

# ENDORSEMENT AGREEMENTS: LO SFRUTTAMENTO DELL'IMMAGINE DI UN ATLETA

**Giovanni Solazzi**

Dottore in Giurisprudenza

## Abstract

Nonostante in Europa gli agenti degli atleti di maggior successo preferiscono focalizzare la propria attività sull'intermediazione, i contratti di endorsement assumono sempre maggiore importanza.

Dapprima, l'articolo illustra come questo tipo di contratti si differenzino da altri più conosciuti come sponsorship e merchandising. Successivamente, dopo aver classificato i diversi tipi di endorsement, il lavoro si concentra sul concetto di "brand association" e la sua struttura nell'era dei social media, con particolare attenzione al nuovo trend che vede atleti chiedere azioni societarie in cambio dell'uso della loro immagine.

Dopo aver analizzato le norme delle diverse federazioni che regolano l'uso di questi accordi, tra cui la Rule 40 CIO, l'articolo discute diverse clausole contrattuali tipiche dei contratti di endorsement, inclusa quella di idoneità e quelle morali, che permettono al brand di svincolarsi dagli accordi non appena emergono scandali riguardanti i propri *endorser*.

Parole chiave: Contratti di endorsement, Diritti d'immagine, Brand association

---

## Abstract

*Despite the fact that in Europe the agents of the most successful athletes prefer focusing their job on intermediation, endorsement agreements are becoming increasingly important.*

*First, the article explains how endorsement agreements differ from best-known contracts such as sponsorship and merchandising. Subsequently, after pinpointing the different types of endorsements, the study focuses on brand association and its unique traits in the social media era. According to a new trend that has recently emerged, athletes began to ask for shares and stocks in exchange for the use of their image.*

*After analyzing the rules of the different federation that limit the use of endorsement agreements, including Rule 40 of the IOC, the article pays particular attention to the various provisions of this type of contract, most notably the suitability clause and the moral clause, which allows brands to depart from their endorsers in response to a scandal.*

Keywords: Endorsement agreements, Celebrity agreements, Image Rights, Brand Association

---

## Introduzione: l'uso dell'immagine di una celebrità

Nella redditizia industria dello sport e dell'intrattenimento, atleti, attori, cantanti sono diventati abili nell'utilizzare a proprio vantaggio il successo raggiunto per firmare ricchi contratti sponsorizzando prodotti commerciali o interi brand attraverso *endorsement*, *merchandising* o *sponsorship*.

Questi tre termini, seppur simili tra loro, presentano differenze alle quali raramente si presta attenzione nel linguaggio parlato. In realtà è opportuno chiarire le diverse sfumature, soprattutto considerando che nel linguaggio

italiano non abbiamo una vera traduzione di “*endorsement*” e utilizziamo il termine sponsorizzazione per fare riferimento sia a sponsorship che ad endorsement (e talvolta anche a merchandising).

- *Sponsorships* (la vera sponsorizzazione) è visto come il supporto aziendale di un evento, per il beneficio mutuale dello sponsor e della parte sponsorizzata. Infatti, questi accordi promuovono l'immagine dei prodotti dello sponsor e aiutano finanziariamente la parte che organizza l'evento sponsorizzato.
- Il termine ‘*sponsorships*’ deve essere subito differenziato da *merchandising*, cioè l'accordo che permette di commercializzare un prodotto utilizzando un marchio appartenente ad una impresa diversa. La base del merchandising è la licenza dei diritti di proprietà intellettuale, necessari per evitare potenziali querele.
- *Endorsement* infine, è la promozione di un prodotto o servizio di una società attraverso la raccomandazione personale di un individuo che è sufficientemente conosciuto e rispettato e che può influenzare l'andamento d'acquisto del pubblico.<sup>1</sup> La celebrità che si presta all'endorsement sponsorizza quindi il prodotto o il servizio per cui viene pagata. In questo modo anche la sua immagine pubblica viene sponsorizzata e collegata ad un determinato prodotto, e ciò comporta varie implicazioni di cui parlerò nei prossimi paragrafi. Sotto un determinato punto di vista possiamo vedere questo tipo di contratti come un *merchandising* della celebrità dell'atleta.<sup>2</sup>

Come si evince dalla lista rilasciata LIMA (International Licensing Industry Merchandisers' Association), le celebrità cedono i diritti all'utilizzo della propria immagine per sponsorizzare praticamente ogni tipo di prodotto in commercio.<sup>3</sup> Secondo alcune ricerche, il 14%-19% delle pubblicità in onda negli Stati Uniti presentano persone famose che pubblicizzano prodotti o brand, e la percentuale è quasi il doppio in altri Paesi.<sup>4</sup>

L'oggetto di questo articolo saranno proprio gli endorsement agreements.

## 1. Definizione e analisi: cosa sono gli *endorsement agreements*

Da un punto di vista legale, un *endorsement agreement* è un contratto che concede ad un determinato brand il diritto ad utilizzare (*license*) il nome, l'immagine o le sembianze di un atleta in connessione con la pubblicità di un prodotto o di un servizio del brand stesso. Si tratta di un contratto atipico, in quanto non è regolato in maniera espressa da nessuna disposizione di legge.

