



Werbung und Kommunikation mit Olympischen Themen

Leitfaden für Olympiateilnehmende, Verbände,
Sponsoren, Unternehmen, Medien und Behörden

Oktober 2023

#SwissTeam

Inhalt

Wichtige Begriffe	2
Gut zu wissen	4
Zum Verständnis	4
For the Spirit of Sport	4
Das Wichtigste in Kürze	6
Markenschutz: Das gilt es zu beachten	8
Olympiateilnehmende und deren Verbände	10
Status	10
Sponsorensuche	10
Digitale Auftritte	10
Persönliche Auftritte	16
Unternehmen und Nicht-Olympische Sponsoren	18
Werbe- und Kommunikationsmassnahmen	18
Wettbewerbe	21
Olympische Partner	22
Medien	23
Behörden	23
Kontakt und Infos	24

Wichtige Begriffe

EOC	Europäisches Olympisches Komitee
IOC	Internationales Olympisches Komitee
Kommerziell	Direkte oder indirekte Absicht der Verkaufsförderung von Produkten oder Dienstleistungen eines Unternehmens oder einer Organisation
Nicht-olympische Sponsoren	Kommerziell orientierte Förderer von Athlet*innen und Sportverbänden, die weder zu den Partnern von Swiss Olympic noch zu denen des IOC zählen
Nicht-olympische Zone	Gebiete ausserhalb der Wettkampfstätten und des olympischen Dorfes (z.B. House of Switzerland)
Olympiateilnehmende	Alle akkreditierten Personen der Schweizer Delegation (Athlet*innen, Betreuer*innen, Trainer*innen, Offizielle)
Olympische Bewegung	Vereinigung aller Organisationen, Athlet*innen und weiterer Personen, welche die Olympische Charta als Richtlinie anerkennen
Olympische Charta	Vom IOC verfasste Grundprinzipien, Regeln und Durchführungsbestimmungen der Olympischen Spiele
Olympische Marken	Sämtliche geschützten Wort- und Bildmarken des IOC und von Swiss Olympic (siehe Seite 8)

Olympische Sponsoren	Kommerziell orientierte Unternehmen, die sich als Förderer des IOC und/oder von Swiss Olympic engagieren
Olympische Zone	Die Wettkampfstätten und das olympische Dorf im Austragungsort
Persönliche Sponsoren	Kommerziell orientierte Unternehmen, die sich als Förderer von Athlet*innen engagieren und dadurch über die individuellen Rechte an den Athlet*innen für die Umsetzung von Werbe-, Kommunikations- und Imagemassnahmen verfügen. Dazu zählen nicht Partner/Förderer der Sportverbände, die über keine Einzelrechte an den Athlet*innen des entsprechenden Sportverbands verfügen.
Social-Media-Kanäle	Interaktive, digitale Austauschplattformen wie Facebook, X (vormals Twitter), LinkedIn, Instagram, Snapchat, TikTok, etc. Dazu zählen nicht persönliche oder firmeneigene Webseiten.
Zeitraum der Olympischen Spiele	Dauer ab dem neunten Tag vor der Eröffnungsfeier bis zum dritten Tag nach der Schlussfeier

Gut zu wissen

Zum Verständnis

Im Folgenden sind mit den Olympischen Spielen auch immer die Olympischen Jugendspiele (Youth Olympic Games/YOG), die European Games, die European Youth Olympic Festivals (EYOF), beziehungsweise mit dem Swiss Olympic Team auch immer das Swiss Olympic Youth Team gemeint.

Die aktuelle Version der Broschüre «Werbung und Kommunikation mit olympischen Themen» ist jeweils online unter www.swissolympicteam.ch unter «Werberichtlinien» der jeweiligen olympischen Mission abrufbar.

For the Spirit of Sport

Wir setzen uns für die olympischen Werte Höchstleistung, Freundschaft und Respekt ein. Das sind die Werte, die uns alle verbinden. Mit diesem Dokument möchten wir Athlet*innen sowie Betreuer*innen, Trainer*innen, Offizielle, Sportverbände, Sponsoren und Partner bei den Vorbereitungen für die Olympischen Spiele unterstützen. Weiter erläutern wir wichtige Leitlinien und geben hilfreiche Tipps für die Werbung und Kommunikation mit olympischen Themen.

