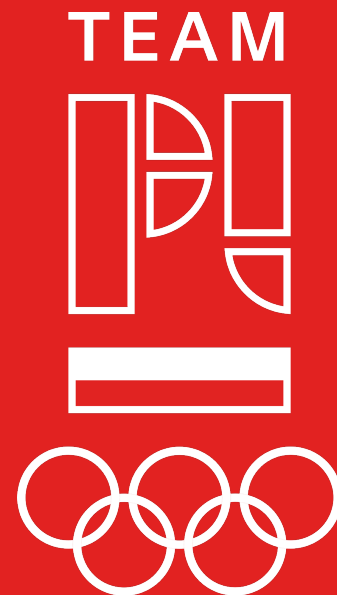


**Niezbędnik
sportowca**

JAKO
UCZESTNIKA
RUCHU
OLIMPIJSKIEGO

#TeamPL



Agenda

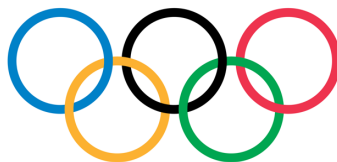


1. Jak funkcjonuje ruch olimpijski?
2. Ważne dokumenty dla ruchu olimpijskiego
3. Jak mogę współpracować ze sponsorami?
4. Jak mogę prowadzić komunikację?
5. Wszystkie ważne dokumenty znajdę...

Jak funkcjonuje ruch olimpijski?



Narodowe
Komitety Olimpijskie



Międzynarodowy
Komitet Olimpijski

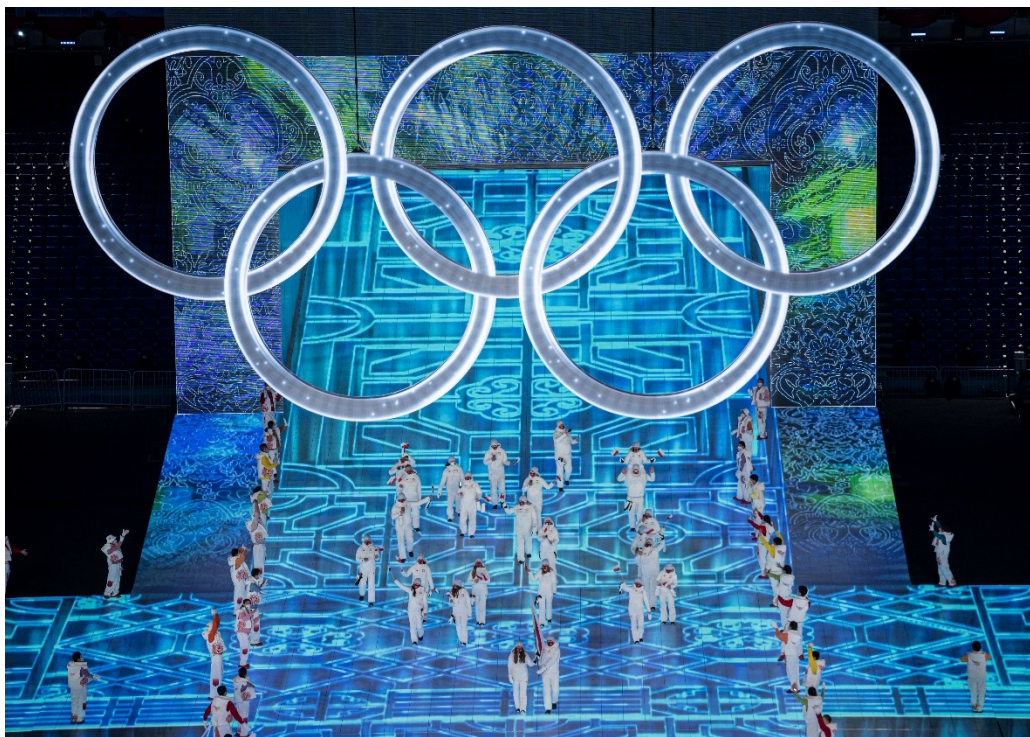


Federacje
Międzynarodowe



We Are One Team | #TeamPL | Polski Komitet Olimpijski

Igrzyska różnią się od innych imprez tym, że...



Igrzyska różnią się od innych imprez tym, że...

nie ma na nich reklam ani na obiektach ani na zawodnikach



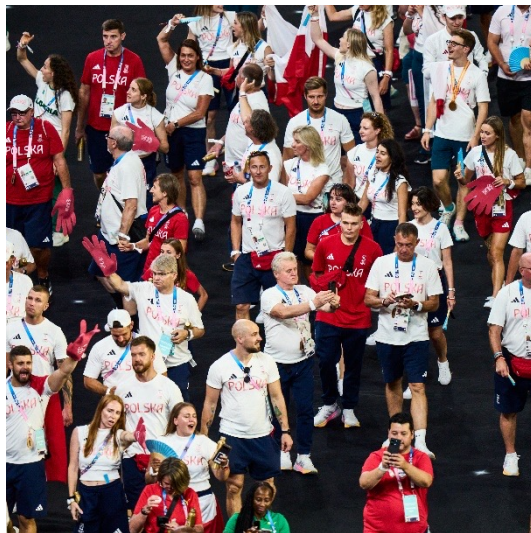
CEL >>> **Sportowcy w centrum wydarzeń**



WARUNEK >>> Zarezerwowane prawa do wykorzystania reklamowo kontekstu olimpijskiego TYLKO przez sponsorów i partnerów olimpijskich

Udział w igrzyskach to przywilej, ale i obowiązki

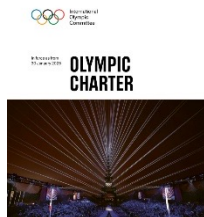
Warunkiem uczestniczenia w igrzyskach olimpijskich jest m.in. podpisanie właściwych dokumentów (MKOI i PKOI), tj. zgód na udostępnienie swoich wizerunków, przestrzegania zasad olimpijskich i dostępu do Dóbr Olimpijskich oraz ograniczeń w zakresie promocji i reklamy w trakcie Ciszy Olimpijskiej.



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

Odpowiedzialność zawsze ciąży na zawodniku!

Ważne dokumenty Ruchu Olimpijskiego



Karta olimpijska

- Fundament zasad olimpizmu
- Regulacje dot. funkcjonowania ruchu olimpijskiego
- Prawa i obowiązki MKOl oraz podmiotów do niego należących
- Określenie **zasad dostępu do Dóbr Olimpijskich, tj. własności MKOl**



Ustawa o sporcie

- Podstawa działalności sportowej
- **Prawa i obowiązki PKOl w kontekście igrzysk olimpijskich i Olimpijskiej reprezentacji**
- **Wyłączny dostęp do Dóbr Olimpijskich dla PKOl (nazewnictwo, symbolika i wizerunki olimpijskie, tj. sportowcy w oficjalnych strojach z igrzysk)**



Dobra Olimpijskie

Wizerunek olimpijczyka

- Czyli wygląd, głos, imię i nazwisko oraz osiągnięcia olimpijskie
- Wytyczne MKOl mają zastosowanie do wszelkich form promocji i reklamy
- PKOl, zgodnie z ustawą o sporcie, posiada wyłączone prawo do **wizerunków olimpijskich tzn. wszystkich uczestników igrzysk w strojach olimpijskich (oficjalnych i startowych)**

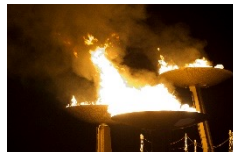
*sportowiec – gdy strój prywatny, PZS – strój na zawody PZS



