



INTERNATIONAL
OLYMPIC
COMMITTEE

Osalejate ärilised võimalused 2020. aasta Tokyo olümpiamängude ajal

Eesmärk ja rakendamine

Käesolevas dokumendis sätestatakse olümpiamängudel osalejate kujutiste reklaamides kasutamise peamised põhimõtted (iga põhimõtte on eraldi määratletud allpool jaotises „Reguleerimisala”), mida kohaldatakse 2020. aasta Tokyo olümpiamängudel vastavalt olümpiaharta reegli 40 lisareeglile 3. Dokumendi eesmärk on selgitada, mida tohib teha olümpiamängude perioodil (**14. juulist 2020 kuni 11. augustini 2020**) ning anda osalejatele paremad võimalused töötada oma sponsoritega viisil, mis on kooskõlas nende õiguste ja kohustustega vastavalt sportlaste deklaratsioonile ja olümpiahartale.

Kõigil osalejatel on lubatud reklaamida oma sponsoreid ja kõigil sponsoritel on lubatud kasutada osalejate kujutisi olümpiamängude perioodil vastavalt käesolevas dokumendis ära toodud põhimõtetele.

Nende põhimõtete järgimine on kõigi osalejate kohustus. Lisaks soovivad organisatsioonid, mis kasutavad sportlasi oma reklaamides, ning spordialaliidud ja sportlaste esindajad, kes nõustavad sportlasi seoses nende reklaamitegevusega, tagada, et nad tegutsevad ja nõustavad sportlasi vastavalt käesolevatele põhimõtetele. Need põhimõtted võimaldavad sportlastel ja nende sponsoritel jätkata hästiplaneeritud kampaaniate läbiviimist, mis ei ürita olümpiamänge ebasobivalt ära kasutada.

Rollid ja vastutusalad

Iga rahvuslik olümpiakomitee vastutab käesolevate põhimõtete rakendamise eest oma territooriumil. Õiguslik raamistik võib riigiti erineda, sõltuvalt kohaldatavatest seadustest, määrustest, asjassepuutuvast kohtupraktikast ning rahvuslike olümpiakomitee ja osalejate vahelistest konkreetsetest kokkulepetest (eriti seoses rahalise toetusega ja sellise toetusega, mida rahvuslikud olümpiakomiteed pakuvad osalejatele). Selle tulemusel võib nende põhimõtete rakendamine rahvuslike olümpiakomiteede poolt erineda.

Iga rahvuslik olümpiakomitee teostab järelevalvet käesolevate põhimõtete järgimise üle seoses oma territooriumile suunatud reklaamitegevusega. Seetõttu tuleb teavitada asjassepuutuvat rahvuslikku olümpiakomiteed **konkreetselt territooriumile** suunatud reklaamist vastavalt 2. põhimõttele. Reklaami loetakse **suunatuks** teatud territooriumile, kui see (1) kasutab osalejat, kes esindab selle konkreetse territooriumi rahvuslikku olümpiakomiteed ja (2) kas:

- on selle territooriumi või riigi kohalikus keeles ja/või
- tasulise meedia puhul avaldatakse sellele territooriumile või riigile suunatud meediaväljaannetes.

Rahvusvaheline Olümpiakomitee (**ROK**) kontrollib nende põhimõtete järgimist seoses rahvusvahelise reklaamitegevusega, konsulteerides asjaomaste rahvuslike olümpiakomiteedega. Seetõttu tuleb ROK-i teavitada reklaamist, mis pole suunatud kindlale territooriumile või on suunatud rohkem kui ühele riigile.

Kontekst

Globaalse osalemise tagamine olümpiamängudel

Olümpiamängud on ainulaadsed. See on ainus tõeliselt ülemaailmne multisportidüritus ja kujutab endast sportlase karjääri kõrgeimat sportlikku eesmärki. On oluline, et esindatud oleks võimalikult palju riike kogu maailmast.

