



RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

für Marketingaktionen bei der Fußball-EM 2008
Urheberrecht- und UWG-Aspekte



IMPRESSUM

Medieninhaber und Herausgeber Wirtschaftskammer

Österreich, Wiedner Hauptstraße 63 | 1045 Wien

Recherche WKÖ Marketing | Elisabeth Bach, Susanne Auer-Strobl

Chefredaktion WKÖ Marketing | Mag. Ingrid Krenn-Ditz

Design WKÖ Marketing | Marion Gaa

Autoren DDr. Jörg Zehetner, Dr. Paul Schmidinger

KARASEK WIETRZYK Rechtsanwälte GmbH

IZD-Tower, Wagramer Straße 19 | 1220 Wien

www.kwr.at



Version 1.0, Stand Oktober 2007

Als Gastgeber sportlicher Großereignisse im Sommer sind die beiden Gastgeberländer der Europameisterschaft 2008 bisher wenig in Erscheinung getreten. Durch die Fußball-Europameisterschaft wird sich dies aber grundlegend ändern. Österreich wird sich dann gemeinsam mit der Schweiz für einige Wochen im Mittelpunkt des fußballerischen Interesses befinden. Es mag daher kaum verwundern, dass zahlreiche Wirtschaftstreibende sich Gedanken darüber machen, wie sie auch für ihre Unternehmen dieses Großereignis möglichst Gewinn bringend nutzen können.

Schnell werden in diesem Zusammenhang Marketingideen geboren, die vom „Europameisterschaftsweckerl“ über „Europameisterschafts-Bieraktionen“ bis hin zu von Müslipackungen lachenden Fußballern reichen. So kreativ die Ideen und Strategien im Einzelfall auch seien mögen, muss doch vor einer rechtlich ungeprüften Umsetzung gewarnt werden.

Die UEFA, der offizielle Veranstalter der Fußball-Europameisterschaft 2008, hat schließlich großes Interesse daran, ihr und ihren offiziellen Sponsoren eine möglichst umfassende und exklusive werbemäßige Nutzung dieser Großveranstaltung zu ermöglichen. Die Gründe dafür liegen auf der Hand. Ohne potente Sponsoren wäre eine Veranstaltung wie die Europameisterschaft 2008 in der heutigen Zeit nicht mehr zu finanzieren. Sponsoren sind aber nur dann bereit, große Geldsummen in die Hand zu nehmen, wenn ihnen im Gegenzug möglichst exklusive und weitreichende Werbemöglichkeiten eingeräumt werden, die die getätigten Investitionen (Sponsoring) auch wirtschaftlich rechtfertigen.

1. WETTBEWERBSRECHTLICHE GESICHTSPUNKTE

Selbst wenn es zu keiner markenrechtsrelevanten Verletzungshandlung (vgl. Publikation „Rechtliche Rahmenbedingungen für die Werbung im Zusammenhang mit der Fußball-EM 2008“ unter <http://em2008.wko.at/marketing>) kommt, können Werbemaßnahmen mit Bezug auf die Fußball-EM dennoch rechtswidrig sein. In diesem Zusammenhang ist das „Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ (UWG) zu beachten.

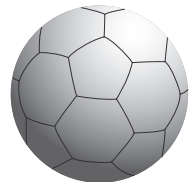
In Anbetracht der hier behandelten Marketingmaßnahmen kommen insbesondere drei wettbewerbsrechtlich relevante Verletzungstatbestände in Betracht. Es sind dies die Tatbestände der **irreführenden Werbung**, der **Rufausbeutung** und der **Behinderung**.

All diese drei Tatbestände haben es gemeinsam, dass sie immer nur dann vorliegen können, wenn „im geschäftlichen Verkehr“ gehandelt wird. Unter einer „Handlung im geschäftlichen Verkehr“ versteht man jede selbstständige, zu wirtschaftlichen Zwecken ausgeübte Tätigkeit durch die man am Erwerbsleben



teilnimmt.

