



WICHTIGE INFORMATIONEN für Händler von Fanartikeln!

Markenrechtsverletzungen können teuer werden – wir sagen, was geht und was verboten ist

von Stefan Grimm, Geschäftsführer GKS Handelssysteme GmbH

Sportliche Groß-Ereignisse sind für Händler immer ein gutes Geschäft. Das soll auch für Sie als Mitglied von www.restposten.de und als Leser der www.handelsbriefe.de so bleiben. Deshalb informieren wir Sie in unserem aktuellen Fanartikel-Ratgeber über die wichtigsten Risiken und Regelungen zum Handel mit Fanartikeln.

Der besondere Service: Händler-Know-how plus Rechtsexperten-Wissen

Ein besonderer Service dieses Ratgebers: **Wir listen für Sie die (unserer Meinung nach) wichtigsten Logos und Eigennamen auf, die Sie ohne Erlaubnis durch den Rechteinhaber definitiv NICHT für Ihre selbst importierten oder produzierten Produkte benutzen dürfen.** Der erfahrene Anwalt für Markenrecht im Internet, Dr. Thomas Engels von der Kanzlei Terhaag & Partner aus Düsseldorf, erklärt Ihnen die aktuelle Lage nochmal aus Sicht des Rechtsexperten.

Denn leider wollen an der EM 2008 nicht nur Sie verdienen! Die Ausrichter von großen Sport-Ereignissen haben starke finanzielle Interessen und wollen auch mit der Vergabe von Lizenzrechten für die offiziellen Fanartikel Einnahmen kassieren. **Also Vorsicht!** Meistens ist es nämlich verboten und gefährlich, eigene Handelsprodukte mit dem Namen der Sportveranstaltungen aufzuwerten.

So ist die Lage:

Das geht: Sie können eine Landesflagge importieren und eine Fahne daraus machen, oder eine Flagge auf eine Tasse drucken.



Das geht nicht: Sie können die Fahne NICHT mit einem Fußball und „UEFA EM 2008“ darauf bedrucken, wenn Sie keinen Lizenzvertrag haben.



Die Folge: Wenn Sie es trotzdem tun, drohen Ihnen hohe Strafen und Abmahnungen.

Wichtig zu wissen: Wir machen hier keine Rechtsberatung!

Sondern: Wir möchten, dass Sie Bescheid wissen und mögliche Probleme rechtzeitig erkennen. Wenn Sie die Markenrechte Dritter nicht verletzen wollen, brauchen Sie Kreativität und Einfallsreichtum. Manchmal reicht es ja schon, pünktlich zur EM auf alle möglichen Produkte einfach einen Fußball zu drucken. Oder Sie verwenden ein anderes und freies Logo, das nicht zur UEFA EM gehört, wie z.B. das Logo, welches Sie hier abgebildet sehen.



www.emlogo.at



www.emlogo.at = freies EM-Logo, das nicht zur UEFA gehört. Es hat eine hohe Marktbekanntheit und kann lizenzfrei benutzt werden.

Hier finden Sie wichtige Infos, die Sie rund um eingetragene Markenrechte brauchen:

Deutsches Patent und Markenamt:

<https://dpfinfo.dmpa.de> = Hier kann recherchiert werden, welche Marke in Deutschland schon geschützt ist.

Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt / Datenbank für Gemeinschaftsmarken

<http://oami.europa.eu> = Hier finden Sie die Markeneintragungen für Marken, die in ALLEN Mitgliedsstaaten der EU (also auch in Deutschland) gelten.

Viele Markennamen und Markenzeichen stehen ohne Lizenz für Sie auf dem Index!

Es gibt viele eingetragene Markenzeichen, die Sie nur verwenden dürfen, wenn Sie eine Erlaubnis vom Rechteinhaber dafür haben und die bekommen Sie fast immer nur, wenn Sie auch eine Lizenzgebühr zahlen.

