



International
Olympic
Committee

**MOŻLIWOŚCI PODEJMOWANIA DZIAŁAŃ O CHARAKTERZE
KOMERCYJNYM PRZEZ UCZESTNIKÓW IGRZYSK**

**PRZEWODNIK ILUSTROWANY
DLA SPONSORÓW NIEOLIMPIJSKICH**



Olympic Winter Games Milano Cortina 2026

WPROWADZENIE

W czerwcu 2019 r. MKOl zaktualizował art. 40 Karty Olimpijskiej, a następnie ustanowił zestaw **Zasad Generalnych regulujących wykorzystanie Wizerunków Uczestników przez ich indywidualnych Sponsorów Nieolimpijskich** (zwanych „**Zasady Generalne MKOl**” lub „**Zasady Generalne**” lub „**Zasady**”). Niniejsze Zasady Generalne MKOl, dodatkowo potwierdzone w 2023 r., określają, w jaki sposób zawodnicy i zawodniczki, członkowie reprezentacji, trenerzy i pozostali członkowie reprezentacji olimpijskich pełniących funkcje oficjalne (zwani łącznie „**Uczestnikami**”), którzy uczestniczą w XXV Zimowych Igrzysk Olimpijskich Mediolan-Cortina 2026 (zwanych „**ZIO Mediolan-Cortina 2026**”) mogą angażować się w działalność promocyjną i czerpać z niej korzyści w Okresie Igrzysk Mediolan-Cortina 2026 (tzw. Cisza Olimpijska, zdefiniowane dalej).

Przestrzegając tych Zasad Generalnych, odpowiedzialne marki i sportowcy, których sponsorują, pomagają Ruchowi Olimpijskiemu utrzymać finansowanie w duchu „solidarności olimpijskiej”, który zapewnia, że wszystkie 206 reprezentacji olimpijskich świata może być nadal finansowanych i uczestniczyć w ZIO Mediolan-Cortina 2026 - niezależnie od dostępności sponsoringu osobistego lub poziom finansowania reprezentacji w ich kraju.

MKOl dokłada wszelkich starań, aby cały świat mógł podziwiać występy zawodników i zawodniczek, w szczególności poprzez organizowanie transmisji z igrzysk olimpijskich na skalę globalną. W ten sposób mamy nadzieję podnieść rangę wszystkich zawodników i zawodniczek oraz pomóc im pozyskać indywidualnych sponsorów. MKOl wspiera również zawodników i zawodniczki w pozyskiwaniu sponsorów indywidualnych, udzielając porad za pośrednictwem platformy Athlete365.

Wytyczne, zawarte w niniejszym Przewodniku Ilustrowanym uzupełniają i powinny być czytane w połączeniu z Zasadami Generalnymi określonymi w dokumencie MKOl „Możliwości podejmowania działań o charakterze komercyjnym przez Uczestników XXV Zimowych Igrzysk Olimpijskich Mediolan-Cortina 2026”. W przypadku jakichkolwiek niejasności pierwszeństwo mają Zasady Generalne. Słowa pisane wielkimi literami w niniejszym dokumencie zawierającym mają takie samo znaczenie jak w Zasadach Generalnych. Firmy wykorzystujące sportowców paralimpijskich w swoich kampaniach powinny zapoznać się z wytycznymi IPC dotyczącymi sponsorowania i reklamy sportowców na Igrzyska Paraolimpijskie w Mediolan-Cortina 2026. W celu uwzględnienia i zapewnienia ciągłości wieloletniego wsparcia dla zawodników i zawodniczek, finansowania igrzysk olimpijskich i Narodowych Komitetów Olimpijskich, MKOl i Światowa Federacja Branży Artykułów Sportowych (World Federation of the Sporting Goods Industry, zwana dalej „WFSGI”) uzgodniły, że niektóre marki artykułów sportowych będą mogły promować swoich zawodników i zawodniczki przed ZIO Mediolan-Cortina 2026, w ich trakcie, a także po ich zakończeniu, z zastrzeżeniem spełnienia określonych warunków (w ramach tzw. „Projektu WFSGI”). Marki te muszą przestrzegać wytycznych i wymogów określonych w odpowiednich umowach uczestnictwa zawartych z WFSGI.

