

Międzynarodowy
Komitet Olimpijski

**MOŻLIWOŚCI PODEJMOWANIA
DZIAŁAŃ O CHARAKTERZE
KOMERCYJNYM PRZEZ UCZESTNIKÓW
IGRZYSK OLIMPIJSKICH PARYŻ 2024**

CEL I REALIZACJA

Niniejszy dokument określa Zasady naczelnego wykorzystywania wizerunku Uczestników do celów reklamowych (zdefiniowanych w dziale „Zakres” poniżej), które mają zastosowanie do Igrzysk Olimpijskich w Paryżu w 2024 r. (zwanymi dalej „**Igrzyskami Paryż 2024**”), określone zgodnie z przepisem wykonawczym nr 3 do reguły 40 Karty olimpijskiej. Jego celem jest objaśnienie istniejących w (zdefiniowanym poniżej) Okresie igrzysk możliwości i poprawienie pozycji (zdefiniowanych poniżej) Uczestników w kontekście współpracy ze sponsorami prowadzonej w sposób zgodny z przysługującymi im prawami i obowiązkami wynikającymi z Deklaracji zawodników i Karty olimpijskiej.

Wszyscy Uczestnicy mogą promować swoich sponsorów, a wszyscy sponsorzy mogą korzystać z Wizerunku uczestników w Okresie igrzysk, zgodnie z Zasadami opisanymi w niniejszym dokumencie.

Obowiązkiem wszystkich Uczestników jest przestrzeganie niniejszych Zasad. Co więcej, organizacje wykorzystujące wizerunek zawodników w swojej działalności reklamowej, a także federacje sportowe i agenci, którzy doradzają zawodnikom w zakresie prowadzonej przez nich działalności reklamowej, powinni upewnić się, że działają i doradzają zawodnikom z poszanowaniem niniejszych Zasad. Zasady umożliwiają zawodnikom i ich sponsorom dalsze prowadzenie właściwie zaplanowanych kampanii, w ramach których nie dojdzie do nienależytego wykorzystywania samej instytucji igrzysk olimpijskich.

Role i obowiązki

Każdy narodowy komitet olimpijski (zwany dalej „**NKOI**”) jest odpowiedzialny za wdrożenie niniejszych Zasad na swoim terytorium. W krajach-gospodarzach Igrzysk Paryż 2024 i przyszłych edycji igrzysk olimpijskich za realizację tych Zasad współodpowiedzialne są NKOI i odpowiedni komitet organizacyjny igrzysk olimpijskich (zwany dalej „**KOIO**”).

Właściwe uregulowania prawne mogą różnić się w poszczególnych krajach w zależności od obowiązujących przepisów ustawowych i wykonawczych, stosownego orzecznictwa i konkretnych umów zawartych pomiędzy NKOI i Uczestnikami (w szczególności w odniesieniu do wsparcia finansowego i rzeczowego, które NKOI zapewniają Uczestnikom). W rezultacie poszczególne NKOI mogą realizować te Zasady w odmienny sposób.

Każdy NKOI będzie nadzorował przestrzeganie niniejszych Zasad w związku z działalnością reklamową prowadzoną na swoim terytorium. W związku z tym właściwy NKOI musi zostać powiadomiony o działalności reklamowej skierowanej na **określone terytorium** zgodnie z Zasadą naczelną nr 2, chyba że właściwy NKOI postanowi inaczej. Reklama jest uważana za **skierowaną** na dane terytorium, jeśli (1) wykorzystuje wizerunek Uczestnika, który reprezentuje NKOI tego konkretnego terytorium, oraz (2)

- prowadzona jest w języku lokalnym tego terytorium lub kraju, lub
- w przypadku mediów komercyjnych – pojawia się w mediach działających na tym terytorium lub w tym kraju.

Międzynarodowy Komitet Olimpijski (zwany dalej „**MKOI**”) będzie nadzorował przestrzeganie tych Zasad w związku z międzynarodową działalnością reklamową, w porozumieniu z odpowiednimi NKOI i KOIO. MKOI musi zatem zostać powiadomiony o działalności reklamowej, która nie jest skierowana na

określone terytorium lub jest przeznaczona dla więcej niż jednego kraju.

