



## הוועד האולימפי בישראל הנחיות לקראת המשחקים האולימפיים פריז 2024 סעיף 40 לאמנה האולימפית

אנו ממליצים לכם לקרוא היטב את המסמך המצורף, לשלוח אותו לאדם שמטפל עבורכם בקשר עם נותן החסות, בן משפחה, סוכן, כמו גם לנציגי נותן החסות עמו אתם חתומים על הסכם, על מנת להביא לידיעתם את ה"עשה ואל תעשה" בקשר לפרסום נותני החסות לפני, במהלך ואחרי תקופת המשחקים האולימפיים כהגדרתה להלן.

### סעיף 40 לאמנה האולימפית

1. תקנת משנה מספר 3 של סעיף 40 לאמנה האולימפית (להלן: **תקנה 40**) קובעת את הדרכים העומדות למשתתפים, מתחרים, מאמנים ונציגים רשמיים המשתתפים במשחקים האולימפיים (להלן יחד: **משתתפים**), לאפשר לנותני חסות אישיים שלהם לעשות שימוש בהם, בשמם ו/או בדמותם ו/או בהישגיהם הספורטיביים בחומר פרסומי בכל תצורה שהיא של פרסום מסחרי, כולל במדיה החברתית וכולל ברשתות חברתיות ופוסטים המקודמים על ידי ארגונים או משתתפים כחלק ו/או בקשר עם היחסים המסחריים שלהם עם אותם גופים – בין בתמורה או שלא בתמורה – כמו גם פרסום בכלי תקשורת, PR, וכיוב' (להלן: **פרסום**) במהלך תקופת המשחקים האולימפיים בפריז 2024 (להלן: **המשחקים האולימפיים**) אשר לפי הנחיות אלה תחילתם ביום 18.7.2024 וסיומם ביום 13.8.2024 (להלן: **תקופת המשחקים האולימפיים**).
2. הוועד האולימפי הבינלאומי ייפה את כוחם של הוועדים האולימפיים הלאומיים, דוגמת הוועד האולימפי בישראל, לקבוע את אופן יישומה של תקנה 40.

### עקרונות כלליים

3. **המשתתפים במשחקים האולימפיים רשאים לקדם את נותני חסותם ונותני החסות רשאים לעשות שימוש בשמם ובדמותם של המשתתפים למטרות פרסום, במהלך תקופת המשחקים האולימפיים, אך ורק בהתאם לעקרונות וההנחיות שיובאו להלן ובכפוף לאישור הוועד האולימפי בישראל.**
4. חומר פרסומי של המשתתפים כולל שימוש בדמותם בשמם או הישגיהם באמצעי פרסום שונים כגון פרסום בדפוס, שידור, מדיה אלקטרונית, דיגיטל לרבות במדיה החברתית ובאפליקציות בנייד, בשטח לרבות בהופעות אישיות, ייעשה בכפוף להנחיות להלן.
5. האחריות לפעול בהתאם לתקנה 40 מוטלת על המשתתפים. עם זאת, גם מחובתם של סוכניהם של המשתתפים או החברות שמאשרים את השימוש במשתתפים, לוודא שהפרסום אינו נעשה תוך הפרה של הקבוע בתקנה 40.

### פרסום על ידי נותני חסות אולימפיים

6. פרסום על ידי נותני חסות אולימפיים (דהיינו – מותגים או חברות שיש להם הסכמי חסות או הסכמי שיווק של מוצרים עם הוועד האולימפי הבינלאומי, עם הוועדה המארגנת של משחקי פריז 2024, עם הוועד האולימפי בישראל ועם גופי השידור המורשים הרשמיים לשידור משחקי פריז 2024 על ידי הוועד האולימפי הבינלאומי), יכול להיעשות במהלך תקופת המשחקים האולימפיים בהתקיים כל התנאים להלן:
  - א. קבלת הסכמת המשתתפים;
  - ב. בהתאם לתנאי ההתקשרות החוזית הרלבנטית שלו מול הגורם האולימפי הרלבנטי (הוועד האולימפי בישראל וכי"ב);
  - ג. כיבוד ההנחיות הנוספות לנותני חסות אולימפיים שיינתנו על ידי הוועד האולימפי הבינלאומי והוועד האולימפי בישראל, בטרם בחירת המשתתף על ידי הוועד האולימפי בישראל.
7. נותני חסות אולימפיים רשאים לפרסם ברכה במהלך המשחקים האולימפיים בהתאם לאמור בהנחיות אלה.
8. פרסום על ידי נותני חסות אולימפיים אינו טעון תהליך או אישור נוסף מעבר לאלה שנדרשים מהם בחוזה הרלבנטי להם עם הגורם האולימפי הרלבנטי (דוגמת הוועד האולימפי) בישראל.

