LINEE GUIDA RULE 40 E AMBUSH
PER PARTECIPANTI E PARTNER NON OLIMPICI

ITALIA TEAM

BEIJING 2022

OVERVIEW

Il presente documento delinea i principi chiave per l'uso dell'immagine di Partecipanti ai Giochi Olimpici di Pechino 2022 a fini pubblicitari, in relazione alla Bye-law 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 durante il cosiddetto Periodo dei Giochi Olimpici.

4	GLOSSARIO
5	KEY PRINCIPLE
7	LINEE GUIDA PER PARTNER NON OLIMPICI
21	LINEE GUIDA PER IL PARTECIPANTE
28	SUMMARY ED ESEMPI ILLUSTRATIVI
41	FLUSSO

GLOSSARIO

OCOG

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

CIO

Comitato Olimpico Internazionale

PARTNER OLIMPICI

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

PARTNER NON OLIMPICI

Marchi, aziende e altri organismi che non siano 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 Pechino 2022

PERIODO DEI GIOCHI

Dal 27 Gennaio al 22 Febbraio 2022.

USO DELL'IMMAGINE DEL PARTECIPANTE

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

GLOSSARIO

PROPERTIES OLIMPICHE

A titolo esemplificativo e non esaustivo:

- Simbolo Olimpico
- Emblema, mascotte, pittogrammi, grafiche di Pechino 2022
- 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 Pechino 2022 e l'anno dei Giochi Olimpici: Beijing 2022/Pechino 2022
- 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 Pechino 2022 o dal CONI
- Ogni simbolo, design, parola ed espressione la cui traduzione corrisponda, o possa essere confusa con, quanto di cui sopra.

KEY PRINCIPLE

Tutti i Partecipanti possono promuovere Partner Non Olimpici e a tutti i Partner Non Olimpici è permesso utilizzare l'immagine del Partecipante, anche durante il Periodo dei Giochi, solo se in accordo con i principi contenuti in questo documento.

AMBUSH MARKETING

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

Le seguenti linee guida si rivolgono a Partner Non Olimpici che intendano utilizzare l'Immagine di un Partecipante nella propria comunicazione anche durante il Periodo dei Giochi Olimpici.

LINEE GUIDA
PER PARTNER NON OLIMPICI

FUORI DAL PERIODO DEI GIOCHI

Al di fuori del Periodo dei Giochi, Partner Non Olimpici potranno utilizzare l'immagine di un Partecipante ai Giochi Olimpici nelle proprie campagne di comunicazione, a condizione che la comunicazione non sia a tema Olimpico e non crei mai, né direttamente né indirettamente, un'idea di associazione tra Partner Non Olimpici e i Giochi Olimpici, il CIO, l'OCOG, il CONI, l'Italia Team.

Questo include sia in modo verbale che visuale:

- Uso di properties Olimpiche
- riferimenti alla Cina 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.

DURANTE IL PERIODO DEI GIOCHI

Durante il Periodo dei Giochi, Partner Non Olimpici possono utilizzare l'immagine di un Partecipante a scopo di advertising, solo in presenza di tutte le seguenti condizioni:

- 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 pubblicitaria da parte di Partner Non Olimpici
che soddisfi contemporaneamente i seguenti requisiti:

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

La cui campagna è sul mercato da almeno 90 giorni prima dell'inizio del Periodo dei Giochi (data massima di pubblicazione: 29 Ottobre 2021)

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

NB: Il CONI valuterà eccezioni per campagne stagionali (come da definizione a pag. 19).

DEFINIZIONE DI "ADVERTISING DI CONGRATULAZIONI"

Per "Advertising di congratulazioni" si intende:

- Messaggi di supporto e rammarico nei confronti di un Partecipante o dell'Italia Team legati alla partecipazione ai Giochi Olimpici di Pechino 2022;
- Messaggi di congratulazioni in favore di un Partecipante o dell'Italia Team per i traguardi raggiunti ai Giochi Olimpici di Pechino 2022.

L'"Advertising di congratulazioni" **non è considerato Advertising Generico, a causa dell'intrinseca connessione con i Giochi Olimpici** pertanto, durante il Periodo dei Giochi, **i Partner Non Olimpici non potranno effettuare questo tipo di comunicazione**.

