



Rahvusvaheline Olümpiakomitee

**OSALEJATE
ÄRILISED VÕIMALUSED
2026. AASTA MILANO-CORTINA
TALIOOLÜMPIAMÄNGUDE AJAL**

EESMÄRK JA RAKENDAMINE

Käesolevas dokumendis sätestatakse osalejate kujutiste reklaamides kasutamise peamised põhimõtted (nagu on määratletud allpool punktis „Reguleerimisala“), mida kohaldatakse 2026. aasta Milano-Cortina taliolümpiamängudel (**edaspidi: Milano-Cortina 2026**) vastavalt olümpiaharta reegli 40 lisareeglile 3. Dokumendi eesmärk on selgitada, mida tohib teha olümpiamängude perioodil (nagu allpool määratletud), ning anda osalejatele (nagu allpool määratletud) 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 sätestatud 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 edukate kampaaniate läbiviimist, mis ei ürita olümpiamänge ebasobivalt ära kasutada.

Rollid ja vastutusalad

Iga rahvuslik olümpiakomitee vastutab käesolevate põhimõtete rakendamise eest oma territooriumil. Milano-Cortina 2026 ja tulevaste olümpiamängude korraldajariikides on vastutus siinsete põhimõtete rakendamise eest jagatud rahvusliku olümpiakomitee ja vastava olümpiamängude korralduskomitee vahel.

Õigusraamistik 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 osalejatele pakuvad). Seetõttu võivad rahvuslikud olümpiakomiteed neid põhimõtteid erinevalt rakendada.

Iga rahvuslik olümpiakomitee teeb seoses oma territooriumile suunatud reklaamitegevusega siinsete põhimõtete järgimise üle järelevalvet. Sellest tulenevalt tuleb asjaomast rahvuslikku olümpiakomiteed teavitada **konkreetselt territooriumile** suunatud reklaamist vastavalt 2. põhimõttele, kui asjaomane rahvuslik olümpiakomitee ei ole sätestanud teisiti. Reklaam loetakse **suunatuks** territooriumile, kui selles 1) kasutatakse osalejat, kes esindab selle konkreetse territooriumi rahvuslikku olümpiakomiteed, ning 2) kui see on kas:

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

Rahvusvaheline Olümpiakomitee (edaspidi: **ROK**) kontrollib nende põhimõtete järgimist seoses rahvusvahelise reklaamitegevusega, konsulteerides asjaomaste rahvuslike olümpiakomiteede ja olümpiamängude korralduskomiteedega. Seetõttu tuleb ROK-i teavitada reklaamist, mis ei ole suunatud kindlale territooriumile või on suunatud rohkem kui ühele riigile.

KONTEKST

Ülemaailmse osalemise tagamine olümpiamängudel

Olümpiamängud on ainulaadsed. See on ainus tõeliselt ülemaailmne multispordiüritus ja sportlase karjääri kõrgeim sportlik eesmärk. On oluline, et esindatud oleks võimalikult palju riike kogu maailmast.

Kindlustamaks, et kõigil koondistel oleks rahastus, et nad saaksid olümpiamängudeks valmistuda ja neil osaleda, korraldab ROK solidaarsuse põhimõttel põhinevat rahvusvahelist turundusprogrammi: rahvuslikud olümpiakomiteed osalevad ülemaailmses programmis ja saavad sellest tulu, eeldusel, et tulu 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 või ärilisest või sportlikust edust.

Lisaks korraldavad rahvuslikud olümpiakomiteed oma territooriumil rahvuslike turundusprogramme, et rahastada oma tegevust, spordi arengut, olümpiamängudel osalemist ja muid programme. Olümpiamängude korralduskomiteed korraldavad ka rahvuslike turundusprogramme, et saada olümpiamängude jaoks erarahastust – nende programmide kaudu erasektorist saadud rahastus aitab vähendada olümpiamängude rahastamise sõltuvust maksumaksjate rahast.

Nagu enamik sponsorprogramme, põhinevad ka olümpiaturundusprogrammid ainuõiguste andmisel olümpialiikumise seostamiseks, sealhulgas olümpiasümbboolika ja -kujutiste kasutamiseks reklaami eesmärgil. Siiski peitub osa olümpiamängude kestva võlust selles, et olümpiamängudega seotud reklaamitegevus on piiratud, tagamaks, et fookus oleks sportlaste sportlikel etteastetel.

