



Markedsføring og bruk av sosiale medier under OL og PL i Beijing 2022

SF møte 21.04.2021

Temaer



- Deltakernes adgang til å benyttes i markedsføring, eller selv markedsføre under OL/PL
- Deltakernes adgang til å takke sponsorer/samarbeidspartnere under OL/PL
- Klesbruk under OL/PL

Olympic Charter, Rule 40:



OLYMPIC CHARTER

IN FORCE AS FROM 17 JULY 2020



“To participate in the Olympic Games, a competitor, team official or other team personnel must respect and comply with the Olympic Charter and World Anti-Doping Code, including the conditions of participation established by the IOC, as well as with the rules of the relevant IF as approved by the IOC, and the competitor, team official or other team personnel must be entered by his NOC”

Hvorfor begrensninger i utøvernes kommersielle aktiviteter?

- Økonomisk solidaritet med andre utøvere
- Begrensning av kommersialiseringen rundt konkurransene

- OL-perioden: Fra åpningen av Olympic Village til to dager etter avslutningsseremonien - 27.1.2022 til 22.2.2022
- PL-perioden: Dato ikke fastsatt.

Oppmerksomhet rundt reglene



Styrk MER AV DET BESTE FRA MEI



Fra 30. januar er det full stopp i Petter Northugs og de andre langrennsløpernes private samarbeidsavtaler. Bildet er fra sesongåpningen på Beitostølen tidligere i vinter. Foto: Bente Skjold, Terje NTB SCANPIX

Kan bli sendt rett hjem fra OL om han blir sett med denne logoen

Petter Northug og de andre OL-deltakerne må ligge lavt i sosiale medier for ikke å snuble i det strenge OL-regelverket.

Mads Kvernem Kleppe

Publisert: 26.01.2014 - 08:57 Oppdatert: 26.01.2014 - 17:14



Det blir dårlig med tvitting og bloggoppdateringer fra Petter Northug under OL. Skistjernen legger lavt for ikke å snuble i det strenge OL-regelverket. I verste fall kan utøverne bli hjemsendt eller miste medaljene.

 Sotsji-OL 2014

Nyheter Live OL-TV Troppen Arenaene Program Videoquiz Historien Livestudio Resultater Medaljer



Johaugs flasker må bli hjemme fra OL

Sponsornekt for Johaug og de norske OL-utøverne.

KURT B.M. HAUGLI

Oppdatert: 22. jan. 2014 13:55



Når norske utøvere reiser til Sotsji for ære og idrettsverdens mest attraktive medaljer, har de en aldri så liten bunke nye lover og regler å forholde seg til.

Det blir slutt på at Therese Johaug og Martin Johnsrud Sundby sutter på flasker med kildevann fra Isklar mens de blir intervjuet. Eller at Aksel Lund Svindal dukker opp med koffeinbrus fra Red Bull i målområdet.

Tredjeparter som markedsfører under OL/PL

– Lei cowboyer som misbruker utøverne våre

Skiforbundet reagerer kraftig på at Idar Vollviks firma Ludo bruker Marit Bjørgen i reklame for skioppheng.



Idar Vollviks Ludo bruker Marit Bjørgen i en reklame for en type skioppheng, til tross for at det ikke er tillatt under OL. Skiforbundet reagerer kraftig på Ludos reklame.

VG SPORTEN VG LIVE TV-GUIDE VG+ TIPS OSS



MENER OL-STJERNER HAR BLITT MISBRUKT AV SPILLSLSKAP

SOTSJI/OSLO (VG) Spillselskapet Unibet har brukt store bilder av Therese Johaug (25) og Petter Northug (28) på nettsidene sine. Nå setter Norges skiforbund advokat på saken.

Olympiske/paralympiske partnere vs andre



- IOC/IPC og NIFs partnere/sponsorer kan få rettigheter til å markedsføre med bruk av:
 - enkeltutøvere eller hele/deler av troppen
 - OL/PL- symboler, assosiasjoner, ordmerker mv.
- Ikke-olympiske/paralympiske partnere kan markedsføre med bruk av utøvere, forutsatt:
 - ingen OL/PL-symboler eller assosiasjoner
 - ingen kampanjer rettet mot OL/PL, kun alminnelig markedsføring

