

# WERBEMÖGLICHKEITEN UND -GRENZEN WÄHREND DER OLYMPISCHEN SPIELE

**Rule 40 und Social Media**

Illustrierte Beispiele zum Leitfaden des DOSB für Deutschland



# RULE 40

## Inhalt und Grenzen der Anwendung in Deutschland

Der Leitfaden gibt Dir eine Übersicht über Rule 40, Paragraph 3, der Olympischen Charta („Rule 40“) sowie ihre Anwendung durch den DOSB und zeigen, wie nicht-olympische Sponsoren während der Olympischen Spiele mit Dir werben dürfen.

Rule 40 besagt gemäß Olympic Charter vom 17. Juli 2020: **„Teilnehmer, Offizielle und andere Mitglieder der jeweiligen olympischen Mannschaften, die an den Olympischen Spielen teilnehmen, können gestatten, dass Details zu ihrer Person sowie Namen, Bilder oder sportliche Leistungen, in Übereinstimmung mit den Richtlinien des IOC Executive Board, für Werbezwecke während der Olympischen Spiele verwendet werden.“**

Rule 40 gilt nach den „Commercial opportunities for participants during the Olympic Winter Games Milano Cortina 2026“ des IOC („Key Principles“) für jede Verwendung eines Namens oder eines Bildes der genannten Personen und für jede Art werblicher Aktivität (Print, TV, digital), inklusive Social Media, Apps sowie Pressemitteilungen, Anzeigen, Mailings und Werbung in Geschäften. „Während der Olympischen Spiele“ ist der Zeitraum ab dem neunten Tag vor der Eröffnungsfeier bis zum dritten Tag nach der Schlussfeier (sog. frozen period) **vom 30. Januar bis 24. Februar 2025.**

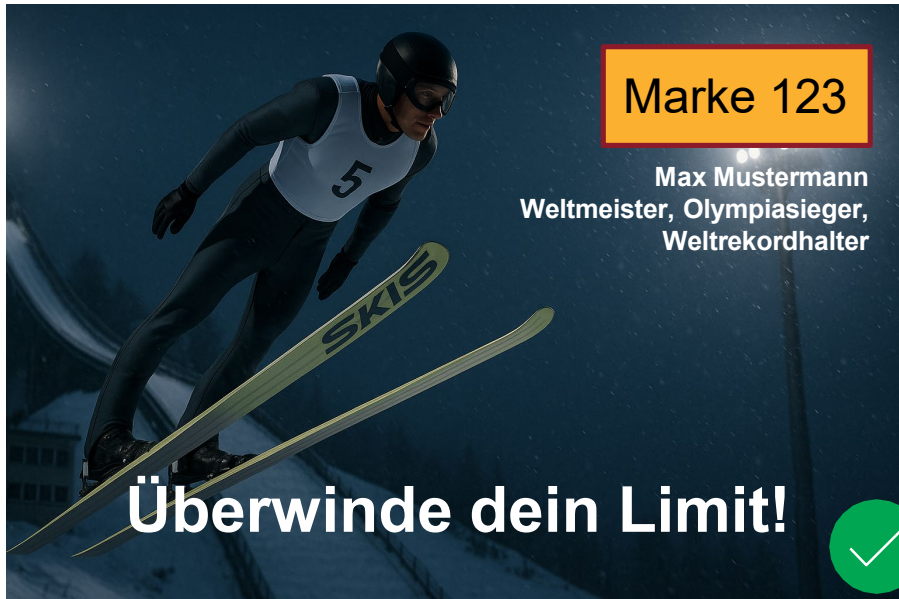
# DIE ZULÄSSIGKEITSKRITERIEN

Werbemaßnahmen Deines Sponsors mit Dir während der sog. *frozen period* (30. Januar bis 24. Februar 2026) sind zulässig, wenn sie die folgenden **Zulässigkeitskriterien** erfüllen:

1. **Keine Verwendung unzulässiger Symbole oder Begriffe** (vgl. Leitfaden S. 12)
2. **Keine Verwendung unzulässiger Bilder oder Videos** (vgl. Leitfaden S. 13-16)
3. **Kein unzulässiger Bezug zwischen einem von dir beworbenen Produkt/Dienstleistung deines Sponsors und deiner Teilnahme oder Leistung bei den Olympischen Spielen** (vgl. Leitfaden S. 17)

Es darf außerdem **kein Bezug auf das Team Deutschland als Ganzes** genommen werden.

