

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

Keine gute Idee: Eigenwerbung mit Namen von Berühmtheiten ohne Erlaubnis

Können Prominente als Werbeträger gewonnen werden, verspricht dies ein hohes Verkaufsförderungspotenzial und positive Auswirkungen auf das Image. Allerdings stellt sich nicht jeder Prominente für Fremdwerbemaßnahmen zur Verfügung oder es werden (zu) hohe Gagen oder sonstige Vergütungen verlangt. Gerade kleinere Unternehmen, denen der Zugang zu berühmten Werbebotschaftern oft verwehrt bleibt, werden immer wieder zu gewagten Abhilfemaßnahmen verführt: Auch ohne offizielle Erlaubnis ist ein prominenter Name schnell in die eigene Werbung eingebaut oder ein offizielles Social-Media-Profil verlinkt. Warum eine solche Werbung mit berühmten Namen im Internet rechtlich hochriskant ist, zeigt der folgende Beitrag.

I. Rechtsverstöße bei der Nutzung fremder Namen ohne Erlaubnis

Prominente Künstler und sonstige gesellschaftliche Berühmtheiten vereinen in ihrer Person einen hohen Wiedererkennungswert, gewisse Vorbildfunktionen und meist breite soziale Anerkennung.

Vor diesem Hintergrund sind sie für die Waren- und Dienstleistungswerbung sehr gefragt. Werbende Unternehmen versprechen sich durch die Verbindung zu Berühmtheiten nicht nur Imageförderungen, sondern auch einen deutlich gesteigerten Absatz.

Werbekooperationen mit Prominenten sind aber nicht nur aufwändig und teuer, sondern setzen natürlich auch voraus, dass sich die jeweilige Berühmtheit überhaupt bereiterklärt, als Werbebotschafter für bestimmte Produkte aufzutreten.

Um diese Hindernisse zu umfahren, erwägen vor allem kleine Unternehmen, Prominente ungefragt mit Ihren Leistungen in Verbindung zu bringen. Immerhin sorgen eine kurze Namensnennung in der Werbebotschaft, ein verlinktes Social-Media-Profil oder ein Namens-Hashtag für gewünschte Werbeeffekte ebenso.

Rechtlich gesehen ist die erlaubnislose Verwendung fremder Namen in der eigenen Werbung aber stets unzulässig und verletzt nicht nur die Namensrechte des Betroffenen, sondern begründet regelmäßig auch eine wettbewerbsrechtliche Irreführung.

1.) Unzulässige Namensanmaßung nach § 12 BGB

Personennamen sowie Künstlernamen und Pseudonyme sind nach § 12 BGB namensrechtlich geschützt.

Die unberechtigte Erwähnung fremder Namen für eigene Leistung verletzt damit grundsätzlich Namensrechte des Betroffenen.

Nach § 12 BGB gilt:

Wird das Recht zum Gebrauch eines Namens dem Berechtigten von einem anderen bestritten oder wird das Interesse des Berechtigten dadurch verletzt, dass ein anderer unbefugt den gleichen Namen gebraucht, so kann der Berechtigte von dem anderen Beseitigung der Beeinträchtigung verlangen. Sind weitere Beeinträchtigungen zu besorgen, so kann er auf Unterlassung klagen.

Die Verwendung eines Namens steht danach grundsätzlich nur dem Namensträger als Berechtigtem zu. Der unbefugte Gebrauch eines Namens löst Unterlassungsansprüche aus.

Vom Verbotstatbestand erfasst wird nicht nur die unerlaubte Verwendung eines fremden Namens im Rechtsverkehr als eigener, sondern bereits dessen Gebrauch zum Zwecke von Zuordnungen.

Dieser als "Namensanmaßung" anerkannte Tatbestand liegt vor, wenn ein Dritter

- unbefugt einen fremden Namen gebraucht,
- dadurch eine Zuordnungsverwirrung auslöst und
- schutzwürdige Interessen des Namensträgers verletzt

Ein unbefugter Namensgebrauch ist vielseitig möglich. Eine explizite Erwähnung des Klarnamens ist nicht erforderlich. Es genügt bereits, den Namen nur mittelbar (etwa über eine entsprechende Verlinkung oder einen Verweis) mit eigenen Leistungen oder der eigenen Person in Verbindung zu bringen.

Eine Zuordnungsverwirrung wird bei unbefugtem Namensgebrauch nach der Rechtsprechung dann ausgelöst, wenn der Namensträger zu bestimmten Einrichtungen, Gütern oder Erzeugnissen in Beziehung gesetzt wird, mit denen er nichts zu tun hat.

Hierfür genügt es, dass im Verkehr der falsche Eindruck entsteht, der Namensträger habe dem Benutzer ein Recht zu einer solchen Verwendung des Namens erteilt.

Die fehlerhafte Zuordnung eines Namens zu einer fremden Leistung indiziert gleichzeitig auch die Verletzung berechtigter Interessen des Namensträgers, weil dieser frei darüber entscheiden kann, für welche Assoziationen er seinen Namen zur Verfügung stellen will.

