



KOMMUNIKATION UND WERBUNG MIT OLYMPISCHEN SPIELEN

Leitlinien für Athleten, Verbände, Sponsoren,
Unternehmen, Medien und Behörden

Mai 2017

INHALT

WICHTIGE BEGRIFFE	1
FÜR ALLE GUT ZU WISSEN	2
– For the spirit of sport	2
GRUNDSÄTZLICHES ZUM MARKENSCHUTZ	3
ATHLETEN UND DEREN VERBÄNDE	4
– Status	4
– Sponsorensuche	4
– Persönliche Auftritte	5
– Digitale Auftritte	6
UNTERNEHMEN UND NICHT-OLYMPISCHE SPONSOREN	10
– Werbe- und Kommunikationsmassnahmen	10
– Inserate	11
– Wettbewerbe	11
OLYMPISCHE PARTNER	12
MEDIEN	13
BEHÖRDEN	13
KONTAKTE UND INFOS	14



WICHTIGE BEGRIFFE

IOC	Internationales Olympisches Komitee
Olympische Charta	Vom IOC verfasste Grundprinzipien, Regeln und Durchführungsbestimmungen der Olympischen Spiele
Olympische Bewegung	Vereinigung aller Organisationen, Athleten und weiterer Personen, welche die Olympische Charta als Richtlinie anerkennen
Olympische Zone	Die Wettkampfstätte und das olympische Dorf im Austragungsort
Nicht-olympische Zone	Gebiet ausserhalb der Wettkampfstätte und des olympischen Dorfes (z.B. House of Switzerland)
Teammitglieder	Alle akkreditierten Personen der Schweizer Delegation (Athleten, Betreuer, Trainer, Offizielle)
Nicht-olympische Sponsoren	Persönliche Sponsoren von Athleten und Sportverbänden, die weder zu den Partnern von Swiss Olympic noch zu denen des IOC zählen
Olympische Partner	Partner vom IOC und von Swiss Olympic (siehe Seite 12)
Sperrfrist	Die Sperrfrist beginnt neun Tage vor der Eröffnungsfeier und endet drei Tage nach der Schlussfeier (siehe Seite 2)
Rightholder	Offizielle Medienpartner der Olympischen Spiele. Für die Schweiz: SRG-Medien
Non-Rightholder	Alle anderen Schweizer Medien (online und offline)
Kommerziell	Geschäftlicher bzw. ökonomischer Hintergrund, d.h. es gibt einen direkten oder indirekten Bezug zum Kauf und Verkauf eines Gutes oder einer Dienstleistung

FÜR ALLE GUT ZU WISSEN

FOR THE SPIRIT OF SPORT

Wir setzen uns für Höchstleistung, Freundschaft und Respekt ein. Denn das sind die Werte, die uns alle verbinden. Mit diesem Dokument möchten wir Athleten sowie Betreuer, Trainer, Offizielle, Sportverbände, Sponsoren und Partner bei den Vorbereitungen für die Olympischen Spiele unterstützen. Im Folgenden erläutern wir wichtige Leitlinien und geben hilfreiche Tipps für die Kommunikation und Werbung mit dem Thema Olympische Spiele.

REGEL 40 DER OLYMPISCHEN CHARTA

Die Olympische Charta dient dazu, den Grundgedanken der Olympischen Spiele zu wahren. Im Zentrum stehen die sportlichen Leistungen der Athleten und deshalb soll eine übermässige Kommerzialisierung verhindert werden. In der Charta heisst es wie folgt:

«Kein Wettkampfteilnehmer, Trainer, Betreuer oder Funktionär darf seine Person, seinen Namen, sein Bild oder seine sportliche Leistung für Werbezwecke während der Sperrfrist* der Olympischen Spiele einsetzen, ausser dies wurde vom IOC genehmigt.»
(Regel 40, Paragraph 3)

***Sperrfrist: 01.02.2018 – 28.02.2018**

Zudem ist in den olympischen Wettkampfstätten im Unterschied zu allen anderen internationalen Sportveranstaltungen keine Werbung erlaubt. Nicht einmal die Partner des IOC dürfen hier werben.

