

# Wie Betriebe mit der Fußball-Europameisterschaft werben dürfen

Fan-Brötchen und EM-Wurst: Unternehmer müssen beim Großevent in Deutschland die Rechte der Uefa beachten **VON DANIELA LORENZ**

Für Fans wird es ein Fußballfest, wenn ab 14. Juni die Europameisterschaft in Deutschland stattfindet. Wollen Handwerksunternehmer das Großevent mit Werbung begleiten, müssen sie einiges beachten und Aktionen sorgfältig vorbereiten. Dies gilt insbesondere auch für die Sozialen Medien. Denn für die Uefa ist die Fußball-Europameisterschaft ein lukratives Milliarden-Geschäft. Die Möglichkeiten für Dritte, auf diesen EM-Zug aufzuspringen sind daher eng bemessen.

Entsprechend streng werden von den Sportfunktionären Verstöße gegen Marken- und Schutzrechte geahndet, weil „es gibt Ausschließlichkeitsrechte, die nicht verletzt werden dürfen“, sagt Rechtsanwalt Marvin Dinges von der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main.

## Kein offizielles Logo nutzen

Nur Sponsoren und Lizenznehmer der Uefa dürfen die offiziellen Logos und rechtlich geschützten Begriffe verwenden. Betrieben, die keine Lizenz besitzen oder erworben haben, ist demnach verboten

- das offizielle Emblem der „Euro 2024“;
- die Begriffe „Uefa Euro 2024 Germany“ und „Uefa Euro 2024“;
- den Pokal;
- das offizielle Maskottchen Albärt und
- den offiziellen Slogan „United by football. Vereint im Herzen Europas“

werblich zu nutzen. Diese Vorgaben betreffen auch Grafiken wie die offiziellen EM-Spielpläne der Uefa. Auch sie dürfen nicht in einer Werbeaktion eines Handwerksbetriebs auftauchen. „All das sollte man beachten, wenn man beispielsweise ein Schaufenster dekorieren möchte.“

Keinesfalls dürfe der Eindruck entstehen, ein Betrieb sei ein offizieller Sponsor oder Lizenznehmer der Fußball-Europameisterschaft und dürfe entsprechend werben. „Das wäre irreführend.“ Tabu ist also auch, Merchandising-Artikel wie den offiziellen EM-Fußball auszustellen.

## Was erlaubt ist

Abgesehen von den Marken-, Schutz- und Ausschließlichkeitsrechten der Uefa können Betriebe die Fußball-Europameisterschaft aber durchaus werblich nutzen. „Es ist erlaubt, allgemeine beschreibende Begriffe, die jedem zugänglich sein müssen, zu verwenden und auf die Veranstaltung hinzuweisen, ohne eine irreführende Anlehnung an die Uefa“, stellt Marvin Dinges klar. „Eine Metzgerei kann sehr wohl spezielle Grillwürstchen mit Deutschlandfahne anbieten.“ Unbedenklich wären auch Fan-Rabatte und Sonderangebote für die EM mit Formulierungen wie

- EM-Wurst
  - Fan-Brötchen
  - Europameister-Angebot
  - Aktion zur Europameisterschaft
- Unverfänglich ist darüber hinaus, wenn Unternehmen allgemein zugängliche Produkte mit reinem Fußballbezug verwenden, bei denen keine Verbindung zum Event hergestellt werden kann. „Also zum Beispiel für jedes Tor der deutschen Mannschaft bekommen Kunden beim Einkauf in der Bäckerei ein Kaiserbrötchen umsonst“, sagt Dinges.

Und wer einen Spielplan grafisch selbst gestaltet und dabei kein offizielles Logo oder Emblem verwendet, der ist ebenfalls auf der sicheren Seite.

„Im Zweifelsfall sollten sich Handwerker vorab bei den Handwerkskammern, Kreishandwerkerschaften oder Innungen beraten und diese



In der Allianz Arena in München startet die Fußball-EM: Mediale Großereignisse werden gerne für Werbeaktionen genutzt. Foto: yorgen67 - stock.adobe.com

Fragen besser von einem Juristen prüfen lassen“, empfiehlt der Experte der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs.

## Social Media ist keine Grauzone

Unbedingt im Auge behalten sollten Unternehmer ihren Social-Media-Auftritt, wenn sie Werbeaktionen zur Fußball-Europameisterschaft planen. „Social Media ist keine Grauzone, kein rechtsfreier Raum. Auch dort gilt natürlich das Verbot der Irreführung“, sagt der Rechtsanwalt.

Im Prinzip gelte das Gleiche wie für ein Ladengeschäft oder Schaufenster: Alles, was rechtlich geschützt ist oder ein offizielles Emblem trägt, darf nicht gepostet werden. „Sie müssen immer aufpassen, dass Sie keine Rechtsverletzungen begehen, indem Sie Schutz- oder Ausschließlichkeitsrechte nicht beachten“, sagt Dinges.