KONTEKST

Zapewnienie globalnego uczestnictwa w igrzyskach olimpijskich

Igrzyska olimpijskie są wyjątkowym wydarzeniem. Są jedynymi prawdziwie globalnymi zawodami wielosportowymi i stanowią ukoronowanie kariery sportowej występujących na nich zawodników. Ważne jest, aby na igrzyskach reprezentowanych było jak najwięcej krajów z całego świata.

Aby zagwarantować, że wszystkie reprezentacje otrzymają finansowanie umożliwiające przygotowanie się do igrzysk olimpijskich i rywalizację na igrzyskach olimpijskich, MKOI prowadzi międzynarodowy program marketingowy oparty na zasadzie solidarności: poszczególne NKOI uczestniczą i otrzymują przychody z prowadzonego na całym świecie programu przy założeniu, że przychody takie są rozdysponowane wśród wszystkich pozostałych NKOI w celu sfinansowania prowadzonej przez nie działalności, rozwoju sportu i udziału w igrzyskach olimpijskich, a także w celu wsparcia organizacji samych igrzysk olimpijskich. Program ten pomaga zabezpieczyć finansowanie wszystkich narodowych reprezentacji olimpijskich, niezależnie od ich indywidualnego profilu, a także niezależnie od tego, czy wchodzący w ich skład zawodnicy odnoszą komercyjny lub sportowy sukces.

Ponadto NKOI prowadzą na swoim terytorium krajowe programy marketingowe, których celem jest finansowanie prowadzonych przez siebie działań, rozwoju sportu, udziału w igrzyskach olimpijskich i innych programów. KOIO prowadzą również krajowe programy marketingowe generujące prywatne finansowanie igrzysk olimpijskich – wydatkowane przez sektor prywatny środki uzyskane dzięki tym programom pomagają zmniejszyć zapotrzebowanie na finansowanie igrzysk olimpijskich z kieszeni podatników.

Podobnie jak większość programów sponsorskich, olimpijskie programy marketingowe opierają się na przyznaniu wyłącznych praw do kojarzenia z ruchem olimpijskim, w tym poprzez wykorzystanie znaków i obrazów olimpijskich do celów reklamowych. Jednak częścią nieprzemijającej atrakcyjności igrzysk olimpijskich jest to, że działalność reklamowa na igrzyskach jest ograniczona, co ma służyć skoncentrowaniu uwagi się na występach sportowych zawodników.

Implikacje skojarzenia z igrzyskami olimpijskimi poprzez wykorzystanie wizerunku zawodników są szczególnie silne w czasie trwania igrzysk olimpijskich i w okresie bezpośrednio je poprzedzającym. W związku z tym Karta olimpijska tradycyjnie ustanawia ograniczenia dotyczące możliwości wykorzystywania wizerunku zawodników (i pozostałych uczestników igrzysk olimpijskich) w działalności reklamowej podczas igrzysk olimpijskich. Te częściowe ograniczenia pomagają zachować odrębność oficjalnych olimpijskich programów marketingowych, a tym samym utrzymać finansowanie globalnego udziału zawodników oraz organizacji igrzysk olimpijskich.

Prawa i obowiązki zawodników

Przy określaniu odpowiednich Zasad, MKOI na pierwszym miejscu postawił interes zawodników. W szczególności, Zasady te zostały oparte na Deklaracji praw i obowiązków zawodników, historycznej inicjatywie społeczności zawodniczej, opracowanej przez i dla członków tej społeczności w ramach ogólnosiwiatowego procesu konsultacji.

W szczególności Deklaracja „*dąży do promowania możliwości i zdolności zawodników do [...]*”

wykorzystywania szans na generowanie dochodu w związku z ich karierą sportową, nazwiskiem i podobizną, przy jednoczesnym uznaniu własności intelektualnej lub innych praw, zasad organizacji zawodów i organizacji sportowych, a także Karty olimpijskiej" oraz "zachęca zawodników do [...] przestrzegania zasady solidarności ruchu olimpijskiego, która umożliwia udzielanie pomocy i wsparcia zawodnikom i członkom ruchu olimpijskiego".

