



LINEE GUIDA RULE 40 E AMBUSH MARKETING

PER PARTECIPANTI A PARIGI 2024 E AZIENDE NON SPONSOR



OVERVIEW

Il presente documento delinea i principi per **l'uso dell'immagine di Partecipanti ai Giochi Olimpici di Parigi 2024**, in relazione alla Byelaw 3 della Rule 40 della Carta Olimpica, al fine di chiarire quali siano le modalità attraverso le quali i Partecipanti possono collaborare con i propri Sponsor personali durante il cosiddetto Periodo dei Giochi Olimpici.

3

GLOSSARIO

4

KEY PRINCIPLES

13

LINEE GUIDA PER AZIENDE NON SPONSOR

15

LINEE GUIDA PER IL PARTECIPANTE

23

FLUSSO

GLOSSARIO

OCOG

Organizing Committee of the Olympic Games, Comitato Organizzatore dei Giochi Olimpici.

CIO

Comitato Olimpico Internazionale

PARTNER OLIMPICI

Partner ufficiali del CIO, del CONI e dell'Italia Team.

AZIENDE NON SPONSOR

Aziende che non sono Sponsor Ufficiali né del CIO, né del CONI, né dell'Italia Team.

PARTECIPANTI

Atleti, Allenatori, Preparatori e componenti ufficiali del Team che parteciperanno ai Giochi Olimpici di Parigi 2024

PERIODO DEI GIOCHI

Dal 18 Luglio al 13 Agosto 2024

IMMAGINE DEL PARTECIPANTE

Ogni riferimento al Partecipante, che sia la sua immagine (in ogni tipo di rappresentazione), il suo nome o la sua performance sportiva.

PROPERTIES OLIMPICHE

A titolo esemplificativo e non esaustivo:

- Simbolo Olimpico
- Emblema, mascotte, pittogrammi, grafiche di Parigi 2024
- Emblema del CONI o emblema della Squadra Olimpica nazionale
- Termini come "Olimpico/i", "Olimpiade/i", "Giochi Olimpici" e relative traduzioni e declinazioni
- Il nome della host city di Parigi e l'anno dei Giochi Olimpici: Parigi 2024 / Paris 2024
- Qualunque termine o simbolo collegati ai Giochi Olimpici, registrati come marchi e/o comunque protetti dalla legislazione italiana
- I nomi delle Squadre Olimpiche, come "Italia Team"
- Il motto Olimpico "Citius - Altius - Fortius"
- La bandiera Olimpica
- La Fiamma Olimpica e la Torcia
- Ogni video, prodotto artistico o musicale, disegno creati dal CIO, dal Comitato Organizzatore Parigi 2024 o dal CONI
- Ogni simbolo, design, parola ed espressione la cui traduzione corrisponda, o possa essere confusa con, quanto di cui sopra.

KEY PRINCIPLE **RULE 40**

Tutti i Partecipanti possono promuovere Aziende non Sponsor e a tutte le Aziende non Sponsor è permesso utilizzare l'immagine del Partecipante, anche durante il Periodo dei Giochi, in accordo con i principi in questo documento, permettendo ad atleti e Aziende non Sponsor di continuare la promozione di campagne già avviate, non mirate a trarre vantaggio mediatico dai Giochi Olimpici.

DEFINIZIONE **AMBUSH MARKETING**

Tutte le forme di associazione non autorizzata, diretta o indiretta, tra un'Azienda non Sponsor ed un evento mediatico come i Giochi Olimpici sono considerate forme di Ambush Marketing.

**LINEE GUIDA
PER AZIENDE NON SPONSOR**

IMMAGINE DEL PARTECIPANTE

FUORI DAL PERIODO DEI GIOCHI

Le Aziende non Sponsor, in linea generale, possono utilizzare l'immagine di un Partecipante al di fuori del Periodo dei Giochi Olimpici, a condizione che la comunicazione non sia a tema Olimpico e non crei mai, né direttamente né indirettamente, un'idea di associazione tra Aziende non Sponsor e i Giochi Olimpici, il CIO, l'OCOG, il CONI, o l'Italia Team.

Questo include sia in modo verbale che visuale, a titolo esemplificativo:

- Uso di properties Olimpiche
- riferimenti alla Francia e ai suoi elementi caratterizzanti e i suoi landmark, in base al contesto;
- immagini di sport in grado di creare un'associazione diretta o indiretta con le competizioni dei Giochi Olimpici;
- Riferimenti alla "Road to + Giochi / Città o Paese ospitante i Giochi" e similari

DURANTE IL PERIODO DEI GIOCHI

Aziende non Sponsor possono utilizzare l'immagine di un Partecipante durante il Periodo dei Giochi:

- Con il consenso del Partecipante;
- Rispettando le policy del CIO e del CONI su eventuali categorie incompatibili con i valori del Movimento Olimpico (a titolo esemplificativo: tabacco, alcol, gioco d'azzardo, attività pornografiche o immorali);
- Se l'advertising non include Properties Olimpiche;
- Se non vi è endorsement di prodotto o legame con le performance del Partecipante;
- Se l'advertising è di tipo Generico (v. definizione nella prossima pagina).

DEFINIZIONE DI ADVERTISING GENERICO

Ogni comunicazione da parte di Aziende non Sponsor che soddisfi contemporaneamente i seguenti requisiti.

1
In cui l'uso dell'immagine del Partecipante è l'unico legame tra l'attività di marketing e i Giochi Olimpici, il CIO, l'OCOG, il CONI, o l'Italia Team.

2
La cui campagna è sul mercato da almeno **90 giorni** prima dell'inizio del Periodo dei Giochi (19 aprile 2024).

3
Il cui piano media non preveda un **rafforzamento in investimenti e frequenza** durante il Periodo dei Giochi.

NB
Saranno valutate eccezioni per campagne stagionali e per Partecipanti la cui qualificazione avvenga a ridosso del Periodo dei Giochi, caso per caso.

