

IT-Ticker 03/2020

Der IT-Ticker 03/2020 informiert Sie über folgende Themen:

- OLG Karlsruhe: Tap Tags müssen als Werbung gekennzeichnet werden
 - Beschluss der Datenschutzkonferenz zu Google Analytics
 - Stufe 2 der Gamesförderung auf Bundesebene gezündet – Großvolumige Förderung läuft an!
 - Startschuss für elektronische Wertpapiere
 - Achtung Aufsicht droht – Tracking Tools in Medienunternehmen
 - Schrems II und Konzerndatenflüsse: Wie geht man mit der Übermittlung personenbezogener Daten in die USA um?
 - Esports: Hat der Wettlauf um die Marken schon begonnen?
-

OLG Karlsruhe: Tap Tags müssen als Werbung gekennzeichnet werden

Sind Tap Tags nur ein privater Service für Follower oder doch getarnte Schleichwerbung? Das OLG Karlsruhe bestätigte nun im Fall der Instagram-Posts der Fitness-Influencerin Pamela Reif, dass Produktverlinkungen auf Bildern als Werbung gekennzeichnet werden müssen.

In Sachen Influencer sind sich die deutschen Gerichte weiterhin uneinig: Nachdem jüngst erst Cathy Hummels in zweiter Runde am OLG München erfolgreich war (Az. 29 U 2333/19), befasste sich nun das OLG Karlsruhe in 2. Instanz mit der Influencerin Pamela Reif (OLG Karlsruhe, Urteil vom 09.09.2020, Az. 6 U 38/19) – und kam beim Thema Instagram-Posts zu einem ganz anderen Ergebnis. Die Begründung des Urteils steht noch aus.

In dem Verfahren ging es allerdings nicht um die Kennzeichnung von Instagram-Posts im Allgemeinen, sondern nur um sog. Tap Tags. Was sich anhört wie ein neues Full Body Workout-Programm der Fitness-Influencerin, ist der Fachbegriff für Verlinkungen auf einem Instagram-Post. Trägt Pamela Reif etwa einen Turnschuh einer bekannten Marke oder einen bestimmten Lippenstift auf einem Instagram-Bild und verlinkt diesen Bildausschnitt mit einem sog. Tap Tag, können User den Bildbereich antippen und gelangen direkt zum entsprechenden Unternehmen bzw. einem Anbieter des Produkts. Nur ein privater Service für die 6,4 Millionen Follower oder doch getarnte Werbung?

Bestätigung: Tap Tags ohne Werbekennzeichnung wettbewerbswidrig

Das LG Karlsruhe hatte bereits in der Vorinstanz (Az. 13 O 38/18 KfH) entschieden, dass Tap Tags keine private Meinungsäußerung seien, sondern damit ein kommerzieller Zweck verfolgt werde. Das sah auch das OLG Karlsruhe so: Das Setzen von Tap Tags ohne Kennzeichnung als Werbung verstoße gegen das Verbot der unzulässigen getarnten Werbung aus § 5a Abs. 6 UWG.

Anders als das OLG München in Sachen Cathy Hummels entschied das OLG Karlsruhe, dass die Instagram-Posts als geschäftliche Handlung einzuordnen sind. Reif hatte argumentiert, sie würde die Tap Tags nur setzen, um Nachfragen ihrer Follower zu von ihr getragenen Produkten zuvorzukommen. Der Senat hingegen sah den erforderlichen Unternehmensbezug sowohl hinsichtlich des eigenen Gewerbetriebs der Influencerin als auch in Bezug auf das „getaggte“ Unternehmen gegeben, da nicht nur ihr eigenes Image, sondern auch das fremde Unternehmen gefördert würden.