Kindlustamaks, et kõigil tiimidel oleks rahastus, et nad saaksid olümpiamängudeks valmistuda ja üritusel osaleda, korraldab ROK solidaarsuse põhimõttel põhinevat rahvusvahelist turundusprogrammi: rahvuslikud olümpiakomiteed osalevad ülemaailmses programmis ja saavad sellest tulu, eeldusel, et tulusid jagatakse kõigi teiste rahvuslike olümpiakomiteedega, rahastamaks rahvuslike olümpiakomiteede tegevust, spordi arendamist ja olümpiamängudel osalemist ning toetamaks olümpiamängude korraldamist. See programm aitab kindlustada kõigi rahvuslike olümpiakoondiste rahastamise, sõltumata nende sportlaste isiklikust profiilist, ärilisest või sportlikust edust.

Lisaks teostavad rahvuslikud olümpiakomiteed oma territooriumitel rahvuslike turundusprogramme, et rahastada oma tegevust, spordi arengut, olümpiamängudel osalemist ja muid programme. Olümpiamängude korralduskomiteed teostavad ka rahvuslike turundusprogramme mängudele erarahastuse hankimiseks – nende programmide kaudu erasektorist saadav rahastus aitab vähendada olümpiamängude rahastamise sõltuvust maksumaksjate rahast.

Nagu enamuse sponsorprogramme, põhinevad ka olümpiaturundusprogrammid ainuõiguste andmisel olümpialiikumisega seoses, sealhulgas olümpiasümbolika ja kujutiste kasutamiseks reklaami eesmärgil. Siiski on olümpiamängude kestva veetluse osaks see, et võrreldes enamiku teiste tähtsamate spordivõistlustega on olümpiaeeskonnaga seotud äritegevus väga piiratud, tagamaks, et fookus oleks sportlaste sportlikel etteastetel. Näiteks on kaubamärkide reklaam võistluste toimumiskohtades piiratud, et võistluskohtade ümbruses ei toimuks reklaamide kuhjumist.

Sportlaste kasutamine selleks, et vihjata seosele olümpiamängudega, on eriti aktiivne olümpiamängude ajal ja vahetult enne seda. Sellest lähtuvalt on olümpiaharta traditsiooniliselt seadnud piirangud sportlaste (ja teiste olümpiamängudest osavõtjate) võimalusele kasutada oma kujutisi reklaamimise eesmärgil olümpiamängude ajal. Need piirangud aitavad säilitada ametlike olümpiaturundusprogrammide eristatavust ja seeläbi aitavad tagada sportlaste ülemaailmse osalemise ning olümpiamängude korraldamise rahastamist.

Sportlaste õigused ja kohustused

2020. aasta Tokyo olümpiamängude jaoks sobivate põhimõtete kindlaksmääramisel on ROK seadnud prioriteediks sportlaste huvid. Eelkõige võtavad need uued põhimõtted arvesse „Sportlaste õiguste ja kohustuste deklaratsiooni“, mis on ajalooline sportlaste poolne algatus, mille on välja töötanud sportlased ise sportlaste jaoks ülemaailmse konsultatsiooniprotsessi tulemusel.

Täpsemalt, deklaratsioon „*püüab edendada sportlaste võimekust ja võimalust [...] kasutada ära võimalusi teenida sissetulekut seoses nende sportlaskarjääri, nime ja sarnasusega, tunnustades samal ajal intellektuaalset omandit või muid õigusi, võistluste ja spordiorganisatsioonide ning ka olümpiaharta reegleid*“ ning „ *julgustab sportlasi [...] austama olümpialiikumise solidaarsuspõhimõtet, mis võimaldab sportlaste ja olümpialiikumise liikmete abistamist ja toetamist.*”

Käesolevas dokumendis selgitatud põhimõtted on välja töötatud kooskõlas nimetatud õiguste ja kohustustega.

Põhimõtted on selged – sportlased saavad teenida tulu isiklike sponsorluskokkulepete kaudu ja nende sponsorite reklaamides esinemise kaudu ning võivad seda ka edaspidi teha, osaledes olümpiamängude ajal hästiplaneeritud reklaamitegevustes. Lisaks loodetakse, et olümpiamängudel osalevatele sportlastele meediakajastuse kaudu pakutav ülemaailmne esindatus, sealhulgas ROKi globaalsed ringhäälingukokkulepped, võib aidata tõsta nende tuntust järgnevatel aastatel.

