

(11) **Schutz Olympischer Symbole nach dem Olympiaschutzgesetz**

Landgericht Darmstadt, Urteil vom 22.11.2005, AZ: 14 O 744/04, GRUR-RR 2006, 232.

Landgericht Kiel, Urteil vom 21.06. 2012, AZ: 15 O 158/11, NJW-RR 2012, 1248.

Adolphsen, J. (2012). Die Vermarktung Olympischer Spiele. In: Tagungsband 4. Kölner Sportrechtstag. *Noch nicht veröffentlicht!!*)

Online-Sportwetten anbieten zu können. Diese Anträge wurden jedoch nicht beschieden, so dass die Sportwettenanbieter Klage erhoben. Der griechische Gerichtshof «Symvoulio tis Epikrateias» verband die Verfahren und legte dem EUGH nach Art. 267 AEUV Fragen zur Vorabentscheidung vor; diese betrafen die Vereinbarkeit der griechischen Regelung mit dem EU-Recht.

Der EUGH führte im Einklang mit seiner bisherigen Rechtsprechung aus, dass es grundsätzlich dem Mitgliedstaat obliege, das mit seiner Regelung angestrebte Schutzniveau selbst zu bestimmen (vgl. zur jüngeren einschlägigen Rechtsprechung des EUGH REMUS MURESAN/LAILA MINTAS, Neuere Rechtsprechung des Gerichtshofes der Europäischen Union zu Sportwetten, CaS 2012, 297 ff.). Danach könne ein Mitgliedstaat auch ein staatliches Monopol errichten, um das mit der Regelung verfolgte Ziel zu gewährleisten, solange die Regelungen dem Erfordernis der Verhältnismässigkeit genügen. Allerdings sei es mit der Dienstleistungs- und Niederlassungsfreiheit gemäss Art. 49 und 56 AEUV nicht vereinbar, dass sich der Mitgliedstaat wie vorliegend darauf berufe, mit dem staatlichen Glücksspielmonopol die Bekämpfung von unerlaubten Wetttätigkeiten und Begleitkriminalität zu bezwecken, aber andererseits eine Expansionspolitik mit Bezug auf das Angebot von Glücksspielen betreibe. Zu prüfen habe aber letztlich das nationale Gericht, ob die griechischen Vorschriften den angegebenen Zielen gerecht werden, indem sie die Gelegenheiten zum Spiel kohärent und wirksam verringern und die damit zusammenhängenden Tätigkeiten beschränken sowie eine strenge behördliche Kontrolle des Glücksspielsektors gewährleisten. Der EUGH wies ferner auf den Grundsatz des Vorrangs des unmittelbar geltenden Unionsrechts hin, der es erfordert, dass nationale Vorschriften, die gegen das Unionsrecht verstossen, auch während einer Übergangszeit nicht weiter angewandt werden dürften. Daraus leitet der EUGH aber dennoch keinen Zwang für einen Mitgliedstaat ab, der das staatliche Monopol aufrechtzuerhalten beabsichtigt, während der Übergangszeit private Anbieter zum Markt zuzulassen. Vielmehr stünde es dem Mitgliedstaat in diesem Fall frei, das bestehende staatliche Monopol zu reformieren. Zu den Einzelheiten, die sich hieraus für private Sportwettenanbieter ergeben können, die in rechtswidriger Weise vom Markt ausgeschlossen werden, liess der EUGH jedoch Ausführungen vermissen.

Dr. iur. Laila Mintas, Meilen

Deutschland: Widersprüchliche Urteile zum Schutz der Bezeichnung «Olympia»

Das deutsche Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen (OlympSchG) stellt die Gerichte offenbar vor stets neue Herausforderungen. Deren Bewältigung resultiert indessen nicht immer in einer kohärenten Rechtsprechung. So entschied etwa das Landgericht Nürnberg-Fürth im Dezember 2012 zugunsten eines Autohauses, das auf seiner Webseite einen PKW mit dem Werbespruch «FlatRateEditionBeijing Unser Angebot zu Olympia 2008» beworben hatte. Der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) hatte darin einen Verstoss gegen das OlympSchG, das unter anderem die Bezeichnung «Olympia» schützt, gesehen und das Autohaus anwaltlich abmahnen lassen. Daraufhin verpflichtete sich das Autohaus zwar, die Werbung mit dem fraglichen Slogan künftig zu unterlassen, verweigerte jedoch die Zahlung der im Zusammenhang mit der Abmahnung geltend gemachten Anwaltskosten in Höhe von EUR 1600. Die auf die entsprechende Zahlung gerichtete Klage des DOSB wies das Landgericht ab (LG Nürnberg-Fürth, Urteil vom 12. Dezember 2012, Az. 3 O 10482/11).

Nach Auffassung des Gerichts sei der durch § 1 Abs. 3 OlympSchG geschützte Begriff «Olympia» zwar im geschäftlichen Bereich – nämlich in der Werbung für Waren- oder Dienstleistungen – ohne Zustimmung des DOSB als Inhaber des Schutzrechts verwendet worden (§ 3 Abs. 2 Nr. 2 OlympSchG); eine Rechtsverletzung liege aber nicht vor. Eine solche sei nur gegeben, wenn durch die Verwendung die Gefahr von Verwechslungen bestünde, einschliesslich der Gefahr, dass die Bezeichnung mit den Olympischen Spielen oder der Olympischen Bewegung gedanklich in Verbindung gebracht oder wenn hierdurch die Wertschätzung der Olympischen Spiele oder der Olympischen Bewegung ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausgenutzt oder beeinträchtigt würde. Dies sei nach Ansicht des Gerichts in casu nicht der Fall gewesen. Vor allem sei durch die Werbung nicht der Eindruck erweckt worden, dass es sich bei dem Autohaus um einen Sponsor der Olympischen Spiele gehandelt hätte. Die Werbung habe bei den Kunden auch nicht die Vorstellung hervorgerufen, dass dem angepriesenen Fahrzeug eine besondere, gleichsam «olympiareife» Qualität zukäme. Darüber hinaus sei der Ruf der Olympischen Spiele durch den Werbespruch nicht beeinträchtigt worden. Andere deutsche Gerichte hatten in vergleichbaren, früheren Fällen indessen anders entschieden.

Ass. iur. Amrei Keller, Zürich

§§ 5 I, 3 I Nr. 2 und 1 I, II Olympiaschutzgesetz

- 1. Als einmalige und kompetenzüberschreitende gesetzgeberische Maßnahme verstößt das Olympiaschutzgesetz gegen höherrangiges Verfassungsrecht; daher kann seine Einhaltung nicht verlangt werden.**
- 2. Die Unterlassungsklage wegen der in einer Werbung enthaltenen Anspielung auf die olympischen Spiele ist selbst nach dem weit gefassten Olympiaschutzgesetz nicht begründet.**
(Leitsätze der Verfasser¹)

Landgericht Darmstadt

verkündet

Geschäftsnummer

14 O 744/04

Gemäß Sitzungsniederschrift

am: 22.11.2005

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

In dem Rechtsstreit

hat das *Landgericht Darmstadt* - 3. Kammer für Handelssachen -

durch Vorsitzenden Richter am Landgericht Keller

Handelsrichter Frühwein

Handelsrichter Süß

aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 25. Oktober 2005 für Recht erkannt:

Die Klage wird abgewiesen.

¹ Rüdiger Bodemann / Christian Weiß (HOELLER RECHTSANWÄLTE).

Der Kläger hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 7.000,-- Euro vorläufig vollstreckbar.

Der Streitwert wird auf 500.000,-- Euro festgesetzt.

Tatbestand:

Der Kläger ist aufgrund einer gesetzlichen Regelung in § 2 des Gesetzes zum Schutz des Olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen (Olympiaschutzgesetz) neben dem IOC alleiniger Inhaber des Rechts auf Verwendung und Verwertung des Olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen. Gemäß § 1 des Olympiaschutzgesetzes besteht das olympische Emblem aus fünf verschiedenfarbigen ineinander verschlungenen Ringen; die olympischen Bezeichnungen sind die Wörter "Olympiade", "Olympia" und "Olympisch". Die Beklagte vertreibt unter anderem die Zigarettenmarke " ". Vor den Olympischen Sommerspielen 2004 in Athen führte die Beklagte eine Plakatwerbung für " " durch, die sich inhaltlich an die Olympischen Spiele anlehnte. So wurden unter anderem Plakate mit dem Slogan "live vom Bau der Aschenbahn", "unser Plakat für Athen ist auch nicht ganz fertig geworden" und "die Ringe sind schon in Athen" bundesweit plakiert.