# BEISPIEL 1: WERBUNG MIT SACHLICHER NENNUNG DER OLYMPIATEILNAHME OHNE VERWENDUNG UNZULÄSSIGER SYMBOLE UND BEGRIFFE

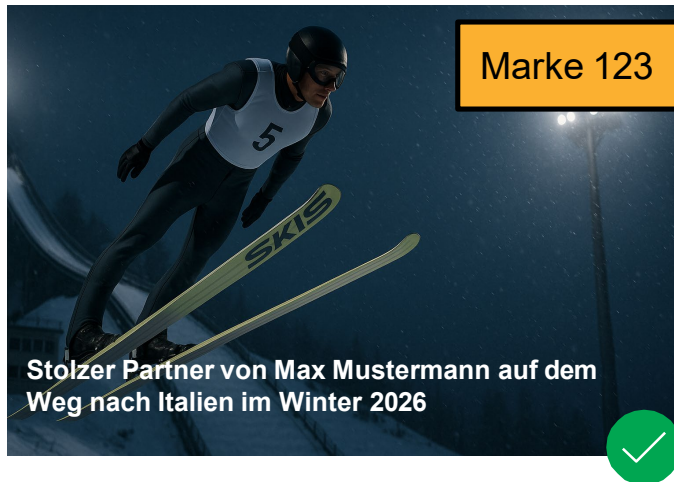
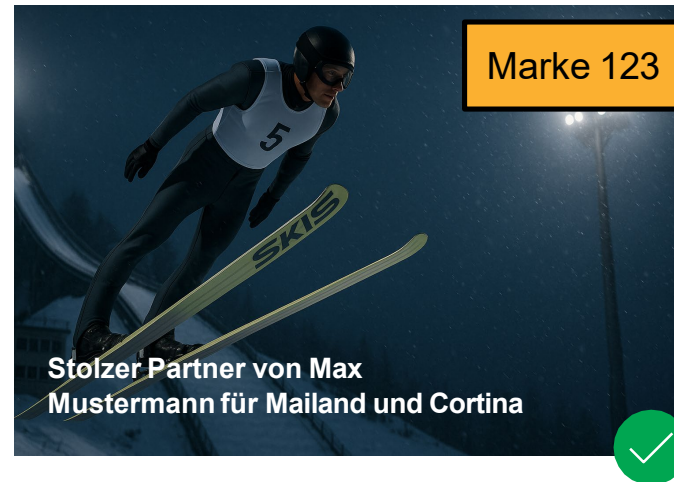
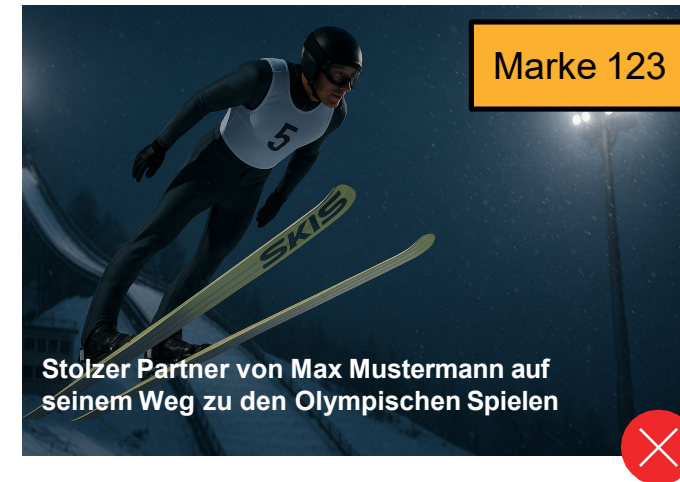


Die olympischen Leistungen des Athleten werden als Beschreibung im Lebenslauf sachlich aufgeführt und nicht hervorgehoben.



Das Hervorheben der olympischen Leistung wird als Nutzung einer geschützten Begrifflichkeit gewertet und ist daher nicht erlaubt.

# BEISPIEL 2: NUTZUNG VON WEITEREN OLYMPISCHEN BEGRIFFLICHKEITEN



Trotz der Verwendung von Begriffen wie „Italien“ oder „Mailand“ und „Cortina“ sowie „Winter 2026“ sind diese Umsetzungen erlaubt, da es sich nicht um geschützte Begrifflichkeiten handelt.

Durch die **Nutzung einer unzulässigen Begrifflichkeit** wird eine Verbindung zu den Olympischen Spielen hergestellt.

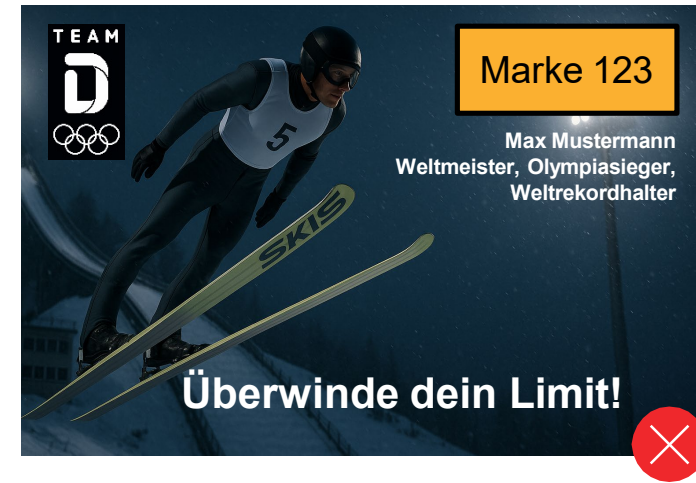
# BEISPIEL 3: NUTZUNG VON OLYMPISCHEN BEGRIFFLICHKEITEN UND SYMBOLEN



Durch die **Nutzung der geschützten Begrifflichkeit „Olympia“** im Hashtag wird eine Verbindung zu den Olympischen Spielen hergestellt. Diese Umsetzung ist nicht erlaubt.



