



POLSKI KOMITET OLIMPIJSKI

Wytyczne Paryż 2024

Sportowcy



IGRZYSKA XXXIII OLIMPIADY PARYŻ 2024

DROGI SPORTOWCU!

W niniejszym dokumencie Polski Komitet Olimpijski przedstawia zbiór najważniejszych informacji i wytycznych dla sportowców, którzy walczą o kwalifikację olimpijską na Igrzyska XXXIII Olimpiady Paryż 2024 i wezmą w nich udział, jako członkowie Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej (PRO).

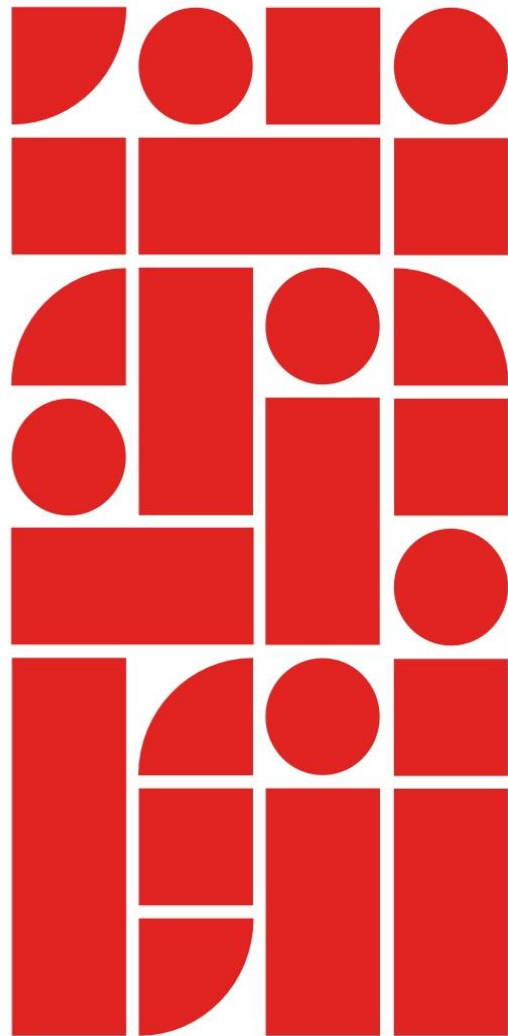
Każdy uczestnik igrzysk to dla nas kolejny Olimpijczyk, kolejna piękna sportowa historia, a dla Was, mamy nadzieję, szansa na najwyższe laury, prestiż, zdobycie niecodziennego doświadczenia i przeżyć, jakie zapewniają tylko igrzyska olimpijskie. Uczestnictwo to niesie ze sobą przywileje, ale także obowiązki. Każdy członek PRO ma obowiązek przestrzegania przepisów prawa, Karty Olimpijskiej oraz innych regulacji MKOl i PKOl związanych z udziałem w igrzyskach olimpijskich. Zebrane zasady regulują dostęp i zakres wykorzystania Dóbr Olimpijskich, uwzględniają także dodatkowe wytyczne dotyczące nadchodzących igrzysk. PKOl, jako organizacja autonomiczna, nie korzysta ze wsparcia budżetu państwa, ale pozyskuje środki od sponsorów i partnerów, dzięki którym może realizować swoje statutowe cele, w tym zapewnienie udziału PRO w kolejnych igrzyskach.

Omówione dalej wytyczne dają Wam możliwość dzielenia się informacjami na temat osiągniętych przez siebie wyników przy zdobywaniu kwalifikacji olimpijskich i podczas startów w igrzyskach przy jednoczesnym zagwarantowaniu ochrony posiadaczy praw medialnych i licencyjnych MKOl i PKOl. Zawiera także wskazówki, jak zgodnie z zasadami można współpracować ze sponsorami, olimpijskimi i nieolimpijskimi, w kontekście rywalizacji olimpijskiej.

TEAM



We Are One Team | #TeamPL | Polski Komitet Olimpijski





WPROWADZENIE

KOMUNIKACJA W RAMACH
RUCHU OLIMPIJSKIEGO



Warunkiem uczestniczenia w igrzyskach olimpijskich jest m.in. podpisanie właściwych dokumentów (MKOI i PKOI), tj. zgod na udostępnienie swoich wizerunków, przestrzegania zasad olimpijskich i dostępu do Dóbr Olimpijskich oraz ograniczeń w zakresie promocji i reklamy w okresie Ciszy Olimpijskiej.

PAMIĘTAJ!

TEAM



KOMUNIKACJA W RAMACH RUCHU OLIMPIJSKIEGO

KARTA OLIMPIJSKA

Karta Olimpijska jest zbiorem fundamentalnych zasad olimpizmu oraz artykułów i przepisów wykonawczych przyjętych przez Międzynarodowy Komitet Olimpijski (MKOl).

Reguluje organizację, działania i funkcjonowanie Ruchu Olimpijskiego.

W okresie igrzysk, MKOl zwraca szczególną uwagę na poniższe artykuły:

- ▀ **Reguła 40.** – ogranicza przekaz reklamowy w okresie igrzysk; dopuszcza wykorzystanie wizerunku uczestnika igrzysk tylko na zasadach dopuszczonych przez MKOl (zgodnie z Wytycznymi do Rule 40 tylko sportowcy, jako jedyna grupa uczestników igrzysk ma możliwość kontynuowania reklamy generycznej w czasie Ciszy Olimpijskiej z ich sponsorami i partnerami osobistymi (na zasadach określonych przez MKOl),
- ▀ **Reguła 48.** – stanowi, że wszyscy uczestnicy igrzysk (poza mediami) nie mogą prowadzić komunikacji jak dziennikarze,
- ▀ **Reguła 50.** – dotyczy strojów olimpijskich (na starty i poza), na których nie może pojawić się żadna reklama poza logo producenta.



KOMUNIKACJA W RAMACH RUCHU OLIMPIJSKIEGO

USTAWA O SPORCIE

Zgodnie z prawem polskim **PKOl** posiada w Polsce wyłączne prawo do:

- Nazw związanych z Ruchem Olimpijskim m.in.:
Polska Reprezentacja Olimpijska, igrzyska olimpijskie itd.,
- Symboliki olimpijskiej:
w tym m.in. Polskiego Symbolu Olimpijskiego,
- Wizerunków zawodników w strojach olimpijskich (oficjalnych i startowych):
„Członek Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej **udostępnia na wyłączność swój wizerunek w stroju reprezentacji olimpijskiej Polskiemu Komitetowi Olimpijskiemu**”. – *art. 14 ust. 2 Ustawy o Sporcie*,
Co oznacza, iż wyłącznie PKOl może nim rozporządzać i udzielać licencji na jego wykorzystanie (dotyczy to także zdjęć w strojach olimpijskich, w tym z igrzysk lub innych w strojach startowych na igrzyska posiadanych lub zakupionych przez PZS), **ich komercyjne wykorzystanie wymaga akceptacji PKOl.**



KOMUNIKACJA W RAMACH RUCHU OLIMPIJSKIEGO

MARKETING OLIMPIJSKI

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 – Dóbr Olimpijskich - do celów reklamowych.

Jednak, to co wyróżnia program olimpijski i **co jest nieprzemijającą wartością Ruchu Olimpijskiego to fakt, że działalność reklamowa na igrzyskach jest bardzo ograniczona, co ma służyć skoncentrowaniu uwagi na występach sportowców zawodników.**

A prawa przyznane sponsorom olimpijskim opierają się głównie na połączeniu marki sponsora z wartościami i Dobrami Olimpijskimi, w tym wizerunkiem Reprezentacji i członka Reprezentacji.

Dlatego właściwe wykorzystanie Dóbr Olimpijskich i wizerunków jest chronione stosownymi przepisami krajowymi i międzynarodowymi m.in. zapisami Karty Olimpijskiej, Ustawą o sporcie.



KOMUNIKACJA W RAMACH RUCHU OLIMPIJSKIEGO

MARKETING OLIMPIJSKI

Skojarzenia z igrzyskami olimpijskimi są szczególnie silne w czasie ich trwania i w okresie bezpośrednio z nim sąsiadującym, zwanym Ciszą Olimpijską.

Dlatego Karta Olimpijska ustanawia ograniczenia dotyczące reklam, działalności medialnej oraz możliwości wykorzystywania wizerunku zawodników (i pozostałych uczestników igrzysk) w działalności reklamowej właśnie w trakcie Cisy Olimpijskiej.

Te częściowe ograniczenia pomagają zachować odrębność oficjalnych olimpijskich programów marketingowych MKOl/PKOl, a tym samym utrzymać trwałość istnienia Ruchu Olimpijskiego i finansowanie organizacji igrzysk olimpijskich, na arenie krajowej utrzymać finansowanie i możliwość uczestniczenia Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej w kolejnych igrzyskach.

Przy określaniu Wytycznych, przedstawionych dalej w niniejszym dokumencie, MKOl/PKOl na pierwszym miejscu postawił interes zawodników.



