

OLYMPIA
OLYMPIADE
OLYMPISCHE SPIELE

WERBUNG MIT OLYMPISCHEN
SYMBOLEN & BEZEICHNUNGEN

Ein gutes halbes Jahr vor den Olympischen Spielen in Rio de Janeiro entwickeln sich bereits Ideen und Konzepte für Werbemaßnahmen rund um das größte globale Sportereignis 2016.

Inoffizielle Kampagneninhalte mit Bezug auf die Olympischen Spiele sind seit jeher kreativ und außergewöhnlich erfolgreich – teilweise bewegen sie sich aber rechtlich auf dünnem Eis und sind angreifbar. Denn der DOSB und das IOC räumen den offiziellen Partnern branchen- und produktexklusive Werbemöglichkeiten ein und gehen gegen werbliche Maßnahmen vor, die ihre Schutzrechte und exklusive Sponsorenrechte im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen verletzen.

Was in Deutschland bei Werbung mit Olympischen Symbolen und Bezeichnungen erlaubt ist, ist u. a. im Olympiaschutzgesetz (OlympSchG) geregelt. In seiner ersten Entscheidung zur Anwendung des OlympSchG hat der Bundesgerichtshof Leitlinien vorgegeben, wie auch inoffiziell mit den Olympischen Spielen geworben werden kann (*BGH I ZR 131/13 – Olympia-Rabatt*).

Diese Darstellung soll Ihnen dabei helfen, den rechtlichen Rahmen für zulässige Werbung mit Olympischen Symbolen und Bezeichnungen zu verstehen und die gesetzlichen Vorgaben einzuhalten.

Rechtsrahmen, Hintergrund, Vorgeschichte:

- Nach § 3 Abs. 1, 2 OlympSchG ist es Dritten u. a. untersagt, ohne Zustimmung des DOSB bzw. des IOC das /die Olympische(n) Emblem / Bezeichnungen in der Werbung einzusetzen, sofern dadurch eine sog. Verwechslungsgefahr mit Olympische(n) Spiele / Bewegung begründet bzw. deren Wertschätzung ausgenutzt und / oder beeinträchtigt wird
- Ein **Kontaktlinsen-Hersteller warb** 2008 auf einer Online-Plattform für seine Produkte **mit** den **Slogans „Olympische Preise“** und **„Olympia-Rabatt“**
- **Gegen** die **werbliche Verwendung dieser Slogans wandte sich der DOSB** und bekam vor dem *OLG Schleswig* zunächst auch Recht, da in der Verwendung dieser Slogans ein Verstoß gegen § 3 OlympSchG liege
- Der **BGH beurteilte beide Slogans** allerdings **als zulässig**

Verfahrensgang: *LG Kiel* Urteil vom 21.06.2012, Az. 15 O 158/11; *OLG Schleswig* Urteil vom 26.06.2013, Az. 6 U 31/12; *BGH* Urteil vom 15.05.2014, I ZR 131/13 – *Olympia-Rabatt* (Zurückverweisung an *OLG Schleswig*; Berufung zurückgenommen)

Der BGH stellte u. a. folgendes fest:

„Die Werbung mit einem „**Olympia-Rabatt**“ oder „**Olympischen Preisen**“ ist als solche **nicht geeignet**, die **Gefahr unmittelbarer Verwechslungen** mit vom DOSB oder dem IOC erbrachten Dienstleistungen oder vertriebenen Produkten **hervorzurufen**.“

Verwechslungsgefahr im weiteren Sinn / **gedankliches Inverkehrbringen** mit Olympische(n) Spiele / Bewegung:

+

- durchschnittlich informierter **Verbraucher geht vom Bestehen wirtschaftlicher / organisatorischer Beziehungen** zwischen IOC und werbendem Unternehmen **aus** (z. B. Sponsoring-Verhältnis)

-

- bloße Assoziationen** mit Olympische(n) Spielen / Bewegung **reichen** für eine Verwechslungsgefahr **nicht aus**

→ Verbraucher erkennen den Unterschied zwischen Sponsoring-Werbung und allgemeiner werblicher Bezugnahmen und gehen schon nicht von Sponsoring aus, wenn sich der Werbende nicht als Sponsor bezeichnet oder sich den äußeren Umständen nach nicht wie ein Sponsor verhält.

