



INFOBLATT

FUSSBALLWELTMEISTERSCHAFT 2014 – WIE DARF ICH WERBEN?

Am 12. Juni 2014 beginnt die Fußballweltmeisterschaft in Brasilien. Wenn Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen im Kontext der Weltmeisterschaft vermarkten möchten, gibt es dabei einige Spielregeln zu beachten. Andernfalls kann eine Werbekampagne richtig teuer werden.

Wer ist Veranstalter der Fußballweltmeisterschaft 2014?

Die WM 2014 in Brasilien 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 2014 FIFA World Cup™ verwendet werden. Neben dem offiziellen Emblem des 2014 FIFA World Cup™, dem offiziellen Maskottchen des 2014 FIFA World Cup™ (Fuleco) und dem Pokal des 2014 FIFA World Cup™ genießt auch der offizielle Slogan „All in one rhythm™“ kennzeichenrechtlichen Schutz.

Darüber hinaus hat die FIFA eine Vielzahl von Einzelbegriffen oder Wortkombinationen markenrechtlich schützen lassen, z. B. „Football World Cup“, „Fan Fest“, „FIFA World Cup“, „World Cup 2014“, „Brazil 2014“, „WM 2014“ 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 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 2014 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. Desweiteren ist zu beachten, dass diese 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“, „Brasilianische Wochen: Für den Zeitraum der Fußballweltmeisterschaft senken wir die Preise für alle Sportbrillen um 20 Prozent“, „Für jedes geschossene Tor der deutschen Nationalelf erhalten Sie 1 Prozent Rabatt auf unser gesamtes Sortiment“. Fußballaffine generelle Werbeaussagen („Fußball in Brasilien“), dekorative Schaufenstergestaltung mit der brasilianischen 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!); aber die Gestaltung eines eigenen Spielplans ist zulässig
- Geschützte Markennamen der FIFA als Teil eines Produktnamens zu verwenden, z. B. „WM-Brille“
- 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. Die Geschäftsstelle des LIV Bayern berät Sie gerne!

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 2014 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/aboutfifa/organisation/marketing/licensing.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 Grundsätze und die Markenrechte der FIFA und sonstiger Dritter (s.o.).

Was passiert bei Verstößen? – „Ambush-Marketing“:

Wenn Unternehmen versuchen, das Offizielle Emblem, das Offizielle Maskottchen oder den FIFA WM-Pokal™ 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/aboutfifa/organisation/marketing/rightsprotection.html>).