Niniejszy dokument dotyczy wszystkich działań reklamowych, które obejmują więcej niż jeden kraj. Reklamy kierowane na jedno terytorium podlegają przepisom Narodowego Komitetu Olimpijskiego tego kraju (***w Polsce to dokument PKOl: „Zasady dotyczące wykorzystania Wizerunku Członków Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej podczas XXV Zimowych Igrzysk Olimpijskich Mediolan-Cortina 2026”**) i/lub odpowiedniego komitetu organizacyjnego Igrzysk Olimpijskich (OCOG) i mogą się one różnić od Zasad Generalnych MKOl. Sportowcy i ich sponsorzy powinni skontaktować się z odpowiednim NOC.

Jeśli potrzebujesz danych kontaktowych do NOC lub COG, zapytaj nas w rule40@olympic.org. Niniejszy dokument towarzyszy również uruchomieniu portalu MKOl dotyczącego **Sponsorów Nieolimpijskich** wykorzystujących sportowców w międzynarodowych kampaniach w „Okresie Igrzysk” (zdefiniowanym dalej w niniejszym dokumencie). Portal ten został opracowany jako prosta, kompleksowa platforma zawierająca informacje o Zasadach Generalnych oraz miejsce składania Wniosków przez firmy na akceptację międzynarodowych kampanii reklamowych wykorzystujących Wizerunek zawodników. Portal dostępny jest pod adresem rule40.olympic.org.

Dziękujemy za zapoznanie się z dokumentem i przestrzeganie Zasad Generalnych.

REKLAMA OGÓLNA

Reklama Ogólna (ang. *Generic Advertising*) jest pojęciem ważnym dla indywidualnych sponsorów/partnerów zawodniczek i zawodników, którzy nie są jednocześnie partnerami olimpijskimi. Tzw. **Sponsorzy Nieolimpijscy mogą nadal prowadzić kampanie reklamowe i publikować materiały reklamowe w Okresie Igrzysk (tzw. Cisza Olimpijska - od 30 stycznia 2026 r. do 24 lutego 2026 r. włącznie), jeżeli:**

- posiadają zgodę od danego Uczestnika (Uczestników),
- w reklamie nie wykorzystano żadnych Dóbr Olimpijskich i Kontekstu Olimpijskiego
- respektują politykę MKOl dotyczącą działalności niezgodnej z wartościami Ruchu Olimpijskiego oraz wartościami PKOl oraz
- reklama jest uważana za Reklamę Ogólną.

Reklama Ogólna jest zdefiniowana w Zasadach MKOl jako reklama, która spełnia łącznie wszystkie trzy kryteria:

1. jedynym powiązaniem pomiędzy Ruchem Olimpijskim (tj. ZIO Mediolan-Cortina 2026, MKOl, Komitetem Organizacyjnym Igrzysk Mediolan-Cortina 2026, PKOl lub Olimpijską Reprezentacją Polski) a danymi działaniami marketingowymi jest fakt wykorzystywania w tych działaniach **ogólnego Wizerunku Uczestnika**,
2. działania reklamowe były prowadzone **na rynku przez co najmniej dziewięćdziesiąt (90) dni przed Okresem Igrzysk** (tj. przed 29 października 2025), oraz
3. działania reklamowe prowadzone są **konsekwentnie i nie ulegają znacznej intensyfikacji w Okresie Igrzysk**.

Kryteria 2 i 3 będą stosowane elastycznie, w miarę możliwości, w celu wspierania zawodników i zawodniczek biorących udział w innych zawodach sportowych i umożliwienia im prowadzenia kampanii w zakresie „zwyczajowych działań reklamowych”.

Kampanie obejmujące Reklamę Ogólną, które są **planowane na Okres Igrzysk, muszą zostać zgłoszone MKOl (albo odpowiednio PKOl, w przypadku kampanii prowadzonych wyłącznie na terytorium Polski)**. Zgłoszone reklamy będą weryfikowane indywidualnie w każdym przypadku, a przykłady w poniższym dokumencie ukazują niektóre metody prowadzenia działań reklamowych, uznawane (bądź nieuznawane) za Reklamę Ogólną.



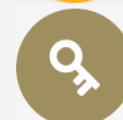
Dopuszczona



Nie dopuszczona



Przypadek dopuszczalny pod pewnymi warunkami



Zasady Generalne

PRZYKŁAD 1.