### פרסום על ידי נותני חסות אישית שאינם אולימפיים

1. פרסום על ידי נותני חסות אישית שאינם אולימפיים (דהיינו – מותגים או חברות שאין להם הסכמי חסות או הסכמי שיווק של מוצרים עם הוועד האולימפי הבינלאומי, עם הוועדה המארגנת של משחקי פריז 2024, עם הוועד האולימפי בישראל ועם גופי השידור המורשים הרשמיים לשידור משחקי פריז 2024 על ידי הוועד האולימפי הבינלאומי), יכול להיעשות במהלך תקופת המשחקים האולימפיים בהתקיים כל התנאים להלן:
  - א. המשתתפים נתנו את הסכמתם מבעוד מועד לפרסום.





- ב. כיבוד מדיניות הוועד האולימפי הבינלאומי והוועד האולימפי בישראל בקשר לפעולות ומעשים שאינם עולים בקנה אחד עם הערכים של התנועה האולימפית או הוועד האולימפי, לדוגמא: איסור חסויות למוצרי טבק, לשימוש בחומרים אסורים, לשימוש באלכוהול, להימורים, פורנוגרפיה וכיו"ב.
  - ג. הפרסום המבוקש אינו עושה שימוש בקניין אולימפי, כהגדרתו להלן.
  - ד. אם הפרסום יוצר פרסום גנרי, עליו לעמוד בכללים לפרסום גנרי כמוגדר להלן.
  2. **כל פרסום על ידי נותני חסות אישית שאינם אולימפיים מותנה בקבלת אישור הוועד האולימפי בישראל.**
  3. פנייה לקבלת אישורו של הוועד האולימפי בישראל לפרסום כאמור, תעשה לכתובת הדוא"ל: [sivan@nocil.co.il](mailto:sivan@nocil.co.il) עד ליום 1.6.2024, ועמדתו של הוועד האולימפי בישראל תינתן עד לא יאוחר מ-10 ימי עבודה מיום קבלת הפנייה.
  4. כדי לקבל את אישור הוועד האולימפי בישראל לפרסום גנרי, כהגדרתו להלן, על נותני חסות לא אולימפיים להודיע לוועד האולימפי הבינלאומי ולוועד האולימפי בישראל על תוכניות לפרסום גנרי לא יאוחר מיום 18.6.2024 באמצעות פלטפורמה online באמצעות הלינק [/https://olympics.com/athlete365/rule-40](https://olympics.com/athlete365/rule-40)
  5. ככל שנותן החסות הוא כזה המתעתד לפרסם את נתינת החסות גם במדינות נוספות ולא רק בישראל, הוא מחויב להעביר את תכנית הפרסום עד ליום 18.6.2024 גם לוועד האולימפי הבינלאומי לא יאוחר מיום 18.6.2024 באמצעות פלטפורמה online לכתובת: <https://rule40.olympic.org>
  6. **קניין אולימפי**, לצורך הנחיות אלה, יכלול:
    - א. סמל 5 הטבעות האולימפיות (כמפורט באמנה האולימפית);
    - ב. סימן המסחר של משחקי פריז 2024, קמעות ופיקטוגרמות של פריז
    - ג. סימן המסחר של הוועד האולימפי בישראל והמשלחת האולימפית;
    - ד. שימוש במילים "אולימפיים", "אולימפיים", "המשחקים האולימפיים", "אולימפיאדה", "אולימפיאדות".
    - ה. שמה של העיר המארחת ושנת המשחקים: "פריז 2024".
    - ו. כל סימן ו/או מילה עם הקשר אולימפי הרשום כסימן מסחר ו/או מוגן בחקיקה מיוחדת בישראל אשר המשתתף מייצג, או המדינה שבה הפרסום יהא זמין.
    - ז. שם הנבחרת האולימפית – לדוגמא: "הנבחרת האולימפית של ישראל".
    - ח. השימוש במונח "מהר יותר, גבוה יותר, חזק יותר - ביחד". Faster, Higher, Stronger.
    - ט. כל סרט, ביצוע מוסיקלי, עבודות אומנות ועיצוב שנוצר על ידי הוועד האולימפי הבינלאומי, הוועדה המארגנת של משחקי פריז 2024 והוועד האולימפי בישראל.
    - י. כל סימן, סמל, עיצוב, עבודה, מילים, או ביטויים שהינם תרגום של כל האמור לעיל או שניתן לפרשם באופן דומה או מבלבל עם האמור לעיל.
  7. בעת פרסום במדיה חברתית, אין צורך לתת הודעה מראש לגבי כל פרסום (פוסט) בנפרד, אך הודעה המתארת את הפרסום המתוכנן לרבות אופיו ותכניו חייב להינתן לא יאוחר מיום 18.6.24.
  8. כדי לתת הזדמנות לספורטאים שיש באפשרותם להשיג קריטריון להשתתפות במשחקים האולימפיים גם לאחר 18.6.24, הוועד האולימפי הבינלאומי בישראל ישקול תוכנית פרסומית שתמסר לו לאחר מועד זה, וכל עוד יינתנו לו הודעה מוקדמת של 15 ימים בפלטפורמה הני"ל, ובטרם הפרסום יחל.
- פרסום גנרי**
9. **פרסום גנרי** משמעותו פרסום של חברה או מותג:
    - א. כאשר הקשר היחיד מצד אחד בין פריז 2024, הוועד האולימפי הבינלאומי, הוועד האולימפי בישראל, ו/או חברי המשלחת האולימפית של הוועד האולימפי בישראל, ומהצד השני – הפעילות השיווקית הרלבנטית, היא עובדה שהפרסום עושה שימוש בדמות המשתתפים,
    - ב. שהפרסום הפך לפומבי לפחות 90 ימים לפני תחילת תקופת המשחקים האולימפיים, ו-
    - ג. הפרסום נעשה בתדירות קבועה (ולא יואץ במהלך תקופת המשחקים האולימפיים).