Siiski aitavad isiklike sponsorlepinguid nautivad sportlased mängude ajal nende tegevuste suhtes teatud piiranguid aktsepteerides tagada rahastamist kõigi rahvuslike olümpiakoondiste toetamiseks, sõltumata nende sportlaste profiilist või edust. Sel moel aitavad need sportlased tagada solidaarsuse põhimõtte toetamise kaudu kogu maailma sportlastele võimalust osaleda olümpiamängudel majanduslikult mõistlikel alustel.

Rahvuslike olümpiakomiteede turundusprogrammide puhul aitavad isiklike sponsorlepinguid omavad sportlased olümpiamängude ajaks oma tegevuste osas teatud piirangutega leppides toetada kõiki oma rahvusliku olümpiakoondise osalejaid, teisi olümpiakoondisi ja oma rahvuslike olümpiakomiteede teisi spordi arendamise programme. Need mõningased piirangud toetavad ka olümpiamängude rahastamist, kus sportlased võistlevad, võimaldades korralduskomiteedel tagada mängude korraldamise rahastamist eraallikatest.

Reguleerimisala

Käesolevaid põhimõtteid kohaldatakse **olümpiamängude perioodil**, mis tähendab ajavahemikku 2020. aasta Tokyo olümpiamängude olümpiaküla avamise kuupäevast kuni kuupäevani kaks päeva pärast 2020. aasta Tokyo olümpiamängude lõputseremooniat (st **14. juulist 2020 kuni 11. augustini 2020** kaasa arvatud).

Käesolevad põhimõtted kehtivad mängudel osalevate võistlejate, juhendajate, treenerite ja ametnike suhtes, keda käesolevas dokumendis nimetatakse ühiselt „osalejateks“. Neid põhimõtteid ei kohaldata olümpialaste suhtes, kes on võistelnud eelmistel mängudel, kuid kes ei osale neil mängudel mistahes ülesannetes. Samuti ei kehti need teiste akrediteeritud inimeste, sealhulgas ringhäälinguorganisatsioonide töötajate ja vabatahtlike suhtes.

Käesolevad põhimõtted kehtivad konkreetselt olümpiamängude kohta, kuid sarnased reeglid kehtivad ka paraolümpiamängude kohta. Reeglid on siiski erinevad ja kehtivad erinevatel perioodidel. Seega, olümpialaste ja teiste olümpiamängudel osalejate suhtes ei kehti mainitud piirangud paraolümpiamängude ajal, pärast olümpiamängude perioodi lõppu.

Osalejate kujutiste kasutamine hõlmab mistahes viiteid osalejale, olgu siis isikliku esinemise näol, kujutise (või selle kujutise mistahes esitamise), nime või sportlike tulemuste (sealhulgas esinemine mängudel ja varasemad tulemused) kasutamise näol.

Käesolevaid põhimõtteid kohaldatakse seoses **reklaamiga**, mis tähendab kõiki äriedenduse vorme, sealhulgas postitusi sotsiaalmeedias ja suhtlusvõrgustikes, organisatsioonide tehtavat reklaami või osalejate tehtavat reklaami selle osana või seoses ärilise suhtega selle organisatsiooniga (nii tasulist kui tasuta), nagu ka traditsioonilist reklaami tasulises ruumis (sealhulgas ajakirjandusreklaamid, reklaamtahvlid, tele- ja raadioreklaamid ja veebireklaamid), otsereklaame, avalikke suhteid (sh isiklikud esinemised ja pressiteated), osalejatele toodete laenutamist või kinkimist, toodetel esinevaid reklaame ja poodides aset leidvad reklaamtutvustusi.

Järgimine

ROK, 2020. aasta Tokyo olümpiamängude korralduskomitee või asjaomane rahvuslik olümpiakomitee võib tühistada käesolevate põhimõtete alusel antud õigused või nõuda reklaami tühistamist või muutmist, kui nende põhimõtete sõnastust või mõtet ei järgita. Lõppkokkuvõttes võivad ROK, 2020. aasta Tokyo olümpiamängude korralduskomitee ja/või rahvuslik olümpiakomitee karistada osalejaid, kes ei järgi selle dokumendi tingimusi.

