



Rahvusvaheline
Olümpiakomitee

ILLUSTRATIIVNE JUHIS OLÜMPIAVÄLISTELE PARTNERITELE KAUBANDUSLIKUD VÕIMALUSED OSALEJATELE

Juuni 2025
Version 1.0



Taliolümpiamängud Milano Cortina 2026

SISUKORD

Sissejuhatus	3
Üldise reklaami kontseptsioon ja näited	4
1. Näide: Üldine reklaam	5
2. Näide: Seos taliolümpiamängudega	5
3. Näide: Olümpiasümbolite kasutamine	6
4. Näide: Ametliku olümpiariietuse kasutamine	6
5. Näide: Seose loomine taliolümpiamängudega	7
6. Näide: “Turuloleku” periood ja reklaami sageduse suurendamine mängude ajal	8

7. Näide: Tavapärased kampaaniad	9
8. Näide: Paindlikkus teiste võistlustel osalevate sportlaste suhtes	10
9. Näide: Soorituse parandamise vihjete vältimine	10
10. Näide: Mitte-olümpiapartnerite õnnitusreklaamid	11
11. Näide: Sportlaste tänusõnumid	12
12. Näide: Mitte-olümpiapartnerite sisu jagamine või edasi postitamine	13
Üleilmsed olümpiapartnerid	14

SISSEJUHATUS

Juunis 2019 uuendas ROK olümpiakaardi reeglit 40 ja kehtestas seejärel võtmetähtsusega põhimõtted. Need põhimõtted sätestavad, kuidas Milano Cortina 2026 taliolümpiamängudel osalevad sportlased, meeskonnaliikmed, treenerid ja ametnikud (edaspidi “Osalejad”) saavad osaleda kaubandustegevustes ja sellest kasu saada.

Põhimõtted on uuesti kinnitatud 2023. aastal ning kehtivad Milano Cortina 2026 taliolümpiamängudel.

Selle raamistikuga järgitakse olümpialiikumise solidaarsus-mudelit, mille abil saavad kõik 206 rahvuslikku olümpiavõistkonda rahastuse osalemiseks olümpiamängudel – sõltumata isiklikust sponsorrahastusest või meeskonna eelarvest.

ROK on pühendunud sellele, et kogu maailm saaks osa sportlaste esitustest, korraldades ülemaailmseid otseülekandeid. Nii loodetakse tõsta sportlaste nähtavust ja aidata neil leida isiklikke sponsoreid. ROK toetab sportlasi selles protsessis ka Athlete365 platvormi kaudu.

See juhend kehtib mitte-olümpiapartnerite reklaamikaupadele ja täiendavaks lugemiseks tuleb kasutada ROKi dokumenti „Äriline võimalused osalejatele Milano Cortina 2026 mängude ajal“. Kui esineb vastuolu, kehtivad seal toodud põhimõtted.

Kui kampaania hõlmab paraolümpiasportlasi, tuleks vaadata ka IPC juhiseid Milano Cortina 2026 paraolümpiamängudeks. ROK aktiveerib ka „Sportlase reklaami teavitamise portaali“, mis on lihtne „ühe akna“ süsteem mitte-olümpiapartneritele, kes kasutavad sportlasi rahvusvahelistes kampaaniates mängude perioodil.

Portaal on saadaval aadressil: rule40.olympic.org

Täname teid aluspõhimõtetega tutvumise ja nende järgimise eest.

ÜLDISE REKLAAMI KONTSPTSIOON JA NÄITED

Mõiste „üldine reklaam“ on oluline nende sportlaste isiklikele sponsoritele, kes ei ole olümpiapartnerid. Need mitte-olümpiapartnerid võivad jätkata reklaamikampaaniate läbiviimist ja reklaammaterjalide näitamist mängude perioodil (30. jaanuarist 2026 kuni 24. veebruarini 2026, kaasa arvatud), kui:

- neil on asjaomaste sportlaste luba,
- reklaamis ei kasutata olümpiasümboleid,
- see on kooskõlas ROKi ja sportlase rahvusliku olümpiakomitee (EOK) põhimõtetega, mis puudutavad olümpialikumise väärtustega kokkusobimatuid tegevusi, reklaami käsitletakse kui üldist reklaami.

