



Medzinárodný  
olympijský  
výbor

September 2023  
Verzia 1.0

# PRAVIDLO 40

ILUSTRÁČNÉ POKYNY PRE  
NEOLYMPIJSKÝCH PARTNEROV  
OBCHODNÉ PRÍLEŽITOSTI PRE ÚČASTNÍKOV



# OBSAH

Úvod.....	3	Príklad č. 7: „Štandardné“ kampane.....	9
Koncept Generickej reklamy a príklady .....	4	Príklad č. 8: Flexibilita pre športovcov zúčastňujúcich sa na iných súťažiach .....	10
Príklad č. 1: Generická reklama .....	5	Príklad č. 9: Žiadny náznak zvýšenia výkonu .....	10
Príklad č. 2: Spojitosť s olympijskými hrami .....	5	Príklad č. 10: Gratulačná reklama neolympijských partnerov .....	11
Príklad č. 3 Použitie olympijského vlastníctva .....	6	Príklad č. 11: Ďakovné správy športovcov .....	12
Príklad č. 4: Použitie oficiálneho oblečenia olympijského tímu .....	6	Príklad č. 12: Neolympijskí partneri zdieľajúci alebo zverejňujúci obsah ..	13
Príklad č. 5: Vytvorenie spojitosti s olympijskými hrami .....	7	Celosvetoví partneri MOV .....	14
Príklad č. 6: Obdobie uvedenia reklamy na trhu a vygradovanie reklamy počas olympijských hier .....	8		

# ÚVOD

V júni 2019 MOV aktualizoval Pravidlo 40 Olympijskej charty a následne stanovil súbor **Základných princípov**. Tieto Základné princípy stanovujú, ako sa môžu športovci na olympijských hrách zapojiť do obchodných činností v rámci hier a profitovať z nich. Tieto Princípy boli následne potvrdené v roku 2023 a budú platiť pre olympijské hry Paríž 2024.

Dodržiavaním tohto rámca zodpovedné značky a športovci, ktorých sponzorujú, pomáhajú olympijskému hnutiu udržiavať model financovania solidarity, ktorý zabezpečuje, že všetkých 206 olympijských tímov z každej krajiny môže byť naďalej financovaných pre účasť na olympijských hrách, bez ohľadu na dostupnosť osobného sponzorstva alebo úroveň financovania tímu v ich príslušných krajinách.

MOV sa zaviazal zabezpečiť, aby výkony športovcov mohol sledovať celý svet, a to najmä zabezpečením skutočne globálneho vysielania olympijských hier. Dúfame, že týmto spôsobom zviditeľníme všetkých športovcov a pomôžeme im prilákať osobných sponzorov. MOV tiež podporuje športovcov pri angažovaní osobných sponzorov poskytovaním poradenstva prostredníctvom platformy Athlete365.

Ilustračné pokyny v tomto dokumente sa vzťahujú na reklamné kampane neolympijských partnerov. Dopĺňajú a je potrebné ich interpretovať v spojení so Základnými princípmi uvedenými v dokumente MOV **Obchodné príležitosti pre účastníkov počas olympijských hier v Paríži 2024**. Tieto Základné princípy platia v prípade akýchkoľvek nejasností. Slová s veľkým začiatočným písmenom v tomto dokumente majú rovnaký význam ako v Základných princípoch.

Pre neolympijských partnerov, ktorí majú vo svojich kampaniach zastúpených paralympijských športovcov, sa odporúča oboznámiť sa s Pokynmi MPV pre sponzorstvo športovcov a reklamu pre Paralympijské hry v Paríži 2024.

Aby sa uznala a zabezpečila kontinuita ich dlhodobej podpory športovcov sa olympijské hry, NOV, MOV a Svetová federácia priemyslu so športovým tovarom („WFSGI“) dohodli, že určité značky športového tovaru budú môcť propagovať svojich športovcov pred, počas a po Paríži 2024 za určitých podmienok („Pilotný projekt“). Tieto značky musia dodržiavať pokyny a požiadavky stanovené v ich príslušných dohodách o účasti uzatvorených s WFSGI.

