

/Versta iš anglų kalbos/

**2024 METŲ PARYŽIAUS OLIMPINIŲ ŽAIDYNIŲ
DALYVIŲ
KOMERCINĖS VEIKLOS GALIMYBĖS**

TIKSLAI IR JŲ ĮGYVENDINIMAS

Šis dokumentas nustato dalyvių atvaizdų naudojimo reklamoje (šių terminų apibrėžimai pateikiami dalyje „Principų galiojimas“) pagrindinius principus, kurie yra taikomi 2024 metų Paryžiaus olimpinėms žaidynėms (toliau – **2024 m. Paryžiaus olimpiada**), remiantis Olimpinės chartijos 40-osios taisyklės oficialaus išaiškinimo 3 punktu. Dokumento tikslas yra išaiškinti, kas yra leidžiama dalyviams (apibrėžimas pateikiamas žemiau) žaidynių laikotarpiu (apibrėžimas pateikiamas žemiau), ir sudaryti jiems geresnes sąlygas bendradarbiauti su savo rėmėjais, vadovaujantis Olimpinėje chartijoje ir Sportininkų deklaracijoje įtvirtintomis teisėmis ir pareigomis.

Visiems dalyviams yra leidžiama reklamuoti savo rėmėjus, o visiems rėmėjams yra leidžiama naudoti dalyvių atvaizdus žaidynių laikotarpiu, vadovaujantis šiame dokumente išdėstytais principais.

Visi dalyviai privalo laikytis šių principų. Be to, organizacijos, kurios pasitelkia sportininkus savo reklamai, ir sporto federacijos bei agentai, kurie konsultuoja sportininkus jų reklamos veiklos klausimais, norės užtikrinti, kad tokios veiklos vykdymas ir konsultacijų teikimas atitinka šių principų nuostatas. Čia išdėstyti principai suteikia sportininkams ir jų rėmėjams galimybę tęsti gerai suplanuotas reklamos kampanijas, kurių tikslas nėra nepagrįstai pasipelnyti iš olimpinių žaidynių.

Funkcijos ir atsakomybė

Kiekvienos šalies nacionalinis olimpinis komitetas (toliau – **NOK**) atsako už šių principų įgyvendinimą savo šalies teritorijoje. Atsakomybė už šių principų įgyvendinimą 2024 m. Paryžiaus olimpiadą rengiančiose šalyse ir būsimas olimpines žaidynes rengiančiose šalyse tenka NOK ir tos šalies olimpinių žaidynių organizaciniam komitetui (toliau – **OŽOK**).

Taikytinos teisės taisyklės gali skirtis priklausomai nuo atitinkamoje šalyje galiojančių įstatymų ir kitų teisės aktų, aktualios teismų praktikos ir konkrečių sutarčių tarp tos šalies NOK ir dalyvių (ypač kiek tai susiję su finansine parama ir dalyviams NOK teikiama parama natūra). Dėl to kiekvienoje šalyje šie principai gali būti įgyvendinami skirtingai.

Kiekvienos šalies NOK kontroliuoja, ar reklamos veikla, kurią planuojama vykdyti jo šalyje, atitinka šiuos principus. Todėl, vadovaujantis antruoju pagrindiniu principu, atitinkamos šalies NOK privalo būti informuojamas apie reklamą, skirtą **tai šaliai**. Reklama yra laikoma **skirta** konkrečiai šaliai, jei (1) joje dalyvaujantis dalyvis atstovauja tos šalies NOK ir (2) atitinkamu atveju:

- reklama yra vykdoma tos šalies arba regiono kalba ir (arba)
- reklamą mokamoje žiniasklaidoje skelbia toje šalyje arba regione veikiančios (jiems skirtos) žiniasklaidos priemonės.

Tarptautinis olimpinis komitetas (toliau – **TOK**), konsultuodamasis su atitinkamos šalies NOK ir OŽOK, kontroliuoja, ar tarptautinės reklamos veikla atitinka šiuos principus. Todėl TOK privalo būti informuojamas apie reklamą, kuri nėra skirta konkrečiai šaliai arba yra skirta daugiau nei vienai šaliai.