Durch die **Nutzung der geschützten Wortkombination „Mailand Cortina 2026“** im Hashtag wird eine Verbindung zu den Olympischen Spielen hergestellt. Diese Umsetzung ist nicht erlaubt.



Durch die **Nutzung des geschützten Logos von Team Deutschland** wird eine Verbindung zu den Olympischen Spielen und Team Deutschland als Ganzes hergestellt.

# BEISPIEL 4: ABBILDUNG MIT OFFIZIELLER KLEIDUNG VON TEAM DEUTSCHLAND



Darstellungen von Athleten in **neutraler Bekleidung** sind zulässig.



Darstellungen von Athleten in **Trainingskleidung** sind zulässig.



Darstellungen von Athleten in **Trainings- oder Wettkampfkleidung von Team Deutschland** sind **nicht zulässig**, wenn sie geschützte Symbole enthalten.

# BEISPIEL 5: HERSTELLEN EINES LEISTUNGSBEZUGS



Ein direkter **Bezug zwischen** einem von dir **beworbenen Produkt/Dienstleistung** deines Sponsors **und deiner Teilnahme bei den Olympischen Spielen** ist nicht zulässig.

A hand holding a smartphone, with various social media icons (hearts, thumbs up, surprised face, etc.) floating above it, suggesting digital communication or social media interaction.

# ILLUSTRIERTE BEISPIELE ZUR SOCIAL MEDIA KOMMUNIKATION DEINER PARTNER

# BEISPIEL 6: SOCIAL MEDIA KOMMUNIKATION DEINER PARTNER



Werbung ohne Bezug auf die (olympische) Wettkampfleistung des Athleten ist zulässig.

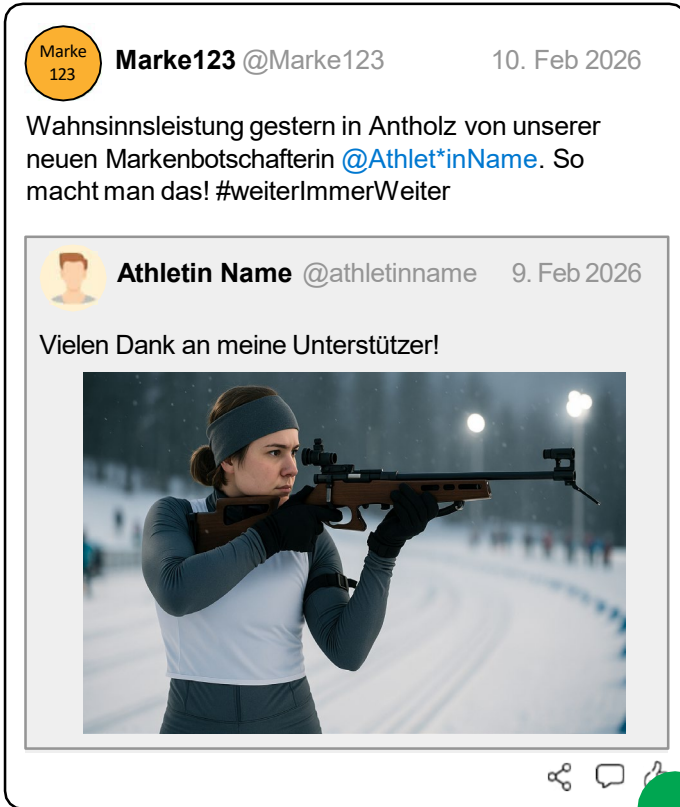


Wettkampfbilder, die **nicht im olympischen Kontext** gemacht wurden, dürfen für Gruß- und Motivationsbotschaften und für werbliche Zwecke genutzt werden. Die Zulässigkeitskriterien müssen in Bild **und** Text eingehalten werden.



Bilder mit **unzulässigen Symbolen** und **Begrifflichkeiten** sind für die werbliche Nutzung nicht erlaubt. Das Nutzen von **Hashtags mit Bezug auf Team Deutschland** ist für die werbliche Nutzung ebenfalls nicht erlaubt.

# BEISPIEL 7: SOCIAL MEDIA KOMMUNIKATION DEINER PARTNER



Sponsoren dürfen **nicht-olympische Wettkampfbilder** von gesponserten Athleten retweeten, teilen oder reposten, solange die Zulässigkeitskriterien in Bild **und** Text eingehalten werden.

