

Torino, Palazzo di Giustizia
18 gennaio 2019

RIFLESSIONI IN TEMA DI SPONSORIZZAZIONI E DIRITTO SPORTIVO



Ambush Marketing e Rule 40 Carta Olimpica

A cura dell'Avv. CARLO ROMBOLÀ
Studio Legale Rombolà & Associati - ROMA

L'evento sportivo nella moderna società dell'informazione

- La competizione sportiva non è più soltanto una gara fra atleti che trova nel campo da gioco il suo principale teatro, ma si è tramutata anche in una grande sfida fatta di dettagli e aspetti che esulano dal puro agonismo per entrare in una dimensione economica
- Il grande evento sportivo è parte di un giro d'affari ad esso collegato o strumento di marketing
- Contratti di sponsorizzazione e di merchandising, sfruttamento dei diritti d'immagine degli sportivi e diritti tv
- L'evento sportivo non catalizza più soltanto l'attenzione di un pubblico di appassionati, ma anche e soprattutto dei soggetti commerciali che – a fronte di un cospicuo investimento economico – intendono associare il proprio marchio alla competizione
- Il problema, per il legislatore sportivo, nasce quando ai medesimi soggetti, tipicamente aziende dai marchi più o meno notori si cerca di imporre regole concepite per destinatari differenti

La Carta Olimpica

- È la legge fondamentale dello sport
- Si ispira ai principi enunciati dal Barone Pierre de Coubertin nel 1899
- È stata pubblicata per la prima volta nel 1908 con il titolo di *Annuaire du Comité International Olympique*
- Il nome attuale risale al 1978, anno a partire dal quale la Carta Olimpica ha subito diverse modifiche e integrazioni, sino ad arrivare all'ultima versione dell'ottobre 2018
- Consta di 99 pagine per un totale di 61 articoli

Introduzione alla *Rule 40* della Carta Olimpica

- Fissa entro limiti rigorosi l'uso del nome e dell'immagine dei partecipanti ai Giochi Olimpici per il periodo dei nove giorni precedenti e dei quattro giorni successivi alla cerimonia di apertura della manifestazione (c.d. "Periodo della *Rule 40*")
- **Effetto principale** le uniche campagne pubblicitarie incentrate sugli atleti consentite sono quelle delle aziende autorizzate dal Comitato Esecutivo del CIO.
- Tutti gli altri sponsor dovranno sottoporre la propria strategia commerciale ad un rigoroso processo di approvazione da parte delle Autorità Olimpiche, con tempistiche vincolanti e restrizioni persino sui termini che possono essere utilizzati
- **Obiettivo principale della norma** tutelare gli sponsor ufficiali dall'*ambush marketing*

Il fenomeno dell'*Ambush Marketing*

- Sfruttamento parassitario di una determinata manifestazione di particolare notorietà posta in essere da un soggetto commerciale (*ambusher*) che non sponsorizza l'evento e che pertanto non ha sostenuto alcun esborso per la sponsorizzazione dello stesso
- **Effetto principale** permette all'azienda *ambusher* di godere dei vantaggi economici e di immagine sottraendoli ai legittimi titolari degli accordi di sponsorizzazione
- **Effetto secondario** riduce la propensione delle imprese ad investire negli eventi sportivi mettendo così in pericolo il normale svolgimento delle attività sportive la cui organizzazione non può prescindere da ingenti finanziamenti degli stessi sponsor

L'*ambush marketing* nella storia dello sport: i casi più importanti

- Giochi Olimpici di Los Angeles (1984): Caso Kodak/Caso Nike I
- Giochi Olimpici di Barcellona (1992): Caso Nike II
- Giochi Olimpici di Atlanta (1996): Caso Nike III
- Campionati Europei di Calcio Portogallo 2004: primo caso di legislazione nazionale *ad hoc* per contrastare il fenomeno
- Campionati Mondiali di Calcio Sudafrica 2010: Caso Bavaria
- Campionati Mondiali di Calcio Brasile 2014: Caso Iniesta (LG)

