



## Am 5. August beginnen die Olympischen Spiele in Brasilien. Um die Großveranstaltung lässt sich gut werben, man sollte nur einige Dinge beachten

**W**erben mit Olympia. Das klingt nach Geld, Aufmerksamkeit und Ruhm. Die 31. Olympischen Sommerspiele beginnen schon in wenigen Monaten in Rio de Janeiro. Kaum eine Marke ist offizieller Partner des Internationalen Olympischen Komitees IOC, sodass „inoffizielle“ Kampagneninhalte wieder Anlass für viel kreativen Output – und Streitigkeiten – geben werden. Ein Überblick:

**Was ist verboten?** Das Olympiaschutzgesetz (OlympSchG) von 2004 verbietet die ungefragte Verwendung des olympischen Emblems, also der berühmten fünf Ringe. Auch die offiziellen Bezeichnungen wie etwa „Olympia“, „Olympische Spiele“ usw. dürfen nicht zum Einsatz kommen, wenn dadurch eine Verwechslungsgefahr mit der olympischen Bewegung entsteht.

**Wie hilft der BGH?** Nun hat der Bundesgerichtshof ergänzende Leitlinien aufgestellt, die bei der Kampagnenplanung helfen können. Der BGH hat das Verbot insofern konkretisiert, „als eine Verwechslungsgefahr dann vorliegt, wenn die durchschnittlich informierten Verbraucher davon ausgehen, dass zwischen dem IOC und dem werbenden Unternehmen wirtschaftliche oder organisatorische Verbindungen bestehen“. Nicht ausreichend für ein Verbot hingegen seien bloße Assoziationen mit den Spielen. „Olympische

Preise“ oder ein „Olympia-Rabatt“ haben die Karlsruher Richter als zulässig eingestuft. Im Hinblick auf die Werbung mit „Olympia-Rabatt“ urteilte der BGH, dass die Werbung im konkreten Fall lediglich eine zeitliche Befristung eines Rabatts während der Olympischen Spiele impliziere und daher ein Imagetransfer ausgeschlossen sei.

**Was bedeutet das für die Werbung?** Zusammengefasst liegt also ein geringes Risiko bei folgendem Vorgehen vor:

- bloße zeitliche Bezugnahme
- bloße inhaltliche Assoziation
- bloße synonyme Verwendung für „außergewöhnliche Leistung“
- allgemeinsprachliche Anspielungen
- Hinweis auf Eigenschaft als Olympiasieger bei einem Testimonial

Die zustimmungsfreie Verwendung der offiziellen Logos, der offiziellen Maskottchen oder der Olympischen Ringe bleibt verboten. Gleiches gilt für die Verwendung der offiziellen Piktogramme und der Verwendung von fünf ineinander verschlungenen Ringen in olympischer Anordnung, wie es der BGH formulierte. Auch Gewinnspiele mit direktem olympischem Bezug sowie die kommerzielle Verwendung von Wettkampfbildern sollten unterbleiben, da hier der Eindruck erweckt werden könnte, dass das werbende Unternehmen irgendwie mit dem Deutschen

Olympischen Sportbund DOSB oder dem IOC in Verbindung steht.

Denkbar kann hingegen eine Aufmerksamkeitswerbung sein, bei der ein Imagetransfer zwar möglich ist, aber auch ein hinreichender Abstand zu olympischen Vorlagen besteht. Gleiches gilt für die bloße bildliche Bezugnahme zum Beispiel mittels Farben. Weiterhin dürften Sonderverkaufsaktionen mit bloßem zeitlichen Bezug (zehn Euro Olympia-Rabatt, Heldenedition, „Unser Angebot für Rio“) und sonstige Anspielungen („Olympiareif“ bei Flugmangos, „Olympische Preise“, „Goldwochen“ usw.) mit einiger Wahrscheinlichkeit umsetzbar sein.

**Achtung!** Natürlich sollten Kunden und Agenturen jede Werbemaßnahme im Einzelfall genau prüfen. Dennoch lässt sich bereits jetzt feststellen, dass der BGH den Werbungtreibenden einen größeren Spielraum einräumt als früher.



**Georg Fechner** ist Rechtsanwalt in Hamburg. Er berät Markenartikler und Kommunikationsagenturen in Fragen des Werbe- und Markenrechts

Haben Sie auch eine Frage an unseren Experten? Dann mailen Sie an [juristentipp@wuv.de](mailto:juristentipp@wuv.de)