KOMUNIKACJA W RAMACH RUCHU OLIMPIJSKIEGO

MARKETING OLIMPIJSKI

Wytyczne MKOl są jednoznaczne: **zawodnicy mają możliwość generowania dochodów dzięki osobistym sponsorom i występowaniu w reklamach tych sponsorów i mogą kontynuować tę działalność, angażując się ale we właściwie zaplanowane działania reklamowe, m.in. zgodnie z Wytycznymi do Reguły 40.**

Wytyczne MKOl oparte są na poszanowaniu wzajemnych praw i obowiązków.

Oznacza to, iż akceptując pewne częściowe ograniczenia dotyczące wykorzystania Dóbr Olimpijskich i kontynuacji działań reklamowych podczas samych Igrzysk Olimpijskich Paryż 2024, zawodnicy pomagają w utrzymaniu istnienia Ruchu Olimpijskiego i organizacji kolejnych igrzysk. W Polsce pomagają zabezpieczyć fundusze na zapewnienie udziału kolejnej Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej w kolejnych igrzyskach.

Natomiast ogólnowiatowa ekspozycja zawodników biorących udział w Igrzyskach Olimpijskich Paryż 2024 poprzez relacje medialne przygotowywane przez Oficjalnych Nadawców MKOl oraz kampanie realizowane przez PKOl, pomagają zwiększyć ich rozpoznawalność, a tym samym atrakcyjność dla osobistych sponsorów.



KOMUNIKACJA W RAMACH RUCHU OLIMPIJSKIEGO

DOBRA OLIMPIJSKIE



Symbol olimpijski MKOI



Flaga, motto, hymn, ogień i pochodnie



Symbole olimpijskie PKOI



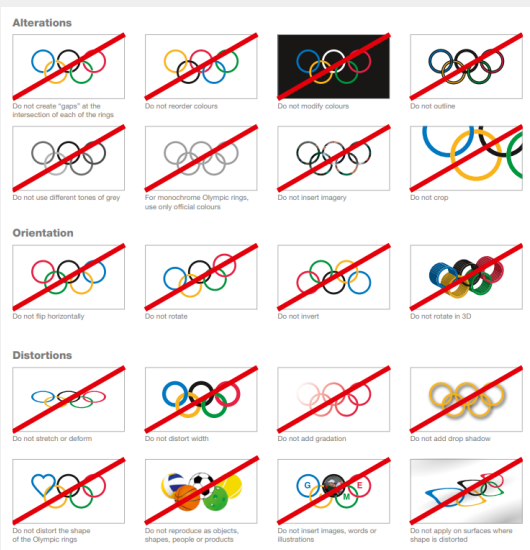
Obiekty i medale olimpijskie, emblemat, maskotki i piktogramy danych igrzysk olimpijskich, obiekty miasta-gospodarza

Słowa i hashtagi związane z ruchem olimpijskim i igrzyskami olimpijskimi typu: olimpijski, olimpiada, Igrzyska, Paryż 2024, TEAM PL, #RoadtoParis

Wszelkie projekty stworzone przez MKOI, KOIO (Komitet Organizacyjny IO) lub PKOI (w tym stroje z Polskiej Kolekcji Olimpijskiej!)

KOMUNIKACJA W RAMACH RUCHU OLIMPIJSKIEGO

DOBRA OLIMPIJSKIE

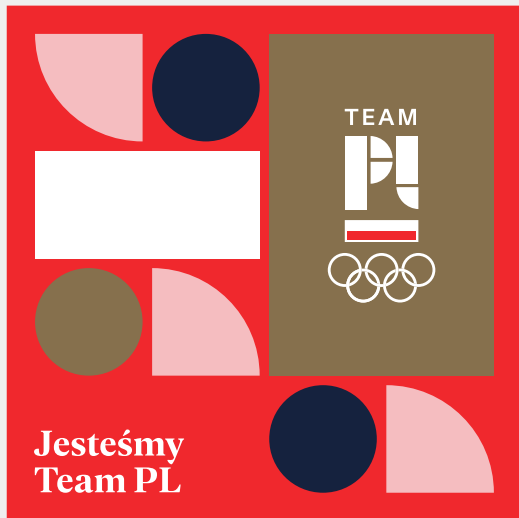


Zawodnik może używać Kół Olimpijskich lub innych Dóbr Olimpijskich (np. logo Igrzysk, maskotki, flagi, pochodnie, medali) w swoich publikacjach zawierających kontekst olimpijski pod warunkiem, że nie są używane do celów komercyjnych (z wyjątkiem współpracy ze sponsorami olimpijskimi).

Należy zachować integralność kół olimpijskich i innych Dóbr Olimpijskich, a koła olimpijskie i obrazy logo nie powinny być zniekształcane, zmieniane ani wykorzystywane w kontekście, który nie jest bezpośrednio związany z igrzyskami.

KOMUNIKACJA W RAMACH RUCHU OLIMPIJSKIEGO

TEAM PL



Team PL to nowe logo Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej, które znalazło się także na strojach sportowych w ramach Polskiej Kolekcji Olimpijskiej na Igrzyska XXXIII Olimpiady Paryż 2024.

Do Team PL należy każdy, komu serce bije w biało-czerwonym rytmie i dla kogo ważne są wartości olimpijskie - w sporcie i na co dzień. To nie tylko polscy Olimpijczycy, ale także młodzi sportowcy, trenerzy, kibice, media czy związki sportowe!

W związku z wprowadzeniem Team PL przez Polski Komitet Olimpijski do komunikacji, pojawił się **nowy hashtag do wykorzystania we własnej komunikacji przez sportowców #TeamPL.**

KOMUNIKACJA W RAMACH RUCHU OLIMPIJSKIEGO

KOMUNIKACJA PKOI I TEAM PL

Na osobistych kontaktach w mediach społecznościowych i stronach internetowych zawodnicy mogą udostępniać lub współtworzyć treści we współpracy z Polskim Komitetem Olimpijskim*. Ponadto w tworzonych przez siebie publikacjach mogą oznaczać PKOI oraz Team PL, a także stosować odpowiednie hashtagi:

- Facebook: @olimpijski
- Instagram: @pkol_pl
- X/Twitter: @PKOL_pl
- YouTube: @PolskiKomitetOlimpijski
- LinkedIn: @polski-komitet-olimpijski
- TikTok: @team_pl
- #Paryż2024
- #TeamPL
- #PKOI

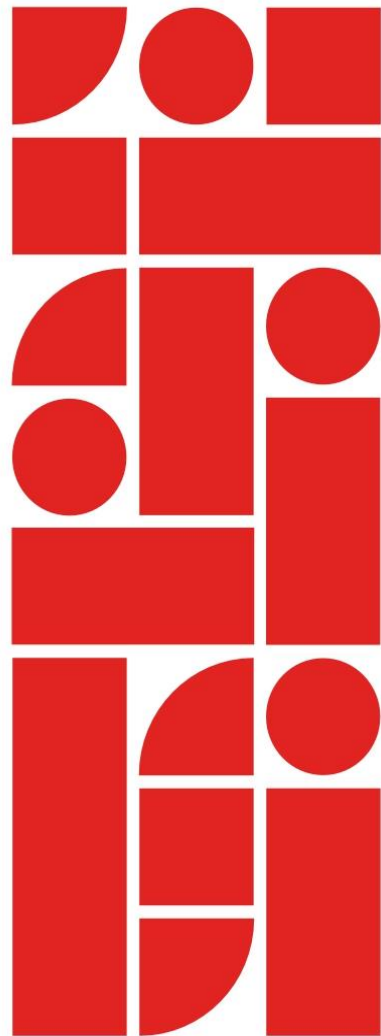
Pamiętaj! W przypadku publikacji dotyczących sponsorów neolimpijskich nie można użyć oficjalnych hashtagów PKOI ani MKOI i KOIO (np. #RoadToParis2024, #Paris2024).

TEAM

**W trakcie Ciszy Olimpijskiej występują pewne ograniczenia, o czym więcej w dalszej części prezentacji.*



We Are One Team | #TeamPL | Polski Komitet Olimpijski



KOMUNIKACJA W RAMACH RUCHU OLIMPIJSKIEGO

POPRAWNE NAZEWNICTWO

- **Igrzyska olimpijskie** – NIE Olimpiada (olimpiada to okres 4-lecia, numerowany od 1896 r., XXXIII Olimpiada rozpoczęła się 1 stycznia i zakończy 31 grudnia 2027).
- **Olimpijska Reprezentacja Polski lub Polska Reprezentacja Olimpijska** NIE Polska Drużyna Olimpijska.
- **Igrzyska XXXIII Olimpiady Paryż 2024** – tak brzmi oficjalna nazwa wydarzenia, wymiennie na:
 - **Igrzyska Olimpijskie Paryż 2024,**
 - **letnia edycja igrzysk olimpijskich.**
- NIE Letnie Igrzyska Olimpijskie – nazwa potoczna.



We Are One Team | #TeamPL | Polski Komitet Olimpijski



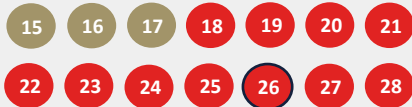


Olimpijczykiem można nazwać osobę, która została powołana przez PKOl do Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej na dane igrzyska, tak więc np. zdobyta kwalifikacja nie oznacza jeszcze, że można się tak nazwać. Z drugiej strony, ten tytuł zostaje ze sportowcem na zawsze (nie ma byłych Olimpijczyków).

