



Offizielle Sponsoren wollen geschützt werden, denn immer wieder verletzen Ambush-Marketing-Aktionen die teuer erworbenen Rechte.

Ein heikles Thema

Tausende Unternehmen nützen Plattformen wie die Europameisterschaft oder die Olympischen Spiele in Rio de Janeiro, um Stimmung für Produkte oder Marken zu machen, ohne jedoch teure Rechte des Events eingekauft zu haben.

VON MICHAEL FIALA
colorofsports.at

WIEN/PARIS/RIO DE JENAIRO. Mit der Europameisterschaft in Frankreich und den Olympischen Spielen in Rio in Brasilien ist nicht nur die Kreativität der Agenturen der offiziellen Sponsoren gefordert. Ganz speziell kreativ müssen auch jene Unternehmen sein, die keine Rechte an dem Event besitzen und dennoch an dem großen Medienhype teilnehmen wollen. „Ambush Marketing“ lautet das Zauberwort dafür.

Bestes Beispiel, das vielen Fußball-Fans noch in Erinnerung ist, war der Torjubiläum vom dänischen Stürmer Nicklas Bendtner im Spiel gegen Portugal bei der Europameisterschaft 2012, als er die Trikot Hose ein wenig nach unten zog und eine Unterhose mit dem Schriftzug von Paddy Power, einer irischen Wettfirma, zum Vorschein kam. Zwar hagelte es eine saftige Strafe von 100.000 Euro für den Kicker, die dem Verneh-

men nach der Wettanbieter mit Freude übernahm. Schließlich lag der generierte Werbewert aber deutlich darüber.

Bekannt ist auch die Aktion von Nike bei der Fußball-WM 1994 in den USA: Als Nichtsponsor teilte der Sportartikelhersteller tausende Kappen vor dem WM-Finale aus, um die Fans vor der Hitze zu schützen. Natürlich hatten diese dann die mit dem Nike-Swoosh gebränderten Kappen im Stadion auch auf, was bei der TV-Übertragung nicht zu übersehen war.

Rechte-Schutz für Sponsoren
Mittlerweile hat der Fußball-Verband reagiert und solche Aktionen deutlich strenger im Strafenkatalog sanktioniert. Der Schutz der offiziellen Sponsoren – sei es bei der Euro 2016 oder den Olympischen Spielen in Rio – ist eine der wichtigsten Aufgaben beim Thema Marketing in der heutigen Zeit. Wer dutzende Millionen von Euro als offizieller Sponsor zahlt, der will auch exklusive Rechte genießen. Den-

noch gelingt es kreativen Unternehmen immer wieder, auf legale Art und Weise die Medienwelle zu nützen. Einige fahren aber auch ein und müssen dann tief in die Tasche greifen.

„Insbesondere internationale sportliche Großereignisse wie Welt- und Europameisterschaften im Fußball oder Olympische Spiele bilden für viele Unternehmen die ideale Plattform, um ihre kommunikative Zielgruppenansprache in ein attraktives sportliches Umfeld einzubetten. Sportevent-Veranstalter verkaufen deshalb privilegierte Vermarktungsrechte ihres Events an offizielle Sponsoren, die im Gegenzug exklusive Möglichkeiten erwerben, die Veranstaltung werblich für sich zu nutzen“, schreibt **Gerd Nuffer** vom Deutschen Institut für Sportmarketing, in einem Gastbeitrag für den Focus.

Rechtsexperten im Interview
Color of Sports hat die Anwälte **Thomas Wallentin, Philipp Spring** und **Patrick Kainz**

von der Rechtsanwaltskanzlei Kunz Schima Wallentin Rechts-



Vorrangiges Ziel des Ambusher ist es, eine Assoziation mit der Veranstaltung herzustellen, die in Wirklichkeit gar nicht besteht.

Philipp Spring

Rechtsanwaltskanzlei Kunz Schima Wallentin Rechtsanwälte OG

anwälte OG zu den Risiken, Pflichten und Rechten rund um das Thema Ambush-Marketing

zum Gespräch gebeten.

