

# Lovells



## Werbung rund um die Fussball-WM 2006

Was ist erlaubt, was ist nicht erlaubt?

Oktober 2005

## Inhalt

Ansprechpartner	2
Einleitung	3
1. Markenrechte	4
2. Einzelfälle	7
3. Empfehlungen für die Praxis	10
Anhang: Analyse der Entscheidung des Bundespatentgerichts	11
A Markenschutz der FIFA	12
B Kein Markenschutz der FIFA	14

# Ansprechpartner

Neben Ihren gewohnten Ansprechpartnern aus den Bereichen IP und TMT stehen Ihnen für rechtliche Fragen im Zusammenhang mit der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 insbesondere die folgenden Rechtsanwälte gern für nähere Auskünfte zur Verfügung:

**Dr. Morten Petersenn**

Tel: +49 (0)40 41993-166

Email: morten.petersenn@lovells.com

**Susanne Karow**

Tel: +49 (0)40 41993-166

Email: susanne.karow@lovells.com

**Dr Stefan Engels**

Tel: +49 (0)40 41993-271

Email: stefan.engels@lovells.com

**Dr. Gerald Neben, LL.M. (Berkeley)**

Tel: +49 (0)40 41993-283

Email: gerald.neben@lovells.com

**Verena Grentzenberg**

Tel: +49 (0)40 41993-314

Email: verena.grentzenberg@lovells.com

# Einleitung

Die Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland wird das Medienereignis des Jahres 2006. Es ist keine Frage, dass das große Interesse an der Weltmeisterschaft auch vom Marketing aufgegriffen wird. Allerdings sind dem Marketing zur Weltmeisterschaft insbesondere für Nicht-Sponsoren enge rechtliche Grenzen gesetzt. Hierbei stellen sich viele Fragen, zum Beispiel:

- Darf ein Bäcker seine Produkte „WM 2006“-Brötchen nennen?
- Darf ein Süßwarenhersteller seinen Produkten Sammelbilder rund um die WM beifügen, die mit der Überschrift „WM 2006“ versehen sind?
- Muss ein Reiseveranstalter eine Klage befürchten, wenn er „Reisen zur Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland“ anbietet und bewirbt?
- Dürfen Einzelhändler Rabattaktionen „zur WM 2006“ durchführen und anpreisen?
- Ist es erlaubt, Eintrittskarten zu Spielen der WM für Gewinnspiele oder andere Marketingzwecke zu nutzen?
- Darf ein Kaufhaus die Spiele der WM auf Großbildleinwänden zeigen, um mehr Kunden anzusprechen?

Diese und andere Fragen diskutieren wir auf den folgenden Seiten.

# Markenrechte

## 1.

### Rechtslage in Deutschland

Zwar gibt es in Deutschland bislang kein „WM-Gesetz“, das die kommerzielle Nutzung von WM-Bezeichnungen regelt. Ein solches Gesetz ist zum Beispiel für die Nutzung der olympischen Bezeichnungen („Olympia“, „olympisch“ etc.) und die dazugehörigen Embleme eingeführt worden, die grundsätzlich den Olympischen Komitees und entsprechenden Lizenznehmern vorbehalten ist.

Mangels gesetzlicher Regelung bezüglich der Fußball-Weltmeisterschaft haben sich die „Fédération Internationale de Football Association“ (FIFA) und der „Deutsche Fußball-Bund“ (DFB) die Rechte an der Fußball-Weltmeisterschaft allerdings durch eine Vielzahl von **Markeneintragungen** gesichert. Zu den Rechten der FIFA gehören zum Beispiel die folgenden Marken:

- WM 2006
- Fussball-WM 2006
- Fussball-WM Deutschland
- WM Deutschland 2006
- Deutschland 2006erner Übersetzungen wie
- World Cup 2006
- World Cup
- Germany 2006

oder Hinweise auf die Spielorte, zum Beispiel

- Hamburg 2006
- Fussball Hamburg 2006

oder Abbildungen, wie etwa das offizielle Emblem (Abb. 1), das Maskottchen (Abb. 2) oder der Pokal (Abb. 3).

