

**Lausanne. Olympia öffnet sich inzwischen auch den teilnehmenden Athleten, als Werbeträger für Sponsoren in Erscheinung treten zu dürfen. Dazu änderte das Internationale Olympische Komitee (IOC) seine Charta.**

Den älteren Sportinteressierten, aber auch Sportlern selbst, ist wahrscheinlich immer noch der Eklat unmittelbar vor den Olympischen Winterspielen 1972 in Sapporo in Erinnerung, als damals Österreichs alpiner Skiheros Karl Schranz vor Beginn der Veranstaltung disqualifiziert wurde. Sein Vergehen: Er hatte bei einer Wohltätigkeitsveranstaltung mitgekickt und wie alle anderen das Trikot mit dem Schriftzug Meisl-Kaffee getragen. Damit hatte der Tiroler in den Augen des damaligen IOC-Präsidenten Avery Brundage (USA) nach den damaligen Amateur-Regeln die Zulassung für Olympia verloren. Erst 1981 auf dem IOC-Kongress in Baden-Baden wurde die Unterscheidung von Amateur und Profi gelockert, seit 1988 stehen die Olympischen Spielen den besten Sportlern offen.

Nur nicht als Werbeträger. Das wird sich nun auch ändern. Das IOC wird nämlich mehr kommerzielle Möglichkeiten für die Teilnehmer der Olympischen Spiele Tokio 2020 schaffen. Dazu hat die IOC-Exekutive neue Prinzipien verabschiedet, und die IOC-Session änderte die Olympische Charta. „Diese Veränderungen zeigen den neuen Ansatz des IOC, der offener und flexibler ist, ohne bestehende Partnerschaften zu gefährden“, sagte IOC-Präsident Thomas Bach. „Wir wollen die Regeln so liberal wie möglich auslegen.“ Die Auslegung der sogenannten Regel 40 obliegt aber weiterhin allen Nationalen Olympischen Komitees (NOK) und hängt vom nationalen Rechtsrahmen ab.

**Zum Komplex Werbung bei Olympia schreibt [Härting](#)**

## Olympia lässt Werbung der Athleten endlich zu

Geschrieben von: Dieter Ludwig/ DOSB/ Offz  
Mittwoch, 03. Juli 2019 um 12:15

---

IOC und DOSB verhängten während der Olympischen Sommerspiele in Rio de Janeiro 2016 und bei den nachfolgenden Winterspielen umfangreiche Werbeverbote für deutsche Athleten und deren Sponsoren und ernteten dafür viel Kritik. Grundlage der Werbeverbote war die sog. Regel 40 der Olympischen Charta, die Zulassungsvoraussetzungen für Athleten regelt. Wir hatten schon [damals](#) darauf hingewiesen, dass die aus der Regel 40 abgeleiteten Beschränkungen nicht im Einklang mit dem Kartellrecht stehen.

Schon 2017 vor den Olympischen Winterspielen in Pyeongchang [nahm sich das Bundeskartellamt die Werberegeln vor](#) und ermittelte wegen des Verdachts des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung. Daraufhin haben IOC und DOSB die strengen Werberichtlinien für die Olympischen Winterspiele gelockert. Das Bundeskartellamt akzeptierte diese veränderten Regeln aufgrund der nahenden Winterspiele vorläufig, hielt sie aber nicht für ausreichend und setzte das Verfahren fort. Jüngst verkündete das Bundeskartellamt das [Ergebnis des Verfahrens](#) : danach verpflichten sich IOC und DOSB, auf bestimmte Werbebeschränkungen gegenüber deutschen Athleten künftig ganz zu verzichten.

Wer darf wann und wie unter Bezugnahme auf die Olympischen Spiele werben?