Tento dokument je relevantný pre všetky reklamné činnosti, ktoré pokrývajú viac ako jednu krajinu. Reklama zameraná na jedno územie podlieha len pravidlám Národného olympijského výboru (NOV) a/alebo príslušného organizačného výboru pre olympijské hry (OVOH) v hostiteľských krajinách, ktoré sa môžu líšiť od Základných princípov. Športovci a ich sponzori by sa mali informovať u príslušného NOV alebo OVOH. Ak potrebujete kontaktné údaje, obráťte sa na nás na adrese [rule40@olympic.org](mailto:rule40@olympic.org).

Po tomto dokumente bude nasledovať aktivácia portálu MOV na nahlasovanie reklamy pre športovcov pre neolympijských partnerov, na ktorom sa budú nachádzať športovci zapojení do nadnárodných kampaní počas olympijských hier v Paríži. Portál na nahlasovanie reklamy pre športovcov bol vyvinutý ako jednoduchá platforma na oznamovanie pre značky na jednom mieste. Portál pre nahlasovanie bude dostupný na adrese [rule40.olympic.org](http://rule40.olympic.org).

**Ďakujeme vám, že ste so Základnými princípmi oboznámili a dodržiavate ich.**

# KONCEPT GENERICKEJ REKLAMY A PRÍKLADY

Koncept „Generickej reklamy“ je dôležitý pre osobných sponzorov športovcov, ktorí nie sú olympijskými partnermi. Títo neolympijskí partneri môžu počas **obdobia konania hier** (18. júla 2024 až 13. augusta 2024 vrátane) naďalej nechať bežať reklamné kampane a zobrazovať reklamné materiály, ak:

- majú povolenie od príslušného športovca(-ov),
- v reklame nie je použité žiadne olympijské vlastníctvo,
- rešpektujú politiku MOV týkajúcu sa činností nezlučiteľných s hodnotami olympijského hnutia a hodnotami NOV športovca a
- reklama sa považuje za generickú reklamu.

Generická reklama je definovaná v Základných princípoch ako reklama, ktorá spĺňa všetky nasledujúce tri kritériá:


1. ide o reklamu, ktorej jedinou súvislosťou medzi olympijským hnutím (t. j. Paríž 2024, MOV, OV Paríž 2024, a/alebo niektorým NOV a/alebo národným olympijským tímom) na strane jednej a príslušnou marketingovou aktivitou na strane druhej je skutočnosť, že reklama využíva osobnosť účastníka,
2. bola uvedená na trhu **minimálne 90 dní** pred konaním OH (t. j. pred 18. aprílom 2024) a
3. prebieha **kontinuálne** a nie je v Období konania hier **osobitne vygradovaná**.

Kritériá 2 a 3 budú flexibilne primerane uplatnené na podporu športovcov súťažiacich v iných súťažiach a na umožnenie „štandardných“ kampaní.

Kampane generickej reklamy, ktoré sú plánované na obdobie konania hier, musia byť oznámené MOV (alebo príslušnému NOV v prípade kampaní konajúcich sa na jednom území, ak to vyžadujú príslušné pokyny NOV). Oznámená reklama sa bude jednotlivo posudzovať, ale nasledujúce príklady ilustrujú niektoré reklamné metódy, ktoré by sa mohli považovať alebo nepovažovať za generickú reklamu.

