



Foto: Kai Prafflenbach, Reuters / NTB, Sindre K.

NORGE



TEAM NORGE

REKLAMEREGLEMENT

PYEONGCHANG 2018

REKLAMEREGLER | RETNINGSLINJER FOR BRUK AV BILDER
SOSIALE OG DIGITALE MEDIER

INNHold

1.	INNLEDNING	4
1.1	Reglene og retningslinjene gjelder for OL-perioden	4
1.2	Hvem omfattes av reglene?	4
1.3	Hvem bør kjenne til reglene?	4
1.4	Hva skjer ved brudd på reglene og retningslinjene?	5
2.	REKLAMEREGLER	6
2.1	IOC/NIF eier alle rettighetene under OL.....	6
2.2	Bare olympiske sponsorer har rettigheter i OL-perioden.....	7
2.3	Andre sponsorer kan ikke benytte utøvere i reklame i OL-perioden.....	8
2.4	Reklame på utøverens antrekk er forbudt i OL-perioden	9
2.5	Reklame på utøvernes hjemmesider er forbudt i OL-perioden.....	9
3.	REGLER FOR BRUK AV BILDER AV OL-DELTAKERE	10
3.1	Hovedregelen etter Det olympiske charteret	10
3.2	Olympiske sponsorer og innehavere av kringkastingsrettigheter	10
3.3	Tillatt kommunikasjon.....	11
4.	RETNINGSLINJER FOR SOSIALE MEDIER, BLOGGING OG INTERNETT	12
4.1	Introduksjon.....	12
4.2	Overordnede rammer for bruk av sosiale medier/nettsider.....	12
4.3	Fotografier	13
4.4	Video/lyd.....	13
4.5	Deltakere og andre akkrediterte personer som bor i deltakerlandsbyene.....	13
4.6	Media.....	14
4.7	Olympiske varemerker.....	14
4.8	Reklame og sponsorater.....	14
4.9	Domenenavn/URL/navngiving av side/søknader.....	14
4.10	Lenker	15
4.11	Ansvar	15
4.12	Overtredelser	15
4.13	Endring/tolkning	15
4.14	Definisjoner	16
4.15	Vanlig stilte spørsmål – sosiale medier, blogging og internett.....	17

1. INNLEDNING

Den internasjonale olympiske komité (IOC) har utarbeidet regler og retningslinjer for reklame/markedsføring og bruk av sosiale og digitale medier i forbindelse med OL i Pyeongchang 2018. Norges idrettsforbund og olympiske og paralympiske komité (NIF) har, som nasjonal olympisk komité, primæransvar for at reglene overholdes på norsk territorium, samt å tilpasse disse til nasjonale forhold.

1.1 Reglene og retningslinjene gjelder for OL-perioden

Reglene gjelder i perioden fra ni dager før åpningsseremonien til tre dager etter avslutningsseremonien, dvs. fra og med 1. februar til og med 28. februar 2018 («OL-perioden»).

1.2 Hvem omfattes av reglene?

Reglene gjelder for alle som deltar i OL i Pyeongchang 2018, dvs. utøvere, trenere, ledere og offisielle representanter samt andre akkrediterte personer, heretter kalt «deltakere».

1.3 Hvem bør kjenne til reglene?

- Utøvere som skal delta i OL
- Utøvernes særforbund
- Akkreditert personell (som trenere og ledere)
- Sponsorene til NIF/Olympiatoppen
- Sponsorene til særforbund og utøvere
- Andre som benytter idrettsutøvere eller idrett i sin markedskommunikasjon

Særforbund bør videreformidle informasjon om reglene til alle som kan tenkes å bli berørt av reglene. Dette bør gjøres så tidlig som mulig, for å unngå planlegging av markedtiltak som kan være i strid med reglene. Utøvere og særforbund bør kontakte NIF så tidlig som mulig dersom det planlegges reklamekampanjer i forkant av eller under OL for å få avklart forholdet til regelverket. *For kontakt med NIF, se bakerst i heftet.*

1.4 Hva skjer ved brudd på reglene/retningslinjene?

Sanksjoner – Deltakeren kan bli diskvalifisert

Dersom NIFs eller IOCs regler og/eller retningslinjer brytes, eksempelvis ved at en utøver på ureglementert vis benyttes i reklame/markedsføring i OL-perioden, kan deltakeren bli sanksjonert på ulike måter, for eksempel bli diskvalifisert fra OL.