Reklama Ogólna (wydobądź moc/dajemy moc)



MARKA X
(Sponsor Nieolimpijski)

Wydobądź moc!

Imię i Nazwisko sportowca:
2013 – Mistrzyni Świata
2014 – Mistrzyni Olimpijska
2018 – Mistrzyni Europy



- Brak związku z Zimowymi Igrzyskami Olimpijskimi poza wykorzystaniem Wizerunku Uczestnika
- Marka pokazała, że kampania była na rynku przed 29 października 2025 r.
- Osiągnięcia olimpijskie zawodnika są wymienione zgodnie ze stanem faktycznym i nie są bardziej wyeksponowane niż jego pozostałe osiągnięcia sportowe
- Nie wykorzystano Dóbr Olimpijskich

PRZYKŁAD 2.

Nawiązanie do Zimowych Igrzysk Olimpijskich



MARKA X
(Sponsor Nieolimpijski)

Droga do Mediolanu!

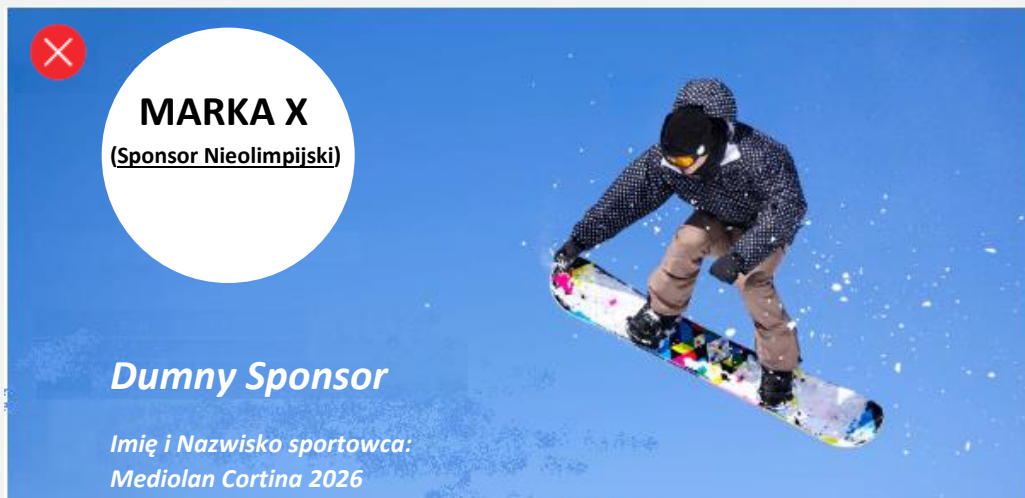
Imię i Nazwisko sportowca:
2013 – Mistrzyni Świata
2014 – Mistrzyni Olimpijska
2018 – Mistrzyni Europy



Pomimo tego, że kampania jest na rynku od ponad 90 dni i nie używa się żadnych Dóbr Olimpijskich, połączenie z Zimowymi Igrzyskami Olimpijskimi odbywa się za pomocą odniesienia "Droga do Mediolanu/Droga do Milano-Cortina"

PRZYKŁAD 3.

Wykorzystanie Dóbr Olimpijskich



Pomimo tego, że kampania jest na rynku od ponad 90 dni wykorzystane zostały **Dobra Olimpijskie** (tj. nazwa „Mediolan Cortina 2026”), co powoduje połączenie z Zimowymi Igrzyskami Olimpijskimi.

PRZYKŁAD 4.

Zawodnik w oficjalnym stroju reprezentacji olimpijskiej



Pomimo tego, że kampania jest na rynku od ponad 90 dni wykorzystane zostały **Dobra Olimpijskie** w postaci **Wizerunku Uczestnika w oficjalnym stroju olimpijskiej reprezentacji**, co powoduje połączenie z Zimowymi Igrzyskami Olimpijskimi.

PRZYKŁAD 5.