„Üldine reklaam“ on määratletud võtmetähtsusega põhimõtetes reklaamina, mis vastab järgmistele kolmele tingimusele:

1. Ainus seos olümpialiikumisega (s.o Milano Cortina 2026, ROK, Milano Cortina 2026 korralduskomitee, NOK või NOK-i olümpiavõistkond) on see, et reklaamis kasutatakse osaleja kujutist.
2. Reklaam peab olema „turul“ (s.o avalikus ruumis nähtav) vähemalt 90 päeva enne mängude perioodi (enne 29. oktoobrit 2025).
3. Reklaam peab toimuma järjepidevalt ja ei tohi mängude perioodil oluliselt suureneada mahus ega sageduses.

Tingimusi 2 ja 3 võidakse paindlikult kohaldada juhtudel, kus sportlased osalevad ka teistes võistlustes, või kui kampaania on osa tavapärasest tegevusest („business-as-usual“).

Teist ja kolmandat kriteeriumit rakendatakse võimalust mööda paindlikult, et toetada sportlasi, kes võistlevad muudel võistlustel, ning võimaldada tavapäraseid kampaaniaid.

Reklaamikampaaniad, mis on planeeritud mängude perioodiks, tuleb teatada ROKile (või Eesti territooriumi kampaaniate puhul EOK'le). Teatatud reklaame hinnatakse juhtumipõhiselt. Alljärgnevad näited illustreerivad, milliseid reklaame loetakse või ei loeta üldiseks reklaamiks.



Lubatud



Mittelubatud

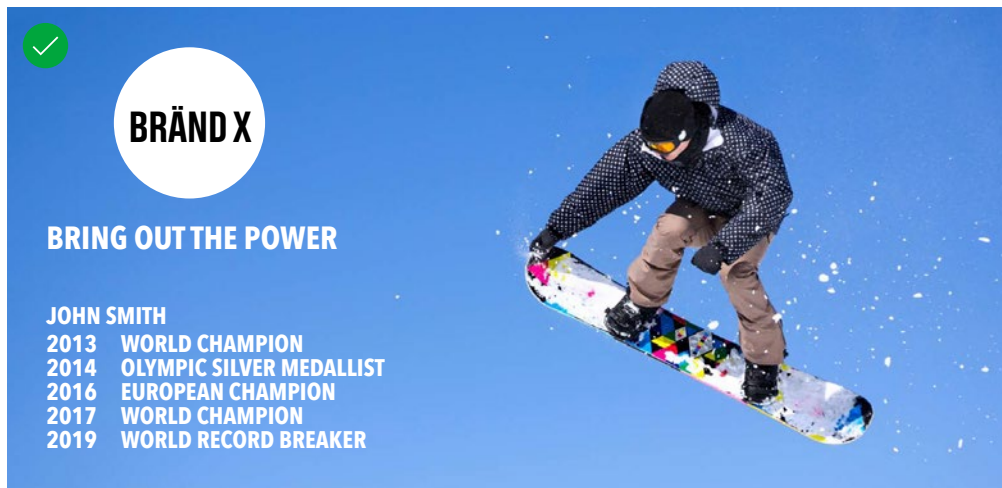


Juhtum või avaldus on vastuvõetav teatavatel tingimustel.



