

非奧林匹克合作夥伴參賽人員廣告商機規範圖解說明

ILLUSTRATIVE GUIDANCE FOR NON-OLYMPIC PARTNERS
COMMERCIAL OPPORTUNITIES FOR PARTICIPANTS

2023 年 9 月
版本 1.0



目錄

簡介	3	範例 7：「常規性」廣告活動	9
一般性廣告概念與範例	4	範例 8：為選手參加其他賽事提供彈性	10
範例 1：一般廣告	5	範例 9：未指涉可提升表現之暗示	10
範例 2：與奧運會產生連結	5	範例 10：非奧林匹克合作夥伴之祝賀廣告	11
範例 3：使用奧林匹克財產	6	範例 11：選手的感謝訊息	12
範例 4：使用官方奧運代表隊裝備	6	範例 12：非奧林匹克合作夥伴分享或轉貼內容	13
範例 5：建立與奧運會間的連結	7	全球奧林匹克合作夥伴	14
範例 6：廣告宣傳期，以及奧運會期間廣告曝光頻率的強度	8		

簡介

2019 年 6 月，國際奧會決議更新《奧林匹克憲章》第 40 條 (Rule 40)，接著明文規定一系列《重要原則》。這份《重要原則》揭示奧運會參賽選手從事運動會相關商業廣告活動並從中獲益之可行事項。此原則於 2023 年正式確認，將適用於 2024 巴黎奧運會。

相關品牌及其贊助的選手藉由遵循 IOC 的規範架構，得以協助奧林匹克活動維持現有團結基金的運作模式，確保全部 206 個奧運代表隊無論是否獲得個人贊助，或該國補助經費多寡，都能在資金無虞下持續參加奧運會。

國際奧會將致力透過奧運會全球轉播，讓全世界見證選手的精彩表現。我們期盼藉此提高選手知名度，協助他們獲得個人贊助。國際奧會也藉由 Athlete365 平台提供選手與贊助商互動的建議。

本文件之圖解說明適用非奧林匹克合作夥伴之廣告活動。本文件是為了補充國際奧會 2024 巴黎奧運會期間廣告商機文件中所列的《重要原則》，應一併參照閱讀。如有疑義，以該《重要原則》為準。本文件和《重要原則》通用之重點詞彙意義相通。

廣告活動中使用帕拉林匹克選手之影像的非奧林匹克合作夥伴，應遵循國際帕拉林匹克委員會 (IPC) 所公布之《2024 巴黎帕拉林匹克運動會的選手贊助暨廣告活動規定》。

為認可和確保他們對選手的長期支持，奧運會和各國家奧會、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 巴黎奧運會之前、期間和之後推廣其選手，並且遵循特定條件 (先導計畫，Pilot Project)。這些品牌必須遵循個別與 WFSGI 簽訂之協議所列之準則和要求。

所有以多個國家為對象的廣告活動，均應遵循本文件之規定。以單一國家/地區為對象的廣告，應遵循該國家奧會和/或主辦國相關奧運籌備會的規範，其規定與《重要原則》可能有所不同。選手及其贊助商應與相關國家奧會或奧運籌備會確認其規定。若需要聯絡資訊，請透過 rule40@olympic.org 與我們洽詢。

本文件連同「選手廣告通報平台」網站一起發布，網站是國際奧會針對以選手影像進行多國家廣告活動的非奧林匹克合作夥伴所設立。「選手廣告通報入口網站」已開發完成，作為各品牌所提供的簡易一站式通報平台。通報入口網站可由此進入：
rule40.olympic.org。

感謝您閱讀並遵守《重要原則》。

一般性廣告 概念與範例

對於非奧林匹克合作夥伴的選手個人贊助商而言，「一般性廣告」的概念非常重要。

這些非奧林匹克合作夥伴仍可於奧運會期間（2024 年 7 月 18 日至 2024 年 8 月 13 日）刊登一般性廣告，前提是：

- 經相關選手同意，
- 該廣告未使用任何奧林匹克財產，且
- 遵守國際奧會針對不符合奧林匹克活動價值以及選手所屬國家奧會價值的活動而訂立的政策，且
- 為一般性廣告。