Wir haben für Sie **eine Liste** der wichtigsten Wortmarken (= geschützter Eigenname) und Bildmarken (= geschützter Eigenname + geschütztes Zeichen, also: Logo) **zusammen gestellt, die Sie NUR MIT Nutzungserlaubnis verwenden dürfen.**



Unsere Empfehlung: Prüfen Sie Ihre eigenen bisherigen und neuen Logos in den Datenbanken, die wir Ihnen genannt haben. Stimmen Sie sich vor der Produktion eigener Fanartikel mit einem erfahrenen Anwalt für Markenrechte ab. **Denn je mehr Sie verkaufen, desto höher wird Ihre Strafe, wenn Sie hier Fehler machen!**

Diese Bezeichnungen und Logos dürfen Sie nicht ohne Erlaubnis des Inhabers benutzen:

WORTMARKEN		
EM 2008	Wortmarke	Nutzungserlaubnis erforderlich !
EURO 2008	Wortmarke	Nutzungserlaubnis erforderlich !
EM Radio 2008	Wortmarke	Nutzungserlaubnis erforderlich !
Österreich-Schweiz 2008	Wortmarke	Nutzungserlaubnis erforderlich !
UEFA EM 2008	Wortmarke	Nutzungserlaubnis erforderlich !
UEFA	Wortmarke	Nutzungserlaubnis erforderlich !



Austria / Switzerland 2008	Wortmarke	Nutzungserlaubnis erforderlich !
Qualifiers 2008	Wortmarke	Nutzungserlaubnis erforderlich !
Beijing 2008	Wortmarke	Nutzungserlaubnis erforderlich !
Goaaal 2008	Wortmarke	Nutzungserlaubnis erforderlich !
ISTANBUL 2008	Wortmarke	Nutzungserlaubnis erforderlich !
OLYMPIA	Wortmarke	Nutzungserlaubnis erforderlich !
Olympic Fire	Wortmarke	Nutzungserlaubnis erforderlich !
The Olympics	Wortmarke	Nutzungserlaubnis erforderlich !

WORT/BILDMARKEN		
	Wort/Bildmarke	Nutzungserlaubnis erforderlich !
	Wort/Bildmarke	Nutzungserlaubnis erforderlich !
	Bildmarke	Nutzungserlaubnis erforderlich !
	Wort/Bildmarke	Nutzungserlaubnis erforderlich !
	Wort/Bildmarke	Nutzungserlaubnis erforderlich !
	Wort/Bildmarke	Nutzungserlaubnis erforderlich !



	Wort/Bildmarke	Nutzungserlaubnis erforderlich !
	Wort/Bildmarke	Nutzungserlaubnis erforderlich !
	Wort/Bildmarke	Nutzungserlaubnis erforderlich !
	Wort/Bildmarke	Nutzungserlaubnis erforderlich !
<p>BEIJING 2008 <small>Games of the XXIX Olympiad</small></p> 	Wort/Bildmarke	Nutzungserlaubnis erforderlich !
	Wort/Bildmarke	Nutzungserlaubnis erforderlich !
	Wort/Bildmarke	Nutzungserlaubnis erforderlich !
	Wort/Bildmarke	Nutzungserlaubnis erforderlich !
 <p>OLYMPIC GAMES</p>	Wort/Bildmarke	Nutzungserlaubnis erforderlich !



Expertenrat: Dr. Thomas Engels zum Thema Markenrecht bei sportlichen Großereignissen

Bei großen Sport-Ereignissen wie der Fußball-Europameisterschaft in Österreich und der Schweiz oder den Olympischen Spielen in Peking wird hart um den Konsum der Verbraucher gekämpft: Die Veranstalter hoffen auf Aufschwung und Umsatz – und in ihrem Windschatten kurbeln Groß- und Einzelhändler mit Marketing- und Merchandising-Produkten ihren eigenen Umsatz kräftig an. Und genau hier ergibt sich ein Konflikt: Denn auch die Veranstalter sind im hart umkämpften Markt des Merchandisings aktiv. Und wollen natürlich unbedingt ihren eigenen Umsatz und Gewinn so groß wie möglich halten. Die Konkurrenz – also vor allem Groß- und Einzelhändler – wird dabei oft mit Hilfe des Markenrechts ausgeschaltet. **Denn schon früh sorgen Veranstalter und Ausrichter von Großereignissen dafür, dass ihre werbewirksamen Begriffe markenrechtlich geschützt wurden. Und diese können dann auch nur von den gut zahlenden Lizenznehmern genutzt werden.** Wer markenrechtlich geschützte Begriffe benutzt, obwohl er keine Lizenzrechte erworben hat, wird von den Markenrechtsinhabern meistens scharf angeschossen. Das geschieht in Form von teuren Abmahnungen und einstweiligen Verfügungen.

