



INTERNATIONAL
OLYMPIC
COMMITTEE

Pravilnik o komercialnih priložnostih za udeležence olimpijskih iger v Pekingu 2022

Namen in izvedba

Ta dokument opredeljuje ključna načela uporabe oglaševalskih podob sodelujočih (vsak, kot je opredeljen v spodnjem poglavju »Obseg«), ki veljajo za olimpijske igre v Pekingu 2022 na podlagi pravila 40 Statuta 3 Olimpijske listine. Njegov namen je pojasniti, kaj je mogoče v obdobju iger (kot je opredeljeno v nadaljevanju), in zagotoviti podlago, na kateri lahko udeleženci sodelujejo s sponzorji na način, ki je skladen z njihovimi pravicami in odgovornostmi na podlagi Izjave športnikov in Olimpijske listine.

Vsi udeleženci lahko promovirajo svoje sponzorje in vsi sponzorji lahko uporabljajo podobe sodelujočih v obdobju iger skladno z načeli tega dokumenta.

Vsi udeleženci so dolžni ravnati skladno s temi načeli. Prav tako morajo organizacije, ki za svoje oglaševanje uporabljajo športnike, ter športne zveze in agenti, ki športnikom svetujejo glede oglaševalskih dejavnosti, zagotoviti, da delujejo in športnikom svetujejo skladno s temi načeli. Načela omogočajo športnikom in njihovim sponzorjem, da nadaljujejo izvajanje dobro načrtovanih akcij in da se ne poskušajo sami neupravičeno okoristiti z olimpijskimi igrami.

Vloge in odgovornosti

Vsak nacionalni olimpijski komite (**NOK**) je odgovoren za izvajanje teh načel na svojem ozemlju. V gostujoči državi Peking 2022 in v ostalih izvedbah olimpijskih iger, je odgovornost za implementacijo teh pravil razdeljena med nacionalni olimpijski komite in relevantni organizacijski komite olimpijskih iger. Pravni okvir se lahko v posameznih državah razlikuje glede na veljavne zakone, predpise, ustrezno sodno prakso in posebne dogovore med NOK in udeleženci (zlasti glede finančne in materialne podpore, ki jo NOK zagotovijo udeležencem). Zato lahko posamezni NOK ta načela izvajajo na različne načine.

Vsak NOK nadzoruje skladnost s temi načeli v povezavi s ciljno dejavnostjo oglaševanja na njegovem ozemlju. Zato mora biti ustrezen NOK obveščen o ciljnem oglaševanju na **določenem ozemlju** skladno s ključnim načelom 2. Oglaševanje šteje kot **ciljno** za ozemlje, če 1) uporablja udeleženca, ki zastopa NOK tega ozemlja, in 2):

- je v lokalnem jeziku tega ozemlja ali države in/ali
- ga, v primeru plačljivih medijev, objavljajo medijske hiše na tem ozemlju ali državi.

Mednarodni olimpijski komite (**MOK**) bo nadziral skladnost s temi načeli v povezavi z mednarodno oglaševalsko dejavnostjo in po posvetovanju z ustreznimi NOK in organizacijskimi odbori. Zato mora biti MOK obveščen o oglaševanju, ki ni ciljno za posamezno ozemlje ali je namenjeno za več kot eno državo.

Kontekst

Zagotavljanje globalnega sodelovanja na olimpijskih igrah

Olimpijske igre so edinstvene. So edini pravi globalni dogodek z različnimi športnimi disciplinami in predstavljajo največji športni dosežek v karieri vsakega športnika. Pomembno je, da je na njih zastopano čim večje število držav z vsega sveta.

Za zagotavljanje ustreznega financiranja, potrebnega za pripravo športnikov za tekmovanje na olimpijskih igrah, MOK izvaja mednarodni program trženja, ki temelji na načelu solidarnosti: NOK sodelujejo in prejemajo sredstva iz tega globalnega programa, pri čemer se zavedajo, da se prihodki delijo z vsemi drugimi NOK z namenom financiranja delovanja NOK, razvoja športa in udeležbe na olimpijskih igrah ter zagotavljanja podpore za gostovanje olimpijskih iger. Ta program pomaga zagotoviti financiranje za vse nacionalne olimpijske reprezentance, na glede na njihove individualne profile, komercialne ali športne uspehe njihovih športnikov.

