

Werbung und PR mit Olympia

DIE WICHTIGSTEN VORSCHRIFTEN RUND UM DIE OLYMPISCHEN SPIELE RIO 2016

Stand: August 2015

Inhalt

Willkommen in der faszinierenden Welt der Olympischen Spiele	3
Wichtige allgemeine Informationen und Richtlinien	4
Sperrfrist	
Was ist Ambush-Marketing?	
Bilder	
Olympische Charta	
Verstöße von Teammitgliedern	
Geschützte olympische Markenzeichen	5
Wettbewerbe im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen	
Werbung mit Teammitgliedern	6
Olympia-Partner	
Nicht-Olympia-Partner	
Umsetzungen Nicht-Olympia-Partner	
Persönlichkeitsrechte	
Sonderrechte und Bestimmungen für Teammitglieder und deren Verbände	7
Offizielle Websites von Athleten und Verbänden	
Sonderrechte und Bestimmungen für Medien	8
Medienarbeit von Teammitgliedern	9
Begriffe	
Keine Einsätze als Medienschaffender	
Interviews mit Lokalradios/-TVs / Onlinemedien	
Kleidung bei Medienauftritten	
Einsätze als Co-Kommentator	
Internet-Chats	
Fotos	
Video- und Tonaufnahmen	
Verhalten auf Social Media	10
Blogging	
Werbung auf Bekleidung	11
Teambekleidung	
Wettkampfbekleidung	
Fragen zur Broschüre «Werbung und PR mit Olympia»	12
Die neun Prinzipien der Ethik-Charta im Sport	13
Swiss-Olympic-Partner	14
IOC TOP-Partner	15

Willkommen in der faszinierenden Welt der Olympischen Spiele

Olympische Spiele sind einzigartig und faszinierend. Auch Rio 2016 wird die Schweiz wieder in ihren Bann ziehen und Sportfans aus aller Welt vor den Fernseher locken.

Nicht nur in sportlicher Hinsicht, sondern auch in Bezug auf den Markenschutz sind die Olympischen Spiele einzigartig. Fernseh- und Radioanstalten bezahlen enorme Summen, um sich die exklusiven Übertragungsrechte zu sichern. Strenge Vorschriften regeln den Einsatz von olympischen Logos und Begriffen in allen Bereichen – Bekleidung, Werbung, Inserate usw. So ist beispielsweise im Unterschied zu sämtlichen anderen internationalen Sportveranstaltungen in den olympischen Wettkampfstätten keine Werbung erlaubt. Nicht einmal die Partner des Internationalen Olympischen Komitees (IOC) dürfen hier ihre Markenzeichen in Szene setzen. Das IOC und das jeweilige Organisationskomitee geben die Richtlinien vor, setzen sie um und kontrollieren die Einhaltung strikte.

Die vorliegende Broschüre richtet sich an alle Personen und Institutionen, die im Hinblick auf die Olympischen Sommerspiele in Rio mit dem Thema «Werbung und PR mit Olympia» in Berührung kommen: Teammitglieder, ihr Umfeld und ihre Verbände, Firmen, Partner usw.

Die Broschüre bietet eine Übersicht über die Vorschriften, die vor, während und nach den Spielen beachtet werden müssen. Da die Regeln nicht nur für die Athletinnen und Athleten, sondern für alle Beteiligten gelten, ist es wichtig, dass etwa auch Verbands- und persönliche Partner informiert sind. Werden die Richtlinien missachtet, kann dies zu Geldstrafen oder gar zum Entzug der Akkreditierung führen. Um unangenehme Überraschungen zu vermeiden, empfehlen wir grundsätzlich: Lieber einmal zu viel nachfragen! Die Verantwortlichen von Swiss Olympic für die Themen Werbung und Marketingaktivitäten, Medienarbeit und Teambekleidung stehen bei Fragen gerne zur Verfügung. Ihre Kontaktangaben finden Sie auf den Seiten 8, 10 und 11.

