



# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

Dottorato in Soggetti, istituzioni, diritti nell'esperienza interna e transnazionale  
Dipartimento di Giurisprudenza  
Settore Scientifico Disciplinare – IUS 01

## AMBUSH MARKETING NEGLI EVENTI SPORTIVI

IL DOTTORE  
**Stefano Pellacani**

IL COORDINATORE  
**Prof. Antonello Tancredi**

IL TUTOR  
**Prof.ssa Laura Santoro**

CICLO XXIX  
A.A. 2016/2017

## *Ringraziamenti*

*a Elena per la pazienza...*

*alla Professoressa Laura Santoro  
per il sincero sostegno e disponibilità  
nei miei confronti durante  
lo svolgimento del percorso*

*un grazie di cuore alla Dott.ssa Sara Rigazio  
per l'aiuto prezioso*

*Ringrazio infine tutto il personale  
dell'Università di Palermo,  
tra cui la Dott.ssa Rosalia Muriella*

**INTRODUZIONE** pg. 5

## **CAPITOLO I**

### **IL FENOMENO SPONSORIZZAZIONE**

pg. 9

**1.1) SPONSORIZZAZIONE E MECENATISMO** pg. 11

**1.2) FENOMENOLOGIA DELLA SPONSORIZZAZIONE** pg. 12

**1.3) LE VARIE DEFINIZIONI DI SPONSORIZZAZIONE** pg. 14

**1.4) SPONSORIZZAZIONE E PUBBLICITÀ IN SENSO LATO E IN SENSO STRETTO** pg. 19

**1.4.1) LA SPONSORIZZAZIONE E LE ALTRE FORME PROMOPUBBLICITARIE AFFINI** pg. 23

**1.5) LA SPONSORIZZAZIONE COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE AZIENDALE** pg. 29

## **CAPITOLO II**

### **LA SPONSORIZZAZIONE NEL MONDO DELLO SPORT**

pg. 32

**2.1) LE FORME DELLA SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA** pg. 36

**2.1.1) I LIVELLI DELLA SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA** pg. 40

**2.1.2) LE STRATEGIE DELLA SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA** pg. 43

**2.2) LA SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA DAL PUNTO DI VISTA ECONOMICO** pg. 45

**2.3) LO SPORT ED IL MARKETING SPORTIVO** pg. 50

**2.4) LE NUOVE FORME DI SPONSORIZZAZIONE** pg. 56

## **CAPITOLO III**

### **L'AMBUSH MARKETING NEGLI EVENTI SPORTIVI**

	pg. 69
<b>3.1) LE VARIE TIPOLOGIE DI AMBUSH MARKETING</b>	pg. 72
<b>3.2) PROFILI DI DIRITTO EUROPEO</b>	pg. 80
<b>3.2.1) TUTELA COMUNITARIA E INTERNAZIONALE DELLA     PROPRIETÀ INTELLETTUALE</b>	pg. 81
<b>3.2.2) TUTELA COMUNITARIA DELLE PRATICHE COMMERCIALI     SLEALI</b>	pg. 84
<b>3.2.3) DIRITTO ANTITRUST</b>	pg. 86
<b>3.2.4) DIRITTI DI ESCLUSIVA E AMBUSH MARKETING</b>	pg. 87
<b>3.2.5) ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE</b>	pg. 89

## **CAPITOLO IV**

### **ANALISI COMPARATA DELLE SOLUZIONI LEGISLATIVE**

	pg. 90
<b>4.1) STATI UNITI</b>	pg. 91
<b>4.2) CANADA</b>	pg. 95
<b>4.3) AUSTRALIA</b>	pg. 97
<b>4.4) REGNO UNITO</b>	pg. 101
<b>4.5) GERMANIA</b>	pg. 107

<b>4.6) RUSSIA</b>	pg. 114
<b>4.7) FRANCIA</b>	pg. 116
<b>4.8) BRASILE</b>	pg. 117

## **CAPITOLO V**

### **ORDINAMENTO ITALIANO ED AMBUSH MARKETING**

	pg. 122
<b>5.1) PROFILI PUBBLICISTICI: SANZIONI AMMINISTRATIVE</b>	pg. 126
<b>5.1.1) TUTELA PENALE SPECIFICA</b>	pg. 127
<b>5.1.2) LA LEGISLAZIONE PENALE VIGENTE</b>	pg. 131
<b>5.2) PROFILI DI REGOLAZIONE PRIVATISTICA DEL MERCATO</b>	pg. 139
<b>5.2.1) IL DIRITTO DELLA PROPRIETÀ INDUSTRIALE</b>	pg. 141
<b>5.2.2) IL DIRITTO DELLA CONCORRENZA SLEALE</b>	pg. 142
<b>5.3) PROFILI DI ANALISI ECONOMICA</b>	pg. 144
<b>5.3.1) IL MARCHIO COME (SEGNO DISTINTIVO DEL) BENE</b>	pg. 145
<b>5.3.2) IL VALORE ECONOMICO DELL'EVENTO SPORTIVO</b>	pg. 147
<b>5.3.3) AMBUSH MARKETING E PROPERTY RIGHTS</b>	pg. 149

## **CONCLUSIONI**

pg. 151

<b>BIBLIOGRAFIA</b>	pg. 156
---------------------	---------



## INTRODUZIONE

Il più grande evento sportivo della storia antica è rappresentato dalle Olimpiadi, che si svolgevano ogni quattro anni in Grecia dal 776 a.C. (ma secondo alcuni archeologi vi sono prove che testimoniano che l'evento si tenesse già 200 anni prima) al 394 d.C., quando l'imperatore romano Teodosio, di religione cristiana, le proibì considerandole una festa pagana e quindi contraria alla morale.<sup>1</sup> Non sappiamo con certezza se nell'antica Grecia gli organizzatori dei Giochi (le autorità della città di Elea<sup>2</sup>) concedevano unicamente ad alcuni mercanti il permesso di vendere i propri prodotti nel corso dell'evento (come se fossero i progenitori dei moderni "sponsor ufficiali"), ma gli archeologi lo ritengono assai probabile<sup>3</sup>. È ragionevole supporre che pratiche che oggi sarebbero classificate come "*ambush marketing*" fossero già in uso a quel tempo, pur probabilmente in modi più rustici ed approssimativi.

Per tutto il medioevo e sino al XIX° secolo non sono più fioriti grandi eventi sportivi. La "macchina olimpica" rimase ferma per oltre quindici secoli prima che, nel 1896, Pierre de

---

<sup>1</sup> Le Olimpiadi Antiche terminarono per motivazioni puramente politico-religiose: la fine del dominio della Grecia, l'espandersi dell'impero romano ed infine l'avvento del Cristianesimo portarono alla fine dei giochi olimpici.

<sup>2</sup> I primi Giochi olimpici furono organizzati nella regione dagli abitanti di Elis nell'Altis di Olimpia nell'VIII secolo a.C. La tradizione fissa la data al 776 a.C. Gli Ellanodici, o Hellanodikai, cui erano affidate organizzazione e arbitrato dei giochi, erano per lo più originari dell'Elide. Secondo Strabone, il primo insediamento fu fondato dall'etno Oxylus che invase la regione e soggiogò gli autoctoni. La città fu costruita secondo Strabone nel 471 a.C. La plurisecolare gestione dei Giochi Olimpici, solo occasionalmente perduta a favore dei rivali pisatidi, peraltro anch'essi Elei, influenzò la costruzione dell'Agorà tranne il bouleterion (ma il parlamento si teneva anche in un Ginnasio) tutti gli altri edifici sono funzionali ai Giochi; due Ginnasii, una palestra, la Casa degli Ellanodici, la loro Stoà. Si veda la descrizione di Pausania

<sup>3</sup> Il padre benedettino Bernard de Montfaucon propose al cardinale Querini di effettuare ricerche archeologiche sulle sponde del fiume Alfeo, nel tentativo di trovare i resti delle costruzioni sacre a Zeus. La proposta non ebbe buon esito, ma servì a destare l'interesse di altri ricercatori. Nel 1765 Olimpia venne raggiunta dall'inglese Richard Chandler, uomo di chiesa e viaggiatore, che scoprì le rovine di un grande tempio di ordine dorico, probabilmente il tempio di Zeus. Nel 1829 la Francia inviò truppe per soffocare gli ultimi focolai della resistenza turca in Grecia. Al seguito c'erano scienziati e archeologi che cominciarono i primi sondaggi lungo i muri della cella di Zeus, facendo affiorare le metope del tempio. A Berlino, il 10 gennaio 1852, Ernst Curtius tenne una memorabile conferenza alla presenza del re di Prussia Federico Guglielmo IV, per auspicare la ripresa delle indagini archeologiche nel santuario. Riuscì nel suo intento ed effettuò sei campagne di scavi tra il 1875 ed il 1881. Finalmente, dopo un'enorme opera di sbancamento, tornarono alla luce le rovine degli edifici, che erano sepolte sotto sei metri di terra.