Peamised põhimõtted

Kõigil osalejatel on lubatud reklaamida oma sponsoreid ja kõigil sponsoritel on lubatud kasutada osalejate kujutisi (mõlemal puhul kaasa arvatud nii olümpiapartnerid kui selle staatusega partnerid) mängude perioodil vastavalt järgmistele põhimõtetele.

1. Olümpiapartnerite tehtav reklaam

- a. **Olümpiapartnerid** on need kaubamärgid või ettevõtted, millel on sponsorlepingud ROKi, Tokyo 2020. aasta olümpiamängude korralduskomitee või rahvuslike olümpiakomiteedega ning ametlikud olümpiarühinghäälinguorganisatsioonid, millele ROK on andnud õiguse olümpiamängude ülekandmiseks.
- b. Olümpiapartneritel on lubatud reklaamides kasutada osalejate kujutisi, kui:
 - on täidetud **asjassepuutuva olümpiapartneri** ROK-i, Tokyo 2020. aasta olümpiamängude korralduskomitee või rahvusliku olümpiakomiteega (vastavalt kohaldatavusele) sõlmitud **lepingu tingimused**;
 - on saadud vajalikud **nõusolekud** kajastatavatelt osalejatelt ja
 - järgitakse **täiendavaid juhiseid** olümpiapartneritele, mille ROK ja rahvuslik olümpiakomitee annavad välja enne, kui rahvuslik olümpiakomitee osaleja välja valib.
- c. **Olümpiapartnerid võivad** mängude perioodil tegeleda **õnnitusreklaamidega** (lisateavet leiate 4. põhimõttest).
- d. Olümpiapartnerite 1. põhimõtte kohasteks reklaamitegevusteks ei ole vaja mingeid täiendavaid nõusolekuid ega toiminguid, välja arvatud tavalised kinnitamisprotsessid, mida võidakse kohaldada nende lepingu alusel vastava olümpiaorganisatsiooniga.

2. Olümpiapartneri staatusega partnerite tehtav reklaam

- a. **Olümpiapartneri staatusega partnerid** on need kaubamärgid või ettevõtted, mis ei ole olümpiapartnerid.
- b. Olümpiapartneri staatusega partneritel on lubatud mängude perioodil kasutada osalejate kujutisi reklaamides:
 - kui on saadud vajalikud **nõusolekud** kajastatavatelt osalejatelt;
 - kui järgitakse ROKi ja asjassepuutuvate rahvuslike olümpiakomiteede poliitikat tegevuste suhtes, mis on vastuolus olümpialiikumise või konkreetse rahvusliku olümpiakomitee väärtustega, näiteks: keelud sponsorlusele seoses tubaka, keelatud ainete ja muude kategooriatega (nt alkohol, hasartmängud ja pornograafilised või ebamoraalsed ärid);

