

# Lovells



## Sport-Marketing

Rechtliche Fragen der Sportvermarktung



# Sport-Marketing

## **Inhalt**

Überblick Sport-Marketing	2
Werbekampagnen im Sportumfeld	4
Werbung mit Sportlern	6
Sponsoring im Sportbereich	8
Merchandising und Licensing	10
Bekämpfung von Produktpiraterie	12
Sportberichterstattung	14
Gewinnspiele	16
Schutz von Logos, Designs und Slogans	18
Titelrechte und Titelschutz	20
Formatschutz	22
Public Viewings und Fan-Feste	24
Lovells - Die internationale Sozietät	26
Kontakt	28



## Emotion pur! – Überblick Sport-Marketing

Nach dem Spiel ist bekanntlich vor dem Spiel. Im Anschluss an die Fußball-WM 2006 geht das Sportspektakel weiter - zunächst bei der EM 2008, dann bei der WM 2010. Zwischendurch finden Olympische Spiele und unzählige weitere interessante Sportereignisse statt. Millionen Fans in allen Ländern werden wieder in den Stadien, auf Fan-Festen und vor den Bildschirmen ihre Teams und Stars anfeuern. Überall werden dabei die Namen von Veranstaltern, Partnern und Sponsoren ins Bild kommen - und das nicht nur im unmittelbaren Umfeld der Ereignisse, sondern durch Werbung und Merchandising auch in jedem Supermarkt oder Kaufhaus.

Sieg und Niederlage, Gewinner und Verlierer, Hoffen und Bangen - Sport ist Emotion pur. Große Sportereignisse bieten daher ein ideales Umfeld für Marketingmaßnahmen fast jeder Art. Aus dem Spiel für Amateure ist mittlerweile längst eine stetig wachsende Milliardenindustrie geworden - zum beiderseitigen Vorteil von Sport und Wirtschaft. Über 25 Milliarden Euro werden weltweit allein für Sponsoring ausgegeben, davon über zwei Milliarden Euro im unmittelbaren Sportumfeld in Deutschland. Der gesamte europäische Sportmarkt hat ein Volumen von geschätzten 25 Milliarden Euro erreicht. Schon allein der deutsche Markt liegt bei deutlich über fünf Milliarden Euro.

Diese Summen spiegeln die wirtschaftlichen Chancen wider, die im Sport-Marketing liegen. Aber sie zeigen auch, dass alle Beteiligten mehr denn je dafür Sorge tragen müssen, dass ihre Interessen umfassend geschützt werden. Hinzu kommt das immer enger werdende Zusammenspiel zwischen Sport und Medien, das zusätzliche Chancen bietet, aber auch zusätzliche Risiken birgt.

Unsere Sport-Marketing-Experten besitzen umfangreiche Erfahrung bei der Beratung und Gestaltung der Vielzahl rechtlicher Fragen, die erfolgreichen Marketingaktionen im Sportumfeld zu Grunde liegen. Unser Beratungsspektrum erstreckt sich dabei auf alle erdenklichen Vermarktungsmaßnahmen, von ganzen

## Sieg und Niederlage, Gewinner und Verlierer, Hoffen und Bangen – Sport ist Emotion pur.

Werbekampagnen über Sponsoring, Werbung mit prominenten Sportlern, Public Viewings und Fan-Festen bis hin zu Gewinnspielen und Merchandising - einschließlich des Schutzes von Logos, Designs, Slogans, Titeln und Formaten und nicht zuletzt auch der Sportberichterstattung.

Anlässlich der WM haben wir beispielsweise eine „Host City“ bei der Umsetzung ihrer WM-Aktionen und des Fan-Festes umfassend unterstützt und diverse Lebensmittelhersteller bei ihren Werbekampagnen beraten, darunter einen weltbekannten Getränkehersteller bei einem parallel stattfindenden Jugendfußballturnier. Auch führende Medienunternehmen nehmen hinsichtlich ihrer Berichterstattung unsere Beratung in Anspruch. Einer Zeitschrift mit Millionenaufage haben wir den Weg zum Wunschtitel für eine Sonderbeilage zur WM geebnet, verschiedene Online-Anbieter bei titelrechtlichen Fragestellungen beraten.

Beim Marketing mit Gewinnspielen beraten und vertreten wir Unternehmen aus diversen Branchen. In einem Grundsatzverfahren haben wir für einen Mandanten das Recht erstritten, auf einem als Gewinn ausgelobten exklusiven Sportwagen neben dem Herstelleremblem auch die eigene Marke anzubringen. Internationale Computerspielproduzenten vertreten wir im Hinblick auf die Nutzung von Sportlernamen und -bildnissen; internationale Sportartikelhersteller unterstützen wir bei der Bekämpfung von Produktpiraterie. Den Betreiber einer weltweit bekannten Rennstrecke betreuen wir bei der Vermarktung von Merchandising-Flächen.

Durch frühzeitige rechtliche Absicherung und entsprechende Gestaltung Ihrer Marketingaktionen schaffen wir sichere rechtliche und wirtschaftliche Grundlagen für Ihre Maßnahmen - damit aus dem sportlichen Erfolg auch ein wirtschaftlicher Erfolg wird. In dieser Broschüre wollen wir Ihnen jeweils einen kleinen Ausschnitt der rechtlichen Fragestellungen und Probleme in den verschiedenen Bereichen der Sportvermarktung aufzeigen. Im Einzelfall sollten Sie sich rechtzeitig beraten lassen, denn wie im Sport gilt auch im Sport-Marketing: Der Unterschied zwischen Sieg und Niederlage liegt oft darin, eine Sache nur fast richtig oder eben ganz richtig zu machen.

## Sportveranstaltungen können auf vielfältige Weise durch gewerbliche Schutzrechte abgesichert sein.

### Werben wie die Weltmeister – Werbekampagnen im Sportumfeld

Sportereignisse bieten ein ideales Werbeumfeld. Viele Unternehmen möchten daher mit Bezug zu einer Meisterschaft oder einem Sport-Event werben. Werbekampagnen im Sportumfeld unterliegen jedoch Einschränkungen, denn möglicherweise stehen ihnen Rechte der Veranstalter entgegen. Außenstehende müssen sich daher vergewissern, dass sie mit ihrer Werbung keine Rechte Dritter verletzen. Veranstalter demgegenüber sollten sich rechtzeitig die Rechte an ihren Veranstaltungen sichern.

#### Wie kann eine Sportveranstaltung geschützt sein?

Eine Sportveranstaltung kann auf vielfältige Weise durch gewerbliche Schutzrechte exklusiv geschützt sein. So kann sich der Veranstalter den Namen der Veranstaltung als Marke registrieren lassen. Auch durch bloße Benutzung können Titelrechte oder Rechte als besondere Geschäftsbezeichnung an der Bezeichnung der Veranstaltung entstehen. Wird für die Veranstaltung ein eigenes Logo benutzt, so kann dieses ebenfalls als Marke oder Geschmacksmuster geschützt werden. Die Veranstaltung selbst unterliegt auch wettbewerbsrechtlichem Schutz. Zusätzlich können noch gesonderte gesetzliche Bestimmungen bestehen, beispielsweise das Verbot, die Olympischen Ringe zu benutzen, ohne Lizenznehmer zu sein.

#### Was kann der Veranstalter aufgrund seiner Schutzrechte verbieten?

Grundsätzlich kann der Veranstalter jede Benutzung der für ihn geschützten Bezeichnungen oder Logos im geschäftlichen Verkehr für die geschützten und hierzu ähnliche Waren oder Dienstleistungen verbieten. Ein Unternehmen, das mit Bezug auf die Veranstaltung werben möchte, muss daher eine Lizenz vom Veranstalter erwerben. Ist die Veranstaltung besonders bekannt, so erstreckt sich der Schutz auch auf nicht ähnliche Waren und Dienstleistungen. Eine rein beschreibende Bezugnahme auf die Veranstaltung ist trotzdem erlaubt. Beispielsweise dürfte ein Reiseveranstalter eine „Reise zum Hamburger Derby“ anbieten, hingegen wäre ein „Admiral's-Cup-Drink“ bedenklich. Hier würde es darauf ankommen, wie die Werbung im Einzelfall ausgestaltet ist - eher zurückhaltend und beschreibend, oder als Blickfang. In jedem Fall ist eine gesonderte rechtliche Prüfung der konkreten Werbemaßnahme zu empfehlen.