Unternehmen nutzen bekannte Sportler seit Jahrzehnten als Werbeträger. Mit der Reichweite sozialer Netzwerke wie Facebook, Twitter oder Instagram erreicht die Werbewirkung von Sportlern neue Dimensionen. Über ihre eigenen Social Media Accounts posten Athleten über die Zusammenarbeit mit ihren Sponsoren. Letztere weisen auf das Sponsoring in der Werbung und somit auch in ihren Social Media Kanälen hin. Handelt es sich bei den Sportlern um Teilnehmer der Olympischen Spiele, färbt der Glanz von Olympia auf die Unternehmen ab. Klassiker sind die Glückwunschanzeigen in Zeitungen und Social Media, die Sponsoren ihren Athleten im Falle eines Medaillengewinns bei Olympia aussprechen.

## Olympia lässt Werbung der Athleten endlich zu

Geschrieben von: Dieter Ludwig/ DOSB/ Offz  
Mittwoch, 03. Juli 2019 um 12:15

---

Das IOC wollte diese Form der Werbung rigoros beschränken soweit es dabei um Werbende geht, die nicht zu den offiziellen Werbepartnern des IOC gehören. Die neu gestaltete Regel 40 der Olympischen Charta sollte es möglich machen. Juristisch funktioniert das aber größtenteils nicht. Wir stellen Fragen und beantworten sie selbst.

Was ist die Regel 40?

Die Regel 40 ist eine Zulassungsbestimmung in der Olympischen Charta. Die [Olympische Charta](#) wird vom Internationalen Olympischen Komitee (IOC) verabschiedet; sie ist quasi die „Verfassung“ der Olympischen Bewegung und enthält Grundprinzipien, Regeln und Durchführungsbestimmungen für die Olympischen Spiele. Athleten, die an den Olympischen Spielen teilnehmen wollen, müssen die Vorgaben der Olympischen Charta als für sie verbindlich anerkennen.

Regel 40 besagt, dass Athleten, um an den Olympischen Spielen teilnehmen zu können, u.a. die Regeln der Olympischen Charta und die Zulassungsbedingungen des IOC zu beachten haben. Näheres regeln Durchführungsbestimmungen zur Charta. Abs. 3 der Durchführungsbestimmungen zu Regel 40 enthält ein Verbot für Athleten, sich für Werbung mit ihrer Person während der Olympischen Spiele zur Verfügung zu stellen. Die Bestimmungen sind von den nationalen Olympischen Komitees (NOKs) durchzusetzen. In Deutschland ist dies der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB). In seinem Leitfaden „[REGEL 40 – Leitfaden der Deutschen Olympiamannschaft für die Olympischen Spiele Rio 2016](#)“ legte der DOSB seinerzeit fest, wie offizielle Sponsoren, Sponsoren einzelner Sportler und sonstige Unternehmen während der Olympischen Spiele kommunizieren dürfen. Regeln über die Nutzung von Sozialen Medien spielten dabei eine große Rolle.

Warum möchte das IOC die Werbung von und mit Athleten beschränken?

Die Olympischen Spiele einschließlich der gesamten dahinterstehenden Organisation finanziert sich durch Sponsoren, die stattliche Beträge für das Sponsoring entrichten müssen. Im Gegenzug werden den Sponsoren exklusive Werbemöglichkeiten eingeräumt. Hierzu gehört in erster Linie die Möglichkeit, in der Werbung auf das offizielle Sponsoring hinzuweisen und dabei auf die Olympischen Symbole und Begriffe zurückzugreifen. Die Sponsoren erwarten vom IOC, dass ihnen die teuer erkaufte Exklusivität garantiert wird. Das IOC steht somit unter dem Druck, Werbeaktivitäten von Nicht-Sponsoren im räumlichen und zeitlichen Umfeld der Olympischen Spiele zu unterbinden. Die gesetzlichen Grundlagen in den Ländern dieser Welt geben dies nicht alle her, das gilt insbesondere auch für Deutschland.

Welche Einschränkungen enthält die Regel 40 für die Athleten?

