



Mezinárodní olympijský výbor

KOMERČNÍ PŘÍLEŽITOSTI PRO ÚČASTNÍKY OLYMPIJSKÝCH HER V PAŘÍŽI 2024

ÚČEL A PROVÁDĚNÍ

Tento dokument stanoví Klíčové zásady (Zásady) pro použití Vyobrazení účastníků pro účely Reklamy (jak je tento pojem definován v části Rozsah působnosti níže), které se vztahují na Hry XXXIII. olympiády v Paříži 2024 (OH Paříž 2024), provádějí pravidlo 40, prováděcí ustanovení 3 Olympijské charty. Jeho cílem je objasnit, co je možné během Období her (jak je tento pojem definován níže), a umožnit Účastníkům (jak je tento pojem definován níže) lépe spolupracovat se sponzory způsobem, který je v souladu s jejich právy a povinnostmi podle Prohlášení sportovců a Olympijské charty.

Všichni Účastníci mohou propagovat své sponzory a všichni sponzoři mohou během Období her používat Vyobrazení účastníků v souladu se zásadami uvedenými v tomto dokumentu.

Za dodržování těchto zásad odpovídají všichni Účastníci. Organizace, které využívají sportovce ve své reklamě, a sportovní federace a agenti, kteří se podílejí na poradenství sportovcům v souvislosti s jejich reklamními aktivitami, by dále měli zajistit, že budou jednat a poskytovat poradenství sportovcům v souladu s těmito Klíčovými zásadami. Zásady umožňují sportovcům a jejich sponzorům pokračovat v dobře naplánovaných kampaních, které se nesnaží získat nepatřičné výhody ze samotných olympijských her.

Úlohy a povinnosti

Každý národní olympijský výbor (**NOV**) je odpovědný za provádění těchto Zásad na svém území. V hostitelských zemích OH Paříž 2024 a budoucích olympijských her je odpovědnost za provádění těchto Zásad rozdělena mezi národní olympijský výbor a příslušný organizační výbor olympijských her (**COJO**).

Právní rámec se může v jednotlivých zemích lišit v závislosti na platných právních a správních předpisech, příslušné judikatuře a konkrétních dohodách mezi národními olympijskými výbory a Účastníky (zejména pokud jde o finanční a věcnou podporu, kterou národní olympijské výbory Účastníkům poskytují). V důsledku toho se může provádění těchto Zásad ze strany národních olympijských výborů lišit.

Každý NOV bude dohlížet na dodržování těchto Zásad v souvislosti s reklamní činností zaměřenou na jeho území. Proto musí být příslušnému NOV oznámena reklama zaměřená na **určité území** v souladu s Klíčovou zásadou č. 2, pokud příslušný NOV nestanoví něco jiného. Reklama se považuje za reklamu **zaměřenou** na určité území, pokud 1) využívá Účastníka, který zastupuje NOV daného území, a 2) je:

- v místním jazyce daného území nebo země a/nebo
- v případě placených médií zveřejněna ve sdělovacích prostředích zaměřených na dané území nebo zemi.

Mezinárodní olympijský výbor (**MOV**) bude dohlížet na dodržování těchto Zásad v souvislosti s mezinárodní reklamní činností po konzultaci s příslušnými NOV a COJO. MOV proto musí být informován o reklamě, která není zaměřena na určité území nebo je zaměřena na více než jednu zemi.

SOUVISLOSTI

Zajištění celosvětové účasti na olympijských hrách

Olympijské hry jsou jedinečné. Jsou jedinou skutečně celosvětovou multisportovní akcí a představují vrchol sportovního úsilí v kariéře sportovce. Je důležité, aby se jich účastnilo co nejvíce zemí z celého světa.

Aby se zajistilo, že všechny týmy budou mít finanční prostředky nutné k tomu, aby se na olympijské hry mohly připravit a aby na nich mohly soutěžit, realizuje MOV mezinárodní marketingový program založený na principu solidarity: NOV se celosvětového programu účastní a přijímají z něj finanční prostředky s tím, že tyto prostředky jsou sdílené se všemi ostatními NOV za účelem financování činnosti všech NOV, rozvoje sportu a účasti na olympijských hrách, a rovněž za účelem podpory pořádání samotných olympijských her. Tento program pomáhá zajistit financování všech národních olympijských týmů bez ohledu na individuální profil a komerční nebo sportovní úspěchy jejich sportovců.

