

# ATLETI E OLIMPIADI, LA NUOVA RULE 40

**L**a lunga interruzione delle competizioni sportive sta pregiudicando gravemente la situazione economica degli atleti professionisti: si pensi anche solo ai Giochi Olimpici di Tokyo che avrebbero dovuto disputarsi l'anno scorso e che sono stati purtroppo rinviati a questa estate. Proprio a proposito dei Giochi Olimpici, se in passato gli atleti avrebbero incontrato dei limiti per utilizzare e far fruttare in termini di remunerazione economica la propria immagine durante le Olimpiadi, con i Giochi di Tokyo assisteremo ad un'auspicata apertura verso i bisogni degli atleti.

Ma andiamo con ordine: è già stato accennato nelle scorse rubriche di questa rivista che tutti gli atleti che partecipano alle Olimpiadi sono soggetti alle restrizioni imposte dalla Carta Olimpica allo sfruttamento da parte di terzi dei loro diritti di immagine. In particolare, la Rule 40, Bye-law paragrafo 3 della Carta Olimpica, stabilisce che "ad eccezione di quanto consentito dal Comitato Esecutivo del CIO, a nessun concorrente, allenatore, coach o funzionario che partecipi ai Giochi Olimpici, è consentito utilizzare la propria persona, nome, immagine o prestazione sportiva, a scopi pubblicitari durante i Giochi Olimpici". Ciò significa che tutte le forme di associazione, dirette o indirette, tra un'azienda sponsor, un atleta, ed un evento mediatico come i Giochi Olimpici, non autorizzate dal Comitato Esecutivo del CIO, sono considerate forme di ambush marketing.

Già con le Olimpiadi di Rio 2016, il CIO aveva attuato una (seppur parziale) rinuncia all'embargo pubblicitario verso i partner non olimpici di cui alla Rule 40, tale per cui gli atleti potevano sì prender parte in campagne pubblicitarie ma soltanto con partner commerciali di lunga data e tramite una sorta di deroga speciale autorizzata dai Comitati Olimpici Nazionali. Nel frattempo, il giorno prima dell'inizio del blocco pubblicitario comunque vigente, molti atleti delle Olimpiadi di Rio 2016 hanno inserito tweet sui loro sponsor in cima alla loro cronologia social.

Noto è l'episodio riguardante la siepista statunitense Emma Coburn che il giorno prima che cadesse il silenzio imposto dalla Rule 40 pubblicò un post su Facebook tramite il quale ringraziava pubblicamente il proprio sponsor dichiarando testualmente: «La Rule 40 inizia domani, il che significa che per il prossimo mese non potrò promuovere alcun marchio che

non sia uno sponsor olimpico. Ciò include un semplice "grazie"». Dopo aver vinto la medaglia di bronzo, la Coburn si è tolta le scarpe, le ha appese al collo e ha fatto il giro del tracciato esibendo il suo sponsor individuale davanti alle telecamere. Quel modo è stato poi imitato da altre runner durante gli stessi Giochi.

Erano proprio gli atleti, infatti, a ritenere che il quadro della Rule 40, anche se ammorbidito dalla possibilità di sponsorizzare i partner di lunga data, limitasse ingiustamente le loro opportunità di sfruttare commercialmente i propri diritti.

Eppure, per avere un effettivo riconoscimento di tali interessi, si è dovuta attendere la decisione dell'autorità Antitrust tedesca di inizio 2019 che, nel ritenere che le restrizioni imposte dal CIO fossero troppo severe, ha revocato l'obbligo per gli atleti tedeschi di concordare previamente le loro attività di marketing personale con la Confederazione Sportiva Olimpica Tedesca nel contesto dei Giochi Olimpici.

Nonostante l'affermazione del Presidente del CIO Thomas Bach secondo il quale il Comitato non avrebbe esteso le concessioni ottenute in Germania agli atleti di tutto il mondo, proprio a seguito della pronuncia tedesca, l'Organizzazione ha ammorbidito poi la sua posizione.

La sessione del CIO ha infatti deciso di modificare la Rule 40.3 della Carta olimpica come segue: "I concorrenti, i funzionari di squadra e altro personale che partecipano ai Giochi olimpici possono consentire che la loro persona, il nome, l'immagine o le proprie prestazioni sportive vengano utilizzate a scopi pubblicitari durante le Olimpiadi secondo le linee guida stabilite dal Comitato esecutivo del CIO".

Il CIO ha dunque affermato che i nuovi principi sanciti dalla Rule 40 rappresenteranno un equilibrio tra la protezione e il mantenimento dei programmi di marketing olimpico che garantiscono il finanziamento dei Giochi e il diritto del singolo atleta di generare reddito in relazione alla propria carriera sportiva.

Pertanto, ai sensi di quanto contenuto nelle linee guida emanate per le Olimpiadi di Tokyo 2020, durante il Periodo dei Giochi, le aziende che non sono sponsor ufficiale potranno utilizzare a scopo commerciale l'immagine di un partecipante solo se l'oggetto della campagna non include properties olimpiche. Tali novità sarebbero state applicate per la prima volta a Tokyo. Non ci resta che attendere il 23 luglio 2021. 



**Avv.  
Federico  
Venturi  
Ferriolo**

Co-head of Sports di LCA Studio Legale, fondatore di Olympalex, cofondatore del Centro Scientifico Diritto dello Sport (CSDS) e membro della Commissione Diritto Sportivo ed Eventi dell'Ordine degli Avvocati di Milano.