

von **Bodo Matthias Wedell**

Werben wie ein Weltmeister - aber bitte richtig

Es ist soweit: Die Fußball-WM in Russland geht bald los. Deutschland wird wieder im Fußballfieber versinken! Unternehmer erblicken dabei in der ausgelassenen Stimmung eine Chance, ihren Absatz zu erhöhen und so von der WM wirtschaftlich zu profitieren. Schon im Vorfeld wird das sportliche Großereignis genutzt, um Werbung für das eigene Produkt oder die eigene Dienstleistung zu machen. Hierbei werden diese auf jede erdenkliche Weise mit der Fußball-Weltmeisterschaft in Verbindung gesetzt. Es droht wieder eine Flut von Unterlassungs- und Schadenersatzklagen Seitens der FIFA. Diese ist Inhaberin umfangreicher Vermarktungsrechte, sowie von vielen Einzelbegriffen und Wortkombinationen, für die sie die exklusiven Nutzungsrechte mittels spezieller Lizenzvereinbarungen an so genannte „offizielle Partner der WM“ verkauft.

Die Markenrechte der FIFA

Das besonders die Fußball-WM nicht nur ein sportliches, sondern auch ein kommerzielles Großereignis ist, ist keine neue Erkenntnis. Die FIFA hat sich als Veranstalterin des Turniers zahlreiche kommerzielle Rechte, sowie eine Vielzahl an Logos und Begriffen urheberrechtlich gesichert. Hierzu zählen unter anderem das offizielle Emblem der 2014 FIFA World Cup™, Fuelco, das offizielle WM-Maskottchen und auch das offizielle Motto der WM „All in one rhythm“™, für die die FIFA Inhaberin der Kennzeichenrechte ist.

Überdies hinaus ist die FIFA auch Inhaberin vieler Einzelbegriffe wie etwa „Fan Fest“, „Football World Cup“, „FIFA World Cup“, „Brazil 2014“, „WM 2014“, um nur einige zu nennen. Damit die eigenen Waren oder Dienstleistungen mit diesen Schlagwörtern oder geschützten Logos beworben werden dürfen, bedarf es der vorherigen Erlaubnis durch die FIFA, die hierfür kostenpflichtige Lizenzen vergibt. Nur Partnern dieser Lizenzvereinbarungen ist es erlaubt, die geschützten Marken und Logos für eigene Zwecke zu verwenden. Die FIFA verteidigt ihre Rechte nicht zuletzt deshalb so rigoros, da die Lizenzierung die Grundlage ihres eigenen kommerziellen Erfolges ist.

Die Sponsoren der WM erwarten durch den Erwerb der teuren Lizenzen im Gegenzug von der FIFA als Organisatorin der WM eine exklusive Anbindung an das Turnier. Es ist daher dringend abzuraten, geschützte Logos oder Begriffe zu verwenden, ohne ein offizieller Lizenznehmer bzw. Partner zu sein.

Wie darf geworben werden?

Für nicht-Lizenznehmer der FIFA stellt sich die Frage, wie die WM für die Präsentation der eigenen Waren und Dienstleistung instrumentalisiert werden kann, ohne dabei Gefahr zu laufen, von der FIFA abgemahnt zu werden.

Es ist unbedingt zu vermeiden, durch die eigene Werbung eine Irreführung über eine tatsächlich nicht vorhandene Sponsoreneigenschaft beim Verbraucher hervorzurufen. Grundsätzlich gilt nach der Rechtsprechungslinie des BGH, dass sprachübliche Bezeichnungen grundsätzlich nicht schutzfähig sind. Es sollte dennoch im Vorfeld gründlich geprüft werden, ob nicht doch Schutzrechte bestehen, um nicht Gefahr zu laufen, doch abgemahnt zu werden. Im Ergebnis gelten natürlich auch für die Fußball-WM die bekannten Grundsätze des Markenrechts. So sind beschreibende Markennamen nicht schutzfähig. Für sie kann die FIFA keine Schutzrechte beanspruchen.

Beschreibende Angaben sind Hinweise, die auf Merkmale und Eigenschaften darunter vertriebenen Waren oder Dienstleistungen. Diese können etwa Angaben über die Bestimmung, die geographische Herkunft oder sonstige Eigenschaften enthalten.

Sprachübliche und beschreibende Bezeichnungen

Als sprachübliche Bezeichnungen und damit zulässige Werbeaussagen können beispielhaft folgende Sätze verwendet werden, ohne eine Abmahnung durch die FIFA befürchten zu müssen.