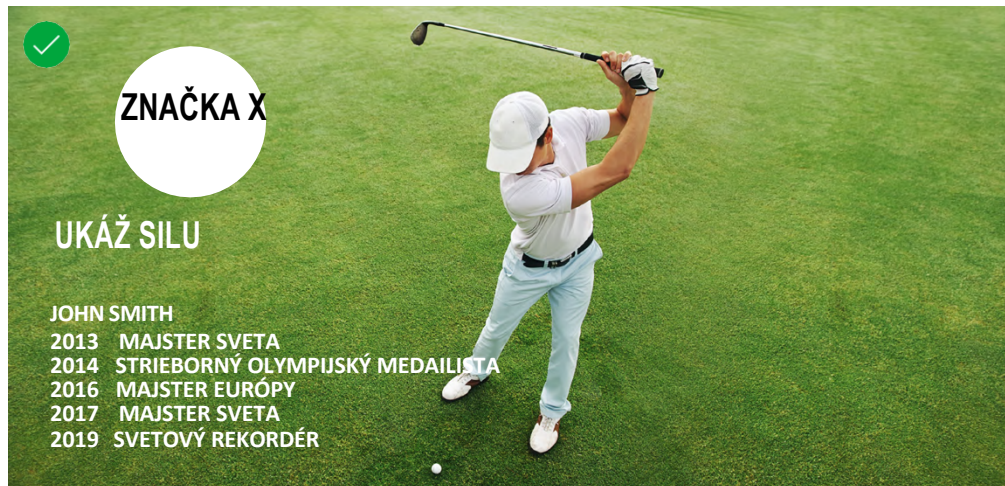
 Povolené

 Zakázané

 Prípád alebo vyhlásenie sú prijateľné za určitých podmienok

 Základné princípy

## PRÍKLAD Č. 1 GENERICKÁ REKLAMA



Žiadna spojitosť s olympijskými hrami okrem použitia záberu olympionika.

Značka preukázala, že kampaň bola na trhu pred 18. aprílom 2024.

Olympijské úspechy športovca sú uvedené vecne a nie výraznejšie ako iné úspechy.

Nepoužilo sa žiadne olympijské vlastníctvo.

## PRÍKLAD Č. 2 SPOJITOSŤ S OLYMPIJSKÝMI HRAMI



Napriek tomu, že kampaň je na trhu viac ako 90 dní a nepoužilo sa žiadne olympijské vlastníctvo, spojitosť s olympijskými hrami je vytvorená pomocou odkazu „Cesta do Paríža“.

### PRÍKLAD Č. 3 POUŽITIE OLYMPIJSKÉHO VLASTNÍCTVA



Napriek tomu, že je kampaň na trhu viac ako 90 dní, použilo sa olympijské vlastníctvo („Paríž 2024“) v spojitosti s olympijskými hrami.

### PRÍKLAD Č. 4 POUŽITIE OFICIÁLNEHO OBLEČENIA OLYMPIJSKÉHO TÍMU



Napriek tomu, že je kampaň na trhu viac ako 90 dní, olympijské vlastníctvo sa použilo na oficiálnom olympijskom oblečení športovca a používanie oficiálneho olympijského oblečenia vytvára spojitost' s olympijskými hrami.

## PRÍKLAD Č. 5

### VYTVORENIE SPOJITOSTI S OLYMPIJSKÝMI HRAMI



Použitie ikonických parížskych snímok znamená, že existuje prepojenie s olympijskými hrami nad rámec jednoduchého použitia záberu olympionika. Kampaň teda nespĺňa prvé kritéria generickej reklamy.

## PRÍKLAD Č. 6

### OBDOBIE UVEDENIA REKLAMY NA TRHU A VYGRADOVANIE REKLAMY POČAS OLYMPIJSKÝCH HIER



Napriek tomu, že sponzor nevyužíva žiadne olympijské vlastníctvo ani nevytvára žiadne prepojenie s olympijskými hrami okrem použitia záberu olympionika, nedokázal preukázať, že reklama je na trhu viac ako 90 dní, preto ju nemožno považovať za generickú reklamu.

Portál na nahlasovanie reklamy pre športovcov obsahoval časť pre sponzorov na uvedenie podrobnosti o kampaniach, ktoré sú na trhu.

Majte na pamäti, že ak reklama výrazne vygraduje počas obdobia konania hier, nemožno ju taktiež považovať za generickú.



