

GUIDELINES

FÜR TEILNEHMER:INNEN DER OLYMPISCHEN SPIELE PARIS 2024

WERBUNG MIT NICHT-OLYMPISCHEN PARTNERN SOCIAL MEDIA DANKESBOTSCHAFTEN GLÜCKWUNSCHWERBUNG

Nachfolgender Leitfaden besteht aus Übersetzungen der relevanten IOC-Guidelines.
Zur zusätzlichen Information hat das ÖOC diverse weitere Erklärungen ergänzt, um in einem Dokument dem Olympic Team Austria umfassende Informationen bereitstellen zu können.



RULE 40

Bye law 3 to Rule 40 of the
Olympic Charter:

„COMPETITORS, TEAM OFFICIALS AND OTHER TEAM PERSONNEL WHO PARTICIPATE IN THE OLYMPIC GAMES MAY ALLOW THEIR PERSON, NAME, PICTURE OR SPORTS PERFORMANCES TO BE USED FOR ADVERTISING PURPOSES DURING THE OLYMPIC GAMES IN ACCORDANCE WITH THE PRINCIPLES DETERMINED BY THE IOC EXECUTIVE BOARD.“



„TEILNEHMER:INNEN, TEAMOFFIZIELLE UND ANDERES TEAMPERSONAL, DIE AN DEN OLYMPISCHEN SPIELEN TEILNEHMEN, KÖNNEN ERLAUBEN, DASS IHRE PERSON, IHR NAME, IHR BILD ODER IHRE SPORTLICHE LEISTUNG ZU WERBEZWECKEN WÄHREND DER OLYMPISCHEN SPIELE IN ÜBEREINSTIMMUNG MIT DEN VOM IOC-VORSTAND FESTGELEGTEN GRUNDSÄTZEN VERWENDET WERDEN.“

WERBUNG MIT NICHT-OLYMPISCHEN PARTNERN
GENERISCHE WERBUNG

WERBUNG MIT NICHT-OLYMPISCHEN PARTNERN Generische Werbung

Das Konzept der „generischen Werbung“ ist wichtig für persönliche Sponsoren von Athlet:innen, die nicht auch Olympische Partner sind. Diese nicht-olympischen Partner können während der Olympischen Games Period (von 18.07. bis inkl. 13.08.2024) weiterhin generische Werbung betreiben, wenn

- sie die Erlaubnis des betreffenden Athleten/der betreffenden Athletin haben,
- in der Werbung keine geschützten Olympischen Symbole oder Bezeichnungen verwendet werden und
- die IOC-Richtlinien in Bezug auf Aktivitäten, die nicht mit den Werten der Olympischen Bewegung und jenen des ÖOC vereinbar sind, berücksichtigt werden und die Werbung als generische Werbung betrachtet wird.

Generische Werbung wird in den Grundprinzipien als jene Werbung definiert, die die folgenden drei Kriterien erfüllt:

1. Der einzige Zusammenhang zwischen den Olympischen Spielen, dem IOC, dem Paris-2024-Organisationskomitee, einem NOK oder des Olympia-Teams eines NOK auf der einen Seite und der betreffenden Werbung auf der anderen Seite besteht in der Tatsache, dass in der Werbung das Bild eines Teilnehmers/einer Teilnehmerin verwendet wird.
2. Die Werbung muss mindestens 90 Tage vor dem Zeitraum der Games Period (d. h. vor dem 18.04.2024) auf dem Markt gewesen sein.
3. Die Werbung muss durchgehend konsequent geschaltet sein und darf während des Zeitraums der Olympischen Spiele nicht verstärkt zum Einsatz kommen.

Die Kriterien 2 und 3 werden flexibel angewendet, um Athlet:innen zu unterstützen, die an anderen Wettkämpfen teilnehmen und um „business-as-usual“-Kampagnen zu ermöglichen.

Gemeldete Werbung wird auf Einzelfallbasis überprüft. Die folgenden Beispiele veranschaulichen einige Werbemethoden, die als generische Werbung angesehen werden oder nicht.



