

Werbemöglichkeiten und -grenzen während der Olympischen Spiele

Rule 40 und Social Media

Leitfaden des DOSB für Deutschland

Fassung vom 26. Februar 2019

Inhaltsverzeichnis

• Rule 40 – Inhalt und Grenzen der Anwendung in Deutschland.....	3
• Anwendungsbereich des Leitfadens.....	6
• Verfahrenshinweise.....	8
• Individualwerbung - Zulässigkeitskriterien.....	10
– 1. Symbole und Begrifflichkeiten	11
– 2. Bilder und Videos.....	12
– 3. Produkt- oder Dienstleistungsbezug.....	16
– Ausnahmeklausel.....	17
• Social Media – Allgemeines.....	18
– Werbemäßige Nutzung	20
– Nicht-werbemäßige Nutzung	22
• Folgen von Verstößen	23
• Rechtsweg.....	24
• Anhang: Anwendungsbeispiele.....	25

Rule 40

Inhalt und Grenzen der Anwendung in Deutschland

Diese Richtlinien geben 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: **„Kein Wettkampfteilnehmer, Trainer, Betreuer oder Funktionär darf seine Person, seinen Namen, sein Bild oder seine sportliche Leistung für Werbezwecke während der Olympischen Spiele („frozen period“) einsetzen, außer dies wurde vom IOC genehmigt.“**

Rule 40 gilt nach den IOC Rule 40 Guidelines 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).

Rule 40 dient u.a. dem Schutz der vertraglichen Exklusivrechte der olympischen Sponsoren des IOC sowie der Sponsoren der Nationalen Olympischen Komitees und des Ausrichters der Spiele. Um die regelmäßige Veranstaltung der Olympischen Spiele sicherzustellen, soll verhindert werden, dass durch Werbemaßnahmen, die nicht-olympische Sponsoren mit Teilnehmern der Olympischen Spiele machen, die Wertschätzung der Olympischen Spiele in unlauterer Weise ausgenutzt wird, ohne dass der betreffende Sponsor hierzu einen finanziellen Beitrag geleistet hat (sog. Ambush-Marketing).

Rule 40

Inhalt und Grenzen der Anwendung in Deutschland

Für Dich als Mitglied des Team Deutschland bedeutet dies aber nicht, dass jede Werbung Deines Sponsors mit Dir während der Olympischen Spiele (frozen period) untersagt ist. Vielmehr gilt Rule 40 für alle Werbemaßnahmen, die in den Anwendungsbereich dieses Leitfadens fallen, nur eingeschränkt unter Berücksichtigung des deutschen Rechts, d.h. Deine Werbemaßnahmen müssen bestimmte Zulässigkeitskriterien erfüllen.

Verboten sind demnach nur solche Werbemaßnahmen, die gegen gesetzliche Bestimmungen verstoßen. Neben dem Markenrecht, dem Urheberrecht und dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb ist in Deutschland zusätzlich das **Olympiaschutzgesetz** zu beachten, durch das olympische Symbole und Bezeichnungen vor einer unzulässigen Verwendung durch Dritte geschützt werden. Zu diesem Gesetz gibt es **höchstrichterliche deutsche Rechtsprechung**, namentlich die **„Olympia-Rabatt“-Entscheidung des Bundesgerichtshofs** (BGH, Urteil vom 15. Mai 2014, Az. I ZR 131/13), in der grundsätzliche Aussagen zur rechtlichen Beurteilung olympiabezogener Werbung getroffen werden.

Auf dieser Grundlage wurden die ursprünglichen Regelungen zur Anwendung von Rule 40 im Leitfaden des DOSB für die Olympischen Spiele 2016 („Leitfaden 2016“) in einem Verfahren des Bundeskartellamts (B2 – 26/17) einvernehmlich geändert. Die in Verhandlungen vereinbarten neuen Regelungen wurden zuvor einem sog. Markttest unterzogen, d.h. es wurden sehr viele Athleten und (potentielle) Sponsoren zu ihrer wettbewerblichen Einschätzung befragt und es wurden Gespräche mit Marktteilnehmern geführt. Nach Auswertung des Markttests wurden nochmals Anpassungen zugunsten der Mitglieder von Team Deutschland vorgenommen. Die geänderten Regelungen sind aufgrund von Zusagen des DOSB und des IOC gegenüber dem Bundeskartellamt bis zum Abschluss der Olympischen Spiele 2026 (= Ende der frozen period) verbindlich.