Das letzt genannte Plakat wird von dem Kläger beanstandet. Unter der Überschrift "die Ringe sind schon in Athen" sind insgesamt fünf " " - Schachteln abgebildet; die Zigaretenschachteln sind in der Weise angeordnet, dass drei Schachteln nebeneinander stehen und auf diesen Schachteln zwei weitere Schachteln aufgestellt sind. Die drei Ringe, die sonst konzentrisch den Schriftzug " " umschließen, fehlen auf den Plakaten. Statt dessen wird der Schriftzug " " jeweils durch einen Lichtpunkt ("Spot") angestrahlt.

Der Kläger forderte die Beklagte mit Schreiben vom 08.09.2004 (Bl.18 - 33 d. A.) auf, die

nach seiner Auffassung gegen das Olympiaschutzgesetz verstoßende Werbung zu unterlassen. Mit Schreiben vom 22.09.2004 (Bl. 34 - 37 d. A.) lehnte die Beklagte die Abgabe der geforderten Unterlassungserklärung ab.

Der Kläger ist der Auffassung, der Beklagten sei eine Rechtsverletzung im Sinne des § 3 Olympiaschutzgesetz anzulasten. Zwar liege hier eine Verwendung des gesetzlich geschützten Olympiasymbols nicht vor, denn die Beklagte bediene sich nicht des in § 1 Abs. 2 bezeichneten Symbols der fünf ineinander verschlungenen Ringe. Gleichwohl sei ein Verstoß gegen § 3 Abs. 1 Olympiaschutzgesetz gegeben; wegen der Ähnlichkeit mit dem Olympischen Emblem, das durch die von der Beklagten verwendete lichttechnische Gestaltung hervorgehoben werde, sei eine erhebliche Verwechslungsgefahr gegeben. Von den angesprochenen Verkehrskreisen werde die Werbung insbesondere durch den Hinweis "die Ringe sind schon in Athen" mit den Olympischen Spielen in Verbindung gebracht. Aufgrund der Anordnung der Zigarettenschachteln und des darauf applizierten Lichtreflexes verbinde jeder Betrachter die Werbung sofort mit dem Symbol der Olympischen Ringe. Dieser Eindruck werde durch die textliche Gestaltung verstärkt. Text und Bild seien daher nicht isoliert, sondern im Zusammenhang miteinander zu bewerten.

Mit der Anlehnung ihrer Werbung an das geschützte Olympische Emblem erfolge ein Imagetransfer zwischen der Zigarettensmarke und der Olympiade in Athen. Die Beklagte mache sich diesen Imagetransfer zu Werbezwecken zu Nutze. Mit der Werbung werde die Wertschätzung der Olympischen Spiele in unlauterer Weise ausgenutzt und beeinträchtigt.

Der Kläger beantragt

1.) Die Beklagte wird verurteilt, es zur Vermeidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festgesetzten Ordnungsgeldes bis zu 250.000,-- Euro, ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, im Falle mehrfacher Zuwiderhandlungen bis zu 2 Jahren, zu unterlassen

im geschäftlichen Verkehr auf Werbeträgern, wie Inserate oder Werbeplakate fünf Zigarettenschachteln der Marke in Anordnung der Olympischen Ringe und durch lichttechnisch hervorgehobene Kreise gem. folgender Abbildung

.....

wiederzugeben oder wiedergeben zulassen.

2.) Die Beklagte trägt die Kosten des Rechtsstreits.

3.) Das Urteil ist- notfalls gegen Sicherheitsleistung - vorläufig vollstreckbar.

Die Beklagte beantragt

Klageabweisung.

Sie trägt vor, die von ihr seit Jahren verfolgte Werbung werde von den angesprochenen Verkehrskreisen als lustiges Wortspiel verstanden; dadurch werde die Möglichkeit einer Bezugnahme und Nutzung von Olympischen Symbolen bereits ausgeschlossen. Da sie das Olympische Emblem nicht verwendet habe, entfalle bereits aus diesem Grund der von dem Kläger geltend gemachte Unterlassungsanspruch. Das von dem Kläger zur Stütze seines Anspruchs herangezogene Olympiaschutzgesetz sei eng auszulegen. Als sogenanntes "Maßnahmegesetz" begegnet das Olympiaschutzgesetz ohnedies bereits erheblichen verfassungsrechtlichen Bedenken.

Darüberhinaus stehe die Werbung der Beklagten unter dem Schutz des Art. 5 GG. Von einem Imagetransfer könne keine Rede sein, weil die streitgegenständliche Werbung gerade nicht an das Olympische Image anknüpfe oder versuche, den guten Ruf der Olympischen Bewegung auf ihr Produkt umzuleiten.

Wegen des Sach- und Streitstandes im übrigen wird auf den vorgetragenen Inhalt der zwischen den Parteien gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

Entscheidungsgründe:

Die Klage ist zulässig. Ihre ursprüngliche Zuständigkeitsrüge hat die Beklagte nicht aufrechterhalten. Da der Anspruch des Klägers ausschließlich auf das Olympiaschutzgesetz gestützt wird, sind markenrechtliche Fragen ohnedies nicht streitgegenständlich. Eine Heranziehung der in § 14 Abs. 1 und Abs. 2 Markengesetz getroffenen Regelung hatte daher außer Betracht zu bleiben.

In der Sache erweist sich die Klage jedoch als unbegründet, so dass sie der Abweisung anheimfallen musste.

Der Kläger stützt seinen Anspruch auf § 5 Olympiaschutzgesetz in Verbindung mit den §§ 3,1 Olympiaschutzgesetz. Das erwähnte Olympiaschutzgesetz trat am 01.07.2004 und damit unmittelbar vor der der Beklagten angelasteten Verletzungshandlung in Kraft. Bekannt gemacht wurde dieses aus zehn Vorschriften bestehende Gesetz lediglich im Bundesgesetzblatt. Es kann daher zwanglos davon ausgegangen werden, dass dieses Gesetzeswerk bis zum heutigen Tag einen größeren Bekanntheitsgrad nicht erreicht hat und auch in Juristenkreisen weitgehend unbekannt geblieben ist.

Angesichts der außerordentlichen Tragweite, die diesem Olympiaschutzgesetz zukommt, erscheint es besonders bedauerlich, dass dieses Gesetzeswerk nicht auf andere Weise- z. B. durch Presseveröffentlichungen, Rundfunk- und Fernsehberichterstattung - einem breiteren Publikum zugänglich gemacht wurde. Da das Olympiaschutzgesetz geeignet ist, massiv in gewachsene Rechtspositionen der Bürger einzugreifen, wäre es wünschenswert gewesen, wenn mit diesem Schritt des Gesetzgebers ein höheres Informationsniveau verbunden gewesen wäre.

Die Bedenken der Beklagten gegen die Verfassungsgemäßheit des Olympiaschutzgesetzes sind gerechtfertigt. Massiv eingegriffen wird durch das Olympiaschutzgesetz zunächst insoweit in den Rechtsbestand einer jeden natürlichen oder juristischen Person, als diesem Kreis die Verwendung des Olympischen Emblems (fünf ineinanderverschlungene Ringe) zu einem der in § 3 aufgeführten Zwecke untersagt wird. So ist es beispielsweise ein Sportverein künftig verwehrt, das Emblem auf seiner Vereinsfahne oder in seinem Vereinsnamen zu verwenden (§ 3 Abs. 1 Ziff. 4 Olympiaschutzgesetz).

Bei den fünf Olympischen Ringen handelt es sich um ein menscheits - bzw. kulturgeschichtliches Symbol, das die Verbundenheit der fünf Kontinente zum Ausdruck bringen soll. Dieses Symbol existiert, seit die Olympischen Spiele der Neuzeit veranstaltet werden. Es wird seit diesem Zeitpunkt in allen Nationen sowohl von Privatleuten wie auch von Geschäftsleuten verwendet. Ob es möglich ist, dass der Gesetzgeber - ausschließlich aus kommerziellen Gründen und wohl auf Druck des IOC - die Verwendung dieses Symbols einschränkt, bzw. von seiner Zustimmung abhängig macht, erscheint mehr als fraglich. Die Kammer teilt die Auffassung der Beklagten, dass diese Vorgehensweise erheblichen verfassungsrechtlichen Bedenken begegnet. Noch gravierender ist der gesetzgeberische Eingriff insoweit, als er die Verwendung des Begriffs "Olympiade, Olympia, Olympisch" untersagt und deren Nutzung von der Zustimmung des Klägers - d. h. von der Zahlung einer Lizenzgebühr in sechsstelliger Höhe - abhängig macht.

Hier handelt es sich um Bestandteile der Sprache, die seit mehreren tausend Jahren existieren

und insoweit zum Gemeingut aller Völker und Nationen gehören. "Olympia" ist der kultische Ort in Griechenland, wo bereits seit 1500 Jahren vor Christi Geburt Spiele stattfanden. "Olympiade" ist nach dem Sprachgebrauch der Zeitraum, der zwischen den einzelnen Olympischen Spielen liegt, "Olympisch" ist das auf die Olympiade und die Olympischen Spiele bezogene Adjektiv.