Zasady wyjaśnione w niniejszym dokumencie zostały opracowane zgodnie z tymi prawami i obowiązkami.

Sponsoring osobisty podczas Igrzysk Paryż 2024

Zasady są jednoznaczne: zawodnicy mają możliwość generowania dochodów dzięki osobistym sponsorom i występowaniu w reklamach tych sponsorów, i mogą kontynuować tę działalność, angażując się we właściwie zaplanowane działania reklamowe podczas Igrzysk Paryż 2024. Co więcej, liczymy na to, że ogólnościatowa ekspozycja zawodników biorących udział w Igrzyskach Paryż 2024 poprzez relacje medialne, w tym wynikająca z globalnych ustaleń MKOI dotyczących transmisji igrzysk, pomoże zwiększyć widoczność sylwetek zawodników w nadchodzących latach.

Akceptując pewne częściowe ograniczenia dotyczące tych działań podczas Igrzysk Paryż 2024, zawodnicy posiadający osobiste umowy sponsorskie pomagają zabezpieczyć fundusze na wsparcie wszystkich krajowych reprezentacji olimpijskich, niezależnie od statusu i sukcesów ich zawodników. W ten sposób sponsorowani zawodnicy pomagają zapewnić sportowcom z całego świata możliwość uczestniczenia w Igrzyskach Paryż 2024 i przyszłych igrzyskach olimpijskich na ekonomicznie korzystnych zasadach, wspierając zasadę solidarności.

W przypadku programów marketingowych NKOI, akceptując pewne częściowe ograniczenia dotyczące prowadzonej przez siebie działalności podczas Igrzysk Paryż 2024, zawodnicy posiadający osobiste umowy sponsorskie pomagają wspierać wszystkich członków swojej narodowej reprezentacji olimpijskiej, innych reprezentacji i pozostałe programy rozwoju sportu realizowane przez NKOI. Te częściowe ograniczenia wspomagają również finansowanie Igrzysk Paryż 2024 i przyszłych igrzysk olimpijskich stanowiących dla zawodników okazję do sportowej rywalizacji, umożliwiając komitetom organizacyjnym zapewnienie prywatnego finansowania organizacji takich igrzysk olimpijskich. W celu uwzględnienia i zapewnienia ciągłości wieloletniego wsparcia dla zawodników, igrzysk olimpijskich i NKOI, MKOI i Światowa Federacja Branży Artykułów Sportowych (*World Federation of the Sporting Goods Industry*, zwana dalej „**WFSGI**”) uzgodniły, że niektóre marki artykułów sportowych będą mogły promować swoich zawodników przed Igrzyskami Paryż 2024 i w ich trakcie, z zastrzeżeniem spełnienia określonych warunków (jest to tzw. „Projekt pilotażowy”).

ZAKRES

Niniejsze zasady obowiązują w **Okresie igrzysk**, czyli w okresie od dnia otwarcia wioski olimpijskiej Igrzysk Paryż 2024 do daty przypadającej dwa dni po ceremonii zamknięcia Igrzysk Paryż 2024 włącznie (tj. **18 lipca 2024 r. do 13 sierpnia 2024 r. włącznie**).

Niniejsze Zasady mają zastosowanie do uczestników zawodów, członków reprezentacji, trenerów i działaczy uczestniczących w Igrzyskach Paryż 2024, którzy w niniejszym dokumencie określani są łącznie jako „**Uczestnicy**”. Zasady te nie dotyczą olimpijczyków, którzy brali udział w poprzednich igrzyskach olimpijskich, ale którzy nie biorą udziału w jakimkolwiek charakterze w Igrzyskach Paryż

2024. Nie dotyczą również innych akredytowanych osób, w tym nadawców i wolontariuszy.

Zasady te zostały opracowane z myślą o Igrzyskach Paryż 2024, ale istnieją również podobne zasady dotyczące igrzysk paraolimpijskich. Oba zbiory zasad mają jednak odrębny charakter i obowiązują w różnych okresach. W związku z tym olimpijczycy i inni Uczestnicy Igrzysk Paryż 2024 nie podlegają tym ograniczeniom w okresie igrzysk paraolimpijskich, które odbędą się po zakończeniu Okresu Igrzysk Paryż 2024.