Dobra Olimpijskie



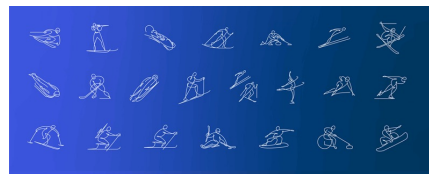
Symbol olimpijski
MKOl



Flaga, motto, hymn, ogień i pochodnie



Symbole olimpijskie
PKOl



Obiekty i medale olimpijskie, emblemat, maskotki i piktogramy danej imprezy olimpijskiej,
obiekty miasta-gospodarza

Hasła związane z ruchem olimpijskim i igrzyskami typu: olimpijski, olimpiada, Mediolan-Cortina
2026, LA 28, Team PL

Wszelkie projekty stworzone przez MKOl, Komitet Organizacyjny IO i PKOl (w tym medale i stroje
olimpijskie)



Prawa do użycia Dóbr Olimpijskich/Kontekstu Olimpijskiego



Partnerzy TOP i Oficjalni Nadawcy



Sponsorzy Komitetów Organizacyjnych IO



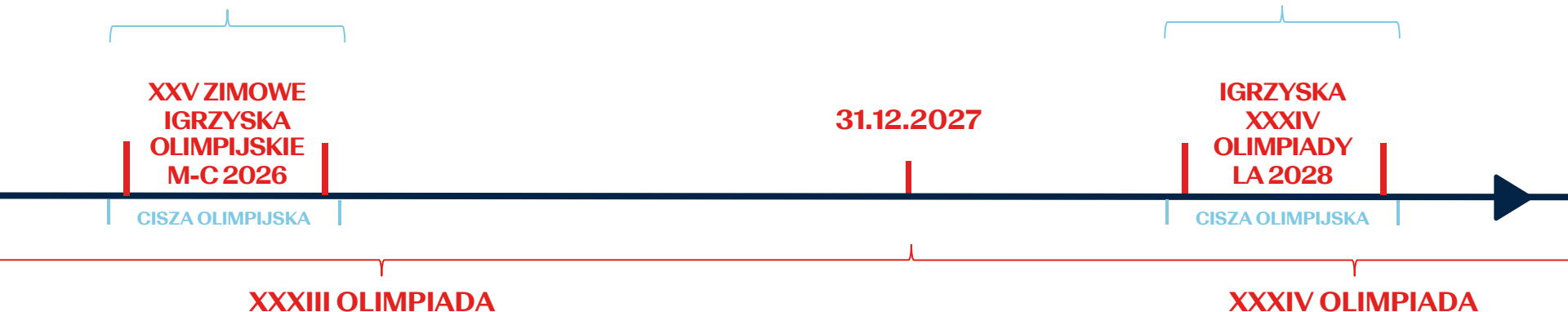
Sponsorzy Narodowych Komitetów Olimpijskich (PKOl)



We Are One Team | #TeamPL | Polski Komitet Olimpijski

Olimpiada a Cisza Olimpijska

O B O W I Ą Z Y W A N I E Z A S A D D O T . I G R Z Y S K



O B O W I Ą Z Y W A N I E K A R T Y O L I M P I J S K I E J



We Are One Team | #TeamPL | Polski Komitet Olimpijski

Olimpiada a Cisza Olimpijska



Olimpiada to okres **czterech kolejnych lat** kalendarzowych. Rozpoczyna się 1 stycznia pierwszego roku rozgrywania igrzysk letniej edycji, a kończy 31 grudnia czwartego roku.



Cisza Olimpijska rozpoczyna się w dniu otwarcia wioski olimpijskiej i kończy wraz z jej zamknięciem, czyli dotyczy konkretnych igrzysk olimpijskich. **Podczas ZIO Mediolan-Cortina 2026 od 30.01.2026 - 24.02.2026.**

Kontekst olimpijski promocyjnie jest zarezerwowany dla uczestników ruchu olimpijskiego i ich partnerów stale w trakcie każdej Olimpiady, natomiast w trakcie Cisy Olimpijskiej występują dodatkowe ograniczenia w wykorzystywaniu wizerunku uczestników igrzysk olimpijskich przez partnerów nieolimpijskich (np. zawodnika czy związku sportowego).

Co jest dla mnie najważniejsze w Karcie Olimpijskiej?

Reguła 40.



Mówi o możliwościach działań marketingowych ze sponsorami nieolimpijskimi

Reguła 48.



Ustanawia sposób komunikacji w nawiązaniu do startu w igrzyskach olimpijskich

Reguła 50.



Określa zasady dot. strojów ubieranych w trakcie igrzysk olimpijskich

Co jest dla mnie najważniejsze w Karcie Olimpijskiej?

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

Regułę 40.

DOPUSZCZENIA REKLAM
GENERYCZNYCH
NA RZECZ
ZAWODNIKÓW

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

Wprowadza też ograniczenia reklamy w trakcie Ciszy Olimpijskiej zgodnie z ust.3: „Zawodnicy, trenerzy lub inne osoby towarzyszące uczestniczące w igrzyskach 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.

BRAK REKLAM
(TYLKO OKREŚLONE
STROJE OLIMPIJSKIE)

„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 uważane za obiekty olimpijskie, ani nad nimi”.

Ust. 1: „Żadna forma reklamy lub propagandy, 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.

ZAKAZ DZIAŁANIA
JAKO
DZIENNIKARZ/MEDIUM

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

Reguła 40., 50., 48. Karty Olimpijskiej – dlaczego?



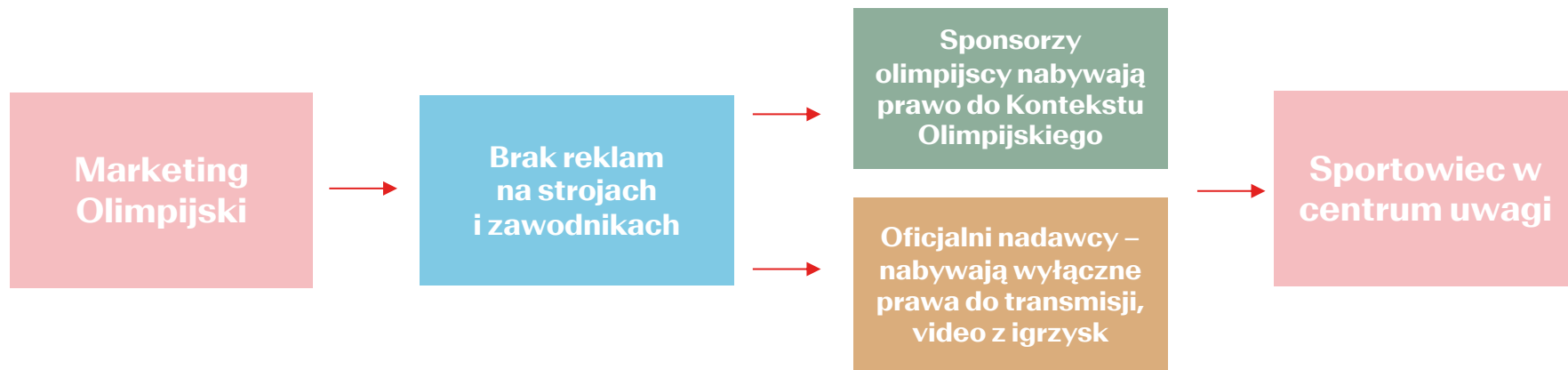
Skojarzenia z igrzyskami są szczególnie silne w czasie ich trwania i w okresie bezpośrednio z nim sąsiadującym, zwanym **Ciszą Olimpijską (30.01.-24.02.2026)**.

Dlatego MKOl i PKOl w tym okresie ustanawiają **dodatkowe Wytyczne** dotyczące reklam, działalności medialnej oraz wykorzystywania wizerunku zawodników (i pozostałych uczestników igrzysk) w działalności reklamowej.

Celem wytycznych jest **utrzymanie trwałość istnienia Ruchu Olimpijskiego i finansowanie organizacji igrzysk olimpijskich**, w Polsce możliwości uczestniczenia Olimpijskiej Reprezentacji Polski w kolejnych igrzyskach.