Rule 40

Inhalt und Grenzen der Anwendung in Deutschland

Zu den Veränderungen, die für Dich als Mitglied von Team Deutschland im Vergleich zu den Regelungen des Leitfadens 2016 erreicht wurden, gehören insbesondere folgende Punkte:

- Es besteht keine Pflicht zur Anmeldung und Einholung einer Genehmigung mehr. Ein Antrag auf Prüfung der Werbemaßnahme durch den DOSB ist aber empfehlenswert, um Gewissheit über deren Zulässigkeit für Dich und Deinen Sponsor zu haben.
- Während der frozen period können nicht nur bereits laufende Werbemaßnahmen fortgeführt, sondern auch neue Werbemaßnahmen gestartet werden, sofern sie die Zulässigkeitskriterien erfüllen. Auch Gruß- und Gratulationsbotschaften Deines Sponsors an Dich sowie Gruß- und Dankbotschaften von Dir an Deinen Sponsor sind unter dieser Voraussetzung nun zulässig.
- Die Liste der olympiabezogenen Begrifflichkeiten, die während der frozen period nicht verwendet werden dürfen, wurde erheblich gekürzt auf die durch das Olympiaschutzgesetz geschützten Bezeichnungen sowie einige wenige weitere Begriffe und ist jetzt abschließend. Die im früheren Leitfaden enthaltenen Begriffe wie „Podest“, „Medaille“, „Sommer“, „Winter“, „Leistung“ etc. wurden gestrichen.
- Es dürfen in der Werbung auch Wettkampfbilder und Nicht-Wettkampfbilder von Dir während der (aktuellen) Olympischen Spiele verwendet werden, sofern diese Bilder bestimmte Kriterien erfüllen.
- Du darfst Deine Social Media Accounts unter Beachtung der Zulässigkeitskriterien und der Ausnahmeklausel nun auch werbemäßig nutzen. Auch Dein Sponsor kann unter dieser Voraussetzung Werbung mit Dir in Social Media machen.
- Bei Verstößen gegen Rule 40 werden nur wirtschaftliche Sanktionen (d.h. Schadensersatz und/oder Vertragsstrafen), aber keine sportbezogenen Sanktionen (Ausschluss, Sperre, Medaillenrückgabe etc.) verhängt. Für Streitigkeiten wegen Rule 40 ist der Rechtsweg zur deutschen staatlichen Gerichtsbarkeit eröffnet.

Rule 40 ermöglicht es uns außerdem, im Rahmen des olympischen Solidaritätsmodells eine Teilnahme aller Nationen zu gewährleisten und viele Athleten zu fördern, die ohne eine solche Förderung in ihren Ländern keine Möglichkeit hätten, ihren Sport auszuüben und sich für die Olympischen Spielen zu qualifizieren.

Anwendungsbereich

Dieser Leitfaden gilt bis zum Abschluss der Olympischen Spiele 2026 (= Ende der frozen period) für alle Werbemaßnahmen von Athleten und anderen Mitgliedern des Team Deutschland mit einem eigenen Sponsor („Individualwerbung“), die auf Deutschland zielen und nicht über das deutschsprachige Ausland (Schweiz, Österreich) hinauswirken und somit nicht Teil einer internationalen Werbekampagne dieses Sponsors sind.

Danach fallen unter diesen Leitfaden alle Werbemaßnahmen Deines Sponsors mit Dir, die

- in deutscher Sprache erfolgen oder
- in englischer Sprache erfolgen und alternativ eines der folgenden zusätzlichen Kriterien erfüllen:
 - Werbung erfolgt in einem deutschen Medium (Zeitung, Fernsehsender etc.) oder
 - Werbung erfolgt auf einer Internetseite mit der Länderkennung „de“ oder einer Umleitungsseite mit der Endung „/de“ oder
 - Werbung adressiert erkennbar (durch Text, Bilder oder sonstige Umstände) deutsches Publikum oder Deutschland als Nation.

Für eine Adressierung des deutschen Publikums/Deutschlands als Nation in sozialen Medien genügt ein entsprechender Bezug im Domain-/Nutzernamen oder im Hashtag (z.B. @athletXYforGermany, #Germanfans).

Für Maßnahmen, die in den Anwendungsbereich dieses Leitfadens fallen, haben die hier dargestellten Regeln Vorrang vor den IOC Rule 40 Guidelines (sowie den IOC Social Media Guidelines) und schränken diese ein.

Anwendungsbereich

Handelt es sich hingegen um eine Werbemaßnahme, die sich auf mehrere andere nicht-deutschsprachige Länder bezieht oder zusätzlich zu Deutschland auf mindestens ein nicht-deutschsprachiges Land zielt, so ist sie Teil einer internationalen Werbekampagne Deines Sponsors.

Für solche internationalen Werbemaßnahmen gelten die **IOC Rule 40 Guidelines** (sowie die IOC Social Media Guidelines) und **das IOC ist ausschließlich zuständig**. Dort musst Du einen **Antrag auf Genehmigung** stellen.

Weitere Informationen hierzu findest Du rechtzeitig vor den Olympischen Spielen

- auf der Webseite des IOC unter www.olympic.org und
- auf der Webseite des DOSB unter www.dosb.de.

Für internationale Werbemaßnahmen benötigst Du keine Zustimmung des DOSB. Du bist auch nicht verpflichtet, sie beim DOSB anzumelden. Um Gewissheit zu haben, ob das IOC zuständig ist, solltest Du den DOSB aber über solche Werbemaßnahmen informieren.

