



## Werbung und PR mit Olympia

DIE WICHTIGSTEN VORSCHRIFTEN RUND UM  
DIE OLYMPISCHEN SOMMERSPIELE LONDON 2012

Stand: November 2011

**swiss**  
**olympic**  
**team**

we make it happen



## Willkommen in der faszinierenden Welt der Olympischen Spiele

Olympische Spiele sind einzigartig und faszinierend. Und die Olympischen Sommerspiele sind die grösste Sportveranstaltung der Welt und ziehen via TV in aller Welt Milliarden von Menschen in ihren Bann.

Auch im Bereich des Markenschutzes sind die Olympischen Spiele einzigartig. Mit strengen Vorschriften wird der Einsatz von olympischen Logos und Begriffen in allen Bereichen (Bekleidung, Werbung, Inserate etc.) geregelt. Die Richtlinien werden vom Internationalen Olympischen Komitee (IOC) und vom jeweiligen Organisationskomitee vorgegeben, umgesetzt und strikte kontrolliert. Im Unterschied zu sämtlichen anderen internationalen Sportveranstaltungen ist beispielsweise in den olympischen Wettkampfstätten absolut keine Werbung erlaubt. Nicht einmal die Sponsoren des IOC dürfen hier ihre Markenzeichen in Szene setzen. Aussergewöhnlich sind auch die enormen Summen, die Fernseh- und Radioanstalten bezahlen, um sich die Übertragungsrechte zu sichern und damit «Rightholder» zu werden. Das IOC schützt mit entsprechenden Auflagen und Massnahmen die Rechte seiner Sponsoren und «Rightholder».

Als Nationales Olympisches Komitee (NOC) bietet Swiss Olympic den Teilnehmern\*, ihrem Umfeld und ihren Verbänden mit dieser Broschüre eine Übersicht, in welchen Bereichen Vorschriften beachtet und befolgt werden müssen – im Vorfeld, während und nach den Spielen. Es gilt detaillierte Regeln zu respektieren und diese auch den Verbands- und persönlichen Sponsoren mitzuteilen, da bei Verfehlungen Geldstrafen oder gar der Entzug der Akkreditierung drohen. Generell gilt: Lieber einmal zu viel nachfragen als eine böse Überraschung erleben. Wir stehen Dir gerne mit Rat und Tat zur Seite (die Kontaktdaten findest Du zuhinterst in dieser Broschüre).

Wir wünschen Dir eine erfolgreiche und verletzungsfreie Vorbereitung auf die Olympischen Spiele 2012.

**Gian Gilli**  
**Chef de Mission Swiss Olympic Team 2012**

\*Zu Gunsten der Lesefreundlichkeit wurde bei Personenbezeichnungen auf die weibliche Form verzichtet. Der Begriff «Teilnehmer» beinhaltet alle akkreditierten Olympiateilnehmer, seien es Athleten oder Offizielle. Allfällige spätere Änderungen werden in der elektronischen Version unter [www.swissolympic.ch/publikationen](http://www.swissolympic.ch/publikationen) veröffentlicht. (Stand: November 2011)

## Werbung mit Olympia

### Was ist Ambush-Marketing?

Unter Ambush-Marketing (auch Guerilla-Marketing oder Schmarotzer-Marketing genannt) versteht man Marketingaktivitäten, die darauf abzielen, die mediale Wirksamkeit eines Grossereignisses auszunutzen, ohne selbst Sponsor der Veranstaltung zu sein und ohne Sponsoringbeiträge zu zahlen. (Quelle: Wikipedia)

Zur Vermarktung der Olympischen Spiele sind alleine das Internationale Olympische Komitee (IOC) sowie das «London Organizing Committee» (LOCOG) berechtigt. Ohne deren Ermächtigung ist es deshalb nicht gestattet, eigene Produkte und Leistungen durch die Abbildung von Logos, durch Bezeichnungen oder auf andere Weise mit den Olympischen Spielen in Verbindung zu bringen.

