



REKOMENDACINĖS GAIRĖS SU PAVYZDŽIAIS NEOLIMPINIAMS PARTNERIAMS DALYVIŲ KOMERCINĖS VEIKLOS GALIMYBĖS

1.0 versija



Olympic Games Paris 2024

TURINYS

Įvadas	3	varžybose.....	10
Bendro pobūdžio reklamos samprata ir pavyzdžiai	4	9 pavyzdys. Užuominos dėl pasirodymo rezultato pagerinimo nebuvimas.....	10
1 pavyzdys. Bendro pobūdžio reklama	5	10 pavyzdys. Neolimpinių partnerių skleidžiama Sveikinamojo pobūdžio reklama.....	11
2 pavyzdys. Sąsaja su olimpinėmis žaidynėmis	5	11 pavyzdys. Sportininkų padėkos žinutės	12
3 pavyzdys. Olimpinės nuosavybės naudojimas	6	12 pavyzdys. Žinučių turiniu besidalijantys ar jas į savo paskyras perkeliančios Neolimpiniai partneriai	13
4 pavyzdys. Oficialios olimpinės komandos aprangos naudojimas.....	6	Pasauliniai Olimpiniai partneriai	14
5 pavyzdys. Sąsajos su olimpinėmis žaidynėmis kūrimas	7		
6 pavyzdys. Reklamos sklaidos laikotarpis ir reklamos intensyvinimas olimpinių žaidynių metu.....	8		
7 pavyzdys. Tradiciškai vykdomos reklamos kampanijos.....	9		
8 pavyzdys. Lankstumo suteikimas sportininkams, dalyvaujantiems kitose			

IVADAS

2019 m. birželio mėn. Tarptautinis olimpinis komitetas (TOK) atnaujino Olimpines chartijos 40-ąją taisyklę ir jos pagrindu suformulavo **Pagrindinius principus**. Pagrindiniai principai nustato tvarką, kaip olimpinėse žaidynėse besivaržantys sportininkai gali dalyvauti su žaidynėmis susijusioje komercinėje veikloje, gaudami iš to komercinę naudą. Šie principai 2023 m. buvo patvirtinti dar kartą, todėl galios ir 2024 m. Paryžiuje vyksiančių olimpinų žaidynių (toliau – 2024 m. Paryžiaus olimpiada) metu.

Vadovaudamiesi minėta tvarka, atsakingi prekių gamintojai (prekių ženklai) ir jų remiami sportininkai padeda olimpiniam judėjimui išlaikyti solidarumo principu grindžiamą finansavimo modelį, kuris sudaro sąlygas visoms 206 olimpinėms komandoms iš visų šalių toliau gauti finansavimą, leidžiantį joms dalyvauti olimpinėse žaidynėse, nepriklausomai nuo sportininkų asmeninio rėmimo ar komandos finansavimo lygio atskirose šalyse.

TOK siekia užtikrinti, kad visas pasaulis galėtų stebėti sportininkų pasirodymus, visų pirma organizuojamas visame pasaulyje rodomas olimpinų žaidynių transliacijas. Taip tikimasi padidinti sportininkų žinomumą ir padėti jiems pritraukti asmeninių rėmėjų. Be to, TOK padeda sportininkams pritraukti asmeninių rėmėjų, teikdamas konsultacijas platformoje „Athlete365“.

Šiose gairėse pateikiamos rekomendacijos su pavyzdžiais yra taikomos Neolimpinų partnerių vykdomoms reklamos kampanijoms. Jos papildo TOK dokumente „**2024 m. Paryžiaus olimpinų žaidynių dalyvių komercinės veiklos galimybės**“ išdėstytus Pagrindinius principus ir kartu su jais sudaro vieną dokumentą. Kilus neaiškumų, viršenybė teikiama Pagrindiniams principams. Pirmą didžiąją raide rašomos sąvokos šiame dokumente reiškia tą patį, ką ir Pagrindiniuose principuose.

