 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).

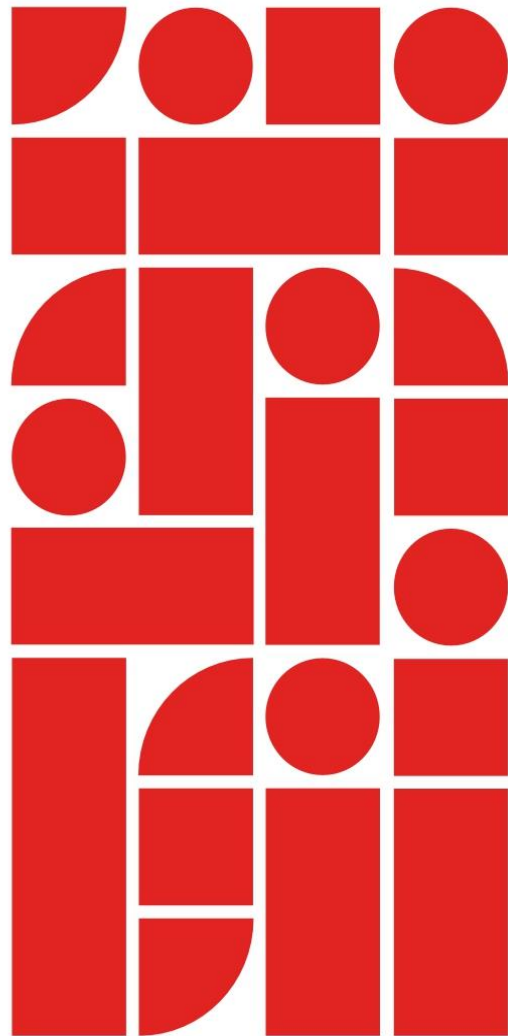
Każdy uczestnik igrzysk to dla nas kolejny Olimpijczyk, kolejna piękna sportowa historia, a dla Was, mamy nadzieję, szansa na najwyższe laury, prestiż, zdobycie niecodziennego doświadczenia i przeżyć, jakie zapewniają tylko igrzyska olimpijskie. Uczestnictwo to niesie ze sobą przywileje, ale także obowiązki. 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!

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 sportowych 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/PKOI, 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/PKOI 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 ogólnościatowa 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

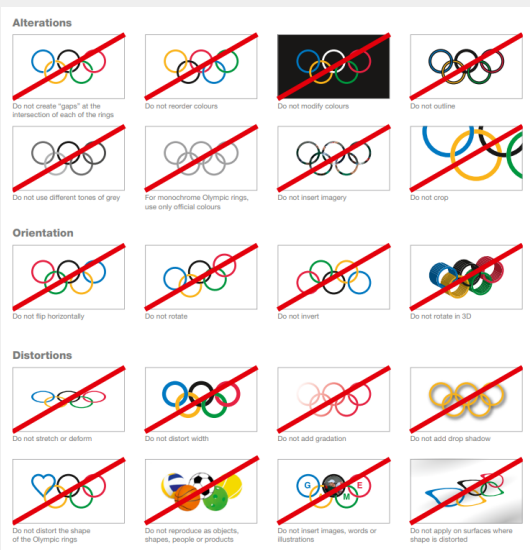


Obiekty i medale olimpijskie, emblemat, maskotki i piktogramy danych igrzysk olimpijskich, obiekty miasta-gospodarza

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!)

DOBRA OLIMPIJSKIE



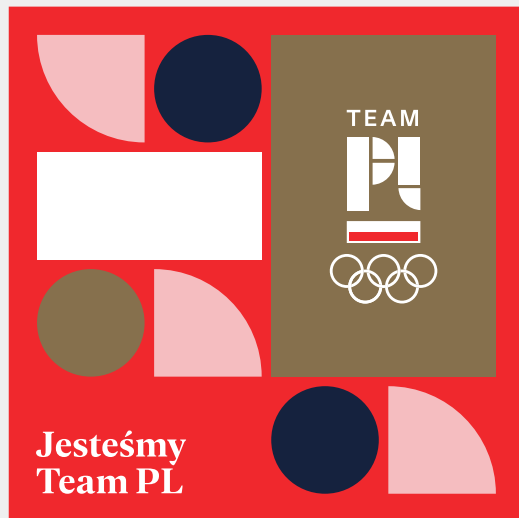
Zawodnik może używać Kół Olimpijskich lub innych Dóbr Olimpijskich utrwalonych na zdjęciach w sposób naturalny (np. logo Igrzysk na ścianie, maskotka w ręku, medal na szyi, a nie dołożone podczas edycji zdjęcia) w swoich publikacjach zawierających kontekst olimpijski pod warunkiem, że nie są używane 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