Auf eine erfolgreiche Mission Rio 2016!

Ralph Stöckli
Chef de Mission Rio 2016

Zugunsten der Lesefreundlichkeit wurde bei Personenbezeichnungen auf die weibliche Form verzichtet.

Wichtige allgemeine Informationen und Richtlinien

Diese Broschüre enthält wichtige Informationen zum Thema Werbung und PR im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen 2016 in Rio. Das Verständnis des Inhalts ist wichtig für jedes Teammitglied. Unter «Teammitglieder» verstehen wir alle akkreditierten Personen (Athleten, Betreuer, Trainer, Offizielle) der Schweizer Delegation.

Sperrfrist

Für Werbe- und PR-Aktivitäten rund um die Olympischen Spiele in Rio besteht vom 27. Juli bis und mit 24. August 2016 eine Sperrfrist. Diese besagt, dass während des genannten Zeitraums nur die offiziellen Partner vom IOC und von Swiss Olympic Teammitglieder und offizielle Bezeichnungen zu Kommunikationszwecken nutzen dürfen. Nicht-Olympia-Partner, persönliche Sponsoren von Teammitgliedern und die Sponsoren von Sportverbänden haben zu keinem Zeitpunkt das Recht zur Verwendung der olympischen Logos und Bezeichnungen.

Wichtig:

Eine wichtige Änderung betreffend Umsetzungen von Nicht-Olympia-Partnern befindet sich auf Seite 6.

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 Sponsoring-Beiträge zu zahlen.

Zur Vermarktung der Olympischen Spiele sind alleine das IOC, Swiss Olympic und deren Partner sowie das Organisationskomitee «Rio 2016» 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.

Bilder

Die Rechte sämtlicher Bilder der Olympischen Spiele gehören dem IOC. Auch Bilder, die geschützte Markenzeichen beinhalten (z.B. Olympiamedaille), dürfen nicht für kommerzielle Zwecke genutzt werden.

Olympische Charta

Die in dieser Broschüre enthaltenen Informationen basieren auf der Olympischen Charta des IOC, dem Eligibility Conditions Form des Organisationskomitees und auf der Vereinbarung zur Teilnahme an den Olympischen Spielen Rio 2016 von Swiss Olympic, die jedes Teammitglied vor Beginn der Olympischen Spiele unterzeichnet und damit anerkennt. Die Anschauungsbeispiele in dieser Broschüre dienen zur Information und zum besseren Verständnis. Im Zweifelsfall gelten ausschliesslich die oben genannten Dokumente in der englischen Originalfassung.

Verstösse von Teammitgliedern

Mit seiner Unterschrift unter die «Vereinbarung zur Teilnahme an den Olympischen Spielen Rio 2016» anerkennt jedes Teammitglied die darin enthaltenen Richtlinien. Bei einem Verstoß gegen die Vereinbarung durch das Teammitglied, dessen Verband oder Sponsoren droht eine Geldstrafe oder der Entzug der Akkreditierung.

Weitere Informationen sind abrufbar unter:

www.olympic.org/Documents/olympic_charter_en.pdf
www.rio2016.com/en/copyright

Geschützte olympische Markenzeichen

Die fünf olympischen Ringe sind Eigentum des IOC und international als Markenzeichen geschützt. Aus diesem Grund sind sie nicht frei zu Werbezwecken verwendbar, sondern dürfen allein von den TOP-Partnern (siehe S. 15) des IOC verwendet werden. Diese Partner leisten erhebliche Beiträge zur Förderung der olympischen Bewegung. Der Markenschutz gilt auch für Verfremdungen der olympischen Ringe sowie für grafische Annäherungen an dieselben.

Als Marken geschützt sind auch die Logos¹ der jeweiligen Olympischen Spiele, die Maskottchen², die Sportpiktogramme³ sowie olympiabezogene Embleme (z.B. Fackel mit Flamme, Olympiamedaille) und die olympische Hymne.