Regel 40 Ziffer 3 der Olympischen Charta

Die Olympische Charta dient dazu, den Grundgedanken der Olympischen Spiele zu wahren. Im Zentrum stehen die sportlichen Leistungen der Athlet*innen, und deshalb soll eine übermässige Kommerzialisierung verhindert werden.

Die Regel 40 Ziffer 3 der Olympischen Charta besagt, dass Athlet*innen, Trainer*innen, Betreuer*innen, Funktionär*innen oder andere Mitglieder des Swiss Olympic Teams ihre Person, ihren Namen, ihr Bild oder ihre sportliche Leistung nur entsprechend den Richtlinien des IOC für Werbezwecke während dem Zeitraum der Olympischen Spiele einsetzen respektive zur Verfügung stellen dürfen. Die Regel 40 Ziffer 3 wurde primär eingeführt, um die Finanzierung der olympischen Bewegung als Ganzes sicherstellen zu können. Beispielsweise beinhaltet das auch die solidarische finanzielle Unterstützung von olympischen Teams aus Ländern, die lediglich über wenige oder gar keine finanzielle Mittel der öffentlichen Hand, des Staats oder von lokalen Sponsoren verfügen.

Der hier vorliegende Leitfaden zur Auslegung der Rule 40 Ziffer 3 der Olympischen Charta gilt explizit für Werbe- und Kommunikationsmassnahmen mit Schweizer Olympiateilnehmenden, die ausschliesslich in der Schweiz umgesetzt werden und an die Schweizer Bevölkerung gerichtet sind. Bei Werbe- und Kommunikationsmassnahmen, die ausser in der Schweiz in mindestens einem zusätzlichen Land aktiviert werden oder Olympiateilnehmende eines anderen Landes als die Schweiz beinhalten, ist zwingend eine Freigabe beim IOC einzuholen. In einem solchen Fall gelten die Richtlinien des IOC und nicht die Auslegung dieses Leitfadens. Die Richtlinien des IOC sowie die Meldeplattform für internationale Umsetzungen sind unter folgender URL zu finden: <https://olympics.com/athlete365/what-we-do/finance/rule-40/>.

Das Wichtigste in Kürze

Die folgenden vier Punkte beschreiben zusammenfassend die wichtigsten Neuerungen in der Auslegung der Rule 40 Ziffer 3 in der Schweiz. Für das vollständige Verständnis über die Richtlinien zu Werbe- und Kommunikationsmassnahmen mit olympischen Themen sind auch die weiteren Seiten dieses Leitfadens zu lesen.

1. Während dem Zeitraum der Olympischen Spiele ist es Olympiateilnehmenden möglich, persönlichen Sponsoren insgesamt maximal sieben Dankesbotschaften über die eigenen Social-Media-Kanäle zu versenden, sofern keine geschützten Marken (gemäss S. 8) verwendet und alle übrigen Punkte des vorliegenden Leitfadens berücksichtigt werden.
2. Persönliche Sponsoren von Olympiateilnehmenden dürfen während dem Zeitraum der Olympischen Spiele pro Medaillenkampf, an dem der unterstützte Olympiateilnehmende partizipiert, maximal eine Gruss- oder Gratulationsbotschaft ausschliesslich via den firmeneigenen Social-Media-Kanälen versenden. Dieselbe Botschaft kann einmalig und zeitgleich auf verschiedenen firmeneigenen Social-Media-Kanälen gepostet werden. Solche Social-Media-Posts müssen neutral gestaltet und formuliert sein und dürfen

dementsprechend zwingend keine geschützten Marken (gemäss S. 8) beinhalten. Sponsoren von Sportverbänden, die über keine individuellen Rechte an den einzelnen Athlet*innen verfügen, gelten nicht als persönliche Sponsoren.