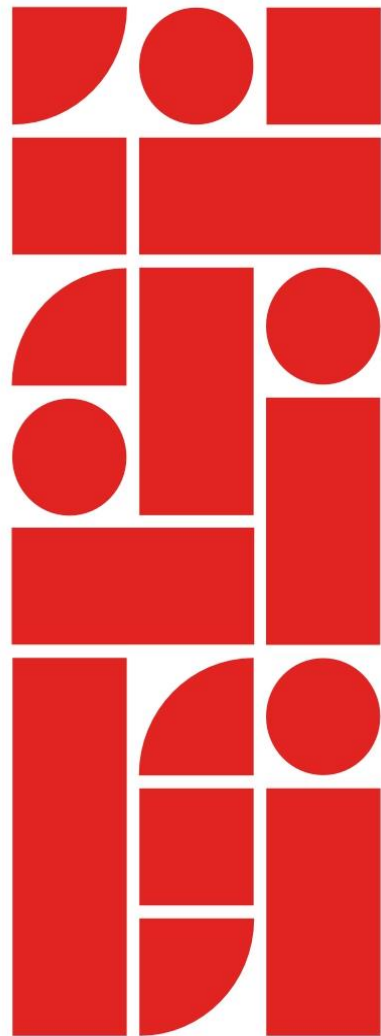
Pamiętaj! W przypadku publikacji dotyczących sponsorów neolimpijskich nie można użyć oficjalnych hashtagów PKOI ani MKOI i KOIO (np. #RoadToParis2024, #Paris2024).

TEAM

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



We Are One Team | #TeamPL | Polski Komitet Olimpijski



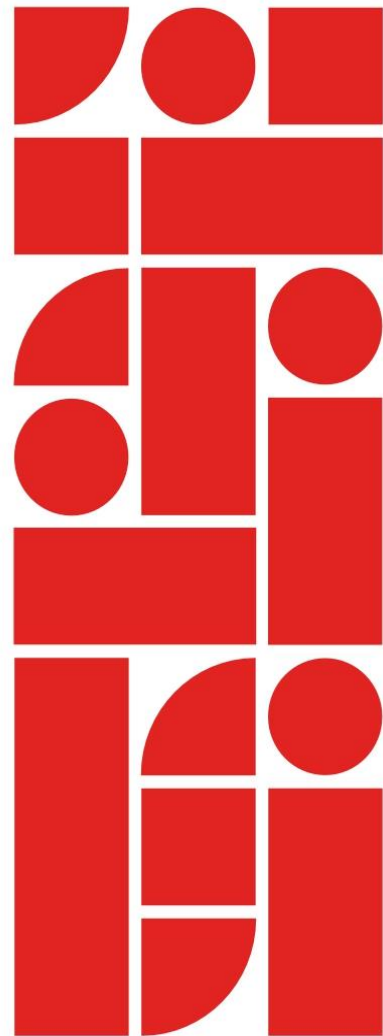
KOMUNIKACJA W RAMACH RUCHU OLIMPIJSKIEGO

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



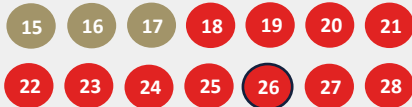


Olimpijczykiem można nazwać osobę, która została powołana przez PKOl do Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej na dane igrzyska, tak więc np. zdobyta kwalifikacja nie oznacza jeszcze, że można się tak nazwać. Z drugiej strony, ten tytuł zostaje ze sportowcem na zawsze (nie ma byłych Olimpijczyków).

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 oraz PKOl do jej reguł.

Zgodnie z Wytycznymi do Reguły 40:

- ▶ **KAMPANIE REKLAMOWE Z OSOBISTYMI SPONSORAMI 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

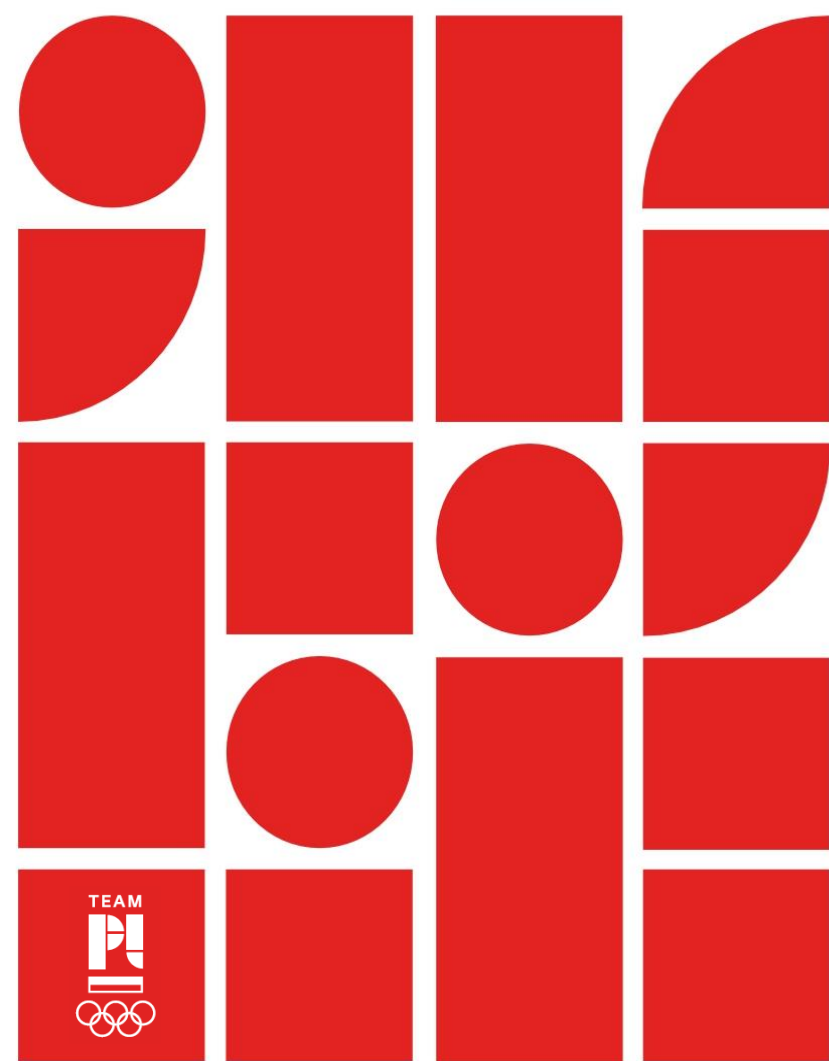
WIZERUNEK SPORTOWCA

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 SIERPNI 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 KWIETNIA 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.





