



POLSKI KOMITET OLIMPIJSKI

# Wytyczne Paryż 2024

Inni Akredytowani



IGRZYSKA XXXIII OLIMPIADY PARYŻ 2024

# Szanowni Państwo!

W niniejszym dokumencie Polski Komitet Olimpijski przedstawia zbiór najważniejszych informacji i wytycznych dla Innych Akredytowanych (tj. trenerów, lekarzy, masażyстів, działaczy PZS itp.), którzy wezmą udział w Igrzyskach XXXIII Olimpiady Paryż 2024, jako członkowie Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej (PRO).

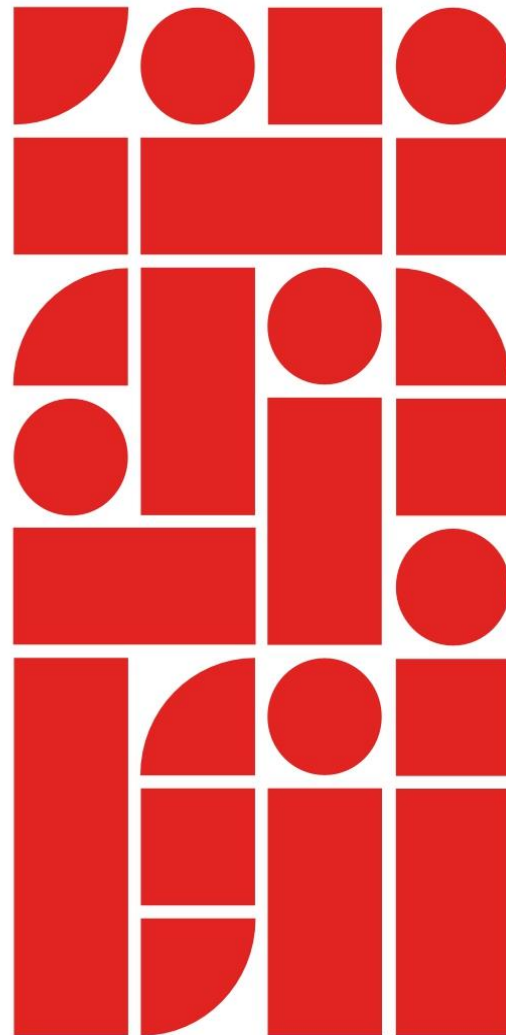
Wyjazd do Paryża to szansa na zdobycie niecodziennego doświadczenia i przeżyć, jakie zapewniają tylko igrzyska olimpijskie. Uczestnictwo to niesie ze sobą przywileje, ale także obowiązki. Każdy członek PRO ma obowiązek przestrzegania przepisów prawa, Karty Olimpijskiej oraz innych regulacji MKOI i PKOI związanych z udziałem w igrzyskach olimpijskich. Zebrane zasady regulują dostęp i zakres wykorzystania Dóbr Olimpijskich, uwzględniają także dodatkowe wytyczne dotyczące nadchodzących igrzysk. PKOI, 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 Państwu możliwość dzielenia się informacjami i emocjami związanymi z udziałem w igrzyskach przy jednoczesnym zagwarantowaniu ochrony posiadaczy praw medialnych i licencyjnych MKOI i PKOI. Zawiera także wskazówki, jak zgodnie z zasadami można współpracować ze sponsorami, olimpijskimi i nieolimpijskimi, w kontekście rywalizacji olimpijskiej.



