

# Werbung mit Großereignissen und das Wettbewerbsrecht

☒ Großereignisse sportlicher und kultureller Art sind beliebt bei Unternehmen, um diese werblich zu nutzen. Zugleich sind solche Veranstaltungen oft durch eine Mitfinanzierung von Sponsoren versehen, die dieses finanzielle Engagement mit einer exklusiven Werbung verbinden möchten. Viele Unternehmer, die nicht Sponsor sind, würden aber auch gerne auf diesen Werbe-Zug aufspringen, begeben sich aber in wettbewerbsrechtliche Gefahr damit.

## Lesen Sie mehr zum sog. Ambush-Marketing.

Großereignisse wie z.B. die anstehenden Olympischen Spiele in London oder die aktuell laufende Fußball-Europameisterschaft werden auch von Unternehmen für Werbung genutzt, die gerade nicht zum offiziellen Sponsorenumfeld gehören.

Ein solches „Heranhängen“ an Großereignisse ist nicht per se verboten, kann jedoch zu wettbewerbsrechtlichen Abmahnungen führen.

Umgangssprachlich wird diese Art der Werbung auch „Ambush-Marketing“ bezeichnet.

## Werbung mit Eintrittskarten für Endspiel

So auch in einem Fall, den das Landgericht Stuttgart im Januar 2012 zu entscheiden hatte (U. v. 19.1.2012, 35 O 96/11 KfH). Dort hatte ein Unternehmen ein Gewinnspiel veranstaltet und dies vor allem auf der eigenen Internetseite beworben.

Dabei wurde auf den Gewinn wie folgt hingewiesen:

*„2 VIP-Tickets für das Champions League Finale 2012, mit Flug, Taschengeld und 2 Übernachtungen im 5\* Hotel in München“*

Gegen diese Darstellung war der Europäische Fußballverband (UEFA) vorgegangen, da das werbende Unternehmen weder Sponsor des Ereignisses war, noch von der UEFA Eintrittskarten erworben hatte und auch keine Einwilligung zur Veranstaltung des Gewinnspiels eingeholt hatte.

Zudem hatte der Verkauf für das beworbene Finale zum Zeitpunkt der Bewerbung noch nicht begonnen. Die UEFA sah hier einen Wettbewerbsverstoß.

Dieser Ansicht folgte das Gericht.

Maßnahmen im Bereich des „Ambush-Marketing“ können einen Verstoß gegen eine Vorschrift aus der sog. Schwarzen Liste des Wettbewerbsrechts erfüllen.

§ 3 Abs. 3 i.V.m. Nr. 4 des Anhangs zu § 3 Abs.3 UWG sieht folgendes vor:

*Unlauter ist die unwahre Angabe, ein Unternehmer, eine von ihm vorgenommene geschäftliche Handlung oder eine Ware oder Dienstleistung sei von einer öffentlichen oder privaten Stelle bestätigt, gebilligt oder genehmigt worden, oder die unwahre Angabe, den Bedingungen für die Bestätigung, Billigung oder Genehmigung werde entsprochen.*

Das Landgericht den Anspruch aus § 3 Abs. 3 i.V.m Nr. 4 des Anhangs zu § 3 Abs.3 UWG und begründete dies wie folgt:

*„Ausgehend von diesen Erwägungen kann nur dann ein Fall der Nr. 4 vorliegen, wenn die*

*Werbung die überprüfbare Angabe enthält, sie sei vom Veranstalter genehmigt.*

*Die Verwendung offizieller Kennzeichen und Symbole allein genügt dafür nicht, da darin nicht zugleich die Erklärung liegt, zu deren Verwendung berechtigt zu sein. Die Werbung mit geschützten Kennzeichen oder Symbolen enthält nicht zugleich auch die Angabe „ich darf das“, sondern schlicht „ich mache das“.*

*Dem steht es nicht entgegen, dass die Betrachter die offiziellen Symbole oftmals mit dem Veranstalter des Großereignisses in Verbindung bringen, denn diese Verbindung besagt noch nicht, dass der Veranstalter diese Werbung auch genehmigt hat.*

