



Il paradosso della rule 40 alle Olimpiadi: tutela il Cio per gli sponsor, penalizza gli atleti

Descrizione

(Adnkronos) Gli occhi più attenti lo avranno notato. E si saranno chiesti il perché. Durante le Olimpiadi, tanti fuoriclasse dello sport sono supportati nel corso dell'anno da importanti sponsorizzazioni che non mostrano marchi che non siano quelli ufficiali dei Giochi Olimpici. Nemmeno sui social. Dalla ricchissima Eileen Gu a Federica Brignone, da Dominik Paris a Jutta Leerdam, succede anche a Milano Cortina 2026. E c'è un motivo: la rule 40 della Carta Olimpica.

Le Olimpiadi rappresentano, per ogni atleta, il momento clou della carriera. Ore, giorni, mesi e anni di allenamenti, sacrifici e rinunce che culminano in prove di pochi minuti, a volte pochi secondi. Per tutti l'ambizione è una medaglia, ma c'è anche l'orgoglio di rappresentare un Paese, la possibilità di trasformare una passione in una professione. Anche per questo, i Giochi Olimpici sono un punto di arrivo in termini di visibilità, per sfruttare al massimo una vetrina che capita (forse) ogni quattro anni. Con un paradosso: nel momento di massima esposizione mediatica, entra in gioco una regola centrale nel sistema olimpico. La rule 40 della Carta Olimpica, introdotta nel 1991 e nata per tutelare gli sponsor ufficiali delle Olimpiadi. Aziende che investono cifre enormi per associare il proprio marchio all'evento sportivo più seguito al mondo. La norma limita l'uso commerciale del nome, dell'immagine e delle prestazioni degli atleti (e di tutti i soggetti accreditati) durante il cosiddetto blackout period o silenzio olimpico. Una fase che inizia pochi giorni prima dell'apertura della rassegna a cinque cerchi e termina dopo la cerimonia di chiusura.

L'avvocato Luca Ferrari, Global Head of Sports dello studio legale Withers e advisor legale di tanti campioni come Novak Djokovic e Lewis Hamilton, ha approfondito il tema con Adnkronos: «Fino a Londra 2012 spiega al telefono si trattava di un divieto quasi assoluto. Con l'esplosione dei social media e la crescente pressione degli atleti, il Cio ha progressivamente ammorbidente la regola a partire da Rio 2016, introducendo alcune deroghe». Per le Olimpiadi invernali di Milano Cortina 2026, il silenzio olimpico è iniziato il 26 gennaio e si concluderà il 26 di febbraio. Bisogna però fare qualche distinzione: Al di fuori del periodo preciso Ferrari le aziende non sponsor delle Olimpiadi possono utilizzare l'immagine di un atleta, a condizione che la comunicazione non sia a

tema olimpico e non crei, nemmeno indirettamente, un'associazione con i Giochi, il Cio, il Comitato organizzatore o con i team nazionali partecipanti. In altre parole, l'atleta può comparire in una campagna pubblicitaria, ma non come atleta olimpico, né attraverso simboli, riferimenti o contesti che evochino i Giochi.

Durante l'evento, cambia invece tutto: «Nel periodo di silenzio, i limiti diventano più stringenti. Le aziende non sponsor possono utilizzare l'immagine dell'atleta solo a condizioni rigorose e cumulative». In primo luogo, la comunicazione deve rispettare le policy del Cio e del Coni relative alle categorie merceologiche incompatibili con i valori del movimento olimpico, come tabacco, alcol, gioco d'azzardo o attività ritenute immorali. In secondo luogo, l'advertising non deve in alcun modo includere properties olimpiche, né in forma verbale né visiva: «Sono quindi vietati riferimenti ai Giochi, ai team nazionali, alle medaglie, agli impianti olimpici o a contesti che possano evocare la competizione».

Un ulteriore limite centrale riguarda il contenuto del messaggio: «Non può esserci alcun endorsement di prodotto che crei un collegamento, diretto o indiretto, tra il brand e la performance sportiva dell'atleta» aggiunge Ferrari. La comunicazione, insomma, deve qualificarsi come «pubblicità generica».

Ma cosa si intende per pubblicità generica? Secondo le linee guida del Cio, una pubblicità può definirsi così solo se ricorrono tutte le seguenti condizioni. In primo luogo, la comunicazione non deve presentare alcun collegamento con i Giochi Olimpici, se non per il fatto che vi compaia l'immagine dell'atleta. In secondo luogo, la campagna deve essere già stata pianificata e diffusa sul mercato almeno 90 giorni prima dell'inizio del silenzio olimpico. Infine, l'advertising non può essere intensificato durante il periodo del silenzio olimpico.

Molto delicato è il tema dei messaggi di congratulazioni. «Le aziende non sponsor olimpiche» precisa Ferrari «in generale non possono pubblicare congratulazioni durante il blackout period, poiché tali messaggi tendono a creare un collegamento diretto tra il brand e la performance olimpica. Eventuali messaggi di supporto o celebrazione sono ammessi solo al di fuori del periodo dei Giochi e sempre nel rispetto del divieto di utilizzare simboli, immagini o riferimenti riconducibili alle Olimpiadi». Il risultato è un sistema unico nel panorama sportivo: «Proprio nel momento di massima visibilità, l'autonomia commerciale degli atleti viene compressa». Con la costruzione di un delicato equilibrio tra sport, marketing e regole olimpiche. (di Michele Antonelli, inviato a Bormio)

??

milano-cortina-2026/extra

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Febbraio 14, 2026

Autore

redazione

default watermark