---

We Are One Team | #TeamPL | Polski Komitet Olimpijski

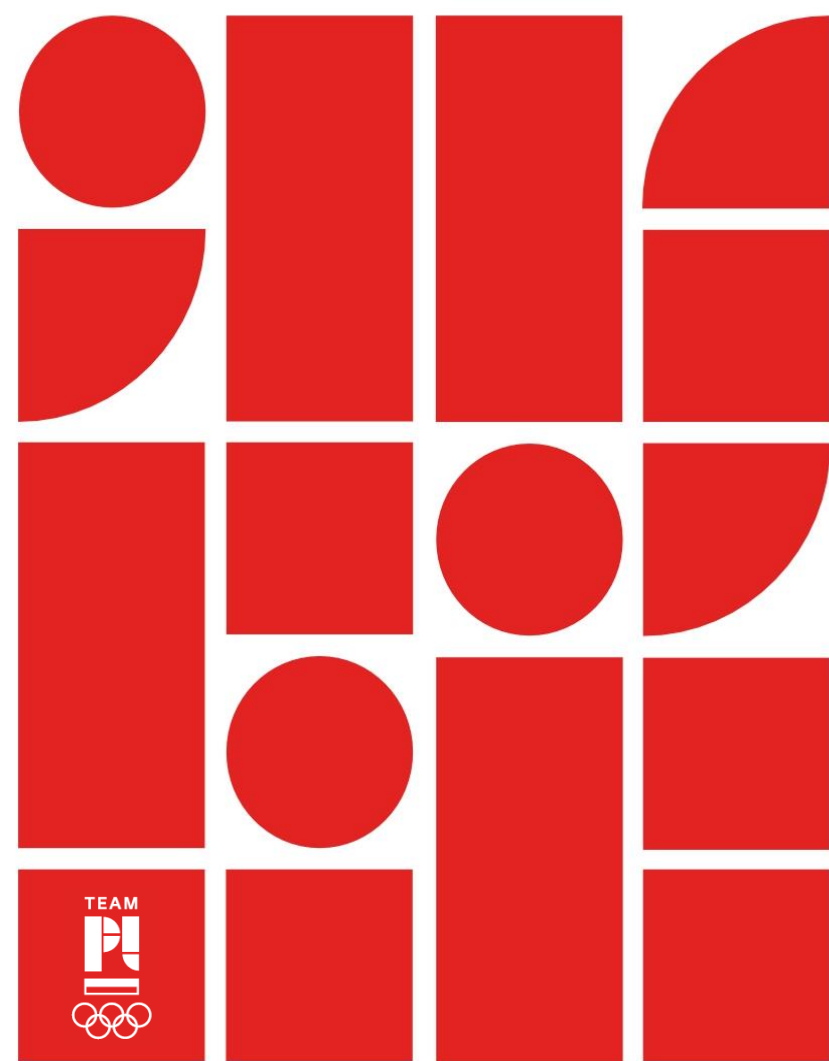




# WPROWADZENIE

---

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 członków PRO 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 wszystkich akredytowanych 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.





KOMUNIKACJA W RAMACH RUCHU OLIMPIJSKIEGO

# DOBRA OLIMPIJSKIE

Zgodnie z art. 7-14 Karty Olimpijskiej, wszelkie **prawa do Dóbr Olimpijskich oraz wszelkie prawa do ich wykorzystania, należą wyłącznie do MKOI**, w tym między innymi do wykorzystania dla celów dochodowych, komercyjnych lub reklamowych.

**MKOI może udzielić licencji na całość lub część swoich praw na warunkach ustanowionych przez Komitet Wykonawczy MKOI.**



KOMUNIKACJA W RAMACH RUCHU OLIMPIJSKIEGO

# DOBRA OLIMPIJSKIE



Symbol olimpijski MKOI



Flaga, motto, hymn, ogień i pochodnie



Symbole olimpijskie PKOI



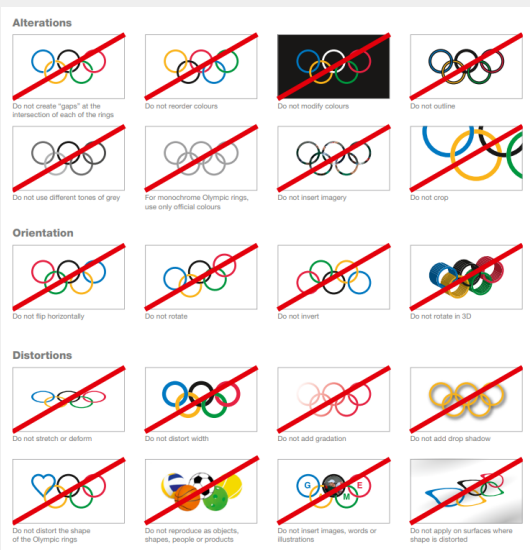
Obiekty i medale olimpijskie, emblemat, maskotki i piktogramy danych igrzysk olimpijskich, obiekty miasta-gospodarza

