



## Rule 40 - Regole di comportamento

# Glossario



- 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 Partecipante, ma non sono Sponsor Ufficiali né del CIO, né del CONI, né della Squadra Olimpica Italiana.
- I **Partecipanti** sono gli atleti in competizione, gli allenatori, i coach ed arbitri che parteciperanno ai Giochi della XXXI Olimpiade a Rio de Janeiro nel 2016.
- Il **Periodo dei Giochi Olimpici** regolamentato dalla Rule 40 è dal 27 Luglio 2016 al 24 Agosto 2016.

# Premessa



- 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 Partecipante durante il Periodo dei Giochi (il "Periodo della Rule 40").
- 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 del Partecipante in tutte le forme di advertising, che sia stampa, tv, radio, digital, affissione, social, etc.



# Update alla Rule 40

- In passato, il Comitato Olimpico Internazionale ha permesso eccezioni alla Rule 40 esclusivamente agli Sponsor Olimpici e ai detentori esclusivi dei diritti dei Giochi, concedendo di utilizzare i Partecipanti per scopi pubblicitari durante il Periodo dei Giochi Olimpici.
- 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 Partecipanti anche durante il Periodo dei Giochi Olimpici, se la campagna **non** crea un'associazione diretta o indiretta con i Giochi e rispetta specifici criteri.
- Il Comitato Olimpico Internazionale riconosce che ogni Comitato Olimpico Nazionale ha potere decisionale sulle campagne che includono l'immagine dei Partecipanti, relativamente al proprio territorio, in base alle leggi nazionali e agli standard del Comitato Olimpico Nazionale stesso, durante il Periodo dei Giochi.

An aerial, monochromatic photograph of Rio de Janeiro, Brazil. The image captures the city's unique geography, with dense urban development built on steep hillsides overlooking a large bay. In the center, the prominent, pointed peak of Sugarloaf Mountain (Pão de Açúcar) rises above the water. The bay is filled with numerous small boats, and the surrounding landscape is a mix of greenery and concrete structures. The overall tone is muted, with a light beige or grey overlay.

# Guidelines



# Partner non-Olimpici

## Condizioni

- **Condizioni**

Il Comitato Olimpico Nazionale può permettere che Partner non Olimpici includano l'immagine del Partecipante nelle proprie campagne pubblicitarie durante il Periodo della Rule 40, laddove

1. Il Partecipante abbia dato il proprio consenso, in forma scritta, attraverso apposito modulo: "Athlete's Submission Form Rule 40 Olympic Charter Rio 2016 Olympic Games (for Third-Party Companies & Brands, ie Non-Olympic Partners";
2. Sia stato portato a termine il processo di approvazione, specifico per singolo caso, da parte del Comitato Olimpico Nazionale.

- **Continuità della campagna**

Ai Partner non Olimpici è richiesto di avere una campagna già sul mercato almeno 4 mesi prima del Periodo dei Giochi Olimpici, on air in modo continuativo nell'avvicinamento ai Giochi, senza un rafforzamento in investimenti media o frequenza durante il Periodo dei Giochi stessi.



# Partner non-Olimpici

Associazione

- **Associazione con i Giochi Olimpici**

La comunicazione **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 Italiana. Questo include, tra l'altro, sia in modo verbale che visuale, riferimenti al Brasile, alla città di Rio de Janeiro, ai suoi colori, ai suoi elementi caratterizzanti, ai suoi landmarks (tra cui, ma non limitati al Cristo Redentore e al Pan di Zucchero), alle venue Olimpiche.

- **Trademark & Keywords**

L'advertising **non** può includere alcun trademark Olimpico e termini ed espressioni legati a Rio 2016, alle Olimpiadi in generale, al Comitato Olimpico Nazionale (CONI) e alla Squadra Olimpica Italiana.

Segue una lista, **non** esaustiva e a titolo puramente esemplificativo, di termini di cui **non** è consentito l'uso (anche nelle loro traduzioni):

<i>Giochi Olimpici</i>	<i>Giochi Estivi</i>	<i>Rio de Janeiro</i>	<i>Rio 2016</i>	<i>Olimpionico</i>	<i>Olimpico</i>	<i>Brasile</i>	<i>Italia Team</i>
<i>Olimpiadi</i>	<i>Citius Altius Fortius</i>	<i>2016</i>	<i>Performance</i>	<i>Sfida</i>	<i>Estate</i>	<i>Podio</i>	<i>Italia Olympic Team</i>
<i>Oro</i>	<i>Argento</i>	<i>Bronzo</i>	<i>Medaglia</i>	<i>Giochi</i>	<i>Vittoria</i>	<i>Agosto</i>	<i>CONI</i>



# Partner non-Olimpici

Ruolo dell'atleta e del Team

- **Ruolo dell'atleta**

L'immagine del Partecipante non potrà essere associata a riferimenti al proprio ruolo e alle proprie performance ai Giochi Olimpici. Pertanto, il Comitato Olimpico Nazionale non permetterà riferimenti relativi ai traguardi sportivi del Partecipante, incluso il suo essere Olimpico.