1



2



3



Wettbewerbe im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen

Die Ausschreibung eines Wettbewerbs mit Hinweisen auf die Olympischen Spiele oder mit Eintrittskarten für die Olympischen Spiele als möglichen Gewinn ist untersagt. Ein öffentlicher Wettbewerb, bei dem Eintrittskarten verlost werden, gilt als kommerzielle Nutzung. Entsprechend sind Umsetzungen wie im Beispiel unten (Visa) den TOP-Partnern des IOC und den Partnern von Swiss Olympic vorbehalten.



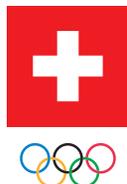
«Geschützt und nicht frei zu Werbezwecken verwendbar» gilt auch für Bezeichnungen, die auf die olympische Bewegung oder die Olympischen Spiele hindeuten. Beispiele: «Olympic Games», «Olympic», «Olympian» oder «Rio 2016». Ebenfalls geschützt ist das Motto des IOC «Citius, Altius, Fortius» und die Übersetzung der genannten Begriffe in andere Sprachen.

Auch die Logos⁴⁺⁵ und Bezeichnungen von Swiss Olympic sind als Marke registriert und geschützt. Ihre Nutzung in der Werbung ist nur den Partnern von Swiss Olympic gestattet.

4



5



Werbung mit Teammitgliedern

Olympia-Partner

Mit Olympia-Partnern sind die Partner des IOCs sowie jene von Swiss Olympic gemeint. Eine genaue Auflistung ist auf Seite 14 und 15 ersichtlich.

Nicht-Olympia-Partner

Mit Nicht-Olympia-Partner sind sämtliche Unternehmen gemeint, die nicht auf Seite 14 und 15 abgebildet sind. Dazu gehören auch persönliche Sponsoren von Teammitgliedern und Sportverbänden.

Umsetzungen Nicht-Olympia-Partner

Den Nicht-Olympia-Partnern ist es zu keinem Zeitpunkt gestattet, olympische Logos, Bezeichnungen oder die sportliche Leistung eines Teammitglieds an Olympischen Spielen für Werbe- und Kommunikationsmassnahmen zu verwenden.

- Es darf weder textlich noch bildlich der Eindruck entstehen, dass das Unternehmen Sponsor des IOC, der Olympischen Spiele oder von Swiss Olympic ist.
- Inserate mit Glückwünschen für den Einsatz eines Teammitglieds an den Olympischen Spielen «Rio 2016» sind unter strikter Einhaltung der IOC-Richtlinien und mit dem expliziten Einverständnis des Teammitglieds bis und mit 26. Juli 2016, Gratulationsinserate ab dem 25. August 2016 möglich. Jedoch ist keine Verwendung von geschützten Markenzeichen oder die Abbildung der Olympiamedaille usw. erlaubt. Es dürfen keine Bilder von den Olympischen Spielen verwendet werden. Das Retuschieren von Bildern ist nicht erlaubt.

Beispiel

Ein neutrales Portrait des Athleten mit dem Text «Wir gratulieren Hans Muster zu seinem grossen Erfolg!» ist erlaubt.

- Erlaubt ist eine Werbe- oder Kommunikationsmassnahme mit einem Teammitglied, die bereits vor der Sperrfrist lanciert wurde und in keiner Weise im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen steht beziehungsweise weder direkt noch indirekt auf die Teilnahme der entsprechenden Person an den Olympischen Spielen Bezug nimmt.

Wichtige Änderung

Für alle Massnahmen, die vor der Sperrfrist lanciert und in die Sperrfrist hinein oder darüber hinauslaufen, ist vorgängig zwingend bei Swiss Olympic eine Freigabe einzuholen.

Selbst wenn eine Werbe- oder Kommunikationsmassnahme keinen Bezug auf die Olympiathematik oder ein Teammitglied nimmt, darf sie während der Sperrfrist nicht lanciert werden, da dies als indirekte Anlehnung an die Olympischen Spiele gewertet wird.