Genesi e lettera della *Rule 40*

- *Tertium genus* di *ambush marketing* (atleti e personale al seguito)
- Norma in vigore dai Giochi Olimpici di Londra (2012)
- **Obiettivi**
 - a) preservare l'immagine etica dei Giochi Olimpici prevenendo la sovraesposizione alla commercializzazione;
 - b) favorire la concentrazione degli atleti;
 - c) preservare le fonti di finanziamento della manifestazione, anche in considerazione del fatto che il 90 % dei ricavi generati dal CIO viene ridistribuito a vantaggio dell'intero movimento sportivo

La Rule 40 della Carta Olimpica

- Per partecipare ai Giochi Olimpici gli atleti e il personale di squadra devono attenersi ("*must respect and comply*") alla Carta Olimpica, al Codice Mondiale Anti-Doping e alle altre condizioni di partecipazione introdotte e approvate dal CIO
- La norma è seguita da un regolamento attuativo, o *Bye-law*, che contiene le indicazioni specifiche sui comportamenti da tenere
- Chiaro intento limitativo delle comunicazioni indiscriminate rese sui principali social network dai protagonisti dell'evento in potenziale spregio dei diritti degli sponsor ufficiali dei Giochi Olimpici
- I diritti degli sponsor dei Giochi Olimpici rappresentano il 40 % delle entrate complessive del CIO secondo la stima ufficiale disponibile sul sito web della manifestazione (<https://www.olympic.org/sponsors>)

Il regolamento di attuazione della *Rule 40* (*Bye-law*)

- Fatta salva ogni espressa autorizzazione del CIO, non è permesso alcun tipo di pubblicità agli atleti e al loro staff
- Il divieto riguarda ogni riproduzione video e/o fotografica delle immagini degli atleti e/o delle loro performance sportive, nonché l'utilizzo del loro nome a fini pubblicitari, attraverso i canali di stampa, radio, tv e social network
- Gli atleti e il personale al seguito sono obbligati ad osservare le prescrizioni contenute nella *Rule 40* i nove giorni precedenti ed i quattro giorni successivi alla Cerimonia d'Apertura dei Giochi Olimpici (c.d. Periodo della *Rule 40*)
- La lettera della norma in combinazione con le *Bye-law* che ne specificano il contenuto non è sufficiente ad illustrare nello specifico le condotte proibite
- In considerazione di ciò, il CIO ha provveduto a diffondere le *Rule 40 Guidelines*, che rappresentano un indispensabile vademecum per sponsor, atleti e personale al seguito

Le Rule 40 Guidelines

- Ogni Comitato Nazionale Olimpico riceve un documento che dettaglia le attività permesse e proibite durante i Giochi
- Accanto alle norme di dettaglio fornite dal CIO non di rado avviene che i Comitati Nazionali Olimpici rilascino alle proprie squadre dei documenti esplicativi degli obblighi discendenti della Carta Olimpica
- Le *Guidelines* si applicano a tutti i partecipanti – e al loro personale ufficiale – per tutto il cosiddetto *relevant period*
- Si dividono in sette parti
- **Principio generale** l'uso a fini pubblicitari del nome del partecipante, delle sue foto o delle sue prestazioni sportive è concesso a patto che non si crei, direttamente o indirettamente, l'impressione di una connessione commerciale con i Giochi Olimpici, il CIO, il Movimento Olimpico, il Comitato Organizzatore dei Giochi Olimpici o il Comitato Nazionale Olimpico del partecipante

Profili applicativi della *Rule 40* per gli Olympic Commercial Partners – 1 –

- Il Paragrafo D delle *Guidelines* è interamente dedicato ai partner olimpici ufficiali
- Ad essi viene fornita una guida applicativa, ancor, se possibile, più dettagliata rispetto a quella rivolta alle imprese non accreditate
- I partner olimpici ufficiali possono utilizzare il nome, le riproduzioni fotografiche (comprese quelle che ritraggono le prestazioni sportive) degli atleti anche nelle comunicazioni autorizzate (“Authorized Communications”), che potrebbero consistere (“shall mean”)
 - a) in un sostegno agli atleti e/o alla squadra olimpica in vista della partecipazione ai Giochi
 - b) in messaggi di congratulazioni ed elogio agli atleti e/o alla squadra olimpica
 - c) in qualsiasi altra campagna di supporto e promozione attraverso i social media

