

Komerční příležitosti pro účastníky Her XXXII. olympiády v Tokiu 2020

Účel a implementace

Tento dokument stanoví klíčové zásady používání fotografií účastníků pro účely reklamy (vše dle definic v kapitole „Působnost“ níže), jež budou platné pro Hry XXXII. olympiády v Tokiu 2020, a to v souladu s prováděcím ustanovením k pravidlu 40 Olympijské charty. Účelem tohoto dokumentu je vyjasnit, co je v době konání Her XXXII. olympiády v Tokiu 2020 (dle definice níže) možné, a dát účastníkům lepší pozici pro práci s jejich sponzory tak, jak to odpovídá jejich právům a povinnostem podle Deklarace sportovců a Olympijské charty.

Všichni účastníci smějí propagovat svoje sponzory a všichni sponzoři smějí používat fotografie účastníků, a to po dobu konání Her XXXII. olympiády v Tokiu 2020 a v souladu se zásadami uvedenými v tomto dokumentu.

Dodržování těchto zásad je odpovědností všech účastníků. Kromě toho organizace, které využívají sportovce při své reklamní činnosti, a sportovní svazy a zástupci, kteří se zabývají poradenstvím pro sportovce v souvislosti s jejich reklamními aktivitami, musejí zajistit, že budou jednat a poskytovat sportovcům poradenství v souladu s těmito zásadami. Tyto zásady sportovcům a jejich sponzorům umožňují, aby nadále vedli dobře plánované kampaně, které se nesnaží získat nepatřičné výhody ze samotných Her XXXII. olympiády v Tokiu 2020.

Role a povinnosti

Každý národní olympijský výbor (NOV) odpovídá za provádění těchto zásad na svém území. Právní rámec se v jednotlivých zemích může lišit v závislosti na příslušných zákonech, předpisech, relevantní judikatuře a konkrétních dohodách mezi NOV a účastníky (především ve vztahu k finanční a věcné podpoře, kterou účastníkům daný NOV poskytuje). V důsledku toho se provádění těchto zásad jednotlivými NOV může lišit.

Každý NOV zajistí dohled nad prováděním těchto zásad v souvislosti s reklamními činnostmi cílenými na jeho území. Příslušný NOV je tedy třeba informovat o reklamních činnostech cílících na **konkrétní území** v souladu s hlavní zásadou č. 2. Reklama se považuje za **zacílenou** na určité území, jestliže (1) využívá účastníka, který reprezentuje NOV tohoto konkrétního území, a (2) buď:

- je v místním jazyce daného území nebo země a/nebo
- v případě placených médií je publikována ve sdělovacích prostředcích cílících na dané území nebo danou zemi.

Mezinárodní olympijský výbor (**MOV**) zajistí dohled nad dodržováním těchto zásad v souvislosti s mezinárodními reklamními činnostmi, a to v konzultaci s příslušnými NOV. MOV je tedy třeba oznamovat reklamní činnosti nezacílené na konkrétní území nebo zacílené na několik zemí.

Kontext

Zajištění globální účasti na olympijských hrách

Olympijské hry jsou jedinečné. Jsou jedinou celosvětovou událostí sdružující mnoho sportovních disciplín a představují nejvyšší sportovní metu v kariéře sportovce. Je zásadní, aby se jich účastnilo co nejvíce zemí z celého světa.

Aby se zajistilo, že všechny týmy budou mít finanční prostředky nutné k tomu, aby se na olympijské hry mohly připravit a aby na nich mohly soutěžit, provádí MOV mezinárodní marketingový program založený na principu solidarity: NOV se globálního programu účastní a přijímají z něj finanční prostředky s tím, že tyto prostředky se rozdělují mezi všechny další NOV pro účely financování činnosti NOV, rozvoje sportu a účasti na olympijských hrách a rovněž na podporu pořádání samotných olympijských her. Tento program pomáhá zajistit finanční prostředky všem národním olympijským týmům, a to bez ohledu na individuální profil, komerční či sportovní úspěch jednotlivých sportovců, kteří jsou jejich členy.

Kromě toho NOV organizují na svém území národní marketingové programy, jejichž cílem je zajistit finanční prostředky pro vlastní činnost NOV, rozvoj sportu, účast na olympijských hrách a další programy. Organizační výbory olympijských her rovněž organizují národní marketingové programy s cílem zajistit soukromé finanční prostředky pro hry – financování prostřednictvím těchto programů ze soukromého sektoru pomáhá snižovat závislost na financování her z prostředků daňových poplatníků.