Conosciuto nel mondo dell'intrattenimento come “*Celebrity agreement*”, gli *endorsers* (coloro che sponsorizzano il prodotto) sono atleti, celebrità e persone ritenute famose in determinati ambiti. In cambio della raccomandazione personale di un certo prodotto o dell'intero brand (*brand association*), l'*endorser* riceve un premio monetario.

Altre obbligazioni tipiche del contratto possono riguardare attività come: indossare determinati capi d'abbigliamento, partecipare a conferenze stampa ed eventi di marketing, comparire in video e pubblicità.

Disposizioni ulteriori, comuni soprattutto per gli atleti, sono previste per il raggiungimento da parte dell'*endorser* di determinati obiettivi concordati anticipatamente dalle parti, come ad esempio: l'aumento di posizioni in classifica, premi e vittorie. Il raggiungimento di tali successi aumenta le credenziali dell'atleta e quindi, successivamente, il suo potenziale valore come rappresentante di un determinato brand<sup>5</sup>.

Infatti, le compagnie scelgono questo tipo di marketing perché ritengono che l'immagine di uno sportivo possa aumentare le vendite, le azioni, e in generale il prestigio del marchio, in misura sufficiente da giustificare i costi che gli *endorsements* comportano.

L'ammontare da pagare all'*endorser* è oggetto di negoziazione e normalmente dipende da diversi fattori, come:

<sup>1</sup> R. Mittal, *Licensing Intellectual Property: Law & Management*, Satyam Law International, 2011.

<sup>2</sup> Ivi, p. 393.

<sup>3</sup> <https://www.licensing.org/news/lima-annual-global-survey-of-licensing-industry-nowavailable/> 231.

<sup>4</sup> J. Creswell, *Nothing Sells Like Celebrity*, in *The New York Times*, 22 giugno 2008.

<sup>5</sup> Practical Law Commercial Transactions, *Celebrity Endorsement Agreement*, USA (National/Federal), <https://www.thomsonreuters.com/en.html>.

- la fama dello sportivo;
- l'immagine pubblica di affidabilità e serietà dell'atleta;
- l'immagine estetica dell'atleta;
- il grado di desiderio di emulazione che la celebrità provoca nei suoi fans;
- la misura nell'incremento delle vendite del/i prodotto/i che la compagnia si aspetta dalla sua connessione con la celebrità;
- il numero di prodotti disponibili nel mercato che sono in concorrenza con quello che verrà sponsorizzato dall'atleta;
- il numero di atleti/celebrità che possiedono caratteristiche simili alla persona scelta.<sup>6</sup>

A questo punto la domanda sorge spontanea: *ma gli endorsement funzionano veramente?*

Considerando non solo che le società stanno continuando ad affidarsi con regolarità a celebrità per sponsorizzare i propri brand, ma che il mercato degli endorsement è in continua crescita, anche la risposta dovrebbe essere altrettanto automatica: *Sì funzionano, eccome se funzionano. Niente vende bene come una celebrità.*<sup>7</sup>

Nonostante spesso tutto ciò sfugga alla nostra percezione, gli endorsement delle celebrità influenzano le nostre scelte e numerose ricerche di marketing hanno analizzato e provato la loro efficacia nel corso degli anni.

Senza dubbio viviamo in un mondo dove le persone sono affascinate dalla vita delle star. Che si adorino o che si odino, queste sono fonti di ispirazione per milioni di persone e quindi fortemente influenti e commercializzabili.<sup>8</sup> Usare atleti di fama internazionale come rappresentanti del proprio brand può stimolare il coinvolgimento dei consumatori, migliorare la credibilità della compagnia e spesso si rivela essere una scelta azzeccata.

Come riportato dalla Professoressa Kineta Hung, Head of the Department of Communications Studies alla Hong Kong Baptist University, gli endorsement delle celebrità hanno spesso grande efficacia perché i consumatori aspirano a sfuggire dalla quotidianità vivendo nel mondo delle loro celebrità preferite. Comprando ciò che quest'ultime sponsorizzano, quindi, le persone possono sentirsi connesse alle loro star.<sup>9</sup>

Studi psicologici hanno rivelato come tutto questo trovi applicazione anche con riferimento ad un determinato sport, o ad un genere musicale per esempio. Infatti, più i consumatori si identificano con uno sport o un ramo dell'intrattenimento, più saranno propensi a comprare prodotti associati con i suoi atleti o star più famose. Non solo quindi l'associazione tra prodotto atleta, ma anche quella tra prodotto e sport, è alla base del lucrativo mercato degli endorsement.