- kui see reklaam **ei kasuta olümpiasümboolikat** (nagu on kirjeldatud allpool punktis g) ja
 - kui see reklaam on **üldise iseloomuga reklaam** (nagu on kirjeldatud allpool 3. põhimõttes) ja vastab Tokyo 2020. aasta olümpiamängude korralduskomitee ja/või rahvusliku olümpiakomitee poolt üldise iseloomuga reklaamile kehtestatud eeskirjadele.
- c. Selle põhimõtte kohaselt antud loa saamiseks **peavad olümpiapartneri staatusega partnerid teavitama ROK-i, Tokyo 2020. aasta olümpiamängude korralduskomiteed ja mõjutatud või sihtriigi rahvuslikku olümpiakomiteed oma üldise iseloomuga reklaamiplaanidest hiljemalt 15. maiks 2020** selleks määratud veebiplatvormi kaudu: <http://rule40.olympic.org>. ROK teavitab rahvuslikke olümpiakomiteesid teavitusplatvormi üksikasjadest ja sellest, millal platvorm aktiveeritakse, et teavitusi vastu võtta.
- d. See teavitusnõue võimaldab ROK-il, 2020. aasta Tokyo olümpiamängude korralduskomiteel ja kõigil asjassepuutuvatel rahvuslikel olümpiakomiteedel olla teadlik nende turule kavandatud tegevusest ja kontrollida nende põhimõtete ja ülaltoodud punktis b osutatud poliitika järgimist. Reklaamiplaanide kohta antakse tagasisidet kümne (10) päeva jooksul pärast nende laekumist ROK-ile või rahvuslikule olümpiakomiteele (vastavalt kohaldatavusele).
- e. Sotsiaalmeedias tehtava reklaami jaoks **ei ole vaja etteteatamist enne iga üksikut postitust**, vaid tuleb teatada sotsiaalmeedia reklaamiplaani kirjeldus koos postituste olemuse ja kavandatud sisuga hiljemalt 15. maiks 2020.
- f. Et anda võimalus ka sportlastele, kes võivad mängudele kvalifitseeruda pärast 15. maid 2020, võtab ROK vastu ka pärast seda kuupäeva edastatud reklaamikavad, kui vähemalt viisteist (15) päeva enne mistahes reklaami avaldamist edastatakse teavitusplatvormi kaudu eelteavitus.
- g. Käesolevate põhimõtete kohaldamise kontekstis tähendab **olümpiasümboolika** järgmist:
- olümpiamängude sümbolit;
 - mängude embleemi, maskotte, piktogramme ja mängude graafikat;
 - mistahes rahvusliku olümpiakomitee embleemi või rahvusliku olümpiakoondise embleemi;
 - sõnu „Olympic“, „Olympics“, „Olympic Games“, „Olympiad“, „Olympiads“;
 - mängude korralduslinna nime ja mängude aastat (st „Tokyo 2020“);
 - kõiki olümpiamängudega seotud sõnu ja sümboleid, mis on registreeritud kaubamärgina ja/või mida kaitsevad asjaomased õigusaktid selle rahvusliku olümpiakomitee riigis, mida osaleja esindab või riigis, kus reklaam kättesaadavaks tehakse;
 - olümpiavõistkondade nimesid, näiteks „Team Estonia“ või „Eesti olümpiakoondis“
 - olümpiamängude motot „Citius - Altius – Fortius“;
 - kõiki ROKi, 2020. aasta Tokyo olümpiamängude korralduskomitee või mistahes rahvusliku olümpiakomitee loodud filme, muusikalisi teoseid, kunstiteoseid ja kujundusi;
 - mistahes muid sümboleid, kujundusi, teoseid, sõnu või väljendeid, mis on ülalnimetatute tõlked või mida võib segi ajada ülalnimetatutega.

3. Üldise iseloomuga reklaam

- a. **Üldise iseloomuga reklaam** tähendab mistahes ettevõtte või kaubamärgi tehtavat mistahes reklaami:
- i. kus ainus ühenduslülili ühelt poolt mängude, ROKi, 2020. aasta Tokyo olümpiamängude korralduskomitee ja/või rahvusliku olümpiakomitee ja/või rahvusliku olümpiakomitee rahvusliku olümpiakoondise vahel ja teiselt poolt asjassepuutuva turundustegevuse vahel on asjaolu, et reklaamis kasutatakse osaleja kujutist;
 - ii. mis on olnud turul vähemalt üheksakümmend (90) päeva jooksul enne mängude perioodi, ja
 - iii. mida edastatakse järjepidevalt ja mida mängude perioodi ajal märkimisväärselt ei laiendata.
- b. Et pakkuda paindlikkust sportlastele, kes osalevad vahetult enne mängude perioodi või pärast seda muudel spordivõistlustel, kaalub ROK erandkorras vabastust punktis a kirjeldatud üldise iseloomuga reklaamide nõuete punktides ii ja iii iga juhtumi puhul eraldi, tingimusel, et peetakse kinni punktist i.
- c. Samuti kaalub ROK üksikjuhtumipõhiselt erandlikke vabastusi punktide ii ja iii osas reklaamitegevusele, mis on nõuetekohaselt seotud tavapärase ärilise reklaamiga brändide poolt, millega sportlane on seotud, näiteks „tagasi kooli“ kampaaniad, mis algavad tavaliselt juulis või augustis. ROK nõuab teavet, mis tõendab, et tegu on tavapärase ärilise tegevusega ja igal juhul tuleb endiselt kinni pidada üldise iseloomuga reklaami kirjelduse punktist i.
- d. Ettevalmistamisel on näited reklaamidest, mida loetakse üldise iseloomuga reklaamiks ja mida selleks ei loeta ning neid jagatakse rahvuslike olümpiakomiteedega lähiajal.