BENDRA INFORMACIJA

Visuotinio dalyvavimo olimpinėse žaidynėse užtikrinimas

Olimpinės žaidynės yra ypatingas įvykis. Jos yra vienintelis tikrai visuotinis sporto renginys, žymintis aukščiausią sportininko karjeros tašką. Labai svarbu, kad žaidynėse būtų atstovaujama kuo daugiau šalių iš viso pasaulio.

Siekdamas užtikrinti, kad visos komandos gautų finansavimą ir galėtų pasirengti olimpinėms žaidynėms ir jose dalyvauti, TOK, remdamasis solidarumo principu, vykdo tarptautinę rinkodaros programą: programoje dalyvaujantys NOK supranta, kad iš dalyvavimo visuotinėje programoje gautomis pajamomis bus pasidalinta su visais NOK, siekiant finansuoti jų veiklą, sporto plėtrą ir dalyvavimą olimpinėse žaidynėse, taip pat paremti jų siekį patiems rengti olimpines žaidynes. Ši programa padeda

užtikrinti finansavimą visoms nacionalinėms olimpinėms komandoms, nepriklausomai nuo jų sportininkų asmeninių savybių, komercinės ar sportinės sėkmės.

Be to, NOK savo šalyse vykdo nacionalines rinkodaros programas, siekdami finansuoti savo veiklą, sporto plėtrą, dalyvavimą olimpinėse žaidynėse ir kitas programas. OŽOK taip pat vykdo nacionalines rinkodaros programas, siekdami pritraukti olimpinėms žaidynėms privačių lėšų, kadangi pagal šias programas iš privataus sektoriaus gautos lėšos padeda sumažinti mokesčių mokėtojams tenkančią olimpinių žaidynių finansavimo dalį.

Kaip ir daugumos rėmimo programų, olimpinės rinkodaros programų pagrindas yra išimtinių teisių, susijusių su priklausymu olimpiniam judėjimui, įskaitant teisę naudoti olimpinius ženklus ir atvaizdus reklamos tikslais, suteikimas. Tačiau didelį olimpinių žaidynių populiarumą lemia ir tai, kad reklama šiose žaidynėse siekiama užtikrinti, jog pagrindinis dėmesys būtų skiriamas sportininkų pasirodymams.

Numanomų sąsajų su olimpinėmis žaidynėmis pateikimas, šiam tikslui pasitelkiant sportininkus, ypač sustiprėja prieš pat šias žaidynes ir joms vykstant. Dėl šios priežasties Olimpinėje chartijoje yra nustatyti tam tikri apribojimai sportininkams (ir kitiems olimpinių žaidynių dalyviams) dėl jų atvaizdo naudojimo reklamoje olimpiniu žaidynių metu. Šie nedideli apribojimai padeda užtikrinti oficialių olimpinių rinkodaros programų išskirtinumą ir visuotiniam sportininkų dalyvavimui ir olimpinių žaidynių organizavimui reikalingą finansavimą.

Sportininkų teisės ir pareigos

Siekdamas tinkamai suformuluoti principus, TOK visų pirma atsižvelgia į sportininkų interesus. Konkrečiau, šie principai yra išdėstyti Sportininkų teisių ir pareigų deklaracijoje – istorinę reikšmę turinčiame dokumente, kuris po visame pasaulyje vykusių konsultacijų buvo parengtas sportininkų iniciatyva ir jų naudai.

Konkrečiai tariant, šia deklaracija yra „*siekiama skatinti sportininkų gebėjimus ir galimybes [...] gauti pajamų, susijusių su sportine karjera, jų vardu ir atvaizdu, tuo pat metu pripažįstant intelektinės nuosavybės ar kitas teises, renginių, sporto organizacijų ir Olimpinės chartijos taisykles.*“ Šia deklaracija „*sportininkai skatinami [...] gerbti olimpinio judėjimo solidarumo principą, kuris sudaro sąlygas sportininkų ir olimpinio judėjimo narių savitarpio pagalbos ir paramos teikimui*“.