Anita Elberse, Professoressa all'Harvard Business School, e Jeroen Verleun, Investment Manager External Management a PGGM Investments, hanno condotto una ricerca estremamente interessante sul tema, dimostrando come gli endorsement delle celebrità aumentano sia le vendite che il valore delle azioni di una società, soprattutto quando gli atleti vincono.<sup>10</sup>

Chiaramente, l'atleta o la celebrità scelta come immagine deve mostrare una forte compatibilità con il brand e il suo slogan sotto diversi aspetti: identità, personalità e lifestyle. Inoltre, se un brand sceglie la celebrità sbagliata, spesso sarà costretto a pagarne le conseguenze. Non importa infatti quanto l'atleta si sia comportato in maniera esemplare in passato, appena farà qualcosa di sbagliato, la correlazione con il brand sarà talmente forte che anche quest'ultimo subirà un forte danno alla propria immagine. A quel punto i brand sono quasi sempre costretti a prendere le distanze dall'atleta. Luoie, Kulis e Jacobson, hanno osservato cosa succede ai valori delle azioni di una società quando l'*endorser* rimane coinvolto, analizzando oltre 48 casi e 128 marchi. Il risultato è stato chiaro:

<sup>6</sup> *Ibidem*.

<sup>7</sup> J. Creswell, *Nothing Sells Like Celebrity*, cit.

<sup>8</sup> Practical Law, *Drafting with the Stars: Celebrity Endorsement Agreements*, 31 ottobre 2016.

<sup>9</sup> K. Hung, *Why Celebrity Sells: A Dual Entertainment Path Model of Brand Endorsement*, in *Journal of Advertising*, 2014.

<sup>10</sup> A. Elberse, J. Verleun, *The Economic Value of Celebrity Endorsements*, in *Journal of Advertising Research*, 2012.

l'impatto negativo nel valore delle azioni è terribile, soprattutto quando l'atleta viene percepito dal pubblico come 'colpevole'.<sup>11</sup> Tiger Woods è un chiaro esempio di tutto questo.

Passando ad una classificazione degli *endorsement agreements*, questi si dividono in:

- *Traditional Endorsements*: prevedono che la celebrità promuova alcuni prodotti specifici sfruttando la propria fama e l'abilità di influenzare le decisioni dei compratori. Un facile esempio nel mercato italiano è la sponsorizzazione da parte di Alessandro Del Piero dell'acqua Uliveto.
- *Brand Association*: una celebrità e una società firmano un accordo perché la prima sponsorizzi l'intero brand, o in caso di grandi multinazionali, un intero settore di questo. Classico esempio è stato Tiger Woods per Nike; il golfista era simbolo del settore golf, se non addirittura dell'intero brand americano.
- *Co-branding*: due brand distinti, di cui uno posseduto da un atleta, si uniscono per creare un nuovo brand, come nel caso della gamma di drink sportivi intitolata "Gatorade Tiger", lanciata da Gatorade e il famoso golfista Tiger Woods.
- *Licensing*: un atleta presta il suo nome e la sua immagine per creare un nuovo prodotto o una nuova linea all'interno di una società. L'esempio più famoso è certamente quello di Michael Jordan, che con Nike ha dato via alla leggendaria linea d'abbigliamento e di scarpe "Air Jordan".
- *Joint Ventures/Sweat Equity*: in questo ultimo caso l'atleta entra a far parte di una nuova joint venture con una determinata società, o diventa azionario di una società esistente condividendo i profitti.<sup>12</sup> Per esempio, Cristiano Ronaldo ha lanciato diverse joint ventures in vari settori che spaziano dall'ospitalità alla cosmetica utilizzando il suo soprannome 'CR7' come Brand.

## 2. Brand association, social media e azioni: il presente e il futuro degli endorsement

Per un lungo periodo di tempo, gli endorsement tradizionali e il *licensing* sono stati visti come la più efficace mossa di mercato da parte delle società. Normalmente, una figura conosciuta appariva in televisione per fare da promozione ad un determinato prodotto o servizio di una società. Questa era una strategia *win-win*, soprattutto nel mondo dello sport. Infatti, da un lato l'atleta poteva rimanere concentrato sulla propria prestazione sportiva, dovendo trovare solamente qualche ora per girare lo spot in cambio di una cospicua somma di denaro. Dall'altro lato, come abbiamo visto, la società vedeva spesso aumentare le proprie vendite e il valore del proprio brand.

Ora invece le cose sembrano essere cambiate: negli ultimi due decenni abbiamo assistito ad un'evoluzione dai tradizionali *endorsements* ad una vera *brand association*, dove le società cercano celebrità che possano associare all'intero brand e diffondere la conoscibilità del marchio, piuttosto che limitarsi a promuovere un prodotto in particolare o un servizio.

Questo ha dato vita alla nascita dei cosiddetti "*Brand Ambassadors*". Nike è stata maestra in questo, associando le più grandi superstar di ciascun sport al proprio brand, mirando a raggiungere quasi la totalità degli amanti dello sport nel mondo.

Gli atleti iniziano però a desiderare qualcosa di più qualche semplice e facile assegno. Come disse Maverick Carter, agente di LeBron James, in visita all'Harvard Business School: "We want more. We want to be partners" (Vogliamo di più, vogliamo essere soci).