- **Eccezioni**

Si prevedono eccezioni qualora la dicitura riferita ai precedenti traguardi sportivi del Partecipante, inclusi quelli Olimpici, sia puramente esplicitiva e fattuale, non predominante nel visual o nel concept di campagna. La dicitura non potrà porre enfasi sulla parola "Olimpico".

- **Profili personali degli atleti**

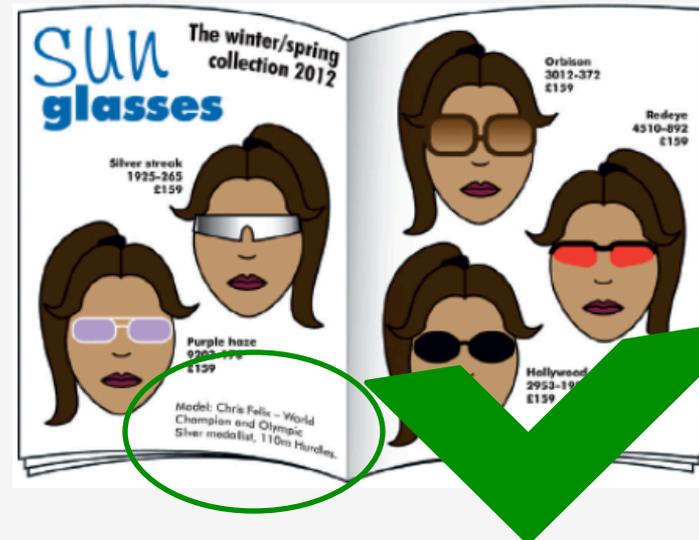
I Partecipanti presenti ai Giochi non potranno promuovere in alcun modo – sia diretto che indiretto - il Partner non Olimpico. Non potranno scrivere contenuti a scopo commerciale, condividere contenuti di Partner non Olimpici, utilizzare hashtag legati agli stessi.

# Esempi



Questa campagna **non** sarebbe approvata:

- La didascalia pone enfasi sulla parola "Olimpico".



Questo materiale sarebbe approvato:

- I risultati Olimpici del Partecipante sono fattuali e non predominanti all'interno del visual.



# Partner non-Olimpici

Associazione alla Squadra Olimpica Italiana

- **Associazione alla Squadra Olimpica Italiana**

Il Comitato Olimpico Nazionale considera forma di associazione alla Squadra Olimpica Italiana l'utilizzo dell'immagine di almeno due o più Partecipanti di diversi sport.

- **Squadre Nazionali**

Le Squadre Nazionali - due o più Partecipanti del medesimo sport - sono parte integrante della Squadra Olimpica Italiana, durante il Periodo dei Giochi Olimpici.



# Partner non-Olimpici

Ruolo dell'atleta e del Team

- **Abbigliamento**

Il Comitato Olimpico Nazionale considera associazione alla Squadra Olimpica Italiana l'uso di abbigliamento tecnico della Nazionale o abbigliamento che includa la dicitura "Italia", il Tricolore italiano o l'Azzurro Italia, in qualsiasi contesto, anche non sportivo.

- **Uso di immagini di repertorio**

La campagna non potrà includere immagini o video di Olimpiadi passate o attuali, né di competizioni che creino associazioni con i Giochi Olimpici, sia reali che replicate. La campagna potrà invece includere immagini di allenamento, se fortemente decontestualizzate rispetto ai Giochi.



# Partner non-Olimpici

Social Media

- **Uso dell'immagine degli atleti sui canali social**

Qualora un Partner non Olimpico intenda declinare sui canali social la propria campagna – con Partecipante sponsorizzato partecipante ai Giochi - il Comitato Olimpico dovrà valutare e approvare preventivamente ogni contenuto.

- **Riferimento al Team**

Il contenuto social dovrà essere specificatamente relativo al Partecipante sponsorizzato e non dovrà **mai** far riferimento alla Squadra Olimpica Italiana o implicare un'associazione con l'Italia Team, l'Italia Olympic Team, la Squadra Olimpica Italiana.



