

## BSI - Positionspapier

### Bundeskartellamt:

### Verwaltungsverfahren: IOC Regel 40 / DOSB Leitfaden (Feb 2019)

11. Mai 2019

#### Zusammenfassung

- Die Sportartikelindustrie begrüßt die Entscheidung des deutschen Bundeskartellamtes hinsichtlich der IOC Regel 40, Abs. 3 als ersten positiven Schritt, das generelle Werbeverbot für Olympia-Athleten während der Olympischen Spiele zu lockern.
- Die Sportartikel-Industrie sieht jetzt dringenden Handlungsbedarf nach einer einheitlichen europäischen Lösung, um Olympia-Athleten aus verschiedenen EU Staaten in ihrer Eigenvermarktung während der Olympischen Spiele gleich zu behandeln und sie nicht aufgrund ihrer Nationalität zu diskriminieren.
- Nach Ansicht der Sportartikel-Industrie besteht keine Notwendigkeit, die IOC Regel 40, Abs. 3 aufrechtzuerhalten. Ein nichtgesetzeskonformer Sponsorenschutz kann nicht im Interesse der Sponsoren selber, der Teilnehmer/innen und des europäischen Gesetzgebers sein. Es existiert zudem kein Beleg dafür, dass Sponsoren einen solchen Schutz überhaupt fordern. Auch für die Olympischen Spiele sollte, genau wie für andere Sportveranstaltungen ein gesetzeskonformer Sponsorenschutz ausreichend sein.
- Zur Finanzierung der Olympischen Spiele ist die Regelung nicht notwendig, da sich die Veranstaltung hauptsächlich über ausrichtenden Staaten, Kommunen und Städte finanziert und die größte Einnahmequelle seitens des IOCs die Vermarktung der TV-Lizenzen für die Veranstaltung ist.

#### **Als Sportartikel-Industrie plädieren wir klar für die Abschaffung der IOC Regel 40, Abs.3 !**

**Wir fordern die EU Kommission auf, Rechtsicherheit für alle Olympia-Athleten, Sponsoren und Werbepartner zu schaffen und die IOC Regel 40, Abs.3 auf die Vereinbarkeit mit europäischem Recht zu überprüfen.**

- Als „Partner des Sports“ ist die Sportartikel-Industrie – unabhängig davon - weiterhin bereit, Athleten in ihrem sportlichen Engagement materiell und finanziell zu unterstützen!

### **1. Hintergrund: Deutsches Bundeskartellamt: Entscheidung zur IOC Regel 40, Abs. 3**

Die Olympische Charta Regel 40, Abs. 3 verbietet jegliche individuellen Werbeaktivitäten von Olympiateilnehmern während der sog. „frozen period“ der jeweiligen Olympischen Sommer- oder Winterspiele, die von neun Tagen vor bis drei Tagen nach der Veranstaltung dauert, um u.a. die vertraglichen Exklusivitätsrechte der IOC-Sponsoren zu schützen. Mit dieser Vorgehensweise greift das IOC als Wirtschaftsakteur der Veranstaltungsvermarktung in das Vertragsverhältnis zwischen den Athleten als weiteren Wirtschaftsakteuren, die ihrerseits ihre Leistungen vermarkten, und deren Individualsponsoren ein, um seine eigenen wirtschaftlichen Interessen optimal zu maximieren. Als Sportverband verfolgt das IOC damit wirtschaftliche Interessen und ist damit nach aktueller Rechtsprechung (Meca-Medina, EuGH, Rechtssache C-519/04 P, 2006) Wettbewerbs- und Kartellrecht unterworfen.

Im Rahmen eines Verwaltungsverfahrens hat das Bundeskartellamt in den letzten zwei Jahren untersucht, inwiefern dieses Verhalten des IOC / DOSB sachlich gerechtfertigt ist, oder aber die betroffenen Parteien unbillig in ihrer wirtschaftlichen Betätigungsfreiheit behindert werden und mit diesem Werbeverbot gegen Vorschriften des europäischen und deutschen Kartellrechts verstoßen wird. Mit Beschluss vom 27. Februar 2019 hat es das Verfahren aufgrund der Zusagen des IOC und des DOSB das individuelle Werbeverbot für deutsche Olympia-Athleten deutlich lockern zu wollen, eingestellt und diese Lösung bis einschließlich der Olympischen Winterspiele 2026 für verbindlich erklärt. Die Einhaltung wird das Bundeskartellamt laufend überwachen. Verstöße des IOC und des DOSB dagegen sind bußgeldbewehrt.