Neolimpiniai partneriai, kurie savo reklamos kampanijose pristato parolimpinius sportininkus, turėtų vadovautis Tarptautinio parolimpinio komiteto (TPK) rekomendacijomis dėl 2024 m. Paryžiaus parolimpinių žaidynių sportininkų rėmimo ir reklamos sklaidos.

Siekdami pripažinti ilgalaikės paramos sportininkams, olimpinėms žaidynėms ir nacionaliniams olimpiniam komitetams (NOK) būtinumą ir užtikrinti šios paramos tęstinumą, TOK ir Pasaulinė sporto prekių pramonės federacija (WFSGI) susitarė, kad sporto prekių gamintojai (prekių ženklai) galės remti savo šalių sportininkus prieš 2024 m. Paryžiaus olimpiadą, jos metu ir jai pasibaigus, laikydamiesi tam tikrų konkrečių sąlygų (toliau – bandomasis projektas). Šie prekių gamintojai privalės laikytis savo su WFSGI sudarytose dalyvavimo sutartyse numatytų rekomendacijų ir reikalavimų.

Šiame dokumente nustatytų rekomendacijų turi būti laikomasi vykdam bet kokio pobūdžio reklamos veiklą daugiau nei vienoje šalyje. Tik vienai šaliai skirta reklama turi būti skleidžiama vadovaujantis tos šalies nacionalinio olimpinio komiteto (NOK) ir (arba) atitinkamo organizuojančiosios šalies olimpinų žaidynių organizacinio komiteto (OŽOK) taisyklėmis, kurios gali skirtis nuo Pagrindinių principų. Atsižvelgdami į tai, sportininkai ir jų rėmėjai turėtų dėl to pasikonsultuoti su atitinkamu NOK arba OŽOK. Jų kontaktinių duomenų mūsų galite paprašyti interneto svetainėje rule40@olympic.org.

Paskelbus šį dokumentą pradės veikti Neolimpiniam partneriams skirtas TOK sporto reklamos pranešimų portalas, kuriame bus pristatyti sportininkai, Paryžiaus žaidynių metu dalyvaujantys tarptautinėse reklamos kampanijose. Sporto reklamos pranešimų portalas buvo sukurtas kaip paprasta, vieno langelio principu veikianti prekių gamintojams (prekių ženkams) skirta pranešimų platforma. Pranešimų portalą galite rasti mūsų interneto svetainėje rule40.olympic.org.

Dėkojame, kad susipažinote su Pagrindiniais principais ir ketinate jų laikytis.

BENDRO POBŪDŽIO REKLAMOS SAMPRATA IR PAVYZDŽIAI

Suprasti, kas yra Bendro pobūdžio reklama, ypač svarbu tiems sportininkų asmeniniams rėmėjams, kurie nėra Olimpiniai partneriai. Šie Neolimpiniai partneriai gali ir toliau vykdyti reklamos kampanijas ir rodyti reklaminę medžiagą **Žaidynių laikotarpiu** (nuo 2024 m. liepos 18 d. iki 2024 m. rugpjūčio 13 d. imtinai) tuo atveju, jei:

- yra gavę atitinkamo (-ų) sportininko (-ų) sutikimą,
- reklamoje nėra naudojama Olimpiniė nuosavybė,
- laikosi TOK reikalavimų dėl veiklos, kuri yra nesuderinama su olimpinio judėjimo ir atitinkamo NOK, kuriam atstovauja tie sportininkai, vertybėmis, ir
- tokia reklama yra laikoma Bendro pobūdžio reklama.