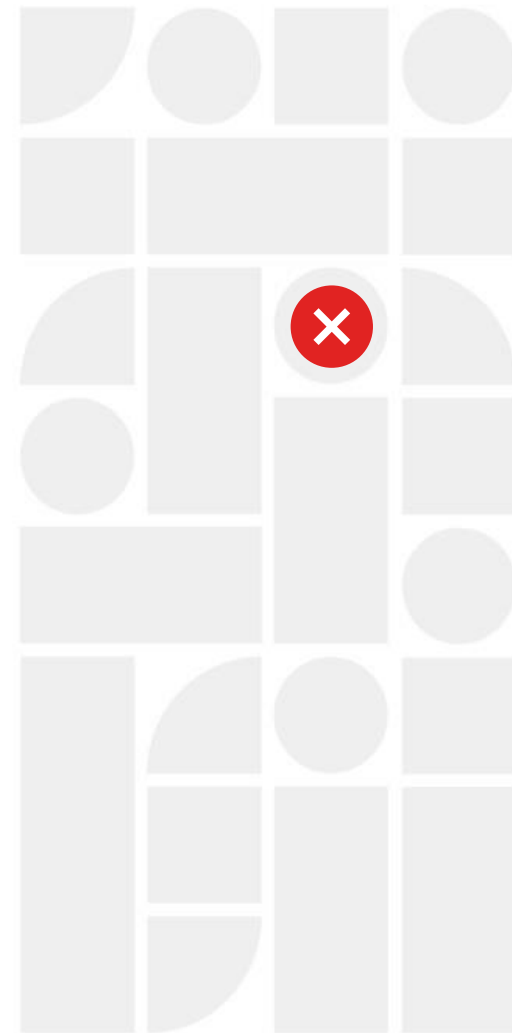
X BRAND

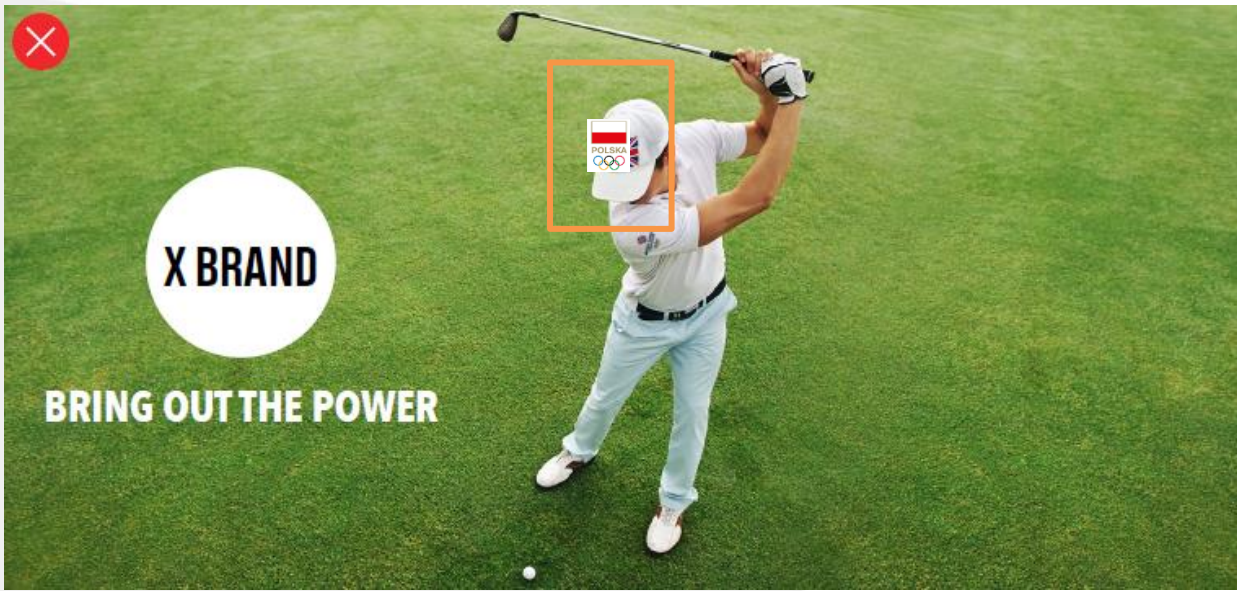
ROAD TO PARIS

JOHN SMITH

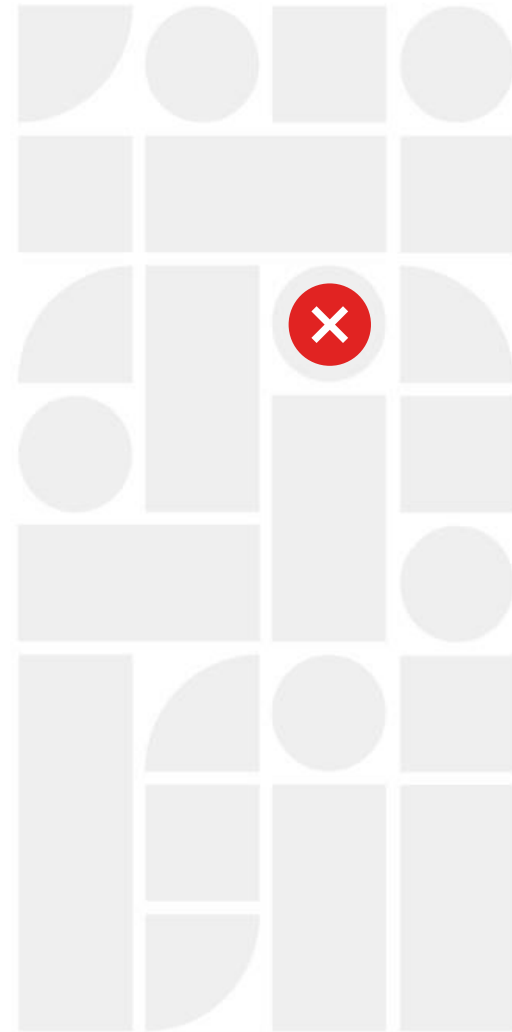
- 2013** WORLD CHAMPION
- 2014** OLYMPIC SILVER MEDALLIST
- 2016** EUROPEAN CHAMPION
- 2017** WORLD CHAMPION
- 2019** WORLD RECORD BREAKER

- 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!

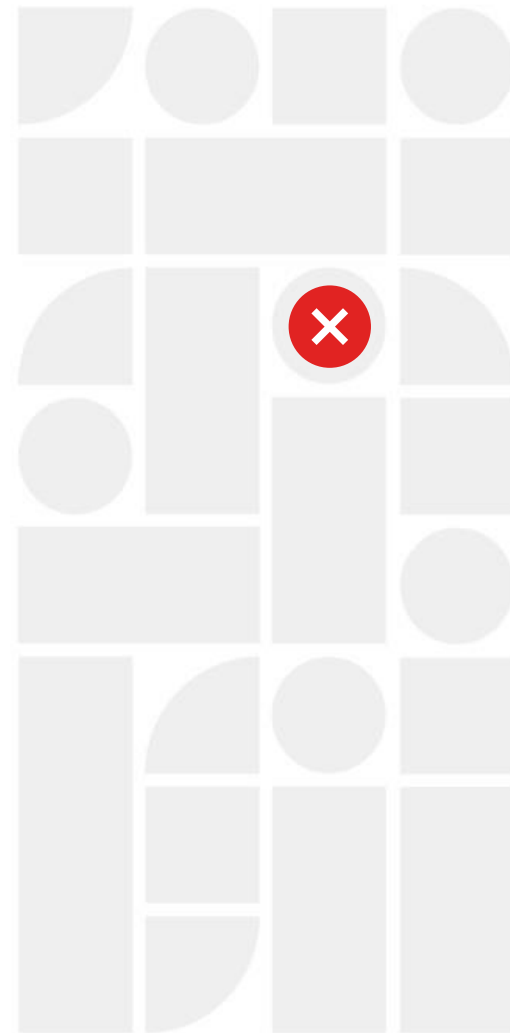


- NIE - bo reklama wskazuje, że produkt/marka wpływa na formę zawodnika





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





CZĘŚĆ 2.

KOMUNIKACJA

POZA OKRESEM CISZY OLIMPIJSKIEJ

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.