Ikke-olympiske/paralympiske partnere



- Tillat markedsføring - «Generic Advertising»:
 - Markedsføring utøveren har samtykket til
 - Markedsføring som ikke strider mot IOC/IPC/NIFs regler eller verdier.
 - Markedsføring som ikke bruker olympiske/paralympiske rettigheter
 - Markedsføring uten noen tilknytning til Beijing 2022, IOC, NIF, den norske delegasjonen til OL/PL, og som ikke kan settes i sammenheng med OL/PL eller utøverens OL/PL-deltakelse
 - OL - Kampanjen har vært i markedet minst 90 dager før OL-perioden (29. oktober 2021) og har ingen økning i intensitet/omfang i OL-perioden.
 - PL – Kampanjen har vært i markedet før frist fastsatt av IPC (ikke fastsatt pt).
 - Spesielle unntak – markedsføring knyttet opp til planlagte hendelser, f.eks. konkurranser rett før eller etter OL/PL

Eiendomsrett til OL/PL

- IOC/IPC eier alle rettigheter knyttet til sine arrangementer herunder logo/symboler, maskoter, ordmerker mm.



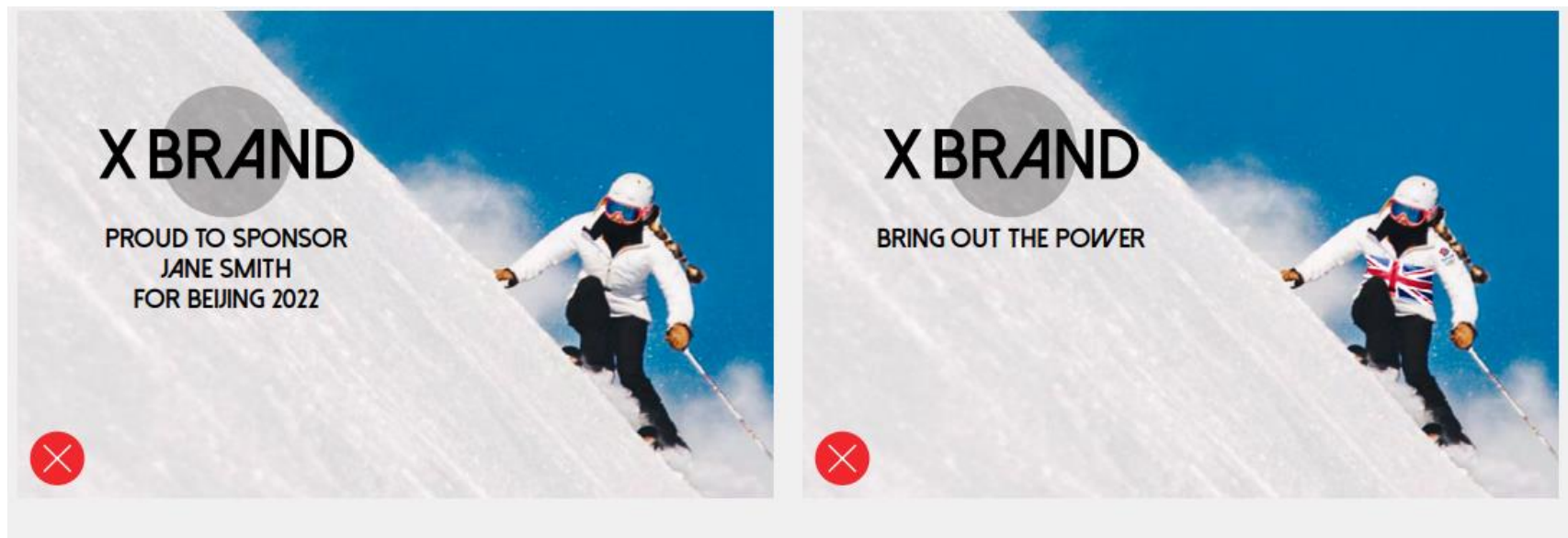
«Olympic Properties»

- *the Olympic symbol*
- *Beijing 2022 emblem, mascots, pictograms and Beijing 2022 graphics*
- *any NOC emblem or emblem of a national Olympic team*
- *the words “Olympic”, “Olympics”, “Olympic Games”, “Olympiad”, “Olympiads”*
- *the name of the host city of Beijing 2022 and the year of Beijing 2022 (i.e. “Beijing 2022”)*
- *any Olympic-related words and symbols registered as trademarks and/or protected by relevant legislation in the country of the NOC which the Participant represents, or the country in which the Advertising is made available*
- *the names of Olympic teams, such as “Team GB” or “Team Great Britain”*
- *the Olympic motto “Citius – Altius – Fortius”*
- *all films, musical works, artistic works and designs created by the IOC, the Beijing 2022 OCOG or any NOC*
- *any other symbols, designs, works, words or expressions that are translations of, or which could be confused with, those listed above*

Eksempler



Eksempler



Eksempler



Eksempler - fleksibilitet



- Kampanjer som er generiske, men som ikke har vært i markedet minst 90 dager før OL/PL, men der der samarbeidspartner lanserer tilsvarende kampanjer regelmessig.