### **Kann mit Bezug auf eine Sportveranstaltung geworben werden, wenn keine Schutzrechte bestehen?**

Auch wenn die Veranstaltung nicht durch Marken oder Geschmacksmusterrechte geschützt ist, kann nicht ohne weiteres mit Bezug auf sie geworben werden. Neben Rechten, die schon aufgrund bloßer Benutzung entstanden sein können, besteht möglicherweise wettbewerbsrechtlicher Schutz. So kann sich der Veranstalter auf Rufausbeutung berufen, wenn die Veranstaltung sehr bekannt ist. Auch darf durch die Werbekampagne nicht der Eindruck entstehen, dass das werbende Unternehmen Sponsor der Veranstaltung ist, wenn dies nicht der Fall ist. Dies wäre eine unzulässige Irreführung des Verbrauchers. Auch hier kommt es auf die Gestaltung der Werbung im Einzelfall an.

### **Was sollte ich als Veranstalter oder Werbender tun?**

Als Veranstalter sollten Sie sich frühzeitig die Rechte an Ihrer Veranstaltung sichern. Fällt Ihnen ein möglicher Verletzungsfall auf, so sollten Sie prüfen lassen, ob und wie Sie gegen den „Trittbrettfahrer“ vorgehen können. Gegen den unzulässig Werbenden kann eine einstweilige Verfügung, die meist innerhalb weniger Tage erlassen wird, beantragt werden. Darüber hinaus können Schadensersatzansprüche geltend gemacht werden.

Als Werbender sollten Sie stets prüfen lassen, ob und inwieweit exklusive Rechte des Veranstalters bestehen, um rechtzeitig festzustellen, ob die Gefahr besteht, dass Sie Rechte anderer verletzen oder einen Wettbewerbsverstoß begehen. Gegebenenfalls müssten Sie die erforderlichen Lizenzen einholen.

Wir beraten Sie gern bei Schutz und Durchsetzung Ihrer Rechte, ebenso wie bei der Absicherung Ihrer Kampagnen und dem Erwerb erforderlicher Lizenzen.

#### **Ansprechpartner:**

Mareike Hunfeld, LL.M.  
(University College London)  
+49 (0) 40 41993-128  
mareike.hunfeld@lovells.com

Dr. Morten Petersenn  
+49 (0) 40 41993-166  
morten.petersenn@lovells.com



## Der Prominenten-Bonus – Werbung mit Sportlern

Werbung im Sportumfeld setzt häufig auf die Einbindung bekannter Sportlerpersönlichkeiten. Die Verwendung dieser celebrities sorgt für Aufmerksamkeit und bewirkt einen positiven Image-Transfer. Poster, Autogrammkarten und T-Shirts mit dem Konterfei oder anderen charakteristischen Attributen eines Spitzensportlers finden vor allem im Zusammenhang mit sportlichen Großereignissen reißenden Absatz. So attraktiv diese Maßnahmen sind, so genau muss jedoch darauf geachtet werden, dass keine Persönlichkeitsrechte der betreffenden Sportler verletzt werden. Eine generelle Antwort, ob und wann Persönlichkeitsattribute genutzt werden dürfen, gibt das Gesetz leider nicht. Deshalb muss jeder Einzelfall individuell bewertet und geprüft werden, um unangenehme rechtliche Konsequenzen zu vermeiden.

### Muss ich teure Rechte einkaufen, oder kann ich Sportler auch ohne Lizenz in meine Werbung einbinden?

Grundsätzlich muss jede Verwendung von Persönlichkeitsrechten zu gewerblichen Zwecken von dem betroffenen Sportler genehmigt werden. In der Regel wird er hierfür ein Entgelt verlangen (Lizenzgebühr). Klassische Werbekampagnen kommen daher meistens nicht ohne den Erwerb von Lizenzen aus. Bestimmte Formen der Werbung können jedoch in den Genuss der Presse- und Meinungsfreiheit kommen oder die Kunstfreiheit für sich in Anspruch nehmen. In diesen Fällen kann Werbung auch ohne Zustimmung des betroffenen Sportlers zulässig sein. Ähnliches gilt im Bereich Merchandising. Hier kommt es ebenfalls darauf an, wie das Produkt im Einzelfall gestaltet ist. Trifft man die richtigen Vorkehrungen, können auch Computerspiele oder Sammelbilder ohne Lizenz zulässig sein.

### Welche Konsequenzen drohen bei unzulässiger Nutzung?

Bei der Verwendung von Persönlichkeitsrechten gilt der Grundsatz: „Hopp oder Topp“. Entweder eine Aktion ist (gerade noch) ohne Zustimmung des betreffenden Sportlers zulässig; dann können dessen wertvolle Rechte (Name, Bildnis, Stimme) unentgeltlich genutzt werden. Geht die Nutzung aber nur einen Schritt zu weit, wird die gesamte Aktion unzulässig, und der Sportler kann Unterlassung,



## Bei der Verwendung von Persönlichkeitsrechten gilt der Grundsatz „Hopp oder Topp“.

nachträgliche Lizenzgebühren und auch Schadensersatz fordern. Besonders unangenehm ist dabei, dass der Unterlassungsanspruch dazu führen kann, dass die bereits laufende Aktion von heute auf morgen abgebrochen werden muss: Plakate müssen eingestampft, TV-Spots abgesetzt und Anzeigenschaltungen rückgängig gemacht werden.

### **Was muss ich bedenken, wenn ich Sportlerrechte einkaufe?**

Auch beim Einkauf von Sportlerrechten ist Vorsicht geboten. Zunächst sollte genau geprüft werden, ob die Rechte wirklich benötigt werden oder ob sich die Aktion auch ohne Lizenz realisieren lässt. Wenn Rechte eingekauft werden sollen, muss sichergestellt sein, dass auch genau das - und all das - erworben wird, was benötigt wird. Nichts ist ärgerlicher als ein teures Rechtspaket, in dem eine Nutzungsform fehlt, die für die beabsichtigte Maßnahme notwendig ist. Zu prüfen ist auch, ob der Sportler die Rechte überhaupt verkaufen kann. Oftmals liegen sie bereits bei den Vereinen, den nationalen oder internationalen Verbänden oder gar bei Konkurrenten - ohne dass dies der Sportler selbst wissen muss. Schließlich ist die Frage der Exklusivität zu klären: Häufig wird versucht, Persönlichkeitsrechte „exklusiv“ zu verkaufen, ohne dass dies im konkreten Fall überhaupt möglich ist. Nur wer genau hinschaut, vermeidet, für viel Geld „heiße Luft“ einzukaufen.

Wir helfen Ihnen, Marketing und Werbung mit Persönlichkeitsrechten im Sportumfeld vorzubereiten und umzusetzen. Wir prüfen Ihre Vorhaben und geben Tipps zur Risikominimierung bei lizenzfreier Werbung, begleiten Sie beim Einkauf von Persönlichkeitsrechten und entwerfen für Sie passgenaue Verträge, auf deren Basis Sie Marketingaktionen erfolgreich umsetzen können. Schließlich stehen wir Ihnen auch mit unserer prozessrechtlichen Erfahrung zur Seite, wenn Sie persönlichkeitsrechtlichen Angriffen ausgesetzt sein sollten.

### **Ansprechpartner:**

Dr. Gerald Neben, LL.M.  
(Berkeley)  
+49 (0) 4 0 41993-283  
gerald.neben@lovells.com

Dr. Michael Stulz-Herrnstadt  
+49 (0) 40 41993-512  
michael.stulz-herrnstadt@lovells.com

## Erfolgreiches Sponsoring ist langfristig konzipiert.

### Presented by... Sponsoring im Sportbereich

Die Gründe für das Sponsoring im Sportbereich sind vielfältig. Neben einer wohltätig-ideellen Komponente werden mit dem Engagement im Sportbereich im Regelfall vor allem Marketingziele verbunden. Diese können sehr unterschiedlicher Natur sein. Das Engagement kann beispielsweise Teil einer Imagekampagne sein, in der durch die Verbundenheit mit dem Sport die Dynamik des Unternehmens unterstrichen werden soll, oder dazu dienen, die allgemeine Bekanntheit zu erhöhen. Ziel ist letztlich oft die Steigerung des Absatzes bestimmter Produkte. Über diese Zielsetzung muss im konkreten Fall Klarheit bestehen, bevor die Entscheidung für eine bestimmte Form des Sponsorings, eine Sportart oder einen Sportler, die in Kampagnen Verwendung finden soll, getroffen wird. Erfolgreiches Sponsoring sollte daher immer im Rahmen einer klar definierten Zielsetzung langfristig konzipiert und in den übergreifenden Kommunikationsansatz des Unternehmens integriert sein.

