



FUSSBALLWELTMEISTERSCHAFT 2010 – WIE DARF ICH WERBEN?

Am 11. Juni 2010 beginnt die Fußballweltmeisterschaft in Südafrika. Unternehmen haben den Wunsch, sich – insbesondere ihre Produkte und Dienstleistungen - im Kontext der Weltmeisterschaft zu vermarkten. Unser Merkblatt gibt einen Überblick, worauf dabei geachtet werden muss.

WER IST VERANSTALTER DER FUßBALLWELTMEISTERSCHAFT 2010?

Die WM 2010 in Südafrika ist eine Veranstaltung der FIFA (Fédération Internationale de Football Association), dem Fußball-Weltverband mit Sitz in Zürich. Die Adresse der offiziellen Internetplattform zur Weltmeisterschaft lautet

<http://de.fifa.com/worldcup/index.html>

DIE FIFA UND IHRE SCHUTZRECHTE

Die FIFA ist Inhaberin sämtlicher kommerzieller Rechte, die für die Vermarktung der Fußballweltmeisterschaft von Bedeutung sind (Bild-, Rundfunk- und TV-Rechte sowie Marketingrechte).

Die Fußballweltmeisterschaft ist nicht nur ein riesiges internationales Volksfest, sondern auch ein Markenprodukt der FIFA. Die Vermarktung der kommerziellen Rechte, das heißt Bild-, Rundfunk-, TV- sowie Marketingrechte liegen ausschließlich in den Händen der FIFA. Sie ist Inhaberin etlicher Schutzrechte, die im Zusammenhang mit der FIFA WM 2010™ verwendet werden. Neben dem offiziellen Emblem der FIFA WM 2010™, dem offiziellen Maskottchen der FIFA WM 2010™ (Zakumi) und dem Pokal der FIFA Fußballweltmeisterschaft™ genießt auch der offizielle Slogan „**KeNako**‘. **'Celebrate Africa's Humanity'**.™“ kennzeichenrechtlichen Schutz.

Darüber hinaus hat die FIFA eine Vielzahl von Einzelbegriffen oder Kombinationen von Begriffen markenrechtlich schützen lassen, z. B.: „FOOTBALL WORLD CUP“, „Fan Fest“, „FIFA WORLD CUP“, „SOUTH AFRICA 2010“, „WM 2010“.

Folge dieses Schutzes ist, dass Unternehmen, die mit den geschützten Logos und Marken werben wollen, eine Erlaubnis der FIFA benötigen bzw. bei der FIFA hierfür eine Lizenz erwerben müssen.

Wer beabsichtigt, mit und rund um die WM 2010 Werbung zu gestalten sollte dabei beachten, dass unserer Erfahrung nach die FIFA die Verletzung ihrer Rechte auch (gerichtlich) verfolgt.

Darf überhaupt nicht mit Hinweisen auf die Weltmeisterschaft geworben werden?

Das kommt darauf an:

Eine Werbung unter Bezugnahme auf die Weltmeisterschaft kann zulässig sein, wenn die Angabe rein beschreibend ist und nicht gegen die guten Sitten verstößt. Angaben sind rein beschreibend, wenn sie zur Beschreibung über Merkmale und Eigenschaften der darunter vertriebenen und beworbenen Waren und Dienstleistungen dienen können, z. B. hinsichtlich ihrer Art, Beschaffenheit, Bestimmung, ihren Wert, ihre geografische Herkunft oder die Zeit ihrer Herstellung oder ihrer Erbringung. Darüber hinaus ist zu beachten, dass auch sonst keine unlautere Rufausnutzung oder -beeinträchtigung, keine gezielte Behinderung, keine Herkunftstäuschung oder eine Verwechslungsgefahr mit der FIFA hervorgerufen. Auch darf die Werbung keine Irreführung über eine tatsächlich nicht bestehende Partnerschaft / Sponsoreigenschaft oder sonstige Verbindung mit der FIFA oder sonstigen Rechteinhabern begründen.

Nicht empfehlenswert ist deshalb beispielsweise:

- Die Verwendung bildlicher Logos und Embleme der FIFA oder Dritter ohne entsprechende Lizenz.
- Die Verwendung geschützter Markennamen der FIFA als Teil eines Produktnamens, z. B. „WM-Brötchen“, „WM-Fernseher“. Dagegen kann die Werbung mit „Wir backen wie die Weltmeister“ oder „Während der WM gibt es bei dem Kauf von 10 Brötchen eines umsonst“ zulässig sein.
- Ein Hinweis, der den Eindruck erweckt, man sei offizieller Sponsor, Förderer oder sonstiger Partner der FIFA.