Mala by byť uvedená na trhu aspoň 90 dní pred obdobím konania hier (obdobie uvedenia „na trhu“)

Prebieha kontinuálne a nie je v období konania hier osobitne vygradovaná.



## PRÍKLAD Č. 7

### „ŠTANDARDNÉ“ KAMPANE



Táto kampaň bola spustená počas obdobia konania hier, a preto nespĺňa 90-dňovú požiadavku uvedenia „na trhu“. Sponzor však na online nahlasovacej platforme uviedol informácie, z ktorých vyplýva, že jeho podobné kampane zvyčajne bežia v rovnakom čase aj v rokoch mimo konania hier.



Ak sponzori vedia v rámci nahlasovania preukázať, že kampaň odzrkadľuje „štandardné“ podnikanie môže byť reklama oslobodená od 90-dňovej požiadavky uvedenia „na trhu“.

Uistite sa, že sú vo vašom oznámení uvedené príslušné podrobnosti.

Všimnite si, že „štandardná“ reklama by nemala obsahovať olympijské vlastníctvo ani inak vytvárať prepojenie s letnými olympijskými hrami, inak ako použitím záberu športovca (pozrite príklady 1 až 6).

## PRÍKLAD Č. 8

FLEXIBILITA PRE ŠPORTOVCOV  
ZÚČASTŇUJÚCICH SA NA INÝCH SÚŤAŽIACH

Na zabezpečenie flexibility pre športovcov, ktorí sa zúčastňujú na iných športových súťažiach krátko pred alebo po období konania hier, sú k dispozícii výnimky z 90-dňovej požiadavky uvedenia reklamy „na trhu“. Uistite sa, že v online oznámení sú uvedené podporné informácie.

Upozorňujeme, že reklama nemôže obsahovať olympijské vlastníctvo a aj tak musí rešpektovať požiadavku nevytvárať žiadne prepojenie s hrami inak ako použitím záberu športovca (pozrite príklady 1 až 6 pre usmernenie týkajúce sa tohto prvku).

## PRÍKLAD Č. 9

## ŽIADNY NÁZNAK ZVÝŠENIA VÝKONU



Aj keď je táto reklama uvedená na trhu viac ako 90 dní pred obdobím konania hier a nevyužíva olympijské vlastníctvo ani nevytvára prepojenie s hrami (okrem záberu športovca), naznačuje zvýšenie výkonu prostredníctvom výrobku alebo služby sponzora, takže ju nemožno považovať za prijateľnú generickú reklamu.

Reklama nesmie obsahovať vyhlásenia alebo naznačovať, že produkt alebo služba zvyšuje výkon športovca.

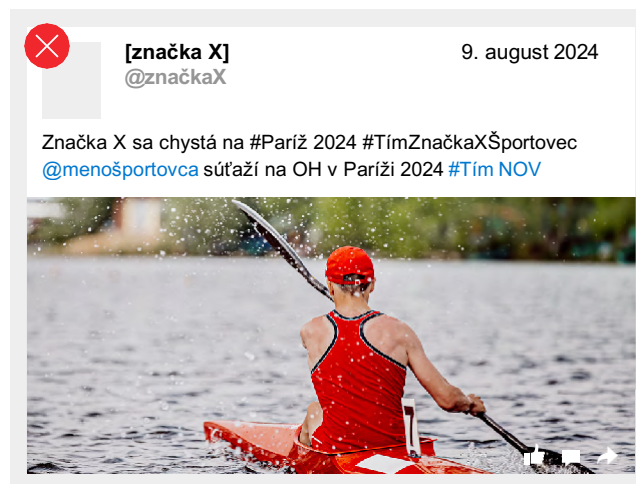
# PRÍKLAD Č. 10

## GRATULAČNÁ REKLAMA NEOLYMPIJSKÝCH PARTNEROV



Táto gratulačná reklama neolympijského partnera je zverejnená po období konania hier a nepoužíva žiadne olympijské zábery ani olympijské vlastníctvo.

Podobná správa o podpore zverejnená pred obdobím konania hier je tiež povolená.