Bendro pobūdžio reklama Pagrindiniuose principuose

apibrėžiama kaip reklama, kuri atitinka visus šiuos tris kriterijus:

1. vienintelė sąsaja tarp olimpinio judėjimo (t. y. 2024 m. Paryžiaus olimpiados, TOK, 2024 m. Paryžius olimpiados Organizacinio komiteto, NOK arba NOK olimpinės komandos) iš vienos pusės ir atitinkamos reklaminės veiklos iš kitos pusės yra tai, kad reklamoje yra naudojamas Dalyvio atvaizdas,

2. reklamos sklaida turėjo būti vykdoma **ne trumpiau kaip 90 dienų** iki Žaidynių laikotarpio pradžios (t. y. iki 2024 m. balandžio 18 d.) ir

3. reklamos sklaida turi būti vykdoma **nuosekliai, iš esmės jos neintensyvinant** Žaidynių laikotarpiu.

Siekiant paremti sportininkus, kurie dalyvauja ir kitose varžybose, ir sudaryti sąlygas vykdyti tradiciškai rengiamas reklamos kampanijas, 2-asis ir 3-iasis kriterijai bus taikomi kiek įmanoma lanksčiau.

Apie Žaidynių laikotarpiu planuojamas vykdyti Bendro pobūdžio reklamos kampanijas privaloma pranešti TOK (kai kampanijos vykdomos vienoje šalyje – atitinkamos šalies NOK, jei toks reikalavimas yra nustatytas tos šalies NOK rekomendacinėse gairėse). Nors kiekviena tokia reklamos kampanija bus analizuojama atskirai, toliau pateikiami kai kurie reklama, kuri yra arba nėra priskiriama Bendro pobūdžio reklamai, iliustruojantys



pavyzdžiai.



Draudžiama
Leidžiama



Priimtina tik esant tam tikroms sąlygoms

Pagrindiniai principai

1 PAVYZDYS BENDRO POBŪDŽIO REKLAMA



Nėra jokios kitos sąsajos su olimpinėmis žaidynėmis, išskyrus tai, kad naudojamas olimpiečio atvaizdas.

Prekių ženklas rodo, kad reklamos kampanija buvo vykdoma iki 2024 m. balandžio 18 d.

Pateikiamas sportininko pasiekimų sąrašas, kuriame olimpiniai pasiekimai nėra kaip nors išskiriami.

Nėra naudojama Olimpinių nuosavybė.

2 PAVYZDYS SĄSAJA SU OLIMPINĖMIS ŽAIDYNĖMIS



Nors reklamos kampanija yra vykdoma ilgiau kaip 90 dienų ir nėra naudojama Olimpinių nuosavybė, nuoroda „Kelias į Paryžių“ sukuria sąsają su vasaros olimpinėmis žaidynėmis.

3 PAVYZDYS

OLIMPINĖS NUOSAVYBĖS NAUDOJIMAS



Nors reklamos kampanija vykdoma ilgiau kaip 90 dienų, Olimpinės nuosavybės („Paryžius 2024“) naudojimas sukuria sąsają su vasaros olimpinėmis žaidynėmis.

4 PAVYZDYS

OFICIALIOS OLIMPINĖS KOMANDOS APRANGOS NAUDOJIMAS



Nors reklamos kampanija vykdoma ilgiau kaip 90 dienų, ant oficialios sportininko olimpinės komandos aprangos yra naudojama Olimpinė nuosavybė, todėl oficialios olimpinės aprangos naudojimas sukuria sąsają su vasaros olimpinėmis žaidynėmis.

5 PAVYZDYS

SAŠAJOS SU OLIMPINĖMIS ŽAIDYNĖMIS KŪRIMAS

X BRAND

BRING OUT THE POWER

JOHN SMITH

2013 **WORLD CHAMPION OLYMPIC**
2014 **SILVER MEDALLIST**
2016 **EUROPEAN CHAMPION**
2017 **WORLD CHAMPION WORLD**
2019 **RECORD BREAKER**



Paryžiaus simbolių naudojimas sukuria sąsają su olimpinėmis žaidynėmis, kuri yra stipresnė už sukuriama naudojant vien olimpiečio atvaizdą.