Il fenomeno del *Brand Association* ha assunto in realtà una sfumatura ulteriore negli ultimi anni che era stata prevista in un interessantissimo articolo scritto nel 2011 da Caroline McCarthy, Vice President Communications and Content a "true[X]" e "ex-Gogler", che spiega come il mercato delle celebrità si sia spinto oltre. Quest'ultime spesso non si limitano a sponsorizzare semplicemente un prodotto o un marchio in cambio di denaro, ma spesso decidono di ricevere una quota del business stesso, cercando di diventare il più coinvolti possibile.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> T.A. Louie, R.L. Kulik, R. Jacobson, "When bad things happen to the endorsers of good products" *Marketing letters* 12, 1 (2001): 13-23

<sup>12</sup> R. Gopalakrishna, *The Anatomy of an Endorsement Agreement*, 25 settembre 2013, <https://lawnk.wordpress.com/2013/09/25/the-anatomy-of-an-endorsement-agreement/>

<sup>13</sup> "Vediamo un trend di celebrità che quando diventano portavoce o immagine di un brand, diventano anche investitori, direttori creativi e

Molte celebrità del calibro di Lady Gaga, Justin Timberlake, Alyssa Milano, Dr. Dre, Adrian Grenier e Mc Hammer, hanno deciso di muoversi in questa direzione. Ma il caso più famoso è probabilmente Ashton Kutcher, che è stato uno dei primi a investire nel mercato delle venture capitals, diventando portavoce delle società da lui finanziate.

Anche nel mondo dello sport, atleti del calibro di Dwayne Wade, Cristiano Ronaldo, Russell Westbrook, Zlatan Ibrahimović e Usain Bolt, giusto per nominare alcuni atleti in una lunga lista di sportivi di successo, hanno deciso di lanciare o investire in start-up spingendosi oltre la semplice associazione della propria immagine al prodotto commercializzato.

Questa evoluzione del *Brand Association* è sicuramente un'interessante nuova faccia del marketing degli atleti, un buon modo per sfruttare al massimo i social networks, ma soprattutto una grande opportunità per gestire la quarta fase e più delicata fase della carriera di un atleta: il ritiro.

Infine, i social media hanno rivoluzionato il mercato degli *endorsement* in questo ultimo decennio: i canali social sono l'onda che deve essere surfata. Non solo negli ultimi dieci anni il mercato è esploso e sta continuando a crescere anno dopo anno, ma anche le pubblicità stesse fatte attraverso i social media sembrerebbero essere particolarmente redditizie per diverse ragioni:<sup>14</sup>

- sono *dirette*: diretta comunicazione tra fans e celebrità;
- sono *desiderate*: i fans decidono spontaneamente di seguire determinate celebrità;
- hanno un elevato livello di "*source credibility*" (credibilità della fonte: l'affidabilità percepita), "*source attractiveness*" (l'attrattività della fonte: l'abilità di colui che comunica di generare un effetto positivo) e di conseguenza un basso livello di "*consumer skepticism*" (scetticismo del consumatore).<sup>15</sup>

A questo proposito, vediamo come nei social media celebrità e micro-celebrità cerchino spesso di sponsorizzare il loro prodotto nel modo più spontaneo possibile, facendo sembrare i loro post più delle raccomandazioni amichevoli che dei veri e propri *endorsements*. Tutto ciò ha l'effetto di aumentare la credibilità del messaggio e, di conseguenza, la sua efficacia.

Ma questo è legale? L'FTC (Federal Trade Commission) in America e l'ASA (Advertising Standard Authority) in UK sono state chiare: non lo è, visto che si tratta di casi di pubblicità occulta. L'onda dei social va cavalcata seguendo le regole. Anche l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato italiana in un intervento del 2017 ha invitato a conformarsi alle prescrizioni del Codice del Consumo, fornendo adeguate indicazioni su come rivelare la reale natura del messaggio pubblicitario qualora si tratti di una sponsorizzazione con finalità commerciale.<sup>16</sup>

### 3. Le restrizioni del mercato degli endorsement di atleti

Se non ci sono grandi limitazioni agli *endorsement* di attori o cantanti, per quanto riguarda gli *endorsements* di star sportive la situazione è ben differente. Nel panorama sportivo globale troviamo varie limitazioni alla commercializzazione dell'immagine degli atleti e alla loro possibilità di stipulare *endorsements*. Tali restrizioni si differenziano da continente a continente, da stato a stato e talvolta da sport a sport. Alcune volte sono fissate da federazioni, altre da team, leghe o varie organizzazioni.

Nel territorio americano, la maggior parte delle leghe professionistiche vieta ai singoli giocatori di sponsorizzare bevande alcoliche o sigarette e altri prodotti contenenti tabacco. L'NFL (National Football League) ha anche una policy espressa che impedisce ai propri atleti di siglare *endorsements* per supplementi nutrizionali.

advisors, ruoli che implicano un livello di coinvolgimento molto più grande che essere semplici advertiser". C. McCarthy, *The New Face of Celebrity Endorsement*, dicembre 2011, <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/celebrity-endorsement/>

<sup>14</sup> O. Jatto, *Consumer Attitude towards Celebrity Endorsements on Social Media*, Dublin Business School, agosto 2014.

<sup>15</sup> Il professore di Harvard Herbert C. Kelman nel 1961 identificò le tre più importanti caratteristiche di una fonte in: *source credibility*, *source attractiveness* (o *source likeability*) e *source power*. H.C. Kelman, *Process of Opinion Change*, in *Public Opinion Quarterly*, volume 25, issue 1, 1 January 1961.

