

# LINEE GUIDA RULE 40 E AMBUSH

PER PARTECIPANTI E AZIENDE NON SPONSOR



# OVERVIEW

Il presente documento delinea i principi chiave per l'uso dell'immagine di Partecipanti ai Giochi Olimpici di Tokyo 2020 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.

**3**

**GLOSSARIO**

**4**

**KEY PRINCIPLE**

**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.

## **PARTNER OLIMPICI**

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

## **PARTECIPANTI**

Atleti, Allenatori, Preparatori e componenti ufficiali del Team che parteciperanno ai Giochi Olimpici di Tokyo 2020

## **PROPERTIES OLIMPICHE**

A titolo esemplificativo e non esaustivo: Simbolo Olimpico, Bandiera Olimpica, Motto Olimpico, Inno Olimpico, Fiamma Olimpica, Torcia Olimpica, Designazioni Olimpiche.

## **CIO**

Comitato Olimpico Internazionale

## **AZIENDE NON SPONSOR**

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

## **PERIODO DEI GIOCHI**

Dal 14 Luglio all' 11 Agosto 2020

## **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.

# KEY PRINCIPLE

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, solo se in accordo con i principi contenuti in questo documento, che permettono ad atleti e Aziende non Sponsor di continuare la promozione di campagne già avviate, non mirate a trarre vantaggio mediatico dai Giochi Olimpici.



# AMBUSH MARKETING

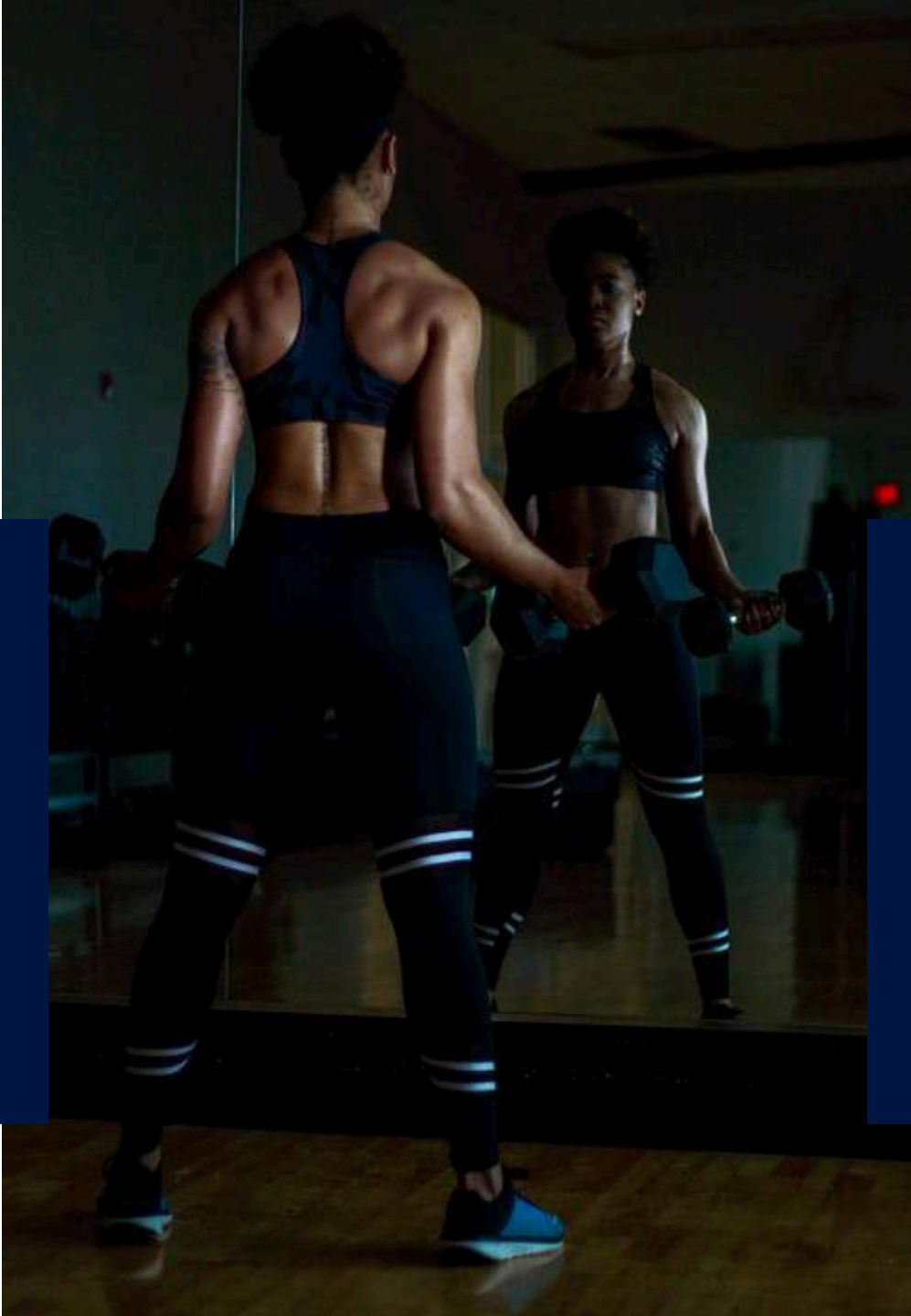
Tutte le forme di associazione non autorizzata, diretta o indiretta, tra un'Azienda non Sponsor ed un evento mediatico come i Giochi Olimpici sono considerate forme di Ambush Marketing.