Tieto gratulačné/podporné reklamy sa uverejňujú v období konania hier a používajú olympijské zábery a olympijské vlastníctvo. Nie sú v súlade so Základnými princípmi.



**Neolympijskí partneri nemôžu počas obdobia konania hier zverejňovať gratulačné reklamy.** Týka sa to aj iných odkazov podpory a súcitu pre športovcov súťažiacich na olympijských hrách.

Upozorňujeme, že tieto druhy správ môžu sponzori uverejňovať **pred a po období konania hier** bez toho, aby používali Olympijské vlastníctvo alebo vytvorili akúkoľvek spojitosť s Letnými olympijskými hrami.

# PRÍKLAD Č. 11

## ĎAKOVNÉ SPRÁVY ŠPORTOVCOV



Na sprievodnom obrázku je použité olympijské vlastníctvo, oficiálna olympijská súprava a olympijská medaila.



Ďakovné správy osobným neolympijským partnerom sú obmedzené na jedného neolympijského partnera na osobu.

Účastníci môžu preposielať alebo zdieľať obsah z účtov sociálnych sietí MOV, OVOH Paríž 2024, ich národných olympijských tímov alebo ich NOV.

Takéto príspevky alebo zdieľania však nesmú obsahovať ďakovné správy alebo inak odkazovať na neolympijských partnerov.

Jedna ďakovná správa pre každého osobného neolympijského partnera počas Obdobia konania hier môže byť odoslaná na viacero platforiem (odoslanie jednej identickej správy na viacero platforiem sa musí uskutočniť súčasne).




### Online správa nesmie:

- obsahovať žiadne olympijské vlastníctvo ani žiadne zábery či videá z priestorov olympijských hier či ceremoniálov udelenia olympijských medailí, ani zobrazovať oficiálne rovnošaty olympijských tímov alebo olympijské medaily;
- obsahovať žiadne vyhlásenie ani naznačovať, že výrobok alebo služba zlepšila výkon účastníka;
- nesmie obsahovať osobnú podporu príslušného výrobu alebo služby;
- nesmie byť spojená so žiadnymi aktivitami nezlučiteľnými s hodnotami olympijského hnutia (napr. alkohol, hazardné hry a pod.);
- vytvárať spojitosť s olympijskými hrami, MOV, olympijským hnutím, OVOH, NOV alebo olympijským tímom.


**Ďakovné správy pre Olympijských partnerov by sa nemali spájať so správami pre neolympijských partnerov.**

# PRÍKLAD Č. 12


## NEOLYMPIJSKÍ PARTNERI ZDIEĽAJÚCI ALEBO ZVEREJŇUJÚCI OBSAH

 [značka X] @značkaX 9. august 2024

Úžasný výkon našej novej ambasádorky @menošportovca včera v Paríži Takto #UkážSilu!!

 **Meno športovca** @Menošportovca 9. august 2024

Ďakujem @značkax, môjmu osobnému sponzorovi!




 [značka X] @značkaX 9. august 2024

Nemôžeme sa dočkať, až uvidíme ich výkony počas nasledujúcich dvoch týždňov!


 **Tím Kanada** @TímKanada 9. august 2024

Tím Kanada na otváracom ceremoniáli #Paríž2024 #TímKanada




 [značka X] @značkaX 9. august 2024

Krásny výkon @menošportovca, ambasádor značky X

 **Meno športovca** @Menošportovca 9. august 2024

Dala som to!




Osobní neolympijskí partneri nemôžu preposielať olympijský obsah ani ďakovné správy športovcov.



Osobní neolympijskí partneri nemôžu preposielať obsah športovcov, ktorý zahŕňa olympijské subjekty alebo olympijské medaily.

# Celosvetoví olympijskí partneri



Všetky ochranné známky obsiahnuté v týchto pokynoch sú majetkom ich príslušných vlastníkov.

© Medzinárodný olympijský výbor — 2023. Všetky práva vyhradené.