<sup>16</sup> Comunicato stampa Agcom, Roma, 15 maggio 2017, <https://www.agcom.it/documents/10179/7627613/Comunicato+stampa+15-05-2017/899d61d3-be5a-405a-963d-4cab4a0292ea?version=1.2>.

Ma senza ombra di dubbio, la più grande limitazione alla sponsorizzazione di prodotti nel mercato sportivo americano riguarda i giocatori NCAA, che non possono ricevere premi in denaro per gli endorsements visto che sono considerati “Amateur” (dilettanti) dall’art 12 della “*Eligibility Rules*” del Manuale NCAA. Il principio generale affermato dall’art 12.01 prevede che solo uno studente-atleta dilettante è ammesso a partecipare ai campionati inter-collegiali in un determinato sport, e il guadagno di un premio (non necessariamente in denaro) in cambio di un endorsement comporterebbe la perdita di tale stato.<sup>17</sup>

Tuttavia, una recente legge dello Stato della California sembra aver fatto da spartiacque per un grande cambiamento sotto questo punto.<sup>18</sup>

In Australia, come emerge dall’interessante paper di David Thorpe, ricercatore all’University of Technology Sydney School of Law,<sup>19</sup> le leghe nazionali dei maggiori sport di squadra come rugby, football australiano e netball impongono ingenti limitazioni contrattuali che impediscono ai propri atleti di trarre vantaggio da endorsements.

In Italia, il Napoli Calcio presenta una peculiarità rispetto alle altre squadre. Se da un lato è vero che molti club calcistici detengono una percentuale dei diritti d’immagine dei propri giocatori, una volta firmato il contratto con la società partenopea i giocatori sono costretti a cedere il 100% dei loro diritti d’immagine alla società madre proprietaria del Napoli diretta dal Presidente De Laurentis, Filmauro. In questo modo la società acquisisce direttamente il controllo della gestione dell’immagine dei propri tesserati e dei ricavi derivanti da *endorsements*, in cambio di uno stipendio forfettario.

La verità è che negli Stati Uniti una tale previsione contrattuale sarebbe inattuabile; i giocatori spesso guadagnano decine di milioni all’anno da *endorsement* e gli agenti non permetterebbero mai ai loro assistiti di firmare una rinuncia del genere, anche perché gran parte del profitto degli agenti stessi deriva dall’accordo di sponsorizzazione dove le loro percentuali di commissione sono notevolmente più alte. Per citare un esempio in MLS, quando Freddy Adu, ritenuto la più grande promessa calcistica americana, ancora giovanissimo firmò il suo primo contratto professionistico con i DC United, i suoi guadagni derivanti da *endorsement* con Nike e Pepsi superavano i 2 milioni e mezzo di dollari, mentre il suo stipendio in MLS ammontava a soli 500.000 dollari<sup>20</sup>.

Secondo quanto presentatomi dall’avvocato Eduardo Diamante Texeira de Sousa, legale esperto in diritto sportivo presso lo studio Carlezzo Advogados, il modello visto a proposito del Napoli Calcio viene attuato anche dalla maggior parte club brasiliani che gestiscono il 100% dei diritti d’immagine dei propri giocatori. In Brasile, tale restrizione allo sfruttamento dei diritti d’immagine dei giocatori è possibile perché i contratti di *endorsement* stipulati da calciatori sono un numero limitato e questi non hanno ancora quella fama e quell’appeal che eventualmente potranno assumere con un successivo trasferimento in Europa.

Una delle limitazioni più grandi a livello mondiale è rappresentata dalla Rule 40 della Carta Olimpica che è stata prevista dal Comitato Olimpico “per preservare la natura unico dei giochi Olimpici prevenendo un’eccessiva commercializzazione” e proteggere gli sponsor olimpici, che spendono milioni di dollari per aver i diritti di marketing esclusivi durante i Giochi. La Rule 40 prevede un periodo, che va da 9 giorni prima della cerimonia di apertura fino a 3 giorni dopo la cerimonia di chiusura dei Giochi, durante il quale gli atleti, gli allenatori e gli ufficiali olimpici non possono usare il nome o interagire con sponsor non ufficiali per scopi pubblicitari.

Tale regola dovrebbe proteggere i Giochi dal temuto ‘*ambush marketing*’, cioè l’associazione indebita (non autorizzata) di un brand con un evento mediatico quando lo stesso non appartiene ad uno degli sponsor ufficiali.

In realtà il motivo a fondamento di tale imposizione è puramente economico: il Comitato Olimpico ha paura di perdere le entrate dagli sponsor ufficiali, che fanno entrare nelle casse olimpiche miliardi di dollari ogni ciclo.

<sup>17</sup> “Only an amateur student-athlete is eligible for intercollegiate athletic participation in a particular sport”, art. 12.01, NCAA Division I Manual, 2017.

<sup>18</sup> A. Blinder, *After California Law, Statehouses Push to Expand Rights of College Athletes*, in *The New York Times*, 13 Gennaio, 2017, <https://www.nytimes.com/2020/01/13/sports/ncaa-athletes-pay-california.html>.

