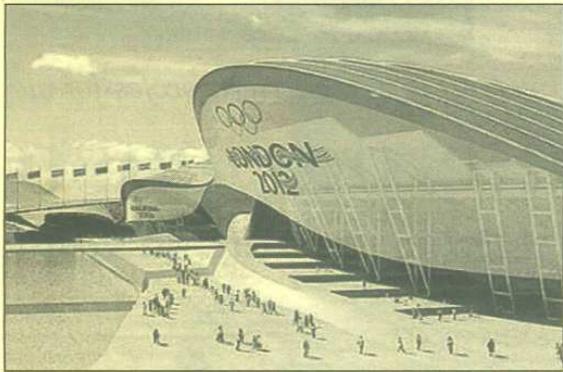


Alcuni tra i maggiori esperti in materia di Ip evidenziano i temi legali delle Olimpiadi estive  
**Londra 2012, avvocati in campo**  
 Diritti tv e contraffazione i campi di tutela più impegnativi



Pagine a cura  
 DI FEDERICO NUNIA

**S**arà l'evento televisivo planetario dell'anno, con oltre 2 miliardi di spettatori che seguiranno le gesta dei loro campioni dalla tv digitale, internet, e telefonini portatili di nuova generazione. Stiamo parlando delle Olimpiadi di Londra. Un business che ruota intorno all'immagine e all'uso che dell'evento faranno sportivi, squadre e aziende sponsor.

Come viene calcolato il prezzo dei diritti tv? «Il prezzo per l'aggiudicazione dei diritti di trasmissione dei Giochi olimpici è frutto di negoziazione tra i broadcasters, o le loro organizzazioni, e il Cio», spiega **Ernesto Apa**, partner dello **Studio Portolano Colella Cavallo**. «Il prezzo potrà variare in base a una serie di fattori, quali l'ampiezza dei diritti acquistati. Un pacchetto che include i diritti di trasmissione su tutte le piattaforme, come quello acquistato da Sky Italia, avrà, a parità di tutte le altre condizioni, un costo maggiore rispetto ad un pacchetto che consente di trasmettere solo su alcune piattaforme. Rilevano, infine, anche i proventi attesi dal broadcaster per la trasmissione in questione, all'audience attesa nel paese di riferimento, alle abitudini di consumo degli spettatori di quel paese, alle dimensioni del mercato pubblicitario», aggiunge Apa.

«Le Olimpiadi sono un evento molto seguito dal pubblico, di conseguenza il valore dei diritti di sponsorizzazione e degli spot pubblicitari prima durante e dopo l'evento sono molto alti. I diritti media consentono lo sfruttamento dell'evento anche tramite internet ed altre reti. Ciò comporta l'aumento della concorrenza per l'acquisizione di tali diritti ce si traduce in un notevole aumento dei prezzi», sottolinea **Lia Puntieri**, dello Studio legale **Trevisan**

& **Cuonzo** di Milano.

Secondo **Enzo Morelli**, partner dello **Studio legale Morelli** di Milano, specializzato in diritto media e sport, ricordato che sulla determinazione del prezzo incidono l'importanza dell'evento, l'audience di ascolto e il ritorno pubblicitario, la dinamica concorrenziale, «c'è da segnalare tuttavia che se fino a oggi il mezzo televisivo la faceva da padrona, ora si avvertono segnali che portano ad una rivisitazione del processo di comunicazione dell'evento sportivo, da integrare sempre più peraltro con gli strumenti promozionali e di marketing. In linea con quanto ci ha imposto l'Europa



**Ernesto Apa**



**Lia Puntieri**



**Giangiacomo Olivi**

con l'ultima direttiva sui servizi di media audiovisivi, ormai si prescinde dal mezzo di trasmissione: ci si concentra invece sul prodotto e sulle modalità con cui questo prodotto viene distribuito». Internet e tv si integrano, c'è sempre più richiesta di interattività, i social network sono indispensabili per comunicare, gli aggregatori di contenuti (a partire da Google) hanno un ruolo sempre più decisivo, anche a livello concorrenziale. «La tv non è più sufficiente. E il prezzo deve inevitabilmente scendere se non si trovano nuovi sbocchi distributivi e nuove forme di aggregazione sociale», aggiunge **Morelli**. «La partita di Sky sull'iPad è una rivoluzione, un nuovo approccio culturale e di questo occorrerà tenere presente nelle future negoziazioni. E se cambia il modo di trasmettere l'evento, cambierà inevitabilmente tutti il mondo marketing che intorno all'evento vive