Šiame dokumente aptariami principai yra suformuluoti atsižvelgiant į aukščiau nurodytas sportininkų teises ir pareigas.

Asmeninis rėmimas 2024 m. Paryžiaus olimpiados metu

Principai yra aiškūs: sportininkai gali gauti pajamų iš asmeninio rėmimo ir pasirodymo tam tikrų rėmėjų reklamoje ir turi teisę tą daryti toliau, dalyvaujant tiksliai suplanuotoje reklamoje 2024 m. Paryžiaus olimpiados metu. Be to, tikimasi, kad 2024 m. Paryžiaus olimpiados metu gautas pasaulinis žiniasklaidos, įskaitant pagal susitarimus su TOK vykdomas pasaulines transliacijas, dėmesys padės sportininkams ilgam laikui išpopuliarinti savo vardą.

Sutikdami su kai kuriais nedideliais šios veiklos apribojimais 2024 m. Paryžiaus olimpiados metu, asmeninio rėmimo sutartis sudarę sportininkai padeda užtikrinti finansavimą visoms nacionalinėms olimpinėms komandoms, nepriklausomai nuo jų sportininkų asmeninių savybių ar sėkmės. Taip, laikydamiesi solidarumo principo, minėti sportininkai padeda užtikrinti viso pasaulio sportininkams galimybę ekonomiškai naudingai dalyvauti 2024 m. Paryžiaus olimpiadoje ir būsimose olimpinėse žaidynėse.

Įgyvendinant NOK rinkodaros programas, sutikdami su kai kuriais nedideliais savo veiklos apribojimais 2024 m. Paryžiaus olimpiados metu, asmeninio rėmimo sutartis sudarę sportininkai padeda paremti visus jų nacionalinės olimpinės komandos dalyvius, kitas komandas ir kitas jų šalies NOK įgyvendinamas sporto plėtros programas. Šie nedideli apribojimai taip pat remia 2024 m. Paryžiaus olimpiados ir būsimų olimpinių žaidynių, kuriose varžysis sportininkai, finansavimą, sudarydami galimybę organizaciniams komitetams užtikrinti tų olimpinių žaidynių rengimo finansavimą iš privačių šaltinių. Siekdami pripažinti ir užtikrinti ilgalaikės paramos sportininkams, olimpinėms žaidynėms ir NOK tęstinumą, TOK ir Pasaulinės sporto prekių pramonės federacija

(WFSGI) susitarė, kad tam tikri sporto prekių gamintojai (prekių ženklai) galės remti savo šalių sportininkus prieš 2024 m. Paryžiaus olimpiadą ir jai vykstant, laikydamiesi tam tikrų sąlygų, (toliau – **Bandomasis projektas**).

PRINCIPŲ GALIOJIMAS

Šie principai galioja **žaidynių laikotarpiu**, kuris prasideda nuo 2024 m. Paryžiaus olimpiados olimpinio kaimelio atidarymo dienos ir baigiasi praėjus dviem dienoms nuo 2024 m. Paryžiaus olimpiados uždarymo ceremonijos (t. y. nuo **2024 m. liepos 18 d.** iki **2024 m. rugpjūčio 13 d.** imtinai).

Šie principai galioja 2024 m. Paryžiaus olimpiadoje besirungiantiems sportininkams, treneriams, instruktoriams ir delegacijų atstovams (toliau kartu – **dalyviai**). Šie principai negalioja olimpiečiams, kurie rungsi ankstesnėse olimpinėse žaidynėse ir 2024 m. Paryžiaus olimpiadoje nedalyvauja nė vienu iš minėtų būdų. Jie taip pat negalioja kitiems akredituotiems asmenims, įskaitant olimpinių žaidynių transliuotojus ir savanorius.