Die Regel 40 – genauer: die Durchführungsbestimmungen zu Regel 40 – schreiben in Abs. 3 vor: „Kein Wettkampfteilnehmer, Trainer, Betreuer oder Funktionär darf seine Person, seinen Namen, sein Bild oder seine sportliche Leistung für werbezweckliche Zwecke während der Olympischen Spiele einsetzen, außer dies wurde vom IOC genehmigt“. Das strikte Werbeverbot richtet sich an die Athleten. Es trifft aber mittelbar die Sponsoren der Athleten, denen sich der Athlet nicht mehr für werbliche Zwecke während der Olympischen Spiele zur Verfügung stellen darf. In der jüngeren Vergangenheit haben diverse Unternehmen vor und während der Olympischen Spiele mit Sportlern geworben, die an den Spielen teilnehmen. Allein dadurch wurde der Bezug zu Olympia hergestellt, ohne dass der Werbende dabei den Anschein einer Partnerschaft mit dem IOC erweckt hat. Das möchte das IOC verhindern.

„r Werbezwecke während der Olympischen Spiele einsetzen, außer dies wurde vom IOC genehmigt“.

„r Werbezwecke während der Olympischen Spiele einsetzen, außer dies wurde vom IOC genehmigt“. Das strikte Werbeverbot richtet sich an die Athleten. Es trifft aber mittelbar die Sponsoren der Athleten, denen sich der Athlet nicht mehr für werbliche Zwecke während der Olympischen Spiele zur Verfügung stellen darf. In der jüngeren Vergangenheit haben diverse Unternehmen vor und während der Olympischen Spiele mit Sportlern geworben, die an den Spielen teilnehmen. Allein dadurch wurde der Bezug zu Olympia hergestellt, ohne dass der Werbende dabei den Anschein einer Partnerschaft mit dem IOC erweckt hat. Das möchte das IOC verhindern.

Als Leidtragende sehen sich die Athleten, die neben der Sportförderung auf Sponsorengelder angewiesen sind, um sich mit voller Kraft dem Leistungssport widmen zu können.

## **Olympia lässt Werbung der Athleten endlich zu**

Geschrieben von: Dieter Ludwig/ DOSB/ Offz  
Mittwoch, 03. Juli 2019 um 12:15

---

Warum müssen Athleten die Regel 40 beachten?

Die Athleten verpflichten sich in (vertraglichen) Vereinbarungen gegenüber ihrem NOK bzw. gegenüber dem IOC die Grundsätze der Charta einzuhalten. Die Verpflichtung ist Bedingung für die Teilnahme an den Spielen. Den Athleten bleibt nur eine unbefriedigende Wahl: unterschreiben oder auf Olympia zu verzichten.

Dürfen Athleten von den Olympischen Spielen twittern? Dürfen Sie dabei Bilder posten?

Das IOC verbietet den Sportlern nicht den Umgang mit den Sozialen Medien, schränkte ihn aber bislang stark ein. Der Leitfaden des DOSB sah vor, dass die Olympioniken nur ohne Bezugnahme zu den Olympischen Spielen werben dürfen. So war es Sportlern bislang untersagt, während eines Interviews oder eines Posts auf Twitter oder Facebook irgendeinen Sponsorenbezug herzustellen. Das Verbot wird künftig gelockert (siehe unten).

Was sagt Regel 40 über die Werberechte der Olympia-Sponsoren?

## Olympia lässt Werbung der Athleten endlich zu

Geschrieben von: Dieter Ludwig/ DOSB/ Offz  
Mittwoch, 03. Juli 2019 um 12:15

---

Eigentlich nicht viel. Den offiziellen Sponsoren und Partnern des IOC sind ohnehin weitgehende Werberechte unter Bezugnahme auf die Olympischen Spiele gestattet, bspw. durch das Bewerben ihrer Produkte mit den Olympischen Symbolen (Ringe etc.). Sofern sie mit einzelnen Sportlern oder Olympiamannschaften werben wollen, müssen sie entsprechende Verträge mit den Athleten oder den NOKs schließen. Für diese Konstellationen enthält die Regel 40 für Werbung mit den Athleten keine Beschränkungen.

Gilt die Regel 40 auch für Nicht-Sponsoren?