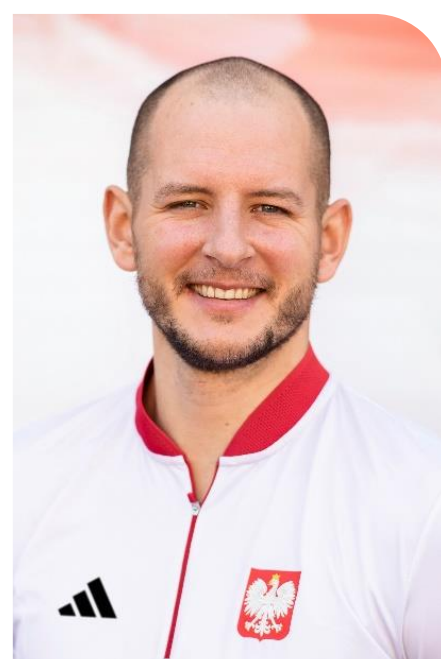
STROJE NA ZDJĘCIACH W TREŚCIACH OLIMPIJSKICH:



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, że:

- **CEL OSOBISTY, NIE REKLAMOWY LUB MEDIALNY**
- **OPIS W PIERWSZEJ OSOBIE, ZAKAZ ROLI DZIENNIKARZA, STATYSTYK**
- **ZDJĘCIA/FILMY WŁASNYM TELEFONEM**
- **MATERIAŁY AUDIOWIZUALNE – CEL INFORMACYJNY NIE KOMERCYJNY**
- **DOBRA OLIMPIJSKIE – CEL INFORMACYJNY NIE KOMERCYJNY**
- **WYJĄTKI – KOMUNIKATY TWORZONE W NAWIĄZANIU DO 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 komunikaty w powiązaniu ze sponsorami - 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 nagrać filmu z zawodnikiem podczas treningu, który później opublikuje je 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*).



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 komunikat dla sponsorów olimpijskich.**

Może je wykonywać zarówno poza, jak i w obiektach olimpijskich, takich jak wioska olimpijska i obiekty startowe, z wyłączeniem stanowisk kontroli antydopingowej, stref medycznych i centrum wielowyznaniowego.

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

Wszelkie zdjęcia przekształcone w animowane formaty graficzne, takie jak **animowane pliki GIF, będą uznawane za równoważne z materiałami wideo.**



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 stanowisk kontroli antydopingowej, stref medycznych i centrum wielowyznaniowego**.

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 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 zawodów sportowych z tzw. „pola gry”,**
 - ▀ **w strefach medycznych, stanowiska kontroli antydopingowej i centrum wielowyznaniowego,**
 - ▀ **transmisja 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 zgodnie z wytycznymi.

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** (WYJĄTEK – komunikat nawiązujący do sponsorów olimpijskich i w formie podziękowań dla sponsorów nieolimpijskich), a także **monetyzować tych treści** (*funkcja w social mediach)
- **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
- **publikacja powinna się odbyć godzinę przed startem lub po opuszczeniu strefy mix zone i kontroli antydopingowej**



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 innym podmiotem (poza oficjalnym posiadaczem 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 (wyjątkiem komunikaty sponsora olimpijskiego na temat zawodnika).

W trakcie Ciszy Olimpijskiej charakter komunikacji zawodnika musi być wyłącznie osobisty/niekomercyjny, **a wyjątkiem są tylko własne komunikaty nawiązujące do sponsorów olimpijskich czy jedno podziękowanie generyczne dla nieolimpijskich, o czym więcej w dalszej części prezentacji.**



KOMUNIKACJA W CZASIE IGRZYSK OLIMPIJSKICH

POSTY WSPÓŁTWORZONE

Zawodnicy mogą używać funkcji współtworzenia postów do publikowania zdjęć – **nie wideo!** – (obecnie dostępna funkcja jedynie na Instagramie) w ramach współpracy ze:

- sponsorem olimpijskim,
- swoim narodowym komitetem olimpijskim, federacją międzynarodową, federacją krajową, stowarzyszeniem kontynentalnym, ligą zawodową,
- Stowarzyszeniem Narodowych Komitetów Olimpijskich (ang. Association of National Olympic Committees, „ANOC”) lub Komitetem Organizacyjnym Igrzysk Olimpijskich i Paralimpijskich Paryż 2024

pod warunkiem, że mają one charakter niekomercyjny (nie dot. sponsora olimpijskiego).

Zawodnicy mogą natomiast używać tej funkcji lub w inny sposób rozpowszechniać swoje treści we współpracy z posiadaczem praw medialnych w swoim kraju (Polska – Warner Bros. Discovery). Oficjalni posiadacze praw medialnych w kraju zawodnika mogą wspierać i pomagać zawodnikom w dalszym angażowaniu się w budowanie relacji z kibicami i obserwatorami poprzez dystrybucję zdjęć oraz materiałów wideo. Zawodnicy mogą poinformować swoich kibiców, aby oglądali ich starty na oficjalnym kanale posiadacza praw medialnych w ich kraju wraz z jego oznaczeniem, czyli: Eurosport/Max Polska (np. „Oglądajcie mój mecz dziś rano na kanałach @eurosport i platformie @max! #Paris2024 #HomeOfTheOlympics”).