Verfahrenshinweise

- **Als Teil vom Team Deutschland bist Du dafür verantwortlich...**
 - in Bezug auf Werbemaßnahmen, die in den Anwendungsbereich dieses Leitfadens fallen, die Vorgaben dieses Leitfadens einzuhalten;
 - in Bezug auf Werbemaßnahmen, die nicht in den Anwendungsbereich dieses Leitfadens fallen, die Vorgaben der Rule 40 nach Maßgabe der IOC Rule 40 Guidelines einzuhalten,
 - Deine eigenen Sponsoren über diese Vorgaben zu informieren.
- **Anmeldung/Genehmigung:**

Du bist **nicht verpflichtet**, Werbemaßnahmen, die in den Anwendungsbereich dieses Leitfadens fallen, anzumelden und eine Genehmigung dafür einzuholen. Werbemaßnahmen, die die nachfolgend erläuterten Zulässigkeitskriterien (vgl. S. 10-15) erfüllen und nicht unter die Ausnahmeklausel fallen (vgl. S. 16), können auch ohne vorherige Anmeldung und Genehmigung durchgeführt werden. Eine Anmeldung ist aber **empfehlenswert**, damit Du und Dein Sponsor vorab Gewissheit über die Zulässigkeit der geplanten Werbung nach Maßgabe dieses Leitfadens haben.
- Wenn Du von der **Stiftung Deutsche Sporthilfe** gefördert wirst und diese eine inhaltsgleiche Werbemaßnahme mit Dir und weiteren Mitgliedern von Team Deutschland beabsichtigt, kann ein Sammelantrag von der Stiftung Deutsche Sporthilfe für alle gestellt werden.

Verfahrenshinweise

- Wenn Du und Dein Sponsor eine Werbemaßnahme, die in den Anwendungsbereich dieses Leitfadens fällt, anmelden möchten, ist der **Antrag auf Prüfung beim DOSB** einzureichen. Der DOSB ist für die Prüfung solcher Werbemaßnahmen ausschließlich zuständig. Der DOSB benötigt dafür:
 - das ausgefüllte und von Dir unterschriebene Anmeldeformular,
 - die Materialien zu den konkret geplanten Werbemaßnahmen und Social-Media-Inhalte Deiner Sponsoren und – soweit vorhanden – den Zeitplan für deren Veröffentlichung.Bitte alles gut lesbar ausfüllen (am besten Versalien) und an athletenkommunikation@dosb.de senden.
- Wenn der Antrag spätestens 21 Tage vor Beginn der Olympischen Spiele in Tokio 2020 (Eröffnungsfeier am 24. Juli 2020), also **spätestens bis zum 3. Juli 2020** vollständig beim DOSB eingegangen ist, gilt die Werbemaßnahme als mit Rule 40 vereinbar, wenn Du einen Tag vor dem Beginn der Olympischen Spiele (d.h. **spätestens bis zum 23. Juli 2020**) weder schriftlich noch per Mail eine ablehnende Mitteilung des DOSB erhalten hast. Damit haben Du und Dein Sponsor Gewissheit über die Zulässigkeit der geplanten Werbekampagne.
- Wenn die Prüfung ergibt, dass die beabsichtigte Werbemaßnahme die Zulässigkeitskriterien nicht erfüllt oder unter die Ausnahmeklausel fällt, wird der DOSB Dich zeitnah schriftlich oder per Mail darauf hinweisen und Dir eine angemessene Frist zur Korrektur einräumen, ohne dass die 21-Tage-Frist dadurch unterbrochen wird. Haben die notwendigen Änderungen aber einen solchen Umfang, dass sie eine Neukonzeptionierung der Werbemaßnahme beinhalten, so ist es möglich, den Antrag auf Prüfung erneut einzureichen.

Individualwerbung - Zulässigkeitskriterien

- Werbemaßnahmen Deines Sponsors mit Dir (Individualwerbung) während der frozen period sind zulässig, wenn sie keinen unzulässigen Bezug auf die Olympischen Spiele oder die Olympische Bewegung nehmen. Dies ist **grundsätzlich** der Fall, wenn **die folgenden Zulässigkeitskriterien erfüllt** sind:

- 1. Keine Verwendung unzulässiger Symbole oder Begrifflichkeiten**
- 2. Keine Verwendung unzulässiger Bilder oder Videos**
- 3. Kein unzulässiger Bezug zwischen einem Produkt/einer Dienstleistung Deines Sponsors und Deiner Teilnahme an oder Deiner sportlichen Leistung bei den Olympischen Spielen**

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

- Insbesondere ist auch die **Veröffentlichung von individuellen Botschaften** Deines Sponsors an Dich oder von Dir an Deinen Sponsor (z.B. Gruß-, Dank- oder Gratulationsbotschaften) während der frozen period zulässig, solange die vorgenannten Kriterien erfüllt sind.



© DKB 2016

Individualwerbung – Zulässigkeitskriterien

1. Symbole und Begrifflichkeiten

- Nicht zulässig ist es, wenn Dein Sponsor in Werbemaßnahmen mit Dir die **durch das Olympiaschutzgesetz geschützten olympischen Symbole und Bezeichnungen** verwendet. Dies gilt auch für Marken, die diese Symbole und Bezeichnungen beinhalten.
 - Unzulässig sind danach in jedem Fall folgende Bezeichnungen allein oder in Zusammensetzung sowie die entsprechenden Wörter oder Wortgruppen in einer anderen Sprache: **Olympiade, Olympia, olympisch, Olympionike**. Dies gilt auch für Hashtags wie z.B. #olympia, #olympischespiele, #olympicgames.