Auch wenn die Kammer Verständnis für den Wunsch des Gesetzgebers besitzt, finanzielle Quellen zu erschließen, um auf diesen Weg sportliche Großveranstaltungen zu ermöglichen, dürfte es sich bei dem Schritt, die Verwendung von festen Bestandteilen der Sprache von der Zahlung einer Lizenzgebühr abhängig zu machen, um eine einmalige Maßnahme handeln. 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 Olympiaschutzgesetz gegen höherrangiges Verfassungsrecht, so kann seine Einhaltung nicht gefordert werden.

Die Tatsache, dass in § 8 Olympiaschutzgesetz die Fortgeltung bestehender Rechte normiert wurde, vermag an dieser Feststellung nichts zu ändern. Mit dieser Bestimmung sollte offenbar eine Ausnahmeregelung für eine Vielzahl von jahrzehntelang verwendeten verblichenen Gestaltungen ("Olympia-Schreibmaschine", "Opel-Olympia", vier ineinanderverschlungene Ringe der Automobilmarke "Audi") statuiert werden. Diese unklare Gesetzesregelung läßt jedoch die Frage unbeantwortet, wie zu verfahren ist, wenn ein Unternehmen einander Begriffe, die die Klägerseite seit dem 01.07.2004 für sich reklamiert, in der Vergangenheit genutzt hat, ohne dass diese Nutzung aufgrund einer ausdrücklichen gesetzlichen Bestimmung oder vertraglicher Vereinbarung gestattet war.

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 Olympiaschutzgesetz 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.

Aber selbst dann, wenn man die Bestimmungen des Olympiaschutzgesetzes als wirksam und damit als verbindlich ansehen wollte, könnte der Kläger im konkreten Fall nicht mit seinem Begehren durchdringen. Angesichts der hier evidenten verfassungsrechtlichen Bedenken verbietet sich nämlich eine extensive Auslegung der Bestimmungen dieses Gesetzes.

Unstreitig hat die Beklagte das Olympische Emblem - die fünf ineinanderverschlungenen Ringe - nicht verwendet. Das beanstandete Plakat gibt überhaupt keine Ringe wieder, sondern lediglich Lichtpunkte. Diese Punkte sind nicht ineinanderverschlungen, sondern räumlich voneinander getrennt. Der damit verbundene Text beinhaltet keinen der in § 1 des Olympiaschutzgesetzes aufgeführten Begriffe.

Richtig ist, dass diese Form der Werbung eine Anspielung auf die Olympischen Sommerspiele in Athen beinhaltet; dies wird auch von der Beklagten beabsichtigt. Da jedoch weder das Olympische Emblem noch die Verwendung der Begriffe "Olympia, Olympiade, Olympisch" gegeben ist, kann § 3 des Olympiaschutzgesetzes keine Anwendung finden. Die vom Kläger hier ins Spiel gebrachte Möglichkeit der Verwechslung mit ähnlichen Symbolen oder Begriffen, die sich in § 3 des Olympiaschutzgesetzes finden, kann zu keinem anderen Ergebnis führen. Die hier gebotene restriktive Anwendung der Norm läßt eine ausdehnende Anwendung auf ähnliche Konstellationen nicht zu, denn auf diese Weise wäre es möglich, alles zu untersagen, was auch nur entfernt an die Olympischen Spiele erinnern könnte.

Unter den gegebenen Umständen bedurfte es keines Eingehens auf die Frage, ob die vom Kläger behauptete unlautere Werbung nicht auch aufgrund der Kunstfreiheit (Art. 5 Abs. 3 GG) ausgeschlossen ist, denn hier wurde der Komplex "Olympiade" in zugleich witziger und humorvoller Weise bei der Aufmachung eines Produkts ins Spiel gebracht (vgl. BGH NJW 2005, 2856). Diese kreative Leistung der Beklagten kann nicht durch ein Vorgehen nach § 5 des Olympiaschutzgesetzes untersagt werden.

Dass auch der von der Klägerseite immer wieder aufgeführte "Imagetransfer" hier keine Rolle spielt, sollte nicht unerwähnt bleiben. Die Beklagte bedient sich nämlich erkennbar nicht eines positiven Bildes der Olympischen Spiele, um ihr Produkt werbewirksam aufzuwerten. Mit der Werbemaßnahme der Beklagten werden in den angesprochenen Verkehrskreisen überwiegend oder ausschließlich negative Aspekte der Olympischen Spiele in Athen assoziiert. Es war allgemein bekannt, dass die Bauten für die Olympiade in Athen bis zuletzt nicht fertig gestellt werden konnten. Auf dieses Defizit nimmt die Beklagte mit den drei in der Klageschrift aufgeführten Plakattexten Bezug. Unabhängig davon, ob die Olympischen Spiele des ausgehenden 20. Jahrhunderts überhaupt positive Assoziationen zu wecken vermögen - dies erscheint angesichts der Dominanz kommerzieller Interessen, angesichts des inflationären Dopings und angesichts des Gigantismus zumindest fraglich - ist jedenfalls im Fall der Werbung der Beklagten zu konstatieren, dass ein Imagetransfer im Sinne der

Anlehnung an eine Großveranstaltung, die sich allgemeiner Wertschätzung erfreut, nicht beabsichtigt ist.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO.

Der Ausspruch über die vorläufige Vollstreckbarkeit ergibt sich aus § 709 ZPO.

Keller Frühwein Süß

ANMERKUNG:

Das LG Darmstadt erhebt mit bemerkenswerter Klarheit verfassungsmäßige Bedenken gegen das Gesetz. Ebenso bemerkenswert ist die deutliche Kritik an dem Gesetzgeber.

Letztlich hat das Gericht die Klage auf Unterlassung zutreffenderweise abgewiesen:

Denn bereits beim ersten Befassen mit dem Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen² ergeben sich evidente Bedenken – nicht zuletzt in verfassungsmäßiger Hinsicht.

So rügt das Gericht unter anderem, dass das OlympSchutzG mit dem 01.07.2004 erst unmittelbar vor der Verletzungshandlung der Beklagten in Kraft getreten und bis heute selbst unter Juristen weitgehend unbekannt ist. In der Tat finden sich in der Literatur bis auf *Haupt/Schmidt*³ kaum juristische Informationen zu diesem Gesetz.

Die NOK- „Taskforce Olympiaschutzgesetz“ hat aber im Zeitraum vom 15.07.04 bis zum Erscheinen des Deutschen Sport Marketing Partner Magazins November 2004 bereits 5.400 Einzelfälle überprüft und 163 Fälle als „Ambush-Marketing“ eingeordnet⁴.

² OlympSchutzG v. 31.03.2004; BGBl. 2004 Teil I Nr. 14, S. 479; nachfolgend OlymSchG.

³ *Haupt/Schmidt* in Büchting/Heussen, Becksches RA-Handbuch, 8. Auflage, C 26, Rz. 87.

⁴ Deutsches Sport Marketing Partner Magazin v. November 2004, S. 21.

Auch den verfassungsrechtlichen Bedenken des entscheidenden Gerichts ist zuzustimmen: Bereits im Gesetzgebungsverfahren hat der Bundesrat in einer Stellungnahme das in Anbetracht von § 3 OlympSchG „unnötig“ hohe Schutzniveau moniert.⁵ Und die FDP-Fraktion hat „erhebliche rechtsstaatliche und rechtspolitische Bedenken“ angemeldet, „da das Gesetz einseitig den Interessen“ des IOC/NOK diene.⁶ Und zwar den kommerziellen Interessen, wie der *NOK-Anwalt Schäfer* ohne Umschweife erkennen lässt, indem er den einzigartigen Schutz durch das OlympSchG eingesteht und zugibt, dass „...er dazu beitragen wird, die Verträge..“ mit Sponsoren aufzuwerten.⁷ Diese Bedenken wurden von den Volksvertretern aber angesichts der Olympiabewerbung Leipzigs abgelegt und das Gesetz vom Bundestag einstimmig beschlossen.⁸

Zwar ist zweifelhaft, ob das OlympSchG ein verbotenes Einzelfallgesetz im Sinne von Art. 19 I 1 GG darstellt; denn es findet seinem Tatbestand nach auf eine unbestimmte Zahl von Fällen Anwendung.