In Bezug auf Nicht-Sponsoren sieht Regel 40 nach früherer Auffassung des DOSB mit jeglichem olympischen Bezug vor:

Danach dürften „Nicht-Olympische Sponsoren keinesfalls...“

... mit werblichen Aktivitäten eine Verbindung zwischen ihnen oder ihrer Marke und den Olympischen Spielen, dem IOC, dem Organisationskomitee von Rio 2016, dem DOSB oder der Deutschen Olympiamannschaft herstellen;

... Fotos oder Videos von aktuellen oder vergangenen Olympischen Spielen für werbliche Zwecke bzw. Social-Media-Aktivitäten

... verwenden;

... Ausdrücke mit Bezug zu Olympischen Spielen (Olympische Spiele, Deutsche

## **Olympia lässt Werbung der Athleten endlich zu**

Geschrieben von: Dieter Ludwig/ DOSB/ Offz  
Mittwoch, 03. Juli 2019 um 12:15

---

Olympiamannschaft, Rio 2016) in Werbematerialien oder in Social-Media-Inhalten einbringen, insbesondere nicht als Hashtags;

... Social-Media-Inhalte mit olympischem Bezug von IOC/RIO2016/DOSB/Deutsche Olympiamannschaft „retweeten“ oder „teilen“.

Zu den „Begriffen“, die von Nicht-Sponsoren nicht verwendet werden dürfen, zählten laut DOSB u.a.: „Olympische Spiele, Spiele, Sommer, Rio 2016, 2016, Rio, Rio de Janeiro, Gold, Silber, Bronze, Medaille, Podest“.

Im Gegensatz zu Athleten sind Nicht-Sponsoren an die Olympische Charta allerdings nicht gebunden, für sie gilt die Regel 40 nicht. Weder gibt es eine vertragliche Vereinbarung zwischen Werbenden und dem IOC, die Charta zu beachten, noch hat die Olympische Charta Gesetzescharakter.

Wann Unternehmen, die nicht zu den offiziellen Olympischen Sponsoren gehören, unter Bezugnahme auf die Spiele werben dürfen oder nicht, bestimmt sich ausschließlich nach den allgemeinen Gesetzen.

Was dürfen Nicht-Sponsoren, was dürfen sie nicht?

Die in Deutschland in Frage kommenden gesetzlichen Regelungen sind das Markenrecht, das

Urheberrecht und das Wettbewerbsrecht. Daneben gibt es noch das Olympiaschutzgesetz. Zudem ist das Hausrecht des Veranstalters zu beachten. Richtlinien des IOC oder des DOSB sind für Unternehmen, die nicht zu den offiziellen Sponsoren der Olympischen Spiele gehören, nicht verbindlich.

### 1. Verwendung von Olympischen Symbolen und Begriffen

Das [Olympiaschutzgesetz](#) („Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen“) beschränkt die werbliche Verwendung von Olympischen Begriffen und Symbolen. Es ist ein Bundesgesetz. Seine Verabschiedung durch das jeweilige Land ist Voraussetzung, sobald sich eine Stadt aus diesem Land als Ausrichterstadt für die Olympischen Spiele bewirbt.

In Deutschland trat es anlässlich der Olympiabewerbung von Leipzig im Jahre 2004 in Kraft. Das Gesetz ist umstritten, da es lediglich die Interessen einer einzelnen (juristischen) Person, des IOC, schütze. Es wurde bis heute aber nicht gerichtlich festgestellt, dass das Gesetz verfassungswidrig ist.

Gemäß dem Olympiaschutzgesetz steht das Recht zur werblichen Verwendung und Verwertung des Olympischen Emblems und der Olympischen Bezeichnungen ausschließlich dem IOC und den NOKs zu. Das Gesetz ist stark dem deutschen Markengesetz angelehnt.

