



Informacje dotyczące wykorzystywania Wizerunku Uczestników podczas Igrzysk XXXII Olimpiady Tokio 2020 (Igrzyska)

Z uwzględnieniem zapisów Regulaminu wykorzystywania wizerunku Członka Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej przyjętego przez Polski Komitet Olimpijski

Niniejszy dokument określa Główne Zasady wykorzystywania Wizerunków Uczestników Igrzysk do celów Reklamowych (zgodnie z definicjami w sekcji „Zakres” poniżej). Jego celem jest określenie możliwości dostępnych w Okresie Igrzysk (zdefiniowanym poniżej) oraz ułatwienie Uczestnikom Igrzysk współpracy z ich sponsorami indywidualnymi, w sposób zgodny z ich prawami i obowiązkami.

Zgodnie z Zasadami określonymi w niniejszym dokumencie w Okresie Igrzysk wszyscy Uczestnicy mogą promować swoich sponsorów, a sponsorzy mogą wykorzystywać Wizerunki Uczestników.

Do przestrzegania tych Zasad zobowiązani są wszyscy Uczestnicy Igrzysk. Ponadto organizacje wykorzystujące wizerunki sportowców w swoich działaniach reklamowych, a także federacje sportowe i agenci sportowi zaangażowani w doradzanie sportowcom w zakresie ich działalności reklamowej, powinni zapewnić, że postępują oraz doradzają sportowcom zgodnie z tymi Zasadami. Zasady te umożliwiają sportowcom i ich sponsorom dalsze prowadzenie zaplanowanych kampanii, które nie mają na celu wykorzystania Igrzysk w niedozwolony sposób.

Role i zadania

Każdy Narodowy Komitet Olimpijski odpowiada za wdrożenie niniejszych Zasad na swoim terytorium.

Na terenie Polski wdrożenie zasad należy do Polskiego Komitetu Olimpijskiego (PKOl). PKOl nadzoruje zgodność działań reklamowych z niniejszymi Zasadami i musi być zawiadamiany o działaniach reklamowych na terytorium Polski zgodnie z Główną Zasadą 2. Międzynarodowy Komitet Olimpijski (MKOl) nadzoruje zgodność z niniejszymi Zasadami w odniesieniu do międzynarodowej działalności reklamowej. Dlatego MKOl musi być zawiadamiany o działaniach reklamowych, które nie są adresowane do żadnego konkretnego terytorium czy też są adresowane do więcej niż jednego kraju.

Kontekst

Prawa i obowiązki sportowców

Ustalając odpowiednie zasady obowiązujące podczas Igrzysk, MKOl stawiał na pierwszym miejscu interesy sportowców. Nowe Zasady przedstawiono w szczególności w *Deklaracji praw i obowiązków sportowców*, dokumencie o znaczeniu historycznym, opracowanym w ogólnościowym procesie konsultacyjnym z inicjatywy sportowców, przez sportowców i dla sportowców.

Deklaracja „dąży do promowania możliwości sportowców w zakresie [...] zwiększania możliwości pozyskiwania dochodów w związku z ich karierą sportową, nazwiskiem i wizerunkiem, przy jednoczesnym poszanowaniu praw własności intelektualnej oraz innych praw, zasad obowiązujących na Igrzyskach i regulaminów organizacji sportowych, a także postanowień Karty olimpijskiej”, a ponadto „zachęca sportowców do [...] przestrzegania zasady solidarności Ruchu Olimpijskiego, która umożliwia udzielanie pomocy i wsparcia wśród sportowców i członków Ruchu Olimpijskiego.”

Zasady objaśnione w tym dokumencie zostały opracowane z uwzględnieniem tych praw i obowiązków.