Um die Olympiabewerbung Leipzigs aber überhaupt zu ermöglichen, wurde den wirtschaftlichen Interessen der olympischen Organisationen nachgegeben und für diese das OlympSchG geschaffen (vgl. § 2 OlympSchG). Desweiteren wurde das Schutzsystem im Bereich geistigen Eigentums durchbrochen: Während das Patent- und Markenrecht Innovationen und geistige Kreationen honoriert bzw. schützt, trifft dies nach dem OlympSchG de facto lediglich auf die Kommerzialisierung durch die zuvor genannten Institutionen zu. Das Markenrecht schützt im Besonderen den Herkunftshinweis auf den Markeninhaber und Anbieter der jeweiligen Waren und Dienstleistungen. Die ist von der Idee her beim OlympSchG ähnlich intendiert - jedoch sind die faktischen Ziele bei letzterem andere: Die Lizenzierung. Und diese war vor der Schaffung des OlympSchG wegen § 8 MarkenG nicht gegeben. Denn die olympischen Ringe stellen kulturgeschichtliche Symbole dar; der „olympische Gedanke“ ist im allgemeinen Sprachgebrauch und die olympischen Begriffe laut LG Darmstadt „zum Gemeingut aller Völker und Nationen“ gehörig. Die von § 1 OlympSchG umfassten Güter wurden daher gezielt durch das Sondergesetz gewählt, da sie wegen absoluter Schutzhindernisse im Sinne von § 8 II MarkenG markenrechtlich für olympische

⁵ BT-Drucks. 15/1669 – 13 – Anlage 2.

⁶ Abgeordnetenbericht v. 10.12.2003, BT-Drucks. 15/2190, -3- III.

⁷ Deutsches Sport Marketing Partner Magazin v. November 2004, S. 21.

⁸ Bestätigend *ParlStSekrin U. Vogt*, BT Drucks. 15/66, 5659 D.

Veranstaltungen etc. nicht schutzfähig sind.⁹ Daher liegt eine ungerechtfertigte Privilegierung des IOC/NOK im Sinne von Art. 3 I GG vor und ist auch der Grundsatz von der Einheit der Rechtsordnung nicht beachtet worden.

Das OlympSchG ist im Ergebnis als jedenfalls verfassungswidrig einzuordnen (Art. 20 III GG)!

So explizit hat das Landgericht dies nicht festgestellt, weshalb eine Vorlage nach Art. 100 GG nicht erforderlich gewesen ist.

Vielmehr hat es aufgrund der Bedenken gegen die Verfassungsgemäßheit den Tatbestand der §§ 5, 3, und 1 OlympSchG einschränkend ausgelegt. Aber auch dann konnte das Gericht dem Klägerbegehren nicht zur Geltung verhelfen. Denn das *LG Darmstadt* äußerte auch materiell-rechtliche Bedenken:

Die Beklagte habe die gegenständlichen Zigaretten-Schachteln lediglich mit einem Lichtpunkt angestrahlt, weshalb keine Verwendung des Olympiasymbols vorliegt. Zudem beinhalte der verwendete Text keine von § 1 I u. III OlympSchG umfassten Begriffe.

Weiter lehnt die Kammer in ihrer Begründung sowohl den von der Klägerin geltend gemachten Imagetransfer, als auch eine Ausdehnung der Unterlassungsansprüche auf „alles.., was auch nur entfernt an die Olympischen Spiele erinnern könnte..“ zurecht ab:

Insbesondere die von § 3 II 2 OlympSchG normierte Ausdehnung des Schutzes auf ähnliche Symbole oder Begriffe greift zu weit. Eine Genehmigungsbedürftigkeit durch das IOC/NOK kann für diesen Fall nicht gefordert werden. Denn diese Genehmigung ist grundsätzlich als Lizenz zu erhalten; wobei für die Lizenz zwischen 10.000,-- und 75.000 EUR,-- anzusetzen sein können. Die Verwendung einer Reklame, bei der fünf Zigaretten-Schachteln lediglich in Anordnung der olympischen Ringe positioniert und dann durch lichttechnisch hervorgehobene Kreise mittig angestrahlt werden, im Übrigen aber weder das olympische Symbol noch die entsprechenden Begriffe oder ähnliches verwendet wird, soll also genehmigungsbedürftig sein (§ 3 II 2 OlympSchG).

Verwendet der Werbende hingegen die geschützten Güter in keinster Weise, kann keine Verwechslungsgefahr mit den geschützten Gütern entstehen. Sofern sich daraus für den Betrachter aber eventuell eine gedanklichen Verknüpfung zu einem zeitnah stattfindenden Großereignis ergibt, sollte diese nach Vorstellung der Klägerin Ansprüche auf Lizenzgebühren i. H. v. mehreren 10.000,-- EUR ergeben. Dies wäre eine Neuheit im deutschen

⁹ So auch BT-Drucks. 15/1669 - 9-.

Recht. Das LG Darmstadt hat das nachvollziehbar verneint!

Die Berufung ist aber inzwischen bei dem zuständigen *OLG in Frankfurt/M.* eingereicht und das NOK will erforderlichenfalls auch das Bundesverfassungsgericht einschalten¹⁰. Insbesondere angesichts der nationalen Überlegungen, sich für die olympischen Spiele im Jahre 2018 erneut zu bewerben und der hohen Zahl der verfolgten „Zuwiderhandlungen“ gegen das OlympSchG, bleibt das Thema aktuell!

¹⁰ Die taz v. 30.11.2005; www.taz.de/pt/2005/11/30/a0187.1/textdruck.

DIEKMANN

HOME

NEWS

PUBLIKATIONEN

VORTRÄGE

KANZLEI

TÄTIGKEITSGEBIETE

ANWÄLTE

KARRIERE

KONTAKT

NEWS

2012-08-09

LG Kiel: Die Werbung eines Kontaktlinsenhändlers mit Olympischen Preisen und einem Olympia-Rabatt verstößt nicht gegen Paragraph 3 Olympiaschutzgesetz

15 O 158/11

Verkündet am: 21.06.2012

LANDGERICHT KIEL

URTEIL
IM NAMEN DES VOLKES

In dem Rechtsstreit

Deutscher Olympischer Sportbund e.V.,
Otto-Fleck-Schneise 12, 60528 Frankfurt,

- Kläger -
Prozessbevollmächtigte:

gegen

- Beklagte -
Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwälte Diekmann und Partner, Feldbrunnenstraße 57, 20148 Hamburg (217/08MD11FTB)

hat die Kammer für Handelssachen II des Landgerichts Kiel auf die mündliche Verhandlung vom 21.06.2012 durch den Vorsitzenden Richter am Landgericht den Handelsrichter und den Handelsrichter für Recht erkannt:

Die Klage wird abgewiesen.

Der Kläger trägt die Kosten des Rechtsstreits.

Das Urteil ist ohne Sicherheitsleistung vorläufig vollstreckbar. Der Kläger darf die Vollstreckung der Beklagten durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des zu voll-streckenden Betrages abwenden, wenn die Beklagte nicht zuvor Sicherheit in dieser Höhe leistet.

TATBESTAND

Der Kläger ist ein gemeinnütziger Idealverein und die regierungsunabhängige Dachorganisation des Deutschen Sportes mit 27,5 Millionen Mitgliedern. Er ist am 20.05.2006 entstanden. Die satzungsmäßigen Aufgaben des Klägers sind insbesondere die Vermarktung und Förderung des Breiten- und Behindertensportes. Diese werden zum größten Teil über Sponsoring-Einnahmen in Höhe von 4-6 Millionen Euro jährlich finanziert. Zur Vermarktung bedient sich der Kläger der Agentur Deutsche Sport Marketing GmbH (DSM). § 2 Abs. 2 der klägerischen Satzung sieht vor, dass der Kläger alle Rechte und Pflichten eines Nationalen Olympischen Komitees (NOK), wie vom Internationalen Olympischen Komitee (IOC) und der Olympischen Charta übertragen, innehat. Die Satzung verpflichtet den Kläger zur Wahrung der Exklusivität der ihm eingeräumten Werberechte. Dazu bedient sich der Kläger der Vermarktungstochter DSM. Der Kläger ist nicht zum Vorsteuerabzug berechtigt.

Die Beklagte ist ein mittelständisches Vertriebsunternehmen, das unter anderem auf der Internetplattform www.neuraus.de Produkte verkauft. Unter der Produktbezeichnung [...] vertrieb die Beklagte Kontaktlinsen und Zubehör. Dafür warb sie vor, während den Olympischen Spielen in Peking auf ihrer Internetplattform mit der blickfangmäßigen Bezeichnung „Olympische Preise“ und „Olympia-Rabatt“ (vgl. Anlage K1). Der Kläger erfuhr davon im Herbst 2008 und forderte die Beklagte anwaltlich vertreten am 12.09.2008 unter Fristsetzung kostenpflichtig zur Unterlassung auf (vgl. Anlage K2). Der Kläger zahlte die Kosten für die anwaltliche Beratung in Höhe von 1.641,96 € bei Zugrundelegung eines Streitwertes von 50.000,00 €.

Die Beklagte gab am 22.09.2008 eine modifizierte Unterlassungsklarung ab, die der Kläger akzeptierte (vgl. Anlage K3). Sie lehnte jedoch die Kostenerstattung ab.

Der Kläger trägt im Wesentlichen vor:
Der Kläger sei im Rahmen einer Verschmelzung des Deutschen Sportbundes mit dem NOK Deutschland entstanden und damit Rechtsnachfolger (vgl. Anlage K7). Die Berechtigung zur Geltendmachung der Ansprüche aus dem OlympSchG habe der IOC bestätigt (vgl. Anlage K8).