Darüber hinaus muss das Handeln „zu Zwecken des Wettbewerbs“ erfolgen. Darunter versteht man das Verhalten eines Gewerbetreibenden im Geschäftsverkehr, das objektiv geeignet ist, den Absatz eines Unternehmens – meist des eigenen – auf Kosten des Mitbewerbers zu fördern und auch von der entsprechenden Wettbewerbsabsicht getragen wird. Handeln „zu Zwecken des Wettbewerbs“ erfordert daher das Vorliegen eines Wettbewerbsverhältnisses zwischen den Beteiligten. Da ein solches auch ad hoc durch eine Wettbewerbshandlung wie beispielsweise Rufausbeutung oder individuelle Behinderung begründet wird, können aber auch Gewerbetreibende verschiedener Branchen in eine wettbewerbliche Beziehungen zueinander treten. Insofern ist es theoretisch denkbar, dass auch zwischen Gewerbetreibenden gänzlich fremder Branchen und der UEFA eine wettbewerbsrechtliche Beziehung entsteht.



Sind diese beiden Grundvoraussetzungen erfüllt, können die nachstehend beschriebenen Tatbestände zu einer Wettbewerbsverletzung führen:

1.1. Irreführende Werbung

Von diesem Tatbestand werden zur Irreführung geeignete Angaben erfasst, die dazu geeignet sind, einen relevanten Einfluss auf die Kaufentscheidung der umworbenen Verbraucher auszuüben. Ob die irreführenden Angaben dabei ausdrücklich erfolgen oder die Irreführung durch Weglassung bestimmter Angaben erreicht wird, ist dabei unerheblich.

Im konkreten Fall wäre ein Verstoß gegen das Irreführungsverbot denkbar, wenn durch die Werbung die Vorstellung nahe gelegt wird, dass der Werbende über wirtschaftliche Beziehungen mit dem Veranstalter verbunden ist oder einen anderen Beitrag zur Finanzierung der Fußball-Europameisterschaft leistet.

Insofern sollte man bei Werbemaßnahmen sehr darauf bedacht sein, in keinsten Weise den Eindruck zu erwecken, dass man ein „offizieller Sponsor der Fußball-EM 2008“ ist. Allenfalls



könnte man eine Eignung zur Irreführung auch durch einen expliziten Hinweis, dass man kein Sponsor der Fußball EM 2008 ist, verhindern.

1.2. Behinderung

Dieser Tatbestand liegt vor, wenn ein Unternehmen durch Behinderung eines Konkurrenten erreichen will, dass es diesem unangemessen erschwert oder unmöglich gemacht wird, seine Leistung auf dem Markt zur Geltung zu bringen und dadurch ein echter Leistungsvergleich ausgeschlossen wird.

Im Zusammenhang mit der Fußball-Europameisterschaft wäre es theoretisch denkbar, dass durch Werbemaßnahmen eines Unternehmers in die Beziehung zwischen dem offiziellen Sponsor und dem Kunden in einer derart massiven Weise eingegriffen wird, dass dieser mit seinen eigenen Leistungen und mit seiner eigenen Werbung nicht mehr zur Geltung kommt.

In der Praxis sind aber nur schwer Fälle denkbar, bei denen es durch Werbemaßnahmen Dritter, bei denen es sich um keine offiziellen Sponsoren handelt, zu einer „gezielten Ausschaltung“ der Werbung eines offiziellen Sponsors kommt.



1.3. Rufausbeutung

Eine sittenwidrige Rufausbeutung liegt immer dann vor, wenn sich der Verletzer am Ruf und Ansehen einer fremden Ware oder Leistung anhängt, um diese für den Absatz seiner eigenen Waren und Leistungen auszunutzen.

Eine solche Rufausbeutung lag beispielsweise vor, als das Emblem des britischen Nationalfußballverbands ohne dessen Genehmigung auf Trikots gedruckt und die Waren als Original-Fanwaren gekennzeichnet wurden¹. Ausschlaggebend dafür war nach Ansicht des OGH, dass das durch sportliche Leistungen begründete Image des Fußballverbandes durch die Anbringung des Emblems auf die Waren übertragen wurde, wodurch eine besondere Anziehungskraft für bestimmte Verkehrskreise entstand. Da sich der Produzent der Trikots mangels Einholung einer Zustimmung Lizenzgebühren ersparte, kam es zu einer schmarotzerischen Ausbeutung der auf den Leistungen des Sportverbands beruhenden Popularität des Emblems.