### Geschützte Markenzeichen

Folgende Logos und Bezeichnungen sind Eigentum des IOC sowie des LOCOG, international als Markenzeichen geschützt und deshalb nicht frei zu Werbezwecken verwendbar:



Die fünf olympischen Ringe bilden eines der bekanntesten Kennzeichen aller Zeiten. Die Nutzung der olympischen Ringe zu Werbezwecken ist allein den TOP-Sponsoren des IOC vorbehalten ([www.olympic.org](http://www.olympic.org)). Diese Sponsoren leisten erhebliche Beiträge zur Förderung der olympischen Bewegung.

Der Markenschutz gilt auch für Verfremdungen der olympischen Ringe.





Als Marken geschützt sind auch das Logo der jeweiligen Olympischen Spiele<sup>®</sup>, deren Maskottchen<sup>®</sup>, die Sportpiktogramme<sup>®</sup> sowie Embleme, Prädikate (Ringe, Fackel mit Flamme) und die olympische Hymne.

«Geschützt und nicht frei zu Werbezwecken verwendbar» gilt auch für Bezeichnungen, welche auf die olympische Bewegung oder die Olympischen Spiele hindeuten. Beispiele: «Olympic Games», «Olympic», «Olympians», «2012», «London 2012» oder «Sochi 2014» etc. Ebenfalls geschützt ist das Motto des IOC «Citius, Altius, Fortius». Nicht zulässig sind auch die Übersetzungen dieser Begriffe in andere Sprachen.



Der Missbrauch der geschützten Begriffe als Blickfang ist ebenfalls verboten. Die Verwendung von Begriffen wie «Olympia-Wettbewerb» oder «Olympia-Sonderangebot» ist Firmen vorbehalten, die einen entsprechenden Vertrag mit dem IOC oder mit Swiss Olympic unterzeichnet haben.



Auch die Logos<sup>®</sup> und Bezeichnungen von Swiss Olympic sind als Marke registriert. Ihre Nutzung in der Werbung ist nur den Partnern von Swiss Olympic gestattet.



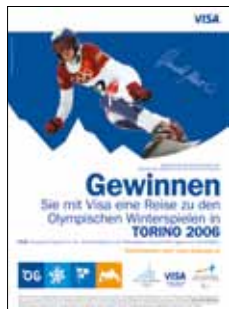
**WICHTIG:** Die Sponsoren von Sportverbänden und die persönlichen Sponsoren von Olympiateilnehmern haben zu **keinem Zeitpunkt** das Recht zur Verwendung der olympischen Logos und Bezeichnungen.

Für sie gilt: Nach den Olympischen Spielen (resp. ausserhalb der Sperrfrist, Hinweis S.8) sind rein faktische Bezüge zur Leistung eines Athleten an den Olympischen Spielen erlaubt, sofern die Gewichtung auf der Person liegt und nicht auf den Olympischen Spielen respektive der olympischen Bewegung. Bilder mit erkennbarer olympischer Umgebung oder olympischen Emblemen sind nicht erlaubt (siehe Beispiel BMX Peking, rechts). Es darf weder textlich noch bildlich der Eindruck entstehen, die Unternehmung sei ein Sponsor des IOC, der Olympischen Spiele oder von Swiss Olympic.



**Mögliches Beispiel:** Ausserhalb der Sperrfrist (Hinweis S. 8) ist es Sponsoren von Sportverbänden und persönlichen Sponsoren von Olympiateilnehmern erlaubt, ein neutrales Portrait des Athleten mit einem Gratulationstext (beispielsweise «Wir gratulieren XY zum Erfolg in London!») zu verwenden, sofern der Athlet sein persönliches Einverständnis dazu gibt. Bei geplanten Umsetzungen bitte mit Swiss Olympic Kontakt aufnehmen und ein Gut-zum-Druck an [sponsoring@swissolympic.ch](mailto:sponsoring@swissolympic.ch) zustellen.