### 1.1 Anhängige Lösungsverfahren

### 1.2 Bislang keine rechtskräftige Entscheidung

### 1.3 „WM 2006“ als besondere Geschäftsbezeichnung

### 1.4 Rechtliche Risiken



Abb. 1



Abb. 2



Abb. 3

### 1.1 Anhängige Lösungsverfahren

Die Ferrero OHG GmbH (Hanuta, Duplo etc.) sowie mehrere andere Unternehmen sind allerdings gegen die **wichtigsten Marken** der FIFA und des DFB, nämlich die oben genannte erste Gruppe von Marken, die die Wörter „WM“, „Deutschland“ und „2006“ ohne weitere wesentliche Wort- oder Bildbestandteile enthalten, vorgegangen und haben Lösungsanträge gestellt. Das Deutsche Patent- und Markenamt gab den **Lösungsanträgen** in erster Instanz statt. Mittlerweile hat sich in zweiter Instanz in einer viel beachteten Entscheidung das **Bundespatentgericht** zu den Marken „WM 2006“ und „FUSSBALL-WM 2006“ geäußert. Das Bundespatentgericht hat die Löschung der Marken teils bestätigt, teils aufgehoben (Beschlüsse vom 3. August 2005, Az.: 32 W (pat) 237/04 und 238/04). Eine genaue Auflistung der Bereiche, für die die FIFA und der DFB weiter Markenschutz besitzen, finden Sie im Anhang.

### 1.2 Bislang keine rechtskräftige Entscheidung

Zu beachten ist allerdings, dass die Beschlüsse des Bundespatentgerichts **nicht rechtskräftig** sind. Das Bundespatentgericht hat die Rechtsbeschwerde zum Bundesgerichtshof (BGH) zugelassen, so dass über die Markenrechte abschließend erst kurz vor oder – angesichts der langen Verfahrensdauer bei Verfahren vor dem BGH – sogar nach der WM entschieden werden wird. Bis dahin bleiben die Markenrechte formell juristisch **in vollem Umfang** in Kraft. Es ist davon auszugehen, dass die Zivilgerichte die Markenrechte der FIFA und des DFB so lange als eingetragen und damit wirksam beachten werden, wie sie nicht rechtskräftig, das heißt in letzter Instanz, gelöscht sind.

# Einzelfälle

## 2.

- 2.1 WM-Produktnamen
- 2.2 Werbung mit der WM
- 2.3 Rabattaktionen und Gewinnspiele
- 2.4 Public Viewing



Abb. 4

### 1.3 „WM 2006“ als besondere Geschäftsbezeichnung

Außerdem soll die Bezeichnung „WM 2006“ nach einer jüngeren Entscheidung des Hanseatischen Oberlandesgerichts im einstweiligen Rechtsschutzverfahren aufgrund ihrer hohen Bekanntheit als „besondere Geschäftsbezeichnung“ der FIFA anzusehen sein (Entscheidung vom 7. Februar 2005, Az.: 3 W 14/05). Sofern andere Gerichte dieser Entscheidung folgten, käme es auf die Frage „Markenschutz ja oder nein?“ möglicherweise nicht mehr an. Die FIFA besäße Monopolschutz an der Bezeichnung „WM 2006“ allein aufgrund ihrer hohen Bekanntheit. Diese Entscheidung ist allerdings umstritten.

### 1.4 Rechtliche Risiken

Die FIFA geht weiter gerichtlich gegen Unternehmen vor, die ihre Markenrechte in identischer beziehungsweise stark werbender Form in großem Umfang ohne Lizenz verwenden. Es drohen insoweit **einstweilige Verfügungen**, gerichtet auf Unterlassung der Werbung oder des Vertriebs der jeweiligen Produkte, oder aber nachträglich hohe **Schadensersatzforderungen**, zum Beispiel in Form fiktiver Lizenzgebühren.