Kromě toho národní olympijské výbory provozují na svém území národní marketingové programy, z nichž financují svou činnost, rozvoj sportu, účast na olympijských hrách a další programy. COJO rovněž provozují národní marketingové programy, jejichž cílem je získat pro olympijské hry soukromé finanční prostředky – financování prostřednictvím těchto programů ze soukromého sektoru pomáhá snížit závislost olympijských her na financování z peněz daňových poplatníků.

Stejně jako většina sponzorských programů jsou i olympijské marketingové programy založeny na udělení výhradních práv na spojení s olympijským hnutím, a to i prostřednictvím používání olympijských symbolů a vyobrazení pro reklamní účely. Součástí trvalé přitažlivosti olympijských her je však i to, že reklama na olympijských hrách je omezena, aby se pozornost soustředila na sportovní výkony sportovců.

Spojení s olympijskými hrami prostřednictvím sportovců je obzvláště silné během olympijských her a bezprostředně před nimi. Olympijská charta proto tradičně stanoví pro sportovce (a další účastníky olympijských her) omezení možnosti používat své vyobrazení pro reklamu během olympijských her. Tato limitovaná omezení pomáhají zachovat osobitost oficiálních olympijských marketingových programů, čímž se zajišťují finanční prostředky pro účast sportovců z celého světa a pro pořádání olympijských her.

Práva a povinnosti sportovců

Při určování vhodných zásad kladl MOV na první místo zájmy sportovců. Tyto Zásady vycházejí zejména z Deklarace práv a povinností sportovců, což je historická iniciativa sportovců, která byla vypracována sportovci a pro sportovce v rámci celosvětového konzultačního procesu.

Deklarace konkrétně *„usiluje o podporu schopnosti a možnosti sportovců [...] využívat příležitosti k získání příjmů v souvislosti s jejich sportovní kariérou, jménem a podobou, přičemž uznává práva duševního vlastnictví nebo jiná práva, pravidla dané události a sportovních organizací, jakož i Olympijskou chartu“* a *„vybízí sportovce, aby [...] respektovali zásadu solidarity olympijského hnutí, která umožňuje poskytování pomoci a podpory mezi sportovci a členy olympijského hnutí“*.

Zásady vysvětlené v tomto dokumentu byly vypracovány v souladu s těmito právy a povinnostmi.

Osobní sponzorství během OH v Paříži 2024

Zásady jsou jasné: sportovci mohou vytvářet příjmy prostřednictvím osobních sponzorských smluv a vystupováním v reklamě těchto sponzorů, a pokud se zapojí do dobře naplánované reklamní činnosti v průběhu OH Paříž 2024, mohou v této činnosti pokračovat. Kromě toho se předpokládá, že celosvětová publicita, která je sportovcům účastníkům se OH Paříž 2024 poskytována díky mediálnímu pokrytí olympijských her, zahrnujícím i dohody MOV o vysílání přenosů z olympijských her v celosvětovém měřítku, jim pomůže zviditelnit se i v budoucích letech.

Tím, že sportovci, kteří mají osobní sponzorské smlouvy, přijmou některá limitovaná omezení těchto aktivit během OH Paříž 2024, pomáhají zajistit financování na podporu všech národních olympijských týmů bez ohledu na sledovanost nebo úspěch jejich sportovců. Tímto způsobem tyto sportovci pomáhají zajistit, aby účast sportovců z celého světa na OH Paříž 2024 a na dalších olympijských hrách pořádaných v budoucnu byla ekonomicky únosná, protože tak podpoří zásadu solidarity.

V případě marketingových programů národních olympijských výborů sportovci, kteří využívají osobní sponzorské smlouvy, tím, že přijmou některá limitovaná omezení svých aktivit během OH Paříž 2024, pomáhají podpořit všechny účastníky v rámci svého národního olympijského týmu i ostatních týmů, ale i programy svého NOV ohledně rozvoje jiných sportů. Tato limitovaná omezení zároveň podporují financování OH Paříž 2024 a budoucích olympijských her, na nichž sportovci závodí, neboť organizačním výborům umožňují zajistit soukromé financování organizace těchto olympijských her. MOV a Světová federace průmyslu sportovních potřeb (**WFSGI**) se dohodly, že některé značky sportovního zboží budou moci za určitých podmínek propagovat své sportovce před OH Paříž 2024 a v jejich průběhu, aby tak vyjádřily svou dlouhodobou podporu sportovců, olympijských her a národních olympijských výborů a zajistily její kontinuitu (**Pilotní projekt**).

ROZSAH PŮSOBNOSTI

Tyto Zásady platí v **Období her**, čímž je míněno období ode dne otevření olympijské vesnice v rámci OH Paříž 2024 do uplynutí dvou dnů po závěrečném ceremoniálu OH Paříž 2024 včetně (tj. **od 18. července 2024 do 13. srpna 2024** včetně).