Coubertin<sup>4</sup> stilò una nuova regolamentazione più in linea con l'epoca dando così avvio ai giochi olimpici moderni. Soltanto con la creazione delle associazioni internazionali per gli sport più popolari<sup>5</sup> verso la fine del XIX° secolo e l'inizio del XX°, si iniziarono ad

---

<sup>4</sup> Pierre de Frédy, barone di Coubertin, chiamato solitamente Pierre de Coubertin (1° gennaio 1863 – 2 settembre 1937), è stato un pedagogista e storico francese, conosciuto per essere stato il fondatore dei moderni Giochi olimpici. Nato da una famiglia aristocratica, venne ispirato da una sua visita ai college e alle università inglesi e statunitensi, e si impegnò nel miglioramento del sistema educativo. Parte di questo miglioramento sarebbe stato affidato all'educazione sportiva, che pensava sarebbe stata una parte importante dello sviluppo personale dei giovani. Concepì una competizione internazionale per promuovere l'atletica e, grazie al crescente interesse mondiale per le olimpiadi antiche (dovuto anche ad alcune scoperte archeologiche avvenute poco prima ad Olimpia), escogitò una strategia per riportare in vita i Giochi Olimpici. Per pubblicizzare il suo progetto, de Coubertin organizzò un congresso internazionale, il 23 giugno 1894 alla Sorbona di Parigi, dove annunciò per la prima volta l'idea di recuperare gli antichi Giochi Olimpici. Il congresso portò all'istituzione del Comitato Olimpico Internazionale (CIO), del quale de Coubertin divenne segretario generale. Presidente fu nominato il greco Demetrius Vikelas. Il congresso inoltre decise che la prima Olimpiade moderna si sarebbe svolta in Grecia, ad Atene. I primi Giochi si rivelarono un successo, il che convinse de Coubertin ad assumere in prima persona la guida del CIO, succedendo allo stesso Vikelas. Nonostante il successo iniziale, il movimento olimpico affrontò tempi duri, quando i Giochi del 1900 (nella Parigi di de Coubertin) e del 1904 (a St. Louis) vennero inghiottiti dalle fiere internazionali all'interno delle quali si svolgevano, e ricevettero poca attenzione. Questa situazione cambiò in meglio dopo le Olimpiadi estive del 1906, e i giochi olimpici crebbero fino a diventare il più importante evento sportivo del mondo, all'interno del quale il nobile francese aggiunse dei particolari importanti come i 5 cerchi e il giuramento olimpico. De Coubertin mantenne la presidenza del CIO fino ai Giochi del 1924 di Parigi, che si rivelarono un grande successo rispetto al primo tentativo del 1900. Successivamente cedette la presidenza al belga Henri de Baillet-Latour e si ritirò a vita privata. De Coubertin rimase presidente onorario del CIO fino alla sua morte, che avvenne in Svizzera, a Ginevra, nel 1937. Venne sepolto a Losanna (la sede del CIO), anche se il suo cuore è stato seppellito separatamente, in un monumento vicino alle rovine dell'antica Olimpia. Egli fu anche l'ideatore della bandiera olimpica e di uno sport, il pentathlon moderno.

<sup>5</sup> Sono oltre 200, sono i paesi che aderiscono alle maggiori Federazioni internazionali: quella del calcio (FIFA) creata nel 1904 e con sede a Zurigo, quella dell'atletica (IAAF) fondata nel 1912, che ha la sua base operativa a Monte Carlo, e la più giovane Federazione della pallavolo, nata nel secondo dopoguerra e che vanta l'adesione record di 218 entità nazionali o territoriali. Ove si consideri, quale termine di paragone, che le nazioni aderenti a un organismo come l'UNESCO non sono più di 103, si ha una prima valutazione, forse grossolana, ma sufficiente a dimostrare l'universalità raggiunta dallo sport in poco più di cento anni. Le Federazioni internazionali sono organizzazioni non-governative riconosciute dal CIO come responsabili della tutela e dell'amministrazione, a livello mondiale, di una particolare disciplina sportiva. Sono costituite dall'insieme delle Federazioni nazionali che praticano quella stessa disciplina. Posseggono la prerogativa di emanare statuti e regolamenti, cui le Federazioni nazionali hanno il dovere di uniformarsi, e di vigilare sulla loro applicazione e sul rispetto delle norme del *fair play*. Loro compito è anche di favorire e sviluppare al massimo la pratica del proprio sport a ogni livello, garantendo la regolare organizzazione delle diverse competizioni, incluse le gare di propria pertinenza durante i Giochi Olimpici. Le Federazioni internazionali sono pertanto partner privilegiati del CIO che le interpella su qualunque questione relativa alla disciplina sportiva da loro tutelata, ma non esclude di consultarle anche per questioni diverse, come, per es., una valutazione sulle città candidate ai Giochi Olimpici.

Compito non secondario delle Federazioni internazionali resta la promozione dei Campionati mondiali della propria disciplina. Si tratta di una consuetudine relativamente recente: la scherma li ha celebrati per la prima volta nel 1927, il calcio nel 1930, il basket nel 1950, il nuoto nel 1973, l'atletica addirittura nel 1983. Per affrontare argomenti di comune interesse e, ancor più, per coordinare le cadenze degli affollatissimi calendari agonistici, le Federazioni internazionali si sono consociate in associazioni di settore riconosciute dal CIO stesso. Le principali sono: l'ASOIF (*Association of summer olympic international federations*); l'AIOWF (*Association of international olympic winter sports federations*); l'ARISF (*Association of IOC recognised international sports federations*); la GAISF (*General association of international sports federations*). A quest'ultimo organismo, che non opera distinzione di carattere olimpico, ma che si propone di coordinare gli interessi comuni dei propri membri, all'inizio del 2003 aderivano ben 98 Federazioni internazionali.



organizzare nuovamente grandi manifestazioni con copertura mediatica su scala mondiale, ad esempio i Giochi olimpici nel loro nuovo format (1896), i Giochi olimpici invernali (1924) e il Campionato mondiale di calcio (1930).

Eventi di tale portata attirarono sin da subito l'interesse delle aziende che cercavano di pubblicizzare i propri prodotti o servizi, ma le nozioni di sponsor ufficiale ed esclusiva erano allora sconosciute al mondo del marketing per gli eventi sportivi, e di conseguenza la promozione era diluita e meno efficace per ogni azienda, ed anche il ritorno economico per l'ente organizzatore era inferiore.

Questo sistema fu rivoluzionato per le Olimpiadi del 1984 a Los Angeles, e nella macchina olimpica furono introdotte le categorie di sponsor ufficiale, fornitore e licenziatario ufficiale, migliorando la profittabilità dell'intera organizzazione ed anche l'impatto delle campagne pubblicitarie<sup>6</sup>. Fu così che l'*ambush marketing* si (ri?)affacciò sul mondo dello sport, grazie alla sua natura che permette ai free rider di cavalcare l'onda della risonanza mediatica di una manifestazione senza incorrere nello svantaggio di pagare l'affiliazione.

Lo sport ha assunto negli anni sempre più una valenza di business relegando la dimensione ludica e ricreativa a un ruolo quasi marginale.