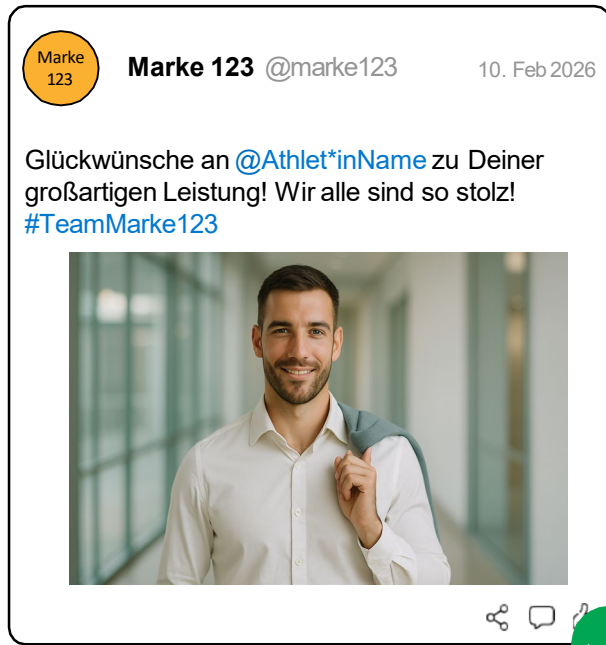


Olympische Bilder, auf denen **geschützte Symbole** abgebildet werden, **dürfen nicht** zur werbemäßigen Nutzung **geretweetet, geteilt oder gerepostet werden.**



**Nicht-olympische Partner** dürfen Inhalte von IOC/OCOG/DOSB/Team Deutschland etc. **nicht retweeten, teilen oder reposten.**

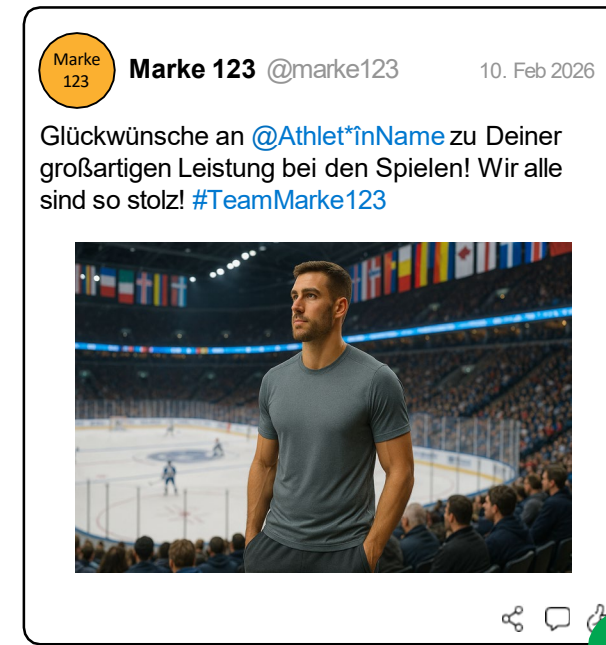
# BEISPIEL 8: SOCIAL MEDIA KOMMUNIKATION DEINER PARTNER



Grußbotschaften und Glückwünsche von Sponsoren an Athlet\*innen sind vor und auch während den Olympischen Spiele erlaubt, wenn **auf geschützte Begrifflichkeiten und Symbole verzichtet** wird.

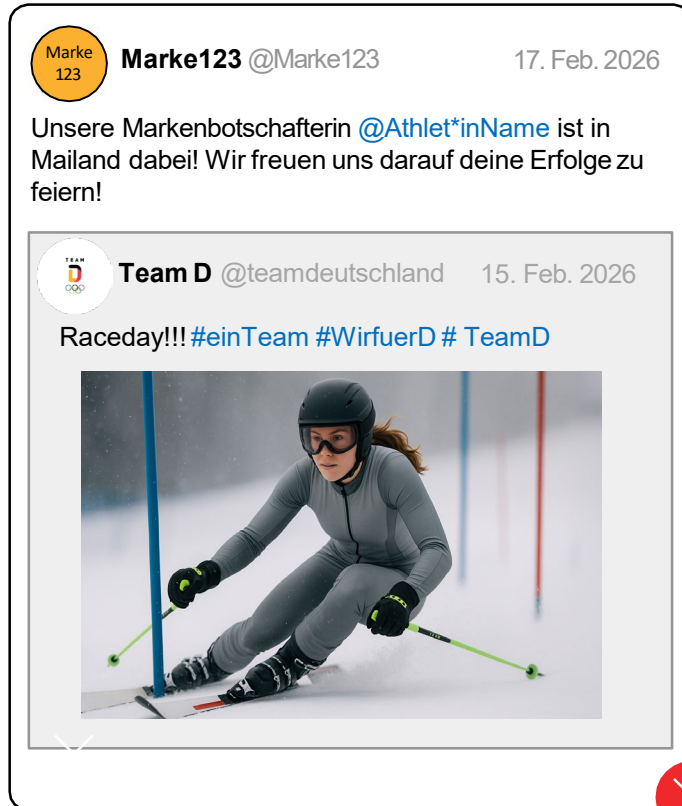


Ikonische Bauwerke dürfen als Bildmotive genutzt werden.