ERGÄNZENDE ERKLÄRUNGEN DES ÖOC Athlet:in in Bezug auf nicht-olympische Partner

- keine Mitwirkung an Werbemaßnahmen/-aktionen, die speziell für die Dauer der Olympischen Spiele konzipiert und umgesetzt werden. Etwaige Werbekampagnen müssen mindestens drei Monate vor Beginn der Games Period (d. h. vor dem 18.04.2024) starten und dürfen keinen Bezug auf die Olympischen Spiele oder deren Umfeld nehmen. Etwaige Kampagnen dürfen in Folge während der Games Period nur kontinuierlich und nicht gezielt intensiviert fortgesetzt werden;
- keine Werbung mit Olympischen Symbolen und Begrifflichkeiten;
- keine Werbeauftritte für nicht-olympische Partner während der Games Period (18.07.–13.08.2024) sowie keine Werbemaßnahmen für nicht-olympische Partner bei den ÖOC-Events (Einkleidung/Farewell-Feier/Vereidigung/Medaillenfeier).

Bei geplanten Werbekampagnen inklusive allfälliger Social Media Kampagnen muss das ÖOC vorab benachrichtigt werden. Eine Benachrichtigung ist von der Athletin / von dem Athleten oder seinem nicht-olympischen Partner an marketing@olympia.at zu senden. Das Marketingteam des ÖOCs wird innerhalb von zehn Tagen nach Erhalt Feedback geben.

Athlet:innen, die sich nach dem 18. April für die Olympischen Spiele qualifizieren, bitten wir betreffend etwaiger geplanter Werbekampagnen umgehend Kontakt mit dem ÖOC aufzunehmen.

Diese Meldepflicht ermöglicht dem ÖOC die für Österreich geplanten Aktivitäten zu kennen und die Einhaltung dieser Richtlinien zu überprüfen.

Geschützte Olympische Symbole und Begrifflichkeiten:

- Nicht zulässig ist es, wenn ein nicht-olympischer Partner in Werbemaßnahmen geschützte Olympische Symbole und Bezeichnungen verwendet.

Unzulässig sind daher in jedem Fall folgende Bezeichnungen, allein oder in Zusammensetzung, sowie die entsprechenden Wörter oder Wortgruppen in Deutsch oder einer anderen Sprache:

- Olympische Spiele
- Olympia
- Olympiade
- olympisch
- Olympionike
- Paris 2024
- Citius, Altius, Fortius - Communiter
- etc.

Dies gilt auch für Hashtags wie z.B.:

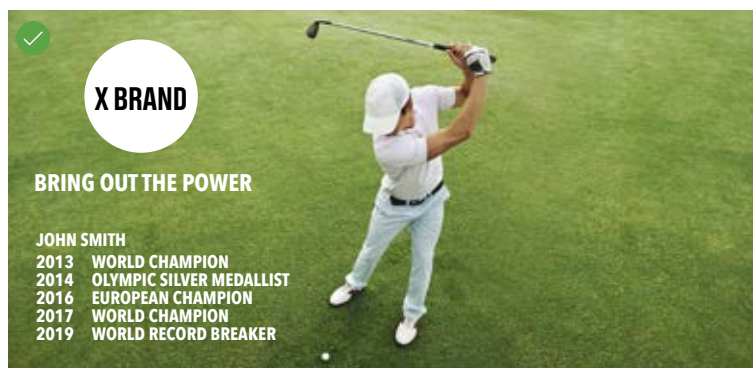
#olympia
#olympischespiele
#olympicgames
#olympicteamaustria
#paris2024

Beispiele für geschützte Olympische Symbole:



BEISPIEL 1

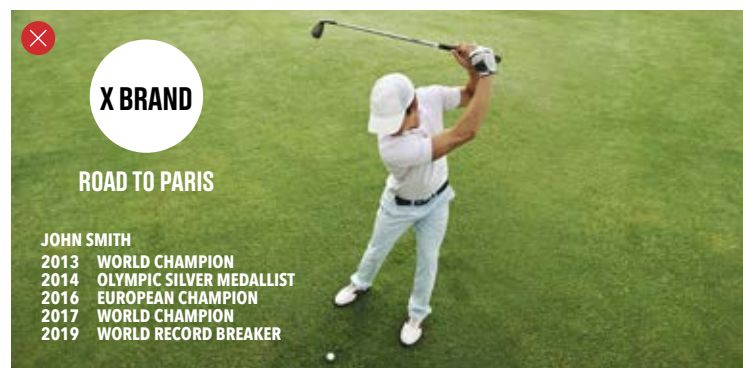
Generische Werbung



- Keine Verbindung zu den Olympischen Spielen, abgesehen von der Verwendung eines Olympiateilnehmers/einer Olympiateilnehmerin
- Der Partner kann nachweisen, dass die Kampagne vor dem 18.04.2024 auf dem Markt war.
- Die olympischen Erfolge der Athletin sind sachlich und nicht prominenter ausgeführt als ihre anderen Erfolge.
- Es werden keine Olympischen Symbole oder Bezeichnungen verwendet.