Poleg tega NOK izvajajo nacionalne programe trženja na svojih ozemljih za financiranje svojih dejavnosti, razvoja športa, udeležbe na olimpijskih igrah in drugih programov. Organizacijski odbori olimpijskih iger prav tako izvajajo nacionalne programe trženja, s čimer pridobivajo zasebno financiranje za igre – financiranje v okviru teh programov iz naslova zasebnega sektorja pomaga zmanjšati odvisnost od davkoplachevalskega financiranja iger.

Kot večina programov sponzoriranja tudi olimpijski programi trženja temeljijo na podeljevanju ekskluzivnih pravic povezovanja z olimpijskim gibanjem, vključno z olimpijskimi oznakami in s podobami za oglaševalske namene. Ena izmed privlačnejših lastnosti olimpijskih iger pa je ta, da je v primerjavi z večino drugih športnih dogodkov komercializacija olimpijskega okolja zelo omejena, s čimer je zagotovljena osrednja pozornost na športne dosežke udeležencev. Tako je na primer omejeno trženje lokacije, na kateri niso dovoljeni oglasni panoji okrog igrišč.

Ideja povezovanja z olimpijskimi igrami prek športnikov je še zlasti močna med olimpijskimi igrami in tik pred njimi. Zato Olimpijska listina običajno določa omejitve glede možnosti športnikov (in drugih udeležencev iger), da svoje podobe uporabljajo za oglaševanje med olimpijskimi igrami. Te omejitve pomagajo ohranjati edinstvenost uradnega olimpijskega programa trženja ter tako ohranjajo financiranje udeležbe športnikov z vsega sveta in organiziranje olimpijskih iger.

Pravice in odgovornosti športnikov

Za določitev ustreznih načel olimpijskih iger v Pekingu 2022 je MOK v ospredje postavil interese športnikov. Pri določitvi načel je bila upoštevana Deklaracija o pravicah in dolžnostih športnikov, zgodovinska pobuda športnikov, ki so jo v posvetovalnem procesu svetovnega merila razvili športniki za športnike.

Deklaracija želi zlasti »promovirati zmožnosti in priložnosti športnikov za [...] zagotavljanje priložnosti ustvarjanja prihodkov v povezavi s svojo športno kariero, z imenom in s podobo, pravili dogodka in športnih organizacij ter Olimpijske listine« in »spodbuditi športnike, da [...] spoštujejo načelo solidarnosti olimpijskega gibanja, ki omogoča pomoč in podporo med športniki in člani olimpijskega gibanja.«

Načela, pojasnjena v tem dokumentu, so bila razvita skladno s temi pravicami in dolžnostmi.

Načela so jasna – športniki lahko ustvarjajo prihodke z osebnim sponzorstvom in s svojim pojavljanjem v oglasih teh sponzorjev ter lahko to nadaljujejo v okviru dobro načrtovanih oglaševalskih akcij med olimpijskimi igrami v Pekingu 2022. Cilj tega je tudi, da bo medijska izpostavljenost v svetovnem merilu, ki je zagotovljena športnikom, ki se udeležijo olimpijskih iger v Pekingu 2022, vključno z globalnim oglaševalskim programom MOK, pomagala pri razvoju njihovega profila v naslednjih letih.

S tem, ko športniki sprejmejo določene omejitve v povezavi s temi dejavnostmi med olimpijskimi igrami v Pekingu 2022, pa tisti, ki imajo osebna sponzorstva, hkrati pomagajo zagotavljati podporo vsem nacionalnim olimpijskim reprezentancam, na glede na njihov profil ali uspeh njihovih športnikov. Tako ti športniki pomagajo zagotoviti športnikom z vsega sveta sodelovanje na olimpijskih igrah v Pekingu in prihodnjih olimpijskih igrah na ekonomsko upravičeni podlagi s podpiranjem načela solidarnosti.

