



Rule 40 - Regole di comportamento

Overview



- La Carta Olimpica regola l'ammissibilità alla partecipazione ai Giochi Olimpici. Al suo interno, la Rule 40 limita l'uso del nome e dell'immagine di un atleta durante il periodo dei Giochi (il "Periodo della Rule 40").
- Il Periodo della Rule 40 è dal 24 Luglio 2016 al 24 Agosto 2016.
- La Rule 40, paragrafo 3, specifica: *“Con l’eccezione dei casi permessi dal Consiglio Esecutivo del Comitato Olimpico Internazionale, nessun concorrente, allenatore, coach o arbitro che partecipa ai Giochi Olimpici può permettere che la sua persona, nome, immagine o performance sportiva sia usata per scopi commerciali durante i Giochi Olimpici”.*
- La Rule 40 si applica all'uso del nome e dell'immagine della atleta in tutte le forme di advertising (che sia stampa, tv, radio, digital, affissione, etc.) e Social (Twitter, Facebook, Instagram, etc.)

Glossary



- Gli **Sponsor Olimpici** sono gli Sponsor ufficiali del CIO, del CONI o della Squadra Olimpica Italiana.
- I **Partner non Olimpici** sono quei brand che decidono di attivarsi in comunicazione utilizzando l'immagine di un atleta, ma non sono Sponsor Ufficiali né del CIO, né del CONI, né della Squadra Olimpica Italiana.



Update alla Rule 40

- In passato, il Comitato Olimpico Internazionale ha permesso eccezioni alla Rule 40 esclusivamente agli Sponsor Olimpici ed emittenti ufficiali dei Giochi, concedendo di utilizzare gli atleti per scopi pubblicitari durante il Periodo della Rule 40.
- In preparazione per Rio 2016, il Comitato Olimpico Internazionale ha adottato delle nuove linee guida per l'interpretazione della Rule 40.
- Le Linee Guida del Comitato Olimpico Internazionale riconoscono, per la prima volta, che Partner non Olimpici possano mantenere on air campagne pubblicitarie generiche che utilizzino atleti anche durante il Periodo della Rule 40, se la campagna non crea un'associazione diretta con i Giochi e rispetta specifici criteri.
- Il Comitato Olimpico Internazionale riconosce che ogni Comitato Olimpico Nazionale ha potere decisionale relativamente al proprio territorio, in base alle leggi nazionali e degli standard del Comitato Olimpico Nazionale stesso.

Sponsor Olimpici

Advertising Tradizionale



- Gli Sponsor Olimpici (sia del Comitato Olimpico Internazionale che del Comitato Olimpico Nazionale) hanno il diritto esclusivo ad associarsi con la Squadra Olimpica Nazionale e il brand Olimpico su territorio nazionale.
- Gli Sponsor Olimpici possono includere atleti durante il Periodo della Rule 40 laddove
 1. L'atleta abbia dato il proprio consenso;
 2. Sia stato concesso un permesso in forma scritta, specifico per singolo caso, da parte del Comitato Olimpico Nazionale.
- Il materiale pubblicitario su cui è presente l'atleta dovrà essere inviato al Comitato Olimpico Nazionale e sarà soggetto al processo di approvazione, dovendo seguire le linee guida marketing del Comitato stesso.
- Se i materiali saranno diffusi oltre i confini del territorio nazionale, sarà necessario un'ulteriore step di approvazione da parte del Comitato Olimpico Internazionale.

Sponsor Olimpici

Digital & Social



- Gli Sponsor Olimpici possono condividere i contenuti social creati dalla Squadra Olimpica Nazionale.
- Gli Sponsor Olimpici possono creare proprio contenuto social e condividere contenuti della Squadra Olimpica Nazionale con l'uso dell'immagine di singoli atleti laddove abbiano una sponsorizzazione attiva con l'atleta stesso o il suo consenso.
- Laddove non sia questo il caso, lo Sponsor non potrà creare contenuti che utilizzino l'immagine dell'atleta.