Tworzenie skojarzeń z Zimowymi Igrzyskami Olimpijskimi

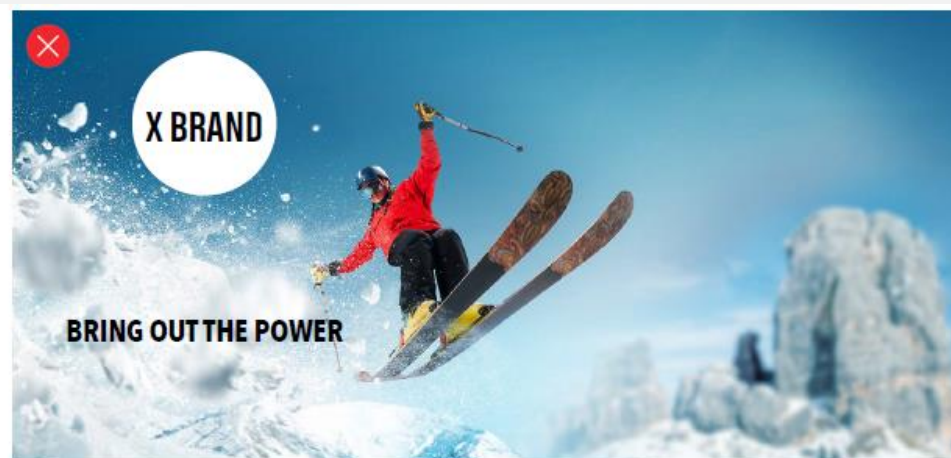
(Sponsor Nieolimpijski) **MARKA X**

Wydobądź moc!



(Sponsor Nieolimpijski) **MARKA X**

Wydobądź moc!



Użycie przez Sponsora Nieolimpijskiego obrazów nawiązujących do słynnych atrakcji Włoch (symboli turystycznych Włoch, symboli włoskich miast, zdjęć włoskich gór itp.) oznacza, że istnieje związek z Zimowymi Igrzyskami Olimpijskimi wykraczający poza zwykłe wykorzystanie wizerunku Uczestniczki. Kampania nie spełnia zatem pierwszego kryterium Reklamy Ogólnej.

PRZYKŁAD 6.

OKRES „OBECNOŚCI NA RYNKU” I ZWIEKSZANIE CZĘSTOTLIWOŚCI DZIAŁAŃ REKLAMOWYCH PODCZAS ZIMOWYCH IGRZYSK OLIMPIJSKICH



Pomimo niewykorzystywania Dóbr Olimpijskich lub kreowania innego związku z Zimowymi Igrzyskami Olimpijskimi (poza samym wykorzystaniem Wizerunku Uczestnika), **Sponsor Nieolimpijski nie był w stanie wykazać, że reklama funkcjonowała na rynku od ponad 90 dni** – tym samym nie może być uznana za Reklamę Ogólną.

Portal zgłoszeniowy reklam zawodników zawiera dział, w którym Sponsorzy Nieolimpijscy mogą podawać szczegóły kampanii trwających już na rynku.

Proszę również zauważyć, że jeśli częstotliwość występowania reklamy znacząco wzrośnie w Okresie Igrzysk, również spowoduje to uznanie jej za reklamę niebędącą Reklamą Ogólną.



Reklama powinna funkcjonować na rynku przez okres **przynajmniej 90 dni** poprzedzających Okres Igrzysk (zwany „okresem obecności na rynku” ang. „in-market”).

Działania reklamowe powinny być prowadzone **systematycznie i nie mogą ulec istotnemu nasileniu** w Okresie Igrzysk.

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

PRZYKŁAD 7.

Reklama okazjonalna/w ramach „zwykłej/zwyczajowej działalności reklamowej”



Najlepsze życzenia walentynkowe!

DO ŻYCZEŃ DOŁĄCZ CZEKOLADĘ

MARKI X (Sponsor Nieolimpijski)

Ta kampania została uruchomiona w Okresie Igrzysk i nie spełnia wymogu 90-dniowej dostępności na rynku. **Sponsor podał jednak odpowiednie informacje w składanym Wniosku (do MKOl lub PKOl), z których wynika, że zwykle prowadzi podobne kampanie w tym samym czasie również w latach nieolimpijskich.**



Dopuszczone zostaną generyczne reklamy okazjonalne/zwyczajowe – **okazjonalne oznacza, że reklama zostanie rozpoczęta w okresie krótszym niż 90 dni przed Igrzyskami i będzie trwała krótko** – pod warunkiem, że Sponsor Nieolimpijski zgłosi chęć emisji takiej kampanii odpowiednio do MKOl lub PKOl i będzie w stanie wykazać, iż kampania prowadzona jest w ramach jego „zwykłej/zwyczajowej działalności reklamowej” tj. że **podobne reklamy były emitowane w tym samym okresie w latach nieolimpijskich.**