- Jeder Hinweis, der von dem Verbraucher dahin gehend verstanden werden könnte, es handle sich bei der beworbenen Ware / Dienstleistung um offizielle FIFA-Produkte bzw. spezielle Weltmeisterschaft-Produkte.
- Ein Hinweis, wonach die eigenen Produkte mit solchen der FIFA vergleichbar seien.
- Nachahmungen von Produkten der FIFA und ihrer Sponsoren, Förderer und sonstigen Partner.

Alles in allem ist die Zulässigkeit der jeweiligen Werbung eine Frage des Einzelfalls. Es ist deshalb vor Veröffentlichung eine eingehende juristische Überprüfung der Zulässigkeit der geplanten Werbung ratsam.

Können eigene WM-Logos entworfen und verwendet werden?

Wer selbst WM 2010-Logos entwerfen und verwenden will, muss darauf achten, dass diese keine gedankliche Verbindung zum offiziellen Emblem oder allgemein zur WM 2010 als Veranstaltung der FIFA herstellen.

Dürfen Sammelbilder / Porträts von Fußballspielern geschäftlich / werblich verwendet werden?

Ohne entsprechende und nachweisbare Zustimmung der einzelnen Fußballspieler ist dies nicht zu empfehlen.

Dürfen Merchandisingprodukte mit offiziellen FIFA-Marken oder Symbolen vertrieben werden?

Ja, wenn es sich um lizenzierte Produkte handelt. Die Lizenzierungsrechte liegen bei der Global Brands Group Limited. Unter www.globalbrandsgroup.com finden Sie Informationen über deren Vertriebspartner in den verschiedenen Ländern sowie Kontaktdaten für Fragen rund um die Lizenzierung.

Sind Sonderaktionen anlässlich der WM zulässig?

Sonderpreise anlässlich der WM sind grundsätzlich zulässig. Zu beachten sind die allgemeinen wettbewerbsrechtlichen Regeln (vgl. unsere IHK-Merkblätter „Richtig Werben“ und „Rabattaktionen“) sowie die Markenrechte der FIFA und Dritter (s.o.).

Darf ein Gewinnspiel veranstaltet werden, bei dem es WM-Eintrittskarten zu gewinnen gibt?

Gewinnspiele mit Eintrittskarten können nur von den offiziellen Sponsoren der WM ausgerichtet werden. Allgemein gilt: Jede Nutzung der Eintrittskarten für werbliche Zwecke – einschließlich des Verkaufs – ist unzulässig.

Sind Sportwetten während der WM zulässig?

Sportwetten sind nach höchstrichterlicher Rechtsprechung Glücksspiele. Sportwetten dürfen daher nur mit der erforderlichen Erlaubnis der Landesregierung angeboten werden. Achtung! Wer ohne die erforderliche Erlaubnis Sportwetten und andere Glücksspiele ausrichtet, muss nicht nur mit wettbewerbsrechtlichen Unterlassungs- und Schadensersatzansprüchen rechnen, sondern macht sich auch strafbar!

Was passiert bei Verstößen?

Hier drohen dem betroffenen Unternehmen Unterlassungs-, Beseitigungs-, Auskunfts- und Schadensersatzansprüche. Unter Umständen können auch die mit dem unlauteren Verhalten erzielten Gewinne „abgeschöpft“ werden. Instrumente für die Durchsetzung der Ansprüche sind die Abmahnung oder das gerichtliche einstweilige Verfügungs- und/oder Hauptsacheverfahren. Zur Aufspürung und Verfolgung von Schutzrechtsverletzungen hat die FIFA eigens das sog. „FIFA-Rights Protection Programm“ entwickelt.

PUBLIC-VIEWING

Wann benötigt der Gastronom für die öffentliche Übertragung von WM-Spielen im TV oder auf Großbildleinwand eine Lizenz?

Nach den Public-Viewing-Marketing-Richtlinien der FIFA wird sowohl für **kommerzielle Veranstaltungen** als auch für **nicht-kommerzielle** Veranstaltungen **eine Lizenz** der FIFA benötigt.