Le seguenti linee guida si rivolgono ad Aziende non Sponsor che intendano utilizzare l'Immagine di un Partecipante nella propria comunicazione anche durante il Periodo dei Giochi Olimpici.



LINEE GUIDA  
PER AZIENDE NON SPONSOR





## FUORI DAL PERIODO DEI GIOCHI

Al di fuori del Periodo dei Giochi, le Aziende non Sponsor 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 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:

- Uso di properties Olimpiche
- riferimenti al Giappone 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, Aziende non Sponsor 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 Aziende non Sponsor 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, o l'Italia Team.



La cui campagna è sul mercato da almeno **90 giorni** prima dell'inizio del Periodo dei Giochi



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

# DEFINIZIONE DI CONGRATULAZIONI

Per “congratulazioni” si intendono:

- Messaggi di supporto e rammarico nei confronti di un Partecipante o dell'Italia Team legati alla partecipazione ai Giochi Olimpici;
- Messaggi di congratulazioni in favore di un Partecipante o dell'Italia Team per i traguardi raggiunti 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 le Aziende non Sponsor non potranno effettuare questo tipo 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.

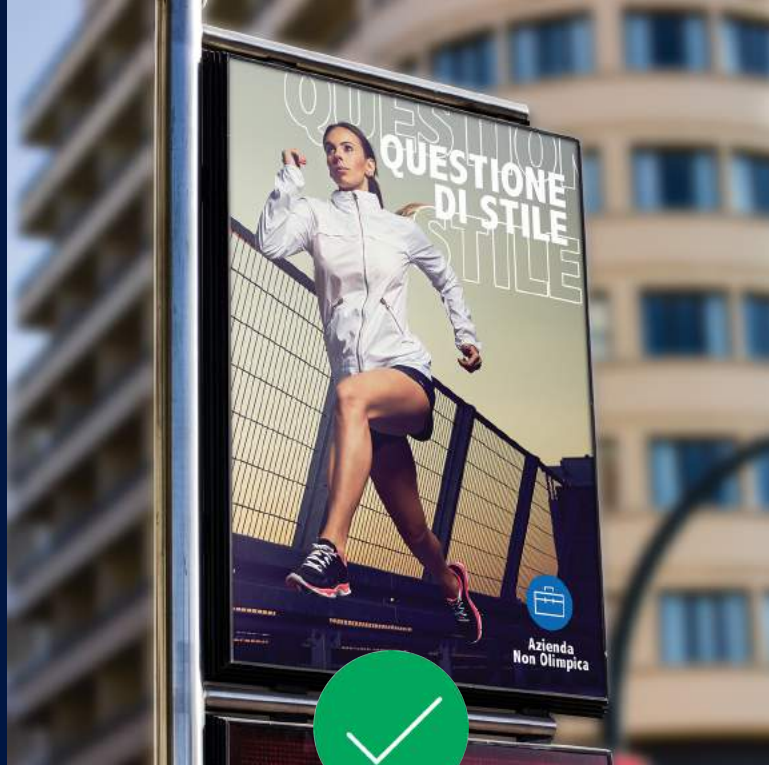
Al di fuori del Periodo dei Giochi, il CONI valuterà, in base al contesto, se l'uso di quanto sopra indicato determina un'associazione con l'Italia Team.