Aluspõhimõtted

1. NÄIDE ÜLDINE REKLAAM



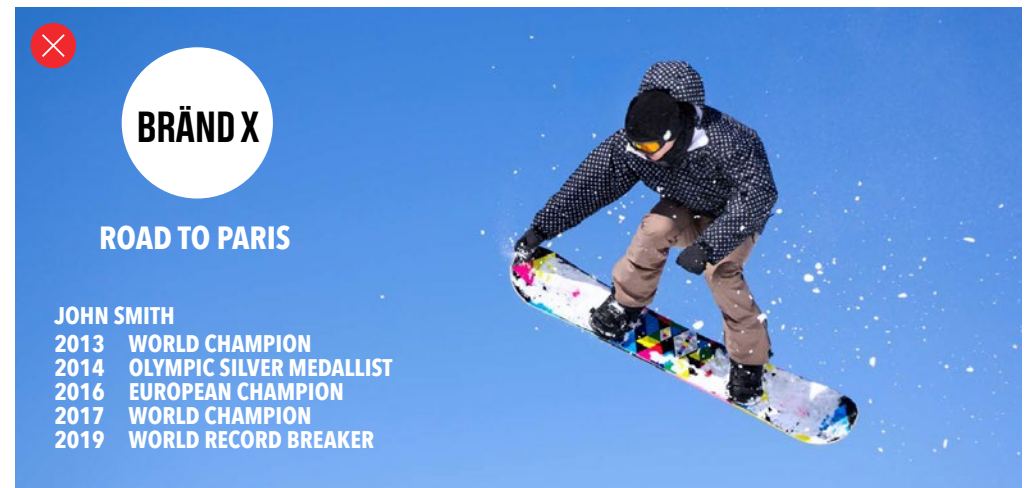
Reklaamil ei ole mingit muud seost olümpiamängudega peale sportlase kujutise kasutamise.

Bränd on näidanud, et kampaania oli turul enne 29. oktoobrit 2025.

Sportlase olümpiasaavutused on esitatud faktiliselt ja mitte silmapaistvamalt kui muud saavutused.

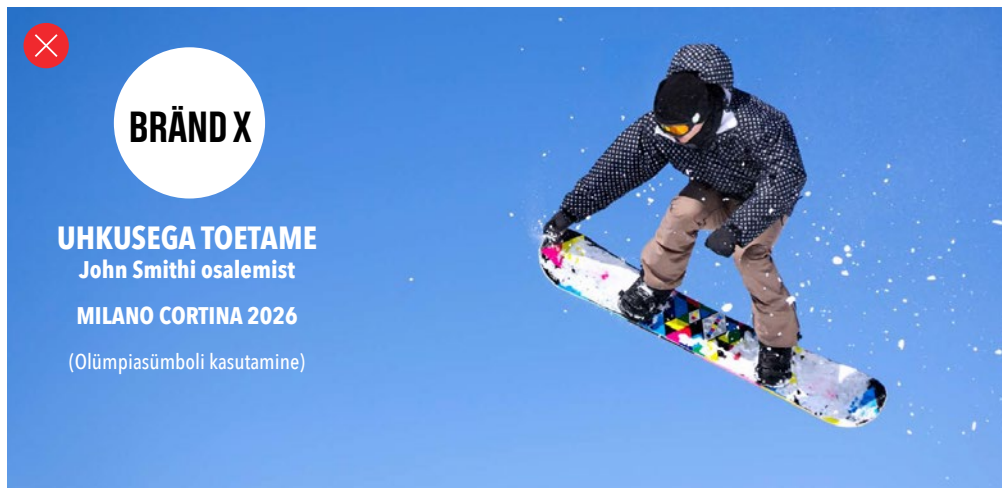
Olümpiasümboleid ei kasutata.