„Eine von ihnen“ vs. Frauenmagazin

Mit den Tap Tags verfolge Pamela Reif zudem auch kommerzielle Interessen – und zwar unabhängig davon, ob die Influencerin für den Einsatz der Tap Tags bezahlt wurde oder nicht. Es ergebe sich eine

wettbewerbliche Gefährdungslage aus privatem Erscheinungsbild einerseits und von Drittinteressen beeinflussten Kommunikationselementen andererseits, so das OLG. Pamela Reif würde von ihrer Community als „eine von ihnen“ und authentisch wahrgenommen. Damit steht das jüngste Influencer-Urteil in klarem Gegensatz zu den aktuellen Entscheidungen des OLG Hamburg (Az. 15 U 142/19) und des OLG München. Die Parallele zu Frauenmagazinen, die Produktempfehlungen ebenfalls nicht kennzeichnen müssen, zog das OLG Karlsruhe anders als die dortigen Senate nicht.

Weichen für eine höchstrichterliche Entscheidung sind gestellt

Eine höchstrichterliche Entscheidung zu den wettbewerbsrechtlichen Anforderungen an Influencer-Posts steht weiterhin aus. Auch das OLG Karlsruhe hat die Revision zugelassen. Angesichts der vielen verschiedenen anhängigen Verfahren besteht Hoffnung, dass der BGH demnächst für eine einheitliche Linie und mehr Rechtssicherheit sorgen wird.

Christina Kufer, Berlin, c.kufer@skwschwarz.de

Beschluss der Datenschutzkonferenz zu Google Analytics

Wie kann der datenschutzkonforme Einsatz von Google Analytics aussehen? Damit hat sich die Datenschutzkonferenz im Mai befasst.

Der Beschluss der Datenschutzkonferenz mit Hinweisen zu Google Analytics

In einem Beschluss der Datenschutzkonferenz (DSK) vom 12. Mai 2020 „Hinweise zum Einsatz von Google Analytics im nicht-öffentlichen Bereich“ hat sich die DSK erneut mit einigen Aspekten zum datenschutzkonformen Einsatz von Google Analytics befasst. Der Beschluss der DSK kann als Fortsetzung der bereits im November 2019 veröffentlichten Mitteilungen verschiedener Landesbehörden sowie der Orientierungshilfe der Aufsichtsbehörden für Anbieter von Telemedien angesehen werden. Die DSK distanziert explizit von vorherigen Mitteilungen insbesondere von der des Hamburgischen Beauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit. Während die Inhalte der Positionierung der DSK zum Großteil mittlerweile als datenschutzrechtliche Selbstverständlichkeiten gelten dürften, überrascht eine andere Feststellung.

Gemeinsame Verantwortlichkeit

Die wohl wesentlichste Feststellung der DSK ist, dass in Abkehr zu vorherigen Positionierungen das datenschutzrechtliche Rechtsverhältnis zwischen Google und Anwender (also Webseitenbetreiber) nicht mehr durch ein Auftragsverhältnis nach Art. 28 DS-GVO, sondern durch eine gemeinsame Verantwortlichkeit nach Art. 26 DS-GVO gekennzeichnet sein soll. Wesentliches Argument in diesem Zusammenhang sei, dass Google die Daten nicht auf Weisung des Webseitenbetreibers verarbeite, sondern die Zwecke der Verarbeitung selbst vorgebe. Ferner könnten die einzelnen Aspekte der Datenverarbeitung durch Google Analytics nicht isoliert betrachtet und bewertet werden, da sie einen „einheitlichen Lebenssachverhalt“ betreffen würden.

Einwilligung, Widerruf und Kürzung der IP-Adresse

Des Weiteren äußerte sich die DSK zur Rechtsgrundlage der Datenverarbeitung und stellte fest, dass diese nur in einer Einwilligung der Webseitenbesucher zu sehen sein könne. Ein Vertragsverhältnis nach Art. 6 Abs. 1 lit. b DS-GVO zwischen betroffenem Webseitenbesucher und Webseitenbetreiber rechtfertige keine Datenverarbeitung durch Google Analytics. Auch eine Interessensabwägung nach Art. 6 Abs. 1 lit. f DS-GVO führt nicht zur Rechtfertigung, da der Nutzer mit der Verarbeitung durch Google und dessen Werbepartner nicht rechnen und dieses auch nicht akzeptieren müsse.

Ergänzend führt die DSK aus, dass beim Einsatz von Google Analytics immer ein einfach zugänglicher Mechanismus zum Widerruf der einmal vom Nutzer erteilten Einwilligung implementiert sein müsse. Dieser könne etwa durch eine entsprechende Schaltfläche zu sehen sein. Insbesondere sei es nicht ausreichend, dass allein auf das Browser-Add-On zur Deaktivierung von Google Analytics verwiesen werde.