Zawodnicy nie mogą w inny sposób rozpowszechniać swoich treści osobom trzecim, przesyłać je na konta osób trzecich w mediach społecznościowych lub platformy cyfrowe.





CZĘŚĆ 4.

DZIAŁANIA ZE SPONSORAMI

KOMUNIKACJA W CZASIE IGRZYSK OLIMPIJSKICH

DZIAŁANIA DLA SPONSORÓW

W okresie Ciszy Olimpijskiej, MOŻNA PUBLIKOWAĆ KOMUNIKATY DLA SPONSORÓW OLIMPIJSKICH JAK I NIEOLIMPIJSKICH, przy czym:

- ▶ **KOMUNIKATÓW DLA TYCH GRUP NIE MOŻNA ZE SOBĄ ŁĄCZYĆ**
- ▶ **DLA SPONSORÓW OLIMPIJSKICH MOŻNA OPUBLIKOWAĆ WIELE KOMUNIKATÓW, W TYM ZAWIERAJĄCYCH DOBRA OLIMPIJSKIE/ KONTEKST OLIMPIJSKI (NA ZDJĘCIU, BEZ VIDEO)**
- ▶ **DLA SPONSORÓW NIEOLIMPIJSKICH TYLKO 1 W FORMIE PODZIĘKOWAŃ 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 może zaprosić sponsora olimpijskiego do współtworzenia posta, który został dla niego stworzony, a sponsora nieolimpijskiego nie**



KOMUNIKACJA W CZASIE IGRZYSK OLIMPIJSKICH

SPONSORZY OLIMPIJSCY

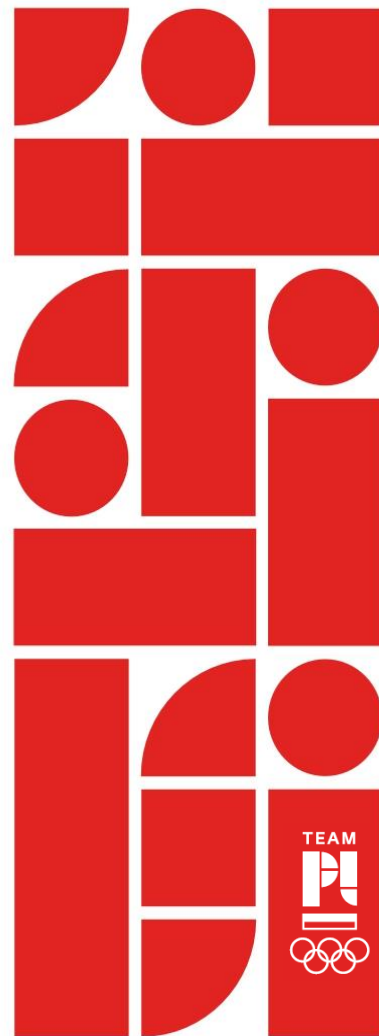
Dla sponsorów olimpijskich zawodnicy mogą publikować zdjęcia (ale nie materiały wideo), które mogą obejmować:

- logo, produkt lub usługę sponsora olimpijskiego na igrzyskach olimpijskich pod warunkiem, że takie włączenie jest naturalne i autentyczne
- stosowne oznaczenia: @[nazwa sponsora olimpijskiego], ©Olympics, @[oznaczenie PKOl] #[nazwa sponsora olimpijskiego], #[nazwa produktu/usługi sponsora olimpijskiego] lub wszelkie inne istotne niekomercyjne hashtagi, takie jak #Paris2024, #Olympian, #Olympics, #TeamPL, #Paryż2024, #PKOl

Zawodnicy mogą używać wspomnianej wcześniej funkcji współtworzenia postów do publikowania takich zdjęć ze sponsorami olimpijskimi.

Zawodnicy mogą również udostępniać posty swoich sponsorów olimpijskich na swój temat.

Sponsorzy olimpijscy mogą prowadzić płatne kampanie marketingowe w celu wzmocnienia wymowy zamieszczanych przez zawodników postów na temat sponsorów olimpijskich (niezależnie od tego, czy są one publikowane natywnie przez zawodnika, czy też za pomocą funkcji współtworzenia postów w ramach współpracy zawodnika ze sponsorem olimpijskim).



KOMUNIKACJA W CZASIE IGRZYSK OLIMPIJSKICH

SPONSORZY NIEOLIMPIJSCY

Dla osobistych sponsorów nieolimpijskich zawodnik może opublikować tylko jeden komunikat z podziękowaniami na sponsora. Taki komunikat nie może:

- zawierać **Dóbr Olimpijskich** (w tym oficjalny strój reprezentacji olimpijskiej lub medale olimpijskie zawodnika),
- zawierać fotografii lub materiałów wideo ukazujących **obiekty olimpijskie lub ceremonie wręczenia medali olimpijskich**,
- zawierać jakichkolwiek osobistych **rekomendacji dotyczących produktów lub usług**,
- sugerować, że dany produkt lub dana usługa pomogła zawodnikowi osiągnąć lepsze wyniki sportowe.