### Ist Sponsoring mehr als nur die Anmietung von Werbeflächen?

Ja! Modernes Sponsoring geht weit über die bloße Anmietung von Werbeflächen hinaus - auch wenn diese natürlich nach wie vor dazugehört. Der Kreativität hinsichtlich der Zusammenarbeit mit einem Verein oder einer Sportlerpersönlichkeit sind im Prinzip keine Grenzen gesetzt. In Betracht kommen beispielsweise auch gemeinsame Internetseiten von Sponsor und Verein/Sportler, Internet-Chats mit Spielern, gemeinsame Events von Sponsor und Verein bis hin zur gemeinsamen Entwicklung neuer Geschäftsfelder, z. B. im Bereich des Merchandisings.

### Welche Arten des Sponsorings gibt es?

Typische Arten des Sponsorings im Sportbereich sind das Event-Sponsoring (z. B. WM), Location-Sponsoring (z. B. Arena), Vereins-, Mannschafts- oder Verbands-Sponsoring sowie das Einzelsportler-Sponsoring.



### **Brauche ich einen Sponsoring-Vertrag?**

Unbedingt, denn ein guter Vertrag ist für erfolgreiches und effizientes Sponsoring entscheidend. Regelungsbedürftig ist zum einen die tatsächliche Seite - beispielsweise Werbemöglichkeiten im Stadion, konkrete Handlungs- und Mitwirkungspflichten des Vereins oder Sportlers - und andererseits die rechtliche Seite, also die Einräumung von Nutzungsrechten an relevanten Rechtspositionen, wie Vereinslogos oder Bildern und Filmaufnahmen von Spielern. Im Hinblick auf den hybriden Charakter der in Frage stehenden Rechte müssen Vertragsklauseln in diesem Bereich besonders sorgfältig gefasst sein, um anschließend auch die gewünschte Vermarktung uneingeschränkt und ohne rechtliche Risiken betreiben zu können.

### **Welche Punkte sind besonders zu berücksichtigen?**

Einzelne Punkte, die mit spezifischem Regelungsbedarf besonders zu berücksichtigen sind, ergeben sich aus der jeweiligen Art des Sponsorings. Beim Location-Sponsoring ist etwa der Konflikt mit der Rechtevergabe für Sportgroßveranstaltungen zu berücksichtigen und sollte daher von vornherein in angemessener Weise mit geregelt werden. Beim Event-Sponsoring sind die verschiedenen Rechtearten (Film-, Bild-, Sponsoring- und Merchandisingrechte) abzugrenzen, beim Sponsoring von Einzelsportlern die „Dopingklausel“ oder auch die Abgrenzung von den Vereins- und Teamrechten besonders zu beachten. Bei allen Arten des Sponsorings muss darüber hinaus der Exklusivitätsbereich des Sponsors klar definiert werden und, bei territorial beschränkten Rechten, der so genannte „Spill-Over“-Effekt Berücksichtigung finden.

#### **Ansprechpartner:**

Alexandra Heyn  
+49 (0) 89 29012-227  
alexandra.hey@lovells.com

Mareike Hunfeld, LL.M.  
(University College London)  
+49 (0) 40 41993-128  
mareike.hunfeld@lovells.com



## Schwarz, Rot, Gold – Merchandising und Licensing

Merchandising und Licensing im Sportumfeld sind ein weit verzweigtes Feld. Der Kern des Geschäfts ist allerdings stets der gleiche: Der Berechtigte, beispielsweise ein Sportverein oder einzelner Sportler, räumt einem Unternehmen gegen Lizenzgebühr ein kommerzielles Mitbenutzungsrecht für bestimmte Fanartikel, Namensrechte oder auch Vereinsfarben ein. Die einzelnen Regelungen dieser Vereinbarungen - von Einsatzradius über Dauer bis hin zu den finanziellen Details - werden in Lizenz- und Kooperationsverträgen geregelt.

Die Lizenzierung und Vermarktung können dabei auf unterschiedliche Art und Weise erfolgen: Einerseits können Fanartikel direkt als Merchandise-Artikel lizenziert werden, beispielsweise als T-Shirts, Schals, CDs, Parfums, Aufkleber, Tassen oder Kalender. Andererseits kommt aber auch eine Nutzung zur Werbung ohne konkrete Merchandise-Produkte in Frage. Der Mehrwert für den Werbenden liegt hier im Image-Transfer durch die Verbindung des Produktes mit dem Verein oder Sportler.

### Was muss lizenziert werden?

Vereinfacht gesagt: Einer Lizenz bedarf der Nutzer immer, wenn er auf einen konkreten Verein oder Sportler Bezug nimmt. Ein HSV-Schal würde daher immer einer Lizenz bedürfen, ebenso wie eine Uwe-Seeler-CD. Ein Tennisspieler-Teddy hingegen könnte ohne Lizenz vertrieben werden, es sei denn, der Teddy stellt erkennbar einen bestimmten Sportler dar.

Auch der Bezug zu einem bestimmten Sport oder einem bestimmten Turnier kann möglicherweise nur gegen Lizenz zulässig sein. So ist die Bezeichnung „Formel 1“ markenrechtlich ebenso geschützt wie der Begriff „Champions League“. Ob der Name für ein bestimmtes Event, wie beispielsweise die „WM 2006“, überhaupt markenrechtlich schützbar ist, mit der Folge, dass eine WM-2006-Tasse nur nach eingeholter Lizenz der FIFA vertrieben werden könnte, ist nach wie vor umstritten. Hier kommt es weiterhin auf den Einzelfall an.

# Wir schaffen die rechtlichen Grundlagen für erfolgreiches Merchandising und Licensing.

## Was muss ich beim Abschluss eines Lizenzvertrages beachten?

Die Interessen des Lizenzgebers (Sportverein, Sportler etc.) auf der einen Seite und des Merchandising-Treibenden auf der anderen Seite sind sehr verschieden. Während der Lizenzgeber eine weitestgehende Beschränkung des Nutzungsrechts und Einflussnahme auf die Gestaltung der Merchandise-Produkte sucht, möchte der Unternehmer und Lizenznehmer vor allem eine möglichst weitgehende Exklusivität für sein Segment absichern. Bei Standard-Lizenzprodukten, wie Fanschals oder T-Shirts, wird eine solche Exklusivität allerdings selten zu bekommen sein. Wesentlich sind in jedem Fall für beide Parteien die präzise Ausgestaltung von Abrechnungsmodus, Vertragsdauer und Kündigungsmöglichkeiten.

Vielfach kommt auch eine gegenseitige Lizenz in Form eines Kooperationsvertrags in Betracht, nämlich wenn beide Seiten der jeweils anderen Partei die Nutzung ihrer Rechte gestatten (z. B. Sammlung von Bonuspunkten beim Kauf von Schokoladenaufstrich, die später gegen Sportartikel eines bekannten Markenherstellers eingetauscht werden können).

Wir beraten Unternehmen und Verwertungsgesellschaften seit Jahren bei der Verhandlung und Ausgestaltung von Lizenzen und Kooperationsverträgen und helfen Ihnen, die Grundlagen für erfolgreiches Merchandising und Licensing zu schaffen.

### Ansprechpartner:

Dr. Morten Petersenn  
+49 (0) 40 41993-166  
morten.petersenn@lovells.com

Mareike Hunfeld, LL.M.  
(University College London)  
+49 (0) 40 41993-128  
mareike.hunfeld@lovells.com

# Konsequentes Vorgehen gegen Nachahmer ist die beste Vorbeugung.

## Unter falscher Flagge – Bekämpfung von Produktpiraterie

„Wo bekomme ich billige Trikots her?“ Ähnliche Anfragen finden sich heutzutage zuhauf im Internet. Trikots und andere Merchandisingartikel erfreuen sich höchster Beliebtheit und sind daher häufig Gegenstand von Nachahmungen und Fälschungen. Ebenso von Fälschungen betroffen sind auch Sport-Markenartikel. So hat der Deutsche Zoll im Jahr 2005 gefälschte Sportartikel im Wert von über 11 Millionen Euro beschlagnahmt. Der Wert der tatsächlich umgesetzten Fälschungen dürfte sogar noch um ein Vielfaches höher liegen. Den Rechteinhabern steht jedoch eine Reihe von Möglichkeiten zur Verfügung, um Fälschungen erfolgreich zu bekämpfen.

