

## FUSSBALL WELTMEISTERSCHAFT 2010 – EIN ZWEITES SOMMERMÄRCHEN?



Dr. Stefanie Ziegler,  
Fachanwältin für  
Gewerblichen Rechts-  
schutz, berät langjährig  
im Gewerblichen  
Rechtsschutz, Urheber-  
und Wettbewerbsrecht.  
Ihr Schwerpunkt liegt in  
der Beratung und  
Prozessführung im  
deutschen und inter-  
nationalen Marken-  
recht.

Zur kommenden Fußballweltmeisterschaft stellt sich erneut die Frage, welche Bezeichnungen und Bildzeichen, die Bezug auf die Fußballweltmeisterschaft nehmen, erlaubt sind und bei welchen zu befürchten ist, dass deren Verwendung abgemahnt wird. Frau Dr. Ziegler von der Kanzlei KLEINER Rechtsanwälte aus Stuttgart erläutert die jüngsten Entwicklungen der Rechtsprechung und gibt Tipps, wie man kostspielige Markenrechtsverletzungen vermeiden kann.

**Stimmt es, dass die FIFA in einem Streit mit Ferrero um WM-Marken unterlegen ist?**

**Dr. Ziegler:** Dies ist richtig. Der BGH hat mit Urteil vom 12.11.2009 entschieden, dass der FIFA gegen die Ferrero Deutschland GmbH weder aus kennzeichenrechtlichen noch aus wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten ein Anspruch auf Löschung von Marken zusteht, die in Bezug zu den Fußball-Weltmeisterschaften 2006 in Deutschland und 2010 in Südafrika stehen (u. a. „WM 2010“ und verschiedene Wort-/Bildmarken „2010“). Zwar sei die wirtschaftliche Verwertung der von der FIFA organisierten Sportveranstaltungen grundsätzlich geschützt,

AFRICA 2010“), hatte die Ferrero Deutschland GmbH auf Löschung verschiedener Marken mit Bezug auf die Fußballweltmeisterschaft in Anspruch genommen. Wie Sie sicherlich wissen, gibt Ferrero während der Fußballweltmeisterschaften Sammelbilder mit den jeweils an den Fußballspielen teilnehmenden Nationalspielern heraus, die sie ihren Produkten Duplo® und Hanuta® beilegt. Die FIFA war der Auffassung, dass kein Sponsor dazu bereit sei, hohe Lizenzzahlungen an die FIFA zu entrichten, wenn andere Unternehmen verwechselbar ähnliche Zeichen benutzen könnten, ohne entsprechende Lizenzzahlungen zu leisten. Daher sollte die Ferrero Deutschland GmbH diejenigen Marken löschen, die Bezüge zu den Fußballweltmeisterschaften aufwiesen.

**Bedeutet die BGH-Entscheidung vom 12.11.2009 somit, dass jeder sämtliche Zeichen in Bezug auf die Fußballweltmeisterschaft frei verwenden kann?**

**Dr. Ziegler:** Auf keinen Fall! Dritte, wie z. B. die FIFA und die Ferrero Deutschland GmbH, sind jedenfalls derzeit Inhaber von Marken, die weder identisch noch ähnlich benutzt werden dürfen. Außerdem können an Bezeichnungen Titelschutzrechte bestehen. Auch darf der Verkehr durch die Verwendung einer Bezeichnung nicht zu der unzutreffenden Annahme veranlasst werden,

dass der Werbende z. B. offizieller Sponsor der FIFA ist, da dies wettbewerbswidrig wäre.

**Sie sagten gerade, Dritte seien „derzeit Inhaber von Marken“. Warum „derzeit“?**

**Dr. Ziegler:** Weil es für einige Marken der FIFA noch anhängige Verfahren gibt. Noch nicht endgültig entschieden wurde z. B. zu folgenden europäischen Gemeinschaftsmarken der FIFA, die ja auch in Deutschland Schutz genießen: „WM 2006“, „World Cup 2006“, „World Cup 2006 Germany“, „Germany 2006“ und „World Cup Germany“. Die Ferrero oHG mbH hatte die Löschung dieser Marken beim Harmonisierungsamt beantragt. Die erste Beschwerdekammer des Harmonisierungsamtes hat die Marken jeweils für nichtig erklärt. Die Entscheidungen sind jedoch nicht bestandskräftig. Die FIFA hat gegen sämtliche Entscheidungen Klage beim Gericht erster Instanz der Europäischen Gemeinschaften eingereicht. Eine endgültige Klärung gibt es bislang lediglich in Bezug auf die deutschen Marken „FUSSBALL WM 2006“ und „WM 2006“. Hier hat der BGH vor ca. vier Jahren entschieden, dass die Bezeichnung „FUSSBALL WM 2006“ eine sprachübliche Bezeichnung sei, die löschrungsreif ist. Nach Auffassung des BGH kann dagegen bei der Marke „WM 2006“ nicht von einem eindeutig beschreibenden Bezug der Bezeichnung

