

WETTBEWERBSRECHT - W17

Stand: April 2018

Ihr Ansprechpartner
Ass. iur. Kim Pleines

E-Mail
kim.pleines@saarland.ihk.de

Tel.
(0681) 9520-640

Fax
(0681) 9520-690

WM 2018: Wie werbe ich richtig?

Wer ist Veranstalter der Fußballweltmeisterschaft 2018?

Die WM 2018 in Russland 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 Fußballweltmeisterschaft ist nicht nur ein riesiges internationales Volksfest, sondern auch ein Markenprodukt der FIFA. Die Vermarktung der kommerziellen Rechte, das heißt Bild-, Rundfunk- und TV-Rechte sowie Marketingrechte liegen ausschließlich in den Händen der FIFA. Sie ist Inhaberin etlicher Schutzrechte, die im Zusammenhang mit dem 2018 FIFA World Cup™ verwendet werden. Neben dem offiziellen Emblem des FIFA World Cup Russia 2018 und dem Pokal des 2018 FIFA World Cup™ genießt auch das offizielle Maskottchen, der Wolf Zabivaka, kennzeichenrechtlichen Schutz.

Darüber hinaus hat die FIFA eine Vielzahl von Einzelbegriffen oder Wortkombinationen markenrechtlich schützen lassen, z. B. „FIFA Fussball-Weltmeisterschaft Russland 2018“™, „FIFA Fussball-Weltmeisterschaft“™, „COPA 2018“™, „COPA MUNDIAL 2018“™, „RUSIA 2018“™, „RUSSIA 2018“™, „WM 2018“™, SPIELORT-Name und 2018 für jeden Spielort (z.B. Moskau 2018) und weitere mehr.

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.

Ausschließlich den offiziellen FIFA-Partnern, Sponsoren und Nationalen Förderern (siehe <http://de.fifa.com/worldcup/organisation/partners/>) ist es gestattet, mit den geschützten Begriffen und Symbolen zu werben.

Achtung: Wer ohne eine solche Lizenz den Absatz seiner Produkte und Dienstleistungen mit Begriffen rund um die WM 2018 bewerben möchte, sollte vor jeder Verwendung derartiger Begriffe rechtlichen Rat einholen. Andernfalls besteht die Gefahr, von der FIFA auf Unterlassung, Auskunft, Beseitigung und ggf. Schadensersatz in Anspruch genommen zu werden. Insbesondere drohen Abmahnungen, einstweilige Verfügungen und Klagen, die nicht unerhebliche Anwalts- und Gerichtskosten verursachen können. Unserer Erfahrung nach verfolgt die FIFA die Verletzung ihrer Rechte sehr genau!

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. Des Weiteren ist zu beachten, dass die Werbung auch sonst keine unlautere Rufausnutzung oder -beeinträchtigung, keine gezielte Behinderung und Herkunftstäuschung oder sonstige Verwechslungsgefahr bzw. Verknüpfung mit der FIFA hervorruft sowie keine Irreführung über eine tatsächlich nicht bestehende Partnerschaft / Sponsoreneigenschaft oder sonstige Verbindung mit der FIFA oder sonstigen Rechteinhabern darstellt.

Dabei sind rein beschreibende Angaben solche, die 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.

Beispiele für zulässige Werbung:

- „Das Fußballfieber steigt, die Preise fallen: 20 Prozent auf alles während der WM“, „Russische Wochen: Für den Zeitraum der Fußballweltmeisterschaft senken wir die Preise für alle Sportartikel um 20 Prozent“, „Für jedes geschossene Tor der deutschen Nationalelf erhalten Sie 1 Prozent Rabatt auf unser gesamtes Sortiment“, „Fan-Wurst für 2,50 Euro“, „10 Prozent Fan-Rabatt auf Geschirr“.
- Fußballaffine generelle Werbeaussagen („Fußball in Russland“), dekorative Schaufenstergestaltung mit der russischen Fahne, Fußball-Schaufensterpuppen, Bällen, Toren (immer OHNE die offiziellen FIFA-Symbole!; also keine FIFA-Merchandisingprodukte zur Schaufenstergestaltung verwenden!)

Nicht empfehlenswert ist beispielsweise:

- Logos und Embleme der FIFA oder Dritter ohne entsprechende Lizenz zu verwenden (sei es in der Printwerbung, sei es in der Verwendung als Hyperlinks, Apps oder sonstige mobile Services, Desktop-Wallpaper, auf Social-Media-Plattformen, etc.).

