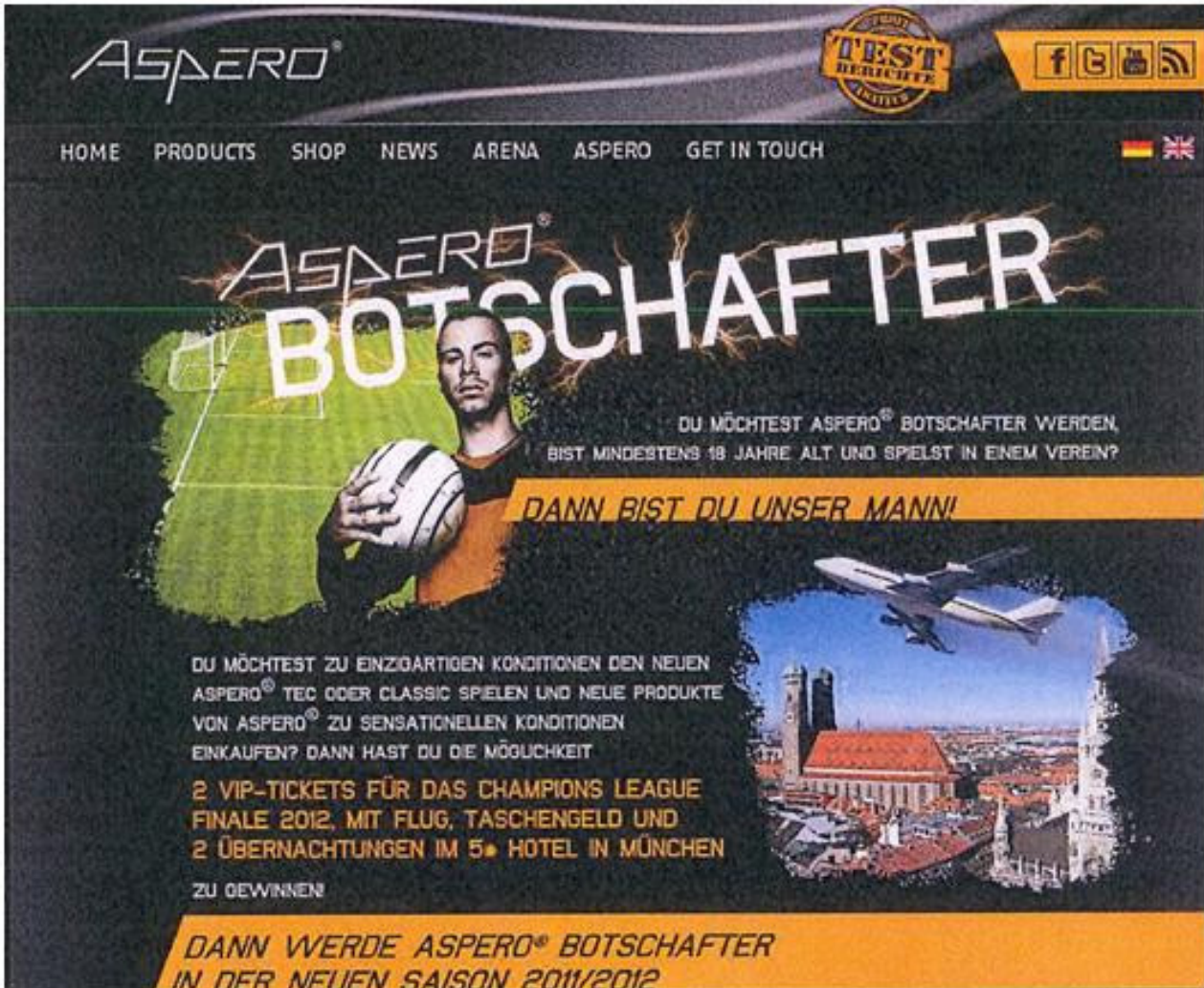


von **Mag. iur Christoph Engel**

Ambush Marketing: „Anlehrende“ Werbung mit UEFA-Tickets verstößt gegen das Wettbewerbsrecht

Ambush marketing kann illegal sein – zumindest dann, wenn man es so anstellt wie ein Sportartikelhersteller mit seiner Werbeaktion zum Champions League-Finale 2012. Er lobte als Preis für ein Gewinnspiel VIP-Tickets für das Finalspiel aus, konnte zu diesem Zeitpunkt jedoch weder die Karten noch geschäftliche Beziehungen zum Markeninhaber UEFA vorweisen ([vgl. LG Stuttgart, Urt. v. 19.01.2012, Az. 35 O 95/11 KfH](#)).