- Nach der Sperrfrist sind Bezüge zur Leistung eines Teammitglieds erlaubt, sofern die Gewichtung auf der Person liegt und nicht auf den Olympischen Spielen beziehungsweise auf der olympischen Bewegung. Wie im Beispiel ersichtlich darf eine solche «Erklärung zur Person» in keiner Weise die Hauptaussage, respektive der «Blickfang» der Kommunikationsmassnahme sein.

Beispiel

«Hans Muster, Olympiasieger 2016»

Persönlichkeitsrechte

Bei allen Umsetzungen müssen die individuellen Rechte der Teammitglieder respektiert werden. Wird ein Bild oder der Name eines Teammitglieds verwendet, muss dafür vorgängig die schriftliche Genehmigung des Teammitglieds eingeholt werden.

Sonderrechte und Bestimmungen für Teammitglieder und deren Verbände

Auf der «Longlist» geführte Teammitglieder und deren Sportverbände dürfen das «Rio 2016»-Logo (Seite 5, Abb. 1) für rein informative, nicht kommerzielle Zwecke verwenden. Es ist nicht zulässig, dieses Logo in Verbindung mit Nicht-Olympia-Partnern abzubilden oder als Prädikat zu nennen.

Die beiden Logos (siehe Seite 5, Abb. 4+5) von Swiss Olympic dürfen in keiner Weise verwendet werden (Ausnahme: Wettkampfbekleidung Olympische Spiele, siehe Seite 11).

Beispiel

Es ist nicht gestattet, das «Rio 2016»-Logo auf der persönlichen oder der Verbandswebsite aufzuführen, wenn gleichzeitig Logos oder Namen von Nicht-Olympia-Partnern zu sehen sind.

Die Verbände dürfen das «Swiss Olympic Member»-Label im Rahmen der bestehenden Richtlinien verwenden. Jegliche Anwendung dieses Labels muss Swiss Olympic vorgängig als «Gut-zum-Druck» zugestellt werden.



Offizielle Websites von Athleten und Verbänden

Athleten und Verbände dürfen nicht eigens für die Olympischen Spiele eine Website kreieren.

Beispiel

Nicht erlaubt ist: www.hansmuster.olympia.ch oder Vergleichbares

Auf bereits bestehenden persönlichen oder Verbandswebsites sind textliche Hinweise auf die Olympischen Spiele ausschliesslich zum Zweck der Information in eigener Sache erlaubt.

Beispiel

Eigene Zielsetzungen, Planungsdetails, persönliche Erlebnisse usw. sind erlaubt.

Fotos von den Olympischen Spielen dürfen abgebildet werden, sofern sämtliche Rechte an den Fotos sowie den erkennbaren Personen abgeklärt sind.

Wenn die persönlichen Sponsoren oder Verbandssponsoren nicht permanent in der Rahmgestaltung der Website (Template) platziert sind, sondern ihnen eine separate Rubrik zur Verfügung steht, vereinfacht dies die Handhabung.

Eine URL einzurichten, die auf einen separaten Bereich ohne sichtbare Nicht-Olympia-Partner führt, ist während der Sperrfrist erlaubt. Dort darf über die Olympischen Spiele informiert werden.

Beispiel

Erlaubt ist: www.hansmusterathlet.ch/olympia

Sonderrechte und Bestimmungen für Medien

Medienredaktionen ist es erlaubt, im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung das Logo und die Bezeichnung «Rio 2016» einzusetzen. Jedoch dürfen die Markenzeichen nicht als Blickfang für Produktwerbungen eingesetzt werden.

Beispiel

Erlaubt sind Begriffe wie «Rio News» oder «Olympia-Beilage». Nicht akzeptiert wird hingegen eine Werbung für «Olympia-Abonnemente».