For den ansvarlige for bruddet, eksempelvis sponsor eller samarbeidspartner, vil brudd på regelverket kunne utløse blant annet krav om erstatning.

Annen rettslig forfølgning

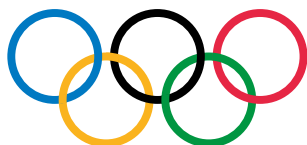
Dersom noen urettmessig utnytter NIFs eller IOCs rettigheter til bruk av logoer/emblem mv., vil det om nødvendig bli foretatt rettslige skritt for å stanse utnyttelsen. Det samme vil utøvere kunne gjøre, dersom deres rettigheter som for eksempel. navn og/eller bilde misbrukes i reklame-sammenheng.

2. REKLAMEREGLER

2.1 IOC/NIF eier alle rettighetene knyttet til OL

IOC eier alle rettighetene knyttet til OL, som f.eks. tv-rettigheter, varemerkerettigheter og retten til å benytte utøvere, ledere, støttepersonell, offisielle representanter mv. i kommersiell sammenheng. **Ingen kan utnytte rettigheter knyttet til OL eller til olympiske varemerker/logoer** uten at det foreligger samtykke fra IOC eller NIF. Slike rettigheter omfatter for eksempel følgende varemerker/logoer:

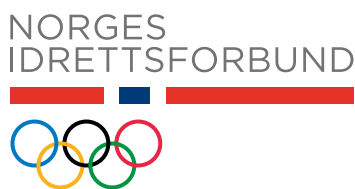
Det olympiske symbol



Organisasjonskomiteen



NIF



2.2 Bare olympiske sponsorer har rettigheter i OL-perioden

Bare de olympiske sponsorer, dvs. virksomheter som har inngått avtale med IOC/NIF, har rett til å benytte de olympiske rettighetene som logo og emblem, og bare i den utstrekning/omfang som er avtalt med IOC/NIF.

En oversikt over de olympiske sponsorene finnes på baksiden av heftet.

For at en olympisk sponsor skal kunne benytte en deltaker i markedsføring i OL-perioden, må sponsoren i tillegg til avtale med IOC/NIF, ha samtykke fra utøveren og særforbundet vedkommende er tilknyttet. For markedsføring i utlandet må det i tillegg innhentes samtykke fra de nasjonale olympiske komitéene i de land der markedsføringen skal skje. I tillegg må markedsføringen være av generell karakter, dvs. at det ikke kan utformes kampanjer som er knyttet til utøvernes prestasjoner eller deltakelse under de olympiske leker (med visse unntak). Markedsføring kan ikke koble sponsorens produkter eller tjenester opp mot utøvernes idrettslige prestasjoner.

Eksempel på ulovlig markedsføring:

- Et kredittkortselskap markedsfører at en utøver benytter selskapets kredittkort.

Eksempel på ulovlig markedsføring:

- En leverandør av sportsutstyr markedsfører at en utøver benytter leverandørens utstyr under OL.

Deltakeren skal i reklamen/markedsføringen være kledd enten i NIFs offisielle OL-antrekk eller i generisk antrekk uten synlige logoer. All markedsføring må skriftlig forhåndsgodkjennes av NIF

2.3 Andre sponsorer kan i begrenset grad benytte deltakere i reklame i OL-perioden

Andre sponsorer som har avtale med særforbund og/eller utøvere må **stanse all reklame og alle annonser** med deltakende utøvere i OL-perioden. Magasiner, aviser m.m. som inneholder utøverreklame kan ikke selges i den aktuelle OL-perioden og må inndras fra markedet. Det er salgstidspunktet, og ikke publiseringstidspunktet, som er avgjørende. Dette gjelder også reklame på tv, kino, radio, sms og internett mm.