Sportlaste kasutamine selleks, et tuua välja seos nende osalemisega olümpiamängudel, toimub eriti aktiivselt olümpiamängude ajal ja vahetult nende eel. Sellest lähtuvalt on olümpiahartas traditsiooniliselt seatud piirangud sportlaste (ja teiste olümpiamängudest osavõtjate) võimalusele kasutada oma kujutisi reklaamimise eesmärgil olümpiamängude ajal. Need vähesed piirangud aitavad säilitada ametlike olümpiaturundusprogrammide eristatavust ning seega tagada sportlaste ülemaailmse osalemise ja olümpiamängude korraldamise järjepidev rahastamine.

Sportlaste õigused ja kohustused

Asjakohaste põhimõtete kindlaksmääramiseel on ROK seadnud esikohale sportlaste huvid. Eelkõige võetakse siinsetes põhimõtetes arvesse sportlaste õiguste ja kohustuste deklaratsiooni, mis on ajalooline sportlaste 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 „julgestab 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.

Isiklikud sponsorlepingud Milano-Cortina 2026 ajal

Põhimõtted on selged: sportlased saavad teenida tulu isiklike sponsorlepingute ja nende sponsorite reklaamides esinemise kaudu ning võivad seda ka edaspidi teha, osaledes Milano-Cortina 2026 ajal hästi kavandatud reklaamitegevuses. Lisaks loodetakse, et Milano-Cortina 2026. aasta tali-olümpiamängudel osalevatele sportlastele meediakajastuse kaudu pakutav ülemaailmne esindatus, sealhulgas ROK-i globaalsed ringhäälingukokkulepped, võib aidata suurendada nende tuntust järgnevatel aastatel.

Nõustudes Milano Cortina 2026 ajal oma tegevuse teatud piirangutega, aitavad sportlased, kes sõlmivad isiklikke sponsorlepinguid, kindlustada rahastuse kõikide rahvuslike olümpiakoondiste toetamiseks, sõltumata nende sportlaste profiilist või edust. Sel moel aitavad need sportlased tagada solidaarsuse põhimõtte toetamise kaudu kogu maailma sportlastele võimaluse osaleda 2026. aasta Milano-Cortina taliolümpiamängudel ja tulevastel olümpiamängudel majanduslikult mõistlikel alustel.

Rahvuslike olümpiakomiteede turundusprogrammide puhul aitavad isiklikke sponsorlepinguid omavad sportlased Milano-Cortina 2026 ajaks oma tegevuse teatud piirangutega leppides toetada kõiki oma rahvusliku olümpiakoondise osalejaid, teisi olümpiakoondisi ja oma rahvuslike olümpiakomiteede teisi spordi arendamise programme. Need mõningased piirangud toetavad ka Milano-Cortina 2026 ja tulevaste olümpiamängude rahastamist, kus sportlased võistlevad, võimaldades korralduskomiteedel tagada olümpiamängude korraldamise rahastamise eraallikatest. Et tunnustada ja tagada sportlaste ja olümpialiikumise pikaajalise toetuse järjepidevus, on ROK ja maailma spordikaupade ettevõtete liit (World Federation of the Sporting Goods Industry, WFSGI) kokku leppinud, et teatavad spordikaupade kaubamärgid saavad enne Milano-Cortina 2026. aasta taliolümpiamänge ja nende ajal oma sportlasi reklaamida eritingimustel (edaspidi: **WFSGI projekt**).

REGULEERIMISALA

Käesolevaid põhimõtteid kohaldatakse **olümpiamängude perioodil**, mis tähendab ajavahemikku Milano-Cortina 2026 olümpiaküla avamise kuupäevast kuni kuupäevani kaks päeva pärast Milano-Cortina 2026 lõputseremooniat (**30. jaanuarist kuni 24. veebruarini 2026**).