Ambush marketing, zu Deutsch etwa „Hinterhalts-Werbung“, bezeichnet die Ausnutzung des Rufes von Großveranstaltungen zu Werbezwecken durch einen Wettbewerber, der selbst nicht zu den Sponsoren der Veranstaltung gehört (auch parasite marketing, „Schmarotzerwerbung“ bzw. Trittbrettwerbung). Diese Werbeform kann jedoch gegen das Wettbewerbsrecht verstoßen, wenn der Werbende gleichzeitig Markenrechte verletzt und/oder den Verbraucher in die Irre leitet. Letzteres schaffte erst kürzlich ein Sportartikelhersteller mit dieser Werbeaktion:



ASPERO®

HOME PRODUCTS SHOP NEWS ARENA ASPERO GET IN TOUCH

TEST BEREITFE FINALE

f B y RSS

DE

ASPERO® BOTSCHAFTER

DU MÖCHTEST ASPERO® BOTSCHAFTER WERDEN,
BIST MINDESTENS 18 JAHRE ALT UND SPIELST IN EINEM VEREIN?

DANN BIST DU UNSER MANN!

DU MÖCHTEST ZU EINZIGARTIGEN KONDITIONEN DEN NEUEN ASPERO® TEC ODER CLASSIC SPIELEN UND NEUE PRODUKTE VON ASPERO® ZU SENSATIONELLEN KONDITIONEN EINKAUFEN? DANN HAST DU DIE MÖGLICHKEIT

2 VIP-TICKETS FÜR DAS CHAMPIONS LEAGUE FINALE 2012, MIT FLUG, TASCHENGELD UND 2 ÜBERNACHTUNGEN IM 5* HOTEL IN MÜNCHEN ZU GEWINNEN

DANN WERDE ASPERO® BOTSCHAFTER IN DER NEUEN SAISON 2011/2012

Der Anbieter ist jedoch kein offizieller Partner der UEFA und hat von der Verfügungsklägerin auch keine Eintrittskarten erworben; die UEFA diese Form der Werbung mit UEFA-eigenen Marken, insbesondere mit dem Finale der UCL am 19.05.2012, zu keinem Zeitpunkt gestattet. Folglich kam es wie es kommen musste: Die UEFA mahnte den Sportartikelhersteller erfolglos ab und zog anschließend vor Gericht.

Dort erhielt die UEFA Recht: Die Richter des Landgerichts Stuttgart erkannten in der oben abgebildeten Werbung zwei Verstöße gegen das Irreführungsverbot des § 5 UWG. Zunächst gegen § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG. Nach dieser Vorschrift ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie unwahre Angaben über bestimmte Umstände enthält, z.B. die Verfügbarkeit der angebotenen Ware (vgl. [LG Stuttgart, Urt. v. 19.01.2012, Az. 35 O 95/11 KfH](#), mit weiteren Nachweisen):

“

„Die Verfügungsbeklagte handelt unlauter, weil sie über die Verfügbarkeit des Gewinns täuscht.