Przy określaniu Wytycznych, MKOl/PKOl na pierwszym miejscu postawił interes zawodników, gwarantując im możliwość kontynuacji dobrze zaplanowanych działań promocyjnych.

Reguła 40., 50., 48. Karty Olimpijskiej – dlaczego?



Olimpijskie programy marketingowe opierają się na przyznaniu praw do Dóbr Olimpijskich - do celów reklamowych. Jednak to, co wyróżnia program olimpijski i co jest nieprzemijającą wartością Ruchu Olimpijskiego, to fakt, że działalność reklamowa na igrzyskach jest bardzo ograniczona, co ma służyć skoncentrowaniu uwagi na występach sportowców.

Prawa przyznane sponsorom olimpijskim opierają się głównie na połączeniu marki sponsora z wartościami i Dobrami Olimpijskimi, w tym wizerunkiem Reprezentacji – tzw. Kontekstem Olimpijskim. Dlatego konieczna jest jego ochrona, **stąd omawiane regulacje.**

Jak mogę współpracować ze sponsorami?



Zawodniczki i zawodnicy, komunikując przygotowania lub udział w igrzyskach olimpijskich, **mają możliwość generowania dochodów dzięki osobistym sponsorom** i występowaniu w reklamach tych sponsorów **i mogą kontynuować tę działalność w okresie Ciszy Olimpijskiej**, angażując się, ale we właściwie zaplanowane działania reklamowe.

Zgodnie z Wytycznymi do Reguły 40. można realizować i kontynuować:



KAMPANIE REKLAMOWE Z OSOBISTYMI SPONSORAMI OLIMPIJSKIMI
>>> MOŻLIWE Z WYKORZYSTANIEM DÓBR OLIMPIJSKICH



KAMPANIE REKLAMOWE Z OSOBISTYMI SPONSORAMI NIEOLIMPIJSKIMI
>>> ZAWSZE BEZ POWIĄZAŃ KOMERCYJNYCH Z DOBRAMI OLIMPIJSKIMI
>>> W OKRESIE CISZY OLIMPIJSKIEJ DOPUSZCZONE REKLAMY / PODZIĘKOWANIA OGÓLNE (GENERYCZNE)

Jak mogę współpracować ze sponsorami?



Sponsor olimpijski to partner ruchu olimpijskiego z TOP (czyli globalny partner MKOl) i/lub sponsor czy partner PKOl na terytorium Polski.



Sponsor nieolimpijski to każda inna marka, która nie współpracuje z ruchem olimpijskim na poziomie globalnym czy krajowym.

Aktualną listę sponsorów i partnerów ruchu olimpijskiego znajdziesz odpowiednio na stronach internetowych:

[PKOl](#)

[MKOl](#)



Można kontynuować działania reklamowe

zgodne z wartościami olimpijskimi w trakcie Ciszy Olimpijskiej, jeśli...

Reklama ogólna



ze **Sponsorem Nieolimpijskim**, po wysłaniu Wniosku do PKOl/MKOl i spełnieniu warunków do Reguły 40.

Reklama z Kontekstem Olimpijskim



ze **Sponsorem Olimpijskim**, która może zawierać kontekst olimpijski

Zasady dotyczą wszystkich rodzajów promocji: social media, reklama tradycyjna, przekazywanie produktów, akcje itp.

Reklama ogólna

to ta, która spełnia następujące warunki:

Neutralna



Brak związku z Zimowymi Igrzyskami Olimpijskimi, **bez Kontekstu i Dóbr Olimpijskich**, wykorzystany neutralny wizerunek olimpijczyka

Długookresowa



rozpoczęła się min. **90 dni przed rozpoczęciem Ciszy Olimpijskiej** tj. **przed 29 października 2025**

Stała



nie ulega nasileniu (bez znaczących zmian w mediaplanie) **w trakcie Ciszy Olimpijskiej**

Zaakceptowana



Wniosek z opisem kampanii zgłoszony do **19 grudnia 2025** i **zaakceptowany** przez PKOl (kampania krajowa) i MKOl (globalna)

Reklama ogólna – przykłady



MARKA X
(Sponsor Nieolimpijski)

Wydobądź moc!

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



TAK – bo brak związku z Zimowymi Igrzyskami Olimpijskimi, neutralny wizerunek olimpijczyka, Marka wykazała, że kampania prowadzona przed 29 października 2025, Osiągnięcia olimpijskie zawodnika są wymienione zgodnie ze stanem faktycznym i nie są bardziej wyeksponowane niż jego pozostałe osiągnięcia, Nie wykorzystano Dóbr Olimpijskich.



MARKA X
(Sponsor Nieolimpijski)

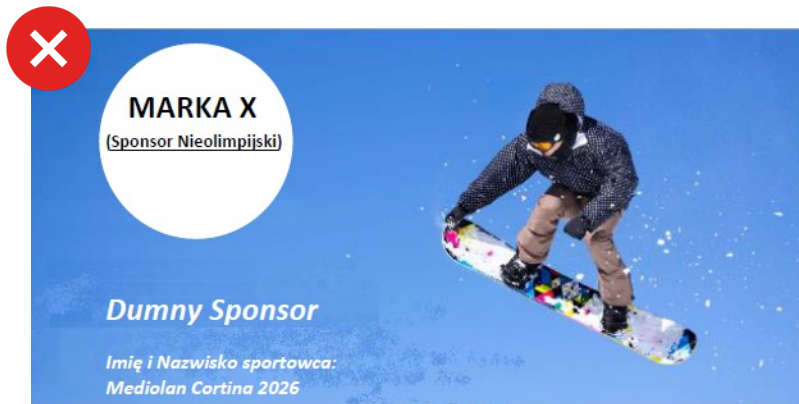
Droga do Mediolanu!

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



NIE – bo, 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**".

Reklama ogólna – przykłady

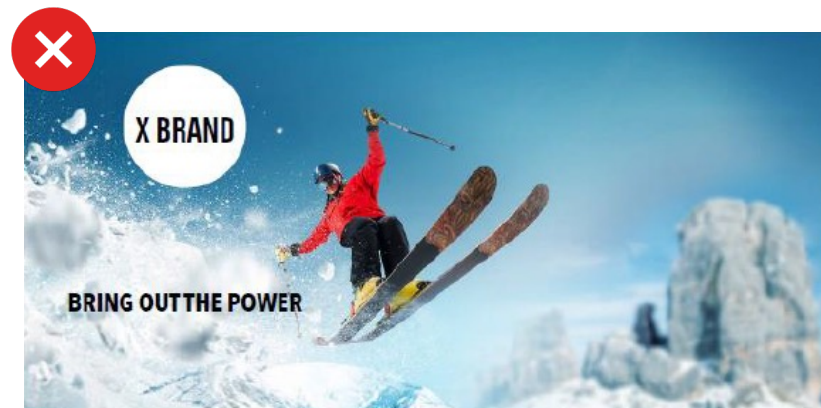


- ❌ **NIE** – bo, pomimo tego, że kampania jest na rynku od ponad 90 dni, wykorzystane zostały **Dobra Olimpijskie** (tj. nazwa „Mediolan-Cortina 2026”), co powoduje połączenie z Zimowymi Igrzyskami Olimpijskimi.