Der Kläger habe einen Kostenerstattungsanspruch aus § 5 Abs. 2 OlympSchG, sowie aus den Grundsätzen der Geschäftsführung ohne Auftrag, §§ 683 Abs. 1 i.V.m. § 670 BGB, da er die Beklagte zu Recht abgemahnt habe.

Der Unterlassungsanspruch ergebe sich aus § 3 i.V.m. § 5 OlympSchG. Die Beklagte habe durch die Werbung mit den - unstreitig von § 1 Abs. 3 OlympSchG erfassten olympischen Bezeichnungen - eine Handlung im geschäftlichen Verkehr vorgenommen. Dieses stelle sowohl eine Rechtsverletzung nach § 3 Abs. 2 Nr. 2 OlympSchG, als auch nach § 3 Abs. 2 Nr. 3 OlympSchG dar, weil die Bezeichnungen zum einen für Werbung und zum anderen als geschäftliche Bezeichnung benutzt würden. Weiterhin bestehe Verwechslungsgefahr. Die Werbung lasse den Rechtsverkehr eine Verbindung zwischen den Parteien, etwa im Wege eines Sponsoring-Vertrages annehmen. Weiterhin werde die Wertschätzung für die olympischen Bezeichnungen sowohl ausgenutzt als auch beeinträchtigt, da die Beklagte sich diese zur Besserstellung ihrer Produkte zunutze mache, ohne dazu berechtigt zu sein.

Es bestünden keine Rechtfertigungsgründe. Die Beklagte könne sich nicht auf eigene Rechte berufen. Weiterhin erfolge die Benutzung nicht in rein beschreibender und damit ausnahmsweise nach § 4 Nr. 2 OlympSchG zulässiger Weise. Überdies sei selbst bei beschreibender Verwendung die Benutzung unlauter.

Das OlympSchG sei auch nicht verfassungswidrig. Es stelle kein Einzelfallgesetz dar, da die gesetzliche Privilegierung allgemein gehalten sei und damit eine Vielzahl von Fällen erfasse. Sofern Gleichheits- oder Freiheitsrechte berührt seien, läge dafür eine verfassungsrechtliche Rechtfertigung vor. Es bestünden sachliche Gründe für eine Besserstellung der Schutzrechtsinhaber. Weiterhin entstehe durch die Vermarktung allgemein ein positives Image Deutschlands, sodass Gründe des Allgemeinwohls das Gesetz rechtfertigten.

ANFRAGE

Falls Sie Fragen zu diesem oder einem ähnlichen Thema haben, freuen wir uns über Ihre Kontaktaufnahme mittels des nachstehenden Formulars oder per Email an:
info@diekmann-rechtsanwaelte.de

Sie können uns natürlich auch unter +49 (40) 33443690 telefonisch erreichen.

Name

Firma

E-Mail

Telefon

Kontaktieren Sie mich per

E-Mail

Ihre Frage

[Senden]

Der Kostenerstattungsanspruch sei verschuldensunabhängig. Darüber hinaus habe es die Beklagte schuldhaft versäumt, sich über die Benutzungsrechte vorab zu informieren.

Der Streitwert von 50.000,00 € sei angemessen und werde in Parallelverfahren ähnlich oder höher angesetzt. Unstreitig ist insoweit, dass die jährliche Lizenzgebühr für die Verwendung der olympischen Bezeichnungen bei 150.000,00 € liegt und der Kläger durch die Vermarktung jährliche Einnahmen von ca. 5 Millionen Euro erwirtschaftet.

Der Kläger beantragt,
die Beklagte zu verurteilen, an ihn 1.641,96 € brutto außergerichtliche Rechtsverfolgungskosten nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu zahlen.

Die Beklagte beantragt,
die Klage abzuweisen.

Sie trägt im Wesentlichen vor:

Es bestehe kein Kostenerstattungsanspruch, da die Abmahnung zu Unrecht erfolgt sei. Ein Unterlassungsanspruch könne sich zum einen nicht aus § 12 UWG ergeben. Ein derartiger Anspruch sei spätestens sechs Monate nach Erhalt des Abmahnschreibens am 12.03.2009 gemäß § 11 Abs. 1 UWG verjährt. Weiterhin sei der Kläger zum einen nicht klagebefugt nach § 8 Abs. 3 UWG und zum anderen liege kein unlauteres Verhalten seitens der Beklagten vor.

Auch nach dem OlympSchG habe kein Unterlassungsanspruch bestanden. Das OlympSchG sei bereits verfassungswidrig. Zum einen sei es aus formalen Gründen mangels hinreichender Bestimmtheit und seines Charakters als Einzelfallgesetz verfassungswidrig. Zum anderen verletze es den allgemeinen Gleichheitssatz, sowie die Meinungs- und Berufsfreiheit. Selbst wenn das OlympSchG nicht verfassungswidrig sei, berechne es den Kläger nicht. Der Kläger sei nicht Rechtsnachfolger des NOK. Überdies erfasse das OlympSchG Rechtsnachfolger nicht.

Darüber hinaus bestehe auch inhaltlich kein Anspruch nach dem OlympSchG. Eine von diesem vorausgesetzte Verwechslungsgefahr liege nicht vor. Der Verkehr vermute aufgrund der Werbung keine Verbindung zwischen den Parteien. Weiterhin werde die Wertschätzung - so sie denn bestehe - nicht ausgenutzt, da ein Imagetransfer nicht möglich sei. Mit der Werbung werde lediglich der Anlass der Preissenkung beschrieben. Die Wertschätzung werde nicht beeinträchtigt, da keine negativen Assoziationen hervorgerufen würden.

Überdies läge kein für § 5 Abs. 2 OlympSchG erforderliches Verschulden der Beklagten vor.

Insgesamt sei der zugrunde gelegte Streitwert zu hoch bemessen. Die Verletzungshandlung sei nicht intensiv gewesen und falle angesichts der Vielzahl ähnlich gelagerter Verletzungsfälle nicht ins Gewicht. Weiterhin handele es sich um ein staatliches Schutzrecht, dessen Vermarktungswert ohnehin geringer sei als der eines gewerblichen.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf die von den Parteien gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen verwiesen.

ENTSCHEIDUNGSGRÜNDE

Die zulässige Klage hat in der Sache keinen Erfolg.

Der Kläger hat gegen die Beklagte keinen Anspruch auf Erstattung der durch die Abmahnung seiner Anwälte vom 12.09.2008 entstandenen Abmahnkosten in Höhe von 1.641,96 € gemäß § 5 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutz des Olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen (OlympSchG). Denn die anwaltliche Abmahnung war mangels Rechtsverletzung der Beklagten unberechtigt. Der Kläger ist zwar gemäß § 2 OlympSchG Inhaber der Schutzrechte gemäß § 1 OlympSchG (I.), er konnte jedoch von der Beklagten nicht gemäß §§ 5 und 3 OlympSchG die Unterlassung der beanstandeten Werbung mit den Begriffen „Olympische Reise“ oder „Olympia-Rabatt“ vorher und hinterher verlangen (II.).

Die Entscheidung der Kammer beruht in tatsächlicher und rechtlicher Hinsicht im Wesentlichen auf den folgenden, gemäß § 313 Abs. 1 ZPO kurz zusammengefassten Erwägungen.

I.

1. Die Kammer teilt die Bedenken der Beklagten gegen die Verfassungsmäßigkeit des OlympSchG nicht. Hierauf kommt es jedoch nicht an, da nach Auffassung der Kammer die beanstandete Werbung keine Schutzrechtsverletzung im Sinne des OlympSchG darstellt.

2.

Ausweislich des Registerauszugs des Amtsgerichts Frankfurt ist der Kläger entstanden durch Übernahme des Vermögens des Deutschen Sportbund (DSB) e.V. mit Sitz in Berlin und des Nationales Deutsches Olympisches Komitee für Deutschland (NOK) e.V. mit Sitz in Berlin als ganzes im Wege der Verschmelzung nach Maßgabe des Verschmelzungsvertrages vom 24.01.2006 sowie der Zustimmungsbeschlüsse der beteiligten Vereine vom selben Tag (vgl. Anlage K 7). Damit ist der Kläger Rechtsnachfolger des in § 2 OlympSchG genannten Inhabers der Schutzrechte, des Nationalen Olympischen Komitees für Deutschland. Als Rechtsnachfolger ist er berechtigt, die Ansprüche nach dem OlympSchG geltend zu machen. Dieses Gesetz dient dazu, die olympischen Bezeichnungen exklusiv zu verwalten, d.h. sie einem Rechtsträger in Deutschland zuzuweisen. Würde die Rechtsinhaberschaft gemäß § 2 OlympSchG nicht auf den Rechtsnachfolger übergehen, gäbe es ab der Verschmelzung des Nationalen Olympischen Komitees mit dem Deutschen Sportbund keinen Rechtsinhaber in Deutschland mehr. Eine solche Auslassung würde dem Sinn und Zweck und den Zielen des OlympSchG eklatant widersprechen. Der Kläger ist daher für den vorliegenden Prozess aktivlegitimiert.

