



INTERNATIONAL
OLYMPIC
COMMITTEE
國際奧林匹克委員會

2024 巴黎奧林匹克運動會期間 參賽人員廣告商機規範及重要原則

COMMERCIAL OPPORTUNITIES FOR PARTICIPANTS
DURING THE OLYMPIC GAMES PARIS 2024

目的與執行方式

本文將說明《奧林匹克憲章》第 40 條附則 3 中用於規範與參賽人員影像相關的廣告商機，且適用於 2024 巴黎奧林匹克運動會（下稱「2024 巴黎奧運會」）之《重要原則》（每個原則的定義請參見以下「範圍」部分）。旨在揭發於奧運會期間（定義詳後）的可行事項，並使參賽人員根據其於「選手權利與責任宣言」下的權利與責任，更妥善地與其贊助商合作。

全體參賽人員皆可於奧運會期間根據本文件中的原則宣傳其贊助商，且所有贊助商亦可根據該原則使用參賽人員的影像。

全體參賽人員皆有責任遵守此原則。此外，邀請選手拍攝廣告的單位，以及為選手提供廣告活動建議的運動協會及經紀人，皆應依據該等原則行事並為選手提供建議。這些原則可使選手及其贊助商得以持續進行完善的廣告活動，而不致於不當利用奧林匹克運動會。

角色與責任

各國家奧會 (NOC) 應負責於其管轄地區內落實此《重要原則》。在 2024 巴黎奧運會及未來幾屆奧運會的主辦國境內落實此《重要原則》的責任，將由國家奧會及相關奧運會籌備會 (OCOG) 共同承擔。

法律制度可能因國家而異，尤其關於國家奧會提供參賽人員的資金和實物援助方面，會取決於適用的法律、規範、相關判例法以及國家奧會和參賽人員之間的具體協議。因此，不同國家奧會執行的情形可能有所差異。

各國家奧會應監督其轄區內之廣告活動是否遵守此原則。因此針對以**特定地區**為對象的廣告，必須根據原則 2 通知相關國家奧會，除非相關國家奧會另有規定。廣告符合下列條件時，即視為以**特定地區**為對象：(1) 由代表該特定地區之國家奧會的參賽人員代言，且 (2) 符合下列二者之一：

- 使用該地區或國家的當地語言，和/或
- 若為付費媒體，則為發布於以該地區或國家為對象的媒體通路。

國際奧會 (IOC) 應與相關國家奧會和奧運會籌備會商討，監督國際廣告活動是否遵守此《重要原則》。因此針對非以特定地區為對象或以多個國家為對象的廣告，必須通知國際奧會。

背景

確保奧林匹克運動會的全球參與

奧林匹克運動會是獨一無二的，不僅是唯一一項真正的全球綜合性運動賽會，也代表著選手職業生涯中最崇高的探索。最重要的是參賽國家來自世界各地。

為確保所有代表隊都有資金可準備並參加奧林匹克運動會，國際奧會根據團結原則實施一項國際行銷計畫：國家奧會可參與這項全球計畫並從中獲得收入，參與的同時必須了解此收入將與所有其他國家奧會共享，以資助各國家奧會的運作、體育發展和參加奧林匹克運動會，並支持奧林匹克運動會的舉辦。無論該選手的個人知名度、商業或體育活動成功與否，此計畫皆有助於確保所有國家奧運代表隊的資金不虞匱乏。

此外，國家奧會於其管轄地區內推動國家行銷計畫，以籌措運作、體育發展、參加奧林匹克運動會及其他計畫的經費。奧運會籌備會亦將推動國家行銷計畫，為賽事籌措民間資金。透過這些計畫從私部門募集資金，有助於降低仰賴納稅人的稅金來舉辦奧運會。

和大多數贊助計畫一樣，奧林匹克行銷計畫的基礎為授予奧林匹克活動的相關獨家權利，包括用於廣告上的奧林匹克標誌和影像。但奧林匹克運動會的魅力之一在於廣告活動相當有限，其重點仍然為選手的運動表現。

邀請選手於奧林匹克運動會舉行前至舉行期間代言，尤其能強烈暗示廣告與奧林匹克運動會有關。

《奧林匹克憲章》限制選手（和其他奧運會參賽人員）於奧林匹克運動會期間使用其影像進行廣告。這些有條件的限制有助於維持奧運會官方行銷計畫的獨特性，進而確保全球選手皆能參賽和籌辦奧運會的資金。