Põhimõtted kehtivad võistlejate, abipersonali, treenerite, juhendajate ja ametnike suhtes, kes osalevad Milano-Cortina 2026. aasta taliolümpiamängudel, keda käesolevas dokumendis nimetatakse ühiselt **osalejateks**. Neid põhimõtteid ei kohaldata olümpialaste suhtes, kes on võistelnud varasematel olümpiamängudel, kuid kes ei osale Milano-Cortina 2026. aasta taliolümpiamängudel mis tahes ülesannetes. Samuti ei kehti need teiste akrediteeritud inimeste, sealhulgas ringhäälingu-organisatsioonide töötajate ja vabatahtlike suhtes.

Põhimõtted kehtivad konkreetselt Milano-Cortina 2026. aasta taliolümpiamängude suhtes. Palun tutvuge eraldi Milano-Cortina 2026. aasta paraolümpia talimängude suhtes kohaldatavate eeskirjadega.

Osalejate kujutiste kasutamine hõlmab mis tahes viiteid osalejale, olgu siis isikliku esinemise kujul, kujutise (või selle kujutise mis tahes esitamise), nime või sportlike tulemuste (sealhulgas esinemine Milano-Cortina 2026. aasta taliolümpiamängudel ja varasemad tulemused) kasutamise kujul.

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

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 või ametlikud fännitoodete litsentsilepingud ROK-i, Milano-Cortina 2026 korralduskomitee või rahvuslike olümpiakomiteedega, ning ametlikud olümpiarühinghäälinguorganisatsioonid, millele ROK on andnud õiguse Milano-Cortina 2026 ülekandmiseks.

b. Olümpiapartneritel on **lubatud kasutada reklaamides osalejate kujutisi**, kuid ainult järgmistel tingimustel:

- kui kajastatavatelt osalejatelt on saadud vajalikud **nõusolekud**;
- on täidetud **asjaomase olümpiapartneri** ROK-i, Milano-Cortina 2026 korralduskomitee või rahvusliku olümpiakomiteega (vastavalt vajadusele) sõlmitud **lepingu tingimused**; ning
- järgitakse **täiendavaid juhiseid** olümpiapartneritele, mille ROK ja rahvuslik olümpiakomitee annavad välja enne, kui rahvuslik olümpiakomitee osaleja välja valib.

c. Olümpiapartnerid võivad mängude perioodil **teha õnnitlusreklaami** (täpsemalt vt 4. põhimõte).

d. Olümpiapartnerite 1. põhimõtte kohaseks reklaamtegevuseks ei ole vaja mingeid lisanõusolekuid ega -toiminguid, välja arvatud tavalised kinnitamisprotsessid, mida võidakse kohaldada nende vastava olümpiaorganisatsiooniga sõlmitud lepingu alusel.

2. OLÜMPIAPARTNERI STAATUSETA PARTNERITE TEHTAV REKLAAM

a. Olümpiapartneri **staatuseta partnerid** on need kaubamärgid, ettevõtted või teised organisatsioonid, mis ei ole olümpiapartnerid.

b. Olümpiapartneri staatusetas partneritel on lubatud mängude perioodil kasutada osalejate kujutisi reklaamides:

- kui kajastatavatelt osalejatelt on saadud vajalikud **nõusolekud**;
- kui järgitakse ROK-i ja asjaomaste rahvuslike olümpiakomiteede põhimõtteid tegevuse suhtes, mis on vastuolus olümpialiikumise või asjaomase rahvusliku olümpiakomitee väärtustega, näiteks: keelud sponsorlusele seoses tubaka, keelatud ainete ja muude kategooriatega (nt alkohol, hasartmängud ja pornograafilised või ebamoraalsed ärid);
- kui selles reklaamis **ei kasutata olümpiasümboolikat** (nagu on kirjeldatud allpool punktis g); ning
- kui see reklaam on **üldise iseloomuga reklaam** (nagu on kirjeldatud allpool 3. põhimõttes) ja vastab asjaomase rahvusliku olümpiakomitee üldise iseloomuga reklaamile kehtestatud eeskirjadele.

c. Selle põhimõtte kohaselt antud loa saamiseks peavad **olümpiapartneri staatusetas partnerid teavitama ROK-i või sihtriigi rahvuslikku olümpiakomiteed (vastavalt vajadusele) oma üldise iseloomuga reklaamikavadest hiljemalt 19. detsembriks 2025** vastava veebiplatvormi kaudu.