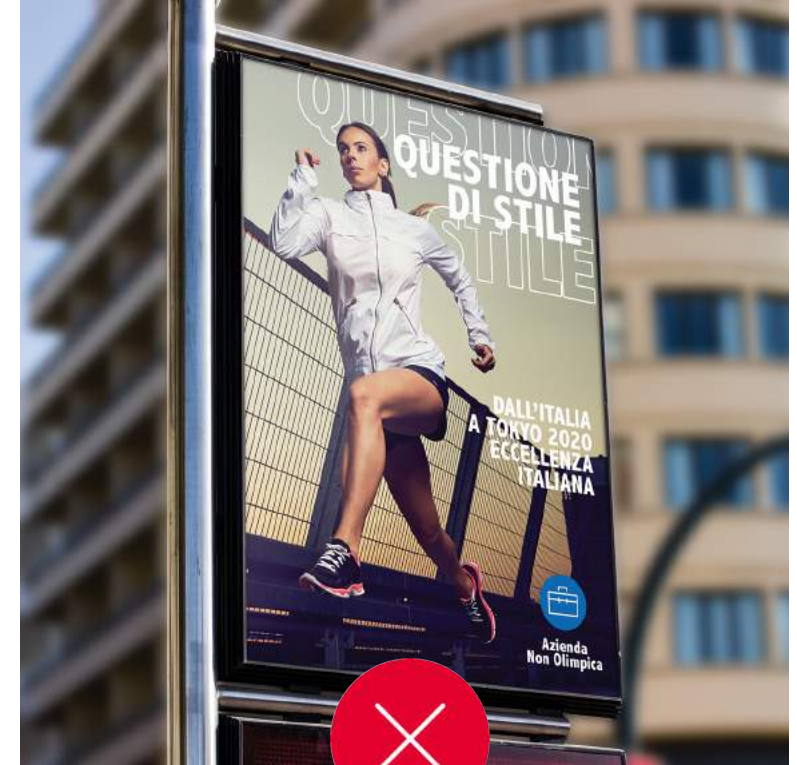
### NUMERO DI PARTECIPANTI

Sia al di fuori che durante il Periodo dei Giochi, il CONI considera forma di associazione all'Italia Team l'utilizzo dell'immagine di almeno due o più Partecipanti di discipline diverse nel medesimo visual.

Durante il Periodo dei Giochi le creatività dovranno pertanto sempre contenere esclusivamente l'immagine di un solo Partecipante ai Giochi Olimpici.



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.



Questo tipo di contenuto è una forma di ambush marketing, perché vede l'utilizzo di properties Olimpiche (dicitura Tokyo 2020) da parte di un'azienda non Sponsor.

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.