„Ich rate jedoch dringend davon ab, Bezeichnungen und Bildzeichen zu verwenden, an denen Dritte Markenrechte haben.“

dies führe jedoch nicht dazu, dass ihr jegliche wirtschaftliche Nutzung der Fußballweltmeisterschaft vorbehalten sei.

**Was ist Hintergrund der Entscheidung?**

**Dr. Ziegler:** Die FIFA, Inhaberin zahlreicher Marken, die sich auf die Fußballweltmeisterschaften in Deutschland 2006 und in Südafrika 2010 beziehen (z. B. „GERMANY 2006“ und „SOUTH



© Jonathan Larsen, www.shutterstock.com

ausgegangen werden. Für Waren und Dienstleistungen mit einem Bezug zur Fußballweltmeisterschaft wurde die Marke zwar auch für löschungsreif erklärt, jedoch nicht für Waren und Dienstleistungen ohne Bezug zur Fußballweltmeisterschaft.

**Im Zuge von sportlichen Großveranstaltungen ist immer wieder die Rede von „Ambush Marketing“. Was bedeutet dies?**

**Dr. Ziegler:** Unter Ambush Marketing versteht man Marketingaktivitäten, die darauf abzielen, die mediale Aufmerksamkeit einer Großveranstaltung auszunutzen, ohne selbst Sponsor oder Lizenznehmer des Großereignisses zu sein. „To ambush“ kommt aus dem Englischen und bedeutet „jemandem auflauern“.

**Ist Ambush Marketing in Deutschland verboten?**

**Dr. Ziegler:** Hier ist zwischen direktem und indirektem Ambush Marketing zu unterscheiden. Bei direktem Ambush Marketing werden fremde Marken, Mas-

kottchen etc. benutzt, ohne selbst Lizenznehmer zu sein. Hierbei handelt es sich um eine unzulässige Markennutzung. Indirektes Ambush Marketing hingegen nutzt den so genannten erlaubten „Graubereich“. Hier wird z. B. das Großereignis für eine eigene Werbekampagne verwendet, ohne Rechte Dritter zu verletzen (wie z. B. fußballspielende Überraschungseierfiguren).

**Es scheint also, dass es eine Gratwanderung ist, ob man sich auf erlaubtem oder verbotenem Terrain bewegt. Was können Sie empfehlen?**

**Dr. Ziegler:** Unbedenklich sind grundsätzlich beschreibende Angaben, wie z. B. „Nur während der Fußballweltmeisterschaft 2010: 10% auf alle Flachbild-Fernseher“. Auch kreative Assoziationen und Anspielungen, wie z. B. Brötchen in Form eines Fußballes, sind grundsätzlich erlaubt. Es darf jedoch z. B. nicht der unzutreffende Eindruck erweckt werden, man sei offizieller Sponsor, da dies eine irreführende Werbung wäre. Ich rate jedoch dringend davon ab, Bezeichnungen und

Bildzeichen zu verwenden, an denen Dritte Markenrechte haben. Die FIFA ist z. B. auch Markeninhaberin an der Abbildung des WM-Pokals – deshalb darf z. B. der WM-Pokal nicht als Bezugnahme verwendet werden. In jedem Fall empfehle ich, vor einer entsprechenden Werbekampagne anwaltlichen Rat einzuholen,

**„Es darf jedoch nicht der unzutreffende Eindruck erweckt werden, man sei offizieller Sponsor, da dies eine irreführende Werbung wäre.“**

damit geprüft wird, dass weder Marken- noch Urheberrechte Dritter verletzt werden und die Werbung auch nicht wettbewerbswidrig ist.

**Wer wird 2010 Fußballweltmeister, geben Sie uns Ihren persönlichen Tipp?**

**Dr. Ziegler:** Da schließe ich mich ganz dem WM-Song der Sportfreunde Stiller an.

*Dr. Stefanie Ziegler /*

*Kleiner Rechtsanwälte*