Gli attori principali del marketing sportivo sono molteplici, dagli atleti alle federazioni, fino ad arrivare alle aziende che producono beni e servizi che utilizzano lo sport per veicolare il proprio marchio e la propria immagine.

---

<sup>6</sup> A Mainini, "L'*ambush marketing* negli eventi sportivi", in [www.tifosobilanciato.it/2015/03/04/lambush-marketing-negli-eventi-sportivi/](http://www.tifosobilanciato.it/2015/03/04/lambush-marketing-negli-eventi-sportivi/), del 04.03.2015.

Negli ultimi decenni tali realtà aziendali hanno assunto una fisionomia di vere e proprie imprese, al cui interno si sono sviluppate tutte le principali tecniche manageriali: dal controllo di gestione alle relazioni pubbliche, dalla finanza aziendale alle tecniche più recenti di comunicazione multimediale.

L'importanza del marketing in queste realtà si è fatta sempre più rilevante, per raggiungere obiettivi di budget e finalità di lucro che fino a qualche decennio fa erano pura utopia, giacché le società sportive erano gestite in maniera quasi amatoriale.

Il problema dell'“*ambush marketing*”, in altre parole quel fenomeno in virtù del quale un soggetto cerca di associarsi a un evento senza acquisirne i relativi diritti, è molto rilevante dal punto di vista degli organizzatori e sponsor di eventi sportivi (e non solo), tenuto conto della spesa sostenuta ogni anno per l'acquisto di diritti di sponsorizzazione e le promozioni associate<sup>7</sup>.

Ad ogni modo prima di analizzare le origini e caratteristiche dell'“*ambush marketing*”, e quali possibili forme di tutela giuridica siano presenti nei vari Stati – oggetto di analisi - dobbiamo esaminare preliminarmente il fenomeno della sponsorizzazione e la sua evoluzione nel corso degli anni, sino alle nuove forme di sponsorizzazione. Tra queste si può poi ricomprendere anche quella forma di sponsorizzazione impropria, apparente e parassitaria conosciuta come “*ambush marketing*” o “marketing di sottobosco”, in forza della quale una azienda riesce a creare una “*false relationship*” tra il suo marchio e un atleta o una squadra o più comunemente e facilmente con un evento sportivo, e ad

---

<sup>7</sup> Secondo l'agenzia di marketing sportivo “Euroamericas” le sponsorizzazioni sportive cresceranno fino a 65 miliardi di dollari (circa 57 miliardi di euro) nel 2016, sino ad arrivare a 85 miliardi di dollari (circa 75 miliardi di euro) nel 2017.

apparire agli occhi dei consumatori come lo sponsor di questi, senza in realtà esserlo, e senza quindi aver sostenuto le relative e sempre più ingenti spese.

## CAPITOLO I

### IL FENOMENO SPONSORIZZAZIONE

In termini moderni la sponsorizzazione può essere definita come l'accostamento, dietro corrispettivo, del nome, marchio, logo di un'impresa all'altrui nome, attività o evento, al fine di ottenere un c.d. ritorno pubblicitario. In tale accezione, il fenomeno della sponsorizzazione, si pone sotto un profilo giuridico come negozio commerciale e sotto il profilo aziendale come autonomo strumento di comunicazione pubblicitaria e rappresenta quindi un fenomeno moderno, tipico della società industriale - consumistica che favorisce in genere l'immagine stessa dei prodotti commercializzati più che la loro effettiva qualità, ma che affonda le sue radici etimologiche e fenomenologiche già nel mondo antico<sup>8</sup>.

Nell'odierna realtà, infatti, il binomio sponsor-sponsorizzazione ha perso gli originari

---

<sup>8</sup> M. Bianca, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990, pag. 12-13, secondo il quale: "Dal punto di vista etimologico infatti, il termine italiano sponsorizzazione deriva da quello anglosassone di sponsorship che viene definito come "the state of being sponsor", anche se si deve precisare, che nell'accezione italiana, più che allo stato o condizione del soggetto sponsor si intende fare riferimento all'attività del soggetto sponsor, appunto la c.d. sponsorizzazione. A sua volta il termine sponsor affonda le sue radici etimologiche più remote nella solenne formula latina della *Sponsio* "centum mihi dari spondes? Spondeo" in forza della quale un soggetto (appunto lo sponsor) assumeva la garanzia di una obbligazione assunta da un terzo (mediante l'altra formula solenne della *Stipulatio*) esponendosi ad una eventuale e sussidiaria esecuzione personale, con l'inevitabile conseguenza quindi che il significato attribuito dal diritto romano classico al termine sponsor era quello di garante, mallevadore, padrino o comunque più in generale di persona che assume la responsabilità di un altro per un qualche cosa. L'utilizzo del termine sponsor nella sua accezione originaria era ancora presente nel II secolo, come testimoniano le definizioni inglesi del tempo "one who is patron for an infant at baptism", "one who binds himself to answer to another" mentre resiste nel XXI secolo solo in via residuale (come nel caso dei contratti di joint-venture e di consorzio internazionali, nei quali, lo sponsor è il soggetto-parte del contratto che, avendo un quid pluris rispetto agli altri contraenti, a livello di esperienza e conoscenza, rappresenta una forma di garanzia della capacità tecnica e finanziaria della joint-venture o del consorzio), o locale (come nei casi di attività commerciali intraprese in alcuni paesi arabi nei quali, è necessario avvalersi di un soggetto, lo sponsor, che garantisca le autorità locali del pieno rispetto delle leggi nazionali da parte dello straniero-imprenditore e che in alcuni casi risponda civilmente e penalmente per gli atti dello stesso)"

connotati della fiducia e della garanzia e ha assunto un significato moderno che racchiude diversi profili (giuridici, comunicazionali, economici) di un medesimo fenomeno, quale negozio commerciale, tecnica di comunicazione aziendale, particolare forma di investimento- finanziamento, che può assumere svariate forme e che può essere utilizzata nei più svariati settori: da quello radiotelevisivo a quello sportivo, da quello artistico - culturale a quello sociale<sup>9</sup>.

In Europa e in particolare in Italia, se la sponsorizzazione radiotelevisiva è un fenomeno abbastanza recente per lo più abbinato al superamento del regime di monopolio statale in tale settore e alla conseguente nascita delle radio e tv private-commerciali, in ambito sportivo tale fenomeno si è da subito affermato e diffuso<sup>10</sup>, in ragione della considerevole popolarità delle manifestazioni sportive, per poi estendersi ulteriormente anche ad altri settori come quello culturale e sociale<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> Nella lingua inglese infatti, già dal 1931, al significato originario di sponsor quale garante “*a person makes himself responsabile for another*” si affianca quello innovativo di finanziatore di programmi a scopo pubblicitario “*a business firm or a person who pays for a broadcast programme wich introduces advertisements commercial product*” o sulla stessa linea “*an advertiser paying cost of broadcast program into which advertisements of his wares are introduced*”. Tale intervento innovativo è limitato però, inizialmente, al solo settore radiotelevisivo a causa dell’influenza dell’esperienza americana che col termine sponsorizzazione definisce il rapporto in base al quale “*a business enterprise...pays for a radio and television program usually in return for advertisig-time*”. Negli U.S.A. infatti la mancanza di un monopolio statale sulle televisioni e il rifiuto da parte delle stesse “public television” nei confronti degli invadenti “spots” unitamente alla tradizione ed educazione sportiva fondata su di un grande attaccamento al clan, ai colori sociali, ai propri simboli che impone di non cambiare la denominazione della squadra o sporcare la divisa con scritte pubblicitarie, ha contribuito in maniera determinante alla nascita e allo sviluppo della sponsorizzazione nel settore radiotelevisivo piuttosto che in quello sportivo, tanto che in America è pressoché “sconosciuto” il fenomeno della scritta dello sponsor sulle maglie di una squadra. Questa evoluzione del termine nell’uso anglosassone, si è poi ulteriormente accentuata attraverso la successiva importazione del vocabolo nella lingua italiana, dove se ne è dilatato il significato sino a ricomprendervi fenomeni estranei all’originario campo di attività radiotelevisiva.