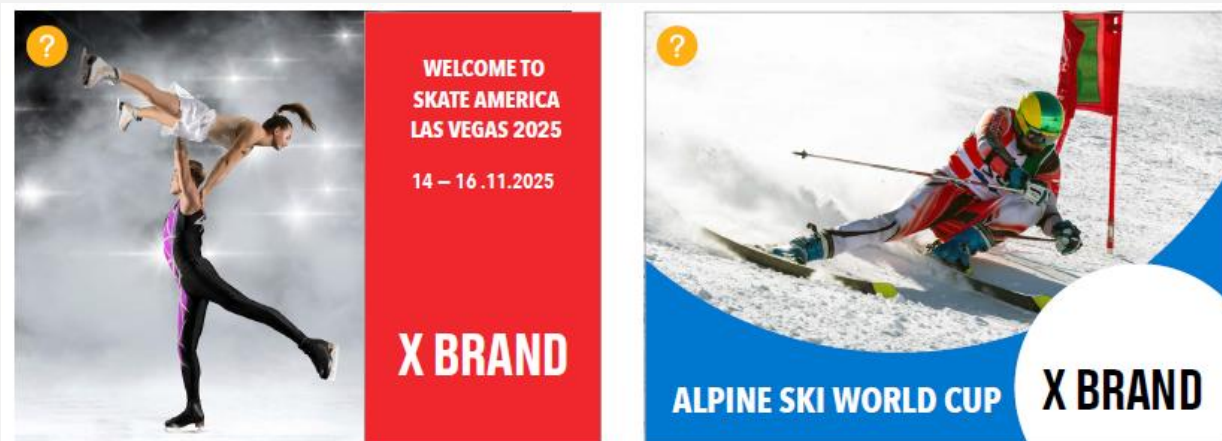
Taką reklamą okazjonalną może być reklama z okazji Świąt, Nowego Roku, Walentynek, jej nasilenie przypada właśnie w tym okresie.

Należy upewnić się, że w składanym Wniosku znalazły się odpowiednie informacje.

Niemniej należy pamiętać, że taka reklama udostępniana w ramach „zwykłej/zwyczajowej działalności reklamowej” nie powinna zawierać Dóbr Olimpijskich ani w żaden inny sposób tworzyć związku Zimowymi Igrzyskami Olimpijskimi, z wyjątkiem wykorzystania Wizerunku Uczestnika (zob. przykłady 1–6).

PRZYKŁAD 8.

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



WITAMY NA ZAWODACH SKATE AMERICA LAS VEGAS 2025

14 - 16.11.2025

MARKA X (Sponsor Nieolimpijski)

PUCHAR ŚWIATA W NARCIARSTWIE ALPEJSKIM

MARKA X (Sponsor Nieolimpijski)

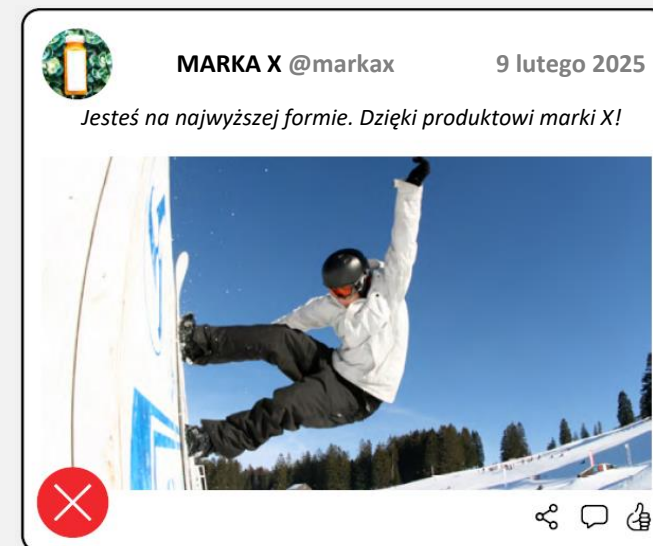


Aby zapewnić elastyczność zawodniczkom i zawodnikom uczestniczącym w innych zawodach sportowych na krótko przed lub po Okresie Igrzysk, dostępne są wyjątki od 90-dniowego wymogu istnienia reklamy „na rynku”. Taka informacja musi zostać wyraźnie **zawarta w zgłaszanym Wniosku**.