Šie principai taikomi konkrečiai 2024 m. Paryžiaus olimpiadai, nors panašios taisyklės galioja ir parolimpinėms žaidynėms. Tačiau pastarosios taisyklės yra atskiros ir yra taikomos kitu metu. Todėl parolimpinė žaidynių metu, pasibaigus 2024 m. Paryžiaus olimpiados laikotarpiui, šie apribojimai olimpiečiams ir kitiems 2024 m. Paryžiaus olimpiados dalyviams nėra taikomi.

Dalyvio atvaizdo naudojimas reiškia nuorodą į tą dalyvį, kai jis pats asmeniškai dalyvauja arba yra naudojamas (ar bet kuria forma perteikiamas) jo atvaizdas, vardas, pavardė ar sportiniai pasirodymai (įskaitant 2024 m. Paryžiaus olimpiados metu vyksiančius ir kiek anksčiau vykusius pasirodymus).

Šie principai galioja **reklamai**, kuri apima visų rūšių komercinę reklamą, įskaitant įrašus socialinėje žiniasklaidoje ir socialiniuose tinkluose, organizacijų ir su jomis komerciniais santykiais susijusių arba joms priklausančių dalyvių vykdomą reklamą (mokamą arba nemokamą), tradicinę mokamą reklamą (įskaitant reklamą spaudoje, lauko reklamą, televizijos ir radijo reklamą bei reklamą internete), tiesioginę reklamą, viešųjų ryšių akcijas (įskaitant asmeninį dalyvavimą ir pranešimus spaudoje), gaminių skolinimą arba dovanojimą dalyviams, reklamą ant gaminių ir parduotuvių patalpose.

Principų laikymasis

TOK, OŽOK arba atitinkamos šalies NOK gali panaikinti remiantis šiais principais suteiktus leidimus arba pareikalauti atšaukti arba pakeisti reklamą, jei nėra laikomasi šių principų. Dalyviams, kurie nesilaiko šio dokumento nuostatų, TOK, atitinkamas OŽOK ir (arba) NOK gali taikyti sankcijas.

PAGRINDINIAI PRINCIPAI

Visiems dalyviams leidžiama reklamuoti savo rėmėjus, o visiems rėmėjams (kiekvienam atveju įskaitant olimpinius partnerius ir neolimpinius partnerius) leidžiama naudoti dalyvių atvaizdus žaidynių laikotarpiu, vadovaujantis toliau išdėstytais principais.

1. OLIMPINIŲ PARTNERIŲ VYKDOMA REKLAMA

- a) **Olimpiniai partneriai** – prekių ženklai ar įmonės, kurie yra sudarę rėmimo sutartis ar oficialias prekių licencijavimo sutartis su TOK, 2024 m. Paryžiaus olimpiados OŽOK ar NOK, ir oficialūs olimpinių žaidynių transliuotojai, kuriems TOK yra suteikęs teisę transliuoti 2024 m. Paryžiaus olimpiadą.
- b) Olimpiniams partneriams **leidžiama naudoti dalyvių atvaizdus reklamos tikslais**, taikant tik šias sąlygas:
 - gavus būtinus dalyvių, kurių atvaizdas yra naudojamas, **sutikimus**,
 - vadovaujantis **atitinkamo olimpinio partnerio sutarties**, sudarytos su TOK, 2024 m. Paryžiaus olimpiados OŽOK ar NOK (priklausomai nuo atvejo), **nuostatomis**, ir
 - laikantis olimpiniams partneriams taikomų **papildomų rekomendacijų**, kurios bus nustatytos TOK ir NOK dar prieš NOK atrenkant dalyvį.
- c) Olimpiniai partneriai **gali vykdyti sveikinamojo pobūdžio reklamą** žaidynių laikotarpiu (išsamesnę informaciją rasite prie ketvirtojo pagrindinio principo).
- d) Reklaminei veiklai pagal šį pirmąjį pagrindinį principą vykdyti olimpiniams partneriams nereikia gauti jokių papildomų sutikimų ir nėra taikoma jokia papildoma tvarka, išskyrus sutikimų gavimą įprasta tvarka, kuri gali būti taikoma pagal olimpinių partnerių su atitinkama olimpine organizacija sudarytą sutartį.

