



Mezinárodní
olympijský výbor

NÁZORNÉ POKYNY PRO NEOLYMPIJSKÉ PARTNERY KOMERČNÍ PŘÍLEŽITOSTI PRO ÚČASTNÍKY

Září 2023
Verze 1.0



Olympijské hry v Paříži 2024

OBSAH

Úvod	3	četnosti (frekvence) reklamy během olympijských her	8
Koncept Generické (všeobecné) reklamy a příklady	4	Příklad 7 Běžné kampaně.....	9
Příklad 1 Generická reklama	5	Příklad 8 Flexibilita pro sportovce, kteří se účastní jiných soutěží	10
Příklad 2 Spojitost s olympijskými hrami	5	Příklad 9 Žádné náznaky zvyšování výkonu	10
Příklad 3 Používání Olympijských atributů.....	6	Příklad 10 Blahopřejná reklama Neolympijských partnerů	11
Příklad 4 Používání oficiálního oděvu olympijského týmu	6	Příklad 11 Děkovné vzkazy sportovců	12
Příklad 5 Vytvoření spojitosti s olympijskými hrami	7	Příklad 12 Sdílení nebo přeposílání Neolympijskými partnery	13
Příklad 6 Období přítomnosti na trhu (tzv. „in-market“) a zvyšování		Celosvětoví partneři olympijských her	14

ÚVOD

V červnu 2019 Mezinárodní olympijský výbor (MOV) aktualizoval pravidlo 40 Olympijské charty a následně vytvořil soubor **Klíčových zásad**. Tyto Klíčové zásady stanoví, jak se mohou sportovci, kteří se účastní olympijských her, zapojit do komerčních aktivit v souvislosti s hrami a jak z nich mohou těžit. Tyto zásady byly dále potvrzeny v roce 2023 a budou platit pro Hry XXXIII. olympiády v Paříži 2024 (OH Paříž 2024).

Dodržováním tohoto rámce pomáhají odpovědné značky a sportovci, které sponzorují, olympijskému hnutí zachovat model solidárního financování, který zajišťuje, že všech 206 olympijských týmů z jednotlivých zemí může být i nadále financováno, aby se mohly zúčastnit olympijských her – bez ohledu na dostupnost osobního sponzorství nebo úroveň financování týmů v jejich zemích.

MOV usiluje o to, aby výkony sportovců mohl sledovat celý svět, a to zejména tím, že zajišťuje vysílání olympijských her na skutečně celosvětové úrovni. Doufáme, že tímto způsobem zviditelníme všechny sportovce a pomůžeme jim získat osobní sponzory. MOV dále podporuje sportovce při získávání osobních sponzorů tím, že jim poskytuje poradenství prostřednictvím platformy Athlete365.

Ilustrativní pokyny v tomto dokumentu se vztahují na reklamní kampaně Neolympijských partnerů. Jsou doplňkem Klíčových zásad uvedených v dokumentu MOV **Komerční příležitosti pro účastníky olympijských her v Paříži 2024** a je třeba je číst společně s tímto dokumentem. V případě jakýchkoli nejasností mají Klíčové zásady přednost. Slova uvozená velkými písmeny v tomto dokumentu mají stejný význam jako v Klíčových zásadách.

Neolympijské partnery, v jejichž kampaních vystupují paralympijské sportovci, by se měli seznámit s pokyny Mezinárodního paralympijského výboru (MPV) pro sponzorování sportovců a pro reklamu na paralympijských hrách v Paříži 2024.

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, během nich i po nich, aby tak vyjádřily svou dlouhodobou podporu sportovců, olympijských her a národních olympijských výborů a zajistily její kontinuitu (dále jen „Pilotní projekt“). Tyto značky musí dodržovat pokyny a požadavky stanovené v příslušných dohodách o účasti uzavřených s WFSGI.

Tento dokument se týká všech reklamních aktivit, které se týkají více než jedné země. Na reklamu zaměřenou pouze na jedno území se vztahují pravidla národního olympijského výboru (NOV) dané země a/nebo příslušného organizačního výboru olympijských her (COJO) v hostitelských zemích, která se mohou od Klíčových zásad lišit. Sportovci a jejich sponzoři by se měli informovat u příslušného NOV nebo COJO. Pokud potřebujete kontaktní údaje, obraťte se na nás e-mailem na adrese rule40@olympic.org.