Weitergehende Möglichkeiten sind den Sponsoren des IOC oder den Partnern von Swiss Olympic in Absprache mit dem IOC vorbehalten.



### Spezialfall: Wettbewerbe

Die Ausschreibung eines Wettbewerbs mit Hinweisen auf die Olympischen Spiele oder mit Eintrittskarten für die Olympischen Spiele als möglichen Gewinn ist untersagt. Es ist den offiziellen Verkaufsstellen des LOCOG untersagt, Eintrittskarten zum Zweck einer kommerziellen Nutzung zu verkaufen. Ein öffentlicher Wettbewerb, in welchem Eintrittskarten gewonnen werden können, gilt als kommerzielle Nutzung. Zudem sind Werbemassnahmen im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen ohne vertragliche Zustimmung des IOC oder von Swiss Olympic grundsätzlich untersagt (siehe S.4). Solche Werbemassnahmen (siehe Beispiel Visa links) sind deshalb den TOP-Sponsoren des IOC sowie den Partnern von Swiss Olympic vorbehalten.

**Verwendung der Markenzeichen durch Medien für Berichterstattungen:** Es ist erwünscht und erlaubt, im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung das Logo und die Bezeichnung «London 2012» einzusetzen. Medien dürfen für ihre Olympia-Berichterstattung auch mit den olympischen Markenzeichen werben. Jedoch dürfen die Markenzeichen nicht als Blickfang für eine Produktwerbung eingesetzt werden. Beispiele: Erlaubt sind Begriffe wie «London News» oder «Olympia-Beilage». Nicht akzeptiert wird hingegen eine Werbung für «Olympia-Abonnemente».



**Verwendung der Markenzeichen durch Teammitglieder und Verbände:** Auf der «Longlist» geführte Teammitglieder sowie deren Verbände dürfen das «London 2012»-Emblem für rein **informative, nichtkommerzielle Zwecke** verwenden. Es ist nicht zulässig, dieses Emblem in Verbindung mit Firmennamen oder -logos abzubilden respektive als Prädikat zu nennen. Beispielsweise ist es nicht gestattet das «London 2012»-Emblem (oder andere rechtlich geschützte Logos, Embleme oder Prädikate) auf der persönlichen oder der Verbands-Website aufzuführen, wenn gleichzeitig Logos oder Firmennamen von persönlichen Sponsoren oder Verbandssponsoren zu sehen sind.

Das Logo von Swiss Olympic darf in keiner Weise verwendet werden. Die Swiss-Olympic-Top-Athletes sowie die Verbände dürfen das «Swiss Olympic Top Athlete»-Label respektive das «Swiss Olympic Member»-Label im Rahmen der bestehenden Richtlinien verwenden. Jegliche Anwendungen dieser Labels müssen Swiss Olympic vorgängig als Gut-zum-Druck zugestellt werden.  
[sponsoring@swissolympic.ch](mailto:sponsoring@swissolympic.ch)

**Offizielle Websites von Athleten & Verbänden:** Athleten dürfen nicht eigens für die Olympischen Spiele eine Webseite kreieren. Im Rahmen einer eigenen permanenten Website sind textliche Hinweise auf die Spiele ausschliesslich zum Zweck der Information in eigener Sache (z.B. eigene Zielsetzungen, Planungsdetails, etc.) erlaubt. Die Website darf im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen ausschliesslich Bildmaterial von akkreditierten Journalisten enthalten (Ausnahme: siehe Abschnitt «Blogging» S.11). Es darf keinerlei textliche oder visuelle Verbindung zwischen diesen Inhalten und den kommerziellen Partnern eines Athleten oder eines Verbandes hergestellt werden.

**TIPP:** Persönliche Sponsoren oder Verbandssponsoren nicht permanent in der Rahmengestaltung der Homepage («template») platzieren, sondern ihnen eine separate Rubrik zur Verfügung stellen (im «content» aufführen).