Das Gesetz hat aber einen engen Anwendungsbereich. Zum einen unterstellt es nur die im Gesetz ausdrücklich genannten Bezeichnungen und Symbole dem Ausschließlichkeitsschutz. Danach gehören zu den geschützten Bezeichnungen nur die Begriffe: „Olympiade“, „Olympia“, „olympisch“ sowie das Symbol der Olympischen Ringe. Begriffe wie „Gold“ und „Medaille“, Städtenamen wie Rio, Tokio oder Paris oder Jahreszahlen wie 2016, 2020 oder 2024 nennt das Gesetz nicht. Sie unterliegen daher auch keinem Schutz durch das Olympiaschutzgesetz. Die

Verwendung solcher Begriffe kann das IOC oder der DOSB daher nicht ohne weiteres untersagen.

Zudem ist auch nicht jede Verwendung der gesetzlich geschützten Zeichen rechtswidrig. So hat der BGH (Urteil v. 15. Mai 2014 – Az. I ZR 131/13) eine Werbung mit den Angaben „Olympische Preise“ und „Olympia Rabatt“ für zulässig erklärt. Das Gesetz verbietet die werbliche Verwendung der Zeichen nur dann, wenn dadurch bei den angesprochenen Personen eine Verwechslung über den Werbenden eintritt oder wenn die Wertschätzung der Zeichen unlauter ausgenutzt wird. Nach dem BGH genügt dafür nicht, dass die von der Werbung angesprochenen Personenkreise eine Assoziation zu den Olympischen Spielen herstellen. Vielmehr müsste ein Imagetransfer eintreten, z.B. wenn der Eindruck hervorgerufen wird, der Werbende sei offizieller Olympia-Sponsor oder die beworbenen Produkte seien mit Billigung oder unter Aufsicht der Olympischen Veranstalter in den Verkehr gebracht worden. Das könnte zB bei der Vermarktung „Olympischer Uhren“ der Fall sein oder bei einer App, die als Symbol die Olympischen Ringe enthält.

## **2. Verwendung von Fotos**

Grundsätzlich ist es dem Veranstalter möglich, aufgrund des ihm zustehenden Hausrechts das Aufnehmen von Fotos innerhalb der Veranstaltungsorte zu verbieten oder von Bedingungen abhängig zu machen. Lautet die Bedingung, dass Fotos nur zur privaten Verwendung angefertigt werden dürfen, kann die werbliche Nutzung solcher Fotos vom IOC rechtlich verfolgt werden. Dies betrifft zB auch Fotos, die Athleten innerhalb der Veranstaltungsstätten aufnehmen und ihren persönlichen Sponsoren zum Zwecke der Werbung überlassen.

### 3. Tweets, Retweets, Posts und Likes

Mithilfe von Tweets, Retweets oder Posts können nur dann Rechte des IOC verletzt werden, wenn durch deren Inhalt Marken oder Urheberrechte verletzt werden. Das bloße Retweeten oder Sharen von Social Media Posts der Athleten durch Unternehmen verletzt so ohne weiteres keine Rechte des IOC. Dies gilt auch für Glückwunschposts, die die individuellen Sponsoren anlässlich von Medaillengewinnen „ihrer“ Athleten versenden. Dass durch derartige Posts eine Bezugnahme zu den Olympischen Spielen hergestellt wird, begründet keine Rechtsverletzung, auch dann nicht, wenn diese Mitteilungen der geschäftlichen Kommunikation dienen. Gemäß einer Entscheidung des BGH (Urteil v. 12.11.2009 – Az. I ZR 183/07) gehen die Rechte des Veranstalters an der Verwertung „seines“ Sportevents nicht so weit, dass er jegliche Werbung unter Bezugnahme auf das Sportereignis verbieten kann.

### 4. Verwendung von Hashtags

Bei der Verwendung von Hashtags wie zB #Rio2016 oder #Tokio2020 kommt allenfalls eine Markenverletzung in Betracht, da Begriffe wie „Rio2016“ oder „Tokio 2020“ nicht unter das Olympiaschutzgesetz fallen.

Das Markenrecht setzt zum einen voraus, dass die Marke kennzeichenmäßig verwendet wird. Dafür wäre im vorliegenden Fall erforderlich, dass der Hashtag „Rio2016“ in seiner konkreten Verwendung vom angesprochenen Publikum als Hinweis auf das IOC als Veranstalter Olympischen Spiele verstanden wird. Ausgeschlossen ist dies nicht, gerichtliche Entscheidungen zu Markenrechtsverletzungen durch Hashtags sind bislang aber nicht bekannt.