Na tento dokument navazuje aktivace portálu MOV pro oznamování reklamy sportovců pro Neolympijské partnery, v jejichž nadnárodních kampaních vystupují v období OH Paříž 2024 sportovci. Portál pro oznamování reklamy sportovců byl vyvinut jako jednoduchá platforma, na které mohou značky poskytovat svá oznámení a kde budou mít na jednom místě vše, co potřebují. Portál pro oznamování bude k dispozici na internetové adrese rule40.olympic.org.

Děkujeme, že jste se seznámili s Klíčovými zásadami a že se jimi budete řídit.

KONCEPT GENERICKÉ REKLAMY A PŘÍKLADY

Koncept „Generické (všeobecné) reklamy“ je důležitý pro Neolympijské partnery – osobní sponzory sportovců. Neolympijské partnery mohou během **Období her** (od 18. července 2024 do 13. srpna 2024 včetně) pokračovat v reklamních kampaních a vystavovat reklamní materiály, pokud:





- mají povolení příslušného sportovce (sportovců),
- v reklamě není použito žádné Olympijské vlastnictví,
- jsou dodržovány zásady MOV týkající se činností neslučitelných s hodnotami olympijského hnutí a s hodnotami národního olympijského výboru daného sportovce a
- je reklama považována za Generickou (všeobecnou) reklamu.

Generická (všeobecná) reklama je v Klíčových zásadách definována jako reklama, která splňuje všechna tato tři kritéria:

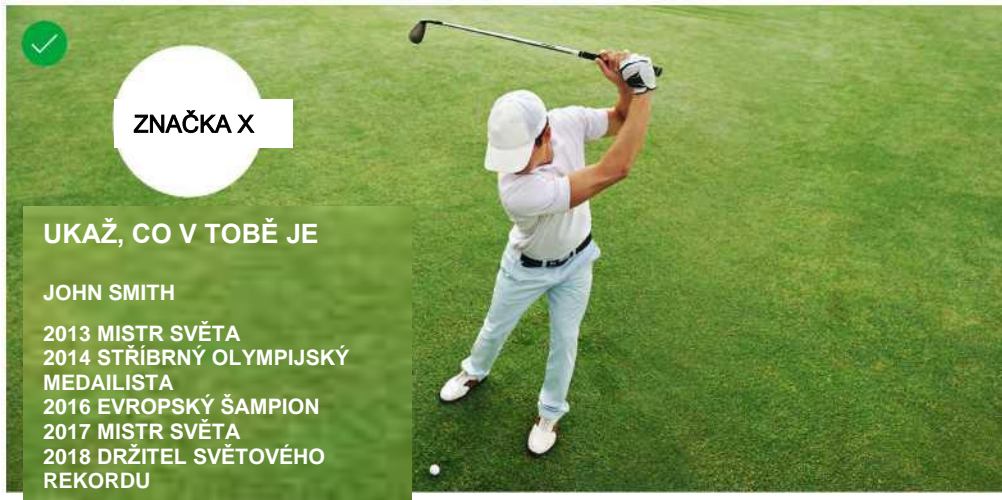
1. Jedinou spojitostí mezi olympijským hnutím (tj. OH Paříž 2024, MOV, COJO OH Paříž 2024, NOV nebo olympijským týmem NOV) na jedné straně a příslušnou reklamní činností na straně druhé je skutečnost, že reklama využívá Vyobrazení účastníka.
2. Reklama musí být **na trhu nejméně 90 dní** před začátkem Období her (tj. přede dnem 18. dubna 2024) a
3. reklama musí být naplánována tak, aby probíhala **konzistentně a nebyla** během Období her **podstatným způsobem zintenzivněna**.

Kritéria 2 a 3 budou podle možností uplatňována flexibilně, aby byli podpořeni sportovci, kteří se účastní i jiných soutěží, a aby byly umožněny běžné kampaně (tzv. „business-as-usual“).