## Werbung mit Olympia-Teilnehmern

Bild, Name oder Erfolge von Teilnehmern dürfen in jedem Falle nur mit deren ausdrücklicher Zustimmung für Werbezwecke verwendet werden.

**SPERRFRIST:** Regel 40 (ehemals 41) der Olympischen Charta besagt, dass Teilnehmer nicht zulassen dürfen, dass ihre Person, ihr Bild, ihr Name oder ihre Erfolge während den Spielen zu Werbezwecken verwendet werden. «Während» umfasst gemäss IOC den Zeitraum von 9 Tage vor der offiziellen Eröffnungszeremonie bis 3 Tage nach der Schlussfeier. Die Sperrfrist für die Olympischen Spiele London 2012 ist vom 18. Juli bis am 15. August 2012.

Quelle: Olympic Charter des IOC (Rule 40)

Mit seiner Unterschrift unter die Bedingungen zur Teilnahme an den Olympischen Spielen London 2012 (in der Folge Teilnahmebedingungen genannt) anerkennt jeder Olympiateilnehmer diese Regelung. Bei einer Verletzung der Teilnahmebedingungen durch den Teilnehmer, dessen Verband oder Sponsoren droht dem Teilnehmer eine Geldstrafe oder der Entzug der Akkreditierung.

### «Good Luck»- und Gratulations-Inserate

«Good Luck»-Inserate für den Einsatz an den Olympischen Spielen London 2012 sind mit dem Einverständnis des Teilnehmers bis am 17. Juli 2012 erlaubt, Gratulations-Inserate sind grundsätzlich ab dem 16. August 2012 erlaubt (Stand November 2011, Änderungen vorbehalten).

### Sonderfreigaben für IOC-Partner und Partner von Swiss Olympic

IOC- und Swiss-Olympic-Sponsoren sowie Sportartikelhersteller, welche Teilnehmer ausrüsten und Mitglied des WFSGI (World Federation of the Sporting Goods Industry, [www.wfsgi.org](http://www.wfsgi.org)) sind, dürfen auch während den Spielen Bilder oder Namen der Teilnehmer in Gratulationen und Imagewerbungen veröffentlichen. Die Teilnehmer müssen in der offiziellen Team- oder Wettkampfbekleidung der Olympischen Spiele oder in allgemeiner, marken- und werbefreier Bekleidung («generic, unbranded clothing») abgebildet sein. **Wichtig: Die Anzeigen dürfen keine textliche oder bildliche Verbindung zu Produkten/Dienstleistungen des Sponsors herstellen, die das Leistungsvermögen steigern oder in Zusammenhang mit der sportlichen Leistung des Teilnehmers stehen.** Die Werbung muss die jeweiligen Nutzungsrechte einhalten und bedarf der vorgängigen Genehmigung durch Swiss Olympic und durch den Teilnehmer.

**GENEHMIGUNG:** Das Konzept und das Layout des Inserates müssen frühzeitig bei Swiss Olympic zur Genehmigung vorgelegt werden. ([sponsoring@swissolympic.ch](mailto:sponsoring@swissolympic.ch))

Weitere Informationen finden Sie auf folgenden Webseiten:  
[www.olympic.org/Documents/olympic\\_charter\\_en.pdf](http://www.olympic.org/Documents/olympic_charter_en.pdf)  
[www.london2012.com/brandprotection](http://www.london2012.com/brandprotection)

Allfällige spätere Änderungen werden in der elektronischen Version unter [www.swissolympic.ch](http://www.swissolympic.ch) publikationen veröffentlicht.

