



International
Olympic
Committee

**WYKORZYSTYWANIE WIZERUNKÓW UCZESTNIKÓW IGRZYSK
DO CELÓW REKLAMOWYCH**

**PRZEWODNIK ILUSTROWANY
DLA SPONSORÓW/PARTNERÓW NIE-OLIMPIJSKICH**



**XXIV ZIMOWE IGRZYSKA OLIMPIJSKIE
PEKIN 2022**

WPROWADZENIE

W czerwcu 2019 r. MKOl zaktualizował art. 40 Karty Olimpijskiej, a następnie ustanowił zestaw **Zasad regulujących wykorzystanie Wizerunków zawodników przez ich indywidualnych Sponsorów**. Niniejsze Zasady określają, w jaki sposób sportowcy rywalizujący na Zimowych Igrzyskach Olimpijskich Pekin 2022 (Igrzyska w Pekinie) mogą angażować się i czerpać korzyści z działań promocyjnych w okresie Zimowych Igrzysk Olimpijskich.

Przestrzegając ram tych Zasad, odpowiedzialne marki i sportowcy, których sponsorują, pomagają Ruchowi Olimpijskiemu utrzymać finansowanie w duchu „solidarności olimpijskiej”, które zapewnia, że wszystkie 206 reprezentacje olimpijskie świata mogą być nadal finansowane i uczestniczyć w Zimowych Igrzyskach Olimpijskich - niezależnie od dostępności sponsoringu osobistego lub poziomu finansowania reprezentacji w ich kraju.

MKOl, w ramach swoich działań, zobowiązuje się do zapewnienia rozpoznawalności i oglądalności Igrzysk, tak aby cały świat mógł doświadczyć występów najlepszych sportowców, w szczególności poprzez zorganizowanie transmisji Zimowych Igrzysk Olimpijskich o globalnej skali. Transmisje wpływają na rozpoznawalność samych sportowców, co mamy nadzieję podnosi ich rangę, i tym samym, może pomóc przyciągnąć ich osobistych sponsorów.

MKOl wspiera również sportowców w poszukiwaniu osobistych sponsorów, udzielając porad i wszelkich informacji ważnych dla zawodników, za pośrednictwem platformy [Athlete365 \(olympics.com\)](https://olympics.com/athlete365), w tym na temat Zasad do Reguły 40 [Rule 40 - Athlete365 \(olympics.com\)](https://olympics.com/rule40).

Mamy nadzieję, że przykłady i informacje zawarte w niniejszym dokumencie są jasne i uzupełniają wytyczne MKOl z lutego 2021 określającym **Zasady wykorzystywania Wizerunków podczas Zimowych Igrzysk Olimpijskich Beijing 2022 - Commercial Opportunities for Athletes - Key Principles (FINAL)** (olympics.com) (a także tożsamym dokumentem PKOl: **Informacje dotyczące wykorzystania Wizerunku Uczestników podczas XXIV Zimowych Igrzysk Olimpijskich**). Zasady, określone w przytoczonym dokumencie mają pierwszeństwo w przypadku jakichkolwiek niejasności. Firmy wykorzystujące sportowców paraolimpijskich w swoich kampaniach, powinny zapoznać się z wytycznymi IPC dotyczącymi sponsorowania i reklamy sportowców na Igrzyska Paraolimpijskie w Pekinie w 2022 roku.

Niniejszy dokument dotyczy wszystkich działań reklamowych, które obejmują więcej niż jeden kraj. Reklamy kierowane na jedno terytorium podlegają przepisom Narodowego Komitetu Olimpijskiego tego kraju i/lub odpowiedniego komitetu organizacyjnego Zimowych Igrzysk Olimpijskich (OCOG) i mogą się one różnić od Zasad MKOl. Sportowcy i ich sponsorzy powinni skontaktować się z odpowiednim Narodowym Komitetem Olimpijskim. Jeśli potrzebujesz danych kontaktowych do NOC, zapytaj nas w rule40@olympic.org.