Zasady są jasne – sportowcy mogą uzyskiwać dochody poprzez sponsoring osobisty oraz pojawianie się w reklamach sponsorów, i mogą kontynuować te działania w ramach dobrze zaplanowanych kampanii reklamowych w trakcie Igrzysk. Ponadto można mieć nadzieję, że światowy rozgłos, jaki staje się udziałem sportowców uczestniczących w Igrzyskach dzięki ich obecności w mediach – m.in. dzięki globalnym umowom transmisyjnym MKOl – pomoże wzmocnić ich pozycję w nadchodzących latach.

Jednak poprzez zaakceptowanie pewnych ograniczeń na czas Igrzysk, sportowcy, którzy korzystają ze sponsoringu osobistego, pomagają zapewnić fundusze udostępniane wszystkim reprezentacjom narodowym, niezależnie od sukcesów ich sportowców. Tym samym wspierają zasadę solidarności i pomagają zapewnić, by sportowcy z całego świata mieli możliwość uczestniczenia w Igrzyskach.

Ponadto należy mieć na uwadze, że zgodnie z art. 14 ust. 2 Ustawy o sporcie: „Członek reprezentacji olimpijskiej udostępnia, na zasadach wyłączności, z chwilą powołania do reprezentacji olimpijskiej, swój wizerunek w stroju reprezentacji olimpijskiej Polskiemu Komitetowi Olimpijskiemu, który jest uprawniony do wykorzystania tego wizerunku do swoich celów gospodarczych w zakresie wyznaczonym przez swoje przepisy lub przepisy Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego.” W związku z powyższym wszelkie działania Partnerów Nieolimpijskich wykorzystujące Wizerunek Uczestników w stroju reprezentacji olimpijskiej, bez zgody PKOl, są niedozwolone.

Zakres

Niniejsze Zasady obowiązują w **Okresie Igrzysk**, co oznacza okres od daty otwarcia Wioski Olimpijskiej do drugiego dnia po Ceremonii Zamknięcia Igrzysk włącznie (tzn. od **13 lipca 2021 r.** do **10 sierpnia 2021 r.** włącznie).

Zasady te obowiązują zawodników, szkoleniowców, trenerów oraz działaczy uczestniczących w Igrzyskach, dalej zwanych łącznie **Uczestnikami**. Niniejsze Zasady nie mają zastosowania do Olimpijczyków, którzy współzawodniczyli w poprzednich Igrzyskach, lecz nie uczestniczą w obecnych Igrzyskach w żadnym charakterze. Nie obowiązują one także innych akredytowanych osób, w tym nadawców i wolontariuszy.

Wykorzystywanie **Wizerunków Uczestników** obejmuje wszelkie odniesienia do danego Uczestnika, czy to poprzez jego osobiste wystąpienie, czy to poprzez wykorzystanie jego wizerunku (bądź jakiegokolwiek reprezentacji tego wizerunku), imienia i nazwiska czy wyników sportowych (w tym wyników osiągniętych na Igrzyskach oraz wyników osiąganych w ostatnim czasie).

Niniejsze Zasady mają zastosowanie do **Reklamy** w rozumieniu wszelkich form promocji handlowej, w tym: media społecznościowe i wpisy na portalach społecznościowych, działania podejmowane przez organizacje, bądź przez Uczestników w ramach lub w związku z ich relacjami komercyjnymi z daną organizacją (czy to za wynagrodzeniem, czy też bez wynagrodzenia), a także konwencjonalne działania reklamowe w płatnych przestrzeniach (w tym reklamy prasowe, billboardy, reklamy radiowe i telewizyjne, reklamy internetowe), reklamę bezpośrednią, PR (w tym osobiste wystąpienia i komunikaty prasowe), wypożyczanie produktów Uczestnikom bądź przekazywanie ich w formie prezentu, a także reklamy na produktach oraz w sklepach.

Zapewnienie zgodności

MKOl, Komitet Organizacyjny Igrzysk Olimpijskich (KOIO) Tokio 2020 lub PKOl może cofnąć pozwolenia udzielone za pośrednictwem niniejszych Zasad, bądź zażądać wycofania lub modyfikacji Reklamy w przypadku stwierdzenia niezgodności z literą, bądź duchem niniejszych Zasad. W ostateczności, Uczestnicy nieprzestrzegający warunków określonych w niniejszym dokumencie mogą podlegać sankcjom ze strony MKOl, KOIO Tokio 2020 lub PKOl.