2. NÄIDE SEOS TALIOOLÜMPIAMÄNGUDEGA



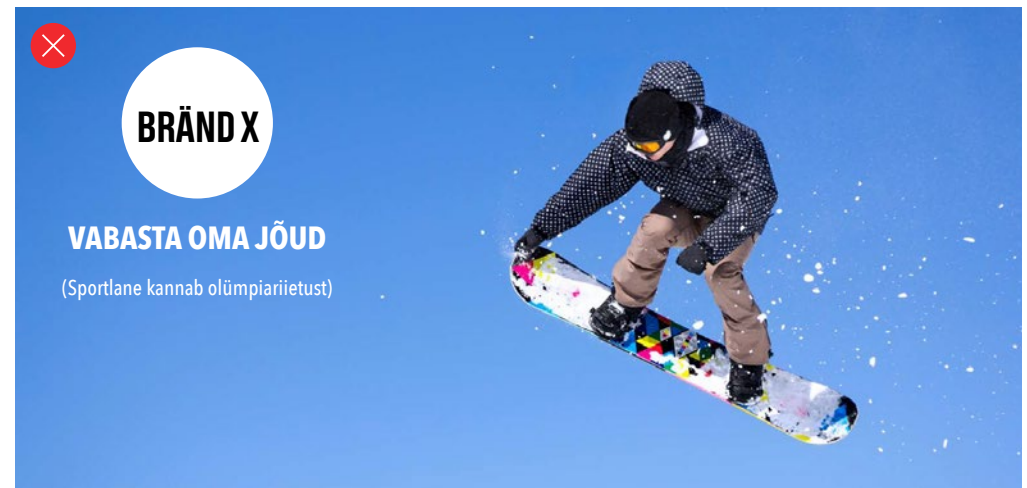
Kuigi kampaania oli turul üle 90 päeva ning ei kasutanud olümpiasümboleid, luuakse seos olümpiamängudega viitega „Tee Milano Cortinasse“. Selline viide tähendab, et tegemist ei ole enam „üldise reklaamiga“.

3. NÄIDE OLÜMPIAOMANDI KASUTAMINE



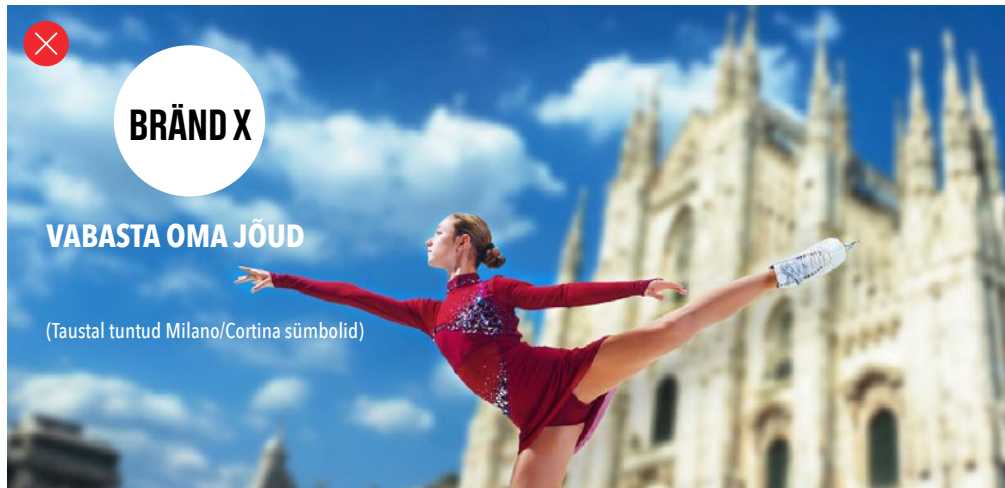
Kuigi kampaania oli turul rohkem kui 90 päeva, kasutatakse reklaamis olümpiasümboleid (nt „Milano Cortina 2026“), mis loovad otsese seose taliolümpiamängudega.

4. NÄIDE AMETLIKU OLÜMPIAVÕISTKONNA RIIETUSE KASUTAMINE



Ka juhul, kui kampaania on turul olnud üle 90 päeva, ei ole see lubatud, kui sportlane kannab ametlikku olümpiariietust või muid olümpiasümboleid, kuna see loob seose taliolümpiamängudega.

