

Øversettelse fra engelsk

Kommersielle muligheter for deltagere under De olympiske lekene i Tokyo i 2020

Formål og implementering

Dette dokumentet fastsetter hovedprinsippene for bruk av deltakeres bilder i reklame/markedsføring (som definert i punktet som omhandler «omfang» nedenfor) som gjelder for OL i Tokyo i 2020 i henhold til § 40 nr. 3 i Det Olympiske charteret. Formålet er å avklare hva som er tillat i OL-perioden (som definert nedenfor) slik at deltakere gis bedre muligheter til å arbeide sammen med sine sponsorer på en måte som er i tråd med rettighetene og ansvarene som fremgår av Utøvererklæringen og Det Olympiske charteret.

I OL-perioden har alle deltagere lov til å promotere sine sponsorer og alle sponsorer har lov til å benytte bilder av deltagere i henhold til prinsippene i dette dokumentet

Alle deltagere har plikt til å overholde disse prinsippene. Videre vil organisasjoner som benytter utøvere i markedsføringen sin og idrettsforbund og agenter som gir utøvere råd om markedsføringsaktiviteter ha et ønske om å sikre at de opptre og gir råd som er i overensstemmelse med disse prinsippene. Prinsippene gjør det mulig for både utøvere og deres sponsorer å fortsette å drive velorganiserte kampanjer som ikke søker å utnytte De olympiske lekene på en utilbørlig måte.

Roller og ansvar

Den enkelte nasjonale olympisk komité (**NOK**) har ansvaret for implementering av disse prinsippene innenfor sitt territorium. De juridiske rammene vil kunne variere fra land til land avhengig av gjeldende lover, bestemmelser, relevant rettspraksis og særskilte avtaler mellom nasjonale olympiske komiteer og deltagere (særlig når det gjelder økonomiske støtte og naturalytelser som deltagere mottar fra nasjonale olympiske komiteer). Som følge av dette vil nasjonale olympiske komiteers implementering av disse prinsippene kunne variere.

Hver NOK skal føre tilsyn med at disse prinsippene blir overholdt i forbindelse med markedsføringsaktiviteter som rettes mot sitt territorium. Følgelig må den aktuelle nasjonale komiteen varsles om reklame rettet mot **et bestemt territorium** i henhold til Hovedprinsipp 2. Reklame ansees for å være **rettet mot** et territorium hvis (1) en deltaker som representerer den nasjonale komiteen i det aktuelle territoriet benyttes i reklamen, eller (2) reklamen enten

- benytter det lokale språket i det aktuelle territoriet eller landet, og/eller
- mediedekning som er betalt for blir publisert i mediekanaler rettet mot det aktuelle territoriet eller landet.

Den internasjonale olympiske komité (IOC) skal føre tilsyn med at disse prinsippene blir overholdt i forbindelse med internasjonal markedsføringsaktivitet i samråd med relevante nasjonale komiteer. IOC må derfor varsles om markedsføring som ikke er rettet mot et bestemt territorium eller som er rettet mot flere enn et land.

Sammenheng

Sikring av global deltakelse i De olympiske lekene

De olympiske leker er unike. De er de eneste virkelig globale idrettsarrangementet som omfatter flere idrettsgrener og utgjør høydepunktet i en utøvers karriere. Det er viktig at så mange land som mulig er representert.

For å sikre at alle lagene har tilstrekkelig finansiering til å forberede seg til og delta i de olympiske leker benytter IOC et internasjonalt markedsføringsprogram som basert på solidaritetsprinsippet: de nasjonale komiteene deltar i og mottar inntekter fra det globale programmet under forutsetning av at inntekter skal deles med alle andre nasjonal komiteer for å finansiere de nasjonale komiteenes drift, utvikling av idretten og deltakelse under de olympiske leker, samt som økonomisk støtte for vertskapet for lekene. Dette programmet bidrar til å sikre midler til alle nasjonale olympiske lag, uansett hva deres utøvers profiler, eller kommersielle eller sportslige prestasjoner måtte være.

I tillegg kjører nasjonale komiteer nasjonale markedsføringsprogrammer innenfor egne territorier for å skaffe midler til finansiering av egen drift, idrettsutvikling, deltakelse i OL og andre programmer. Organisasjonskomiteene for de olympiske leker kjøre også nasjonale markedsføringsprogrammer for å hente inn privat finansiering til lekene – finansiering fra privat sektor gjennom disse programmene bidrar til å redusere behovet for skattefinansiert støtte.