ABBIGLIAMENTO

Durante il Periodo dei Giochi, 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.

Al di fuori del Periodo dei Giochi, il CONI valuterà, in base al contesto, se l'uso di quanto sopra indicato determina un'associazione con l'Italia Team.

FORME DI ASSOCIAZIONE ALL'ITALIA TEAM

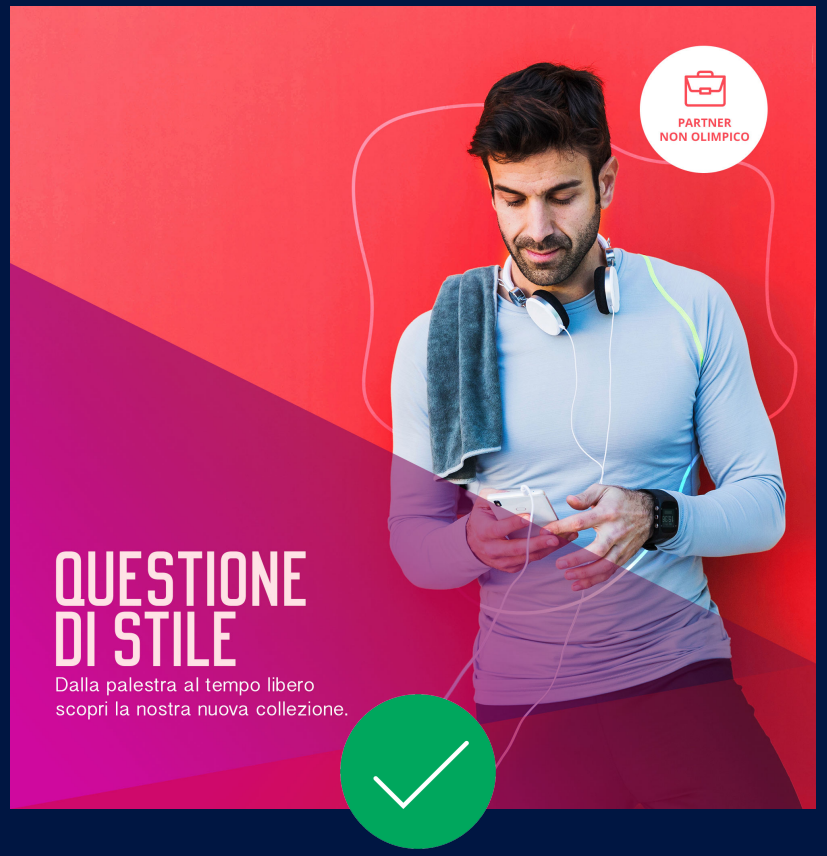
NUMERO DI PARTECIPANTI

Durante il Periodo dei Giochi, Il CONI considera forma di associazione all'Italia Team l'utilizzo dell'immagine di almeno due o più Partecipanti nel medesimo visual. Le creatività dovranno pertanto sempre contenere esclusivamente l'immagine di un solo Partecipante ai Giochi.

Al di fuori del Periodo dei Giochi, il CONI valuterà, in base al contesto, se l'uso di più Partecipanti ai Giochi Olimpici nello stesso visual determina un'associazione con l'Italia Team.