### Wie erkenne ich Nachahmungen?

Ein wesentliches Problem bei gefälschten Fan- und Sportartikeln ist es regelmäßig, diese überhaupt als solche zu erkennen. Zwar weisen Nachahmungen teilweise auffällige Abweichungen zum Originalprodukt auf; oftmals sind die gefälschten Artikel jedoch optisch so exakt nachgeahmt, dass sich die Frage stellt: Ist das Produkt echt oder nachgeahmt? Mittlerweile gibt es eine Reihe so genannter Markenschutzprogramme, mit deren Hilfe die Hersteller auf einfache Weise ihre Originalprodukte identifizieren können.

### Wie erfahre ich von Nachahmungen meiner Produkte?

Typische Vertriebssysteme von Fälschungsprodukten sind Versteigerungsbörsen im Internet. Hier empfiehlt es sich, regelmäßig nach Nachahmerprodukten Ausschau zu halten. Langfristig sollten auch Grenzbeschlagnahmeanträge angedacht werden, so dass Fälschungsprodukte schon an den Grenzen aufgehalten werden können.

### Welche Voraussetzungen sind notwendig, um erfolgreich gegen Nachahmer vorgehen zu können?

Es gilt zu überprüfen, ob der bestehende Marken- und Designschutz ausreichend ist. Gerade bei Unternehmen, die regelmäßig mit Fälschungsprodukten aus Asien zu kämpfen haben, ist zu empfehlen, dauerhaft Schutz auch im EU-Marken- und Geschmacksmustersystem zu suchen. Den Inhabern solcher EU-Schutzrechte steht die Möglichkeit offen, EU-weite Grenzbeschlagnahmeanträge zu stellen und Gerichtsurteile mit EU-weiter Geltung zu erlangen.



### **Welche Maßnahmen ergreife ich nach Kenntniserlangung von gefälschten Produkten?**

Hier bieten sich zunächst die typischen zivilrechtlichen Maßnahmen, wie Abmahnungen, einstweilige Verfügungen, Beschlagnahmen und Vernichtung der Fälschungsprodukte, an. Weiterhin ist oft auch zu empfehlen, Strafanzeigen gegen die jeweiligen Vertreiber oder Hersteller zu erstatten. Die Strafverfolgungsbehörden arbeiten im Bereich der Produktpiraterie zunehmend motivierter und engagierter mit den Rechteinhabern zusammen. Der Vorteil beim Einsatz strafrechtlicher Mittel ist nicht nur die dadurch bewirkte Abschreckung, sondern auch die Nutzung der erweiterten Befugnisse der Strafverfolgungsbehörden, beispielsweise im Bereich der Beschlagnahme und der Hausdurchsuchung.

### **Kann ich auch im Herkunftsland Maßnahmen ergreifen?**

Ein Vorgehen gegen Nachahmer kommt auch im Herkunftsland der gefälschten Ware in Betracht. Ein solches Vorgehen sollte immer dann angedacht werden, wenn größere Lieferungen gefälschter Ware entdeckt werden. Im Territorium der EU-Mitgliedstaaten werden die Rechtsschutzmöglichkeiten zunehmend angeglichen. Außerhalb der EU gestaltet sich ein Vorgehen gegen Nachahmer oftmals schwieriger. Gleichwohl gehen die Behörden auch in anderen Ländern zunehmend strenger gegen Fälscher vor. Durch unser internationales Netzwerk sind wir in der Lage, Sie auch im Ausland effektiv zu beraten.

### **Wie beuge ich Nachahmungen vor?**

Langfristig die beste Vorbeugung ist Abschreckung durch konsequent und dauerhaft verfolgtes Vorgehen gegen Nachahmer.

#### **Ansprechpartner:**

Dr. Morten Petersenn  
+49 (0) 40 41993-166  
morten.petersenn@lovells.com

Yvonne Draheim, LL.M.  
(Univ. Stellenbosch)  
+49 (0) 40 41993-218  
yvonne.draheim@lovells.com



## Direkt vom Spielfeldrand – Sportberichterstattung

Bei Sportereignissen herrscht immer wieder Unsicherheit darüber, wer was wann und wie berichten darf. Dies auch deshalb, weil immer öfter der Versuch unternommen wird, die Sportberichterstattung Restriktionen zu unterwerfen - etwa durch Beanspruchung exklusiver Übertragungsrechte, Zutrittsbeschränkungen für Medienvertreter oder Vorschriften zur Platzierung von Gestaltungselementen (z. B. Logos). Dabei steht außer Frage, dass die legitimen Interessen eines jeden Rechteinhabers zu schützen sind: Wer Rechte besitzt oder erworben hat, muss diese auch verwerten dürfen. Zugleich müssen jedoch Presse und Rundfunk die Möglichkeit haben, ihre verfassungsrechtliche Kernaufgabe, die Information der Öffentlichkeit durch umfassende Berichterstattung, angemessen wahrzunehmen.

Für bestimmte Ereignisse von allgemeinem Informationsinteresse hat der Gesetzgeber daher ein so genanntes Fernseh-Kurzberichterstattungsrecht geschaffen, das zukünftig insbesondere für neue (kürzere) Angebotsformen, wie Handy-TV und IP-TV, immer mehr an Bedeutung gewinnen dürfte.

### Was bedeutet Kurzberichterstattung?

Das Recht zur Kurzberichterstattung erlaubt Fernsehsendern, über „Veranstaltungen und Ereignisse, die öffentlich zugänglich und von allgemeinem Informationsinteresse sind“ unentgeltlich zu berichten. Es ist jedoch auf eine nachrichtenmäßige Kurzberichterstattung beschränkt. Hinsichtlich kurzfristiger und regelmäßig wiederkehrender Veranstaltungen vergleichbarer Art geht der Gesetzgeber von einer zeitlichen Obergrenze von 90 Sekunden aus. Im Übrigen ist die zulässige Dauer eines Kurzberichts nicht weiter festgelegt. Somit wird die Grenzziehung zwischen zulässiger und unzulässiger Kurzberichterstattung maßgeblich durch das zugrunde liegende (Sport)Ereignis geprägt.

### Was erlaubt das Recht auf Kurzberichterstattung?

Das Kurzberichterstattungsrecht vermittelt u. a. - und zwar unabhängig von exklusiven Übertragungs- oder Verwertungsrechten - die Befugnis zum Zugang zur Veranstaltung, zur kurzzeitigen Direktübertragung und zur Aufzeichnung bzw. zu deren Auswertung zu einem einzigen Beitrag. Vom Zugangsrecht sind die Bereiche



## Wir beraten bei aktuellen Projekten und steigen für Sie auch zu Grundsatzfragen in den Ring.

des Veranstalters erfasst, die üblicherweise für eine Berichterstattung in Frage kommen. Bei Sportveranstaltungen sind dies beispielsweise die Tribünen oder der Innenraum der Sportstätte.

### **Wem steht das Recht auf Kurzberichterstattung zu?**

Das Recht auf Kurzberichterstattung über Veranstaltungen und Ereignisse, die öffentlich zugänglich und von allgemeinem Informationsinteresse sind, steht grundsätzlich jedem in Europa zugelassenen Fernsehveranstalter zu. Die Ausübung dieses Rechts setzt eine Anmeldung beim Veranstalter voraus. Dieser kann bei berufsmäßig durchgeführten Veranstaltungen u. a. ein „billiges Entgelt“ verlangen. Die Höhe des „billigen Entgelts“ ist jedoch, genauso wie die Frage, wer (kurz)berichten darf, im Einzelfall häufig umstritten - nicht zuletzt in Zeiten der Verschmelzung der Übertragungswege und neuer Angebotsformen.

### **Gibt es zu beachtende Karenzzeiten?**

Nach einem Urteil des Bundesverfassungsgerichts müssen die Fernsehsender bei der Ausstrahlung der Kurzberichte Rücksicht auf Vereinbarungen zwischen dem Veranstalter und anderen Rechteeerwerbern in Bezug auf „Karenzzeiten“ (so genannte zeitversetzte Ausstrahlung) nehmen. Nicht abschließend geklärt ist jedoch, wie weit dieser zeitliche Schutz reicht.

Bei diesen und allen anderen Fragen rund um die Sportberichterstattung beraten wir Sie mit unserer aus jahrelanger Erfahrung in diesem Bereich gewonnenen Kompetenz. Dabei helfen wir nicht nur bei der Umsetzung konkreter Projekte, sondern steigen für Sie auch zu Grundsatzfragen in den Ring.