Pri programih trženja NOK s sprejetjem določenih omejitev dejavnosti v času iger v Pekingu 2022 športniki z osebnimi sponzorji pomagajo podpirati vse udeležence v svoji nacionalni olimpijski reprezentanci, drugih reprezentancah in druge programe za razvoj športa svojih NOK. Te omejitve prav tako podpirajo financiranje olimpijskih iger Peking 2022 in bodočih iger, na katerih tekmujejo športniki, tako da omogočajo organizacijskim odborom zagotavljati zasebno financiranje za organizacijo iger.

Obseg

Ta načela veljajo v **obdobju iger**, torej v obdobju od datuma odprtja olimpijske vasi olimpijskih iger v Pekingu 2022 do vključno datuma, ki je dva dni po končni slovesnosti olimpijskih iger v Pekingu 2022 (tj. od **27. januarja** do vključno **22. februarja 2022**).

Ta načela veljajo za tekmovalce, vodje, trenerje in za uradnike, ki sodelujejo na igrah, ki se v tem dokumentu skupaj imenujejo **udeleženci**. Ta načela ne veljajo za olimpijce, ki so tekmovali na prejšnjih olimpijskih igrah in ki na teh igrah ne sodelujejo v nobeni vlogi. Prav tako ne veljajo za akreditirano osebje, vključno z radijskimi in s televizijskimi organizacijami, ter prostovoljce.

Ta načela so specifična za olimpijske igre Peking 2022, vendar podobna načela veljajo tudi za paraolimpijske igre. Pravila pa so ločena in veljajo za različna obdobja. Zato

za olimpijce in druge udeležence olimpijskih iger ne veljajo omejitve med paraolimpijskimi igrami po koncu obdobja olimpijskih iger.

Uporaba **podob udeležencev** vključuje vsako sklicevanje na udeleženca, tj. njegovo osebno pojavo, uporabo njihove podobe (ali upodobitve te podobe), imena ali športnih dosežkov (vključno z dosežki na igrah in v bližnji preteklosti).

Ta načela veljajo tudi za **oglaševanje**, kar pomeni vse oblike komercialne promocije, vključno z objavami na socialnih medijih in socialnih omrežjih ter s promocijami organizacij ali udeležencev kot del ali v povezavi s komercialnim odnosom z organizacijo (za plačilo ali ne), s tradicionalnim oglaševanjem prek plačanega oglaševalskega prostora (vključno z objavami v medijih, na panojih, v televizijskih in radijskih oglasih ter s spletnim oglaševanjem), z neposrednim oglaševanjem, s stiki z javnostmi (vključno z osebnim pojavljanjem in sporočili za javnost), posojanjem ali podarjanjem izdelkov udeležencem ter s promocijami na izdelkih in v trgovinah.

Zagotavljanje skladnosti

MOK, Olimpijski odbor olimpijskih iger v Pekingu 2022 ali ustrezen NOK lahko prekliče dovoljenja, ki jih zagotavljajo ta načela, ali zahteva umik ali spremembo oglaševanja, če se ne upošteva vsebina ali duh teh načel. MOK, Olimpijski odbor olimpijskih iger v Pekingu 2022 in/ali ustrezen NOK lahko sankcionira udeležence, ki ne ravnajo skladno s pogoji tega dokumenta.

Ključna načela

Vsi udeleženci lahko promovirajo svoje sponzorje in vsi sponzorji lahko uporabljajo podobe sodelujočih (v vsakem primeru, vključno z olimpijskimi partnerji in neolimpijskimi partnerji) v obdobju iger skladno z naslednjimi načeli.