ASSOCIAZIONE A FSN/DSA

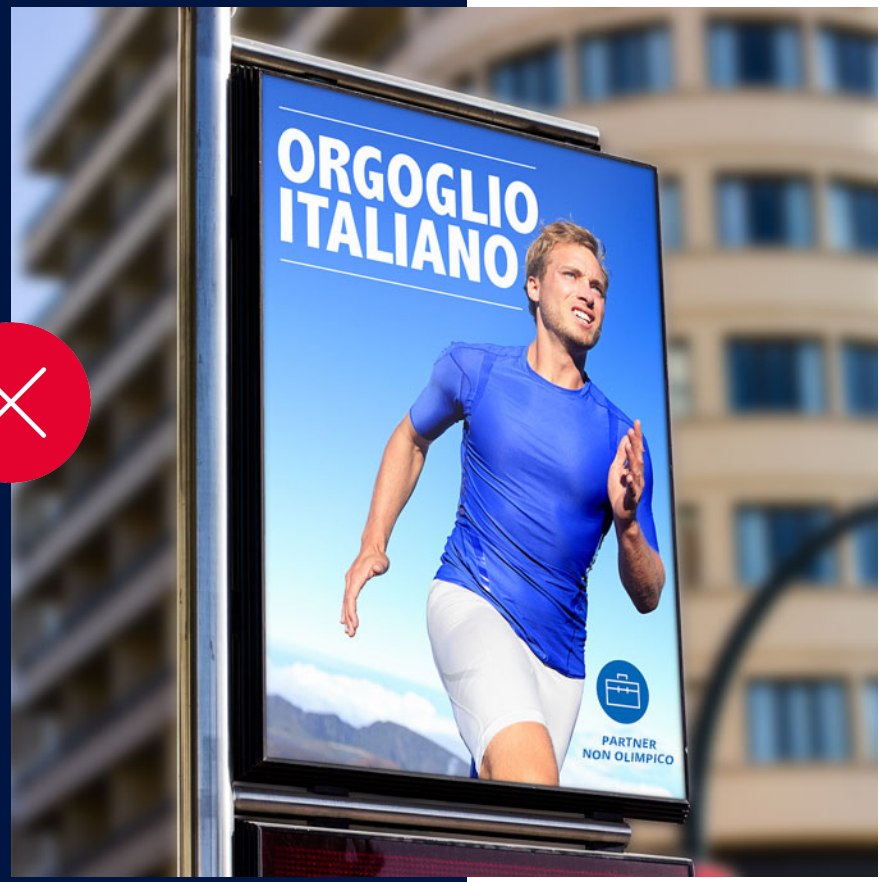
Durante il periodo dei Giochi Olimpici, i Partner Non Olimpici, all'interno della campagna, non possono inserire alcun riferimento visivo e/o testuale alle Federazioni Sportive Nazionali in quanto considerato associazione indiretta alla Squadra Nazionale e, di conseguenza, alla Squadra Olimpica Italiana.



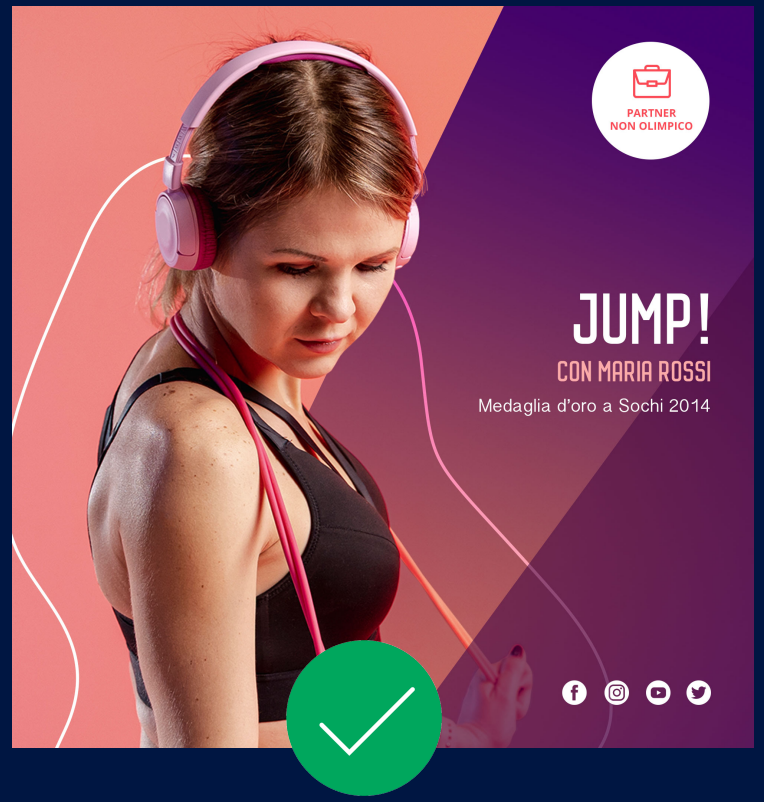
Questo tipo di campagna è ritenuto advertising generico e può essere mantenuto in advertising anche durante il Periodo dei Giochi, previa comunicazione scritta da parte del CONI.