MESSAGGI DI CONGRATULAZIONI

Per “congratulazioni” si intendono:

- Messaggi di supporto / rammarico nei confronti di un Partecipante o dell'Italia Team legati alla partecipazione ai Giochi Olimpici (es. in bocca al lupo prima della competizione del Partecipante ai Giochi Olimpici o della sua partenza per le Olimpiadi)
- Messaggi di congratulazioni in favore di un Partecipante o dell'Italia Team per i traguardi raggiunti ai Giochi Olimpici (es. per la vittoria di una medaglia ai Giochi Olimpici).

Le congratulazioni non sono considerate Advertising Generico, a causa dell'intrinseca connessione con i Giochi Olimpici.

Pertanto, durante il Periodo dei Giochi, esclusivamente i Partner Olimpici potranno fare questo genere di comunicazione.



FORME DI ASSOCIAZIONE ALL'ITALIA TEAM

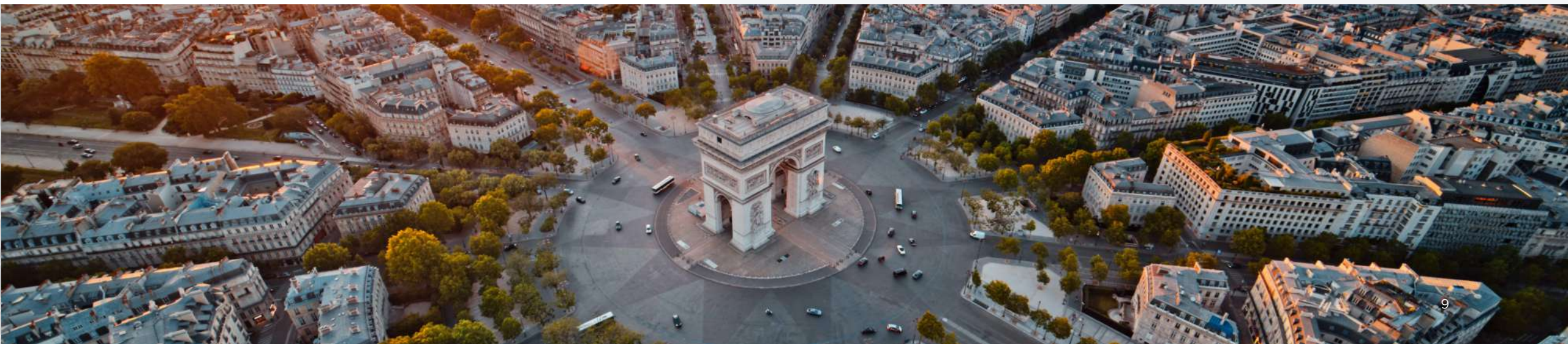
ABBIGLIAMENTO

Durante il Periodo dei Giochi Olimpici, il Comitato Olimpico Nazionale considera associazione all'Italia Team **l'uso dell'immagine di un Partecipante che indossi abbigliamento tecnico della Nazionale o abbigliamento che includa la dicitura "Italia", il Tricolore italiano o l'Azzurro Italia.**

NUMERO DI PARTECIPANTI

Il CONI considera forma di associazione all'Italia Team **l'utilizzo dell'immagine di almeno due o più Partecipanti nel medesimo visual.**

Le creatività potranno pertanto sempre contenere esclusivamente l'immagine di un solo Partecipante ai Giochi Olimpici.



RIEPOLOGO

L'uso dell'immagine dell'atleta da parte di Aziende non Sponsor è:

FUORI DAL PERIODO DEI GIOCHI



Ammesso, se non costituisce forma di ambush marketing, come da indicazione di pag. 4



Non ammesso se la campagna costituisce una forma di ambush marketing.

DURANTE IL PERIODO DEI GIOCHI

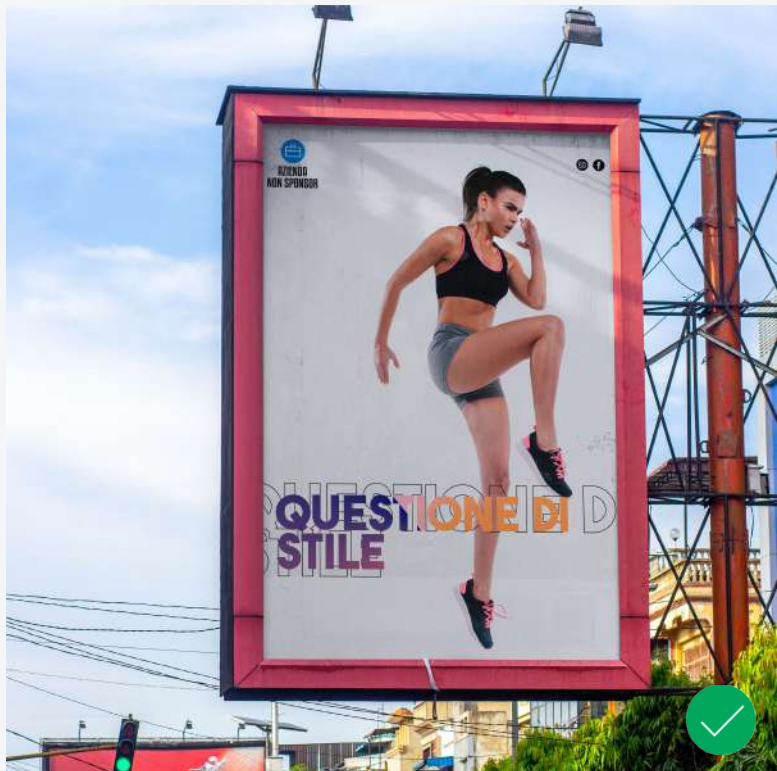


Ammesso, se mandata la relativa secondo le indicazioni di pag. 35, e si è ottenuta apposita approvazione.