### Auskünfte betreffend Werbung und PR mit Olympia:

Gian-Carlo Schmid

Bereichsleiter Sponsoring

Tel. +41 31 359 71 28

[gian-carlo.schmid@swissolympic.ch](mailto:gian-carlo.schmid@swissolympic.ch)

## Medienarbeit von Team-Mitgliedern

Die olympische Charta schreibt vor, dass Teilnehmer während der Dauer der Olympischen Spiele (resp. für die Dauer der Akkreditierung) unter keinen Umständen journalistisch tätig sein dürfen. Dies wirkt sich für Teilnehmer in der Praxis in folgenden Bereichen aus:

### Keine Einsätze als Medienschaffender

Teilnehmer dürfen nicht als Fotografen, schreibende Journalisten und/oder Radio-/TV-Reporter tätig sein. Dies gilt auch für das Medium Internet.

### Interviews mit Lokalradios/-TVs

Live-Interviews mit «Non-Rightholders» (SRG-Medien sind «Rightholder», alle anderen Schweizer Medien nicht) sind innerhalb olympischer Zonen nicht erlaubt. Das bedeutet beispielsweise, dass der Teilnehmer nicht per Telefon seinem Lokalradio von einer Wettkampfstätte oder aus einem der olympischen Dörfer berichten darf. Dies gilt auch dann, wenn das Gespräch aufgezeichnet und erst später ausgestrahlt wird.

Ausserhalb der Wettkampfstätten und der olympischen Dörfer darf der Teilnehmer uneingeschränkt Interviews geben; auch einem Lokalradio oder -TV kann er von nichtolympischen Zonen aus Fragen beantworten. Das House of Switzerland ist eine solche nichtolympische Zone.

### Kleidung bei Interviews

Bei jeglichen Interviews (auch in der Freizeit) muss zwingend die offizielle Teambekleidung getragen werden. Dies gilt auch für Interviews, die ein Teilnehmer während der Dauer der Olympischen Spiele in der Schweiz gibt (wenn er beispielsweise später nach London anreist). Die genauen Kleidervorschriften sind im «Official Outfit Manual» definiert.

### Co-Kommentator

Erlaubt sind nach Beendigung der eigenen Wettkämpfe und mit Erlaubnis des Teamchefs (nach Rücksprache mit dem Chef de Mission) Co-Kommentare bei akkreditierten Radios und TVs – vorausgesetzt, dass der Teilnehmer dabei von einem Reporter interviewt wird und dieses Interview unentgeltlich gibt.

### Internet-Chats

Die Teilnahme an Internet-Chats ist Teilnehmern erlaubt, sofern die Fragen wie auch die Antworten des Teilnehmers von einem Journalisten aufgezeichnet werden und der Teilnehmer bei diesem Chat unentgeltlich mitmacht.

### Fotos

Es ist erlaubt, in olympischen Zonen Fotos für den persönlichen Gebrauch zu machen. Diese Fotos dürfen auch veröffentlicht werden (aber niemals für kommerzielle Zwecke). Falls ein Foto weitere Personen zeigt, muss die akkreditierte Person deren Einverständnis für eine Veröffentlichung einholen.

### Video- und Tonaufnahmen

Video- und Tonaufnahmen dürfen in olympischen Zonen gemacht werden, aber nur für den persönlichen Gebrauch. Sie dürfen in keiner Weise veröffentlicht werden. Videos- und Tonaufnahmen, die in nichtolympischen Zonen (House of Switzerland, Innenstadt etc.) gemacht werden, dürfen veröffentlicht werden.

### Tagebücher

Teilnehmer dürfen während der Spiele keine Tagebücher führen, die von Dritten publiziert werden. Das gilt sowohl für Internet-Tagebücher als auch für Tagebücher in Zeitungen. Erlaubt sind einzig Beiträge, welche von einem Journalisten aufgezeichnet und von diesem signiert werden, oder eine eigene Blogging-Seite eines Teilnehmers (siehe nächster Abschnitt).

