Geschrieben von: Sport-Informations-Dienst (sid)/ DL
Freitag, 22. Dezember 2017 um 17:56

Köln. Olympia öffnete sich für alle Sportler 1981 auf dem Kongress in Baden-Baden, nun auch für Werbung der Athleten, zunächst angewendet bei den Olympischen Winterspielen im nächsten Jahr in Südkorea, dann wohl auch vermutlich bei den Sommerspielen 2020 in Tokio.

Der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) und das Internationale Olympische Komitee (IOC) sind im Streit um die Werbe-Regel 40 des IOC dem Bundeskartellamt und den Athleten entgegengekommen und haben ihre Richtlinien gelockert. Das gab das Bundeskartellamt, das seit knapp einem Jahr wegen der Werbebeschränkungen rund um Olympische Spiele ein sogenanntes Verwaltungsverfahren gegen DOSB und IOC führt, nun bekannt.

Von den Lockerungen sollen Athleten und Werbepartner bereits während der Winterspiele in Pyeongchang (9. bis 25. Februar) profitieren. “Aufgrund unserer kartellrechtlichen Bedenken haben DOSB und IOC Änderungen vorgeschlagen, die mehr Handlungsspielraum bieten. Diese Zusagen werden wir nun verschiedenen Unternehmen, Verbänden und auch Athleten zur Stellungnahme vorlegen”, sagte Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamtes, „der veränderte DOSB-Leitfaden kann aber mit Blick auf die nahenden Winterspiele in Pyeongchang schon einmal vorläufig angewendet werden.” Die Änderungen sind auf den deutschen Markt beschränkt.

“Wir begrüßen, dass die nunmehr in enger Zusammenarbeit mit dem Bundeskartellamt und dem IOC auf den Weg gebrachten Richtlinien deutliche Erleichterungen für unsere Athletinnen

und Athleten bringen", teilte DOSB-Präsident Alfons Hörmann mit: "Sie ergänzen die vom IOC eingeleiteten erweiterten Möglichkeiten für Werbung und berücksichtigen konsequent die Herausforderungen einer sich schnell verändernden Kommunikationslandschaft."

Mundt betonte, dass nach Einschätzung des Kartellamts die Regeln von DOSB und IOC "zu restriktiv" seien. Die Werbebeschränkungen für Sportler und Unternehmen könnten einen "Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung von DOSB und IOC darstellen". Das Verfahren war aufgrund einer Beschwerde des Bundesverbandes der deutschen Sportartikelindustrie sowie nach kritischen Medienberichten eröffnet worden. Nach der Richtlinie des IOC zu Regel 40 Nr. 3 der Olympischen Charta unterliegen Olympia-Athleten und deren Werbepartner massiven Beschränkungen, die neun Tage vor Eröffnung der Spiele bis zum dritten Tag nach der Schlussfeier ("Frozen Period") gelten und die Rechte der Olympiasponsoren schützen sollen.

DOSB und IOC haben sich nun bereiterklärt, die Regelungen zur Genehmigung von Anträgen zu lockern. Die Liste von geschützten olympischen Begriffen soll laut Kartellamt zudem "erheblich enger gefasst" werden. Generische Werbung sowie Gruß- oder Gratulationsbotschaften der Sponsoren an Athleten seien anders als bisher auch während der Frozen Period unter bestimmten Voraussetzungen zulässig. Der Athlet darf nach den Zusagen nunmehr olympiarelevante Inhalte teilen oder retweeten und diese auch mit Grußbotschaften oder Danksagungen an den Sponsor verbinden.

Das Bundeskartellamt führt zu den geplanten Veränderungen einen Markttest durch und befragt dazu Verbände, Sportler und Sponsoren. Die Änderungen in dem neuen DOSB-Leitfaden 2016 sind daher vorläufig, weil sie unter dem Vorbehalt des Ausgangs des Markttests stehen.