¹ OGH 17.9.1996, 4 Ob 2206/96g.

Es ist daher davon auszugehen, dass die unberechtigte Verwendung offizieller Logos der UEFA für Werbemaßnahmen zu einer sittenwidrigen Rufausbeutung führt. In der Regel werden derartige Werbemaßnahmen aber bereits auf Grund des markenrechtlichen Schutzes zu untersagen sein.

Faustregel: Um einen wettbewerbsrechtlichen Verstoß zu vermeiden, muss ein Unternehmer, der kein „offizieller Sponsor“ ist, den Eindruck vermeiden, dass er ein solcher wäre oder in anderer Weise einen Beitrag zur Finanzierung der Fußball-Europameisterschaft leistet. Auch darf es bei Werbemaßnahmen zu keiner „gezielten Ausschaltung“ der Werbung eines offiziellen Sponsors kommen. Abgesehen von markenrechtlichen Aspekten darf die Verwendung offizieller Logos der UEFA für Werbemaßnahmen zu keiner sittenwidrigen Rufausbeutung führen.



2. WERBEAKTIONEN IN DEN FUSSBALLSTADIEN – DAS HAUSRECHT DES VERANSTALTERS

Als Veranstalter der Fußball-Europameisterschaft kommt der UEFA das sogenannte „Hausrecht“ zu. Dies gibt ihr das Recht, das Betreten des Veranstaltungsgeländes von bestimmten Bedingungen abhängig zu machen. Insofern steht es der UEFA offen, Werbemaßnahmen in den Stadien oder auch die Herstellung von Filmaufnahmen und von Fotografien ausdrücklich zu verbieten oder auch von ihrer Zustimmung abhängig zu machen.

Von diesem Recht wurde im konkreten Fall Gebrauch gemacht. So wird in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) für den Kartenverkauf für die UEFA Euro 2008 allen Personen im Stadion ausdrücklich untersagt, Artikel für Werbe- oder kommerzielle Zwecke zu benutzen, bei oder an sich zu tragen, derartige Artikel zum Verkauf anzubieten, zu verkaufen oder in der Absicht mitzubringen, sie als Getränke, Lebensmittel, Souvenirs, Kleidung, Werbeartikel und/oder kommerzielle Artikel zu verkaufen.

Ebenso enthalten die AGB eine dahin gehende Verpflichtung des Besuchers, dass Ton- oder Bildaufzeichnungen sowie Beschreibungen des Stadions oder des Spiels (sowie der Ergebnisse und/oder Statistiken des Spiels) **nur zum Privatgebrauch** gemacht oder übertragen werden dürfen. Darüber hinaus ist es strengstens untersagt, über Internet, Radio, Fernsehen oder andere gegenwärtige und/oder zukünftige Medien, Ton- und/oder Bildmaterial, Beschreibungen, Ergebnisse oder Statistiken des Spiels ganz oder teilweise zu übertragen oder andere Personen bei der Durchführung solcher Aktivitäten zu unterstützen.

Werden diese Regeln nicht eingehalten, steht es der UEFA offen, gegen derartige Störungen mittels Unterlassungsklage vorzugehen.

Faustregel: *In EM-Fußballstadien sind jegliche Werbemaßnahmen – mit Ausnahme derer von offiziellen Sponsoren – verboten. Ebenso ist es verboten, für kommerzielle Zwecke Bild- und Tonaufnahmen zu machen. Bei Verletzung dieser Vorschriften kommt der UEFA das Recht zu, dagegen mit Unterlassungsklagen vorzugehen.*



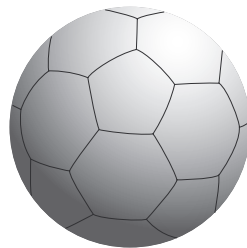
3. URHEBERRECHTLICHE ASPEKTE

3.1. Die Nutzung von während eines EM-Fußball-matches angefertigten Fotos für Werbezwecke

Diesbezüglich kann zunächst klar gestellt werden, dass ein Fußballmatch weder urheberrechtlich noch leistungsschutzrechtlich geschützt ist. Ausschlag gebend dafür ist, dass der österreichischen Rechtsordnung ein eigenes gesetzlich geregeltes Leistungsschutzrecht für sportliche Veranstaltungen fremd ist. Auch eine allfällige Heranziehung des Leistungsschutzrechts „ausübender Künstler“ nach den §§ 66 ff UrhG kommt nicht in Betracht, zumal dieser Schutz nur dann besteht, wenn es sich um einen Vortrag oder die Aufführung eines Werks der Literatur oder Tonkunst iSd § 1 UrhG handelt. Da dies bei einem Fußballspiel nicht der Fall ist, scheidet ein leistungsrechtlicher Schutz als „ausübender Künstler“ für Fußballspieler aus.