3. Während dem Zeitraum der Olympischen Spiele können laufende Werbe- und Kommunikationskampagnen mit Olympiateilnehmenden in unveränderter Intensität weitergeführt werden, sofern diese mindestens einen Monat vor Beginn des Zeitraums der Olympischen Spiele lanciert wurden. Solche Massnahmen müssen neutral gestaltet und formuliert sein und dürfen dementsprechend zwingend keine geschützten Marken (gemäss S. 8) beinhalten. Zum Schutz der Olympiateilnehmenden sowie um Gewissheit über die Zulässigkeit der Umsetzung zu erhalten, wird um deren vorgängige Anmeldung bei Swiss Olympic gebeten (Meldeformular anfordern via rule40@swissolympic.ch).

4. Bilder der Olympischen Spiele dürfen von nicht-olympischen Sponsoren für Werbe- und Kommunikationsmassnahmen verwendet werden, sofern auf diesen keine geschützten Marken (gemäss S. 8) ersichtlich sind und die zusätzlichen Bestimmungen dieses Leitfadens eingehalten werden.
5. Die Liste der persönlichen Sponsoren muss von Athlet*innen oder deren Managements nicht mehr vor dem Zeitraum der Olympischen Spielen Swiss Olympic mitgeteilt werden (Datenschutz konform).

Markenschutz: das gilt es zu beachten

Geschützte Marken

Die folgenden Bezeichnungen, Wort- und Bildmarken (zusammen die «geschützten Marken») des IOC, des EOC und von Swiss Olympic sind gesetzlich und/oder markenrechtlich geschützt und können von nicht-olympischen Sponsoren zu keinem Zeitpunkt, also auch nicht vor und nach dem Zeitraum der Olympischen Spiele, für Werbezwecke verwendet werden. Wenn Bildmarken verfremdet oder zum Verwechsell ähnlich angepasst, als auch Wortmarken in andere Sprachen übersetzt werden, kann dies ebenfalls eine Markenschutzverletzung oder unlauteres Wettbewerbsverhalten darstellen. Die genannten geschützten Marken dürfen auch nicht als Hashtags in einem kommerziellen Kontext verwendet werden.

Wortmarken

- Olympische Spiele/
Olympische Jugendspiele
- olympic
- Olympiade
- Olympionike/Olympionikin
- Youth Olympic Games/YOG
- European Youth Olympic Festival/EYOF
- Citius, Altius, Fortius
- «Austragungsort» «Jahreszahl»
(z.B.: Paris 2024, Dakar 2026, LA 2028)
- Swiss Olympic
- Swiss Olympic Team
- Swiss Olympic Youth Team

Bildmarken

1. Olympische Ringe
2. Logo der jeweiligen Olympischen Spiele
3. Maskottchen der jeweiligen Olympischen Spiele
4. Sportpiktogramme der jeweiligen Olympischen Spiele
5. Grafiken/Designelemente der jeweiligen Olympischen Spiele
6. Olympiabezogene Embleme (z.B. Fackel mit Flamme, Olympia-Medaille etc.)
7. Swiss-Olympic-Logos



Audiovisuelles Material der Olympischen Spiele

Die Rechte an sämtlichem audiovisuellem Material (d.h. Bilder, Fotografien und Videos) der Olympischen Spiele gehören dem IOC. Es ist nicht gestattet, audiovisuelles Material, auf denen geschützte Marken sichtbar sind (z.B. Olympia-Medaille), für Marketingzwecke zu verwenden. Davon ausgenommen sind die Partner des IOC und von Swiss Olympic, wobei die Partner von Swiss Olympic ihre Aktivitäten speziell auf das Swiss Olympic Team (auf Einzelpersonen nur sofern die Persönlichkeitsrechte geklärt sind) ausrichten müssen und keinen Bezug zu den Olympischen Spielen im Allgemeinen machen dürfen. Professionelle Bilder der Olympischen Spiele, die von einer akkreditierten Bildagentur bezogen wurden, können für kommerzielle Umsetzungen genutzt werden, sofern auf diesen keine geschützten Marken ersichtlich sind. Bei solchen Bildern ist es nicht gestattet, Veränderungen oder Retuschen vorzunehmen. Bilder der Olympischen Spiele, die mit nicht-professioneller Fotoausrüstung (z.B. mit einem Smartphone) gemacht wurden, dürfen ebenfalls für kommerzielle Umsetzungen verwendet werden, sofern sämtliche geschützten Marken entfernt/retuschiert wurden.