Główne Zasady

1. Działania reklamowe Partnerów Olimpijskich

- a) **Partnerzy Olimpijscy** to firmy, które posiadają umowy sponsorskie lub partnerskie z MKOl, KOIO Tokio 2020 lub PKOl, a także oficjalni nadawcy olimpijscy, którym MKOl udzielił praw do transmisji Igrzysk, którzy mogą prowadzić działania zgodnie z przekazanymi im zasadami
- b) **Partnerzy Olimpijscy mogą publikować Wiadomości Gratulacyjne** w trakcie Okresu Igrzysk (szczegóły - zob. Główna Zasada 4).
- c) Działania reklamowe prowadzone przez Partnerów Olimpijskich zgodnie z niniejszą Główną Zasadą 1 nie podlegają żadnym dodatkowym zgodom ani procesom, poza normalnymi procesami zatwierdzenia, jakie mogą obowiązywać na podstawie ich umowy z PKOl lub MKOl.

2. Działania reklamowe Partnerów Nieolimpijskich

- a) **Partnerzy Nieolimpijscy** to firmy, które nie są Partnerami Olimpijskimi.
- b) Partnerzy Nieolimpijscy mogą wykorzystywać Wizerunki Uczestników do celów reklamowych w Okresie Igrzysk:
 - o pod warunkiem uzyskania wszelkich niezbędnych **zgód** od danego Uczestnika,
 - o pod warunkiem przestrzegania polityk MKOl oraz PKOl dotyczących działań niezgodnych z wartościami Ruchu Olimpijskiego lub PKOl, na przykład: zakaz sponsoringu związanego z produktami zawierającymi tytoń, zakazanymi używkami itp. (np. alkohol, hazard, pornografia, niemoralna działalność),
 - o jeżeli **nie wykorzystują w swoich kampaniach żadnych Dóbr Olimpijskich** (opisanych w punkcie (g) poniżej) oraz
 - o jeżeli dana reklama jest **Reklamę Generyczną** (opisaną w Główniej Zasadzie 3 poniżej) i jest zgodna z wszelkimi zasadami Reklamy Generycznej określonymi przez KOIO Tokio 2020 lub PKOl.
- c) Aby skorzystać z pozwolenia udzielanego za pośrednictwem niniejszej zasady, **Partnerzy Nieolimpijscy muszą zawiadomić o swoich planach dotyczących Reklamy Generycznej nie później niż do dnia 14 maja 2021 roku:**
 - o **MKOl, KOIO Tokio 2020 (w przypadku kampanii międzynarodowych i multi-terytorialnych)** - za pośrednictwem specjalnej platformy online. MKOl poinformuje PKOl o szczegółach dotyczących platformy oraz o terminie jej dostępności dla podmiotów chcących przekazać zawiadomienie,
 - o **PKOl (w przypadku kampanii krajowych)** – za pośrednictwem formularza, który można otrzymać pisząc na adres na adres: rule40@pkol.pl
- d) Dzięki temu obowiązkowi zawiadomienia MKOl, KOIO Tokio 2020 oraz PKOl mogą być świadome działalności, jaka jest planowana na ich rynku oraz mogą zweryfikować zgodność z niniejszymi zasadami oraz politykami, o których mowa w punkcie (b) powyżej. Wszelkie informacje zwrotne dotyczące planów Reklamy zostaną udzielone w ciągu dziesięciu (10) dni od ich otrzymania przez, odpowiednio, MKOl lub PKOl.
- e) W przypadku kampanii w mediach społecznościowych, **nie jest konieczne uprzednie zawiadamianie o każdym pojedynczym wpisie** (poście), należy jednak przekazać zawiadomienie zawierające opis planu kampanii w mediach społecznościowych, z uwzględnieniem charakteru i planowanych treści wpisów, nie później niż do dnia 14 maja 2021.
- f) Aby zapewnić powyższe możliwości sportowcom, którzy mogą zakwalifikować się do Igrzysk po dniu 14 maja 2021 r., MKOl rozpatrzy plany zgłoszone po tej dacie pod warunkiem przekazania, za pośrednictwem platformy online, uprzedniego zawiadomienia, co najmniej piętnaście (15) dni przed opublikowaniem jakiegokolwiek Reklamy.

