

di ANTONIO COMARIS

# Attenti alle imboscate

Si verifica quando avviene un'associazione indebita e non autorizzata di un marchio ad un evento mediatico, cioè quando lo stesso non appartiene ad uno degli sponsor ufficiali della manifestazione

Come tutti sanno il mercato delle sponsorizzazioni sportive riveste per il mondo dello sport un settore fondamentale, basta infatti solo affacciarsi verso i numeri riportati dalle proiezioni di alcune tra le maggiori aziende di ricerca che per il 2008 ha stimato investimenti per circa 1.147 milioni di euro con una crescita del 1,7% rispetto al 2007, per rendersi conto della sua importanza. La crescita è dovuta anche ai grandi passi compiuti dal marketing nel campo sportivo la cui evoluzione sicuramente ha portato grandi benefici all'industria sport. Vorrei però spostare l'attenzione su un fenomeno diffusosi ormai da tempo, sempre più in crescita, che prende il nome di "ambush marketing", che letteralmente significa "marketing da imboscata" o "parassitario". Comunemente, infatti, si parla di ambush marketing quando si verifica un'associazione indebita e, comunque, non autorizzata di un marchio (brand) ad un evento mediatico, ossia quando lo stesso non appartenga ad uno degli sponsor ufficiali della manifestazione. Per essere più chiari, si verifica il marketing parassitario quando qualcuno sfrutta, senza averne titolo, l'evento altrui per promuoversi, risparmiando buona parte dei costi della sponsorizzazione.

**CASE HISTORY**

Tra i casi più eclatanti si può ricordare quello delle Olimpiadi di Salt Lake City, dove un produttore di birra ha speso 50.000.000 di euro per sponsorizzare l'evento ed avere l'esclusiva sul termine olimpici e sull'utilizzo dei cerchi olimpici, per poi vedere un piccolo produttore di birra che ha allestito nella città degli autotreni recanti pubblicità del nome e del logo della birra con in più la scritta "la birra non ufficiale, giochi invernali 2002", senza scalfire i diritti di proprietà afferenti al nome olimpici ed ai cerchi olimpici. Altra case history recente, per rimanere in un ambito più ristretto di eventi che subiscono tali pratiche di marketing, è il caso del Red Bull Cliff Diving, gara internazionale di tuffi, dove poco prima dell'inizio dell'evento si è sentito lo squillo di una tromba che ha dato il via ad una ventina di mongolfiere blu liberate in aria per poi ricadere in mare tra lo stupore del pubblico e non solo. Le mongolfiere, che i bagnanti non hanno esitato a prendere, recavano il nuovo pay-off di una agenzia di comunicazioni. Agli ultimi Campionati del Mondo di Calcio del 2006, in Germania, alcuni sostenitori della squadra olandese furono costretti ad assistere al match contro la Costa d'Avorio praticamente in mutande, perché indossavano la tradizionale divisa "orange" riferente il marchio di una nota marca di birra non rientrante tra gli sponsor ufficiali della competizione. A Roma in occasione dei Golden

Gala di atletica, tenutosi l'11 luglio u.s., allo stadio erano presenti, sparsi un po' ovunque, dei ragazzi indossanti una maglia richiamante la Nike+ Human Race in programma a Roma e che si è corsa il 31/08/08, i quali in precedenza avevano provveduto a distribuire dei volantini prima dell'inizio delle gare. Mentre a Pechino agli ultimi giochi olimpici, l'ultimo tedoforo, che ha poi acceso il braciere olimpico, è stato un ex campione della ginnastica cinese Li Ning, proprietario dell'omonima azienda di abbigliamento sportivo molto conosciuta in Cina in quanto terzo venditore dietro Nike e Adidas, che sicuramente non ha reso molto felice quest'ultima, che era lo sponsor ufficiale. Come si può notare è molto difficile prevedere e, come vedremo, contrastare il fenomeno.