Zudem hebt die DSK hervor, dass zusätzlich technische Schutzmaßnahmen ergriffen werden sollten wie die Kürzung der IP-Adresse. Hierzu sei der Trackingcode auf den jeweiligen Webseiten zu ändern.

Konsequenzen und Bewertung

Die wohl größte Änderung für Webseitenbetreiber stellt der Wechsel von der Auftragsverarbeitung hin zur gemeinsamen Verantwortlichkeit nach Art. 26 DS-GVO dar. Die diesbezügliche Begründung überzeugt allerdings nicht, da sie eine zivilrechtliche Selbstverständlichkeit rezipiert. Dass die Zwecke der Datenverarbeitung maßgeblich durch den Auftragnehmer durch Gestaltung seiner Dienstleistung bestimmt werden, liegt in der Natur der Sache und gilt für alle Auftragsverhältnisse. Mit dem gleichen Argument ließe sich etwa auch das Auftragsverhältnis mit IT-Dienstleistern ablehnen, die Software für Gehaltsabrechnungen anbieten.

Webseitenbetreiber sollten nun einen Vertrag nach Art. 26 DS-GVO mit Google abschließen, der die diesbezüglichen gesetzlichen Mindestinhalte enthält. Google hat bereits reagiert und innerhalb der Nutzerverwaltung „Controller-Controller Data Protection Terms“ zur Verfügung gestellt. Inwieweit diese Bestimmungen den gesetzlichen Anforderungen entsprechen, ist derzeit noch nicht absehbar. Jedenfalls ist der standardmäßige Abschluss des Vertrags zur Auftragsverarbeitung nach Art. 28 DS-GVO nach der Ansicht der DSK nun nicht mehr ausreichend.

Die Aussagen zur Rechtsgrundlage überraschen zwar nicht vom Ergebnis her, jedoch insofern, als dass in der Orientierungshilfe der DSK für Telemedien noch Wert darauf gelegt worden ist, dass pauschale Feststellungen zur Interessensabwägung nach Art. 6 Abs. 1 lit. f DS-GVO nicht akzeptiert würden, da sie die gesetzlichen Anforderungen nicht erfüllen würden. Aus einem Umkehrschluss heraus ließe sich nun auch mit entsprechenden Argumenten die DSK kritisieren. Trotzdem ist positiv hervorzuheben, dass nun zumindest mehr Rechtssicherheit hinsichtlich der Rechtsgrundlage besteht und keine Dokumentation der Interessensabwägung zu Google Analytics (mehr) erforderlich ist.

Fazit

Webseitenbetreiber, die Google Analytics nutzen, sind nun als gemeinsame Verantwortliche mit Google einzuordnen und sollten entsprechende Verträge mit Google akzeptieren, auch wenn die aufsichtsbehördliche Einordnung nicht überzeugt. Die DSK legt ferner Wert darauf, dass allein das Anbieten eines Browser-Add-On zum Widerruf der Einwilligung nicht ausreicht, sondern eigene technische Widerrufsmöglichkeiten bereitgestellt werden. Auch sollte die Datenschutzerklärung der eigenen Webseite insbesondere mit Blick auf die Rechtsgrundlage überarbeitet werden.

Dr. Oliver Hornung, Frankfurt / Main, o.hornung@skwschwarz.de
Dr. Hendrik Skistims, Frankfurt / Main, h.skistims@skwschwarz.de

Stufe 2 der Gamesförderung auf Bundesebene gezündet – Großvolumige Förderung läuft an!

Lange hat die deutsche Gamesindustrie darauf gewartet, nun ist es soweit. Nachdem im Frühjahr – wir berichteten – die Notifizierung der „großen“ Gamesförderung durch die EU-Kommission erfolgte, veröffentlichte das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur nun den Förderaufruf und die Förderrichtlinie sowie einen Zeitplan.