Inhaltlich wird diese Zusage näher im neuen Leitfaden des DOSB, dem auch das IOC zugestimmt hat, definiert. Werbemaßnahmen von deutschen Olympia-Athleten sind nunmehr auch während der „frozen period“ im gesetzlichen Rahmen erlaubt und können nur dann verboten werden, wenn sie gegen gesetzliche Bestimmungen (MarkenG, UrhG, UWG, OlympSchG) unter Berücksichtigung ihrer einschränkenden Auslegung durch deutsche Gerichte verstoßen. Konkret handelt es sich dabei um Werbeaktivitäten deutscher Olympia-Athleten, die in deutscher oder englischer Sprache erfolgen und auf den deutschen Markt abzielen. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die Werbung in einem deutschen Medium, auf einer Internetseite mit „de“-Endung erfolgt, erkennbar das deutsche Publikum oder Deutschland als Land adressiert. Dies gilt auch für Werbemaßnahmen, die zusätzliche Auswirkungen auf andere Länder (z.B. im deutschsprachigem Ausland) haben, für alle Form der Medien (Print, Internet, Bilder, Social Media) sowie auch für generische Werbung wie Gruß- und Gratulationsbotschaften an den Individualsponsor bzw. des Individualsponsors an den Athleten.

Deutsche Olympia-Athleten müssen Werbemaßnahmen während der „frozen period“, die der oben genannten Definition des neuen DOSB-Leitfadens entsprechen, nicht vorab beim DOSB anmelden oder genehmigen lassen. Eine freiwillige Registrierung ist aber möglich. Etwaige Verstöße können nur wirtschaftliche Sanktionen (verhältnismäßige Vertragsstrafen und/oder Schadensersatz) nach sich ziehen. Diese müssten das IOC und/oder der DOSB zudem vor ordentlichen deutschen Gerichten durchsetzen. Sportbezogene Sanktionen nach der Olympischen Charta, d.h. ein Ausschluss von den Olympischen Spielen, eine Sperre, eine Medaillenrückgabe u.Ä., oder auch die Anrufung von Sportschiedsgerichten sind ausgeschlossen.

Somit können Olympia-Athleten jetzt ihre Teilnahme an den Olympischen Spiele im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten werblich vermarkten und damit finanziell von der Beteiligung an der Veranstaltung profitieren. Gleichzeitig müssen sie aufgrund der neuen Rechtssicherheit keine sportlichen Sanktionen bei möglichem Fehlverhalten mehr fürchten. Umgekehrt profitieren Individualsponsoren ebenfalls von der Möglichkeit langjährig von ihnen materiell und finanziell unterstützte Athleten während der Olympischen

Spiele im Rahmen der gesetzlichen Rahmenbedingungen zu vermarkten und haben dabei insbesondere die Rechtssicherheit, dass die Athleten während der Olympischen Spiele nicht für eventuelle Fehler der Unternehmen verantwortlich gemacht werden können. Insondere Werbemaßnahmen von deutschen Athleten ohne Olympiabezug, die nach dem Wortlaut der IOC Regel 40 ebenfalls verboten sind und während der „frozen period“ eingestellt werden müssten, sind nun vollständig erlaubt und können weiterlaufen oder während der Zeit auch Neubegonnen werden, ohne dass dies einer Voranmeldung oder Information an den DOSB bedarf. Ebenfalls ist es für die deutschen Olympiateilnehmer erlaubt, bei Parallelveranstaltungen zu den Olympischen Spielen (Wimbledon Tennisturnier oder Tour de France) Werbung zu betreiben, ohne diese beim DOSB voranmelden zu müssen. Für internationale Werbeaktivitäten, die auf mehr als ein Land abzielen ist für deutsche Athleten ausschließlich das IOC zuständig, weitere Länder, die sich Sondergenehmigungen für internationale Werbemaßnahmen vorbehalten, müssen nicht mehr kontaktiert werden. Nach geltendem EU-Recht ist dieser Ansatz jedoch sehr fragwürdig, weil er auf den Europäischen Binnenmarkt abzielt und hier verschiedene Maßstäbe für die unterschiedlichen europäischen Länder anlegt. Umgekehrt hat auch die Entscheidung des Bundeskartellamtes einen EU-weiten Anspruch.

