

Dr. Thomas C. Körber im Gespräch mit Sportgericht.de: „Markenrechtliche Fragen im Hinblick auf die Fifa-WM 2010“.

Herr Dr. Körber, hätten sie als Spezialist für Markenrecht etwas gegen den Werbeslogan wie „Genießen Sie das WM-Fieber mit ausgewählten ... Produkten aus Südafrika!“ einzuwenden?

Aus marken- und wettbewerbsrechtlicher Sicht ist dieser Slogan unproblematisch. Wichtig für die Beurteilung einer Werbekampagne ist allerdings, dass die Werbung in ihrer Gesamtheit überprüft wird, da Nuancen die rechtliche Einschätzung ändern können.

Die WM 2006 haben einige Unternehmen zum Anlass genommen, für sich zu werben. Diese Werbekampagnen liefern Beispielsfälle, an denen man sich orientieren kann. Grundsätzlich verletzt in Deutschland die Werbung mit dem Fußballsport ohne konkreten Bezug zur WM nicht die Rechte der FIFA, wie es z.B. die Lufthansa mit der Fußballspitze oder Maggi mit der Fußballsuppe im Rahmen der WM 2006 getan haben. Auch stellen die alternativen Marketingmaßnahmen mit bloßen Assoziationen zur WM, wie z.B. Media Markt mit dem Werbeslogan „Wir holen den Titel!“ keine Rechtsverletzung der FIFA dar.

Solange nicht die offiziellen Logos und sonstige geschützte Zeichen der FIFA markenmäßig verwendet werden und nicht der Eindruck erweckt wird, es handele sich bei dem Werbenden um einen offiziellen Sponsoren, bleibt es bei der wettbewerblichen Handlungsprämisse „*in dubio pro libertate*“ - was nicht eindeutig verboten ist, ist erlaubt.

Eine Stufe direkter: Könnte ein Händler Probleme bekommen, wenn er im Schaufenster, auf Plakaten oder Anzeigen mit „Unsere Empfehlungen zur Fussball-WM in Südafrika“ wirbt?

Bevor Begriffe wie „WM 2010“ oder „World Cup 2010“ in der Werbung verwendet werden, sollte eine rechtliche Prüfung stattfinden, um berechnete und kostenintensive Abmahnungen der FIFA zu vermeiden. Es ist zu unterscheiden, ob Begriffe wie „WM 2010“, „World Cup 2010“ u.ä. kennzeichnend oder nur beschreibend verwendet werden.

Eine kennzeichnende Verwendung ist - solange diese Bezeichnungen beim europäischen Markenamt eingetragen sind - grundsätzlich unzulässig und deshalb problematisch. „Solange diese Bezeichnungen beim europäischen Markenamt eingetragen sind“ habe ich deshalb hinzugefügt, weil das Europäische Gericht erster Instanz über die Schutzfähigkeit einiger Bezeichnungen der FIFA, die sich aus einer Jahreszahl und einer Eventbezeichnung zusammensetzen, entscheiden wird. Eine bloß beschreibende Verwendung dieser Bezeichnungen kann hingegen aus markenrechtlicher Sicht nicht untersagt werden. Eine kennzeichnende Verwendung liegt dann vor, wenn die Bezeichnung dazu dient, Produkte des Werbers von den Produkten seines Wettbewerbers unterscheidbar zu machen. Bei einer beschreibenden Benutzung wird diese Zielsetzung nicht verfolgt. In diesem Fall erfüllt die Kennzeichnung lediglich die Funktion eines sprachlichen Aufhängers. Da eine Abgrenzung zwischen markenmäßigem und beschreibendem Gebrauch im Einzelfall häufig schwierig ist, rate ich von der Benutzung der genannte Kennzeichen ohne vorherige rechtliche Prüfung ab.

Sollte die Bezeichnung lediglich beschreibend verwendet werden, ist das Markenrecht nicht anzuwenden. In diesem Fällen kann die Werbung aufgrund wettbewerbsrechtlicher Regeln angreifbar sein. Problematisch ist somit eine Werbung immer dann, wenn z.B. der Verbraucher den fälschlichen Eindruck haben könnte, es handelt sich um einen offiziellen Sponsor. Dieser Eindruck könnte entstehen, wenn in der Werbung die Bezeichnung „FIFA“ verwendet wird. Auch problematisch ist es, wenn Produkte angeboten werden, die den offiziellen Sponsorenprodukten ähneln und der Eindruck erweckt wird, es handelt sich um originale Sponsorenprodukte.

Bei welchen Begriffen und Symbolen ist besondere Vorsicht geboten? Wann werden Lizenzrechte verletzt? Bestehen in dem Zusammenhang Abmahnrisiken?