Sind auf Bildern geschützte Marken ersichtlich, dürfen diese ausschliesslich für nicht-kommerzielle Umsetzungen verwendet werden (Ausnahme: Sponsoren des IOC und von Swiss Olympic).

Für Videos gelten dieselben Bestimmungen wie für Bilder mit der Ausnahme, dass jegliche Videos, die innerhalb olympischer Zonen aufgenommen wurden, weder für kommerzielle noch für nicht-kommerzielle Umsetzungen verwendet werden dürfen.

Bei der Verwendung von Bildern und Videos ist in jedem Fall zu beachten, dass die Privatsphäre und Rechte Dritter gewahrt werden. Darunter fallen unter anderem auch die Persönlichkeitsrechte sowie Bild- und Urheberrechte.

Bei Verstössen gegen den Markenschutz oder dem unlauteren Wettbewerb können rechtliche Schritte eingeleitet werden, die gegebenenfalls zu wirtschaftlichen Sanktionen führen.

Olympiateilnehmende und deren Verbände

Status

Als Olympiateilnehmende dürft ihr stolz auf eure Leistungen sein und dies auch zeigen. Sobald ihr an den Olympischen Spielen teilnehmt, könnt ihr den Status als Olympiateilnehmende oder Olympionik*in (nach Goldmedaille auch Olympiasieger*in) wie einen Titel bzw. als biografische 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 Olympiateilnehmende oder das Ziel Olympische Spiele nicht die Hauptaussage sein. Ziele, wie beispielsweise der Anschluss an die Weltspitze, müssen ebenfalls genannt und gleich gewichtet 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.

Social Media und Blogs

Als Olympiateilnehmende ist es euch während dem Zeitraum der Olympischen Spiele erlaubt, euren persönlichen Sponsoren insgesamt maximal sieben Dankesbotschaften über eure eigenen Social-Media-Kanäle zu versenden. Dabei ist es euch überlassen, ob ihr pro Dankesbotschaft mehreren Sponsoren dankt oder nur einem. Es können auch dieselben Sponsoren in mehr als einer Dankesbotschaft verdankt werden. Insgesamt dürfen es einfach maximal sieben Dankesbotschaften sein. Eine Dankesbotschaft ist entweder ein Post oder eine Story – nicht beides zusammen. Wichtig: Bei solchen Dankesbotschaften dürft ihr zwingend keine geschützten olympischen Wort- und Bildmarken (gemäss S. 8) nutzen und es darf kein direkter Bezug auf Swiss Olympic, das Swiss Olympic Team als Ganzes, das IOC oder die Olympischen Spiele genommen werden. Ebenfalls ist es euch nicht erlaubt, Bilder der Olympischen Spiele mit sichtbaren geschützten Marken zu verwenden.

Ihr dürft jedoch Bilder der Olympischen Spiele, die ihr mit nicht-professioneller Fotoausrüstung (z.B. mit einem Smartphone) erstellt habt, verwenden, sofern ihr sämtliche geschützten Marken entfernt, resp. retuschiert. Solche Bilder dürfen ausschliesslich für Social-Media-Anwendungen genutzt werden. Das Verwenden von Videos, GIFs oder Animationen ist für Dankesbotschaften nicht erlaubt. Weiter ist zu beachten, dass bei Dankesbotschaften nicht ausgesagt oder angedeutet wird, dass ein Produkt oder ein Angebot des Sponsors eure Leistung verbessert hat oder ihr deswegen an den Olympischen Spielen teilnehmen könntet. Ein solches Produkt oder Angebot zu empfehlen, ist ebenfalls verboten.

Es ist nicht notwendig, Dankesbotschaften Swiss Olympic vorgängig anzumelden. Beispiele siehe Seite 12.