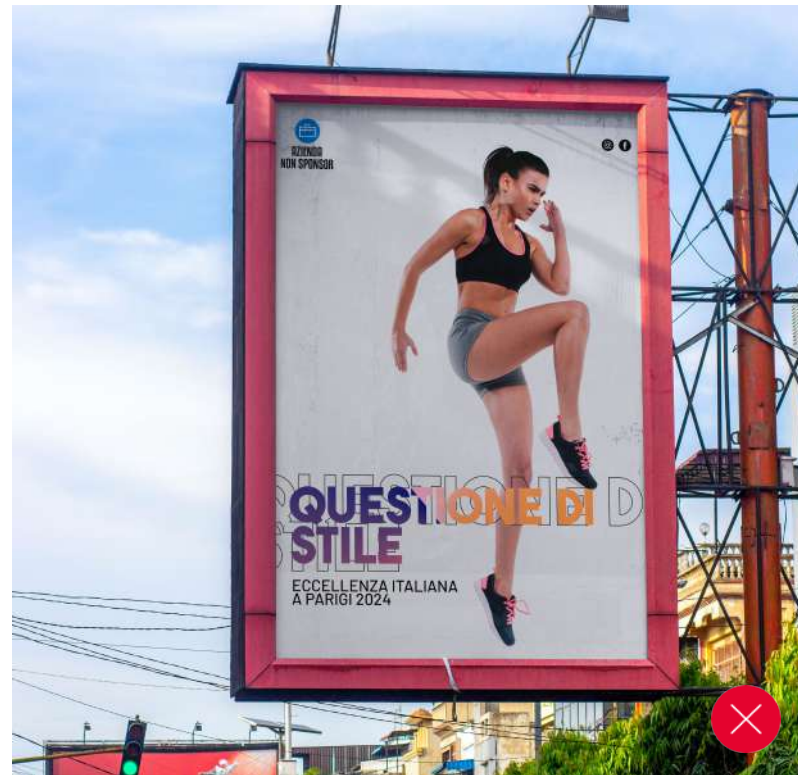
Non ammesso se non si è comunicato l'intento d'uso dell'immagine del Partecipante e non si è ottenuta apposita approvazione.

ADVERTISING GENERICO



Questo tipo di campagna è ritenuto advertising generico e può essere mantenuto in advertising, previa comunicazione scritta da parte del CONI, sia durante che al di fuori del Periodo dei Giochi.

USO PROPERTIES OLIMPICHE



Questo tipo di contenuto è una forma di ambush marketing, perché vede l'utilizzo di properties Olimpiche (dicitura Parigi 2024) da parte di un'azienda non Sponsor.

ABBIGLIAMENTO AZZURRO ITALIA



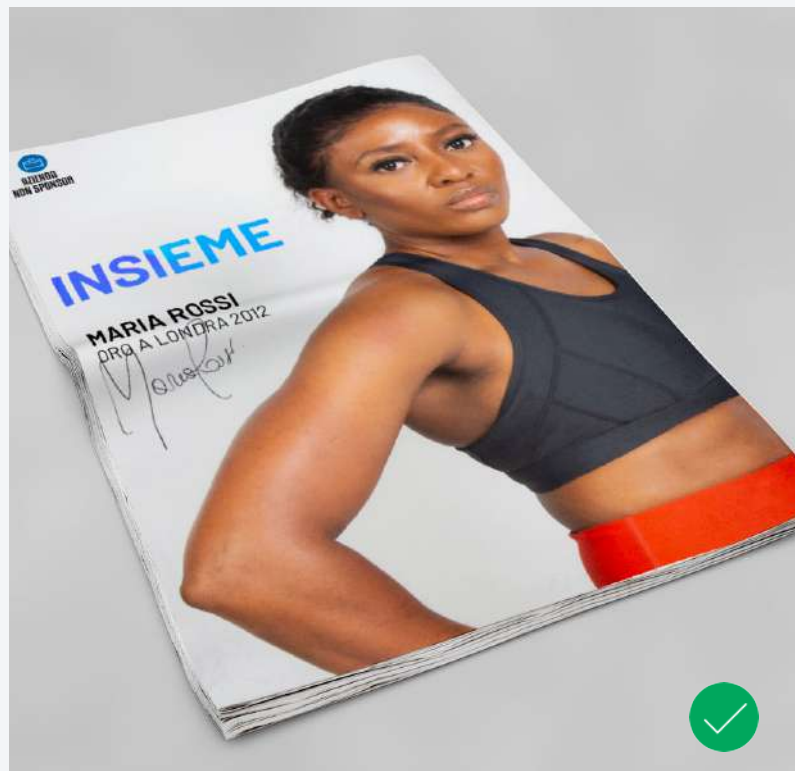
Questo tipo di contenuto non sarebbe approvato per essere mantenuto in advertising anche durante il Periodo dei Giochi, perché l'atleta indossa abbigliamento azzurro.

