

**Folge 5**

Der OGH stellt klar, dass das Entfernen bzw. das Überdecken von Werbeaufschriften eines Mitbewerbers als unlautere Werbung und daher als gesetzwidrig zu beurteilen ist.

OGH qualifiziert Abdeckung eines Sponsorlogos bei Fotos als gesetzwidrigFotos mit Werbeaufschriften eines Mitbewerbers dürfen nicht entfernt oder verdeckt werden, zu deren Zeigen der Abgebildete aufgrund eines Sponsorvertrags verpflichtet ist:

Laut OGH erfüllt das Entfernen oder Verdecken eines Sponsorlogos den Tatbestand einer sonstigen unlauteren Handlung im Sinne des § 1 Abs. 1 Z 1 UWG erfüllen. Diese gezielte Behinderung von Mitbewerbern entspricht keinesfalls den anständigen Marktgepflogenheiten, die nach § 1 Abs. 4 Z 8 UWG den Standard der beruflichen Sorgfalt konkretisieren.

Zum Leistungswettbewerb gehört auch die Werbung mit bekannten Sportlern, die sich gegen Bezahlung verpflichten, bei öffentlichen Auftritten Kennzeichen oder Werbebotschaften ihres Sponsors zu präsentieren. Wenn sich daher die Beklagte dafür entschied, die Bilder mit diesem Rennläufer auf ihrer Titelseite zu nutzen, so musste sie auch die Nachteile der Bildgestaltung und die damit verbundene mittelbare Werbung für die Klägerin in Kauf nehmen.

Der konkrete Fall:

Im März 2008 stürzte ein Rennläufer des Österreichischen Schiverbands so schwer, dass ihm ein Unterschenkel amputiert werden musste. Nach der Operation gab er im Krankenhaus eine Pressekonferenz, bei der er einen blauen Pullover trug, auf dem das Logo der Klägerin aufgedruckt war. Auf den aus diesem Anlass angefertigten Lichtbildern war dieses Logo deutlich zu erkennen.

Die Beklagte veröffentlichte eines dieser Lichtbilder auf der Titelseite der von ihr herausgegebenen Tageszeitung. Sie hatte es zuvor jedoch in einer Weise bearbeitet (retuschiert), dass das Logo der Klägerin nicht mehr aufschien. Im Blattinneren druckte sie die Lichtbilder hingegen unretuschiert ab. Anfang April 2008 entstanden weitere Bilder des Rennläufers, auf denen er wieder ein Bekleidungsstück mit dem Logo der Klägerin trug. Die Beklagte veröffentlichte zwei dieser Fotos auf ihrer Titelseite, wobei sie beim größeren das Logo durch einen rot unterlegten Kasten mit weißer Schrift („erste Fotos“) verdeckte. Dieser Hinweis hätte bei gleichbleibender Formatierung auch an anderer Stelle des Fotos angebracht werden können. Beim kleineren Foto war das Logo der Klägerin zwar nicht verdeckt, aber wegen der geringen Größe und des Aufnahmewinkels nicht zu erkennen. Im Blattinneren zeigte die Beklagte mehrere Fotos, auf denen das Logo sichtbar war.

Die Klägerin in diesem Verfahren gibt eine Tageszeitung heraus und hat mit dem Österreichischen Schiverband einen Sponsorvertrag geschlossen. Danach ist sie berechtigt,

mit den Namen und Bildern der diesem Verband angehörenden Rennläufer zu werben.

Ein Rennläufer, dem aufgrund eines schweren Sturzes ein Unterschenkel amputiert werden musste, gab im Krankenhaus eine Pressekonferenz, bei der er einen Pullover mit dem aufgedruckten Logo der Klägerin trug. Die beklagte Herausgeberin einer anderen Tageszeitung veröffentlichte ein Lichtbild auf ihrer Titelseite, hatte dieses zuvor jedoch in einer Weise bearbeitet, dass das Logo der Klägerin nicht mehr aufschien. Im Blattinneren druckte sie die Lichtbilder hingegen unretuschiert ab. Bei einer weiteren Ausgabe mit zwei Fotos auf der Titelseite wurde das Logo bei dem größeren Foto durch einen rot unterlegten Kasten mit weißer Schrift (Text "erste Fotos") verdeckt. Dieser Hinweis hätte bei gleichbleibender Formatierung auch an anderer Stelle angebracht werden können.

#### Der Spruch des OGH:

Der OGH erkannte, dass die Abdeckung eines Sponsorlogos bei Fotos unlauter ist. Das Verdecken der Werbeaufschrift ist dem Entfernen gleichzuhalten, weil in beiden Fällen offenkundig ist, dass die Beklagte die Werbemaßnahme der Klägerin gezielt unterlaufen wollte. Laut OGH gilt daher allgemein, dass fremde Werbung auch dann in unlauterer Weise behindert wird, wenn ein Medienunternehmen bei einem Lichtbild, das im Rahmen eines redaktionellen Beitrags abgedruckt wird, Werbeaufschriften eines Mitbewerbers entfernt oder überdeckt, zu deren Zeigen der Abgebildete aufgrund eines Sponsorvertrags verpflichtet war.