5. NÄIDE SEOSE LOOMINE TALIOOLÜMPIAMÄNGUDEGA



Kui reklaamis kasutatakse ikoonilisi Itaalia visuaale (nt Milano või Cortina maastikud, tuntud mälestusmärgid või olümpiavõistluste kohti meenutavad kujundused), tekib seos olümpiamängudega, mis ületab osaleja kujutise kasutamise. See rikub „üldise reklaami“ esimese kriteeriumi.

6. NÄIDE “TURULOLEKU” PERIOOD JA REKLAAMI SAGEDUSE SUURENDAMINE MÄNGUDE AJAL



Reklaam peab olema „turul“ vähemalt 90 päeva enne mängude perioodi (s.o enne 29. oktoobrit 2025). Reklaam peab olema järjepidev ega tohi mängude ajal oluliselt sagedeneda.

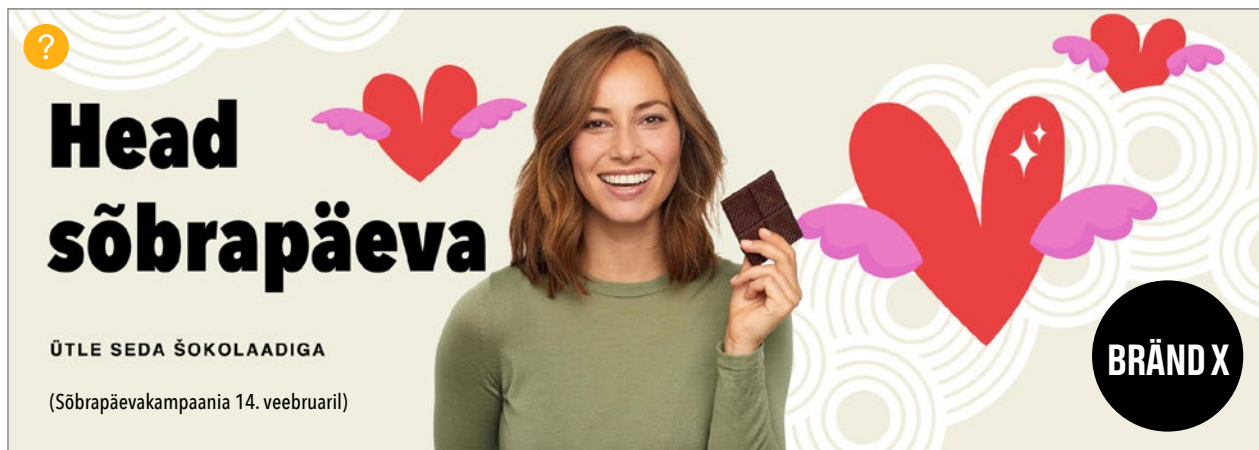
Kuigi reklaamis ei kasutata olümpiasümboleid ega looda muid seoseid mängudega peale osaleja kujutise, **ei suutnud sponsor tõendada**, et reklaam on olnud turul üle 90 päeva. Seetõttu **ei loeta seda üldiseks reklaamiks**.

Reklaamijatel on võimalus esitada oma kampaania kohta andmed ROKi Sportlaste Reklaami Teavitamise Portaalis, sealhulgas infot turuloekust.



Kui reklaami levik või nähtavus suureneb mängude ajal märkimisväärselt, **ei käsitleta seda enam üldise reklaamina**, isegi kui muud tingimused on täidetud.

7. NÄIDE TAVAPÄRASED (“BUSINESS-AS-USUAL”) KAMPAANIAD



Kampaania algas **mängude perioodil**, mistõttu **ei täitnud 90-päevast turuloleku nõuet**.
Kuid sponsor esitas teavitamisel teabe, et **sarnaseid kampaaniaid viiakse läbi igal aastal samal ajal**, ka siis, kui olümpiamänge ei toimu.



Võib olla lubatud, kui tingimused on täidetud
Kui sponsor suudab tõendada, et kampaania kuulub nende **tavapärasesse reklaamitegevusse** („business-as-usual“), **võib see olla vabastatud 90-päevase „turuloleku“ nõudest**.