Nun stehen insgesamt bis zu EUR 250.000.000,-- für die Förderung der Prototypenentwicklung und der Produktion von Games („Projekt“) bereit. Je Projekt können bis zu 50% der zuwendungsfähigen Kosten als nicht-rückzahlbarer Zuschuss gewährt werden. Die jeweilige Höhe der Bezuschussung variiert mit der Höhe der veranschlagten Entwicklungskosten. Im Rahmen der Prototypenförderung werden Projekte mit Entwicklungskosten zwischen EUR 30.000,-- und EUR 400.000,-- mit maximal 50% der Entwicklungskosten gefördert. Für die Produktionsförderung gelten andere Beträge: Projekte mit Entwicklungskosten zwischen EUR 100.000,-- und EUR 2.000.000,-- werden mit 50% gefördert. Über diesem Betrag sinkt die Förderquote degressiv auf 25% für Projekte mit Entwicklungskosten über EUR 8.000.000,--. Projekte mit Entwicklungskosten über EUR 40.000.000,-- werden einer gesonderten Begutachtung unterzogen.

Was sind die Voraussetzungen für die Gamesförderung?

Natürlich ist die Förderung an eine Reihe von Bedingungen geknüpft. Bei der Prototypenförderung muss ein Eigenanteil von mindestens 20% der zuwendungsfähigen Kosten erbracht werden. Für die Produktionsförderung richtet sich der Eigenanteil nach der Unternehmensgröße und liegt zwischen 30% und 50%. Der Förderantrag kann jeweils nur von dem für die Entwicklung leitend verantwortlichen Unternehmen mit Sitz oder Niederlassung im Inland gestellt werden („Regionalbezug“). Der Regionalbezug muss für die gesamte Projektlaufzeit bestehen bleiben. Das Projekt darf bei Antragstellung noch nicht angelaufen sein, bereits angefallene Kosten werden nicht berücksichtigt.

Zudem ist Voraussetzung für die Förderfähigkeit das Bestehen eines umfassenden Kulturtests. So muss zum einen ein gewisser inhaltlicher Bezug zum deutschen Kulturerbe bestehen und zum anderen müssen auch die Entwicklung/Produktionen einen territorialen Bezug zu Deutschland haben. Zuletzt muss das Spiel selbst „innovativ“ in einer gestalterischen, kreativen oder technologischen Hinsicht sein.

Nötig ist zudem das Vorliegen einer Referenzentwicklung. Handelt es sich um ein Debütprojekt wird gesondert geprüft, ob eine Förderung in Betracht kommt. Die Finanzierung des Projekts muss sichergestellt sein und nachgewiesen werden. Ebenso muss die Mittelverwendung dem Bundesministerium gegenüber nachgewiesen werden. Die Kombination der Bundesförderung mit anderen Förderungen ist im Rahmen der Bedingungen der Förderrichtlinie und damit insbesondere im Rahmen des notwendigen Eigenanteils möglich.

Einen Überblick über die zuwendungsfähigen Kosten gibt der Förderaufruf. Die Förderrichtlinie findet sich hier. Anträge können ab dem 28. September 2020 gestellt werden. Die Projekte können frühestens am 01. Dezember 2020 begonnen werden.

Das alles sind erfreuliche Nachrichten für den Games-Standort Deutschland und hoffentlich der Startschuss und Türöffner für viele auch international erfolgreiche Games. Wir bleiben am Ball und werden weiter berichten. Bei Fragen stehen wir Euch gerne mit Rat und Tat zur Seite.

Maximilian König, München, m.koenig@skwschwarz.de
Moritz Mehner, München, m.mehner@skwschwarz.de

Startschuss für elektronische Wertpapiere

Ein Gesetzentwurf der Bundesregierung, dessen Verabschiedung noch 2020 geplant ist, soll elektronische Inhaberschuldverschreibungen möglich machen. Diese könnten dann auch mittels Blockchain und ähnlicher Technologien ausgegeben werden. Für die Krypto-Welt könnte dies einen Durchbruch bedeuten.