Słowa i hashtagi związane z ruchem olimpijskim i igrzyskami olimpijskimi typu: olimpijski, olimpiada, Igrzyska, Paris2024, Paryż 2024, TEAM PI

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



**Uczestnicy igrzysk mogą 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.**

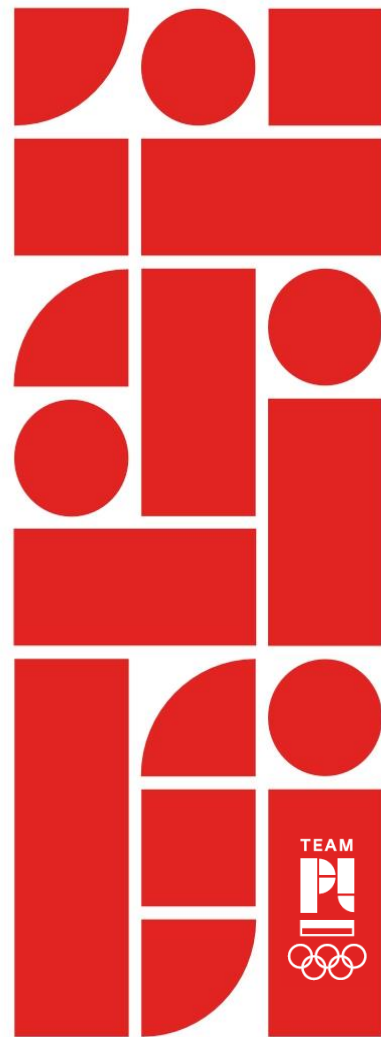
KOMUNIKACJA W RAMACH RUCHU OLIMPIJSKIEGO

# WIZERUNEK

**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).**

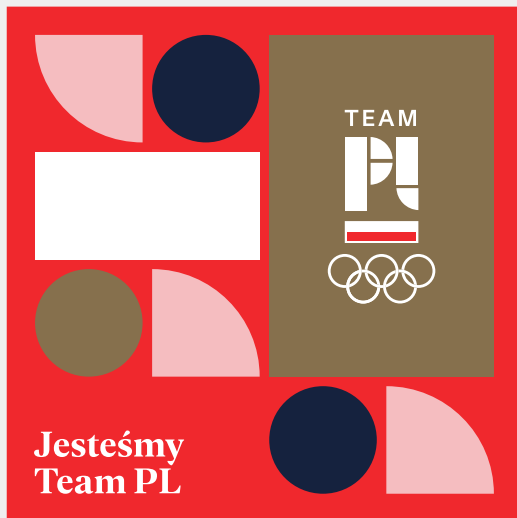
**Wytyczne MKOl mają zastosowanie do wszelkich form promocji i reklamy, w tym m.in.:** posty w social mediach, akcje promocyjne (odpłatne/nieodpłatne), reklamy w przestrzeni odpłatnej (reklamy prasowe/billboardy/TV/radio/online), PR (wystąpienia osobiste i komunikaty prasowe), prezentowanie produktów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



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 członków #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

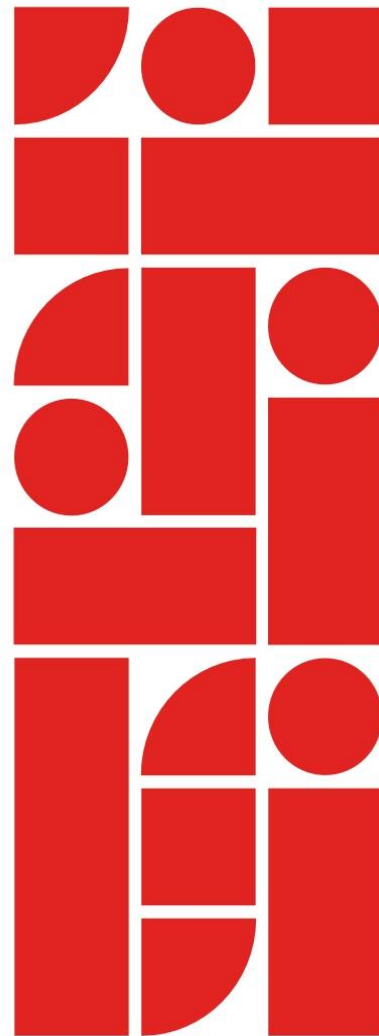
**Pamiętaj! W przypadku publikacji dotyczących sponsorów neolimpijskich nie można użyć oficjalnych hashtagów PKOI ani MKOI i KOIO (np. #RoadToParis2024, #Paris2024).**