Maßgebliches Argument der FIFA ist, dass ihr wenigstens Unterlassungsansprüche nach **allgemeinem Wettbewerbsrecht** zustünden, selbst wenn ihre Marken rechtskräftig gelöscht würden. Der Verkehr erwarte bei einer kommerziellen Nutzung der WM-Bezeichnungen eine – in vielen Fällen tatsächlich nicht bestehende – Erlaubnis bzw. Lizenz der FIFA. Ob sich die FIFA mit diesem Argument am Ende durchsetzt, ist allerdings juristisch sehr zweifelhaft.

### 2.1 WM-Produktnamen

Vor diesem Hintergrund bleibt die schlagwortartige Verwendung von WM-Bezeichnungen wie „WM 2006“, „FUSSBALL-WM 2006“ etc. zunächst einmal riskant. Ein Gebäck mit der Bezeichnung

„WM 2006 – Brötchen“

wäre danach ebenso unzulässig wie ein Sammelbild mit der Überschrift „WM 2006“. Bezüglich „Sammelbildern“ hat das Bundespatentgericht allerdings die Löschung der WM-Marken bestätigt.

Zulässig könnte aber eine **untergeordnete Verwendung** der WM-Bezeichnungen sein, also eine Verwendung, bei der die Bezeichnungen nur klein und neben anderen Wort- und/oder Bildbestandteilen dargestellt sind. Die hier abgebildete Gedenkmünze wurde zum Beispiel als zulässig erachtet (Abb. 4).

Ob der Gebrauch der markenrechtlich geschützten Begriffe schlagwortartig oder nur untergeordnet erfolgt, hängt von den **Umständen des Einzelfalls** ab (grafische Gestaltung, weitere Wort- und Bildbestandteile etc.).

## 2.2 Werbung mit der WM

Zulässig ist grundsätzlich der **rein beschreibende** Gebrauch von Marken. Der Hinweis in der Werbung oder auf der Produktverpackung, dass das jeweilige Produkt **aus Anlass** der Fußball-Weltmeisterschaft herausgegeben wird, wäre danach erlaubt. Zulässig wären also zum Beispiel Reisen nach Hamburg, München oder Berlin, die ein Reiseveranstalter mit dem Hinweis

„Reisen zur Fussball-Weltmeisterschaft in Deutschland“

bewirbt. Der Slogan

„Unser Senf zur WM 2006“

könnte hingegen als spezieller „WM-Senf“ aufgefasst werden. In diesem Fall wäre die Bezeichnung „WM“ nicht rein beschreibend, sondern **schlagwortartig** verwandt.

Ob eine Werbung tatsächlich rein beschreibend auf den Anlass der WM Bezug nimmt oder aber als markenrechtlicher Slogan gilt, ist wiederum eine **einzelfallabhängige Entscheidung**, die vorab kritisch überprüft werden sollte.

In jedem Fall ist auch insoweit nicht auszuschließen, dass die FIFA aufgrund ihres Interesses an der kommerziellen Nutzung der WM im Einzelfall gegen eine beschreibende Verwendung der WM-Bezeichnungen in der Werbung vorgehen wird. Die FIFA argumentiert hier mit dem oben bereits erwähnten – juristisch allerdings zweifelhaften – Argument, der Verkehr **erwarte** bei einer direkten Bezugnahme auf die Fußball-WM 2006 eine Genehmigung bzw. Lizenz seitens der FIFA.

## 2.3 Rabattaktionen und Gewinnspiele

Für Rabattaktionen und Gewinnspiele gelten grundsätzlich dieselben Erwägungen. Eine **rein beschreibende** Bezugnahme auf den Anlass, nämlich die Fußball-Weltmeisterschaft, ist grundsätzlich zulässig. Es sollte aber Gewissheit bestehen, dass die WM-Bezeichnungen tatsächlich rein beschreibend benutzt werden. Die Aktionen

„Für den Zeitraum der WM senken wir alle Preise um 20 Prozent“, und

„Fussballbegeisterung wird belohnt. Für jedes geschossene Tor der deutschen Elf bei der Weltmeisterschaft gibt es 1 Prozent Rabatt“

wären wohl eine zulässige beschreibende Bezugnahme.