PERFORMANCE DEL PARTECIPANTE



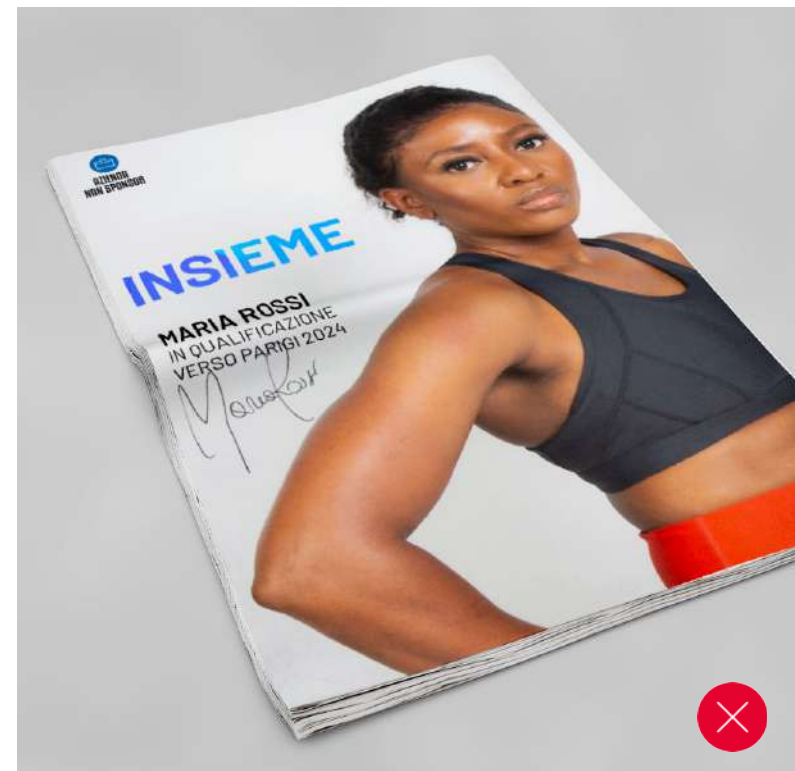
Questo tipo di contenuto non sarebbe approvato per essere mantenuto in advertising anche durante il Periodo dei Giochi, perché viene fatta una connessione diretta tra l'utilizzo del prodotto e le performance dell'atleta.

RIFERIMENTO FATTUALE



È permesso un riferimento fattuale dei risultati sportivi ottenuti dall'atleta, se non preponderanti nel visual.

RIFERIMENTO A PARIGI 2024

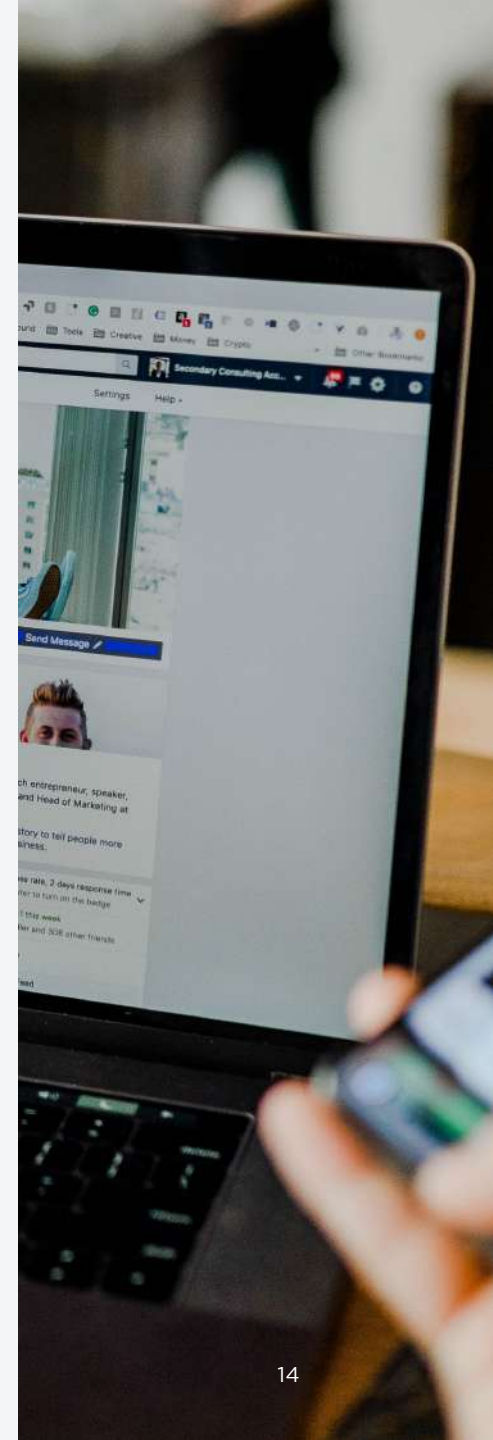


Non è ammesso il riferimento a Parigi 2024, non trattandosi di un riferimento **fattuale** alla carriera dell'atleta.

DIGITAL

Aziende non Sponsor non potranno mai condividere contenuti di natura Olimpica (né durante né al di fuori del Periodo dei Giochi), quali ad esempio quelli del CIO, OCOG, Olympic Channel, CONI, Italia Team, Partecipanti, Federazioni e Squadre Nazionali in competizione ai Giochi Olimpici.

