

REGEL 40

Leitfaden der Deutschen Olympiamannschaft
für die Olympischen Spiele Rio 2016

Übersicht

- Überblick und Neuerungen der Regel 40
- Richtlinien für olympische Partner
- Richtlinien für nicht-olympische Sponsoren
- Beispiele
- Anmeldeprozess

Überblick und Neuerungen der Regel 40

Die Regel 40 der Olympischen Charta

- Die Regel 40, Paragraph 3, besagt: „Kein Wettkampfteilnehmer, Trainer, Betreuer oder Funktionär darf seine Person, seinen Namen, sein Bild oder seine sportliche Leistung für Werbezwecke während der Olympischen Spiele einsetzen, außer dies wurde vom IOC genehmigt.“
- „Während der Olympischen Spiele“ bedeutet vom 27. Juli 2016 bis 24. August 2016 (diese sogenannte „frozen period“ beginnt neun Tage vor der Eröffnungsfeier und endet drei Tage nach der Abschlussfeier).
- Die Regel 40 gilt für jede Verwendung eines Namens oder eines Bildes der genannten Personen und für jede Art werblicher Aktivitäten (Print, TV, digital), inklusive Social Media, Apps sowie Pressemitteilungen, Anzeigen, Mailings und Werbung in Geschäften.

Neuerungen der Regel 40 aufgrund der Agenda 2020 des IOC

- Mit den Veränderungen der Regel 40 dürfen Mitglieder der Olympiamannschaft laufende werbliche Aktivitäten mit ihren bestehenden Partnern unter bestimmten Voraussetzungen auch während der Zeit der Olympischen Spiele bzw. der „frozen period“ weiterführen.
- **Voraussetzungen:**
 - Die Mitglieder der Olympiamannschaft haben ihre werblichen Aktivitäten und Social-Media-Aktivitäten mit Sponsoren angemeldet, sofern sie die Regel 40 betreffen, und eine Genehmigung durch den DOSB bzw. das IOC erhalten.
 - Sämtliche werbliche Aktivitäten haben bereits mindestens drei Monate vor Beginn der Olympischen Spiele (27. April 2016) begonnen.
 - Sämtliche werbliche Aktivitäten nehmen keinen Bezug zu den Olympischen Spielen oder zur Olympischen Bewegung durch Bilder, Ausdrücke oder Symbole (Erläuterungen auf den folgenden Folien).

Ziele der Änderungen der Regel 40

- Die Regel 40 stärkt die Mitglieder der Olympiamannschaft und erleichtert die Zusammenarbeit mit individuelle Sponsoren auch während der Olympischen Spiele.
- Die Regel 40 begrenzt dennoch die Ausnutzung der Olympischen Spiele und der Olympischen Bewegung durch nicht-olympische Sponsoren.
- Mit der Regel 40 werden die Rechte des IOC, des DOSB und der olympischen Sponsoren im Unterschied zu nicht-olympischen Sponsoren geregelt.

Für Anmeldungen von werblichen Aktivitäten und Fragen zur Regel 40 stehen Ansprechpartner des DOSB und auch des IOC zur Verfügung.

Richtlinien für olympische Partner

Olympische Partner dürfen ...

- ... sich mit der Olympiamannschaft in Verbindung bringen, auch in Sozialen Netzwerken.
- ... nur dann Bezug zu einzelnen Mitgliedern der Olympiamannschaft nehmen, wenn sie auch eine individuelle Partnerschaft haben.
- ... in Verbindung mit Mitgliedern der Olympiamannschaft im Zeitraum der Olympischen Spiele werben sowie Produkte und Produktlinien von Mitgliedern der Olympiamannschaft verkaufen, wenn dies vom DOSB genehmigt wurde.

Voraussetzungen:

- Jedes Mitglied der Olympiamannschaft ist dafür verantwortlich, die werblichen Aktivitäten seiner Sponsoren anzumelden, sofern sie die Regel 40 betreffen.
- Internationale werbliche Aktivitäten müssen mit dem IOC abgestimmt werden.

Richtlinien für nicht-olympische Sponsoren

Nicht-olympische Sponsoren dürfen nur unter bestimmten Voraussetzungen ...

- ... mit von ihnen gesponserten Mitgliedern der Olympiamannschaft während der Olympischen Spiele werben.
- ... von ihnen gesponserte Mitglieder der Olympiamannschaft in Social-Media-Aktivitäten einbinden.
- ... den Verkauf von Produkten und Produktlinien von Mitgliedern der Olympiamannschaft während der Olympischen Spiele fortsetzen.