Niniejszy dokument towarzyszy również uruchomieniu portalu MKOl dotyczącego Sponsorów Nie-olimpijskich wykorzystujących sportowców w międzynarodowych kampaniach w okresie Igrzysk w Pekinie. Portal ten został opracowany jako prosta, kompleksowa platforma zawierająca informacje o Zasadach oraz miejsce składania Wniosków przez firmy na akceptację kampanii reklamowych wykorzystujących Wizerunek zawodników. Portal dostępny jest pod adresem rule40.olympic.org.

Dziękujemy za zapoznanie się z dokumentem i przestrzeganie Zasad dotyczących wykorzystania Wizerunku zawodników.

REKLAMA GENERYCZNA

Idea **Reklamy generycznej** jest szczególnie ważna dla osobistych sponsorów zawodników, którzy nie są jednocześnie partnerami olimpijskimi. Tzw. **Sponsorzy/Partnerzy Nie-olimpijscy** mogą nadal emitować Reklamy Generyczne w **Okresie Igrzysk** (tzw. Cisza Olimpijska **od 27 stycznia 2022 r. do 22 lutego 2022 r. włącznie**), jeżeli:

- posiadają zgodę od danego sportowca (sportowców),
- w reklamie nie wykorzystano żadnych Dóbr Olimpijskich i Kontekstu Olimpijskiego, oraz
- respektują politykę MKOl dotyczącą działalności niezgodnej z wartościami Ruchu Olimpijskiego oraz wartościami PKOl.

Reklama generyczna jest zdefiniowana w Zasadach jako reklama, która spełnia wszystkie następujące trzy kryteria:

1. jedynym powiązaniem pomiędzy Igrzyskami, MKOl, KOIO Pekin 2022 i/lub PKOl i/lub reprezentacją olimpijską a danymi działaniami marketingowymi jest fakt wykorzystywania w tych działaniach reklamowych Wizerunku Uczestnika*,
2. działania reklamowe były prowadzone **na rynku przez co najmniej dziewięćdziesiąt (90) dni przed Okresem Igrzysk** (tj. przed 29 października 2021), oraz
3. działania reklamowe prowadzone są **konsekwentnie i nie ulegają znacznej intensyfikacji** w Okresie Igrzysk.

***Działania wykorzystujące nawiązania do Chin, Pekinu, symboli związanych z tym miastem lub krajem nie mogą być uznane za reklamę generyczną.**

W celu zapewnienia elastyczności sportowcom uczestniczącym również w innych zawodach sportowych w krótkim czasie przed lub po Okresie Igrzysk, możliwe jest zwolnienia z kryteriów 2 i 3 Reklamy Generycznej na zasadzie indywidualnej oceny przypadku, pod warunkiem, że przestrzegany jest wymóg 1.

Możliwe jest także zwolnienie z kryteriów 2 i 3 Reklamy Generycznej w przypadku „zwyczajowych działań reklamowych” prowadzonych przez markę, z którą dany sportowiec jest związany. MKOl oraz PKOl wymagać będą informacji potwierdzających „zwyczajową działalność reklamową” oraz warunku spalenia kryterium 1 Reklamy Generycznej.

Zgłoszone reklamy będą rozpatrywane indywidualnie dla każdego przypadku, ale poniższe przykłady ilustrują niektóre metody reklamowe, które byłyby lub nie byłyby uważane za reklamę generyczną.



Dopuszczona



Nie dopuszczona



Przypadek dopuszczalny
pod pewnymi warunkami



Zasady

PRZYKŁAD 1

Reklama generyczna (wydobyć moc)



MARKA X (Sponsor Nie-olimpijski)

Wydobądź moc!

Imię i Nazwisko sportowca:

2014 – Mistrzyni Świata

2016 – Mistrzyni Europy

2018 – Mistrzyni Olimpijska



- Brak związku z Zimowymi Igrzyskami Olimpijskimi poza wykorzystaniem olimpijczyka
 - Marka pokazała, że kampania była na rynku przed 29 października 2021 r.
 - Osiągnięcia olimpijskie zawodniczki są wymienione rzeczowo, chronologicznie, podobnie jak inne zdobyte tytuły
 - Nie stosuje się Dóbr olimpijskich
- 

PRZYKŁAD 2

Nawiązanie do Igrzysk



MARKA X (Sponsor Nie-olimpijski)

Droga do Pekinu!