<sup>10</sup> V. Franceschelli, *I contratti di sponsorizzazione*, in Giur. Comm., 1987, I, pag. 290.

<sup>11</sup> V. Briante G. Savorani, *I contratti di sponsorizzazione*, in Giur. Sist. Dir. Civ. Comm. di W. Bigiavi. I contratti in generale-I contratti atipici- (a cura di Alpa G-Bessone M.), Torino, pag. 435.

Nei dizionari italiani infatti si passa da definizioni di sponsor relative al solo significato originario di garante, a quelle più evolute ma limitate al solo settore sportivo “la casa commerciale che aiuta finanziariamente un costruttore, una scuderia, una squadra e sim.. ricevendone in cambio una manifesta pubblicità”, per giungere a quelle moderne e omnicomprensive di “chi, per ricavarne pubblicità, finanzia l’attività di atleti singoli o in squadra, di cantanti o generalmente artisti, l’organizzazione di spettacoli pubblici e mostre d’arte, la diffusione di trasmissioni radiofoniche e televisive” che, come anticipato, sono state recepite ormai anche nel lessico anglo-americano, in cui quindi più di recente, col termine sponsor si indica più in generale “*A person or a firm that*

## 1.1) SPONSORIZZAZIONE E MECENATISMO

Una volta individuato il significato moderno del termine sponsorizzazione è doveroso sottolinearne le differenze con quello di mecenatismo o patrocinio.

Sul piano giuridico le differenze tra queste due forme d'intervento si sostanziano nella diversa natura dell'accordo. In caso di sponsorizzazione, infatti, si è in presenza di un contratto a prestazioni corrispettive, in cui lo sponsor ha l'obbligo di pagare una certa somma o fornire determinati beni o servizi e lo sponsorizzato è soggetto a quegli obblighi di fare, non fare, sopportare risultanti dall'accordo e finalizzati alla diffusione dei segni distintivi dello sponsor e quindi a quel ritorno pubblicitario che è lo scopo del contratto<sup>12</sup>.

Nel caso del patrocinio o mecenatismo invece si assiste a una sovvenzione erogata a titolo di liberalità senza la previsione a carico del beneficiario dell'obbligo di tenere alcun comportamento a favore del c.d. mecenate/patrocinatore, che di regola si riserva solamente la facoltà di pubblicizzare il proprio contributo.

Dal punto di vista delle finalità invece si deve osservare che la sponsorizzazione, determinando una diffusione della "partecipazione" nelle modalità specifiche previste nell'accordo, mira ad un ritorno di immagine-pubblicitario forte e a breve termine finalizzato a scopi esclusivamente commerciali. Non a caso, infatti, tali interventi sono intrapresi soprattutto da aziende che vogliono assumere posizioni rilevanti nel mercato e aumentare le proprie vendite e di conseguenza il fatturato.

Il mecenatismo, invece, concretizzandosi in una forma di diffusione più discreta, sfumata

---

*provides funds for a broadcast or for a musical, artistic, sporting, event*". Analogo fenomeno d'importazione e integrazione linguistica si è verificato in Francia per il termine "sponsoring", corrispondente all'italiano "sponsorizzazione", nei confronti del quale però a causa della impura origine inglese è stato introdotto con provvedimento ministeriale del 17/3/82 il divieto (peraltro disatteso nella pratica) di utilizzo nei documenti e nella corrispondenza della pubblica amministrazione a favore del termine tipicamente francese di "parrainage".

<sup>12</sup> G. Liotta, L. Santoro, "Lezioni di diritto sportivo", pag.170, 2013, Giuffrè.

e indirizzata ad un audience più ristretta e ricercata, tende a produrre un ritorno o meglio una valorizzazione dell'immagine più a lungo termine ed infatti a tale operazione ricorrono soprattutto enti e istituti che sentono la necessità di migliorare il proprio inserimento nel tessuto sociale e di restaurare la propria immagine presso un pubblico ostile, diffidente, che non li ha in grande simpatia, dimostrando di cooperare generosamente ad attività di grande interesse sociale<sup>13</sup>.

Nella pratica quindi, come sostengono provocatoriamente alcuni autori<sup>14</sup>, non si possono individuare dei veri e propri mecenati; non tanto perché non ne esistano, ma piuttosto perché, nel caso in cui restano anonimi, non sono individuabili e nel caso in cui invece sono noti, ricevono quel minimo e particolare ritorno pubblicitario sufficiente a classificarli come sponsor.

## **1.2) FENOMENOLOGIA DELLA SPONSORIZZAZIONE**

Sotto l'aspetto fenomenologico secondo alcuni autori<sup>15</sup> è individuata quale prima forma di sponsorizzazione nell'interminabile catalogo di navi che si trova nel Libro II dell'Iliade<sup>16</sup>, o chi<sup>17</sup>, ancora più ironicamente, considera il primo sponsorizzato della

---

<sup>13</sup> Questa netta distinzione tra sponsorizzazione e mecenatismo viene comunemente adottata anche in altri paesi: in Francia, per esempio, si parla di sponsoring (parrainage) e di mecenat d'enterprise a seconda del rilievo assunto dalla volontà di sfruttare l'intervento per scopi pubblicitari. In Inghilterra l'uso del termine sponsorship è limitato alle ipotesi in cui lo scopo dell'impresa è il ritorno pubblicitario e quindi nei casi in cui l'atto si sostanzia in un commercial deal. Quando invece si vuol fare riferimento ad un atto di liberalità effettuato senza previsione di alcun vantaggio immediato (philanthropic gift) si fa ricorso al vocabolo patronage. Negli U.S.A. invece la terminologia è più complessa: il termine underwriting si usa prevalentemente nelle ipotesi di sponsorizzazione di programmi della televisione pubblica mentre nel campo delle commercial television è più ricorrente quello di sponsorship. Sponsoring è usato sia nel settore televisivo che in quello dello sport; Patronage è invece tradizionalmente associato alle arti.

<sup>14</sup> H. Peter, *Ius sponsoring in ottica comparatistica*, in Riv. Dir. Sport., 1998, pag. 45-46.

<sup>15</sup> G. Vidiri, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, in Giur. It., 1993, III, IV, pag. 419

<sup>16</sup> L'abituale capacità attrattiva dell'opera di Omero non può avere altra ragione che la volontà del Poeta di Accontentare i suoi sponsor: i costruttori di navi

<sup>17</sup> F. Ascani, *Sport & sponsor*, Milano, 1998, pag. 13

storia Achille, la cui madre si rivolse a Vulcano perché gli confezionasse lo spadone giusto per far fuori Ettore.

Al di là di queste ipotesi è comunque opinione diffusa che le prime forme, seppur embrionali di sponsorizzazione, possono essere individuate nei giochi e nelle gare sponsorizzate (*rectius*: organizzate) dai nobili e patrizi romani o nell'impresa di Colombo sponsorizzata (*rectius*: sovvenzionata) dalla regina Isabella di Spagna o ancora nelle opere degli artisti sponsorizzati (*rectius*: protetti) dai principi rinascimentali e in tempi più recenti nei prodotti e servizi venduti dai mercanti inglesi, che servivano i nobili e la casa reale, con l'indicazione "E" usato dalla casa reale (*by appointment by majesty the Queen*)<sup>18</sup>.

Tali situazioni, in realtà, sulla base dei criteri di distinzione del paragrafo precedente, più che forme primarie di sponsorizzazione, sarebbero più correttamente da qualificare come forme di mecenatismo o patrocinio, dal momento che tali "investimenti" sono effettuati con spirito di liberalità e senza fini commerciali e determinano al massimo un ritorno di fama, potere, ma non di pubblicità, che è elemento proprio e caratterizzante del periodo industriale e post-industriale in cui nasce l'esigenza di fornire al consumatore una informazione commerciale dell'impresa e dei prodotti mediante il c.d. *communication mix* in cui, al fianco dei classici strumenti comunicazionali dell'azienda, si affianca progressivamente e prevalentemente quello della sponsorizzazione.