Questo tipo di contenuto è una forma di ambush marketing, perché vede l'utilizzo di properties Olimpiche (dicitura Pechino 2022) da parte di un Partner Non Olimpico.

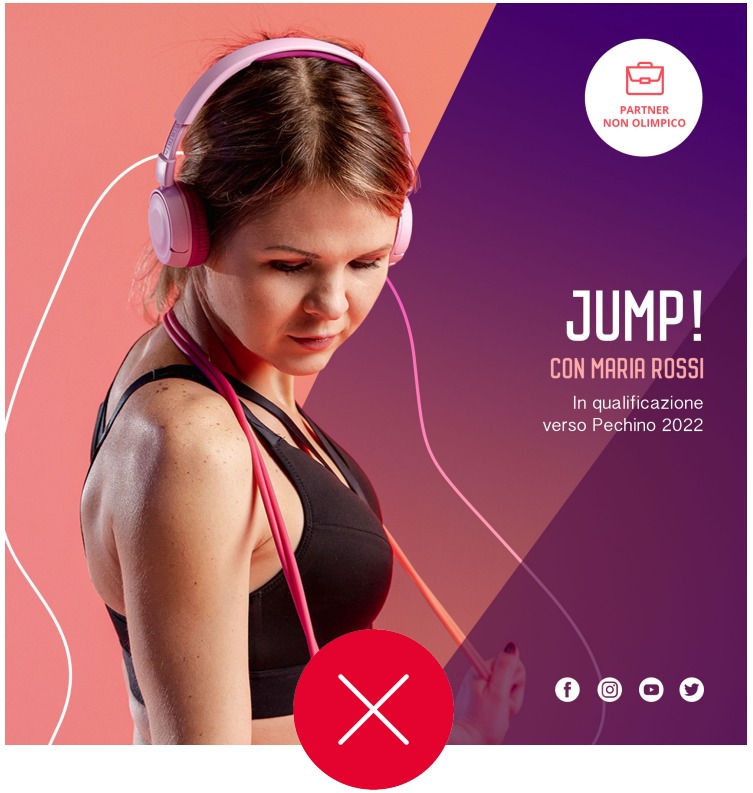
Questo tipo di contenuto non sarebbe approvato per essere mantenuto in advertising anche durante il Periodo dei Giochi, perché l'atleta indossa abbigliamento azzurro durante l'attività sportiva.



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.



È permesso un riferimento fattuale dei risultati sportivi ottenuti dall'atleta, qualora questo non sia preponderante all'interno del visual.



Non è ammesso il riferimento a Pechino 2022, non trattandosi di un riferimento fattuale alla carriera dell'atleta.

DIGITAL

I Partner Non Olimpici 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.

I Partner Non Olimpici non potranno 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 (pag. 9), caso per caso, in occasione di campagne stagionali, ripetute annualmente nel periodo immediatamente precedente, successivo o 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.

RECAP

L'uso dell'immagine dell'atleta da parte di Partner Non Olimpici è:

FUORI DAL PERIODO DEI GIOCHI

- Ammesso, se non contiene properties Olimpiche e non fa riferimento (diretto o indiretto) ai Giochi Olimpici, al ruolo e alle performance del Partecipante nei Giochi.
- Non ammesso se la campagna utilizza properties Olimpiche o fa riferimento (diretto o indiretto) ai Giochi Olimpici o al ruolo del Partecipante nei Giochi.

DURANTE IL PERIODO DEI GIOCHI

- Ammesso se si è ottenuta approvazione dal CONI, in quanto considerato advertising generico, non contiene properties Olimpiche e non fa riferimento (diretto o indiretto) ai Giochi Olimpici, al ruolo e alle performance del Partecipante.
- Non ammesso se la campagna non è considerata advertising generico, utilizza properties Olimpiche, fa riferimento (diretto o indiretto) ai Giochi Olimpici o al ruolo del Partecipante, o se non si è comunicato l'intento d'uso dell'immagine del partecipante tramite apposito flusso.