Partner non-Olimpici

- Il Comitato Olimpico Nazionale può permettere sia che Sponsor Olimpici che Partner non Olimpici includano atleti nelle proprie campagne pubblicitarie durante il Periodo della Rule 40, laddove
 1. L'atleta abbia dato il proprio consenso;
 2. Sia stato concesso un permesso in forma scritta, specifico per singolo caso, da parte del Comitato Olimpico Nazionale.
- I Partner non Olimpici dovranno seguire un processo di approvazione per includere atleti nel proprio adv o coinvolgerli sui canali social durante il Periodo della Rule 40;
- Ai Partner non Olimpici è richiesto di avere una campagna già sul mercato 4 mesi prima dell'inizio dei Giochi Olimpici



Partner non-Olimpici

Advertising Tradizionale

- Il Comitato Olimpico Nazionale permetterà riferimenti relativi ai traguardi sportivi dell'atleta, incluso il suo essere Olimpico, laddove questo risultato sia bilanciato da altri conseguimenti.
- L'advertising non potrà essere a tema Olimpico e non deve, né direttamente né indirettamente, creare un'idea di associazione tra il brand e i Giochi Olimpici, il Comitato Olimpico Internazionale, Rio 2016, il Comitato Organizzatore, il Comitato Olimpico Nazionale, o la Squadra Olimpica Nazionale.
- L'advertising non può includere alcun trademark Olimpico e termini ed espressioni legati a Rio 2016 o alle Olimpiadi in generale (come, ma non limitatamente a: Giochi Olimpici, Giochi Estivi, Italia Team, Rio 2016, etc.)
- La campagna non potrà includere immagini o video di Olimpiadi passate o attuali.



Partner non-Olimpici

Digital & Social

- Partner non Olimpici possono coinvolgere i propri atleti sponsorizzati sui social durante il Periodo della Rule 40 laddove:
 1. L'atleta abbia dato il proprio consenso;
 2. Sia stato concesso un permesso in forma scritta, specifico per singolo caso, da parte del Comitato Olimpico Nazionale relativamente ai social.
- I Partner non Olimpici possono congratularsi o fare riferimenti alle performance dei propri atleti sponsorizzati durante il Periodo della Rule 40 sui social, ma questo contenuto non può includere i trademark Olimpici, né termini ed espressioni relative alle Olimpiadi e ai Giochi di Rio 2016, inclusi sotto forma di hashtag (a titolo esemplificativo e non esaustivo, non sarà permesso l'utilizzo di #Olympics, #GiochiOlimpici, #Italiateam, #Rio2016).
- I contenuti social non potranno includere immagini o video di Olimpiadi passate o attuali.



Partner non-Olimpici

Digital & Social

- Il contenuto social non potrà essere a tema Olimpico e non deve, né direttamente né indirettamente, creare un'idea di associazione tra il brand e i Giochi Olimpici, il Comitato Olimpico Internazionale, Rio 2016, il Comitato Organizzatore, il Comitato Olimpico Nazionale, o la Squadra Olimpica Nazionale.
- Il contenuto social dovrà essere specificatamente relativo all'atleta sponsorizzato e non dovrà far riferimento alla Squadra Olimpica nella sua interezza o implicare un'associazione con l'Italia Team.
- Partner non Olimpici non potranno condividere contenuti del Comitato Olimpico Internazionale, Rio 2016, Comitato Olimpico Nazionale, Comitato Organizzatore, Squadra Olimpica.



Flusso di approvazione

24 Gennaio 2016

Deadline di sottomissione al
Comitato Olimpico Nazionale

25 Febbraio 2016

Responso da parte del Comitato
Olimpico Nazionale

24 Marzo 2016

Data massima di on-air della
campagna



Flusso di approvazione

- Tutte le richieste relative all'uso del nome o dell'immagine di un atleta legate al Periodo della Rule 40 in adv tradizionale o social andranno inviate al Comitato Olimpico Nazionale all'indirizzo marketing@coni.it non più tardi del 24 Gennaio 2016 (sei mesi prima dell'inizio del Periodo della Rule 40).
- Entro 21 giorni, il Comitato Olimpico Nazionale approverà o rifiuterà la richiesta, fornendo commenti o richiedendo revisioni qualora necessario.
- Qualora il Comitato Olimpico Nazionale rifiuti la richiesta, lo Sponsor potrà inviare il proprio concept aggiornato al Comitato per un riesame.