Profili applicativi della *Rule 40* per gli Olympic Commercial Partners – 2 –

- Con riserva di approvazione da parte del CNO i partner olimpici ufficiali possono utilizzare, solo per le comunicazioni autorizzate, l'immagine di un partecipante o della squadra olimpica, e solo all'interno del territorio presso cui la sponsorizzazione è concessa
- Il CIO approverà l'utilizzo dell'immagine di un partecipante o della squadra olimpica al di fuori del territorio di un singolo stato secondo una formula riservata ai cosiddetti *TOP Partner*
- Con riserva di approvazione del CIO i titolari dei diritti di trasmissione possono utilizzare – solo per le comunicazioni autorizzate – l'immagine di un partecipante nel territorio in riferimento al quale sono stati ottenuti i diritti di sfruttamento

Profili applicativi della *Rule 40* per gli Olympic Commercial Partners – 3 –

- Le comunicazioni ufficiali non possono contenere qualsiasi riferimento, testuale o visivo, all'uso diretto di qualsiasi prodotto o servizio che migliori le prestazioni sportive
- Le esibizioni e i risultati ottenuti dagli atleti durante i Giochi Olimpici non possono essere oggetto di comunicazione pubblicitaria da parte degli sponsor ufficiali a meno che non si tratti di un messaggio di congratulazioni al quale è possibile apporre il logo dell'azienda
- L'ultima parte del Paragrafo D precisa che nelle riproduzioni concesse ai partner olimpici ufficiali gli atleti devono apparire vestiti dell'abbigliamento ufficiale della squadra nazionale (tale obbligo trova ragione nella necessità di preservare il valore commerciale delle uniformi)

La disciplina prevista in caso di violazioni della *Rule 40*

- Non esistono, in letteratura, casi di conclamata violazione della *Rule 40*
- Nel caso, si applica il punto n. 2 della *Rule 59* da cui si evince che gli atleti (e personale al seguito) che violino le prescrizioni della legge olimpica potranno perdere l'accreditamento ai Giochi e nei casi più gravi essere squalificati e/o privati delle medaglie vinte
- Il compito di irrogare le predette sanzioni spetta al CIO che può delegare tale potere ad un apposito Comitato Disciplinare all'uopo nominato
- Le *Bye-law* alla *Rule 59* chiariscono che qualsiasi inchiesta su una presunta violazione delle norme della Carta Olimpica è condotta dal Comitato Esecutivo, che agirà secondo i principi del contraddittorio

Conclusioni

- E' opportuno tutelare in maniera così puntuale ma invasiva per i diritti delle imprese concorrenti l'investimento degli sponsor ufficiali dei Giochi Olimpici?
- Possono gli interessi dei partner olimpici ufficiali considerarsi preminenti rispetto a quelli delle aziende concorrenti fino a limitare, in modo così ampio e rigoroso, l'azione commerciale di queste ultime, che rimangono escluse dal novero degli sponsor della manifestazione?
- Resta ferma la necessità di un intervento dei paesi ospitanti di volta in volta a sostegno delle norme e dei regolamenti del CIO (esempi virtuosi: Torino 2006)
- Merita un plauso l'iniziativa della *governance* olimpica in ausilio agli sponsor ufficiali, troppo frequentemente beffati dai concorrenti, pur nella vigenza di norme di contrasto a qualsiasi condotta abusiva

Grazie a tutti

Studio Legale Rombolà & Associati – Italian Web Lawyers

Roma / Barcelona

www.studiorombola.com / carlo@studiorombola.com



ROMBOLÀ
& ASSOCIATI
Italian Web Lawyers