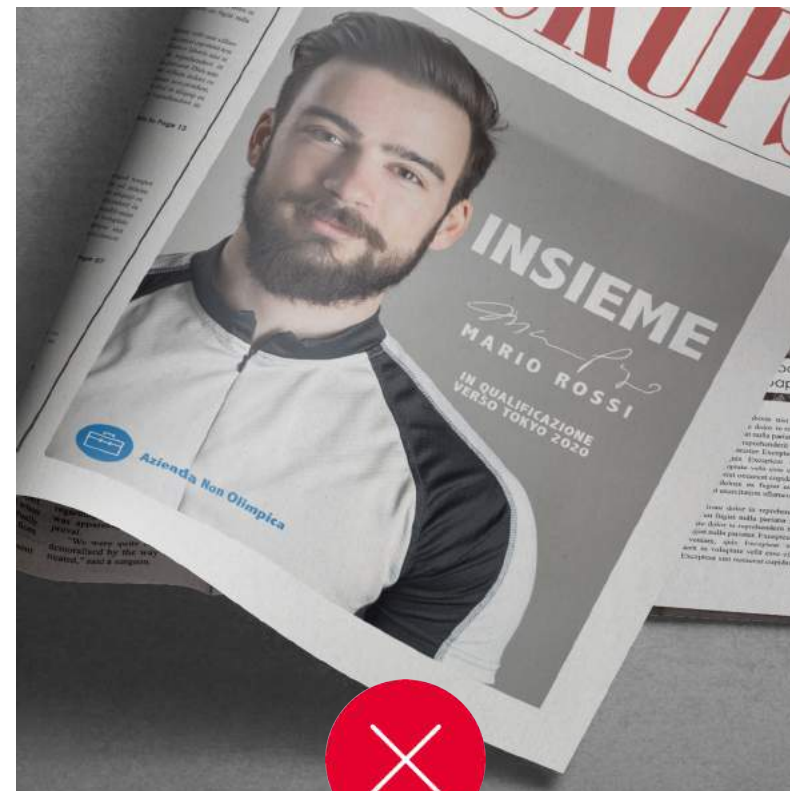


Questo tipo di contenuto non sarebbe approvato per essere mantenuto in advertising anche durante il Periodo dei Giochi, perché viene fatta una connessione diretta tra l'utilizzo del prodotto e le performance dell'atleta.





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



Non è ammesso il riferimento a Tokyo 2020, non trattandosi di un riferimento fattuale alla carriera dell'atleta.

# DIGITAL

Aziende non Olimpiche 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.

