

FUSSBALL-EUROPAMEISTERSCHAFT 2016 – WIE DARF ICH WERBEN?

Am 10. Juni 2016 beginnt in Frankreich die Fußball-Europameisterschaft. Unser Merkblatt gibt einen Überblick, worauf geachtet werden muss, wenn Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen im Kontext der Europameisterschaft vermarkten möchten und was die Voraussetzungen für die Durchführung einer Public Viewing Veranstaltung sind.

WER IST VERANSTALTER DER FUSSBALL-EM 2016?

Die Fußball-Europameisterschaft 2016 (nachfolgend "EM") in Frankreich ist eine Veranstaltung der UEFA (Union des Associations Européennes de Football), dem europäischen Fußballverband. Die Adresse der offiziellen Internetplattform zur Europameisterschaft lautet: <http://de.uefa.com/uefaeuro/finals/index.html>

DIE UEFA UND IHRE SCHUTZRECHTE

Die UEFA ist ausschließliche Inhaberin aller Schutz- und Urheberrechte an UEFA-Namen, -Logos, -Marken, -Musik, -Medaillen, -Plakaten und -Trophäen, die im Zusammenhang mit der EM verwendet werden. Neben dem offiziellen Emblem der UEFA EURO 2016 FRANCE™, dem offiziellen Maskottchen der UEFA EURO 2016™ (SUPER VICTOR) und dem Pokal der UEFA EURO 2016™ genießt auch der Slogan "Le Rendez-Vous" kennzeichenrechtlichen Schutz.

UEFA EURO 2016 FRANCE™



UEFA EURO 2016™ (SUPER VICTOR)



UEFA EURO 2016™

Le Rendez-Vous



LE RENDEZ-VOUS



Für das Emblem, das Maskottchen Super Victor und die drei Grafiken

Grafik 1



Grafik 2



Grafik 3



besteht darüber hinaus ein europäisches Designrecht der UEFA.

Außerdem hat die UEFA eine Vielzahl von Einzelbegriffen oder Kombinationen von Begriffen wie z.B. „EURO 2016“, „UEFA EURO 2016“ und „FRANCE 2016“ europaweit bzw. sogar international markenrechtlich schützen lassen, z.B.

FRANCE 2016

FOLGE dieses Schutzes ist, dass Unternehmen, die mit den geschützten Logos und Markennamen werben wollen, eine **Erlaubnis** der UEFA benötigen bzw. bei der UEFA hierfür eine **Lizenz** erwerben müssen.

Achtung: Wer ohne eine solche Lizenz den Absatz seiner Produkte und Dienstleistungen mit Begriffen wie „EURO 2016“ oder „FRANCE 2016“ in Bezug auf die EM bewerben möchte, sollte vor jeder Verwendung derartiger Begriffe **rechtlichen Rat** einholen.

Andernfalls besteht die Gefahr, von der UEFA 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 und das gesamte, für Werbung vorgesehene Jahresbudget vor allem kleinerer Unternehmen übersteigen können.

DARF ÜBERHAUPT NICHT MIT HINWEISEN AUF DIE EUROPAMEISTERSCHAFT GEWORBEN WERDEN?

Das kommt darauf an:

Eine Werbung unter Bezugnahme auf die EM kann zulässig sein, wenn die Angabe **rein beschreibend** ist und nicht gegen die guten Sitten verstößt. **Rein beschreibende** Angaben sind solche, die zur Beschreibung von Merkmalen und Eigenschaften der darunter vertriebenen und beworbenen Waren und Dienstleistungen dienen können, z. B. ihre Art, Beschaffenheit, Bestimmung, ihren Wert, ihre geografische Herkunft oder die Zeit ihrer Herstellung oder ihrer Erbringung.

Des Weiteren ist zu beachten, dass auch sonst **keine unlautere Rufausnutzung** oder -**beeinträchtigung**, keine gezielte Behinderung und Herkunftstäuschung oder sonstige **Verwechslungsgefahr** bzw. Verknüpfung mit der UEFA hervorruft sowie **keine Irreführung über** eine tatsächlich **nicht bestehende Partnerschaft / Sponsoreneigenschaft** oder sonstige Verbindung **mit der UEFA** oder sonstigen Rechteinhabern darstellt.

Beispiele für zulässige Werbung:

„Das Fußballfieber steigt, die Preise fallen: 20 Prozent auf alles während der EM“, „Für den Zeitraum der Europameisterschaft 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“, „Großes Fan-Sortiment“, „10 Prozent Fan-Rabatt auf Geschirr“.