Wichtig

Diese Sonderrechte gelten nicht für kommerziell orientierte Firmen- beziehungsweise Unternehmensredaktionen (z.B. Firmenmagazine oder -hefte).

Prüfung von Marketingaktivitäten im Zusammenhang mit Olympia:

Entsprechende Konzepte, Layouts und «Gut-zum-Druck» müssen Swiss Olympic frühzeitig zur Genehmigung vorgelegt werden.

Auskünfte betreffend Werbung und Marketingaktivitäten:

Gian-Carlo Schmid

Leiter Sponsoring

Tel. +41 31 359 71 28

gian-carlo.schmid@swissolympic.ch

Medienarbeit von Teammitgliedern

Die Olympische Charta schreibt vor, dass Teammitglieder während der Sperrfrist nicht journalistisch tätig sein dürfen.

Begriffe

Rightholder:	SRG-Medien
Non-Rightholder:	Alle anderen Schweizer Medien Radio und TV
Olympische Zone:	Wettkampfstätte/olympisches Dorf
Nicht-olympische Zone:	House of Switzerland, Stadt Rio

Keine Einsätze als Medienschaffender

Teammitglieder dürfen nicht als Fotografen, schreibende Journalisten und/oder Radio-/TV-Reporter tätig sein. Dies gilt auch für das Medium Internet. Die Benutzung von eigenen Social-Media-Kanälen wird nicht als journalistische Tätigkeit betrachtet und auf Seite 10 beschrieben.

Interviews mit Lokalradios/-TVs/Onlinemedien

Live-Interviews und auch aufgezeichnete Gespräche mit Non-Rightholdern sind innerhalb der olympischen Zonen nicht erlaubt.

Beispiel

Ein Telefoninterview mit Radio Energy direkt aus der Wettkampfstätte oder dem olympischen Dorf ist nicht erlaubt.

In nicht-olympischen Zonen dürfen Teammitglieder uneingeschränkt Interviews geben.

Beispiel

Im House of Switzerland oder in der Innenstadt von Rio dürfen die Fragen von Tele Züri beantwortet werden.

Kleidung bei Medienauftritten

Bei jeglichen Interviews und Fotoshootings während der Sperrfrist muss die offizielle Teambekleidung getragen werden. Dies gilt auch für Medienauftritte zu den Olympischen Spielen, die noch in der Schweiz stattfinden.

Beispiel

- Auftritt eines selektionierten Athleten im Sportpanorama vor der Abreise an die Olympischen Spiele
- Empfang am Flughafen beziehungsweise in der Heimatgemeinde
- Ehrung eines Olympiateilnehmers zu einem späteren Zeitpunkt

Einsätze als Co-Kommentator

Nach Beendigung der eigenen Wettkämpfe sind unentgeltliche Einsätze als Co-Kommentator bei akkreditierten Radios und TVs möglich (mit Erlaubnis des Teamchefs und des Chef de Mission). Voraussetzung dafür ist, dass das Teammitglied dabei von einem Reporter interviewt wird.

Internet-Chats

Teammitglieder dürfen unentgeltlich an Internet-Chats teilnehmen, sofern die Fragen und Antworten von einem Journalisten aufgezeichnet werden.

Fotos

Fotos für den persönlichen Gebrauch zu machen ist erlaubt. Diese dürfen auch veröffentlicht werden (z.B. auf Social Media), sofern die Persönlichkeitsrechte gewahrt werden. Die Verwendung für kommerzielle Zwecke ist jedoch verboten.

Video- und Tonaufnahmen

In olympischen Zonen dürfen für den persönlichen Gebrauch Video- oder Tonaufnahmen gemacht werden. Diese Aufnahmen dürfen nirgends veröffentlicht werden. Dieses Recht ist alleine den Rightholdern vorbehalten.

Aufnahmen, die in nicht-olympischen Zonen entstehen, dürfen veröffentlicht werden, wobei auch hier auf die Einhaltung der Persönlichkeitsrechte zu achten ist.