---

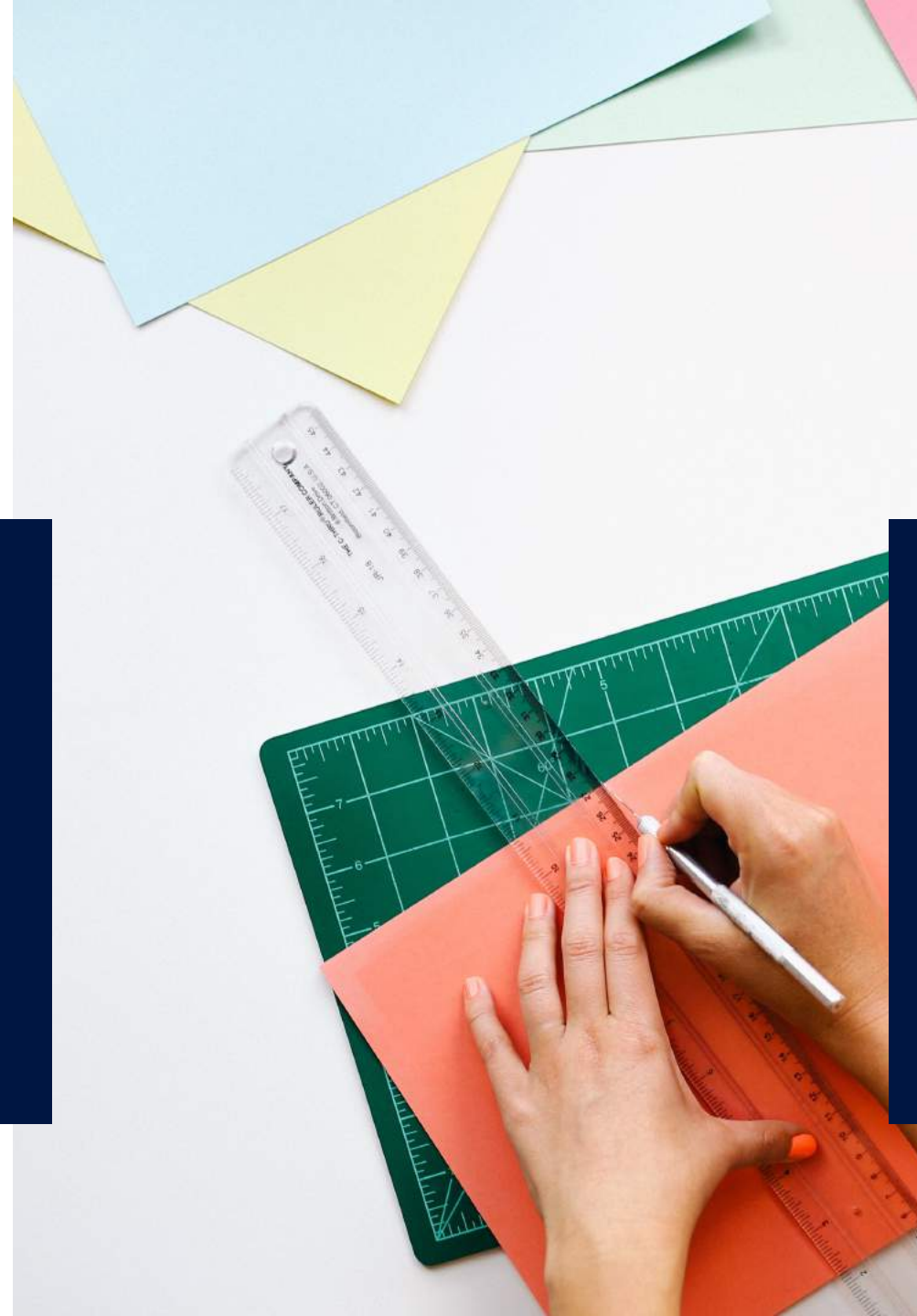




## CAMPAGNE STAGIONALI

Il CONI valuterà eccezioni al concetto di advertising generico (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 Aziende non Sponsor è:

## FUORI DAL PERIODO DEI GIOCHI



Amnesso, 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 amnesso 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



Amnesso, se mandata la relativa notifica e si è ottenuta apposita approvazione, in quanto non contiene properties Olimpiche e non fa riferimento (diretto o indiretto) ai Giochi Olimpici, al ruolo e alle performance del Partecipante.



Non amnesso se la campagna 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 portale.

LINEE GUIDA  
PER IL PARTECIPANTE



# KEY PRINCIPLE

Le seguenti guidelines 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 Partnership con Aziende non Sponsor.

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 Aziende non Sponsor, anche durante il Periodo dei Giochi, con un unico post di ringraziamento per Azienda\*.

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 Azienda non Sponsor e i Giochi Olimpici**, il Comitato Olimpico Internazionale, il CONI o Italia Team;
- Non potrà mostrare e **citare properties Olimpiche** all’interno del contenuto quali, a titolo esemplificativo e non esaustivo: divisa Olimpica, Cinque Cerchi, Italia Team, Tokyo 2020, o medaglia Olimpica;
- Non potrà essere **sponsorizzato o ricondiviso dall’Azienda non Sponsor**.