Podobně jako většina sponzorských programů i olympijské marketingové programy vycházejí z poskytnutí výlučných práv spojení s olympijským hnutím, mj. prostřednictvím používání olympijských znaků a fotografií pro reklamní účely. Olympijské hry se však těší trvalé oblibě i proto, že ve srovnání s většinou ostatních hlavních sportovních událostí je komercializace olympijského prostředí velmi omezená, aby se zajistilo, že pozornost se bude soustředit skutečně na sportovní výkony sportovců. Omezeno je například prezentování obchodních značek v místě konání, takže sportoviště není zahlceno reklamními poutači.

Dopady spojení s olympijskými hrami prostřednictvím využití sportovců jsou zvláště účinné v průběhu olympijských her a bezprostředně před jejich zahájením. V souladu s tím Olympijská charta tradičně stanoví limitovaná omezení možnosti sportovců (a dalších účastníků her) používat své fotografie pro reklamní účely v průběhu olympijských her. Tato limitovaná omezení pomáhají zachovat osobitost oficiálních olympijských marketingových programů, čímž se zajistí finanční prostředky pro účast sportovců z celého světa a pro pořádání olympijských her.

Práva a povinnosti sportovců

Při určování vhodných zásad pro Hry XXXII. olympiády v Tokiu 2020 kladl MOV na první a nejpřednější místo zájmy sportovců. Tyto nové zásady vycházejí především z Deklarace práv a povinností sportovců, historické iniciativy sportovců, kterou vytvořili sportovci pro sportovce prostřednictvím celosvětového procesu konzultací.

Cílem této Deklarace je konkrétně „*podpořit schopnost a možnost sportovců [...] využít příležitosti k zajištění příjmu ve vztahu ke své sportovní kariéře, jménu a podobě při uznání práv duševního vlastnictví či jiných práv, pravidel události a sportovních organizací i Olympijské charty*“ a „*podpořit sportovce [...], aby respektovali princip solidarity olympijského hnutí, který umožňuje poskytnout pomoc a podporu různým sportovcům a členům olympijského hnutí.*“

Zásady vysvětlené v tomto dokumentu byly vyvinuty v souladu s těmito právy a povinnostmi.

Zásady jsou jasné – sportovci si mohou zajišťovat příjem prostřednictvím osobního sponzorství a účasti v reklamě těchto sponzorů a mohou tak činit i svou účastí v dobře plánované reklamní činnosti v průběhu olympijských her. Kromě toho se předpokládá, že celosvětová expozice, která je sportovcům účastnícím se olympijských her poskytována mediálním pokrytím, včetně ujednání MOV o globálním vysílání, jim pomohou zviditelnit se i v budoucích letech.

Nicméně přijetím některých limitovaných omezení těchto činností v průběhu her sportovci, kteří mají uzavřené osobní sponzorské smlouvy, pomáhají zajistit finanční prostředky na podporu všech národních olympijských týmů bez ohledu na profil nebo úspěch jejich sportovců. Tímto způsobem tyto sportovci pomáhají zajistit, že se olympijských her budou moci zúčastnit sportovci z celého světa, přičemž jejich účast bude ekonomicky dosažitelná podporou principu solidarity.

Tím, že sportovci, kteří mají uzavřené osobní sponzorské smlouvy, v případě marketingových programů NOV přijmou některá limitovaná omezení svých činností v průběhu her, pomohou podpořit všechny účastníky v rámci svého národního olympijského týmu a další programy rozvoje sportu svého NOV. Tato limitovaná omezení zároveň podporují financování olympijských her, na nichž sportovci závodí, neboť organizačním výborům umožňují zajistit soukromé financování organizace her.

Působnost

Tyto zásady platí po **dobu konání Her XXXII. olympiády v Tokiu 2020**, čímž je míněno období od otevření olympijské vesnice v rámci Her XXXII. olympiády v Tokiu 2020 do uplynutí dvou dní po závěrečném ceremoniału Her XXXII. olympiády v Tokiu 2020 (**OH 2020**) včetně (tj. od **14. července 2020** do **11. srpna 2020** včetně).