Imię i Nazwisko sportowca:

2014 – Mistrzyni Świata

2016 – Mistrzyni Europy

2018 – Mistrzyni Olimpijska



Pomimo tego, że kampania jest na rynku od ponad 90 dni i nie używa się żadnych Dóbr olimpijskich, połączenie z Zimowymi Igrzyskami Olimpijskimi odbywa się za pomocą odniesienia "Droga do Pekinu"



PRZYKŁAD 3

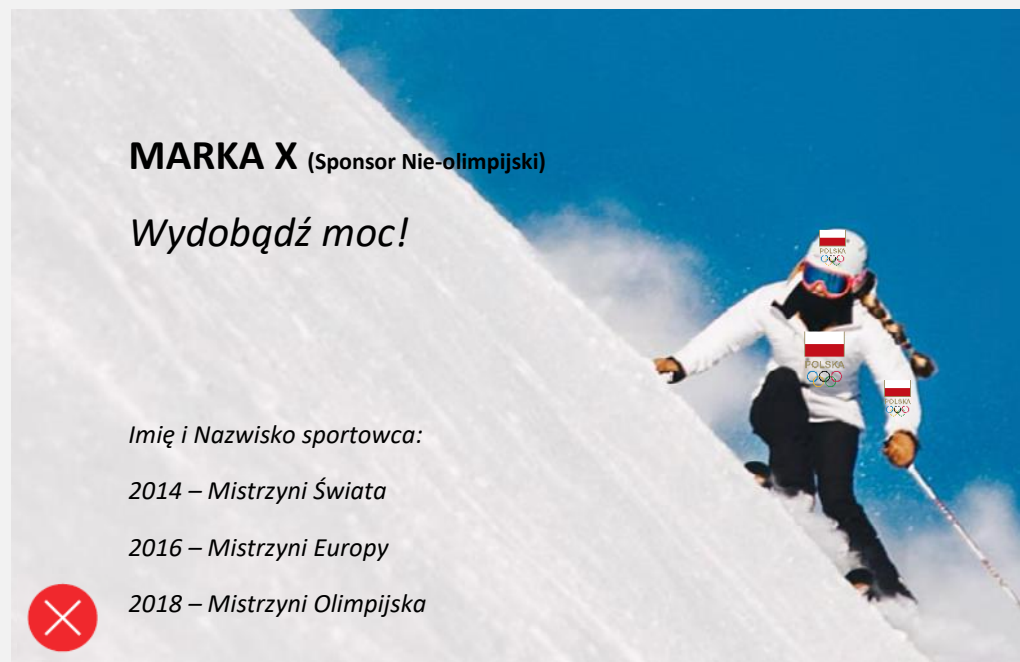
Wykorzystanie dóbr olimpijskich



Pomimo tego, że kampania jest na rynku od ponad 90 dni **wykorzystane zostały Dobra olimpijskie („Pekin2022”)**, co powoduje potęczenie z Zimowymi Igrzyskami Olimpijskimi.

PRZYKŁAD 4

Zawodnik w oficjalnym stroju reprezentacji



Pomimo tego, że kampania jest na rynku od ponad 90 dni, **wykorzystane zostały Dobra olimpijskie** w postaci przedstawienia zawodnika **w oficjalnym stroju reprezentacji olimpijskiej**, co powoduje potęczenie z Zimowymi Igrzyskami Olimpijskimi.

PRZYKŁAD 5

Tworzenie skojarzeń z Igrzyskami Olimpijskimi

(Sponsor Nie-olimpijski) **MARKA X**

Wydobądź moc!

Imię i Nazwisko sportowca:

2014 – Mistrz Świata

2016 – Mistrz Europy

2018 – Mistrz Olimpijski

A male athlete in a grey and blue athletic outfit and a green visor is running on a dirt path. In the background, the Great Wall of China winds across a hilly landscape under a hazy sky.

(Sponsor Nie-olimpijski) **MARKA X**

Wydobądź moc!