d. See teatamisnõue võimaldab ROK-il, Milano-Cortina 2026 korralduskomiteel ja kõigil asjaomastel rahvuslike olümpiakomiteedel olla teadlik nende turule kavandatavast tegevusest ning kontrollida vastavust käesolevatele põhimõtetele ja punktis b osutatud põhimõtetele. Reklaamikavade kohta antakse tagasisidet 10 päeva jooksul pärast nende laekumist ROK-ile või rahvuslikule olümpia-komiteele (vastavalt vajadusele).

e. Sotsiaalmeedias tehtava reklaami jaoks **ei ole vaja etteteatamist enne iga üksikut postitust**, vaid tuleb edastada sotsiaalmeedia reklaamikava kirjeldus koos postituste olemuse ja kavandatud sisuga hiljemalt 19. detsembriks 2025.

f. Et anda võimalus ka sportlastele, kes võivad kvalifitseeruda Milano-Cortina 2026. aasta taliolümpia-mängudele pärast 19. detsembrit 2025, võtab ROK vastu ka pärast seda kuupäeva edastatud reklaamikavad, kui vähemalt 15 päeva enne mis tahes reklaami avaldamist teatatakse sellest teavituspлатvormi kaudu ette.

g. Siinsete põhimõtete kohaldamise kontekstis hõlmab **olümpiasümboolika järgmist**:

- olümpiamängude sümbol;
- Milano-Cortina 2026 embleem, maskotid ja piktogramm ning Milano-Cortina 2026 graafika;
- mis tahes rahvusliku olümpiakomitee embleem või rahvusliku olümpiakoondise embleem;

- sõnad „Olympic“, „Olympics“, „Olympic Games“, „Olympiad“, „Olympiads“;
- korraldajalinna nimi ja mängude aasta (st „Milano-Cortina 2026“);
- kõik olümpiamängudega seotud sõnad ja sümbolid, mis on registreeritud kaubamärgina ja/või mis on kaitstud asjaomaste õigusaktidega selle rahvusliku olümpiakomitee riigis, mida osaleja esindab või riigis, kus reklaam kättesaadavaks tehakse;
- olümpiakoondiste nimed, näiteks „Equipe de France“ või „Italia Team“;
- olümpiamängude moto „Citius, Altius, Fortius – Communiter“;
- kõiki ROK-i, Milano-Cortina 2026 korralduskomitee või mis tahes rahvusliku olümpiakomitee loodud filmid, muusikalised teosed, kunstiteosed ja kujundused;
- mis tahes muud sümbolid, kujundused, teosed, sõnad või väljendid, mis on ülalnimetatute tõlked või mida võib segi ajada ülalnimetatutega.

ÜLDISE ISELOOMUGA REKLAAM

h. Üldise iseloomuga reklaam tähendab mis tahes ettevõtte või kaubamärgi tehtavat reklaami:

i. kus ainus ühenduslülili ühelt poolt Milano-Cortina 2026, ROK-i, Milano-Cortina 2026 korralduskomitee ja/või rahvusliku olümpiakomitee ja/või rahvusliku olümpiakomitee rahvusliku olümpiakoondise vahel ning teiselt poolt asjaomase turundustegevuse vahel on asjaolu, et reklaamis kasutatakse osaleja kujutist;

ii. mis on olnud turul vähemalt 90 päeva enne mängude perioodi; ning

iii. mida edastatakse järjepidevalt ja mida mängude perioodi ajal märkimisväärselt ei laiendata.

i. Et pakkuda paindlikkust sportlastele, kes osalevad vahetult enne olümpiamängude perioodi või pärast seda muudel spordivõistlustel, kaalub ROK erandkorras vabastust punktis a kirjeldatud üldise iseloomuga reklaamide nõuete punktidest ii ja iii iga juhtumi puhul eraldi, tingimusel, et peetakse kinni punktist i.

j. Samuti kaalub ROK üksikjuhtumi põhiselt punktidest ii ja iii erandite tegemist reklaamitegevusele, mis on nõuetekohaselt seotud kaubamärkide tavapärase reklaamiga, millega sportlane on seotud. ROK nõuab teavet, mis tõendab, et tegu on tavapärase ärilise tegevusega ja igal juhul tuleb endiselt kinni pidada üldise iseloomuga reklaami kirjelduse punktist i.

k. Üldise iseloomuga reklaami näiteid leiate illustreeritud juhendist portaalis Athlete365.