選手的權利與責任

為訂出適當的原則，國際奧會將選手的權益放在第一位。尤其《選手權利與責任宣言》已揭櫫新版《重要原則》；《選手權利與責任宣言》是一項極具歷史意義、以選手為倡議的宣言，經過全球性的諮詢程序，由選手為選手自己而制定。

具體言之，此宣言「旨在促進選手.....在承認智慧財產權或其他權利、賽事與運動組織的規則以及《奧林匹克憲章》的同時，藉機創造與其運動生涯、名聲及肖像相關之收入的能力和機會」並「鼓勵選手.....

「尊重奧林匹克活動的團結原則，藉由該原則使選手和奧林匹克活動相關成員獲得援助和支持。」

本文所載原則便是根據這些權利和責任而制定。

2024 巴黎奧運會期間之個人贊助

《重要原則》的內容十分明確：選手可透過個人贊助及代言贊助商廣告產生收入，並可於 2024 巴黎奧運會期間繼續代言精心安排的廣告。此外，透過媒體報導（包括國際奧會的全球轉播）為參加 2024 巴黎奧運會的選手提供全球曝光度，可望提高選手未來的知名度。

透過接受 2024 巴黎奧運會期間對此類活動某些有條件的限制，無論選手的知名度或賽事成功與否，獲得個人贊助的選手就能夠幫助所有的國家奧運代表隊獲得資金上的協助。如此一來，這些選手便能支持團結原則，協助來自世界各地的選手得以在經濟許可的基礎上，參加 2024 巴黎奧運會以及未來的奧運會。

針對國家奧會的行銷計畫，接受 2024 巴黎奧運會期間對此類活動的某些有條件的限制，獲得個人贊助的選手可協助支援其國家奧運代表隊、其他代表隊及其國家奧會的其他運動發展計畫的所有相關人員。這些有條件的限制也能使籌備會得以確保籌辦 2024 巴黎奧運會及未來幾屆奧運會的民間資金，以便支持選手參加這些奧運會的經費。為認可和確保他們對選手的長期支持，奧運會和各國國家奧會、國際奧會和世界運動用品工業聯盟 (WFSGI) 同意特定運動用品品牌將得以於 2024 巴黎奧運會前及期間宣傳其選手，並且遵循特定條件（先導計畫，Pilot Project）。

範圍

《重要原則》適用於**奧運會期間**，也就是從 2024 巴黎奧運會選手村開村日起，到 2024 巴黎奧運會閉幕式兩天後（即 2024 年 7 月 18 日至 2024 年 8 月 13 日，含首尾兩天）。

《重要原則》適用於參加 2024 巴黎奧運會的選手、代表隊職員、教練、訓練員和職員，上述人員於本文中通稱為「**參賽人員**」。《重要原則》不適用於曾參加前屆奧運會，但未以任何身分參加 2024 巴黎奧運會的奧運選手，亦不適用於其他註冊人員，包括轉播單位及志工。

本《重要原則》專為 2024 巴黎奧運會而設，但帕運會也有類似的規則。不過兩者規則各自獨立，適用於不同時期。因此，2024 巴黎奧運會結束後，奧運選手和其他 2024 巴黎奧運會參賽人員於帕運會期間即不受此《重要原則》限制。

參賽人員影像的運用形式包括參賽人員公開露面、使用參賽人員影像（或以任何方式呈現該影像）、提及參賽人員姓名或運動表現（包括 2024 巴黎奧運會期間的表現以及近期的歷史表現）。

《重要原則》適用於廣告，即所有形式的商業宣傳，包括組織或參賽人員於社群媒體和社群網路發表的貼文及宣傳，或者與組織的商業關係有關（不論付費與否），還有付費空間中的傳統廣告（包括新聞廣告、廣告牌、電視與收音機廣告、線上廣告）、直接廣告、公共關係（包括個人露面及新聞稿）、出借或贈送產品予參賽人員，以及產品線上和店內促銷。

法規遵循

若違反《重要原則》，國際奧會、相關奧運會籌備會或相關國家奧會可撤銷其依據原則授予之許可，或要求撤回或修改廣告內容。違反本文條款的參賽人員，最終可能會受到國際奧會、相關奧運會籌備會和/或國家奧會的處分。

