

Inhalt

Vorwort	5
A. Einleitung	13
B. Grundsätze	17
I. Beteiligte Personen	17
1. Sponsoren	17
a) Definitionen	17
b) Entwicklung, Ausgestaltung des Sponsorings	18
c) Gründe für die Attraktivität des Sport-Sponsorings	19
aa) Erhöhung des eigenen Bekanntheitsgrades	20
bb) Imagetransfer	20
cc) Vorteile gegenüber klassischen Werbeformen	21
dd) Risiken beim Sportsponsoring	23
2. Veranstalter	24
3. Nicht-Sponsor	26
II. Sponsoringvertrag	27
1. Vertragstypologische Einordnung	27
2. Kennzeichnender Mindestinhalt des Sponsoringvertrages	28
3. Leistung und Gegenleistung – Der Begriff der „Marketingrechte“	28
a) Angebotsbeschreibung des IOC	29
b) Marketingrechte der FIFA	29
c) Auswertung	30
III. Ambush Marketing – Begriff, Ursachen und typische Erscheinungsformen	30
1. Begriffsbestimmungen	30
a) Juristische Begriffsbestimmungen	32
b) Wirtschaftswissenschaftliche Begriffsbestimmungen	33
c) Begriffsbestimmungen aus der Praxis	35
d) Stellungnahme	35
e) Ergebnis	38
2. Ursachen und Entwicklung	38
a) Ursachen	38
b) Entwicklung	39
3. Systematisierung und Grundfälle	41
a) Systematisierung	41
aa) Inhalt der Aktion	42

bb) Ambush Marketing vor Ort	42
b) Grundfälle des inhaltlichen Ambush Marketings	43
aa) Annäherung an Kennzeichen und Symbole der Veranstaltung	43
bb) Sonstiger thematischer Bezug zu der Veranstaltung	43
c) Grundfälle des ortsgebundenen Ambush Marketings	44
aa) Straßenwerbung in Veranstaltungsnähe	44
bb) Luftwerbung („Air Ambushing“)	44
cc) Aushändigen von Geschenkartikeln („Give-Aways“) und Werbezetteln („Flyer“)	45
IV. Überblick über die typischen Abwehrmaßnahmen des Veranstalters	45
1. Markenregistrierung und „Monitoring“	46
2. Werbebeschränkungen vor Ort	46
3. Lauterkeitsrechtlicher und sondergesetzlicher Schutz	47
4. Aufklärungsprogramme	47
C. Kennzeichenrechtlicher Schutz	49
I. Einführung	49
II. Nationaler Markenschutz	52
1. Entstehung von Markenschutz	52
2. Vorteile von Register- gegenüber Benutzungsmarken	53
3. Registerrechtlicher Schutz für Eventbezeichnungen	55
a) Rechtswirkung der Eintragungshindernisse nach § 8 Abs. 2 MarkenG	55
b) Eintragungshindernisse im Einzelnen	57
aa) Fehlende Unterscheidungskraft, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG	57
bb) Freihaltebedürfnis an rein beschreibenden Angaben, § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG	58
cc) Bösgläubige Markenmeldung § 8 Abs. 2 Nr. 10 MarkenG	59
c) Rechtsprechung	61
aa) BGH-Entscheidung „EURO 2000“	61
bb) BGH-Entscheidung „FUSSBALL WM 2006“	63
(1) Unterscheidungskraft und Freihaltebedürfnis	64
(2) Keine bösgläubige Markenmeldung	66
(3) Kein besonderer Schutz für Eventmarken	66
cc) BGH-Entscheidung „WM 2006“	67
d) Stellungnahme	68
aa) Unterscheidungskraft von Eventbezeichnungen	68
(1) Herkunftshinweisende Bezeichnung	69
(2) Waren- und Dienstleistungskategorien	70
(3) Bekanntheit der Veranstaltung	70
(4) Wechselwirkung	71