Olympische Nicht-Wettkampfbilder dürfen genutzt werden, solange **ausschließlich neutrale Kleidung** getragen wird. Das Tragen neutraler Kleidung stellt **keinen Verstoß gegen die olympische Kleiderordnung** dar.

# BEISPIEL 9: SOCIAL MEDIA KOMMUNIKATION DEINER PARTNER



Nicht-Olympische Partner dürfen Inhalte von IOC/OCOG/DOSB/Team Deutschland etc. **nicht retweeten, teilen oder reposten**. Das gilt auch für Darstellungen von gesponserten Athleten.



Glückwünsche sind nicht erlaubt, wenn in Bild und/oder Text die **Zulässigkeitskriterien nicht eingehalten** werden.

Hier: Olympische Ringe im Bild



Glückwünsche sind nicht erlaubt, wenn in Bild und/oder Text die **Zulässigkeitskriterien nicht eingehalten** werden.

Hier: „Olympische Spiele“

A female athlete is shown in profile, looking down at a smartphone held in her gloved hand. She is wearing a red Adidas headband with a white pen resting on it. Her jacket is dark with a white pattern and features the German national team emblem (a black eagle) and the text 'JUGEND TEAM' above the Olympic rings. The background is a soft, out-of-focus mix of pink and orange hues.

# DEINE SOCIAL MEDIA KOMMUNIKATION

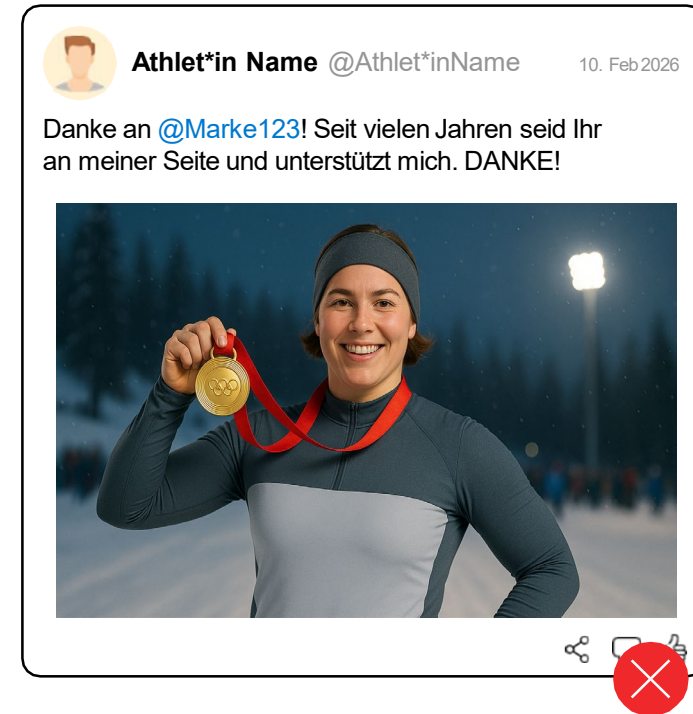
# BEISPIEL 10: DANKSAGUNG AN DEINE PARTNER



Bilder mit geschützten Symbolen dürfen für **Danksagungen** genutzt werden, wenn es sich um eine **nicht-werbemäßige Nutzung** handelt.



**Danksagungen** von Athlet\*innen an Sponsoren sind erlaubt, solange in Bild und Text die **Zulässigkeitskriterien** eingehalten werden.



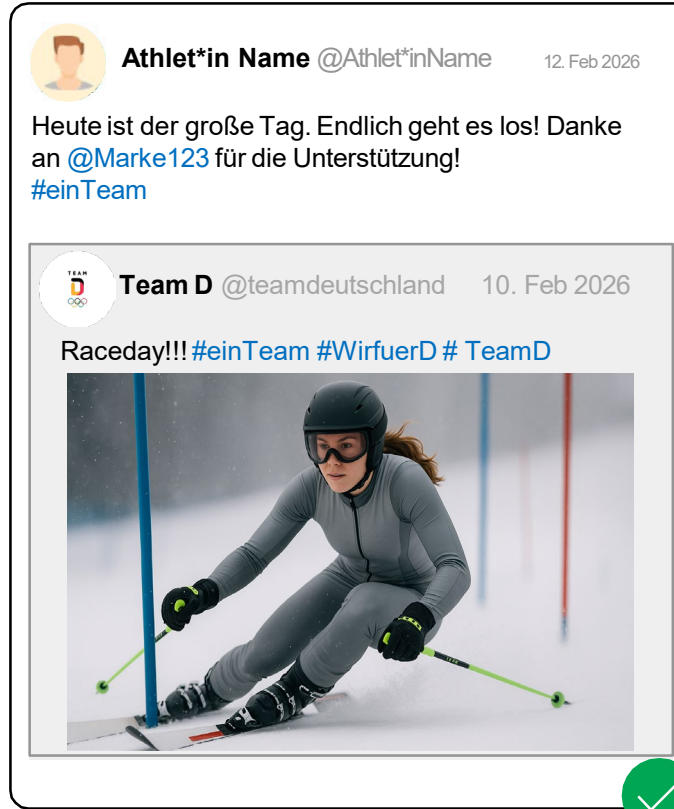
**Danksagungen** von Athlet\*innen an ihren Sponsor sind nicht erlaubt, wenn in Bild und/oder Text die **Zulässigkeitskriterien** nicht eingehalten werden.

