.



FREY RECHTSANWÄLTE

RECHTSMANAGEMENT · STRATEGISCHE BERATUNG

V.i.S.d.P./V.i.S.d. § 5 TMG: Dr. Dieter Frey

FREY Rechtsanwälte Partnerschaft | Agrippinawerft 22 (Rheinauhafen) | D-50678 Köln | Tel. +49 221 42 07 48-00 | Fax. +49 221 42 07 48-29 | info@frey.eu

Vertretungsberechtigte Partner RA Dr. Dieter Frey, LL.M. (Brügge), RA Dr. Matthias Rudolph

Partnerschaftsregister des Amtsgerichts Essen, PR 2631

Umsatzsteueridentifikationsnummer: DE 281 489 395

Zuständige Rechtsanwaltskammer: Rechtsanwaltskammer Köln | Riehler Straße 30 | 50668 Köln

Berufshaftpflichtversicherung: ERGO Versicherungsgruppe AG vormals: VICTORIA Versicherung AG | Victoriaplatz 2 | 40477 Düsseldorf

Der räumliche Geltungsbereich des Versicherungsschutzes umfasst Tätigkeiten in den Mitgliedsländern der Europäischen Union und genügt

so mindestens den Anforderungen des § 51 Bundesrechtsanwaltsordnung (BRAO).