Verhalten auf Social Media

Den Teammitgliedern ist die Nutzung von Social Media erlaubt. Die folgenden Vorschriften und Empfehlungen gelten für alle Teammitglieder während der Sperrfrist.

- Verwende bei deinen Posts die offiziellen Inhalte/Hashtags der Olympischen Spiele, damit deine Bilder leichter gefunden werden:
#Rio2016
#OlympicGames
#SwissOlympicTeam
- Im Internet gelten die gleichen Regeln wie im echten Leben: Behandle die Mitglieder der Community mit Respekt. Überlege gut, welche Inhalte du auf Social Media teilst.
- Verhalte dich positiv: Deine Community urteilt über dich aufgrund deiner Aussagen. Verzichte auf vulgäre Ausdrücke.
- Poste unter keinen Umständen religiöse, rassistische oder radikale Ansichten oder Propaganda.
- Wähle eine Ausdrucksweise, die für deine Fans leicht verständlich ist.
- Respektiere die Privatsphäre von anderen: Frage immer um Erlaubnis, bevor du Personen fotografierst und das Foto veröffentlichst.
- Es dürfen keine vertraulichen oder privaten Informationen über Dritte sowie über Organisation, Durchführung oder Sicherheitsvorkehrungen der Spiele publik gemacht werden. Sicherheit, Ablauf und Organisation der Spiele dürfen nicht beeinträchtigt werden.
- Es ist den Teammitgliedern verboten, im Rahmen ihrer Internetaktivitäten in irgendeiner Art Werbung für eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu machen. Ein Foto, auf dem ein Teammitglied Kleidung mit Logos von Nicht-Olympia-Partnern trägt, gilt bereits als Werbung.
- Links auf die offiziellen Websites des Organisationskomitees (www.rio2016.com), von Swiss Olympic (www.swissolympic.ch) und auf die Teamseite (www.swissolympicteam.ch) sind erwünscht. Ebenso Verlinkungen auf die entsprechenden Social-Media-Kanäle.

Blogging

Das Führen eines Blogs, also eines Internettagebuchs, ist während den Olympischen Spielen erlaubt. Dazu zählen auch Tagebücher, die von nicht kommerziellen Dritten (z.B. Zeitungen) publiziert werden.

Das Teammitglied trägt die Verantwortung für alle Inhalte, die im Blog veröffentlicht werden. Der Blog darf keine Artikel über oder Interviews mit anderen Teammitgliedern enthalten. Zudem müssen die Beiträge in der Ich-Form geschrieben sein. Ansonsten wird dies vom IOC als Form von Journalismus betrachtet.

Beispiel

Veröffentlicht «20 Minuten» tagebuchartige Beiträge von Hans Muster online oder als gedruckte Version, ist dies erlaubt.

Geschützte olympische Markenzeichen (Nachtrag 01.12.2015)

Teammitglieder dürfen die olympischen Ringe in sozialen und digitalen Medien nicht verwenden.

Die Bezeichnung "olympisch" und andere mit Olympia in Zusammenhang stehende Wörter dürfen verwendet werden, sofern sie nicht mit Werbezwecken in Verbindung gebracht werden.

Teammitglieder dürfen anderes olympisches Eigentum (wie das Logo von Swiss Olympic das Logov von Rio 2016 und die Maskottchen) in sozialen und digitalen Medien nur dann verwenden, wenn sie vorgängig die schriftliche Genehmigung von Swiss Olympic sowie des Organisationskomitees von Rio 2016 eingeholt haben.

Auskünfte betreffend Medienarbeit:

Christof Kaufmann

Leiter Marketing und Kommunikation

Tel. +41 31 359 71 35

Mobile +41 76 422 03 66

christof.kaufmann@swissolympic.ch

Werbung auf Bekleidung

Die Richtlinien betreffend Herstellerbezeichnung auf der Wettkampfausrüstung und der Teambekleidung sind Teil der Olympischen Charta. Bei falscher Anwendung müssen die unerlaubten Markenbezeichnungen abgedeckt werden.