VERSTÖSSE VON TEAMMITGLIEDERN

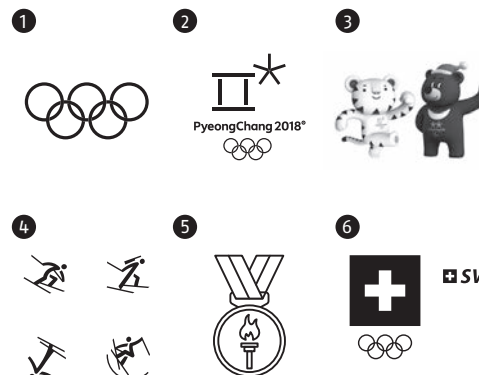
Mit dem Unterzeichnen der «Vereinbarung zur Teilnahme an den Olympischen Spielen» anerkennen die Teammitglieder die darin enthaltenen Richtlinien. Bei einem Verstoß durch einen Athleten, dessen Verband oder Sponsor/en droht eine Geldstrafe oder sogar der Ausschluss von den Olympischen Spielen.

GRUNDSÄTZLICHES ZUM MARKENSCHUTZ

BILDRECHTE

Die Rechte an sämtlichem Bildmaterial (Fotos und Videos) der Olympischen Spiele gehören dem IOC. Es ist nicht gestattet, Fotos und Videos für Marketingzwecke zu verwenden auf denen geschützte Markenzeichen sichtbar sind (z.B. Olympia-Medaille). Davon ausgenommen sind die Partner des IOC und von Swiss Olympic.

Teammitglieder dürfen Fotos für den persönlichen Gebrauch machen und diese auch veröffentlichen (z.B. über Social-Media-Kanäle), sofern weder Persönlichkeitsrechte verletzt werden noch Logos von nicht-olympischen Sponsoren sichtbar sind. Posts mit Video- und Tonaufnahmen sind hingegen nur erlaubt, wenn diese ausserhalb der olympischen Zone aufgenommen wurden.



GESCHÜTZTE MARKENZEICHEN

Die folgenden Bild- und Wortmarken sind geschützt und nicht frei für Werbezwecke verwendbar. Der Markenschutz gilt auch für Verfremdungen der Bildmarken und Übersetzungen der Wortmarken in andere Sprachen. Die Bezeichnungen dürfen auch nicht als Hashtags verwendet werden.

WORTMARKEN

- Olympische Spiele
- Olympic
- Citius, Altius, Fortius
- PyeongChang 2018
- Swiss Olympic
- Swiss Olympic Team

BILDMARKEN

1. Olympische Ringe
2. Logo der jeweiligen Olympischen Spiele
3. Maskottchen der Olympischen Spiele
4. Sportpiktogramme der Olympischen Spiele
5. Olympiabezogene Embleme (z.B. Fackel mit Flamme, Olympiamedaille etc.)
6. Swiss Olympic Logos

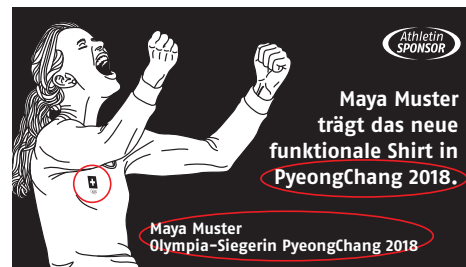
ATHLETEN UND DEREN VERBÄNDE

STATUS

Als Mitglieder des Swiss Olympic Team dürft ihr stolz auf eure Leistungen sein und dies auch zeigen. Sobald ihr an den Olympischen Spielen teilnehmt, könnt ihr den Status als Olympiateilnehmer oder Olympionike (nach Goldmedaille auch Olympiasieger) wie einen Titel bzw. als biographische Angabe zur Person nutzen (z.B. in der E-Mail-Signatur sowie auf Autogramm- und Visitenkarten). Diese Titel dürfen jedoch nicht häufiger oder prominenter als andere Bezeichnungen, Leistungen und Erfolge aufgeführt werden. Den persönlichen Sponsoren ist es erlaubt, euren Status unter denselben Bedingungen, als Erklärung zur Person, für Marketingzwecke einzusetzen.