TEAM

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



We Are One Team | #TeamPL | Polski Komitet Olimpijski



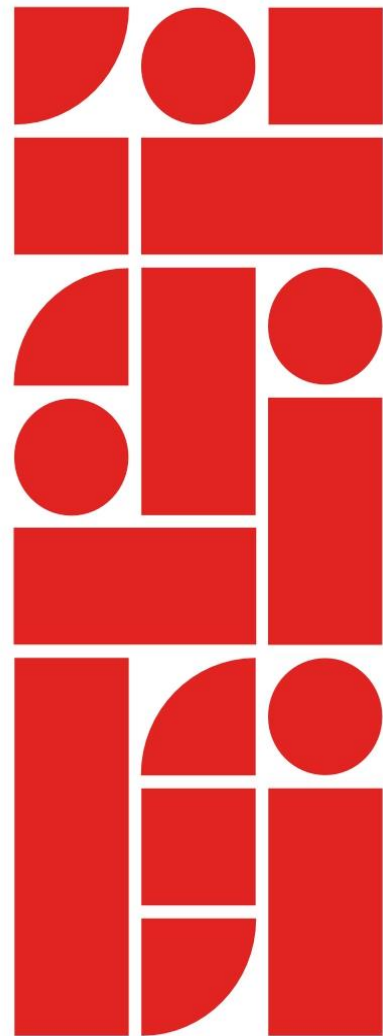
KOMUNIKACJA W RAMACH RUCHU OLIMPIJSKIEGO

# 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





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

---

**PAMIĘTAJ!**





# CZĘŚĆ 1.

---

KOMUNIKACJA

---

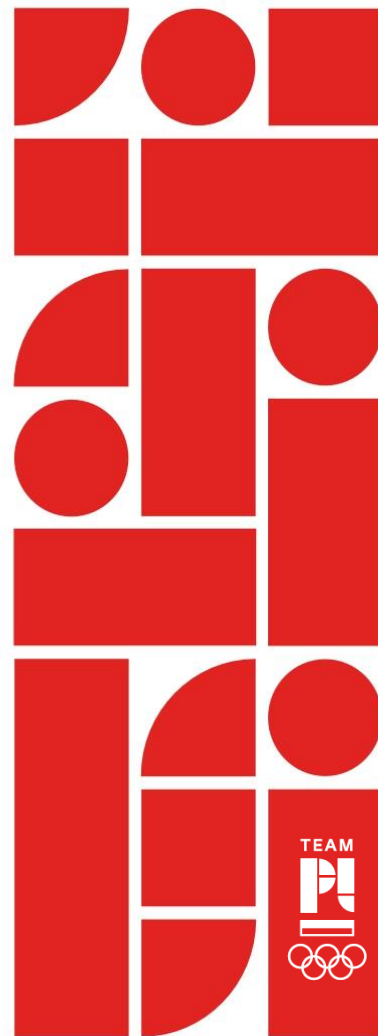
CO OBOWIĄZUJE ZAWSZE

KOMUNIKACJA POZA OKRESEM IGRZYSK OLIMPIJSKICH

## KLUCZOWE ZASADY

Poza okresem Ciszy Olimpijskiej trzeba pamiętać, **aby prowadzona komunikacja (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.**



