



Kurzinformation

Hashtag #Rio2016 und das Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen (OlympSchG)

Pressemeldungen zufolge behält sich der **Deutsche Olympische Sportbund (DOSB)** rechtliche Schritte wegen der Nutzung des **Twitter-Hashtags #Rio2016** vor. So droht etwa laut Spiegel Online der DOSB mit rechtlichen Maßnahmen gegen Firmen, die keine offiziellen Sponsoren der Spiele sind und dennoch gängige **Hashtags** wie #Rio2016 und #OlympischeSpiele nutzen. Außerdem will der DOSB den Presseberichten zufolge **Nicht-Sponsoren** verbieten, die Inhalte der offiziellen Olympia-Accounts zu teilen (<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/olympia-2016-in-rio-aerger-um-hashtag-verbot-des-ioc-a-1105373.html>). Ähnliches gibt es auch in den USA: Nach einem Bericht von ESPN hat das amerikanische Nationale Olympische Komitee eine Mitteilung an Unternehmen geschickt, in der davor gewarnt wird, Hashtags wie #Rio2016 zu verwenden, da damit Markenrechte verletzt würden (http://espn.go.com/olympics/story/_/id/17120510/united-states-olympic-committee-battle-athletes-companies-sponsor-not-olympics).

Der DOSB hatte daneben auch darauf hingewiesen, dass **Vorgaben des IOC und der Olympischen Charta** auch in Deutschland einzuhalten seien. Auf eine Anfrage von Malte Spitz, dem netzpolitischen Sprecher der Grünen, teilte der DOSB bei Twitter mit: "Ein Unternehmen, das nicht Olympia-Partner ist, darf sich nicht mit Olympia in Verbindung bringen." Auch für **Hashtags** bei Facebook und Twitter seien zu berücksichtigen. Ob rechtliche Schritte bei Verstößen gegen diese Regeln eingeleitet werden, entscheide der DOSB im Einzelfall. Man wolle damit die Unternehmen stärken, die für die Markenrechte der Olympischen Spiele bezahlen (https://twitter.com/maltespitz/status/758568465301200896?ref_src=twsrc%5Etfw). Hintergrund ist **Regel 40** der Olympischen Charta 2015: By-law Rule 40,3 der Olympischen Charta beschreibt, in welchem Rahmen offiziellen Sponsoren werbliche Aktivitäten gestattet sind: "Except as permitted by the IOC Executive Board, no competitor, team official or other team personnel who participates in the Olympic Games may allow his person, name, picture or sports performances to be used for advertising purposes during the Olympic Games." (Ganz nebenbei: In der Charta ist in Rule 6 auch festgehalten: "The Olympic Games are competitions between athletes in individual or team events and not between countries.") (https://stillmed.olympic.org/Documents/olympic_charter_en.pdf).

In "Regel 40. Leitfaden der Deutschen Olympiamannschaft für die Olympischen Spiele Rio 2016" des DOSB, wird erläutert, worauf Nicht-Sponsoren (etwa bei Ambush-Marketing) achten sollen: www.dosb.de/fileadmin/Bilder_allgemein/Veranstaltungen/Rio_2016/Regel40_OlympischeCharta

[a Rio2016.pdf](#). Dies betrifft offenbar auch den Hashtag #Rio2016. Wenn dies zuträfe, dürften in der Konsequenz Unternehmen, die keine offiziellen Olympia-Partner sind, dann aber auch keine derartigen Posts und Tweets von IOC, DOSB oder von der Deutschen Olympiamannschaft teilen oder retweeten.

Zum rechtlichen Hintergrund: Weitreichenden Schutz erhalten der DOSB und das IOC durch das „Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen“ (**Olympiaschutzgesetz**), das weiterreicht als das übliche Marken- und Urheberrecht (<https://www.gesetze-im-internet.de/olympschg/>). Anlass hierfür war die **Bewerbung Leipzigs** um die Spiele 2012; der Deutsche Bundestag 2004 gab der Forderung nach einem Olympiaschutzgesetz nach, um dem IOC eine weitgehend uneingeschränkte Geschäftstätigkeit zu ermöglichen (dem Olympiaschutzgesetz zufolge dürfen Begriffe wie Olympia, Olympiade, olympisch oder das Emblem der Olympischen Spiele ausschließlich vom DOSB oder dem IOC im geschäftlichen Verkehr verwendet werden. Der **Bundesgerichtshof** (BGH) hat 2014 – nach teilweise erheblichen Bedenken gegen die Verfassungsmäßigkeit – festgestellt, dass das Gesetz als solches verfassungsgemäß ist. Außerdem wurde die Frage geklärt, ob die Werbung im Internet für Kontaktlinsen mit den Angaben „Olympische Preise“ und „Olympia-Rabatt“ noch zulässig war. Im Ergebnis verneinte der BGH einen Verstoß gegen das Olympiaschutzgesetz unter anderem mit der Begründung, dass ein unlauterer Imagetransfer bei einer Werbung mit „Olympischen Preisen“ oder mit „olympisch“ ausgeschlossen sei (<https://dejure.org/dienste/vernetzung/rechtsprechung?Text=WRP%202014,%201458>).

Ungeklärt ist bislang freilich, ob das Hashtag-Verbot von IOC und DOSB **gegen §4 des Olympiaschutzgesetzes verstößt** oder nicht. Und inwieweit DOSB und IOC gegen unterstellte Verstöße gegen die Regel 40 vorgehen, wird sich zeigen. Thomas Stadler gibt jedenfalls dazu auf seinem Blog **internet-law.de** eine **rechtliche Bewertung** und kommt zu dem Schluss, dass DOSB und auch das IOC – jedenfalls nach dem Maßstab des deutschen und europäischen Rechts – die Benutzung des Hashtags "Rio2016" kaum erfolgreich verbieten können (<http://www.internet-law.de/2016/07/olympia-kann-der-hashtag-rio2016-verbieten-werden.html>). Eine etwas andere Auffassung findet sich unter <http://rechtsanwalt-schwenke.de/hashtagverbot-fuer-rio2016-gold-oder-sommer-rechtliche-hinweise-zur-werbung-mit-olympia/>

Abschließend noch eine andere Frage angesichts der ausufernden Dopingproblematik und spezifischer **Probleme der öffentlichen Sportförderung**: Wie wäre es, wenn künftig Fragen des Sports im Deutschen Bundestag einen anderen **institutionellen Rahmen** erhielten? Zum **Vergleich mit anderen Ländern**: Belange des Sports werden im Parlament der Niederlande im Ausschuss für Volksgesundheit, Wohlfahrt und Sport debattiert, in Frankreich in der „Commission des affaires culturelles et de l'éducation“, in Dänemark und Finnland ebenfalls im Bildungs- und Kulturausschuss, im Vereinigten Königreich im Culture, Media and Sport Committee des Unterhauses, in Schweden im Kulturausschuss des Reichstages und in der Schweiz in den Kommissionen für Wissenschaft, Bildung und Kultur von Ständerat und Nationalversammlung, ähnlich auch in Tschechien und der Slowakei (es gibt nur in wenigen Parlamenten einen eigenständigen Sportausschuss, so etwa in Österreich).