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

PRZYKŁAD 9.

BEZ sugestii o wpływie na wynik i formę sportową zawodnika



Nawet jeśli niniejsza reklama była na rynku przez ponad 90 dni przed Okresem Igrzysk i nie wykorzystuje Dóbr Olimpijskich ani nie tworzy związku z Zimowymi Igrzyskami (innymi niż korzystanie z Wizerunku Uczestnika), natomiast **zawiera sugestie/informacje, że zastosowanie produkt lub usługi Marki X wpływa na wydajność i formę**, taka reklama nie może być uważana za Reklamę Ogólną i tym samym nie zostanie dopuszczona w Okresie Igrzysk (tj. ciszy Olimpijskiej).



W Okresie Igrzysk reklamy Sponsorów Nieolimpijskich nie mogą zawierać żadnych oświadczeń ani sugerować, że dany produkt lub usługa miały wpływ na wyniki zawodnika lub zawodniczki.

PRZYKŁAD 10

Reklama gratulacyjna/komunikacja gratulacyjna Sponsorów Nieolimpijskich

 MARKA X @markax

26 lutego 2026

Gratulujemy [Nazwisko Uczestnika](#) niesamowitego występu! Wszyscy jesteście bardzo dumni [#MarkaX](#)



✓

Ta gratulacyjna reklama Sponsora Nieolimpijskiego jest publikowana **po Okresie Igrzysk** i nie wykorzystuje żadnych zdjęć olimpijskich ani Dóbr Olimpijskich. Podobny post/komunikat mógłby zostać opublikowany **przed Okresem Igrzysk**.

 MARKA X @markax

9 lutego 2026

X Brand jedzie na #MilanoCortina2026 #TeamMarkiXUczestnika [@nazwiskozawodnika](#) bierze udział w Zimowych Igrzyskach Olimpijskich Milano-Cortina 2026 [#TeamPL](#)



✗

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

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

 MARKA X @markax

14 luty 2026

Gratulujemy [Nazwisko Uczestnika](#) niesamowitego występu! Wszyscy jesteście bardzo dumni [#TeamMarkaX](#)



✗

W Okresie Igrzysk (Ciszy Olimpijskiej) Sponsorzy Nieolimpijscy nie mogą publikować wiadomości gratulacyjnych. Wiadomości gratulacyjne nie są uznawane za Reklamę Ogólną. Zakaz ten obejmuje również inne komunikaty (kibicujące, sympatyzujące lub w inny sposób wspierające sportowca bądź reprezentację olimpijską) dla zawodników i zawodniczek startujących w Zimowych Igrzyskach Olimpijskich.

Sponsorzy Nieolimpijscy mogą publikować wiadomości gratulacyjne dla Uczestników, z którymi mają umowy, przed oraz po Okresie Igrzysk, ale zawsze bez Dóbr Olimpijskich i nawiązań do Zimowych Igrzysk Olimpijskich.

PRZYKŁAD 11.

Podziękowania zawodniczek i zawodników (Uczestników Igrzysk)



NIE – gdyż, załączone zdjęcie wykorzystuje **Dobra Olimpijskie: oficjalny Strój Reprezentacji Olimpijskiej i medal olimpijski.**



Wiadomości z podziękowaniami dla osobistych Sponsorów Nieolimpijskich w Okresie Igrzysk są ograniczone do **jednego podziękowania** na jednego Sponsora.