Elektronische Inhaberschuldverschreibung als erstes elektronisches Wertpapier

Das Fortschreiten technologischer Entwicklungen, insbesondere im Bereich der Distributed-Ledger-Technologie (DLT), zu der auch die der Blockchain gehört, haben bereits seit geraumer Zeit Forderungen nach einer Digitalisierung der Finanzmärkte laut werden lassen. Der am 11. August 2020 veröffentlichte Gesetzesentwurf soll nun das Wertpapierrecht in dieser Hinsicht modernisieren und den Finanzplatz Deutschland stärken.

Herkömmliche und elektronische Inhaberschuldverschreibungen sollen dadurch angeglichen werden, dass nicht mehr zwingend eine physische Urkunde beim Zentralverwahrer hinterlegt werden muss. Stattdessen soll bei Inhaberschuldverschreibungen nunmehr die Urkunde durch eine Eintragung in ein Wertpapierregister ersetzt werden. Aktien und andere Wertpapiere sind von dem Gesetzesentwurf aber noch ausgenommen.

Weg frei für Krypto-Inhaberschuldverschreibungen

Sowohl die Ausgabe der Wertpapiere als auch die Führung eines entsprechenden Wertpapierregisters sind kryptobasiert über Distributed-Ledger-Technologie, also z.B. in der Blockchain, möglich. Denkbar

wäre auch, dass der Emittent das Register selbst führt; die Verantwortlichen sollen dafür eine Erlaubnis erwerben müssen. Zudem soll ein zentrales Register für elektronische Wertpapiere eingeführt werden. Die Überwachung der Register soll durch die BaFin erfolgen.

Praxisausblick

Durch das Gesetz würde der Weg frei für verschiedene elektronische Inhaberschuldverschreibungen. Rechtsichere Übertragungen würden durch einen gutgläubigen Erwerb aufgrund der Registereintragungen ermöglicht. Dies entspricht letztlich der klassischen Übertragung beim Handel mit Wertpapieren.

Ob der Gesetzesentwurf im aktuellen Stand ohne größere Änderungen das Gesetzgebungsverfahren durchlaufen wird, lässt sich noch nicht sagen. Es bleibt aber zu hoffen, dass das Gesetz zu einem Modernisierungsschub führen wird, indem der Wertpapierhandel diversifiziert und durch neue Technologien eine höhere Effizienz ermöglicht wird.

Johannes Schäufele, München, j.schaeufele@skwschwarz.de

Achtung Aufsicht droht – Tracking Tools in Medienunternehmen

Der Landesbeauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit (LfDI) Baden-Württemberg hat am 19. August 2020 bekannt gegeben, dass eine länderübergreifende Datenschutz-Prüfung von Medienunternehmen stattfindet. Die ersten Anfragen der Datenschutzbehörden sind bereits eingegangen.

Worum geht es in der länderübergreifenden Datenschutz-Prüfung von Medienunternehmen?

Im Fokus der Prüfung stehen die Einbindung von Tracking-Technologien auf den Websites von Medienunternehmen und der damit verbundene Einsatz von Cookies.

Ein Verstoß gegen die anwendbaren Datenschutzgesetze kann neben Bußgeldern einen nicht zu unterschätzenden Reputationsverlust zur Folge haben. Gerade Medienunternehmen, mit ihren journalistischen Angeboten, genießen ein besonderes Vertrauen in der Bevölkerung, das es zu bewahren gilt.

Welche Punkte müssen beachtet werden?

Wir möchten dies daher zum Anlass nehmen, nochmals auf die wichtigsten Punkte im Zusammenhang mit dem Einsatz von Tracking-Technologien und Cookies hinzuweisen:

- Medienunternehmen sollten ihre Webseite und ggf. ihre Apps dahingehend überprüfen, ob ein wirksames Einwilligungsmanagement für Tracking- und Analyse-Technologien sowie Cookies implementiert ist. Viele Tracking- und Analyse-Technologien lassen sich nur auf Grundlage einer ausdrücklichen und aktiv eingeholten Einwilligung nutzen. Diese muss ggf. Datentransfers in Drittländer wie die USA umfassen. Ein best-practice Beispiel für einen Cookie-Banner stellen wir auf Anfrage gerne zur Verfügung.
- Es sollte überprüft werden, welche Tracking- und Analyse-Technologien sowie Cookies auf der jeweiligen Webseite und ggf. in Apps verwendet werden und es sollte sichergestellt werden, dass deren Einsatz im Verarbeitungsverzeichnis des Medienunternehmens dokumentiert ist. Für die Aufsichtsbehörden ist Transparenz und Nachverfolgbarkeit der Datenweitergabe ein entscheidendes Kriterium.
- Im Zusammenhang mit Einwilligungen ist auch die entsprechende Dokumentation der Einwilligung und eines eventuellen Widerrufs (Consent Management) sicherzustellen.
- Unternehmen sollten sicherstellen, dass der Webseitenbesucher hinreichend in den jeweiligen Datenschutzhinweisen/Cookie Policies über den Einsatz der Tracking-Technologien informiert wird.