La sponsorizzazione origina quindi dalla società dei consumi ed è solo una lontana parente del mecenatismo, presentandosi come a *business deal*, cioè un affare commerciale e come a *marketing tool*, cioè uno strumento di marketing, una particolare

---

<sup>18</sup> V. Franceschelli, *I contratti di sponsorizzazione*, in Giur. Comm., 1987, I, pag. 289

forma di comunicazione aziendale<sup>19</sup>.

Di conseguenza quindi la sponsorizzazione “moderna” nasce negli U.S.A. come finanziamento a scopo pubblicitario di trasmissioni radiofoniche prima e televisive poi e viene successivamente “importata” in Europa, dove però si afferma in modo prevalente sotto svariate forme in ambito sportivo per poi estendersi anche ad altri settori come quello artistico, culturale e sociale. Ai giorni nostri poi, sfruttando le nuove tecnologie e i canali informatici, il fenomeno si è diffuso è affermato anche nel “mondo” d’internet e in quello della telefonia cellulare così come nei video games, fino ad assumere persino forme virtuali nel c.d. “*virtual advertising*”.

### **1.3) LE VARIE DEFINIZIONI DI SPONSORIZZAZIONE**

Una volta analizzato il “*background*” del fenomeno della sponsorizzazione si può affrontare il problema concernente, la sua definizione. A tal proposito si deve subito porre l’accento, come ancor oggi, non sia riscontrabile in nessun ordinamento giuridico Europeo ed Extraeuropeo una definizione ufficiale, generica, unitaria di sponsorizzazione dal momento che con tale termine, nella sua accezione moderna e tanto nel linguaggio comune quanto in quello tecnico, si fa riferimento ad un fenomeno talmente complesso e mutevole da spingere gli autori più avveduti a parlare di “sponsoring” non tanto al singolare ed in senso generico, ma piuttosto al plurale, nel senso di singole forme e contratti di sponsorizzazione riferiti a singoli e specifici campi di applicazione.

Sotto l’aspetto della complessità, infatti, la sponsorizzazione rappresenta un fenomeno giuridico-economico-comunicazionale, con la conseguenza quindi che l’espressione in

---

<sup>19</sup> M. Bianca, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990, pag. 12-13.



esame viene utilizzata non solo per definire il negozio giuridico che intercorre tra le parti contraenti (lo sponsor e lo sponsorizzato), ma anche per indicare sia la forma di comunicazione pubblicitaria che ne è il risultato sia il mezzo o supporto pubblicitario attraverso il quale questa particolare forma di comunicazione si realizza<sup>20</sup>.

A livello Europeo la prima definizione che si può riscontrare in un documento, seppur limitata al settore sportivo, è quella formulata in seno al Consiglio d'Europa dalla terza Conferenza dei Ministri Europei dello sport, del 1981, che così recita: *“by sport sponsorship is meant any agreement under which one of the parties (the sponsor) supplies materials, financial or other benefits to another (the sponsored) in exchange for its association with a sport or sportsman, and in particular permission to use this association for advertising, especially television advertising ipurpose”*. Una definizione più generale è poi fornita dal Code on sponsorship, elaborato dalla Camera di Commercio Internazionale (C.C.I.) nel 1992, il quale, pur avendo una valenza solamente autodisciplinare, ha comunque un'efficacia transnazionale non di poco conto poiché la C.C.I. annovera oltre 7500 associati in più di 100 paesi. Secondo tale codice per sponsorizzazione si deve intendere: *“ogni comunicazione per mezzo della quale uno sponsor fornisca contrattualmente un finanziamento od un supporto di altro genere al fine di associare positivamente la sua immagine, identità, marchio, prodotti o servizi ad un evento, una attività, un'organizzazione o una persona sponsorizzata”*. Questa definizione

---

<sup>20</sup> Per quanto concerne il carattere della mutevolezza invece la sponsorizzazione si presenta come un fenomeno multiforme che assume aspetti e caratteristiche diverse a seconda dei settori in cui interviene (dalla tipica sponsorizzazione sportiva a quella più impegnata in campo culturale) e che varia, all'interno di ciascuno di essi, da singolo caso a singolo caso, in relazione alle esigenze, alle capacità economiche e alle finalità delle parti, che influenzando il contenuto del contratto, determinano le specifiche obbligazioni in esso dedotte (si passa infatti dalla semplice apposizione del nome dello sponsor sulle casacche di uno sportivo fino all'utilizzo della sua immagine per spot pubblicitari, così come dal mero utilizzo di spazi pubblicitari durante l'evento sportivo sponsorizzato si può arrivare sino all'organizzazione e creazione completa della manifestazione stessa).

peraltro, riprende quella elaborata dall'*Answer* (Associazione italiana sponsorizzazioni, costituita nel 1987) estendendone però notevolmente il campo di applicazione grazie all'utilizzo del termine sponsor in luogo di quello d'impresa, che permette di ricomprendere sotto tale qualifica anche soggetti difficilmente qualificabili come imprese in senso stretto quali associazioni, fondazioni, enti<sup>21</sup>.

In Italia il termine in questione è oggetto di diverse disposizioni legislative in materia civile e tributaria, sia a livello statale sia regionale, le quali però si limitano a nominarlo e a dettarne la disciplina che si riferisce al settore di competenza senza però fornirne mai una definizione.

Il primo testo di legge che fornisce una definizione di sponsorizzazione è rappresentato dalla legge 6 agosto 1990 n.223 sulla disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato (c.d. legge Mammi) il cui art. 8 comma 12, recependo il contenuto dell'art.1 lett. d della direttiva comunitaria 3 Ottobre 1989 n. 552 ed estendendone la portata anche al settore della radiodiffusione, stabilisce che ai sensi della presente legge per sponsorizzazione si intende "ogni contributo di un'impresa pubblica o privata, non impegnata in attività televisive o radiofoniche o di produzione di opere audiovisive o radiofoniche, al finanziamento di programmi, allo scopo di promuovere il suo nome, il suo marchio, la sua immagine, le sue attività, i suoi prodotti". Tale definizione però riguarda solamente il settore radiotelevisivo e inoltre si limita a collocare la sponsorizzazione accanto alla pubblicità tradizionale al fine di poterne stabilire i "tetti" massimi di utilizzazione.

---

<sup>21</sup> S. Sandri, *Il nuovo codice delle sponsorizzazioni della Camera di commercio internazionale*, in Riv. Dir. Inf., 1994, pag. 796-797

Successivamente con l'art. 2 comma 1, i) t d.lgs. 31 Luglio 2005 n. 177 (T.U. della radiotelevisione) è stato stabilito che per tale fenomeno si intenda ogni contributo di un'impresa pubblica o privata, non impegnata in attività di televisione o radiofoniche, volta al finanziamento di programmi, allo scopo di promuovere il suo nome, il suo marchio, la sua immagine, le sue attività o i suoi prodotti, purché non facciano riferimenti specifici di carattere promozionale a tali attività o prodotti. Inoltre l'art. 90 comma 8 legge 289/2002 (cd. legge finanziaria 2003) inquadra come opera pubblicitaria, i corrispettivi in danaro o in natura in favore di società, associazioni sportive dilettantistiche, federazioni, volti alla promozione dell'immagine o dei prodotti del soggetto erogante, mediante una specifica attività del beneficiario<sup>22</sup>.

La dottrina giuridica<sup>23</sup> analizza il fenomeno dal punto di vista contrattuale, sottolineando essenzialmente le caratteristiche (sinallagmaticità) e/o lo scopo commerciale (ritorno di immagine) di tali accordi ed infatti definisce la sponsorizzazione come "l'accordo con il quale il soggetto sponsorizzato si obbliga a fornire prestazioni di veicolazione del marchio o di altri messaggi dello sponsor dietro pagamento di un corrispettivo"<sup>24</sup> così come "il contratto attraverso il quale un'impresa trasforma, a suo profitto (consistente appunto nel ritorno pubblicitario), in veicoli pubblicitari, prestazioni della natura più diversa quali spettacoli sportivi oppure determinati eventi artistici o culturali"<sup>25</sup>, o in modo più dettagliato e preciso come "contratto sinallagmatico in base al quale lo sponsor fornisce prestazioni in danaro o in natura allo sponsorizzato in cambio della possibilità di

---

<sup>22</sup>G. Martinelli, F. Romei, E. Russo "l'Ordinamento Sportivo" ed SdS 2012.

