SPONSORS

WISSEN FÜRS SPORTBUSINESS

Ausgabe Oktober 2008

13. Jahrgang

Im Interview
Michael Kölmel
Sportwelt-Gründer
S. 12

Im Interview
Stefan Krauß
Geschäftsführer DSV
S. 18

Der Winter-Wirrwarr geht weiter

Diskussionsrunde „Politischer Einfluss nimmt zu“

Champions League Königsweg der Königsklasse

Studienüberblick Wege ins Sportbusiness

Zentralvermarktung „Schlafender Riese DFB-Pokal“

FOKUS

Das Modell Sportwelt
„Viele im Fußball unprofessionell erlebt“

MARKENSCHUTZ VON GROSSVERANSTALTUNGEN

Rechtsstreit um „WM-Marken“

Die Frage, in welchem Umfang Veranstalter von Sportgroßereignissen Bezeichnungen, wie zum Beispiel „WM 2010“, als Marke exklusiv für sich schützen lassen können, ist auf europäischer Ebene in die nächste Runde gegangen.

Obwohl die Auseinandersetzung um „WM-Marken“ die zentrale Frage betrifft, in welchem Umfang im Rahmen eines Sponsorings einer Sportgroßveranstaltung exklusive Bezeichnungsrechte vergeben werden können, und die nächste Fußball-WM in Südafrika in knapp zwei Jahren ansteht, ist der langjährige Streit zwischen der FIFA und dem Süßwarenhersteller Ferrero um die Eintragung sogenannter „WM-Marken“ fast in Vergessenheit geraten. Da Assoziationsrechte an Sportgroßveranstaltungen wie einer Fußball-WM – mit Ausnahme von Sponsorships wie zum Beispiel des „Nationalen Förderers“ – weltweit vergeben werden, ist die bislang nicht abschließend geklärte Frage aber nach wie vor aktuell und von großer Bedeutung. Denn auch während der nächsten Fußball-WM wollen Veranstalter, Sponsoren und Nichtsponsoren in Deutschland und im EU-Raum wissen, was rechtens ist. Exklusivität in Bezug auf eine Assoziation mit den Bezeichnungen einer Sportgroßveranstaltung lässt sich für Veranstalter und Sponsoren jedenfalls nur dann erzielen, wenn für die Veranstalter Markenschutz auch an Bezeichnungen wie „WM 2006“ und Ähnliche möglich ist. In Bezug auf Deutschland muss dabei unterschieden werden zwischen nationalen Markenanmeldungen und europäischen Markenanmeldungen, sogenannten „EU-Marken“.

„WM-Markenstreit“: Neue Rechtslage verhindert Markenschutz.

Deutsche Markeneintragungen

Nachdem die FIFA im Vorfeld der Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland unter anderem die Marken „Fußball WM 2006“ und „WM 2006“ beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) in München hatte eintragen lassen, wurden diese aufgrund von Löschungsanträgen des Süßwarenfabrikanten Ferrero vom DPMA zunächst wieder gelöscht. Im Rahmen des darauf folgenden Beschwerdeverfahrens gab das Bundespatentgericht (BPatG) den Beschwerden der Markeninhaberin zumindest teilweise statt und stellte die Markeneintragungen sozusagen teilweise wieder her. Dagegen legten sowohl die FIFA als auch Ferrero Rechtsbeschwerde beim Bundesgerichtshof (BGH) ein. Das Karlsruher Gericht entschied noch im Jahre 2006 rechtskräftig, dass zumindest die Marke „Fußball WM 2006“ vollständig zu löschen sei. Bezüglich der Marke „WM 2006“ wurde die Sache zur näheren Überprüfung an das BPatG zurück verwiesen. Dieses hat inzwischen auch für die Marke „WM 2006“ rechtskräftig entschieden, dass die Marke so gut wie vollständig gelöscht wird. Damit scheidet nationaler Markenschutz an sogenannten „WM-Marken“ aus.

Europäische Markeneintragungen

Ein wenig untergegangen ist damals, dass die FIFA im Zusammenhang mit der Fußball-WM 2006 im Jahr 2001 neben zahlreichen nationalen Marken auch europäische Marken, sogenannte „EU-Marken“, wie zum Beispiel „World Cup 2006 Germany“, „Germany 2006“ und auch „WM 2006“, beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt im spanischen Alicante (HABM) angemeldet hatte. Auch gegen diese Markeneintragungen stellte die Firma Ferrero Löschungsanträge. Anders als der BGH gab die Löschungsabteilung des HABM dem Begehren Ferreros allerdings nicht statt. In ihrer Entscheidung vom 28. Oktober 2005 hob sie

AUTOREN

Karl Hamacher
Kontakt: hamacher@jonas-lawyers.com

Dr. Nils Weber
Kontakt: weber@jonas-lawyers.com

Rechtsanwälte
Jonas Rechtsanwaltsgesellschaft mbH

nicht nur die überragende Bedeutung der Fußball-Weltmeisterschaft für Sport und Wirtschaft im Allgemeinen hervor, sondern führte die weltweite Bekanntheit der Veranstaltung auch explizit zur Begründung der Unterscheidungskraft und damit der Markenfähigkeit der „WM-Marken" an.

