RECHT ODER FOUL?

DEIN MARKETING-GUIDE FÜR EM UND OLYMPIA 2024

**Rechtsanwalt Dr. jur.
Thomas Schwenke, LL.M. (UoA)**

Der Berliner Experte hilft international Unternehmen, die rechtlichen Herausforderungen des Datenschutzes und Online-Marketings zu meistern. Mit dem Datenschutz-Generator.de bietet er zudem ein beliebtes Werkzeug zur Erstellung von Datenschutzerklärungen (samt Cookie-Hinweisen), Shop-AGB und Teilnahmebedingungen an.

drschwenke.de facebook.com/raschwenke @tschwenke @thsch

Eventnamen und Markenrecht

Die große Sichtbarkeit und Medienpräsenz von Mega-Events wie der Fußball-Europameisterschaft 2024 oder den Olympischen Spielen in Paris 2024 bietet verlockende Möglichkeiten für das Marketing. Ohne jedoch offizielle Sponsoren zu sein, gehen Unternehmen einen etwas unkonventionellen Weg für ihre Werbung – sie betreiben sogenanntes „Ambush Marketing". Hierbei profitieren sie von der weit verbreiteten Beliebtheit und Bekanntheit der Großevents, müssen jedoch die kostspieligen Sponsoringgebühren nicht tragen.

Tückisch wird es, weil sich Ambush Marketing oft auf rechtlich unsicherem Boden bewegt. Die Grenze zwischen cleverer Werbung und der Verletzung von Rechten Dritter oder der Erzeugung falscher Assoziationen ist oft unscharf.

Mit diesem Artikel erhältst du daher einen Leitfaden, der dir erläutert, wann die Bezugnahme auf sportliche Großveranstaltungen erlaubt ist und wann Abmahnfallen lauern.

Im Markenrecht kommt Ambush Marketing ins Spiel, wenn Marken oder Kennzeichen ohne Erlaubnis verwendet werden, was eine Verletzung des Markenrechts darstellen könnte. Dabei ist jedoch zu beachten, dass auch die höchsten Gerichte immer wieder feststellen, dass es keinen allumfassenden Schutz für jede Art wirtschaftlicher Nutzung gibt, die einen Bezug zu dem Sportereignis hat. Insbesondere alltägliche Begriffe, die in der Umgangssprache verbreitet sind, können aufgrund ihrer fehlenden Einmaligkeit nicht markenrechtlich geschützt werden.

Nachfolgend findest du Beispiele für Marken, die von Veranstaltern nicht als eintragbar angesehen wurden und daher (mit jeweils veränderter Jahreszahl) von dir benutzt werden können:

1. **„FUSSBALL WM 2006"**
   (BGH, Az.: I ZB 96/05)
2. **„WM 2010"**
   (BGH, Az. I ZR 183/07)
3. **„SOUTH AFRICA 2010"**
   (BGH, Az. I ZR 183/07)
4. **„QATAR 2022" und „WORLD CUP 2022"**
   (Bundesgericht-CH, Az.: 4A_518/2021 und 4A_526/2021)

Es ist also zulässig, mit einem „EM 2024-Rabatt" zu werben. **Allerdings ist erhöhte Vorsicht geboten:** Begriffe, die unter Sportfans als gängig betrachtet werden, werden juristisch nicht unbedingt als allgemeinsprachlich

Foto: Dr. Thomas Schwenke

angesehen und ihre Nutzung sowie andere Kennzeichen der Veranstaltungen sind untersagt:

1.

„UEFA FUSSBALL-EUROPAMEISTERSCHAFT“
Diese Eigennamen sind rechtlich geschützte Marken und gehören nicht zum allgemeinen Sprachgebrauch.

2.

„FIFA“
Nutzung offizieller Maskottchen – Die Maskottchen werden als Marken angemeldet und sind zudem urheberrechtlich geschützt.

3.

„CHAMPIONS LEAGUE“
Veranstaltungslogos – auch Logos der jeweiligen Events sind als geschützte Marken eingetragen und urheberrechtlich geschützt.

§

Verwechslungsgefahr vermeiden

Auch wenn du keine eingetragene Marke des Veranstalters verwendest, solltest du vermeiden, den Anschein zu erwecken, du seist ein offizieller Sponsor oder in sonstiger Weise mit dem Veranstalter verbunden.

Dies könnte als unzulässige Image-Ausnutzung interpretiert werden.

Ein solcher Fall kann eintreten, wenn du in deinen Werbemitteln ähnliche Farben oder Formen wie die offiziellen Sponsoren verwendest, auch wenn du nicht exakt dieselben Logos nutzt.

FALL-BEISPIEL

Das OLG München entschied, dass ein Sportartikelhersteller wegen eines Trikots mit einem auf Brusthöhe platzierten Bundesadler umrandet von den Worten „Deutschland, Deutschland, Deutschland“ einen Verstoß gegen das Markenrecht beging, da der DFB den Bundesadler umrandet mit den Worten „Deutscher Fußballbund“ als Marke schützen ließ (OLG München, AZ. 6 U 3249/14).