Tyto zásady se vztahují na závodníky, kouče, trenéry a funkcionáře účastnící se OH 2020, kteří jsou v tomto dokumentu souhrnně označováni jako **účastníci**. Tyto zásady se nevztahují na olympioniky, kteří závodili na předchozích hrách, ale kteří se těchto OH neúčastní v žádné funkci. Nevztahují se ani na další akreditované osoby, včetně reportérů a dobrovolníků.

Tyto zásady jsou určeny konkrétně pro tyto OH 2020, avšak existují podobná pravidla pro paralympijské hry. Tato pravidla jsou však odlišná a platí v jiné době. Olympionici ani ostatní účastníci OH tedy nejsou vázáni omezeními během paralympijských her po skončení doby konání OH 2020.

Používání **fotografií účastníků** zahrnuje veškeré odkazy na účastníka, ať už formou přítomnosti dané osoby, použití jejich fotografie (nebo jakéhokoliv vyobrazení této fotografie), jména nebo sportovního výkonu (včetně výkonu na OH 2020 a výkonů v nedávné minulosti).

Tyto zásady platí pro **reklamu**, jíž se rozumí veškeré formy komerční propagace, včetně příspěvků a propagace ze strany organizací nebo účastníků v sociálních médiích a na sociálních sítích, které jsou součástí komerčního vztahu s organizací nebo s ním souvisejí (placené i bezplatné), i tradiční inzerce v placeném prostoru (včetně inzerátů v tisku, billboardů, televizní a rozhlasové reklamy a online reklamy), přímé reklamy, PR (včetně osobní přítomnosti a tiskových zpráv), půjčování nebo darování produktů účastníkům, reklamních akcí zaměřených na produkt nebo akcí v obchodech.

Dodržování zásad

MOV, Organizační výbor OH 2020 nebo příslušný NOV může zrušit povolení udělená na základě těchto zásad nebo si vyžádat stažení či úpravu reklamy, nebude-li dodrženo znění či duch těchto zásad. V konečném důsledku mohou být účastníci, kteří nedodrží podmínky tohoto dokumentu, sankcionováni MOV, Organizačním výborem OH a/nebo svým NOV.

Hlavní zásady

Všichni účastníci mohou propagovat svoje sponzory a všichni sponzoři mohou používat fotografie účastníků (v každém případě včetně olympijských partnerů a neolympijských partnerů) po dobu konání OH v souladu s následujícími zásadami.

1. Reklama olympijských partnerů

- a. **Olympijskými partnery** se rozumí ty značky nebo společnosti, které uzavřely sponzorské smlouvy s MOV, Organizačním výborem OH 2020 nebo NOV a oficiálními olympijskými vysílacími společnostmi, jimž byla MOV udělena vysílací práva na OH 2020.
- b. Olympijští partneři mohou používat fotografie účastníků pro účely reklamy, a to výhradně:
 - v souladu s **podmínkami příslušné smlouvy olympijského partnera** s MOV, Organizačním výborem OH 2020 nebo NOV (jak přichází v úvahu),
 - za předpokladu, že budou získány veškeré nezbytné **souhlasy** dotčených účastníků, a
 - za předpokladu, že budou respektovány **doplňkové pokyny** pro olympijské partnery, které vydá MOV a NOV před výběrem účastníka jeho národním olympijským výborem.
- c. **Olympijští partneři mohou realizovat blahopřejnou reklamu** po dobu konání OH 2020 (další podrobnosti jsou uvedeny v hlavní zásadě č. 4).
- d. Reklamní činnosti realizované olympijskými partnery v souladu s touto hlavní zásadou č. 1 nepodléhají žádným dalším souhlasům ani procesům kromě běžných schvalovacích procesů, které se mohou uplatnit v rámci dané smlouvy s příslušnou olympijskou organizací.

2. Reklama neolympijských partnerů

- a. **Neolympijskými partnery** se rozumí ty značky nebo společnosti, které nejsou olympijskými partnery.
- b. Neolympijské partneři mohou používat fotografie účastníků po dobu konání OH 2020:
 - za předpokladu, že budou získány veškeré nezbytné **souhlasy** dotčených účastníků,
 - za předpokladu, že budou respektovány zásady MOV a dotčeného NOV, jimiž se řídí činnosti nekompatibilní s hodnotami olympijského hnutí nebo konkrétního NOV, například: zákaz sponzorování v souvislosti s tabákem, zakázanými návykovými látkami a dalšími kategoriemi (jako je alkohol, hazardní hry a pornografie či neetické oblasti podnikání),
 - jestliže v takovéto reklamě **není použito žádné olympijské vlastnictví** (jak je uvedeno v odstavci g) níže) a
 - jestliže daná reklama představuje **reklamu všeobecného charakteru** (jak je uvedeno v hlavní zásadě č. 3 níže) a je v souladu s veškerými pravidly pro reklamu všeobecného charakteru stanovenými Organizačním výborem OH 2020 a/nebo NOV.
- c. Aby mohli **neolympijské partneři** využívat výhod povolení uděleného podle této zásady, **musejí informovat MOV, Organizační výbor OH 2020 a dotčený či cílový NOV o svých plánech na**