BEISPIEL 2

Verbindung zu den Olympischen Spielen



Obwohl die Kampagne seit über 90 Tagen auf dem Markt ist und keine Olympischen Symbole oder Bezeichnungen genutzt werden, wird durch die Aussage „Road to Paris“ eine Verbindung zu den Olympischen Spielen hergestellt.



erlaubt



nicht erlaubt



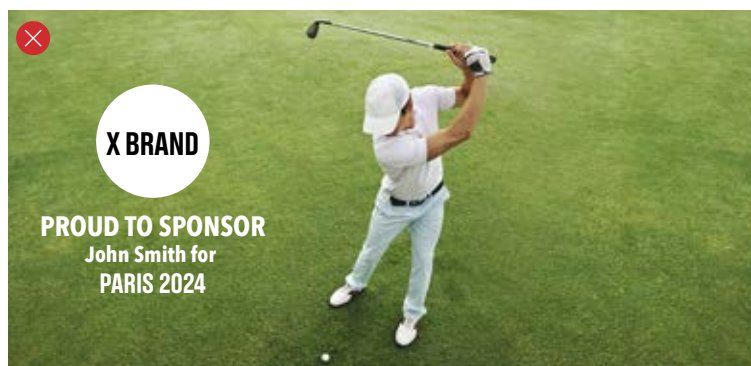
Der Fall bzw. die Aussage ist unter bestimmten Bedingungen akzeptabel.



Grundprinzipien

BEISPIEL 3

Nutzung Olympischer Symbole bzw. Bezeichnungen



Obwohl die Kampagne seit mehr als 90 Tagen auf dem Markt ist, werden Olympische Symbole bzw. Bezeichnungen („Paris 2024“) verwendet, und diese stellen eine Verbindung zu den Olympischen Spielen her.

BEISPIEL 4

Verbindung zu den Olympischen Spielen und Nutzung von Olympischen Symbolen durch die Verwendung der offiziellen Bekleidung des Olympia-Teams



Die Kampagne ist seit über 90 Tagen auf dem Markt, es werden jedoch Olympische Symbole und Bezeichnungen auf der offiziellen Bekleidung des Olympia-Teams der Athletin verwendet. Die Verwendung der offiziellen olympischen Kleidung stellt eine Verbindung zu den Olympischen Spielen her.

BEISPIEL 5

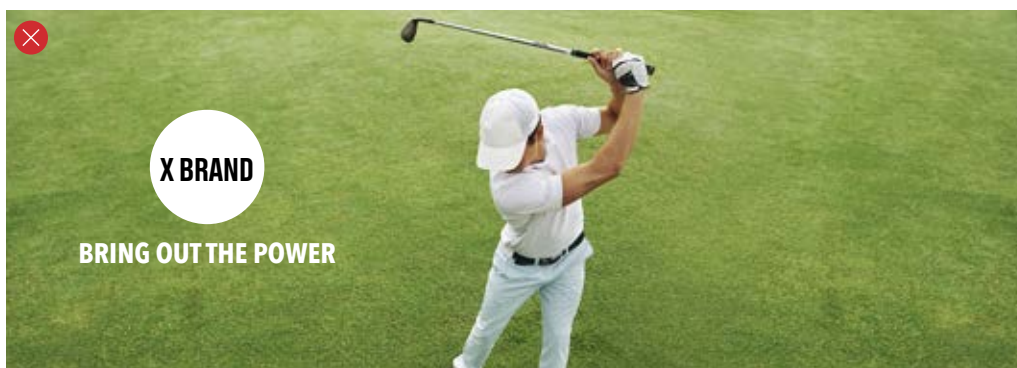
Herstellung einer Verbindung zu den Olympischen Spielen



Die Verwendung einer Bilderwelt typisch französischen Charakters bedeutet, dass eine Verbindung zu den Olympischen Spielen hergestellt wird, die über die Verwendung des Olympiateilnehmers / der Olympiateilnehmerin hinausgeht. Daher erfüllt die Kampagne nicht das erste Kriterium der generischen Werbung.