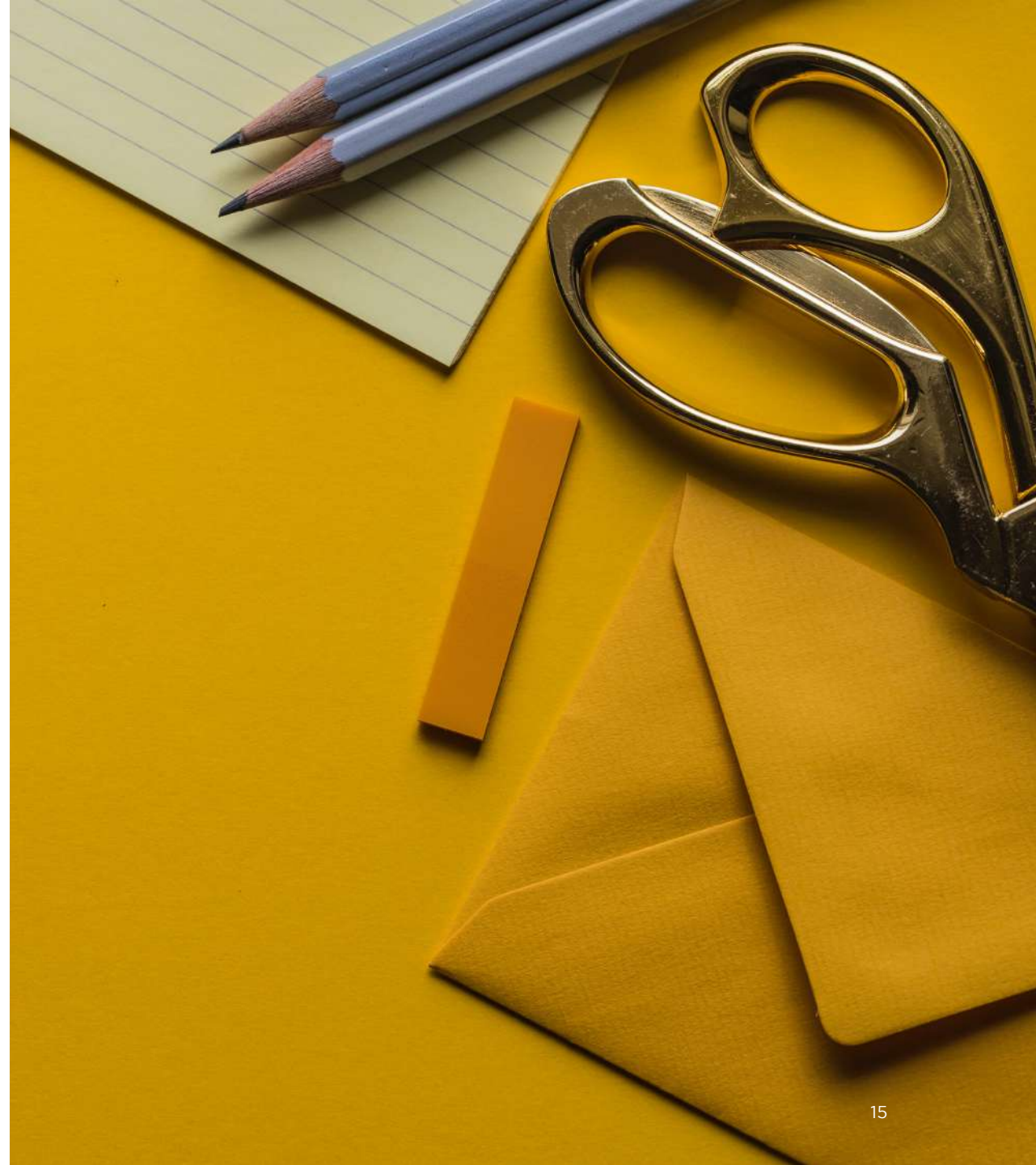
L'Azienda non Sponsor non potrà inoltre utilizzare publisher terzi (a titolo esemplificativo: testate giornalistiche, influencer, blogger, content creator) per contestualizzare la propria immagine al fianco del Partecipante al fine di creare un'associazione, diretta o indiretta che sia, ai Giochi Olimpici e al Movimento Olimpico.



CAMPAGNE STAGIONALI

Il CONI valuterà eccezioni al concetto di advertising generico, caso per caso, in occasione di campagne stagionali (a titolo esemplificativo: backto school, campagne legate a eventi a ridosso dei Giochi Olimpici), ripetute annualmente nel periodo coincidente con il Periodo dei Giochi.

Alla richiesta sarà necessario allegare documentazione dimostrativa delle campagne precedenti nel medesimo periodo e con il medesimo focus sul tema atleti/sport.



**LINEE GUIDA
PER IL PARTECIPANTE**

KEY PRINCIPLE PER PARTECIPANTI

Le seguenti guideline intendono chiarire l'utilizzo dei canali social da parte del Partecipante esclusivamente in associazione ad Aziende non Sponsor, con lo scopo di definire ruoli e i confini: le guideline complessive ufficiali dei Giochi Olimpici saranno pubblicate dal CIO e/o dall'OCOG.

I Partecipanti ai **Giochi potranno ringraziare su propri canali social Aziende non Sponsor, anche durante il Periodo dei Giochi, con un solo post di ringraziamento per Azienda, se in accordo con i principi di questo documento.**

Lo stesso post condiviso contemporaneamente su piattaforme con il medesimo contenuti sia in termini di immagine che di testo sarà considerato come unico post.

PERFORMANCE AI GIOCHI

Il post non potrà legare il prodotto/servizio con la propria performance ai Giochi.

ENDORSEMENT DI PRODOTTO

Il post non potrà includere un proprio endorsement al prodotto, dovrà contenere esclusivamente un ringraziamento agli Sponsor, con un testo come: *"Grazie al mio sponsor [Nome Azienda] per il suo supporto!"*

CATEGORIE INCOMPATIBILI

Il post dovrà rispettare le policy del Comitato Olimpico Internazionale e del CONI su eventuali categorie incompatibili con il Movimento Olimpico (a titolo esemplificativo: tabacco, alcol, gioco d'azzardo, attività pornografiche o immorali);

AMBUSH MARKETING

Il post non potrà includere connessioni tra Azienda non Sponsor e i Giochi Olimpici, il Comitato Olimpico Internazionale, il CONI o Italia Team;

PROPERTIES OLIMPICHE

Non sarà possibile mostrare e citare properties Olimpiche all'interno del contenuto quali, a titolo esemplificativo e non esaustivo: divisa Olimpica, Cinque Cerchi, Italia Team, Paris 2024, o medaglia Olimpica;

SHARE/ADV

Il post non potrà essere sponsorizzato o ricondiviso dall'Azienda non Sponsor.

POST DI ARRIVO A PARIGI CON TAG



Il contenuto include il tag di un'Azienda non Sponsor in associazione a Parigi 2024: non può essere postato né al di fuori né durante il Periodo Olimpico.