<sup>19</sup> D. Thorpe, *Athlete Product Endorsement As a False and Thereby Unreasonable Partial Restraint of Trade*, in *Macquarie Journal of Business Law*, 9, 2012, pp. 181-191.

<sup>20</sup> Massimo consentito dai regolamenti della Lega senza diventare un “Designated Player”.

Nel febbraio 2015 il Comitato Olimpico è stato costretto ad abbassare il tiro, non potendo più impedire ad altri marchi di promuovere i propri atleti, le nuove linee guida del Comitato hanno permesso alcune pubblicità generiche o “non-olimpiche” durante i Giochi estivi. Gli atleti possono così condividere nei social post riguardanti sponsor non ufficiali purché non usino nessuna proprietà o non si riferiscano alle Olimpiadi. Ciò significa che secondo questa regola, sponsor non-ufficiali non possono usare nelle proprie pubblicità determinate parole inerenti a alle Olimpiadi (es. oro, medaglie, Olimpia, olimpico, etc.).<sup>21</sup>

Infine una decisione dell’Ufficio Federale Tedesco Anti-Cartelli (Bundeskartellamt) in seguito ad un’azione avviata contro la Federazione Olimpica Tedesca (DOSB) e, indirettamente, il Comitato Olimpico Internazionale (IOC), sulla base di un reclamo dell’Associazione Federale dell’Industria Tedesca di Articoli Sportivi,<sup>22</sup> ha portato ad un ulteriore emendamento della Rule 40 la scorsa estate, con l’introduzione del Bylaw 3, che prevede minori limitazioni per gli atleti e lascia maggior spazio ai Comitato Olimpici Nazionali per l’implementazione delle regole.<sup>23</sup>

Nonostante ciò, EU Athletes ha rilasciato una dichiarazione ufficiale dove si dice contraria alle modifiche, continuando a supportare la Commissione Europea nel proteggere i diritti d’immagine degli atleti contro l’abuso predisposto dalla Rule 40.<sup>24</sup>

#### 4. La redazione dei contratti: le clausole fondamentali

Durante la predisposizione dei contratti di endorsement, agli avvocati viene lasciato ampio spazio per salvaguardare al meglio gli interessi del proprio assistito, ma è fondamentale che siano il più precisi possibile nel farlo, delineando quali aspetti dell’identità del giocatore vengano concessi in licenza e per che usi.<sup>25</sup>

Solitamente il contratto presenta una struttura standard, inizia con una pagina titolo (*Title Page*), una tavola dei contenuti (*Table of Contents*), e una parte dove si identifica il contratto, si spiega lo scopo e si afferma che le parti si accordano su quanto segue. A questo proposito verranno redatti il preambolo (*Preamble*) e la parte introduttiva (*Recitals*).

Il primo articolo solitamente riporta le definizioni (*Definitions*) che sono particolarmente importanti perché forniscono un mezzo rapido per riferire a concetti complessi. Dopodiché viene elencata la durata (*Term*), seguita dalla concessione dei diritti ad utilizzare e distribuire liberamente il prodotto sponsorizzato dall’atleta (*Grant of Endorsement Rights*). Il termine del contratto è spesso oggetto di lunghe negoziazioni, con la possibilità di un “*opting in*” contro un “*opting out*” prima della scadenza dell’accordo, cioè se si necessita di una dichiarazione del giocatore per prolungarlo tramite un preavviso che deve essere notificato entro un ragionevole arco di tempo (*Notice*). Questo si collega ad una delle chiavi per negoziare e redigere i contratti di sponsorizzazione qualora abbiano come oggetto un prodotto che influisce sulla prestazione sportiva dell’atleta (es. scarpe da gioco): la clausola di idoneità (*Suitability Clause*). In tale clausola un brand fornisce i propri prodotti per la prestazione sportiva di un professionista, purché l’atleta li ritenga “idonei all’uso”. La clausola di idoneità è fortemente condizionata dalla cosiddetta “psicologia del successo”. Come spiega il Professor Carfagna, la scelta tra rimanere con il proprio vecchio brand che fornisce l’equipaggiamento da gioco (es. mazze da golf, racchetta da tennis, scarpe da gioco, etc.), contro il provare un nuovo set di prodotti con i quali non sia ha familiarità, viene spesso legata alla “psicologia del successo”, cioè al fatto che l’atleta abbia per molti anni utilizzato prodotti di un determinato brand per allenarsi e giocare ad alti livelli e possa dare la colpa ad un eventuale cambiamento qualora le sue prestazioni peggiorino.<sup>26</sup> In generale la possibilità di “creare un’asta” nel mercato richiederebbe che il

<sup>21</sup> C. Chave, *What is Rule 40? The IOC’s rule on non-Olympic sponsors, explained*, in *Sports Illustrated*, 25 giugno 2016.

<sup>22</sup> SportBusiness International team, *German cartel office claims win in IOC marketing rules challenge*, in *Sport Business*, 22 dicembre 2017.

<sup>23</sup> J. Borowick, Po Yi, *Looking ahead to Tokyo 2020*, 1 ottobre 2019, <https://www.jdsupra.com/legalnews/looking-ahead-to-tokyo-2020-93112/>

<sup>24</sup> EU Athletes, *Statement on Bye-law 3 to Rule 40 of the Olympic Charter*, 9 gennaio 2020, <https://euathletes.org/statement-on-bye-law-3-to-rule-40-of-the-olympic-charter/>

<sup>25</sup> P. Carfagna, *Representing the Professional Athlete*, 2nd edition, 2013.