Auf diesem Bild ist eine olympische Medaille zu sehen.

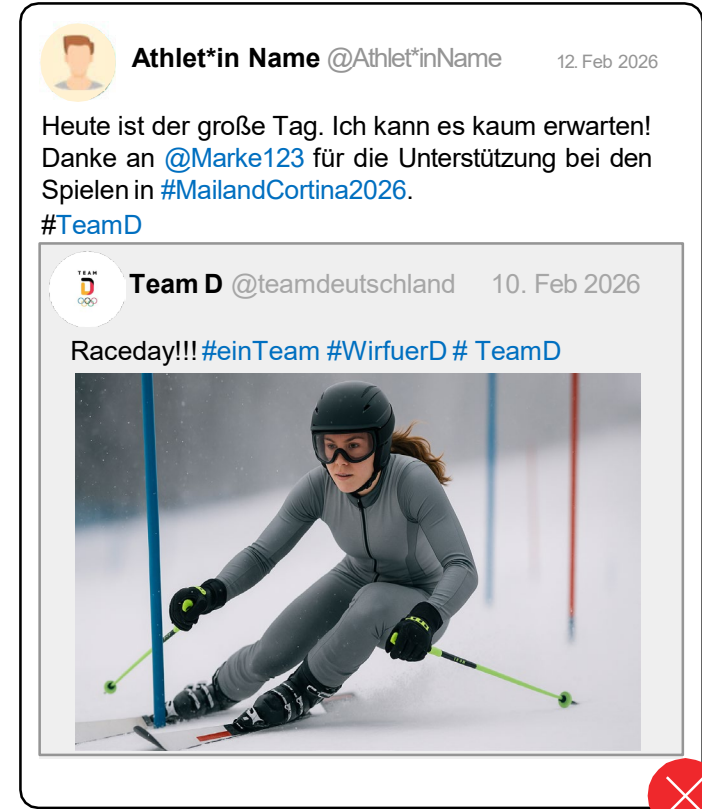
# BEISPIEL 11: TEILEN/REPOSTEN



Mitglieder von Team Deutschland dürfen Inhalte von IOC/OCOG/DOSB/Team Deutschland etc. retweeten, teilen oder reposten.

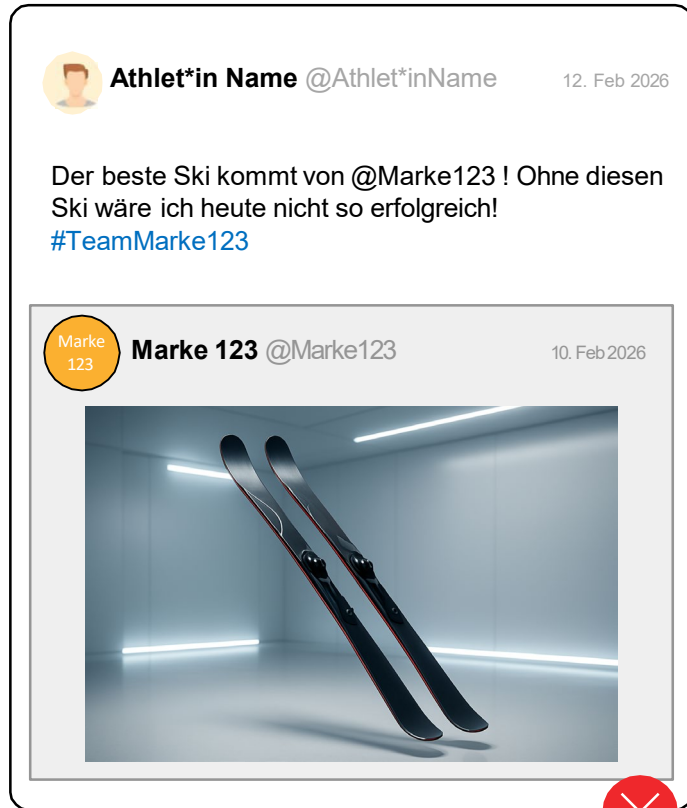


**Geteilte Inhalte** von IOC/OCOG/DOSB/Team Deutschland, etc. **dürfen Grußbotschaften** an Sponsoren **enthalten**. Der **Text muss den Zulässigkeitskriterien entsprechen**.