2. NEOLIMPINIŲ PARTNERIŲ VYKDOMA REKLAMA

- a) **Neolimpiniai partneriai** – prekių ženklai, įmonės ar kitos organizacijos, kurie nėra olimpiniai partneriai.
- b) Neolimpiniams partneriams leidžiama naudoti dalyvio atvaizdus reklamos tikslais žaidynių laikotarpiu:
 - tik gavus būtinus dalyvių, kurių atvaizdas yra naudojamas, **sutikimus**,
 - vadovaujantis TOK ir atitinkamos šalies NOK nustatytais taisyklėmis, susijusiomis su veikla, kuri yra nesuderinama su olimpinio judėjimo ar atitinkamos šalies NOK vertybėmis, pavyzdžiui: draudimai reklamuoti tabako gaminius, draudžiamus vaistinius preparatus ir kitų kategorijų gaminius (pvz., alkoholi, lošimų ir pornografinio ar amoralaus pobūdžio veiklą),
 - jei tokioje reklamoje **nėra naudojama olimpinė nuosavybė** (kaip ji apibrėžiama (g) punkte) ir

- jei tokia reklama yra **bendro pobūdžio reklama** (kaip ji apibrėžiama aprašant trečiąjį pagrindinį principą) ir atitinka atitinkamos šalies NOK nustatytas bendro pobūdžio reklamos taisykles.
- c) Norėdami pasinaudoti pagal šį principą suteikiamu leidimu, **neolimpiniai partneriai privalo** per [šią](#) interneto platformą **informuoti TOK ar atitinkamos šalies NOK (priklausomai nuo atvejo) apie savo bendro pobūdžio reklamos planus ne vėliau kaip iki 2024 m. birželio 18 d.**
- d) Reikalavimas pateikti informaciją suteikia galimybę TOK, 2024 m. Paryžiaus olimpiados OŽOK ir atitinkamų šalių NOK sužinoti, kokia reklaminė veikla yra planuojama šalies rinkoje, ir patikrinti, ar ji atitinka šiame dokumente išdėstytus principus ir (b) punkte nustatytas taisykles. Komentarai dėl reklamos planų bus pateikti per 10 (dešimt) dienų nuo to momento, kai TOK ar NOK (priklausomai nuo atvejo) gaus minėtą informaciją.
- e) Reklamos socialiniuose tinkluose atveju **nėra būtina pateikti išankstinį pranešimą apie kiekvieną atskirą įrašą**, tačiau ne vėliau kaip iki 2024 m. birželio 18 d. būtina pateikti pranešimą, kuriame būtų išdėstytas reklamos socialiniuose tinkluose planas, įskaitant įrašų pobūdį ir planuojamą jų turinį.
- f) Siekiant suteikti galimybes ir tiems sportininkams, kuriems teisė dalyvauti 2024 m. Paryžiaus olimpiadoje gali būti suteikta po 2024 m. birželio 18 d., TOK išnagrinės ir po šio termino pateiktus reklamos planus, jei likus ne mažiau kaip 15 (penkiolikai) dienų iki reklamos paskelbimo per pranešimų platformą bus pateiktas išankstinis pranešimas.
- g) Šių principų tikslais **olimpinę nuosavybę** sudaro:
- olimpinis simbolis,
 - „Paryžius 2024“ emblema, ženklai, piktogramos ir „Paryžius 2024“ grafika,
 - bet kurios šalies NOK emblema ar nacionalinės olimpinės komandos emblema,
 - žodžiai „olimpinis“, „olimpiniai“, „olimpinės žaidynės“, „olimpiada“, „olimpiados“,
 - miesto, kuriame vyks olimpinės žaidynės, pavadinimas ir metai (t. y. „Paryžius 2024“),
 - su žodžiu „olimpinis“ susiję žodžiai ir simboliai, įregistruoti kaip prekių ženklai ir (ar) saugomi atitinkamų įstatymų tos NOK šalies, kuriai atstovauja dalyvis, ar šalies, kurioje vykdoma reklama,
 - olimpinių žaidynių komandų pavadinimai, tokie kaip „Equipe de France“ ar „Italia Team“,
 - olimpinis devizas „Citius. Altius. Fortius - Communiter“,
 - TOK, 2024 m. Paryžiaus olimpiados OŽOK ar bet kurios šalies NOK sukurti filmai, muzikos kūriniai, meno kūriniai ir dizainas,
 - kiti simboliai, dizainas, kūriniai, žodžiai ar formuluotės, kurie yra aukščiau minėtos olimpinės nuosavybės vertiniai (dariniai) arba kurie gali būti su ja asocijuojami.