e si sviluppa». Quali tutele può attivare in ambito nazionale e internazionale uno sponsor delle olimpiadi? Secondo **Luigi Mansani**, responsabile del team italiano di diritto di Proprietà Intellettuale dello studio legale **Hogan Lovells**, «ogni sponsor ufficiale ha una licenza del logo della manifestazione ed è autorizzato a usare i marchi dello Ioc (International olympic committee) per il territorio e i prodotti/servizi oggetto di licenza. Può impedire a concorrenti di avvalersi nella pubblicità di marchi o diciture che facciano riferimento ai giochi olimpici». Come si affronta la sponsorizzazione e gli utilizzi commerciali di atleti e squadre particolarmente conosciute? «Nel caso delle Olimpiadi, alcuni diritti all'utilizzo della proprietà intellettuale e dei diritti d'immagine di singoli atleti e di squadre sono a disposizione della città ospite al fine di permettere di organizzare l'evento. È il caso, per esempio, del diritto di registrazione delle performances degli atleti, il diritto di utilizzo dei simboli delle squadre», spiega **Giangiacomo Olivi**, partner responsabile del dipartimento Intellectual Property & Technology di **DLA Piper** in Italia. Altri diritti rimangono invece di titolarità della squadra e dello stesso singolo atleta, per esempio, all'interno di un accordo di sponsorizzazione. «Le condizioni alle quali i singoli atleti e le squadre vengono ammessi a partecipare ai Giochi contengono alcune restrizioni, ad esempio, limiti agli sponsor personali di utilizzare

**Il ruolo del Cio nella gestione dei Giochi**

I diritti per la trasmissione televisiva dei giochi olimpici sono detenuti dal Comitato olimpico internazionale (Cio), organizzazione non governativa internazionale che sovrintende all'organizzazione dei giochi, cui aderiscono attualmente 205 comitati olimpici nazionali. In conformità a quanto previsto nella Carta olimpica (nella sua ultima versione dell'8 luglio 2011), il Cio si impegna ad assicurare la più ampia visibilità possibile dei Giochi olimpici, in tutto il mondo e attraverso diversi media. A tal fine, il Cio assegna i diritti tv a singoli broadcasters o ad organizzazioni rappresentative di broadcasters (come la European Broadcasting Union, di cui fa parte anche la Rai) su base territoriale, attraverso la stipulazione di accordi che determinano il «pacchetto» di diritti ceduti in un dato territorio (ad esempio, in chiaro, pay-tv, internet e mobile). I diritti per la trasmissione tv in Italia delle Olimpiadi di Londra 2012, così come quelli per la trasmissione dei giochi invernali che si sono

tenuti a Vancouver nel 2010, sono stati assegnati a Sky Italia per una cifra che, secondo quanto riportato dalla stampa, si aggira intorno agli 80 milioni di Euro. Sky Italia si è aggiudicata i diritti tv sulle Olimpiadi per tutte le piattaforme (tv in chiaro, pay-tv, internet e telefonia mobile), impegnandosi tuttavia a cedere i diritti televisivi in chiaro; nel settembre 2008 Sky ha così ceduto alla Rai i diritti televisivi in chiaro per la trasmissione di circa 200 ore. Come noto, in conformità a quanto previsto dalla normativa comunitaria (direttiva 2010/13/UE) e nazionale (dlgs 177/2005 e Delibera dell'Autorità italiana per le garanzie nelle comunicazioni n. 8/99, e successive modificazioni), le Olimpiadi rientrano tra gli «eventi di particolare rilevanza per la società», che non possono essere trasmessi da emittenti televisive in esclusiva e solo in forma codificata, in quanto più del 90% del pubblico italiano deve avere la possibilità di seguirli su un canale televisivo gratuito.

l'immagine dell'atleta durante l'evento», aggiunge **Olivi**.

Resta poi lo spauracchio ambush marketing: che fare? Secondo **Apa**, «la tendenza seguita da pressoché tutti i paesi che ospitano grandi manifestazioni sportive internazionali è stata finora l'adozione di leggi ad hoc contro l'ambush marketing. Così è avvenuto in Australia per i Giochi olimpici di Sydney 2000 e in Italia in occasione delle Olimpiadi invernali di Torino con la legge 17 agosto 2005, n. che ha stabilito divieti e sanzioni per le attività di ambush marketing, definito come «attività parallele a quelle esercitate da enti economici o non economici, autorizzate dai soggetti organizzatori dell'evento sportivo, al fine di ricavarne un profitto economico».