BEISPIEL 6

Zeitpunkt der Veröffentlichung und Häufung der Werbefrequenz während der Olympischen Spiele



Obwohl der Sponsor keine Olympischen Symbole oder Bezeichnungen verwendet und außer durch die Verwendung eines Olympiateilnehmers / einer Olympiateilnehmerin keine Verbindung zu den Olympischen Spielen herstellt, konnte er nicht nachweisen, dass die Anzeige seit mehr als 90 Tagen auf dem Markt ist – sie gilt daher nicht als generische Werbung.



Grundprinzipien

Muss zum Stichtag mindestens 90 Tage auf dem Markt sein („In Market“-Zeitraum)

Muss konstant geschaltet werden und darf während des Zeitraums der Olympischen Spiele nicht in erhöhter Frequenz auftreten.

BEISPIEL 7

„business-as-usual“-Kampagnen



Der Fall bzw. die Aussage ist unter bestimmten Bedingungen akzeptabel.



Grundprinzipien

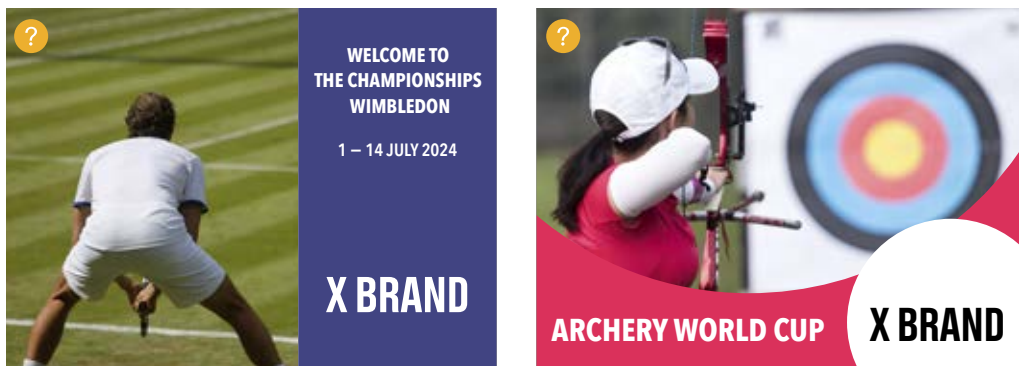
Wenn Sponsoren im Rahmen der Benachrichtigung belegen können, dass eine Kampagne zum „business-as-usual“ gehört, sind Ausnahmen in Hinblick auf den 90-tägigen „In Market“-Zeitraum möglich. Bitte stellen Sie sicher, dass in Ihrer Benachrichtigung die entsprechenden Details angegeben sind. Beachten Sie, dass eine „business-as-usual“-Anzeige keine Olympischen Symbole oder Bezeichnungen enthalten oder auf eine andere Weise eine Verbindung zu den Olympischen Spielen herstellen darf, abgesehen von der Verwendung eines Athleten/einer Athletin (siehe Beispiele 1 bis 6).



Diese Kampagne wurde während des Zeitraums der Games Period gestartet und erfüllt daher nicht die 90-tägige „In Market“-Anforderung. Der Sponsor stellt jedoch dem ÖOC (Mag. Florian Gosch, gosch@olympia.at) Informationen zur Verfügung, aus denen hervorgeht, dass in der Regel auch in Jahren ohne Olympische Spiele zur gleichen Zeit ähnliche Kampagnen auf dem Programm stehen.

BEISPIEL 8

Flexibilität für Athlet:innen, die an anderen Wettkämpfen teilnehmen



Um Athlet:innen, die kurz vor oder nach dem Zeitraum der Olympischen Spiele auch an anderen Sportwettkämpfen teilnehmen, Flexibilität zu bieten, sind Ausnahmen von der 90-tägigen „In Market“-Anforderung möglich. Bitte stellen Sie sicher, dass diese Zusatzinformation bei der Online-Benachrichtigung angegeben wird. Bitte übermitteln Sie etwaige Anfragen an das ÖOC. Beachten Sie, dass die Anzeige keine Olympischen Symbole oder Bezeichnungen enthalten darf und weiterhin die Anforderung erfüllen muss, keine Verbindung zu den Olympischen Spielen herzustellen, abgesehen von der Verwendung eines Athleten/einer Athletin (siehe Beispiele 1 bis 6).