## Ausnahme bei Vertragshändlern

Eine Ausnahme gilt für Autohäuser und Vertragswerkstätten, wenn ihre Marke Sponsor der Fußball-Europameisterschaft ist - wie in diesem Jahr der chinesische Autohersteller BYD. „Vertragshändlern werden in der Regel Lizenzmöglichkeiten eingeräumt.“ Bei derartigen Großereignissen würden „offizielle“ Werbekampagnen vorgegeben. Das bedeutet, Händler oder Werkstatt müssen sich an den Vorgaben des Sponsors orientieren.

## Gewinn- und Tippspiele

Mittlerweile darf der Kauf einer Ware oder Dienstleistung an die Teilnahme an ein Gewinnspiel gekoppelt werden. „Das war früher verboten. Heute können Sie anbieten, dass der Kunde mit dem Kauf an einem Gewinnspiel teilnimmt.“

Trotzdem ist bei Gewinn- und Tippspielen Vorsicht geboten. „Wenn Sie Gewinnspiele anbieten, müssen Sie die Teilnahmebedingungen zugänglich machen - auch in den Sozialen Medien“, sagt Dinges. Darüber hinaus müssten bestimmte Kennzeichnungspflichten und die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) beachtet werden.

„Von Sportwetten oder Glücksspielen sollte man die Finger lassen, denn dafür bedarf es einer Lizenz und es drohen empfindliche Geldbußen und auch Strafen“, warnt der Rechtsanwalt. Das betrifft insbesondere Tippspiele, wenn Teilnehmer dafür zahlen und am Ende als Gewinn Geld ausgelobt wird.

Ebenso kritisch ist zu sehen, wenn Handwerksbetriebe einen offiziellen Merchandising-Artikel wie den EM-Fußball ohne Lizenz verlosen. Denn der Ball ist zwar „legal“ zu erwerben und könnte damit auch verlost werden, aber der Betrieb dürfte ja trotzdem nicht mit diesem Ball werben. Hier gelten wieder die Marken- und Schutzrechte wie eingangs beschrieben. Daher rät der Experte: „Wenn ich die Wahl hätte zwischen

dem offiziellen Uefa-Spielball oder einem allgemein gehaltenen Spielball, würde ich tendenziell eher den allgemeinen verlosen.“



**Marvin Dinges**  
Rechtsanwalt  
Foto: Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs

Ein No-Go ist und bleibt das Verlosen von Eintrittskarten zur EM.

## Was bei Verstößen droht

Verstöße werden von der Uefa konsequent verfolgt, so der Experte der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs. Unerheblich sei die Unternehmensgröße oder der Standort - beispielsweise auf dem Land. Auch bei kleinen Handwerksbetrieben würde kein Auge zugeknipst werden.

„Hier ist Vorsicht geboten, weil die Uefa verstärkt gerade jetzt Schutzrechtsverletzungen beobachtet und überwacht“, warnt Marvin Dinges. Im Visier können durchaus auch kleine Bäckereien und Metzgereien sein.

„Da lohnt sich der vermeintlich höhere Absatz nicht, denn es drohen empfindliche Geldbußen, Schadensersatzforderungen und kostspielige

Gerichtsverfahren.“ Insbesondere im Internet könnten mit Überwachungstools Schutzrechtsverletzungen mittlerweile schnell gefunden werden.

## Wie Verstöße geahndet werden

Unternehmen, die ein Schutzrecht verletzen oder eine wettbewerbsrechtliche Irreführung begehen, erhalten in der Regel zunächst eine kostenpflichtige Abmahnung verbunden mit einer Unterlassungserklärung.

„Gibt ein Unternehmen eine Unterlassungserklärung ab, so verpflichtet es sich, diese Rechtsverletzung nicht wieder zu begehen. Ansonsten muss es eine Vertragsstrafe zahlen“, erläutert der Rechtsanwalt. Es könne auch eine einstweilige Verfügung verhängt werden, „dann wird das Unternehmen sehr schnell gerichtlich in Anspruch genommen“.



„Um Neues zu entwickeln, brauche ich eine sichere wirtschaftliche Basis. Die schaffe ich gemeinsam mit meiner Steuerberaterin.“

Armin Machhörndl, Kaffeerösterei Machhörndl

Als Unternehmer ist es nicht immer einfach, das Richtige zu entscheiden. Ihre Steuerberatung berät Sie kompetent und auf der Basis aktueller Geschäftszahlen. Gemeinsam schaffen Sie so die Grundlagen für sichere Entscheidungen und eine gesunde wirtschaftliche Entwicklung.



[gemeinsam-besser-machen.de](https://gemeinsam-besser-machen.de)