Der BGH stellte weiter fest:

„Die Verwendung der Aussagen „**Olympische Preise**“ und „**Olympia-Rabatt**“ als solche stellt **keine unlautere Ausnutzung der Wertschätzung** der Olympischen Spiele oder der Olympischen Bewegung dar.“

Ausnutzung und/oder **Beeinträchtigung** der Wertschätzung der Olympische(n) Spiele / Bewegung

+

- **Imagetransfer** erforderlich – dieser liegt vor, wenn durch Werbung mit den Olympischen Bezeichnungen eine **konkrete Übertragung der Wertschätzung** (Güte-, Qualitäts-/ Wertvorstellungen) für die Olympische(n) Spiele / Bewegung auf die beworbenen Produkte **erfolgt**

-

- **rein zeitliche Bezugnahme** auf nahende Olympische Spiele / **bloße** (positive) **Assoziationen** mit den mit den Olympische(n) Spielen / Bewegung **reichen** für eine Ausnutzung **nicht aus** (keine Übertragung der Wertschätzung möglich)
- „**Olympisch**“: **freihaltebedürftiges Synonym** für außergewöhnlich gute Leistung (im allgemeinen Sprachgebrauch)

→ Faustregel: Je stärker in einer Werbemaßnahme eine sprachliche Koppelung der olympischen Bezeichnung zu dem beworbenen Produkt erfolgt, desto eher liegt ein Imagetransfer vor (z. B. „*Olympia-Pflegeset*“ / „*Olympische Kontaktlinsen*“).

Aus der BGH-Entscheidung folgt:

- Eine trennscharfe **Abgrenzung** zwischen der zulässigen Bezugnahme und der rechtsverletzenden Verwendung des / der Olympischen Emblems / Bezeichnungen ist **nicht** immer **zweifelsfrei möglich**
- Die Begründung der Entscheidung gibt **gelungene Leitlinien** für eine einheitliche Auslegungs- und Anwendungspraxis vor – insbesondere mit Blick auf die hierzu bisher stark divergierende landes- & oberlandesgerichtliche Rechtsprechung, z. B.:
 - LG Leipzig, 5 O 3913/11: *„Olympia-Rabatt“ zur Bewerbung von TV-Geräten mit Koppelung an Nationenwertung erzeugt Verwechslungsgefahr, denn die angesprochenen Verkehrskreise gehen in Gesamtschau der Werbung von Sponsoring-Verbindung aus.*
 - LG Düsseldorf, 20 U 109/12: *„Olympia 2010 (Technik)“ zur Bewerbung von Whirlpools mit dem Claim „Vorfreude auf Vancouver in unserem „Canadian“ Whirlpool mit eingebauter Dusche und Massagebett“ stellt unlautere Aufmerksamkeitsausnutzung dar.*

- LG Bochum, 13 O 10/12: *„Olympia-Spezial“ zur Bewerbung von Elektronikartikeln erzeugt Verwechslungsgefahr, denn die angesprochenen Verkehrskreise gehen von einem Sponsoringverhältnis aus.*
- LG Itzehoe, 3 O 392/11: *„Verwerterolympiade“ zur Bezeichnung einer Hausmesse im Automobilbereich kommuniziert mit der werblich begleitenden Verwendung „schneller, höher, weiter“ erzeugt eindeutige Assoziation mit Olympischen Spielen und Verwechslungsgefahr.*
- LG Hamburg, 318 O 214/13: *„Olympia-Angebot“ zur Bewerbung einer Partnervermittlung erzeugt Verwechslungsgefahr und stellt unlautere Aufmerksamkeitsausnutzung dar.*
- LG Bochum, 14 O 141/13: *Eyecatcher-Werbung in Anordnung des Olympischen Symbols mit dem Claim „Gold für Dich“ erzeugt Imagetransfer und unlautere Aufmerksamkeitsausnutzung.*