Eine gezielte Behinderung von Mitbewerbern entspricht keinesfalls den anständigen Marktgepflogenheiten, die nach § 1 Abs 4 Z 8 UWG den Standard der beruflichen Sorgfalt konkretisieren. Denn es liegt weder im Interesse der Allgemeinheit noch der auf einem Markt tätigen Unternehmen, dass der auch mit Werbemaßnahmen geführte Leistungswettbewerb durch die gezielte Behinderung solcher Maßnahmen verzerrt wird. Zum Leistungswettbewerb gehört auch die Werbung mit bekannten Sportlern, die sich gegen Zahlung eines Entgelts verpflichten, bei öffentlichen Auftritten Kennzeichen oder Werbebotschaften ihres „Sponsors“ zu präsentieren.

#### Aus den Entscheidungsgründen:

- Die Parteien stehen im Wettbewerb auf dem österreichischen Markt für Tageszeitungen. Die Klägerin hat mit dem Österreichischen Schiverband einen Sponsorvertrag geschlossen. Danach ist sie berechtigt, mit den Namen und Bildern der diesem Verband angehörenden Rennläufer zu werben. Weiters hat sie dem Verband erhebliche Zahlungen zu leisten, wenn die Rennläufer bei allen öffentlichen Auftritten Kleidung tragen, die mit dem Logo der von ihr herausgegebenen Zeitung bedruckt ist.
- Die Beklagte habe die Werbung der Klägerin in sittenwidriger Weise vereitelt und damit gegen § 1 UWG verstoßen. Es handle sich dabei um eine unlautere Geschäftspraktik, die der beruflichen Sorgfalt iSv § 1 Abs 4 Z 8 UWG widerspreche. Die Beklagte erwecke den falschen Eindruck, dass der Rennläufer seit dem Unfall nicht mehr für die Zeitung der Klägerin werbe. Die Beklagte verletze bewusst die Urheberrechte des Fotografen, was den anständigen Marktgepflogenheiten widerspreche.
- Die Beklagte wendet ein, sie habe die Fotos nicht als Werbemittel, sondern im Rahmen einer redaktionellen Berichterstattung eingesetzt. Weiters habe sie das

Logo der Klägerin nicht durch ihr eigenes ersetzt. Daher habe sie nicht gegen § 1 UWG verstoßen. Auf die allfällige Verletzung von Urheber- oder Persönlichkeitsrechten Dritter könne sich die Klägerin nicht berufen.

- Das Gesetz definiert den zentralen Begriff der (wettbewerbsrechtlichen) Unlauterkeit nicht näher. Der OGH-Senat legt jedoch diesen Begriff - ebenso wie früher jenen der Sittenwidrigkeit - durch Bedachtnahme auf Unternehmer-, Verbraucher- und Allgemeininteressen aus. Vor allem stehen dabei sowohl die Interessen der Mitbewerber als auch der Verbraucher im Vordergrund stehen.
- Leistungswettbewerb ist grundsätzlich erlaubt und nur bei Hinzutreten besonderer Umstände, die den Leistungswettbewerb zum Behinderungswettbewerb machten, verboten. Als unzulässiger Behinderungswettbewerb gilt insbesondere das gezielte Stören fremder Werbung, etwa durch das Verdecken von Werbepostern eines Mitbewerbers oder durch das Entziehen einer Werbe- oder Absatzgelegenheit, die sich ein Mitbewerber vertraglich gesichert hatte.
- Eine gezielte Behinderung von Mitbewerbern entspricht keinesfalls den anständigen Marktgepflogenheiten, die nach § 1 Abs 4 Z 8 UWG den Standard der beruflichen Sorgfalt konkretisieren. Denn es liegt weder im Interesse der Allgemeinheit noch der auf einem Markt tätigen Unternehmen, dass der auch mit Werbemaßnahmen geführte Leistungswettbewerb durch die gezielte Behinderung solcher Maßnahmen verzerrt wird.
- Zum Leistungswettbewerb gehört auch die Werbung mit bekannten Sportlern, die sich gegen Zahlung eines Entgelts verpflichten, bei öffentlichen Auftritten Kennzeichen oder Werbebotschaften ihres „Sponsors“ zu präsentieren.
- Die Behinderung einer solchen Werbung hatte der Oberste Gerichtshof in einer früheren Entscheidung zu beurteilen: Ein bekannter Rennfahrer (Gerhard Berger) hatte sich gegen Entgelt verpflichtet, auf seinem Helm und seiner Kleidung Kennzeichen der Klägerin anzubringen. Die Beklagte verwendete in ihrer Werbung ein Lichtbild des Rennfahrers, auf dem sie die Kennzeichen der Klägerin durch ihre eigenen ersetzt hatte. Darin lag nach Auffassung des OGH eine sittenwidrige Behinderung der Klägerin. Denn die vertragliche Verpflichtung des Rennfahrers habe dazu gedient, die Aufschriften auf der Kleidung in später veröffentlichten Filmbildern oder Lichtbildern werbewirksam werden zu lassen. Würde die Werbeaufschrift von einem solchen Bild entfernt - und vielleicht sogar durch eine andere Aufschrift ersetzt - dann vereitelt die Beklagte die Werbung des betroffenen Unternehmens. Darin liegt zugleich eine Irreführung, da angenommen werden muss, dass der Rennfahrer bei seiner Berufsausübung für ein anderes Unternehmen werben wolle. Das Entfernen der Aufschrift und nicht erst deren Ersetzen durch eine eigene Werbebotschaft wurde vom OGH als unlauter angesehen.
- Das gilt auch für den konkreten Fall. Die Klägerin hat sich durch erhebliche Zahlungen an den österreichischen Schiverband die Werbewirkung der Rennläufer gesichert, die diesem Verband angehören. Damit nutzt sie deren geldwerten Bekanntheitsgrad: Sie kann davon ausgehen, dass die Rennläufer häufig in verschiedenen Medien abgebildet werden. Halten sie sich bei öffentlichen Auftritten an die Verpflichtungen aus dem Sponsorvertrag, so ist sichergestellt, dass die dabei entstehenden Lichtbilder und Filmaufnahmen eine mittelbare Werbewirkung zu Gunsten der Klägerin entfalten.
- Könnte diese Wirkung durch eine - technisch immer einfacher mögliche - Bearbeitung beseitigt werden, verlöre die Werbemaßnahme der Klägerin einen Großteil ihrer praktischen Bedeutung. Insbesondere könnte jedes Medium, das aus redaktionellen Erwägungen Lichtbilder von Rennläufern veröffentlicht, von der Klägerin faktisch ein weiteres Entgelt für das Zeigen der Werbebotschaften