Tähtis: Teavitamisel tuleb esitada vajalikud tõendid selle kohta, et tegemist on tavapärase tegevusega.

Pane tähele:

Selline reklaam **ei tohi sisaldada olümpiasümboleid** ega luua seost olümpiamängudega muud moodi kui osaleja kujutise kaudu (vt näited 1–6).

8. NÄIDE PAINDLIKKUS TEISTEL VÕISTLUSTEL OSALEVATE SPORTLASTE SUHTES

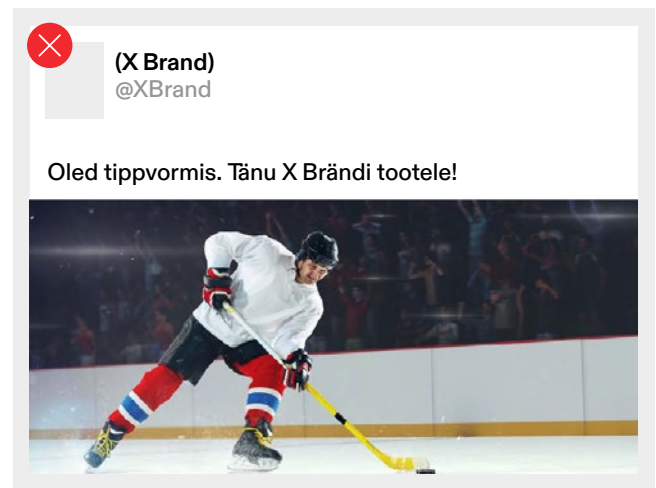


Et tagada paindlikkus nende sportlaste suhtes, kes osalevad **teistes spordivõistlustes vahetult enne või pärast mängude perioodi**, võib anda erandi 90-päevasele turuloleku nõudele.

Oluline: Sellise erandi saamiseks tuleb esitada asjakohane teave teavitamise käigus.

Reklaam **ei tohi sisaldada olümpiasümboleid** ega luua seost olümpia-mängudega peale osaleja kujutise kasutamise (vt näiteid 1–6).

9. NÄIDE EI TOHI ANDA MÕISTA, ET TOODE PARANDAS TULEMUST

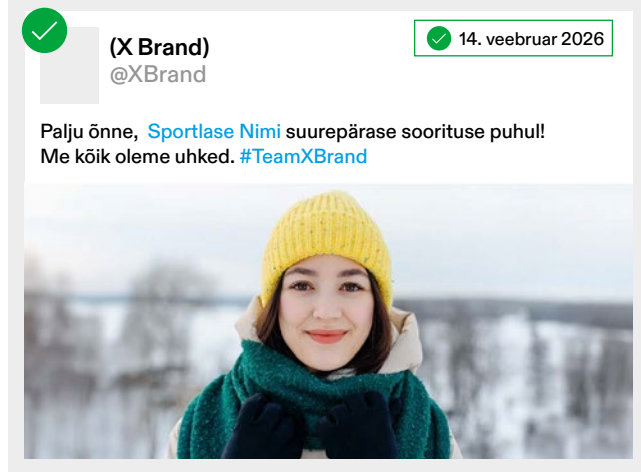


Isegi kui reklaam: on turul olnud üle 90 päeva enne mängude perioodi, ei kasuta olümpiaomandeid, ei loo seost mängudega muul moel kui osaleja kujutise kaudu, **ei ole see lubatud**, kui see viitab või vihjab, et **sponsori toode või teenus parandas sportlase sooritust**.



Mängude ajal on keelatud igasugune sõnaline või visuaalne viide, et toode aitas saavutada paremaid tulemusi.