Tyto Zásady se vztahují na závodníky, členy týmů, trenéry, instruktory a funkcionáře, kteří se účastní OH Paříž 2024 a kteří jsou v tomto dokumentu společně označováni jako **Účastníci**. Tyto Zásady se nevztahují na olympioniky, kteří se soutěžili na předchozích olympijských hrách, ale kteří se nijak neúčastní OH Paříž 2024. Nevztahují se ani na ostatní akreditované osoby, včetně pracovníků televizních a rozhlasových společností a dobrovolníků.

Tyto Zásady jsou konkrétně určeny pro olympijské hry OH Paříž 2024, ale podobná pravidla platí i pro paralympijské hry. Tato pravidla se však liší a platí pro různá období. Proto se na olympioniky a další Účastníky OH Paříž 2024 tato omezení nevztahují během paralympijských her po skončení Období her OH Paříž 2024.

Použití **osobnostních práv účastníků** zahrnuje jakýkoli odkaz na Účastníka, ať už jde o jeho osobní podobu, použití jeho vyobrazení (nebo ztvárnění tohoto vyobrazení), jména nebo sportovního výkonu (včetně výkonu na OH Paříž 2024 a nedávného historického výkonu).

Tyto Zásady se vztahují na **Reklamu**, kterou se rozumí všechny formy komerční propagace, včetně příspěvků a propagace na sociálních sítích a sociálních médiích, které organizace nebo Účastníci provádějí v rámci obchodního vztahu s organizací nebo v souvislosti s ním (ať už placeného či neplaceného) a dále na tradiční reklamu na placeném místě (včetně inzerátů v tisku, billboardů, televizní a rozhlasové reklamy a online reklamy), přímou reklamu, PR (včetně osobních vystoupení a tiskových

zpráv), půjčování nebo darování výrobků Účastníkům, propagaci na výrobcích a v obchodech.

Dodržování zásad

MOV, příslušný COJO nebo příslušný NOV mohou zrušit povolení udělená těmito Zásadami nebo požadovat, aby v případě rozporu s těmito Zásadami byla reklama zrušena nebo změněna. Účastníkům, kteří nedodrží podmínky tohoto dokumentu, může MOV, příslušný COJO a/nebo NOV uložit sankci.

KLÍČOVÉ ZÁSADY

Všichni Účastníci mohou propagovat své sponzory a všichni sponzoři mohou během Období her používat Vyobrazení účastníků (v každém případě včetně Partnerů olympijských her a Neolympijských partnerů) v souladu s níže uvedenými Zásadami.

1. REKLAMA PARTNERŮ OLYMPIJSKÝCH HER

- a. **Partnery olympijských her** jsou značky nebo společnosti, které uzavřely sponzorské smlouvy nebo licenční merchandisingové smlouvy s MOV, COJO OH Paříž 2024 nebo jednotlivými NOV, a oficiální vysílatelé olympijských her, jimž byla MOV udělena vysílací práva na OH Paříž 2024.
- b. Partneři olympijských her **jsou oprávněni používat Vyobrazení účastníků pro účely Reklamy** pouze pokud:
 - získali od vystupujících Účastníků veškeré potřebné **souhlasy**,
 - dodržují **podmínky příslušné smlouvy Partnera olympijských her** s MOV, COJO OH Paříž 2024 nebo NOV (dle konkrétního případu) a
 - dodržují **doplňující pokyny** pro Partnery olympijských her, které MOV a národní olympijský výbor vydají před výběrem Účastníka jeho národním olympijským výborem.
- c. Partneři olympijských her **mohou** v Období her **realizovat blahopřejnou reklamu** (více informací viz Klíčová zásada č. 4).
- d. Reklamní činnosti realizované olympijskými partnery v souladu s touto Klíčovou zásadou č. 1 nepodléhají žádným dalším souhlasům ani procesům kromě běžných schvalovacích procesů, které se mohou uplatnit na základě smlouvy Partnera olympijských her s příslušnou olympijskou organizací.