„Wir verlosen 30 WM 2006 – Autos“

könnte dagegen als unzulässige Verwendung der Markenrechte der FIFA aufgefasst werden. Auch hier kommt es auf den **Einzelfall** an.

## 2.4 Public Viewing

Viel diskutiert wird die Frage, inwieweit öffentlich, zum Beispiel in Gaststätten oder Kaufhäusern, Spiele der Fußball-WM auf Großbildleinwänden gezeigt werden dürfen. Sicher ist, dass kommerzielle Veranstaltungen **gegen Eintritt** einer Genehmigung und Lizenz durch die schweizerische Firma Infront Sports & Media AG bedürfen. Die Firma Infront ist der weltweite Partner der FIFA für sämtliche elektronischen Übertragungsrechte.

Andere Fälle, zum Beispiel **eintrittsfreie** Werbeveranstaltungen von Unternehmen, bei denen Spiele der WM gezeigt werden, sind juristisch umstritten. Nach Auffassung der FIFA und der Firma Infront sind jegliche kommerzielle Veranstaltungen, ob gegen Eintrittsgeld oder gratis, lizenzpflichtig. Ob sich die FIFA in einem möglichen Rechtsstreit mit dieser Auffassung durchsetzt, ist allerdings rechtlich höchst zweifelhaft. Vielfach wird die Ansicht vertreten, dass eintrittsfreie Veranstaltungen in der Regel lizenzfrei sind, insbesondere wenn bestimmte Rahmenbedingungen eingehalten werden (u.a. kein entgeltlicher Mindestverzehr während der Veranstaltung). Insbesondere für den wichtigen Fall der Gastronomie spricht vieles dafür, grundsätzlich eine Lizenzfreiheit zu bejahen.

In jedem Fall wäre aber eine Werbung mit dem Titel

„WM 2006 – Party“

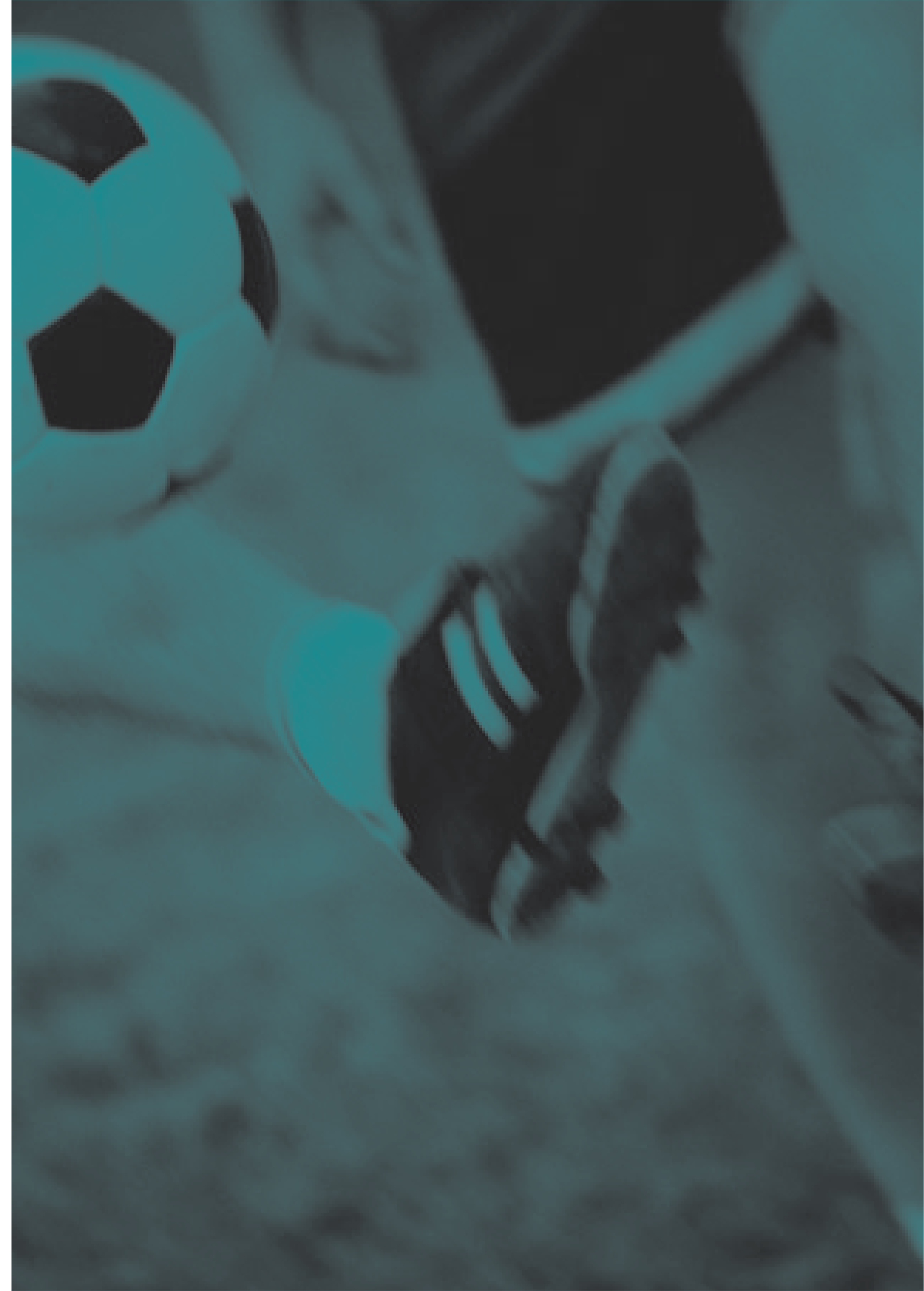
problematisch. Das Bundespatentgericht hat die Löschung der WM-Marken zwar für „sportliche und kulturelle Aktivitäten“ sowie „Unterhaltung bei oder im Zusammenhang mit Sportveranstaltungen“ bestätigt. Es gelten