II.

Grundsätzlich käme ein Kostenerstattungsanspruch als Schadensersatzanspruch des Klägers gemäß § 5 Abs. 2 OlympSchG wegen einer schuldhaft begangenen Verletzungshandlung gemäß § 3 OlympSchG in Betracht. Neben dem genannten Verschulden setzt dies tatbestandlich voraus

1. die Verwendung der olympischen Bezeichnungen im geschäftlichen Verkehr ohne die Zustimmung der Inhaber des Schutzrechts
2. entweder in Werbung für Waren oder Dienstleistungen oder als Firma, Geschäftsbezeichnung oder zur Bezeichnung einer gewerbmäßigen Veranstaltung
3. eine dadurch begründete Verwechslungsgefahr oder
4. eine dadurch begründete ungerechtfertigte unlautere Ausnutzung
5. bzw. Beeinträchtigung der Wertschätzung der Olympischen Spiele oder der Olympischen Bewegung.

Diese Voraussetzungen sind im vorliegenden Fall nicht erfüllt.

Zu 1.:

Die Werbung der Beklagten dient der Absatzsteigerung und stellt damit eine wirtschaftliche Tätigkeit auf dem Markt zur Förderung des eigenen Geschäftszweckes dar. Die Beklagte hat auch nach § 1 Abs. 3 OlympSchG geschützte Bezeichnungen verwendet, nämlich „Olympische Preise“ und „Olympia-Rabatt“. Dies tat sie auch ohne Zustimmung des Schutzrechtsinhabers.

Zu 2.:

Die Nutzung als Werbung stellt die in § 3 Abs. 2 Nr. 2 OlympSchG genannte Verletzungshandlung dar. Entgegen der Auffassung der Klägerin kommt darüber hinaus keine Verletzungshandlung im Sinne des § 3 Abs. 2 Nr. 3 OlympSchG durch Verwendung als Geschäftsbezeichnung in Betracht. Eine solche erfasst nach der Gesetzesbegründung auch die Verwendung in Geschäftspapieren (BT.DS 15/1669-10). Die Verwendung in einer Internetwerbeanzeige ist jedoch keine Verwendung in Geschäftspapieren. Geschäftspapiere sind alle schriftlichen geschäftsbezogenen Unterlagen (vgl. Ingerl/Rohnke, MarkenG. 3. Aufl., 2010 § 14 Rn. 255). Geschäftspapiere dienen definitionsgemäß der wechselseitigen Kommunikation zwischen dem Kunden und dem Unternehmen. Das gilt nicht für Werbeanzeigen. Diese werden nicht verwendet, um als Unternehmen mit Kunden aktiv in Kontakt zu treten. Etwas anderes könnte für eine Werbung im Rahmen eines Internethops gelten, eine solche liegt bei der beanstandeten Werbung jedoch nicht vor.

Zu 3.:

Die Verwendung der olympischen Bezeichnungen in der Werbung ist jedoch nur dann untersagt, wenn hierdurch die Gefahr von Verwechslungen besteht einschließlich der Gefahr, dass die Bezeichnung mit den Olympischen Spielen oder der Olympischen Bewegung gedanklich in Erwägung gebracht wird oder wenn hierdurch die Wertschätzung der Olympischen Spiele oder der Olympischen Bewegung ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausgenutzt oder beeinträchtigt wird. Diese Voraussetzungen sind im vorliegenden Fall nicht erfüllt.

Eine Verwechslungsgefahr in dem genannten Sinne liegt vor, wenn die Bezeichnung mit den Olympischen Spielen bzw. der Olympischen Bewegung fälschlich gedanklich in Verbindung gebracht wird. Dabei reicht jedoch nicht jede gedankliche Verbindung oder die bloße Erinnerung an das Ereignis der Olympischen Spiele. Olympische Bezeichnungen könnten nicht per se gegen jede Verwendung geschützt werden, es ist vielmehr zu berücksichtigen, dass sie auch in anderen Zusammenhängen verwendet werden können, z.B. im allgemeinen Sprachgebrauch als Synonym für außergewöhnlich gute Leistungen (vgl. BT.DS 15/1669- 10). In Verbindung mit den Worten „Rabatt“ und „Preise“ vermittelt die Bezugnahme auf die olympischen Bezeichnungen im vorliegenden Fall nur, dass es sich um sehr gute Angebote handelt und aufgrund welchen aktuellen Anlasses diese Reduzierungen angeboten werden.

Im Unterschied zu den von der Klägerin genannten Entscheidungen anderer Gerichte enthält die beanstandete Internetwerbung der Beklagten außer den beiden genannten Begriffen und der Werbeaussage „Mit unserem 10,00 € Olympia-Rabatt auf L. maxi - spar - sets sind sie ganz klar auf Siegerkurs“ keinen wie auch immer gearteten verbalen oder optischen Bezug zu den Olympischen Spielen oder Olympischen Symbolen. Auch die Höhe des Rabatts wird nicht von irgendwelchen Leistungen der Olympiasportler abhängig gemacht. Es ist daher nicht davon auszugehen, dass ein durchschnittlich verständiger Verbraucher aufgrund der konkreten Internetwerbeanzeige eines mittelständigen Unternehmens ein Sponsoring-Verhältnis annimmt. Das war anders im Fall, den das Landgericht Leipzig am 08.05.2012 entschieden hat. In jenem Fall hatte ein mittelständisches Unternehmen in der Branche Computer, Unterhaltungstechnik und Telekommunikation in einem „News Letter“ vom 26.01.2010 mit Sonderrabatten für Fernseher geworben. Der Versand des „News Letters“ erfolgte kurz vor den Olympischen Winterspielen in Vancouver. Die Werbung wurde mit dem hervorgehobenen Slogan „Olympia-Countdown“ und „Olympische Rabatte“ auf Fernseher eingeleitet. Bei der Darstellung der Fernseher wurden Sportmotive und Münzen mit dem Olympischen Siegerkranz in der Platzierung Gold, Silber und Bronze als Hinweis auf die von der Nationenwertung abhängig gewährten Rabatte wiedergegeben.

Auch in der Entscheidung des Landgerichts Düsseldorf vom 25.04.2012 liegt der Gedanke an ein Sponsoringverhältnis nahe. Dort hatte ebenfalls ein mittelständisches Unternehmen, das sich auf den Vertrieb von Whirlpools und Zubehör spezialisiert hatte, kurz vor den Olympischen Winterspielen in Vancouver 2010 einen Whirlpool mit der Produktbezeichnung „Olympia 2010“ im Internet beworben und in der Produktbeschreibung den Slogan „Vorfriede auf Vancouver 2010 in unserer Canadian Whirlpool mit eingebauter Dusche und Massagebett“ beworben.

Im vorliegenden Fall hat die Beklagte dagegen lediglich das aktuelle zeitgeschichtliche Ereignis ausgenutzt, um zusätzliche Aufmerksamkeit zu erlangen. Dieses Verhalten begründet die Verwechslungsgefahr nicht. Da das OlympSchG dem Schutz des Olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen dient, ist Werbung nicht schon deshalb verboten, weil sie das Interesse des Verkehrs an dem Ereignis der Olympischen Spiele selbst ausnutzt, um die Aufmerksamkeit des Betrachters zu erlangen (vgl. Beschluss des Oberlandesgerichts Frankfurt vom 09.03.2006, 6 U 200/05; verfügbar in juris).

Zu 4.:

Die Beklagte hat auch nicht den Tatbestand des unlauteren Ausnutzens der Wertschätzung der geschützten Bezeichnungen verwirklicht. Die Kammer bejaht allerdings generell eine Wertschätzung der Olympischen Spiele im Allgemeinen, insbesondere bei den sport-interessierten Verbrauchern. Die Olympischen Spiele werden durch eine große mediale Aufmerksamkeit für das ausrichtende Land und die teilnehmenden Nationen begleitet. Sie sind grundsätzlich mit positiven Assoziationen, Erwartungen und Gefühlen verbunden. Anderenfalls hätten die Sponsoren auch kein Interesse, sich diese Umstände im Rahmen ihrer eigenen Werbung zunutze zu machen.