### **Ansprechpartner:**

Dr. Michael Stulz-Herrnstadt  
+49 (0) 40 41993-512  
michael.stulz-herrnstadt@lovells.com

Dr. Gerald Neben, LL.M.  
(Berkeley)  
+49 (0) 40 41993-283  
gerald.neben@lovells.com

## Wir unterstützen Sie dabei, Gewinnspiele rechtlich risikofrei durchzuführen und zu bewerben.

### Winning the game – Gewinnspiele

Gewinnspiele, Preisausschreiben und Preisrätsel erfreuen sich großer Beliebtheit und sind gern genutzte Marketinginstrumente. Gewinnspiele zu Themen rund um den Sport haben dabei eine lange Tradition. So feierte das populäre „Tor des Monats“ in der ARD, dessen Wahl mit einer Preisverleihung verbunden ist, bereits sein 35jähriges Jubiläum. Sport und Spiel lassen sich auf vielfältige Weise miteinander kombinieren: So kann die richtige Antwort auf eine „Sportfrage“ zum Gewinn des zu vermarktenden Produkts führen. Oder das Ereignis selbst wird zum Gewinn gemacht, indem etwa Autogramme, Tickets oder ein Treffen mit einem Sportler verlost werden.

Wer Gewinnspiele durchführt, hat allerdings eine Vielzahl von Regeln zu beachten: Insbesondere darf die Teilnahme nicht davon abhängig gemacht werden, dass ein nicht unbeträchtlicher Einsatz geleistet werden muss - in diesem Fall handelt es sich nicht mehr um ein Gewinn-, sondern um ein Glücksspiel, das einer gesonderten Genehmigung bedarf. Wer daher verlangt, dass die Spieler eine teure 0900-Nummer wählen, hat den zulässigen Rahmen für Gewinnspiele verlassen. Wettbewerbswidrig handelt zudem, wer Spielbedingungen nicht klar und eindeutig angibt oder die Teilnahme am Spiel vom Warenkauf abhängig macht. Bei Gewinnspielen im Sportumfeld sind weitere Besonderheiten zu beachten.

### Können Preisfragen zu Sportlern gestellt werden? Dürfen Fotos der Sportler eingesetzt werden?

Bei Gewinnspielen im Sportbereich bietet es sich an, Fragen zu bekannten Sportlerpersönlichkeiten zu stellen und zur Illustration Abbildungen von diesen zu verwenden. Dies kann allerdings Persönlichkeitsrechte der Betroffenen oder deren Recht am eigenen Bild verletzen, sofern keine Einwilligung vorliegt. Wenn keine Lizenz erworben werden soll, kann alternativ an eine Kooperation mit einem Printmedium, einer Fernsehsendung oder einem Internet-Informationssdienst gedacht werden: Denn ein Gewinnspiel, das von einer Redaktion gestaltet wird, kommt regelmäßig in den Genuss der Presse- bzw. Rundfunkfreiheit - und Sie kommen dann als Sponsor ins Spiel. Eine vergleichbare Lösung wäre die Platzierung des Gewinnspiels in einer Kundenzeitschrift.



### **Kann der offizielle Name der Sportveranstaltung benutzt werden?**

Sportliche Großereignisse werden vom Veranstalter zunehmend rundum markenrechtlich abgesichert. Daher ist darauf zu achten, dass die Bewerbung des Gewinnspiels keine Markenrechte verletzt. Der deutsche Gesetzgeber hat außerdem die olympischen Symbole sowie Begriffe wie „Olympia“ und „olympisch“ mittels eines speziellen „Olympiaschutzgesetzes“ Marken gleichgestellt und die Verwendung dem NOK bzw. dem IOC vorbehalten. Häufig kann schon allein durch eine bestimmte Gestaltungsform des Gewinnspiels ein Markenrechtsverstoß verhindert werden.

### **Ist die Verlosung von Tickets möglich?**

Eintrittskarten für begehrte Großveranstaltungen sind knapp und stellen einen entsprechend attraktiven Gewinn dar. Bei der Fußballweltmeisterschaft 2006 hat die FIFA die Ticketverlosung ausschließlich Sponsoren vorbehalten. Mit solchen Reglementierungen ist auch bei zukünftigen Großveranstaltungen zu rechnen. Sofern Sie nicht zum Kreis der Sponsoren gehören, ist in diesem Fall zunächst zu prüfen, ob die Beschränkungen rechtlich Bestand haben; gegebenenfalls sind dann Verhandlungen mit dem Veranstalter aufzunehmen.

Wir unterstützen Sie dabei, Gewinnspiele rechtlich risikofrei durchzuführen und zu bewerben. Wenn Sie Sportler in Text und Bild in Ihr Gewinnspiel integrieren, klären wir, ob dies Rechte verletzt, und unterstützen Sie ggf. beim Lizenzerwerb. Wir helfen Ihnen, bei der Gestaltung des Gewinnspiels Gesetzesverstöße jeglicher Art, insbesondere Markenverletzungen, zu vermeiden. Wenn Sie Tickets verlosen möchten, begleiten wir ggf. die Verhandlungen mit dem Veranstalter. Und natürlich sagen wir Ihnen, worauf Sie achten müssen, wenn Sie Ihr Gewinnspiel im Internet veranstalten oder sich damit gezielt an Jugendliche richten.

### **Ansprechpartner:**

Verena Grentzenberg  
+49 (0) 40 41993-314  
verena.grentzenberg@lovells.com

Dr. Morten Petersenn  
+49 (0) 40 41993-166  
morten.petersenn@lovells.com



## On your marks... Schutz von Logos, Designs und Slogans

Das Sportereignis steht kurz bevor, hat einen einprägsamen Namen und Werbeslogan, ein peppiges Logo und ein originelles Maskottchen bekommen. Was ist jedoch, wenn Dritte beginnen, Marke, Logo, Maskottchen oder Werbeslogan für eigene Werbezwecke auszuschlachten? Was passiert, wenn bestehende Rechte Dritter durch die für das Sportereignis verwendeten Kennzeichen verletzt werden? Kann von heute auf morgen - noch während des Sportereignisses - die Verwendung dieser Kennzeichen verboten werden? Rund um den Schutz von Logos, Designs und Slogans taucht eine Vielzahl rechtlicher Fragen auf.

### Wann sollte ich mir Gedanken über Kennzeichenschutz machen?

So früh wie möglich! Fangen Sie nicht erst kurz vor dem Startschuss an, über Kennzeichenschutz nachzudenken und sich beraten zu lassen. Sobald Marke, Logo, Maskottchen und Slogan feststehen, ist es in der Regel bereits zu spät. Denn nachträgliche Änderungen können teuer werden. Je länger Sie abwarten, desto größer ist vor allem aber auch das Risiko, dass Dritte Ihnen Ihre Kennzeichen „vor der Nase wegschnappen“ und womöglich für sich selbst schützen lassen, um Ihnen umgekehrt die Benutzung verbieten zu lassen!

### Was muss bei Entwurf und Planung von Kennzeichen beachtet werden?

Kennzeichen sollten vorab recherchiert werden. Viele Wörter, Bilder, Aufmachungen, Formen, Wort- und Bildkombinationen sind bereits für Dritte geschützt. Dabei kommen Marken-, Firmennamens-, Titel- und Geschmacksmusterschutz ebenso in Betracht wie Urheberrechte. Urheber-, Firmennamens- und Titelrechte entstehen sogar ohne Registrierung, nämlich allein durch Benutzungsaufnahme. Gleiches gilt auch für so genannte nicht eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster. Auch (bekannte) Marken können ohne Eintragung entstehen. Viele dieser Drittrechte sind jedoch vorab recherchierbar. So sollten ältere Rechte Dritter bei der Planung von Kennzeichen von vornherein berücksichtigt werden, um das Risiko, von Dritten zukünftig an der Benutzung der eigenen Zeichen gehindert zu werden, zu minimieren.

## Fangen Sie rechtzeitig vor dem Startschuss an, sich beraten zu lassen.

### Warum sollten Kennzeichen geschützt und durchgesetzt werden?

Erfolg macht attraktiv, nicht nur im Sport, und ruft schnell Nachahmer auf den Plan, die versuchen, von der Nachahmung zu profitieren. Eine wirksame und effektive Handhabung hiergegen vermitteln der Kennzeichenschutz und seine konsequente Durchsetzung. Verbieten Sie daher konsequent die Benutzung identischer oder angelehnter Marken, Logos, Maskottchen oder Slogans, und beugen Sie dadurch einer Schwächung Ihrer eigenen Rechte vor!