Korzystanie z **wizerunku Uczestników** obejmuje wszelkie odniesienia do Uczestnika, niezależnie od tego, czy dotyczą osobistego wyglądu Uczestnika, wykorzystania jego wizerunku (lub jakiegokolwiek reprezentacji tego wizerunku), imienia i nazwiska lub osiągnięć sportowych (w tym występu na Igrzyskach Paryż 2024 i wcześniejszych występów w okresie je bezpośrednio poprzedzającym).

Niniejsze Zasady mają zastosowanie do **Reklamy**, tj. wszystkich form promocji komercyjnej, w tym postów w mediach i sieciach społecznościowych oraz akcji promocyjnych organizowanych przez organizacje lub Uczestników w ramach relacji komercyjnych z daną organizacją lub związanych z takimi relacjami (odpłatnymi lub nieodpłatnymi), a także tradycyjnej reklamy w przestrzeni odpłatnej (w tym reklam prasowych, billboardów, reklam telewizyjnych i radiowych oraz reklam online), reklamy bezpośredniej, public relations (w tym wystąpień osobistych i komunikatów prasowych), wypożyczania lub prezentowania produktów Uczestnikom, akcji promocji produktowych i akcji promocyjnych organizowanych na potrzeby sprzedaży detalicznej.

Zachowanie zgodności

W przypadku nieprzestrzegania niniejszych Zasad, MKOI, właściwy KOIO lub właściwy NKOI może cofnąć zezwolenia przyznane na mocy niniejszych Zasad lub zażądać wycofania lub zmiany Reklamy. Uczestnicy, którzy naruszą warunki niniejszego dokumentu, mogą zostać ukarani przez MKOI, właściwy KOIO lub NKOI.

ZASADY NACZELNE

Wszyscy Uczestnicy mogą promować swoich sponsorów, a wszyscy sponsorzy mogą korzystać z Wizerunku uczestników (w każdym przypadku w tym Partnerów olimpijskich i Partnerów pozaolimpijskich) w Okresie igrzysk, zgodnie z następującymi Zasadami.

1. REKLAMA PARTNERÓW OLIMPIJSKICH

- a. **Partnerzy olimpijscy** to te marki lub firmy, które zawarły umowy sponsorskie lub umowy licencyjne dotyczące oficjalnych produktów z MKOI, KOIO Igrzysk Paryż 2024 lub NKOI, a także oficjalni nadawcy olimpijscy, którym MKOI przyznał prawa do transmisji Igrzysk Paryż 2024.
- b. Partnerzy olimpijscy **mogą korzystać z Wizerunku uczestników w celach reklamowych**, wyłącznie z zastrzeżeniem
 - konieczności uzyskania wszelkich niezbędnych **zgód** zainteresowanych Uczestników,
 - **postanowień umowy zawartej przez właściwego Partnera Olimpijskiego** z MKOI, KOIO Paryż 2024 lub NKOI (w zależności od przypadku), oraz
 - konieczności przestrzegania **wytucznych uzupełniających** dla Partnerów olimpijskich, które zostaną wydane przez MKOI i NKOI przed wyborem Uczestnika przez jego NKOI.
- c. W Okresie igrzysk Partnerzy olimpijscy **mogą podjąć działania w zakresie tzw. reklamy gratulacyjnej (Congratulatory Advertising)** (więcej informacji można znaleźć w Zasadzie naczelnej nr 4).
- d. Działania reklamowe Partnerów olimpijskich podejmowane zgodnie z niniejszą Zasadą naczelną nr 1 nie wymagają uzyskania dodatkowych zgód ani nie stanowią przedmiot procedur innych niż normalne procesy zatwierdzania, które mogą obowiązywać na mocy zawartej przez nich umowy z właściwą organizacją olimpijską.