Risiko hinsichtlich Verwechslungsgefahr bzw. Aufmerksamkeitsausnutzung / -beeinträchtigung:

Geringes Risiko:

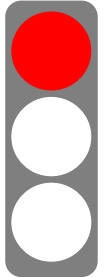
- Bloße (zeitliche) Bezugnahme
- Bloße (inhaltliche) Assoziation
- Bloße synonyme Verwendung für außergewöhnliche Leistung etc.
- Allgemeinsprachliche Anspielungen
- Bloßer Hinweis auf Eigenschaft als Olympiasieger / -teilnehmer

Hohes Risiko:

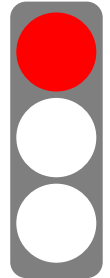
- Konkrete inhaltliche Bezugnahme auf Olympisches/n Emblem / Bezeichnungen
- Sachliche Nähe beworbener Produkte (z. B. Sportartikel, typische Merchandising-Artikel)
- Direkte Mitbewerber/Konkurrenten weithin bekannte offizielle Sponsoren
- Erwecken einer Sponsoring-Beziehung
- Unmittelbarer (sprachlicher) Zusammenhang (z. B. mittels zusätzlicher Claims)

Beurteilung stets nach einer individuellen Gesamtabwägung

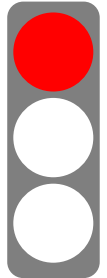
Die Verwendung der Olympischen Ringe, der offiziellen Logos oder der offiziellen Maskottchen ist ohne Zustimmung verboten:



Gleiches gilt für die Verwendung der offiziellen Piktogramme:

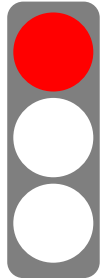


... und der Verwendung von fünf ineinander verschlungenen Ringe in „olympischer Anordnung“:



Ebenso liegt bei Erweckung einer nicht vorhandenen wirtschaftlichen / organisatorischen Beziehung ein konkreter „Imagetransfer“ nahe:

- **Bezeichnung als Sponsor** / (offizieller) Olympia-Produkte (z. B. „*Olympia-Pflegeset*“ / „*Olympische Kontaktlinsen*“)
- **Gewinnspiele mit direktem olympischem Bezug** (z. B. Verlosung von Tickets / Eintrittskarten)
- **Kommerzielle Verwendung von Wettkampfbildern**, Bilder der Siegerehrungen / offiziellen Medaillen etc. während „*Frozen Period*“ (Wettkampfzeit)
- Eigene Logo-Einbindung etc. auf Athletenkleidung etc. (z. B. bei Olympioniken als eigene Markenbotschafter / Testimonials etc.)



Unterlassungsanspruch

„Hör auf, unsere Rechte zu verletzen“

Auskunftsanspruch

„Sag mir genau, wie, wo, wann und wie lange Du unsere Rechte verletzt hast und welchen Umsatz, Gewinn, Clickraten etc. Du erzielt hast“

Schadenersatzanspruch

„Ersetze uns den entstandenen Schaden“

Beseitigungs- und Vernichtungsanspruch

*„Beseitige und vernichte alle rechtsverletzenden Maßnahmen“
(Einstampfen, Rückruf etc.)*

MÖGLICH: Aufmerksamkeitswerbung, bei der ein Imagetransfer zwar möglich ist, aber auch ein Abstand zu Olympischen Vorlagen besteht – ABER: Einzelfallabwägung



(vgl. LG Darmstadt, 14 O 744/04)

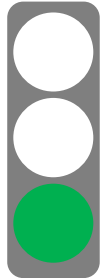


UNKRITISCH: Bloße (bildliche) Bezugnahme / Assoziation (z. B. mittels Farben):



EBENSO UNKRITISCH: Lediglich allgemeine werbliche Bezugnahmen:

- z. B. fünf einfarbige Gegenstände / Outfits etc. in entsprechender Farbgebung und Reihenfolge
- Sonderverkaufs**aktionen mit bloßem** (zeitlichen / inhaltlichen) **Bezug** zu den Olympischen Spielen (z. B. „10 Euro Olympia-Rabatt“, „Edition Rio“, „Unser Angebot zu Olympia“)
- Sonstige **Anspielungen** / Verweise / **Synonyme** aus dem allgemeinen Sprachgebrauch (z. B. „olympiareife(s) Leistung / Angebot“, „olympische Preise“, „Goldwochen“, „Auf eine olympische Zeit“, „Gold-Edition“, „Trainieren für die Ringe“, „auf Siegeskurs“)
- Hinweis auf Eigenschaft als Olympiasieger / -teilnehmer etc. (z. B. bei eigenen Markenbotschaftern / Testimonials) – Ausnahmen in der „Frozen Period“ (Wettkampfzeit)



SONDERFALL 1 – Vor-Ort-Kampagnen, z. B. an Spielstätten, im Olympischen Dorf etc.:

- Das IOC trifft mit dem Austragungsort u. a. zahlreiche Vereinbarungen, die die exklusive Verwertung für offizielle Sponsoren sicherstellen
- Der **Host City Contract** (HCC) zwischen IOC und dem Austragungsort enthält dazu z. B. umfangreiche **Regelungen über** die Verwendung von (Sponsoren-) Logos und anderen **Werbemöglichkeiten im Umkreis von Spielstätten**, im Olympischem Dorf etc.
- Über den HCC werden so **z. B. Bannmeilen** in und um Sportstätten sowie dem Olympischem Dorf, ein werbefreier Luftraum über Stadt und Sportstätten **etc.** sowie die Einschränkung der Nutzung von Werbeflächen im öffentlichen Raum vereinbart
- Kreative „Umgehungsmöglichkeiten“ können z. B. in Ambush- / Guerilla-Marketing, Adbusting oder der Nutzung von privaten Werbeflächen bestehen, weisen aber teils erhebliche Risiken auf – stets eine Einzelfallbeurteilung erforderlich

SONDERFALL 2 – Produktwerbung z. B. für den Verkauf von Merchandisingartikeln etc.:

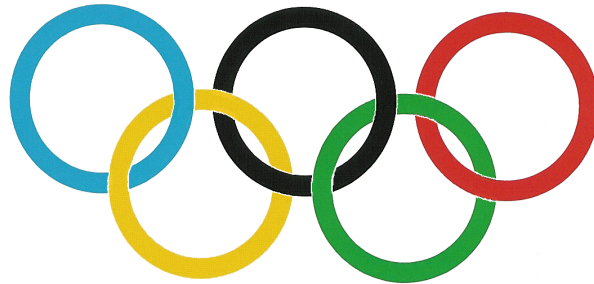
- **Faustregel:** Im Rahmen eigener Produktwerbung können Olympische Symbole / Bezeichnungen – ohne explizite Vereinbarung mit dem DOSB / IOC – in der Regel nur dann verwendet werden, wenn ohne die Verwendung nicht anders auf die Produkte hingewiesen werden kann, die Verwendung also notwendig ist
- **Aber:** Eine entsprechende Verwendung kann nur in engen, lauterkeitsrechtlichen Grenzen erfolgen und muss im Einzelfall als „mildestes Mittel“ gerechtfertigt sein
- Die schwierige Abgrenzung erfordert in der Regel eine Einzelfallbeurteilung

Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen (OlympSchG)

§ 1 Gegenstand des Gesetzes

- (1) Gegenstand dieses Gesetzes ist der Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen.
 (2) Das olympische Emblem ist das Symbol des Internationalen Olympischen Komitees bestehend aus fünf ineinander verschlungenen Ringen nach dem Muster der Anlage 1 (Olympische Ringe).
 (3) Die olympischen Bezeichnungen sind die Wörter "Olympiade", "Olympia", "olympisch", alle diese Wörter allein oder in Zusammensetzung sowie die entsprechenden Wörter oder Wortgruppen in einer anderen Sprache.