# Partner non-Olimpici

Social Media

- **Condivisione Contenuti Olimpici**

Partner non Olimpici non potranno condividere contenuti di natura Olimpica, quali ad esempio del Comitato Olimpico Internazionale, Rio 2016, Comitato Organizzatore, Comitato Olimpico Nazionale (CONI), account della Squadra Olimpica Italiana, atleti, tecnici, allenatori, coach, arbitri, Federazioni e Squadre in competizione ai Giochi Olimpici.

- **Congratulazioni ed incoraggiamenti**

I Partner non Olimpici non possono fare incoraggiamenti o congratularsi o fare riferimenti alle performance dei Partecipanti sponsorizzati durante il Periodo dei Giochi Olimpici.



# Social Media

Esempi – Congratulazioni e Incitamenti



Questo tweet non sarebbe approvato:

- Fa riferimento alla competizione del giorno
- Contiene la parola “medaglia d’oro”, che fa riferimento ai Giochi



Questo tweet non sarebbe approvato:

- Le congratulazioni sono un riferimento contestuale alla performance del Partecipante



# Social Media

Esempi



Questo tweet sarebbe approvato:

- È una declinazione della campagna approvata anche sui canali social dell'azienda



# Sito dell'atleta

Il Partecipante può inserire e mantenere sul proprio sito nel Periodo Olimpico

- Dettagli biografici che includano performance e risultati Olimpici;
- Fotografie scattate ai Giochi, nel Villaggio Olimpico, nelle Venue Olimpiche
- Articoli, post e testi che raccontano l'esperienza Olimpica del Partecipante

laddove il sito non contenga anche

- Banner e qualsiasi forma di advertising di Sponsor non Olimpici
- Video e Audio dalle Venue Olimpiche



# Cataloghi e brochure

Foto e informazioni sul Partecipante, sia in cataloghi online che nei negozi, possono essere inserite se:

- Il catalogo è stato pubblicato e distribuito prima del 27 Marzo 2016.
- Il catalogo non verrà distribuito, che sia digitalmente o per posta, durante il Periodo dei Giochi.

# Esempi



Questa campagna sarebbe approvata, anche con un Partecipante ai Giochi Olimpici in primo piano: non c'è alcun riferimento a Rio 2016 o ai Giochi Olimpici.

An aerial, monochromatic photograph of Rio de Janeiro, Brazil. The image captures the city's unique geography, with dense urban development built on steep hillsides overlooking a large bay. In the center, the prominent, pointed peak of Sugarloaf Mountain (Pão de Açúcar) rises above the water. The bay is filled with numerous small boats, and the surrounding landscape is a mix of greenery and concrete structures. The overall tone is light and hazy, giving it a soft, ethereal quality.

Flusso



# Flusso di approvazione

Materiali da inviare

- Ogni materiale di marketing e advertising che includa il nome del Partecipante o la sua immagine richiederà un'approvazione finale da parte del Comitato Olimpico Nazionale. Se i materiali saranno promossi anche fuori dal territorio nazionale, sarà necessario specificare quali in sede di sottomissione. Seguirà un ulteriore step di approvazione da parte del Comitato Olimpico Internazionale.
- Tutte le richieste dovranno includere il documento “**Athlete’s Submission Form Rule 40 Olympic Charter Rio 2016 Olympic Games (for Third-Party Companies & Brands, ie Non-Olympic Partners)**” compilato e sottoscritto dal Partecipante che parteciperà alla campagna.
- Tutte le richieste dovranno essere accompagnate da una proposta di **pianificazione media** che illustri la continuità della campagna su tutto il periodo, almeno dal 27 Marzo 2016 (4 mesi prima dell’inizio del Periodo della Rule 40), senza ulteriori picchi di investimento advertising o aumento di frequenza durante i Giochi.



# Flusso di approvazione

## Invio materiali

- “Athlete’s Submission Form Rule 40 Olympic Charter Rio 2016 Olympic Games (for Third-Party Companies & Brands, ie Non-Olympic Partners” firmato e compilato dal Partecipante
- Proposta di campagna
- Proposta di media planning

## 21 giorni

- Periodo del CONI per valutazione dei materiali inviati dalla ricezione del Form firmato dal Partecipante

## 27 Marzo 2016

- Data massima di on-air della campagna

Tutte le richieste andranno inviate al Comitato Olimpico Nazionale all’indirizzo [rule40@coni.it](mailto:rule40@coni.it)