Allerdings bestehen berechnigte Bedenken, dass Begriffe wie #Rio2016 oder #Tokio2020 überhaupt markenrechtlich schutzfähig sind. In Deutschland jedenfalls sind allgemeine Bezeichnungen von Sportevents dem Markenschutz nicht zugänglich. Der BGH (Beschluss v. 27.4.2006 – Az. I ZB 97/05) hat zB anlässlich der Fußballweltmeisterschaft 2006 entschieden, dass die Bezeichnung „WM 2006“ lediglich als Bezeichnung für ein Sportereignis verstanden wird, nicht jedoch als kennzeichnender Hinweis auf den Veranstalter. Es fehlt die erforderliche Kennzeichnungskraft. Für Begriffe wie „Rio2016“ kann nichts anderes gelten.

Paradoxerweise besteht an derartigen Begrifflichkeiten zugunsten des IOC dennoch Markenschutz in Form einer internationalen Marke, deren Schutz sich auch auf Deutschland erstreckt (zB: „Tokyo 2020“ Registernummer 1204991). Zu einer solchen Markeneintragung kann es kommen, weil die für internationale Marken zuständigen Ämter nicht an die Rechtsprechung des BGH gebunden sind. Deutsche Gerichte dürfen diesen Markenschutz auch nicht ignorieren, sie sind aber frei darin, den Schutzzumfang der Marke selbständig zu bestimmen und ihr eine schwache Kennzeichnungskraft beizumessen (BGH, Urteil v. 12.11.2009 – Az. I ZR 183/07). In diesem Fall kann eine Rechtsverletzung ausgeschlossen sein, wenn die Marke in Deutschland in geringfügig veränderter Form verwendet wird (zB TokioGames2k20 anstatt Tokyo 2020).

Durchsetzung von Werbeverboten auf dem Rücken der Athleten?

Verstoßen Werbeaktivitäten von Nicht-Sponsoren nicht gegen gesetzliche Rechte des Veranstalters, haben IOC oder DOSB auch keine rechtliche Handhabe, um gegen die Werbenden vorzugehen. Gleichwohl könnten sich Ansprüche gegen die Athleten richten, denn diese werden vom IOC und/oder den NOKs (vertraglich) verpflichtet, Werbeaktivitäten ihrer eigenen Sponsoren anzumelden und diese genehmigen zu lassen. Die Athleten würden dann

## Olympia lässt Werbung der Athleten endlich zu

Geschrieben von: Dieter Ludwig/ DOSB/ Offz  
Mittwoch, 03. Juli 2019 um 12:15

---

bei unangemeldeter oder nicht genehmigter Werbung voraussichtlich wegen eines Vertragsverstößes Konsequenzen erleiden. Da IOC und NOKs die teils absurden und rechtlich nicht durchsetzbaren Werbeverbote für Nicht-Sponsoren auf diese Weise mittelbar über die Athleten durchzubringen versuchen, sind Bedenken angebracht, ob die vertraglichen Auflagen für die Athleten überhaupt rechtlich zulässig sind.

Die Athleten wären nämlich womöglich gezwungen, teils lange bestehende Verträge mit eigenen Sponsoren zu brechen oder zu ändern, wenn sie den Partner zur Zurückhaltung bei Werbeaktivitäten, die er nach dem Sponsorenvertrag ausüben dürfte veranlassen müssten.

Die Auferlegung solcher vertraglichen Auflagen gegenüber den Athleten durch das IOC dürfte daher den Tatbestand des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung im Sinne von § 19 GWB erfüllen. Zu diesem Ergebnis kommt offenbar auch das Bundeskartellamt.

Was hat es mit dem Verfahren vor dem Bundeskartellamt auf sich?