Darauf müssen Sie als Händler achten

Das Markenrecht gewährt dem Inhaber einen umfassenden Schutz – nur er darf es in der Werbung und zur Bezeichnung von Produkten verwenden. Er ist dazu berechtigt, Lizenzen zu vergeben und so Dritten auch zu ermöglichen, von dem Markenschutz zu profitieren und entsprechende Produkte herauszugeben. Als Beispiel können hier die Sportausrüster genannt werden. Gegen entsprechende Lizenzzahlungen sind sie berechtigt, die jeweiligen markenrechtlich geschützten Begriffe auf den Produkten anzubringen und die Werbekampagnen auch so aufzubauen.

Die Regelungen im Überblick:

1. Erschöpfungsgrundsatz: Sind die geschützten Produkte mit Zustimmung des Markeninhabers im Verkehr, muss nicht jeder Einzelne nochmal abklären, ob er sie auch verkaufen bzw. benennen darf.

Markenschutz: Der Markenschutz gilt nur für die Waren- und Dienstleistungen, für die die Marke auch eingetragen ist.

2. Markenlöschung: Wer seine Marke nicht benutzt, muss sie unter Umständen wieder abgeben – ein solches Lösungsverfahren kann für den Kläger allerdings teuer werden.

3. Handeln im geschäftlichen Verkehr: Der Einzelfall entscheidet, ob jemand eine Marke nur beschreibend benutzt hat, oder ob Handeln im geschäftlichen Verkehr vorliegt, so dass der Markeninhaber sich berechtigt beschwert.

4. Sonderfall Olympische Spiele: Sie sind ganz besonders durch mehrere Rechte geschützt; hier werden Verstöße richtig teuer. Es existiert sogar ein Gesetz zum Schutz des Olympischen Logos (die Ringe) und des Namens, das OlympSchG, welches diese Symbole für alle Waren und Dienstleistungen schützt.



1. Erschöpfungsgrundsatz

Im Markenrecht gilt der so genannte „Erschöpfungsgrundsatz“. Das Markenrecht ist dann im Rechtssinne „erschöpft“ und führt nicht mehr zu Unterlassungsansprüchen, wenn die Produkte einmal mit Zustimmung des Markeninhabers in den Verkehr gekommen sind. Wenn also der offizielle Spielball der Fußball-Europameisterschaft im Handel erhältlich ist, muss nicht extra jeder Einzelhändler erneut um Erlaubnis fragen, ob er den Begriff „Fußball-Europameisterschaft“ in Zusammenhang mit diesem speziellen Produkt auch verwenden darf. Aufgrund der Annäherung im europäischen Wirtschaftsraum und des freien Warenverkehrs dürfen diese Waren in ganz Europa frei verkauft werden. Was also einmal mit Zustimmung des Markeninhabers in die EU gelangt ist, unterliegt fortan keinen Beschränkungen mehr.

2. Markenschutz:

Ein weiterer Grundsatz im Markenrecht ist der, dass ein Markenschutz nur für die Waren und Dienstleistungen gewährt wird, für die die Marke auch eingetragen ist oder die mit diesen Waren verwechslungsfähig sind. Für alle anderen Waren wird kein Markenschutz gewährt. Dies könnte also z.B. bedeuten, dass der Begriff „Fußball-Europameisterschaft 2008“ zwar für Sportartikel den notwendigen Markenschutz hat, aber für Gartenbedarfsartikel oder Kosmetikartikel verwendet werden könnte. Um hier allerdings einem derartigen Treiben Einhalt zu gebieten, haben die Verantwortlichen der Europameisterschaft den Markenschutz bei der Anmeldung so weit wie möglich ausgedehnt und für alle verfügbaren Waren und Dienstleistungen beantragt.