Voraussetzungen dafür:

- Das entsprechende Mitglied der Olympiamannschaft muss mit den werblichen Aktivitäten einverstanden sein.
- Jedes Mitglied der Olympiamannschaft ist dafür verantwortlich, die werblichen Aktivitäten seiner Sponsoren anzumelden, sofern sie die Regel 40 betreffen.
- Die werblichen Aktivitäten wurden/werden mindestens drei Monate vor den Olympischen Spielen veröffentlicht.
- Die Werbematerialien oder die Social-Media-Inhalte dürfen keinen Bezug zur ganzen Olympiamannschaft schaffen.

Nicht-olympische Sponsoren dürfen keinesfalls ...

- ... mit werblichen Aktivitäten eine Verbindung zwischen dem Unternehmen/einer Marke und dessen/deren Leistungen bzw. Eigenschaften und den Olympischen Spielen, dem IOC, dem Organisationskomitee von Rio 2016 (OCOG RIO2016), dem DOSB oder der Deutschen Olympiamannschaft schaffen.
- ... Fotos/Videos von aktuellen/vergangenen Olympischen Spielen für werbliche Aktivitäten und Social-Media-Aktivitäten verwenden.
- ... Ausdrücke, die in Verbindung mit den Olympischen Spielen gebracht werden (Olympische Spiele, Deutsche Olympiamannschaft, Rio 2016 etc. – siehe Übersicht nächste Seite), in Werbematerialien oder in Social-Media-Inhalten einbringen, auch nicht als Hashtags.
- ... Social-Media-Inhalte mit olympischen Bezug von IOC/ OCOG RIO2016/DOSB/Deutsche Olympiamannschaft „retweeten“ oder „teilen“.

Olympische Ausdrücke und Symbole, die von nicht-olympischen Sponsoren nicht verwendet werden dürfen

- Olympische Spiele/Spiele/Sommer
- Rio 2016/2016/Rio/Rio de Janeiro
- Gold/Silber/Bronze/Medaille/Podest
- Deutsche Olympiamannschaft

Dies gilt auch für die Verwendung in verschiedenen Sprachen, zum Beispiel “Olympic”, “Games”, ...

Wichtige Hinweise für alle Mitglieder der Deutschen Olympiamannschaft

- Jedes Mitglied der Olympiamannschaft ist dafür verantwortlich, die eigenen Sponsoren über die Regel 40 zu informieren.
- Jedes Mitglied der Olympiamannschaft ist dafür verantwortlich, die werblichen Aktivitäten seiner Sponsoren anzumelden, sofern sie die Regel 40 betreffen.
- Jedes Mitglied der Olympiamannschaft ist dafür verantwortlich, die Vorgaben der Regel 40 einzuhalten.
- Der DOSB/das IOC entscheiden im Einzelfall darüber, ob die angemeldeten Aktivitäten der Regel 40 entsprechen und sie durchgeführt werden dürfen oder nicht.

Beispiele

Beispiel: Sportartikelhersteller

- Kein Bezug bzw. nur faktenorientierter Bezug zu Olympischen Spielen, nicht prominent in der Überschrift
- Wurde das Werbematerial bereits drei Monate vor den Olympischen Spielen veröffentlicht, darf es auch während der Olympischen Spiele gezeigt werden



Erlaubt

Beispiel: Kataloge

- Kein Bezug zu Olympischen Spielen
- Der Katalog wurde bereits drei Monate vor den Olympischen Spielen veröffentlicht



Erlaubt

Beispiel: Verwendung von Ausdrücken

- Das Bild beinhaltet das Logo der britischen Olympiamannschaft an der Badehose
- Der Ausdruck „Olympic Diver“ nimmt Bezug zu Olympischen Spielen, ohne faktenbasiert zu sein