根據《重要原則》，一般性廣告指的是符合下列所有三項條件的廣告：

1. 廣告中使用參賽人員影像的這項事實，是奧林匹克活動（即 2024 巴黎奧運會、國際奧會、2024 巴黎奧運會籌備會、國家奧會或國家奧會代表隊）與相關行銷活動之間的唯一連結
2. 於奧運會開幕前至少 90 天發布（即 2024 年 4 月 18 日之前）；且
3. 於奧運會期間以一貫的方式投放，且沒有實質性的擴大。

為支持選手參加其他賽事，同時進行「常規性」廣告活動，第 2 及第 3 項條件將保持變更彈性。

預計於奧運會期間投放的一般性廣告必須向國際奧會通報（若為投放單一地區的廣告，且若相關國家奧會指導準則有所要求，則必須通報相關國家奧會）。提報之廣告將根據個案分別審查，下列範例圖示說明了特定廣告方式是否能被視為一般性廣告。



允許



不允許

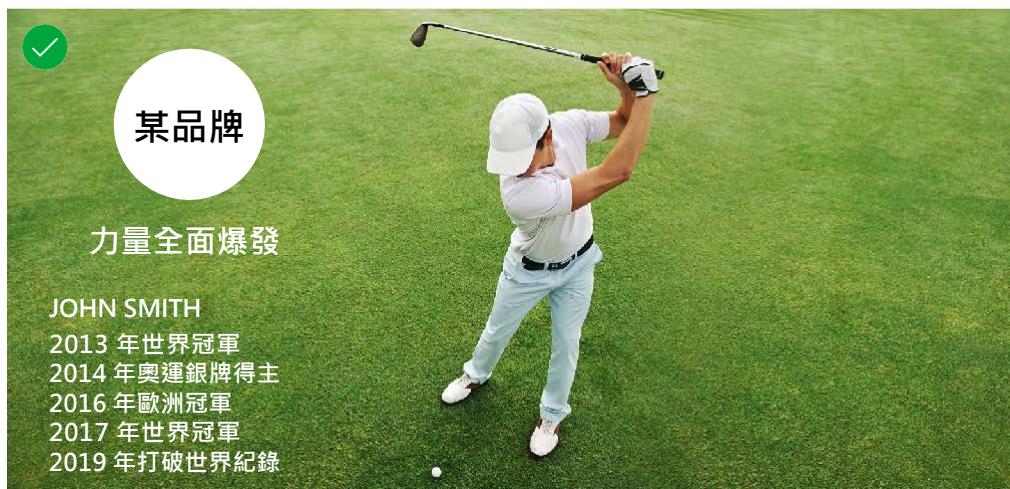


該案例或聲明
將視條件予以接受



重要原則

範例 1 一般性廣告



✓
與奧運會的連結僅止於使用奧運選手的影像。
該品牌於 2024 年 4 月 18 日前即發布此廣告。
據實陳述，且未特別凸顯選手的奧運成就。
未使用任何奧林匹克財產。