Unntaket er pågående og langvarige kampanjer som ikke kan settes i sammenheng med OL-deltakelse og som NIF eller IOC har godkjent. Dette omfatter eksempelvis utøvere som gjennom fast og langvarig avtale benyttes i markedsføring av et produkt/tjeneste. Det er en forutsetning for godkjenning at markedsføringens karakter, omfang eller intensitet ikke endres i tilknytning til OL, slik at det ikke fremstår som om markedsføringen skal profittere på utøverens OL-deltakelse.

En kampanje som begynner senere enn fire måneder før OL-perioden anses ikke som en pågående kampanje og faller utenfor unntaket.

2.4 Reklame på utøvernes antrekk er forbudt i OL-perioden

All reklame på utøvernes antrekk er forbudt. Dette gjelder for eksempel **konkurrans-, fritids-, trenings- og seremoniantrekk og alt idrettsutstyr** utøverne benytter under trening, konkurranser, medaljeseremonier, intervjuer mm i OL-perioden.

Produktmerking er tillatt etter godkjenning fra IOC. Størrelsen på, og omfanget av, produktmerkingen må følge IOCs særskilte regler for produktmerking for å godkjennes. Av den grunn skal det kun benyttes antrekk utlevert av NIF for bruk under OL, og deltakere må følge NIFs bestemmelser om hvilket antrekk som skal benyttes under trening, konkurranser, medaljeseremonier, intervjuer mm.

Reglene gjelder også ved opptreden i media. Intervjuer gjort før OL-perioden, der utøver opptrer med reklame på klær og utstyr, kan kun benyttes redaksjonelt i OL-perioden.

2.5 Reklame på utøvernes hjemmesider er forbudt i OL-perioden

Utøvere med egne hjemmesider, blogger, konti på sosiale medier o.l. kan ikke ha reklame på disse i OL-perioden. Reklame for olympiske sponsorer omfattes ikke av forbudet forutsatt at reklamen er godkjent av IOC/NIF.

3. REGLER FOR BRUK AV BILDER AV OL-DELTAKERE

3.1 Hovedregelen etter Det olympiske charteret

§ 40, Bye-law nr. 3 i Det Olympiske charteret angir at uten samtykke fra IOC kan ingen deltaker i de olympiske leker tillate at vedkommendes navn, bilde, eller idrettsprestasjoner benyttes i reklamesammenheng under OL:

Fra dette har IOC akseptert følgende unntak og vilkår:

3.2 Olympiske sponsorer og innehavere av kringkastingsrettigheter

NIFs sponsorer kan, etter tillatelse fra NIF, og kun i samsvar med tillatt kommunikasjonsform, benytte bilder av utøvere og OL-troppen innenfor det territorium hvor det er sponsor for NIF.

TOP-sponsorer kan, etter tillatelse fra IOC bruke bilder av utøvere og OL-troppen i flere territorier. forutsatt at bruken dette er i samsvar med reglene fastsatt av IOC.

Innehavere av kringkastingsrettigheter kan, etter tillatelse fra IOC, bruke bilde av en utøver innenfor det territoriet rettighetshaveren har fått tildelt kringkastingsrettigheter, forutsatt at bruken er i samsvar med reglene fastsatt av IOC.

3.3 Tillatt kommunikasjon

Tillatt kommunikasjon omfatter ytringer som uttrykker støtte og oppmuntring til en deltaker eller OL-troppen i forbindelse med deres deltakelse i de olympiske leker, gratulasjoner for prestasjoner i de olympiske leker, og andre former for OL-relatert kommunikasjon som oppfyller alle kravene angitt nedenfor.

Kommunikasjon skal under ingen omstendighet i tekst eller med visuelle effekter referere til bruk av produkt eller tjeneste som forbedrer ytelsen ved trening eller konkurranse innen idrett, eller ha sammenheng med utøverens innsats i de olympiske leker eller i tidligere olympiske leker. Et unntak gjelder for gratulasjonsmeldinger.

Utøverens olympiske prestasjoner kan bare brukes i en gjengivelse av fakta (for eksempel «olympisk gullmedaljevinner 2014»), forutsatt at slik gjengivelse fremstår som en naturlig tilleggsopplysning, og ikke fremstilles på en måte som henleder oppmerksomheten spesielt på dette.