重要原則

全體參賽人員皆可於奧運會期間根據下列原則宣傳其贊助商，且所有贊助商亦可根據下列原則使用參賽人員的影像（包括奧林匹克合作夥伴及非奧林匹克合作夥伴）。

1. 奧林匹克合作夥伴的廣告

- a. 奧林匹克合作夥伴指與國際奧會、2024 巴黎奧運會籌備會或國家奧會簽訂贊助或官方商品授權契約的品牌或公司，以及獲得國際奧會授權轉播 2024 巴黎奧運會賽事的官方奧運會轉播單位。
- b. 奧林匹克合作夥伴可使用參賽人員影像進行廣告宣傳，但須：
 - 向當事人取得必要的同意，
 - 遵守與國際奧會、2024 巴黎奧運會籌備會或國家奧會（視情形而定）所簽訂的奧林匹克合作夥伴相關契約條款；
 - 遵循國際奧會及國家奧會於選定參賽人員前針對奧林匹克合作夥伴制定的補充指導方針。
- c. 奧運會期間，奧林匹克合作夥伴可以發表祝賀廣告（詳情請參見《重要原則 4》）。
- d. 奧林匹克合作夥伴根據《重要原則 1》從事廣告活動時，除了根據與相關奧林匹克單位的契約可能適用的一般核可程序外，無需取得額外的同意或遵循額外的程序。

2. 非奧林匹克合作夥伴的廣告

- a. 非奧林匹克合作夥伴指非奧林匹克合作夥伴的品牌、公司或其他單位。
- b. 奧運會期間，非奧林匹克合作夥伴可使用參賽人員影像進行廣告宣傳，但須：
 - 向當事人取得必要的同意，
 - 遵守國際奧會政策，以及相關國家奧會針對不符奧林匹克活動或相關國家奧會價值觀的活動訂立的

政策，例如禁止涉及煙草、禁藥和其他類別（如酒精、賭博、色情或不道德的事業）的贊助活動，

- 該廣告未使用任何奧林匹克財產（定義參見以下 (g) 段），且
 - 該廣告屬於一般性廣告（定義參見以下《重要原則 3》），並符合相關國家奧會的一般性廣告規則。
- c. 欲取得本項原則的授權，非奧林匹克合作夥伴必須於 2024 年 6 月 18 日前，透過指定的線上平台（請從此[連結](#)進入）將其一般性廣告計畫告知國際奧會或指定國家的國家奧會（視情形而定）。
- d. 國際奧會、2024 巴黎奧運會籌備會和任何相關的國家奧會，會透過此通報內容了解針對其市場規劃的活動，並確認是否符合上述 (b) 段所提及的原則與政策。國際奧會或國家奧會（視情形而定）接獲廣告計畫後，將於 10 天內提供意見回覆。
- e. 至於社群媒體廣告，無需針對個別貼文通報，但必須於 2024 年 6 月 18 日前提出社群媒體廣告計畫說明，當中必須載明貼文的性質和擬張貼的內容。
- f. 為向 2024 年 6 月 18 日後始獲得 2024 巴黎奧運會參加資格的選手提供機會，國際奧會仍可接受此日期之後通報的廣告計畫，但請至少於廣告發布的 15 天前透過通報平台通報廣告計畫。
- g. 本原則所稱奧林匹克財產包括：
- 奧林匹克會徽
 - 2024 巴黎奧運會標誌、吉祥物、運動圖示及 2024 巴黎奧運會圖像
 - 任何國家奧會或國家奧運代表隊的標誌
 - 「奧林匹克」(Olympic)、「奧運會」(Olympics)、「奧林匹克運動會」(Olympic Games)、「奧運選手」(Olympiad) 等詞彙
 - 主辦城市名稱及奧運年份（即 2024 巴黎奧運會）
 - 任何經參賽人員所代表的國家奧會所在國家或投放廣告的國家的相關法律，註冊為商標和/或受到保護的任何奧運相關文字和符號
 - 奧運代表隊的名稱，如「法國隊」或「義大利隊」
 - 奧林匹克格言「Citius, Altius, Fortius」（更快、更高、更強）
 - 國際奧會、2024 巴黎奧運會籌備會或任何國家奧會創作的的所有電影、音樂作品、藝術作品及設計
 - 翻譯自上述項目，或可能與上述項目混淆的任何其他符號、設計、作品、文字或表達呈現方式。