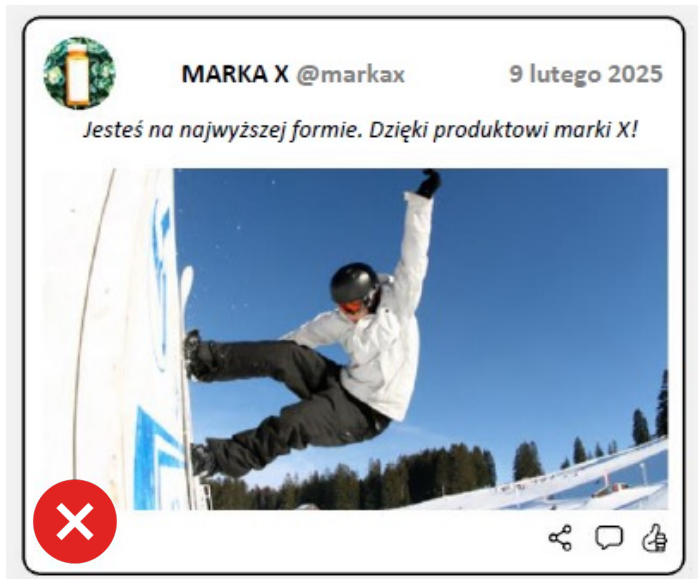
- ❌ **NIE** – bo, pomimo tego, że kampania jest na rynku od ponad 90 dni, wykorzystane zostały **Dobra Olimpijskie** w postaci **Wizerunku Uczestnika w oficjalnym stroju olimpijskiej reprezentacji**, co powoduje połączenie z Zimowymi Igrzyskami Olimpijskimi.

Reklama ogólna – przykłady

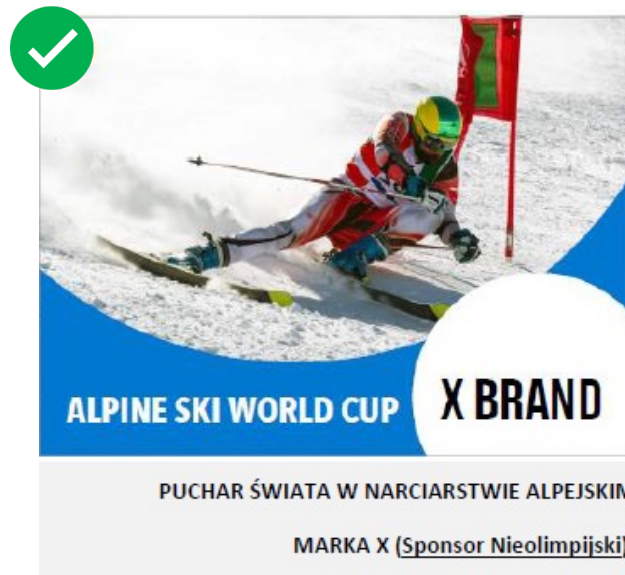


- ✗ **NIE** – bo użycie przez Sponsora Nieolimpijskiego **obrazów nawiązujących do słynnych atrakcji Włoch (symboli turystycznych Włoch, symboli włoskich miast, zdjęć włoskich gór itp.)** oznacza, że istnieje związek z Zimowymi Igrzyskami Olimpijskimi wykraczający poza zwykłe wykorzystanie wizerunku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

Reklama ogólna – przykłady

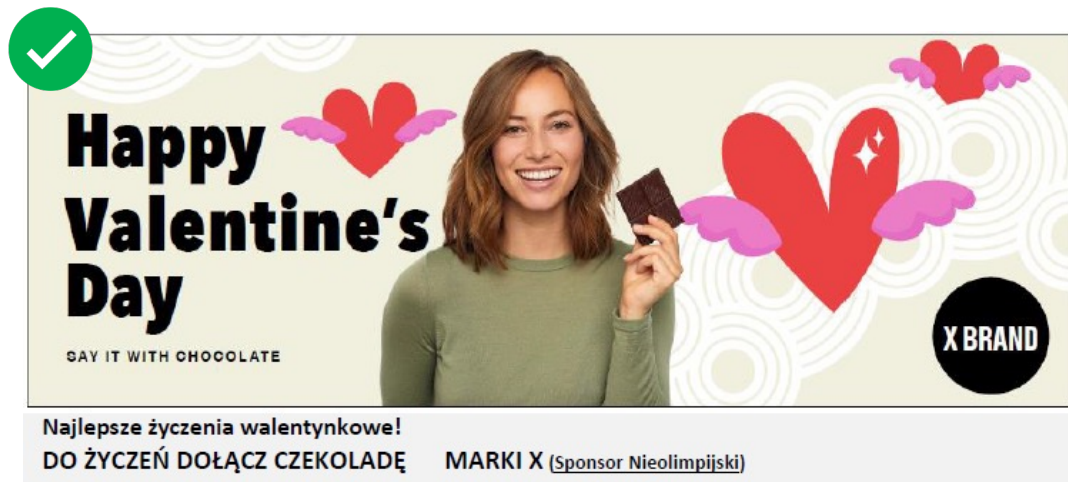


- **NIE** – bo zawiera sugestie/informacje, że zastosowanie produktu/usługi Marki X wpływa na wydajność i formę, taka reklama nie może być uważana za Reklamę Ogólną i tym samym nie zostanie dopuszczona w Okresie Igrzysk (tj. Cisy Olimpijskiej).



- ✓ **TAK** – gdy nie zawiera Dóbr Olimpijskich / Kontekstu olimpijskiego. MKOl, aby zapewnić elastyczność zawodnikom i zawodnikom uczestniczącym w innych zawodach sportowych na krótko przed lub po Okresie Igrzysk, dopuszcza wyjątki od 90-dniowego wymogu istnienia reklamy „na rynku”. Taka informacja musi zostać wyraźnie zawarta w zgłaszanym Wniosku.

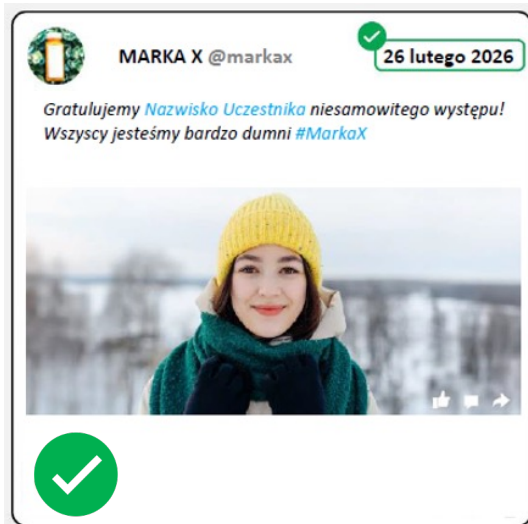
Reklama ogólna – przykłady



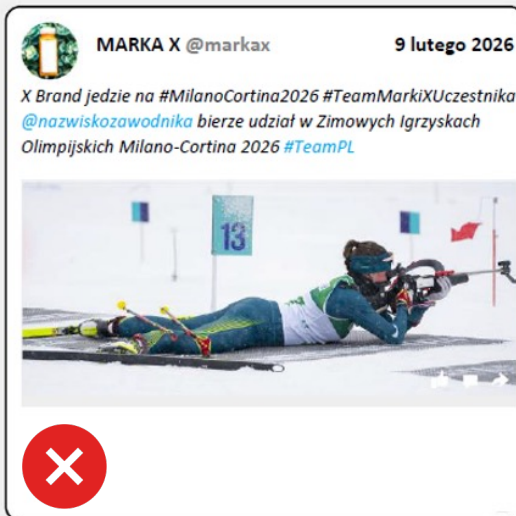
- ✓ **TAK** – bo pomimo, że ta kampania została uruchomiona w Okresie Igrzysk i nie spełnia wymogu 90-dniowej dostępności na rynku, **Sponsor podał odpowiednie informacje w składanym Wniosku (do MKOl lub PKOl), z których wynika, że zwykle prowadzi podobne kampanie w tym samym czasie również w latach nieolimpijskich.**
- ? Dopuszczone zostaną generyczne reklamy okazjonalne/zwyczajowe. Niemniej należy pamiętać, że taka reklama udostępniana w ramach „zwykłej/zwyczajowej działalności reklamowej” nie może zawierać Dóbr Olimpijskich.