*Falls bei dem Verbraucher ein entsprechender Eindruck entsteht, so wäre dies unerheblich, denn sonst würden die Begehungsformen des Erweckens eines Eindrucks und die der unwahren Angabe – entgegen des ausdrücklichen Wortlauts – einander angenähert bzw. vermischt. Dieses Vorgehen wäre mit einer restriktiven Auslegung und Anwendung der Black List nicht vereinbar...*

*Das Angebot der Verfügungsbeklagten enthält jedoch gerade nicht die ausdrückliche Angabe, dass das Gewinnspiel von der Verfügungsklägerin genehmigt sei...*

Diese Ausführungen zeigen, dass im Einzelfall auf die genaue Wortwahl ankommt, ob ein Verstoß gegen § 3 Abs. 3 i.V.m. Nr. 4 des Anhangs zu § 3 Abs.3 UWG oder nicht.

## **Gezielte Behinderung möglich**

Ferner besteht die Möglichkeit, dass in einer Werbung eine gezielte Behinderung im Sinne des § 4 Nr.10 UWG gesehen werden kann. Im Bereich des „Ambush-Marketing“ im E-Commerce dürfte ein solcher Fall nahezu ausgeschlossen sein.

Bei tatsächlichen Maßnahmen am Ort der Veranstaltung kann ein solcher Fall vorliegen, wenn T-Shirts von Zuschauern im Rahmen der Großveranstaltung getragen werden.

Auch in dem Fall, den das Landgericht Stuttgart zu entscheiden wurde für den Bereich der Werbung im Internet und damit letztendlich den Bereich des E-Commerce ein solcher Wettbewerbsverstoß zutreffend ausgeschlossen:

*„Eine gezielte Behinderung i.S. von § UWG § 4 Nr. 10 UWG kann sich auch gegen den Veranstalter des Großereignisses, der die Sponsorenrechte vergibt, richten. Es ist jedoch erforderlich, dass die Behinderung „gezielt“ erfolgt und über den eigenen wirtschaftlichen Erfolg gestellt wird.*

*Diese Voraussetzungen liegen bei der anlehenden Werbung nicht vor.*

*Die anlehende Werbung erfüllt für sich genommen nicht den Tatbestand der gezielten Behinderung des Veranstalters und der Sponsoren. Durch die anlehende Werbung soll die Aufmerksamkeit, die dem Großereignis entgegengebracht wird, auf die Produkte des Werbenden gelenkt werden, um dessen wirtschaftlichen Erfolg zu steigern.*

*Dies impliziert noch keine gezielte Behinderung.*

*Eine gezielte Behinderung käme dann in Betracht, wenn die Werbemaßnahme des Werbenden einen konkreten Bezug zu einem Konkurrenten aufweist, der Sponsor des Ereignisses ist. Dies trifft im vorliegenden Fall aber nicht zu.“*

## **Irreführung des Verbrauchers**

Der Schwerpunkt der rechtlichen Beurteilung von Marketingmaßnahme im Umfeld von Großveranstaltungen bildet der wettbewerbsrechtliche Tatbestand der Irreführung nach § 5 UWG.

Ein solcher Fall liegt immer dann vor, wenn der werbende Unternehmer bei den Adressaten seiner Werbemaßnahme den unzutreffenden Eindruck, er sei offizieller Sponsor der Großveranstaltung.

Auch in dem Fall, den das Landgericht Stuttgart zu entscheiden wurde für den Bereich der Werbung im Internet und damit letztendlich den Bereich des E-Commerce ein solcher Wettbewerbsverstoß angenommen:

*„Die Irreführung muss sich auf die Sponsorenstellung beziehen. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn der Verletzer durch die Verwendung offizieller Symbole oder Slogans nur den Eindruck einer Sponsorenstellung erweckt. Die erfassten Slogans und Symbole müssen so bekannt sein, dass der Verbraucher sie mit dem Sponsoring der Veranstaltung in Verbindung bringt.*

*Die Verwendung ist irreführend, wenn das werbende Unternehmen nicht als Sponsor dazu berechtigt ist.*

*Die Werbung der Verfügungsbeklagten erweckt beim Durchschnittsverbraucher die Fehlvorstellung, diese sei Vertragspartner der UEFA in Bezug auf das Finale der UCL.*

*Denn die Ausnutzung der Veranstaltungen der UEFA ist nur lizenzierten Vertragspartnern der UEFA gestattet. Dies weiß der Durchschnittsverbraucher, dem die UEFA, die von ihr veranstaltete UCL, insbesondere das Finale, bestens bekannt sind.*