reklamu všeobecného charakteru nejpozději do 15. května 2020 prostřednictvím k tomu určené online platformy. MOV bude informovat daný NOV o podrobnostech notifikační platformy a o tom, kdy bude aktivní, aby bylo možno přijímat notifikace.

- d. Tento požadavek na notifikaci jednoduše umožňuje MOV, Organizačnímu výboru OH 2020 a veškerým dotčeným NOV získat povědomí o aktivitách, jež jsou plánovány pro jejich trh, a ověřovat soulad s těmito zásadami a zásadami uvedenými v odstavci b) výše. Veškerá zpětná vazba k reklamě bude poskytnuta do deseti (10) dní od přijetí Mezinárodním olympijským výborem, případně národním olympijským výborem.
- e. V případě reklamy v sociálních médiích **není nutné poskytovat předem notifikaci jednotlivých příspěvků**, nicméně je třeba podat oznámení, v němž bude popsán plán reklamy v sociálních médiích, včetně povahy a plánovaného obsahu příspěvků, a to nejpozději do 15. května 2020.
- f. Aby byla dána příležitost i sportovcům, kteří se případně kvalifikují na OH 2020 po 15. květnu 2020, MOV vezme v úvahu plány reklamy oznámené po tomto datu za předpokladu, že notifikace bude oznámena prostřednictvím notifikační platformy minimálně patnáct (15) dní před zveřejněním zamýšlené reklamy.
- g. Pro účely těchto zásad se součástí **olympijského vlastnictví** rozumí:
- olympijský symbol,
 - emblém OH 2020, jejich maskoti, piktogramy a grafika OH 2020,
 - jakýkoliv emblém NOV nebo emblém národního olympijského týmu,
 - slova „olympijský“, „olympiáda“, „olympijské hry“, „olympionik“, „olympionici“,
 - název města pořádajícího OH 2020 a rok OH 2020 (tedy „Tokio 2020“),
 - jakékoliv výrazy a symboly související s olympijskými hrami zaregistrované jako obchodní známky a/nebo chráněné příslušnými právními předpisy země daného NOV, kterou účastník reprezentuje, nebo země, v níž je reklama zpřístupněna,
 - názvy olympijských týmů, jako např. „tým UK“ nebo „tým Velké Británie“,
 - olympijské motto „Citius – Altius – Fortius“,
 - veškeré filmy, hudební díla, umělecká díla a designy vytvořené MOV, Organizačním výborem OH 2020 nebo jakýmkoliv NOV,
 - veškeré další symboly, designy, díla, slova nebo výrazy, které jsou překladem výše uvedeného nebo s ním zaměnitelné.

3. Reklama všeobecného charakteru

- a. **Reklamou všeobecného charakteru se rozumí jakákoliv reklama společnosti nebo značky:**
- i. kde je jedinou souvislostí mezi OH 2020, MOV, Organizačním výborem OH 2020 a/nebo některým NOV a/nebo národním olympijským týmem na straně jedné a příslušnou marketingovou aktivitou na straně druhé skutečnost, že reklama využívá fotografie účastníka;
 - ii. která byla na trhu po dobu minimálně devadesáti (90) dní před konáním OH 2020 a
 - iii. která běží konzistentně a není v době konání Olympijských her věcně vygradována.
- b. Aby byla poskytnuta flexibilita sportovcům, kteří se účastní i dalších sportovních soutěží krátce před začátkem konání OH 2020 nebo krátce po jejich skončení, zváží MOV výjimky z bodů (ii) a (iii) požadavků na reklamu všeobecného charakteru popsaných v písmenu a), a to individuálně a za předpokladu, že bude splněn bod (i).
- c. Podobně MOV individuálně zváží i výjimky z bodů (ii) a (iii) u reklamní činnosti, která se řádně vztahuje k běžné reklamě značek, s nimiž je sportovec spojován, např. kampaně typu „zpátky do školy“, které zpravidla začínají v průběhu července nebo srpna. MOV bude vyžadovat informace

zdůvodňující jakoukoliv běžnou aktivitu a v každém případě musí být splněn bod (i) popisu reklamy všeobecného charakteru.