<sup>26</sup> *Ibidem*.

giocatore sia indifferente ad un possibile cambio di prodotti, ma ciò spesso non si verifica. Così, come raccontato da Dave Lightner, consulente finanziario di numerosi golfisti, molti suoi clienti si ritenevano superiori e capaci di giocare con qualsiasi mazza o racchetta, prima di scoprire che si sbagliavano di grosso e vedere le proprie prestazioni notevolmente peggiorate. Altri atleti, invece, non erano minimamente intenzionati a cambiare il fornitore delle proprie mazze da golf neanche per cifre nettamente superiori, lasciando spesso l'agente spiazzato.

Durante il periodo di preavviso (*Notice Period*) il giocatore può avvisare il brand che qualora questo non migliori i propri prodotti o li adatti alle sue esigenze, egli si rivolgerà ad altre società. A questo punto, se previste dal vecchio contratto, entrano in gioco le clausole di *Right of First Negotiation* e *Right of First Refusal*, cioè il diritto di prima negoziazione e diritto di primo rifiuto.

Il diritto di prima negoziazione (*Right of First Negotiation*) è un'opzione contrattuale che obbliga il giocatore come prima cosa ad avviare le negoziazioni con il suo vecchio brand con l'obiettivo di arrivare ad un rinnovo contrattuale. Tale diritto si spinge oltre il classico diritto di prima offerta (*Right of First Offer*) perché impegna le parti ad avviare una negoziazione in buona fede.

Il diritto di primo rifiuto (*Right of First Refusal*) identifica quelle situazioni in cui uno dei contraenti garantisce all'altro di preferirlo a qualsiasi terzo nella stipulazione di un certo contratto. In pratica, si offre l'opportunità al vecchio sponsor di pareggiare l'offerta del nuovo marchio.

In caso di endorsement di prodotti che riguardano la prestazione sportiva, qualora la negoziazione con il brand non vada a buon fine, o se il *Right of First Negotiation* non è presente nel contratto, si darà avvio ad un periodo di prova (*Trial Period*) nel quale l'agente inviterà l'attuale e tutti i suoi competitors a presentare proposte.

Una volta che il giocatore ha deciso che prodotto utilizzare, subentrano i due interessi opposti delle parti.

Infatti, da un lato il brand vuole assicurarsi che una volta che il prodotto è stato scelto il giocatore continui a giocare con questo a meno che emergano alcuni difetti che non erano rilevabili durante il periodo di prova. Dall'altro lato, il giocatore vuole lasciarsi spazio per un eventuale rescissione contrattuale (*Escape Clause*) il più libera possibile, qualora il nuovo prodotto non gli permetta di rendere come desidera. Infine, bisogna considerare che anche lo sponsor vuole evitare un brusco peggioramento delle prestazioni dell'atleta, perché questo si tramuterebbe in un cattivo investimento. Per questo motivo, spesso i marchi sportivi sono aperti ad un dialogo costante con l'atleta, per cercare insieme eventuali soluzioni.

Un esempio perfetto di clausola d'idoneità di un atleta è stato quello che Excel Sports Management, una delle più importanti agency nel mondo dello sport, ha negoziato per la star dei Cleveland Cavaliers Kevin Love con il nuovo brand sportivo cinese 361 Degrees International. In questo caso a Kevin Love è stato dato un periodo di adattabilità non limitato nel tempo, nel quale la star NBA poteva giocare con le sue vecchie Nike mentre sviluppava le nuove scarpe con il brand cinese, con l'obiettivo di farle diventare perfettamente comode al suo piede. Insomma, per diversi mesi il giocatore veniva pagato da 361 Degrees per giocare con le sue scarpe Nike preferite.

Una volta negoziata la clausola d'idoneità si deve procedere alla negoziazione e alla redazione del resto dell'accordo, partendo dalla concessione dei diritti d'immagine dell'atleta e ad ogni altra proprietà intellettuale collegata alla sua immagine (*Grant of Intellectual Property Rights*), per arrivare alla determinazione di quando e come il giocatore deve usare o indossare i prodotti del brand. A questo scopo devono essere specificate le obbligazioni generali alla promozione e all'uso del prodotto sponsorizzato (*General obligations to promote Endorsed products – Obligations to Use Endorsed products*).

Soprattutto in caso di abbigliamento, può venire richiesto che il giocatore indossi i prodotti sponsorizzati ogni volta che appaia in pubblico. Ciò può sollevare alcune problematiche, soprattutto nel mondo dei social media, ma può portare nelle tasche dell'atleta una bella cifra extra.

Un esempio è il contratto stipulato da LeBron James con Nike che obbliga la stella dei Lakers ad indossare solo abiti e accessori Nike, anche qualora siano prodotti che Nike non produce più.<sup>27</sup>

<sup>27</sup> In cambio però, come più volte riportato, si stima che "The King" riceverà da Nike più di 1 miliardo nell'arco della sua vita. Insomma, sacrifici che si possono accettare...