<sup>23</sup>G. Liotta, L. Santoro, "Lezioni di diritto sportivo", pag. 181, ed Giuffrè 2013.

<sup>24</sup>S. Gatti, *Sponsorizzazione e pubblicità sponsorizzata*, in Riv. Dir. Comm., 1985, I, pag. 150.

<sup>25</sup>B. Inzitari, *La sponsorizzazione: profili generali*, in *Sponsorizzazione e pubblicità*, Atti del convegno di Parma, 15 Aprile 1988, a cura di M. Costanza, Milano, 1989, pag. 22.

associare il proprio marchio o la propria immagine all'attività, al nome o all'immagine dello sponsorizzato al fine di trarne direttamente o indirettamente vantaggi commerciali<sup>26</sup>.” In previsione di descrivere il fenomeno nel suo complesso, evidenziandone tanto gli aspetti giuridico - contrattuali quanto quelli economico-comunicazionali si collocano invece quelle proposte, sempre della dottrina giuridica, di definire la sponsorizzazione come “quel contratto in forza del quale una parte (*sponsee*) contro corrispettivo in danaro, beni, servizi o altro si impegna a prestazioni di tipo attivo o permissivo verso l'altra parte (*sponsor*) in modo da consentirle di sfruttare, mediante abbinamenti o collegamenti, la propria notorietà e la risonanza delle attività e degli eventi che ad essa fanno capo, al fine di incrementare fra il pubblico la conoscenza del nome o dei marchi dello sponsor e di favorirne l'immagine”<sup>27</sup> o come “forma di comunicazione pubblicitaria moderna per cui un soggetto (*sponsee*) si obbliga, generalmente dietro corrispettivo, ad associare alla propria attività il nome o il segno distintivo di un altro soggetto (lo *sponsor*), il quale attraverso tale abbinamento si propone di incrementare la propria notorietà e la propria immagine verso il pubblico”<sup>28</sup>. Tra queste poi, sembrano invece voler maggiormente sottolineare, tra i vari aspetti, quello della commercializzazione dell'immagine e della notorietà che è insito nel contratto di sponsorizzazione, quelle che lo definiscono come “accordo, che si realizza necessariamente in una serie di contratti a prestazioni corrispettive, con il quale lo sponsor si obbliga a finanziare un soggetto o un evento, a equipaggiarlo, e lo *sponsee* gli riconosce, in cambio, il diritto di utilizzare la propria immagine e la propria

---

<sup>26</sup> H. Peter, *Ius sponsoring in ottica comparatistica*, in Riv. Dir. Sport., 1998, pag. 48.

<sup>27</sup> M. Fusi, P. Testa, *I contratti di sponsorizzazione*, in Riv. Dir. Inf., 1985, pag. 473.

<sup>28</sup> R. Rossotto C. Elestici, *I contratti di pubblicità- il contratto di agenzia e il contratto di sponsorizzazione*, Milano, 1994, pag.188.

credibilità per scopi di natura pubblicitaria<sup>29</sup> o come “contratto con cui lo sponsorizzato cede, dietro corrispettivo, allo sponsor, il diritto di utilizzazione commerciale della propria immagine”<sup>30</sup>.

Per quanto riguarda invece l’apporto della giurisprudenza<sup>31</sup>, si deve rilevare come le pronunce sull’argomento siano piuttosto scarse, giacché il fenomeno di cui si tratta è di recente affermazione e le relative controversie sono in genere risolte in via arbitrale, in forza della clausola compromissoria che è inserita di rito nella redazione dei contratti di sponsorizzazione, e in alcuni casi, ricorrendone i presupposti, anche dal Giurì di autodisciplina pubblicitaria. Inoltre, tanto i giudici quanto gli arbitri, nelle loro pronunce, non si sono soffermati particolarmente sulle problematiche concernenti la definizione del fenomeno, essendosi occupati principalmente dei singoli aspetti o clausole dell’accordo.

#### **1.4) SPONSORIZZAZIONE E PUBBLICITÀ IN SENSO LATO E IN SENSO**

##### **STRETTO**

Per quanto riguarda l’individuazione degli aspetti peculiari della sponsorizzazione come strumento di comunicazione aziendale dobbiamo operare un raffronto con quella tecnica

<sup>29</sup> A. Frignani, A. Dessi, M. Introvigne, *Sponsorizzazione merchandising pubblicità*, Torino, 1993, pag. 38

<sup>30</sup> M. Bianca, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990, pag. 195.

<sup>31</sup> Cass. 10 Aprile 1953 n. 1003, in Foro Pad., 1954, I, pag. 32; Trib. Milano, 18 Aprile 1983, in Riv. Dir. Sport., 1983, II, pag. 39 e ss.; Giurì Autodisc. Pubbl. Decisione, 10 Aprile 1984, n. 21, in Giur. Completa del Giurì di Autodisc. Pubbl. (a cura di Ubertazzi), Milano, pag. 678 e ss, in queste pronunce, a livello di “*obiter dictum*”, si ritrovano descrizioni della sponsorizzazione ancora confuse ed imprecise quali “attribuzione di pregio” e “concessioni temporanee dell’uso di spazi considerati atipici fino a qualche tempo fa ma ormai pienamente recepiti nella prassi, in cambio di contributi di vario genere, in denaro, in materiali, in strutture, a seconda dei diversi tipi di sponsorizzazione, di squadra, di atleta, di maestri, di allenatori, di manifestazioni, di oggetti” e “sostegni finanziari, sicché sponsor ufficiale è in definitiva chi nella licitazione avrà addotto argomenti di tipo contributivo capaci di prevalere sugli argomenti degli altri concorrenti in gara”.

Cass., 11 Ottobre 1997, n. 9880 (*c.d. sentenza Vialli*), in N.G.C.C., 1998, I, pag. 625 (con commento di E. Podigghe), nella risoluzione delle controversie più recenti, che hanno visto approdare il contratto di sponsorizzazione persino in Cassazione, si ritrovano invece decisioni che, sulla base delle definizioni elaborate dalla dottrina, intendono la sponsorizzazione come “contratto comprendente una serie di ipotesi nelle quali si ha che un soggetto (sponsee, sponsorizzato) si obbliga a consentire, ad altri (sponsor), l’uso della propria immagine e del proprio nome, per promuovere un marchio o un prodotto specificamente marcato, dietro corrispettivo”.

comunicazionale tradizionale rappresentata dall'*advertising* con la quale, spesso ed erroneamente, nella pratica viene confusa<sup>32</sup>. Infatti, se da un lato, la sponsorizzazione rientra nel concetto di pubblicità in senso lato che include qualsiasi forma di diffusione dei messaggi, del nome, marchio, e simboli dell'impresa e dei suoi prodotti, come testimoniano le definizioni di pubblicità date dal Codice di Autodisciplina Pubblicitaria per cui per pubblicità si intende "ogni comunicazione relativa a prodotti o servizi quali che siano i mezzi utilizzati" o da altre disposizioni normative come la legge 10 Aprile 1962 n. 165 modificata dalla legge del 22 Febbraio 1983 n.52 che vieta in generale la "propaganda pubblicitaria dei prodotti da fumo", dall'altro deve essere tenuta distinta, date le sue peculiari caratteristiche, dalla pubblicità in senso stretto, tradizionale, classica (*advertising*). Autorevole dottrina<sup>33</sup> precisa, infatti, prima di tutto, i due concetti non giacciono sullo stesso piano, poiché la pubblicità è un'attività comunicazionale che consegue a un atto negoziale (il contratto d'inserzione o di diffusione), mentre la sponsorizzazione è un atto negoziale (il contratto di sponsorizzazione) da cui consegue un fatto comunicazionale. Da questo punto di vista, quindi, la sponsorizzazione si distingue dalla pubblicità tradizionale in quanto l'attività pubblicitaria, pur presente sullo sfondo del rapporto, è "di ritorno", collegata com'è ad un'attività o evento che, di per se, non sarebbe pubblicitaria in senso stretto. Mentre, infatti, nel contratto di pubblicità la diffusione del messaggio pubblicitario costituisce, nei modi e nei termini convenuti, l'obbligazione di una delle due parti, nella sponsorizzazione il messaggio pubblicitario è diffuso attraverso un comportamento (attività) che si sarebbe tenuto indipendentemente

---

<sup>32</sup> G. Liotta, L. Santoro, "Lezioni di diritto sportivo", pag. 170, ed Giuffrè 2013.