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



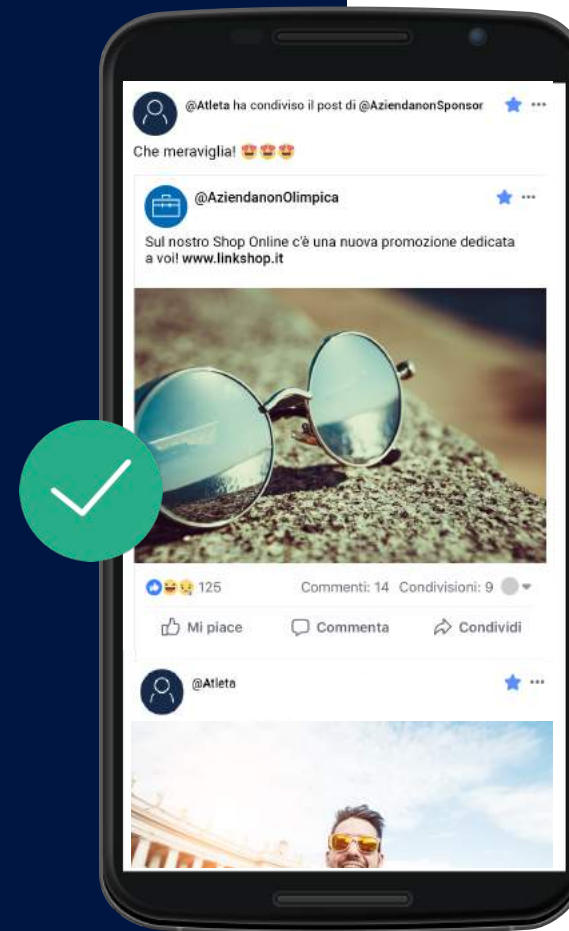
Il contenuto include il tag di un'Azienda non Sponsor in associazione a Tokyo 2020: non può essere postato né al di fuori né durante il Periodo Olimpico.



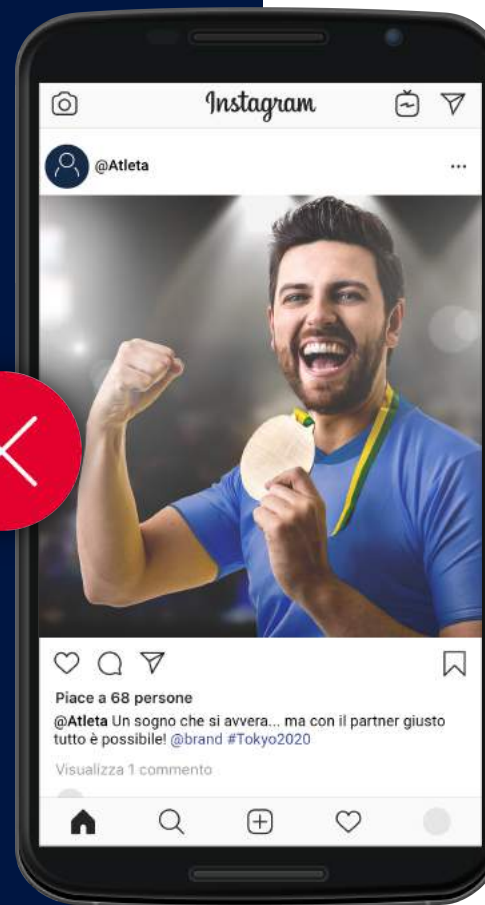
Il contenuto può essere postato.

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 dell'Azienda non Sponsor.



Questo tipo di contenuto non è accettabile perché lega indebitamente l'Azienda non Olimpica a una property Olimpica (medaglia e hashtag #Tokyo2020).