I likhet med de fleste andre sponsorprogrammer er olympiske markedsføringskampanjer basert på at det blir tildelt eksklusive rettigheter til assosiering med den olympiske bevegelsen, herunder gjennom bruk av olympiske varemerker og logoer og bilder til bruk i markedsføringsøyemed. En side ved de olympiske lekernes vedvarende appell er at sammenliknet med de fleste andre store idrettsarrangementer er kommersialiseringen av det olympiske miljøet svært begrenset for å sikre at fokuset forblir på utøvernes sportslige prestasjoner. For eksempel så er arenabranding begrenset, da reklametavler på konkurransearenaene er ikke tillatt.

Virkingen av en assosiasjon med de olympiske leker gjennom bruken av utøvere er spesielt kraftfull under og like før de olympiske leker finner sted. Følgelig har Det olympiske charter tradisjonelt lagt restriksjoner på utøvernes muligheter til å benytte sine bilder i reklamesammenheng under OL (det samme gjelder også for andre deltakere i de olympiske lekene). Disse begrensede restriksjonene bidrar til å opprettholde særpreget til offisielle olympiske markedsføringsprogrammer og på denne måten videreføre finansieringen av global utøverdeltakelse og organisering av de olympiske leker.

Utøvers rettigheter og ansvar

I fastsettelsen av egnede prinsipper for De olympiske leker i Tokyo i 2020 har IOC prioritert utøvernes interesser. Særlig er disse nye prinsippene påvirket av Utøvererklæringen (Athletes' Rights and Responsibilities Declaration), et historisk utøver-drevet initiativ som er utviklet av utøvere, for utøvere, gjennom en verdensomspennende konsultasjonsprosess.

Nærmere bestemt har Erklæringen som mål «å fremme utøvers evne og mulighet til [...] å utnytte muligheter til å generere inntekter på grunnlag av sine idrettskarrierer, navn og gjengivelser, samtidig som de anerkjenner åndsrettighetene eller andre rettigheter,

konkurranseregler og reglene til idrettsorganisasjoner samt Det Olympiske charter» og «oppfordrer utøvere til å [...] respektere Den olympiske bevegelsens solidaritetsprinsipp som tillater at bistand og støtte ytes mellom utøvere og medlemmer av Den olympiske bevegelsen.»

Prinsippene som er forklart i dette dokumentet er utarbeidet i samsvar med disse rettighetene og ansvarene.

Prinsippene er tydelige – utøvere har mulighet til å generere inntekter gjennom personlige sponsorater og gjennom å delta i reklamer for disse sponsorene og kan fortsette med dette gjennom deltakelse i vel-planlagte reklamekampanjer under de olympiske leker. I tillegg håpes det at den verdensomspennende eksponeringen som utøvere som deltar i de olympiske leker får gjennom mediedekning, herunder IOCs globale kringkastingsarrangement, vil heve disse utøvernes profiler i mange år fremover.

Men ved å akseptere noen begrensede restriksjoner i disse aktivitetene under lekene vil utøvere som har personlige sponsoravtaler bidra til å sikre finansiering til alle nasjonale olympiske lag, uansett hvilken profil eller suksess som utøverne fra disse landene måtte ha. På denne måten bidrar disse utøverne til at utøvere fra hele verden er i stand til å delta i de olympiske lekene på en økonomisk levedyktig måte ved å støtte solidaritetsprinsippet.

Når det gjelder markedsføringsprogrammene til de nasjonale komiteene vil utøvere som har personlige sponsoravtaler ved å akseptere noen begrensede innskrenkninger i sine aktiviteter under lekene være med på å støtte alle deltakerne i sine nasjonal olympiske lag, andre lag og de andre idrettsutviklingsprogrammene til deres nasjonale komité. Disse begrensede restriksjonene støtter også finansieringen av de olympiske leker der utøverne deltar ved å gjøre organisasjonskomiteene i stand til å sikre privat finansiering til organiseringen av lekene.

Omfang

Disse prinsippene gjelder i OL-perioden, som betyr tiden fra og med datoen for åpning av deltakerlandsbyen i De olympiske lekene i Tokyo i 2020 og til og med datoen som faller to dager etter avslutningsseremonien for De olympiske lekene i Tokyo i 2020 (dvs. fra og med **13. juli 2021** til og med **10. august 2021**).