- Verwendung von FIFA-Merchandisingprodukte zur Schaufenstergestaltung.
- Die Übernahme des FIFA-Spielplans (urheberrechtlich geschützt!) und seine Verwendung in Verbindung mit kommerzieller Werbung, also z.B. in Werbeflyern; die Gestaltung eines eigenen Spielplans mit eigenem Layout und ohne die geschützten grafischen Elemente und/oder Begriffe der FIFA ist zulässig.
- Geschützte Markennamen der FIFA als Teil eines Produktnamens zu verwenden, z. B. „WM-Brötchen“, „WM-Fernseher“. Zulässig kann dagegen die Werbung mit „Wir backen wie die Weltmeister“ oder „Während der WM gibt es bei dem Kauf von 10 Brötchen eines umsonst“ sein.
- Einen Hinweis, der den Eindruck erweckt, man sei offizieller Sponsor, Förderer oder sonstiger Partner der FIFA. Gleiches gilt, wenn der Verbraucher davon ausgehen könnte, es handle sich um offizielle FIFA-Waren bzw. spezielle Weltmeisterschaft-Produkte.
- Ein Hinweis, wonach die eigenen Produkte mit FIFA-Produkten 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. Wir empfehlen deshalb, vor Veröffentlichung eine **eingehende juristische Überprüfung** der Zulässigkeit der geplanten Werbung durch einen auf das Wettbewerbsrecht und Marken-/ Kennzeichenrecht spezialisierten Rechtsanwalt.

Können eigene WM-Logos entworfen und verwendet werden?

Wer selbst ein WM-Logo entwerfen und verwenden will, muss darauf achten, dass es keine gedankliche Verbindung zum offiziellen Emblem oder allgemein zur WM 2018 als Veranstaltung der FIFA herstellt.

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.

Mit dem Lizenzvertrag erwerben die Lizenznehmer die Rechte für die Verwendung der Kennzeichen der FIFA für die WM auf bestimmten Produkten. Es wird dabei vorab festgelegt, um welches Produkt es sich handelt und in welcher Region es vertrieben wird. Lizenznehmer dürfen aber nicht das eigene Unternehmen mit der WM in Verbindung bringen. Informationen zum Lizenzprogramm erhalten Sie unter <http://de.fifa.com/about-fifa/marketing/index.html>.

Wer sind die offiziellen Partner, Sponsoren und Förderer?

Die Lizenznehmer sind von den offiziellen FIFA-Partnern, Sponsoren und Nationalen Förderern (siehe <http://de.fifa.com/worldcup/organisation/partners/>) zu unterscheiden, die das exklusive Recht haben, sich selbst und ihre Produkte oder Dienstleistungen mit der WM in Verbindung zu bringen.

Sind Sonderaktionen anlässlich der WM zulässig?

Sonderpreise anlässlich der WM sind grundsätzlich zulässig. Zu beachten sind die allgemeinen wettbewerbsrechtlichen Regeln und die Markenrechte der FIFA und sonstiger Dritter (s.o.).

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

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

Sportwetten während der WM

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? – „Ambush-Marketing“

Wenn Unternehmen versuchen, das Offizielle Emblem, das Offizielle Maskottchen oder den FIFA WM-Pokal TM für ihre eigenen kommerziellen Zwecke illegal zu nutzen, wird dies als "Ambush Marketing" („Trittbrett-Fahrer“) bezeichnet. Hier drohen dem betroffenen Unternehmen Unterlassungs-, Beseitigungs-, Auskunfts- und Schadensersatz-Ansprüche seitens der FIFA. Das kann schnell Kosten in fünfstelliger Höhe verursachen. 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 Durchsetzung ihrer Ansprüche hat die FIFA das "Rights Protection Programme", also das Programm zum Schutz der FIFA-Markenrechte, entwickelt (siehe

<http://de.fifa.com/about-fifa/marketing/brand-protection/index.html>).

PUBLIC-VIEWING

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

Nach dem FIFA-Reglement für Public-Viewing-Veranstaltungen (siehe <http://de.fifa.com/about-fifa/tv/public-viewing.html> → FIFA Fußball-Weltmeisterschaft Russland 2018™ - Public Viewing Lizenz) sind Lizenzen erforderlich für

- gewerbliche Public-Viewing-Veranstaltungen
- besondere nicht gewerbliche Public-Viewing-Veranstaltungen.