PAMIĘTAJ!

CISZA OLIMPIJSKA

Lipiec



Sierpień



 Czas obowiązywania zasad

 Ceremonie otwarcia i zamknięcia

Cisza Olimpijska to okres od dnia otwarcia wioski olimpijskiej Igrzysk XXXIII Olimpiady Paryż 2024 do daty jej zamknięcia, czyli od 18 lipca do 13 sierpnia 2024 r. włącznie). To oznacza, że Cisza Olimpijska trwa dłużej niż same Igrzyska Olimpijskie.

Zgodnie z Regułą 40 Karty Olimpijskiej w czasie trwającej Ciszy Olimpijskiej występują ograniczenia w zakresie reklamy i wykorzystywania wizerunku członków Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej, co ma służyć skoncentrowaniu uwagi na występach sportowców zawodników.

Wytyczne MKOl do Rule 40 określają zasady, na jakich zawodnicy mogą kontynuować reklamę generyczną ze swoimi sponsorami osobistymi.

DOSTĘP DO DÓBR OLIMPIJSKICH I REGUŁA 40

KARTA OLIMPIJSKA

Komunikując przygotowania lub udział w igrzyskach olimpijskich, pamiętaj, aby stosować się do założeń Karty Olimpijskiej i Wytycznych MKOl i PKOl do jej reguł.
Zgodnie z Wytycznymi do Reguły 40:

- ▶ **KAMPANIE REKLAMOWE Z OSOBISTYMI SPOSNORAMI OLIMPIJSKIMI**
(FIRMY TOŻSAME ZE SPONSORAMI PKOl LUB MKOl)
>>> MOŻLIWE Z WYKORZYSTANIEM DÓBR OLIMPIJSKICH
- ▶ **KAMPANIE REKLAMOWE Z OSOBISTYMI SPONSORAMI NIE-OLIMPIJSKIMI**
>>>ZAWSZE BEZ POWIĄZAŃ KOMERCYJNYCH Z DOBRAMI OLIMPIJSKIMI
>>>W OKRESIE CISZY OLIMPIJSKIEJ DOPUSZCZONE REKLAMY / PODZIĘKOWANIA
OGÓLNE (GENERYCZNE)



KOMUNIKACJA W RAMACH RUCHU OLIMPIJSKIEGO

WIZERUNEK SPORTOWCA

Korzystanie z wizerunku uczestników igrzysk obejmuje wszelkie odniesienia do danej osoby, niezależnie od tego, czy dotyczą one jej osobistego wyglądu, głosu, imienia i nazwiska lub osiągnięć sportowych (w tym występu w igrzyskach i wcześniejszych występów olimpijskich w okresie je bezpośrednio poprzedzającym).

Wytyczne Reguły 40 mają zastosowanie do wszelkich form promocji i reklamy, w tym m.in.: posty w social mediach, akcje promocyjne (odpłatne/nieodpłatne), reklamy w przestrzeni odpłatnej (reklamy prasowe/billboardy/TV/radio/online), PR (wystąpienia osobiste i komunikaty prasowe), prezentowanie produktów itp...

Zgodnie z Kartą Olimpijską, Wytycznymi MKOl i polskim prawem (ustawa o sporcie) PKOl posiada wyłączone prawo do wizerunków olimpijskich tj. wizerunków sportowców i innych uczestników igrzysk w strojach olimpijskich (zarówno oficjalnych, jak i startowych).





Nieprzestrzeganie Karty Olimpijskiej i pozostałych wytycznych MKOl może skutkować sankcjami, finansowymi, ale także dyskwalifikacją.

Odpowiedzialność zawsze ciąży na zawodniku!

PAMIĘTAJ!



CZĘŚĆ 1.

WYTYCZNE DO RULE 40
W CZASIE CISZY OLIMPIJSKIEJ

WYTYCZNE DO RULE 40

Wytyczne do Rule 40 to zasady określone przez MKOl, w jaki sposób zawodnicy Igrzysk Olimpijskich Paryż 2024 mogą kontynuować działania reklamowe ze swoi osobistym sponsorem olimpijskim lub nieolimpijskim podczas Ciszy Olimpijskiej

- ▀ **OKRES IGRZYSK (CISZA OLIMPIJSKA)
– OD 18 LIPCA DO 13 SIERPNIA 2024**
- ▀ **DOT. WSZYSTKICH RODZAJÓW PROMOCJI (SOCIAL MEDIA, REKLAMA TRADYCYJNA, PRZEKAZYWANIE PRODUKTÓW, AKCJE)**
- ▀ **„DOPUSZCZENIA” (REKLAMY OGÓLNEJ) DLA SPONSORÓW NIEOLIMPIJSKICH**

WYTYCZNE DO RULE 40

**Zawodnicy mogą
kontynuować działania
reklamowe ze swoi osobistym
SPONSOREM OLIMPIJSKIM
podczas Ciszy Olimpijskiej,
JEŻELI spełnione wszystkie
wymienione warunki:**

- ▀ **ZEZWOLENIE ZAWODNIKA**
- ▀ **REKLAMA ZGODNA Z WARTOŚCIAMI OLIMPIJSKIMI**

WYTYCZNE DO RULE 40

Zawodnicy mogą kontynuować działania reklamowe ze swoi osobistym SPONSOREM NIEOLIMPIJSKIM podczas Ciszy Olimpijskiej, JEŻELI spełnione wszystkie wymienione warunki:

- ▀ **ZEZWOLENIE ZAWODNIKA**
- ▀ **REKLAMA BEZ DÓBR OLIMPIJSKICH**
(NAZWA, LOGO, MEDAL, STRÓJ REPREZENTACJI)
- ▀ **REKLAMA ZGODNA Z WARTOŚCIAMI OLIMPIJSKIMI**
 - ▀ **„REKLAMA OGÓLNA”**
 - ▀ **KAMPANIA ZGŁOSZONA DO AKCEPTU PKOI/MKOI**
(specjalny Wniosek, wysłany najpóźniej do 18.06.2024)
zgłoszenie powinno zawierać informacje dotyczące planów w mediach społecznościowych, w tym dotyczące charakteru i planowanej treści postów

REKLAMA OGÓLNA



Reklama Ogólna oznacza każdą reklamę, która:

- ▀ WYKORZYSTUJE OGÓLNY/NEUTRALNY WIZERUNEK ZAWODNIKA
- ▀ BYŁA NA RYNKU MIN. 90 DNI PRZED CISZĄ OLIMPIJSKĄ (TJ. ROZPOCZĘŁA SIĘ PRZED 18 KWIECZNIA 2024)
 - ▀ JEST PROWADZONA SYSTEMATYCZNIE I NIE ULEGA NASILENIU W OKRESIE CISZY OLIMPIJSKIEJ
 - ▀ NIE WYKORZYSTUJE DÓBR OLIMPIJSKICH



