

Neues zur Werbung rund um Olympia: Keine Rechtsverletzung bei allgemeinen werbenden Aussagen

✘ Immer wieder kommt es zu Abmahnungen im Zusammenhang mit der Werbung für Waren- und Dienstleistungen und der Veranstaltung von Großereignissen, insbesondere im Sportbereich. Zum einen sind hier die Veranstaltungen von Fußballereignissen zu nennen, als auch unter anderem die olympischen Spiele. Aber darf man im Zusammenhang mit Olympia werben? Zu dieser Frage konnte sich nun der BGH äußern.

Lesen Sie mehr dazu.

Was war passiert?

Ein Anbieter von Kontaktlinsen hatte anlässlich der olympischen Spiele in Peking im Jahre 2010 in seinem Internetauftritt für entsprechende Kontaktlinsen mit den Aussagen „Olympia-Rabatt“ und „Olympische Preise“ geworben.

Gegen diese Darstellung war der Deutsche Olympische Sportbund im Wege der außergerichtlichen Abmahnung vorgegangen; nachdem der Abgemahnte sich geweigert hatte, die Abmahnkosten zu zahlen, waren diese nunmehr im gerichtlichen Verfahren geltend gemacht worden.

Nach dem erstinstanzlich die Klage auf Erstattung der Abmahnkosten durch das Landgericht Kiel noch zurückgewiesen worden war (Urteil vom 21. Juni 2012, Az.: 15 O 158/11) kam das Schleswig-Holsteinische Oberlandesgericht (Urt. v. 26.6.2013, 6 U 31/12) in der zweiten Instanz zu der Ansicht, dass die Darstellung hier im Einzelfall wettbewerbswidrig war.

Diese Entscheidung ist nunmehr durch den Bundesgerichtshof in einer aktuellen Entscheidung aufgehoben worden (Urteil vom 15. Mai 2014, Az.: I ZR 131/13 - Olympia-Rabatt).

Nachdem das Schleswig-Holsteinische Oberlandesgericht noch eine Unzulässigkeit der konkret durch den Onlineshop vorgenommenen Werbung bestätigt hatte, sieht der Bundesgerichtshof in der Verwendung der beiden Aussagen keine unlautere Ausnutzung der Wertschätzung der Olympischen Spiele oder der Olympischen Bewegungen und auch daher kein Verstoß gegen das Olympiaschutzgesetz.

Zwar sieht der BGH grundsätzlich für ein entsprechendes Verbot Spielraum. Dies jedoch nur dann, wenn die Werbung die vorgenannten Voraussetzungen erfüllt und damit die Wertschätzung, die der angesprochene Verkehrskreis mit dem Begriff Olympischen Bewegung verbindet, auf Waren und Dienstleistungen längst ohne dazu berechtigt zu sein.

Jedoch sieht der BGH auch hier eine konkrete Feststellung im Einzelfall.

Die beiden vorgenommenen Darstellungen des Onlineshops waren für den BGH hier keine solche unlautere Ausnutzung einer Wertschätzung zu Lasten des Deutschen Olympischen Sportbundes.

Für die konkrete vorgenommene Darstellung revidiert der BGH die durch das Berufungsgericht vertretene Rechtsansicht und sieht unter anderem mit folgender Begründung einer Rechtsverletzung nicht:

„Die Verwendung der Aussagen “Olympische Preise” und “OlympiaRabatt” als solche stellt keine unlautere Ausnutzung der Wertschätzung der Olympischen Spiele oder der Olympischen Bewegung dar.

Das Berufungsgericht hat festgestellt, dass die Werbung der Beklagten positive

Assoziationen zu den Olympischen Spielen oder der Olympischen Bewegung hervorruft. Es hat sodann unterschieden zwischen einer zulässigen Ausnutzung des Aufmerksamkeitswerts Olympischer Spiele bei Verwendung der Aussage "Olympia-Rabatt" als Hinweis auf eine zeitliche Befristung des Rabatts einerseits und einer unzulässigen Ausnutzung von Assoziationen zu den Olympischen Spielen oder der Olympischen Bewegung im Zusammenhang mit der Leistungsbeschreibung für ein Angebot andererseits, wobei es eine solche in der Angabe "Olympische Preise" im Sinne eines Preis-Leistungs-Verhältnisses der Spitzenklasse erkannt hat.

Für diese vom Berufungsgericht angenommene Differenzierung nach der Art der Assoziationen gibt es indes keine Grundlage. Für einen unlauteren Imagetransfer reicht es generell nicht aus, wenn sich eine Werbung darauf beschränkt, positive Assoziationen zu den Olympischen Spielen oder zur Olympischen Bewegung zu erwecken. Da jede Werbung Sprache bewusst einsetzt, ist auch und gerade das bewusste Erregen solcher Assoziationen zulässig.

Anders als das Berufungsgericht meint, kommt es für die Zulässigkeit der Werbung nicht darauf an, ob olympische Bezeichnungen nur als zufällig gewählte Begriffe des allgemeinen Sprachgebrauchs erscheinen, die ebenso gut durch gleichbedeutende andere Begriffe ersetzt werden könnten.

Wie auch das Berufungsgericht angenommen hat, ist es daher jedenfalls unbedenklich, wenn eine Werbung mit olympischen Bezeichnungen lediglich einen zeitlichen Bezug zu Olympischen Spielen herstellt und dadurch Aufmerksamkeit erregt. Die Werbung mit einem "Olympia-Rabatt" als solche ist daher allgemein und auch im Streitfall zulässig. Eine derartige zeitliche Bezugnahme ist von vornherein ungeeignet, eine mit den Olympischen Spielen oder der Olympischen Bewegung verbundene Güte- oder Qualitätsvorstellung auf bestimmte Produkte oder Dienstleistungen zu übertragen.

Aber auch bei einer Werbung mit "Olympischen Preisen" ist ein solcher Imagetransfer ausgeschlossen. Das Berufungsgericht meint, dadurch werde die Assoziation eines "Preis-Leistungs-Verhältnisses der Spitzenklasse" geweckt. Davon kann im vorliegenden Fall ausgegangen werden. Durch die Bezeichnung eines Preises als "olympisch" wird der Preis als besondere Leistung dargestellt. Ein unlauterer Imagetransfer fehlt aber auch in diesem Fall.

Denn das Wort "olympisch" wird dabei ohne weiteres erkennbar nur entsprechend dem allgemeinen Sprachgebrauch als Synonym für eine außergewöhnlich gute Leistung benutzt. Eine solche Verwendung sollte nach der ausdrücklichen Absicht des Gesetzgebers durch den Sonderrechtsschutz für olympische Bezeichnungen nicht ausgeschlossen werden."

Es bleibt abzuwarten, wie das Berufungsgericht den Sachverhalt nach diesen Vorgaben des Gerichts beurteilen wird.

Fazit

Durch diese Entscheidung des BGH ist es grundsätzlich möglich, auch ohne Sponsor oder auch sonstiger Unterstützer der Olympischen Spiele zu sein, mit der Aussage Olympia zu werben, ohne rechtsverletzend tätig zu sein.

Die Verwendung der Aussagen, zu denen der Bundesgerichtshof entschieden hat, ist jedoch keine grundsätzliche Freizeichnung einer Verwendung, da es immer auf den konkreten Einzelfall und die konkrete Gestaltung der Werbung ankommt, ob eine Rechtsverletzung vorliegt und damit ein Verstoß gegen das Olympiaschutzgesetz angenommen werden kann oder nicht.

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.