Generické (všeobecné) reklamní kampaně, které jsou plánovány na Období her, musí být oznámeny MOV (nebo příslušnému NOV v případě kampaní pro jedno území, pokud to vyžadují pokyny příslušného NOV). Oznámená reklama bude přezkoumávána individuálně, ale níže uvedené příklady ilustrují některé reklamní metody, které by byly, resp. nebyly považovány za Generickou reklamu.

-  Povoleno
-  Nepovoleno
-  Daný případ nebo prohlášení je za určitých podmínek přijatelné.
-  Klíčové zásady.

PŘÍKLAD 1 GENERICKÁ (VŠEOBECNÁ) REKLAMA



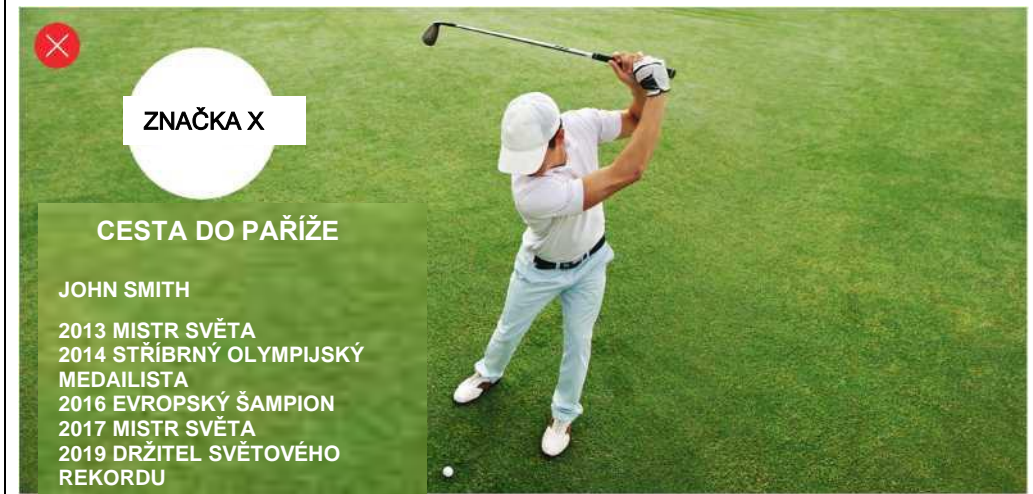
Není zde žádná jiná spojitost s olympijskými hrami než použití vyobrazení olympionika.

Značka prokázala, že kampaň byla na trhu přede dnem 18. dubna 2024.

Olympijské úspěchy sportovce jsou uvedeny věcně, nikoliv výrazněji než ostatní úspěchy.

Není použito žádné Olympijské vlastnictví.

PŘÍKLAD 2 SPOJITOST S OLYMPIJSKÝMI HRAMI



Přestože je kampaň na trhu více než 90 dní a není v ní použito žádné Olympijské vlastnictví, sdělení „Cesta do Paříže“ vytváří spojitost s OH Paříž 2024.

PŘÍKLAD 3 POUŽÍVÁNÍ OLYMPIJSKÉHO VLASTNICTVÍ



Přestože je kampaň na trhu více než 90 dní, je v ní použito Olympijské vlastnictví („OH Paříž 2024“), čímž se vytváří spojitost s OH Paříž 2024.

PŘÍKLAD 4 POUŽÍVÁNÍ OFICIÁLNÍHO ODĚVU OLYMPIJSKÉHO TÝMU



Přestože je kampaň na trhu více než 90 dní, na oficiálním oděvu olympijského týmu sportovce je použito Olympijské vlastnictví a použití oficiálního olympijského oděvu vytváří spojitost OH Paříž 2024.

PŘÍKLAD 5 VYTVOŘENÍ SPOJITOSTI S OLYMPIJSKÝMI HRAMI



Použití ikonického vyobrazení Paříže znamená, že zde existuje spojitost s olympijskými hrami nad rámec pouhého použití vyobrazení olympionika. Kampaň proto nesplňuje první kritérium Generické (všeobecné) reklamy.