- „Für jedes geschossene Tor der deutschen Nationalelf erhalten sie 1% Rabatt auf unser Sortiment“.
- „Das Fußballfieber steigt, die Preise fallen: 20% auf alles während der Dauer der WM“.
- „20%- Fan Rabatt auf unser Sortiment“.

Gestaltung von Auslagen oder Dekorationen

Bei der Gestaltung der Werbung muss genauestens darauf geachtet werden, dass beim Verbraucher keinerlei Assoziationen zu geschützten FIFA-Symbolen hervorgerufen werden. So dürfen etwa bei einer dekorativen Schaufensterauslage durchaus Fußball- Schaufensterpuppen, Bälle, Tore oder sonstige fußballbezogene Utensilien verwendet werden. Es ist jedoch unbedingt zu vermeiden, offizielle FIFA-Merchandisingprodukte bei der Gestaltung zu verwenden.

Des Weiteren ist ohne eine nachweisbare, vorherige Zustimmung auch streng davon abzuraten, Portraits von Fußballspielern zu verwenden oder aufzustellen. Nicht zuletzt ist die Übernahme des offiziellen FIFA-Spielplans nicht gestattet, da dieser urheberrechtlich Schutz genießt. Jedoch ist es natürlich möglich, einen eigenen Spielplan zu gestalten. Auch hier gilt es, optische Ähnlichkeiten mit dem offiziellen Spielplan zu vermeiden.

Unzulässige Marketingaktionen

Es ist auf jeden Fall zu vermeiden, Trittbrettaktionen (sog. Ambush Marketing) zu betreiben. Hierunter versteht man die Nutzung von bekannten, geschützten FIFA-Markenzeichen, ohne vorher eine FIFA-Lizenz erworben zu haben, um damit eine Werbepresenz mit der laufenden WM beim Verbraucher zu erzeugen.

Trittbrettaktionen können sowohl in direkter als auch in indirekter Form erfolgen. Eine direkte Form liegt vor, wenn ein Unternehmen versucht, unmittelbar an die Turnierveranstaltung anzubinden. Dieses kann beispielsweise durch Werbung oder die Nutzung von Turnierbezeichnungen geschehen. Bei einer indirekten Anbindung ist kein direkter Bezug auf das Turnier gegeben. Vielmehr wird versucht, mittels kreativer Methoden eine Verbindung von der Marke zum Turnier beim Verbraucher zu schaffen. Des Weiteren sind Marketingkampagnen von Nicht-Lizenznehmern in unmittelbarer Nähe zu den offiziellen Austragungsorten verboten. Zusammenfassend lässt sich in Bezug auf das Ambush Marketing festhalten, dass sämtliche Marketingaktionen verboten sind, bei denen eine Assoziation beim Verbraucher mit dem Turnier hervorgerufen wird, ohne dass dafür von der FIFA eine Lizenz erworben worden ist.

Unser Fazit:

Dieser kleine Beitrag soll, ohne den Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben zu wollen, als Hinweis und Warnung verstanden werden, bei der Wahl von Werbeaktionen und Begrifflichkeiten im Rahmen der Fußballweltmeisterschaft eine gewisse Vorsicht walten zu lassen. Die FIFA geht unserer Erfahrung nach mit aller Härte gegen eine unberechtigte Nutzung ihrer geschützten Rechte vor. Dieses ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass die Lizenzvergabe die kommerzielle Grundlage des wirtschaftlichen Erfolges der FIFA darstellt.

Es liegt in ihrem eigenen Interesse, ihren Lizenznehmern eine gewisse Exklusivität als „offizieller Partner der WM“ zu vermitteln. Das Genannte soll aber keineswegs davon abschrecken, Marketingaktionen zu fahren, um auch wirtschaftliche Vorteile aus dem sportlichen Großereignis schlagen zu können. Dieses ist selbstverständlich unter Einhaltung der genannten Grundsätze möglich. Letztlich verbietet es sich, allgemeingültige Aussagen zur Zulässigkeit oder Unzulässigkeit einzelner Werbeaktionen zu treffen. Vielmehr bedarf es aufgrund der Komplexität der Materie einer genauen juristischen Prüfung im Einzelfall.

Das Team der IT-Recht Kanzlei steht Ihnen gerne für markenrechtliche Fragen rund um die Fußball-WM zur Verfügung und wünscht an dieser Stelle der Nationalelf viel Erfolg!

Autor:

Bodo Matthias Wedell

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)