Reklama gratulacyjna nie jest Reklamą ogólną

Sponsor Nieolimpijski może gratulować tylko poza Ciszą Olimpijską i zawsze bez Kontekstu/Dóbr Olimpijskich

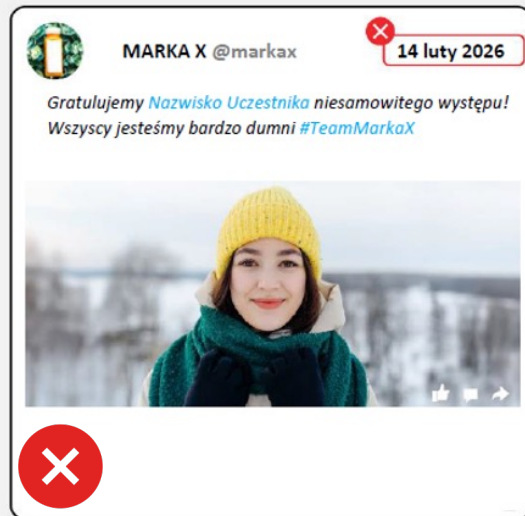


TAK – bo jest publikowana **po Okresie Igrzysk**, jest **bez zdjęć olimpijskich i innych Dóbr Olimpijskich**, treść jest **neutralna** – bez odniesień wprost do Igrzysk.



NIE – bo ta reklama z gratulacjami /wsparciem **łamie trzy Zasady**:

1. publikacja w okresie Ciszy Olimpijskiej,
2. **zdjęcie z Igrzysk** i Dobra Olimpijskie,
3. **zawodnik jest w oficjalnym stroju reprezentacji olimpijskiej**.



NIE – bo ta reklama z gratulacjami /wsparciem jest publikowana **w okresie Ciszy Olimpijskiej**.

Reklama gratulacyjna nie jest Reklamą ogólną

Sponsor Nieolimpijski może gratulować tylko poza Ciszą Olimpijską i zawsze bez Kontekstu/Dóbr Olimpijskich



MARKA X @markax 26 lutego 2026

Gratulujemy *Nazwisko Uczestnika* niesamowitego występu! Wszyscy jesteśmy bardzo dumni #MarkaX



MARKA X @markax 9 lutego 2026

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



MARKA X @markax 14 luty 2026

Gratulujemy *Nazwisko Uczestnika* niesamowitego występu! Wszyscy jesteśmy bardzo dumni #TeamMarkaX

W okresie Cisy Olimpijskiej Sponsorzy Nieolimpijscy nie mogą publikować wiadomości gratulacyjnych. Nie są one Reklamą Ogólną. Zakaz ten obejmuje też inne komunikaty (kibicujące lub w inny sposób wspierające) sportowca bądź reprezentację olimpijską startującą w Zimowych Igrzyskach Olimpijskich.

TAK – bo jest publikowana **po Okresie Igrzysk**, jest **bez zdjęć olimpijskich i innych Dóbr Olimpijskich**, treść jest **neutralna** – bez odniesień wprost do Igrzysk.

NIE – bo ta reklama z gratulacjami /wsparciem **łamie trzy Zasady**:

1. publikacja w okresie Cisy Olimpijskiej,
2. **zdjęcie z Igrzysk** i Dobra Olimpijskie,
3. **zawodnik** jest w **oficjalnym stroju** reprezentacji olimpijskiej.

NIE – bo ta reklama z gratulacjami /wsparciem jest publikowana **w okresie Cisy Olimpijskiej**.

Dopuszczone podziękowania od zawodników

w Ciszy Olimpijskiej jedno dla Sponsora Nieolimpijskiego i zawsze bez Dóbr Olimpijskich



ZAKAZ podziękowań dla Sponsora Nieolimpijskiego, bo post przedstawia Dobra Olimpijskie: **oficjalny strój olimpijski i medal olimpijski.**



W okresie Ciszy Olimpijskiej można TYLKO 1 (JEDEN) OGÓLNY KOMUNIKAT Z PODZIĘKOWANIAM! – jedna treść, kilka platform, w tym samym czasie, zawsze bez Kontekstu Olimpijskiego/Dóbr Olimpijskich.



Komunikat z podziękowaniami:

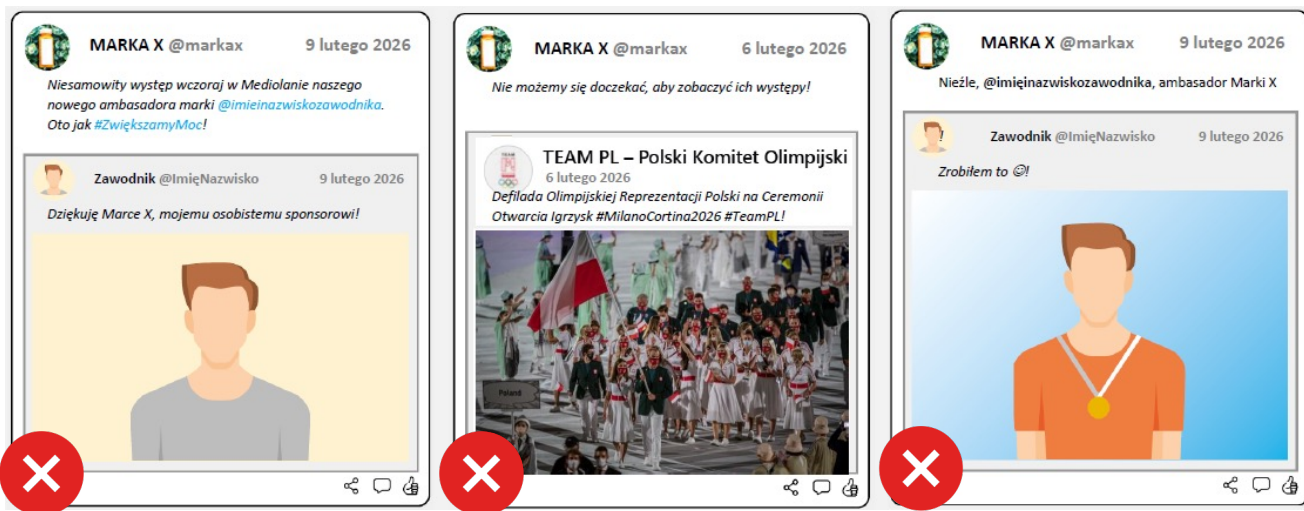
- BEZ sugestii, że produkt lub usługa poprawiła wyniki,
- BEZ osobistych rekomendacji produktu lub usługi,
- BEZ powiązań z działalnością niezgodną z wartościami olimpijskimi (np. promocja alkoholu, hazardu).

Dla Sponsorów Nieolimpijskich dodatkowo:

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

Udostępnianie treści z kont zawodników nie jest Reklamą ogólną

Sponsor Nieolimpijski nie może udostępniać treści olimpijskich (komunikatów z kontekstem olimpijskim), w tym podziękowań publikowanych przez zawodników i zawodniczki



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

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

Kontekst olimpijski w komunikacji

wykorzystanie kół olimpijskich – zależy jakiego rodzaju komunikację podejmujemy

Jeśli wrzucamy swoje prywatne zdjęcie na tle kół olimpijskich obostrzeń praktycznie nie ma poza standardowymi jak szacunek (prywatne oznacza brak jakiegokolwiek sponsora).

W przypadku edukacji podobnie – koła olimpijskie są dostępne dla celów edukacyjnych, w celu obrazowania treści i idei olimpijskich, ale bez nieuprawnionej komercji (tj. bez oznaczeń sponsora nieolimpijskiego w poście, w tle kół, na swoim stroju).

prywatnej

promocyjnej

eduka-
cyjnej

medialnej

W przypadku działalności promocyjnej prawa do Kontekstu Olimpijskiego są zarezerwowane dla sponsorów i partnerów ruchu olimpijskiego (PKOl, MKOl).