4. RETNINGSLINJER FOR SOSIALE OG DIGITALE MEDIER

4.1 Introduksjon

IOC oppfordrer deltakere og andre akkrediterte personer til å delta på sosiale og digitale medier, f.eks. ved å dele sine opplevelser under OL. Slike aktiviteter må imidlertid være i tråd med IOC og NIFs retningslinjer.

Retningslinjene gjelder for alle deltakere og andre akkrediterte personer i hele OL-perioden. Retningslinjene gjelder fra og med datoen for åpning av deltakerlandsbyen til og med dato for lukking av deltakerlandsbyen. Se også «Vanlig stille spørsmål» under kapittel 4 for mer detaljert informasjon.

4.2 Overordnede rammer for bruk av sosiale medier/nettsider

IOC oppmuntrer deltakere til å legge ut kommentarer på sosiale medieplattformer eller nettsider under OL. Det som publiseres skal være i overensstemmelse med den olympiske ånd og de grunnleggende olympiske prinsippene som fremgår i Det olympiske charteret. Ytringer skal ikke være diskriminerende, støtende, hatefulle, ærekrenkende eller på annen måte ulovlige, og skal ikke inneholde vulgære eller uanstendige ord, bilder eller illustrasjoner.

All publisering må være i jeg-form/dagbokform. Deltakere må ikke innta en rolle som journalist, reporter, eller annen medierolle, eller røpe informasjon som er konfidensiell eller privat i relasjon til en annen person eller organisasjon.

NIFs lov og «Olympic Movement Code on the Prevention of the Manipulation of Competitions», forbyr å avsløre innsideinformasjon når vedkommende visste eller burde vite at en slik avsløring kunne lede til at informasjonen ble brukt i forbindelse med pengespill, manipulering av konkurranser eller annet formål i strid med idrettens regelverk.

Dette innebærer at en deltaker må ha et særlig bevisst forhold til om det som publiseres er informasjon vedkommende innehar som følge av sin relasjon til idretten eller OL når informasjonen ikke er publisert, allment kjent, offentliggjort eller enkelt tilgjengelig for offentligheten.

4.3 Fotografier

Deltakere og andre akkrediterte personer kan legge ut fotografier av seg selv tatt i olympiske anlegg på sosiale medieplattformer eller nettsider til personlig bruk. Det er ikke tillatt å benytte fotografiene i kommersiell sammenheng, selge dem eller på annen måte distribuere fotografiene for et kommersielt formål.

4.4 Video/lyd

Deltakere og andre akkrediterte personer kan ikke publisere video- eller lydopptak fra arrangement, konkurranser eller andre aktiviteter som finner sted i olympiske anlegg, f.eks. deltakerlandsbyene. Video- og lydopptak kan kun tas for personlig bruk, og må på ingen måte bli delt med offentligheten gjennom sosiale medier eller på en nettside.

Fotografier, video- og/eller lydopptak som er tatt utenfor de olympiske anleggene er ikke omfattet av restriksjonene ovenfor og kan deles på nettsider og sosiale medier, forutsatt at de er i overensstemmelse med de øvrige kravene som fremgår av IOC og NIFs retningslinjer.

4.5 Deltakere og andre akkrediterte personer som bor i deltakerlandsbyene

På grunn av det beskyttede miljøet i OL-landsbyen, gjelder det mer restriktive regler på dette området for å beskytte utøvernes privatliv. Deltakerne og andre akkrediterte personer som bor i OL-landsbyene må ikke rapportere om aktivitetene til andre som oppholder seg der, uten samtykke fra disse. Fotografier av deltakeren selv, eller annen akkreditert person, i OL-landsbyen kan deles, men dersom andre personer er synlige på fotografiet, må disse ha gitt forhåndssamtykke til publisering.

4.6 Media

Akkreditert media kan fritt publisere fotografier i redaksjonell sammenheng på sosiale medieplattformer eller nettsider i samsvar med de særskilte reglene som gjelder for disse. Det olympiske symbolet - dvs. OL-ringene, som er IOCs eiendom - kan bli brukt av akkreditert media for faktiske og redaksjonelle formål, for eksempel i nyhetsartikler som dekker de olympiske leker, forutsatt at bruken er i samsvar med IOCs regler.