Ponadto zawodnik nie może używać funkcji współtworzenia postów w ramach współpracy ze sponsorem nieolimpijskim do publikowania swojego komunikatu z podziękowaniami.

Sponsor niebędący sponsorem olimpijskim nie może udostępniać treści zawodnika, w których pojawiają się treści olimpijskie, interesariusze igrzysk lub komunikaty z podziękowaniami.



PUBLIKACJE DLA SPONSORÓW - PODSUMOWANIE

W trakcie Cisy Olimpijskiej jedyne treści komercyjne, które zawodnik może opublikować, to publikacje z podziękowaniami dla sponsorów nieolimpijskich oraz publikacje dla sponsorów olimpijskich:

OLIMPIJSKI

- ▶ **Nieograniczona liczba komunikatów bez narzuconej formy komunikatu, lecz z uwzględnieniem:**
 - ▶ naturalnego i autentycznego pokazania logo, produktu lub usługi sponsora olimpijskiego na zdjęciu,
 - ▶ stosownych oznaczeń wskazanych wcześniej.
- ▶ **Można w nich użyć zdjęć** wg wcześniej opisanych zasad (także z obiektów olimpijskich i z widocznymi Dobrami Olimpijskimi), natomiast **nie można użyć wideo,**
- ▶ **Zawodnik może skorzystać z funkcji współtworzonego posta** do publikacji takiego komunikatu we współpracy ze sponsorem,
- ▶ **Zawodnik może udostępniać posty sponsora** na swój temat, jak i **sponsor olimpijski może udostępniać posty zawodników** (wszystkie publikowane w trakcie igrzysk, nie tylko te z jego oznaczeniem/pokazaniem na zdjęciu).

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 osiągnąć 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 MKOI, Paryż 2024 lub PKOI, 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, MKOI, PKOI, ruchu olimpijskiego, ani reprezentacji olimpijskiej

PUBLIKACJE SPONSORÓW - PODSUMOWANIE

Poniżej przedstawiamy podsumowanie, co może sponsor olimpijski, a co jest 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 jak i wideo (także z obiektów olimpijskich i z widocznymi Dobrami Olimpijskimi)**
- ▀ **Możliwość prowadzenia płatnych kampanii marketingowych w celu wzmocnienia wymowy zamieszczanych przez zawodników postów na temat sponsorów olimpijskich (niezależnie od tego, czy są one publikowane natywnie przez zawodnika, czy też za pomocą funkcji współtworzenia postów w ramach współpracy zawodnika ze sponsorem olimpijskim)**

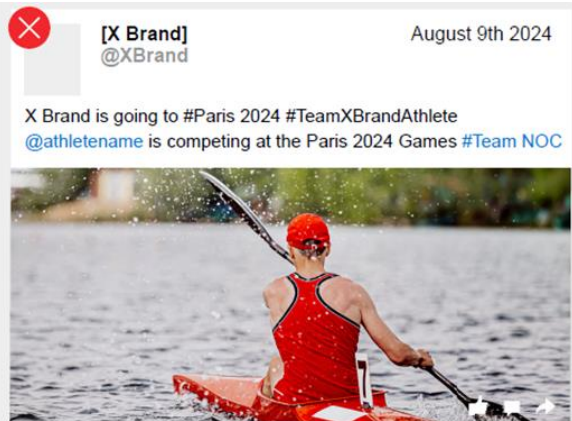
NIEOLIMPIJSKI

- ▀ **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.



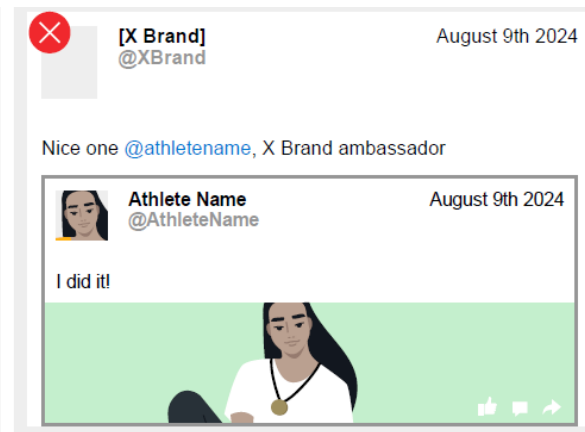
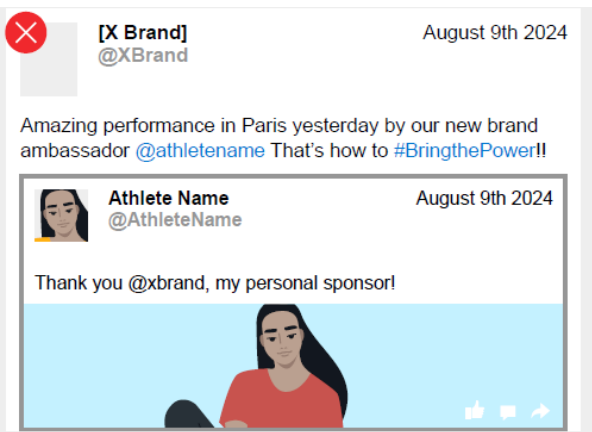
ZAKAZ bo ta reklama/post gratulacyjny lub z wyrazami wsparcia została opublikowana w Okresie Igrzysk i wykorzystuje obrazy olimpijskie i Dobra Olimpijskie. = Jest niezgodne z zasadami



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 MOGA** 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

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 trenerzy 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 nadzorowanych przez MKOI”.