Un'altra clausola fondamentale, questa volta indispensabile per lo sponsor, è la clausola morale (*moral clause*), che permette alla società di recedere dal contratto in caso di comportamento inappropriato del giocatore. Solitamente su questo punto le grandi aziende lasciano poco spazio per la negoziazione, ritagliandosi il diritto di abbandonare il giocatore e recedere dal contratto al primo errore dell'atleta che danneggia l'immagine del marchio. Le società investono grandi quantità di denaro e tendono a non tollerare comportamenti sbagliati da parte dell'endorser. Per questa ragione non è necessario che la condotta dell'atleta sia criminale per far sì che lo sponsor lo abbandoni in seduta stante, al primo segnale di problema. D'altronde se stai bevendo un bel cappuccino e una mosca decide di volarci dentro e farsi un bagnetto, tu non levi la mosca ma butti il cappuccino.<sup>28</sup> La storia ci ha regalato numerosi esempi, i più famosi riguardano senza dubbio Lance Armstrong e Tiger Woods. Quest'ultimo era ritenuto un atleta modello fino a quando improvvisamente si è trovato protagonista di uno scandalo che gli è costato centinaia di milioni di dollari e ha fatto scappare la maggior parte degli sponsor nel giro di poche ore. Più che altro, quello che un atleta può negoziare è la possibilità di inserire una *Reverse Moral Clause* che gli permetta di dissociarsi dal brand qualora questo si trovi implicato in attività immorali.

Altre clausole fondamentali nella redazione di un endorsement sono<sup>29</sup>:

- *Non disparagement clause* (clausola contro le calunnie): lo sponsor potrebbe proteggersi da un eventuale denigrazione del brand da parte del giocatore;
- *Quality assurance* (promessa di qualità): solitamente richiesta dall'agente dell'atleta nel timore che lo sponsor fornisca materiale difettoso o comunque non idoneo;
- *Tweaking rights* (diritti di aggiustamento): dovrebbero essere previsti dal contratto per costringere lo sponsor a perfezionare il prodotto su richiesta dell'atleta, o alcune volte anche cambiare il design di prodotti per renderli più in linea con i desideri e i gusti della star.
- *Post-Nuptial types of walk-away provisions* (clausole di recesso di tipo prematrimoniale): in modo tale che le due parti sappiano qual è il costo da sostenere in caso di violazione contrattuale.

Le disposizioni finali di un contratto sono conosciute come "*boilerplate*", cioè un modello di clausole standard che può essere riutilizzato diverse volte senza esser modificato. Alcuni esempi sono i casi di rescissione per forza maggiore, il divieto di assegnazione (sub-licenza), il tribunale competente (e la legge che si vuole applicare), il divieto di terzi beneficiari, la clausola salvatoria ecc., tutte clausole che devono comunque essere adattate e rese perfettamente idonee alla specifica relazione contrattuale.

## Conclusione

Non esistono dubbi sul fatto che gli endorsement di atleti continueranno a rivelarsi un successo commerciale, soprattutto nel caso di sportivi vincenti di fama mondiale. Allo stesso tempo, la disciplina continuerà ad evolversi e ad assumere nuove forme seguendo gli interessi delle parti coinvolte e lo sviluppo di nuove tecnologie.

Ma mentre in America gli endorsement costituiscono la principale fonte di guadagno per le agenzie, nel calcio europeo la situazione è diversa e gli agenti sono meno interessati a siglare accordi per i propri atleti, concentrandosi più sulla intermediazione e ricerca squadra, attività altamente remunerative per i grandi del mestiere. La conseguenza principale è che eccezione fatta per pochi campioni del calibro di Cristiano Ronaldo, Messi o Neymar, continuano ad esserci meno opportunità per calciatori europei, con accordi a cifre nettamente inferiori rispetto a molti atleti oltreoceano.

Anche il fenomeno del '*brand association*' sarà destinato a svilupparsi sempre di più in Europa, mentre '*sweat equity deals*' con endorsement in cambio di quote societarie sembrano essere il futuro: un mondo intelligente per arrivare a situazioni 'win-win' dove l'atleta riceve azioni di una promettente startup che in futuro potrebbe valere milioni di euro, e la startup può a sua volta usufruire dell'immagine del giocatore per promuovere il proprio prodotto e accrescere la propria reputazione, immagine che non si sarebbe mai potuta permettere tramite endorsement tradizionali.

<sup>28</sup> P. Carfagna, *Representing the Professional Athlete*, cit.

<sup>29</sup> Tutte riportate da P. Carfagna in *Representing the Professional Athlete*, cit., pp. 89-90.

Per concludere, il mercato europeo è ricco di opportunità e tutto ciò fa sì che ci saranno un vasto numero di endorsements pronti per esser negoziati e redatti da avvocati esperti in materia.

Attenzione però, non basta utilizzare template online e adattarli all'occasione; seguendo l'esempio di un bravo sarto, ogni avvocato deve costruire il contratto seguendo le esigenze dell'assistito, altrimenti come la dea bendata insegna, il pressapochismo e l'inesperienza possono costare cari in diritto.