

LOHInfo

LOH | Rechtsanwälte



ÜBERSICHT

- Was ist Ambush Marketing?
- Ist Ambush Marketing erlaubt?
- Wann liegt eine unzulässige Irreführung vor?
- Wie weit geht der Markenschutz der Veranstalter?
- Darf mit den Olympischen Ringen geworben werden?
- Warum die Verwendung des Begriffs „Olympia“ gefährlich ist
- Sind Public-Viewings zur EURO 2012 und den Olympischen Spielen erlaubt?

Foto: Jens Zehnder / pixelio.de

Werbung im Windschatten der EURO 2012 und der Olympischen Spiele

Ambush Marketing

Zwei sportliche Großereignisse stehen vor der Tür: zunächst wird bei der EURO 2012 der Fußball-Europameister ausgespielt, kurz darauf kämpfen die Athleten in London um olympisches Gold. Beide Veranstaltungen werden von den Werbepartnern der Ausrichter exklusiv gesponsert. Aber auch viele Unternehmen, die nicht zu den offiziellen Sponsoren zählen, wollen im medialen Umfeld der beiden Veranstaltungen werben. Man spricht dann vom „Ambush Marketing“ (frei übersetzt: Werbung im Windschatten).

Ambush Marketing nicht per se unzulässig

Auch wenn es die Ausrichter der sportlichen Großereignisse nicht gerne hören - Ambush Marketing ist keineswegs per se verboten; es muss sich vielmehr an den jeweiligen gesetzlichen Vorschriften, insbesondere am Markengesetz, am Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und dem zivilrechtlichen Hausrecht, messen lassen.

Hausrecht räumlich begrenzt

Selbstverständlich kann der Ausrichter über sein Hausrecht festlegen, welche Unternehmen am Veranstaltungsort selbst werben dürfen. Das Hausrecht gerät aber schnell an seine (vor allem räumlichen) Grenzen. So versuchte etwa die FIFA bei der WM 2006 mit einer Bannmeile rund um die Stadien (die FIFA selbst sprach freilich nicht von einer Bannmeile, sondern von einem „kontrollierten Gelände“), ihre offiziellen Werbepartner zu schützen. Allerdings kann sich der Ausrichter außerhalb des Veranstaltungsgeländes nicht mehr auf das Hausrecht berufen, dies gilt sowohl für den öffentlichen Straßenraum als auch für Privatgrundstücke. Auch das Wettbewerbsrecht verbietet Werbemaßnahmen in räumlicher Nähe zu einer Veranstaltung grundsätzlich nicht. So ließe sich etwa das Verteilen von Handzetteln und Flyern auf dem Weg zum Stadion nicht verhindern.

Kaum eine Handhabe hätte der Ausrichter auch gegen ein Unternehmen, das ein Luftschiff oder ein Flugzeug über der Veranstaltung mit einem Werbebanner kreisen ließe (so geschehen etwa beim New York Marathon 1997, als „Mercedes“ dem offiziellen Sponsor „Toyota“ buchstäblich die Show stahl).

Irreführung verboten

Die Grenze des Zulässigen ist aber überschritten, sobald ein Unternehmen irreführend im Sinne des § 5 UWG wirbt, zum Beispiel indem der Eindruck erweckt wird, das Unternehmen sei ein offizieller Sponsor der Veranstaltung. Eine unzulässige gezielte Behinderung im Sinne von § 4 Nr. 10 UWG kann etwa dann vorliegen, wenn ein Unternehmen, das nicht zum Kreis der offiziellen Werbepartner gehört, die Zuschauer dazu veranlasst, massenhaft T-Shirts mit Werbeaufdrucken im Stadion zu tragen.

LOHInfo

Wie weit geht der Schutz des Markenrechts?

Auch müssen selbstverständlich die Markenrechte Dritter beachtet werden. Allerdings ist nicht jeder Begriff schutzfähig. So erlitt die FIFA im Jahr 2006 eine empfindliche Niederlage vor dem Bundesgerichtshof. Die Bundesrichter lehnten wegen fehlender Unterscheidungskraft den Markenschutz für die Marke „Fußball WM 2006“ vollständig und für die Marke „WM 2006“ teilweise ab. Der UEFA ist es jedoch gelungen, die Begriffe „EURO 2012“ und „EM 2012“ als Wortmarken für eine Vielzahl von Waren und Dienstleistungen schützen zu lassen. Der Bundesgerichtshof hat mit Blick auf die Marken „WM 2010“ und „Südafrika 2010“ zwar entschieden, dass der Schutzzumfang solcher Kennzeichen regelmäßig äußerst gering ist - trotzdem ist hier unbedingt Vorsicht geboten, wer die Begriffe in der Werbung verwendet, muss mit Abmahnungen rechnen. Zulässig ist aber eine beschreibende Verwendung, insbesondere des Begriffs „Europameisterschaft“ (Beispiel: „Unser Gewinnspiel zur Europameisterschaft“).

Werbung mit den Olympischen Ringen?

