

# LIDL-Werbung mit Olympischen Ringen aus Grillpatties zulässig

Oberlandesgericht Stuttgart

*Pressemitteilung zum Urteil vom 08.02.2018*

**Az.: 2 U 109/17**

Der 2. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Stuttgart unter Vorsitz des Vorsitzenden Richters am Oberlandesgericht (...) hat mit einem heute verkündeten Berufungsurteil in einem Zivilrechtsstreit zwischen dem Deutschen Olympischen Sportbund e. V. und der LIDL-Dienstleistung GmbH entschieden, dass eine Werbung für Grillprodukte, die LIDL unmittelbar vor der Eröffnung der Olympischen Spiele 2016 verbreitet hatte, nicht gegen das Gesetz zum Schutz des Olympischen Emblems und der Olympischen Bezeichnungen (OlympSchG) verstößt.

In der beanstandeten Prospekt- und Internetwerbung für Grillprodukte verwendete LIDL unter der Überschrift „*Liebe ist, wenn wir zu Olympia anfeuern*“ eine Abbildung von vier Hamburgern und einem Lachsburger (sog. „Grillpatties“), die in der Form der Olympischen Ringe auf einem glühenden Holzkohlegrill angeordnet waren (drei Grillpatties in der oberen Reihe, zwei Grillpatties in der unteren). Der Deutsche Olympische Sportbund e. V. sah in dieser Darstellung einen Verstoß gegen § 3 OlympSchG und verlangte deren Unterlassung. Das Landgericht Heilbronn wies die Klage ab.

Der 2. Zivilsenat hat dieses Urteil bestätigt. Ein Verstoß gegen § 3 Absatz 1 Satz 1 OlympSchG liege nicht vor, weil LIDL in der Werbung nicht das olympische Emblem selbst – die

Olympischen Ringe – verwende, sondern nur ein Emblem – die Darstellung der fünf Grillpatties -, das auf dieses anspiele. Auch ein Verstoß gegen § 3 Absatz 1 Satz 2 OlympSchG sei nicht gegeben, weil aufgrund der LIDL-Werbung weder eine Gefahr von Verwechslungen bestehe noch die Wertschätzung der Olympischen Spiele oder der Olympischen Bewegung in unlauterer Weise ausgenutzt oder beeinträchtigt werde. Durch die Werbung werde bei den angesprochenen Verbrauchern nicht die Fehlvorstellung geweckt, zwischen dem Deutschen Olympischen Sportbund e. V. und LIDL bestünden organisatorische oder wirtschaftliche Verbindungen. Insbesondere entstehe nicht der Eindruck, LIDL gehöre zum Kreis der offiziellen Sponsoren der Olympischen Spiele. Auch ein Fall der unlauteren Rufausnutzung liege nicht vor, da durch die beanstandete Werbung nicht der gute Ruf der Olympischen Spiele und der Olympischen Bewegung auf die Grillprodukte, für die geworben wurde, übertragen werde (sog. Image-Transfer). Die Werbung beschränke sich darauf, Assoziationen zu den Olympischen Spielen zu wecken und hierdurch Aufmerksamkeit zu erregen. Dies sei rechtlich zulässig. Zweck des OlympSchG sei es nicht, dem Deutschen Olympischen Sportbund eine Monopolstellung an allen Bezeichnungen und Symbolen einzuräumen, die im weitesten Sinn an Olympia erinnerten, damit er diese bestmöglich wirtschaftlich verwerten könne.

Die Revision hat der Senat nicht zugelassen, da die entscheidenden Rechtsfragen bereits durch den Bundesgerichtshof (BGH, Urteil vom 15. Mai 2014 – I ZR 131/13 – Olympia-Rabatt) geklärt seien.

## **Relevante Normen:**

### **Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen (OlympSchG)**

#### **§ 1 Gegenstand des Gesetzes**

(1) Gegenstand dieses Gesetzes ist der Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen.

(2) Das olympische Emblem ist das Symbol des Internationalen Olympischen Komitees bestehend aus fünf ineinander verschlungenen Ringen nach dem Muster der Anlage 1 (Olympische Ringe).

(3) 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.

### **§ 3 Rechtsverletzungen**

(1) <sup>1</sup>Dritten ist es untersagt, ohne Zustimmung der Inhaber des Schutzrechts im geschäftlichen Verkehr das olympische Emblem

1. zur Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen,
2. in der Werbung für Waren oder Dienstleistungen,
3. als Firma, Geschäftsbezeichnung oder zur Bezeichnung einer Veranstaltung oder
4. für Vereinsabzeichen oder Vereinsfahnen

zu verwenden. <sup>2</sup>Satz 1 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.

(2) <sup>1</sup>Dritten ist es untersagt, ohne Zustimmung der Inhaber des Schutzrechts im geschäftlichen Verkehr die olympischen Bezeichnungen

1. zur Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen,
2. in der Werbung für Waren oder Dienstleistungen oder

3. als Firma, Geschäftsbezeichnung oder zur Bezeichnung einer gewerbsmäßigen Veranstaltung zu verwenden, wenn hierdurch die Gefahr von Verwechslungen besteht, einschließlich der Gefahr, dass die Bezeichnung mit den Olympischen Spielen oder der Olympischen Bewegung gedanklich in Verbindung gebracht wird oder wenn hierdurch die Wertschätzung der Olympischen Spiele oder der Olympischen Bewegung ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausgenutzt oder beeinträchtigt wird. <sup>2</sup>Satz 1 findet entsprechende Anwendung für Bezeichnungen, die den in § 1 Abs. 3 genannten ähnlich sind.

...

## **§ 5 Unterlassungsanspruch; Schadensersatzanspruch**

(1) Wer das olympische Emblem oder die olympischen Bezeichnungen entgegen § 3 benutzt, kann von dem Nationalen Olympischen Komitee für Deutschland oder dem Internationalen Olympischen Komitee auf Unterlassung in Anspruch genommen werden.

...