insoweit aber die oben genannten Grundsätze, dass die Zivilgerichte die Marken bis zu einer rechtskräftigen Entscheidung durch den BGH als bindend beachten. Eine schlagwortartige Verwendung der WM-Bezeichnungen ist daher auch im Rahmen kommerzieller WM-Veranstaltungen riskant.

## Empfehlungen für die Praxis

### 3.

Solange sich der BGH nicht abschließend zu der Problematik geäußert hat, empfiehlt es sich, Werbekonzepte bezüglich der Fußball-Weltmeisterschaft juristisch genau überprüfen zu lassen. Die FIFA geht auch nach der Entscheidung des Bundespatentgerichts gegen eine aus ihrer Sicht unerlaubte Werbung mit der WM vor. Maßgeblich hinsichtlich des rechtlichen Risikos ist die **Aufmachung im Einzelfall**. In vielen Fällen wird das Risiko allerdings überschaubar und durch geeignete Maßnahmen deutlich zu reduzieren sein.



# Anhang: Analyse der Entscheidung des Bundespatentgerichts

Nach der Entscheidung des Bundespatentgerichts darf für einige Waren und Dienstleistungen zunächst jeder die WM Bezeichnungen nutzen, für andere darf dies **nur die FIFA**.

Die FIFA behält ihre Marken, und damit ihre Exklusivrechte, für eine Vielzahl typischer **Merchandisingprodukte** wie T-Shirts, Hemden, Sweater, Mützen, Kappen sowie für **Snacks und andere Lebensmittel** wie Backwaren, Eiscreme und Bier.

**Waren, die in unmittelbarem Zusammenhang mit der Durchführung und Vermarktung der WM stehen**, wie zum Beispiel Flaggen, Fahnen, Fußbälle und Fußballausrüstung sowie Poster, Aufkleber und Presseerzeugnisse, dürfen nach der Entscheidung des Bundespatentgerichts hingegen von jedermann frei verwendet werden. Nach der Entscheidung des Bundespatentgerichts besitzt die FIFA für diese Waren keinen Markenschutz.

Die folgende Auflistung ist nicht abschließend und an einigen Stellen auch uneinheitlich. So sollen Trikots nicht dem Markenschutz zugänglich, also frei verwendbar, sein, die Vermarktung von Trainingsanzügen hingegen der FIFA vorbehalten bleiben, obwohl beide Waren in direktem Zusammenhang mit der WM stehen.