Anlage 1



Das olympische Symbol besteht aus fünf ineinander verschlungenen Ringen: blau, gelb, schwarz, grün und rot, die in dieser Reihenfolge von links nach rechts angeordnet sind. Es besteht aus den olympischen Ringen allein, unabhängig davon, ob sie einfarbig oder mehrfarbig dargestellt werden.

§ 2 Inhaber des Schutzrechts

Das ausschließliche Recht auf die Verwendung und Verwertung des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen steht dem Nationalen Olympischen Komitee für Deutschland und dem Internationalen Olympischen Komitee zu.

§ 3 Rechtsverletzungen

(1) Dritten ist es untersagt, ohne Zustimmung der Inhaber des Schutzrechts im geschäftlichen Verkehr das olympische Emblem

1. zur Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen,
2. in der Werbung für Waren oder Dienstleistungen,
3. als Firma, Geschäftsbezeichnung oder zur Bezeichnung einer Veranstaltung oder
4. für Vereinsabzeichen oder Vereinsfahnen

zu verwenden. Satz 1 findet entsprechende Anwendung für Embleme, die dem olympischen Emblem ähnlich sind, wenn wegen der Ähnlichkeit die Gefahr von Verwechslungen besteht, einschließlich der Gefahr, dass das Emblem mit den Olympischen Spielen oder der Olympischen Bewegung gedanklich in Verbindung gebracht wird oder dass hierdurch die Wertschätzung der Olympischen Spiele oder der Olympischen Bewegung ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausgenutzt oder beeinträchtigt wird.

(2) 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. Satz 1 findet entsprechende Anwendung für Bezeichnungen, die den in § 1 Abs. 3 genannten ähnlich sind.

(3) Die Absätze 1 und 2 gelten nicht für die Kennzeichnung eines nach § 2 des Urheberrechtsgesetzes geschützten Werkes sowie für die Werbung hierfür, wenn das Werk sich mit den Olympischen Spielen oder der Olympischen Bewegung im weitesten Sinne befasst.

§ 4 Benutzung von Namen und beschreibenden Angaben

Die Inhaber des Schutzrechts haben nicht das Recht, einem Dritten zu untersagen, im geschäftlichen Verkehr

1. dessen Namen oder Anschrift zu benutzen oder
2. die olympischen Bezeichnungen oder ähnliche Bezeichnungen als Angabe über Merkmale oder Eigenschaften von Waren, Dienstleistungen oder Personen zu benutzen,

sofern die Benutzung nicht unlauter ist.



Georg Fechner



Dr. Birte Lorenzen



Britta Klingberg, LL.M.



Dr. Andreas Hanewinkel



Dr. Moritz Stegmann



Dominik Schmidt

FECHNER
Rechtsanwälte PartmbB

Poststraße 37
20354 Hamburg

T +49 40 34 99 372-0
F +49 40 34 99 372-10

E-Mail: info@fechner.eu

www.fechner.eu
www.app-legal.com

FECHNER Rechtsanwälte PartmbB ist ein Team erfahrener Rechtsanwälte mit ausgewiesener Kompetenz im Medienrecht, Werberecht und im Schutz geistigen Eigentums.

Als Spezialisten in unserem Gebiet arbeiten wir für viele der bekanntesten deutschen und internationalen Werbe-, PR- und Designagenturen, Medien- und Industrieunternehmen sowie für Startups und Werbetreibende aus allen Branchen.

Wir bieten Rechtsberatung in allen Bereichen des Urheber- und Medienrechts und des geistigen Eigentums sowie in angrenzenden Bereichen des allgemeinen Wirtschaftsrechts.

Ein weiterer Schwerpunkt ist die Beratung in IT- und datenschutzrechtlichen Fragestellungen sowie die rechtliche Entwicklung, Gestaltung, Konzeption und Umsetzung von Apps.