PŘÍKLAD 6**OBDOBÍ PŘÍTOMNOSTI NA TRHU (TZV. „IN-MARKET“) A ZVYŠOVÁNÍ ČETNOSTI (FREKVENCE) REKLAMY BĚHEM OLYMPIJSKÝCH HER**

Přestože sponzor nepoužil žádné Olympijské vlastnictví, ani nevytvořil žádnou spojitost s olympijskými hrami kromě použití obrázku olympionika, nebyl schopen prokázat, že reklama byla na trhu déle než 90 dní, takže ji nelze považovat za Generickou (všeobecnou) reklamu.

Portál pro oznamování reklamy sportovců obsahuje sekci pro sponzory, v níž je možné nalézt podrobnosti o kampaních „in-market“.

Povšimněte si také, že pokud se v průběhu Období her výrazně zvýší frekvence (četnost) reklamy, bude to rovněž důvodem k tomu, aby byla považována za reklamu, která není Generická (všeobecná).



Měla by být na trhu nejméně 90 dní před Obdobím her (tzv. „in-market“ období, tedy období přítomnosti na trhu).

Měla by probíhat konzistentně a nebyt během Období her podstatným způsobem zintenzivněna.

PŘÍKLAD 7 BĚŽNÉ KAMPANĚ



Tato kampaň byla zahájena během Období her, a nesplňuje tedy požadavek 90 dní přítomnosti na trhu. Sponzor však poskytl informace na online oznamovací platformě, z nichž vyplývá, že podobné kampaně obvykle pořádá ve stejnou dobu i v letech, kdy se olympijské hry nekonají.



Pokud sponzoři mohou v rámci oznámení prokázat, že kampaň je běžnou reklamou („business as usual“), lze jim udělit výjimku ze splnění požadavku na 90denní období přítomnosti na trhu.

Zajistěte, aby byly v oznámení uvedeny příslušné údaje.

Povšimněte si, že běžná reklama by neměla obsahovat Olympijské vlastnictví ani jinak vytvářet spojitost s OH Paříž 2024, kromě využití sportovce (viz příklady 1 až 6).

PŘÍKLAD 8**FLEXIBILITA PRO SPORTOVCE, KTERÍ SE ÚČASTNÍ JINÝCH SOUTĚŽÍ**

Aby byla zajištěna flexibilita pro sportovce, kteří se účastní jiných sportovních soutěží krátce před nebo po Období her, jsou k dispozici výjimky z požadavku 90denní přítomnosti na trhu. Zajistěte prosím, aby byly v online oznámení uvedeny informace na podporu tohoto tvrzení.

Povšimněte si, že reklama nesmí obsahovat Olympijské vlastnictví a stále musí respektovat požadavek nevytvářet žádnou spojitost s OH Paříž 2024 jinak než využitím sportovce (pokyny k tomuto prvku viz příklady 1 až 6).

PŘÍKLAD 9**ŽÁDNÉ NÁZNAKY ZVYŠOVÁNÍ VÝKONU**

I když je tato reklama na trhu déle než 90 dní před Obdobím her a nepoužívá Olympijské vlastnictví ani nevytváří spojitost s OH Paříž 2024 (kromě využití sportovce), naznačuje zlepšení výkonu pomocí výrobku nebo služby sponzora, takže ji nelze považovat za přijatelnou Generickou (všeobecnou) reklamu.



Reklama nesmí obsahovat tvrzení ani naznačovat, že výrobek nebo služba zlepšily výkon sportovce.

PŘÍKLAD 10

BLAHOPŘEJNÁ REKLAMA NEOLYMPIJSKÝCH PARTNERŮ



Tato gratulace v reklamě Neolympijského partnera je zveřejněna po skončení Období her a nepoužívá žádné vyobrazení s olympijskou tematikou ani Olympijské vlastnictví.

Podobná zpráva o podpoře zveřejněná před Obdobím her je také možná.



Tyto gratulace, resp. podpora v rámci reklamy jsou zveřejňovány v Období her a používají vyobrazení s olympijskou tematikou a Olympijské vlastnictví. Nejsou v souladu s Klíčovými zásadami.



Neolympijské partnery nemohou v Období her zveřejňovat blahopřejnou reklamu. To se týká i dalších sdělení na vyjádření podpory v radostných i těžkých chvílích sportovcům, kteří se účastní OH Paříž 2024.