BEISPIEL 9

Keine Aussage auf eine Leistungsverbesserung



Obwohl die Kampagne seit mehr als 90 Tagen auf dem Markt ist, keine Olympische Symbole bzw. Bezeichnungen („Paris 2024“) verwendet werden und keine Verbindung zu den Olympischen Spielen hergestellt wird, impliziert sie eine Leistungsverbesserung durch das Produkt oder die Dienstleistung des Sponsors und gilt daher nicht als generische Werbung.

Grundprinzipien

Werbungen dürfen keine Aussage darüber enthalten oder implizieren, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung die Leistung des Teilnehmers/der Teilnehmerin verbessert.

SOCIAL MEDIA GUIDELINES

NICHT-WERBLICHE SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG für Teilnehmer:innen der Olympischen Spiele



Während der Games Period ist eine nicht-werbliche Nutzung der Social-Media-Accounts möglich. Das IOC und das ÖOC stehen der Kommunikation über die digitalen Kanäle und Plattformen offen gegenüber und ermuntern die Mitglieder des Olympic Team Austria, die Möglichkeiten über Facebook, Instagram, Twitter und Co. während der Olympischen Spiele zu nutzen.

- Erlaubt sind persönliche Berichte über Erlebnisse und Eindrücke bei den Olympischen Spielen.
- Erlaubt ist es, Inhalte von IOC/Paris 2024/Olympic Team Austria zu retweeten, reposten oder teilen.
- Erlaubt ist, für nicht-werbemäßige Posts/Beiträge, Hashtags mit den Begriffen „olympicteam austria“ oder „roadtoparis“ zu verwenden.
- Sollte ein Bezug zwischen einem nicht-olympischen Partner und den Olympischen Spielen/der Olympischen Bewegung hergestellt werden, handelt es sich beim Post/Beitrag um eine werbliche Nutzung, und diese ist daher nicht erlaubt.
- Akkreditierte Personen können über ihre Teilnahme oder Beteiligung an Wettkämpfen oder über ihre Erfahrungen und Erlebnisse während der Olympischen Spiele im Allgemeinen posten, sollten jedoch, außer wenn sie Mitglieder der akkreditierten Medien sind, nicht die Rolle eines Journalisten/einer Journalistin oder Medienkanals übernehmen.
- Bei allen Social-Media-Aktivitäten, müssen die Guidelines und die Olympische Charta eingehalten werden und im Einklang mit den Olympischen Werten der Exzellenz, des Respekts und der Freundschaft stehen. Posts/Beiträge in den sozialen Medien sollten würdevoll sein und keinerlei vulgären oder obszönen Inhalte enthalten. Rassistische, diskriminierende und gegenüber anderen Personen beleidigende Posts/Beiträge sind ebenfalls verboten.

DANKESBOTSCHAFTEN

DANKESBOTSCHAFTEN

Die Teilnehmer:innen können auf ihren persönlichen Websites und/oder Social-Media-Kanälen den Olympischen Partnern und/oder nicht-olympischen Partnern, auch während der Dauer der Games Period, einfache Dankesbotschaften übermitteln.

Dankesnachrichten an nicht-olympische Partner sind auf eine Dankesnachricht pro persönlichem nicht-olympischen Partner beschränkt, die über die Social-Media-Kanäle des Teilnehmers / der Teilnehmerin veröffentlicht werden darf.

Beiträge müssen folgende Kriterien erfüllen:

- dürfen keine Olympischen Symbole oder Bezeichnungen, keine Fotos und Videos der olympischen Austragungsorte oder der olympischen Medaillenzeremonien enthalten. Ebenso wenig darf die offizielle Bekleidung des Olympia-Teams oder Olympische Medaillen abgebildet sein;
- dürfen keine Aussage darüber enthalten oder implizieren, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung die Leistung des Teilnehmers/der Teilnehmerin verbessert hat;
- dürfen kein persönliches Lob für das betreffende Produkt oder die Dienstleistung beinhalten;
- dürfen nicht mit Aktivitäten verbunden sein, die mit den Werten der Olympischen Bewegung unvereinbar sind (z. B. Alkohol, Glücksspiel etc.);
- dürfen keine Verbindung zu den Olympischen Spielen, dem IOC, der Olympischen Bewegung, dem Organisationskomitee der Olympischen Spiele, dem NOK oder dem Olympic Team Austria herstellen;
- Dankesbotschaften an Olympische Partner sollen nicht mit Nachrichten an nicht-olympische Partner verbunden werden.