- Unzulässig ist danach auch die Verwendung von Symbolen oder Logos, die die Olympischen Ringe enthalten wie z.B.:



- Außerdem ist es nicht zulässig, die Begrifflichkeiten „**[Veranstaltungsort + Jahreszahl der jeweiligen Spiele]**“ oder „**Citius-Altius-Fortius**“ zu verwenden. Ebenso ist es während der frozen period unzulässig, die Begriffe „**Team Deutschland**“, „**Team D**“ oder „**Team Germany**“ zu verwenden, da durch diese Begriffe ein Bezug zu Team Deutschland als Ganzes hergestellt wird. Dies gilt auch für Hashtags wie #team-deutschland #[Veranstaltungsort+Jahreszahl]..
- Die Verwendung aller anderen Begrifflichkeiten ist zulässig. Insbesondere dürfen die Begriffe Medaille, Gold/Silber/ Bronze, Sommer-/Winterspiele, Leistung, Herausforderung in deutscher oder englischer Sprache verwendet werden. Ebenso dürfen die Jahreszahl der jeweiligen Spiele und der Veranstaltungsort der jeweiligen Spiele jeweils einzeln (d.h. nicht in Kombination) benutzt werden.

Individualwerbung – Zulässigkeitskriterien

2. Bilder und Videos

Bilder sind neben Einzelaufnahmen auch Serienbilder und Slide-shows, sofern nicht durch die Art und die Geschwindigkeit der Darbietung beim Betrachter der Eindruck einer fließenden Bewegung entsteht. **Videos** sind hingegen bewegte Bilder (dazu zählen auch GIFs und kurze Videoformate, sofern diese beim Betrachter den Eindruck einer fließenden Bewegung entstehen lassen).

- **Bilder von Dir an olympischen Stätten („Olympische Bilder“)** dürfen nur verwendet werden, wenn die auf Seite 11 genannten **Bezeichnungen, Symbole und Logos nicht zu sehen oder unkenntlich gemacht** worden sind. Hinsichtlich der Bilder von Dir, die während der frozen period gemacht werden, ist zu unterscheiden zwischen olympischen Wettkampfbildern und olympischen Nicht-Wettkampfbildern.
 - **Olympische Wettkampfbilder von Dir** sind ausschließlich solche Bilder, auf denen Du **während der Wettkämpfe oder einer Zeremonie auf dem „Spielfeld“** abgebildet bist. „**Spielfeld**“ bezeichnet dabei den Bereich in den Wettkampfstätten, der für einen sportlichen Wettkampf oder eine Zeremonie genutzt wird, sowie die direkt daran angrenzenden Bereiche, von denen die Zuschauer für gewöhnlich durch eine eindeutige Abgrenzung getrennt sind; ausgenommen hiervon sind „**Back-of-House**“-Bereiche, also solche nicht-öffentlichen Bereiche innerhalb einer und/oder um eine Olympische Stätte herum, die hinter dem Akkreditierungspunkt liegen und im Allgemeinen der Unterstützung des Betriebs dienen. Die Ausführung und Spezifikationen sind je nach Sportart unterschiedlich. Weitere Bezeichnungen sind Piste, Bahn, Spur, Platz, Feld, Ring usw.
 - **Olympische Nicht-Wettkampfbilder von Dir** sind alle Bilder, auf denen Du in anderen Bereichen einer Olympischen Stätte als dem „Spielfeld“ oder nicht während der Wettkämpfe abgebildet bist. Zu diesen anderen Bereichen gehören insbesondere das Deutsche Haus, das Olympische Dorf, die Trainings- und Übungsstätten, die Zuschauerbereiche für akkreditierte Personen sowie die „**Back-of-House**“-Bereiche. „**Back-of-House**“ bezeichnet solche nicht-öffentlichen Bereiche innerhalb einer und/oder um eine Olympische Stätte herum, die hinter dem Akkreditierungspunkt liegen und im Allgemeinen der Unterstützung des Betriebs dienen. Diese befinden sich typischerweise außerhalb der Sicht der Öffentlichkeit und der Zugang ist auf Personen mit Akkreditierung beschränkt. Zu den „Back-of-House“-Bereichen zählen auch die nur für Athleten und Trainer reservierten Bereiche.