3. ÕNNITLUSREKLAAM

a. Siinsete põhimõtete kontekstis tähendab **õnnitusreklaam**:

- **toetussõnumeid**, mis julgustavad, lohutavad või muul moel toetavad sportlast või rahvuslikku olümpiakoondist seoses nende osalemisega Milano-Cortina 2026. aasta taliolümpiamängudel ja
- **õnnitlussõnumeid**, millega kiidetakse sportlast või rahvuslikku olümpiakoondist nende saavutuste eest Milano-Cortina 2026. aasta taliolümpiamängudel.

b. **Õnnitusreklaami ei loeta üldise iseloomuga reklaamiks**, kuna see on sisuliselt seotud Milano-Cortina 2026. aasta taliolümpiamängudega.

c. Õnnitusreklaami saavad teha:

(i) olümpiapartnerid igal ajal, sealhulgas olümpiamängude perioodil;

(ii) olümpiapartneri staatusega partnerid enne ja pärast olümpiamängude perioodi, kuid ilma olümpiasümboolikat kasutamata; ning

(iii) WFSGI projektis osalevad spordikaupade kaubamärgid igal ajal, sealhulgas olümpiamängude perioodil, WFSGI projekti raamistikus sätestatud viisil.

4. 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 olümpiamängude perioodil, 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 soovitus** (erinevalt sponsori tänamisest toetuse eest); ning
- peavad austama ROK-i ja asjaomaste rahvuslike olümpiakomiteede põhimõtteid seoses tegevustega, mis on vastuolus olümpialiikumise või asjaomase 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 mis tahes olümpiamedalit.

b. **Tänuõnumid olümpiapartneri staatusega partneritele peavad piirduma ühe tänuõnumiga** partneri kohta, mis postitatakse osaleja sotsiaalmeediakontode kaudu; sealjuures võivad kehtida mõne rahvusliku olümpiakomitee kehtestatud erinevad reeglid. Selles kontekstis loetakse üks identne sõnum, mis postitatakse korraga mitmele sotsiaalmeediaplatvormile, üheks sõnumiks.

Sellised postitused (sealhulgas lisatud sisu) ei tohi vihjata ärilisele seosele ROK-i, Milano-Cortina 2026, rahvusliku olümpiakomitee või rahvusliku olümpiakoondise olümpiapartneri staatusega partneri vahel.

c. Osalejad võivad **taaspostitada või jagada ROK-i, Milano-Cortina 2026 korralduskomitee, oma rahvusliku olümpiakoondise või oma rahvusliku olümpiakomitee sotsiaalmeedia kontode sisu**. Sellised taaspostitamised või jagamised ei tohi siiski sisaldada tänusõnumeid ega viidata muul viisil olümpiapartneri staatusega partneritele.

d. Osalejad ei pea enne veebis tänuavalduste postitamist teavitama sellest ROK-i või oma rahvuslikku olümpiakomiteed, kuid osalejad peaksid pidama nõu kohaliku olümpiakomiteega, kui neil on kahtlusi, kas teade vastab käesolevatele põhimõtetele. WFSGI projekti raames edastatavate sõnumite suhtes kehtivad konkreetset suunised ning sportlased saavad selle kohta asjakohast teavet.

e. Samuti peaksid sportlased olema teadlikud sellest, et kui nad reklaamivad oma postitustes kaubamärki, mõjutavad nad oma fännide ostuotsuseid. Sportlased (nagu ka teised mõjutajad) peaksid olema **ausad ja läbipaistvad ning hoiduma eksitamast** oma jälgijaid seoses sellega, kas neile on makstud või antud stiimuleid või tasu, et nad oma postitustes kaubamärki reklaamiks. See tuleks selgelt märkida, kui postituses viidatakse mingil viisil kaubamärgile.