

veröffentlicht von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

## Unzulässige Werbung mit "Olympia-Rabatt" und "Olympischen Preisen"

Die Werbung für Kontaktlinsen mit den Anpreisungen "Olympia-Rabatt" und "Olympische Preise" ist unzulässig, wenn die Werbung sich nach ihrem Gesamteindruck das mit den Olympischen Spielen verbundene positive Image zunutze macht. Der für Wettbewerbsachen zuständige 6. Zivilsenat des Schleswig-Holsteinischen Oberlandesgerichts hat in der Werbung einen Verstoß gegen das Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen (OlympSchG) gesehen.

Zum Sachverhalt: Die beklagte Firma vertreibt u.a. Kontaktlinsen. Während der Olympischen Spiele in Peking warb sie im Internetauftritt für ihre Kontaktlinsen mit den Anpreisungen "Olympia-Rabatt" und "Olympische Preise". Daraufhin forderte der Deutsche Olympische Sportbund e.V. die Beklagte über einen Rechtsanwalt auf, diese Werbung zu unterlassen. Die Beklagte unterzeichnete die verlangte schriftliche Unterlassungserklärung, weigerte sich aber, die Abmahnkosten zu bezahlen, die durch die Inanspruchnahme des Rechtsanwalts entstanden waren. Sie verteidigte sich unter anderem damit, dass die Art ihrer Werbung zulässig gewesen sei.

Aus den Gründen: Die Abmahnung wegen unzulässiger Werbung war berechtigt, so dass der Deutsche Olympische Sportbund e.V. von der Beklagten die Erstattung der durch die Abmahnung entstandenen Rechtsanwaltskosten verlangen kann.

Der Deutsche Olympische Sportbund e.V. ist als Rechtsnachfolger des Nationalen Olympischen Komitees für Deutschland Inhaber des Schutzrechtes nach dem Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen (OlympSchG).

Die Verwendung der Begriffe "Olympia-Rabatt" und "Olympische Preise" in der Werbung der Beklagten verstieß gegen § 3 Absatz 2 Satz 1 Nummer 1 OlympSchG\*. Ziel des im Jahre 2004 in Kraft getretenen Gesetzes war die Schaffung eines rechtlichen Schutzes der olympischen Ringe und der olympischen Bezeichnungen zu Gunsten der olympischen Organisationen. Anlass für den Erlass des OlympSchG war die Bewerbung Leipzigs und Rostocks 2003 / 2004 für die Ausrichtung der Olympischen Sommerspiele 2012. Das IOC hatte zu erkennen gegeben, dass es die Olympischen Spiele künftig nur noch in ein Land vergeben werde, das den entsprechenden Schutz zu ihren Gunsten gewährleiste. Dem hat der Gesetzgeber mit dem OlympSchG Rechnung getragen und jede unbefugte Verwendung der Olympischen Bezeichnungen im geschäftlichen Verkehr untersagt, durch die eine Verwechslungsgefahr hervorgerufen wird oder durch die die Wertschätzung der Olympischen Spiele ausgenutzt oder beeinträchtigt wird.

Wann eine Werbung gegen diese Vorgaben verstößt, ist im Einzelfall oft umstritten. Das Oberlandesgericht hat in der Werbung der Beklagten einen Verstoß gegen das Verbot des Ausnutzens der Wertschätzung der Olympischen Spiele gesehen. Es hat dabei entscheidend auf die Abgrenzung zwischen einem erlaubten bloßen Ausnutzen des Aufmerksamkeitswertes der Olympischen Spiele und einem unzulässigen Ausnutzen der positiven Assoziationen, die im Allgemeinen mit den Olympischen

Spielen verbunden werden, abgestellt. Nach dieser Abgrenzung hat es die Werbung für unzulässig gehalten. Die Werbung der Beklagten nutzt das positive Image und die Wertschätzung der Olympischen Spiele zur Anpreisung ihrer Ware. Maßgeblich für diese Bewertung ist der Gesamteindruck der Werbung beim Verbraucher. Dieser Gesamteindruck geht über die Werbung mit einem bloßen Aufmerksamkeits-Erregen durch Verwendung des Begriffs "Olympia" und der Andeutung einer zeitlichen Befristung des Angebots für die Dauer der Olympischen Spiele hinaus. Die olympischen Bezeichnungen werden vielmehr zur Beschreibung des Angebotsinhalts eingesetzt. Schon der Blickfang "Olympia-Rabatt" geht im Zusammenhang des Textes über den zeitlichen Hinweis hinaus. Er wird in einem Zug mit der Rabatthöhe genannt ("10 € Olympia-Rabatt"). Der Kunde sei mit dem Olympia-Rabatt "ganz klar auf Siegeskurs". Der Rabatt biete "olympische Preise". 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.

Es überzeugt das Gericht nicht, wenn sich die Beklagte gegen den Vorwurf eines Ausnutzens der Wertschätzung der Olympischen Spiele damit verteidigt, dass fraglich sei, ob den Spielen angesichts der Dopingfälle und der Kommerzialisierung überhaupt noch ein positives Image beigemessen werde. Denn wenn die Beklagte nicht selbst von einem positiven Image der Olympischen Spiele ausgegangen wäre, hätte sie olympische Bezeichnungen in ihrer Werbung tunlichst vermieden.

Das Oberlandesgericht hat das OlympSchG als verfassungsgemäß angesehen. Das Gesetz verstößt durch die ausschließliche Zuweisung der Verwertungsrechte der olympischen Zeichen an das NOK und das IOC nicht gegen das Gleichheitsgebot (Art. 3 Grundgesetz) und stellt auch keinen ungerechtfertigten Eingriff in die Grundrechte der übrigen Marktteilnehmer dar (Art. 5, 12, 14 Grundgesetz).

Quelle: PM des Schleswig-Holsteinischen Oberlandesgerichts, Urteil vom 26.06.2013., Az. 6 U 31/12)

Veröffentlicht von:

**RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)**

Rechtsanwalt