

WETTBEWERBSRECHT - W17

Stand: November 2022

Ihr Ansprechpartner
Ass. iur. Kim Pleines
E-Mail
kim.pleines@saarland.ihk.de
Tel.
(0681) 9520-640
Fax
(0681) 9520-690

WM 2022: Wie werbe ich richtig?

Die FIFA und ihre Schutzrechte

Die WM 2022 in Katar ist eine Veranstaltung der FIFA (Fédération Internationale de Football Association), dem Fußball-Weltverband mit Sitz in Zürich.

Sie 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 2022 FIFA World Cup™ verwendet werden. Neben dem offiziellen Emblem des FIFA World Cup Katar 2022 und dem Pokal des 2022 FIFA World Cup™ genießt auch das offizielle Maskottchen La'eeb™ sowie der offizielle Slogan "Now is all™" kennzeichenrechtlichen Schutz.

Darüber hinaus hat die FIFA eine Vielzahl von Einzelbegriffen oder Wortkombinationen markenrechtlich schützen lassen, z. B. "FIFA Fussball-Weltmeisterschaft"™, "FIFA World Cup Qatar 2022"™, "FIFA World Cup 2022"™, "COPA MUNDIAL"™, "Qatar 2022"™ und viele weitere. Zum Schutz der FIFA-Marken siehe im Einzelnen <https://www.fifa.com/de/about-fifa/commercial/fifa-marketing/brand-protection>.

Folge dieses Schutzes ist, dass ausschließlich den offiziellen FIFA-Partnern, Sponsoren und Nationalen Förderern (<https://www.fifa.com/de/about-fifa/commercial/partners>) ist es gestattet, mit den geschützten Begriffen und Symbolen zu werben. Unternehmen, die weder Partner noch Sponsor sind und mit den geschützten Logos und Marken werben wollen, müssen bei der FIFA hierfür eine **Lizenz („vorab schriftlich erteilte Autorisierung“)** erwerben.

Achtung: Wer ohne eine solche Lizenz mit Begriffen rund um die WM 2022 wirbt, 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**. Rein beschreibende Angaben sind 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.

Es darf keine unlautere Rufausnutzung oder -beeinträchtigung, keine gezielte Behinderung und Herkunftstäuschung oder sonstige Verwechslungsgefahr bzw. Verknüpfung mit der FIFA hervorgerufen werden. Ferner darf es nicht zu einer Irreführung über eine tatsächlich nicht bestehende Partnerschaft / Sponsoreneigenschaft oder sonstige Verbindung mit der FIFA oder sonstigen Rechteinhabern kommen.

Beispiele für zulässige Werbung:

- „Das Fußballfieber steigt, die Preise fallen: 20 Prozent auf alles während der WM“, „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 Katar“), 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:

- Offizielle 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. Aber: 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. „World Cup-Brötchen“, „World Cup-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 2022 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.

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™ 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:

<https://www.fifa.com/de/about-fifa/commercial/fifa-marketing/brand-protection>

Exkurs: Public Viewing

Nach dem FIFA-Reglement für Public-Viewing-Veranstaltungen (<https://www.fifa.com/de/about-fifa/commercial/public-viewing>) benötigen Sie eine gebührenpflichtige Lizenz für

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

Wann ist eine Veranstaltung „gewerblich“?

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.

Für **besondere nicht gewerbliche** Public-Viewing-Veranstaltungen ist eine **Lizenz erforderlich, diese ist aber gebührenfrei**. Dies gilt dann, wenn die nicht gewerbliche Veranstaltung sich an mehr als 5.000 Zuschauer richtet.

Sofern Veranstaltungen in „gewerblichen Einrichtungen“ wie Pubs, Clubs und Bars, ohne dass direkt oder indirekt Eintrittsgelder erhoben werden oder Sponsoringaktionen stattfinden, also ohne dass der Veranstalter mit der Veranstaltung einen geschäftlichen Nutzen erzielt, angeboten werden, ist grundsätzlich keine Lizenz notwendig.

Aber Achtung: Auch wenn keine Lizenz nötig ist, ist der Veranstalter dennoch verpflichtet, das **FIFA-Reglement** für Public-Viewing-Veranstaltungen vollumfänglich einzuhalten.

Eine Lizenz können Sie [hier](#) erwerben. Die Kosten der Lizenz richten sich nach Anzahl und Zuschauerkapazität der Veranstaltung.

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.