✓ ERLAUBT



✗ NICHT ERLAUBT



✓ ERLAUBT



Während dem Zeitraum der Olympischen Spiele mit Sponsoren-Bild ohne Erwähnung geschützter Wortmarken

✗ NICHT ERLAUBT



Verwendung geschützter Wort- und Bildmarken während dem Zeitraum der Olympischen Spiele mit Bezugnahme auf nicht-olympischen Sponsor

Bei all euren Social-Media-Posts während dem Zeitraum der Olympischen Spiele, in denen eure persönlichen Sponsoren weder erwähnt werden noch deren Logo integriert wird, seid ihr frei, geschützte Wortmarken (gemäss S. 8) sowie Bilder der Olympischen Spiele mit geschützten Marken zu verwenden.

Blogbeiträge müssen in der Ich-Form geschrieben werden. Ihr könnt diese auch an Medien (ausgeschlossen Marken- und

Unternehmenspublikationen) weitergeben. Achtet bei der Nutzung von Bildern und Videos 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. Videos können mit Erwähnung eurer persönlichen nicht-olympischen Sponsoren nur dann verwendet werden, wenn sämtliche geschützten Marken nicht zu sehen oder unkenntlich gemacht worden sind.

✓ ERLAUBT



Post von Athletin mit geschützten Marken ohne Sponsorenpräsenz

✗ NICHT ERLAUBT



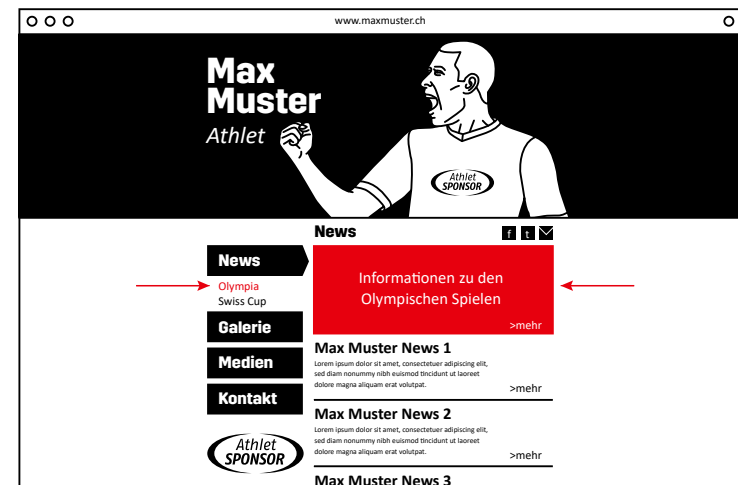
Post von Athletin mit geschützten Marken und Sponsorenpräsenz

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

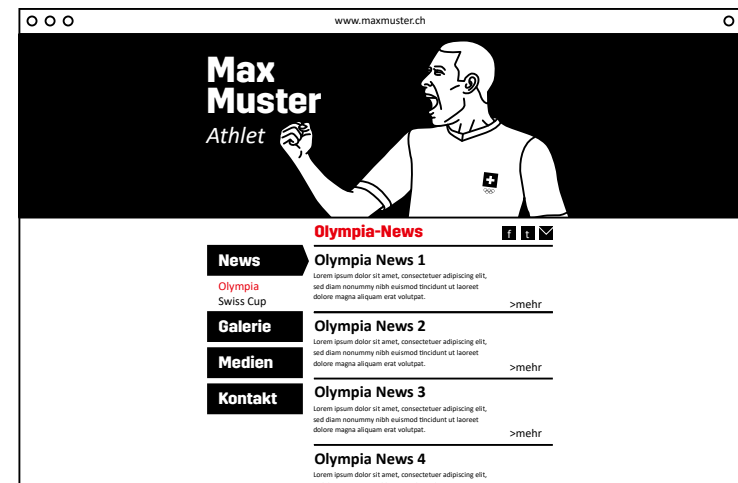
Webseiten

Auf Webseiten von Olympiateilnehmenden und Verbänden darf über die Teilnahme an den Olympischen Spielen berichtet werden (z.B. Zielsetzungen, Erfolge, persönliche Erlebnisse), sofern keine nicht-olympischen Sponsorenlogos sichtbar sind oder diese sehr klar von den olympischen Inhalten abgegrenzt sind. Am sichersten ist, wenn ihr eine Unterseite einrichtet (z.B. www.muster-athlet.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. Auf der Unterseite dürft ihr Bilder der Olympischen Spiele uneingeschränkt zeigen und über die Spiele berichten. Achtet darauf, dass bei übrigen Bildern 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).