1. Oglaševanje olimpijskih partnerjev

- a. **Olimpijski partnerji** so tiste znamke ali družbe, ki so podpisale sponzorske pogodbe ali uradne merchandising licenčne pogodbe z MOK, Olimpijskim odborom olimpijskih iger v Pekingu 2022 in/ali z ustreznim NOK, ter uradne olimpijske televizijske in radijske organizacije, ki jim je MOK podelil pravice za predvajanje olimpijskih iger Peking 2022.
- b. Olimpijski partnerji lahko uporabljajo podobe udeležencev za oglaševanje:
 - ob upoštevanju **pogojev ustreznih pogodb olimpijskih partnerjev** z MOK, Olimpijskim odborom olimpijskih iger v Pekingu 2022 ali z ustreznim NOK (kot je ustrezno),
 - če za to pridobijo potrebna **soglasja** ustreznih udeležencev in
 - ob upoštevanju **dopolnilnih smernic** za olimpijske partnerje, ki jih izda MOK ali NOK pred izbiro udeleženca NOK.
- c. **Olimpijski partnerji lahko v obdobju iger izvajajo oglaševanje v zahvalne namene** (za več podrobnosti glejte ključno načelo 4).
- d. Za oglaševalske dejavnosti olimpijskih partnerjev skladno s tem ključnim načelom 1 ne veljajo nobena dodatna soglasja ali postopki razen običajnih postopkov odobritve, ki lahko veljajo skladno z njihovimi pogodbami z ustreznimi olimpijskimi organizacijami.

2. Oglaševanje neolimpijskih partnerjev

- a. **Neolimpijski partnerji** so tiste znamke ali družbe, ki niso olimpijski partnerji.
- b. Neolimpijski partnerji lahko uporabljajo podobe udeležencev za oglaševanje obdobju iger:
 - če za to pridobijo potrebna **soglasja** ustreznih udeležencev,
 - če upoštevajo politike MOK in ustreznih NOK v povezavi z dejavnostmi, ki niso skladne z vrednotami olimpijskega gibanja posameznega NOK, na primer: prepoved sponzorstev v povezavi s tobakom, prepovedanimi drogami in z drugimi kategorijami (npr. alkohol, igralništvo in pornografski ali nemoralni posli),

- če to oglaševanje **ne uporablja olimpijskih lastnosti** (kot so opisane v spodnjem odstavku (g)) in
 - če to oglaševanje predstavlja splošno oglaševanje (kot je opisano v spodnjem ključnem načelu 3) in je skladno s katerimi koli pravili o splošnem oglaševanju posameznega NOK.
- c. Če želijo izkoristiti ugodnosti dovoljenj, izdanih po tem načelu, **morajo neolimpijski partnerji obvestiti MOK ali zadevni ali ciljni NOK o svojih načrtih splošnega oglaševanja najpozneje do 29. novembra 2021** prek vzpostavljene spletne platforme, ki je dosegljiva na <https://rule40.olympic.org/>.
- d. Ta zahteva za obveščanje omogoča MOK, Olimpijskemu odboru olimpijskih iger v Peking 2022 in kateremu koli ciljnemu NOK, da spremlja dejavnosti, ki so načrtovane za njegov trg, ter preveri skladnost s temi načeli in politikami, navedenimi v zgornjem odstavku (b). Kakršne koli povratne informacije o načrtih oglaševanja se zagotovijo v desetih (10) dneh od prejetja MOK ali NOK (kot je ustrezno).
- e. Za oglaševanje prek socialnih medijev **ni treba zagotoviti vnaprejšnjega obvestila za vsako posamezno objavo**; potrebno pa je obvestilo z opisom načrta oglaševanja prek socialnih medijev, vključno z vrsto in načrtovano vsebino objav, in sicer najpozneje do 29. novembra 2021.
- f. Za zagotovitev priložnosti za športnike, ki se lahko kvalificirajo za igre v Pekingu 2022 po 29. novembru 2021, bo MOK preučil načrte oglaševanja po tem datumu, pri čemer je treba poslati obvestilo vsaj petnajst (15) dni pred kakršno koli objavo oglasa prek platforme za obvestila.
- g. Za namene teh načel **olimpijske lastnosti** vključujejo:
- olimpijski simbol;
 - Peking 2022 embleme, maskote, piktograme in Peking 2022 grafiko iger;
 - embleme NOK ali embleme nacionalne olimpijske reprezentance;
 - besede »olimpijski«, »olimpijec«, »olimpijske igre«, »olimpijada«, »olimpijade«;
 - ime gostiteljskega mesta iger in leto iger (tj. »Peking 2022«);
 - katere koli besede in simboli, povezani z olimpijado, ki so registrirani kot blagovne znamke in/ali zaščiteni skladno z ustrezno zakonodajo v državi NOK, ki jo zastopajo udeleženci, ali v državi, v kateri je na voljo oglaševanje;
 - imena olimpijskih reprezentanc, kot je »reprezentanca Slovenije« ali »olimpijska reprezentanca Slovenija«;
 - olimpijski moto »Citius – Altius – Fortius«/»hitreje – višje – močneje«;
 - vse filme, glasbena dela, umetniška dela in kreacije MOK, Olimpijskega odbora olimpijskih iger v Pekingu 2022 ali posameznega NOK;
 - katere koli druge simbole, kreacije, dela, besede ali izraze, ki so prevodi ali ki bi jih bilo mogoče zgoraj navedenimi.