2. REKLAMA NEOLYMPIJSKÝCH PARTNERŮ

- a. **Neolympijskými partnery** jsou značky, společnosti nebo jiné organizace, které nejsou olympijskými Partnery.
- b. Neolympijské partnery jsou během Období her oprávněni používat Vyobrazení účastníků pro účely Reklamy pouze pokud:
 - získali od vystupujících Účastníků veškeré potřebné **souhlasy**,
 - budou dodržovat politiku MOV a příslušného NOV, pokud jde o činnosti neslučitelné s hodnotami olympijského hnutí nebo příslušného NOV, např. zákaz sponzorství v souvislosti s tabákem, zakázanými drogami a dalšími kategoriemi (např. alkohol, hazardní hry a pornografické nebo nemorální podniky),

- tato reklama **nepoužívá žádné Olympijské vlastnictví** (jak je tento pojem popsán v písmeni g) níže) a
 - tato reklama představuje **Generickou (všeobecnou) reklamu** (jak je tento pojem popsán v Klíčové zásadě č. 3 níže) a je v souladu s pravidly příslušného NOV pro Generickou reklamu.
- c. Aby **Neolympijské partnery** mohli využít povolení uděleného podle této zásady, **musí nejpozději do 18. června 2024 oznámit Mezinárodnímu olympijskému výboru, příp. národnímu olympijskému výboru cílové země, své plány na Generickou (všeobecnou) reklamu** prostřednictvím vyhrazené online platformy, která je přístupná prostřednictvím těchto stránek [odkaz](#).
- d. Díky této oznamovací povinnosti se MOV, COJO OH Paříž 2024 a všechny příslušné národní olympijské výbory dozví o činnosti, která je plánována na jejich trhu, a ověří soulad s těmito zásadami a politikami uvedenými v písmeni b) výše. MOV, příp. NOV se vyjádří k plánům týkajícím se Reklamy do 10 dní od jejich doručení (dle konkrétní situace).
- e. V případě Reklamy na sociálních sítích **není nutné předem informovat o jednotlivých příspěvcích**, ale nejpozději do 18. června 2024 musí být předloženo oznámení s popisem plánu Reklamy na sociálních sítích, včetně povahy a plánovaného obsahu příspěvků.
- f. Aby měli příležitost i sportovci, kteří se případně kvalifikují na OH Paříž 2024 po datu 18. června 2024, posoudí MOV plány týkající se Reklamy oznámené po tomto datu, pokud budou před zveřejněním jakékoli Reklamy oznámeny prostřednictvím oznamovací platformy alespoň 15 dní předem.
- g. Pro účely těchto zásad se **Olympijským vlastnictvím** rozumí:
- olympijský symbol
 - emblem, maskoti a piktogramy OH Paříž 2024 a grafika OH Paříž 2024
 - jakýkoli emblem národního olympijského výboru nebo národního olympijského týmu
 - slova „olympijský“, „olympijské hry“, „olympiáda“
 - název hostitelského města a rok konání her (tj. „Paříž 2024“)
 - jakékoli výrazy a symboly související s olympijskými hrami, které jsou zapsány jako ochranné známky a/nebo chráněny příslušnými právními předpisy v zemi národního olympijského výboru, který Účastník zastupuje, nebo v zemi, v níž je zpřístupněna Reklama
 - názvy olympijských týmů, například „Equipe de France“ nebo „tým Itálie“
 - olympijské heslo „Citius, Altius, Fortius – Communiter“
 - veškeré filmy, hudební díla, umělecká díla a designy, které vytvořil MOV, COJO OH Paříž 2024 nebo kterýkoli NOV
 - jakékoliv jiné symboly, designy, díla, slova nebo výrazy, které jsou překladem výše uvedených nebo které by mohly být s nimi zaměněny.

3. GENERICKÁ (VŠEOBECNÁ) REKLAMA

- a. **Generickou (všeobecnou) reklamou** se rozumí jakákoli reklama společnosti nebo značky:
- i. kde jedinou spojitostí mezi OH Paříž 2024, MOV, COJO OH Paříž 2024 a/nebo NOV a/nebo národním olympijským týmem národního olympijského výboru na jedné straně a příslušnou marketingovou činností na straně druhé je skutečnost, že reklama využívá Vyobrazení účastníka,
 - ii. která byla na trhu nejméně 90 dní před Obdobím her a
 - iii. která probíhá konzistentně a není během Období her podstatným způsobem zintenzivněna.
- b. Aby byla zajištěna flexibilita pro sportovce, kteří se krátce před Obdobím her nebo po něm účastní i jiných sportovních soutěžích, zvaží MOV individuální výjimky z bodů ii) a iii) ve vztahu k požadavkům na Generickou (všeobecnou) reklamu popsáním v písmenu a), pokud je dodržen bod i).
- c. Podobně MOV zvaží individuální výjimky z bodů ii) a iii) u Reklamy, která se řádně týká běžné reklamy značek, s nimiž je sportovec spojován. MOV si vyžádá informace dokládající jakýkoli druh běžné činnosti a v každém případě musí být dodržen bod i) týkající se popisu Generické (všeobecné) reklamy.
- d. Příklady Generické (všeobecné) reklamy naleznete v Názorných pokynech, které jsou k dispozici na portálu Athlete365.