Es ist nochmals daran zu erinnern, dass die Frage „Markenschutz für die WM-Bezeichnungen ja oder nein?“ noch **nicht abschließend geklärt** ist, zumal sich die FIFA auch auf Rechte außerhalb des Markenrechts beruft. Die folgende Auflistung kann daher allenfalls eine Orientierungshilfe bieten, die unter dem Vorbehalt einer anwaltlichen Beratung im Einzelfall stehen muss.

## A. Markenschutz der FIFA

### Kosmetika

#### Beispiele

- Seifen, kosmetische Badezusätze, Parfums, Kölnischwasser
- Vor- und Nachrasurlotionen, Rasiercremes, Shampoos, Haarspülungen, Zahnpasta
- Deodorants und Schweißhemmer für den privaten Gebrauch, Pflegecremes, Hautcremes
- Gesichtsreinigungscremes, Make-up-Entferner, Sonnenschutzlotionen
- Make-ups, Lidschatten, Gesichtspuder.

### Haushaltsmittel und -geräte

#### Beispiele

- Reinigungs-, Polier-, Spül-, Scheuermittel für Haushaltszwecke, Waschpulver
- Geschirrspüler, Haushaltswaschmaschinen, Wäscheschleudern, Kühlschränke, Gefriergeräte
- Bügelmaschinen, Nähmaschinen, Staubsauger.

### HiFi-Geräte

#### Beispiele

- Fernsehgeräte, Radios, Videorecorder, CD-Spieler, DVD-Spieler, Lautsprecher, Kopfhörer
- Computer, datenverarbeitende Geräte, Computertastaturen, Computerbildschirme, Modems

- Photokopierer, Faxgeräte, Telefone, Anrufbeantworter, Videokameras, Camcorders
- photographische Ausrüstung, Kameras, Projektoren, Blitzlampen, Kamerataschen, Batterien.

### Schreib- und Bürowaren

#### Beispiele

- Schreibmaschinenpapier, Kopierpapier, Briefumschläge, Themenblöcke, Notizblöcke
- Ordner, Aktendeckel, Buchhüllen, Malblocks, Zeichenblocks, Leuchtpapier, Klebezettel
- Büro- und Heftklammern
- Schreibinstrumente, Füller, Stifte, Kugelschreiber, Füllersets, Stiftesets.

### Taschen

#### Beispiele

- Sporttaschen (andere als diejenigen, die Produkten angepasst sind, die sie enthalten sollen)
- Freizeittaschen, Reisetaschen, Rucksäcke, Transporttaschen, Koffer
- Schultaschen, Gürteltaschen, Handtaschen, ballförmige Taschen aus Leder, Strandtaschen

### Bekleidung

#### Beispiele

- Kopfbedeckung, Mützen, Kappen, Hüte, Kopftücher, Schirmmützen
- Hemden, Strickhemden, Pullover, T-Shirts, Kleider, Röcke, kurze Hosen, lange Hosen, Sweater, Sweatshirts, Jacken Blazer, Mäntel, Krawatten
- Schals, Trainingsanzüge, Schweißbänder, Stirnbänder, Socken und Strümpfe, Handschuhe.

### Spielwaren

#### Beispiele

- Stoffpuppen und -tiere
- Spielzeugautos
- Boxhandschuhe und Baseballhandschuhe, Sporttaschen und -behälter zum Tragen von Sportartikeln.

### Lebensmittel

#### Beispiele

- Kartoffelchips, Pommes frites
- Marmeladen, Eingemachtes, Konfitüren, Honig
- Milch, Milchprodukte, Molkereiprodukte, Käse
- diätetische Erzeugnisse für nichtmedizinische Zwecke auf der Basis von Proteinen
- Kaffee, Tee, Kakao
- Brot, feine Backwaren, Kuchen, Kekse, Cracker, Bonbons, Eiskrem, Konfekt, Reis, Maischips
- Senf, Essig, (Würz-)Saucen
- alkoholfreie Getränke, Sirup und Pulver zur Herstellung alkoholfreier Getränke, Fruchtsäfte.