Besonders problematisch ist die Verwendung der markenrechtlich geschützten Logos sowie Maskottchen der FIFA. Abmahnrisiken bestehen bei der Verwendung dieser Kennzeichen sicherlich. Da die FIFA sich gegenüber ihren Sponsoren dazu verpflichtet, die Einhaltung der (Branchen-)Exklusivität durchzusetzen, muss damit gerechnet werden, dass diese gegen eine marken- oder wettbewerbswidrige Werbung im Wege einer kostenpflichtigen Abmahnung vorgeht.

Ist eine Schaufenster-Deko anders zu bewerten als Zeitungsannoncen?

Nein. Bei der Schaufensterdekoration kann es sich genauso wie bei einer Zeitungsannonce um Werbung handeln, die an denselben rechtlichen Maßstäben zu messen ist. Daher sollte auch dieselbe Sorgfalt bezüglich der rechtlichen Prüfung an den Tag gelegt werden.

Kann ein Händler neben seinen Produkten im Schaufenster oder Regal das offizielle WM-Logo, den WM-Pokal oder Bilder der deutschen Mannschaft platzieren, ohne Marken- oder Lizenzrechte zu verletzen?

Wie gesagt, die Verwendung des markenrechtlich geschützten offiziellen WM-Logos oder WM-Pokals im geschäftlichen Verkehr ist der FIFA vorbehalten. Eine solche Benutzung bedarf somit ihrer Genehmigung. Bezüglich der Bilder der deutschen Nationalmannschaft bedarf es der Genehmigung des DFB. Deshalb sollte der Weinhändler sich auf allgemeine Accessoires aus dem Fußballsport wie z.B. Abbildungen eines Fußballs, Fahnen der teilnehmenden Länder u.ä. beschränken.

Stichwort Public Viewing: Begibt sich ein Unternehmen aufs Glatteis, wenn er eine WM-Party veranstaltet oder einen Kunden, zum Beispiel einen Gastronomen, sei es durch direkte finanzielle Unterstützung, durch Rabattaktionen oder durch Promotionsmaterial, beim Public Viewing „sponsert“?

Wenn der Veranstalter keine Lizenzpflicht für das Public Viewing Event auslösen möchte, darf er kein direktes oder indirektes Eintrittsgeld für seine Veranstaltung verlangen. Unter indirektem Eintrittsgeld versteht man z.B. Mindestverzehr Anforderungen, Aufschlag auf die Preise von Speisen und Getränken u. ä. Die FIFA hat im Zuge der WM 2010 Rahmenbedingungen für die öffentliche Übertragung von WM-Spielen verabschiedet. Dabei hat sie die Public Viewing Veranstaltungen in „nicht kommerzielle“, gebührenfreie und „kommerzielle“, gebührenpflichtige Veranstaltungen unterteilt. Als kommerziell bezeichnet sie jede Veranstaltung, bei der ein Eintrittsgeld (direkt oder indirekt) genommen wird und/oder Sponsoren involviert sind. Diese Definition findet im deutschen Recht keine Stütze, wonach eine Lizenz für die Ausstrahlung von Spielen lediglich dann notwendig ist, wenn ein Eintrittsgeld (direkt oder indirekt) verlangt wird.

Diskutiert wird derzeit allerdings, ob darüber hinaus bereits die Finanzierung einer Public Viewing Veranstaltung durch Sponsoren die Lizenzpflicht begründet. Die besseren Argumente lassen sich meiner Meinung nach dafür finden, dass die Beteiligung von Sponsoren eine Lizenzpflicht nicht auslöst. Da sich die Gerichte bisher mit dieser Frage nicht beschäftigt haben, besteht allerdings eine gewisse Unsicherheit und ein gewisses Risiko, wenn sich Sponsoren an der Public Viewing Veranstaltung beteiligen und keine Lizenz für die Veranstaltung beantragt wurde.

Gibt es Möglichkeiten, WM-Tickets zu verlosen oder als Incentive an gute Kunden weiterzugeben?

Eine Verwendung der Tickets zu gewerblichen Zwecken bedarf der vorherigen Zustimmung der FIFA. Mit der Weitergabe von Tickets für gute Kunden sprechen Sie den Bereich Corporate Hospitality an. Diese Marketing-Maßnahmen stellen einen immer wichtiger werdenden Pfeiler in Sponsoring-Konzepten mittelgroßer und großer Unternehmen dar. Der Erwerb von Hospitality Tickets ist nicht auf offizielle Sponsoren der FIFA reduziert. Allerdings ist Dritten untersagt, solche Hospitality Tickets weiterzuveräußern und z. B. Reiseangebote anzubieten, die solche Tickets beinhalten. Wie der Fall von Utz Claassen zeigt ist bei der Vergabe der Hospitality Tickets darauf zu achten, dass dadurch kein Verdacht der Vorteilsgewährung oder Bestechung im Sinne von §§ 333, 334 StGB aufkommen kann.