verlangen. Es läge an den Rennläufern, ihr (mittelbares) Interesse an der praktischen Wirksamkeit des Sponsorvertrags durch Geltendmachen ihres Rechts am eigenen Bild - insbesondere an dessen unverändertem Abdruck - zu wahren. Es ist nicht zu erkennen, warum die Klägerin zu diesem Umweg gezwungen werden sollte.

- Der OGH erkennt aber, dass die beklagte Tageszeitung in eine gewisse Zwangslage gerät. Will sie die Bilder - nicht bloß zur Information ihrer Leser, sondern zweifellos auch zur Steigerung ihrer Auflage - auf der Titelseite veröffentlichen, so muss sie dort mittelbar für die Klägerin werben. Das könnte ihre Vorgangsweise aber nur dann rechtfertigen, wenn man die Werbemethode der Klägerin ihrerseits als unlauter ansähe. Dazu besteht aber kein Anlass. Denn es handelt sich beim Sponsoring von Spitzensportlern um eine weithin übliche Praktik, die die Förderung sportlicher Betätigung mit der Werbung für das eigene Unternehmen verbindet. Eine zulässige Abwehr könnte daher für die Beklagte nur darin liegen, die Fotos nicht - oder zumindest nicht in einer Größe, die das Erkennen der Werbebotschaft möglich macht - abzudrucken.
- Das Verdecken der Werbeaufschrift durch einen auch an anderer Stelle möglichen redaktionellen Hinweis („erste Bilder“) ist dem Entfernen der Werbeaufschrift gleichzuhalten. Denn in beiden Fällen ist offenkundig, dass die Beklagte die Werbemaßnahme der Klägerin gezielt unterlaufen wollte; die lauterkeitsrechtliche Beurteilung kann daher nicht unterschiedlich ausfallen.
- An der Eignung des beanstandeten Verhaltens, den Wettbewerb zum Nachteil von Unternehmen nicht nur unerheblich zu beeinflussen (§ 1 Abs 1 Z 1 UWG), besteht kein Zweifel. Denn dieses Verhalten führt im Ergebnis zu einer Entwertung der von der Klägerin geschlossenen Sponsorverträge. Sie müsste ihre Leistungen an den Österreichischen Schiverband erbringen, ohne letztlich einen entsprechenden Gegenwert durch die Darstellung ihres Logos in (anderen) Medien zu erhalten.
- ***Abschließend gilt: Fremde Werbung wird auch dann in unlauterer Weise behindert, wenn ein Medienunternehmen in einem Lichtbild, das im Rahmen eines redaktionellen Beitrags abgedruckt wird, Werbeaufschriften eines Mitbewerbers entfernt oder überdeckt, zu deren Zeigen der Abgebildete aufgrund eines Sponsorvertrags verpflichtet war.***