4. Õnnitusreklaam

- a. Käesolevates kontekstis tähendab **õnnitusreklaam**:
- **toetussõnumeid**, mis julgustavad, lohutavad või muul moel toetavad sportlast või rahvuslikku olümpiakoondist seoses nende osalemisega olümpiamängudel, ja
 - **õnnitlussõnumeid**, millega kiidetakse sportlast või rahvuslikku olümpiakoondist nende saavutuste eest olümpiamängudel.
- b. **Õnnitusreklaami ei peeta** olümpiamängudega olemusliku seotuse tõttu **üldise iseloomuga reklaamiks**. Seetõttu **tohivad** mängude perioodil **õnnitusreklaami teha ainult olümpiapartnerid**.
- c. Olümpiapartneri staatusega partnerid võivad oma lepinguliste sportlaste toetamiseks teha õnnitusreklaame **enne ja pärast mängude perioodi**, kuid ilma olümpiasümbolikat kasutamata.

5. Osalejate veebisõnumid

- a. **Osalejad võivad** oma isiklikel veebisaitidel ja/või isiklikel sotsiaalmeediakontodel **edastada** olümpiapartneritele ja/või oma isiklikele olümpiapartneri staatust

mitteomavatele partneritele **lihtsaid tänuteateid, sealhulgas mängude ajal**, kuid nende postitused:

- ei tohi sisaldada väiteid ega viiteid sellele, et toode või teenus **parandas osaleja** esinemist:
 - ei tohi sisaldada vastava toote või teenuse **isiklikku toetusavaldust** (erinevalt sponsori tänamisest toetuse eest) ja
 - peavad austama ROK-i ja asjassepuutuvate rahvuslike olümpiakomiteede poliitikat seoses tegevustega, mis on vastuolus olümpialiikumise või konkreetse rahvusliku olümpiakomitee väärtustega, näiteks: sponsorluskeelud seoses tubaka, keelatud ainete ja muude kategooriatega (nt alkohol, hasartmängud, pornograafiline või ebamoraalne äri) või seoses piirangutega sportlase kujutiste või videote kasutamisele, kus sportlane kannab oma rahvusliku olümpiakoondise vormi või mistahes olümpiamedalit.
- b. **Tänusõnumid olümpiapartneri staatusega partneritele tuleb piirata ühe tänusõnumiga partneri kohta**, mis postitatakse osaleja sotsiaalmeediakontode kaudu. Selles kontekstis loetakse üks identne sõnum, mis postitatakse korraga mitmesse sotsiaalmeedia platvormi, üheks sõnumiks. Sellised postitused (sealhulgas lisatud kujutised või videod) **ei tohi vihjata ärilisele seosele** ROKi, olümpiamängude, rahvusliku olümpiakomitee või rahvusliku olümpiakoondise olümpiapartneri staatusega partneri vahel.
- c. Osalejad võivad **taaspostitada või jagada ROK-i, 2020. aasta Tokyo olümpiamängude korralduskomitee, oma rahvusliku olümpiakoondise (või Eesti Olümpiakomitee sotsiaalmeedia (Olümpiafänn) kontode sisu**. Sellised taaspostitused või jagamised ei tohi siiski sisaldada tänuteateid ega viidata muul viisil olümpiapartneri staatusega partneritele.
- d. Osalejad ei pea enne veebis sõnumite postitamist ROK-i või oma rahvuslikku olümpiakomiteed sellest teavitama, kuid osalejad peaksid nõu pidama Eesti Olümpiakomiteega, kui neil on kahtlusi, kas teade vastab käesolevatele põhimõtetele.
 - e. Sportlased peaksid olema ka teadlikud mõjust, mis neil on oma fännide ostuotsustele, kui nad reklaamivad oma postitustes mingit brändi. Sportlased (nagu ka teised mõjutajad) peavad olema **ausad, läbipaistvad ja mitte eksitama** oma jälgijaid selles suhtes, kas neile on makstud, kas neid on stimuleeritud või premeeritud mingit kaubamärki oma postitustes reklaamima. See peaks olema selgelt öeldud, kui mingile brändile postituses mingil viisil viidatakse.