bb)	Kein besonderer Schutz für Eventbezeichnungen	71
cc)	Bösgläubige Markenmeldung	76
e)	Ergebnis	78
4.	Sonstiger nationaler Kennzeichenschutz	79
a)	Markenschutz durch Verkehrsgeltung, § 4 Nr. 2 MarkenG	79
b)	Schutz als besondere Geschäftsbezeichnung, § 5 Abs. 2 MarkenG	81
aa)	Entscheidung des OLG Hamburg – „WM 2006“	81
(1)	Sportliche Großveranstaltung als präsen- torische Einheit	81
(2)	Kennzeichnungskraft und Verkehrsdurchsetzung der Bezeichnung „WM 2006“	82
bb)	Stellungnahme	82
(1)	Organisatorische Einheit	82
(2)	Kennzeichnungskraft und Verkehrsdurchsetzung	83
c)	Werktitelschutz nach § 5 Abs. 3 MarkenG	86
aa)	„Sonstiges vergleichbares Werk“ im Sinne von § 5 Abs. 3 MarkenG	87
bb)	Sportereignis als „sonstiges vergleichbares Werk“	90
(1)	Rechtsprechung	90
(2)	Literatur	91
(3)	Stellungnahme	91
cc)	Entstehung des Titelschutzes	94
dd)	Zeitrang des Titelschutzes	96
ee)	Schutzumfang nach § 15 MarkenG	98
(1)	Schutz gegen Verwechslungsgefahr gem. § 15 Abs. 2 Marken	98
(2)	Bekanntheitsschutz nach § 15 Abs. 3 MarkenG	100
d)	Ergebnis	101
5.	Markenverletzung – Erfordernis der markenmäßigen Benutzung	101
a)	Erfordernis einer markenmäßigen Benutzung	102
b)	Abgrenzung von beschreibendem und markenmäßigem Zeichengebrauch in der Praxis	104
aa)	Nutzung beschreibender/kennzeichnungsschwacher Angaben	105
bb)	Nutzung kennzeichnungsstarker Angaben	106
cc)	Nutzung einer bekannten Marke	107
6.	Schrankenregelungen	108
a)	Zulässiger Drittgebrauch nach § 23 MarkenG	108
b)	Markenrechtliche Erschöpfung gem. § 24 MarkenG	111
aa)	Grundsatz der Erschöpfung nach § 24 Abs. 1 MarkenG	111
bb)	Erschöpfung des Ankündigungsrechtes	112
cc)	Ausnahme nach § 24 Abs. 2 MarkenG	113
dd)	Erschöpfung des Ankündigungsrechtes als Chance für den Ambusher?	114

ee) Veranstaltung von Gewinnspielen	115
III. Gemeinschaftsmarkenrecht	117
1. Einführung	117
2. Entscheidung des Harmonisierungsamtes „WM 2006“	119
3. Auswirkung	120
IV. Zusammenfassung Kennzeichenschutz	121
1. Registerrechtlicher Schutz	121
2. Schutz als Benutzungsmarke und besondere Geschäftsbezeichnung	122
3. Markenverletzung und Schrankenregelungen	123
D. Wettbewerbsrechtlicher Schutz	125
I. Einführung	125
II. Wettbewerbsrechtlicher Nachahmungsschutz und Abgrenzung zum Markenrecht	127
1. Vorrangthese des BGH	127
2. Einfluss der geänderten Anmeldestrategie der Veranstalter auf die konkrete Abgrenzung	130
a) Lauterkeitsrechtlicher Nachahmungsschutz für rein beschreibende Ereignisbezeichnungen	130
b) Lauterkeitsrechtlicher Schutz der Markenanwartschaft	132
III. Regelbeispiele und Spezialtatbestände des UWG	133
1. Allgemeine Voraussetzungen	134
2. Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz gem. §§ 3, 4 Nr. 9 UWG	135
a) Schutzgegenstand	136
b) Wettbewerbliche Eigenart	138
c) Nachahmung	141
d) Ergebnis	141
3. Gezielte Behinderung gem. §§ 3, 4 Nr. 10 UWG	142
a) Zielgerichtetheit der Behinderung	143
aa) Begriffsauslegung	143
bb) Zielgerichtetheit beim Ambush Marketing	144
a) Fallgruppen	147
aa) Absatzbehinderung	147
bb) Werbebehinderung	149
(1) Werbebeeinträchtigung durch Aushändigen von Give-Aways	150
(2) Ausnutzen fremder Werbung	152
cc) Behinderung durch Zeichenerwerb	152
c) Ergebnis	155

