

Werbe monitor



Ausgabe 05/2016

Services: In fünf Schritten zum Pro-Ethik-Siegel. Kreativ-Wirtschafts-Kongress am: 16.11.2016! Kampagne fortgesetzt. Berufshaftpflichtversicherung – kostengünstiger geht es nicht! **Wirtschaft & Recht:** Ambush-Marketing – was ist erlaubt, was verboten? **Tools & Praxis:** Feinschliff für Ideen! Sechs Tipps für bessere To-do-Listen. **Markt & Branche:** Gemeinsame Sache – Social Media & Außenwerbung. Berufsbilder – die Zukunft ist digital.

Mitnascchen:

erlaubt oder verboten?



Dr. Hubertus Thum, LL.M.
THUM WEINREICH SCHWARZ
CHYBA REITER Rechtsanwälte OG
in Kooperation

Tätigkeitsschwerpunkte: Vertriebsrecht, Wettbewerbsrecht, Werbe-recht, Franchising, Litigation

Josefstraße 13
3100 St. Pölten

Neustiftgasse 3/5
1070 Wien

01/361 2222
www.thum-law.at
office@thum-law.at



Hier geht es direkt
zum Online-Artikel.
Bitte gerne an Kol-
legen weiterleiten.

Unternehmen nutzen oftmals die mediale Aufmerksamkeit bei (Groß-)Events, um ihr Produkt oder ihre Dienstleistung kostengünstig zu präsentieren. Beim Ambush-Marketing ist die Grenze zwischen einer kosteneffizienten Werbekampagne und einem glatten Wettbewerbsverstoß oft schmal. Das Überschreiten der rechtlichen Schranken kann teuer werden.

Die Bezeichnungen sind vielfältig – ob Guerilla-Marketing, Ambush-Marketing, Trittbrettfahren oder Parasiten-Marketing. Gemeint ist damit meist das bewusste Ausnutzen von (Groß-)Veranstaltungen zu Marketingzwecken, ohne einen eigenen (finanziellen) Beitrag zum Event zu leisten oder sonst eine Rechtfertigung oder Absprache mit den Rechteinhabern (z. B. dem Veranstalter) zu haben.

Offizielle Sponsoren von Großveranstaltungen investieren hohe Beträge, um sich das Siegel „Official Sponsor“ auf die Fahnen schreiben zu dürfen. Umgekehrt stellen derartige Verträge die Haupteinnahmequelle der Organisatoren (IOC, FIFA, UEFA etc.) dar. Sponsoren und Veranstalter haben deshalb ein großes Interesse daran, dass dritte Unternehmen nicht

vom teuer erkauften Medieninteresse und den getätigten Investitionen profitieren.

Rechtlicher Rahmen

Während ein Wettbewerbsverstoß bei einer fälschlichen Bezeichnung als „offizieller Partner der EURO 2016“ noch naheliegt, gibt es zahlreiche Graubereiche, die auch mangels einschlägiger Judikatur nur schwer eingeordnet werden können. Die Grenze zwischen einer kosteneffizienten Werbekampagne und einem glatten Wettbewerbsverstoß ist oft schmal und kann nur im Einzelfall beurteilt werden.

Generell gilt, dass die rein beschreibende Bezugnahme auf Großveranstaltungen, ohne

Verwendung etwaiger Logos etc., erlaubt ist (z. B. „Minus 50 % während der EM 2016“). Der Einsatz von registrierten Marken ist allgemein verboten, sofern keine besondere Erlaubnis (Lizenz) eingeholt wurde oder sonstige Rechtfertigungsgründe vorliegen (z. B. notwendige Verwendung, um das eigene Produkt zu beschreiben). Gewiss ist lediglich, dass Veranstalter wachsam sind, um ein etwaiges Trittbrettfahren zu unterbinden.

Beispiele aus der Praxis

Die folgenden Beispiele sollen einen Einblick in die möglichen Spielarten geben. Gerichtliche Konsequenzen der genannten Beispiele sind nicht bekannt. Außergerichtliche Abmahnungen durch Konkurrenten, Veranstalter

oder sonstige Rechteinhaber wären jedoch teilweise denkbar. 1994 teilte Nike am Finalspieltag der Fußball-WM 70.000 Baseballkappen in den Farben der brasilianischen Nationalflagge an Fans aus und verwandelte damit das Stadion in ein „Nike-Meer“. Umfragen hinsichtlich der Brand Awareness zeigten Nike vor dem Hauptkonkurrenten und offiziellen Sponsor Adidas.