POST DI ARRIVO A PARIGI



Il contenuto può essere postato.

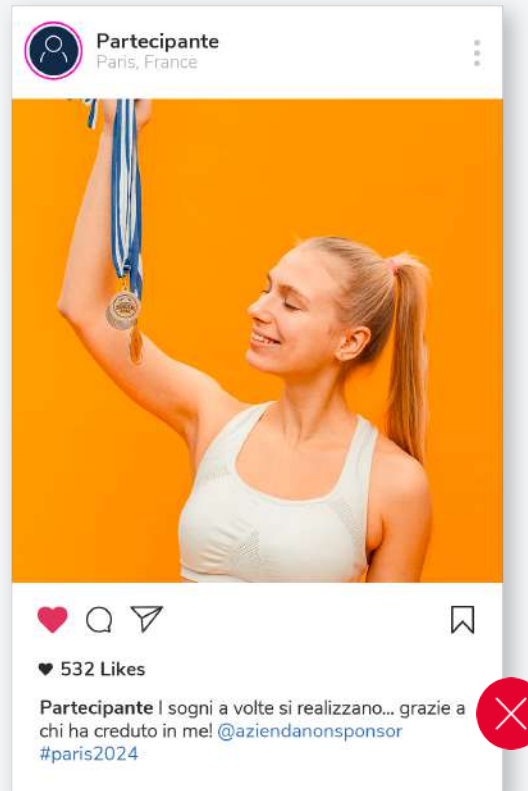
ENDORSEMENT DI PRODOTTO



Questo tipo di contenuto da parte di un Partecipante è ritenuto accettabile **esclusivamente al di fuori del Periodo dei Giochi Olimpici**.

Durante il Periodo dei Giochi Olimpici non sarebbe ammesso perché include un **endorsement del prodotto** dell'Azienda non Sponsor.

PROPERTY OLIMPICA



Questo tipo di contenuto non è accettabile perché lega indebitamente l'Azienda non Sponsor a una **property Olimpica** (medaglia e hashtag).

RIEPOLOGO

FUORI DAL PERIODO DEI GIOCHI

Il Partecipante potrà comunicare la propria associazione all'Azienda non Sponsor, senza però poter fare alcun riferimento al proprio ruolo di Partecipante, ai Giochi Olimpici, e al Movimento Olimpico, così come a precedenti performance in precedenti edizioni dei Giochi.

DURANTE IL PERIODO DEI GIOCHI

I Partecipanti potranno promuovere l'Azienda non Sponsor con un post di ringraziamento, durante il Periodo dei Giochi Olimpici, come da guideline in questo documento (pag. 17).

I Partecipanti non potranno, a titolo esemplificativo e non esaustivo: legare l'Azienda non Sponsor alla propria performance, scrivere contenuti a scopo commerciale, condividere contenuti dell'Azienda non Sponsor, utilizzare hashtag legati alla campagna e al brand, includere foto e video di product placement.

SUMMARY & ESEMPI ILLUSTRATIVI

ADVERTISING GENERICO

1	Partecipante + Immagine non Olimpica + sul mercato da almeno 90 giorni + nessun aumento di frequenza durante il Periodo dei Giochi	✓
4	Partecipante + Allusione a Parigi 2024 / Parigi	✗
2	Partecipante + Immagine non Olimpica + sul mercato da meno di 90 giorni	✗
5	ECCEZIONE: Partecipante + Immagine non Olimpica + sul mercato da almeno 90 giorni + in caso di comprovate campagne stagionali	!
3	Partecipante + Immagine non Olimpica + sul mercato da almeno 90 giorni + con aumento di frequenza durante il Periodo dei Giochi	✗
6	Partecipante + Legame tra la performance del Partecipante da parte di un prodotto o di uno Sponsor	✗

CONGRATULAZIONI

7	Solo i Partner Olimpici possono promuovere messaggi di congratulazioni durante il Periodo dei Giochi
---	--

POST DEI PARTECIPANTI

8	Messaggio di ringraziamento per Azienda non Sponsor + nessun riferimento al miglioramento della performance grazie al prodotto + nessun endorsement + nessun uso di property Olimpiche	✓
9	Uso di property Olimpiche + Messaggio personale + Nessun riferimento a Aziende non Sponsor	✓
10	Messaggio di ringraziamento per Azienda non Sponsor + Riferimento a miglioramento della prestazione, endorsement del prodotto	✗
11	Repost da parte di Aziende non Sponsor del post del Partecipante	✗

1 - ADVERTISING GENERICO

Partecipante + Immagine non Olimpica + sul mercato da almeno 90 giorni + nessun aumento di frequenza durante il Periodo dei Giochi



Questa campagna potrebbe essere approvata per andare on air anche durante il Periodo dei Giochi Olimpici, se live da più di 90 giorni e senza aumento di frequenza durante il Periodo stesso, previa notifica al CONI tramite portale e successiva approvazione.

2 - ADVERTISING GENERICO

Partecipante + Immagine non Olimpica + sul mercato da
meno di 90 giorni



Questa campagna non sarebbe approvata se sul mercato
da meno di 90 giorni.