✓ STARTSEITE



✓ OLYMPIA-UNTERSEITE



Persönliche Auftritte

Interviews und Medienauftritte

Innerhalb der olympischen Zone werdet ihr neben den Print- und Online-Journalisten nur von elektronischen Medien (TV/Radio) interviewt, die auch die Übertragungsrechte besitzen (aus der Schweiz: SRG-Medien).

Ausserhalb der olympischen Zone dürfen auch elektronische Medien, die keine Übertragungsrechte besitzen (Lokal-TV-Stationen) nach Vereinbarung mit euch Interviews machen. Für Interviews ohne Kameras oder Radiomikrofone treffen diese Leitlinien nicht zu. Das bedeutet, sofern das Interview in Rücksprache mit der Teamchef*in erfolgt, dass es keine weiteren Vorschriften zu beachten gibt.

Nach Beendigung eurer Wettkämpfe dürft ihr – bei entsprechender Anfrage – unentgeltlich als Co-Kommentator*in bei akkreditierten Radio- und TV-Sendern auftreten. Vorausgesetzt, ihr werdet dabei von einer Reporter*in interviewt und habt die Erlaubnis der Teamchef*in sowie des Chef de Mission. Ihr könnt auch an Internet-Chats teilnehmen, wenn die Fragen und Antworten von einer Journalist*in aufgezeichnet werden.

Laut der Olympischen Charta dürfen Olympia teilnehmende während dem Zeitraum der Olympischen Spiele nicht journalistisch tätig sein. Es ist euch also nicht erlaubt, während dieser Zeit als Fotograf*in, schreibende Journalist*in, Radio- oder TV-Reporter*in zu arbeiten. Davon ausgenommen sind eure eigenen Social-Media-Kanäle und Blogs.

Autogrammkarte

Falls ihr für die Olympischen Spiele eine spezielle Autogrammkarte anfertigen lässt, die in irgendeiner Weise geschützte Marken beinhaltet, dürfen weder im Layout noch auf dem Bild Logos von nicht-olympischen Sponsoren sichtbar sein. Auch nicht auf der Rückseite der Autogrammkarte. Für neutrale Autogrammkarten (ohne Logos von nicht-olympischen Sponsoren) dürft ihr selbst nicht die geschützten Bildmarken (gemäss S. 8) einfügen. Sind diese Bildmarken jedoch auf einem Bild der Olympischen Spiele ersichtlich, welches ihr für eine neutrale Autogrammkarte verwendet, ist es erlaubt.

Kleidung

Die Swiss-Olympic-Team-Kollektion ist die offizielle Teambekleidung. Diese trägt ihr während dem Zeitraum der Olympischen Spiele bei allen Interviews und Fotoshootings (siehe auch Bekleidungsmanual der entsprechenden Mission).

Für die Wettkampfbekleidung und Ausrüstung sind die Verbände verantwortlich. Ein Swiss Team Logo wird den Verbänden für die Verbandsbekleidung/Ausrüstung in Zusammenhang mit den von Swiss Olympic geführten Missionen zur Verfügung gestellt. Für genauere Anwendungsinformationen wie auch die Anforderung des Swiss Team-Logos wird euch unter gutzumdruck@swissolympic.ch weitergeholfen.

Auf der Wettkampfausrüstung und Teambekleidung sind keine zusätzlichen Logos und Bezeichnungen zulässig. Bei falscher Anwendung müssen die unerlaubten Marken abgedeckt werden. Das Design ist via Swiss Olympic beim IOC zur Genehmigung einzureichen. Die Richtlinien betreffend Herstellerbezeichnungen sind Teil der Olympischen Charta. Es liegt in der Verantwortung der Verbände, dass die Logoanwendungen auch die «Guidelines Regarding Authorised Identifications» (Rule 50 der Olympischen Charta) berücksichtigen.