Nicht erlaubt

Beispiel: Verwendung von Ausdrücken

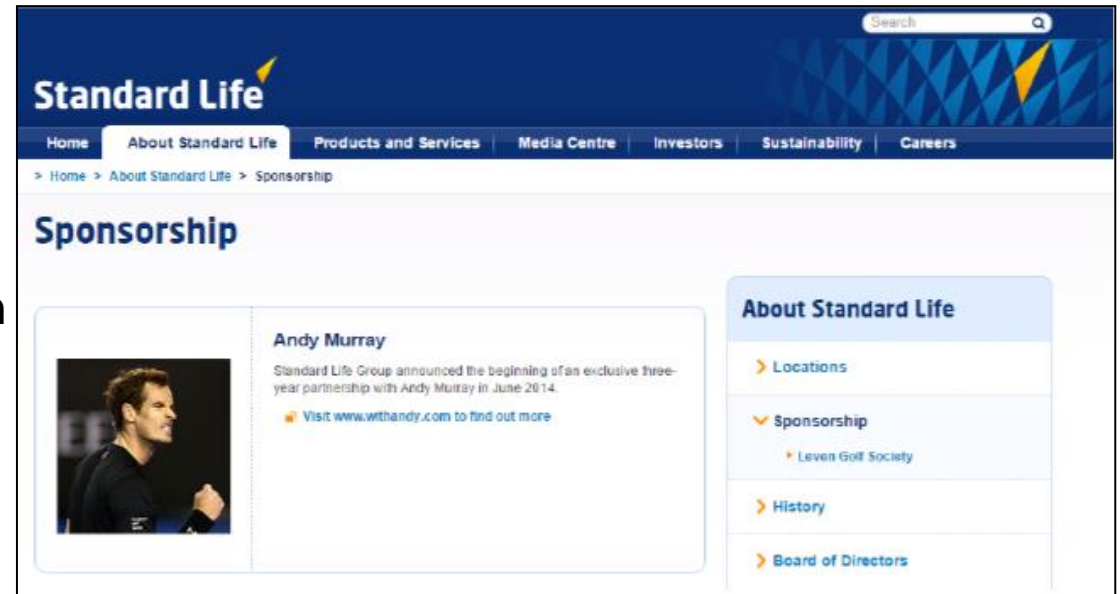
- Der Bezug zu den Olympischen Spielen beruht auf Fakten sowie biographischen Daten und ist nicht prominent dargestellt
- Wurde das Werbematerial bereits drei Monate vor den Olympischen Spielen veröffentlicht, darf es auch während der Olympischen Spiele gezeigt werden



Erlaubt

Beispiel: Corporate Website

- Kein Bezug zu Olympischen Spielen
- Das Sponsoring wurde bereits drei Monate vor den Olympischen Spielen veröffentlicht



Erlaubt

Beispiel: Merchandising-Artikel

- Kein Bezug zu Olympischen Spielen
- Es wird kein Unternehmen erwähnt



Erlaubt

Beispiel: Verpackungen

- Kein Bezug zu Olympischen Spielen
- Wurde das Werbematerial bereits drei Monate vor den Olympischen Spielen veröffentlicht, darf es auch während der Olympischen Spiele gezeigt werden



Erlaubt

Beispiel: Athleten-Website

- Der Bezug zu den Olympischen Spielen beruht auf Fakten und biographischen Daten sowie persönlichen Erfahrungen
- Kein Sponsor zu erkennen



Erlaubt

Beispiel: Internationale Werbung

- Kein Bezug zu Olympischen Spielen und olympischen Ausdrücken
- Wurde das Werbematerial bereits drei Monate vor den Olympischen Spielen veröffentlicht, darf es auch während der Olympischen Spiele gezeigt werden
- Das betreffende NOK und das Jamaikanische NOK müssen die werblichen Aktivitäten freigeben, zudem müssen die werblichen Aktivitäten beim IOC angemeldet werden



Erlaubt

Anmeldeprozess

Der Anmeldeprozess im Überblick

**Bis spätestens
06. April 2016**

Anmeldefrist für
werbliche Aktivitäten
und
Social-Media-
Aktivitäten

**Bis spätestens
27. April 2016**

Antwort zu
den Anmeldungen
vom DOSB

27. April 2016

Letztmöglicher
Starttermin der
werblichen Aktivitäten

Das Vorgehen für die Anmeldung

- Wir benötigen:

- Das ausgefüllte und vom Mitglied der Olympiamannschaft unterschriebene Anmeldeformular.
- Die geplanten Werbematerialien und Social-Media-Inhalte.
- Den Zeitplan für die Veröffentlichung der werblichen Aktivitäten und Social-Media-Inhalte.

The image shows three pages of the Athlete's Submission Form for Rule 40 of the Olympic Charter. The first page is the cover sheet with fields for Athlete's name, National Olympic Committee, contact information, and applicable period. The second page contains 'Principles, Acknowledgements & Warranties' with sections for general principles, athlete acknowledgements, and athlete warranties. The third page is for the athlete's signature and date.

- Bitte alles bis spätestens **06. April 2016** an athletenkommunikation@dosb.de

- Bei Anmerkungen oder Korrekturen besteht die Möglichkeit, das Konzept erneut einzureichen.

Das Vorgehen für die Anmeldung

- Internationale werbliche Aktivitäten bitte direkt beim IOC unter athletes@olympic.org anmelden.
- Dazu bitte das englischsprachige Dokument verwenden.
- Internationale werbliche Aktivitäten müssen bis **zum 27. Januar** beim IOC angemeldet werden.

Fragen?



OLYMPIA
MANNSCHAFT #WirfuerD

Bitte jegliches Anliegen an athletenkommunikation@dosb.de senden.

Wir helfen gerne weiter!