Dėl šios priežasties reklamos kampanija neatitinka 1-ojo Bendro pobūdžio reklamos apibrėžimo kriterijaus.

6 pavyzdys REKLAMOS SKLAIDOS LAIKOTARPIS IR REKLAMOS INTENSYVINIMAS OLIMPINIŲ ŽAIDYNIŲ METU



Reklamos sklaida iki Žaidynių laikotarpio pradžios turėtų būti vykdoma ne trumpiau kaip 90 dienų (toliau – reklamos sklaidos laikotarpis).

Reklamos sklaida turėtų būti vykdoma nuosekliai, iš esmės jos neintensyvinant Žaidynių laikotarpiu.

Nors nenaudoja jokios Olimpinės nuosavybės ir nesukuria jokios sąsajos su olimpinėmis žaidynėmis, išskyrus tai, kad naudoja olimpiečio atvaizdą, rėmėjas negalėjo įrodyti, kad reklama buvo skleidžiama ilgiau nei 90 dienų, todėl ši reklama negali būti laikoma Bendro pobūdžio reklama.

Sporto reklamos pranešimų portale buvo skiltis, kurioje rėmėjai galėjo pateikti informaciją apie trumpiau nei 90 dienų iki Žaidynių laikotarpio pradžios vykdomas reklamos kampanijas. Taip pat atkreipkite dėmesį į tai, kad, žymiai suintensyvinus reklamos rodyimą Žaidynių laikotarpiu, tokia reklama taip pat nebebūtų laikoma Bendro pobūdžio reklama.

7 PAVYZDYS TRADICIŠKAI VYKDOMOS REKLAMOS KAMPANIJOS



O

Tuo atveju, kai, pateikdami pranešimą, rėmėjai gali įrodyti, kad reklamos kampanija yra jų tradiciškai vykdoma reklamos kampanija, gali būti netaikomas 90 dienų reklamos sklaidos reikalavimas.

Įsitikinkite, ar apie tai tinkamai informavote, pateikdami savo pranešimą.

Atkreipkite dėmesį į tai, kad tradiciškai vykdomos reklamos kampanijos metu neturėtų būti naudojama Olimpinių nuosavybė ar kaip nors kitaip

kuriama sąsaja su vasaros olimpinėmis žaidynėmis, išskyrus sportininko atvaizdo naudojimą (žr. 1–6 pavyzdžius). **e**

Ši reklamos kampanija buvo pradėta Žaidynių laikotarpiu, todėl neatitinka 90 dienų reklamos sklaidos reikalavimo.

Tačiau rėmėjas internetinėje pranešimų platformoje pateikė informaciją, kad jis tuo pačiu laiku panašias kampanijas paprastai vykdo ir tais metais, kai olimpinės žaidynės nėra rengiamos.

8 PAVYZDYS

LANKSTUMO SUTEIKIMAS SPORTININKAMS, DALYVAUJANTIEMS KITOSE VARŽYBOSE



Siekiant suteikti lankstumo sportininkams, kurie dalyvauja kitose sporto varžybose prieš pat Žaidynių laikotarpį arba netrukus po jo, 90 dienų reklamos sklaidos reikalavimui gali būti taikomos išimtys. Įsitinkite, ar per pranešimų pateikimo internetinę platformą pateikėte visą reikiamą informaciją.

Atkreipkite dėmesį, kad reklamoje negali būti naudojama Olimpinių nuosavybė ir turi būti laikomasi reikalavimo nekurti jokių sąsajų su olimpinėmis žaidynėmis, išskyrus sportininko atvaizdo naudojimą (žr. 1–6 pavyzdžius, kuriuose pateikiamos rekomendacijos dėl šio atvejo).



9 PAVYZDYS UŽUOMINOS DĖL PASIRODYMO REZULTATO PAGERINIMO NEBUVIMAS

& [X prekės ženklas]
@XBrand

2024 m.
liepos 29 d.