Disse prinsippene gjelder for konkurrenter, trenere, ledere og offisielle representanter som deltar i lekene og som omtales i fellesskap i dette dokument som **deltakere**. Disse prinsippene gjelder ikke for olympiere som har deltatt i tidligere olympiske leker, men som ikke har roller i disse olympiske lekene. De gjelder heller ikke for andre akkrediterte personer, herunder radio- og fjernsynsmedarbeidere og frivillige.

Disse prinsippene gjelder for De olympiske leker, men tilsvarende bestemmelser finnes for De paralympiske leker. Regelverkene er imidlertid adskilte og gjelder for forskjellige perioder. Følgelig er ikke olympiere og andre deltakere i De olympiske leker underlagt restriksjonene under De paralympiske leker etter at OL-perioden er avsluttet.

Bruk av **deltakeres bilder** omfatter enhver henvisning til en deltaker, hva enten det er deres personlige opptreden, bruk av deres avbildning (eller fremstillinger av den avbildningen), navn eller idrettsprestasjon (herunder prestasjon under De olympiske leker og nyere historiske prestasjoner).

Disse prinsippene gjelder for **reklame**, dvs. alle former for kommersiell promotering, herunder innlegg på sosiale medier og sosiale nettverk samt promotering ved organisasjoner eller deltakere som del av eller relatert til en kommersiell forbindelse med organisasjonen (enten betalt for eller ikke), samt tradisjonelle reklameplasseringer som er betalt for (blant annet annonser i pressen, reklametavler, reklame på tv eller radio og reklame på nettet), direkteklame, PR (herunder personlige opptredener og pressemeldinger), utlån eller gaver av produkter til deltakere, annonser på produkter samt salgskampanje i butikk.

Overholdelse

IOC, organisasjonskomiteen for Tokyo 2020 eller den relevante nasjonale komité kan kalle tilbake tillatelser gitt på grunnlag av disse prinsipper, eller kreve at reklame trekkes tilbake eller endres, hvis disse prinsippers bokstav eller ånd ikke overholdes. I siste instans vil deltakere som ikke overholder dette dokumentets vilkår kunne ilegges sanksjoner av IOC, organisasjonskomiteen for Tokyo 2020 og/eller deres egen nasjonale komité.

Hovedprinsipper

Alle deltakere gis lov til å promotere sine sponsorer, og alle sponsorer gis lov til å benytte deltakerbilder (herunder i det enkelte tilfellet olympiske samarbeidspartnere og ikke-olympiske samarbeidspartnere) i OL-perioden i samsvar med følgende prinsipper.

1. Reklame ved olympiske samarbeidspartnere

- a. Olympiske samarbeidspartnere er varemerker eller selskap som har sponsoravtaler med IOC, organisasjonskomiteen for Tokyo 2020 eller nasjonale komiteer, samt de offisielle olympiske kringkastere som har fått tildelt rettigheter av IOC til å kringkaste de olympiske leker.
- b. Olympiske samarbeidspartnere gis lov til å benytte deltakerbilder i reklameøyemed underlagt:
 - **vilkårene i den relevante olympiske samarbeidspartnerens avtale** med IOC, organisasjonskomiteen for Tokyo 2020 eller en nasjonal komité,
 - at eventuelt **samtykke** som måtte være nødvendig er innhentet fra de aktuelle deltakere, og
 - overholdelse av **tilleggsretningslinjene** for olympiske samarbeidspartnere som utstedes av IOC og en NOK før en deltaker tas ut av deltakerens nasjonale komité.
- c. **Olympiske samarbeidspartnere kan kjøre gratulasjonsreklame** i OL-perioden (se Hovedprinsipp 4 for ytterligere informasjon).
- d. Reklameaktiviteter som foretas av olympiske samarbeidspartnere i henhold til dette Hovedprinsipp 1 er ikke underlagt ytterligere samtykker eller prosesser utover eventuelle vanlige godkjennelsesprosesser som måtte gjelde i henhold til deres avtale med den relevante olympiske organisasjonen.