### Alkoholika und Tabakwaren

#### Beispiele

- Bier, helles Bier, andere alkoholische Getränke
- Streichhölzer, Feuerzeuge
- Zigaretten, Tabak.



## B. Kein Markenschutz der FIFA

### Pokale und Skulpturen

#### Beispiele

- Skulpturen, Trophäen, Siegetrophäen.

### Videospiele und andere Spiele

#### Beispiele

- Videospieldassetten, aufgezeichnete Computersoftware einschließlich Spiele
- bespielte digitale oder analoge Datenträger (DVDs, Disketten etc.)
- Brettspiele.

### Juwelier- und Luxuswaren

#### Beispiele

- Armbanduhren, Uhren
- Medaillons, Broschen, dekorative Schlüsselanhänger, Schmucknadeln und Anstecker
- Krawattennadeln und -klammern, Manschettenknöpfe
- Aschenbecher und Zigarettentuis
- Gedenkmünzen, Münzen, Becher und Teller, Tassen, Trinkgläser, Bierkrüge, Teekannen.

### Druckereierzeugnisse

#### Beispiele

- Magazine, Zeitungen, Bücher und Tageszeitungen, insbesondere über Sportler und Sportergebnisse
- Flugblätter und Broschüren, Abziehbilder
- Autoaufkleber, Aufkleber, Aufkleberalben, Kalender, Poster, Fotos, Postkarten
- Werbeschilder und Transparente, Werbematerial aus Papier.

### Fan- und Sportartikel

#### Beispiele

- Flaggen, Fahnen (nicht aus Papier)
- Trikots, Sportbälle, Fußballausrüstung, Fußballbälle, Fußballtore
- Spiele und Spielzeuge
- Sporthandschuhe, insbesondere Fußballhandschuhe, Box- und Baseballhandschuhe
- Knie-, Ellenbogen-, Schulter- und Schienbeinschoner

### Werbedienstleistungen für die WM

#### Beispiele

- Dienstleistungen im Bereich Werbung, Internet-Werbung
- Dienstleistungen zur Vermietung von Reklameflächen, Werbeplatzdienste
- Fernseh- und Rundfunkwerbung, Filmwerbung, Ausstrahlung von Fernseh- und Radiowerbung
- Dienstleistungen einer Promotionagentur für Sport und Öffentlichkeitsarbeit, Marktforschungsdienste, Markterhebungsdienste
- Organisation der Werbung für Handelsmessen.

### Internethandel („Ebay“)

#### Beispiele

- Betrieb eines elektronischen Marktes im Internet durch Online-Vermittlung von Verträgen über die Anschaffung von Waren.

### Finanzdienstleistungen

#### Beispiele

- Abwicklung von Geldgeschäften mit Kreditkarten, Ausgabe von Kreditkarten und Reiseschecks
- Finanzierungsdienste, Bankdienste, Kredit- und Darlehensvermittlung
- Versicherungsdienste, Leasinggeschäfte.

### Pressedienstleistungen

#### Beispiele

- Bild- und Tonaufzeichnungen
- Fernsehübertragung, Kabelfernsehübertragung, Rundfunkübertragung
- Dienstleistungen einer Presse- und Informationsagentur, elektronische Nachrichtenübermittlung
- Sammeln, Liefern und Übermittlung von Pressemeldungen und Nachrichten
- Übertragen einer kommerziellen Internetseite.

### Reisen und Transport

#### Beispiele

- Dienstleistungen eines Reisebüros
- Fluglinien- Bahn-, Bus- und Wohnmobilbeförderungsdienste, Boottransporte
- Bootsausflugsdienste, Ausflugsorganisationsdienste
- Fahrzeugmietdienste, Parkplatzdienste, Taxidienste,
- Frachtversanddienste.

### Gewinnspiele

#### Beispiele

- Unterhaltung und Organisation von Lotterien und Wettbewerben
- Wett- und Spieldienste, die sich auf Sport beziehen oder damit im Zusammenhang stehen.