✓

X BRAND

BRING OUT THE POWER

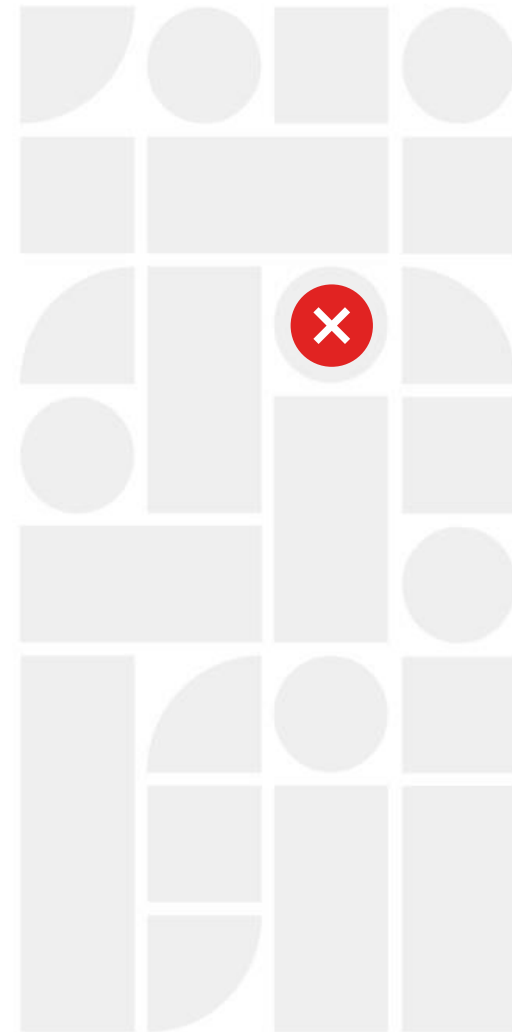
JOHN SMITH

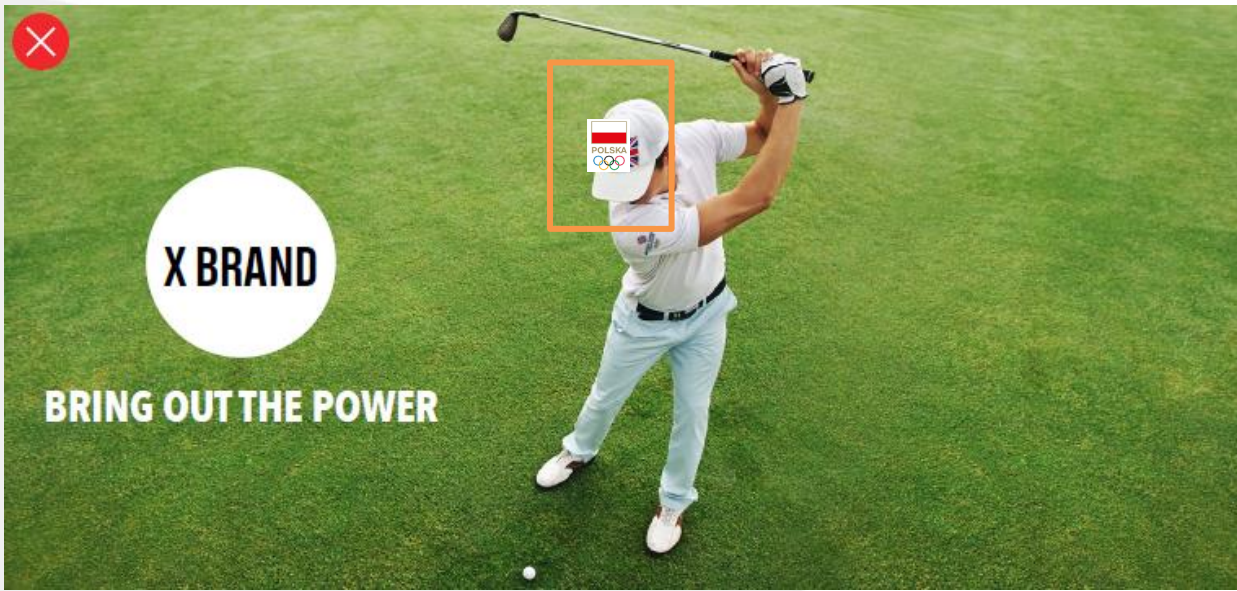
2013 WORLD CHAMPION
2014 OLYMPIC SILVER MEDALLIST
2016 EUROPEAN CHAMPION
2017 WORLD CHAMPION
2019 WORLD RECORD BREAKER

- Brak związku z igrzyskami, neutralny wizerunek olimpijczyka,
- Marka wykazała, że kampania prowadzona przed 18 kwietnia 2024 roku,
- Osiągnięcia olimpijskie zawodnika są wymienione zgodnie ze stanem faktycznym i nie są bardziej wyeksponowane niż jego pozostałe osiągnięcia,
- Nie wykorzystano Dóbr Olimpijskich.

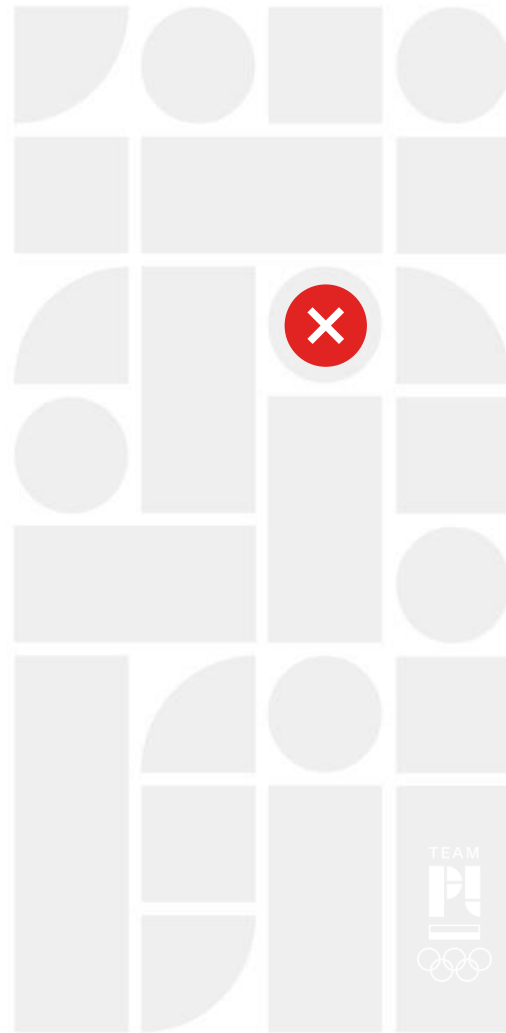


- NIE – bo mimo, że neutralny wizerunek olimpijczyka, ale „Road to Paris” to związek z Igrzyskami





- ▶ NIE – bo brak neutralnego wizerunku zawodnika,
– zawodnik w stroju olimpijskim, a to Dobro Olimpijskie





[X Brand]
@XBrand

29 July 2024

You are in top shape. Thanks to X Brand's product!

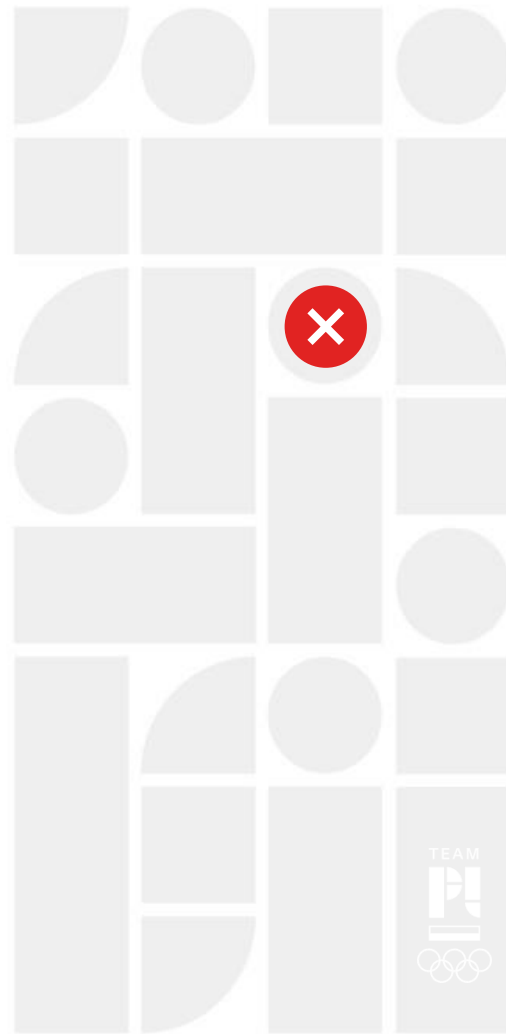


- NIE – bo reklama wskazuje, że produkt/marka wpływa na formę zawodnika





- NIE – bo w reklamie zastosowane odniesienia do miasta-gospodarza Igrzysk = nawiązanie do Paryża 2024





CZĘŚĆ 2.

KOMUNIKACJA

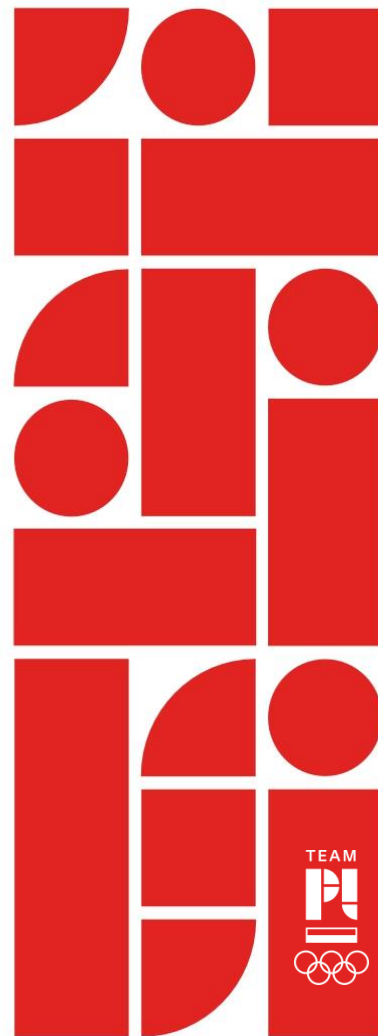
POZA OKRESEM CISZY OLIMPIJSKIEJ

KOMUNIKACJA POZA OKRESEM IGRZYSK OLIMPIJSKICH

KLUCZOWE ZASADY

Poza okresem Ciszy Olimpijskiej trzeba pamiętać, **aby prowadzona komunikacja przez sportowca (w ramach własnych kont np. w mediach społecznościowych), w której znajdzie się kontekst olimpijski/ Dobra Olimpijskie, była zgodna z zasadami Karty Olimpijskiej, tzn.:**

Nie można publikować materiałów zdjęciowych/audiowizualnych zawierających kontekst olimpijski np. informację o zdobytej kwalifikacji olimpijskiej czy wypełnionym minimum olimpijskim lub z wizerunkiem obiektów olimpijskich czy obiektów Paryża, jeżeli są w tym materiale jednocześnie pokazani sponsorzy nieolimpijscy lub są wymienieni (lub oznaczeni) w treści publikacji, można natomiast wymienić/oznaczyć w takim komunikacie sponsorów olimpijskich