Zawodnik nie może działać jak dziennikarz. Przekaz medialny z Igrzysk zarezerwowany dla akredytowanych mediów.

Jak mogę prowadzić komunikację?



Publikacja w social mediach to zarówno **post**, jak i **relacja (stories)**.

Gdy mówisz o...

to są to treści olimpijskie

- Walce o kwalifikację olimpijską
- Minimum/kwalifikacji olimpijskiej
- Powołaniu do reprezentacji sportu przez PZS
- Nominacji olimpijskiej przyznana przez PKOl
- Osiągniętych wyników w igrzyskach olimpijskich
- Wspomnieniach z igrzysk olimpijskich

Używaj do tego materiałów, do których masz prawa autorskie lub zezwolenie na użycie (np. własne zdjęcia czy filmy lub zdjęcia od akredytowanego fotoreportera podczas igrzysk olimpijskich)

Wzmianka a kontekst olimpijski



Logo sponsorów nieolimpijskich na stroju



Jedyna/drobna wzmianka to „sezon olimpijski” ew. „kwalifikacja olim.”



Oznaczenie sponsora nieolimpijskiego



****ALE Seria takich postów zostanie uznana w całości za używanie kontekstu olimpijskiego do promocji sponsora nieolimpijskiego, gdy więcej wzmianek - także.***



Bez logo sponsorów nieolimpijskich w tle i na stroju

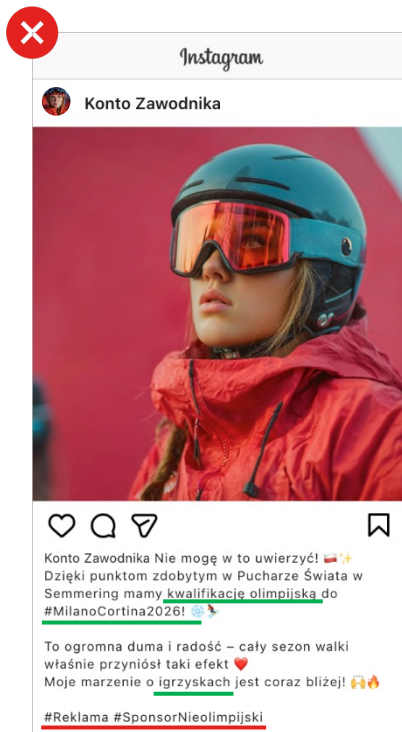


Cała treść odnosi się do igrzysk olimpijskich + hasztag



Brak oznaczenia sponsora nieolimpijskiego = można tworzyć serię postów

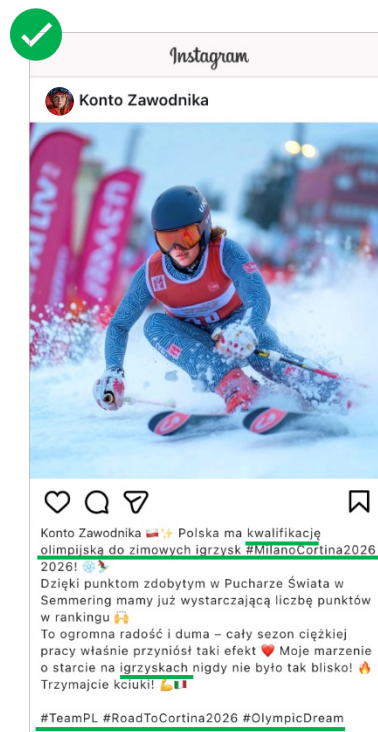
Kwalifikacja olimpijska



✓ Brak logo sponsorów nieolimpijskich na stroju

ALE

✗ **Oznaczenie sponsora nieolimpijskiego przy treści = połączenie w całości z kontekstem olimpijskim**



✓ **WYJĄTEK: logo sponsorów nieolimpijskich w tle i na stroju** – możliwe **jednorazowe** użycie zdjęcia z zawodów kwalifikujących do igrzysk **(po zdobyciu kwalifikacji olimpijskiej)**

⚠ **Warunek: Brak dodatkowego oznaczenia sponsora nieolimpijskiego**

Powołanie do reprezentacji a nominacja olimpijska



✗ Logo sponsorów nieolimpijskich w tle plus oznaczenie w treści = nieuprawnione wykorzystywanie kontekstu olimpijskiego

✓ OK, dla oznaczenie PZS przy treści z kontekstem olimpijskim

❓ Bez sponsora nieolimpijskiego (w treści posta i na stroju) będzie OK



✓ Logo sponsorów olimpijskich w tle oraz oznaczenie w treści

✓ Brak oznaczenia sponsora nieolimpijskiego

Komunikacja w trakcie igrzysk

Cztery główne uniwersalne zasady

Olimpijczyk nie jest dziennikarzem



Każdy post czy relacja to opis własnych doświadczeń z igrzysk

Szacunek do wartości olimpijskich



Bez odniesień do religii, rasizmu, bez mowy nienawiści i z poszanowaniem prawa

Odpowiedzialność za swoje czyny



Bez naruszania prawa, z dbałością o bezpieczeństwo wszystkich uczestników igrzysk

Użytek prywatny



Nie można działać komercyjnie z wyjątkiem publikacji dot. sponsorów olimpijskich



Komunikacja w trakcie igrzysk

W trakcie Ciszy Olimpijskiej sportowiec/ innych akredytowany powinien **zachować osobisty charakter komunikacji w ramach własnych kont** w social mediach czy na stronie internetowej.

To oznacza, że **nie można publikować postów:**

- ▀ **komercyjnych** (wyjątkiem publikacje dla sponsorów olimpijskich - ze zdjęciami /bez wideo!/*
natomiast sponsor olimpijski może udostępnić post zawodnika zawierający wideo),
- ▀ **medialnych** (np. relacjonować swoich startów **jak dziennikarz**).

Można publikować **materiały stworzone samodzielnie**, aby pokazać osobiste doświadczenia z igrzysk.

Możliwymi formatami publikacji są **zdjęcia oraz audio/wideo**.

Wykonujcie materiały audiowizualne **własnym smartfonem**, co też nada im naturalności i autentyczności!
Do publikacji mogą iść tylko te, **które nagracie sami** (np. **zawodnik nie może opublikować filmu wykonanego przez trenera**).

Komunikacja w trakcie igrzysk

ZDJĘCIA



W trakcie igrzysk zawodnik może wykonywać zdjęcia **na osobisty użytek** (niekomercyjny) i publikować je w ramach własnych kanałów komunikacji – **dopuszczony wyjątek komunikaty dla sponsorów olimpijskich** (możliwe publikacje ze zdjęciem ukazujące także w sposób naturalny logo, produkty lub usługi sponsora olimpijskiego).

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

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 video**.

Komunikacja w trakcie igrzysk

AUDIO I VIDEO



W trakcie igrzysk zawodnik może wykonywać materiały **audio/video na osobisty użytek**, przy pomocy telefonów komórkowych (**w pełni niekomercyjny – dla sponsorów olimpijskich możliwe publikacje ze zdjęciem**, natomiast sponsor olimpijski może udostępnić post zawodnika zawierający video).

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/video na osobistych kontach w mediach społecznościowych i na osobistych stronach internetowych wykonanych, **na ograniczonych zasadach** (opisanych na kolejnym slajdzie).

Komunikacja w trakcie igrzysk

AUDIO I VIDEO

Na obiektach igrzysk zawodnik może wykonywać nagrania audio i wideo na osobisty użytek 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**,



- 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,**
jako **transmisja na żywo z obiektów olimpijskich.**



Komunikacja w trakcie igrzysk

o charakterze niekomercyjnym

Na osobistych kontach w mediach społecznościowych i stronach internetowych zawodników **komunikaty z Kontekstem Olimpijskim** (w tym, z materiałami wideo lub zdjęciami z igrzysk), **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,
- udostępnianie lub współtworzenie treści z innych kont w mediach społecznościowych czy stron www, które prowadzą komunikację z celem promocji sponsora (**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 do sponsorów olimpijskich czy jedno podziękowanie generyczne dla nieolimpijskich.