### Wie und wo können meine Marken und Logos geschützt werden?

Wortbezeichnungen werden als Marke angemeldet, deutsche Marken beispielsweise beim Deutschen Patent- und Markenamt oder Gemeinschaftsmarken beim Harmonisierungsamt in Alicante. Das System der Internationalen Registrierung bietet darüber hinaus die Möglichkeit, Schutz kostengünstig auch in anderen Ländern der Welt zu erhalten. Bild- oder Wort/Bild-Gestaltungen (Logos) lassen sich ebenfalls als Marke und auch als Geschmacksmuster schützen. Denken Sie rechtzeitig daran, wofür und wo Sie die Kennzeichen benutzen möchten, und lassen Sie die für Sie wichtigen Waren und Dienstleistungen großräumig absichern.

### Lassen sich auch Maskottchen, Slogans oder Musik-Trailer und Jingles schützen?

Auch andere Kennzeichen als Wort und Bild sind heutzutage dem Markenschutz zugänglich. Lassen Sie Ihr Maskottchen doch einfach als dreidimensionale Formmarke, Ihren Slogan als weitere Wortmarke und Ihren Musik-Trailer als Hörmarke schützen. Denken Sie sich weitere innovative Kennzeichen aus, die wir für Sie beispielsweise als Bewegungsmarke, als Positions- oder gar als Tastmarke sichern können. Häufig vermitteln Ihnen gerade diese „neuen Markenformen“ zusätzlichen Wettbewerb - und weitere Einnahmen durch Lizenzierung. Vieles ist möglich - lassen Sie sich rechtzeitig beraten.

### Ansprechpartner:

Yvonne Draheim, LL.M.  
(Univ. Stellenbosch)  
+49 (0) 40 41993-218  
yvonne.draheim@lovells.com

Mareike Hunfeld, LL.M.  
(University College London)  
+49 (0) 40 41993-128  
mareike.hunfeld@lovells.com

## Wir sichern Ihren Titel umfassend ab.

### Wir haben den Titel! – Titelrechte und Titelschutz

Die umfassende mediale Präsentation sportlicher Großereignisse trägt entscheidend zu ihrer Popularität bei und trifft auf großes Interesse. Sportereignisse bieten daher ein sehr gutes Umfeld für mediale Marketingmaßnahmen. Vielleicht planen Sie, das nächste sportliche Highlight mit einer Fernsehshow, einer Radiosendung oder einem Sportmagazin zu begleiten? Oder Sie möchten Ihre Kunden, beispielsweise mit einer Kundenzeitschrift oder einem Online-Angebot, auf ein Sport-Event einstimmen? Wichtig für das Gelingen solcher Projekte ist nicht zuletzt ein schlagkräftiger Titel, der Ihnen exklusiv zur Verfügung steht.

#### Wie erwirbt man ein Titelrecht?

In Deutschland entstehen Titelrechte automatisch mit der erstmaligen Benutzung des Titels. Wenn also zum Beispiel die erste Ausgabe eines neuen Kundenmagazins erscheint oder eine Sendung ausgestrahlt wird, verfügt der Verwender des Titels ab diesem Zeitpunkt über ein Titelrecht. Damit ist es möglich, anderen zu verbieten, diesen Titel später für vergleichbare Werke zu verwenden. Allerdings kommt dieser „automatische“ Titelschutz ab Veröffentlichung oft zu spät - denn zwischen Titelentwicklung und Benutzungsaufnahme liegen in der Regel Monate. Für diesen Zeitraum sollte der Benutzung durch andere vorgebeugt werden. Die Titelschutzanzeige bietet die Möglichkeit, die Priorität des Titelschutzes vorzuverlagern.

#### Was ist eine Titelschutzanzeige?

Die Schaltung einer Titelschutzanzeige in einem dafür üblichen Medium (z. B. dem Börsenblatt des Deutschen Buchhandels) begründet zwar noch keinen Titelschutz; sie kann ihn jedoch zeitlich vorverlagern. Wird die Benutzung des Titels binnen einer bestimmten Zeitspanne - in der Regel sechs Monate - nach Veröffentlichung der Anzeige aufgenommen, bestehen Titelrechte bereits ab dem Datum der Anzeige und entstehen nicht erst mit der tatsächlichen Benutzung. Allerdings reicht lediglich die Schaltung einer Titelschutzanzeige erfahrungsgemäß zur umfassenden Absicherung eines Titels nicht aus.



### Wie sichere ich einen Titel weitergehend ab?

Vor der Einführung eines Titels sollte zunächst eine umfassende Verfügbarkeitsprüfung durchgeführt werden, um das Produkt nicht nach der Einführung umbenennen zu müssen.

Darüber hinaus sollte auch Markenschutz erworben werden, da Markenrechte im Vergleich zum bloßen Titelschutz viele Vorteile bieten. Eine Marke verschafft beispielsweise größere Effizienz, da der Markenschutz grundsätzlich unbegrenzt und sogar unabhängig von einer Benutzungsaufnahme für fünf Jahre ab Eintragung der Marke besteht. Das Titelrecht allein bietet außerdem nur einen sehr engen Schutz: Wenn Sie etwa ein kostenloses Kundenmagazin unter einem bestimmten Titel vermarkten, können Sie möglicherweise schon eine Beilage zu einer Tageszeitung mit dem gleichen Titel nicht verhindern, weil die beiden Werke bereits als hinreichend unterschiedlich gelten; Markenschutz reicht hier üblicherweise weiter. Außerdem gelten Titelrechte, jedenfalls zunächst, nur in Deutschland. Im Ausland gibt es, wenn überhaupt, nur Rechte bei einer Benutzung des Titels vor Ort. Markenschutz kann hingegen auch ohne sofortige Benutzungsaufnahme für verschiedene Länder erworben werden. Nicht zuletzt soll möglicherweise unter einem Titel auch Merchandising betrieben werden; das Recht, einen Titel als Name für bestimmte Produkte exklusiv einzusetzen, kann nur durch die Eintragung einer Marke gesichert werden.

Wir helfen Ihnen, mit unserem speziellen Know-how im Bereich des Titelrechts frühzeitig zu klären, ob ein Titel noch verfügbar ist. Sollten die Rechte bei Dritten liegen, unterstützen wir Sie ggf. beim Rechtserwerb oder dem Abschluss eines Lizenzvertrages. Wir sichern Ihren Titel umfassend und passgenau ab. Und wir gehen erforderlichenfalls für Sie gegen Trittbrettfahrer und Nachahmer vor, aufgrund der besonderen Eilbedürftigkeit von Titelstreitigkeiten häufig im Wege des einstweiligen Rechtsschutzes.

#### Ansprechpartner:

Verena Grentzenberg  
+49 (0) 40 41993-314  
verena.grentzenberg@lovells.com

Yvonne Draheim, LL.M.  
(Univ. Stellenbosch)  
+49 (0) 40 41993-218  
yvonne.draheim@lovells.com



## Sport mit Format – Formatschutz

Sportsendungen sind, insbesondere im Fernsehen, zu einem der beliebtesten Programmbestandteile geworden. Umgekehrt hat auch der Sport von seiner Medienpräsenz massiv profitiert. Einige Sportsendungen haben über Jahre hinweg große Bedeutung erlangt und sind als Format zum Erfolgsrezept geworden.

Beispielsweise das „Aktuelle Sportstudio“: Begonnen mit Heribert Meisel, der durch die erste Sendung am 24. August 1963 führte, über Rainer Günzler, Wim Thoele, Harry Valérien, Dieter Kürten, Hanns Joachim Friedrichs bis hin zu Günther Jauch wurde fast jeder Moderatorenname zur Marke. Auch der Sendetitel „das aktuelle sportstudio“ einschließlich Logo, die gleich bleibende Sendezeit, die Einstiegsmelodie, die Abbildung einer „Bahnhofsuhr“, die Studioausstattung, die Interviewführung an Stehtischen mit Barhockern, Live-Publikum und - nicht zuletzt - das „Torwandschießen“ sind bekannte Markenzeichen. So wurde ein Erfolgskonzept geschaffen. Können Dritte nun daran einfach anknüpfen und eine ähnliche Sendung produzieren und ausstrahlen? Oder ist dieses „Sendeformat“ geschützt? Wenn überhaupt, was genau ist geschützt, was darf übernommen werden, was nicht?

### Gibt es „Formatschutz“ überhaupt?

Die Antwort ist - vielleicht überraschend - nein. Das deutsche Rechtssystem enthält keinerlei Norm, die ausdrücklich den Schutz von (Sende-)Formaten vorsieht.