Besonderheiten seit dem EuGH-Urteil „Schrems II“

Die Übermittlung personenbezogener Daten in die USA ist seit dem Urteil des EuGH vom 16. Juli 2020 („Schrems II“) weder auf Grundlage des EU-US-Privacy Shield noch auf Grundlage von nicht an das Urteil angepassten EU Standardvertragsklauseln möglich. Insbesondere der Einsatz von Tracking- und Analyse-Technologien von US-Anbietern ist aktuell als sehr kritisch einzustufen. Wir empfehlen daher, sämtliche auf Webseiten oder ggf. in Apps eingesetzte Tracking- und Analyse-Technologien zu prüfen.

Wie werden Anfragen der Aufsichtsbehörden richtig beantwortet?

Anfragen der Aufsichtsbehörden müssen nach § 40 Abs. 4 S. 1 BDSG und Art. 31 DS-GVO beantwortet und die erforderlichen Auskünfte erteilt werden. Kommt ein Unternehmen dieser Verpflichtung nicht nach, handelt es allein deswegen nach Art. 83 Abs. 4 lit. a) DS-GVO ordnungswidrig. Wir empfehlen daher, auch die Poststelle auf mögliche Schreiben der Aufsichtsbehörden hinzuweisen, damit die Schreiben innerhalb der gesetzten Frist sachgerecht bearbeitet werden können.

Unabhängig davon geht die Organisation noby des Datenschutzaktivisten Max Schrems aktuell gegen 101 Unternehmen vor, die Google und Facebook auf ihrer Webseite integriert haben. Die Organisation hat dabei unmittelbar Anzeige bei der zuständigen Aufsichtsbehörde erstattet und fordert die Verhängung von Bußgeldern. Es ist nicht auszuschließen, dass die Organisation auch gegen weitere Unternehmen vorgehen wird.

Dr. Hendrik Skistims, Frankfurt / Main, h.skistims@skwschwarz.de
Nikolaus Bertermann, Berlin, n.bertermann@skwschwarz.de
Dr. Elisabeth von Finckenstein, München, E.vonFinckenstein@skwschwarz.de
Dr. Stefan Peintinger, München, s.peintinger@skwschwarz.de

Esports: Hat der Wettlauf um die Marken schon begonnen?

Esports gibt es mittlerweile seit Jahrzehnten. Dennoch herrscht in den letzten Jahren eine besondere Art des Hypes und Aufmerksamkeit in den internationalen und nationalen Medien. Immer mehr Vereine und Unternehmen wollen Teil dieses lukrativen Marktes werden. Die gesamte Branche professionalisiert sich zunehmend und „wird erwachsen“. Doch wie ist es heute im Esports um den Schutz des geistigen Eigentums aufgestellt? Steckt die Branche hier noch in den Kinderschuhen? Oder hat sie bereits realisiert, welche essentiellen Chancen – aber auch Risiken – insbesondere das Markenrecht für sie bereithält?

Esports Boom führt zu stark erhöhter Anmeldung von Marken

Ein Blick auf die Markenmeldungen der letzten Jahre zeigt, dass das exponentielle Wachstum der Branche auch hier zu einer besonderen Art des Wettbewerbs – mehr oder weniger fernab der großen Öffentlichkeit – geführt hat: Die Markenmeldungen im Zusammenhang mit Esports haben sich allein im letzten Jahr vervierfacht!

