

Werbung rund um Olympia unzulässig? - Auf den Einzelfall kommt es an

☒ 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? Diese Frage hat das OLG Schleswig jetzt beantwortet.

Beide Events werden gerne dazu genutzt, in diesem Zusammenhang auch Waren und Dienstleistungen im E-Commerce zu bewerben.

So auch in einem Fall, den jüngst das Schleswig-Holsteinische Oberlandesgericht (Urt. v. 26.6.2013, 6 U 31/12) zu entscheiden hatte.

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 nunmehr das Oberlandesgericht in der zweiten Instanz des Berufungsverfahrens zu der Ansicht, dass die Darstellung hier im Einzelfall wettbewerbswidrig war.

Grundlage der Entscheidungen ist das so genannte Olympiaschutzgesetz und dort § 3 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1, der wie folgt lautet:

„Dritten ist es untersagt, ohne Zustimmung der Inhaber des Schutzrechts im geschäftlichen Verkehr die olympischen Bezeichnungen

1. zur Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen,

2. in der Werbung für Waren oder Dienstleistungen oder

3. als Firma, Geschäftsbezeichnung oder zur Bezeichnung einer gewerbsmäßigen Veranstaltung

zu verwenden, wenn hierdurch die Gefahr von Verwechslungen besteht, einschließlich der Gefahr, dass die Bezeichnung mit den Olympischen Spielen oder der Olympischen Bewegung gedanklich in Verbindung gebracht wird oder wenn hierdurch die Wertschätzung der Olympischen Spiele oder der Olympischen Bewegung ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausgenutzt oder beeinträchtigt wird.“

Ziel des Gesetzes ist der rechtliche Schutz der Olympischen Ringe und der Olympischen Bezeichnung zu Gunsten der olympischen Organisation.

Auf Basis dessen war das Olympiaschutzgesetz erlassen worden, um Verwechslungsgefahren zu beeinflussen und insbesondere die Wertschätzung der olympischen Spiele nicht durch Werbemaßnahmen, die nicht durch autorisierte Sponsoren geschahen, zu verbieten.

Im Einzelfall, so auch das Oberlandesgericht, ist die Prüfung umstritten und durchaus schwierig.

OLG Schleswig: Werbung nur in engen Grenzen möglich

Jedoch im konkreten Fall kam das Gericht zu der Ansicht, dass hier der werbende Händler sowohl durch die Nutzung der Bezeichnung „Olympia-Rabatt“ und „Olympische Preise“ sondern auch durch die gesamte sonstige werbliche Darstellung der Bewerbung der Produkte gegen das Olympiaschutzgesetz verstoßen habe.

Dazu das Gericht wie folgt:

„Maßgeblich für diese Bewertung ist der Gesamteindruck der Werbung beim Verbraucher.

Dieser Gesamteindruck geht über die Werbung mit einem Aufmerksamkeit-Erregen durch Verwendung des Begriffs „Olympia“ und der Andeutung einer zeitlichen Befristung des Angebots für die Dauer der Olympischen Spiele („Olympia-Rabatt“) hinaus.

Schon der Blickfang „Olympia-Rabatt“ geht im Zusammenhang des Textes über den nur zeitlichen Hinweis hinaus. Er wird um eine inhaltliche Beschreibung des Angebots angereichert, indem er in einem Zug mit der Rabatthöhe genannt wird („10 € Olympia-Rabatt“).

Im weiteren Verlauf der Werbung werden die olympischen Bezeichnungen noch deutlicher zur Beschreibung des Angebotsinhalts eingesetzt. Der Kunde sei mit dem Olympia-Rabatt „ganz klar auf Siegeskurs“.

Der Rabatt biete „olympische Preise“. Die olympischen Bezeichnungen dienen damit der Beschreibung des Angebotsinhalts. Preise, mit denen man auf Siegeskurs ist, müssen Spitzenpreise sein. Wenn die Preise olympisch sind, handelt es sich um ein Preis-Leistungs-Verhältnis der Spitzenklasse.

Erweckt die Werbung diesen Eindruck, so nutzt sie die Wertschätzung der olympischen Spiele aus. Mit dem Rückgriff auf die olympischen Bezeichnungen überschreitet die Werbung jedenfalls nach den zum Werbezeitpunkt gegebenen Begleitumständen die Grenze zwischen erlaubtem allgemeinem Sprachgebrauch und verbotenem Ausnutzen der Wertschätzung. Diese Grenze ist anhand des Schutzzwecks des OlympSchG zu ziehen.

Eine Werbung mit olympischen Bezeichnungen ruft jedenfalls dann die genannten Assoziationen hervor, wenn die Bezeichnungen zur Beschreibung der Leistung eingesetzt werden und dies unmittelbar im zeitlichen Umfeld Olympischer Spiele erfolgt. Während der Dauer der Spiele sind diese Spiele aufgrund der umfassenden Berichterstattung jedermann präsent.

Wer in dieser Zeit olympische Bezeichnungen liest, macht nahezu zwangsläufig den Gedankensprung zu den Olympischen Spielen. Aus diesem Grunde haben die Landgerichte Düsseldorf und Leipzig die Verwendung der olympischen Bezeichnungen verbunden mit Bezugnahmen auf die herannahenden Winterspiele in Vancouver als verboten angesehen (LG Düsseldorf, U. v. 16.05.2012 - 2a O 384/11 -, UA S. 7, Bl. 104 d. A.; LG Leipzig, U. v. 08.05.2012 - 05 O 3913/11 -, UA S. 7, Bl. 112 d. A.).

Für die Werbung der Beklagten gilt nichts anderes. Dass die Werbung von den angesprochenen Verbrauchern vor dem Hintergrund der Olympischen Spiele in Peking verstanden wurde, war offensichtlich. Die Beklagte hat selbst eingeräumt, dass ihre Werbung „auf das aktuelle Ereignis“ Bezug genommen habe.

Wäre die Bezugnahme rein zeitlich geblieben - „Olympia-Rabatt“ als Hinweis auf eine zeitliche Befristung des Rabatts -, läge nur ein Ausnutzen des Aufmerksamkeitswerts vor. Ein darüberhinausgehender Imagetransfer entsteht jedoch, wenn die olympischen Bezeichnungen in dieser Zeit als Leistungsbeschreibung genutzt werden...“

Fazit und Praxistipp

Dieses Urteil zeigt einmal mehr, dass im Rahmen der Bewerbung von Großereignissen auf bestehende Rechte (hier Olympiaschutzgesetz aber auch Markenschutz geachtet werden sollte).

Allein die bloße Nennung im Rahmen einer werblichen Darstellung, die Rechte beeinträchtigt oder gar den guten Ruf ausnutzen können, können hier dazu führen, dass Rechtsverstöße begangen werden.

Letztendlich ist hier immer im Einzelfall zu prüfen, ob und inwieweit ein Rechtsverstoß vorliegt.

Dieses rechtliche Risiko sollte immer dem gewerblichen Nutzer einer solchen Werbung gegenüber gestellt werden.

Das Verfahren wurde vor dem BGH fortgeführt. Einen Bericht über die Entscheidung des BGH finden Sie hier im Blog.

Hinweis: Dieser Artikel wurde am 7. August 2013 das erste Mal veröffentlicht und aus gegebenem Anlass der olympischen Spiele in Rio erneut veröffentlicht, um auf das Thema "Werbung während der olympischen Spiele" aufmerksam zu machen.

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.