Esate puikios formos. Ačiū [X prekės ženklas]!



Net jei ši reklama buvo skleidžiama ilgiau nei 90 dienų iki Žaidynių laikotarpio pradžios ir joje nenaudojama Olimpinių nuosavybė ar nesukuriama sąsaja su olimpinėmis žaidynėmis (išskyrus sportininko atvaizdo naudojimą), joje daroma užuomina, kad rėmėjo gaminyje ar paslauga prisidėjo prie sportininko pasirodymo pagerinimo, todėl ji negali būti laikoma Bendro pobūdžio reklama.



Reklamoje neturi būti teiginių ar užuominų, kad gaminyje ar paslauga pagerino sportininko pasirodymą.

10 PAVYZDYS

NEOLIMPINIŲ PARTNERIŲ SKLEIDŽIAMA SVEIKINAMOJO POBŪDŽIO REKLAMA



[X prekės ženklas]
@XBrand

2024 m. rugpjūčio 15 d.

Sveikiname [sportininko vardas, pavardė](#) su puikiu pasirodymu! Mes visi didžiuojamės [#komanda/Xprekės ženklas](#)



Ši Neolimpinio partnerio sveikinimo žinutė (reklama) paskelbta pasibaigus Žaidynių laikotarpiui ir joje nenaudojami jokie olimpiniai vaizdai ar Olimpinių nuosavybė.

Sportininką palaikančią panašią žinutę galima paskelbti ir prieš prasidedant žaidynių laikotarpiui.

[X prekės ženklas]
9 d.
@XBrand

2024 m. rugpjūčio

[X prekės ženklas] vyksta į #Paryžius 2024 #komanda/Xprekės ženklas/sportininkas [@athletename](#) dalyvauja 2024 m. Paryžiaus olimpinėse žaidynėse [#komanda/NOK](#)



Šios sveikinimo (palaikymo) žinutės (reklama) skelbiamos Žaidynių laikotarpiu ir jose naudojami olimpiniai vaizdai ir Olimpinių nuosavybė. Jos neatitinka Pagrindinių principų reikalavimų.



[X prekės ženklas]
@XBrand

2024 m. rugpjūčio 9 d.

Sveikiname [sportininko vardas, pavardė](#) su puikiu pasirodymu! Mes visi didžiuojamės [#komanda/Xprekės ženklas](#)



Neolimpiniai partneriai Žaidynių laikotarpiu negali skelbti Sveikinamojo pobūdžio reklamos. Šis apribojimas taip pat apima vasaros olimpinėse žaidynėse dalyvaujančių sportininkų palaikymo ir apgailestavimo dėl nepasisekusio pasirodymo žinutes.

Atkreipkite dėmesį, kad tokio pobūdžio žinutes rėmėjai gali skelbti prieš prasidedant Žaidynių laikotarpiui ir jam pasibaigus,

nenaudodami jokios Olimpinės nuosavybės ir nesukurdami jokios sąsajos su vasaros olimpinėmis žaidynėmis.

11 PAVYZDYS

SPORTININKŲ PADĖKOS ŽINUTĖS



Sportininko vardas, pavardė
@AthleteName

2024 m. rugpjūčio
9 d.

Ačiū [X prekės ženklas], kad esate su manimi visus šiuos metus!



Pridėjame sportininko atvaizde matyti Olimpines nuosavybės, oficiali olimpinių apranga ir olimpinis medalis.



Sportininko vardas, pavardė
@AthleteName

2024 m. rugpjūčio
9 d.

Ačiū [X prekės ženklas], kad esate su manimi visus šiuos metus!



Vienam asmeniniam Neolimpiniam partneriui gali būti skiriama viena padėkos žinutė.

Dalyviai gali perkelti į savo paskyras TOK, 2024 m. Paryžiaus OŽOK, savo nacionalinės olimpinės komandos ar NOK socialinių tinklų paskyroje esančių įrašų turinį ar juo dalintis.