**דוגמאות לאסור ולמותר בפרסום** - ראו פירוט בנספחים המצורפים:

**דוגמא 1: פרסום גנרי - מותר**

**דוגמא 2:** קשר למשחקים האולימפיים פסול – מה הוא? ("בדרך לפריז")

**דוגמא 3:** שימוש אסור בקניין אולימפי (המונח - Paris 2024)

**דוגמא 4:** שימוש אסור בזהות הקבוצה האולימפית בפרסום (הביגוד של המשלחת)





**דוגמא 5 ו-6** שימוש אסור במבנים אייקוניים של פריז, על רקע הפרסום – יוצר זיקה פסולה למשחקים האולימפיים

10. באופן דומה, הוועד האולימפי הבינלאומי יבחן חריגים על בסיס מקרה, לדרישות סעיפים 9 (ב) ו-16 (ג) לעיל, לפעילות אשר באופן ראוי מתייחסת לפרסום **במהלך העסקים הרגיל** מצד מותגים שהספורטאי קשור בהם. הוועד האולימפי ידרוש מידע המבסס סוג של פעילות עסקים כרגיל, ובכל מקרה- סעיף 9 (א) לעיל, חייב יהיה עדיין לחול. ראה דוגמא:

11. לקבלת דוגמאות לפרסום גנרי, ניתן לפנות לדוגמת הנחיות בפורטל **Athele365**.

### ברכות ואיחולי הצלחה למשתתפים

12. פרסום ברכה, משמעותו:

- הודעת תמיכה עידוד, סימפטיה לספורטאי או נבחרת אולימפית בהקשר להשתתפותם במשחקים האולימפיים, **וכן-**
  - הודעת ברכה המפארת את הישגיהם של ספורטאים או נבחרת אולימפית במשחקים האולימפיים.
13. פרסום ברכה אינו נחשב פרסום גנרי.
14. פרסום ברכה אפשרי:

- א. על ידי נותני חסות אולימפיים בכל עת, לרבות במהלך תקופת המשחקים האולימפיים;
- ב. **על ידי נותני חסות שאינם אולימפיים רק לפני או לאחר תקופת המשחקים האולימפיים כהגדרתם בהנחיות אלה, וללא שימוש בקניין אולימפי; ו-**

### **דוגמא לכללים החלים על נותני חסות שאינם אולימפיים:**

- דוגמא 1:** פרסום ברכה על ידי נותני חסות שאינם אולימפיים לפני או אחרי תקופת המשחקים האולימפיים וללא שימוש בקניין אולימפי.
- דוגמא 2:** אין אפשרות לחסויות שהן לא של הוועד האולימפי בשימוש של נכסים אולימפיים ולכתוב ברכה בתקופת המשחקים.
- דוגמא 3:** חסויות אישיות לא אולימפיות לא יכולות לפרסם ברכה ממוסחרת במן המשחקים האולימפיים.