- g) Do celów niniejszych Zasad, **Dobra Olimpijskie** obejmują:
- symbol olimpijski
 - emblemat, maskotki i piktogramy Igrzysk oraz grafikę Igrzysk
 - wszelkie emblematy PKOl lub emblematy reprezentacji narodowych
 - np. słowa „olimpijski”, „Igrzyska Olimpijskie”, „Olimpiada”, „Olimpiady”
 - nazwę miasta będącego gospodarzem Igrzysk oraz roku organizacji Igrzysk (np. „Tokio 2020”)
 - wszelkie związane z Olimpiadą słowa i symbole zarejestrowane jako znaki towarowe i/lub chronione odpowiednimi przepisami w kraju komitetu PKOl, jaki reprezentuje dany Uczestnik lub w kraju, w którym Reklama jest udostępniana
 - nazwy reprezentacji olimpijskich, np. „Team Poland”
 - motto olimpijskie „Citius – Altius – Fortius”
 - wszelkie filmy, utwory muzyczne, prace artystyczne oraz projekty stworzone przez MKOl, KOIO Tokio 2020 lub PKOl
 - wszelkie inne symbole, wzory, projekty, dzieła, słowa bądź wyrażenia, które są tłumaczeniem lub mogłyby zostać pomyłone z tymi wymienionymi powyżej

3. Reklama Generyczna

- a) **Reklama Generyczna** oznacza wszelkie działania reklamowe danej marki lub spółki:
- i. w przypadku, których jedynym powiązaniem pomiędzy Igrzyskami, MKOl, KOIO Tokio 2020 i/lub PKOl i/lub reprezentacją olimpijską a danymi działaniami marketingowymi jest fakt wykorzystywania w tych działaniach reklamowych Wizerunku Uczestnika
 - ii. które były prowadzone na rynku przez co najmniej dziewięćdziesiąt (90) dni przed Okresem Igrzysk
 - iii. które prowadzone są konsekwentnie i nie ulegają znacznej intensyfikacji w Okresie Igrzysk.
- b) Aby zapewnić elastyczność sportowcom uczestniczącym również w innych zawodach sportowych w krótkim czasie przed lub po Okresie Igrzysk, możliwe jest zwolnienia z wymogów (ii) i (iii) Reklamy Ogólnej opisanych w (a) na zasadzie indywidualnej oceny przypadku, pod warunkiem, że przestrzegany jest wymóg (i).
- c) Podobnie MKOl i PKOl rozważą, na zasadzie indywidualnej oceny przypadku, zwolnienia z wymogów (ii) i (iii) w przypadku Reklamy związanej odpowiednio blisko ze zwyczajowymi działaniami reklamowymi prowadzonymi przez markę, z którą dany sportowiec jest związany. MKOl oraz PKOl wymagać będą informacji potwierdzających wszelką zwyczajową działalność reklamową, a ponadto w każdym przypadku musi być spełniony wymóg (i) Reklamy Generycznej.

4. Wiadomości gratulacyjne

- a) Do celów niniejszych Zasad, **wiadomości gratulacyjne** oznaczają zarówno:
- **komunikaty wspierające** – kibicujące, sympatyzujące lub w inny sposób wspierające sportowca bądź reprezentację narodową w związku z uczestnictwem w Igrzyskach Olimpijskich, oraz
 - **komunikaty gratulacyjne** – wyrażające pochwałę dla sportowca bądź reprezentacji narodowej w związku z osiągnięciami na Igrzyskach.