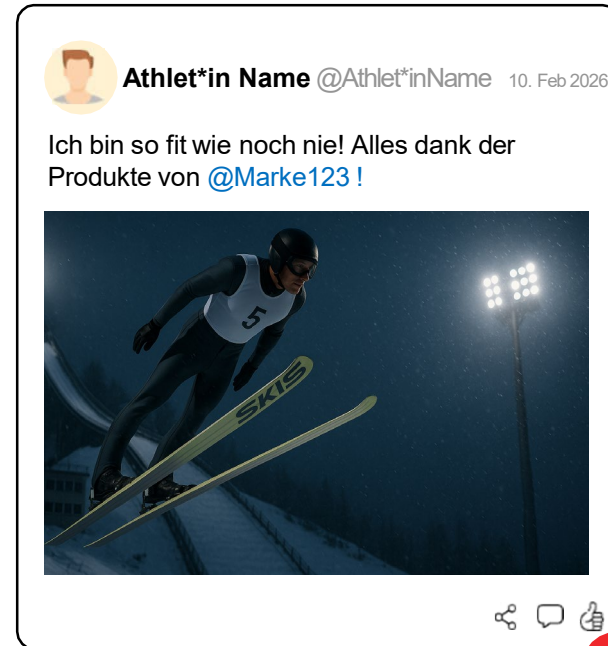


**Alleine die Grußbotschaft** oder Danksagung für sich betrachtet **muss die Zulässigkeitskriterien** (vgl. S. 11-17) **wahren** und darf nicht unter die Ausnahmeklausel (vgl. S. 18) fallen.

# BEISPIEL 12: VERBINDUNG DER EIGENEN LEISTUNG MIT PARTNER UND/ODER PRODUKTEN



Produktwerbung und **Bezugnahme** auf die (olympische) **Wettkampfleistung**, sowie die **Nutzung von geschützten Begriffen** zu kommerziellen Zwecken ist **nicht gestattet**.



Wenn ein **Bezug** zwischen der **Wettkampfleistung** des Athleten und den **Produkten** oder **Dienstleistungen** des Sponsors hergestellt wird, handelt es sich um **unzulässige Werbung**.

The background image shows a building facade at dusk. The building is made of dark stone or brick. Large, illuminated, interlocking circular patterns, resembling a stylized 'D' or a series of overlapping circles, are projected onto the facade. The interior lights of the building are visible through the windows, and some outdoor seating with umbrellas is visible on the right side. The sky is a deep blue.

# WERBUNG MIT VERANTWORTUNG

Deine Spielregeln als Team D-Athlet\*in

# WARUM DAS WICHTIG IST?



Die Olympischen Ringe sind streng geschützt.

Das Team D-Logo ist markenrechtlich geschützt.

Es geht um Fair Play, da nur **offizielle Partner** diese Marken werblich nutzen dürfen.

Du schützt mit richtigem Verhalten deine eigene Glaubwürdigkeit.

Und du schützt den Wert von Team D für alle Athlet\*innen.

Dabei geht es auch immer um einen einheitlichen und professionellen Auftritt.

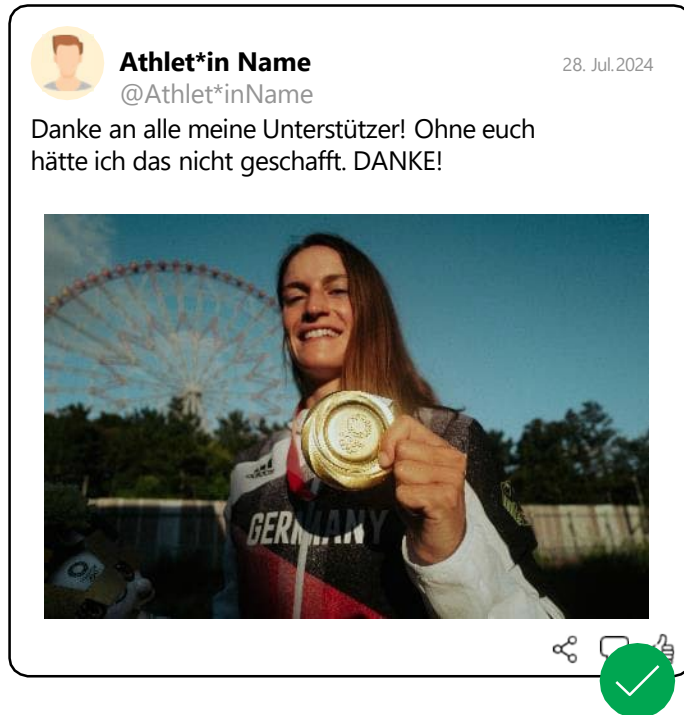
Hast du Partner, die gleichzeitig Team D Partner sind, gelten angepasste Richtlinien.  
Bitte direkt mit dem Partner absprechen, was möglich ist und was nicht.