---

## RECAP

### FUORI DAL PERIODO DEI GIOCHI

Al di fuori del Periodo dei Giochi Olimpici, il Partecipante potrà comunicare la propria associazione all'Azienda non Sponsor, 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 l'Azienda non Sponsor durante il Periodo dei Giochi Olimpici solo alle condizioni di cui a pag.17. Nel promuovere l'Azienda non Sponsor non potranno, a titolo esemplificativo e non esaustivo: legare il post 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, includere alcun tipo di connessione tra Azienda non Sponsor e i Giochi Olimpici.

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 Tokyo / Tokyo 2020



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 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 + Allusione a Tokyo / Tokyo 2020



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

### 3. ADVERTISING GENERICICO

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



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

## 4. ADVERTISING GENERICO

ECCEZIONE: Partecipante + Immagine non Olimpica + sul mercato da almeno 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

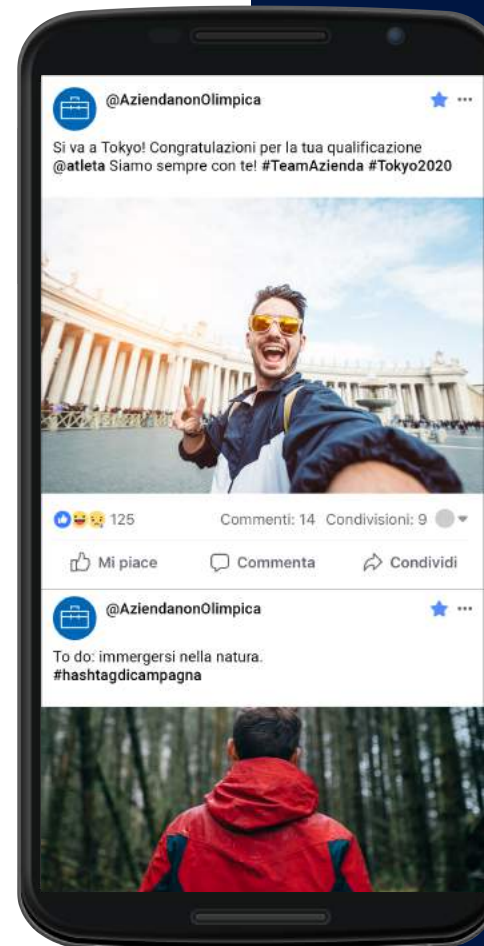
Partecipante + Legame tra la performance del Partecipante con un prodotto  
o uno Sponsor



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

## 7. CONGRATULAZIONI

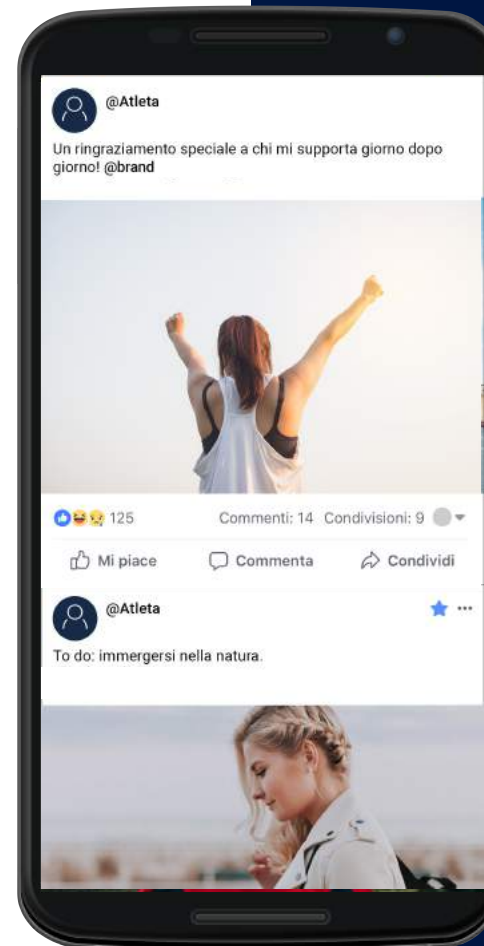
Solo i Partner Olimpici possono promuovere messaggi di congratulazioni durante il Periodo dei Giochi.