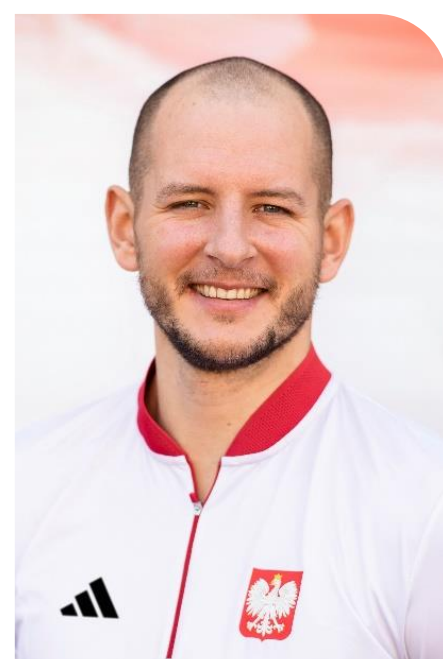
## STROJE NA ZDJĘCIACH W TREŚCIACH OLIMPIJSKICH:



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 2.

---

KOMUNIKACJA

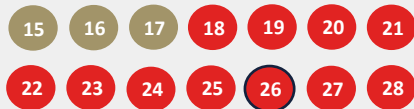
---

W CZASIE CISZY OLIMPIJSKIEJ

KOMUNIKACJA W RAMACH RUCHU OLIMPIJSKIEGO

# 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 Wytycznymi MKOl w czasie trwającej Cisy Olimpijskiej występują ograniczenia w zakresie reklamy i wykorzystywania wizerunku członków Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej, co ma służyć skoncentrowaniu uwagi na występach sportowców zawodników.

KOMUNIKACJA W CZASIE IGRZYSK OLIMPIJSKICH

## KLUCZOWE ZASADY

Uczestnicy igrzysk są zachęceni do tworzenia postów, aby dzielić się doświadczeniami z igrzysk, także z obiektów 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 INFORMACYJNY NIE KOMERCYJNY**
- **DOBRA OLIMPIJSKIE – CEL INFORMACYJNY NIE KOMERCYJNY**



KOMUNIKACJA W CZASIE IGRZYSK OLIMPIJSKICH

## FORMA OSOBISTA

Każdy 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 możliwość zaproszenia do współtworzenia posta – ze zdjęciem/ami, nie materiałami wideo – sponsorów olimpijskich*).

To także oznacza, że **publikowane materiały mają być tworzone bezpośrednio przez uczestnika oraz własnym smartfonem**, nie można publikować czegoś, kto wykonał ktoś inny (np. trener nie może wykonać zdjęcia fizjoterapeucie 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*) – treści nie mogą być w celu promocji sponsora, w tym także sponsora olimpijskiego.





KOMUNIKACJA W CZASIE IGRZYSK OLIMPIJSKICH

## ZDJĘCIA



W trakcie igrzysk osoba akredytowana 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 stanowisk kontroli antydopingowej, stref medycznych i centrum wielowyznaniowego.**

**Na zdjęciach mogą być widoczne Dobra Olimpijskie w sposób naturalny, czyli np. logo igrzysk na ścianie w tle, 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 - ZAWODNICY



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 stronach internetowych, wykonanych **na ograniczonych zasadach** (opisanych na kolejnym slajdzie).



## AUDIO I VIDEO - ZAWODNICY

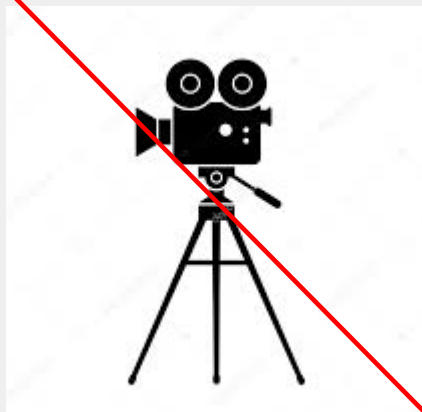
Na obiektach igrzysk zawodnik może wykonywać nagrania audio i wideo na osobisty użytek (niekomercyjny – także bez wzmianek dot. sponsorów olimpijskich) oraz publikować je w ramach własnych kanałów komunikacji, jeżeli:

- ▀ 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 strefach medycznych, stanowiska kontroli antydopingowej i centrum wielowyznaniowego,**
  - ▀ **transmisja na żywo z obiektów olimpijskich.**



## AUDIO i VIDEO – INNI AKREDYTOWANI



W trakcie igrzysk osoba akredytowana może wykonywać materiały **audio/video z obiektów olimpijskich (tj. treningowych i startowych)** na osobisty użytek za pomocą prywatnych telefonów komórkowych (np. w celach treningowych), ale nie do publikacji na osobistych kontaktach w mediach społecznościowych lub stronie internetowej.