10. NÄIDE OLÜMPIAVÄLISTE PARTNERITE ÕNNITLUSREKLAAMID

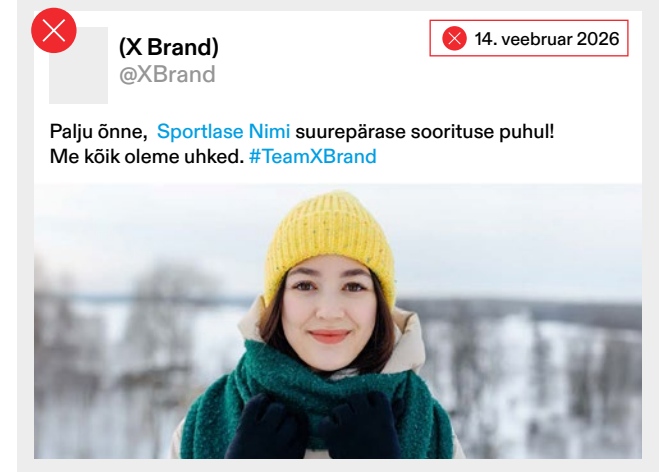


Olümpiaväliste partneri õnnitlusreklaam, mis on postitatud pärast olümpiamänge, ei tohi sisaldada olümpiakujutisi ega -sümboleid.

Samalaadset toetavat sõnumit saab postitada ka enne olümpiamänge.



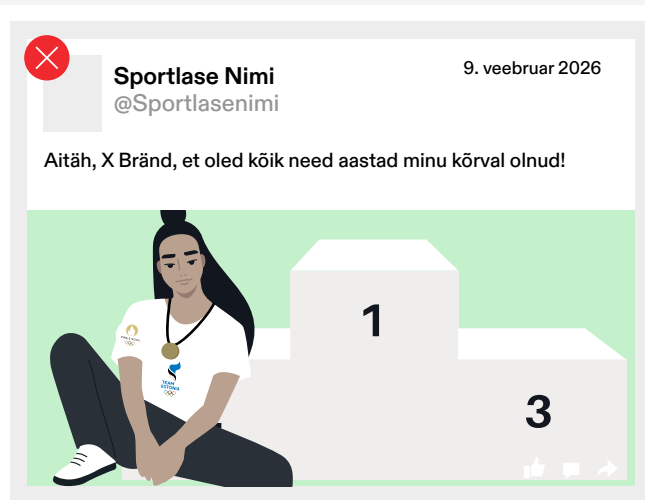
Neid õnnitlevaid/toetavaid postitusi tehakse olümpiamängude ajal ning nendes kasutatakse olümpiakujutisi ja -sümboleid. Need ei ole aluspõhimõtetele kooskõlas.



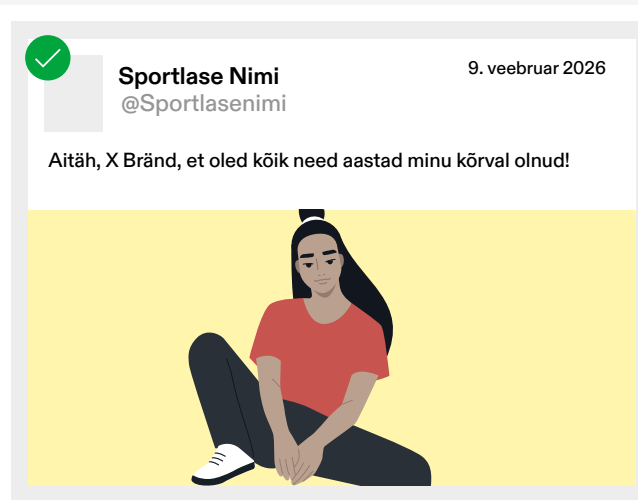
Mitte-olümpiapartnerid ei tohi avaldada õnnitlusreklaame mängude perioodil. See hõlmab ka: toetussõnumeid, kaastundeväljendusi (nt vigastuste korral), muid emotsionaalseid pöördumisi sportlastele, kes võistlevad olümpial.