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

Ust. 3: „Tylko osoby z branży mediów posiadające akredytację mogą pracować jako dziennikarze, reporterzy lub inni pracownicy mediów. Żadna reklama, w tym reklama 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 inni pracownicy mediów.”

**ZAKAZ DZIAŁANIA
JAKO DZIENNIKARZ/MEDIUM**

„Żaden zawodnik, trener, działacz, attaché prasowy lub inny akredytowany uczestnik nie mogą występować w roli dziennikarza lub innej osoby realizującej przekaz medialny”.

PODSUMOWANIE WYTYCZNYCH

	Zawodnicy	Inni akredytowani
Charakter i forma komunikacji	Osobisty	Osobisty
Pokazanie sponsorów/ zawodników	Komunikat z oznaczeniem/pokazaniem na zdjęciu sponsora (olimpijski) Komunikat w formie podziękowań (nieolimpijski)	-
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)	Sponsorzy olimpijscy Inne podmioty (niekomercyjnie)	Inne podmioty (niekomercyjnie)
Współtworzone publikacje (SoMe)	Zdjęcia z: PKOl, PZS, federacja międzynarodowa, stowarzyszenie kontynentalne, ligi zawodowe, ANOC, KOIO, sponsorzy olimpijscy Zdjęcia/wideo z: Warner Bros. Discovery	Zdjęcia z: PKOl, PZS, federacja międzynarodowa, stowarzyszenie kontynentalne, ANOC, ligi zawodowe, sponsorzy olimpijscy Zdjęcia/wideo z: Warner Bros
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/>



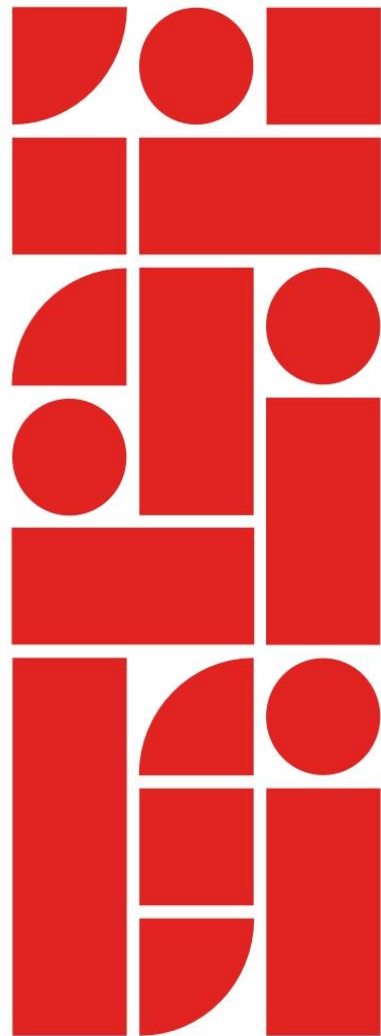
Polskie medale
Medaliści
Statystyka medalowa
Kalendarz imprez
Reguła 40. Karty Olimpijskiej dla zawodnika
Aktualności #TeamPolska

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 Refuge Foundation Paris 2024 Shop English ▾

 International Olympic Committee

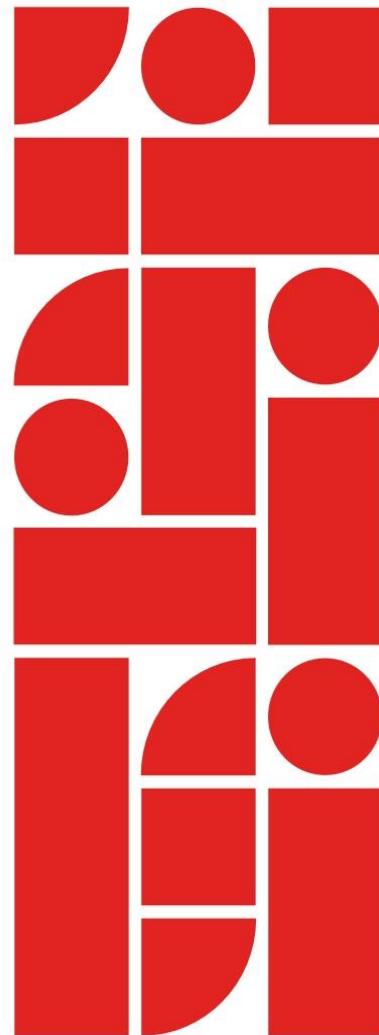
IOC Olympic Games Athletes Olympic Movement Beyond the Games Media News Documents FAQ 🔍

- 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