LINEE GUIDA
PER IL PARTECIPANTE

KEY PRINCIPLE

Le seguenti guideline intendono chiarire esclusivamente l'utilizzo dei canali social da parte del Partecipante a fini commerciali, con lo scopo di definire ruoli e i confini legati a possibili accordi con Partner Non Olimpici, all'interno di campagne rispondenti alle caratteristiche già delineate in questo documento e approvate dal CONI.

Le guideline social complessive ufficiali dei Giochi Olimpici dedicate ai Partecipanti saranno pubblicate dal CIO.

POST SOCIAL

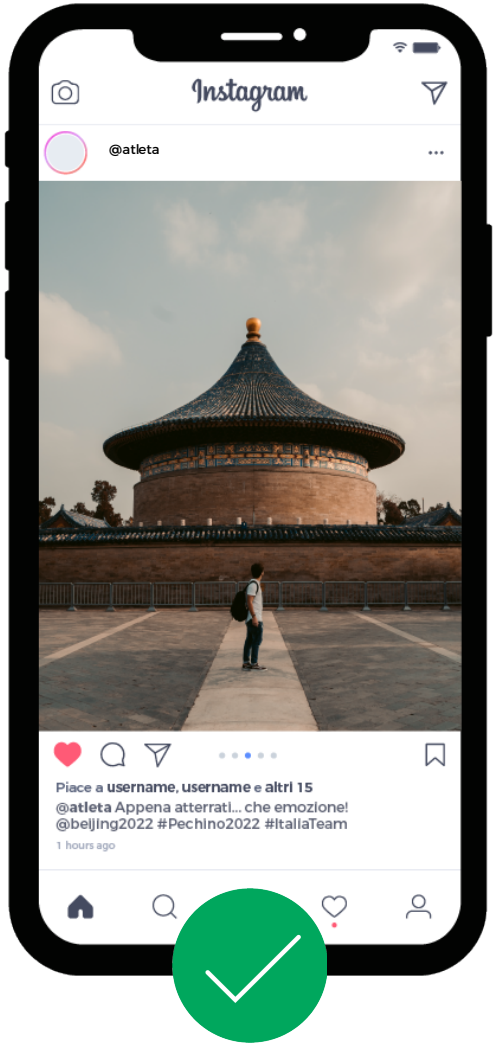
I Partecipanti ai Giochi potranno ringraziare su propri canali social Partner Non Olimpici, anche durante il Periodo dei Giochi, con un unico post di ringraziamento per Partner*.

Il post:

- Non potrà legare il prodotto/servizio con la propria performance ai Giochi.
- 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!".
- 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).
- Non potrà includere alcun tipo di connessione tra Partner Non Olimpico e i Giochi Olimpici, il Comitato Olimpico Internazionale, il CONI, l'Italia Team.
- All'interno del contenuto, non sarà possibile mostrare e citare: immagini e video all'interno di venue olimpiche, incluse le cerimonie di premiazione; properties Olimpiche, quali, a titolo esemplificativo e non esaustivo, la divisa Olimpica, Cinque Cerchi, Italia Team, Pechino 2022, o medaglia Olimpica.
- Non potrà essere sponsorizzato o ricondiviso dal Partner Non Olimpico.