SPONSORENSUCHE

Bei einer Sponsoren- oder Geldsuche darf euer Status als Olympiateilnehmer oder das Ziel Olympische Spiele nicht die Hauptaussage sein. Ziele wie beispielsweise der Anschluss an die Weltspitze müssen ebenfalls genannt und gleich gewichtet werden.



PERSÖNLICHE AUFTRITTE

INTERVIEWS UND MEDIENAUFTRITTE

Innerhalb der olympischen Zone dürft euch nur die Rightholder (SRG-Medien) interviewen. Ausserhalb dieser Zone könnt ihr auch den Non-Rightholdern Interviews geben. Nach Beendigung eurer Wettkämpfe habt ihr die Möglichkeit, unentgeltlich als Co-Kommentator bei akkreditierten Radio- und TV-Sendern aufzutreten. Vorausgesetzt, ihr werdet dabei von einem Reporter interviewt und habt die Erlaubnis des Teamchefs sowie des Chefs de Mission. Ihr könnt auch an Internet-Chats teilnehmen, wenn die Fragen und Antworten von einem Journalisten aufgezeichnet werden.

Laut der Olympischen Charta dürfen Athleten während der Sperrfrist nicht journalistisch tätig sein. Es ist euch also nicht erlaubt, während dieser Zeit als Fotograf, schreibender Journalist, Radio- oder TV-Reporter zu arbeiten. Davon ausgenommen sind eure eigenen Social-Media-Kanäle und Blogs.

AUTOGRAMMKARTE

Falls ihr für die Olympischen Spiele eine spezielle Autogrammkarte mit olympischen Markenzeichen anfertigen lässt, dürft weder im Layout (Vorder- und Rückseite) noch auf dem Foto Logos von nicht-olympischen Sponsoren sichtbar sein.

OLYMPIA-MEDAILLE

Einen Medaillengewinn sollt ihr gebührend feiern. Dies könnt ihr natürlich auch über eure Social-Media-Kanäle, Webseiten und Blogs teilen, solange keine nicht-olympischen Sponsoren integriert sind. Ihr dürft eure Medaille auch bei Schulbesuchen und Charity-Auftritten präsentieren.

KLEIDUNG

Die Swiss-Olympic-Team-Kollektion ist die offizielle Teambekleidung. Diese tragt ihr während der Sperrfrist bei allen Interviews und Fotoshootings (siehe auch Bekleidungsmanual).

Für die Wettkampfbekleidung sind die Verbände verantwortlich. Das Design ist via Swiss Olympic beim IOC zur Genehmigung einzureichen. Die Richtlinien betreffend Herstellerbezeichnungen sind Teil der Olympischen Charta. Auf der Wettkampfausrüstung und Teambekleidung sind keine zusätzlichen Logos und Bezeichnungen zulässig. Bei falscher Anwendung müssen die unerlaubten Markenzeichen abgedeckt werden.

DIGITALE AUFTRITTE

Das Web bietet immer mehr interessante Kommunikationsmöglichkeiten. Wenn ihr die folgenden Punkte beachtet, könnt ihr eure Online-Plattformen bestmöglich und ohne Bedenken nutzen.

WEBSEITE

Auf den Webseiten der Athleten und der Verbände darf über die Teilnahme an den Olympischen Spielen berichtet werden (z.B. Zielsetzungen, Erfolge, persönliche Erlebnisse), sofern keine nicht-olympischen Sponsorenlogos sichtbar sind. Am besten richtet ihr dafür eine Unterseite ein (z.B. www.musterathlet.ch/olympia oder www.musterverband.ch/olympia),

auf der keine nicht-olympischen Sponsorenlogos abgebildet sind. Auf eurer Startseite könnt ihr mittels eines Menüpunktes oder eines Teasers auf die Unterseite verweisen. Für den Teaser sind nur Bilder ohne olympische Marken und Symbole einsetzbar. Auf der Unterseite hingegen dürft ihr Fotos und Logos der Spiele zeigen. Achtet einfach darauf, dass auf den Trikots keine Logos von nicht-olympischen Sponsoren zu sehen sind und keine Persönlichkeitsrechte verletzt werden. Weiter ist es nicht erlaubt, eigens für die Olympischen Spiele eine neue Webseite zu erstellen (z.B. www.musterverband-olympia.ch oder www.musterathlet-olympia.ch).