4.7 Olympiske ord- og varemerker

Deltakere og andre akkrediterte personer kan ikke benytte det olympiske symbolet på sosiale medieplattformer eller nettsider. Deltakere og andre akkrediterte personer kan benytte ordet «olympisk» og andre OL-relaterte ord i sosiale medier, eller på nettsider, forutsatt at dette brukes som en faktisk referanse som ikke gir assosiasjoner til tredjepart eller tredjeparts produkter eller tjenester. Deltakere og akkrediterte personer kan ikke benytte olympiske symboler som NIF/IOC/Pyeongchang 2018 sine emblemer/logoer, maskoter eller liknende i sosiale medier eller på nettsider, med mindre de har fått skriftlig forhåndssamtykke.

4.8 Reklame og sponsorater

Deltakere og andre akkrediterte personers aktivitet på sosiale medier og publisering på nettsider mm, i OL-perioden skal utelukkende foretas for å dele erfaringer og kommunisere med venner, familie og støttespillere, og ikke for reklameformål eller andre kommersielle formål. Publisering på internett eller digitale medier må ikke bli brukt til å skape eller antyde noen tilknytning mellom IOC, OL, eller den olympiske bevegelse, og en tredjepart eller dennes produkter og tjenester, med mindre forhåndssamtykke er gitt fra IOC og/eller NIF.

4.9 Domenenavn og bruk av navn på sosiale medier

Domenenavn som inneholder OL-relaterte ord som f.eks. olympisk, olympic, olympiade, eller lignende ord, er ikke tillatt brukt uten forhåndssamtykke fra IOC. Praksis fra IOC tilsier at domenenavn som [www.\[mittnavn\]olympic.com](http://www.[mittnavn]olympic.com) ikke vil bli tillatt, mens [www.\[mittnavn\].com/olympisk](http://www.[mittnavn].com/olympisk) vil kunne bli tillatt.

Deltakere og andre akkrediterte personer kan ikke opprette frittstående nettsider med olympiske temaer, applikasjoner eller andre funksjoner som legger til rette for publisering av innhold relatert til OL.

4.10 Lenker til IOC og Pyeongchang 2018, og NIFs offisielle nettsider

IOC oppfordrer deltakere og andre akkrediterte personer til å benytte egne nettsider og sosiale medier til å publisere lenker til nettsiden til den olympiske bevegelse (www.olympic.org), den offisielle nettsiden til de olympiske leker (www.pyeongchang2018.com) og til Norges idrettsforbund og olympiske og paralympiske komité (www.idrettsforbundet.no)

4.11 Ansvar

Når deltakere og andre akkrediterte personer publiserer kommentarer, meninger og annet materiale på sosiale medier eller på en nettside, er de selv ansvarlige for det som publiseres. Enhver må sørge for at publisering skjer i overensstemmelse med gjeldende lovverk, eksempelvis ved at det er gitt nødvendig tillatelse fra eventuelle tredjeparter som blir avfotografert, ellers om har eiendel som blir avfotografert eller omtalt. Deltakere og andre akkrediterte personer kan holdes personlig ansvarlig for kommentarer og/eller materiale som anses å være obskøne, støtende, ærekrenkende eller på annen måte ulovlig, eller krenker en tredjeparts rettigheter.

4.12 Overtredelser

Akkreditert organisasjon eller person ved de olympiske leker kan, etter IOCs beslutning, uten varsel bli fratatt sin akkreditering for å sikre overholdelse av disse retningslinjene. IOC forbeholder seg retten til å iverksette nødvendige tiltak hva gjelder overtredelse av disse retningslinjene, bl.a. å kreve fjerning av publisert materiale, og iverksette rettslige skritt.

4.13 Endring/tolkning

IOC og NIF forbeholder seg retten til å endre reglene og retningslinjene. Ved eventuell motstrid mellom reglene gitt av IOC og NIF, skal reglene fra IOC gjelde.