### Blogging und Social Media

Grundsätzlich ist den Teilnehmern die Nutzung von Social Media (Facebook, Twitter etc.) und das Führen eines Blogs während den Olympi-

schen Spielen erlaubt. Die Teilnehmer sind für ihre Inhalte verantwortlich. Missbräuche können Sanktionen zur Folge haben, vom Entzug der Akkreditierung bis zu einer Klage auf Schadenersatz. Neben den bisher erwähnten Regeln ist dabei eine Reihe von weiteren Regeln einzuhalten (unten aufgeführt). Zwei Hauptregeln gilt es strikt einzuhalten:

1. Alles, was ein Teilnehmer über diese Kanäle veröffentlicht, muss in der Ich-Form (Tagebuchform) geschrieben sein, um vom IOC nicht als journalistische Tätigkeit eingeschätzt zu werden.
2. Es ist den Teilnehmern strikt verboten, bei ihren Internet-Aktivitäten in irgendeiner Art Werbung für eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu machen. Jegliche Art von Abmachung mit einer Firma im Zusammenhang mit den Internet-Aktivitäten ist ebenfalls strikt verboten.

### Zu beachten:

- Die Blogs dürfen keine Artikel über andere Teilnehmer oder Interviews mit anderen Teilnehmern enthalten (dies wird vom IOC als Form von Journalismus betrachtet).
- Es dürfen keine vertraulichen oder privaten Informationen über Dritte sowie über Organisation, Durchführung oder Sicherheitsvorkehrungen an den Spielen publik gemacht werden. Sicherheit, Ablauf und Organisation der Spiele dürfen nicht beeinträchtigt werden.

## Werbung auf Bekleidung

- Die olympischen Werte (Olympische Charta) müssen beachtet werden. Insbesondere dürfen keine Personen blossgestellt oder beleidigt werden (Respekt und Achtung der Menschenwürde).
  - Olympische Bezeichnungen wie «olympic» oder «olympics» dürfen nicht als Domain-Name bzw. URL oder als Name der Seite verwendet werden. Beispielsweise ist die Bezeichnung `athletennameolympic.ch` verboten. Erlaubt ist dagegen eine Verbindung mit Schrägstrich (`athletenname.ch/olympic`), aber nur während der Dauer der Olympischen Spiele, zudem muss via Swiss Olympic die Erlaubnis des IOC eingeholt werden.
  - Links auf die offiziellen Websites des IOC ([www.olympic.org](http://www.olympic.org)) sowie des LOCOG ([www.london2012.com](http://www.london2012.com)) und von Swiss Olympic ([www.swissolympic.ch](http://www.swissolympic.ch)) sind erlaubt und erwünscht. Wörter wie «olympisch» oder «Olympic Games» dürfen ebenfalls verwendet werden (auch hier: sofern keine kommerzielle Verbindung irgendeiner Art besteht).
- TIPP:** Seinen «Olympia-Blog» in einem werbe-, sponsoren- und logofreien, separaten Popup-Fenster führen. Andere Möglichkeit: Persönliche Sponsoren oder Verbandssponsoren nicht permanent in der Rahmengestaltung der Website («template») platzieren, sondern ihnen eine separate Rubrik zur Verfügung stellen (im «content» aufführen).

### Auskünfte betreffend Medienarbeit:

**Christof Kaufmann**

**Leiter Medien und Information**

Tel. +41 31 359 71 35

Mobile +41 76 422 03 66

[christof.kaufmann@swissolympic.ch](mailto:christof.kaufmann@swissolympic.ch)

Die Richtlinien betreffend Herstellerbezeichnung auf der Wettkampfausrüstung und der Olympiabekleidung sind Teil der Olympischen Charta und werden im Detail in den «Guidelines regarding Authorized Identifications for the XXX Olympic Summer Games in London 2012» erklärt.

Bei **einem Verstoss** gegen diese Regeln müssen die unerlaubten Markenbezeichnungen abgedeckt werden. Der fehlbaren Person drohen schlimmstenfalls die Disqualifikation, der Entzug der Akkreditierung und eventuell weitere Sanktionen.

**Teambekleidung:** Die Swiss-Olympic-Teambekleidung ist die offizielle Ausrüstung aller Teilnehmer der Schweizer Delegation.