Das Bundeskartellamt hat damit einen Ausgleich zwischen den Olympia-Athleten als Teilnehmern bei den Olympischen Spielen und dem IOC als Organisator und Veranstaltungsvermarkter getroffen, um im gesetzlichen Rahmen von den finanziellen Werbemöglichkeiten rund um die Veranstaltung zu profitieren.

## **2. Position und Forderungen Sportartikel-Industrie (BSI und FESI)**

### **2.1. Europäische Lösung für Werberegeln bei den Olympischen Spielen**

Die Sportartikel-Industrie begrüßt den Ausgang des Verfahrens und insbesondere die mit der Lösung geschaffene neue Rechtssicherheit für deutsche Athleten und deren Individual-Sponsoren. Da Werbeaktivitäten insbesondere im Internet nicht mehr auf ein Land begrenzen lassen und daher keine Landesgrenzen mehr kennen, sollte unserer Ansicht nach jedoch schnellstmöglich eine europäische Lösung gefunden werden, damit deutsche und nicht-deutsche Athleten während der Olympischen Spiele gleichgestellt werden können und Olympia-Teilnehmer innerhalb der EU nicht aufgrund ihrer Nationalität in ihren Werbeaktivitäten beschränkt und damit diskriminiert werden. In diesem Zusammenhang ist vor allem deswegen dringender Handlungsbedarf geboten, da innerhalb der Europäischen Union seitens der verschiedenen Nationalen Olympischen Komitees (NOKs) Werbebeschränkung während der Olympischen Spiele sehr unterschiedlich gehandhabt werden und in einigen Ländern sowohl für die Olympia-Athleten des eigenen Olympia-Teams als auch internationale Werbemaßnahmen für Olympia-Athleten aus anderen europäischen Ländern vollständig untersagt sind. Das betrifft zudem nicht nur Werbung während der Olympischen Spiele mit Olympiabezug, sondern auch Werbemaßnahmen ohne Olympiabezug und Werbung von Olympiateilnehmern auf Parallelveranstaltungen wie dem Tennisturnier in Wimbledon.

Das Bundeskartellamt hat zudem seinem Beschluss zum Verwaltungsverfahren festgestellt, dass die Mitglieder der Olympischen Bewegung als kollektive wettbewerbliche Einheit auf dem Veranstaltungsmarkt für die Olympischen Spiele angesehen werden können und eine kollektive marktbeherrschende Stellung einnehmen und daher gemeinsam Normadressaten von Art. 102 AEUV und §19 Abs.1 i.V.m. Abs. Nr. 1 GWB sind.

**Aus diesem Grund sehen wir einen unmittelbaren Handlungsbedarf seitens der EU dringend geboten, um eine einheitliche europäische Lösung für Olympia-Athleten und deren Individualspensoren schnellstmöglich herzustellen.**

## 2.2. Sponsorenschutz bei Olympia: Die existierende Gesetzgebung ist ausreichend

Bezüglich der Entscheidung des Bundeskartellamtes möchten wir feststellen, dass die Gründe für die Beibehaltung des olympischen Werbeverbots mit der IOC Regel 40, Abs.3 im Rahmen des Verfahrens nur unzureichend und nicht transparent dargestellt worden sind. Es ist nicht ersichtlich, warum Olympische Spiele nicht wie alle anderen Sportveranstaltungen auch ohne ein solches generelles Werbeverbot erfolgreich finanziert werden könnten. Von internationalen Sponsoren ist nicht bekannt, dass sie eine solche gesetzeswidrige Regelung fordern, bzw. grundsätzlich ihr finanzielles oder materielles Engagement zur Unterstützung von Sport- oder Kultur-Veranstaltungen von solchen gesetzeswidrigen Verhaltensweisen abhängig machen würden. Im Gegenteil es müsste im Interesse aller Sponsoren liegen, dass sich Veranstaltungsvermarkter an die existierende Gesetzgebung halten.