Może je wykonywać zarówno poza, jak i w obiektach olimpijskich, z wyłączeniem: **Ceremonii Otwarcia i Zamknięcia, ceremonii medalowych oraz stref zastrzeżonych m.in. kontroli antydopingowej i obszarów medycznych (TU ZAKAZ NAGRYWANIA).**

Osoby akredytowane (niebędące zawodnikami) mogą udostępniać zdjęcia z **obektów olimpijskich**, jednak **nie mogą publikować materiałów audio / wideo tam zarejestrowanych.**



**AUDIO/VIDEO z obiektów tylko na własny użytek**

## AUDIO I WIDEO - INNI AKREDYTOWANI

Na obiektach igrzysk osoba akredytowana (inna niż zawodnik) może wykonywać nagrania audio i wideo na osobisty użytek, ale nie w każdym momencie (wyłączenia nagrywania wskazane poniżej), natomiast obowiązuje ją pełny zakaz publikowania audio/wideo z obiektów olimpijskich (z obiektów tylko na własny użytek, do postów TYLKO zdjęcia):

### OSOBY AKREDYTOWANE (INNE NIŻ ZAWODNICY)

#### NIE MOGĄ NAGRYWAĆ i PUBLIKOWAĆ AUDIO/VIDEO:

- z ceremonii otwarcia lub zamknięcia,
- podczas ceremonii medalowej,
- z Parku Mistrzów (nowość w porównaniu do poprzednich Igrzysk Olimpijskich Tokio 2020).



#### MOGĄ NAGRYWAĆ ale NIE MOGĄ PUBLIKOWAĆ, gdy:

- w obiekcie olimpijskim podczas treningu,
- w wiosce olimpijskiej,
- podczas zawodów sportowych tzw. „pola gry”,
- w strefach zastrzeżonych m.in. kontroli antydopingowej i obszarach medycznych,
- wszelkich „stref zamkniętych” (tj. niepublicznych stref akredytowanych, centrum fitness, centrum wielowyznaniowego, jadalni, centrum zbiórki i stref mieszkalnych pozostałych reprezentacji olimpijskich),
- jako animacja zdjęć do formatu GIF wykonanych w obiektach olimpijskich,
- jako 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 wszyscy akredytowani będą mogli udzielić dziennikarzom wywiadów, ale też wykonać własne zdjęcia czy wideo.**

**Podczas wizyty osoby akredytowane muszą być ubrane w strój z Polskiej Kolekcji Olimpijskiej (adidas), a w przypadku medalistów posiadać na szyi zdobyty medal.**

**Akredytowani mogą także wykonać materiały we współpracy ze swoimi związkami sportowymi czy sponsorami olimpijskimi, przy czym w trakcie Ciszy Olimpijskiej zgodnie z wytycznymi.**

KOMUNIKACJA W CZASIE IGRZYSK OLIMPIJSKICH

## KLUCZOWE ZASADY – c.d.

Podczas publikacji 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)
- **nie można nikomu przekazywać wykonanych materiałów, ALE**
- można zaprosić do współtworzenia posta ze zdjęciami (nie z obiektów olimpijskich): sponsorów olimpijskich, PKOl, ANOC, KOIO, a także własny PZS, federację międzynarodową, stowarzyszenie kontynentalne i ligę zawodową (funkcja dostępna na Instagramie)
- 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 musi się odbyć godzinę przed startem lub po opuszczeniu strefy mix zone i kontroli antydopingowej**