Teambekleidung

Die «Swiss Olympic Team Kollektion 2016» ist die offizielle Ausrüstung aller Teammitglieder der Schweizer Delegation. Alle Teammitglieder erhalten im Juli 2016 die Bekleidung und das «Official Outfit Manual», das darüber Auskunft gibt, welche Kleidungsstücke wann zu tragen sind. Die Kleidungsstücke der Teamkollektion dürfen mit keinen zusätzlichen Bezeichnungen oder Logos ergänzt werden.

Wichtig

Während der Sperrfrist muss die offizielle Teambekleidung gemäss den Vorgaben des «Official Outfit Manual» getragen werden.

Wettkampfbekleidung

Die Verbände sind verantwortlich für die Wettkampfbekleidung. Sie muss den Richtlinien des IOC und der internationalen Verbände entsprechen. Es wird empfohlen, das Layout der Wettkampfbekleidung via Swiss Olympic beim IOC zur Genehmigung einzureichen.

Die Platzierung des Swiss-Olympic-Promotionslogos (Seite 5, Abb. 5) auf der Wettkampfbekleidung ist erwünscht. In diesem Fall muss das Layout zwingend und frühzeitig bei Swiss Olympic eingegeben werden.

Auskünfte betreffend Teambekleidung:

Susanne Böhlen

Leiterin Olympic Team Support

Tel. +41 31 359 71 31

susanne.boehlen@swissolympic.ch

Fragen zur Broschüre «Werbung und PR mit Olympia»

1. **Wer muss die Sperrfrist beachten?**
 - a) Alle Personen und Institutionen, die in irgendeiner Art und Weise an «Rio 2016» beteiligt sind oder damit in Berührung kommen
 - b) Die Teammitglieder und deren Verbände
 - c) Die Olympia-Partner und die Nicht-Olympia-Partner
2. **Olympia-Partner sind ...**
 - a) ... die Partner des IOC.
 - b) ... alle Partner des IOC und von Swiss Olympic.
 - c) ... die Partner von Swiss Olympic.
3. **In welchem Zeitraum sind Glückwunsch- und Gratulationsinserate, unter Einhaltung der Richtlinien, erlaubt?**
 - a) Zu jedem Zeitpunkt
 - b) Während der Sperrfrist
 - c) Ausserhalb der Sperrfrist
4. **Für sämtliche Bezeichnungen, Logos und Embleme des IOC, von Swiss Olympic und vom Organisationskomitee von Rio 2016 sowie für alle Bezeichnungen, die auf die olympische Bewegung oder die Olympischen Spiele hindeuten, gilt:**
 - a) «Geschützt aber während der Sperrfrist frei zu Werbezwecken verwendbar»
 - b) «Geschützt und nur ausserhalb der Sperrfrist frei zu Werbezwecken verwendbar»
 - c) «Geschützt und nicht frei zu Werbezwecken verwendbar»
5. **Welche der folgenden Domains kann ein Athlet im Zusammenhang mit Rio 2016 während der Sperrfrist verwenden?**
 - a) www.hansmustergoesolympia.ch/Meine-Ziele
 - b) www.hansmuster.ch/Olympia-Ziele
 - c) www.hansmuster.zielolympia.ch/Meine-Vorbereitung
6. **Was ist ein Beispiel für eine olympische Zone?**
 - a) Ein Restaurant in der Innenstadt von Rio de Janeiro
 - b) Das Innere des House of Switzerland
 - c) Die Beachvolleyball-Arena an der Copacabana
7. **Was ist ein Beispiel für eine nicht-olympische Zone?**
 - a) Der olympische Golf Course
 - b) Das Hotelzimmer des Athleten Hans Muster im olympischen Dorf
 - c) Das Innere des House of Switzerland
8. **Persönliche Video- und Tonaufnahmen von olympischen Zonen dürfen nirgends veröffentlicht werden weil ...**
 - a) ... dieses Recht den Rightholdern (SRG-Medien) vorbehalten ist.
 - b) ... die Qualität der Aufnahmen meistens nicht gut genug ist.
 - c) ... dieses Recht Swiss Olympic vorbehalten ist.
9. **Worauf ist bei der Veröffentlichung eines Videos aus einer nicht-olympischen Zone zu achten?**
 - a) Auf die gute Qualität sowie die Dauer des Videos.
 - b) Die Videoaufnahme darf nirgends veröffentlicht werden. Das Recht ist alleine den Rightholdern vorbehalten.
 - c) Dass die Persönlichkeitsrechte aller Personen, die im Video erscheinen, gewahrt werden müssen.
10. **Hans Muster postet während der Sperrfrist auf seinem Facebook-Account folgenden Text: «Vor dem Wettkampf in Rio höre ich zur Motivation meinen Lieblingssong mit meinem neuen Apple iPod.»**
 - a) Das ist erlaubt, weil Hans Muster kein Foto des Apple iPods verwendet und das Logo somit nicht ersichtlich ist.
 - b) Das wäre nur dann erlaubt, wenn Hans Muster zwar ein Foto des iPods verwendet, die Marke aber nicht explizit erwähnen würde.
 - c) Das ist nicht erlaubt. Die Marke darf weder im Text erwähnt noch in einem Bild erkennbar sein.