- b) **Wiadomości gratulacyjne nie są uznawane za Reklamę Generyczną** ze względu na jej ścisły związek z Igrzyskami. Zatem w Okresie Igrzysk, **jedynie Partnerzy Olimpijscy mogą publikować wiadomości gratulacyjne**.
- c) Partnerzy Nieolimpijscy mogą **publikować wiadomości gratulacyjne** dla sportowców, z którymi posiadają umowy, **przed oraz po Okresie Igrzysk**, nie mogą jednak wykorzystywać żadnych Dóbr Olimpijskich.

5. Komunikaty publikowane przez Uczestników

- a) **Uczestnicy mogą publikować proste komunikaty z podziękowaniami** na swoich osobistych stronach internetowych lub osobistych kontaktach w mediach społecznościowych, skierowane do Partnerów Olimpijskich lub osobistych Partnerów Nieolimpijskich, **w tym w trakcie Okresu Igrzysk**, jednak ich wpisy muszą spełniać następujące warunki:
- nie mogą zawierać żadnych oświadczeń ani sugerować, że dany produkt lub usługa **pozwołyli Uczestnikowi na osiągnięcie wyników**,
 - nie mogą zawierać **osobistego polecenia** danego produktu lub usługi
 - muszą być zgodne z wytycznymi MKOI oraz PKOI dotyczącymi działań niezgodnych z wartościami Ruchu Olimpijskiego na przykład: zakaz sponsoringu związanego z produktami zawierającymi tytoń, zakazanymi używkami itp. (np. alkohol, hazard, pornografia, niemoralna działalność),
 - zdjęcie lub inna forma graficzna dołączona do postu nie może zawierać Dóbr Olimpijskich (w tym medalu), powinno być wykonane poza arenami Igrzysk, a Uczestnik, jeśli jest widoczny na zdjęciu, powinien mieć na sobie odzież nieoznaczoną marką.
- b) **Komunikaty z podziękowaniami dla Partnerów Nieolimpijskich ograniczone są do jednego komunikatu z podziękowaniami dla wszystkich Partnerów Nieolimpijskich**, opublikowanego na kontach Uczestnika w mediach społecznościowych. Za jeden komunikat uznaje się pojedynczy, identyczny komunikat, który może zostać opublikowany jednocześnie na kilku platformach społecznościowych. Tego rodzaju wpisy (w tym wszelkie towarzyszące im obrazy lub filmy) **nie mogą sugerować żadnych powiązań komercyjnych** pomiędzy MKOI, Igrzyskami, PKOI lub reprezentacją olimpijską a danym Partnerem Nieolimpijskim.
- c) Uczestnicy mogą publikować bądź udostępniać treści zamieszczane na kontach MKOI, KOIO Tokio 2020 lub PKOI w mediach społecznościowych. Jednak takie publikacje bądź udostępnienia nie mogą zawierać wyrazów podziękowania dla Partnerów Nieolimpijskich i nie mogą się do nich w żaden sposób odnosić.
- d) Uczestnicy nie muszą zawiadamiać MKOI ani PKOI przed opublikowaniem takich komunikatów, jednak Uczestnicy powinni skonsultować się z PKOI, jeżeli mają jakiegokolwiek wątpliwości co do tego, czy ich komunikat jest zgodny z Zasadami.
- e) Sportowcy powinni również być świadomi wpływu, jaki mają na decyzje zakupowe swoich fanów, jeżeli promują w swoich wpisach pewną markę. Sportowcy (podobnie jak inni influencerzy) powinni być uczciwi, postępować przejrzysto i nie wprowadzać w błąd swoich fanów co do tego, czy otrzymali zapłatę, zachętę bądź nagrodę za promowanie danej marki w swoich wpisach. Powinno to być wyraźnie zaznaczone, jeżeli wpis zawiera jakiegokolwiek odniesienie do jakiegokolwiek marki.