4. BLAHOPŘEJNÁ REKLAMA

- a. Pro tyto účely se **blahopřejnou reklamou** rozumí:
- **zprávy na podporu** sportovce, kterému fandí, vyjadřují účast v těžkých chvílích nebo jinak vyjadřují podporu sportovci nebo národnímu olympijskému týmu v souvislosti s jejich účastí na OH Paříž 2024, i
 - **gratulace** sportovci nebo národnímu olympijskému týmu k úspěchu na OH Paříž 2024.
- b. **Blahopřejná reklama se nepovažuje za Generickou (všeobecnou) reklamu**, protože je neodmyslitelně spjata s OH Paříž 2024.
- c. Blahopřejnou reklamu mohou provádět:
- i) Partneri olympijských her kdykoli, včetně Období her;
 - ii) Neolympijské partneri před Obdobím her a po něm, avšak bez využití Olympijského vlastnictví, a

- iii) kdykoli, a to i v průběhu Období her, ty značky sportovního zboží, které se účastní Pilotního projektu, a to způsobem stanoveným v rámci Pilotního projektu.

5. ONLINE VZKAZY ÚČASTNÍKŮ

- a. **Účastníci mohou** na svých osobních webových stránkách a/nebo osobních účtech na sociálních sítích **zveřejňovat jednoduché zprávy s poděkováním** Partnerům olympijských her a/nebo svým Neolympijským partnerům, a to i **během Období her**, ale jejich příspěvky:
- nesmí obsahovat tvrzení ani naznačovat, že výrobek nebo služba **zlepšily výkon Účastníka**;
 - nesmí obsahovat **osobní podporu** příslušného výrobku nebo služby (na rozdíl od poděkování sponzorovi za jeho podporu) a
 - musí být v souladu s politikou MOV a příslušného NOV týkající se činností neslučitelných s hodnotami olympijského hnutí nebo příslušného NOV, např. zákaz sponzorství v souvislosti s tabákem, zakázanými drogami a dalšími kategoriemi (např. alkohol, hazardní hry a pornografické nebo nemorální podniky), nebo dodržovat omezení týkající se použití vyobrazení nebo videí sportovce (sportovkyně) v jeho (jejím) dresu či výbavě národního olympijského týmu nebo vyobrazení či videí jakékoli olympijské medaile.
- b. **Děkovné vzkazy Neolympijským partnerům jsou omezeny na jeden děkovný vzkaz na každého Neolympijského partnera**, zveřejněný prostřednictvím účtů Účastníka na sociálních sítích; u některých národních olympijských výborů mohou platit jiná pravidla. Jedna a ta samá zpráva zveřejněná ve stejném okamžiku na několika platformách sociálních médií by se pro tyto účely počítala jako jedna zpráva. Takové příspěvky (včetně jakéhokoli doprovodného obsahu) **nesmí naznačovat komerční spojení** mezi MOV, OH Paříž 2024, národním olympijským výborem nebo národním olympijským týmem a Neolympijským partnerem.
- c. Účastníci mohou **na sociálních sítích přeposílat nebo sdílet obsah z účtů MOV, COJO OH Paříž 2024, svého národního olympijského týmu nebo svého národního olympijského výboru**. Takové přeposílání nebo sdílení však nesmí obsahovat děkovné vzkazy ani jinak odkazovat na Neolympijské partnery.
- d. Není nutné, aby Účastníci před zveřejněním děkovných vzkazů online informovali MOV nebo svůj národní olympijský výbor, ale pokud mají pochybnosti o tom, zda je zpráva v souladu s těmito zásadami, měli by se poradit se svým NOV. Na zprávy v rámci Pilotního projektu se vztahují zvláštní pokyny a sportovci v tomto ohledu obdrží příslušné informace.
- e. Sportovci by si také měli uvědomit, jaký vliv mají na nákupní rozhodování svých fanoušků, pokud ve svých příspěvcích propagují nějakou značku. Sportovci (stejně jako ostatní influenceři) by měli být **upřímní, transparentní a neměli by své sledující uvádět v omyl** ohledně skutečnosti, zda za propagaci značky ve svých příspěvcích dostali zaplacené či obdrželi nějakou pobídku nebo odměnu. To by mělo být jasně uvedeno, pokud je v příspěvku na značku jakýmkoli způsobem odkazováno.