KOMUNIKACJA W CZASIE IGRZYSK OLIMPIJSKICH

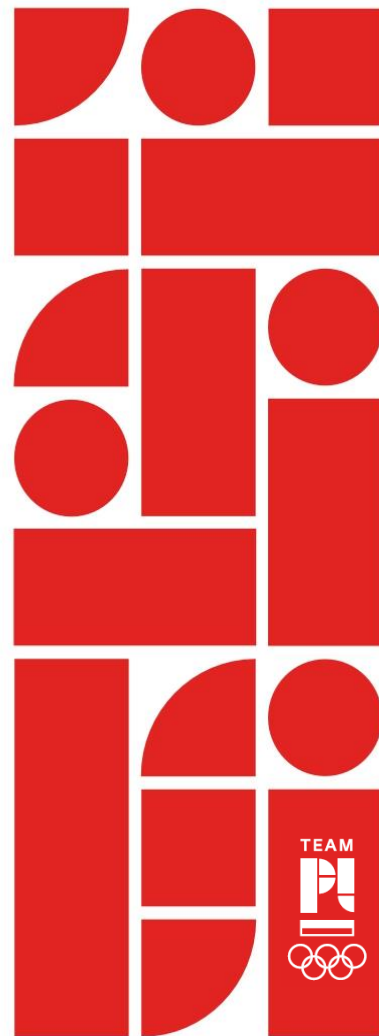
## CEL KOMERCYJNY

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 innym podmiotem (poza oficjalnym posiadaczem praw medialnych w kraju zawodnika),
- ▀ rekomendowanie lub promocję osób trzecich albo 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 osoby akredytowanej (innej niż zawodnik) musi być wyłącznie osobisty/niekomercyjny.**





KOMUNIKACJA W CZASIE IGRZYSK OLIMPIJSKICH

# POSTY WSPÓŁTWORZONE

Inni akredytowani 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.** Ponadto mogą na tych zdjęciach oznaczać dowolną z tych organizacji lub używać niekomercyjnych hashtagów, takich jak #Paris2024, #Olympics, #TeamPL, #Paryż2024, #PKOl.

**W przypadku sponsorów olimpijskich można użyć w postach współtworzonych zdjęć wyłącznie spoza obiektów olimpijskich w związku z tym, że tego typu fotografie inny akredytowany może stosować we własnej komunikacji wyłącznie w celu niekomercyjnym.**

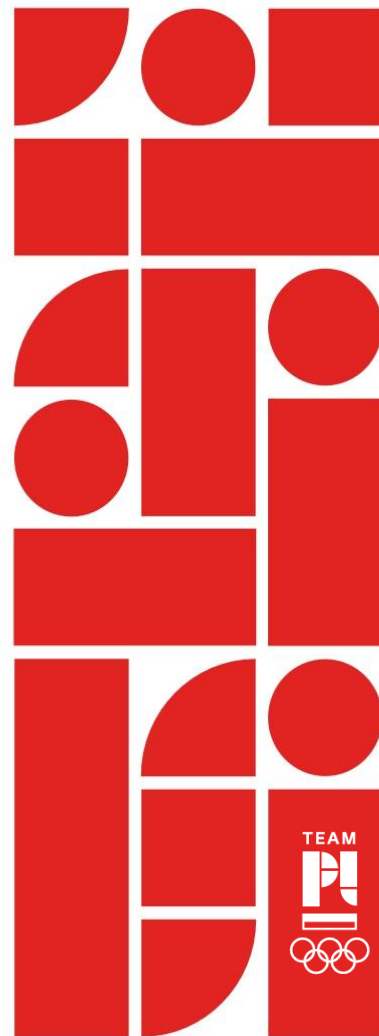


KOMUNIKACJA W CZASIE IGRZYSK OLIMPIJSKICH

## POSTY WSPÓŁTWORZONE – c.d.

**Inni akredytowani mogą także używać funkcji współtworzenia postów 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 innego akredytowanego mogą wspierać i pomagać im w dalszym angażowaniu się w budowanie relacji z kibicami i obserwatorami poprzez dystrybucję zdjęć oraz materiałów wideo. Inni akredytowani mogą poinformować kibiców, aby oglądali starty na oficjalnym kanale posiadacza praw medialnych w ich kraju wraz z jego oznaczeniem, czyli – Eurosport/Max Polska (np. „Oglądajcie dziś wieczorem mecz koszykówki 3x3 na kanałach @eurosport i platformie @max! #Paris2024 #HomeOfTheOlympics #Max”).