Wann ist eine Veranstaltung „gewerblich“? - Definitionen

1. gewerbliche Public-Viewing-Veranstaltungen (*gebührenpflichtige Lizenz erforderlich*):

Wenn der Veranstalter die Veranstaltung zu gewerblichen Zwecken durchführt. Ein gewerblicher Zweck gilt bei einer Public-Viewing-Veranstaltung als gegeben, wenn zum Beispiel:

- für die Vorführung der Übertragung direkt oder indirekt (z. B. durch Unkostenbeiträge, Mindestverzehr Anforderungen, erhöhte Speisen- und Getränkepreise) Eintrittsgelder verlangt werden und/oder
- im Zusammenhang mit der Veranstaltung Sponsoring- oder andere gewerbliche Assoziierungsrechte genutzt werden und/oder
- aus der Veranstaltung in anderer Form ein geschäftlicher Nutzen erzielt wird.

2. besondere nicht gewerbliche Public-Viewing-Veranstaltungen (*Lizenz erforderlich, die aber gebührenfrei ist*):

Wenn die nicht gewerbliche Public-Viewing-Veranstaltung auf mehr als 5000 Besucher ausgerichtet ist.

3. nicht gewerbliche Public-Viewing-Veranstaltungen (*es ist weder Lizenz erforderlich noch wird Gebühr fällig*)

Veranstaltungen in „gewerblichen Einrichtungen“ wie Pubs, Clubs und Bars, ohne dass direkt oder indirekt Eintrittsgelder erhoben werden oder

Sponsoringaktionen stattfinden (sonst siehe 1.), also ohne dass der Veranstalter mit der Veranstaltung einen geschäftlichen Nutzen erzielt.

Aber Achtung: Auch wenn keine Lizenz nötig ist, ist der Veranstalter dennoch verpflichtet, das **FIFA-Reglement** für Public-Viewing-Veranstaltungen vollumfänglich einzuhalten (<http://de.fifa.com/about-fifa/tv/public-viewing.html>).

Wo sind Lizenzanträge zu stellen?

Public-Viewing-Lizenzen sind bei der FIFA zu beantragen. Die FIFA hat zur Beantragung einer FIFA-Public-Viewing-Lizenz ein Online-System eingerichtet unter <http://de.fifa.com/about-fifa/tv/public-viewing.html>.

Was kostet die Lizenz?

Die Kosten der Lizenz für eine gewerbliche Public-Viewing-Veranstaltungen richten sich nach Anzahl und Zuschauerkapazität der Veranstaltung. Weitere Informationen hierzu finden Sie unter <http://de.fifa.com/about-fifa/tv/public-viewing.html>.

Dürfen Sponsoren bei einer gewerblichen Public-Viewing Veranstaltung auftreten?

Liegt eine Lizenz seitens der FIFA vor, sollten zur Vermeidung von Konflikten und Auseinandersetzungen mit der FIFA die von diesen aufgestellten Bedingungen für die Hinzuziehung von Sponsoren und der Veranstaltungs-/Sponsoren-Werbung beachtet werden. Diese Bedingungen (FIFA-Reglement für Public-Viewing-Veranstaltungen) finden Sie unter <http://de.fifa.com/about-fifa/tv/public-viewing.html>.

Danach dürfen für gewerbliche Public-Viewing-Veranstaltungen (oben Nr. 1) beispielsweise lokalen Anbietern lokale Sponsorrechte gewährt werden, wenn diese von der FIFA nicht als Wettbewerber der offiziellen WM-Sponsoren angesehen werden. Die FIFA Bedingungen sehen dafür eine vorherige Genehmigungspflicht vor.

Die lokalen Sponsoringrechte dürfen keinesfalls den Eindruck erwecken, der lokale Sponsor sei mit der FIFA und/oder der WM offiziell verbunden!

Für nicht gewerbliche Public-Viewing-Veranstaltungen (oben Nr. 3) oder besondere nicht gewerbliche Public-Viewing-Veranstaltungen (oben Nr. 2) dürfen keinerlei Sponsoringrechte gewährt werden.

Wie darf für die eigene Public-Viewing-Veranstaltung 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 (Download unter <http://de.fifa.com/about-fifa/tv/public-viewing.html>).

Sind auch GEMA- Gebühren und Rundfunkbeitrag zu zahlen?

Zu beachten ist, dass beim Public-Viewing zusätzliche Gebühren der GEMA anfallen können. Darüber hinaus ist für die dafür verwendeten Rundfunkgeräte der Rundfunkbeitrag zu entrichten.

Wir danken der IHK für München und Oberbayern für die Erarbeitung und Bereitstellung der Informationen.

Dieses Merkblatt soll - als Service Ihrer IHK - nur erste Hinweise geben und erhebt daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.