**IL PERIMETRO LEGISLATIVO**

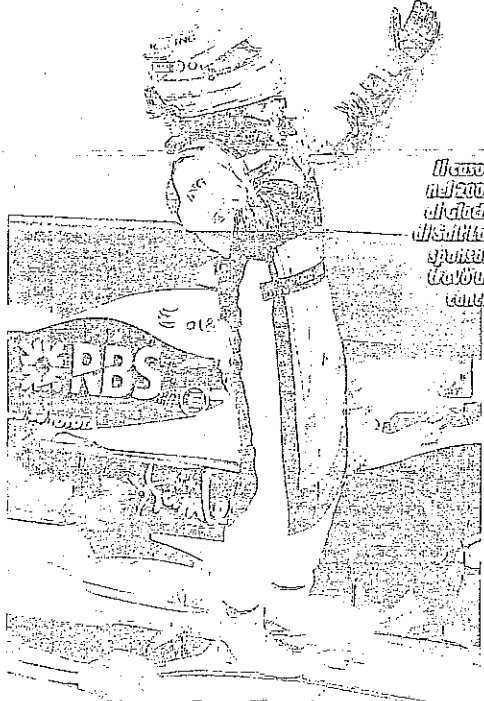
In Italia (e non solo) secondo la legislazione vigente le possibili tutele contro il fenomeno possono risultare deboli e poco efficaci. In effetti, una prima via possibile sarebbe affidarsi al codice della pro-

pietà industriale a protezione del marchio. Il limite della tutela predetta sta proprio nel fatto che la legge garantisce il carattere distintivo del marchio o del segno, non anche l'uso descrittivo del marchio altrui che quindi non lede il diritto di proprietà. Per capirci meglio, all'ambusher che non utilizzi il marchio o il nome o ancora il segno distintivo di un evento sportivo, ma si limiti a richiamarlo sarà difficile contestare la violazione. Ad esempio basterebbe accostarsi all'evento facendo riferimento "ai mondiali del 2010". Altra possibile via legale percorribile è rappresentata dalle norme del Codice Civile in materia di concorrenza sleale con riferimento in particolare al terzo comma dell'art. 2598, che con una previsione di carattere generale, sanziona le pratiche imprenditoriali contrarie ai principi di correttezza professionale. A ben vedere però tale comportamento configura un illecito civile dunque, non perseguibile ed arginabile attraverso l'intervento della forza pubblica, per procedere ad esempio ad un sequestro, ma tutelabile solo a seguito di contenzioso. Dunque, ot-

tenendo anche un risarcimento del danno quando ormai la sponsorizzazione "putativa" parassitaria ha sortito i suoi effetti. Inoltre l'ambusher fa leva, da un punto di vista del diritto sostanziale, sulla mancanza del c.d. "rapporto di concorrenzialità" tra lui e l'organizzatore dell'evento. Interessante al riguardo è l'ordinanza inibitoria (ord. 14 agosto 2003 Tribunale di Milano) che ha ritenuto violato l'art. 2598 c.c., attraverso il collegamento parassitario alla notorietà ed alla reputazione della competizione sportiva (nel caso la U.E.F.A. Champions League), sorvolando sull'esistenza del rapporto di concorrenza.