4.14 Definisjoner

Retningslinjer betyr IOCs og NIFs retningslinjer vedrørende bruk av sosiale medier, blogging og internett for deltakere og andre akkrediterte personer under OL i Pyeongchang 2018

IOC betyr Den internasjonale olympiske komité

Pyeongchang 2018 betyr organisasjonskomiteen for de XXII Olympiske leker og de XI Paralympiske leker i 2018 i Pyeongchang

NOK betyr Den nasjonale olympiske komité

De Olympiske Leker betyr de olympiske leker som skal avholdes i Pyeongchang 2018

OL-Perioden betyr perioden fra 1. februar til og med 28. februar 2018

Olympiske anlegg skal inkludere alle anlegg som krever et olympisk akkrediteringskort eller billett for adgang, inkludert deltakerlandsbyene, OL-landsbytorget, plass for medaljeseremoni, konkurransearenaene, treningsfasilitetene og den olympiske parks fellesområde

Olympiske parks fellesområde betyr det olympiske hovedområdet lokalisert i kystklyngen i Pyeongchang som inneholder flere olympiske soner, inkludert alle ishaller, plass for medaljeseremoni, deltakerlandsbyen, OL-stadion hvor åpningsseremoni og avslutningsseremoni skal avholdes, og flere andre fasiliteter. Når det gjelder disse retningslinjene, er det internasjonale kringkastingscenteret (IBC) og hovedpressesenteret (MPC) lokalisert på utsiden av den olympiske parks fellesområde.

Deltakere og andre akkrediterte personer betyr alle akkrediterte personer, særlig alle deltakere, trenere, offisielle representanter, personell fra nasjonal olympisk komite og internasjonale særforbund og medlemmer av pressen akkreditert til de olympiske leker.

Olympic Village Plaza betyr landsbytorget som grenser til, men som er separert fra beboersonen i deltakerlandsbyen, og som vil være arena for mange aktiviteter inkludert velkomstsereemoni for lagene

4.15 Vanlig stilte spørsmål – sosiale medier, blogging og internett

Disse «vanlige stilte spørsmålene» er utferdiget i informasjonsøyemed av IOC. IOCs retningslinjer for media, blogging og internett er tilgjengelig i fullversjon på internett: <http://olympic.org/news/media-resources>

Spørsmål: Kan jeg poste om konkurransene?

Svar: JA; Deltakere kan poste om sin deltakelse i konkurranser, andre konkurranser eller om sine generelle opplevelser under de olympiske leker, men de må ikke innta rollen som journalist eller en mediekanal. Posting må derfor være i jeg-person i dagbokform.

Deltakere må i sin nettaktivitet ikke legge ut hemmelig eller privat informasjon om andre personer eller organisasjoner involvert i de olympiske leker.

Spørsmål: Kan jeg besvare spørsmål fra media gjennom internett eller sosiale medier?

Svar: JA; På samme måte som off-line, kan deltakerne – uten å være forpliktet til det – svare på spørsmål fra media gjennom internett eller sosiale medier. Deltakerne bør også være påpasselige med sine innlegg og huske at det de uttrykker og poster på internett og i sosiale medier vil være i det offentlige rom og kan bli brukt av media.

Spørsmål: Kan jeg dele bilder tatt på olympiske anlegg?

Svar: JA; Deltakerne kan dele stillbilder som er tatt på innsiden eller utsiden av konkurranseanlegg og andre olympiske anlegg på sosiale medier og internett forutsatt at slike innlegg ikke er til kommersiell bruk og respekterer gjeldende lover og andres rettigheter. Merk at det gjelder spesielle regler for deltakerlandsbyen (se nedenfor «Kan jeg poste foto og video tatt i deltakerlandsbyen?»)

Spørsmål: Kan jeg dele video eller lyd tatt fra olympiske anlegg?

Svar: NEI; Deltakerne kan ta opp video og lyd innenfor og utenfor konkurranseanlegg og andre olympiske anlegg forutsatt at disse kun er til personlig bruk. Video- og lydopptak kan derfor ikke lastes opp eller deles på noen nettside, blogg, sosial medieside, offentlig foto- eller videodelingsside eller mobilapplikasjon.

Deltakerne kan imidlertid dele video- og lydopptak tatt utenfor konkurranseanlegg og andre olympiske anlegg på sosiale medier og internett forutsatt at slike innlegg ikke er til kommersiell bruk og respekterer gjeldende lover og andres rettigheter.