Unternehmen und nicht-olympische Sponsoren

Werbe- und Kommunikationsmassnahmen

Werbe- und Kommunikationskampagnen mit Olympiateilnehmenden dürfen in unveränderter Intensität auch während dem Zeitraum der Olympischen Spiele fortgeführt werden, wenn diese mindestens einen Monat vor Beginn des Zeitraums der Olympischen Spiele lanciert wurden. Solche Massnahmen dürfen zwingend keine geschützten Marken (gemäss S. 8) beinhalten und es darf kein direkter Bezug auf Swiss Olympic, das Swiss Olympic Team als Ganzes, das IOC oder die Olympischen Spiele genommen werden. Zum Schutz der Olympiateilnehmenden sowie um Gewissheit über die Zulässigkeit der Umsetzung zu erhalten, wird um deren vorgängige Anmeldung bei Swiss Olympic gebeten. Ein entsprechendes Meldeformular kann via rule40@swissolympic.ch bei Swiss Olympic angefordert werden.

Persönliche Sponsoren dürfen während dem Zeitraum der Olympischen Spiele pro Medaillenwettkampf, an dem der unterstützte Olympiateilnehmende partizipiert, maximal eine Gruss- oder Gratulationsbotschaft ausschliesslich via den firmeneigenen Social-Media-Kanälen versenden. Dieselbe Botschaft kann einmalig und zeitgleich auf verschiedenen firmeneigenen Social-Media-Kanälen gepostet werden (entweder als Post oder als Story – nicht beides zusammen). Wird für eine Gruss- oder Gratulationsbotschaft ein Bild mit mehreren Athlet*innen verwendet,

gilt die Botschaft an alle abgebildeten Athlet*innen. Eine zusätzliche, individuelle Gruss- oder Gratulationsbotschaft an die einzelnen Athlet*innen ist dann nicht mehr möglich. Solche Social-Media-Posts dürfen zwingend keine geschützten Marken (gemäss S. 8) beinhalten und es darf kein direkter Bezug auf Swiss Olympic, das Swiss Olympic Team als Ganzes, das IOC oder die Olympischen Spiele genommen werden. Sponsoren von Sportverbänden, die über keine individuellen Rechte an den einzelnen Athlet*innen verfügen, gelten nicht als persönliche Sponsoren.

Bilder der Olympischen Spiele, auf denen geschützte Marken ersichtlich sind, dürfen von nicht-olympischen Sponsoren zu keinem Zeitpunkt verwendet werden. Zu beachten ist, dass professionelle Bilder von akkreditierten Bildagenturen nicht verändert/retuschiert werden dürfen. Wird jedoch ein Bildausschnitt gewählt, der keine geschützten Marken beinhaltet, ist dessen Verwendung erlaubt. Für Gruss- und Gratulationsbotschaften sind ausschliesslich Fotos respektive unbewegte Bilder erlaubt. Videos, GIFs oder Animationen dürfen nicht verwendet werden.

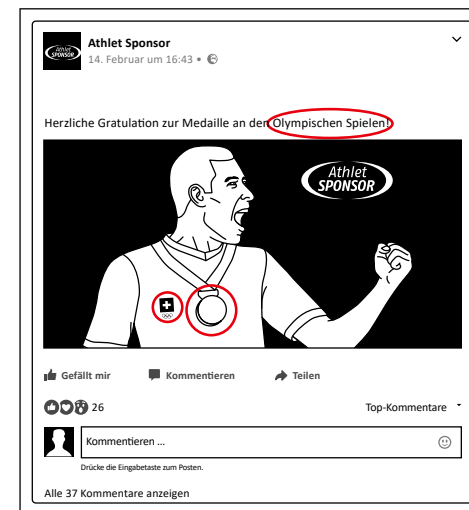
Bei Umsetzungen während dem Zeitraum der Olympischen Spiele gemäss obigem Beschreibung darf nicht ausgesagt oder angedeutet werden, dass ein Produkt oder ein Angebot die Leistung des Teilnehmers verbessert hat oder dass er deswegen an den Olympischen Spielen teilnehmen konnte.