Das Bundeskartellamt (BKartA) leitete im Jahr 2017 aufgrund einer Beschwerde des Bundesverbandes der deutschen Sportartikelindustrie sowie verschiedenen Presseberichten im Zusammenhang mit den letzten Olympischen Spielen ein Kartellverwaltungsverfahren wegen der Anwendung der Regel 40 auf deutsche Athleten ein. Es bestand der Verdacht auf Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung. [§ 19 I GWB](#) (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen) verbietet die missbräuchliche Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung durch ein oder mehrere Unternehmen. Nach (vorläufiger) Auffassung des BKartA spricht vieles dafür, dass IOC und DOSB marktbeherrschend auf dem Markt für die Organisation und Vermarktung der Olympischen Spiele sind. In der [Pressemitteilung des BKartA vom 27.2.2019](#)

## Olympia lässt Werbung der Athleten endlich zu

Geschrieben von: Dieter Ludwig/ DOSB/ Offz  
Mittwoch, 03. Juli 2019 um 12:15

---

heißt es dazu:

Auch Regeln eines Sportverbandes unterliegen dem Wettbewerbsrecht, soweit sie wirtschaftliche Tätigkeiten betreffen. Wettbewerbsbeschränkungen können aber durch legitime Ziele gerechtfertigt sein, wenn die Beschränkungen zur Erreichung dieser Ziele verhältnismäßig sind. Als legitimes Ziel für die Werbebeschränkungen hat das Bundeskartellamt grundsätzlich die regelmäßige Veranstaltung der Olympischen Spiele durch Verhinderung von rechtlich unzulässigen Werbeformen rund um Olympia anerkannt. Die Beschränkungen der Werbemöglichkeiten durch die bisherige Anwendung von Regel 40 der Olympischen Charta sind aber nach vorläufiger Ansicht des Amtes zu weitgehend und daher missbräuchlich.

Problematisch ist dabei neben den sehr tiefgreifenden Werbebeschränkungen, dass diese nicht nur während der Spiele, sondern auch in einem Zeitraum vor und nach den Spielen gelten (sog. Frozen Period) und für Ausnahmegenehmigungen bis spätestens drei Monate vor den Spielen Anträge gestellt und dabei die konkrete Werbemaßnahme präsentiert werden mussten.

Was ist bei dem Verfahren rausgekommen?

Aufgrund von Verpflichtungszusagen von IOC/DOSB konnte das Kartellverwaltungsverfahren beendet werden. Danach verpflichten sich IOC/DOSB zu bestimmten Lockerungen ihrer Werbebeschränkungen. Dies beinhaltet u.a. einen Verzicht auf die Anmeldung von Werbevorhaben, die Zulassung von Gratulationsbotschaften, die Erlaubnis, Begriffe wie „Medaille, Gold, Silber, Bronze, Winter-/Sommerspiele“ zu benutzen. Auch die Beschränkungen, Social Media und Bildmaterial von den Spielen zu nutzen, werden künftig entschärft. Das BKartA hat die einzelnen Bereiche, in denen Lockerungen stattfinden, in seiner Pressemitteilung bislang nur grob skizziert. Details werden noch veröffentlicht.

Das BKartA wird IOC/DOSB künftig in Ruhe lassen, solange sich beide an die Verpflichtungszusagen halten (§ 32b I GWB). Allerdings kann das BKartA das Verfahren wieder aufnehmen, u.a. bei schwerwiegenden Veränderungen der tatsächlichen Verhältnisse. oder wenn sich IOC/DOSB nicht an ihre Zusagen halten.

Da das BKartA mit der Beendigung des Verfahrens keine rechtsverbindliche Sachentscheidung trifft, sondern nur erklärt, dass es keinen Grund (mehr) zum Tätigwerden sieht, entfaltet der Ausgang des Verfahrens keinerlei Bindungswirkungen für andere Behörden und für Gerichte. Zudem betreffen die Verpflichtungszusagen von IOC/DOSB nur ihr Verhältnis zu in Deutschland tätigen Athleten. Ob und inwieweit das IOC die Werbelockerungen auch im Ausland umsetzt oder dort durch vergleichbare Verfahren dazu verpflichtet wird, ist noch unklar.