



FEDERAZIONE ITALIANA
SPORT INVERNALI

IL PRESIDENTE

Milano, 4 aprile 2020

Alla cortese attenzione di

On. Luigi Gallo
Presidente
VII Commissione Cultura,
Scienze e Istruzione
Camera dei deputati

Membri della VII Commissione
Cultura, Scienze e Istruzione
Camera dei deputati

Inviata via e-mail

Egregio Presidente,
Egregi Onorevoli,

con riferimento al Disegno di Legge di conversione del decreto-legge n. 16/2020 (C. 2434) in materia di “Disposizioni urgenti per l’organizzazione e lo svolgimento dei Giochi olimpici e paralimpici invernali Milano Cortina 2026 e delle finali ATP Torino 2021-2025, nonché in materia di divieto di pubblicizzazione parassitaria” e alla richiesta della Commissione da Lei presieduta di acquisire memorie scritte afferenti il summenzionato decreto-legge, a seguito di quanto già rappresentato lo scorso 1 aprile, è nostra premura tuttavia sottolineare alcuni principi, nell’ambito dei settori marketing e comunicazione, nell’ottica di salvaguardare gli sponsor dei singoli atleti e della scrivente Federazione, elementi vitali per l’attività del movimento sportivo delle Nazionali, i cui interessi devono essere fortemente tutelati e che sono regolamentati nella rinnovata Rule 40.

Inoltre, dal punto di vista delle attivazioni sul territorio e nelle località ospiti dei siti di gara, siamo a significare che una serie di attività non possono restare estranee alla Legge Olimpica, in quanto prescritte espressamente dal CIO, tramite l’Agenda 2020.

Siamo a rappresentare, pertanto, alcuni principi procedendo punto per punto.

In relazione all'*ambush marketing*, alle *regole relative alle sponsorizzazioni degli atleti e della scrivente Federazione e delle Aziende non Sponsor dell'Olimpiade*, il riferimento da tenere in considerazione è la Rule 40, così come recentemente aggiornata dal CIO. Ad ogni buon fine, siamo a informare che la Rule 40 sancisce espressamente:

FUORI DAL PERIODO DEI GIOCHI (e fino al giorno d'inizio degli stessi)

Al di fuori del Periodo dei Giochi, le Aziende non Sponsor (*si intendono le Aziende non Sponsor olimpiche*) 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 Paese ospitante 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 (dal primo all'ultimo giorno dell'Olimpiade)

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:

- on 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.

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.

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.

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.

Per quanto attiene ai rapporti con il territorio, la già richiamata Agenda 2020 contiene quanto segue:

Raccomandazione 8

Adottare il modello di collaborazione più appropriato con le Federazioni Internazionali di riferimento e, per competenza territoriale, con le Federazioni Nazionali.

Raccomandazione 13

Il CIO intende implementare il ruolo delle Federazioni Internazionali e Nazionali sia nella pianificazione che nella realizzazione delle competizioni Olimpiche, includendo la possibilità di trasferire le responsabilità tecniche degli eventi alle Federazioni.

Ovviamente, la realizzazione degli eventi Olimpici e pre-Olimpici dovrà essere garantita economicamente dalla Fondazione Milano-Cortina 2026, comitato organizzatore incaricato.

Raccomandazione 23

Ingaggiare le comunità:

Il comitato organizzatore dovrebbe creare occasioni, anche virtuali, per poter trasferire lo spirito olimpico negli atleti, nei volontari, nel pubblico, nei giovani.

Raccomandazione 28

Il CIO chiede che si crei un sistema per facilitare la cooperazione tra le autorità nazionali e le organizzazioni sportive del territorio, al fine della migliore organizzazione di tutto ciò che circonda gli eventi sportivi.

Tutto quanto sopra descritto è volto a favorire i rapporti tra le varie realtà operative nell'ottica di un'Olimpiade condivisa e partecipata. Inoltre, Fondazione Milano - Cortina 2026 dovrà collaborare con la Federazione che possiede il *know-how* più approfondito in relazione alle diverse discipline sportive, dovrà organizzare dei *test* event pre-Olimpici che coinvolgano le realtà locali e le stazioni che ospitano i siti olimpici e che sono da decenni organizzatori di eventi internazionali, di grande prestigio e di grande coinvolgimento per il pubblico.

Infine, le organizzazioni locali hanno già in essere relazioni a tutti i livelli, con le istituzioni locali, le forze dell'ordine, i volontari e quant'altro può servire per la migliore realizzazione di un evento.

RingraziandoVi per la cortese attenzione in merito a quanto summenzionato dalla scrivente, l'occasione mi è gradita per porgere cordiali saluti.

Flavio Roda




FISI
Via Piranesi, 46 - 20137 Milano
Telefono +39 02 7573338/339
presidenza@fisi.org - www.fisi.org
P.Iva e C.F.: 05027640159