Zwar trifft die Verfügungsklägerin die Darlegungs- und Beweislast für ihre entsprechende Behauptung. Die Verfügungsklägerin hat jedoch dargelegt, dass der Vorverkauf noch gar nicht begonnen habe und somit die Verfügungsbeklagte noch gar keine Karten in den Händen halten könne. Auf offiziellem Wege könne die Verfügungsbeklagte mangels ihrer Eigenschaft als Sponsor bzw. Lizenznehmer keine Karten zur Verwendung in dem von ihr veranstalteten Gewinnspiel erhalten. Selbst wenn sich die Verfügungsbeklagte auf dem Schwarzmarkt mit Karten eindecke, könne sie den Teilnehmern des Gewinnspiels keine gültigen Eintrittskarten zuteilen. Die Karten seien bis auf wenige Ausnahmen personalisiert und verlören deshalb im Falle der Weiterveräußerung ihre Gültigkeit, so dass keine Zugangsberechtigung zum Stadion mehr bestehe.“

”

In diesem speziellen Fall kam der UEFA selbst sogar eine Beweiserleichterung zugute, da sie selbst ja bestimmt wer das CL-Finale besuchen darf und wer nicht:

“

„Der Verfügungsklägerin kommt daher eine entsprechende Darlegungs- und Beweiserleichterung zugute, weil es um Aufklärung von Tatsachen geht, die in den Verantwortungsbereich der Verfügungsbeklagten fallen. Nach Treu und Glauben muss die Verfügungsbeklagte die erforderliche Aufklärung leisten, die ihr in diesem Fall auch zuzumuten ist.“

”

Des Weiteren wurde ein Verstoß gegen § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 4 UWG erkannt, wonach eine geschäftliche Handlung irreführend ist, wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über Aussagen oder Symbole enthält, die im Zusammenhang mit direktem oder indirektem Sponsoring stehen:

“

„Für das Vorliegen unwahrer oder zur Täuschung geeigneter Angaben genügt es, dass ein unzutreffender Eindruck erweckt wird. Dies folgt aus der in § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 4 UWG zur Umsetzung gelangten Regelung in Art. 6 Abs. 1 UCP-Richtlinie (Richtlinie 2005/29 EG). 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.“

Schließlich entschieden die Richter noch auf Verstoß gegen die Generalklausel des § 3 Abs. 1 UWG, wonach unlautere geschäftliche Handlungen unzulässig sind, wenn sie geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen: ”

“

„Mit ihrem Gewinnspiel und der dazugehörigen Werbung lehnt sich die Verfügungsbeklagte an die Verfügungsklägerin, die von ihr veranstaltete UCL und deren Finale an und beutet deren Ruf in unlauterer Weise aus.

Die Verfügungsbeklagte, die UCL und deren Finale weisen gerichtsbekannt einen hohen Bekanntheitsgrad auf. Die Verbreitung in den Medien, insbesondere durch Übertragungen im Fernsehen, hat zu einem hohen Prestigewert geführt. Diesen Ruf kann die Verfügungsklägerin auf dem Markt in beachtlichem Ausmaß insbesondere durch Lizenzvergabe und Sponsoring wirtschaftlich verwerten. Die Verfügungsklägerin hat dies im Einzelnen vorgetragen. Die Verfügungsbeklagte hat dies nicht bestritten.

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 (BGH NJW-RR 1994, Seite 1323).“

”

Insgesamt handelt es sich bei dieser Werbemaßnahme also um eine – zumindest aus juristischer Sicht – unsportliche Aktion. Zwar ist es nicht ganz neu, dass vor allem kleinere Unternehmen ohne Sponsorenstellung versuchen, im Kielwasser von sportlichen Großveranstaltungen zu schwimmen und diese für das eigene Marketing zu benutzen. Diese Aktion ging jedoch definitiv zu weit – zumindest hätte der Sportartikelhersteller tatsächlich die angepriesenen (und nicht personalisierten!) Karten kaufen müssen, bevor er sie für das Gewinnspiel auslobte.

Das bedeutet übrigens nicht, dass ambush marketing grundsätzlich verwerflich oder gar gesetzeswidrig ist – auch wenn die großen Veranstalter wie UEFA, FIFA oder derzeit das IOC das gerne so hätten. Der geschilderte Fall zeigt jedoch deutlich, dass man sich auch mit trickreichen Versuchen jede Menge juristischen Ärger einhandeln kann. Marketingaktionen im Zusammenhang mit sportlichen Großveranstaltungen und anderen populären Ereignissen sollten daher mit einiger Sorgfalt und auch juristischer Beratung geplant werden.

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)