Individualwerbung – Zulässigkeitskriterien

2. Bilder und Videos

Hinsichtlich der Verwendung solcher Bilder gilt Folgendes:

- **Olympische Wettkampfbilder von Dir** können verwendet werden, wenn keine unzulässigen Logos, Symbole oder Bezeichnungen als solche erkennbar sind.
 - Solche Wettkampfbilder können von Dir selbst oder einer Dir bekannten Person mit nicht-professioneller Fotoausrüstung, z.B. einem Smartphone erstellt werden. Sie müssen dann entsprechend bearbeitet werden, um unzulässige Logos, Symbole und Bezeichnungen, die als solche erkennbar sind, unkenntlich zu machen.
- Solange die Verwendung diesem Leitfaden und den darin festgelegten Regeln entspricht, gestattet Dir das IOC, entsprechende Wettkampfbilder zu verwenden. Etwaige Nutzungsbeschränkungen, die sich aus anderen einschlägigen Vorschriften - z.B. den für die entsprechenden Spiele gültigen “Accreditation Terms”, denen alle Athleten zustimmen müssen, oder den für die entsprechenden Spiele gültigen “Terms & Conditions of Ticket Purchase, Possession and Use”, denen Zuschauer bei Kauf/Nutzung von Eintrittskarten zustimmen müssen – ergeben können, gelten dann für Dich nicht.

Individualwerbung – Zulässigkeitskriterien

2. Bilder und Videos

- Außerdem können olympische Wettkampfbilder von Dir bei einer für die Olympischen Spiele akkreditierten Presseagentur erworben werden, sofern es sich dabei um **sog. clean pictures** handelt. Dies sind olympische Wettkampfbilder von Dir, auf denen von vorneherein oder nach einer Bearbeitung im Wege des Cropping (Vergrößerung eines Bildausschnitts) keine olympischen Logos, Symbole oder Bezeichnungen als solche erkennbar sind. Hinsichtlich solcher von akkreditierten Presseagenturen erworbener clean pictures hat das IOC gegenüber allen Athleten eine generelle Zustimmung zur kommerziellen Verwendung erteilt. Die Zustimmung muss also nicht mehr im Einzelfall eingeholt werden.
- Ist die werbliche Verwendung solcher clean pictures durch Dich und Deinen Sponsor nach Maßgabe dieses Leitfadens zulässig, so kommt insoweit ein Verstoß gegen andere werberelevante Regeln der Olympischen Charta als Rule 40 nicht in Betracht und zwar auch dann, wenn auf diesen Bildern die Wettkampfkleidung als solche und/oder darauf befindliche nicht-olympische Symbole, Logos oder Namen Dritter zu sehen sind.

Individualwerbung – Zulässigkeitskriterien

2. Bilder und Videos

- Auf **olympischen Nicht-Wettkampfbildern von Dir** darfst Du keine offizielle Olympiakleidung und keine Kleidung mit dem Namen oder dem Logo Deines Sponsors oder sonstigen Hinweisen auf seine Produkte/Dienstleistungen tragen. Du kannst solche Fotos in neutraler Kleidung in den auf Seite 12 genannten Bereichen machen.
 - Das Tragen neutraler Kleidung für die Erstellung solcher Fotos stellt keinen Verstoß gegen die während der Olympischen Spiele geltende Kleiderordnung dar.
 - Sponsoren aus dem Bereich des öffentlichen Dienstes des Bundes wie die Bundeswehr, die Bundespolizei oder die Bundeszollverwaltung dürfen olympische Bilder der von ihnen gesponserten Athleten zur Anwerbung neuen Personals für den öffentlichen Dienst auch verwenden, wenn unzulässige Logos, Symbole oder Bezeichnungen zu sehen sind. Im Rahmen dieses Leitfadens stellt dies keine kommerzielle Verwendung der Bilder dar.
- **Videos von Dir in olympischen Wettkampfstätten** dürfen nicht verwendet werden. **Videos von Dir im Deutschen Haus, im Olympischen Dorf oder in den Back-of-House Bereichen** dürfen nur verwendet werden, wenn die auf Seite 11 genannten Bezeichnungen, Symbole und Logos nicht zu sehen oder unkenntlich gemacht worden sind.

Beachte, dass bei der Verwendung von olympischen Bildern und Videos stets die Privatsphäre und Rechte Dritter gewahrt werden müssen. Darunter fallen u.a. Persönlichkeitsrechte sowie Bild- und Urheberrechte. Außerdem dürfen Bilder und Videos nicht in einer Weise verwendet werden, die gegen strafrechtliche Bestimmungen verstößt oder die Grundsätze gegenseitigen Respekts oder des Fair Play verletzt.

Individualwerbung – Zulässigkeitskriterien

3. Produkt- oder Dienstleistungsbezug

Wie alle (auch offiziellen) Sponsoren, darf Dein Sponsor bei Werbemaßnahmen mit Dir keinen **Produkt- oder Dienstleistungsbezug** zwischen deiner Teilnahme an den Olympischen Spielen und Deiner sportlichen Leistung derart herstellen, dass das Produkt bzw. die Dienstleistung ursächlich für die Teilnahme an den Spielen oder die dort erzielten sportlichen Erfolge ist.

- Ein solcher Produktbezug kann beispielsweise vorliegen, wenn in der Werbung eines Schuheinlagenherstellers mit einem Läufer suggeriert wird, dass er an den Olympischen Spielen nur teilnehmen und seine sportliche Leistung erbringen kann, weil er diese Einlagen trägt.

Individualwerbung – Ausnahmeklausel

Auch wenn die vorstehend erläuterten Zulässigkeitskriterien erfüllt sind, kann Individualwerbung während der frozen period in außergewöhnlichen Ausnahmefällen trotzdem unzulässig sein.