3 - ADVERTISING GENERICO

Partecipante + Immagine non Olimpica + sul mercato da almeno 90 giorni + con aumento di frequenza durante il Periodo dei Giochi



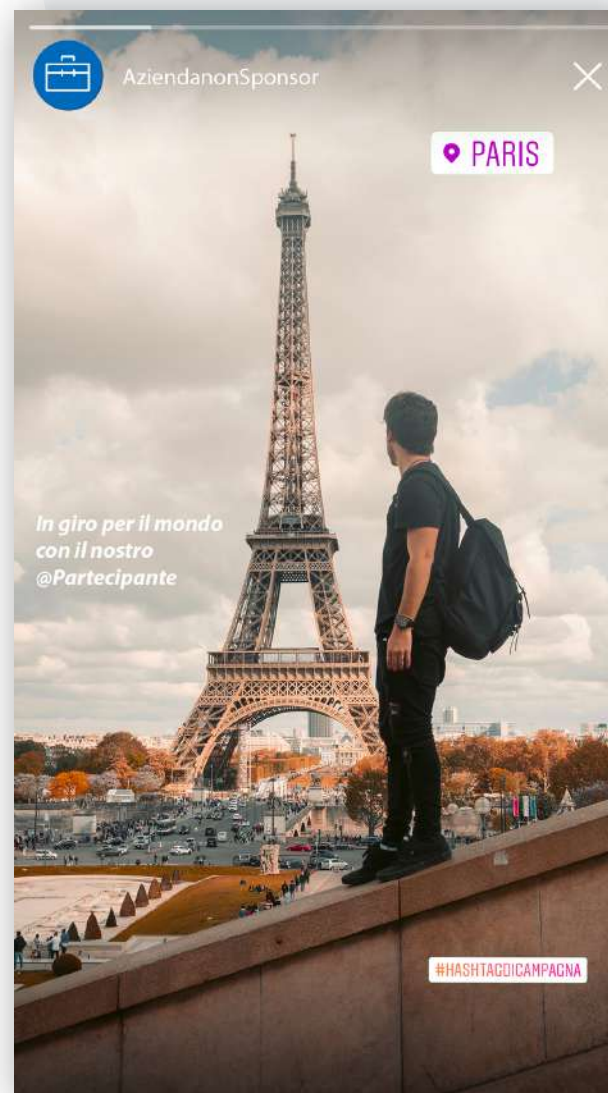
Questa campagna non sarebbe approvata se da piano media sono previsti aumenti di pressione in comunicazione durante il Periodo dei Giochi.

4 - ADVERTISING GENERICO

Partecipante + Allusione a Parigi / Parigi 2024



Questa campagna non sarebbe approvata per essere on air durante il Periodo dei Giochi, perché include allusioni a Parigi, la dicitura Parigi 2024 e/o una property Olimpica.



5 - ADVERTISING GENERICO

ECCEZIONE: Partecipante + Immagine non Olimpica + sul mercato da almeno 90 giorni + in caso di comprovate campagne stagionali



Questa campagna potrebbe essere approvata, anche se sul mercato da meno di 90 giorni, in caso di campagne stagionali ripetute annualmente, comprovate da apposita documentazione.



AziendanonOlimpica
@AziendanonOlimpica

Si torna in classe, noi siamo pronti!
[@atleta](#) [#hashtag](#)



86,8K visualizzazioni

Twitta una risposta



6 - ADVERTISING GENERICO

Partecipante + Legame tra la performance del
Partecipante con un prodotto o uno Sponsor



Questa campagna non sarebbe approvata, perché lega la performance dell'atleta all'uso del prodotto.

7 - CONGRATULAZIONI

Solo i Partner Olimpici possono promuovere messaggi di congratulazioni durante il Periodo dei Giochi.



Questo tipo di post non è considerato Advertising Generico per il legame intrinseco con i Giochi Olimpici.



8 - POST DEI PARTECIPANTI

Messaggio di ringraziamento per Azienda non Sponsor + nessun riferimento al miglioramento della performance grazie al prodotto + nessun endorsement + nessun uso di property Olimpiche



Questo tipo di post può essere approvato, perché non lega né direttamente né indirettamente la performance con i brand, non contiene endorsement di prodotto, non lega le Aziende non Sponsor ai Giochi Olimpici di Parigi 2024, all'Italia Team, al CIO e al CONI, non usa properties Olimpiche.