- d. Příklady reklamy, které představují a které nepředstavují reklamu všeobecného charakteru, se připravují a NOV s nimi budou zakrátko seznámeny.

4. Blahopřejná reklama

- a. Pro účely tohoto dokumentu se **blahopřejnou reklamou** rozumí jak:

- **podporující vzkazy** povzbuzující daného sportovce nebo národní olympijský tým, vyjadřující mu podporu v souvislosti s jeho účastí na OH 2020, tak
- **blahopřejné vzkazy** chválící sportovce nebo národní olympijský tým za jejich úspěchy dosažené na OH 2020.

- b. **Blahopřejná reklama se nepovažuje za reklamu všeobecného charakteru**, a to vzhledem k přirozené souvislosti s olympijskými hrami. Proto, v době konání OH 2020 **mohou blahopřejnou reklamu realizovat pouze olympijští partneři**.

- c. Neolympijské partneři mohou blahopřejnou reklamu realizovat jako podporu ve vztahu ke sportovcům, s nimiž mají uzavřenou smlouvu, **před začátkem konání OH 2020 a po jejich skončení**, avšak bez využití jakéhokoliv olympijského vlastnictví.

5. Online vzkazy účastníků

- a. **Účastníci mohou zveřejňovat jednoduché děkovné vzkazy** olympijským partnerům a/nebo svým osobním neolympijským partnerům na svých osobních webových stránkách a/nebo osobních účtech v sociálních médiích, **a to i v době konání OH 2020**, avšak jejich příspěvky:

- nesmějí zahrnovat žádné prohlášení ani implikovat, že určitý produkt nebo služba **zlepšila účastníkův výkon**,
- nesmějí zahrnovat žádné **osobní schvalování** daného produktu nebo služby (odlišného od poděkování sponzorovi za jeho podporu) a
- musejí respektovat zásady MOV a příslušného NOV, jimiž se řídí činnosti nekompatibilní s hodnotami olympijského hnutí nebo konkrétního NOV, například: zákaz sponzorování v souvislosti s tabákem, zakázanými návykovými látkami a dalšími kategoriemi (jako je alkohol, hazardní hry a pornografie či neetické oblasti podnikání), nebo limity používání fotografií či videí daného sportovce v sadě jeho národního olympijského týmu nebo jakéhokoliv olympijské medaile.

- b. **Děkovné vzkazy neolympijským partnerům se omezují na jeden děkovný vzkaz každému osobnímu neolympijskému partnerovi**, který bude uveřejněn prostřednictvím účtů účastníka v sociálních médiích. Jeden identický vzkaz uveřejněný ve stejnou dobu na několika platformách sociálních médií se pro tyto účely považuje za jeden vzkaz. Takovéto příspěvky (včetně případných přiložených fotografií či videí) **nesmějí naznačovat komerční vztah** mezi MOV, OH 2020, NOV ani národním olympijským týmem a neolympijským partnerem.

- c. Účastníci mohou **přeposílat nebo sdílet obsah z účtů MOV, Organizačního výboru OH 2020, svého národního olympijského týmu nebo svého NOV na sociálních médiích**. Takto přeposílaný či sdílený obsah však nesmí obsahovat děkovné vzkazy ani jiné odkazy na neolympijské partnery.

- d. Účastníci nemusejí předem informovat MOV ani svůj NOV o zveřejnění příspěvků online, ale se svým NOV by měli konzultovat, pokud budou mít jakékoliv pochybnosti ohledně toho, zda je daný příspěvek v souladu s těmito zásadami.
- e. Sportovci by si zároveň měli uvědomovat vliv, který mají na nákupní rozhodování svých fanoušků, pokud ve svých příspěvcích propagují nějakou značku. Sportovci (podobně jako jiné vlivové osoby) by měli být **pocitiví, transparentní a neměli by své fanoušky uvést v omyl** ohledně toho, zda za propagaci značky ve svých příspěvcích obdrželi finanční úhradu, pobídku nebo odměnu. To je třeba jednoznačně uvést, pokud je v příspěvku jakkoliv zmiňována jakákoliv značka.