Ebenso scheidet auch ein urheberrechtlicher Schutz aus, da es sich bei einem Fußballmatch um kein urheberrechtlich schützbares Werk iSd § 1 Abs 1 UrhG handelt.

Auch wenn die Anfertigung von Aufnahmen von Fußballspielen aus urheberrechtlichen Gesichtspunkten nicht als problematisch anzusehen ist, würde es – wie bereits vorab erläutert – dadurch aber zu einem Eingriff in das Hausrecht des Veranstalters kommen, der die Anfertigung von Ton- und Bildaufnahmen in den Fußballstadien für kommerzielle Zwecke ausdrücklich untersagt. Gegen Werbeaktionen, bei denen derartige Fotos verwendet werden, könnte die UEFA daher mittels Unterlassungsklage vorgehen.





3.2. Die Nutzung von sonstigen Fotos von Fußballspielern für Werbezwecke

3.2.1. Verwertungsrechte erforderlich

Will man ein Foto für Werbezwecke nutzen, ist es zunächst ratsam zu prüfen, ob einem die für die geplante Nutzung erforderlichen Verwertungsrechte zustehen.

Dabei gilt es aus urheberrechtlicher Sicht, zunächst zwischen zwei Kategorien zu unterscheiden. Es sind dies zum einen die urheberrechtlichen Schutz genießenden Lichtbildwerke iSd § 3 UrhG. Zum anderen sind dies die leistungsschutzrechtlichen Schutz genießenden Lichtbilder iSd § 73 UrhG.

Urheberrechtlichen Schutz genießen Fotos immer dann, wenn sie Werkcharakter haben, das heißt wenn in ihnen eine besondere „eigentümliche geistige Schöpfung“ erkennbar ist. Dieses Kriterium wird bei von Fotografen bewusst eingesetzten Gestaltungsmitteln regelmäßig erfüllt. Bei Schnappschüssen wird es sich im Gegensatz dazu aber regelmäßig nicht um eine

„eigentümlich geistige Schöpfung“ handeln und somit lediglich ein leistungsschutzrechtlicher Schutz vorliegen.

In beiden Fällen müssen aber die für die geplante Nutzung erforderlichen **Verwertungsrechte vom jeweiligen Fotografen** erworben werden. Es ist diesbezüglich dringend zu empfehlen, die Rechteübertragung schriftlich festzuhalten und insbesondere auch zu regeln, in welcher Art man die Aufnahmen nutzen darf (z.B. exklusiv, zeitlich beschränkt). Unproblematisch ist diesbezüglich die Nutzung von selbst angefertigten Aufnahmen, da einem in diesen Fall die erforderlichen Verwertungsrechte ohnedies selbst zustehen.



3.2.1. Eingriffe in die Persönlichkeitsrechte der Abgebildeten

Kommt es zur Verwendung von Bildern, bei denen **einzelne Fußballspieler deutlich erkennbar sind**, könnte dadurch in den **Bildnisschutz nach § 78 UrhG** eingegriffen werden. Nach § 78 Abs 1 UrhG dürfen Bildnisse von Personen weder öffentlich ausgestellt noch auf eine Art, wodurch sie der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, verbreitet werden, wenn dadurch berechnigte Interessen des Abgebildeten verletzt werden.