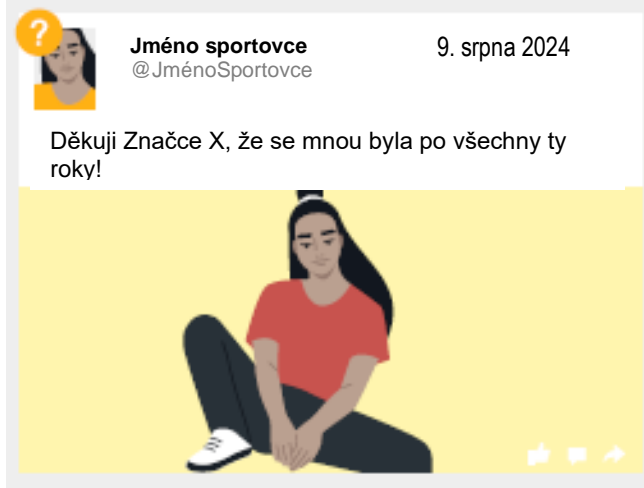
Povšimněte si, že sponzoři mohou tyto druhy sdělení zveřejňovat **před Obdobím her i po jeho skončení**, aniž by využívali Olympijské vlastnictví nebo vytvářeli jakoukoli spojitost s OH Paříž 2024.

PŘÍKLAD 11

DĚKOVNÉ VZKAZY OD SPORTOVců



Na přiloženém obrázku je použito Olympijské vlastnictví, oficiální olympijský stejnokroj a olympijská medaile.



Počet děkovných zpráv pro Neolympijské partnery je omezen na jednu zprávu pro každého Neolympijského partnera.

Účastníci mohou na sociálních sítích přeposílat nebo sdílet obsah z účtů MOV, COJO OH Paříž 2024, svého národního olympijského týmu nebo svého NOV.

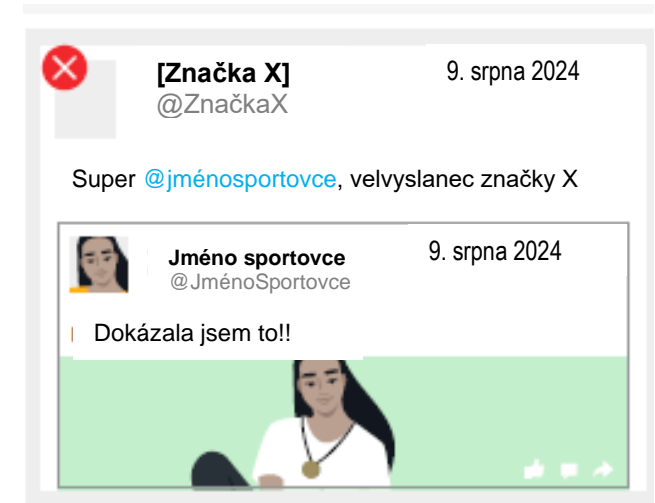
Takové přeposílání nebo sdílení však nesmí obsahovat děkovné zprávy ani jinak odkazovat na Neolympijské partnery.

Jediná děkovná zpráva každému Neolympijskému partnerovi může být během Období her zveřejněna na více platformách (ale tato jediná stejná zpráva musí být na více platformách zveřejněna ve stejném okamžiku).

**Online zpráva nesmí:**

- obsahovat žádné Olympijské vlastnictví ani žádné obrázky či videa z olympijských sportovišť nebo ceremoniálů předávání olympijských medailí, ani obsahovat oficiální stejnokroje olympijských týmů nebo olympijské medaile;
- obsahovat tvrzení ani naznačovat, že výrobek nebo služba zlepšily výkon Účastníka;
- obsahovat osobní podporu příslušného výrobku nebo služby;
- být spojena s žádnými činnostmi neslučitelnými s hodnotami olympijského hnutí (např. alkohol, hazardní hry atd.) a
- vytvářet spojitost s olympijskými hrami, MOV, olympijským hnutím, COJO, národním olympijským výborem nebo národním olympijským týmem.