3. 一般性廣告

a. 一般性廣告指任何公司或品牌廣告：

- i. 廣告中使用參賽人員影像的這項事實，是 2024 巴黎奧運會、國際奧會、2024 巴黎奧運會籌備會和/或國家奧會和/或國家奧會代表隊與相關行銷活動之間的唯一連結；
- ii. 於奧運會開幕前至少 90 天發布；且
- iii. 於奧運會期間以一貫的方式投放，沒有實質性的擴大。

b. 若選手於奧運會前後參加其他賽事，為提供彈性，國際奧會可根據個案考慮豁免 (a) 項第 (ii) 和第 (iii) 款所述的一般性廣告要求，只需遵守第 (i) 款即可。

c. 同樣地，若廣告活動涉及選手所屬品牌的常規廣告，國際奧會可根據個案考慮豁免該廣告活動的第 (ii) 和第 (iii) 款要求。國際奧會將會要求提供任何形式常規廣告的證明資訊，在所有情況下，仍然必須遵循一般性廣告要求第 (i) 款。

d. 一般性廣告的範例請參考透過 Athlete365 入口網站公布的圖解說明。

4. 祝賀廣告

a. 本文所稱祝賀廣告指：

- 對選手或國家奧運代表隊參與 2024 巴黎奧運會一事表示鼓勵、惋惜或以其他方式支持的**加油訊息**，以及
- 讚揚選手或國家奧運代表隊在 2024 巴黎奧運會期間取得之成就的**祝賀訊息**。

b. 由於與 2024 巴黎奧運會具有本質上關聯，故祝賀廣告不視為一般性廣告。

c. 祝賀廣告可由：

- (i) 奧林匹克合作夥伴於任何時間發布，包括於奧運會期間；
- (ii) 非奧林匹克合作夥伴於奧運會之前和之後發布，但是不能使用任何奧林匹克財產；
以及

- (iii) 由參與先導計畫的運動用品品牌於任何時間發布，包括於奧運會期間，發布方式遵循先導計畫之規範架構。

5. 參賽人員的線上訊息

- a. 參賽人員可於**奧運會的期間**，在其個人網站和/或個人社群媒體帳戶上向奧林匹克合作夥伴和/或其個人的非奧林匹克合作夥伴**發表簡單的感謝訊息**，但其貼文必須：
- 不得包含任何聲明或暗示，表達**產品或服務能提升參賽人員的表現**，
 - 不包含個人對相關產品或服務的**背書**（不同於感謝贊助商的支持），以及
 - 遵守國際奧會和相關國家奧會針對不符奧林匹克活動或相關國家奧會價值觀的活動訂立的政策，例如禁止涉及煙草、禁藥和其他類別（如酒精、賭博、色情或不道德的事業）的贊助活動，或選手穿著國家奧運代表隊服裝或配戴任何奧運獎牌之圖片或影片之政策的限制。
- b. **對非奧林匹克合作夥伴的感謝訊息**，僅限每一非奧林匹克合作夥伴一則，且必須透過參賽人員的社群媒體帳號發布；某些國家奧會可能制定不同的規則。於許多社群媒體平台上同時發布同一則訊息，視為本文所稱的一則訊息。此類貼文（包括附帶的圖片或影片）不得暗示國際奧會、2024 巴黎奧運會、國家奧會或國家奧運代表團與非奧林匹克合作夥伴之間存在商業關係。
- c. 參賽人員可以**轉貼或分享來自國際奧會、2024 巴黎奧運會籌備會、其國家奧運代表隊或其國家奧會社群媒體帳號的內容**。但此類轉貼或分享不得包含感謝或以其他方式提及非奧林匹克合作夥伴的訊息。
- d. 參賽人員線上發布感謝訊息前，無需通知國際奧會或其國家奧會，但若對訊息是否符合《重要原則》有所疑慮，應先諮詢其國家奧會。關於可套用至先導計畫規範架構內訊息的特定指南，選手將收到這一方面的相關資訊。
- e. 選手於貼文中宣傳品牌時，也應該留意對支持者購買決定的影響。於貼文中宣傳品牌時，對於自己是否獲得報酬、激勵或獎勵，選手（正如其他有影響力者）應**誠實及透明化**，不得誤導其追蹤者。以任何方式於貼文中提及特定品牌時，皆應明確說明上述事項。

本冊譯文若有疑慮，麻煩請以英文版內容為準。