§

Anknüpfung an Sport, Ort und Ereignis ist erlaubt

Die reine Bezeichnung des Sports wie z. B. in „Fußball-Gewinnspiel“ ist immer erlaubt. Auch das Sportereignis an sich darf Anknüpfungspunkt für Werbung sein, solange nicht die zuvor genannten geschützten Marken und Kennzeichen benutzt werden. Erlaubt wäre z. B. Werbung mit „1 % Rabatt pro EM-Tor!“ oder einem „EURO 2024 Deutschland-Gewinnspiel“, aber nicht mit „UEFA EURO 2024“.

Marketing am Veranstaltungsort

Eine Form des Ambush Marketings kann das Mitbringen von Werbematerial zum Veranstaltungsort oder die Ausstattung von Zuschauerinnen und Zuschauern sein, z. B. mit Fahnen, uniformer Kleidung etc. Solchen Aktionen steht jedoch häufig das Hausrecht entgegen. Im schlimmsten Fall können die so ausgestatteten Zuschauerinnen und Zuschauer sogar als Werbeträger*innen zur Verantwortung gezogen werden.

FALL-BEISPIEL

In einem Fall in den Niederlanden sponserte eine niederländische Brauerei orangefarbene Outfits für mehrere weibliche Fußballfans, die als Werbemittel für die Brauerei dienten. Dies führte zu Ordnungs- und polizeilichen Maßnahmen wegen Hausfriedensbruch gegen die Trägerinnen der Outfits.

Die reine Bezeichnung des Sports wie z. B. „Fußball-Gewinspiel“ ist immer erlaubt

> **Die olympischen Ringe sind geschützt und dürfen nicht für Marketingzwecke genutzt werden**

Olympische Ringe und olympische Begriffe

Bei der Verwendung olympischer Symbole und Begrifflichkeiten ist aufgrund einer speziellen gesetzlichen Regelung besondere Vorsicht geboten, insbesondere was das olympische Emblem angeht.

Schutz der olympischen Ringe und Begrifflichkeiten

Die olympischen Ringe sind durch das OlympSchG ausdrücklich geschützt und dürfen nicht für Marketingzwecke genutzt werden! Nach dem OlympSchG, dem Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen, dürfen ausschließlich der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) und das Internationale Olympische Komitee (IOC) olympische Symbole und Bezeichnungen verwenden.

Jeder gewerbliche Gebrauch von Ausdrücken wie „Olympiade“, „Olympia“, „olympisch“ oder „Olympische Spiele“ ist für die folgenden Zwecke nach dem OlympSchG untersagt:

1. **Kennzeichnung von Produkten oder Dienstleistungen**
2. **Im Rahmen der Werbung oder als Namen eines Unternehmens**
3. **Firmenzeichen oder Bezeichnung einer kommerziellen Veranstaltung**

Erlaubte kommerzielle Nutzung von Olympia-Begriffen

Um das OlympSchG zu verletzen, muss allerdings eine potenzielle Verwechslungsgefahr bestehen oder das Ansehen der Olympischen Spiele ausgebeutet werden. Aus Marketingsicht erfreulich ist, dass die Gerichte hohe Anforderungen an eine solche Verwechslungsgefahr oder Rufausbeutung stellen. Insbesondere wenn die olympischen Begriffe genutzt werden, um auf die Qualität der Produkte hinzuweisen, oder nur ein zeitlicher Zusammenhang mit dem Event besteht, erkannten die Gerichte meist keinen Verstoß gegen das OlympSchG.

Die folgenden Werbeslogans wurden unter diesen Gesichtspunkten als zulässig erachtet:

1. **„Olympische Preise“**
   (OLG Frankfurt, Az. 6 U 122/17)
2. **„Olympia-Rabatt“**
   (BGH, Az.: I ZR 131/13)
3. **„Olympiareif“ und „olympiaverdächtig“**
   – auch in Verbindung mit Sportkleidung und der Abbildung einer Sportlerin oder eines Sportlers mit einer Goldmedaille
   (BGH, Az.: I ZR 225/17)
4. **„Bauernhofolympiade“**
   (OLG München, Az. 29 U 2233/17)
5. **„Unser Angebot zu Olympia 2008“**
   (LG Nürnberg-Fürth, Az.: 3 O 10482/11)
6. **„FlatRateEdition Beijing – unser Angebot zu Olympia 2008“**
   (OLG Schleswig, Az. 6 U 31/12)

Erlaubte kommunikative Nutzung und Memes

Eine kommunikative Nutzung von geschützten Marken oder direkte Bezugnahme auf die Großevents ist dagegen erlaubt, etwa in Form von Social Media Postings oder Hashtags, solange diese nicht zu kommerziellen Zwecken zweckentfremdet werden:

1. Erlaubte kommunikative Nutzung:
„Heute schauen wir alle gemeinsam die EM und drücken unserem Team die Daumen“ oder: „Wir wünschen unserem Nationalteam viel Erfolg bei den Olympischen Spielen!“.