Děkovné zprávy Partnerům olympijských her nesmí být kombinovány se zprávami Neolympijských partnerů.

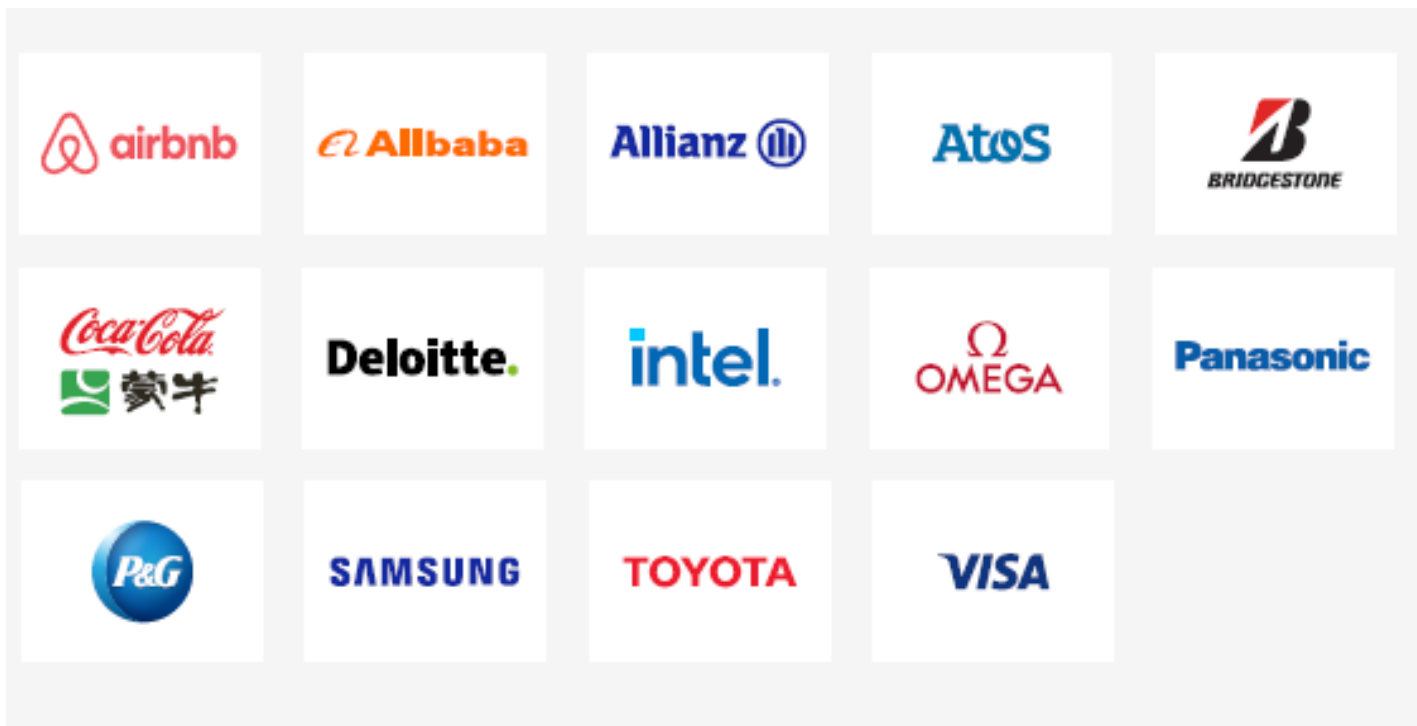
PŘÍKLAD 12**SDÍLENÍ NEBO PŘEPOSÍLÁNÍ NEOLYMPIJSKÝMI PARTNERY**

Neolympijský partner nesmí přeposílat olympijský obsah nebo děkovné zprávy sportovců.



Neolympijský partner nesmí přeposílat obsah sportovců, jehož součástí jsou Účastníci olympijských her nebo videa nebo obrázky olympijské medaile.

CELOSVĚTOVÍ PARTNERI OLYMPIJSKÝCH HER



Veškeré ochranné známky obsažené v těchto pokynech jsou majetkem příslušných vlastníků.

© Mezinárodní olympijský výbor – 2023. Veškerá práva vyhrazena.
Překlad: ČOV