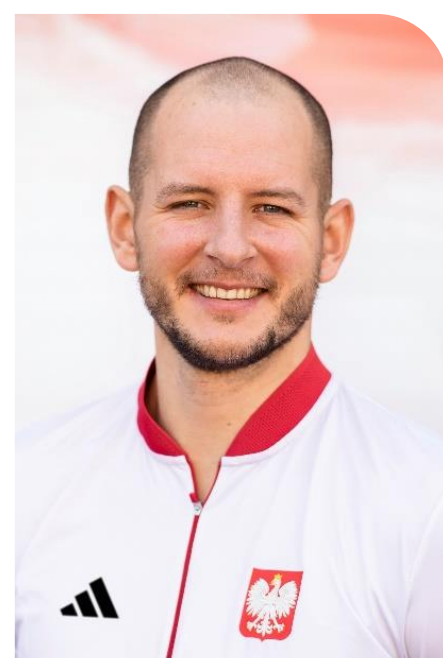
STROJE NA ZDJĘCIACH W TREŚCIACH OLIMPIJSKICH:



OFICJALNE ORAZ STARTOWE



W PEŁNI GENERYCZNE



GENERYCZNE Z LOGO PRODUCENTA
PKOl

DOPUSZCZONY WYJĄTEK - POST DOTYCZĄCY ZDOBYCIA KWALIFIKACJI OLIMPIJSKIEJ

- ▶ tylko raz, dopuszczone logo sponsora nieolimpijskiego - na stroju zawodnika
- ▶ BEZ podziękowań dla sponsora nieolimpijskiego





CZĘŚĆ 3.

KOMUNIKACJA

W CZASIE CISZY OLIMPIJSKIEJ

KOMUNIKACJA W CZASIE IGRZYSK OLIMPIJSKICH

KLUCZOWE ZASADY

Zawodnicy są zachęceni do tworzenia postów w czasie igrzysk, także z obiektów igrzysk (startowych lub Wioski Olimpijskiej), pod warunkiem gdy:

- **CEL OSOBISTY, NIE REKLAMOWY LUB MEDIALNY**
- **OPIS W PIERWSZEJ OSOBIE, ZAKAZ ROLI DZIENNIKARZA, STATYSTYK**
- **ZDJĘCIA/FILMY WŁASNYM TELEFONEM**
- **MATERIAŁY AUDIOWIZUALNE - CEL REDAKTORSKI NIE KOMERCYJNY**
- **DOBRA OLIMPIJSKIE – CEL REDAKTORSKI NIE KOMERCYJNY**
- **WYJĄTKI – WG. WYTYCZNE RULE 40 – GDY FORMA PODZIĘKOWANIA DLA SPONSORÓW OLIMPIJSKICH**



KOMUNIKACJA W CZASIE IGRZYSK OLIMPIJSKICH

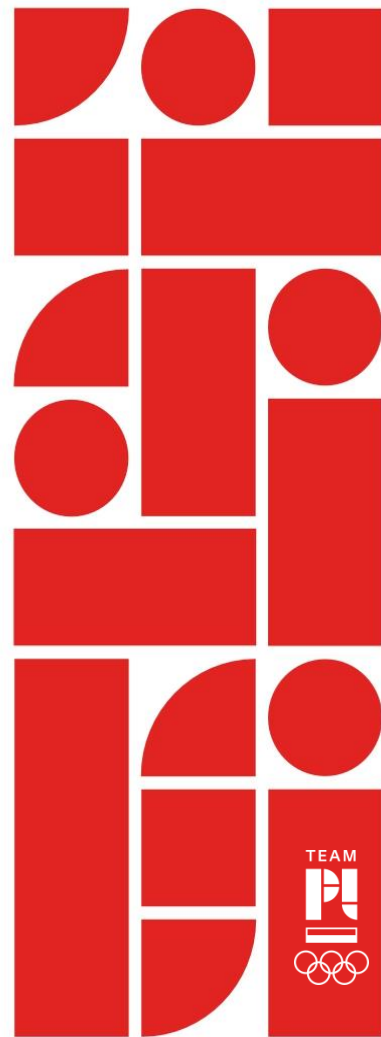
FORMA OSOBISTA

Każdy zawodnik, jako akredytowany uczestnik igrzysk, jest zachęcany do dzielenia się przeżyciami z igrzysk **w ramach własnych kont w mediach społecznościowych** czy na stronie internetowej, ale tworząc komunikaty musi pamiętać, aby zachować ich **osobisty charakter**.

To oznacza, że **nie może prowadzić działań o charakterze medialnym** (np. relacjonować swoich startów) oraz **działań z celem komercyjnym** (*wyjątkiem podziękowania dla sponsorów - o czym więcej w dalszej części prezentacji*).

To także oznacza, że **publikowane materiały mają być tworzone bezpośrednio przez sportowca oraz własnym smartfonem**, nie można publikować czegoś, kto wykonał ktoś inny (**np. trener nie może wykonać zdjęcia zawodnikowi podczas treningu, który później je publikuje u siebie**). Dopuszczone jest użycie materiałów wykonanych za pomocą samowyzwalacza.

Możliwymi formatami publikacji są zdjęcia oraz audio/wideo (*nowość w porównaniu do poprzednich Igrzysk Olimpijskich Tokio 2020*) - **warunek, brak jakichkolwiek oznaczeń komercyjnych, także sponsorów olimpijskich.**



KOMUNIKACJA W CZASIE IGRZYSK OLIMPIJSKICH

ZDJĘCIA



W trakcie igrzysk zawodnik może wykonywać zdjęcia na osobisty użytek (niekomercyjny) i **publikować je w ramach własnych kanałów komunikacji – dopuszczony wyjątek forma podziękowania dla sponsorów.**

Może je wykonywać zarówno poza, jak i w obiektach olimpijskich, takich jak wioska olimpijska i obiekty startowe, z **wyłączeniem stref przeznaczonych do kontroli antydopingowej i obszarów medycznych.**

Na zdjęciach mogą być widoczne Dobra Olimpijskie w sposób naturalny, czyli np. logo igrzysk na ścianie za zawodnikiem, a nie dołożone podczas edycji zdjęcia.



AUDIO i VIDEO



W trakcie igrzysk zawodnik może wykonywać materiały **audio/video** na osobisty użytek, przy pomocy telefonów komórkowych (**w pełni niekomercyjny – także bez sponsorów olimpijskich**).

Może je wykonywać zarówno poza, jak i w obiektach olimpijskich, takich jak wioska olimpijska i obiekty startowe, z **wyłączeniem stref przeznaczonych do kontroli antydopingowej i obszarów medycznych**.

Na zdjęciach mogą być widoczne Dobra Olimpijskie w sposób naturalny, czyli np. logo igrzysk na ścianie za zawodnikiem, a nie dołożone podczas edycji zdjęcia.

Dozwolone jest udostępnianie nagrań audio/wideo na osobistych kontaktach w mediach społecznościowych i na osobistych stronach internetowych wykonanych, **na ograniczonych zasadach** (opisanych na kolejnym slajdzie)



AUDIO I WIDEO

Na obiektach igrzysk zawodnik może wykonywać nagrania audio i wideo na osobisty użytek (niekomercyjny - także bez podziękowań dla sponsorów olimpijskich) oraz publikować je w ramach własnych kanałów komunikacji, jeżeli:

- ▀ Materiał trwa nie dłużej niż 2 minuty,
- ▀ Został wykonany:
 - ▀ podczas ceremonii otwarcia lub zamknięcia,
 - ▀ w obiekcie olimpijskim podczas treningu,
 - ▀ w obiekcie olimpijskim podczas startu, przy czym nie później niż na godzinę przed startem i po opuszczeniu strefy mix zone oraz kontroli antydopingowej,
 - ▀ w wiosce olimpijskiej,
 - ▀ w Parku Mistrzów (nowość w porównaniu do poprzednich Igrzysk Olimpijskich Tokio 2020).



- ▀ **Materiał nie może trwać dłużej niż 2 minuty,**
- ▀ **Nie może zostać wykonany:**
 - ▀ **podczas ceremonii medalowej,**
 - ▀ **podczas z zawodów sportowych tzw. „pola gry”,**
 - ▀ **w strefie kontroli antydopingowej i obszarach medycznych,**
 - ▀ **animować zdjęć do formatu GIF wykonanych w obiektach olimpijskich,**
 - ▀ **prowadzić transmisji na żywo z obiektów olimpijskich.**



KOMUNIKACJA W CZASIE IGRZYSK OLIMPIJSKICH

DOM POLSKI



**Lokalizacja: Pavillon Royal – Croisement route de Suresnes et route de la Muette – 75016 Paryż*

W trakcie igrzysk po raz pierwszy będzie otwarty Dom Polski, czyli serce polskiego sportu olimpijskiego w Paryżu.

To będzie miejsce spotkań dla całej Rodziny Olimpijskiej, w tym Olimpijczyków oraz ich bliskich, którzy będą mogli spędzić tutaj czas w trakcie czy po zakończeniu rywalizacji sportowej.