2. Offizielle Hashtags:
Um möglichst kein Risiko einzugehen, nutze die von den Veranstaltern offiziell verwendeten Hashtags und keine eigenen Abwandlungen (nutze z. B. #EURO2024 statt #UEFAEURO2024).

3. Verbotene Rufausbeutung: Verknüpfe Stellungnahmen zum Event mit Werbeaussagen, z. B.
„Wir wünschen unserem Nationalteam viel Erfolg bei den Olympischen Spielen und allen Teilnehmenden unseres Olympia-Gewinnspiels viel Erfolg!“.

Darüber hinaus darfst du Memes teilen, die sich auf das aktuelle Sportgeschehen beziehen, solange du dies ebenfalls nicht mit der Werbung für deine Produkte oder Dienstleistungen verknüpfst.

§

Hinweis auf fehlende Sponsorenschaft

Das Ambush Marketing birgt viele rechtliche Fallstricke und Unklarheiten. Ohne ein Budget, um sich gegen mögliche Abmahnungen verteidigen zu können, was auch im Fall am Ende unberechtigter Abmahnung einen mittleren vierstelligen Betrag kosten kann, solltest du die Grenzen des erlaubten Ambush Marketings nicht ausreizen. Um das Risiko so gering wie möglich zu halten, solltest du stattdessen im Zweifelsfall einen klärenden Hinweis zu deinen Marketingaussagen hinzufügen, z. B.:

*WÄHREND DES FUSSBALLSPIELS DER NATIONALMANNSCHAFT ERHALTEN ALLE FANS 10% RABATT**

**Es liegt keine Kooperation/Sponsoring/Verbindung mit/zu den offiziellen Ausrichtern der Fußball-EM 2024 vor.*

Der Hinweis darf zwar etwas kleiner sein, sollte jedoch in unmittelbarer Nähe zu deiner Aussage stehen und wäre z. B. in einer Fußnote nicht ausreichend.

§

Fazit und praktische Empfehlung

Trotz der gelockerten Verordnungen rund um das OlympSchG, kann es beim Ambush Marketing genau wie bei der allgemeinen Nutzung von Marken stark auf die genaue Wortwahl ankommen. Auf keinen Fall solltest du Maskottchen, Logos oder spezifische Namen wie Champions League, UEFA oder FIFA für Werbezwecke verwenden.

Bist du dir unsicher, ob du rechtskonform handelst, dann solltest du vorsorglich darauf hinweisen, dass keine offizielle Sponsorenschaft vorliegt.

Andererseits können die wirtschaftlichen Vorteile, die das Ambush Marketing bietet, die Risiken einer Beanstandung oder Abmahnung durchaus wert sein.

Denn wie im Sport, so ist es auch im Marketing: Wer vorne mitspielen will, muss sowohl ein bestimmtes Risiko eingehen als auch die Regeln des Spiels kennen.

Vorteile und Risiken des Ambush Marketings gilt es gründlich zu prüfen und abzuwägen

Checkliste

Olympia und Ambush Marketing

1. Erlaubnispflichtige Nutzung:

a. Vermeide die Nutzung von Eigennamen der Veranstalter oder Events (z. B. FIFA, UEFA; Champions League).

b. Verwende keine Maskottchen oder Logos der jeweiligen Events.

c. Erwecke nicht den Eindruck, ein offizieller Sponsor zu sein. Vermeide auch ähnliche Farben, Formen oder Motive in deinen Werbemitteln.

d. Gehe davon aus, dass Werbeaktionen auf dem Gelände der Stadien und anderen Veranstaltungsorten gegen das Hausrecht verstoßen.

§

2. Erlaubte kommerzielle Nutzung:

Die Nutzung von allgemeinsprachlichen Bezeichnungen der Sportarten oder Ereignisse ist zu Werbezwecken erlaubt (z. B. „Fußball-Rabatt“ oder „Fußball-EM 2024-Gewinnspiel“).

3. Erlaubte kommunikative Nutzung:

a. Beispiel: „Wir drücken unserer Nationalmannschaft die Daumen! #FIFAEM2024“

b. Memes zu Ereignissen dürfen zu kommunikativen Zwecken geteilt werden.

§

4. Spezialfall Olympia:

a. Die Nutzung der olympischen Ringe ist zu Werbezwecken verboten.

b. Nutzung der Begriffe „olympisch“, „Olympia“ etc. ist erlaubt, solange dabei kein Eindruck einer Kooperation oder eines offiziellen Sponsorings der Olympischen Spiele entsteht. Begriffe wie „Olympia-Rabatt“ oder „olympische Preise“ sind erlaubt.

§

5. Risikominderung mit Hinweis auf fehlende Sponsoreneigenschaft:

Füge deinen Marketingaussagen einen klärenden Hinweis hinzu, dass kein offizielles Sponsoringverhältnis besteht, um das Risiko zu mindern.