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

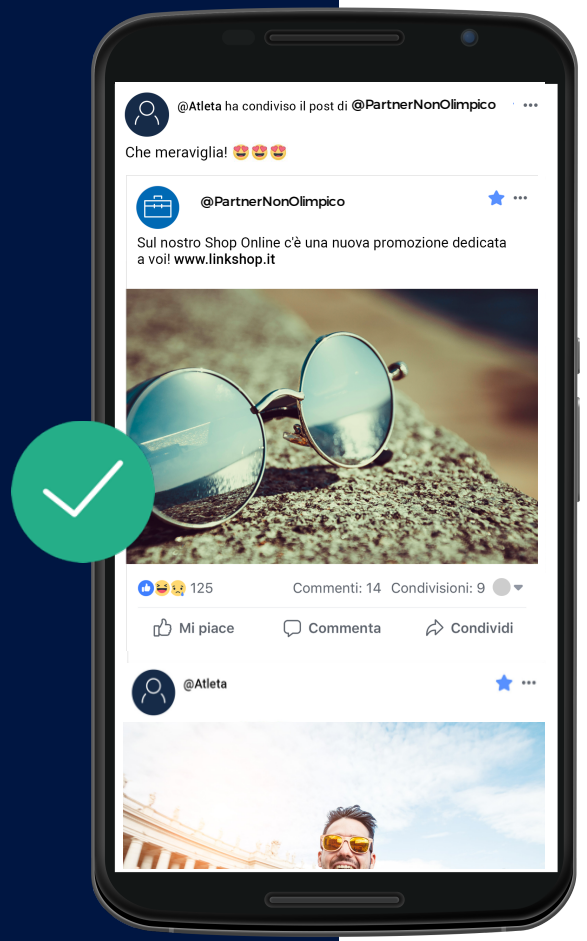
Il contenuto include il tag di un Partner Non Olimpico in associazione a Pechino 2022: non può essere postato né al di fuori né durante il Periodo Olimpico.



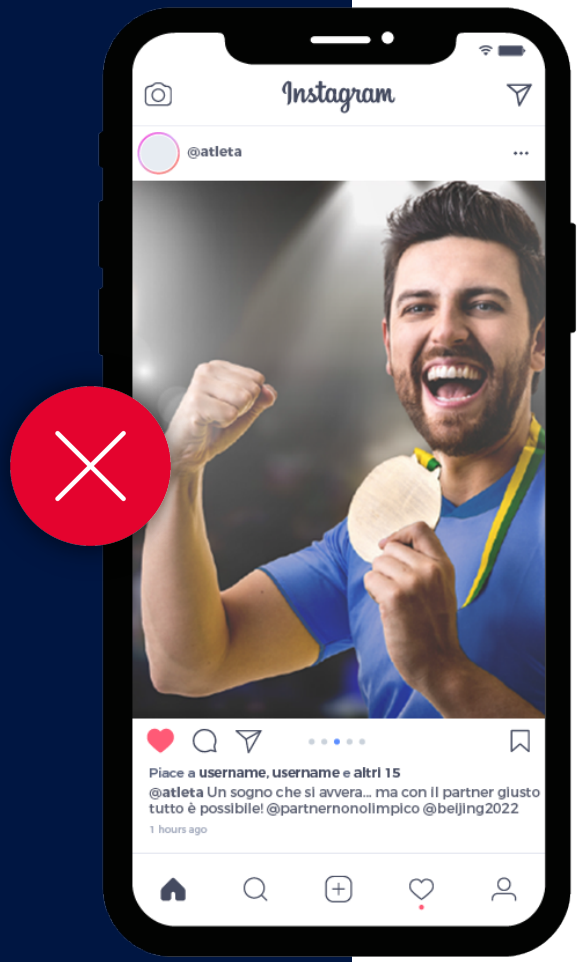
Il contenuto può essere postato.

Questo tipo di contenuto 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 del Partner Non Olimpico.



Questo tipo di contenuto non è accettabile perché lega indebitamente il Partner Non Olimpico a una property Olimpica (medaglia e menzione @beijing2022).



RECAP

FUORI DAL PERIODO DEI GIOCHI

Al di fuori del Periodo dei Giochi Olimpici, il Partecipante potrà comunicare la propria associazione al Partner Non Olimpico, senza però poter fare alcun riferimento, anche contestuale, 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 il Partner Non Olimpico durante il Periodo dei Giochi Olimpici solo alle condizioni di cui a pag. 23.

SUMMARY
ED ESEMPI ILLUSTRATIVI

ADVERTISING GENERICO		
1	Partecipante + Immagine non Olimpica + sul mercato da almeno 90 giorni + nessun aumento di frequenza durante il Periodo dei Giochi	
2	Partecipante + Allusione a Pechino / Pechino 2022	
3	Partecipante + Immagine non Olimpica + sul mercato da meno di 90 giorni	
4	ECCEZIONE: Partecipante + Immagine non Olimpica + sul mercato da almeno 90 giorni + in caso di campagne stagionali	
5	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 Partner Non Olimpico + 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 Partner Non Olimpici	
10	Messaggio di ringraziamento per Partner Non Olimpici + Riferimento a miglioramento della prestazione, endorsement del prodotto	
11	Repost da parte di Partner Non Olimpici 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 e successiva approvazione.