3. BENDRO POBŪDŽIO REKLAMA

- a) **Bendro pobūdžio reklama** reiškia įmonės ar prekių ženklo reklamą:
- i. kai vienintelė sąsaja tarp 2024 m. Paryžiaus olimpiados, TOK, 2024 m. Paryžiaus olimpiados OŽOK ir (ar) NOK, ir (ar) NOK nacionalinės olimpinės komandos iš vienos pusės ir atitinkamos reklaminės veiklos iš kitos pusės yra tai, kad reklamoje naudojamas dalyvio atvaizdas,
 - ii. kuri buvo vykdoma ne trumpiau kaip 90 (devyniasdešimt) dienų iki žaidynių laikotarpio pradžios ir

- iii. kuri vykdoma nuosekliai ir iš esmės neintensyvinama žaidynių laikotarpiu.
- b) Siekiant suteikti lankstumo sportininkams, dalyvaujantiems kitose sporto varžybose prieš pat žaidynių laikotarpį ar netrukus po jo, TOK kiekvienu konkrečiu atveju svarstys galimybę taikyti išimtis bendro pobūdžio reklamos reikalavimams, išdėstytiems a) punkto (ii) ir (iii) papunkčiuose, jei yra laikomasi (i) papunktyje nurodyto reikalavimo.
- c) TOK taip pat kiekvienu konkrečiu atveju svarstys galimybę taikyti išimtis (ii) ir (iii) papunkčiuose nurodytai reklamai, kuri yra susijusi su prekių ženklų tradiciškai vykdoma reklama, kurioje dalyvauja sportininkas. TOK paprašys pateikti tradiciškai vykdomą reklamą pagrindžiančią informaciją, tačiau bet koku atveju turi būti laikomasi (i) papunktyje nurodyto bendro pobūdžio reklamai keliamo reikalavimo.
- d) Bendro pobūdžio reklamos pavyzdžiai yra pateikti Rekomendacinėse gairėse su pavyzdžiais platformoje „Athlete365“.

4. SVEIKINAMOJO POBŪDŽIO REKLAMA

- a) Šiais tikslais **sveikinamojo pobūdžio reklama** apima šiuos abu atvejus:
- **palaikymo žinutes**, kuriose skatinama, apgailestaujama dėl nepasisekusio pasirodymo ar kitaip palaikomas 2024 m. Paryžiaus olimpiadoje dalyvaujantis sportininkas ar nacionalinė olimpinė komanda, ir
 - **sveikinimo žinutes**, kuriose giriamas sportininkas ar nacionalinė olimpinė komanda už pasiekimus 2024 m. Paryžiaus olimpiadoje.
- b) **Sveikinamojo pobūdžio reklama nėra laikoma bendro pobūdžio reklama**, kadangi dėl savo pobūdžio yra glaudžiai susijusi su 2024 m. Paryžiaus olimpiada.
- c) Sveikinamojo pobūdžio reklamą gali vykdyti:
- (i) olimpiniai partneriai bet kuriuo metu, įskaitant ir olimpinių žaidynių laikotarpį,
 - (ii) neolimpiniai partneriai prieš prasidedant žaidynių laikotarpiui ir jam pasibaigus, tačiau nenaudodami olimpinės nuosavybės, ir
 - (iii) sportinių prekių gamintojai (prekių ženklai), dalyvaujantys bandomajame projekte, bet kuriuo metu, įskaitant ir olimpinių žaidynių laikotarpį, kaip numatyta bandomąjį projektą reglamentuojančiose nuostatose.