Dies ist nur dann der Fall, wenn **durch die sonstige Ausgestaltung der Werbemaßnahme**

- eine **Verwechslungsgefahr** besteht. Dies schließt die Gefahr des gedanklichen Inverbindungbringens mit den Olympischen Spielen oder der Olympischen Bewegung ein. Eine solche Verwechslungsgefahr liegt nur vor, wenn der Verbraucher bei Wahrnehmung der konkreten Werbung von wirtschaftlichen oder organisatorischen Zusammenhängen zwischen Deinem Sponsor einerseits und dem DOSB oder dem IOC andererseits ausgeht (BGH, Urteil vom 15.05.2014, I ZR 131/13 (Olympia-Rabatt), Rn. 43 ff.)
oder
- eine **unlautere Ausnutzung/Beeinträchtigung der Wertschätzung** der Olympischen Spiele oder der Olympischen Bewegung erfolgt. Dies ist nur anzunehmen, wenn es zu einem aufgrund konkreter Umstände feststellbaren Imagetransfer kommt (BGH, a.a.O., Rn. 20 ff., 27 f., 32) . Ein solcher Imagetransfer kann z.B. in Betracht kommen, wenn in der Werbung die Olympische Fahne, die Olympische Fackel, das Olympische Feuer oder die Olympische Hymne in identischer oder ähnlicher Form verwendet wird.

„**Sonstige Ausgestaltung der Werbemaßnahme**“ meint dabei, dass die Unzulässigkeit nicht auf die Verwendung zulässiger Symbole/ Begrifflichkeiten oder auf die Verwendung zulässiger Bilder/Videos oder auf eine Kombination von beidem gestützt werden kann. Es müssen weitere, hier nicht geregelte Umstände hinzutreten, die bei einer Gesamtbetrachtung eine Verwechslungsgefahr oder eine unlautere Ausnutzung/Beeinträchtigung der Wertschätzung begründen.

Social Media - Allgemeines

- **Du kannst während der frozen period Deine Social Media Accounts nutzen.** Dies gilt sowohl für Deine bestehenden Accounts als auch für solche, die Du speziell für Deine Teilnahme an den Olympischen Spielen ins Leben gerufen hast. IOC und DOSB stehen der Kommunikation über die digitalen Kanäle und Plattformen offen gegenüber und ermuntern die Mitglieder des Team Deutschland, die Möglichkeiten über Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat und Co. während der Olympischen Spiele in [Veranstaltungsort] intensiv zu nutzen.
- **Achte bei Deinen Inhalten aber auf die Privatsphäre und Rechte Dritter.** Darunter fallen u.a. Persönlichkeitsrechte sowie Bild- und Urheberrechte. Akkreditierte Personen, die im Internet öffentlich über ihre persönlichen Erfahrungen bei den Olympischen Spielen schreiben, sind für die Inhalte selbst verantwortlich. Sie können persönlich für Beleidigungen oder sonstige rechtswidrige Inhalte haftbar gemacht werden.
- **Du bist als Teilnehmer bei den Olympischen Spielen und nicht als Journalist.** Nutze die exklusiven Einblicke, die Du nur über Deine Akkreditierung hast, also nicht aus, um journalistisch tätig zu werden. Dies bedeutet, dass Du nicht – wie ein Journalist – über Erlebnisse, Erfolge und Eindrücke anderer Teilnehmer bei den Olympischen Spielen berichten darfst. Bitte beachte diesen Grundsatz auch, wenn Du gefragt wirst, ob Du Inhalte für Dritte – insbesondere für Medienunternehmen – erstellst, die diese dann veröffentlichen.
- **Zulässig sind aber persönliche Erlebnisberichte, d.h. Berichte in der Ich-Form über Deine eigenen Erlebnisse, Erfolge und Eindrücke bei den Olympischen Spielen** z.B. in Tagebucheinträgen, Internetchats oder Blogs. Wenn Du in einem solchen Beitrag einen Bezug zwischen Deinem Sponsor oder seinen Produkten/Dienstleistungen einerseits und den Olympischen Spielen/der Olympischen Bewegung andererseits herstellst, sind aber die auf Seiten 20 und 21 genannten Einschränkungen für eine werbemäßige Nutzung von Social Media zu beachten.

Social Media - Allgemeines

- **Nicht zulässig** ist es, für Deine Social Media Accounts **Domain-/Nutzernamen oder Hashtags zu verwenden, die die durch das Olympiaschutzgesetz geschützten Bezeichnungen (vgl. S. 11) oder „[Veranstaltungsort+Jahreszahl]“ enthalten**. Verboten sind demnach z.B. folgende Domain-/Nutzernamen oder Hashtags:

#olympia

#olympics

#[Veranstaltungsort+Jahreszahl]

#olympischespiele

#olympicgames

@athletXY[Veranstaltungsort+Jahreszahl]

@athletXYOlympia

@athletXY2020olympics

Erlaubt sind hingegen z.B. folgende Domain-/Nutzernamen oder Hashtags: #Sommer Spiele2020, @athletXYspiele2024.