2. ADVERTISING GENERICO

Partecipante + Allusione a Pechino

Questa campagna non sarebbe approvata per essere on air durante il Periodo dei Giochi, perché include allusioni a Pechino.

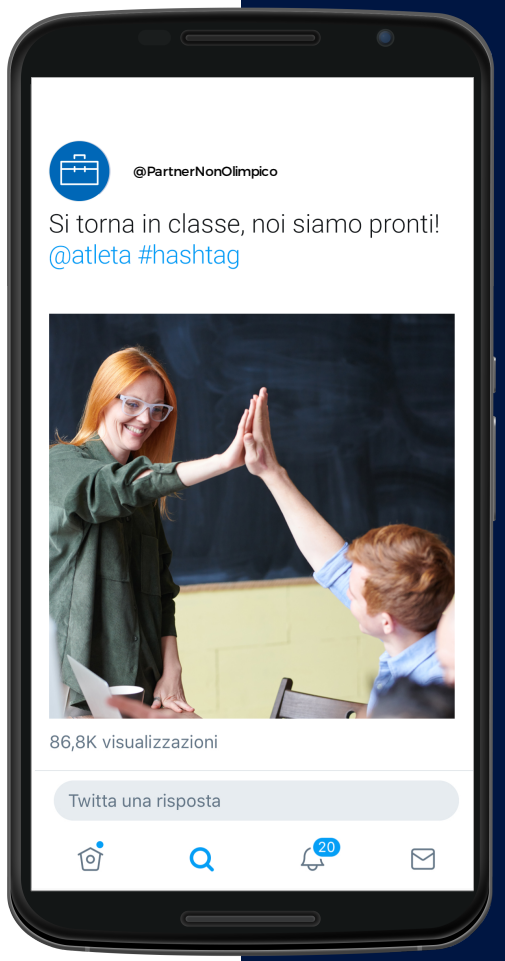
3. ADVERTISING GENERICO

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

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

4. ADVERTISING GENERICO

ECCEZIONE: Partecipante + Immagine non Olimpica + sul mercato da meno di 90 giorni + in caso di 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.

5. 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.