*Seine Fehlvorstellung beruht darauf, dass die Verfügungsbeklagte VIP-Eintrittskarten für das Finale der UCL als Hauptgewinn eines Gewinnspiels unter Verwendung des Begriffs Champions League zu einem Zeitpunkt ausschreibt, in dem der Vorverkauf der Eintrittskarten noch gar nicht begonnen hat und ohnehin gültige Karten nur von der UEFA oder vom DFB erworben werden können. Der Verfügungsbeklagten ist dies bewusst.“*

## Spürbare Beeinträchtigung

Wenn keine der speziellen Verbotstatbestände des UWG eingreift, kann immer noch ein Verstoß gegen die sog. Wettbewerbsrechtliche Generalklausel vorliegen. Danach ist jedes Verhalten unzulässig, das einen Mitbewerber spürbar beeinträchtigt.

Im Rahmen der Anlehnung an Sportveranstaltungen kann dies insbesondere dann der Fall sein, wenn der gute Ruf einer Veranstaltung beeinträchtigt sein kann.

Auch in dem Fall, den das Landgericht Stuttgart zu entscheiden wurde für den Bereich der Werbung im Internet und damit letztendlich den Bereich des E-Commerce ein solcher Wettbewerbsverstoß angenommen:

*„Die Rufausbeutung setzt zwar im Regelfall voraus, dass die Qualität der eigenen Ware mit der – entsprechend angesehenen – anderen Ware in Beziehung gesetzt wird, um letztere als Vorspann für den eigenen Absatz zu nutzen. Jedoch braucht dies nicht notwendigerweise in jedem Falle so zu sein.*

*Vielmehr kann eine Ausbeutung fremden Rufs auch dann anzunehmen sein, wenn letzterer aus anderen Gründen als denen einer direkten Übertragung von Qualitätsvorstellungen eine wichtige Voraussetzung des Absatzes einer bestimmten Ware ist.*

*Für die Anlehnung genügt es danach, dass die Verfügungsbeklagte ihre Produkte mit einem Gewinnspiel vertreibt, in dem wiederum der Hauptgewinn ein Produkt der Verfügungsklägerin, nämlich Eintrittskarten für das von dieser veranstaltete Finale der UCL ist, wobei die Verfügungsbeklagte die geschützte Wortmarke „Champions League“ verwendet.*

*Der gute Ruf der Verfügungsklägerin und ihrer Veranstaltungen wird von der Verfügungsbeklagten dergestalt ausgebeutet, dass der Verbraucher diesen guten Ruf auf die Produkte der Verfügungsbeklagten überträgt und somit deren Absatz gefördert wird.*

*Die von der Verfügungsbeklagten betriebene Ausnutzung diese guten Rufs ist anstößig, weil die Beziehung zwischen der Verfügungsklägerin, der UCL und deren Finale nur deshalb hergestellt wird, um von diesem guten Ruf zu profitieren. Es sind bei vernünftiger Betrachtungsweise keine anderen Gründe für das Verhalten der Verfügungsbeklagten erkennbar.*

*Die Verfügungsbeklagte hängt sich mit ihren Handlungen absichtlich an den guten Ruf der*


*Verfügungsklägerin und ihrer Veranstaltungen zum Zwecke der Förderung des Absatzes der eigenen Produkte an, ohne den hinter dem guten Ruf stehenden wirtschaftlichen Wert zu vergüten, der der Verfügungsbeklagten angesichts des gängigen Sponsorings und der Vergabe von Lizenzrechten bestens bekannt ist.“*

## Fazit

Die Werbung im Zusammenhang mit Großereignissen ist nicht per se durch das Wettbewerbsrecht untersagt. Jedoch sollte sowohl bei der Wortwahl als auch der Darstellung der Werbung genau die rechtlichen Vorgaben beachtet werden.

## Über den Autor

*RA Rolf Albrecht*

 Rolf Albrecht ist Rechtsanwalt und Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz sowie Fachanwalt für Informationstechnologierecht in der Kanzlei volke2.0. Rechtsanwalt Albrecht schreibt regelmäßig als Gastautor Beiträge für den Shopbetreiber-Blog.