### Sind (Sende-)Formate deshalb schutzlos gestellt?

Die Antwort ist - ebenfalls - nein. Formate können in großen Teilen, im Ausnahmefall sogar umfänglich, geschützt sein. Dabei gilt: Je bekannter ein Format ist, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass es Schutz genießt.

### Wie können Formate geschützt werden?

Zumeist können Formate nur nach dem so genannten „Patchwork“-Prinzip geschützt werden. Demnach wird nicht für das Format insgesamt Schutz begründet, sondern für einzelne Elemente. Der Name eines Moderators beispielsweise genießt Namensschutz zugunsten des Namensträgers. Gleiches gilt für die Firmenbezeichnung der Produktionsfirma oder den Namen des Senders.



## Wir verhelfen Ihrem Format zu umfassendem Schutz.

Ein Sendetitel, wie „das aktuelle sportstudio“, taugt - zumindest bei entsprechender Bekanntheit - zum Marken- und Titelschutz. Eine Einstiegsmelodie kann im Markenregister als Hörmarke registriert werden, während bildliche Gestaltungen (z. B. Studioelemente wie die „Bahnhofsuhr“) nicht nur als Marke, sondern - zeitlich begrenzt - auch als Geschmacksmuster Schutz genießen können. Auch eine abstrakte Farbe oder Farbkombination kann grundsätzlich Gegenstand einer Markeneintragung sein. Sogar Elemente wie die „Torwand“ könnten als - dreidimensionale - Formmarke registriert werden.

### Wie aber kann das Gesamtformat geschützt werden?

Der Schutz des Gesamtformats, etwa der Studioausstattung, des Ablaufs einer Sendung, Moderationsvorgaben und bestimmte Positionierungen der Beteiligten bei Interviews oder gar die grundlegende „Showidee“ zu einem neuartigen Sendekonzept insgesamt, bleibt schwierig. Schutz ist hier allenfalls im Urheber- oder Wettbewerbsrecht zu finden, dies aber nur, wenn nach Auffassung der Gerichte eine (bekannte) Sendung nicht nur - zulässigerweise - „zum Vorbild“ genommen wurde. Da Sie sich auf diesen Schutz keinesfalls verlassen können, sollten Sie stets versuchen, möglichst viele einzelne Elemente schützen zu lassen. Grundlagen für den Schutz des Gesamtformats können und sollten Sie dennoch schaffen, indem Sie nämlich ein neues (Sende-)Konzept frühzeitig bei einem Rechtsanwalt oder Notar hinterlegen, damit Sie später beweisen können, dass Sie zu diesem Zeitpunkt bereits eine bestimmte Idee in verkörperter Form (schriftliches Konzept) entwickelt hatten.

Wir unterstützen Sie dabei, das Netz des Elementeschutzes so eng wie möglich zu spinnen, und verhelfen Ihrem Format zu möglichst umfassendem Schutz.

### Ansprechpartner:

Yvonne Draheim, LL.M.  
(Univ. Stellenbosch)  
+49 (0) 40 41993-218  
yvonne.draheim@lovells.com

Verena Grentzenberg  
+49 (0) 40 41993-314  
verena.grentzenberg@lovells.com

# Wir finden einen Weg durch den Lizenzdschungel.

## Die große Party – Public Viewings und Fan-Feste

Sportliche Großveranstaltungen werden nicht länger nur live im Stadion oder vor dem heimischen Fernseher mitverfolgt. Die Fußball-WM in Deutschland hat gezeigt, welches Zuschauerpotenzial in so genannten Public-Viewing-Veranstaltungen, also der Ausstrahlung von TV-Übertragungen z.B. auf öffentlichen Plätzen oder in Kneipen, steckt. Insbesondere die von den Gastgeber-Städten organisierten Fan-Feste waren wahre Publikumsmagneten und für Fans, Sponsoren und Gastronomie ein Riesenerfolg. Allerdings ranken sich um Public Viewings und Fan-Feste auch einige Rechtsprobleme, die es bei der Planung und Organisation rechtzeitig zu bedenken gilt.

### Dürfen überhaupt Live-Bilder von Sportveranstaltungen gezeigt werden?

Die erste Frage bei der Durchführung einer Public-Viewing-Veranstaltung ist naturgemäß, ob und unter welchen Voraussetzungen Live-Bilder von Sportveranstaltungen überhaupt öffentlich ausgestrahlt werden dürfen. Dies ist derzeit rechtlich noch nicht endgültig geklärt. Sicher ist nur, dass Veranstaltungen, auf denen Eintritt genommen wird, einer Lizenz des Rechteinhabers bedürfen. Umstritten ist, was bei anderen kommerziellen Veranstaltungen gilt. Die FIFA vertrat bei der Fußball-WM die Auffassung, dass die Veranstaltung kommerzieller Public Viewings zusammen mit Werbepartnern und Sponsoren ebenfalls lizenzpflichtig sei. Dagegen wird vielfach die Auffassung vertreten, dass eintrittsfreie Veranstaltungen ganz ohne Lizenz möglich sind. Im Ergebnis kommt es hier auf die konkrete Ausgestaltung der Veranstaltung an.



### **Welche Haftungsrisiken müssen Veranstalter von Public Viewings oder Fan-Festen beachten?**

Im Rahmen von Fan-Festen und ähnlichen Großveranstaltungen stellt sich immer die Frage nach möglichen Haftungsrisiken: Wer ist beispielsweise für Schäden verantwortlich, die durch Ausschreitungen von angetrunkenen oder gewaltbereiten Besuchern verursacht werden? Eine haftungsrechtliche Absicherung des Events, beispielsweise durch die Berücksichtigung der Haftungsverteilung in Verträgen mit Subunternehmern und einzelnen Dienstleistern, schützt vor unangenehmen, möglicherweise sogar katastrophalen wirtschaftlichen Folgen.

### **Was ist bei der Einbindung von Sponsoren und Werbepartnern zu beachten?**

Auch die Einbindung von Sponsoren und Werbepartnern wirft eine Vielzahl rechtlicher Fragen auf. Zu beachten sind oftmals die Rechte der so genannten Hauptsponsoren des Lizenzgebers, sowie die Namens-, Marken- und sonstigen Kennzeichenrechte Dritter. Gleichzeitig liegt es im (wirtschaftlichen) Interesse des Veranstalters, die verbleibenden Räume möglichst effizient auszunutzen. Eine gründliche Beratung vorab verhindert Kollisionen mit fremden Rechten und ermöglicht trotzdem die Durchführung eines attraktiven, werthaltigen Events.

Wir helfen Ihnen mit viel Erfahrung, einen Weg durch den Lizenzdschunzel zu finden und Ihre Veranstaltung rechtlich möglichst risikofrei und wirtschaftlich erfolgreich umzusetzen. Wir klären, wofür Sie wirklich Lizenzen brauchen, verhandeln gemeinsam mit Ihnen oder für Sie mit den Rechteinhabern und entwerfen die für Ihr Projekt notwendigen Verträge.

#### **Ansprechpartner:**

Dr. Gerald Neben, LL.M.  
(Berkeley)  
+49 (0) 40 41993-283  
gerald.neben@lovells.com

Dr. Michael Stulz-Herrnstadt  
+49 (0) 40 41993-512  
michael.stulz-herrnstadt@lovells.com



## Loveells – Die internationale Sozietät

Loveells ist eine der führenden Anwalts-Sozietäten. Mehr als 1.600 Rechtsanwälte, verteilt auf 26 Büros in den wichtigsten Wirtschafts- und Finanzzentren der Welt, bieten Unternehmen, Finanzinstituten und der öffentlichen Hand weltweit Rechtsberatung auf höchstem Niveau.

In Deutschland haben wir Büros in Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und München.

Wir bieten Ihnen spezialisierte Rechtsberatung national und grenzüberschreitend auf den folgenden Gebieten an:

- Arbeitsrecht
- Bankrecht
- Gesellschaftsrecht M&A
- Gewerblicher Rechtsschutz
- Handels- und Vertriebsrecht
- Immobilienrecht
- Infrastruktur-, Industrieanlagen- und Bauprojekte
- Internationale Schiedsgerichtsbarkeit
- Kapitalmarktrecht
- Kartellrecht
- Private Equity
- Projektfinanzierung
- Prozessführung, Restrukturierung und Insolvenzrecht
- Steuern
- Technologie Medien Telekommunikation.