Przestrzeń będzie dostępna dla mediów, zaproszonych gości oraz kibiców – poprzez rejestrację na dany dzień.

W tym miejscu sportowcy będą mogli udzielić dziennikarzom wywiadów, ale też wykonać własne zdjęcia czy wideo.

Podczas wizyty zawodnik musi być ubrany w strój z Polskiej Kolekcji Olimpijskiej (adidas), a w przypadku medalistów posiadać na szyi zdobyty medal.

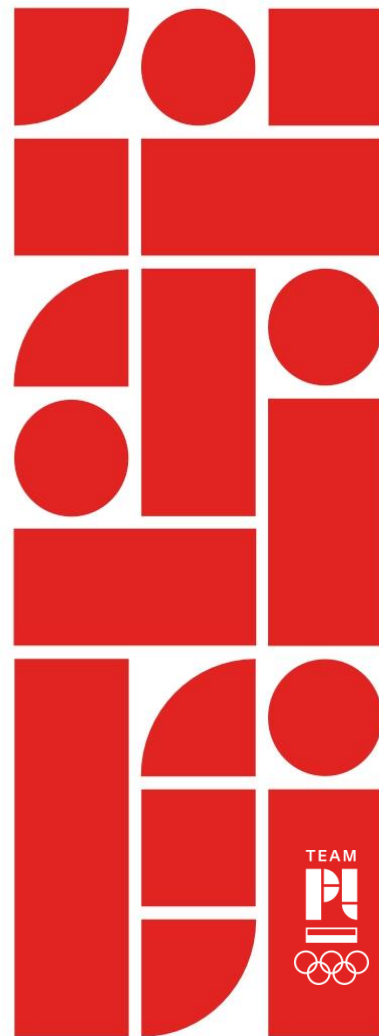
Sportowiec może także wykonać materiały we współpracy ze swoimi związkami sportowymi czy sponsorami olimpijskimi, przy czym w trakcie Ciszy Olimpijskiej może je tylko wykorzystać komunikacyjnie PZS lub sponsor olimpijski.



KLUCZOWE ZASADY – c.d.

Podczas publikacji – niezależnie czy to zdjęcie, audio czy wideo – trzeba pamiętać o tym, że:

- charakter każdej publikacji musi być osobisty, niekomercyjny, co oznacza, że **nie można w nim oznaczać/pokazywać sponsorów czy partnerów** (zarówno olimpijskich, jak i nieolimpijskich), a także **monetyzować tych treści** (*funkcja w social mediach), **WYJĄTEK - komunikat do sponsorów olimpijskich w formie podziękowań**
- **nie można nikomu przekazywać wykonanych materiałów**
- **trzeba publikować materiały z poszanowaniem praw innych uczestników igrzysk oraz zachować nieobraźliwy ton komunikacji** (zgodny z wartościami olimpijskimi)
- **nie można do ich wykonania wykorzystywać AI, AR czy VR**, a także publikować w ramach gier, środowisk immersyjnych i platform metaverse
- **nie można "współtworzyć" lub w inny sposób rozpowszechniać swoich treści w ramach kont w mediach społecznościowych** (innych niż posiadacz praw medialnych, w przypadku Polski jest to Eurosport – Warner Bros Discovery)
- **publikacja musi się odbyć godzinę przed startem lub po opuszczeniu strefy mix zone i kontroli antydopingowej**



KOMUNIKACJA W CZASIE IGRZYSK OLIMPIJSKICH

CEL KOMERCYJNY

Na osobistych kontaktach w mediach społecznościowych i stronach internetowych zawodników komunikaty (z materiałami wideo lub zdjęciami), zgodnie z Wytycznymi MKOl, **nie mogą być udostępniane, jeśli mają charakter komercyjny, co oznacza m.in.:**

- ▀ zezwalanie na reklamy związane ze swoimi zdjęciami lub materiałami wideo,
- ▀ prowadzenie odpłatnej działalności marketingowej,
- ▀ dokonywanie ustaleń z platformą mediów społecznościowych lub inną firmą mediową (poza oficjalnymi posiadaczami praw medialnych w kraju zawodnika),
- ▀ rekomendowanie lub promocję osób trzecich lub produktów/usług.

W to także wlicza się udostępnianie lub współtworzenie treści z innych kont w mediach społecznościowych czy stron www, które prowadzą komunikację z celem komercyjnym (np. w poście oznaczony jest sponsor, nawet jeśli jest sponsorem olimpijskim).

W trakcie Ciszy Olimpijskiej charakter komunikacji zawodnika musi być wyłącznie osobisty/niekomercyjny, a **wyjątkiem są tylko własne komunikaty z podziękowaniami dla sponsorów.**





CZĘŚĆ 4.

DZIAŁANIA ZE SPONSORAMI

KOMUNIKACJA W CZASIE IGRZYSK OLIMPIJSKICH

DZIAŁANIA DLA SPONSORÓW

W okresie Ciszy Olimpijskiej, MOŻNA PUBLIKOWAĆ KOMUNIKATY Z PODZIĘKOWANIAMI ZARÓWNO SPONSOROM OLIMPIJSKIM JAK I NIEOLIMPIJSKIM, przy czym:

- ▶ **KOMUNIKATÓW DLA TYCH GRUP NIE MOŻNA ZE SOBĄ ŁĄCZYĆ**
- ▶ **DO SPONSORÓW OLIMPIJSKICH MOŻNA WYŚLAĆ WIELE PODZIĘKOWAŃ, W TYM ZAWIERAJĄCYCH DOBRA OLIMPIJSKIE/ KONTEKST OLIMPIJSKI (NA ZDJĘCIU)**
- ▶ **DO SPONSORÓW NIEOLIMPIJSKICH TYLKO 1 PODZIĘKOWANIE I ZAWSZE (TAKŻE POZA CISZĄ OLIMPIJSKĄ) BEZ KONTEKSTU OLIMPIJSKIEGO (W TYM BEZ MEDALI, OFICJALNYCH STROJÓW CZY ODNIESIEN DO IGRZYSK I MIASTA IGRZYSK, NA ZDJĘCIU LUB W TREŚCI)**

Ponadto:

- ▶ **Sponsorzy olimpijscy mogą udostępniać te publikacje w ramach własnych kont, a nieolimpijscy nie**
- ▶ **Zawodnik nie może w tym czasie realizować działań typu influencer marketing, czyli np. publikować treści typu pay-per-post; posty z podziękowaniami dotyczą wyłącznie tych partnerów, z którymi sportowca łączy stała (np. ambasadorska) współpraca - rozpoczęta min. 90 dni przed Ciszą Olimpijską**



PUBLIKACJE Z PODZIĘKOWANIAM I - PODSUMOWANIE

W trakcie Cisy Olimpijskiej jedyne treści komercyjne, które zawodnik może opublikować, to publikacje z podziękowaniami. Inne zasady dotyczą sponsorów nieolimpijskich, a inne olimpijskich:

OLIMPIJSKI

- ▶ Nieograniczona liczba komunikatów z podziękowaniami,
- ▶ Można w nich użyć zdjęć wg wcześniej opisanych zasad (także z obiektów olimpijskich i z widocznymi Dobrami Olimpijskimi), natomiast **nie można użyć wideo**,
- ▶ Nie można w nich zawrzeć:
 - ▶ osobistych rekomendacji dotyczących produktu/usługi sponsora,
 - ▶ sugestii, że dany produkt/usługa sponsora pomogła zawodnikowi osiągać lepsze wyniki sportowe.

NIEOLIMPIJSKI

- ▶ Jeden komunikat z podziękowaniem dla jednego sponsora do publikacji w ramach jednego lub więcej kanałów:
 - ▶ Może być zbiorczy dla wszystkich nieolimpijskich lub osobno dla każdego, ale musi być jeden per sponsor,
 - ▶ Jeśli komunikat jest publikowany w ramach więcej niż jednego kanału, to musi to być identyczna wiadomość,
- ▶ Można w nich użyć tylko neutralnych komunikatów i neutralnych zdjęć (nie wideo) to znaczy:
 - ▶ **BEZ Dóbr Olimpijskich** (tzn. NIGDY w strojach z Polskiej Kolekcji Olimpijskiej oraz BEZ medalami),
 - ▶ **wykonanych POZA obiektami olimpijskimi i BEZ obiektów charakterystycznych do Paryża,**
- ▶ Nie można w nich zawrzeć:
 - ▶ osobistych rekomendacji dotyczących produktu/usługi sponsora,
 - ▶ sugestii, że dany produkt/usługa sponsora pomogła zawodnikowi osiągać lepsze wyniki sportowe.

ZAWODNIK dla SPONSOR NIEOLIMPIJSKI - przykłady



ZAKAZ podziękowań dla sponsora Nieolimpijskiego bo post przedstawia Dobra Olimpijskie: oficjalny strój olimpijski i medal olimpijski



Można TYLKO JEDEN OGÓLNY KOMUNIKAT Z PODZIĘKOWANIAMI – jedna treść, kilka platform, w tym samym czasie

Można publikować treści pochodzące z kont mediów społecznościowych należących do MKOl, Paryż 2024 lub PKOl, ale publikowane lub udostępniane posty BEZ podziękowań dla (innych odniesień) partnerów nieolimpijskich.