Eksempler - fleksibilitet



- Utøvere som skal konkurrere kort tid før eller etter OL/PL-perioden

Hvem orienteres om kampanjer



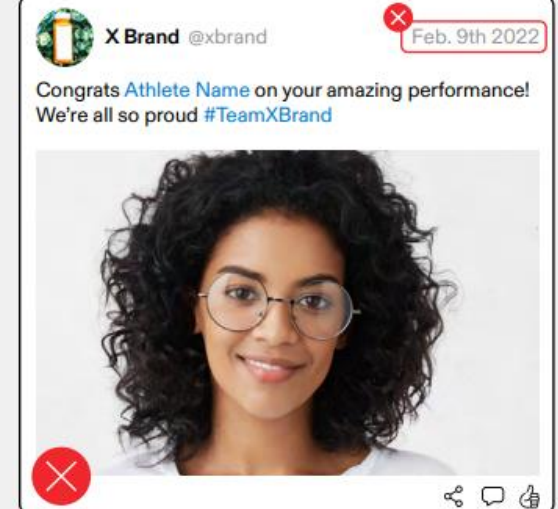
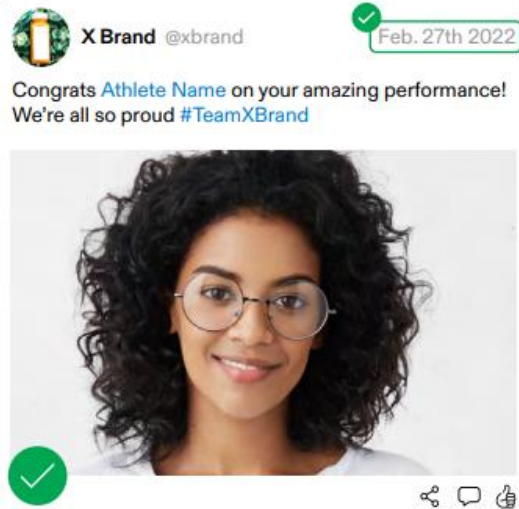
- Nasjonale kampanjer med deltakere i OL/PL – e-post til NIF
- Internasjonale kampanjer med deltakere i OL/PL – registrering hos IOC/IPC på egne nettsider.

Gratulasjonsreklame



- Meldinger som oppmuntrer eller støtter en utøver eller et lag i tilknytning til deres deltakelse i OL/PL
- Meldinger som gratulerer utøvere eller lag for det de har oppnådd i OL/PL
- Gratulasjonsreklame anses ikke som generisk markedsføring pga. tilknytningen til OL/PL.
- Olympiske partnere kan gjennomføre gratulasjonsreklame i OL/PL-perioden
- Ikke-olympiske partnere kan gjennomføre gratulasjonsreklame før og etter OL/PL-perioden, men uten bruk av OL/PL-ordmerker etc. «Olympic Properties».