**Inni akredytowani nie mogą w inny sposób rozpowszechniać swoich treści osobom trzecim, przysyłać je na konta osób trzecich w mediach społecznościowych lub platformy cyfrowe.**





# 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 zawodniczki 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 nad nimi nadzorowanych”.

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

Ust. 3: „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 inne osoby związane z medią”.

**ZAKAZ DZIAŁANIA  
JAKO DZIENNIKARZ/MEDIUM**

„Podczas trwania igrzysk olimpijskich, 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)	<b>Zdjęcia z:</b> PKOl, PZS, federacja międzynarodowa, stowarzyszenie kontynentalne, ligi zawodowe, ANOC, KOIO, sponsorzy olimpijscy <b>Zdjęcia/wideo z:</b> Warner Bros. Discovery	<b>Zdjęcia z:</b> PKOl, PZS, federacja międzynarodowa, stowarzyszenie kontynentalne, ANOC, ligi zawodowe, sponsorzy olimpijscy <b>Zdjęcia/wideo z:</b> 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/>



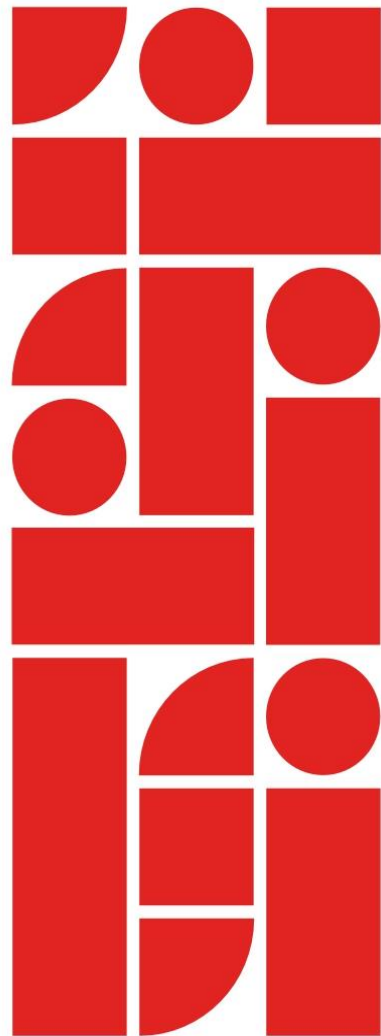
Polskie medale  
Medaliści  
Statystyka medalowa  
Kalendarz imprez  
**Reguła 40. Karty Olimpijskiej dla zawodnika**  
Aktualności #TeamPolska

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

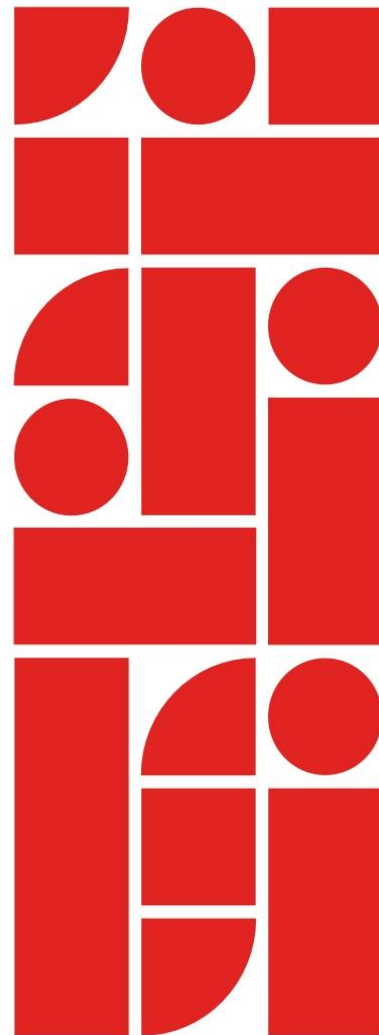
IOC Olympic Games Athletes Olympic Movement Beyond the Games Media News Documents FAQ 🔍

- 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](mailto:rule40@pkol.pl)**



---

We Are One Team | #TeamPL | Polski Komitet Olimpijski