BEISPIEL 10

Dankesbotschaften von Athlet:innen



Das Bild weist Olympische Symbole, die offizielle Bekleidung des Olympia-Teams und eine Olympische Medaille auf.



Grundprinzipien

Dankesbotschaften an persönliche nicht-olympische Partner sind auf eine pro persönlichem nicht-olympischen Partner beschränkt. Teilnehmer:innen können Inhalte vom IOC, dem Paris-2024-Organisationskomitee, von ihrem Olympia-Team oder ihrem NOK reposten und teilen. Jedoch dürfen beim Reposten und Teilen keine Danksagungen an nicht-olympische Partner enthalten sein oder sich anderweitig auf diese beziehen. Eine einzelne Dankesnachricht an jeden persönlichen nicht-olympischen Partner während des Zeitraums der Olympischen Spiele kann auf mehreren Plattformen veröffentlicht werden (die Veröffentlichung dieser jeweils einen identischen Nachricht auf mehreren Plattformen muss zeitgleich erfolgen).



ERGÄNZENDE ERKLÄRUNGEN DES ÖOC Dankesbotschaften

Auch während Paris 2024 können Athlet:innen auf ihren persönlichen Social-Media-Kanälen den Olympischen und/oder nicht-olympischen Partnern auch während der Games Period einfache Dankesbotschaften übermitteln.

Erlaubt ist EINE Dankesbotschaft pro persönlichem nicht-olympischen Partner, die über die Social-Media-Kanäle des Athleten/der Athletin veröffentlicht werden darf.

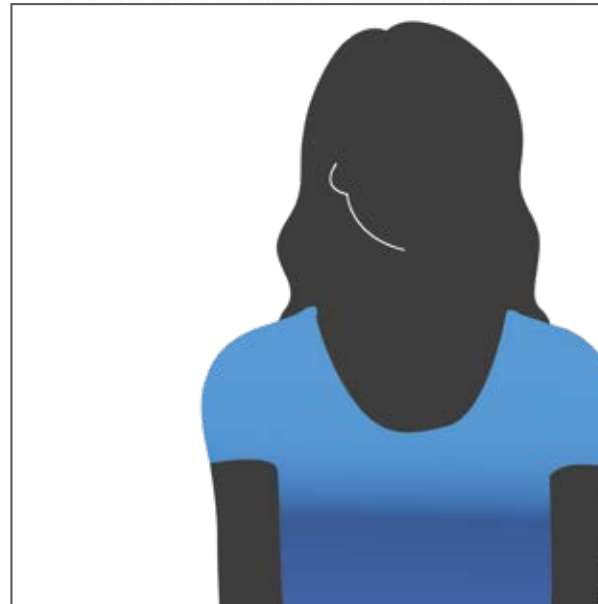
Beiträge müssen folgende Kriterien erfüllen:

- Sie dürfen keine Erklärung oder Andeutung enthalten, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung die Leistung verbessert hat.
- Sie dürfen keine persönliche Unterstützung/Befürwortung für ein Produkt oder eine Dienstleistung beinhalten (es darf jedoch dem Sponsor grundsätzlich für die Unterstützung gedankt werden).
- Sponsoringverbot im Zusammenhang mit Tabak, Drogen und anderen verbotenen Kategorien (z. B. Alkohol, Pornografie oder unmoralische Geschäfte).
- Die Dankesbotschaft kann zeitgleich auf mehreren Social-Media-Plattformen veröffentlicht werden.
- Die Dankesbotschaft darf von dem persönlichen Partner nicht geteilt werden.
- Es ist nicht notwendig, dass die Athlet:innen das ÖOC vor der Veröffentlichung informieren. Bei Zweifeln, ob eine Dankesbotschaft mit den Richtlinien übereinstimmt, steht das ÖOC-Marketingteam gerne für etwaige Fragen zur Verfügung.