2. Reklame ved ikke-olympiske samarbeidspartnere

- a. **Ikke-olympiske samarbeidspartnere** er varemerker eller selskap som ikke er olympiske samarbeidspartnere.
- b. Ikke-olympiske samarbeidspartnere gis lov til å benytte deltakerbilder i reklame i OL-perioden:
 - under forutsetning av at det er innhentet eventuelt nødvendig samtykke fra deltakerne som vises i reklamen,
 - under forutsetning av overholdelse av retningslinjene til IOC og relevante nasjonale komiteer om aktiviteter som ikke forenelige med verdiene til den olympiske bevegelse eller en bestemt nasjonal komité, for eksempel forbud mot sponsoravtaler i forbindelse med tobakk, forbudte narkotiske stoffer samt andre kategorier (f.eks. alkohol, pengespill og pornografisk eller umoralsk forretningsvirksomhet)

- forutsatt at reklamen **ikke benytter olympiske ord- og varemerker** (som beskrevet i punkt (g)), og
 - hvis reklamen anses som **generisk reklame** (som beskrevet i Hovedprinsipp 3) og overholder alle regler for generisk reklame som måtte være fastsatt av organisasjonskomiteen for Tokyo 2020 og/eller en nasjonal komité.
- c. For å dra fordel av samtykke som gis av etter dette prinsippet må **ikke-olympiske samarbeidspartnere varsle IOC, organisasjonskomiteen for Tokyo 2020 og nasjonale komiteer som generisk reklame påvirker eller rettes mot om sine planer for generisk reklame senest innen 15. mai 2021** på en utpekt nettplattform. IOC vil informere de nasjonale komiteene om detaljene rundt nettplattformen og når denne plattformen vil være klar til å ta imot varslinger om slike planer.
- d. Dette kravet om varsling vil simpelthen gi IOC, organisasjonskomiteen for Tokyo 2020 og aktuelle nasjonale komiteer muligheten til å få en oversikt over aktiviteter som er planlagt i deres markeds plasser og få bekreftelse på at disse prinsippene og retningslinjene som er omtalt i punkt (b) blir overholdt. Eventuelle tilbakemeldinger om reklameplaner vil bli gitt innen ti (10) dager etter at planene er mottatt av IOC eller den aktuelle nasjonale komiteen.
- e. Når det gjelder reklame på sosiale medier er det ikke nødvendig å gi forhåndsvarsel om hvert enkelt innlegg, men varsel som inneholder en beskrivelse av reklameplanen for sosiale medier, herunder postenes karakter og planlagte omfang, må gis senest innen 15. mai 2021.
- f. For å gi muligheter til utøvere som kvalifiserer seg til å delta i OL etter 15. mai 2021, vil IOC vurdere reklameplaner som varsles etter denne datoen, så fremt det gis minst 15 dagers forhåndsvarsel på nettplattformen før reklame publiseres.
- g. I forbindelse med disse prinsippene betyr olympiske ord- og varemerker bl.a. følgende:
- Det olympiske symbolet
 - De olympiske lekernes emblem, maskoter, piktogrammer og grafiske fremstillinger
 - Emblemet til en NOK eller emblemet til et nasjonalt olympisk lag
 - Ordene «Olympic», «Olympics», «Olympic Games», «Olympiad», «Olympiads»
 - Navnet til vertsbyen for De olympiske leker og året De olympiske leker avholdes i (dvs. «Tokyo 2020»)
 - Alle OL-relaterte ord og symboler registrert som varemerker og/eller beskyttet av relevant lovgivning i landet til den nasjonale komiteen som utøveren representerer eller landet det reklamen gjøres tilgjengelig
 - Navnene på olympiske lag, f.eks. «Team GB» eller «Team Great Britain»
 - Det olympiske mottoet «Citius – Altius - Fortius»
 - Filmer, musikalske verk, kunstneriske verk og mønstre skapt av IOC, organisasjonskomiteen for Tokyo 2020 eller en NOK
 - Alle andre symboler, mønstre, verk, ord eller uttrykk som er oversettelser av, eller som kunne forveksles med, det som er listet opp her

3. Generisk reklame

- a. **Generisk reklame** betyr markedsføring som legges ut av et selskap eller en merkevare:
- i. der den eneste forbindelsen mellom på den ene siden De olympiske leker, IOC, organisasjonskomiteen for Tokyo 2020 og/eller en NOK og/eller det olympiske laget til en NOK og på den andre siden den relevante reklameaktiviteten er det faktum at en deltakers bilde benyttes i reklamen,
 - ii. som har vært vist i markedet i minst nitti (90) dager før OL-perioden, og
 - iii. som kjøres konstant uten vesentlig eskalering i OL-perioden.
- b. For å gi fleksibilitet til utøvere som også deltar i andre idrettskonkurranser kort tid før eller etter OL-perioden vil IOC vurdere å gi fritak fra punktene (ii) og (iii) i kravene som gjelder for generisk reklame beskrevet i underpunkt (a) i enkelttilfeller, såfremt punkt (i) respekteres.
- c. IOC vil på samme måte vurdere å gi fritak i enkelttilfeller fra punktene (ii) og (iii) for reklameaktiviteter som er behørig relatert til den vanlige dagligdagse reklamen for merkevarer som en utøver er tilknyttet, for eksempel «skolestart» kampanjer som normalt starter i juli eller august. IOC vil kreve informasjon som dokumenterer vanlig dagligdags aktivitet og punkt (i) i beskrivelsen av generisk markedsføring må likevel alltid respekteres.
- d. Eksempler på reklame som utgjør og som ikke utgjør generisk reklame er under utarbeidelse og vil om kort tid bli delt med de nasjonale komiteene.