Gratulasjonsreklame fra ikke-olympiske partnere

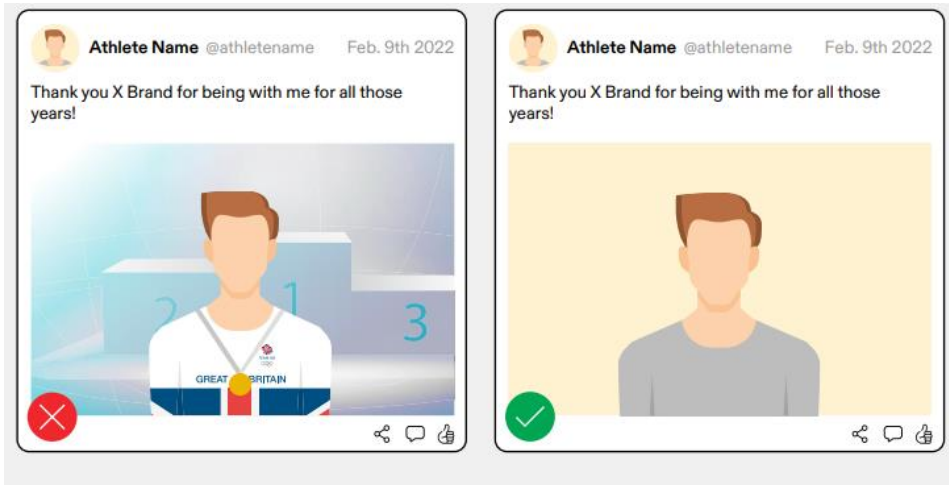


Publisering fra deltakere under OL/PL-perioden

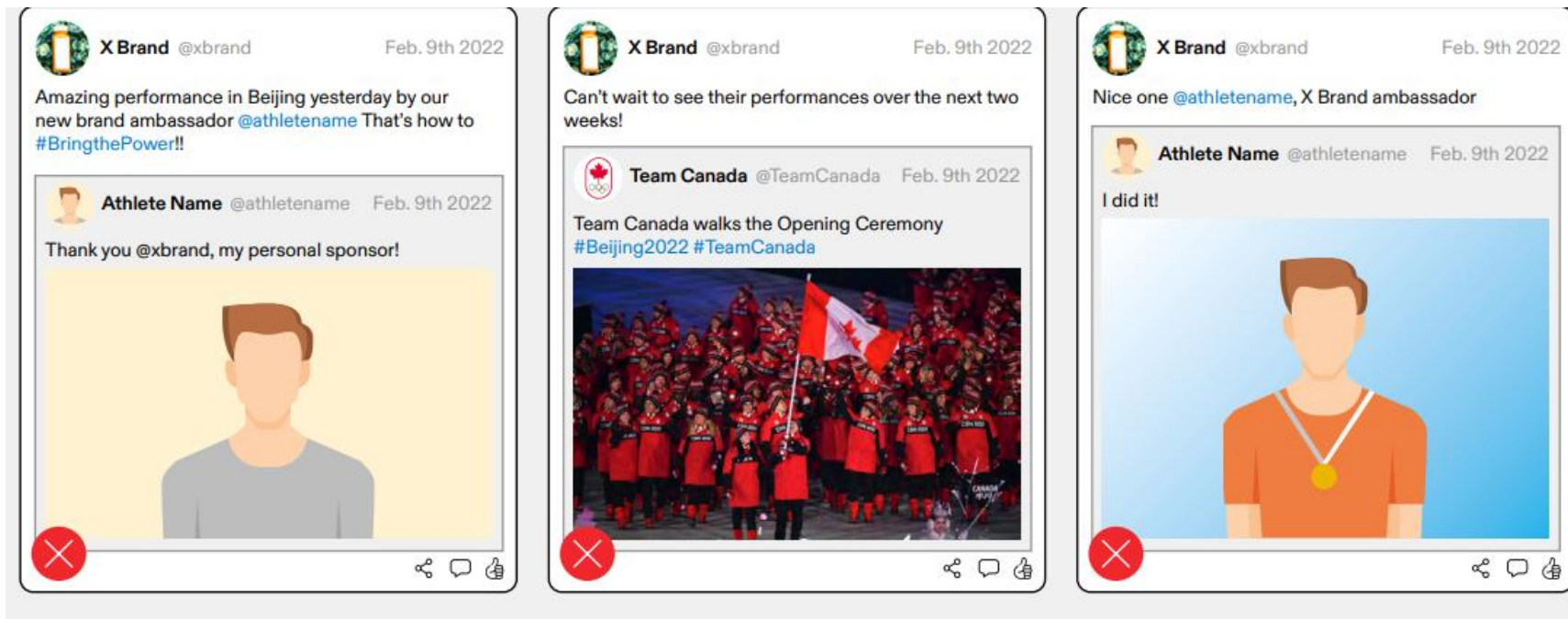
- Deltakere kan publisere takkemeldinger til både olympiske samarbeidspartnere og sine personlige ikke-olympiske samarbeidspartnere på sine personlige nettsider og/eller sosiale medier, også under OL/PL-perioden, forutsatt at meldingene:
 - ikke inneholder utsagn eller antydninger om at et produkt eller tjeneste har forbedret deltakerens prestasjon
 - ikke inneholder noen personlig anbefaling av et produkt eller tjeneste
 - respekterer begrensninger IOC/IPC og NOC/NPC har knyttet til markedsføring som er uforenlige med verdiene til den olympiske/paralympiske bevegelse eller relevante NOC/NPC
 - NB – kun én takkemelding til hver sponsor (men meldingen kan publiseres i flere kanaler/medier samtidig)

Publisering fra deltakere under OL/PL-perioden

- Deltakere kan dele innlegg fra IOC/Beijing 2022s organisasjonskomité, sin nasjonale olympiske/paralympiske komité, på egne kanaler, men kan ikke inkludere takkemeldinger til ikke-olympiske partnere, eller på annen måte referere til slike.