Nicht empfehlenswert ist beispielsweise:

Bildliche Logos und Embleme der UEFA oder Dritter ohne entsprechende Lizenz zu verwenden.

- Geschützte Markennamen der UEFA als Teil eines Produktnamens zu verwenden, z. B. „Euro 2016-Semmeln“, „France 2016-Fernseher“. Zulässig kann dagegen die Werbung mit „Während der EM gibt es bei dem Kauf von 10 Semmeln eines umsonst“ sein.
- Ein Hinweis, der den Eindruck erweckt, man sei offizieller Sponsor, Förderer oder sonstiger Partner der UEFA (näher dazu vgl. nächste Seite). Gleiches gilt, wenn der Verbraucher davon ausgehen könnte, es handle sich um offizielle UEFA-Waren bzw. spezielle Europameisterschaft-Produkte.
- Ein Hinweis, wonach die eigenen Produkte mit UEFA-Produkten vergleichbar seien.
- Nachahmungen von Produkten der UEFA und ihrer Sponsoren, Förderer und sonstigen Partner.

Alles in allem ist die Zulässigkeit der jeweiligen Werbung eine **Frage des Einzelfalls**. Es ist deshalb vor Veröffentlichung eine eingehende **juristische Überprüfung** der Zulässigkeit der geplanten Werbung ratsam.

KÖNNEN EIGENE EURO 2016-LOGOS ENTWORFEN UND VERWENDET WERDEN?

Wer selbst EURO 2016-Logos entwerfen und verwenden will, muss darauf achten, dass diese keine gedankliche Verbindung zum offiziellen Emblem oder allgemein zur EM als Veranstaltung der UEFA herstellen.

WAS IST BEI DER VERWENDUNG DER FARBEN SCHWARZ-ROT-GOLD ZU BEACHTEN?

Die Bundesfarben stellen als solche, also ohne Gestaltung als Fahne oder Flagge, kein Hoheitszeichen dar und dürfen daher grundsätzlich verwendet werden (z.B. Herstellung von schwarz-rot-goldenen Flipflops). Hier ist allerdings jeder Einzelfall genau zu prüfen.

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 UEFA-MARKEN ODER SYMBOLEN VERTRIEBEN WERDEN?

Dies ist **nur zulässig**, wenn man einen entsprechenden Lizenzvertrag mit der UEFA abgeschlossen hat. Auf diese Weise sollen die Kennzeichen (Logos und Markennamen) der UEFA geschützt werden. Mit diesem Vertrag erwerben die **Lizenznehmer** die Rechte für die Verwendung dieser Kennzeichen der UEFA für die EM 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 EM in Verbindung bringen.

WER SIND DIE OFFIZIELLEN SPONSOREN UND NATIONALEN PARTNER?

Die Lizenznehmer sind von den **8 offiziellen Sponsoren** der EM zu unterscheiden (adidas – Carlsberg – Coca-Cola – Continental – Hyundai/Kia – McDonalds – Orange – SO-CAR), die das Recht haben, sich selbst und ihre Produkte oder Dienstleistungen mit der EM in Verbindung zu bringen. Ferner gibt es **5 nationale Partner** (FDJ-La Française des Jeux, PROMAN, Crédit Agricole, La Poste und SNCF).

SIND SONDERAKTIONEN ANLÄSSLICH DER EM ZULÄSSIG?

Sonderpreise anlässlich der EM sind grundsätzlich zulässig. Zu beachten sind die allgemeinen wettbewerbsrechtlichen Regeln (vgl. unsere IHK-Merkblätter „Richtig Werben“ und „Rabattaktionen“) und die Markenrechte der UEFA und sonstiger Dritter (s.o.).

DARF EIN GEWINNSPIEL VERANSTALTET WERDEN; BEI DEM ES EINTRITTSKARTEN ZU GEWINNEN GIBT?

Gewinnspiele mit Eintrittskarten können nur von den offiziellen Sponsoren der EM ausgerichtet werden. Allgemein gilt: Jede Nutzung der Eintrittskarten für gewerbliche Zwecke – einschließlich des Verkaufs – ist unzulässig.