2. REKLAMA PARTNERÓW POZAOLIMPIJSKICH

- a. **Partnerzy pozaolimpijscy** to te marki, firmy lub inne organizacje, które nie są Partnerami olimpijskimi.
- b. W Okresie igrzysk Partnerzy pozaolimpijscy mogą korzystać z Wizerunku uczestników na potrzeby Reklamy
 - z zastrzeżeniem konieczności uzyskania wszelkich niezbędnych **zgód** zainteresowanych Uczestników,
 - pod warunkiem przestrzegania polityki MKOI i właściwego NKOI ustanowionych w odniesieniu do działań niezgodnych z wartościami ruchu olimpijskiego lub właściwego NKOI, na przykład: zakazu sponsorowania produktów tytoniowych, zakazanych środków psychotropowych i innych kategorii produktów i usług (np. alkoholu, hazardu oraz działalności związanej z pornografią lub innego rodzaju działalności sprzecznej z dobrymi

obyczajami),

- pod warunkiem, że w reklamie **nie są wykorzystywane dobra olimpijskie** (opisane w punkcie (g) poniżej), oraz
 - pod warunkiem, że reklama ma charakter **Reklamy ogólnej** (zgodnie z opisem w zasadzie naczelnej nr 3 poniżej) i pozostaje w zgodności z wszelkimi regułami dotyczącymi Reklamy ogólnej właściwego NKOl.
- c. Aby skorzystać z zezwolenia udzielonego zgodnie z niniejszą zasadą, **Partnerzy pozaolimpijscy muszą powiadomić MKOl lub NKOl o planowanym kraju docelowym Reklamy ogólnej (w zależności od przypadku) nie później niż do 18 czerwca 2024 r.** za pośrednictwem wyznaczonej platformy internetowej, która jest dostępna pod tym [linkiem](#).
- d. Powyższy wymóg zawiadomienia umożliwi MKOl, KOIO Paryż 2024 i wszelkim właściwym NKOl zapoznanie się z działaniami planowanymi na ich rynku i zweryfikowanie zgodności z tymi zasadami i politykami, o których mowa w lit. b) powyżej. Wszelkie informacje zwrotne dotyczące planów reklamowych zostaną przekazane w terminie 10 dni od otrzymania ich przez MKOl lub NKOl (w zależności od przypadku).
- e. W przypadku Reklam w mediach społecznościowych **nie jest konieczne zawiadamianie z wyprzedzeniem o każdym pojedynczym poście**, natomiast należy przedłożyć opis planów reklamowych dotyczących mediów społecznościowych, który musi obejmować informacje o charakterze i planowanej treści postów, nie później niż do 18 czerwca 2024 r.
- f. Aby zapewnić możliwości zawodnikom, którzy mogą zakwalifikować się do udziału w Igrzyskach Paryż 2024 po 18 czerwca 2024 r., MKOl weźmie pod uwagę plany reklamowe zgłoszone po tej dacie, pod warunkiem, że zawiadomienie zostanie przekazane za pośrednictwem platformy ogłoszeniowej na co najmniej 15 dni przed opublikowaniem jakichkolwiek Reklam.
- g. Na potrzeby niniejszych zasad do **dóbr olimpijskich** zaliczają się:
- symbol olimpijski,
 - godło, maskotki i piktogramy Igrzysk Paryż 2024 oraz grafiki Igrzysk Paryż 2024,
 - wszelkie godła NKOl lub narodowej reprezentacji olimpijskiej,
 - słowa „olimpijski”, „olimpiada”, „igrzyska olimpijskie” i wszelkie ich formy,
 - nazwa miasta-gospodarza i rok Igrzysk (tj. „Paryż 2024”),
 - wszelkie słowa i symbole związane z igrzyskami olimpijskimi zarejestrowane jako znaki towarowe lub chronione przez odpowiednie przepisy w kraju NKOl, który reprezentuje Uczestnik, lub w kraju, w którym udostępniane są Reklamy, nazwy reprezentacji olimpijskich, takie jak „Equipe de France” czy „Italia Team” motto olimpijskie „Citius, Altius, Fortius - Communiter”,
 - wszystkie filmy, utwory muzyczne, dzieła artystyczne i projekty stworzone przez MKOl, KOIO Paryż 2024 lub jakkolwiek NKOl,
 - wszelkie inne symbole, projekty, prace, słowa lub wyrażenia, które są tłumaczeniami lub które można pomylić z wymienionymi powyżej.