<sup>33</sup> V. Franceschelli, *I contratti di sponsorizzazione*, in Giur. Comm., 1987, I, pag. 290-291

dall'obbligazione anzi, alcune volte, come nei casi di sponsorizzazione di un evento, la controprestazione non sussiste o meglio non si concretizza in un comportamento, derivando, il c.d. ritorno pubblicitario, dal fatto stesso di aver sponsorizzato. Nella pratica quindi l'*advertising*, reclamizzando in via immediata il prodotto, che costituisce oggetto diretto ed esclusivo dell'attività promozionale, è definita come forma diretta di comunicazione mentre la sponsorizzazione, inserendo il messaggio in un diverso e autonomo evento (sportivo, artistico, culturale, ecc...) utilizzato come veicolo per valorizzare e accrescere la conoscenza del prodotto o l'immagine dell'impresa, viene inserita tra le forme di comunicazione indirette. Sulla base di queste precisazioni risultano quindi di facile lettura anche quelle sottili e ricercate proposte che, intendendo la sponsorizzazione come pubblicità esistenziale, definiscono il fenomeno di cui si tratta come "l'arte di far parlare di sé, parlando d'altro"<sup>34</sup> o che spiegano come lo sponsor "non paga per avere ma paga per essere"<sup>35</sup>. In particolare tali definizioni mirano a sottolineare come il messaggio dello sponsor, a differenza di quello dell'*advertiser*, non è neutro, poiché questo viene recepito dal destinatario, indirettamente, durante una partecipazione passionale, emotiva o almeno interessata ad un evento che è reale, e non fittizio come nella pubblicità tradizionale, venendosi così a creare una sorta di "interferenza d'immagine" tra la notorietà dello sponsorizzato e l'azienda sponsorizzatrice che diviene di conseguenza, nella coscienza del pubblico, sinonimo di sport, arte, cultura. Allo stesso tempo diviene semplice capire cosa s'intende per doppia audience o doppio livello di comunicazione della sponsorizzazione. Infatti, la sponsorizzazione utilizza lo sport

---

<sup>34</sup> V. Briante G. Savorani, *I contratti di sponsorizzazione*, in Giur. Sist. Dir. Civ. Comm. di W. Bigiavi. I contratti in generale-I contratti atipici- (a cura di Alpa G-Bessone M.), Torino, pag. 439, in cui si riporta questa definizione elaborata dal CEDOC (Centre d'étude du commerce et de distribution).

<sup>35</sup> D. Barili, *Parola di sponsor*, Milano, 1987, pag. 109.

(sponsorizzazione di eventi, squadre, atleti) così come gli eventi culturali e artistici come “canali” (al pari della televisione, radio, stampa, cinema, internet) di diffusione del messaggio pubblicitario, con la particolarità però, che sia lo sport sia gli eventi in questione costituiscono dei veicoli atipici essendo a loro volta veicolabili dagli altri media classici suddetti<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> In tal modo quindi la sponsorizzazione si differenzia ulteriormente dall'advertising per la presenza di due livelli di audience: l'audience primaria o diretta rappresentata dalle persone fisicamente presenti sul luogo dell'evento (gli spettatori). L'audience secondaria o indiretta, a sua volta articolata in autonoma, costituita dal pubblico raggiunto attraverso l'apporto spontaneo dei mezzi di informazione interessati alla diffusione dell'evento (i telespettatori), e derivata, corrispondente all'ulteriore risalto dato all'evento sui media attraverso comunicazioni a pagamento da parte dello stesso sponsor. Passando all'analisi delle differenze più tecniche tra i due fenomeni comunicazionali è utile soffermarsi su quelle specifiche, individuate da autorevole dottrina, secondo la quale nella pubblicità classica sono individuabili le seguenti caratteristiche: a) le modalità della diffusione del messaggio sono direttamente determinate dal promotore della pubblicità: annunci, inserzioni, cartelloni pubblicitari, spot tutti comunque, come detto, scelti e determinati nella estensione, frequenza, durata dall'impresa produttrice. b) piena determinazione del contenuto del messaggio quali slogan scritti o visivi o musicali preparati direttamente o indirettamente dalla stessa impresa produttrice. c) piena identificabilità della fonte di diffusione del messaggio da parte del pubblico, d) costante possibilità dell'audience del pubblico dei consumatori di sottrarsi anche completamente, all'assorbimento del messaggio pubblicitario (non leggendo l'inserzione pubblicitaria o cambiando canale televisivo al momento del fastidioso annuncio pubblicitario). Mentre nella sponsorizzazione: a) le modalità della diffusione del messaggio (durata, frequenza, intensità) non dipendono direttamente dall'impresa sponsor, ma unicamente dalle vicende proprie dell'avvenimento cui è collegata. Ad esempio il marchio impresso sulle maglie di una squadra di calcio sarà notato da un pubblico più o meno esteso a seconda dei successi della squadra, a seconda che tale squadra guadagni o meno una c.d. audience televisiva o che questa audience venga ulteriormente allargata attraverso replays anche in programmi non strettamente sportivi (telegiornali, premiazioni, inchieste di costume, etc...). Inoltre lo sponsor ha anche un minore potere di controllo del messaggio, dipendendo la diffusione di questo, anche da fattori poco prevedibili, quali le scelte tecniche di riprese televisive che magari più che dedicarsi a primi piani dell'atleta o dell'auto sponsorizzata in fuga si concentrano su panoramiche del gruppo degli inseguitori. b) il contenuto del messaggio è estremamente concentrato, riducendosi in genere al marchio, logo o altro segno distintivo dell'azienda o del prodotto. c) assenza di una diretta identificabilità della fonte del messaggio. d) La potenzialità di coinvolgimento della attenzione del pubblico è notevolmente più elevata rispetto alle tecniche pubblicitarie tradizionali. Infatti l'audience di una partita di calcio o di altro avvenimento sportivo i cui atleti sono sponsorizzati, non può sottrarsi alla ricezione del messaggio pubblicitario se non attraverso la scelta drastica e assai improbabile di non seguire l'evento. In ogni caso poi, i consumatori, non presentano forme di avversione nei confronti della sponsorizzazione in quanto sono consapevoli della necessità del suo sostegno finanziario per l'esistenza dell'evento stesso ma soprattutto perché, a differenza dello spot pubblicitario, non interrompe l'evento. Sulla base di tali distinzioni poi, altri autori, sottolineano ulteriori aspetti delle due fattispecie. Prima di tutto infatti si ritiene che la pubblicità realizzi la “sale's creation” ossia la creazione delle vendite mentre la sponsorizzazione mira piuttosto alla “sale's ability creation” ossia alla creazione di più favorevoli condizioni di vendita, migliorando o modificando l'immagine dell'impresa (il c.d. concept d'azienda). La pubblicità utilizza poi modelli retorici mirando ad enfatizzare valori che già esistono, mentre la sponsorizzazione si avvale piuttosto di modelli ideologici nel senso che aggiunge solo qualcosa al fine di renderlo diverso e migliore. La pubblicità tradizionale inoltre ha costi certi e costanti e il suo rendimento marginale, a causa della saturazione degli spazi e al raggiungimento nel pubblico del c.d. livello di indifferenza, è decrescente mentre la sponsorizzazione, pur non avendo costi certi, consente di superare questi problemi. La pubblicità infine comporta forti rischi di dispersione del messaggio essendo uno strumento ad ampio spettro mentre la sponsorizzazione riduce tali rischi essendo un mezzo più selettivo. E' sufficiente infatti scegliere con cura l'attività o l'evento più idoneo a “raggiungere” certe fasce di pubblico: per una ditta di cosmetici, per esempio, la sponsorizzazione di un incontro di boxe non rappresenterebbe un grande affare essendo l'audience di questo evento nella stramaggioranza di tipo maschile, al contrario e per gli stessi motivi,