Komunikat z podziękowaniami:

- BEZ sugestii, że produkt lub usługa poprawiła wyniki;
- BEZ osobistych rekomendacji produktu lub usługi;
- BEZ powiązań z działalnością niezgodną z wartościami olimpijskimi (np. promocja alkoholu, hazardu);

Dla Nieolimpijskich dodatkowo:

- BEZ Dóbr Olimpijskich, zdjęć lub filmów pokazujących obiekty olimpijskie, ceremonie, stroje olimpijskie lub medale olimpijskie;
- BEZ nawiązywania do igrzysk olimpijskich, MKOl, PKOl, ruchu olimpijskiego, ani reprezentacji olimpijskiej

PUBLIKACJE SPONSORÓW - PODSUMOWANIE

Poniżej przedstawiamy także podsumowanie co może sponsor olimpijski, a co dopuszczone na rzecz sponsorów nieolimpijskich:

OLIMPIJSKI

- ▀ Nieograniczona liczba komunikatów z gratulacjami np. po medalu lub zagrzewania do walki, z wykorzystaniem wizerunku zawodnika
- ▀ Możliwość udostępniania na swoich stronach i SoMe publikacji zawodnika – tych ze zdjęciami (także z obiektów olimpijskich i z widocznymi Dobrami Olimpijskimi), natomiast **nie można użyć tych z wideo**
- ▀ Możliwość kontynuacji kampanii reklamowych – tylko bez sugestii, że dany produkt/usługa miały wpływ na wynik zawodnika oraz bez osobistych rekomendacji produktu

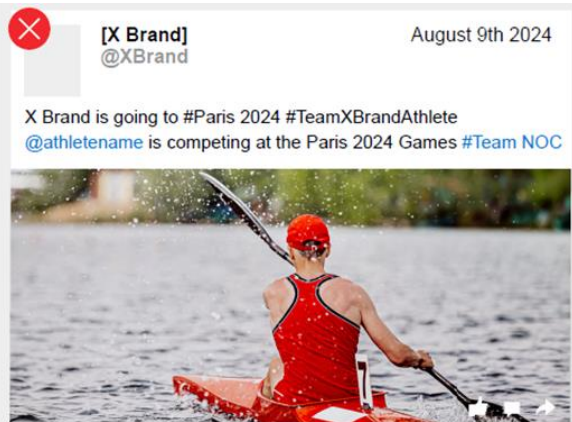
NIEOLIMPIJSKI

- ▀ **ZAKAZ GRATULACJI I UDOSTĘPNIANIA POSTÓW ZAWODNIKA**
- ▀ **ZAKAZ DÓBR I KONTEKSTU OLIMPIJSKIEGO**
- ▀ **DOPUSZCZONA REKLAMA OGÓLNA WG. WYTYCZNYCH RULE 40**

SPONSOR NIEOLIMPIJSKI - przykłady



OK, bo ta reklama gratulacyjna partnera nieolimpijskiego została OPUBLIKOWANA PO OKRESIE IGRZYSK (18.07-13.08.2024) i nie wykorzystuje obrazów olimpijskich ani Dóbr Olimpijskich.



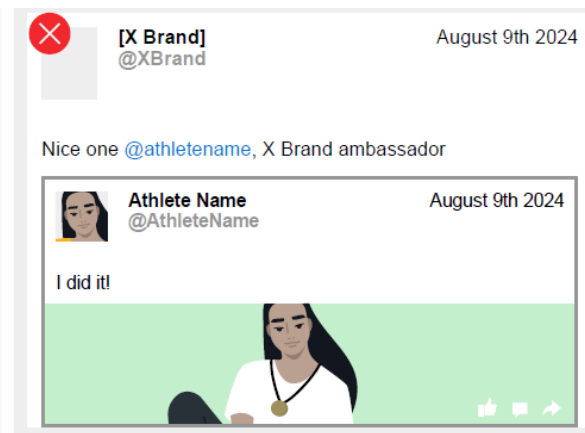
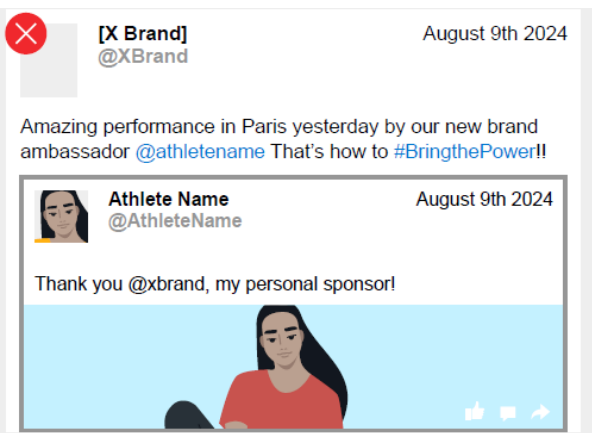
ZAKAZ bo ta reklama/post gratulacyjny lub z wyrazami wsparcia została opublikowana w Okresie Igrzysk i wykorzystuje obrazy olimpijskie i Dobra Olimpijskie.
= Jest niezgodne z zasadami



Sponsorzy nieolimpijscy nie mogą publikować reklam/postów gratulacyjnych w Okresie Igrzysk. Zakaz ten obejmuje również inne komunikaty dotyczące wsparcia i uznania dla zawodników rywalizujących na igrzyskach. Tego rodzaju komunikaty mogą być publikowane przez sponsorów przed lub po Okresie Igrzysk. NIGDY NIE MOGĄ wykorzystywać Dóbr Olimpijskich ani tworzyć związku z igrzyskami olimpijskimi.

SPONSOR NIEOLIMPIJSKI - ZAKAZ UDOSTĘPNIANIA PODZIĘKOWAŃ PUBLIKOWANYCH PRZEZ ZAWODNIKA I JEGO POSTÓW OLIMPIJSKICH!

Sponsor olimpijski – bez ograniczeń



Sponsorzy Nieolimpijscy zawodników NIE MOGĄ publikować lub udostępniać postów zawodników z treściami olimpijskimi oraz zawierających ich podziękowania

Sponsorzy Nieolimpijscy nie mogą publikować lub udostępniać postów z treściami zawodników, w których pojawiają się medale olimpijskie



PODSUMOWANIE

WSZYSTKIE DOKUMENTY
I WYTYCZNE

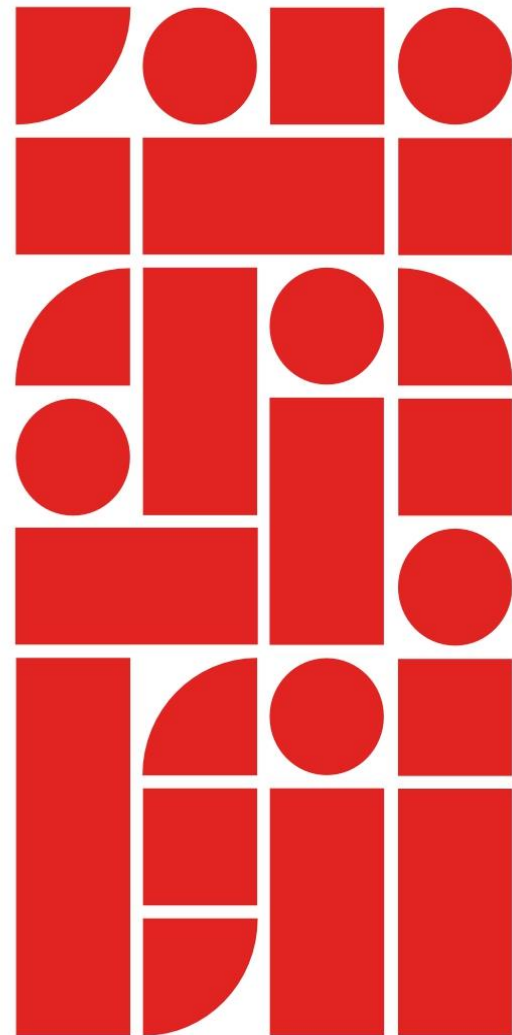


LISTA SPONSORÓW OLIMPIJSKICH

- Orlen
- Polski Cukier
- Tauron
- PKP Intercity
- Profbud
- Enea
- Plus
- adidas
- Eurosport
- Interia
- Polsat
- Itaka
- ATT Investments
- Bizuu
- Art in House
- Dobry Hotel
- Grupa Luxmed
- Kinder Joy of moving
- Leroy Merlin
- Lilou
- Airbnb
- Alibaba
- Allianz
- Atos
- Bridgestone
- Coca-Cola
- Deloitte
- Intel
- Omega
- Panasonic
- Procter&Gamble
- Samsung
- Toyota
- Visa
- AbInBev

**Lista może zostać zaktualizowana do momentu rozpoczęcia igrzysk.*

TEAM



W trakcie Ciszy Olimpijskiej **działalność komunikacyjna i marketingowa** jest regulowana przez określone przepisy Karty Olimpijskiej, a zwłaszcza:

Regułę 40.