# ÜBERBLICK ZU DEN WICHTIGSTEN RECHTSGRUNDLAGEN

| Rechtsquelle                           | Relevanz                                                                                                                  |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Olympiaschutzgesetz                    | Schutz des olympischen Emblems und olympischer Bezeichnungen                                                              |
| Markengesetz                           | Schutz verschiedener Varianten des Team D-Logos                                                                           |
| Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb | Verbot irreführender Werbung (z. B. Erwecken des Anscheins einer offiziellen Sponsorenstellung/ Partnerschaft mit Team D) |
| Team D Vereinbarung                    | Dauerhafte Einschränkung der werblichen Nutzung von Kleidung, Logos etc.                                                  |
| interne Team D Brand Guidelines        | Definition von Layout-, Bildsprache- und Verwendungsregeln                                                                |

# WAS DU IMMER DARFST

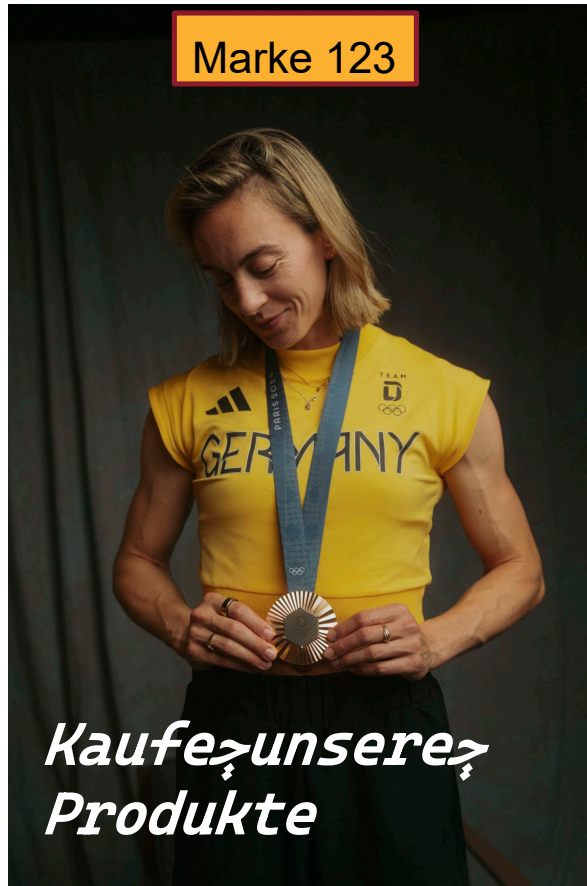
Deinen Olympiasieg oder deine Teilnahme nichtwerblich kommunizieren  
(z. B. in einem eigenen Social-Media-Post).



Bilder mit geschützten Symbolen dürfen  
auf eigenen Kanälen und ohne **werblichen  
Zusammenhang genutzt werden.**

# WAS DU NIE DARFST

Das olympische Emblem zur Kennzeichnung von Produkten oder Dienstleistungen oder in einem werblichen Zusammenhang hierfür zu verwenden.



Das passiert, wenn z. B.

- die **Olympischen Ringe** eingesetzt werden,
- **Team D-Outfit** im werblichen Zusammenhang getragen wird,
- **deine Olympiamedaille** in Verbindung mit Werbung/in einer werblichen Aktivierung (z. B. Anzeige, Posting, Werbespot) gezeigt wird.

# WO DU AUFPASSEN SOLLTEST

---

Begriffe wie „**Olympia**“, „olympisch“, „Olympiateam“ in Verbindung mit Partnern werblich verwenden.

---

Den Eindruck erwecken, dein Sponsor sei **offizieller Partner von Team D**, wenn er es nicht ist.

# REDAKTIONELL ODER WERBLICH?

**Merksatz:** „Redaktionell formuliert – aber kommerziell motiviert = Werbung.“

- Redaktionell = journalistisch, informativ, neutral
  - Werblich = zielgerichtet, produktbezogen, absatzfördernd; aber auch Imagewerbung von Unternehmen (mittelbare Absatzförderung)
- ➡ Auch wenn Inhalte „redaktionell“ aussehen, können diese als Werbung angesehen werden, wenn z. B.:
- ein wirtschaftliches Interesse eines Unternehmens erkennbar ist (z. B. Social Media Post, welcher zumindest auch der Imagewerbung und damit der mittelbaren Absatzförderung dient),
  - Produkte, Marken oder Sponsorennamen im Mittelpunkt stehen.
- 👉 Auch Social-Media-Posts oder Artikel auf der Webseite mit Team D-Bildmaterial können im werblichen Zusammenhang mit Unternehmen in einzelnen Fällen als kommerzielle Kommunikation anzusehen sein, die dann entsprechenden Einschränkungen unterliegen.



# KONTAKT

**Florian Frank**

Head of Brand Management & Design

Deutsche Sport Marketing GmbH

**M** +49 175 9307035 • @fflonk

[florian.frank@dsm-olympia.de](mailto:florian.frank@dsm-olympia.de)