5. DALYVIŲ ŽINUTĖS INTERNETE

- a) **Dalyviai gali skelbti įprastas padėkos žinutes**, skirtas olimpiniams partneriams ir (ar) savo asmeniniams neolimpiniams partneriams, savo asmeninėse svetainėse ir (ar) socialinių tinklų paskyrose, **įskaitant ir žaidynių laikotarpiu**, tačiau įrašuose:
- neturi būti jokio teiginio ar užuominos, kad gaminys ar paslauga **pagerino dalyvio pasirodymą**,
 - neturi būti **jokio asmeninio skatinimo** naudotis tam tikru gaminiu ar paslauga (kurio negalima tapatinti su padėka rėmėjui už suteiktą paramą) ir
 - turi būti laikomasi TOK ir atitinkamos šalies NOK nustatytų taisyklių, susijusių su veikla, kuri yra nesuderinama su olimpiniu judėjimu ar atitinkamos šalies NOK vertybėmis, pavyzdžiui: kai yra draudžiama reklamuoti tabako gaminius, draudžiamus vaistinius

preparatus ir kitų kategorijų gaminius (pvz., alkoholi, lošimų ir pornografinio ar amoralaus pobūdžio veiklą); arba taisyklių, nustatančių sportininko atvaizdo ar vaizdo medžiagos naudojimo apribojimus, kai jis dėvi savo nacionalinės olimpinės komandos aprangą arba demonstruoja olimpinį medalį.

- b) **Vienam asmeniniam neolimpiniam partneriui gali būti skiriama tik viena padėkos žinutė**, kurią dalyvis paskelbia savo socialinių tinklų paskyroje; atitinkamos šalies NOK gali taikyti kitokias taisykles. Identiška to paties turinio žinutė, paskelbta tuo pačiu metu keliose socialinių tinklų platformose, šiais tikslais bus laikoma viena žinute. Tokie įrašai (įskaitant prie jų pridėdamą papildomą medžiagą) **neturi sudaryti jokių prielaidų manyti, kad egzistuoja komercinis ryšys** tarp TOK, 2024 m. Paryžiaus olimpiados, NOK ar nacionalinės olimpinės komandos ir neolimpinio partnerio.
- c) Dalyviai gali **perkelti į savo paskyras TOK, 2024 m. Paryžiaus OŽOK, nacionalinės olimpinės komandos ar jų NOK socialinių tinklų paskyroje esančių įrašų turinį ar juo dalintis**. Tačiau perkeldami tokį turinį ar juo dalindamiesi, dalyviai negali įtraukti padėkos žinučių neolimpiniam partneriui ar teikti kitokio pobūdžio su jais susijusių nuorodų.
- d) Dalyviams nėra būtina informuoti TOK ar savo šalies NOK prieš skelbiant padėkos žinutes internete, tačiau, kilus abejonų, ar žinutė atitinka šiame dokumente nustatytus principus, dalyviai turėtų pasikonsultuoti su savo šalies NOK. Su Bandomuoju projektu susijusioms žinutėms taikomos konkrečios rekomendacijos ir sportininkai apie tai bus atitinkamai informuoti.
- e) Sportininkai, savo įrašuose reklamuodami prekių ženklą, taip pat turėtų žinoti apie įtaką, daromą sirgalių sprendimams pirkti vieną ar kitą prekę. Sportininkai (kaip ir kiti nuomonės formuotojai) turėtų būti **sąžiningi, skaidrūs ir neklaidinti savo sekėjų** dėl to, ar jiems už prekių ženklo reklamavimą įrašė buvo sumokėta, jie buvo paskatinti ar jiems kitaip už tai atsilyginta. Visais atvejais tai turėtų būti aiškiai įvardyta įrašė užsimerant ar teikiant nuorodą į prekių ženklą.