Color of Sports: Ambush-Marketing ist speziell rund um Großereignisse wie die Euro 2016 oder die Olympischen Spiele in Rio in aller Munde. Worauf müssen Unternehmen achten, wenn sie im Umfeld dieser Events werblich auftreten, aber nicht die Rechte verletzen wollen?

Philipp Spring: Bei Ambush-Marketing handelt es sich ganz allgemein um Werbe-/Marketingmaßnahmen eines Unternehmens, welches kein offizieller Sponsor einer Sportveranstaltung ist (= Ambusher), aber sich dennoch die Veranstaltung für eigene Zwecke zu nutzen macht.

Vorrangiges Ziel des Ambusher ist es, eine Assoziation mit der Veranstaltung herzustellen, die in Wirklichkeit gar nicht besteht, um damit die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Dies stößt natürlich den offiziellen Sponsoren sauer auf, da sie hohe Geldsummen an den Veranstalter zahlen und sich im Gegenzug möglichst



Philipp Spring, Thomas Wallentin und Patrick Kainz zum Thema Ambush Marketing.



Das Logo dürfen nur offizielle Partner tragen.

weitreichende bzw. exklusive Rechte an der Veranstaltung erwarten.

CoS: Exklusive Rechte haben aber auch ihre Grenzen ...

Spring: Genau, selbst wenn Ambush-Marketing oft als moralisch verwerflich angesehen und mit Schmarotzen oder Trittbrettfahren bezeichnet wird, sind nicht alle Ambush-Marketing-Maßnahmen (zumindest in Österreich und Deutschland) auch rechtlich unzulässig.

CoS: Was ist zu unterlassen? Was ist erlaubt?

Spring: In der Regel sind all jene Maßnahmen zu unterlassen, bei denen der Ambusher fremde Kennzeichen-/Vermarktungsrechte eines Dritten verwendet (beispielsweise marken- oder urheberrechtlich geschütztes Material). Solche direkten bzw. plumpen Ambush-Marketing-Maßnahmen kommen allerdings heutzutage kaum mehr vor. Im Gegensatz dazu sind sogenannte indirekte/subtile Ambush-Marketing-Maßnahmen häufig anzutreffen.

Hier lehnt sich der Ambusher v.a. mittels kommunikativer Maßnahmen sehr eng an ein Sportereignis an. Dazu zählen beispielsweise das Anbringen von eigenen Kennzeichen oder das Erbringen von Dienstleistungen im Umfeld einer Sportveranstaltung, das Programm-sponsoring (das Schalten von

Werbungen im zeitlichen Umfeld einer Sportübertragung) sowie die Herstellung einer Verbindung zur Sportveranstaltung und gleichzeitig der Versuch, dadurch einen Imagetransfer zu erzielen (z.B. durch die Verwendung bekannter Sportpersönlichkeiten). Die zuletzt genannte Erscheinungsform von Ambush-Marketing liegt im rechtlichen Graubereich; eine

Alleine die Kosten der Urteilsveröffentlichung und die Kosten des Verfahrens können sich in Summe schon auf einige Tausend Euro belaufen.

Thomas Wallentin
Rechtsanwaltskanzlei Kunz Schima Wallentin Rechtsanwälte OG

abschließende rechtliche Beurteilung kann immer nur einzelfallbezogen vorgenommen werden. Keinesfalls darf die Ambush-Marketing-Maßnahme so weit gehen, dass der irre-

führende Eindruck entsteht, der Ambusher wäre offizieller Sponsor der Veranstaltung oder der Ruf einer bekannten Marke werde für eigene Zwecke ausgenutzt.

CoS: Was droht Unternehmen, die mit Ambush-Marketing die Rechte verletzen?