4. Irreführung gem. §§ 3, 5 UWG	155
a) Allgemeine Tatbestandsvoraussetzungen	156
b) Werbliche Angaben	156
c) Unlautere Irreführung	158
aa) Verkehrskreise beim Ambush Marketing	158
bb) Verkehrsverständnis	160
cc) Gegenstand und Relevanz der Irreführung	161
dd) Richtigkeit der Werbeaussagen als Anhaltspunkt für Irreführung	164
(1) Objektiv unrichtige Angaben	164
(2) Objektiv mehrdeutige oder unklare Angaben	165
(3) Objektiv richtige Angaben, Problematik des „Multi-Level-Sponsorings“	166
d) Interessenabwägung	167
e) Ausschluss der Irreführungsfahr durch Disclaimer	169
f) Ergebnis	170
5. Give-Aways als unsachliche Beeinflussung gem. § 4 Nr. 1 UWG?	171
6. Rückgriff auf die Generalklausel des § 3 UWG?	172
a) Literatur	173
b) Rechtsprechung	175
c) Stellungnahme	175
d) Anwendung des § 3 UWG auf typische Fälle von Ambush Marketing	177
IV. Zusammenfassung	178

E. Örtliche Werbebeschränkungen 179

I. Einführung	179
1. Veranstaltungsgelände	180
2. Kontrolliert werbefreie Zone	181
II. Werbebeschränkungen auf Grundlage des Hausrechtes	183
1. Das Hausrecht als Rechtsgrundlage für örtliche Werbebeschränkungen	184
2. Zulässigkeit eines Werbeverbots im Sinne von Ziff. 10 ATGB	186
a) Auslegung der Klausel	187
b) Inhaltskontrolle nach § 307 BGB	190
aa) Benachteiligung von nicht unerheblichem Gewicht	191
bb) Unangemessenheit	192
c) Ergebnis	195
3. Zulässigkeit einer Übertragungsbeschränkung im Sinne von Ziffer 3 ATGB	195

a) Personalisierte Eintrittskarten als qualifizierte Legitimationspapiere	196
b) Inhaltskontrolle nach § 307 BGB	197
III. Öffentlich-rechtliche Werbebeschränkungen	199
1. Öffentlich-rechtliche Werbebeschränkungen	200
a) Bauordnungsrecht	200
b) Straßen- und Wegerecht	202
c) Straßenverkehrsrecht	205
2. Vertragliche Bindung des Austragungsortes	206
a) Inhalt und Auswirkung einer vertraglichen Bindung	206
b) Grenzen der vertraglichen Bindung	207
aa) Verstoß gegen Art. 20 Abs. 3 GG und das Rechtsstaatsprinzip	208
bb) Vertrag zu Lasten Dritter	209
3. Ergebnis	210
IV. Zusammenfassung	211
F. Schlussbetrachtung	213
I. Zusammenfassung des gegenwärtigen Schutzniveaus	213
1. Kennzeichenrecht	213
2. Lauterkeitsrecht	214
3. Ausübung des Hausrechtes	216
4. Öffentlich-rechtliche Werbebeschränkungen	216
II. Sonstige Maßnahmen des Veranstalters zur Verbesserung seiner Schutzposition	217
1. Weiterführung einer umfassenden Anmeldestrategie	218
2. Verstärkung der Unterscheidungskraft von rein beschreibenden Ereignisbezeichnungen	218
3. Ausgliederung der Vermarktungsaktivitäten?	219
4. Kontrolle des weiteren Werbeumfeldes	220
5. Informationskampagnen	221
6. „Name-and-shame“-Aktionen	222
7. Werbeverbote in unteren Sponsoringebenen	224
8. Gesetzlicher Sonderschutz als „Königsweg“ der Prävention?	225
III. Ausblick	229
Literaturverzeichnis	231