4. Gratulerende reklame

- a. I denne sammenhengen betyr **gratulerende reklame** både:
- **støttende meldinger** som oppmuntrer, trøster eller på andre måter støtter en utøver eller et nasjonalt olympisk lag i forbindelse med deres deltakelse i De olympiske leker, og
 - **gratulasjonsmeldinger** som roser utøveren eller et nasjonalt olympisk lag for deres prestasjon under De olympiske leker.
- b. **Gratulerende reklame anses ikke som generisk reklame**, på grunn av den iboende forbindelsen med De olympiske leker. I OL-perioden er gratulerende reklame følgelig **forbeholdt olympiske samarbeidspartnere**.
- c. Ikke-olympiske samarbeidspartnere kan kjøre gratulerende reklame som utrykker støtte for deres kontraktsbundne utøvere både **før og etter OL-perioden**, men olympiske ord- og varemerker skal ikke benyttes.

5. Meldinger som legges ute på nett av deltakere

- a. **Deltakere kan legge ut enkle takkemeldinger** på sine egne nettsider og/eller personlige kontoer for sosiale medier adressert til olympiske samarbeidspartnere og/eller deres personlige ikke-olympiske samarbeidspartnere, **også i OL-perioden**, men postene skal:
- ikke inneholde uttalelser eller antydning om at et produkt eller en tjeneste **forbedret deltakerens prestasjon**,
 - ikke inneholde noen **personlig anbefaling** av det aktuelle produktet eller den aktuelle tjenesten (i motsetning til å rette en takk til sponsoren for støtten), og
 - respektere retningslinjene til IOC og relevante nasjonale komiteer for aktiviteter som ansees som uforenelige med verdiene til Den olympiske bevegelsen eller en bestemt NOK, for eksempel: forbud mot sponsoravtaler i forbindelse med tobakk, ulovlige narkotiske stoffer og andre kategorier (f.eks. alkohol, pengespill og pornografisk eller ulovlig forretningsvirksomhet) eller i henseende til begrensninger som gjelder for bruk av bilder eller videoopptak av utøveren i den nasjonale lagdrakten eller en olympisk medalje.
- b. **Takkemeldinger til ikke-olympiske samarbeidspartnere skal begrenses til én takkemelding per personlige ikke-olympiske samarbeidspartner**, lagt ut via deltakerens kontoer for sosiale medier. Én identisk melding, lagt ut på samme tid på flere plattformer for sosiale medier regnes som én melding i denne sammenhengen. Slike poster (sammen med ledsagende bilde eller videoopptak) **skal ikke antyde at det finnes en kommersiell forbindelse** mellom IOC, De olympiske leker, NOK eller et nasjonalt olympisk lag og en ikke-olympisk samarbeidspartner.
- c. Deltakere kan **reposte eller dele innhold lagt ut på kontoene for sosiale medier til IOC, organisasjonskomiteen for Tokyo 2020, det nasjonale olympiske laget eller deres NOK**. Reposting eller deling skal imidlertid ikke inneholde takkemeldinger eller andre henvisninger til ikke-olympiske samarbeidspartnere.
- d. Det er ikke nødvendig for deltakere å varsle IOC eller deres NOK før de legger ut meldinger på nettet, men deltakere bør rådføre seg med den nasjonale komiteen hvis de er i tvil om hvorvidt meldingen er i overensstemmelse med disse prinsippene.
- e. Utøvere bør også være oppmerksomme på hvilken påvirkningskraft de har på kjøpsavgjørelsene til sine fans når de promoterer et varemerke i en post. Utøvere (i likhet med andre influencere) bør være ærlige, gjennomsiktige og ikke villedende som følger dem om hvorvidt de har mottatt betaling, insentiver eller belønning for å promotere en merkevare i innhold de legger ut. Dette bør gjøres klart når en post inneholder en henvisning til en merkevare uansett hvilken form dette måtte ha.