Betrachtet man die letzten vier Jahre, hat international der Anteil von „Esports“ erfassenden Markenmeldungen um knapp 700% zugenommen. Offensichtlich haben viele Unternehmen heute erkannt, dass „irgendwas mit Esports“ zu einem modernen Markenportfolio gehört und es zugleich nachhaltig für die Zukunft absichert.

Die Gründe für die exponentielle Zunahme von „Esports“-Marken sind aber auch andere: Eine Umfrage der Kanzlei Foley & Lardner und der Zeitschrift The Esports Observer unter 200 Führungskräften aus dem Umfeld der Esport-Branche hat ergeben, dass 61 % der Befragten die Geistiges Eigentum und Lizenzierung als „substantielles Risiko für die Esports-Industry“ ansehen. Eine Zunahme von 11 % gegenüber dem Vorjahr. Hier zeigt sich: Das Bewusstsein der Branche für die Chancen und Risiken eines professionellen Markenportfolios wächst.

Dies sah vor wenigen Jahren noch anders aus. Im Jahr 2016 gab Wouter Sleijffers, damals noch CEO der erfolgreichen Esports-Organisation Fnatic in einem Interview an, dass der Schutz geistigen

Eigentums für die meisten Teams keine Priorität habe. Die Gründe dafür seien vor allem finanzielle gewesen. Zwar schwimmen auch heute oft auch große Clans – entgegen weit verbreiteter Vorurteile – nicht gerade in Geld. Dennoch steigen die Umsätze des Esport-Marktes Jahr für Jahr, 2020 werden voraussichtlich erstmals über eine Milliarde US Dollar umgesetzt. (Quelle: Statista) Zeit also, zu überprüfen, ob es heute gegenüber 2016 in der Branche vor allem bei den professionellen Teams ein Umdenken gegeben hat.

Analyse der Markenmeldungen im Zusammenhang mit Esports

Mittlerweile schützen weltweit über 18.000 Marken Produkte aus dem Bereich „Esports“. 90 % davon sind bereits wirksam eingetragen, davon die meisten in den USA, UK, Europa und China.

Dabei werden die meisten dieser Marken in den folgenden Nizza-Klassen angemeldet:

- Klasse 25 (Kleidung, 4,7 %),
- Klasse 9 (elektronische und wissenschaftliche Geräte, 6,4 %),
- Klasse 35 (Werbung und werbende Geschäft, 7 %), und
- Klasse 41 (Ausbildung und Entertainment, 54%).

Allein in der EU sind es – Stand heute – allein 2.921 Marken. Erfreulicherweise ist Deutschland mit rund 40 % dieser Anmeldungen Spitzenreiter.

Diese Zahlen erscheinen – für sich betrachtet – sehr beeindruckend. Angesichts von über 16 Millionen angemeldeten Marken allein in Europa zeigt sich jedoch: Auch vier Jahre nach Sleijffers Interview hat der Wettlauf auf die Marken zwar begonnen, die Ziellinie ist aber noch nicht einmal in Sichtweite. Um dies anhand einzelner Sportarten (!) zu verdeutlichen: Über eine halbe Million Marken weltweit erfassen „Fußball“, fast 200.000 Basketball.

Entsprechend überschaubar sind auch heute noch die Markenrechte selbst weltweit bekannter Teams. Fnatic ist in Europa gerade einmal Inhaberin einer Marke. Astralis verfügt heute über 7 Marken, davon eine mit Schutz in der EU. Auch Teams wie SK Gaming und BIG haben nur einzelne Marken in ihrem Portfolio. Andere, teilweise auch internationale Szenegrößen, sucht man in den Registern sogar vergeblich. Es gibt jedoch auch andere Beispiele: G2 Gaming etwa ist mit über 27 Marken sehr gut aufgestellt. Cloud9 verfügt seit der ersten Markenmeldung im Jahr 2014 mittlerweile ganze 80 Marken und lässt damit auch so manchen Bundesligaverein hinter sich. (Hertha BSC verfügt z.B. über 26 Marken, Schalke 04 über 36.) Selbstverständlich heißt dies nicht, dass es auf die reine Quantität der Markenmeldungen unabhängig jeglicher Qualität ankommt. Vielmehr bedarf es einer grundlegenden Markenstrategie zur langfristigen Sicherung der getätigten Investitionen. Die Zahlen verdeutlichen allerdings, dass hier noch immer eine Menge Wachstumspotential besteht.