Im vorliegenden Fall liegt kein unlauteres Ausnutzen der Wertschätzung der Beklagten vor. Ausnutzen ist zu bejahen, wenn die angesprochenen Verkehrskreise die Wertschätzung für das Original, also die Vorstellung von Güte und Qualität auf die Nachahmung übertragen (vgl. Köhler/Bornkamp, UWG, 30. Aufl., 2012, § 4 Rn. 9.53). Eine unmittelbare Übertragung der Gütevorstellung ist schon aufgrund der Verschiedenheit der bezeichneten Gegenstände und der beworbenen Produkte nicht möglich. Grundsätzlich kann eine Übertragung zwar auch ohne Waren- bzw. Dienstleistungsverwechslungsgefahr möglich sein. Dazu muss es aber aufgrund sonstiger Umstände zu einer Rufübertragung kommen (vgl. Köhler/Bornkamp a.a.O. Rn. 9.55). Solche liegen nicht vor. Denn mit den Olympischen Spielen wird vom Verbraucher nicht generell eine bestimmte Qualität assoziiert, die auf die Produkte der Beklagten hätte übertragen werden können. Der Durchschnittsverbraucher nimmt die Spiele vielmehr als ein großes sportliches und mediales Ereignis wahr. Insofern gilt, wie bereits ausgeführt, dass allein die Aufmerksamkeitserzeugung durch den Hinweis auf die Olympiade noch nicht eine vom Gesetzeszweck erfasste unzulässige Handlung darstellt.

Zu 5.:

Die Werbung der Beklagten beeinträchtigt auch nicht in unlauterer Form die Wertschätzung der geschützten Begriffe. Eine Beeinträchtigung der Wertschätzung liegt vor, wenn die Qualitätsvorstellung, die der Verkehr vom Originalprodukt hat, durch die Benutzung der Bezeichnungen im anderen Zusammenhang beeinträchtigt wird. Vorliegend ist nicht vorstellbar, wie durch die Bewerbung mit guten Preisen und Rabatten, die als olympische bezeichnet werden, eine Rufschädigung erfolgen soll. Der Abstand zwischen den Olympischen Spielen und dem beworbenen wertfreien Produkt ist so groß, dass von vornherein keine negativen Assoziationen auf die Olympischen Spiele von dem Produkt zurück übertragen werden können.

6.:

Zusammenfassend ist daher festzustellen, dass dem Kläger keine der Unterlassungsansprüche nach dem OlympSchG zugestanden haben und er deshalb nicht berechtigt war, die Beklagte abzumahnern. Die ohne Präjudiz für die Sach- und Rechtslage abgegebene Unterlassungserklärung ändert daran nichts.

III.

Andere Anspruchsgrundlagen sind weder ersichtlich noch vorgetragen; der Kläger macht insbesondere keine Ansprüche aus dem UWG geltend.

IV.

Die Nebenentscheidungen beruhen auf den §§ 91 Abs. 1 ZPO, 708 Nr. 11, 711 ZPO.

• alle News einsehen



Sprache: [Deutsch](#) ▼

Marke ist ein Zeichen, das Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von Waren und Dienstleistungen eines anderen Unternehmens unterscheiden soll (§ 3 Abs. 1 MarkenG). Derzeit sind die Olympischen Ringe in Deutschland und Europa als Marke geschützt, auch wenn der Gesetzgeber bei dem Erlass des Olympiaschutzgesetzes (s.u.) davon ausgegangen ist, dass das nicht der Fall ist. Es gibt aktuell sowohl eine IOC Marke als auch eine Marke des Deutschen Olympischen Sportbundes, die die Olympischen Ringe enthält.¹⁹ Betreibt man eine Internetrecherche nach den eingetragenen Marken, findet man bei den Bezeichnungen *Olympia*, *olympisch* eine ganze Masse. Allein als Wortbildmarke waren im Juni 2012 92 Stück registriert. Das heißt, selbst wenn ein solcher Markenschutz möglich ist, ist natürlich die Unterscheidungskraft im Verkehr sehr gering.

Unabhängig von der Tatsache, dass Marken eingetragen sind, ist Hauptargument gegen die *Schutzfähigkeit* die fehlende Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Denn was mit den Ringen verbunden wird, ist entweder das IOC selbst oder die Olympischen Spiele, aber keine Waren oder Dienstleistungen.²⁰ Bisher fehlt eine obergerichtliche Entscheidung in Deutschland, die besagt, dass die Unterscheidungskraft fehlt. Deshalb enden wohl auch viele Verfahren in diesem Stadium mit einem Vergleich, weil man das sicherlich vermeiden möchte.

D. Territoriale Lösungen

I. Gesetzliche Regelungen im Ausland

Die nationalen Gesetzgeber sind vor diesem Hintergrund des zumindest unklaren Schutzes der Olympischen Symbole und Properties durch bestehende Rechte des geistigen Eigentums zu territorialen Lösungen übergegangen, um den vom IOC geforderten Schutz zu realisieren. Das IOC fordert für die Vergabe Olympischer Spiele einen effektiven Schutz im Veranstalterland. Dies ist Ausdruck der Ausübung wirtschaftlicher Macht.

Die Engländer haben einen Olympic Symbols Protection Act von 1995 erlassen, auf den sie Bezug nehmen im aktuellen London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006 und 2012. Hierin werden die Olympischen Symbole in Großbritannien geschützt.

¹⁹ S. auch *Kairies*, Der Beitrag des Gesetzgebers zur Olympia-Bewerbung Leipzig 2012, WRP 2004, 297, 299; *Rieken*, Der Schutz olympischer Symbole, S. 53.

²⁰ *Rieken*, Der Schutz olympischer Symbole, S. 61.

II. Deutsches Olympiaschutzgesetz

In Deutschland gibt es seit 2004 ein Olympiaschutzgesetz, weil der Gesetzgeber die Chancen für die Bewerbung Leipzigs erhöhen wollte.²¹ Dieses Olympiaschutzgesetz soll Defizite des Rechtsschutzes vermeiden, die bei Nutzung bestehender Rechte des Geistigen Eigentums entstehen. Der aus Sicht des Gesetzgebers notwendige Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen²² wird durch die Zuweisung eines ausschließlichen Rechts auf Verwendung und Verwertung der olympischen Zeichen an das (damalige) Nationale Olympische Komitee Deutschlands sowie an das IOC realisiert.²³ Technisch hat das Olympiaschutzgesetz in Deutschland den Schutz der Olympischen Ringe und den Schutz olympischer Bezeichnungen in Anlehnung an das Markenrecht realisiert, jedoch ohne notwendige Verbindungen zu bestimmten Waren und Warengruppen.²⁴ Im geschäftlichen Verkehr²⁵ ist die Verwendung der olympischen Symbole und Bezeichnungen unzulässig. Es wird dabei auf eine konkrete Unterscheidungskraft für bestimmte Produkte bewusst verzichtet, sonst entstünde die gleiche Problematik wie im Markenrecht. In § 8 des Olympiaschutzgesetzes hat der Gesetzgeber ausdrücklich bereits zum Zeitpunkt des Erlasses bestehende Rechte von der Wirkung des Gesetzes ausgeschlossen. Deshalb essen wir weiter Rittersport Olympia, haben eine Schreibmaschine Olympia, deshalb prangen Ringe beim deutschen Olympiade Komitee für Reiterei an der Reithalle usw.

Gegen das Gesetz bestehen bei denen, die den Erlass überhaupt bemerkt haben, zum Teil erhebliche *Bedenken*.

Man kann zunächst die Frage aufwerfen, ob es nicht einen *numerus clausus* der Immaterialgüterrechte gibt und der Gesetzgeber diesen „durchbrochen“ hat.²⁶ Aus dem Sachenrecht des BGB ist ein solcher

²¹ Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen (OlympSchG) vom 31. März 2004, BGBl. I S. 479.

²² 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. (§ 1 Abs. 3 OlympSchG).

²³ Beschlussempfehlung und Bericht des Rechtsausschusses, BtDrs. 15/2190; *Rieken*, Der Schutz olympischer Symbole, 2008, S. 171.

²⁴ S. im Einzelnen *Kairies*, Der Beitrag des Gesetzgebers zur Olympia-Bewerbung Leipzig 2012, WRP 2004, 297, 300; *Rieken*, Der Schutz olympischer Symbole, S. 147.

²⁵ Zu dieser Beschränkung *Rieken*, Der Schutz olympischer Symbole, S. 148.