### Sportveranstaltungen

#### Beispiele

- Unterhaltung bei oder im Zusammenhang mit Sportveranstaltungen
- sportliche und kulturelle Aktivitäten
- Organisation von sportlichen und kulturellen Veranstaltungen und Aktivitäten.

### Gastronomie und Hotel

#### Beispiele

- Verpflegung von Gästen, insbesondere Schnell- und Zwischenverpflegungen in Cafeterien und Restaurants
- Cateringdienste
- Zimmervermittlung, Zimmerreservierungen in Hotels.

Wie erwähnt, bedeutet die vorstehende Aufzählung nicht, dass die WM-Bezeichnungen – je nach Eingruppierung – für die jeweiligen Waren und Dienstleistungen frei verwendbar oder aber allein der FIFA vorbehalten wären. Die Entscheidung des Bundespatentgerichts ist noch nicht rechtskräftig und wird in letzter Instanz noch vom Bundesgerichtshof überprüft werden. Außerdem beruft sich die FIFA nicht allein auf Markenschutz. Zusätzlich macht der Verband geltend, die WM-Bezeichnungen genossen aufgrund ihrer Bekanntheit Schutz als besondere Geschäftsbezeichnungen. Außerdem sei eine nicht genehmigte Werbung mit der WM 2006 als unzulässige Rufausbeutung wettbewerbswidrig.

# Lovells Büros weltweit

## Europa

### Alicante

Tel: +34 96 514 41 05

Fax: +34 96 514 43 03

### Hamburg

Tel: +49 (0) 40 419 93 0

Fax: +49 (0) 40 419 93 200

### Prag

Tel: +420 221 411 700

Fax: +420 224 210 004

### Amsterdam

Tel: +31 (0) 20 55 33 600

Fax: +31 (0) 20 55 33 777

### London

Tel: +44 (0) 20 7296 2000

Fax: +44 (0) 20 7296 2001

### Rom

Tel: +39 06 6758231

Fax: +39 06 67582323

### Berlin

Tel: +49 (0) 30 8 89 19 0

Fax: +49 (0) 30 8 89 19 100

### Madrid

Tel: +34 91 349 82 00

Fax: +34 91 349 82 01

### Warschau

Tel: +48 (0) 22 529 29 00

Fax: +48 (0) 22 529 29 01

### Brüssel

Tel: +32 (0) 2 647 06 60

Fax: +32 (0) 2 647 11 24

### Milan

Tel: +39 02 7202521

Fax: +39 02 72025252

### Zagreb\*

Tel: +385 1 6 15 95 95

Fax: +385 1 6 15 77 33

### Budapest\*

Tel: +36 1 474 2080

Fax: +36 1 474 2081

### Moskau

Tel: +7 095 933 3000

Fax: +7 095 933 3001

### Düsseldorf

Tel: +49 (0) 211 13 68 0

Fax: +49 (0) 211 13 68 100

### München

Tel: +49 (0) 89 290 12 0

Fax: +49 (0) 89 290 12 222

### Chicago

Tel: +1 312 832 4400

Fax: +1 312 832 4444

### Frankfurt

Tel: +49 (0) 69 962 36 0

Fax: +49 (0) 69 962 36 100

### Paris

Tel: +33 1 53 67 47 47

Fax: +33 1 53 67 47 48

### New York

Tel: +1 212 909 0600

Fax: +1 212 909 0666

## Asien

### Peking

Tel: +86 10 8518 4000

Fax: +86 10 8518 1656

### Ho-Chi-Minh-Stadt

Tel: +84 8 829 5100

Fax: +84 8 829 5101

### Hong Kong

Tel: +852 2219 0888

Fax: +852 2219 0222

### Schanghai

Tel: +86 21 6279 3155

Fax: +86 21 6279 2695

### Singapur\*\*

Tel: +65 6538 0900

Fax: +65 6538 7077

## United States

### Tokio

Tel: +81 3 5157 8200

Fax: +81 3 5157 8210

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

\* Kooperationsbüros

\*\* Lovells Lee & Lee