## Weltweite Rechtsberatung auf höchstem Niveau.

Unser Beratungsangebot haben wir nach diesen Spezialisierungen in 15 Praxisgruppen organisiert. Die Mitglieder der Praxisgruppen tauschen grenzüberschreitend Erfahrungen aus und bilden sich gemeinsam fort. So gewährleisten wir ein international einheitlich hohes Niveau der Beratung.

Bei internationalen Mandaten bilden wir für Sie Teams mit Spezialisten aus den jeweiligen Rechtsordnungen. Wenn ein Fall mehrere Rechtsgebiete oder Branchen berührt, stellen wir Teams aus Mitgliedern der verschiedenen Praxisgruppen zusammen. Gern binden wir auch andere Berater in die Teamarbeit mit ein.

Persönliche, fachliche und geografische Nähe ist uns wichtig. Denn wir wollen Ihre Ziele und Ihren Markt verstehen, damit wir bestmöglich zur Entwicklung Ihres Unternehmens beitragen können. Jeder Mandant hat einen Partner unserer Sozietät als Ansprechpartner (Client-Partner).

Bei allem Aufwand, den wir intern für das Niveau unserer Beratung betreiben, behalten wir Ihre Kosten im Blick. Professional Support Lawyers verfolgen Entwicklungen in Rechtsprechung und Gesetzgebung. Zusammen mit weiteren Support-Abteilungen halten sie unseren Anwälten den Rücken frei. Partner und Associates können sich darauf konzentrieren, Sie individuell und persönlich zu beraten. Das ist effizient und kostengünstig.

# Kontakt

Bitte wenden Sie sich bei allen Fragen rund um das Thema Sport-Marketing gern an die nachfolgenden Rechtsanwälte:



**Yvonne Draheim, LL.M.**  
**(Univ. Stellenbosch)**  
+49 (0) 40 41993-218  
yvonne.draheim@lovells.com



**Verena Grentzenberg**  
+49 (0) 40 41993-314  
verena.grentzenberg@lovells.com



**Alexandra Heyn**  
+49 (0) 89 29012-227  
alexandra.heyn@lovells.com



**Mareike Hunfeld, LL.M.**  
**(Univ. College London)**  
+49 (0) 40 41993-128  
mareike.hunfeld@lovells.com



**Dr. Gerald Neben, LL.M. (Berkeley)**  
+49 (0) 40 41993-283  
gerald.neben@lovells.com



**Dr. Morten Petersenn**  
+49 (0) 40 41993-166  
morten.petersenn@lovells.com



**Dr. Michael Stulz-Herrnstadt**  
+49 (0) 40 41993-512  
michael.stulz-herrnstadt@lovells.com

Zentrale Ansprechpartner:

## Hamburg



**Andreas Bothe**  
+49 (0) 40 41993-126  
andreas.bothe@lovells.com



**Dr. Volker Meinberg**  
+49 (0) 40 41993-137  
volker.meinberg@lovells.com

## München



**Prof. Dr. Wolfgang Buechner**  
+49 (0) 89 29012-233  
wolfgang.buechner@lovells.com

# Lovells Büros weltweit

## ALICANTE

**Lovells Boesebeck  
Droste S.L. & Cia**  
Bilbao 1, 5° Piso  
03001 Alicante  
Tel: +34 96 514 41 05  
Fax: +34 96 514 43 03

## AMSTERDAM

**Lovells LLP**  
Frederiksplein 42  
1017 XN Amsterdam  
Postbus 545  
1000 AM Amsterdam  
Tel: +31 20 55 33 600  
Fax: +31 20 55 33 777

## BRÜSSEL

**Lovells LLP**  
Avenue Louise 523  
1050 Brüssel  
Tel: +32 2 647 06 60  
Fax: +32 2 647 11 24

## BUDAPEST\*

**Partos & Noblet**  
Szent István tér 11/B  
1051 Budapest  
Tel: +36 1 505 4480  
Fax: +36 1 505 4485

## CHICAGO

**Lovells LLP**  
330 N. Wabash Avenue  
Suite 1900  
Chicago IL 60611  
Tel: +1 312 832 4400  
Fax: +1 312 832 4444

## DUBAI

**Lovells (Middle East) LLP**  
Level 6  
Al Attar Business Tower  
Sheikh Zayed Road  
PO Box 506602  
Dubai  
Tel: +971 4304 5555  
Fax: +971 4304 5550

## DÜSSELDORF

**Lovells LLP**  
Kennedydamm 17  
40476 Düsseldorf  
Tel: +49 211 13 68 0  
Fax: +49 211 13 68 100

## FRANKFURT AM MAIN

**Lovells LLP**  
Untermainanlage 1  
60329 Frankfurt am Main  
Tel: +49 69 962 36 0  
Fax: +49 69 962 36 100

## HAMBURG

**Lovells LLP**  
Warburgstrasse 50  
20354 Hamburg  
Tel: +49 40 419 93 0  
Fax: +49 40 419 93 200

## HO-CHI-MINH-STADT

**Lovells LLP**  
10th Floor  
OSIC Building  
8 Nguyen Hue Street  
District 1  
Ho-Chi-Minh-Stadt  
Tel: +84 8 829 5100  
Fax: +84 8 829 5101

## HONGKONG

**Lovells**  
23rd Floor  
Cheung Kong Center  
2 Queen's Road Central  
Hongkong  
Tel: +852 2219 0888  
Fax: +852 2219 0222

## LONDON

**Lovells LLP**  
Atlantic House  
Holborn Viaduct  
London EC1A 2FG  
Tel: +44 20 7296 2000  
Fax: +44 20 7296 2001

## MADRID

**Lovells LLP**  
Paseo de la Castellana, 51  
Planta 6ª  
28046 Madrid  
Tel: +34 91 349 82 00  
Fax: +34 91 349 82 01

## MAILAND

**Lovells Studio Legale**  
Via Santa Maria alla Porta 2  
20123 Mailand  
Tel: +39 02 7202521  
Fax: +39 02 72025252

## MOSKAU

**Lovells CIS**  
5th Floor Usadba Centre  
22 Voznesensky Pereulok  
Moskau 125009  
Tel: +7 495 933 3000  
Fax: +7 495 933 3001

## MÜNCHEN

**Lovells LLP**  
Karl-Schamagl-Ring 5  
80539 München  
Tel: +49 89 290 12 0  
Fax: +49 89 290 12 222

## NEW YORK

**Lovells LLP**  
590 Madison Avenue  
New York NY 10022  
Tel: +1 212 909 0600  
Fax: +1 212 909 0660

## PARIS

**Lovells LLP**  
6 avenue Kléber  
75116 Paris  
Tel: +33 1 53 67 47 47  
Fax: +33 1 53 67 47 48

## PEKING

**Lovells**  
Level 2, Office Tower C2  
The Towers, Oriental Plaza  
No.1 East Chang An Avenue  
Dongcheng District  
Peking 100738  
Tel: +86 10 8518 4000  
Fax: +86 10 8518 1656

## PRAG

**Lovells (Prag) LLP**  
Slovanský dům  
Na Příkopě 22  
110 00 Prag 1  
Tel: +420 221 411 700  
Fax: +420 224 210 004

## ROM

**Lovells Studio Legale**  
Via dei Due Macelli 66  
00187 Rom  
Tel: +39 06 6758231  
Fax: +39 06 67582323

## SCHANGHAI

**Lovells LLP**  
11th Floor  
Shanghai Kerry Centre  
1515 Nanjing West Road  
Schanghai 200040 P.R.C  
Tel: +86 21 6279 3155  
Fax: +86 21 6279 2695

## SINGAPUR

**Lovells Lee & Lee**  
80 Raffles Place  
#54-01 UOB Plaza 1  
Singapur 048624  
Tel: +65 6538 0900  
Fax: +65 6538 7077

## TOKIO

**Lovells Gaikokuho Jimu  
Bengoshi Jimusho**  
15th Floor Daido Seimei  
Kasumigaseki Building  
1-4-2 Kasumigaseki  
Chiyoda-ku  
Tokio 100-0013  
Tel: +81 3 5157 8200  
Fax: +81 3 5157 8210

## WARSCHAU

**Lovells H Seisler sp.k.**  
ul. Nowogrodzka 50  
00695 Warschau  
Tel: +48 22 529 29 00  
Fax: +48 22 529 29 01

## ZAGREB\*

**Bogdanovic, Dolicki  
& Partners**  
Miramarska 24  
10000 Zagreb  
Tel: +385 1 600 56 56  
Fax: +385 1 600 56 57

[www.lovells.com](http://www.lovells.com)

\* Kooperationsbüros  
01/08/07