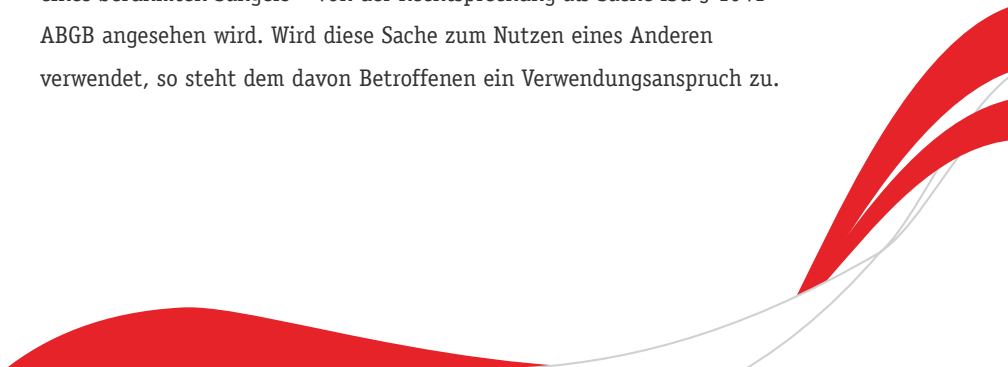
Zu einer Verletzung solch berechnigter Interessen kann es beispielsweise kommen, wenn es zu einer Bloßstellung der abgebildeten Person kommt, oder wenn die Abbildung zu Missdeutungen führen kann. Eine Verletzung berechnigter Interessen liegt aber nach der Rechtsprechung auch dann vor, wenn das **Bild einer Person für Werbezwecke verwendet** wird. Dies ist selbst dann möglich, wenn für nichts Anstößiges geworben wird. Ausschlag gebend dafür ist, dass die Verwendung des Bildnisses einer Person zu Werbezwecken ohne ihre Einwilligung schon deswegen ihre berechnigten Interessen verletzen kann, weil sich diese Person dem Verdacht ausgesetzt sieht, ihr Bildnis für Werbezwecke zur Verfügung gestellt zu haben. Des Weiteren muss

es dem Abgebildeten nach der Judikatur des OGH vorbehalten bleiben, zu entscheiden, ob er die Benützung seines Bildnisses für Werbezwecke erlaubt und wenn ja, zu welchen Bedingungen.

Umgelegt auf den konkreten Fall bedeutet das, dass eine Verletzung des Bildnisschutzes nach § 78 UrhG vorliegt, **wenn durch die verwendeten Bilder der Anschein erweckt wird, dass ein bestimmter Fußballspieler für ein Produkt wirbt.**

Will man beispielsweise ein Portrait eines Fußballers für Werbezwecke nutzen, ist es daher erforderlich, vorab dessen **Zustimmung** einzuholen.

Verabsäumt man die Einholung einer entsprechenden Zustimmung, so steht es dem Abgebildeten in der Regel nicht nur offen, gegen die Verwendung seines Bildes für Werbemaßnahmen mittels Unterlassungsklage vorzugehen, sondern auch den dadurch erlangten Nutzen herauszuverlangen. Ausschlag gebend dafür ist, dass der geldwerte Bekanntheitsgrad einer Persönlichkeit – wie beispielsweise eines bekannten Sportlers oder eines berühmten Sängers – von der Rechtsprechung als Sache iSd § 1041 ABGB angesehen wird. Wird diese Sache zum Nutzen eines Anderen verwendet, so steht dem davon Betroffenen ein Verwendungsanspruch zu.



Erlangt somit jemand durch die Abbildung eines Fußballspielers einen finanziellen Nutzen, so wird der Fußballspieler die Herausgabe des Nutzens nach § 1041 ABGB verlangen können. Konkret kam es dazu im Fall der Abziehsammelbilder von Fußballern, in dem Fußballspieler die Herausgabe des durch die Verwendung ihrer Bilder erzielten Nutzens erfolgreich durchsetzen konnten².