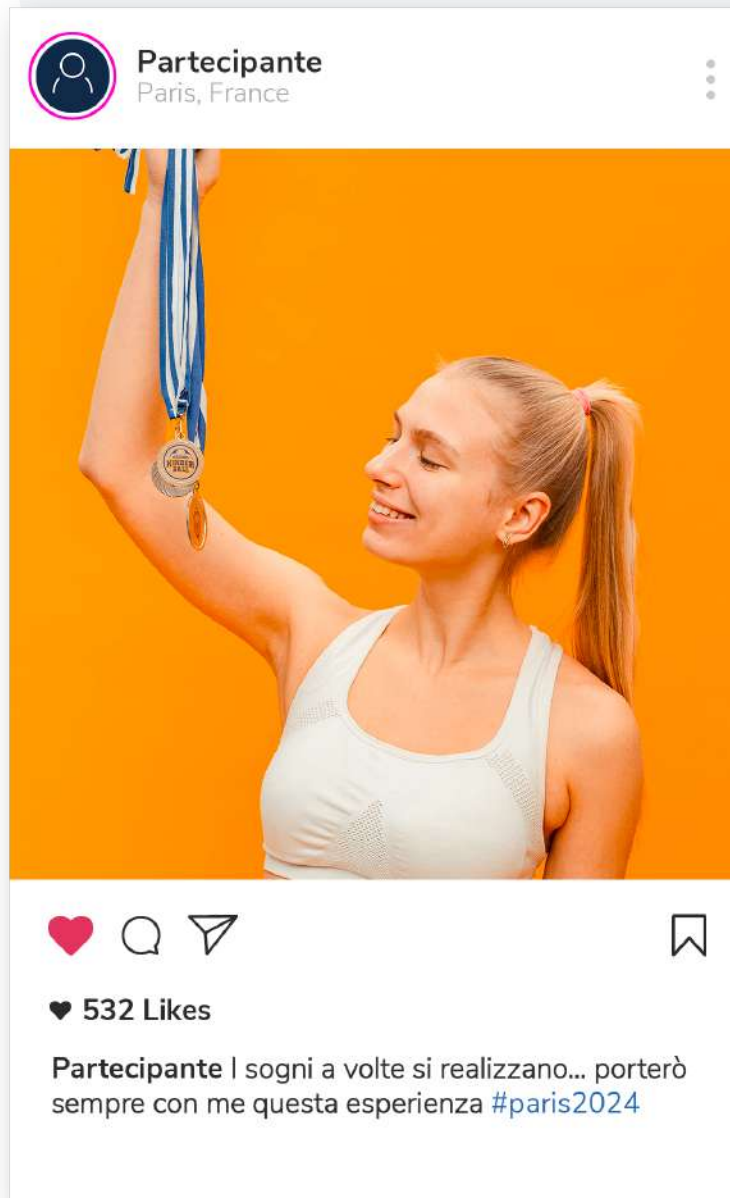


9 - POST DEI PARTECIPANTI

Uso di property Olimpiche + Messaggio personale +
Nessun riferimento a Aziende non Sponsor



Questo tipo di post può essere approvato, perché l'uso di property Olimpica (la medaglia) non è legata a riferimenti commerciali.



10 - POST DEI PARTECIPANTI

Messaggio di ringraziamento complessivo per tutte le Aziende non Sponsor + Riferimento a miglioramento della prestazione, endorsement del prodotto



Questo tipo di post lega le performance del Partecipante a un brand. Non può pertanto essere approvato per essere condiviso durante il Periodo dei Giochi Olimpici.

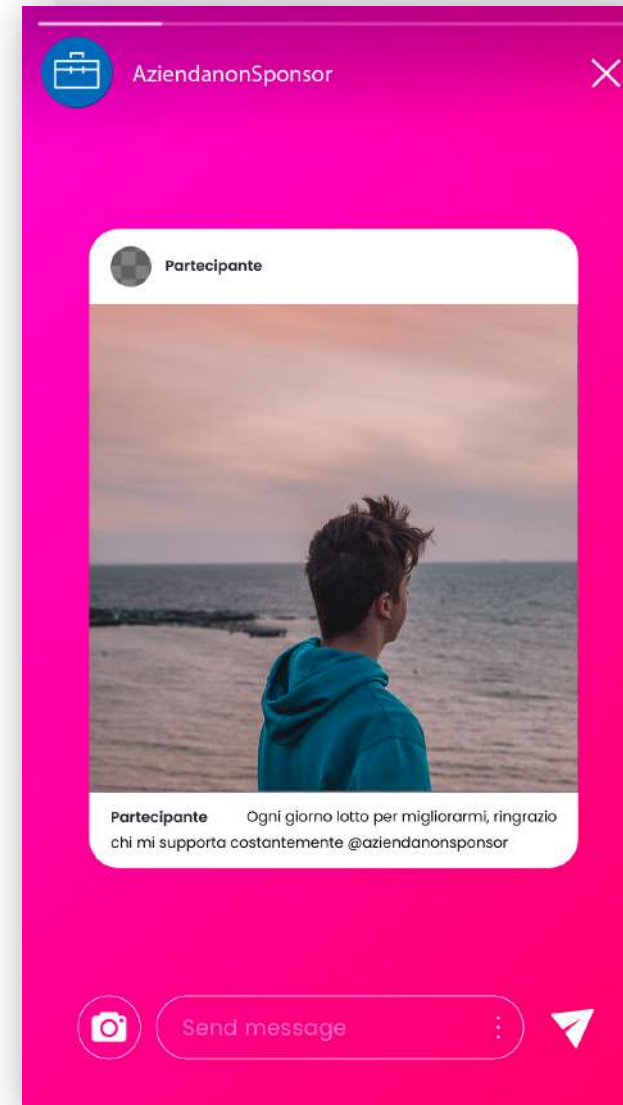


11 - POST DEI PARTECIPANTI

Repost da parte di Aziende non Sponsor del post del Partecipante



L'Azienda non Sponsor non può amplificare il messaggio di ringraziamento del Partecipante.



**FLUSSO
APPROVATIVO**

FLUSSO APPROVATIVO

19 APRILE 2024

90 giorni prima dell'inizio del Periodo dei Giochi Olimpici di Parigi 2024. Data entro cui la campagna di un'azienda non Sponsor che includa l'immagine di un Partecipante dovrà essere andata live, affinché sia considerata Advertising Generico, e quindi sia possibile mantenerla on air anche durante il Periodo dei Giochi, mantenendo sempre la stessa pressione advertising.

18 GIUGNO 2024

Data ultima entro cui informare il Comitato Olimpico Internazionale, il CONI e il Comitato Organizzatore di Parigi 2024 dell'attività pianificata e verificarne la conformità con questi principi all'indirizzo rule40@coni.it

ECCEZIONI

Per garantire uguali opportunità agli atleti che si qualificheranno dopo il 18 giugno 2024, il Comitato Olimpico Nazionale Italiano e il Comitato Olimpico Internazionale prenderanno in considerazione piani advertising presentati dopo questa data. Gli stessi dovranno comunque rispettare i principi dell'advertising generico.

DOCUMENTAZIONE RICHIESTA

RICHIESTA DELL'ATLETA

Dichiarazione del Partecipante che confermi il consenso alla campagna.

CREATIVITÀ DI CAMPAGNA

Visual e copy, inclusivi di tutte le declinazioni, anche in caso di canali social.

PIANIFICAZIONE MEDIA

Che illustri la continuità della campagna almeno dal 19 aprile 2024, senza picchi di investimento advertising o aumento di frequenza durante i Giochi.

TERRITORI

Indicazione specifica dei territori su cui sarà pubblicata la campagna. In caso di campagne si più territori, l'Azienda non Sponsor dovrà sottoporla anche al Comitato Olimpico Internazionale e ai Comitati Olimpici Nazionali coinvolti.