Stanowi m.in., że warunkiem uczestniczenia w igrzyskach jest przestrzeganie Karty Olimpijskiej oraz zasad MKOI/IF/PKOI.

**DOPUSZCZENIA REKLAM
GENERYCZNYCH TYLKO
NA RZECZ ZAWODNIKÓW**

W tym celu zawodnicy i reprezentanci olimpijskich mogą wyrazić zgodę na wykorzystanie ich osoby, nazwiska, zdjęcia lub wyników sportowych w celach reklamowych podczas igrzysk olimpijskich, tylko zgodnie z zasadami określonymi przez Komitet Wykonawczy MKOI”.

Regułę 50.

„Z wyjątkiem przypadków, na które Komitet Wykonawczy MKOI wyrazi wyjątkowe zezwolenie, żadna forma reklamy nie jest dozwolona na stadionach, obiektach i innych obszarach zawodów, które są częścią imprez sportowych nad nimi nadzorowanych.”

**BRAK REKLAM (TYLKO
OKREŚLONE STROJE
OLIMPIJSKIE)**

Ust. 3: „Tylko osoby z branży mediów posiadające akredytację mogą pracować jako dziennikarze, reporterzy lub inne osoby realizujące przekaz medialny”.

Ust. 4: „Wyjątkowo, w przypadku, gdy komercyjnej lub innej, nie może być umieszczana na osobach, odzieży sportowej, akcesoriach lub, bardziej ogólnie, na jakiegokolwiek części garderoby lub sprzętu noszonego lub używanego przez wszystkich zawodników i wszystkich innych uczestników na igrzyskach olimpijskich, z wyjątkiem identyfikacji producenta danego artykułu lub sprzętu, na warunkach określonych przez MKOI”.

Regułę 48.

Ust. 3: „Tylko osoby z branży mediów posiadające akredytację mogą pracować jako dziennikarze, reporterzy lub inne osoby realizujące przekaz medialny”.

**ZAKAZ DZIAŁANIA
JAKO DZIENNIKARZ/MEDIUM**

„Wyjątkowo, w przypadku, gdy komercyjnej lub innej, nie może być umieszczana na osobach, odzieży sportowej, akcesoriach lub, bardziej ogólnie, na jakiegokolwiek części garderoby lub sprzętu noszonego lub używanego przez wszystkich zawodników i wszystkich innych uczestników na igrzyskach olimpijskich, z wyjątkiem identyfikacji producenta danego artykułu lub sprzętu, na warunkach określonych przez MKOI”.

Ust. 3: „Tylko osoby z branży mediów posiadające akredytację mogą pracować jako dziennikarze, reporterzy lub inne osoby realizujące przekaz medialny”.

Ust. 4: „Wyjątkowo, w przypadku, gdy komercyjnej lub innej, nie może być umieszczana na osobach, odzieży sportowej, akcesoriach lub, bardziej ogólnie, na jakiegokolwiek części garderoby lub sprzętu noszonego lub używanego przez wszystkich zawodników i wszystkich innych uczestników na igrzyskach olimpijskich, z wyjątkiem identyfikacji producenta danego artykułu lub sprzętu, na warunkach określonych przez MKOI”.

PODSUMOWANIE WYTYCZNYCH

	Zawodnicy	Inni akredytowani
Charakter i forma komunikacji	Osobisty	Osobisty
Pokazanie sponsorów/ zawodników	Komunikat w formie podziękowań	-
Zdjęcia	Z obiektów olimpijskich (własne) Z Domu Polskiego (własne)	Z obiektów olimpijskich (własne) Z Domu Polskiego (własne)
Audio/wideo	Z obiektów olimpijskich (własne) Z Domu Polskiego (własne)	Z Domu Polskiego (własne)
Udostępnione publikacje (SoMe)	Zakaz treści komercyjnych	Zakaz treści komercyjnych
Posty i Stories (SoMe) Artykuły (www)	Tekstowy i/lub z użyciem własnych zdjęć lub wideo	Tekstowy i/lub z użyciem własnych zdjęć lub wideo

WSZYSTKIE DOKUMENTY I WYTYCZNE

WWW PKOl



Igrzyska Olimpijskie ▾ #TeamPolska ▾ PKOl ▾ Edukacja PKOl ▾ Centrum Olimpijskie ▾ Dla mediów ▾ Kontakt

#TeamPolska

#TeamPolska
Biografie
Medaliści ▾
Polskie medale
Statystyka medalowa
Kalendarz imprez
Reguła 40. Karty Olimpijskiej dla zawodnika
Aktualności #TeamPolska

<https://olimpijski.pl/team-polska/regula-40-karty-olimpijskiej-dla-zawodnika/>



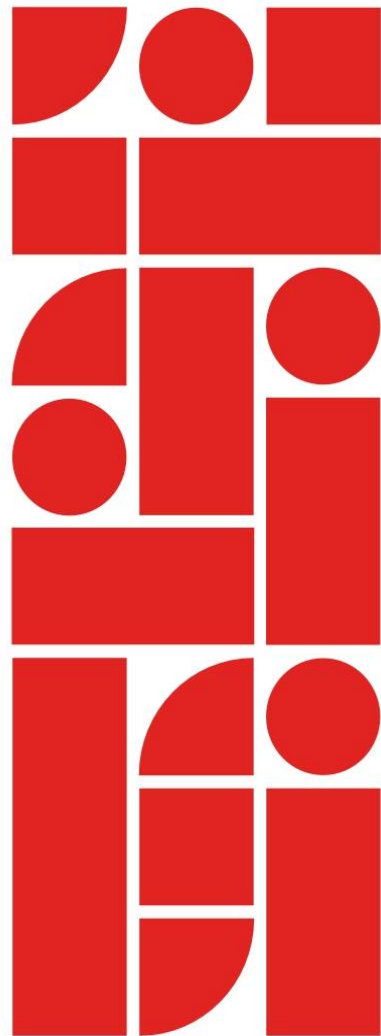
Polskie medale
Medaliści
Statystyka medalowa
Kalendarz imprez
Reguła 40. Karty Olimpijskiej dla zawodnika
Aktualności #TeamPolska

Strona główna / #TeamPolska / Reguła 40. Karty Olimpijskiej dla zawodnika

Reguła 40. Karty Olimpijskiej dla zawodnika

Drodzy Sportowcy!

Wasze uczestnictwo w składzie Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej jest to ważny moment zarówno dla Was, ale i dla Polskiego Komitetu Olimpijskiego. Każdy uczestnik igrzysk to dla nas kolejny olimpijczyk, kolejna piękna sportowa historia, a dla Was, mamy nadzieję, szansa na najwyższe laury, prestiż, zdobycie niecodziennego doświadczenia i przeżyć, jakie zapewniają tylko



We Are One Team | #TeamPL | Polski Komitet Olimpijski


WSZYSTKIE DOKUMENTY I WYTYCZNE

WWW MKOI

<https://olympics.com/ioc/documents/olympic-games/paris-2024-olympic-games>



Olympics Museum Athlete365 Olympic Studies Centre Olympic Refugee Foundation Paris 2024 Shop English ▾

 International Olympic Committee

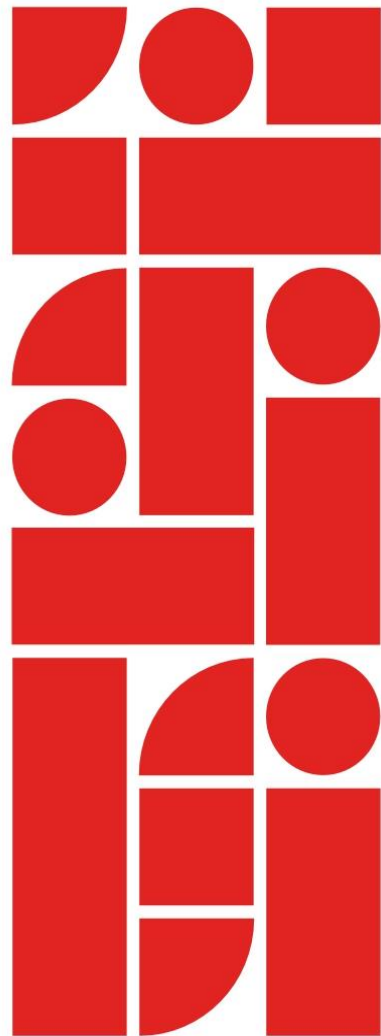
IOC Olympic Games Athletes Olympic Movement Beyond the Games Media News Documents FAQ 🔍

- Qualification ▾
- Olympic Qualifier Series ▾
- Anti-doping and Medical Rules ▾
- Media Guidelines and Access Rules ▾
- IOC Social and Digital Media Guidelines ▾
- Guidelines regarding Authorised Identifications ▾
- Photographers Undertaking ▾
- Use of Paris 2024 marks and footage ▾

TEAM



We Are One Team | #TeamPL | Polski Komitet Olimpijski





POLSKI KOMITET OLIMPIJSKI

Dziękujemy

#TeamPL

**Wszelkie zapytania dot. tego tematu prosimy
przesyłać na adres: rule40@pkol.pl**



We Are One Team | #TeamPL | Polski Komitet Olimpijski