Unseres Erachtens ist aus Sicht des deutschen Urheberrechts zwar fraglich, ob die FIFA auch für nicht-kommerzielle Veranstaltungen eine Lizenz verlangen darf. Zur

Vermeidung von Auseinandersetzungen mit der FIFA sollte sich der Veranstalter dennoch überlegen, auch für sog. nicht-kommerzielle Veranstaltungen eine Lizenz bei der FIFA zu beantragen. Wurde eine solche erfolgreich beantragt, sollten dann aber auch die speziellen Bedingungen der FIFA für die Nutzung der Lizenz beachtet werden. Zwar ist auch insoweit fraglich, ob diese überhaupt so wirksam sind. Dies kann allerdings derzeit keinesfalls ausgeschlossen werden, so dass Konflikte und nachteilige Konsequenzen für den betroffenen Veranstalter drohen.

Die verschiedenen Lizenzen können im Internet unter <http://de.fifa.com/worldcup/organisation/publicviewing/> über den Link „Beantragen Sie Ihre FIFA-Public-Viewing-Lizenz“ am oberen rechten Rand der Seite beantragt werden.

Wann ist eine Veranstaltung „kommerziell“?

Kommerziell ist eine Veranstaltung vor allem dann, wenn **Eintrittsgelder** erhoben oder ähnliche Maßnahmen getroffen werden (z. B. Unkostenbeiträge, Mindestverzehr-Anforderungen, erhöhte Speisen- und Getränkepreise). Ob auch die **Finanzierung eines Public-Viewing-Events durch Sponsoren** „Kommerzialität“ auslöst, ist unseres Erachtens im Hinblick auf das deutsche Urheberrecht fraglich. Dagegen ist die FIFA allerdings der Ansicht, dass auch gesponserte Public-Viewing-Veranstaltungen kommerzielle Veranstaltungen sind und somit eine kostenpflichtige Lizenz erfordern. Die Frage ist bislang in der Rechtsprechung nicht abschließend geklärt, sodass ein Streit mit der FIFA und bei gerichtlicher Verfolgung eine Entscheidung zum Nachteil des Veranstalters eines Public-Viewings nicht ausgeschlossen werden kann.

Was kostet die Lizenz?

- Die Lizenz für sog. nicht-kommerzielle Veranstaltungen ist nicht kostenpflichtig.
- Die Kosten der Lizenz für eine kommerzielle Public-Viewing Veranstaltung richten sich nach Anzahl, Ort und Zuschauerkapazität der Veranstaltungen
- . Weitere Informationen hierzu und die entsprechenden Anmeldeformulare finden Sie unter <http://de.fifa.com/worldcup/organisation/publicviewing/index.html>.

Dürfen Sponsoren bei einer kommerziellen Public-Viewing Veranstaltung auftreten?

Liegt eine Lizenz seitens der FIFA vor, sollte zur Vermeidung von Konflikten und Auseinandersetzungen mit der FIFA die von ihr diesbezüglich aufgestellten Bedingungen beachtet werden. Sie finden die Bedingungen unter <http://de.fifa.com/worldcup/organisation/publicviewing/index.html>. Danach dürfen für sog. kommerzielle Public-Viewing-Events beispielsweise lokalen Anbietern lokale Sponsorrechte gewährt werden, wenn die jeweiligen Sponsoren von der FIFA nicht als Wettbewerber der offiziellen WM-Sponsoren angesehen werden. Ist eine solche gesponserte Veranstaltung geplant, so bedarf es nach den Bedingungen der FIFA einer vorherigen Genehmigung durch sie.

Wie darf für den eigenen Public-Viewing Event geworben werden? Dürfen Speisen, Getränke, etc. verkauft werden?

Auch hier empfiehlt sich aus den besagten Gründen ein Blick in die speziellen FIFA-Bedingungen und Richtlinien, welche nähere diesbezügliche Regelungen vorhalten.

Sind auch GEMA-, GEZ-, Bezahlfernseh-Gebühren zu zahlen?

Zu beachten ist, dass beim Public-Viewing zusätzliche Gebühren der GEMA und gegebenenfalls für eine Sky-Lizenz (www.sky.de/web/cms/de/sport-bars.jsp) aufgrund der öffentlichen Ausstrahlung von Fernsehprogrammen anfallen. Darüber hinaus gilt für die dafür verwendeten Rundfunkgeräte die GEZ-Gebührenpflicht (www.gez.de/gebuehren/gebuehrenlexikon/index_ger.html#16).

HINWEIS:

Die Veröffentlichung von Merkblättern ist ein Service der IHK München für ihre Mitgliedsunternehmen. Dabei handelt es sich um eine zusammenfassende Darstellung der rechtlichen Grundlagen, die nur erste Hinweise enthält und keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Es kann eine anwaltliche Beratung im Einzelfall nicht ersetzen. Obwohl sie mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.