Komunikacja w trakcie igrzysk

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 ODNIESIEŃ 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 trakcie igrzysk



Sponsor olimpijski



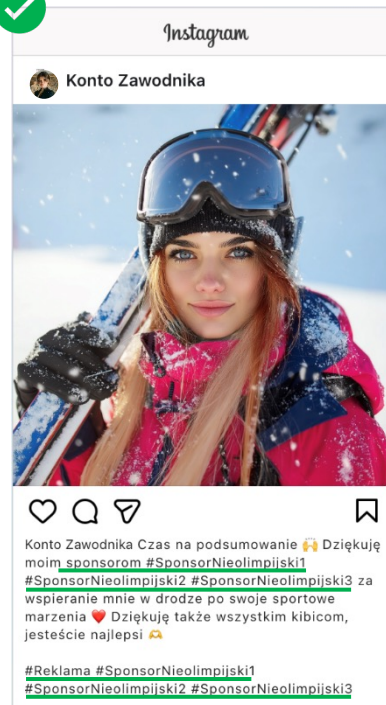
Kontekst olimpijski
zachowany poprzez treść, strój i widoczny obiekt w tle (wioska olimpijska)



Współtworzenie postów statycznych (zdjęcie) ze sponsorem olimpijskim



Możliwość pokazania produktu/usługi sponsora olimpijskiego



Sponsor nieolimpijski



Brak kontekstu olimpijskiego w treści i dóbr olimpijskich (m.in. **strój i tło neutralne**)



Brak współtworzenia postów ze sponsorami nieolimpijskimi w trakcie Ciszy Olimpijskiej

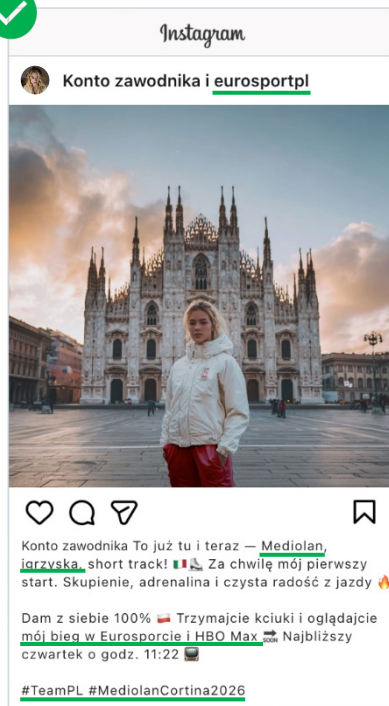


Oznaczenie sponsora nieolimpijskiego



W trakcie Ciszy Olimpijskiej tylko **1 podziękowanie generyczne dla sponsora nieolimpijskiego**

Komunikacja w trakcie igrzysk



Kontekst olimpijski zachowany poprzez treść, strój i widoczny obiekt w tle (związany z organizatorem IO)



Współtworzenie postów z uczestnikami ruchu olimpijskiego: oficjalny nadawca, PKOl, PZS, sponsor itd.



Promocja własnego startu + wskazanie oficjalnego nadawcy



Brak oznaczenia sponsora nieolimpijskiego



Kontekst olimpijski zachowany poprzez treść, strój i widoczny obiekt w tle (olimpijski)



Współtworzenie postów z uczestnikami ruchu olimpijskiego: oficjalny nadawca, PKOl, PZS, sponsor itd.



Oznaczenie sponsora olimpijskiego



NIE – bo przy treściach olimpijskich (medal, obiekt, strój) oznaczenie sponsora nieolimpijskiego



Bez nieolimpijskiego - OK

Komunikacja w trakcie igrzysk

Podsumowanie działań zawodników na rzecz sponsorów

W trakcie Ciszy Olimpijskiej **jedynie treści komercyjne, które zawodnik może opublikować, to publikacje dla:**



OLIMPIJSKICH

- **Nieograniczona liczba komunikatów bez narzuconej formy komunikatu, lecz z uwzględnieniem:**
 - naturalnego i autentycznego pokazania logo, produktu/usługi sponsora na zdjęciu,
 - stosownych oznaczeń.
- **Wykorzystujące zdjęcia (NIE video!) z obiektów olimpijskich i z widocznymi Dobrami Olimpijskimi, Zawodnik może skorzystać z funkcji współtworzonego posta** we współpracy ze sponsorem,
- **Zawodnik może udostępniać posty sponsora** na swój temat, jak i **sponsor może udostępniać posty, Zawodników** (wszystkie publikowane w trakcie igrzysk, nie tylko te dot. sponsora).



NIEOLIMPIJSKICH

- **Jeden komunikat z podziękowaniem dla jednego sponsora do publikacji w ramach jednego lub więcej kanałów:**
 - Może być zbiorczy dla wszystkich 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 video) to znaczy:**
 - **BEZ Dóbr Olimpijskich** (tzn. NIGDY w strojach z Polskiej Kolekcji Olimpijskiej oraz BEZ medali),
 - **wykonanych POZA obiektami olimpijskimi, BEZ obrazów charakterystycznych dla Włoch.**
- **Nie można w nich zawrzeć:**
 - osobistych rekomendacji dotyczących produktu/usługi sponsora,
 - sugestii, że dany produkt/usługa pomogła zawodnikowi osiągnąć lepsze wyniki sportowe.

Komunikacja w trakcie igrzysk

Podsumowanie informacji dot. publikacji sponsorów

Co może sponsor olimpijski a nieolimpijski trakcie Cisy Olimpijskiej **na rzecz sponsorowanego zawodnika:**



OLIMPIJSKICH

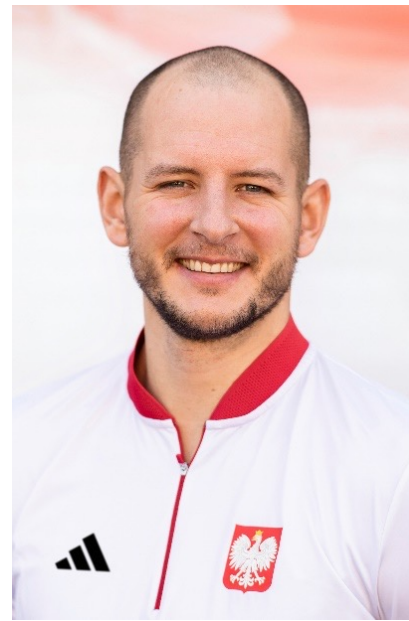
- Nieograniczona liczba komunikatów z gratulacjami np. po medalu lub zagrzewania do walki, z wykorzystaniem wizerunku zawodnika,
- Możliwość **udostępniania** na swoich stronach i SoMe publikacji zawodnika – tych **ze zdjęciami jak i wideo** (także z obiektów olimpijskich i z widocznymi Dobrami Olimpijskimi),
- 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).



NIEOLIMPIJSKICH

- Zakaz gratulacji i udostępniania postów zawodnika
- Zakaz użycia Dóbr i kontekstu olimpijskiego
- Dopuszczona reklama ogólna wg Wytycznych Rule 40

Dopuszczane stroje w treściach olimpijskich



Oficjalne oraz startowe
(tylko gdy, komunikat prywatny lub sponsor olimpijski)

W pełni neutralne

Generyczne z logo producenta PKOl
(dopuszczone poza Ciszą Olimpijską)



Komunikacja w trakcie igrzysk

Udostępnianie/posty współtworzone

Narodowe Komitety Olimpijskie, federacje międzynarodowe, związki sportowe, ANOC, ligi zawodowe i sponsorzy olimpijscy mogą:

- **udostępniać** na swoim oficjalnym koncie treści (zarówno materiały **wideo, jak i zdjęcia**) publikowane przez zawodniczki i zawodników,
- akceptować treści (**zdjęcia, nie materiały wideo!****) publikowane przez zawodników za pomocą funkcji „**zaproszenia do współtworzenia**” posta,
- **tworzyć galerie zdjęć publikowanych przez zawodniczki i zawodników** zgodnie z niniejszymi Wytycznymi na swoich oficjalnych kontach serwisów ze zdjęciami.