Spannend ist auch die Frage, inwieweit die Olympischen Ringe, eines der bekanntesten Logos der Welt, geschützt sind. Da die Olympischen Spiele schon lange keine Amateur-Veranstaltung mehr sind, nutzen das IOC und der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) den Begriff „Olympia“ und das Logo nicht nur erfolgreich und gerne, um allerhand Produkte zu vermarkten; sie wollen natürlich auch Dritte an der gewerblichen Nutzung der Zeichen hindern.

Zuletzt hatten sich der DOSB und der Internetanbieter 1&1 wegen der Olympischen Ringe gestritten. Das Gerichtsverfahren endete dann mit einem Vergleich, nach dem 1&1 verpflichtet ist, künftig auf die Verwendung des olympischen Emblems in Gewinnspielen zu verzichten. Im Gegenzug ließ der DOSB weitergehende Forderungen fallen, mit denen er dem Internetanbieter auch die Verwendung aller Worte untersagen wollte, die die Bestandteile „Olympia“ und „olympisch“ enthalten. Der Internetanbieter hatte in einem Newsletter ein Gewinnspiel mit „olympischen Preisen“ beworben und dabei über einem Siegerpodest die Olympischen Ringe abgebildet.

Olympische Ringe gesetzlich geschützt

Aber warum gehören die Rechte am Begriff und am Logo überhaupt dem IOC und dem DOSB? Auf einen markenrechtlichen Schutz können sich die Verbände nicht (mehr) berufen. Ein solcher bestand zwar ursprünglich. Das Deutsche Patent- und Markenamt hat im Jahr 2000 die zu Gunsten des Nationalen Olympischen Komitees (NOK) eingetragene Bildmarke aber gelöscht.

Damit gab sich die olympische Bewegung aber nicht zufrieden und rief den Gesetzgeber zu Hilfe. Der erließ im Jahr 2004 dann das „Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen (OlympSchG)“, in dessen § 2 steht:

“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.”

Unter olympischen Bezeichnungen versteht das Gesetz sehr weitgehend alle Begriffe, die den Wortstamm „Olymp“ enthalten, also etwa die Wendungen „Olympiade“, „Olympia“ und „olympisch“.

Olympia-Gesetz unwirksam?

Allzu sehr können sich IOC und DOSB aber nicht auf das OlympSchG verlassen. Nach Ansicht des Landgerichts Darmstadt (Urteil

LOHInfo

“Nach Auffassung der Kammer spricht alles dafür, dass der Gesetzgeber mit dem Erlass dieser Bestimmungen seine Kompetenzen überschritten und damit gegen wesentliche Grundsätze der Verfassung verstoßen hat. Verstößt aber das OlympSchG gegen höherrangiges Verfassungsrecht, so kann seine Einhaltung nicht gefordert werden.”

Das Gericht begründet seine Auffassung unter anderem mit der exzessiven Reichweite des Gesetzes:

“Der Schriftsteller Thomas Mann hat in seinem weltberühmten Roman „Die Bekenntnisse des Hochstaplers Felix Krull“ die Schwester seines Titelhelden „Olympia“ genannt. Diese Namensgebung wäre einem Schriftsteller unserer Tage wohl durch § 3 OlympSchG verwehrt, denn auch bei der Produktion eines Schriftstellers handelt es sich um ein Werk bzw. um eine Dienstleistung im weiteren Sinn. Dass dies nicht richtig sein kann, bedarf keiner weiteren Ausführung.”

Da andere Gerichte diese Frage durchaus anders beurteilen könnten, birgt die Nutzung der Begriffe „Olympia“, „olympisch“, „Olympiade“ etc. und der 5 Olympischen Ringe für die werbenden Unternehmen aber ein hohes Risiko.

Public Viewing-Veranstaltungen erlaubt

Erlaubt sind dagegen Public-Viewings, bei denen die Events übertragen werden. Obwohl die Ausrichter einen anderen Eindruck zu erwecken versuchen, benötigen die Veranstalter von Public-Viewings in der Regel keine Lizenz des Ausrichters, in diesem Falle der UEFA oder des IOC. Auch dürfen Unternehmen, die nicht zu den offiziellen Werbepartnern der EURO 2012 und der Olympischen Spiele gehören, als Sponsoren in das Public-Viewing eingebunden werden. Nur wenn für den Zutritt zu dem Public-Viewing ein Eintrittsgeld verlangt wird oder wenn die Speisen und Getränke mit einem Preiszuschlag verkauft werden, bedarf es einer Genehmigung der UEFA bzw. des IOC.

Genauere Informationen gibt es im **LOHInfo** zum Thema Public-Viewing, abrufbar unter www.loh.de.



Haben Sie weitere Fragen zum Ambush Marketing?

Rechtsanwalt **Dr. Cornelius Renner** berät Sie gerne dazu. Er ist Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz, Lehrbeauftragter an der Humboldt-Universität zu Berlin

und berät seit vielen Jahren große und mittelständische Unternehmen im Markenrecht, Wettbewerbsrecht, Urheberrecht und Presserecht.

LOH Rechtsanwälte
Partnerschaftsgesellschaft
AG Charlottenburg PR 432 B

Jägerstraße 59, 10117 Berlin
T +49 (0) 30 2094 2740
F +49 (0) 30 2094 2777

BERLIN@LOH.DE

WWW.LOH.DE