Spørsmål: Kan jeg publisere foto tatt i deltakerlandsbyen?

Svar: JA; Deltakerne kan ta bilder i deltakerlandsbyen (unntatt områder utpekt som «ingen bilder-område») og slike bilder kan deles på internett og sosiale medier. Det er imidlertid viktig å huske at man må innhente forhåndssamtykke dersom man inkluderer andre personer i bildet.

Spørsmål: Kan jeg publisere video og lyd tatt i deltakerlandsbyen?

Svar: NEI; Personer som bor i deltakerlandsbyene er forpliktet til å respektere den beskyttede atmosfæren i deltakerlandsbyene og har ikke lov til å rapportere om andre beboeres aktiviteter uten at det er innhentet forhåndssamtykke fra disse.

Video- og lydopptak tatt på innsiden av deltakerlandsbyen må kun være til personlig bruk og må ikke bli lastet opp eller delt på noen nettside, blogg, sosial medieside, offentlig foto- eller videodelingsside eller mobilapplikasjon.

Spørsmål: Kan jeg publisere tekst eller bilder knyttet til mine sponsorer under de olympiske leker?

Svar: NEI: Med mindre det foreligger skriftlig forhåndssamtykke fra IOC eller NIF, kan deltakerne verken promotere noe merke, produkt eller tjenester på sine sosiale mediasider, blogg eller personlige nettsider, eller bruke sosiale medier og internett på en måte som skaper eller gir inntrykk av en kobling mellom de olympiske leker eller IOC og en tredjepart, eller denne tredjeparts produkt og tjenester.

Spørsmål: Kan jeg benytte olympiske symboler, logoer eller liknende på min internettside og i sosiale medieinnlegg?

Svar: NEI: Deltakere og andre akkrediterte personer har ikke lov til å bruke de olympiske symbolene (de fem sammenflettede ringene) i sine innlegg, blogg eller «tweets». Bare akkreditert media kan benytte de olympiske symbolene for redaksjonelle formål, for eksempel i en nyhetsartikkel om de olympiske leker.

Spørsmål: Kan jeg benytte olympiske ord på min internettside og i sosiale medieinnlegg?

Svar: JA, på visse vilkår: Ordet «olympisk» og annen olympisk-relatert terminologi kan bli brukt av deltakerne i deres sosiale medie- og internettaktivitet, men kun for redaksjonelt/faktaformål (for eksempel for å beskrive og rapportere om deres opplevelser i de olympiske leker). Bruk av emblemet eller maskoter for Pyeongchang 2018 forutsetter skriftlig forhåndssamtykke fra Pyeongchang 2018, mens bruk av den nasjonale olympiske komiteens emblemer reguleres av denne komiteen.

Det olympiske symbol eller andre olympiske rettigheter må aldri bli brukt til kommersielle formål eller på en måte som antyder noen form for tilknytning til IOC eller Pyeongchang 2018. Det olympiske symbolet og andre olympiske rettigheter må bli brukt i sin normale design eller tekst.

NOTATER

Norges idrettsforbund og olympiske og paralympiske komités samarbeidspartnere:



NORSK TIPPING



Scandic



Leverandører:

Mediepartnere:



Dressmann

The Olympic Partner (TOP) Programme:



Atos

BRIDGESTONE*



OMEGA

Panasonic



SAMSUNG

TOYOTA**

VISA

* Marketing rights limited to Brazil, the Republic of Korea, Japan and the United States of America until end 2016 and worldwide 2017 onwards.

** Marketing rights limited to Japan until end 2016 and worldwide 2017 onwards.

**© NORGES IDRETTSFORBUND
OG OLYMPISKE OG PARALYMPISKE KOMITÉ (NIF) 2018**

Denne publikasjonen er omfattet av åndsverklovens bestemmelser.
Uten særskilt avtale med Norges idrettsforbund og olympiske og paralympiske
komité er ingen eksemplarfremstilling eller tilgjengeliggjøring tillatt.

Spørsmål om reglene for reklame og bruk av sosiale og digitale medier
i forbindelse med de olympiske leker sendes til:

marked.ol2018@idrettsforbundet.no



NORGE


TEAM NORGE
...LYKKE TIL!