3. Markenlöschung

Gegen eine künstliche Ausdehnung des Markenschutzes gibt es einen recht effektiven Rechtsschutz, nämlich den Weg der Markenlöschungsklage. Dazu ist jedermann berechtigt. Als Begründung kann angeführt werden, dass der Markeninhaber die Marke in den vergangenen fünf Jahren für bestimmte Waren und Dienstleistungen nicht genutzt hat. Mit der Folge, dass die Marke für diese Klassen löschungsreif geworden ist. In einem solchen Verfahren muss der Kläger jedoch die Kosten für das Gericht und den Rechtsvertreter vorstrecken und vor allem auch mit einer nicht unerheblichen Verfahrensdauer rechnen. Die wenigsten werden daher diesen Weg wählen – mit der Folge, dass grundsätzlich davon auszugehen ist, dass sich der Markenschutz einer Marke auch auf alle Waren und Dienstleistungen erstreckt, für die sie eingetragen ist.

4. Handeln im geschäftlichen Verkehr

Ein weiteres wichtiges Element für eine Markenrechtsverletzung ist das Kriterium des Handelns im geschäftlichen Verkehr. Nur wenn das vorliegt, kann der Markeninhaber Rechte geltend machen. Das Handeln im geschäftlichen Verkehr ist beispielsweise dann nicht gegeben, wenn die Begriffe rein beschreibend verwendet werden. Diese Ausnahme ist jedoch nur sehr schwer einzugrenzen und wird von den Gerichten immer am Einzelfall beurteilt. Aber so könnte beispielsweise eine Angabe wie „der offizielle Spielball der Olympischen Spiele“ rein beschreibend sein.

Es empfiehlt sich also, bei der Verwendung der markenrechtlich geschützten Begriffe entsprechende Vorsicht walten zu lassen, um hier nicht Gefahr zu laufen, abgemahnt zu werden.



5. Sonderfall: Olympische Spiele

Die Olympischen Ringe sind als Marke für alle Waren- und Dienstleistungsklassen eingetragen. Darüber hinaus nehmen die Organisatoren Urheberrechtsschutz für die Ringe in Anspruch. Schließlich schützt sie auch das OlympSchG, mit dem noch einmal ein besonderer gesetzlicher Schutz für die Olympischen Namen und Symbole verankert wurde. Hier ist also höchste Vorsicht geboten – angesichts der besonderen Bedeutung dieses sportlichen Großereignisses werden hier wahrscheinlich extrem hohe Streitwerte angesetzt. Im Abmahnfall sind also auch die Kosten sehr hoch.

Was passiert im Rechtsfall?

Ist das Kind doch einmal in den Brunnen gefallen, und eine Abmahnung flattert ins Haus, sollten Sie in jedem Fall anwaltliche Hilfe in Anspruch nehmen. Denn neben der möglichen Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung ist auch eine umfassende Beratung im Hinblick auf zukünftige Werbestrategien nötig. Nur so können Sie das Risiko weiterer Abmahnungen und das Risiko einer Vertragsstrafe abmindern.

Rechtsanwalt Dr. Thomas Engels

Terhaag & Partner Rechtsanwälte
Stresemannstraße 26
40210 Düsseldorf
Deutschland

telefon + 49 (0)211 . 16 88 86 - 00
telefax + 49 (0)211 . 16 88 86 - 01

anwalt@aufrecht.de
www.aufrecht.de



Stefan Grimm

GKS Handelssysteme GmbH
Lindenbaumstr. 32c
42659 Solingen

telefon + 49 (0)212 . 3 80 89 - 0
telefax + 49 (0)212 . 3 80 89 - 29

info@restposten.de
www.restposten.de