Flusso di approvazione

Advertising Tradizionale

- Le richieste da consegnare entro il 24 Gennaio 2016 potranno essere di natura puramente concettuale, ma ogni materiale di marketing e advertising che includa il nome dell'atleta e la sua immagine richiederanno un'approvazione finale da parte del Comitato Olimpico Nazionale.
- Tutte le richieste dovranno essere accompagnate da una pianificazione media che dimostri che il materiale sarà on-air ininterrottamente entro il 24 Marzo 2016 (4 mesi prima dell'inizio del Periodo della Rule 40).
- Se i materiali saranno promossi anche fuori dal territorio nazionale, sarà necessario un ulteriore step di approvazione da parte del Comitato Olimpico Internazionale.



Flusso di approvazione

Digital e Social

- Se un non-Sponsor intende coinvolgere il proprio atleta sponsorizzato o creare un contenuto social che includa l'immagine o il nome di un atleta, dovrà fare richiesta per un permesso specifico entro il 24 Gennaio 2016.
- I Partner non Olimpici dovranno inviare template ed esempi di post social che includeranno gli atleti sponsorizzati per l'approvazione del Comitato Olimpico Nazionale.
- I Partner non Olimpici non dovranno inviare ogni contenuto social, laddove il contenuto si basi esattamente sul template approvato.



Esempi

Social

 **SponsorNonOlimpico**
@SponsorNonOlimpico



In bocca al lupo ad @atleta nella finale dei 100 metri di oggi!

[← Reply](#) [↻ Retweet](#) [★ Favorite](#) [⋮ More](#)

3:41 PM - 20 Jan 13 · Embed this Tweet

 **SponsorNonOlimpico**
@SponsorNonOlimpico



La medaglia d'oro @atleta si gioca oggi il tutto e per tutto: fagli vedere chi sei!

[← Reply](#) [↻ Retweet](#) [★ Favorite](#) [⋮ More](#)

3:41 PM - 20 Jan 13 · Embed this Tweet

 **SponsorNonOlimpico**
@SponsorNonOlimpico



Congratulazioni ad @atleta per la sua medaglia d'oro!

[← Reply](#) [↻ Retweet](#) [★ Favorite](#) [⋮ More](#)

3:41 PM - 20 Jan 13 · Embed this Tweet

Questi tweet sarebbero approvati:

- Non utilizzano immagini dei Giochi, video, o trademark;
- I tweet sono specifici sull'atleta e non fanno riferimento all'intera Squadra Olimpica.

Esempi

Social



Anche questo tweet sarebbe approvato:

- Non c'è uso di trademark relativi a Rio 2016 e alle Olimpiadi;
- Uso di foto stock, non dalle Olimpiadi;
- Il tweet è specifico sull'atleta sponsorizzato, non fa riferimento all'intero team.



Esempi

Social

 **SponsorNonOlimpico**
@SponsorNonOlimpico

 

Congratulazioni ad @atleta, che oggi compete per l'oro a #Rio2016! #ItaliaTeam

 Reply  Retweet  Favorite  More

3:41 PM - 20 Jan 13 · Embed this Tweet

 **SponsorNonOlimpico**
@SponsorNonOlimpico

 

Buona fortuna alla @SquadraOlimpica ai Giochi di Rio!

 Reply  Retweet  Favorite  More

3:41 PM - 20 Jan 13 · Embed this Tweet

 **SponsorNonOlimpico**
@SponsorNonOlimpico

 

La medaglia d'oro @atleta si gioca il tutto e per tutto! Retwita per supportare gli atleti dell'#Italiatteam! #Rio2016

 Reply  Retweet  Favorite  More

3:41 PM - 20 Jan 13 · Embed this Tweet

Questi tweet non sarebbero approvati:

- Utilizzano trademarke relativi ai Giochi (Italia Team, Rio 2016)
- I tweet fanno riferimento all'intera Squadra Olimpica.

Esempi

Social



Questo tweet non sarebbe approvato:

- Uso di trademark relativi a Rio 2016 e alle Olimpiadi;
- Uso di foto tratta dalle Olimpiadi;
- Il tweet non è specifico sull'atleta sponsorizzato, ma crea un riferimento all'intero Italia Team.