SPORTWETTEN WÄHREND DER EM

Sportwetten sind nach höchstrichterlicher Rechtsprechung **Glücksspiele**. Sportwetten dürfen daher nur mit der erforderlichen Erlaubnis der Landesregierung angeboten werden. Nähere Informationen zu Erlaubnisvoraussetzungen und Zuständigkeiten gibt es unter <http://www.regierung.oberbayern.bayern.de/aufgaben/sicherheit/lotto/>

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?

Hier drohen dem betroffenen Unternehmen Unterlassungs-, Beseitigungs-, Auskunft- und Schadensersatz-Ansprüche. 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.

PUBLIC VIEWING (PUBLIC SCREENING)

WANN BENÖTIGT DER GASTRONOM FÜR DIE ÖFFENTLICHE ÜBERTRAGUNG VON EM-SPIELEN IM TV ODER AUF GROSSBILDLEINWAND EINE LIZENZ?

Alle Vorführungen von Spielen der EM außerhalb von häuslichen Umgebungen werden als Public Screening (Public Viewing) eingestuft. Gastronomen und Veranstalter, die ein Public Screening veranstalten möchten, müssen Folgendes beachten:

Zu unterscheiden sind

1. **sog. „kleine Veranstaltung“: KEINE Lizenz erforderlich;**
2. **kommerzielle und nicht-kommerzielle öffentliche Übertragung: (kostenfreie bzw. kostenpflichtige) LIZENZ erforderlich.**

zu 1.

Handelt es sich um eine sog. „**kleine Veranstaltungen**“ wird **KEINE Lizenz** benötigt.

Eine solche „**kleine Veranstaltung**“, die **ohne Lizenz durchgeführt werden kann**, ist laut Definition der UEFA (siehe <http://de.uefa.com/uefaeuro/about-euro/public-screening/index.html>) gegeben, wenn

- an der Veranstaltung **nur bis zu 300 Menschen** teilnehmen und
- wenn **kein Sponsoring** erfolgt und **kein Eintrittsgeld** erhoben wird.

Die Organisatoren einer solchen „kleinen Veranstaltung“ dürfen **nicht**:

- die Logos/Marken der UEFA oder der UEFA EURO 2016 verwenden;
- ihre eigene Veranstaltung als offizielle Veranstaltung der UEFA EURO 2016 ausgeben;
- das TV-Signal verändern oder modifizieren, etwa indem zusätzliche Grafiken hinzugefügt werden.

Die Organisatoren solcher kleiner Veranstaltungen (z.B. die öffentliche Übertragung in Bars/Hotels/Restaurants und anderen kommerziellen Betrieben) müssen sicherstellen, dass die relevanten TV-Abonnements für den kommerziellen Bereich und die notwendigen örtlichen Genehmigungen vorliegen und dass sie die allgemeinen Bedingungen der UEFA für öffentliche Übertragungen einhalten. Zu beachten sind hierbei die allgemeinen Geschäftsbedingungen der UEFA, zu finden unter

<http://de.uefa.com/uefaeuro/about-euro/public-screening/index.html>

Die UEFA behält sich das Recht vor, die automatische Zustimmung zur Durchführung solcher öffentlichen kleinen Übertragungen zu entziehen, bei denen sich der Veranstalter nicht an die genannten Bedingungen hält.

Zu 2.

Für die Durchführung einer **kommerziellen** öffentlichen Übertragung wird eine **kostenpflichtige Lizenz** der UEFA benötigt. Für die Durchführung einer **nicht-kommerziellen** öffentlichen Übertragung wird nach Auffassung der Schweizer UEFA ebenfalls eine **Lizenz** der UEFA benötigt, die allerdings **kostenfrei** ist (zu den Definitionen s.u.). Dem Lizenzvertrag liegt Schweizer Recht zugrunde.

WAS KOSTET DIE LIZENZ UND WO BEKOMMT MAN SIE?

Eine Public-Screening-Lizenz kann **nur online** beantragt werden. Das Antragsportal ist zu erreichen über <http://de.uefa.com/uefaeuro/about-euro/public-screening/index.html>

und steht bis 6. Mai 2016 zur Verfügung. Die Marketingagentur CAA 11 ist für die Umsetzung des Lizenzierungsprogramms der UEFA EURO 2016 verantwortlich. CAA11 wird alle Anfragen behandeln, die Lizenzen ausstellen und relevante Fragen der Organisatoren beantworten.

Die Lizenz für **nicht-kommerzielle** Public Screenings ist **kostenfrei**.

Dagegen werden für **kommerzielle** Public Screenings **Lizenz-Gebühren** verlangt (zu den Definitionen s.u.).

