

STOCKHOLM 2014-05-08

## OS och sponsorer – så funkar det

**Att OS och olika länders OS-trupper har sponsorer undgår nog få. Men inte alla känner till hur de olympiska sponsorskapen faktiskt fungerar, eller vad sponsorerna har för betydelse för till exempel den svenska OS-truppen.**

### Vem får marknadsföra sig genom OS?

Rättigheterna till det olympiska varumärket ägs av Internationella Olympiska Kommittén (IOK). IOK överlåter sedan vissa av rättigheterna till de nationella olympiska kommittéerna och de lokala arrangörskommittéerna för enskilda olympiska spel.

För att ett företag eller organisation ska få använda en association till det olympiska i sin marknadsföring eller kommunikation finns det alltså tre möjliga aktörer att samarbeta med: IOK, en nationell olympisk kommitté eller ett enskilt olympiskt spel. Vilka begrepp och symboler en sponsor får använda beror lite på vilken eller vilka av dessa tre man har avtal med.

Vem man samarbetar med är såklart betydelsefullt inte bara för vilka begrepp som får användas, utan för vem sponsorn i första hand uttrycker sitt stöd för och var sponsormedlen ska komma att göra nytta.

### SOK:s sponsorer

Den verksamhet som Sveriges olympiska kommitté bedriver finansieras till största delen av kommersiella medel. Sponsorintäkterna 2013 uppgick till 69,1 miljoner kronor, vilket är runt 70 procent av den totala omsättningen och helt avgörande medel för de aktiva som siktar mot OS. Totalt betalade SOK ut 64 miljoner kronor i stöd och stipendier till förbund och aktiva i Topp- och talangprogrammet under 2013.

SOK får ett visst statligt stöd för det praktiska deltagandet i de olympiska spelen, men aktiviteten däremellan – träning och förberedelser i SOK:s Topp- och talangprogram, Utmanarstödet och barn/ungdomsverksamhet inom Olympic Day och OS i skolan – är alltså möjlig tack vare kommitténs sponsorer.

En svensk olympisk sponsor har rätt att aktivera sitt sponsorskap på den svenska marknaden, via association till den svenska OS-truppen, SOK:s varumärke och allmänna olympiska begrepp som "OS", "olympisk" osv.

Här kan du läsa mer om SOK:s sponsorer: <http://www.sok.se/4.18ea16851076df6362280004476.html>.

## IOKs TOP-sponsorer

IOK har slutit långsiktiga internationella sponsoravtal med totalt tio företag, genom The Olympic Partner (TOP) Program. Programmet ger sponsorerna rättigheter att marknadsföra sig på internationella såväl som lokala marknader, genom att associera sig till:

- Ringarna och olympiska begrepp
- Ett eller flera enskilda olympiska spel
- En eller flera nationella OS-trupper, genom att använda den nationella kommitténs eller truppens symboler och varumärke.

Här kan du läsa mer om de internationella TOP-sponsorerna: <http://www.olympic.org/sponsors>.

## Olympiskt kopplade rättigheter

Med "olympisk koppling" menas allt som skapar en association till det olympiska. Den olympiska rörelsen har varumärkesskyddat en rad olika begrepp och symboler. Skyddet omfattar både de olympiska ringarna, SOK:s emblem, OS-facklan, maskotar etc, och begrepp som *OS*, *Olympiad*, *olympisk*, *Olympia*, *Citius Altius Fortius* eller hänvisningar till enskilda olympiska spel (*Rio 2016*, *Sotji 2014* osv).

Andra exempel på olympiska kopplingar är bilder från OS eller på OS-truppen, bilder på aktiva i OS-kläder, med OS-medaljer och så vidare.

Reglerna kring hur det olympiska varumärket får användas gäller alla kommersiella aktörer och alla aktiviteter som syftar till att marknadsföra något. Det spelar ingen roll om det är en stor eller liten aktör, eller om marknadsföringen sker i form av en annons, ett event eller något annat.

I vissa fall kan varumärkesrättigheterna kring OS tyckas stränga, men det är viktigt att komma ihåg att utan stöd från den "olympiska familjen" skulle OS inte gå att genomföra. För svensk del skulle det innebära att hundratals aktiva i Topp- och talangprogrammet skulle förlora möjligheten att satsa fullt ut och bli så bra som möjligt i sina idrotter.

Varje krona räknas!