Werbung mit Bezug auf Olympia ist zulässig

Eigener Leitsatz:

Die Werbung eines Online Kontaktlinsenvertriebsunternehmens "Mit unserem 10 EUR Olympia-Rabatt auf L. Maxi-Spar-Sets sind Sie ganz klar auf Siegeskurs!" und "Olympische Preise" und "Olympia-Rabatt" ist zulässig, da diese Werbung keinen Verstoß gegen das "Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnung" darstellt und keine Verwechslungsgefahr besteht.

Eine Verwechslungsgefahr würde bestehen, wenn eine Bezeichnung mit den Olympischen Spielen bzw. der Olympischen Bewegung fälschlich gedanklich in Verbindung gebracht wird. Ausreichend ist aber hierfür nicht jede gedankliche Verbindung oder die bloße Erinnerung an das Ereignis der Olympischen Spiele. 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.

Landgericht Kiel

Urteil vom 21.06.2012

Az.: 15 O 158/11

Tenor

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 vollstreckenden 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 … GmbH (…). § 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 … Der Kläger ist nicht zum Vorsteuerabzug berechtigt.

Die Beklagte ist ein mittelständisches Vertriebsunternehmen, das unter anderem auf der Internetplattform www…de Produkte verkauft. Unter der Produktbezeichnung „…“ vertrieb die Beklagte Kontaktlinsen und Zubehör. Dafür warb sie vor, während und nach 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 Unterlassungsklärung 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.

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, berechtige 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 … ist der Kläger entstanden durch Übernahme des Vermögens des Deutscher 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 gewerbsmäßigen Veranstaltung

3. eine dadurch begründete Verwechselungsgefahr 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 Internetshops 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

Verwechselungen 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 Verwechselungsgefahr 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 … 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 „Vorfreude auf Vancouver 2010 in unserem 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 Verwechselungsgefahr 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 sportinteressierten 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. Dienstleistungsverwechselungsgefahr 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 abzumahnen. 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.