ACHTUNG: Im Gegensatz zur EURO 2012 ist für die Höhe der Lizenzgebühr nicht mehr die Bildschirmgröße ausschlaggebend. Die Lizenzgebühren werden vielmehr auf Basis der "**Zuschauerkapazität**" erhoben, die die UEFA in fünf Kategorien eingeteilt hat. Einen Überblick über die Gebühren findet sich unter <http://de.uefa.com/uefaeuro/about-euro/public-screening/index.html>

WANN IST EINE VERANSTALTUNG „KOMMERZIELL“?

Laut der UEFA haben öffentliche Übertragungen **kommerziellen** Charakter (und unterliegen damit einer **Lizenzgebühr**), wenn sie

- direkten Gewinn durch den Verkauf von Produkten, Gütern und Dienstleistungen (auch Essen und Getränke) erzielen, oder
- dritten Parteien Werbemöglichkeiten einräumen (Sponsoring), unabhängig davon, ob dies kostenlos oder kostenpflichtig geschieht, oder
- Eintrittsgelder erheben (ACHTUNG: Auch ähnliche Maßnahmen können hierunter fallen, z. B. Unkostenbeiträge, Mindestverzehr Anforderungen, erhöhte Speise- und Getränkepreise).

DÜRFEN SPONSOREN BEI EINER KOMMERZIELLEN PUBLIC-SCREENING-VERANSTALTUNG AUFTRETEN?

Liegt eine Lizenz seitens der UEFA vor, sollten zur Vermeidung von Konflikten und Auseinandersetzungen mit der UEFA die von ihr aufgestellten Bedingungen für die Hinzuziehung von Sponsoren und der Veranstaltungs-/Sponsoren-Werbung beachtet werden. Diese Bedingungen („Reglement“) finden Sie unter

<http://de.uefa.com/uefaeuro/about-euro/public-screening/index.html>

Danach muss der Veranstalter des Public Screenings den offiziellen Rundfunkanbietern Erstverhandlungsrechte einräumen. Erst wenn keiner der offiziellen Sponsoren (dabei handelt es sich um die 8 offiziellen Sponsoren mit weltweiten Werberechten sowie um die 5 nationalen Partner, d.h. Unternehmen aus Frankreich, deren Rechte auf das Gebiet des jeweiligen Ausrichterlandes beschränkt sind.) und auch keiner der Rundfunkanbieter interessiert sind, dürfen andere Sponsoren herangezogen werden. Diese Sponsoren wiederum dürfen keine Wettbewerber der oben genannten offiziellen Sponsoren sein.

WIE DARF FÜR DEN EIGENEN PUBLIC-SCREENING EVENT GEWORBEN WERDEN? DÜRFEN SPEISEN, GETRÄNKE, ETC. VERKAUFT WERDEN?

Auch hier empfiehlt sich aus den besagten Gründen ein Blick in die speziellen UEFA-Bedingungen und Richtlinien, welche nähere diesbezügliche Regelungen vorhalten.

<http://de.uefa.com/uefaeuro/about-euro/public-screening/index.html>

WAS MUSS BEI DER ORGANISATION EINES PUBLIC SCREENINGS BEACHTET WERDEN?

Alle Public Screenings müssen mit Einklang mit den entsprechenden Gesetzen organisiert und durchgeführt werden. Weiter Informationen hierzu finden Sie unter

<http://de.uefa.com/uefaeuro/about-euro/public-screening/index.html>

SIND AUCH GEMA-, RUNDFUNK-, BEZAHLFERNSEH-GEBÜHREN ZU ZAHLEN?

Zu beachten ist, dass beim Public-Screening zusätzliche Gebühren der GEMA (www.gema.de) und gegebenenfalls für eine Sky-Lizenz (www.sky.de) wegen der öffentlichen Ausstrahlung von Fernsehprogrammen anfallen. Die GEMA bietet in der Regel Sondertarife für Sportereignisse wie die Fußball-EM an. Darüber hinaus ist der Rundfunkbeitrag zu entrichten (www.rundfunkbeitrag.de).

HINWEIS:

Die Veröffentlichung von Merkblättern ist ein Service der IHK München für ihre Mitgliedsunternehmen. Dabei handelt es sich um eine zusammenfassende Darstellung der rechtlichen Grundlagen, die nur erste Hinweise enthält und keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Es kann eine anwaltliche Beratung im Einzelfall nicht ersetzen. Obwohl sie mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.