Gerade aufgrund der allgemeinen Bekanntheit könnte die Öffentlichkeit ohne Weiteres die FIFA als Veranstalter identifizieren und somit die unter den „WM-Marken" angebotenen Waren und Dienstleistungen klar einem bestimmten Unternehmen zuordnen. Auch wenn womöglich einzelne Bestandteile eines jeden angegriffenen Zeichens, wie zum Beispiel Jahres- oder Ortsangaben, rein beschreibenden Charakter haben könnten, so hätten sie in Kombination jedenfalls eine suggestive Wirkung. Damit seien sie geeignet, Waren oder Dienstleistungen der FIFA zuzuordnen. Der FIFA war es damit möglich – trotz gegenteiliger Entscheidung des BGH in Bezug auf die nationalen Markeneintragungen –, während der WM 2006 in Deutschland gegen etwaige Rechtsverletzer, insbesondere gegen Ambushmarketing im Zusammenhang mit der Fußball-WM 2006, vorzugehen.

Gegen die Entscheidung der Löschungsabteilung des HABM legte Ferrero im Dezember 2005 Beschwerde bei der Beschwerdekammer des HABM ein. Nach gut zweieinhalb Jahren beurteilte diese nunmehr vor wenigen Wochen die Rechtslage völlig anders und gab Ferrero recht: Ob es nun die Marken „World Cup 2006 Germany", „World Cup 2006", „World Cup Germany", „Germany 2006" oder „WM 2006" betraf – in allen Fällen hielt sie die als Marke angemeldeten Bezeichnungen für rein beschreibend und somit nicht für schutzfähig. Sämtlichen Marken fehle die Eignung, Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen. Damit schloss sich die Beschwerdekammer des HABM im Ergebnis der Argumentation der deutschen höchstrichterlichen Rechtsprechung aus dem Jahr 2006 an.

Allerdings ist im Rechtsstreit FIFA / Ferrero wohl noch nicht das letzte Wort gesprochen: Die FIFA kann gegen diese Entscheidungen innerhalb einer Frist von zwei Monaten nach Zustellung Klage beim Europäischen Gericht erster Instanz (EuG) einlegen. Mit einer solchen Klage wird allseits gerechnet. Darüber hinaus könnten die beim EuG unterlegenen Parteien den EuGH in letzter Instanz anhören. Würde die FIFA dort ebenfalls scheitern, sähe es um den Schutz sportlicher Großveranstaltungen durch das Markenrecht sowohl auf nationaler wie auch auf europäischer Ebene in Zukunft eher düster aus. Dann müssten sich Veranstalter wie die FIFA nach anderen rechtlichen Handhabungen umschauen. Doch auf was könnten sie hoffen?

Alternativen zum Markenschutz?

Will man angesichts der neuesten Entscheidungen auf europäischer Ebene nicht auf das Markenrecht als rechtliche Grundlage für den Schutz von sportlichen Großereignissen bauen, ließe sich zum Beispiel daran denken, ein Leistungsschutzrecht für Sportveranstalter durch eine eigens dafür geschaffene, neue gesetzliche Grundlage zu etablieren. Nicht ganz unproblematisch könnte dabei allerdings die konkrete gesetzliche Ausgestaltung sein, vor allem hinsichtlich der Frage, wer zum Kreis der geschützten Veranstalter zählen soll. Dies dürfte nach deutschem Recht gerade im Hinblick auf den Gleichbehandlungsgrundsatz nach Artikel 3 des Grundgesetzes nicht leicht zu beantworten sein.

Ob das Wettbewerbsrecht (UWG) Schutz bieten kann, ist ebenfalls fraglich: Zwar erscheint es schwierig, auf diesem Wege ein Leistungsschutzrecht des Sportveranstalters im Sinne eines Ausschließlichkeitsrechts einzuführen, das die Leistungen des Veranstalters absolut gegen Dritte schützt. Doch könnte man an Wettbewerbshandlungen all derjenigen Unternehmen anknüpfen, die eine Sportveranstaltung werblich für sich nutzen möchten. Unlauteren Geschäftspraktiken könnte damit unmittelbar entgegengewirkt werden, wenn zum Beispiel im Vorfeld von Großveranstaltungen und danach in einem vertretbaren Rahmen solche Handlungen von Unternehmen untersagt würden, mit denen versucht wird, die mit der jeweiligen Veranstaltung assoziierten positiven Vorstellungen und Emotionen für sich nutzbar zu machen, ohne selbst zum Erfolg des Events etwas beigetragen zu haben. Denn: Leidtragende sind auf Dauer nicht nur der jeweilige Veranstalter, seine Sponsoren, die gerade dafür gezahlt haben, an dem guten Ruf der Veranstaltung exklusiv zu partizipieren, sondern ab einem bestimmten Punkt auch ganze Länder und Wirtschaftsräume, die aufgrund fehlender Schutzregelungen als Austragungsort für Sportgroßereignisse ins Hintertreffen geraten könnten. Schließlich wäre eine explizite Regelung im Rahmen der Rechtssicherheit zu begrüßen.

Die Reihe „Sport und Recht" wird mit freundlicher Unterstützung der Kanzleien Jonas, CMS Hasche Sigle und Nörr Stiefenhofer Lutz veröffentlicht.

Bereits erschienen (u.a.)

9/08 Schwarzmarkt-Handel mit Tickets
8/08 Bildausfall und seine Folgen
7/08 Rechtlicher Schutz für Veranstalter
6/08 Auswirkungen auf Transfersystem und Sportsponsoring
5/08 Sportberichterstattung
4/08 Merchandising
3/08 Alternative Streitbeilegung im Sport
2/08 Sportevents
1/08 Ligasponsoring
12/07 Peer-to-Peer-TV
11/07 Rechtliche Klippen der privaten Fan-Homepage
10/07 Beteiligung an Sportclubs: Rechtliche Möglichkeiten
9/07 EU-Weißbuch
8/07 Das neue Anti-Doping-Gesetz und seine Folgen
7/07 (Europa-)Recht und Sport

Zahlreiche weitere Artikel dieser Rubrik finden Sie im SPONSOR^S-Online-Archiv