- **Nicht zulässig** ist es, **Videos aus den olympischen Wettkampfstätten** einzustellen oder zu verwenden.
- Darüber hinaus gibt es einige weitere Dinge, die Du beachten musst, insbesondere wenn Du Social Media werbemäßig nutzt. **Die Nutzung von Social Media ist werbemäßig**, wenn der betreffende Beitrag/Post einen Bezug zwischen Deinem Sponsor oder seinen Produkten/Dienstleistungen einerseits und den Olympischen Spielen/der Olympischen Bewegung andererseits herstellt. **Die Nutzung von Social Media ist nicht-werbemäßig**, wenn in dem betreffenden Beitrag/Post kein solcher Bezug hergestellt wird.

Beachte, dass **englischsprachige Beiträge in Deinem Social Media Account** nur dann in den Anwendungsbereich dieses Leitfadens fallen und sich nach den hier festgelegten Regeln richten, wenn eines der zusätzlichen Kriterien erfüllt ist (vgl. Seite 6). Eine Adressierung des deutschen Publikums oder Deutschlands als Nation kann auch durch einen entsprechenden Bezug im Domain-/ Nutzernamen oder Hashtag erfolgen, z.B. @athletXYforGermany, #Germanfans.

Social Media – Werbemäßige Nutzung

- Eine werbemäßige Nutzung von Social Media, insbesondere **Grußbotschaften oder Danksagungen an eigene Sponsoren**, ist zulässig. Für diese Posts und Beiträge gelten die Zulässigkeitskriterien (vgl. S. 10 -16) und die Ausnahmeklausel (vgl. S. 17).
- **Nicht zulässig** ist es im Fall einer (auch) werbemäßigen Nutzung Deiner Social Media Accounts **Domain-/Nutzernamen zu verwenden**, die die Begriffe „**Team Deutschland**“, „**Team D**“ oder „**Team Germany**“ enthalten (wie z.B. @athletxyteam+D). Ebenso dürfen diese Begriffe in Bezug auf werbemäßige Posts und Beiträge nicht in Hashtags (wie z.B. #team-deutschland) verwendet werden.
- Wenn Du in einem **persönlichen Erlebnisbericht** (vgl. S. 18) einen Bezug zu Deinem Sponsor oder seinen Produkten oder Dienstleistungen herstellst, handelt es sich um Werbung. Dann gelten für den betreffenden Beitrag, in dem dieser Bezug hergestellt wird, die Zulässigkeitskriterien (vgl. S. 10 -16) und die Ausnahmeklausel (vgl. S. 17).

Social Media – Werbemäßige Nutzung

- **Mitglieder von Team Deutschland** dürfen außerdem **Inhalte von IOC/OCOG/ DOSB/Team Deutschland (auch Fotos) retweeten, reposten oder teilen** und dies mit einer Grußbotschaft oder Danksagung an Ihren Sponsor verbinden. Dies gilt auch, wenn diese Inhalte die auf Seite 11 genannten unzulässigen Logos, Symbole oder Begrifflichkeiten enthalten. Allein die Grußbotschaft oder Danksagung für sich betrachtet muss die Zulässigkeitskriterien (vgl. S. 10 -16) wahren und darf nicht unter die Ausnahmeklausel (vgl. S. 17) fallen.
- **Inhalte Deines Sponsors sowie Inhalte Dritter, die einen Bezug zu Deinem Sponsor oder seinen Produkten/ Dienstleistungen haben**, darfst Du nur retweeten, reposten oder teilen, wenn Retweet/Repost und der Originalinhalt die Zulässigkeitskriterien (vgl. S. 10 – 16) und die Ausnahmeklausel (vgl. S. 17) beachten.
- **Olympische Bilder und Videos von Dir an olympischen Veranstaltungsorten** dürfen nach Maßgabe und unter Beachtung der auf den Seiten 13 bis 15 erläuterten Vorgaben verwendet werden.

Social Media – Nicht-werbemäßige Nutzung

- Wenn Du Deine Social Media Accounts **nicht-werbemäßig** nutzt, d.h. in einem Beitrag/Post keinen Bezug zu Deinem Sponsor oder seinen Produkten/Dienstleistungen herstellst, darfst Du über die vorstehend geschilderten Möglichkeiten bei einer werbemäßigen Nutzung hinaus
 - in Deinem Beitrag/Post auch die auf Seite 11 dieses Leitfadens genannten **olympischen Bezeichnungen, Symbole und Logos** verwenden;
 - für nicht-werbemäßige Posts/Beiträge **Hashtags mit den Begriffen „Team Deutschland“, „Team D“ oder „Team Germany“** verwenden;
 - **Inhalte von IOC/OCOG/ DOSB/Team Deutschland** (auch mit Foto) uneingeschränkt retweeten, reposten oder teilen;
 - **Olympische Nicht-Wettkampfbilder** teilen, einstellen und verwenden, auch wenn Du darauf die Ausrüstung des Team Deutschland trägst,
 - **Olympische Wettkampfbilder** teilen, einstellen und verwenden, auch wenn darauf olympische Bezeichnungen, Symbole und Logos zu sehen sind;