Republisering utført av ikke-olympiske samarbeidspartnere



Brudd på reglene



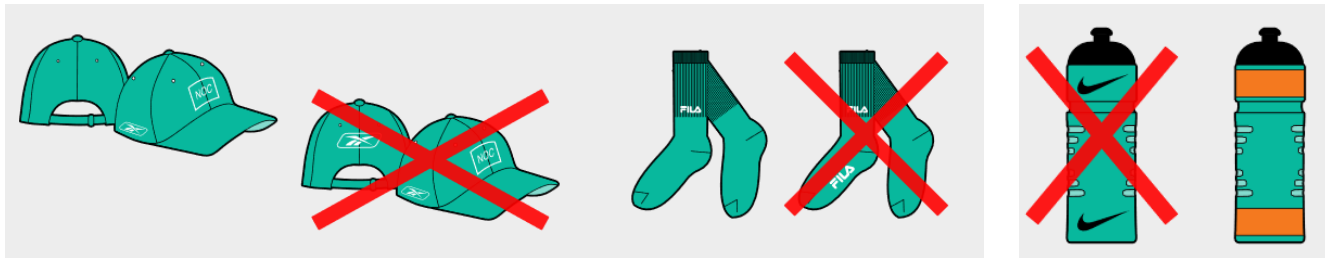
- Ved brudd på reglene kan det kreves endring i markedsføringen, og IOC/IPC, organisasjonskomiteen for Beijing 2022, eller NIF kan ilegge sanksjoner.
- IOC og IPC overvåker ”online-innhold” og ber om at uautorisert innhold rapporteres.

Klesbruk under OL/PL

- NIF fastsetter egne regler for klesbruk:
 - Reise til og fra PL/OL
 - Trening/konkurransesantrekk
 - Blomsterseremoni og medaljeseremoni
 - Representasjon og feiring
- Utøverne skal alltid benytte de offisielle OL/PL-antrekkene levert av NIF ved kontakt med media
 - Pressekonferanser/intervjuer og TV-opptredener

Klesbruk under OL

- Særforbund leverer kun tøy til utøverne og kun til bruk under trening og konkurranse.
- Skal godkjennes av IOC/IPC og må følge deres guidelines
 - Begrensninger på produktmerking og ingen reklame på tøy/gjenstander



Tilbehør – også begrensninger

Items that must remain unbranded



- Headphones
- Water bottles
- Umbrellas
- Towels
- Bandages
- Contact lenses
- Ear plugs
- Mouth guards
- Nose clips



Særforbundenenes ansvar



- Sette seg godt inn i regelverket.
- Utpeke en kontaktperson for deltagere, samarbeidspartnere og NIF.
- Informere egne samarbeidspartnere om reglene, og forsikre seg om at de er forstått og vil bli etterlevd.
- Forsikre seg om at egne samarbeidspartneres kampanjer med bruk av utøvere på long list er meddelt NIF eller IOC/IPC innen den frist fastsatt av IOC/IPC
 - OL – 29 november 2021
 - PL – ikke fastsatt av IPC pt.

Særforbundenenes ansvar



- Besvare henvendelser fra egne utøvere og samarbeidspartnere.
- Samle og formidle spørsmål fra samarbeidspartnere og utøvere som må avklares med NIF/IOC/IPC.
- Informere NIF dersom det blir kjent at det planlegges eller gjennomføres kampanjer i strid med regelverket.

Kontaktinformasjon og mer informasjon



<https://www.idrettsforbundet.no/tema/ol-og-paralympics/>

Spørsmål og informasjon om planlagte kampanjer sendes til:
10c060d2.idrettsforbundet.onmicrosoft.com@emea.teams.ms

Kontaktpersoner i NIF:

- marked: Ingrid Haukvik-Jensen ihj@idrettsforbundet.no
- juridisk: Tord Jordet juss@idrettsforbundet.no