3. REKLAMA OGÓLNA

- a. **Reklama ogólna** oznacza każdą reklamę firmy lub markę
- i. w przypadku której jedynym powiązaniem pomiędzy, z jednej strony, Igrzyskami Paryż 2024, MKOI, KOIO Paryż 2024, NKOI lub narodową reprezentacją olimpijską NKOI a, z drugiej strony, odpowiednimi działaniami marketingowymi jest fakt, że reklama wykorzystuje wizerunek Uczestnika,
 - ii. która funkcjonowała na rynku przez okres co najmniej 90 dni poprzedzający Okres igrzysk, oraz
 - iii. która jest prowadzona systematycznie i nie ulega istotnemu nasileniu w Okresie igrzysk.
- b. Aby zapewnić elastyczność zawodnikom uczestniczącym również w innych zawodach sportowych odbywających się na krótko przed Okresem igrzysk lub bezpośrednio po nim, MKOI rozważy, indywidualnie dla każdego przypadku, wyłączenia z obowiązku spełnienia wymogów opisanych w podpunktach (ii) i (iii) wymogów dotyczących Reklamy ogólnej opisanych w lit. (a), pod warunkiem spełnienia wymogu wskazanego w podpunkcie (i).
- c. Analogicznie, indywidualnie dla każdego przypadku, MKOI będzie rozpatrywać zwolnienia z obowiązku spełnienia wymogów opisanych w podpunktach (ii) i (iii) dotyczących działalności reklamowej, która właściwie odnosi się do działań reklamowych dotyczących marek powiązanych z zawodnikiem prowadzonych w zakresie „zwykłej działalności reklamowej” (tzw. „*business-as-usual advertising*”). MKOI będzie wymagał podania informacji uzasadniających każdy rodzaj zwykłej działalności, a ponadto – w każdym przypadku – nadal obowiązywał będzie wymóg wskazany w podpunkcie (i) opisu Reklamy ogólnej.
- d. Przykłady Reklamy ogólnej znaleźć można w Poglądowych wytycznych (*Illustrative Guidance*) dostępnych na portalu Athlete365.

4. REKLAMA GRATULACYJNA

- a. Na potrzeby niniejszego dokumentu, **reklama gratulacyjna** oznacza zarówno
- **komunikaty wspierające**, które wyrażają zachętę lub wyrazy solidarności z zawodnikiem lub narodową reprezentacją olimpijską w związku z ich udziałem w Igrzyskach Paryż 2024, bądź też innego rodzaju wsparcie dla zawodnika lub narodowej reprezentacji olimpijskiej w związku z ich udziałem w Igrzyskach Paryż 2024, a także
 - **komunikaty gratulacyjne** wyrażające uznanie dla zawodnika lub narodowej reprezentacji olimpijskiej za ich osiągnięcia na Igrzyskach Paryż 2024.
- b. **Reklama gratulacyjna nie jest uznawana za Reklamę ogólną** ze względu na jej nierozzerwalny związek z Igrzyskami Paryż 2024.
- c. Działania w zakresie reklamy gratulacyjnej mogą podejmować
- (i) Partnerzy olimpijscy, w dowolnym momencie, w tym w Okresie igrzysk;
 - (ii) Partnerzy pozaolimpijscy, przed Okresem igrzysk i po jego zakończeniu, ale bez

wykorzystania jakichkolwiek dóbr olimpijskich; oraz

- (iii) te marki sprzętu sportowego, które uczestniczą w Projekcie pilotażowym, w sposób określony w ramach Projektu pilotażowego, w dowolnym momencie, w tym w Okresie igrzysk.