✓ ERLAUBT



Gratulations-Post zur Medaille während dem Zeitraum der Olympischen Spiele ohne Erwähnung/Präsenz geschützter Marken

✗ NICHT ERLAUBT



Gratulations-Post zur Medaille während dem Zeitraum der Olympischen Spiele mit geschützten Marken

Bei sämtlichen Umsetzungen ist darauf zu achten, dass vorgängig immer eine Freigabe der betroffenen Olympiateilnehmenden eingeholt wird.

Mit Bezugnahme auf das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist eine übermässige Anlehnung an die Olympischen Spiele auch ohne Nutzung geschützter Marken nicht gestattet, wenn die Betrachter*in der Umsetzung zur Annahme gelangen könnte, dass das Unternehmen ein Sponsor der Olympischen Spiele, des IOC oder von Swiss Olympic ist.

Das Kommentieren von Social-Media-Posts von Olympiateilnehmenden ist erlaubt, sofern diese Posts keine geschützten Marken beinhalten. Dies trifft auch auf das Markieren des eigenen Unternehmens oder nicht-olympischen Sponsors innerhalb eines Beitrages zu. Das Liken und unkommentierte Teilen von Social-Media-Posts ist in jedem Fall erlaubt. Emojis gelten als Kommentar und dürfen bei einem unkommentierten Repost nicht verwendet werden.

Vor und nach dem Zeitraum der Olympischen Spiele können Unternehmen und nicht-olympische Sponsoren bei neutral gestalteten und formulierten Werbeumsetzungen Bezug auf die Leistungen von Olympiateilnehmenden an Olympischen Spielen nehmen. Dies darf aber ausschliesslich eine Erklärung zur Person im Sinne einer Bildlegende sein und nicht die Hauptaussage oder der Blickfang der Werbeumsetzung.

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 jenen des IOC gestattet.

✓ ERLAUBT



Kommentierter Gratulations-Post oder -Repost ohne geschützten Marken während dem Zeitraum der Olympischen Spiele

✗ NICHT ERLAUBT



Kommentierter Gratulations-Post oder -Repost mit geschützten Marken

✓ ERLAUBT



✗ NICHT ERLAUBT



Olympische Partner

Olympische Partner dürfen ihre Marken, Produkte und Dienstleistungen mit den Olympischen Spielen in Verbindung bringen. Sie verfügen zudem über Rechte an geschützten Marken und können diese in Werbe- und Kommunikationsmassnahmen vor während und nach den Olympischen Spielen einsetzen. Ihnen ist es auch während dem Zeitraum der Olympischen Spiele gestattet, Olympiateilnehmende für Werbe- und Kommunikationsmassnahmen zu nutzen, wenn sie deren Einverständnis eingeholt haben.

Einlaufbilder des Swiss Olympic Teams von der Eröffnungsfeier der Olympischen Spiele, auf denen mehrere Athlet*innen verschiedener Sportarten ersichtlich sind, dürfen die olympischen Partner auch ohne das Einverständnis der abgebildeten Athlet*innen für Werbe- und Kommunikationsmassnahmen nutzen. Es darf jedoch nur auf das Swiss Olympic Team als Ganzes Bezug genommen werden und nicht auf einzelne Athlet*innen.

Medien

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 die 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 Olympiateilnehmenden dürfen geschützte Wort- und Bildmarken sowie Bildmaterial der Olympischen Spiele verwendet werden, solange keine nicht-olympischen 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:

Auskünfte betreffend Werbung & Marketingaktivitäten:

Cyrill Woodtli

Fachspezialist Partnerschaften

+41 31 359 71 49

rule40@swissolympic.ch

Nicole von der Crone

Fachspezialistin Partnerschaften

+41 31 359 71 28

rule40@swissolympic.ch

Auskünfte betreffend Medienarbeit:

Alexander Wäfler

Leiter Medien und Politik

+41 31 359 72 16

alexander.waefler@swissolympic.ch

Auskünfte betreffend Teambekleidung:

Leiterin Kommunikation

Franziska Wehrle

+41 31 359 71 48

franziska.wehrle@swissolympic.ch

Weitere Informationen

www.swissolympicteam.ch

Main National Partners



Premium Partners

