

DATEN | FAKTEN | ARGUMENTE

THEMA DER WOCHE

Fußballweltmeisterschaft: Titel, Tore, Marketing!

**Nicht jeder Hinweis
auf die WM ist
verboten**

■ Dürfen Gewerbetreibende zwar über Fußball, nicht aber die Weltmeisterschaft reden? Bei sportlichen Großereignissen sichern sich die Veranstalter immer umfangreichere Verwertungs- und Vermarktungsrechte. So hat z. B. die FIFA (Fédération Internationale de Football Association) als privater Veranstalter der Fußballweltmeisterschaft 2010 in Südafrika zahlreiche Marken geschützt. Dazu gehören die Marken „2010 South Africa™“, „World Cup™“ und „WM 2010™“. Folge des Schutzes ist, dass eine Vielzahl von Aktivitäten der lokalen Wirtschaft im Kontext der Weltmeisterschaft lizenzpflichtig sein kann.

**Deutsches
Markenrecht verbietet
FIFA Monopol auf
Allgemeinbegriffe**

■ Die Benutzung von geschützten Begriffen stellt dann keine markenrechtliche Verletzung dar, wenn sie rein beschreibend erfolgt, wie z. B. in dem Hinweis „Der Garten ist während der WM 2010 geöffnet“. Die Angabe darf aber nicht fälschlicherweise auf eine Partnerschaft oder Sponsorenverbindung mit der FIFA hindeuten. Eine solche „unauthorised association“ wird von der FIFA bereits in der Angabe von Spielpaarungen in Zusammenhang mit kommerziellen Aktivitäten gesehen. Gleiches kann für Dekorationen in Geschäftsräumen gelten. Für den Schutzzumfang der Marken kommt es zudem immer auf das zugrunde liegende Markenverzeichnis an. Deshalb: Besondere Vorsicht ist selbst geboten bei der Verwendung von Produktnamen wie z. B. „WM-Brötchen“.

**Wirtschaft und
sportliche
Großereignisse**

■ Das Deutsche Patent- und Markenamt hat der FIFA im Jahr 2006 für die Begriffe „WM 2006“ und „Fußball-WM 2006“ die Markenrechte entzogen, da das deutsche Markenrecht Monopole auf Allgemein- bzw. Gattungsbegriffe verbietet. Bei solchen Bezeichnungen fehlt die wichtigste Markenfunktion, nämlich auf ein ganz bestimmtes Unternehmen hinzuweisen. Bezeichnungen wie „WM 2006“ oder „WM 2010“ werden in Deutschland eher als Beschreibung des Sportereignisses selbst gewertet. Bundespatentgericht wie auch der Bundesgerichtshof haben daher der Marke „WM 2006“ für die Dienstleistung „Organisation von Sportveranstaltungen“ und für alle Produkte, die in einem direkten Bezug zur WM standen, mangels Kennzeichnungskraft den Schutz in Deutschland verweigert. Allerdings sind die Rechte und der Schutz des Geistigen Eigentums territorial verschieden: Schon in der Europäischen Union sind entsprechende Marken teilweise eingetragen, und Südafrika etwa hat 2006 im Second Worldcup Special Measures Act markenrechtliche Verletzungen um die Weltmeisterschaft herum sogar zur Straftat erklärt. Auf dieser Grundlage wurden jüngst Zuschauer festgenommen, deren orange-farbene Kleidung mit einem nicht von der FIFA autorisierten Unternehmen in Verbindung gebracht werden konnte.

■ Die Weltmeisterschaft als weltweit größtes, aber zugleich „privates“ und nicht-öffentliches Sportereignis ist ein Beispiel für die zunehmenden Konflikte zwischen Rechten des Geistigen Eigentums für den einzelnen – hier für den WM-Veranstalter – einerseits und dem Interesse der Allgemeinheit andererseits. Die Ausgestaltung und Reichweite von Marken- wie Urheberrechten muss in diesem Spannungsfeld aus Sicht des DIHK jedenfalls bei solchen Begriffen, die lediglich beschreiben oder auf internationale Ereignisse hinweisen, eine übermäßige Einschränkung der Nutzung vermeiden. Denn der Gang durch Innenstädte darf nicht zum Fest für Abmahnanwälte werden, und Gewerbetreibende sollen über Fußball nicht nur reden dürfen. Die bestehende Rechtsunsicherheit im Marketing für viele Gewerbetreibende sollte daher durch eindeutige Regelungen im Marken- und Urheberrecht durch den deutschen wie auch den europäischen Gesetzgeber beendet werden, so dass der sportliche Wettkampf wieder im Mittelpunkt stehen kann.