Vorteile von Marken und Empfehlungen für die Markenstrategie im Esport

Während die anfänglichen Kosten für die Recherche, Vorbereitung und Anmeldung – um bei Sleijffers Beispiel zu bleiben – hoch erscheinen mögen, überwiegen die durch eine Marke gebotenen Vorteile erheblich. Websites, Social-Media-Plattformen und Streaming-Channel sind entscheidende Einnahmequellen, die geschützt werden müssen. Allein die Marke bietet diesen effektiven Schutz. Ein Beispiel: Esport-Legende Johnathan Wendel hat seinen weltweit bekannten Spielernamen Fatal1ty schon vor 10 Jahren schützen lassen. Nur dies ermöglicht ihm etwa, zu verhindern, dass Dritte Merchandise-Artikel mit seinem Namen anbieten, oder „Fatal1ty“ als Youtube-Channel, Domain oder Streaming-Channel registrieren. Aus diesem Grund haben heute auch Profispieler wie Shroud oder coldzera ihre Namen geschützt.

Daneben ermöglicht die Marke ihrem Inhaber, einen Kommunikationskanal zu den angesprochen Kunden herzustellen. Den mit der Marke gekennzeichneten Produkten kann ein besonderes Image gegeben werden, das sie von den Produkten anderer Anbieter abhebt.

Ein weiterer entscheidender Vorteil ist die Möglichkeit zur Lizenzierung. Fnatic kann seine gleichlautende Marke etwa ohne weiteres an Dritte lizenzieren, ohne fürchten zu müssen, für die unter dieser Marke produzierten Waren haften zu müssen. Und auch im Verhältnis der Spieler zu ihren Teams kann eine Marke zu Klarheit führen, etwa, ob und unter welchen Bedingungen der Spieler nach dem Ausscheiden aus dem Team zur Weiterführung seines Namens berechtigt ist.

Erste handfeste Auseinandersetzungen aufgrund von geschützten Marken im Esport

Dass der Schutz von Marken nicht nur eine rein rechtstheoretische Sache ist, zeigen bereits die Rechtsstreitigkeiten rund um Marken im Esports.

Beispielsweise wehrt sich Riot Games momentan gegen das 2019 gegründete Esport-Unternehmen Riot Squad aus Chicago vor einem kalifornischen Gericht. Riot Games wirft in diesem Fall Riot Squad vor, durch die Benutzung des Wortes „Riot“ im Zusammenhang mit Esport Riot Games Brand in dieser Branche auszunutzen und Verbraucher über mögliche Verbindungen der beiden Unternehmen zu täuschen.

Auf der anderen Seite hat sich das Unternehmen FAZE Apparel 2018 erfolgreich gegen den Faze Clan und der Benutzung des Wortes „faze“ im Zusammenhang mit Kleidung durchgesetzt. Der Faze Clan versuchte ursprünglich selbst die Marken „Faze“ und „Faze Clan Sniping with Style“ als Marken für Kleidung und Merchandise eintragen zu lassen. Der Antrag wurde allerdings aufgrund der zu großen Ähnlichkeit mit FAZE abgelehnt. Diese Marke hat FAZE Apparel wohlbemerkt erst 2014 angemeldet. Hier zeigt sich eines der Kernprobleme verspäteter Markenmeldung: Wer zuerst kommt, mahlt zuerst.

Da Werbung und Sponsoring immer noch den größten Revenue-Stream der Branche ausmacht, werden wir mit aller Wahrscheinlichkeit nach noch weitere markenrechtliche Streitigkeiten zwischen aufstrebenden Unternehmen der Branche und etablierten Marken-Unternehmen sehen. Hier wird es entscheidend auch darauf ankommen, wer sich schon frühzeitig über die Markenstrategie seines Unternehmens ernsthafte Gedanken gemacht hat.

Moritz Mehner, München, m.mehner@skwschwarz.de
Tobias Voßberg, Berlin, t.vossberg@skwschwarz.de