**Vor diesem Hintergrund fordern wir die EU auf, gegenüber dem IOC die existierende Gesetzgebung für den Sponsorenschutz bei Veranstaltungen geltend zu machen. Trotz des spezifischen Charakters des Sports bedarf es in diesem Zusammenhang keiner Sonderregelung für die Olympische Bewegung.**

## 2.3. Die Finanzierung der Olympischen Spiele ist unabhängig von der IOC Regel 40, Abs.3

Bezüglich der Finanzierung der Olympischen Spiele ist zudem eine Abhängigkeit von den IOC Sponsoren, deren Rechte über IOC Regel 40, Abs.3 geschützt werden sollen, nach den uns vorliegenden Informationen nicht gegeben. Die Olympischen Spiele finanzieren sich nach IOC- eigenen Angaben vielmehr wie folgt:

Die Einnahmen aus der Vermarktung von Sponsoren-, TV-Übertragungsrechten und Ticketing-Einnahmen werden nach einem festen Schlüssel an die Olympischen Organisationen (NOKs, IF – Internationale Fachverbände, OCOG) verteilt. Darüber hinaus erzielt das jeweilige Organisationskomitee der Olympischen Spiele auch Einnahmen aus eigener Vermarktung von Sponsorenrechten sowie Lizenzen, Ticketverkäufen und Münz- und Briefmarkenprogrammen. Im Olympischen Marketingbericht zu den jeweiligen Olympischen Spielen (Olympic Marketing Fact Files, 2018 Edition) finden sich aktuelle Aufschlüsselungen der Einnahmen für den Zeitraum 2013 – 2016:

	TV-Rechte (IOC)	TOP- Sponsoren (IOC)	Tickets, Lizenzen, Sponsoren (OCOG)	Summe (Milliarden US \$)
2013 - 2016	4,157	1,003	2,638	7,798

Quelle: Olympic Marketing Fact Files 2018<sup>1</sup>

Im Vergleichszeitraum sind die Gesamteinnahmen von 8.046,- US\$ Mrd (2009 – 2012) auf 7.798,- US\$ Mrd. (2013 – 2016) gesunken, gleichzeitig sind die Einnahmen des IOCs durch TV-Rechte und TOP-Sponsoren von 4.800,-US\$ Mrd. (2009-2012) auf 5.160,- US\$ Mrd. (2012-2016) gestiegen.

<sup>1</sup> [https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/IOC-Marketing-and-Broadcasting-General-Files/Olympic-Marketing-Fact-File-2018.pdf#\\_ga=2.183390178.53447491.1526225101-293754259.1510147539](https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/IOC-Marketing-and-Broadcasting-General-Files/Olympic-Marketing-Fact-File-2018.pdf#_ga=2.183390178.53447491.1526225101-293754259.1510147539)

Im Gegenzug dazu wurden für die Refinanzierung der Olympischen Spiele im oben genannten Zeitraum folgende Summen als Beitrag des IOCs an die Veranstalter erstattet:

Olympische Winterspiele in Sotchi 2014:  
833 US \$ Mio. für Gesamtveranstaltungskosten von 40 US\$ Mrd.

Olympische Sommerspiele in Rio 2016:  
1,531 US \$ Mrd. für Gesamtveranstaltungskosten von 11,8 US\$ Mrd.

Wie aus diesen Ausführungen ersichtlich, existiert also keine Abhängigkeit zwischen den Sponsoring-Einnahmen des IOCs auf der einen Seite und der Finanzierung der Olympischen Spiele auf der anderen Seite.

#### **2.4. Für die Abschaffung der IOC Regel 40, Abs.3**

**Da für die Finanzierung der Olympischen Spiele die Beiträge der Olympischen Sponsoren keine ausschlaggebende Rolle spielen, ist die in der IOC Regel 40 Abs. 3 verankerte Werbebeschränkung für die Finanzierung der Olympischen Spiele nicht ausschlaggebend und kann unserer Ansicht nach aus diesem Grund abgeschafft werden. Wir fordern hiermit die EU auf, sich im Sinne der Olympia-Athleten und der Sponsoren dafür einzusetzen.**

---

Nicole Espey  
Geschäftsführerin  
Bundesverband der Deutschen  
Sportartikel-Industrie e.V. (BSI)  
Adenauerallee 134  
D-53113 Bonn