### הודעת תודה מצד משתתפים לנותני החסות

1. משתתפים רשאים לפרסם הודעת תודה פשוטה באתרים שלהם ו/או במדיה החברתית לנותני החסות שלהם לרבות במהלך תקופת המשחקים האולימפיים, אך הפרוט שלהם **חייב:**
- א. **לא לכלול** שום הצהרה או רמיזה שמוצר או שירות מסוים, **קידם את ההישג שלהם.**
- ב. **לא לכלול שום האזרה** של מוצר או שירות ספציפי (בשונה מתודה לתמיכת נותן החסות).
- ג. על הודעת התודה לכבד את מדיניות הוועד האולימפי הבינלאומי והוועד האולימפי בישראל בקשר לפעולות ומעשים שאינם עולים בקנה אחד עם הערכים של התנועה האולימפית או הוועד האולימפי, לדוגמא: איסור חסויות למוצרי טבק, לשימוש בחומרים אסורים, לשימוש באלכוהול, להימורים, פורנוגרפיה וכיו"ב, או בקשר עם כיבוד גבולות השימוש בתמונה או וידאו של הספורטאי או של הנבחרת האולימפית שבו הוא חבר או שימוש במדליה.
15. למשתתפים מותר לפרסם הודעת **תודה אחת בלבד** לכל נותן חסות לא אולימפי, שתוצג במדיה החברתית של המשתתפים. בשום מקרה, על הודעת תודה אסור לרמוז על הקשר מסחרי כלשהו בין נותן החסות הלא אולימפי לבין הוועד האולימפי הבינלאומי, הוועד האולימפי בישראל והוועדה המארגנת של משחקי פריז 2024.
16. הודעת התודה לא תכלול הפניה או שימוש בקניינים הרוחני ו/או סמלם המסחרי של המשחקים האולימפיים, של התנועה האולימפית ו/או של המשלחת האולימפית ו/או של הוועד האולימפי הבינלאומי ו/או של הוועד האולימפי בישראל ו/או לא תכלול תמונות מהמשחקים האולימפיים.
17. פרסום בו זמני של הודעת תודה בערוצי מדיה חברתית שונים ייחשב לפרסום **אחד** לצורך הנחיות אלה.
18. משתתפים רשאים להעלות מחדש או לשתף תכנים מהמדיה החברתית של הוועד האולימפי הבינלאומי, של הוועד האולימפי בישראל, של הוועדה המארגנת של משחקי פריז 2024, אך אסור לשיתופים אלה לכלול הודעות תודה כלשהם לנותני חסות שאינם אולימפיים. **שתי דוגמאות:** במסמך נפרד.

19. אין צורך לתת הודעה מוקדמת לוועד האולימפי הבינלאומי או לוועד האולימפי בישראל על הרצון להעלות הודעת תודה, אך אם יש להם ספקות לגבי תקינות הודעת התודה, על הספורטאים להיוועץ עם הוועד





האולימפי בטרם מסירת ההודעת התודה. כללים אלה חלים גם על משתתפי הפיילוט והם יקבלו מידע רלבנטי בהתאם. **שתי דוגמאות:** במסמך נפרד.

20. על המשתתפים להיות מודעים להשפעתם על החלטות הרכישה של מעריציהם ככל שהם מקדמים ותג מסוים בפוסט. בדומה למשפיענים אחרים, כך גם על המשתתפים לנהוג בהוגנות, בשקיפות ולא להטעות את עוקביהם בנוגע לתמריץ ו/או תשלום ו/או הטבה שקיבלו על מנת לקדם מותג מסוים בפוסט שלהם. על המשתתפים לציין זאת בברור כשיש הפנייה כלשהי למותג בפוסט שלהם.

#### **שימוש לרעה בהסכמת הוועד האולימפי לפרסום**

21. אם נעשה שימוש לרעה או ניצול ו/או שימוש שלא בהתאם לרוחה של תקנה 40 ולא בהתאם לאישור הפרסום על ידי הוועד האולימפי בישראל, יכול הוועד האולימפי בישראל לשלול את אישורו ולבקש את הסרת הפרסום ו/או לנקוט בכל פעולה אחרת.