Imię i Nazwisko sportowca:

2014 – Mistrz Świata

2016 – Mistrz Europy

2018 – Mistrz Olimpijski

A male athlete in a grey and blue athletic outfit and a green visor is running on a paved path. In the background, the Temple of Heaven in Beijing is visible, featuring traditional Chinese architecture with a large, ornate blue and gold roof.

Użycie przez Sponsora Nie-olimpijskiego **kultowych chińskich obrazów** oznacza, że istnieje związek z Zimowymi Igrzyskami Olimpijskimi poza zwykłym użyciem wizerunku olimpijczyka. Dlatego kampania nie spełnia kryterium reklamy generycznej.



PRZYKŁAD 6

Reklama generyczna – 90 dni obecności na rynku, brak nasilenia w Okresie Igrzysk



MARKA X (Sponsor Nie-olimpijski)

Wydobądź moc!

Imię i Nazwisko sportowca:

2014 – Mistrzyni Świata

2016 – Mistrzyni Europy

2018 – Mistrzyni Olimpijska

Reklama zostanie uznana za niegeneryczną i łamiącą zasady, gdy Sponsor nie był w stanie wykazać, że reklama jest dostępna na rynku dłużej niż 90 dni, mimo że nie korzystała z żadnych właściwości olimpijskich, ani nie tworzyła żadnego związku z Zimowymi Igrzyskami Olimpijskimi poza wykorzystaniem olimpijczyka.

Należy również pamiętać, że jeśli reklama znacznie zwiększy swoją częstotliwość emisji w Okresie Igrzysk, spowoduje to również, że zostanie uznana za niegeneryczną.



Każda reklama dostępna na rynku dłużej niż 90 dni, nie korzystająca z Dóbr olimpijskich, Kontekstu olimpijskiego, ani nie tworząca żadnego innego związku z Zimowymi Igrzyskami Olimpijskimi i Reprezentacją Olimpijską poza wykorzystaniem Wizerunku olimpijczyka, aby zostać dopuszczoną do emisji/publikacji w Okresie Igrzysk **musi zostać zgłoszona do PKOl (lub w przypadku reklamy wychodzącej poza terytorium Polski do MKOl) zgodnie z procedurą podaną w regulacjach Reguły40.**

PRZYKŁAD 7

Reklama okazjonalna



Dopuszczone zostaną generyczne reklamy okazjonalne – **okazjonalne oznacza, że reklama zostanie rozpoczęta w okresie krótszym niż 90 dni przed Igrzyskami i będzie trwała krótko** – pod warunkiem, że sponsor zgłosi chęć emisji takiej kampanii odpowiednio do MKOl lub PKOl i będzie w stanie wykazać, iż **podobne reklamy były emitowane w tym samym okresie roku w latach nieolimpijskich**.

Taką reklamą okazjonalną może być reklama z okazji Świąt lub Nowego Roku, jej nasilenie przypada właśnie w tym okresie.

Niemniej taka reklama, oprócz wizerunku zawodnika, nie może zawierać Dóbr olimpijskich, ani Kontekstu olimpijskiego, jak opisane w poprzednich przykładach 1-6.



Ta kampania została uruchomiona po 29 października 2021 i nie spełnia wymogu 90-dniowej dostępności na rynku. **Sponsor podał jednak odpowiednie informacje w składanym Wniosku, z których wynika, że zwykle prowadzi podobne kampanie w tym samym czasie również w latach nieolimpijskich.**

PRZYKŁAD 8

Elastyczne podejście do reklam dotyczących udziału w zawodach sportowych mających miejsce w Okresie Igrzysk



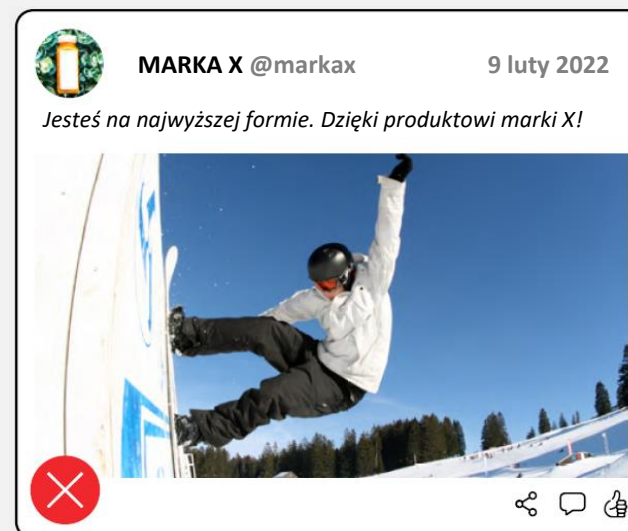
Aby zapewnić elastyczność **sportowcom uczestniczącym w innych zawodach sportowych na krótko przed lub po Okresie Igrzysk**, dostępne są wyjątki od 90-dniowego wymogu istnienia reklamy „na rynku”.

