

Kartellrecht stellt olympisches Werbeverbot infrage

DIETER THALHAMMER
9. April 2018, 08:00

30 POSTINGS



foto: andy wong

Peter Penz jubelte über seine Silbermedaille im Rodel-Doppelsitzer in Pyeongchang, die er mit Georg Fischler (re.) errang. Bloß werben durften die beiden während der Olympischen Winterspiele nicht.

Das persönliche Werbeverbot bei Olympia behindert Sportler und Sponsoren massiv. In Deutschland ist eine Beschwerde anhängig

Wien – Für Athleten vor allem in Randsportarten sind die Olympischen Spiele Fluch und Segen. Einerseits bieten sie dank weltweiter TV-Übertragungen und der breiten medialen Berichterstattung im eigenen Land eine einzigartige Möglichkeit, wichtige Werbeeinnahmen etwa auch zur Finanzierung der weiteren sportlichen Karriere zu erzielen. Und Sponsoring erfolgreicher Sportler ist auch für viele Unternehmen eine Chance, Image, Bekanntheit und Absatz ihrer Marken zu erhöhen.

Allerdings unterliegen die Vermarktungsbemühungen der Sportler und der möglichen Sponsoren starken Einschränkungen. So ist es – wie berichtet – Sportlern während der Olympischen Spiele auf Basis der Regel 40 der Olympischen Charta weitgehend untersagt, die eigene Person, den eigenen Namen oder das eigene Bild für Werbezwecke zu nutzen. Alle Sportler müssen sich diesem Werbeverbot unterwerfen, um an den Spielen überhaupt teilnehmen zu können. Dadurch wird sowohl der Wettbewerb zwischen den Sportlern um Sponsoren als auch der Wettbewerb zwischen den Sponsoren beschränkt, denen primär nur noch das Internationale Olympische Komitee (IOC) als Werbepartner zur Verfügung steht. Die damit verbundenen wirtschaftlichen Nachteile für Sportler und die werbende Wirtschaft liegen auf der Hand.

Verstöße

Nun stellt sich die Frage, ob die Regel 40 und deren Anwendung durch die nationalen olympischen Organisationen gegen das Kartellrecht verstößt. Kartellrechtlich relevante Wettbewerbsbeschränkungen und Marktmachtmissbräuche können eigentlich nur von Unternehmen ausgehen. Ob Sportverbände und -vereine eine solche Unternehmereigenschaft besitzen, wird teilweise hinterfragt. Zumindest beim Sponsoring ist die Unternehmereigenschaft aller Akteure eindeutig zu bejahen. Damit unterliegt Markensponsoring auch im Sport den einschlägigen kartellrechtlichen Vorgaben.

In Deutschland hat das Bundeskartellamt vor allem auf Basis einer Beschwerde des Bundesverbandes der deutschen Sportartikelindustrie Ermittlungen gegen das IOC und den Deutschen Olympischen Sportbund eingeleitet. Vermutet wird der Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung. Als erschwerend wurde dabei offensichtlich angenommen, dass die Sportler als Leistungsträger der Spiele von den sehr hohen Sponsoreneinnahmen des IOC nicht (direkt) profitieren.

Diese Webseite verwendet Cookies. Durch das Nutzen dieser Seite sind Sie mit der Verwendung von Cookies einverstanden. [Mehr Informa](#)

Als Folge der Ermittlungen haben das IOC und der Olympische Sportbund bereits Änderungen zum bestehenden System vorgeschlagen, die nunmehr über Befragung von Unternehmen, Verbänden und Sportlern einem Markttest unterzogen werden.

Werbeverbot bekämpfen

Die kartellrechtlichen Vorgaben, auf die sich das deutsche Kartellamt stützt, gelten auch in Österreich. Auch hierzulande könnten sich betroffene Sportler und Sponsoren veranlasst sehen, gegen das Werbeverbot vorzugehen. Dabei könnte zunächst das Wettbewerbsverbot selbst bekämpft werden. Zusätzlich ist an die Geltendmachung von Schadenersatzansprüchen zu denken. Die Erfolgsaussichten werden davon abhängen, in welchem Ausmaß man von einem Werbeverbot in seiner unternehmerischen Tätigkeit beschränkt worden ist und welche wirtschaftlichen Nachteile man dadurch erlitten hat.

Auf jeden Fall wäre auch das Österreichische Olympische Comité (ÖOC) gut beraten, zumindest für die nächsten Olympischen Spiele 2020 in Tokio das bestehende Regelwerk in Abstimmung mit dem IOC zu evaluieren und zu lockern. Ein umfassendes Werbeverbot im Sinne der aktuell geltenden Regel 40 wird unter kartellrechtlichen Gesichtspunkten nicht bestehen bleiben können. (Dieter Thalhammer, 9.4.2018)

Dieter Thalhammer ist Partner und Leiter der Praxisgruppe Kartellrecht bei Eisenberger & Herzog. d.thalhammer@ehlaw.at

Aktuelle Spiele finden Sie unter Rätsel & Sudoku

© STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H. 2018

Alle Rechte vorbehalten. Nutzung ausschließlich für den privaten Eigenbedarf.
Eine Weiterverwendung und Reproduktion über den persönlichen Gebrauch hinaus ist nicht gestattet.