Lubatud on sarnased postitused: **enne ja pärast mängude perioodi, kui neis ei kasutata olümpiasümboleid, ja ei looda seost olümpiamängudega.**

11. NÄIDE SPORTLASE TÄNUSÕNUMID



Mitte lubatud, kui kasutatakse olümpiaomandeid või tehakse toote soovitusi



Lubatud ühe korra iga isikliku mitte-olümpiapartneri kohta.

Tänuõnumit, mis on mõeldud igale isiklikule olümpia-välisele partnerile, tohib olümpiamängude ajal postitada mitmele platvormile (üks ja sama sõnum tuleb eri platvormidele postitada samal ajal).



Lubatud juhul, kui:

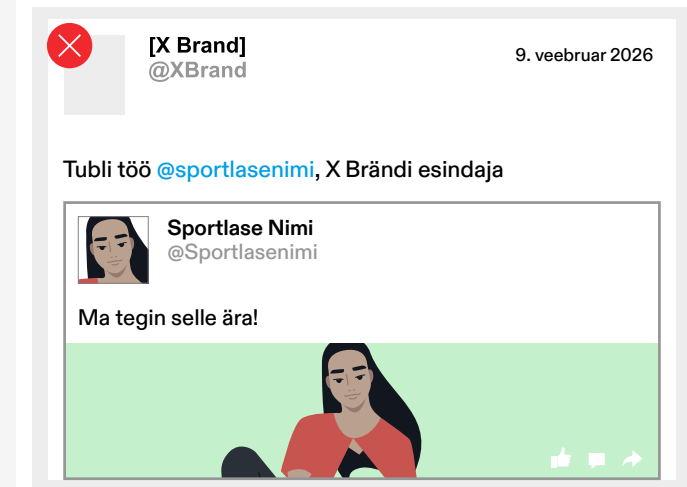
- iga mitte-olümpiapartneri kohta postitatakse ainult **üks tänuõnum**,
- see postitatakse **mängude perioodil**, kuid korraga **mitmele platvormile** (nt Instagram, Facebook) sama sisuga,
- **ei kasutata olümpiasümboleid**, olümpiapaikade pilte ega medalitseremooniate kaadreid,
- **ei kanta ametlikku olümpiavormi ega näidata olümpia-medaleid**,
- **ei vihjata**, et toode või teenus aitas sportlasel paremini esineda,
- **ei anta toodetele või teenustele isiklikke soovitusi**,
- sõnum ei ole seotud tegevustega, mis on vastuolus olümpialiikumise väärtustega (nt hasartmängud),
- **ei looda mingit seost olümpiamängudega**, ROKi, OCOGi, rahvusliku olümpiakomitee (EOK) ega rahvusliku olümpiavõistkonnaga.

Täiendavad märkused:

Tänuõnumit **olümpiapartnerile ei tohi ühendada** tänuõnumiga mitte-olümpiapartnerile samas postituses.

Osalejad **ei tohi postitada mitut tänuõnumit** sama mitte-olümpiapartneri kohta mängude perioodil.

12. NÄIDE MITTE-OLÜMPIAPARTNERITE SISU JAGAMINE VÕI UUESTI POSTITAMINE



Isiklikud mitte-olümpiapartnerid ei tohi:

- uuesti postitada **olümpiasisu** (nt olümpia avatseremoonia, medalitseremooniad, olümpiapaikade kaadrid),
- uuesti postitada **sportlaste tänusõnumeid**,
- jagada sportlaste postitusi, mis sisaldavad olümpiaosalejaid (nt rahvuskoondiseid, ROKi või OCOGi kontosid),
- jagada postitusi, mis sisaldavad olümpiamedaleid.



Kokkuvõte:

Mitte-olümpiapartnerid ei tohi **jagada ega uuesti postitada sisu**, mis sisaldab:

- olümpiasümboleid,
- ametlikke olümpiaüritusi või sportlasi nendes,
- tänusõnumeid, mis on suunatud neile endile.

ÜLEILMSED OLÜMPIAPARTNERID



EESTI OLÜMPIAKOMITEE TOETAJAD