Orangefarbene Lederhosen

Die niederländische Brauerei Bavaria verkaufte vor der Fußball-WM 2006 orangefarbene Lederhosen mit ihrem Logo. Die FIFA verwehrte – unter Berufung auf die Ticket-Bedingungen und ihr Hausrecht – 1.000 niederländischen Fans den Zutritt zum Stadion. Erst nachdem diese „die Hosen runterließen“, wurden sie ins Stadion gelassen. Die FIFA beurteilte die Lederhosen nicht als Kleidungsstück, sondern als (nicht zugelassenes) Werbemittel. Das rigorose Vorgehen der FIFA kann jedoch als Eigentor bezeichnet werden: Das mediale Echo trug wesentlich zum Erfolg der Werbeaktion bei.

Das IOC nahm während der Olympischen Sommerspiele 2000 in Sydney vor den Stadien allen Zusehern die mitgebrachten Pepsi-Flaschen ab, welche zuvor von Pepsi ausgeteilt worden waren. Offizieller Sponsor war Coca Cola.

Puma-Logo-Kontaktlinsen

Der von Puma gesponserte 100-Meter-Sprinter Linford Christie gab 1996 während der Olympischen Spiele in Atlanta Interviews mit blauen Kontaktlinsen, die das Puma-Logo zeigten. Das Medien-Echo gefiel dem Sponsor der Olympischen Spiele, Reebok, wenig.

Die Ottakringer Brauerei bewarb ihr Bier während der UEFA EURO 2008 mit dem Schriftzug „inoffizielles Fanbier“.

Die Baumarktkette Hornbach veranstaltete 2004 während der Olympischen Spiele die „Hornbach Sommerspiele“ mit Disziplinen wie „4 Mal 100 Meter Fliesenlegen“ und machte dem Sponsor Obi so die Aufmerksamkeit des Publikums streitig.

Wettbewerbsverstoß

Etwas mehr Rechtsklarheit brachte eine Klage des ÖFB im Jahr 2012: Der OGH sah einen Wettbewerbsverstoß in der Verwendung des originalen ÖFB-Trikots für die Gewinnspielwerbung einer Tageszeitung. Das ÖFB-Trikot sei zwar keine eingetragene Marke, dem Trikot komme aber trotzdem ein Kennzeichenschutz nach dem UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) zu. Das Verwenden des „identischen Zeichens“ bringe die Vermutung mit sich, (zumindest) aus dessen Bekanntheit Nutzen ziehen zu wollen, so die Höchststrichter.

Zusammengefasst bieten (Groß-)Events auch für kleine Unternehmen innerhalb gewisser Grenzen die Möglichkeit, vom allgemeinen Medieninteresse zu profitieren, ohne gleich das Budget eines offiziellen Sponsors investieren zu müssen. Das Überschreiten der rechtlich zulässigen Grenzen kann jedoch zu kostspieligen Rechtsstreitigkeiten mit dem Veranstalter oder Konkurrenzunternehmen führen.

1) Erlaubt (Beispiele)

- Rein beschreibende Bezugnahme auf eine Großveranstaltung
- „Minus 50 % während der EM 2016“
- „Wir zeigen hohen Preisen die rote Karte“
- Verwendung der Farben Rot und Weiß ohne Bundeswappen

2) Nicht erlaubt

- Verwendung einer fremden Marke oder eines fremden Geschäftszeichens für eigene Werbezwecke ohne speziellen Rechtfertigungsgrund
- Fälschliche Bezeichnung als „Offizieller Sponsor“ oder sonstige Handlung, die einen solchen Eindruck erweckt
- Verwendung staatlicher Hoheitszeichen (z. B. Bundeswappen)

3) Mögliche Konsequenzen im Falle eines Verstoßes – Pflicht zur:

- Unterlassung der unlauteren Werbung
- Beseitigung bereits produzierter Werbemittel
- Rechnungslegung über bereits getätigte Verkäufe inkl. Überprüfung durch einen Sachverständigen
- Zahlung eines angemessenen Entgelts (bei Benutzung fremder Marken)
- Zahlung eines Schadenersatzes oder Herausgabe eines etwaigen Gewinns
- Übernahme sämtlicher Anwalts- und Gerichtskosten plus jener einer Urteilsveröffentlichung

RMA REGIONAL MEDIEN AUSTRIA

Was? Bei uns im Ort gibt's eine Alpaka-Farm?

**Bezirks
Blätter**

Deine Bezirksblätter informieren Dich über alles Wichtige aus Deiner Region.
Einmal wöchentlich in der Zeitung und jederzeit online auf meinbezirk.at

Einfach näher dran.