Uczestnicy mogą publikować lub udostępniać na swoich kontach treści z kont MKOl, OCOG Milano Cortina 2026 lub kont w mediach społecznościowych PKOl. **Jednak takie udostępnianie nie może zawierać podziękowań ani w inny sposób odnosić się do Sponsorów Nieolimpijskich lub ich produktów lub usług.**

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



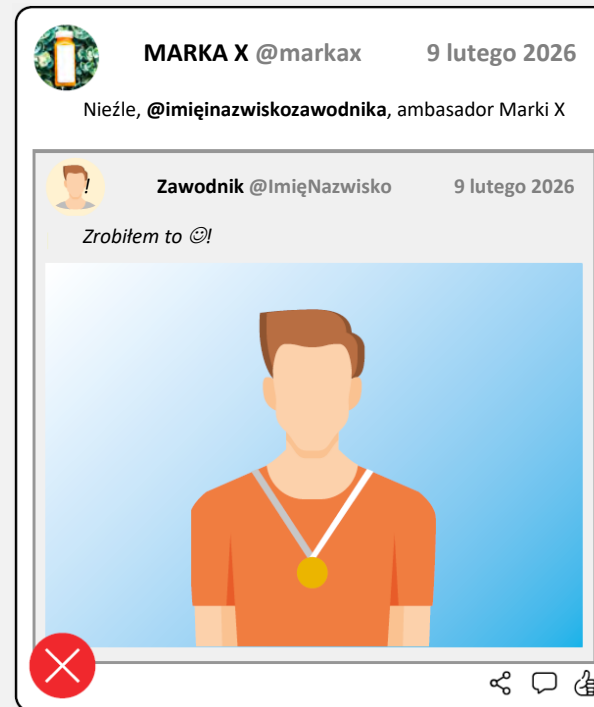
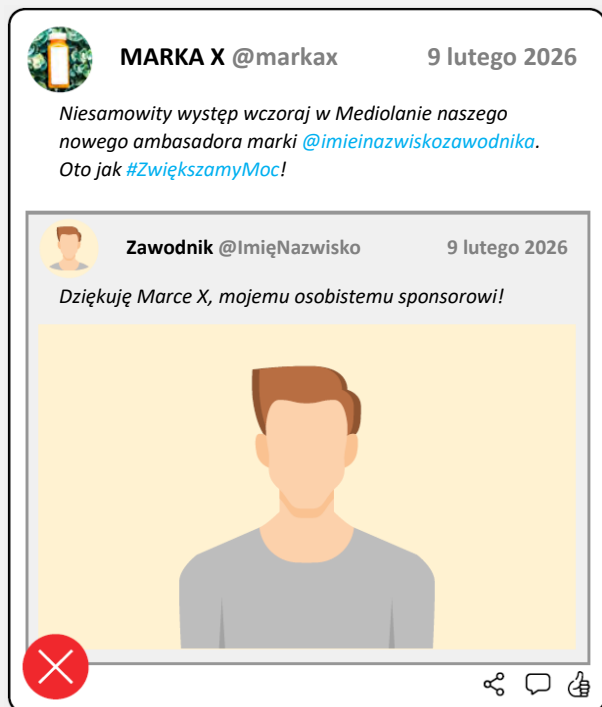
Proste komunikaty z podziękowaniami dla Sponsorów Nieolimpijskich mogą być publikowane przez Uczestników na swoich stronach internetowych lub mediach społecznościowych ...JEŚLI:

- **NIE** zawierają żadnych **Dóbr Olimpijskich** ani zdjęć lub filmów przedstawiających obiekty olimpijskie lub ceremonie olimpijskie, ani oficjalnego stroju olimpijskiej reprezentacji ani medalu olimpijskiego,
- **NIE** zawierają żadnych stwierdzeń lub sugestii, że produkt lub usługa **poprawiły wyniki Uczestnika,**
- **NIE** zawierają indywidualnych rekomendacji dotyczących danego **produktu lub usługi,**
- **NIE** są powiązane z żadną działalnością niezgodną z wartościami Ruchu Olimpijskiego (np. hazard itp.),
- **NIE** pokazują związku z Zimowymi Igrzyskami Olimpijskimi, MKOl, Ruchem Olimpijskim, PKOl lub Olimpijską Reprezentacją Polski.

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

PRZYKŁAD 12.

Udostępnianie przez Sponsorów Nieolimpijskich postów z kont zawodniczek i zawodników (Uczestników Igrzysk)



Sponsorzy Nieolimpijscy nie mogą udostępniać treści olimpijskich (komunikatów zawierających kontekst olimpijski) ani podziękowań zawodniczek, zawodników, ani innych Uczestników.

Sponsorzy Nieolimpijscy nie mogą udostępniać treści publikowanych na profilu Uczestników zawierających Dobra Olimpijskie oraz medale olimpijskie.