

Don't say Rio ...

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

IOC und DOSB proklamieren umfangreiche Werbeverbote während der Olympischen Sommerspiele. Dabei bestimmt sich die Reichweite von Werberechten immer noch nach den allgemeinen Gesetzen.

von Fabian Reinholz



© Foto: Agberto Guimaraes / unsplash.com

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 Werbung ab.

Das findet jedenfalls das IOC und will 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 soll es möglich machen. Juristisch funktioniert das größtenteils nicht. Wir stellen Fragen und beantworten sie selbst.

Was ist die Regel 40?

Die Regel 40 ist eine Bestimmung 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 enthält ein Verbot für Athleten, sich für Werbung mit ihrer Person während der Olympischen Spiele zur Verfügung zu stellen. Die Bestimmungen der Regel 40 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“ legt der DOSB fest, wie offizielle Sponsoren, Sponsoren einzelner Sportler und sonstige Unternehmen während der Olympischen Spiele kommunizieren dürfen. Regeln über die Nutzung von Sozialen Medien spielen dabei eine große Rolle.

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

Da die Spiele zu einem großen Teil vom Ausrichter (2016 ist das die Stadt Rio de Janeiro bzw. der Brasilianische Staat) finanziert werden, sagen wir es einmal so: der „Olympische Apparat“ einschließlich seiner gesamten 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 für Deutschland.

Welche Einschränkungen enthält die Regel 40 für die Athleten?

Die Regel 40 § 3 schreibt vor: *„Kein Wettkampfteilnehmer, Trainer, Betreuer oder Funktionär darf seine Person, seinen Namen, sein Bild oder seine sportliche Leistung für 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 werbenden Unternehmen, 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.

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 fernbleiben.

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

Das IOC verbietet den Sportlern nicht den Umgang mit den Sozialen Medien, schränkt ihn aber ein. Der DOSB hat einen Leitfaden veröffentlicht, nach dem die Olympioniken nur ohne Bezugnahme zu den Olympischen Spielen werben dürfen. So ist es Sportlern untersagt, während eines Interviews oder eines Posts auf Twitter irgendeinen Sponsorenbezug herzustellen.

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

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 dem Olympischen Logo. Sofern sie mit einzelnen Sportlern oder Olympiamannschaften werben wollen, müssen sie entsprechende Verträge mit den Athleten oder den NOKs schließen. Dann enthält die Regel 40 aber auch für Werbung mit den Athleten keine Beschränkungen.

Gilt die Regel 40 auch für Nicht-Sponsoren?

In Bezug auf Nicht-Sponsoren sieht Regel 40 nach Auffassung des DOSB absolute Werbeverbote 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 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, zählen 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 oder Jahreszahlen wie 2016 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 Veranstaltungstätten 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, kommt allenfalls eine Markenverletzung in Betracht, da der Begriff „Rio2016“ nicht unter das Olympiaschutzgesetz fällt.

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 Bedenken, dass ein Begriff wie #Rio2016 überhaupt markenrechtlich schutzfähig ist. 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 Unionsmarke, deren Schutz sich auch auf Deutschland erstreckt (zB: „RIO 2016“ Registernummer 006078182). Zu einer solchen Markeneintragung kann es kommen, weil das für die Unionsmarken zuständige Amt nicht an die Rechtsprechung des BGH gebunden ist. 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 geringfügig veränderter Form verwendet wird (zB Rio2k16 anstatt RIO 2016).

Durchsetzung von Werbeverböten 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 bei unangemeldeter oder nicht genehmigter Werbung voraussichtlich wegen eines Vertragsverstoßes Konsequenzen erleiden. Da IOC und NOKs die teils absurden und rechtlich nicht durchsetzbaren Werbeverböte 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 könnte den Tatbestand des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung im Sinne von § 19 GWB erfüllen.



Fabian Reinholz ist Partner der Kanzlei HÄRTING Rechtsanwälte.

Er ist Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz und betreut das Ressort Werbung, Marken und Sport.

Zu seinen Mandanten gehören Bundesligavereine, Sponsoren, Agenturen und Sportveranstalter.

Er schreibt im Blog HÄRTING.sport zu den Themen Sport und Recht.

HÄRTING Rechtsanwälte PartGmbH
Sitz Berlin, Amtsgericht Charlottenburg PR 965 B
Chausseestraße 13 | 10115 Berlin

Tel +49 30 2830 57 428

reinholz@haerting.de

www.haerting.de

www.facebook.com/haerting

HÄRTING ●●●
.sport

www.sportsandlaw.de



@freinholz