SOCIAL MEDIA UND BLOGS

Facebook, Instagram, Snapchat, Blogs usw. sind ideal, um Umfeld und Fans während den Olympischen Spielen auf dem Laufenden zu halten. Damit eure Posts besser gefunden werden, nutzt die Hashtags des Swiss Olympic Team (#TeamSUI und #Allin4PyeongChang). Blogbeiträge müssen in der Ich-Form geschrieben werden. Ihr könnt diese auch an Medien (ausgeschlossen Marken- und Unternehmenspublikationen) weitergeben. Postet ruhig auch Fotos zum Thema Olympia. Achtet einfach darauf, dass alle abgebildeten Personen mit der Veröffentlichung einverstanden sind. Beiträge mit Video- oder Tonaufnahmen sind nur gestattet, wenn ihr diese ausserhalb der olympischen Zone aufgenommen habt. Während der

Sperrfrist ist es nicht erlaubt, auf Social Media oder einem Blog für eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu werben. Logos auf Kleidungsstücken und Produkten oder Hashtags mit Marken- sowie Produktnamen gelten bereits als Werbung. Zudem dürfen während dieser Zeit nicht-olympische Sponsoren weder in Web-Links noch im Profil- oder Headerbild vorkommen. Alte Posts müsst ihr allerdings nicht löschen.

Vertrauliche Informationen über die Sicherheitsvorkehrungen sowie die Organisation und Durchführung der Olympischen Spiele dürfen nicht veröffentlicht werden. Weiter ist es verboten, religiöse, rassistische oder radikale Ansichten sowie Inhalte für Propagandazwecke zu posten.

✓ ERLAUBT



Vor der Sperrfrist und ohne Erwähnung geschützter Wortmarken

✗ NICHT ERLAUBT

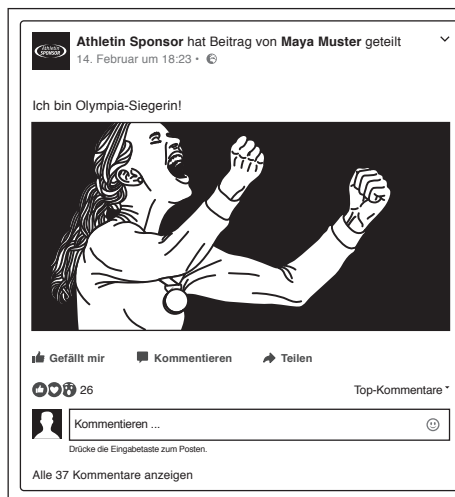


Während der Sperrfrist Werbumsetzung mit Athlet

✓ ERLAUBT



Post von Athletin mit geschützten Marken ohne Sponsorenpräsenz



Post von Athletin durch Sponsor geteilt

✗ NICHT ERLAUBT



Post von Athletin mit geschützten Marken und Sponsorenpräsenz



Post von Athletin durch Sponsor geteilt und kommentiert

UNTERNEHMEN UND NICHT-OLYMPISCHE SPONSOREN

WERBE- UND KOMMUNIKATIONS- MASSNAHMEN

Werbe- und Kommunikationsmassnahmen, die bereits drei Monate vor der Sperrfrist lanciert wurden, dürfen während den Olympischen Spielen fortgeführt werden. Vorausgesetzt, sie beziehen sich in keiner Weise auf die Teilnahme eines Athleten oder auf das Thema Olympia (Bezeichnungen wie Spiele, Sommer, Winter, Gold, Silber, Bronze, Medaille oder Podest gelten bereits als Anspielung auf die Olympischen Spiele). Für solche Massnahmen muss vorgängig bei Swiss Olympic eine Freigabe und von den involvierten Teammitgliedern eine schriftliche Genehmigung eingeholt werden.