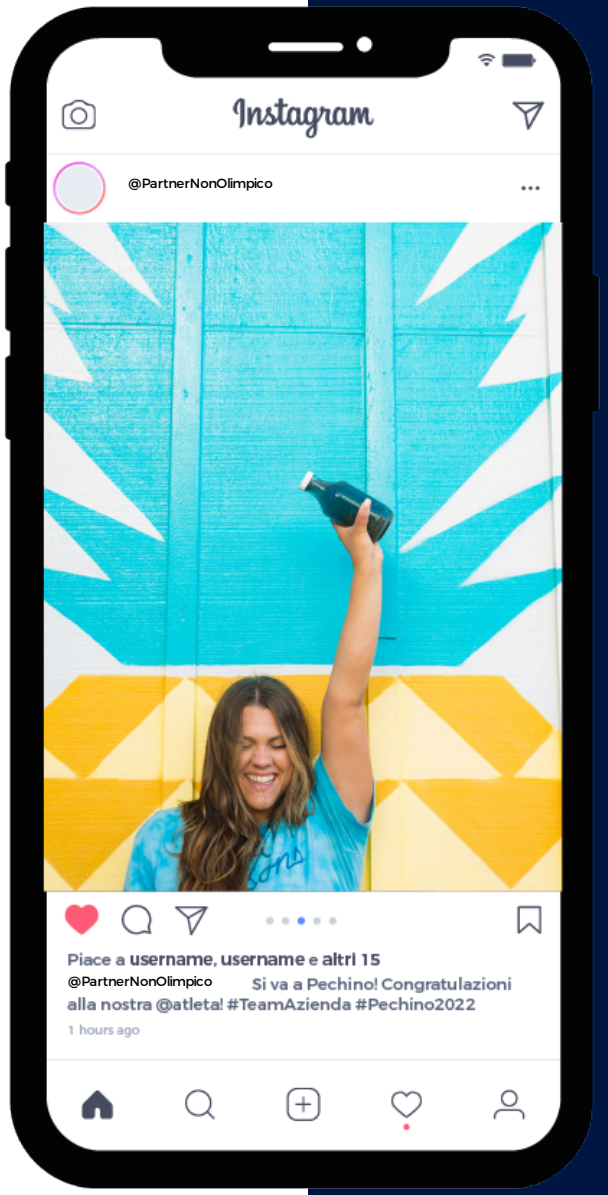
6. ADVERTISING GENERICO

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 e quindi non è consentito a Partner Non Olimpici.

8. POST DEI PARTECIPANTI

Messaggio di ringraziamento per Partner Non Olimpico + nessun riferimento al miglioramento della performance grazie al prodotto + nessun endorsement + nessun uso di property Olimpiche

Questo tipo di post può essere approvato, perché in linea con le indicazioni a pag. 23.

9. POST DEI PARTECIPANTI

Uso di property Olimpiche + Messaggio personale + Nessun riferimento a Partner Non Olimpici

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 per il Partner Non Olimpico + 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.

11. POST DEI PARTECIPANTI

Repost da parte di Partner Non Olimpici del post del Partecipante

Il Partner non Olimpico non può amplificare il messaggio di ringraziamento del Partecipante.

FLUSSO & DOCUMENTAZIONE

FLUSSO

Al fine di informare il Comitato Olimpico Internazionale, il CONI e il Comitato Organizzatore di Pechino 2022 dell'attività pianificata e verificarne la conformità con i principi contenuti in queste linee guida, i Partner Non Olimpici avranno a disposizione l'indirizzo rule40@coni.it a cui inviare i propri materiali, entro e non oltre il 29 Novembre 2021.

Per garantire uguali opportunità agli atleti che otterranno il pass individuale dopo il 29 Novembre, il CONI e il CIO valuteranno campagne advertising per cui la richiesta di autorizzazione a mantenere l'on-air durante il Periodo dei Giochi pervenga dopo questa data, a condizione che le campagne siano conformi alla definizione di advertising generico contenuta in questo documento.

TIMELINE

29 OTTOBRE 2021

90 giorni prima dei Giochi. Data limite per la pubblicazione della campagna che includa l'immagine di un Partecipante, sottoposta al CONI e per cui sia stata ricevuta approvazione scritta.

29 NOVEMBRE 2021

Limite massimo per l'invio al CONI per approvazione di campagne che prevedano l'uso dell'immagine di un Partecipante anche durante il Periodo dei Giochi.

DOPO IL 29 NOVEMBRE 2021

Saranno valutate campagne che includano l'immagine di un Partecipante qualora questi abbia ottenuto il pass individuale per Pechino 2022 dopo questa data, se le campagne rispettano i criteri specificati in questo documento.

27 GENNAIO – 22 FEBBRAIO 2022

Periodo dei Giochi Olimpici, durante il quale solo i Partner Non Olimpici le cui campagne siano state formalmente approvate potranno utilizzare l'immagine del Partecipante ai Giochi Olimpici.

DOCUMENTAZIONE RICHIESTA

Tutte le richieste dovranno includere:

- Documentazione attestante che il Partner non Olimpico ha ricevuto, da parte del Partecipante, il consenso all'uso della sua immagine nella campagna pubblicitaria che si intende mantenere on-line durante il Periodo dei Giochi
- Creatività di campagna, inclusiva di tutti i materiali di comunicazione e promozione.
- Proposta di pianificazione media che illustri la continuità della campagna da almeno 90 giorni prima dell'inizio dei Giochi (29 Ottobre 2021), senza ulteriori picchi di investimento advertising o aumento di frequenza durante i Giochi.
- Data di pubblicazione della campagna (entro il 29 Ottobre 2021).
- Indicazione specifica del territorio: indicazione dei singoli Paesi dove la campagna verrà pubblicata.

ITALIA
TEAM

BEIJING 2022