Anche nel Regno Unito il Parlamento ha approvato nel 2005 il London Olympic Bill. Quest'ultimo appronta una tutela estremamente ampia dei diritti degli organizzatori dei Giochi di Londra 2012, fino al punto da presumere la violazione dei diritti della London Olympic Association in caso di utilizzo, in relazione a beni e servizi, di alcuni vocaboli come «games», «2012», «two thousands and twelve», in associazione con altri vocaboli tra cui «gold», «silver», «medals», «summer». «Il Regno Unito in vista di Londra 2012 ha posto in essere una imponente e articolata macchina organizzativa e repressiva, diretta a stroncare sul nascere ogni forma di pubblicità parassitaria. La disciplina del 2006 prevede infatti un fortissimo controllo di tutte le forme di pubblicità

e sfruttamento economico in prossimità e all'interno dei luoghi in cui avranno corso le competizioni olimpiche», ricorda **Puntieri**.

Per **Olivi**, «le conseguenze dell'ambush marketing, soprattutto in tema di incremento dei costi di sponsorizzazione lecita e di violazione dei diritti di proprietà intellettuale, nel caso di un evento dalle dimensioni così ampie come i Giochi olimpici, impongono di monitorare costantemente il mercato implementando adeguati servizi di sorveglianza. In Italia non vi è una normativa specifica come i London olympic games and Paralympic games act 2006, ma le norme ordinarie a tutela della concorrenza possono essere sufficienti a ristabilire le condizioni «legali» del mercato».

Secondo **Morelli** «sono molte le aziende che surrettiziamente cercano di approfittare dell'evento e dello spirito olimpico per attività promozionali. L'ambush marketing va combattuto al pari della contraffazione. Un inciso al riguardo: ricordo che dal 2008 è depositato in Parlamento da parte dell'on. Loli il ddl n. 1620 proprio per contrastare questi due fenomeni e dare forza al marchio sportivo e al merchandising sportivo. Plausi sulla proposta di legge da parte, soprattutto, delle leghe del calcio, ma nulla si muove. In ogni caso, per gli sponsor olimpici deve cambiare la mentalità. Dobbiamo imparare dalle aziende americane che vivono per 365 giorni l'anno l'evento olimpico».

come i Giochi olimpici, impongono di monitorare costantemente il mercato implementando adeguati servizi di sorveglianza. In Italia non vi è una normativa specifica come i London olympic games and Paralympic games act 2006, ma le norme ordinarie a tutela della concorrenza possono essere sufficienti a ristabilire le condizioni «legali» del mercato».

Secondo **Morelli** «sono molte le aziende che surrettiziamente cercano di approfittare dell'evento e dello spirito olimpico per attività promozionali. L'ambush marketing va combattuto al pari della contraffazione. Un inciso al riguardo: ricordo che dal 2008 è depositato in Parlamento da parte dell'on. Loli il ddl n. 1620 proprio per contrastare questi due fenomeni e dare forza al marchio sportivo e al merchandising sportivo. Plausi sulla proposta di legge da parte, soprattutto, delle leghe del calcio, ma nulla si muove. In ogni caso, per gli sponsor olimpici deve cambiare la mentalità. Dobbiamo imparare dalle aziende americane che vivono per 365 giorni l'anno l'evento olimpico».

Secondo **Morelli** «sono molte le aziende che surrettiziamente cercano di approfittare dell'evento e dello spirito olimpico per attività promozionali. L'ambush marketing va combattuto al pari della contraffazione. Un inciso al riguardo: ricordo che dal 2008 è depositato in Parlamento da parte dell'on. Loli il ddl n. 1620 proprio per contrastare questi due fenomeni e dare forza al marchio sportivo e al merchandising sportivo. Plausi sulla proposta di legge da parte, soprattutto, delle leghe del calcio, ma nulla si muove. In ogni caso, per gli sponsor olimpici deve cambiare la mentalità. Dobbiamo imparare dalle aziende americane che vivono per 365 giorni l'anno l'evento olimpico».

Secondo **Morelli** «sono molte le aziende che surrettiziamente cercano di approfittare dell'evento e dello spirito olimpico per attività promozionali. L'ambush marketing va combattuto al pari della contraffazione. Un inciso al riguardo: ricordo che dal 2008 è depositato in Parlamento da parte dell'on. Loli il ddl n. 1620 proprio per contrastare questi due fenomeni e dare forza al marchio sportivo e al merchandising sportivo. Plausi sulla proposta di legge da parte, soprattutto, delle leghe del calcio, ma nulla si muove. In ogni caso, per gli sponsor olimpici deve cambiare la mentalità. Dobbiamo imparare dalle aziende americane che vivono per 365 giorni l'anno l'evento olimpico».