範例 2 與奧運會產生連結



✗
該廣告活動雖於奧運會開幕 90 天前便已推出，
且未使用任何奧林匹克財產，卻使用了「邁向
巴黎之路」而與夏季奧運會產生連結。

範例 3

使用奧林匹克財產



該廣告活動雖於奧運會開幕 90 天前便已推出，卻使用了奧林匹克財產（「2024 巴黎奧運會」）與夏季奧運會產生連結。

範例 4

使用官方奧運代表隊裝備



該廣告活動雖已發布超過 90 天，但選手的官方奧運代表隊服飾上使用了奧林匹克財產，所以使官方奧運服飾與夏季奧運會產生了連結。

範例 5

建立與奧運會間的連結



除選手外，使用象徵巴黎的圖片使這個廣告與奧運會產生連結，因此不符合一般性廣告的第 1 項條件。

範例 6

廣告宣傳期，以及奧運會期間廣告曝光頻率的強度



雖未使用任何奧林匹克財產，除了奧運選手外也未與奧運會產生任何關聯，然而贊助商未能證明廣告於 90 天前已推出，因此無法視為一般性廣告。

選手廣告通報入口網站設有贊助商專區，可讓贊助商提供奧運會期間的細節資訊。

同時也請注意，若廣告量和曝光頻率於奧運會期間明顯提升，該廣告將視為非一般性廣告。



應於奧運會期間至少 90 天前發布廣告（「推出與宣傳」期間）。
應於奧運會期間以一貫的方式投放，沒有實質性的擴大。

範例 7

「常規性」廣告活動



此廣告於奧運會期間發布，因此未符合應於奧運會前至少 90 天前「推出與宣傳」期間發布的要求。然而，贊助商於線上通報平台提供的資訊顯示，該贊助商於非奧運年同期經常推出相似的廣告活動。



贊助商若能證明該廣告是「常規性」廣告發布的一部分，則該廣告可能無須遵守須於奧運會前至少 90 天前「推出與宣傳」期間發布的要求。

請確保您的通報內容中包含適當的細節資訊。

請注意，「常規性」廣告不應包含奧林匹克財產，廣告與夏季奧運會的連結也僅限於使用選手的影像（參見範例 1 至 6）。

範例 8

為選手參加其他賽事提供彈性



如果選手將會參加奧運會前後舉行的其他賽事，為提供選手彈性，廣告可破例不遵守奧運會 90 天前的要求。請確保您的線上通報內容中提供足夠的說明資訊。

請注意，該廣告不得包含奧林匹克財產，且須遵守與奧運會產生的連結僅只於使用該選手的影像（請參見範例 1 至 6 了解相關指引）。



範例 9

未指涉可提升表現之暗示



該廣告雖於奧運會 90 天前便推出，且未使用任何奧林匹克財產，除了選手影像外也未與奧運會產生任何連結，卻暗示贊助商產品或服務可提升表現，因此無法視為一般性廣告。



廣告不得含有任何聲明或暗示，表達產品或服務有助提升選手的表現。

範例 10

非奧林匹克合作夥伴之祝賀廣告



範例 11

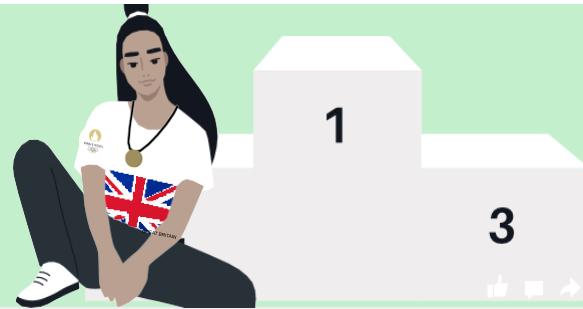
選手的感謝訊息



選手姓名
@選手姓名

2024 年 8 月 9 日

謝謝某品牌多年來一路同行！



配圖使用了奧林匹克財產、官方奧林匹克裝備及奧運獎牌。



選手姓名
@選手姓名

2024 年 8 月 9 日

謝謝某品牌多年來一路同行！



對個人非奧林匹克合作夥伴的感謝訊息，僅限每人每一非奧林匹克合作夥伴發布一則。

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。

在奧運會期間，可於多個平台上發布同一則對個人非奧林匹克合作夥伴之感謝訊息（於多個平台發布的同一則訊息須在同一時間發布）。



線上訊息須遵守以下事項：

- 不得包含任何奧林匹克財產、奧林匹克場地或奧運頒獎典禮之影像或影片，也不可出現奧運代表隊官方制服或任何奧運獎牌；
- 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；
- 不得涉及任何違反奧林匹克活動價值之活動（如飲酒、賭博等）；以及
- 不得與奧運會、國際奧會、奧林匹克活動、奧運籌備會、國家奧會或國家奧運代表隊產生關聯。

對奧林匹克合作夥伴的感謝訊息，必須與對非奧林匹克合作夥伴的感謝訊息分開。

範例 12

非奧林匹克合作夥伴轉貼或分享內容



個人非奧林匹克夥伴不得轉發奧林匹克相關內容或選手的感謝訊息。

個人非奧林匹克合作夥伴不得轉發包含奧林匹克利益相關夥伴或奧運獎牌之選手內容。

全球奧林匹克合作夥伴