Während der Sperrfrist dürfen Unternehmen und nicht-olympische Sponsoren keine Kampagne mit Olympiateilnehmern lancieren und auch keine Athleten in Kommunikationsmassnahmen zeigen oder erwähnen. Selbst wenn es keinen Zusammenhang mit Olympia gibt. Dies gilt sowohl für Offline- wie auch Online-Medien. Das Liken und Teilen von Social-Media-Posts der Teammitglieder ist erlaubt, aber das Kommentieren nicht.

Nach der Sperrfrist können Unternehmen und nicht-olympische Sponsoren in der Kommunikation Bezug zur Leistung von Athleten nehmen. Es darf allerdings nur eine Angabe zur Person und nicht die Hauptaussage oder der Blickfang sein (siehe auch Abschnitt «Status», Seite 4).

Es ist zu keinem Zeitpunkt gestattet, für Werbe- und Kommunikationsmassnahmen rechtlich geschützte Marken sowie Foto- und Video-Material der Olympischen Spiele zu verwenden.

INSERATE

Ein Glückwunschinserat (Veröffentlichung vor der Sperrfrist) oder ein Gratulationsinserat (Veröffentlichung nach der Sperrfrist) ist für einen nicht-olympischen Sponsor eine schöne Geste, um Freude und Stolz für einen Athleten oder ein Team auszudrücken. Bei solchen Inseraten ist zu beachten, dass die involvierten Olympiateilnehmer ihr Einverständnis geben und keine geschützten Markenzeichen, Logos sowie Bilder von den Olympischen Spielen verwendet werden.



WETTBEWERBE

Wettbewerbe im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen (Quizfragen zu den Olympischen Spielen, Ticketverlosungen, Reise an den Austragungsort als Gewinn usw.) sind nur den Partnern von Swiss Olympic und denjenigen des IOC vorbehalten.



OLYMPISCHE PARTNER

Olympische Partner dürfen ihre Marken, Produkte und Dienstleistungen mit den Olympischen Spielen in Verbindung bringen. Ihnen ist es auch während der

Sperrfrist gestattet, Mitglieder des Swiss Olympic Team für Kommunikations- und Werbemassnahmen einzusetzen, wenn sie deren Einverständnis haben.

Main National Partners



Premium Partners



Official Partners



Supporters



MEDIEN



THE WORLDWIDE OLYMPIC PARTNERS



Medien dürfen im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung die geschützten Logos und Begriffe sowie Bildmaterial von den Olympischen Spielen verwenden (z.B. „Olympia-Beilage“). Die Wort- und Bildmarken können jedoch nicht für Produktvermarktung (z.B. Olympia-Abonnement) eingesetzt werden. Weiter ist es nicht erlaubt, Werbung von nicht-olympischen Sponsoren ohne deutliche Abtrennung von der Berichterstattung zu den Spielen zu platzieren. Die zuvor genannten Rechte gelten nicht für Unternehmens- und Markenpublikationen.

BEHÖRDEN

Für Willkommensfeste zu Ehren von Mitgliedern des Swiss Olympic Team dürfen geschützte Wort- und Bildmarken sowie Bildmaterial der Olympischen Spiele verwendet werden, solange keine Sponsoren des Festes oder andere Unternehmen präsent sind. Dies gilt auch für Flyer, Inserate und Plakate zur Bewerbung der Feier.

KONTAKTE UND INFOS

Bei Fragen und Unklarheiten stehen wir gerne zur Verfügung:

Auskunft betreffend Werbung & Marketingaktivitäten:

Lukas Fischer

Sponsoring

+41 31 359 71 49

lukas.fischer@swissolympic.ch

Auskunft betreffend Medienarbeit:

Alexander Wäfler

Leiter Medien und Information

+41 31 359 72 16

alexander.waefler@swissolympic.ch

Auskunft betreffend Teambekleidung:

Susanne Böhlen

Leiterin Olympic Team Support

+41 31 359 71 31

susanne.boehlen@swissolympic.ch

WEITERE INFORMATIONEN

www.swissolympicteam.ch

www.olympic.org/Documents/olympic_charter_en.pdf

Main National Partners

SPORT-TOTO

**LOTÉRIE
ROMANDE**

SWISSLOS

Premium Partners

**OCHSNER
SPORT**

rivella


TOYOTA