BEISPIEL 11

✓ **ERLAUBT**

lisamuster



●●● Gefällt **sponsor** und **999 weiteren Personen**

lisamuster Danke Sponsor für deine Unterstützung!

✓

Erlaubte Kriterien:

- neutraler Hintergrund
- Sponsor-neutrales Outfit
- keine Verwendung von geschützten Olympischen Symbolen und Bezeichnungen
- keine Bilder von offiziellen olympischen Wettkampfstätten

BEISPIEL 12



Nicht erlaubte Kriterien:

Verwendung von Bildern der offiziellen olympischen Wettkampfstätten

Verwendung von geschützten Olympischen Symbolen (z. B. Olympische Ringe, Paris-2024-Logo, ÖOC-Logo, Olympische Medaille, Olympische Fackel, Olympisches Dorf)

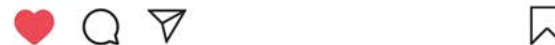
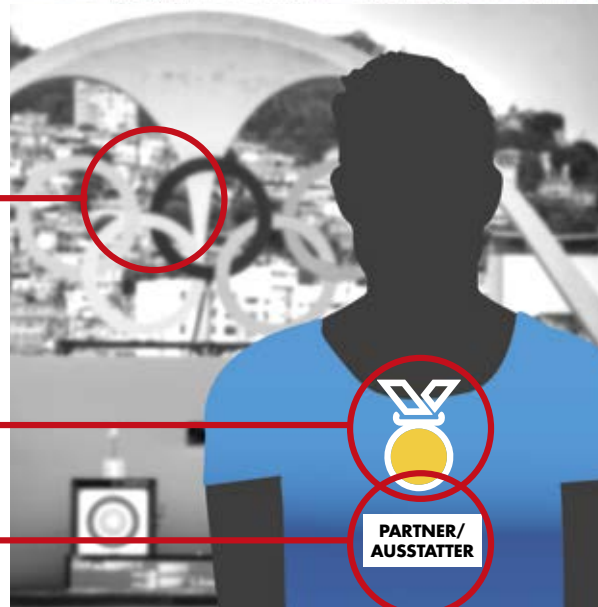
Bezug zwischen Partner/Ausstatter und den Olympischen Spielen

Post darf keine Andeutung machen, dass das Produkt/die Dienstleistung die Leistung des Teilnehmers/der Teilnehmerin verbessert hat.

Hashtags dürfen keinen Bezug zu den Olympischen Spielen herstellen.

✗ NICHT ERLAUBT

maxmuster



3 Gefällt **sponsor** und **999 weiteren Personen**

maxmuster Sponsor und seinen Produkten verdanke ich meinen Olympiasieg!
#olympicgames #paris2024 #OlympicTeamAustria
#ÖsterreichischesOlympischesComite #oeoc
#olympisch #OlympischeSpiele #olympic
#olympiade #citiusaltiusfortius #roadtoparis

GLÜCKWUNSCHWERBUNG

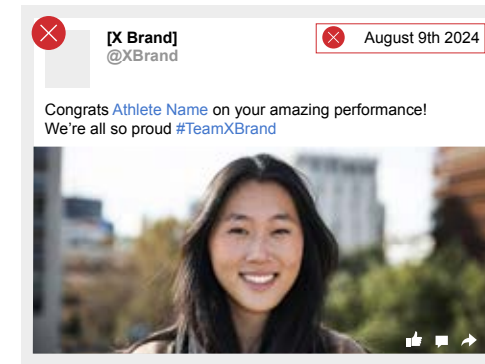
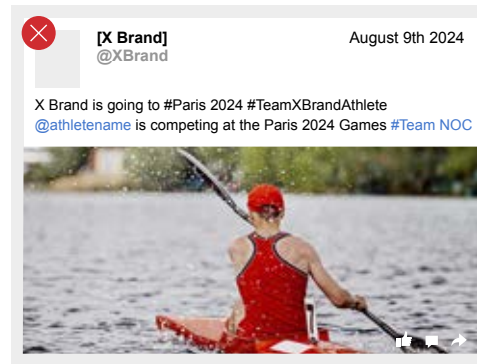
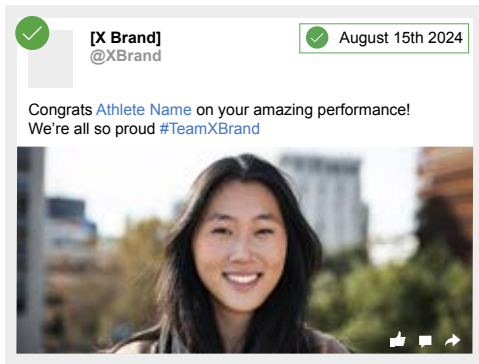
GLÜCKWUNSCHWERBUNG