5. KOMUNIKATY ONLINE UCZESTNIKÓW

- a. **Uczestnicy mogą przekazywać proste podziękowania** Partnerom olimpijskim lub swoim osobistym Partnerom pozaolimpijskim na swoich osobistych stronach internetowych lub kontaktach mediów społecznościowych, **w tym w Okresie igrzysk**, ale ich posty
 - nie mogą zawierać stwierdzeń ani sugestii, że dany produkt lub usługa **poprawiła wyniki Uczestnika**,
 - nie mogą zawierać **osobistych rekomendacji** dotyczących danego produktu lub danej usługi (w odróżnieniu od przekazywanych sponsorowi podziękowań za wsparcie), oraz
 - muszą być zgodne z polityką MKOI i właściwego NKOI dotyczącą działań niemożliwych do pogodzenia z wartościami ruchu olimpijskiego lub właściwego NKOI, przykładowo, zakazu sponsoringu produktów tytoniowych, zakazanych środków psychotropowych i innych kategorii produktów lub usług (np. alkoholu, hazardu, działalności związanej z pornografią lub innego rodzaju działalności sprzecznej z dobrymi obyczajami) lub ograniczeń dotyczących wykorzystywania obrazów lub filmów ukazujących zawodnika w jego narodowym stroju olimpijskim lub medali olimpijskich.
- b. **Komunikaty z podziękowaniami dla Partnerów pozaolimpijskich mogą obejmować jeden komunikat z podziękowaniem dla osobistego Partnera pozaolimpijskiego**, opublikowany na koncie mediów społecznościowych Uczestnika; w przypadku niektórych NKOI mogą obowiązywać inne zasady. Pojedynczy komunikat o identycznej treści zamieszczony w tym samym czasie na wielu platformach mediów społecznościowych uznawany jest na potrzeby niniejszego dokumentu za jeden i ten sam komunikat. Takie posty (w tym wszelkie towarzyszące im treści) **nie mogą sugerować istnienia relacji o charakterze komercyjnym** pomiędzy MKOI, Igrzyskami Paryż 2024, NKOI lub narodową reprezentacją olimpijską a Partnerem pozaolimpijskim.
- c. Uczestnicy mogą **ponownie publikować lub udostępniać treści pochodzące z kont mediów społecznościowych należących do MKOI, KOIO Paryż 2024, narodowej reprezentacji olimpijskiej lub NKOI**. Jednak takie ponownie publikowane lub udostępniane posty nie mogą zawierać podziękowań dla (ani w inny sposób odnosić się do) Partnerów pozaolimpijskich.
- d. Nie jest konieczne, aby Uczestnicy zawiadamiali MKOI lub swój NKOI przed opublikowaniem komunikatów z podziękowaniami online, natomiast powinni skonsultować się ze swoim NKOI, jeśli mają jakiegokolwiek wątpliwości, czy dany komunikat jest zgodny z niniejszymi Zasadami. Obowiązują szczegółowe wytyczne dotyczące komunikatów w ramach Projektu pilotażowego; zawodnicy otrzymają odpowiednie informacje w tym zakresie.
- e. Zawodnicy promujący w swoich postach tę czy inną markę powinni być również świadomi wpływu, jaki mają na decyzje zakupowe swoich fanów. Zawodnicy (podobnie jak inni influencerzy) powinni postępować w sposób **uczciwy, transparentny i nie mogą wprowadzać** osób obserwujących ich poczynania **w błąd** co do tego, czy zostali opłaceni lub nagrodzeni za promowanie danej marki

w swoich postach bądź w inny sposób zachęceniu do takiego promowania. Należy to jasno określić w każdym przypadku, gdy marka jest w jakikolwiek sposób wymieniona w poście.