Zgodnie z niniejszymi Wytycznymi i **pod warunkiem, że takie udostępnienia/publikacje nie mają charakteru komercyjnego** (WYJĄTEK – w ramach współpracy ze sponsorem olimpijskim).

Współpraca z oficjalny nadawcą

Warner Bros. Discovery, czyli ZIO w Eurosport i HBO Max

****Sportowcy mogą upowszechniać swoje treści razem z materiałem VIDEO, za pomocą funkcji „zaproszenia do współtworzenia” tylko we współpracy z posiadaczem praw medialnych w swoim kraju (Polska – Eurosport i HBO Max lub TVP).**

Oficjalny nadawca może wspierać olimpijczyków w budowaniu relacji z kibicami. Można informować kibiców o swoich startach z odniesieniem do tego, że będzie można je zobaczyć właśnie na kanałach oficjalnego nadawcy igrzysk olimpijskich.

Np. Oglądajcie mój start dziś wieczorem na @eurosportpl i platformie @hbomaxpl! #MilanoCortina2026 #HomeOfTheOlympics

★EUROSPORT

HBOMAX

Konta WB w social mediach:

Eurosport Polska: @eurosportpl

HBO MAX Polska: @hbomaxpl

Hasztagi WB:

#HBOMax

#HomeOfTheOlympics

#MilanoCortina2026



Komunikacja zawodników w trakcie igrzysk

Udostępnianie/współpraca/zakaz dziennikarstwa



Zgodnie z zasadami **nie można** przekazywać zdjęć i materiałów audio/wideo wykonanych w obiektach olimpijskich, nagrywać na zlecenie oraz w żaden inny sposób rozpowszechniać swoich treści osobom trzecim, przysyłać je na konta osób trzecich w social mediach lub na platformy cyfrowe!

Jeśli chodzi o treści publikowane przez innych, to podczas ich **udostępniania** pamiętajcie o tym, aby rozpowszechniać w ten sposób tylko takie posty czy stories, które mają charakter **niekomercyjny** (nie promują podmiotów niezwiązanych z ruchem olimpijskim np. firmy, które nie są partnerami PKOl czy MKOl). Ponadto jako akredytowani sportowcy możecie **udostępniać posty sponsorów olimpijskich**

Zgodnie z wytycznymi nie możecie działać jako dziennikarze (przeprowadzać wywiadów, relacjonować wydarzeń z igrzysk itd.), dlatego zachęcamy do publikowania najważniejszych informacji o swoich startach poprzez udostępnianie treści od oficjalnego nadawcy czy PKOl.



Komunikacja po igrzyskach



Kontekst olimpijski zachowany poprzez strój olimpijski i treść



Współtworzenie postów (z użyciem dóbr olimpijskich – stroju – i kontekstu olimpijskiego w treści) tylko z uczestnikami ruchu olimpijskiego: oficjalny nadawca, PKOl, PZS, sponsor itd.



Współtworzenie postów ze sponsorem nieolimpijskim przy użyciu dóbr olimpijskich (**strój olimpijski i wzmianka**)



Oznaczenie sponsora nieolimpijskiego + **logo widoczne w tle na zdjęciu**



Nawet jeśli to edukacja dla dzieci, to w tym przypadku wykorzystywana komercyjnie przez sponsora nieolimpijskiego, wtedy konieczne brak Dóbr Olimpijskich (tj. strój, medal)

Poprawne nazewnictwo



Poprawnie mówimy:

- igrzyska olimpijskie **LUB** zimowe igrzyska olimpijskie,
- Olimpijska Reprezentacja Polski **LUB** Polska Reprezentacja Olimpijska.



Niepoprawnie określenia to:

- (zimowa) olimpiada [to okres czterolecia, numerowany od 1896 roku; XXXIII Olimpiada to okres: 1.01.2024-31.12.2027];
- Letnie Igrzyska Olimpijskie [język potoczny], lepiej: letnia edycja igrzysk,
- Polska Drużyna/Ekipa/Zespół Olimpijska/i.

Poprawne nazewnictwo

Olimpijczyk



Osoba, która wystartowała w igrzyskach olimpijskich (letnia lub zimowa edycja)

Młodzieżowy olimpijczyk



Osoba, która wystartowała w młodzieżowych igrzyskach olimpijskich (letnia lub zimowa edycja)

Uczestnik igrzysk europejskich



Osoba, która wystartowała w igrzyskach europejskich



Oficjalne nazwy imprez



Oficjalne nazwy imprez letnich:

- Igrzyska XXXIV Olimpiady Los Angeles 2028 **LUB** Igrzyska Olimpijskie Los Angeles 2028,
- IV Igrzyska Europejskie Sztambuł 2027,
- IV Młodzieżowe Igrzyska Olimpijskie Dakar 2026,
- XVIII Letni Olimpijski Festiwal Młodzieży Europy (w skrócie: EYOF) Skopje 2025.

Oficjalne nazwy imprez zimowych:

- XXV Zimowe Igrzyska Olimpijskie Mediolan-Cortina 2026,
- V Młodzieżowe Zimowe Igrzyska Olimpijskie Dolomiti Valtellina 2028,
- XVIII Zimowy Olimpijski Festiwal Młodzieży Europy (w skrócie: EYOF) Braszów 2027.

Czym jest #TeamPL?

Team PL to nowe logo Olimpijskiej Reprezentacji Polski.

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 czy związki sportowe!

W związku z wprowadzeniem Team PL przez Polski Komitet Olimpijski do komunikacji, zachęcamy do wykorzystywania hasztagu **#TeamPL** we własnej komunikacji.



Znajdź nas w Internecie

Zachęcamy do oznaczania i współtworzenia treści z #TeamPL!

1. Facebook, Instagram, TikTok: @teampł
2. X/Twitter, YouTube, LinkedIn: @pkolpl
3. Strona internetowa: <https://olimpijski.pl/> & <https://dompolski.pkol.pl/>

Nasze hasztagi:

- #TeamPL oraz #PKOI
- #MediolanCortina2026
- #LA28

Zachęcamy do komunikacji szczególnie na **platformie TikTok** z użyciem tagów **#TeamPL** i **#dziensportu**, gdzie **treści publikowane z ich użyciem są dodatkowo promowane** dzięki nawiązanej współpracy pomiędzy PKOI a TikTok.



Wszystkie ważne dokumenty znajdę...



Na stronie [MKOl](#)

- Ruch olimpijski
- Wytyczne do Reguły 40. i SoMe
- Zasady dotyczące Dóbr Olimpijskich, w czasie igrzysk, przed i po (wykorzystanie medali, obiektów igrzysk, nazewnictwa)
- Działania MKOl na rzecz sportowców



Na stronie [PKOl](#)

- Wytyczne do Reguły 40. i SoMe
- Zasady dotyczące Dóbr Olimpijskich, w czasie igrzysk, przed i po (wykorzystanie oficjalnych strojów, medali, obiektów igrzysk, nazewnictwa)
- Zasady zgłaszania kampanii (reklama ogólna)

Dziękujemy!

Wszelkie zapytania dotyczące zasad funkcjonowania w ruchu olimpijskim prosimy przesyłać na adres: rule40@pkol.pl



We Are One Team | #TeamPL | Polski Komitet Olimpijski