Folgen von Verstößen

- Wegen Verstößen gegen Rule 40 durch Werbemaßnahmen, die in den Anwendungsbereich dieses Leitfadens fallen, werden **ausschließlich wirtschaftliche Sanktionen nach deutschem Recht** (Vertragsstrafen und/oder Schadensersatz) verhängt. Sportbezogene Sanktionen, d.h. ein Ausschluss von den Spielen, eine Sperre, eine Medaillentrückgabe u.ä., sind bei solchen Verstößen ausgeschlossen.
- Das Gleiche gilt für Mitglieder von Team Deutschland bei der Geltendmachung von
 - Verstößen gegen die während der Olympischen Spiele geltende Kleiderordnung aufgrund der Kleidung, die für die Erstellung von Nicht-Wettkampfbildern getragen wird oder
 - Verstößen gegen andere werberelevante Regeln der Olympische Charta als Rule 40 aufgrund der Wettkampfkleidung, die auf olympischen Wettkampfbildern getragen wird.

Bei der Bemessung von Vertragsstrafen/Schadensersatz im Fall der hier genannten Verstöße wird einerseits der Wert des Verstoßes für das Mitglied von Team Deutschland und seinen Sponsor und andererseits die notwendige Abschreckung gegen bewusste Verstöße von Sponsoren berücksichtigt.

Rechtsweg

- Bei Streitigkeiten wegen Rule 40 aufgrund von Werbemaßnahmen, die in den Anwendungsbereich dieses Leitfadens fallen, ist der **Rechtsweg zur deutschen staatlichen Gerichtsbarkeit** eröffnet. Diese Streitigkeiten unterliegen nicht der Schiedsgerichtbarkeit. Dies gilt auch für Streitigkeiten über die Frage, ob eine Werbemaßnahme in den Anwendungsbereich dieses Leitfadens fällt.
- Das Gleiche gilt für Mitglieder des Team Deutschland bei Streitigkeiten wegen
 - Verstößen gegen die während der Olympischen Spiele geltende Kleiderordnung aufgrund der Kleidung, die für die Erstellung von Nicht-Wettkampfbildern getragen wird oder
 - Verstößen gegen andere werberelevante Regeln der Olympische Charta als Rule 40 aufgrund der Wettkampfkleidung, die auf olympischen Wettkampfbildern getragen wird.

Anhang: Anwendungsbeispiele

Erlaubt

Social Media / Nicht-werbemäßige Nutzung von olympischen Wettkampfbildern

- Etwa das Teilen von DOSB-Inhalten, oder das Teilen von sonstigen Wettkampfbildern auch mit olympischen Bezeichnungen, Symbolen und Logos
- Die Nutzung der Hashtags „Team Deutschland“, „TeamD“ oder „Team Germany“ ist zulässig.
- Solange Du sicherstellst, dass kein Bezug zu Deinen Sponsoren oder ihren Produkten / Dienstleistungen besteht (sonst werbemäßige Nutzung).



Raceday!!! #einTeam #WirfuerD #TeamD



Erlaubt

Werbung in Social Media / Gruß- und Motivationsbotschaften des Sponsors / Werbemäßige Nutzung von nicht-olympischen Wettkampfbildern /

- Auch Grußbotschaften an Deinen Sponsor oder Deines Sponsors an Dich
- Solange Du sicherstellst, dass die Zulässigkeitskriterien erfüllt sind (vgl. S. 10-16) und keine sonstigen Umstände vorliegen, durch die Bezug auf die Olympischen Spiele / die Olympische Bewegung genommen wird, so dass die Ausnahmeklausel (vgl. S. 17) erfüllt ist.

 **Arnd Peiffer** hat Dinzler Kaffeerösterei's Beitrag geteilt.
31. Januar um 09:49 · 🌐



Dinzler Kaffeerösterei 🤗 voll motiviert.
31. Januar um 09:24 · 🌐

Wir wünschen unserem Athleten Arnd Peiffer alles gute für Pyeung Chang!

 **DKB - Deutsche Kreditbank AG**

19. Februar um 00:00 · 🌐

Unserem Weltmeister wünschen wir viel Glück für Südkorea. Francesco Friedrich, du packst das! 🇪🇺 🇰🇷 🇯🇵 #Glückskeks



Erlaubt

Werbung in Social Media / Gruß- und Motivationsbotschaften des Sponsors / Werbemäßige Nutzung von nicht-olympischen Wettkampfbildern

- Grußbotschaften Deines Sponsors auch auf eigens eingerichteten Accounts / Webseiten
- Solange Du sicherstellst, dass die Zulässigkeitskriterien erfüllt sind (vgl. S. 10-16) und keine sonstigen Umstände vorliegen, durch die Bezug auf die Olympischen Spiele / die Olympische Bewegung genommen wird, so dass die Ausnahmeklausel (vgl. S. 17) erfüllt ist.



Fragen?

TEAM



Bitte jegliches Anliegen an athletenkommunikation@dosb.de senden.

Wir helfen gerne weiter!