Si potrebbe, poi, far ricorso al codice del consumo in riferimento alla pubblicità ingannevole, visto che le pratiche di sponsorizzazione parassitaria illudono fortemente i consumatori, in riferimento ai diritti di proprietà intellettuale e industriale dell'operatore pubblicitario. Ma tutti questi mezzi di tutela non sono in grado di impaurire gli ambush marketers e comunque di prevenire gli effetti della sponsorizzazione da imboscata. Infatti in occasione dell'organizzazione dei grandi eventi sportivi quali Olimpiadi, piuttosto che, Mondiali di Calcio, ecc., gli organizzatori chiedono ai paesi ospitanti l'emanazione di una legislazione ad hoc, in modo da combattere la sponsorizzazione parassitaria con ogni mezzo possibile. Basti ricordare che in vista del Campionato Europeo di Calcio (EURO 2008), che si è tenuto in Svizzera e in Austria nel giugno scorso, l'Unione delle Federazioni Calcistiche Europee (Union of European Football Associations, UEFA) aveva segnalato all'Amministrazione Federale delle lacune nel diritto svizzero in vigore per quanto attiene alla tutela dei suoi diritti commerciali durante l'evento in questione. Per quello che riguarda il nostro paese, in occasione delle ultime Olimpiadi Invernali disputate a Torino il CIO, in sede di assegnazione, aveva posto come requisito per l'aggiudicazione dei giochi proprio un impegno del Governo in tal senso. In ossequio al detto impegno il Parlamento italiano ha emanato la legge speciale n. 167

del 17 agosto 2005, recante "Misure per la tutela del simbolo olimpico in relazione allo svolgimento dei Giochi invernali di Torino 2006". All'art. 1 la legge prevedeva la tutela del simbolo olimpico relativamente al divieto di registrazione come marchio senza autorizzazione del CIO, esteso anche ai tipici segni figurativi e denominativi afferenti i giochi (es. cerchi, termine olimpico) o che, comunque, potessero indicare un collegamento con le manifestazioni olimpiche (comma 2). Interessante era l'art. 2 che riguardava la titolarità del simbolo olimpico vietando le fattispecie di commercializzazione parassitaria più frequenti e nel quale era inserita, al terzo comma, una previsione generale di chiusura che in qualche modo dava una definizione di ambush marketing. La legge però specificava che i divieti cessavano di avere effetto il 31 dicembre 2006. Quindi in Italia per la prima volta è stato affrontato e tipizzato l'ambush marketing a livello legislativo prevedendo delle sanzioni amministrative (comunabili anche d'ufficio) ed affidando alla forza pubblica (Corpo Guardia di Finanza, Arma dei Carabinieri e Polizia di Stato) l'accertamento delle violazioni con la possibilità di effettuare dei sequestri e, addirittura, l'oscuramento dei cartelloni pubblicitari. Oltre agli interventi normativi gli organizzatori degli eventi sportivi richiedono altri impegni attraverso la sottoscrizione di garanzie da parte di alti soggetti, quali il Comune ospitante (vedi Torino), a cui viene chiesto un diritto di prelazione nelle adesioni pubblicitarie, con diversi anni di anticipo, proprio al fine di garantire e tutelare gli propri sponsor ufficiali. Per non dimenticare tutti gli obblighi imposti alle Federazioni sportive da parte degli organizzatori degli eventi e che poi vengono riversati sugli sponsor delle stesse. Dal'altro canto, ormai da tempo si assiste ad una contrattazione maniacale a tutela degli sponsor ufficiali delle manifestazioni ed al proliferare di clausole specifiche c.d. "best endeavour clause", e comunque, di clausole ambush marketing. La domanda che possiamo porci è se le azioni di ambush marketing quando abbiano successo possano spingere o comunque stimolare alla rinuncia a sponsorship future. Non spetta certo a chi scrive rammentare l'importanza delle sponsorizzazioni per il mondo dello sport a tutti i livelli, ergo si rendono urgenti interventi che non siano solo temporanei in prospettiva delle grandi manifestazioni sportive, ma che piuttosto vadano a tutelare preventivamente tutti gli eventi che ogni giorno vengono creati, ideati e realizzati. Purtroppo, finché il fenomeno non sarà tipizzato da una norma positiva bisognerà continuare a districarsi farraginosamente tra gli strumenti ad oggi a disposizione poco efficaci a contrastare la ingiustizia e l'astuzia degli autori di ambush marketing. \*



*Il nuovo marchio del 2008, quando si disputano i giochi olimpici, è stato tipizzato dal Parlamento italiano*