Faustregel: Für Fußballmatches und die daran teilnehmenden Spieler besteht weder urheberrechtlicher noch leistungsschutzrechtlicher Schutz. Dennoch dürfen für Werbezwecke aufgrund des Hausrechts des Veranstalters keine Fotos von Spielen gemacht werden. Will man andere Fotos für Werbezwecke nutzen, muss man zunächst prüfen, ob einem die entsprechenden Verwertungsrechte daran zustehen. Über die Einräumung dieser Rechte sollte aus Beweis Zwecken in jedem Fall ein schriftlicher Vertrag abgeschlossen werden. Kommt es zur Verwertung von Bildern, bei denen einzelne Fußballspieler oder andere Personen deutlich erkennbar sind, sollte auch deren Einwilligung für die werbemäßige Nutzung ihres Bildes eingeholt werden. Selbstverständlich muss bei der Abbildung solcher Fotos auch darauf geachtet werden, dass es zu keinem Eingriff in allenfalls bestehende Markenrechte kommt. Andernfalls könnte es zu Unterlassungsansprüchen sowie zur Verpflichtung, den erzielten Nutzen herauszugeben, kommen.



² OGH 6.12.1994, ÖBl 1995, 284 = MR 1995, 109 = ZfRV 1995/158 = ecolex 1995, 272.

BEISPIELE FÜR MARKETING-MASSNAHMEN

Preisausschreiben mit „offiziellen EM-Fußbällen“ als Preis

Die Verlosung von ordnungsgemäß erworbenen „offiziellen EM-Fußbällen“ erscheint unproblematisch, sofern dabei gewisse Grundsätze eingehalten werden. Die Teilnahme an dem Preisausschreiben darf nicht mit einem „Kaufzwang“ verbunden sein. Es muss somit theoretisch Jedermann offen stehen, an diesem Preisausschreiben teilzunehmen. Darüber hinaus darf nicht der Eindruck erweckt werden, dass es sich um ein gemeinsames Sponsoring des Preises durch den Veranstalter gemeinsam mit der UEFA oder dem Hersteller des Fußballs handelt. Es muss somit für den Durchschnittsverbraucher klar erkennbar sein, dass weder der Hersteller des Fußballs noch die UEFA an diesem Gewinnspiel in irgendeiner Weise beteiligt sind. Des Weiteren darf auch nicht der Eindruck entstehen, dass es sich bei dem Veranstalter des Preisausschreibens um einen Sponsor oder sonstigen Partner der Europameisterschaft 2008 handelt.

Aktionspreise während der Europameisterschaft

Die Werbung mit besonderen Aktionspreisen für bestimmte Produkte während oder aus Anlass der Europameisterschaft kann grundsätzlich als unproblematisch angesehen werden. Bei der Bewerbung dieser Aktionen sollte jedoch darauf geachtet werden, dass die offiziellen Marken der UEFA nicht verwendet werden.

Die Verwendung von Fußballmotiven zu Werbezwecken

Eine Verwendung von Fußballmotiven zu Werbezwecken ist auch während der Europameisterschaft 2008 unproblematisch. Es muss jedoch darauf geachtet werden, dass einem die Verwertungsrechte an den verwendeten Fotos zustehen und – sofern Einzelpersonen deutlich erkennbar sind – auch deren Einwilligung zur Verwendung ihrer Bilder für Werbezwecke vorliegt. Darüber hinaus dürfen die offiziellen Marken der UEFA nicht verwendet werden. Nicht zuletzt darf es sich bei den verwendeten Fotos auch um keine Fotos, die während eines EM-Spiels aufgenommen wurden, handeln.

WEITERE INFOS

<http://em2008.wko.at>

FAQs, Sicherheitstipps, Veranstaltungen, Public Viewing u.v.m

em2008@wko.at

Der direkte Draht zum EM-Team in der WKÖ

0800 221 220

Die kostenlose Hotline für Unternehmeranfragen



<http://em2008.wko.at>

Die Wirtschaftskammer Österreich sowie die Autoren übernehmen trotz sorgfältiger Auswahl und Überprüfung sämtlicher Informationen keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit der zur Verfügung gestellten Informationen. Jede Haftung für unmittelbare, mittelbare oder sonstige Schäden aus der Benutzung von Informationen dieser Publikation wird, soweit rechtlich zulässig, ausgeschlossen.

Der Inhalt dieser Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Die Informationen sind nur für die persönliche Verwendung in Ihrem Unternehmen bestimmt. Jede weitergehende Nutzung, insbesondere die Speicherung in Datenbanken, Vervielfältigung und jede Form von gewerblicher Nutzung sowie die Weitergabe an Dritte – auch in Teilen oder in überarbeiteter Form – ohne die Zustimmung der jeweiligen Organisation ist untersagt.