1a, 2b, 3c, 4c, 5b, 6c, 7c, 8a, 9c, 10c

Gemeinsam für einen gesunden, respektvollen, fairen und erfolgreichen Sport.

Die neun Prinzipien der Ethik-Charta im Sport

1 Gleichbehandlung für alle.

Nationalität, Alter, Geschlecht, sexuelle Orientierung, soziale Herkunft, religiöse und politische Ausrichtung führen nicht zu Benachteiligungen.

2 Sport und soziales Umfeld im Einklang.

Die Anforderungen in Training und Wettkampf sind mit Ausbildung, Beruf und Familie vereinbar.

3 Stärkung der Selbst- und Mitverantwortung.

Sportlerinnen und Sportler werden an Entscheidungen, die sie betreffen, beteiligt.

4 Respektvolle Förderung statt Überforderung.

Die Massnahmen zur Erreichung der sportlichen Ziele verletzen weder die physische noch die psychische Integrität der Sportlerinnen und Sportler.

5 Erziehung zu Fairness und Umweltverantwortung.

Das Verhalten untereinander und gegenüber der Natur ist von Respekt geprägt.

6 Gegen Gewalt, Ausbeutung und sexuelle Übergriffe.

Physische und psychische Gewalt sowie jegliche Form von Ausbeutung werden nicht toleriert. Sensibilisieren, wachsam sein und konsequent eingreifen.

7 Absage an Doping und Drogen.

Nachhaltig aufklären und im Falle des Konsums, der Verabreichung oder der Verbreitung sofort einschreiten.

8 Verzicht auf Tabak und Alkohol während des Sports.

Risiken und Auswirkungen des Konsums frühzeitig aufzeigen.

9 Gegen jegliche Form von Korruption.

Transparenz bei Entscheidungen und Prozessen fördern und fordern.
Den Umgang mit Interessenkonflikten, Geschenken, Finanzen und Wetten regeln und konsequent offenlegen.

www.spiritofsport.ch

Swiss-Olympic-Partner

Swiss Olympic dankt den Partnern für die gute Zusammenarbeit:

National Supporter



Leading Partners



Official Partners



Suppliers



www.swissolympic.ch/partner

IOC TOP-Partner



THE WORLDWIDE OLYMPIC PARTNERS



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

Tel. +41 31 359 71 11
www.swissolympic.ch

National Supporter



Leading Partners