Die Namensanmaßung nach § 12 BGB löst Unterlassungsansprüche des Namensträgers aus und ist als Namensrechtsverletzung abmahnbar.

2.) Irreführung über geschäftliche Beziehungen nach § 5 UWG

Wer unberechtigt Namen von Prominenten in die eigene Werbung einspeist, begeht gleichzeitig regelmäßig auch eine wettbewerbsrechtliche Irreführung nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 UWG.

Durch die Verbindung des eigenen Angebots mit einem fremden (berühmten) Namensträger wird nämlich der Eindruck erweckt, jener Namensträger unterstütze das Angebot, heiße es gut oder sei auf andere Weise mit dem Werbenden ideell oder wirtschaftlich verwoben.

Liegt eine Erlaubnis zur Verwendung des Namens nicht vor, kann sich der Werbende dadurch auf unlautere Weise einen beträchtlichen Wettbewerbsvorteil verschaffen, weil er einen fremden Ruf für eigene Leistungen heranzieht und diesen zur Verkaufsförderung ausnutzt.

Gegen derartige irreführende Werbemaßnahmen mit Fremdnamen können sowohl Mitbewerber als auch Wirtschaftsverbände und sonstige qualifizierte Einrichtungen mit Unterlassungsforderungen vorgehen.

Diese wettbewerbsrechtlichen Ansprüche bestehen neben namensrechtlichen Abwehrrechten parallel, weil sie andere Schutzzwecke verfolgen.

Während namensrechtliche Unterlassungsansprüche den Namensträger vor Ausbeutung und Interessenverletzung schützen und nur von diesem geltend gemacht werden können, zielen die wettbewerbsrechtlichen Ansprüche darauf ab, ungerechtfertigte Wettbewerbsvorteile zu unterbinden und die Transparenz von Kaufentscheidungsgrundlagen zu sichern.

3.) Gestattung unumgänglich

Wer in der eigenen Werbung fremde Namen verwendet (sei es durch direkte Benennung oder im Wege der Verlinkung oder Verweisung), ohne vom jeweiligen Namensträger hierzu ermächtigt worden zu sein, begeht nicht nur eine rechtswidrige Namensanmaßung, sondern auch eine wettbewerbsrechtliche Irreführung.

Immerhin wird der Ruf eines fremden Namens ohne Berechtigung für eigene wirtschaftliche Vorteile genutzt.

Zulässig ist die Namensnutzung nur, wenn der jeweilige Namensträger dies dem Werbenden ausdrücklich

gestattet hat. Allein die Erlaubnis des Berechtigten vermag also, Rechtsverletzungen auszuschließen.

II. Erste Abmahnungen im Umlauf

Dass die obigen Ausführungen nicht nur theoretischer Natur sind, verdeutlicht eine Abmahnung, die der IT-Recht Kanzlei vorliegt.

Die Abmahnung stützt sich auf einen Sachverhalt, in welchem ein Friseursalon in einem Werbeposting auf Instagram das offizielle Instagram-Profil des Künstlers "Robin Schulz" verlinkt hatte, ohne dass der profilinehabende Künstler hierzu seine Erlaubnis erteilt hatte.

Unter Bezugnahme auf eine widerrechtliche Namensanmaßung und eine hierdurch erfolgte Rufausbeutung für den eigenen wirtschaftlichen Vorteil verlangte der Künstler vom Werbenden die Unterlassung.

Der Fall verdeutlicht, dass die Ausbeutung fremder Namen und damit namensrechtliche und wettbewerbsrechtliche Verstöße nicht nur bei expliziter Namens Erwähnung begründet werden, sondern bereits dann gegeben sind, wenn ein fremder Namensträger ohne seine Gestattung auf irgendeine, für den Verkehr erkennbare Weise mit einem fremden Unternehmen oder seinen Leistungen in Verbindung gebracht wird.

III. Fazit

Wer fremde Namen, insbesondere solche von Prominenten, für die eigene Werbung nutzen will, benötigt hierfür die Erlaubnis des Namensträgers.

Liegt eine solche Erlaubnis nicht vor, verletzt die Namensverwendung Namensrechte des Trägers und verstößt gegen das Irreführungsverbot. In diesem Fall wird der fremde Name nämlich für den eigenen wirtschaftlichen Vorteil ausgenutzt und ein Zusammenhang zwischen Namensträger und eigener Leistung vorgetäuscht.

Rechtsverstöße werden nicht nur begründet, wenn ein fremder Name explizit ausgeschrieben wird. Es genügt bereits die mittelbare Inbezugnahme des Namensträgers, etwa durch eine Verlinkung oder einen Verweis auf diesen selbst oder ein von diesem offiziell betriebenes Medium (Webseite, Social-Media-Account, etc.)

Autor:

RA Phil Salewski

Rechtsanwalt