Alle Teilnehmer erhalten im Juni/Juli 2012 die Teambekleidung sowie das «Official Outfit Manual» mit den Informationen, welche Kleidungsstücke wann zu tragen sind. Diese Kleidungsstücke dürfen mit keinen zusätzlichen Bezeichnungen oder Logos ergänzt werden.

**ACHTUNG:** Die Tragepflicht der offiziellen Teambekleidung gemäss «Official Outfit Manual» gilt auch für Medienauftritte in der Schweiz vor, während und nach den Olympischen Spielen, die im Zusammenhang mit den Olympischen Spiele stehen.

**Beispiel 1:** Auftritt eines selektionierten Athleten im Sportpanorama vor Abreise an die Olympischen Spiele

**Beispiel 2:** Empfang am Flughafen respektive in der Heimatgemeinde

**Beispiel 3:** Ehrung eines Olympiateilnehmers zu einem späteren Zeitpunkt

## Olympische Charta

### Wettkampfbekleidung

Die Verbände sind verantwortlich für die Wettkampfbekleidung. Sie muss den Richtlinien des IOC und der Internationalen Verbände (IF) entsprechen.

Es wird empfohlen, das Layout der Wettkampfbekleidung via Swiss Olympic beim IOC zur Genehmigung einzureichen.

Die Platzierung des Swiss-Olympic-Logos auf der Wettkampfbekleidung ist erwünscht. In diesem Falle muss das Layout zwingend und frühzeitig bei Swiss Olympic zur Genehmigung vorgelegt werden:

### Auskünfte betreffend Teambekleidung:

**Susanne Böhlen**  
Head of Olympic Team Management  
Tel. +41 31 359 71 31  
susanne.boehlen@swissolympic.ch

### Eligibility Form

Die in dieser Broschüre enthaltenen Informationen basieren auf der Olympischen Charta des IOC, den zusätzlichen Richtlinien des IOC und von Swiss Olympic sowie der «Eligibility Form» des IOC und den Teilnahmebedingungen von Swiss Olympic, welche jedes Mitglied des Swiss Olympic Team 2012 vor Beginn der Olympischen Spiele unterzeichnet und damit anerkennt. Die Anschauungsbeispiele dienen zur Information und zum besseren Verständnis. Im Zweifelsfall gelten ausschliesslich die oben genannten Dokumente in der englischen oder französischen Originalfassung.

Weitere Informationen zur Olympischen Charta sind abrufbar unter:  
[www.olympic.org/Documents/olympic\\_charter\\_en.pdf](http://www.olympic.org/Documents/olympic_charter_en.pdf)

## Danke

### Swiss Olympic dankt den Partnern für die gute Zusammenarbeit:

#### National Supporter



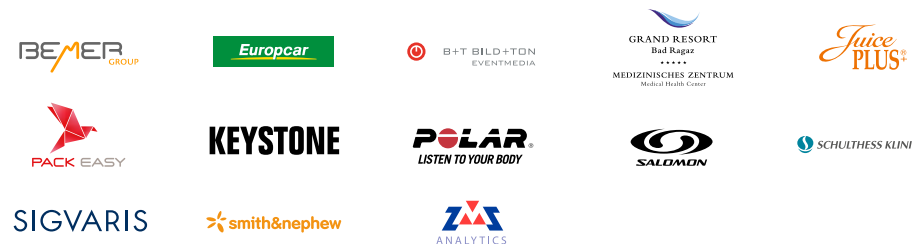
#### Leading Partners



#### Official Partners



#### Suppliers



[www.swissolympic.ch/partner](http://www.swissolympic.ch/partner)

Swiss Olympic  
Haus des Sports  
Talgutzentrum 27  
CH-3063 Ittigen b. Bern

Tel. +41 31 359 71 11  
Fax +41 31 359 71 71  
[www.swissolympic.ch](http://www.swissolympic.ch)

Fotos: Keystone

National Supporter



Leading Partners