Questo tipo di post non è considerato Advertising Generico per il legame intrinseco con i Giochi Olimpici e quindi non è consentito ad Aziende non Sponsor.

## 8. POST DEI PARTECIPANTI

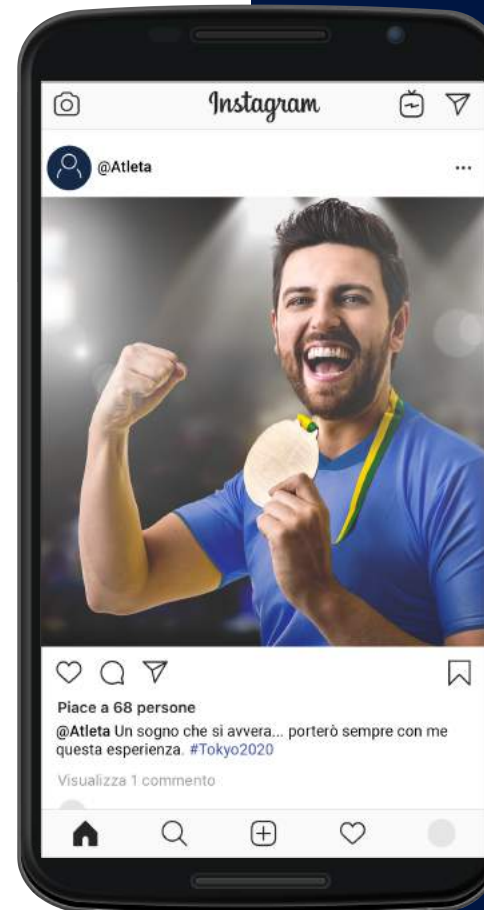
Messaggio di ringraziamento per Azienda non Sponsor + nessun riferimento al miglioramento della performance grazie al prodotto + nessun endorsement + nessun uso di property Olimpiche



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 di Tokyo, 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.

# 11. POST DEI PARTECIPANTI

Repost da parte di Aziende non Sponsor del post del Partecipante



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

FLUSSO



# FLUSSO

Al fine di informare il Comitato Olimpico Internazionale, il CONI e il Comitato Organizzatore di Tokyo 2020 dell'attività pianificata e verificarne la conformità con i principi contenuti in queste linee guida, le Aziende non Sponsor avranno a disposizione l'indirizzo [rule40@coni.it](mailto:rule40@coni.it) a cui inviare i propri materiali, entro e non oltre il 15 Maggio 2020.

Per garantire uguali opportunità agli atleti che otterranno il pass individuale dopo il 15 Maggio 2020, 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

### 90 GIORNI PRIMA DEL PERIODO 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.

### 15 MAGGIO 2020

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 15 MAGGIO 2020

Saranno valutate campagne che includano l'immagine di un Partecipante qualora questi abbia ottenuto il pass individuale per Tokyo 2020 dopo questa data, se le campagne rispettano i criteri specificati in questo documento.

# DOCUMENTAZIONE RICHIESTA

Tutte le richieste dovranno includere:

- Consenso scritto del Partecipante che parteciperà alla campagna.
  - Creatività di campagna, inclusiva di tutti i materiali di comunicazione. In caso di Advertising sui social media, non sarà necessario inviare in anticipo tutti i post, ma sarà necessario indicare la natura e la pianificazione degli stessi.
  - Proposta di pianificazione media che illustri la continuità della campagna da almeno 90 giorni prima dell'inizio del Periodo dei Giochi, senza ulteriori picchi di investimento advertising o aumento di frequenza durante i Giochi.
  - Data di pubblicazione della campagna (almeno 90 giorni prima dell'inizio del Periodo dei Giochi).
  - Indicazione specifica del territorio: indicazione dei singoli Paesi dove la campagna verrà pubblicata.
- 