Tačiau Dalyviai neturi teisės perkelti padėkos ar kitokių žinučių, kuriose teikiama nuoroda į Neolimpinius partnerius, arba dalintis tokiomis žinutėmis.

Vieną padėkos žinutę kiekvienam asmeniniam Neolimpiniam partneriui Žaidynių laikotarpiu galima paskelbti keliose platformose (viena identiška žinutė turi būti paskelbta tuo pačiu metu keliose platformose).



Internetinėje žinutėje:

- neturi būti jokios Olimpines nuosavybės, vaizdų ar vaizdo įrašų iš olimpinių žaidynių vietų ar olimpinių medalių teikimo ceremonijų, oficialių olimpinių komandų uniformų ar olimpinių medalių,
- neturi būti jokio teiginio ar užuominos, kad gaminys ar paslauga prisidėjo prie Dalyvio pasirodymo rezultato pagerinimo,
- neturi būti jokio asmeninio patvirtinimo apie tam tikro gaminio ar paslaugos naudojimą ir teikiamą naudą ir skatinimo naudotis tokiu produktu,
- neturi būti jokių sąsajų su veikla, nesuderinama su olimpinių judėjimo vertybėmis (pvz., alkoholiu, azartiniais lošimais ir pan.), ir
- neturi būti jokios sąsajos su olimpinėmis žaidynėmis, TOK, olimpinių judėjimu, OŽOK, NOK ar su nacionaline olimpine komanda.

Padėkos žinutės Olimpiniams partneriams ir padėkos žinutės Neolimpiniam partneriams turėtų būti skelbiamos atskirai.

12 PAVYZDYS

ŽINUČIŲ TURINIU BESIDALIJANTYS AR JAS Į SAVO PASKYRAS PERKELIANTYS NEOLIMPINIAI PARTNERIAI

 [X prekės ženklas] @XBrand 2024 m. rugpjūčio 9 d.

Nuostabus mūsų naujojo ambasadoriaus @sportininko vardas, pavardė pasirodymas vakar Paryžiuje. Štai kaip reikia #BringthePower!!



 [X prekės ženklas] @XBrand 2024 m. rugpjūčio 9 d.



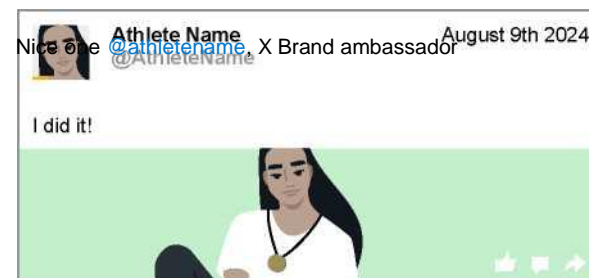
Nekantriai laikiu jūsų pasirodymų per artimiausias dvi savaites!

Kanados komanda 2024 m. Paryžiaus olimpiados atidarymo ceremonijoje

Kanados komanda @TeamCanada 2024 m. rugpjūčio 9 d.

r

[X prekės ženklas] @XBrand 2024 m. rugpjūčio 9 d.



Asmeniniai Neolimpiniai partneriai negali perkelti į savo paskyras olimpinio turinio ar sportininkų padėkos žinučių. Asmeniniai Neolimpiniai partneriai negali perkelti į savo paskyras sportininko publikuoto turinio, kuriame figūruoja suinteresuotosios olimpinio judėjimo šalys ar olimpiniai medaliai.

PASAULINIAI OLIMPINIAI PARTNERIAI

airbnb

62 Alibaba

Allianz @

Atas



Deloitte

intel

OMEGA

Panasonic



SAMSUNG

TOYOTA

VISA

Visi šiose Rekomendacinėse gairėse nurodyti prekių ženklai yra jų savininkų nuosavybė.

© Tarptautinis olimpinis komitetas — 2023. Visos teisės saugomos.