²⁶ Dazu *Ohly*, Gibt es einen Numerus clausus der Immaterialgüterrechte?, FS Schricker, 2005, S. 105. *Jänich*, Geistiges Eigentum: Eine Komplementärscheinung zum Sacheigentum? 2002, S. 240.

numerus clausus hinlänglich bekannt. Im Sachenrecht heißt das zunächst, dass Private keine neuen Institute vertraglich vereinbaren oder erfinden können. Weiter, dass auch Gerichte das nicht sollen. Sie tun es allerdings, wie das Beispiel des Sicherungseigentums zeigt, gleichwohl. Bei dem Institut handelt es sich um Richterrecht *praeter legem*.²⁷ Jedoch muss man ganz klar sagen, dass der Gesetzgeber selbstverständlich auch bei einem *numerus clausus* einen neuen *numerus* hinzufügen kann, wenn er das für erforderlich hält. Das ist im Grundsatz unproblematisch, aber man muss bedenken, dass in einer Rechtsordnung die Rechte Geistigen Eigentums auf einer ziemlich genauen gesetzgeberischen Abwägung zwischen dem Interesse des Rechtsinhabers an einem möglichst effektiven Schutz seines Rechts und dem Interesse der Allgemeinheit am freien Zugang beruhen. Die bestehenden Schutzrechte, die einzelnen Schutzvoraussetzungen und auch die Schranken der einzelnen Immaterialgüterrechte sind das Ergebnis dieser Interessenabwägung. Dieses fein austarierte Gewicht zwischen den einzelnen Schutzrechten ist in Deutschland aufgebrochen worden durch das in weiten Teilen der Bevölkerung unbekannte Olympiaschutzgesetz. Zudem dient das dem IOC und dem NOK/DOSB gewährte Recht nicht einem Leistungsanreiz und Investitionsschutz, wie das bei sonstigen – regelmäßig zeitlich begrenzten – Immaterialgüterrechten der Fall ist.²⁸ Immer wieder wurden auch verfassungsrechtliche Bedenken geltend gemacht. Das LG Darmstadt hatte 2005 einen Fall zu entscheiden, in dem die Deutsche Sport Marketing, die für den DOSB dessen Rechte wahrnimmt, gegen eine Zigarettenwerbung im Vorfeld der Spiele in Athen vorging.²⁹ Die Zigarettenpackungen waren angestrahlt durch fünf Lichtpunkte, die in Verbindung mit der Anordnung der Schachteln entfernt an Olympische Ringe erinnern könnten. Das Olympiaschutzgesetz verbietet nicht nur die Nutzung der Olympischen Ringe zu Zwecken der Werbung im geschäftlichen Verkehr (§ 3 Abs. 1 S. 1 OlympiaSchG), sondern auch die Nutzung von solchen Bildern, wenn diese eine Verwechslungsgefahr begründen (§ 3 Abs. 1 S. 2 OlympiaSchG³⁰). Das

²⁷ Vieweg/Werner, Sachenrecht, 4. Aufl. 2010, S. 359; einschränkend Jauernig/Berger, BGB, 14. Aufl. 2011, § 930 Rn. 20.

²⁸ Darauf weist zu Recht Rieken, Der Schutz olympischer Symbole, S. 170.

²⁹ LG Darmstadt, Urteil vom 22.11.2005 - 14 O 744/04, NJOZ 2006, 1487

³⁰ § 3 Abs. 1 S. 2 OlympiaSchG: Satz 1 (Verbot der Nutzung des Olympischen Symbols, Anm. d. Verf.) 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.

Landgericht Darmstadt urteilte, dass die Bedenken gegen die Verfassungsgemäßheit des OlympSchG gerechtfertigt sind. Massiv eingegriffen werde zunächst insoweit in den Rechtsbestand einer jeden natürlichen oder juristischen Person, als diesem Kreis die Verwendung des Olympischen Emblems zu einem der in § 3 aufgeführten Zwecke untersagt wird. Wörtlich heißt es:

„Bei den fünf Olympischen Ringen handelt es sich um ein menscheits- bzw. kulturgeschichtliches Symbol, das die Verbundenheit der fünf Kontinente zum Ausdruck bringen soll. Dieses Symbol existiert, seit die Olympischen Spiele der Neuzeit veranstaltet werden. Es wird seit diesem Zeitpunkt in allen Nationen sowohl von Privatleuten wie auch von Geschäftsleuten verwendet. Ob es möglich ist, dass der Gesetzgeber - ausschließlich aus kommerziellen Gründen und wohl auf Druck des IOC - die Verwendung dieses Symbols einschränkt, bzw. von seiner Zustimmung abhängig macht, erscheint mehr als fraglich. Die Kammer teilt die Auffassung der Bekl., dass diese Vorgehensweise erheblichen verfassungsrechtlichen Bedenken begegnet. Noch gravierender ist der gesetzgeberische Eingriff insoweit, als er die Verwendung des Begriffs „Olympiade, Olympia, Olympisch“ untersagt und deren Nutzung von der Zustimmung des Kl. - d.h. von der Zahlung einer Lizenzgebühr in sechsstelliger Höhe - abhängig macht.

Hier handelt es sich um Bestandteile der Sprache, die seit mehreren tausend Jahren existieren und insoweit zum Gemeingut aller Völker und Nationen gehören. (...) 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.“

Auffällig ist, dass das LG Darmstadt in der ganzen Entscheidung keine Artikel aus dem Grundgesetz nennt, der das Verdikt der Verfassungswidrigkeit stützen würde.

In der Folge fehlten zunächst obergerichtliche Urteile zur Verfassungsmäßigkeit des OlympiaSchG. Ein Fall zwischen 1&1 Mail und Media und dem DOSB endete 2011 vor dem OLG Karlsruhe wiederum in einem Vergleich. Das Unternehmen verpflichtete sich, die Verwendung des olympischen Emblems in Gewinnspielen zu unterlassen.³¹

³¹ OLG Karlsruhe, 7 O 105/10; becklink 1012179.

Im Juni 2012 wurde in einem Verfahren vor dem LG Kiel erneut geltend gemacht, das OlympSchG sei verfassungswidrig sowohl aus formalen Gründen mangels hinreichender Bestimmtheit als auch wegen seines Charakters als Einzelfallgesetz.³² Weiter verletze es den allgemeinen Gleichheitssatz, sowie die Meinungs- und Berufsfreiheit. Das LG Kiel wies in seiner Entscheidung ausdrücklich darauf hin, dass es die Bedenken gegen die Verfassungsmäßigkeit nicht teile, führte dies aber nicht weiter aus, weil es an einer Verletzungshandlung fehlte.

Bereits im Mai 2012 hatte das LG Leipzig geurteilt, dass das OlympiaschG verfassungsmäßig sei.³³ Es handele sich nicht um ein Einzelfallgesetz, weil es eine Privilegierung (des NOK und des IOC) schaffe, aber nicht Grundrechte einschränke. Ein Verstoß gegen Art. 5, 12 und 14 GG sei nicht gegeben, weil das Ziel die Schaffung der rechtlichen Rahmenbedingungen für eine Olympiabewerbung sei.

E. Schluss

Der Schutz olympischer Symbole und Bezeichnungen verläuft offensichtlich erfolgreich, obwohl es umfassender nationaler gesetzlicher Maßnahmen bedarf, um den geforderten effektiven Schutz zu gewährleisten. Das rechtliche Steuerungs- und Durchsetzungsproblem, vor dem das IOC steht, ist gerade im Recht des Geistigen Eigentums überaus komplex.

Je nach Perspektive handelt es sich um die effektive Durchsetzung von Recht, die aus Sicht des IOC zwingend ist oder um die schiere Machtausübung eines privaten Vereins, die die Grenzen demokratischer Gesetzgebung berührt.

Dass bei einem solch globalen Phänomen wie der Veranstaltung Olympischer Spiele Friktionen mit nationalem Recht auftreten, ist eigentlich eine Selbstverständlichkeit. Viele Regeln nationalen Rechts- wie Planungsregeln in der bayerischen Gemeindeordnung - waren natürlich nicht dafür gedacht, solche Probleme zu lösen. Das muss man dann vielleicht gelegentlich auch eingestehen. Die Erkenntnis bleibt, dass das IOC wie schon bei der einheitlichen Ausgestaltung der globalen Regeln der Dopingbekämpfung - ein extrem komplexes rechtliches Problem lösen

³² Urteil vom 21.06.2012 - 15 O 158/11, BeckRS 2012, 17250.

³³ LG Leipzig, Urteil vom 8.5.2012 - 5 O 3913/11.

kann.³⁴ Im Bereich der Dopingbekämpfung wurde in kürzester Zeit eine komplett harmonisierte globale Rechtsordnung geschaffen.

Für mich heißt das, dass der Sport, wenn er denn will, auch andere komplexe Rechtsprobleme angehen kann: Er kann auch, wenn er will, zum Schutz der Menschenrechte in Diktaturen beitragen. Wenn er das mit der gleichen Akribie und Kraft versuchte, mit der er seine wirtschaftlichen Rechte sichert, könnte der Sport auch bei der Verbesserung der Menschenrechtssituation in Veranstalterländern mehr erreichen.

³⁴ *Adolphsen*, Umsetzung des Welt Anti-Doping Code in Deutschland, in: Vieweg (Hrsg.), Perspektiven des Sportrechts, 2005, 81; *ders.*, in Schneider/Luzeng (Hrsg.), Deutsch-Chinesischer Sportrechtskongress 2010, Tagungsband, Harmonisierte Rechtsanwendung im internationalen Sport und Einordnung des von internationalen Sportverbänden gesetzten Rechts, 2011, 99.