

Das »olympische« Werbeverbot

Eine rechtliche Untersuchung des Werbeverbots nach Bye-law 3 to Rule 40 of the Olympic Charter hinsichtlich dessen Vereinbarkeit mit dem EU-Recht

Exklusivität der Vermarktungsrechte

Kein sportliches Ereignis wird so zelebriert wie die Olympischen Spiele. Dabei werden weder Kosten noch Mühen gescheut. Längst steht nicht mehr alleine der sportliche Wettkampf im Vordergrund – zumindest hinter den Kulissen der Sportveranstaltung. Auch die ökonomische Seite nimmt immer größere Ausmaße an. Die Einnahmen aus der Vermarktung der Olympischen Spiele erreichen Milliardenbeträge und setzen sich aus TV-Rechten, Sponsoring, Lizenzen und Eintrittskarten zusammen. Dabei spielt die Exklusivität für die Vermarktung von Rechten eine bedeutende Rolle. Sowohl die Rechtsordnung (z.B. das OlympSchG) als auch eigene Regularien ermöglichen es dem IOC, die Exklusivität seiner Vermarktungsrechte zu gewährleisten. Problematisch wird es indes dann, wenn die IOC-Regelwerke rechtliche Grenzen überschreiten und dadurch das geltende Recht verletzen.

Verbot von Werbemaßnahmen

Nach »Bye-law 3 to Rule 40 of the Olympic Charter« und den Konkretisierungen durch die IOC-Richtlinie zu »Rule 40 (Bye-law paragraph 3, Olympic Charter) Use of Images of competitors, coaches, trainers or officials during the Period of the Games of the XXX Olympiad in London 2012« sowie Klausel 8 der »IOC Social Media, Blogging and Internet Guidelines for participants and other accredited persons at the London 2012 Olympic Games« ist es Athleten und anderen akkreditierten Personen grundsätzlich untersagt, während der Dauer der Olympischen Spiele die Veröffentlichung von Werbemaßnahmen zu gestatten oder selbst zu betreiben. Zu den Veröffentlichungen von Werbemaßnahmen gehören alle öffentlichen Handlungen sowie Äußerungen, die im Zusammenhang mit den Adressaten des Werbeverbots stehen. Bei Verstößen drohen nicht nur Geldstrafen, sondern auch der Entzug der Akkreditierung.

Grenzüberschreitung durch das IOC?

Gehen diese Regelungen zu weit? Überschreitet das IOC mit seinem umfassenden Werbeverbot die gesetzlich zulässigen Grenzen? Existieren nicht vielleicht weniger restriktive Mittel, mit denen das Interesse des IOC an einer effektiven Vermarktung der Olympischen Spiele genauso gut durchgesetzt werden kann?

Die Dissertation geht diesen Fragen nach. Dabei beschränkt sich die Untersuchung auf die Prüfung der Vereinbarkeit mit dem europäischen Kartellrecht, den Art. 101 und 102 AEUV sowie den Grundfreiheiten.

»Bye-law 3 to Rule 40 of the Olympic Charter«

Im Wesentlichen verfolgt diese Arbeit somit zwei Ziele: Erstens wird untersucht, ob »Bye-law 3 to Rule 40 of the Olympic Charter« gegen das europäische Kartellrecht verstößt. Dabei berücksichtigt die Verfasserin auch die IOC-Richtlinie zu Rio 2016. Schwerpunktmäßig wird dabei auf den sog. Drei-Stufen-Test des EuGH aus seiner Meca-Medina-Entscheidung eingegangen.

Grundfreiheiten

Zweitens wird geprüft, ob das einschlägige Werbeverbot mit den Grundfreiheiten vereinbar ist. Hierbei arbeitet die Autorin zunächst die Eröffnung des Schutzbereichs der in Betracht kommenden Grundfreiheit heraus. Anschließend untersucht sie, ob Rechtfertigungsgründe vorliegen. Abschließend zeigt sie die prozessualen Möglichkeiten der betroffenen Athleten auf.



69,80 €
65,23 € (zzgl. MwSt.)

Lieferfrist: bis zu 10 Tage

Artikelnummer: 9783415059351
Medium: Buch
ISBN: 978-3-415-05935-1
Verlag: Richard Boorberg Verlag
Erscheinungstermin: 15.03.2017
Sprache(n): Deutsch
Auflage: 1. Auflage 2017
Serie: Schriftenreihe Causa Sport
Produktform: Buch
Gewicht: 202 g
Seiten: 150
Format (B x H): 145 x 208 mm