Taka informacja musi zostać **zawarta w zgłaszającym Wniosku**.

Należy pamiętać, że taka reklama nie może zawierać Dóbr olimpijskich i Kontekstu olimpijskiego, aby nie tworzyć żadnego związku z Igrzyskami lub Reprezentacją Olimpijską w inny sposób niż przez ogólne wykorzystanie wizerunku sportowca (patrz przykłady od 1 do 6, aby uzyskać wskazówki dotyczące tego elementu).

PRZYKŁAD 9

Bez sugestii o wpływie na wynik i formę sportową zawodnika



Nawet jeśli niniejsza reklama była na rynku przez ponad 90 dni przed Okresem Igrzysk i nie wykorzystuje Dóbr olimpijskich ani nie tworzy związku z Igrzyskami (innymi niż korzystanie z wizerunku sportowca), natomiast **zawiera sugestie/ informacje, że zastosowanie produkt lub usługa marki X wpływa na wydajność i formę**. Taka reklama nie może być uważana za generyczną i tym samym nie zostanie dopuszczona w Okresie Olimpijskim.

W Okresie Igrzysk reklamy Sponsorów Nie-olimpijskich nie mogą zawierać żadnych informacji czy sugestii, że dany produkt lub usługa pozwoliły zawodnikowi na osiągnięcie lepszych wyników.

PRZYKŁAD 10

Komunikaty gratulacyjne Sponsorów/Partnerów Nie-olimpijskich

**MARKA X @markax**27 luty 2022

Gratulujemy Nazwisko Sportowca niesamowitego występu! Jesteśmy bardzo dumni #MarkaX





**MARKA X @markax**9 luty 2022

X Brand jedzie na #Beijing2022
#MarkaXZawodnik@nazwiskozawodnika bierze udział w Igrzyskach Pekin 2022 #TeamPOLSKA





**MARKA X @markax**9 luty 2022

Gratulujemy Nazwisko Sportowca niesamowitego występu! Wszyscy jesteśmy bardzo dumni #MarkaX





Ta gratulacyjna reklama Sponsora Nie-olimpijskiego jest publikowana **po Okresie Igrzysk** i nie wykorzystuje żadnych zdjęć olimpijskich ani Dóbr olimpijskich. Podobna wiadomość wsparcia mogłaby być wysłana **przed Okresem Igrzysk**.

Ta reklama z gratulacjami/wsparciem nie jest dopuszczona bo łamie trzy Zasady:

1. jest publikowana w Okresie Igrzysk,
2. wykorzystuje zdjęcie olimpijskie i Dobra olimpijskie,
3. Zawodnik jest w oficjalnym stroju reprezentacji olimpijskiej

Wiadomości gratulacyjne nie są uznawane za Reklamę Generyczną ze względu na jej ścisły związek z Igrzyskami. Zatem w **Okresie Igrzysk (27.01-22.02.2022)**, jedynie **Sponsorzy/ Partnerzy Olimpijscy mogą publikować** wiadomości gratulacyjne.

Obejmuje to również inne komunikaty wspierające (kibicujące, sympatyzujące lub w inny sposób wspierające sportowca bądź reprezentację olimpijską) i gratulujące (tj. wyrażające pochwałę dla sportowca bądź reprezentacji w związku z osiągnięciami na Igrzyskach) dla sportowców rywalizujących na Zimowych Igrzyskach Olimpijskich

Partnerzy Nie-olimpijscy mogą publikować wiadomości gratulacyjne dla sportowców, z którymi posiadają umowy, przed oraz po Okresie Igrzysk, nie mogą jednak wykorzystywać żadnych Dóbr olimpijskich i Kontekstu olimpijskiego.