Patrick Kainz: Gegen unzulässiges Ambush-Marketing kann vorrangig mittels Unterlassungsklage vorgegangen werden. Ziel einer solchen Klage ist es, solche Maßnahmen zukünftig zu unterbinden. Um möglichst rasch, noch während laufender Veranstaltung, Abhilfe zu schaffen, kann der Unterlassungsanspruch mittels einstweiliger Verfügung vorläufig gesichert werden. Auch Schadenersatzansprüche des geschädigten Veranstalters oder Sponsors kommen infrage. Um diese erfolgreich durchzusetzen, muss ein konkreter Schaden nachgewiesen werden, der ihm durch die Ambush-Marketing-Maßnahme entstanden sein muss.

Zur Aufklärung des Publikums über den Verstoß kann das Urteil in Printmedien, im Internet oder im TV sowie im Hörfunk veröffentlicht werden. Die damit verbundenen Kosten der Veröffentlichung sind von unterliegenden Ambusher zu bezahlen, was gerade bei einem reichweitenstarken Printmedium teuer kommen kann. Darüber hinaus hat der unterlegene Ambusher auch die gesamten Verfahrens-

kosten der Gegenseite zu tragen.

CoS: Gibt es unterschiedliche Herangehensweisen in den einzelnen Ländern?

Kainz: Manche Länder haben eigene Ambush-Marketing-Gesetze, nach denen auch Haftstrafen verhängt werden können (z.B. die Fußball-WM 2010 in Südafrika; Stichwort „Bavaria Beer Babes“). In Österreich gibt es zum Schutz der olympischen Embleme und Bezeichnungen ein Bundesgesetz, wonach bei Verstoß Geldstrafen verhängt werden können.

CoS: Wie „teuer“ kann das im Extremfall werden?

Thomas Wallentin: Alleine die Kosten der Urteilsveröffentlichung und die Kosten des Verfahrens können sich in Summe schon auf einige Tausend Euro belaufen. Nach dem „Olympiaschutzgesetz“ können überdies Geldstrafen in Höhe von etwa 20.000 Euro verhängt werden. Bei Markenverletzungen können auch erhebliche Abschöpfungsbeträge hinzukommen. Ob die nachteiligen vor allem finanziellen Folgen vom Ambusher dennoch in Kauf genommen werden, hängt von seiner Beurteilung ab, ob für ihn unterm Strich die Vorteile, die er aufgrund der Maßnahme erzielt, überwiegen.

CoS: Haben Sie den Eindruck, dass die Unternehmen in Österreich über die rechtlichen Rahmenbedingungen zu diesem Thema gut genug

informiert sind?

Philipp Spring: Vor allem bei den größeren Unternehmen kann man davon ausgehen, dass sie recht gut über das Thema informiert sind. Oft treten sie selbst als Sponsoren im Sportbereich auf. Bei kleineren Unternehmen, wo zumeist auch das Geld für juristische Beratung fehlt, ist das eher zu bezweifeln.

CoS: Kann man sich durch eine rechtliche Beratung 100%ig davor schützen?

Wallentin: Direktes (plumpes) Ambush-Marketing zielt direkt auf die Vermarktungsrechte des Veranstalters/Sponsors ab (rechtswidrige Verwendung von Merchandising- und Fanartikel, Logos etc.). Solche plumpen, einfalllosen Frontalangriffe können sehr wirksam als (eindeutiger) Verstoß z.B. gegen das Urheber- oder Markenrecht bekämpft werden; sie sind aber in der Praxis zunehmend eher die Ausnahme. Ambusher werden immer kreativer.

Indirektes (subtiles) Ambush-Marketing – hier lehnt sich der Ambusher sehr eng an ein Sportereignis an, ohne dabei aber z.B. geschützte Kennzeichen zu verwenden –, diese Form des Ambush-Marketings ist v.a. im Kommunikationsbereich angesiedelt. Ist das dann auch noch im Vorhinein vom Ambusher rechtlich abgeklärt worden, wie weit er gehen darf, wird's mitunter schwieriger, sich rechtlich zur Wehr zu setzen.



GEMEINSAM GEWINNEN

www.erima.at



erima®

SPORTSWEAR SINCE 1900



OFFIZIELLER AUSSTATTER
PARALYMPIC TEAM AUSTRIA



OFFIZIELLER AUSSTATTER
OLYMPIC TEAM AUSTRIA