3. Splošno oglaševanje

- a. Splošno oglaševanje pomeni kakršno koli oglaševanje družbe ali znamke:
- i. kjer je edina povezava med igrami v Pekingu 2022, MOK, Olimpijskim odborom olimpijskih iger v Pekingu 2022 in/ali posameznim NOK in/ali nacionalno olimpijsko reprezentanco NOK na eni strani in ustrezno dejavnostjo trženja na drugi strani dejstvo, da se pri oglaševanju uporablja podoba udeleženca,

- ii. ki je na trgu že vsaj devetdeset (90) dni pred obdobjem iger in
 - iii. ki se izvaja enakomerno in se ne okrepi bistveno v obdobju iger.
- b. Za zagotovitev prilagodljivosti za športnike, ki sodelujejo tudi v drugih športnih tekmovanjih tik pred obdobjem iger, bo MOK razmislil o uvedbi izjem iz elementov zahtev (ii) in (iii) splošnega oglaševanja, kot so opisane v (a), na podlagi posameznih primerov in pod pogojem upoštevanja elementa (i).
- c. Prav tako bo MOK v posameznih primerih razmislil o elementih (ii) in (iii) za oglaševalske dejavnosti, ki se nanašajo na običajno oglaševanje znamk, s katerimi se povezujejo športniki. MOK bo zahteval informacije o utemeljitvi običajnega oglaševanja, v vsakem primeru pa mora biti upoštevan element (i).
- d. Primeri oglaševanja, ki pomenijo ali ne pomenijo splošnega oglaševanja, so dostopni preko Athlete365 portala.

4. Oglaševanje v zahvalo

- a. Za te namene **oglaševanje v zahvalo** pomeni:
 - **podporna sporočila** kot izraz spodbude, sočustvovanja ali drugačne podpore športnika ali nacionalne olimpijske reprezentance v povezavi z njihovim sodelovanjem na olimpijskih igrah v Pekingu 2022 in
 - **zahvalna sporočila** športniku ali nacionalni olimpijski reprezentanci za njihove dosežke na olimpijskih igrah Peking 2022.
- b. **Oglaševanje v zahvalo ne šteje kot splošno oglaševanje** zaradi tesne povezanosti z olimpijskimi igrami Peking 2022. Zato lahko oglaševanje v zahvalo v obdobju iger **izvajajo le olimpijski partnerji**.
- c. Neolimpijski partnerji lahko oglaševanje v zahvalo za svoje pogodbene športnike izvajajo **pred obdobjem iger in po obdobju iger**, pri tem pa ne smejo uporabljati nobenih olimpijskih lastnosti.