Nicht-olympische Partner können während der Games Period der Olympischen Spiele keine Glückwunschwerbung veröffentlichen. Dies gilt auch für andere Botschaften der Unterstützung oder des Mitgefühls gegenüber Athlet:innen, die an den Olympischen Spielen teilnehmen.

Zu beachten ist, dass derartige Nachrichten von Sponsoren vor und nach der Games Period ohne Verwendung von Olympischen Symbolen oder Bezeichnungen und ohne eine Verbindung zu den Olympischen Spielen veröffentlicht werden können.

BEISPIEL 13

Glückwunschwerbung von nicht-olympischen Partnern



Diese Glückwunschanzeige eines nicht-olympischen Partners wird **nach** dem Zeitraum der Games Period veröffentlicht und verwendet keine Olympischen Bilder, Symbole oder Bezeichnungen. Eine ähnliche Unterstützungsnachricht, die vor dem Zeitraum der Olympischen Spiele veröffentlicht wird, ist ebenfalls gestattet.



Diese Glückwunschanzeigen werden im Zeitraum der Spiele veröffentlicht und verwenden olympisches Bildmaterial und olympische Merkmale. Daher entsprechen sie nicht den Grundprinzipien.



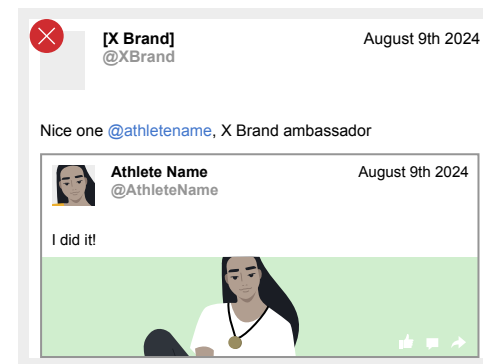
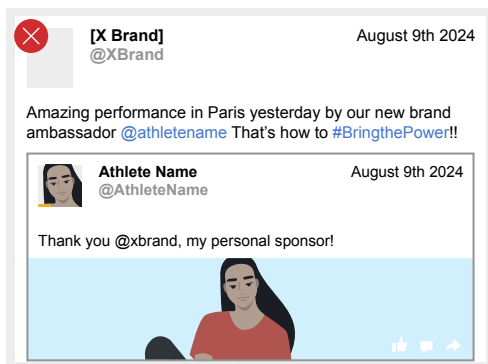
Grundprinzipien

Nicht-olympische Partner können während des Games Period keine Glückwunschwerbung veröffentlichen. Dies umfasst auch andere Botschaften der Unterstützung und des Mitgefühls gegenüber den Athlet:innen, die an den Olympischen Spielen teilnehmen.

Beachten Sie, dass diese Art von Nachrichten von Sponsoren vor und nach der Games Period gepostet werden können, ohne olympische Symbole oder Bezeichnungen zu verwenden oder eine Verbindung zu den Olympischen Spielen herzustellen.

BEISPIEL 14

Teilen von Inhalten durch nicht-olympische Partner



Persönliche nicht-olympische Partner dürfen olympische Inhalte oder Dankesnachrichten von Athlet:innen nicht teilen.



Persönliche nicht-olympische Partner dürfen Athlet:innen-Posts, welche Olympische Symbole, Bezeichnungen oder Medaillen beinhalten, nicht teilen.



KONTAKT

ÖSTERREICHISCHES OLYMPISCHES COMITÉ
Rennweg 46-50 / Stiege 1 / Top 7
1030 WIEN

Mag. Florian Gosch
Leiter Marketing
T: +43 1 7995511 11
M: +43 664 504 72 57
gosch@olympia.at

VIEL ERFOLG IN
PARIS!