PRZYKŁAD 11

Podziękowania zawodników – „generyczne” dopuszczone także w czasie Igrzysk!



NIE – gdyż, załączone zdjęcie wykorzystuje **Dobra olimpijskie: oficjalny strój reprezentacji olimpijskiej i medal olimpijski.**



TAK – dopuszczone podziękowanie dla Sponsora Nie-olimpijskiego w Okresie Igrzysk pod warunkiem nie wykorzystywania Dóbr olimpijskich tj. np. oficjalny strój reprezentacji olimpijskiej i medal olimpijski.

Proste komunikaty z podziękowaniami dla Sponsorów Nie-olimpijskich mogą być publikowane przez zawodników na swoich stronach internetowych lub mediach społecznościowych **JĘŚLI:**

- **NIE** zawierają żadnych **Dóbr olimpijskich** ani zdjęć lub filmów z obiektów olimpijskich lub ceremonii wręczenia medali olimpijskich, ani oficjalnego stroju reprezentacji olimpijskiej ani żadnego medalu olimpijskiego,
- **NIE** zawierają żadnych informacji ani sugestii, że produkt lub usługa poprawiły wyniki zawodnika,
- **NIE** zawierają osobistego polecenia produktu lub usługi,
- **NIE** są powiązane z żadną działalnością niezgodną z wartościami Ruchu Olimpijskiego (np. alkohol, hazard itp.),
- **NIE** pokazują związku z Zimowymi Igrzyskami Olimpijskimi, MKOl, Ruchem Olimpijskim, PKOl lub Polską Reprezentacją Olimpijską.

Podziękowania dla Partnerów Olimpijskich nie powinny być łączone z wiadomościami do Partnerów Nie-olimpijskich

Wiadomości z podziękowaniami dla osobistych Partnerów Nie-olimpijskich **w Okresie Igrzysk są ograniczone do jednego podziękowania** na jednego osobistego Partnera Nie-olimpijskiego.

Uczestnicy mogą na swoich kontach publikować lub udostępniać treści z kont w mediach społecznościowych MKOl, KOIO w Pekinie 2022, Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej i PKOl. Jednak takie udostępnianie nie może równocześnie zawierać podziękowań ani w inny sposób odnosić się do Partnerów Nie-olimpijskich.

Pojedyncza wiadomość z podziękowaniem do każdego osobistego Partnera Nie-olimpijskiego w Okresie Igrzysk może zostać opublikowana na wielu platformach, pod warunkiem, że wysłanie jednej identycznej wiadomości na wielu platformach nastąpi w tym samym czasie.

PRZYKŁAD 12

Udostępnianie przez Partnerów Nie-olimpijskich postów z kont zawodników – **zakazane dla treści olimpijskich**

 **MARKA X @markax** 9 luty 2022

Niesamowity występ wczoraj w Pekinie naszego nowego ambasadora marki @profilzawodnika. W ten sposób #ZwiększamyMoc!

 **Zawodnik @ImięNazwisko** 9 luty 2022

Dziękuję Marce X, mojemu osobistemu sponsorowi!



 **MARKA X @markax** 4 luty 2022

Nie możemy się doczekać, aby zobaczyć ich występy!

 **PKOI @pkoi** 4 luty 2022

Defilada Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej na Ceremonii Otwarcia Igrzysk #Pekin 2022!



 **MARKA X @markax** 9 luty 2022

Gratulacje @profilzawodnika, ambasador Marki X

 **Zawodnik @ImięNazwisko** 9 luty 2022

Udało się 😊!



 Partnerzy Nie-olimpijscy nie mogą udostępniać treści olimpijskich ani podziękowań dla sportowców zawierających Dobra olimpijskie i Kontekst Olimpijski.

 Partnerzy Nie-olimpijscy nie mogą udostępniać treści publikowanych na profilu sportowca zawierających Dobra olimpijskie oraz medale olimpijskie.



THE WORLDWIDE OLYMPIC PARTNERS