#### 1.4.1) LA SPONSORIZZAZIONE E LE ALTRE FORME PROMOPUBBLICITARIE AFFINI

Al fianco della sponsorizzazione poi operano tutta una serie di accordi promo pubblicitari che sebbene rientrino anch'essi nell'ambito dei mezzi di comunicazione aziendale e anche se, come vedremo, nella maggior parte dei casi, vanno a integrare il contenuto di un contratto di sponsorizzazione in senso stretto, vanno tenuti distinti da questa sia per la struttura sia per le funzioni<sup>37</sup>:

##### a) *Product placement*

Per *product placement* s'intende il "piazzamento" di un marchio o di un prodotto all'interno di uno spettacolo cinematografico o televisivo<sup>38</sup>. Classico esempio di *product placement* può essere quello della nota attrice che fuma in una scena di un film una determinata marca di sigarette o quello del presentatore che durante la trasmissione si disseta con una bibita il cui marchio è visibile dal telespettatore. Nel *product placement* come nella sponsorizzazione quindi si realizza un collegamento dell'impresa sponsor con un evento estraneo all'attività imprenditoriale (nel caso di specie uno spettacolo cinematografico o televisivo) ma con la fondamentale differenza che nel primo, il collegamento non è riconoscibile perché entra a far parte integrante dello stesso evento mentre nella seconda, tale collegamento è sempre visibile e addirittura, nella sponsorizzazione televisiva, viene reso manifesto, attraverso il messaggio trasmesso all'inizio e alla fine del film o dello spettacolo "*questo programma è stato offerto*

---

sarebbe invece un buon investimento, per una ditta farmaceutica che produce pomate per contusioni e antidolorifici o ancora di più, per un'azienda che produce articoli per sport "duri ed estremi".

<sup>37</sup> G. Liotta, L. Santoro, "*Lezioni di diritto sportivo*", pag. 175, ed Giuffrè 2013.

<sup>38</sup> M. Bianca, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990, pag. 42.

da...”<sup>39</sup>. Ciò che contraddistingue “*prima facie*” la sponsorizzazione dal *product placement* è quindi che la prima è una forma di pubblicità indiretta mentre la seconda non è solo indiretta, ma in particolare è occulta e, infatti, viene comunemente denominata anche come sponsorizzazione occulta o nascosta<sup>40</sup>. Sotto l’aspetto giuridico poi si deve anche ricordare che questa non riconoscibilità del *product placement* pone problemi di liceità non soltanto riguardo alle norme del codice di autodisciplina pubblicitaria, ma anche rispetto alle norme del codice civile relative alla concorrenza sleale e alle disposizioni speciali in materia di divieti di pubblicità di particolari categorie di prodotti, quali per esempio i prodotti da fumo.

b) *Pubblicità sponsorizzata o testimoniale (Endorsement)*

Per pubblicità sponsorizzata o testimoniale s’intende un cartellone, un annuncio, uno spot o un filmato pubblicitario in cui interviene un personaggio famoso (il c.d. testimonial) che esprime la sua opinione in relazione ad un determinato prodotto o servizio, esaltandone logicamente le caratteristiche e le funzioni e magnificandone la qualità<sup>41</sup>. Di conseguenza la pubblicità testimoniale si differenzia dalla sponsorizzazione poiché mentre la seconda è caratterizzata da una veicolazione del marchio, del nome e dell’immagine dello sponsor attraverso l’attività sportiva dello sponsee, la prima ha come elemento caratteristico un intervento attivo del personaggio celebre/testimonial (nel caso di specie dello sportivo), esterno e ulteriore all’esercizio della sua pratica sportiva e finalizzata a illustrare e magnificare le qualità di un prodotto. Questa prestazione di

---

<sup>39</sup> L. Mansani, *Product Placement: la pubblicità nascosta negli spettacoli cinematografici e televisivi*, in Contr. Impr., 1988, pag. 908

<sup>40</sup> V. Franceschelli, *I contratti di sponsorizzazione e la sponsorizzazione occulta (il c.d. Product Placement)*, in Sponsorizzazione e Pubblicità, Atti del Convegno di Parma, 15 Aprile 1988, cit., pag. 90.

<sup>41</sup> C.L. Devesa, *La pubblicità testimoniale (Le testimonianze nel messaggio pubblicitario: nozione e disciplina giuridica)*, in Riv. Dir. Ind., 1985, I, pag. 164

pubblicità testimoniale quindi costituisce l'oggetto di uno specifico e autonomo tipo di contratto pubblicitario e anche nel caso, peraltro molto frequente, in cui la stessa sia inserita in un contratto di sponsorizzazione, non per questo essa è attratta nella sfera dello stesso, ma rimane una prestazione di tipo pubblicitario, eventuale e accessoria a un più ampio accordo, questo sì, di sponsorizzazione<sup>42</sup>.

Nel nostro ordinamento le ipotesi di dichiarazioni pubblicitarie del testimonial non corrispondenti al vero sono pacificamente ricomprese nella fattispecie della pubblicità ingannevole dal momento che la formula legislativa in merito è talmente ampia che anche un'interpretazione così estensiva non trova alcuno ostacolo. Ai sensi dell'art.2 lett. b del Decreto Legislativo 25 Gennaio 1992 n. 74 infatti per pubblicità ingannevole si intende qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, induca in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, leda o possa ledere un concorrente.

### c) *Licensing pubblicitario*

Per *licensing* pubblicitario s'intende il rilascio, normalmente dietro corrispettivo, da parte di un soggetto a terzi, della licenza/possibilità di utilizzare il suo nome e/o la sua immagine e/o altri suoi elementi distintivi a fini pubblicitari. Classico esempio può essere

---

<sup>42</sup> All'interno della categoria della pubblicità testimoniale poi la dottrina americana tende a distinguere tra "endorsed advertising" e "sponsored advertising": la prima si realizza quando un personaggio celebre si presta a dichiarazioni positive di prodotti che hanno una qualche relazione con la propria attività professionale e/o con il proprio settore di competenza ed esperienza (per esempio un noto tennista come Agassi che pubblicizza un determinato tipo di racchette o palline da tennis). La seconda invece si realizza quando il personaggio celebre dichiara il suo apprezzamento per un prodotto di qualsivoglia natura e non attinente alla sua professione (per esempio un famoso ginnasta come Yuri Chechi che magnifica in uno spot pubblicitario le qualità di un determinato orologio). Negli Stati Uniti questa species di pubblicità è stata oggetto di specifica disciplina da parte della Federal Trade Commission, che ha stabilito il principio che ogni affermazione del "testimonial", per non essere menzognera, deve riflettere la sua opinione e l'esperienza da lui compiuta nell'uso del prodotto, essendo altrimenti responsabili, sia "il testimonial", sia il produttore del bene, per il danno arrecato ai consumatori mediante il compimento di un atto pubblicitario ingannevole.

l'autorizzazione di un noto calciatore (es. Vieri) alla realizzazione di un cartellone pubblicitario in cui al fianco del nome di un importante network radiofonico (es. 105) è impressa l'immagine dello stesso mentre esulta dopo aver segnato un fantastico goal.

Il *licensing* pubblicitario<sup>43</sup> quindi si differenzia prima di tutto dalla sponsorizzazione poiché non realizza alcuna veicolazione di marchio attraverso l'esercizio di un'attività sportiva. A tal riguardo però si deve anche tenere presente che in genere nel contratto di sponsorizzazione lo sponsee consente allo sponsor di utilizzare la propria immagine, nome e simili a scopo pubblicitario; in tal caso però la prestazione di *licensing* viene inserita tra gli obblighi dello sponsee attraverso la previsione di specifiche clausole e quindi rappresenta una prestazione dello sponsee eventuale ed accessoria, che per quanto sia comunemente prevista all'interno di un accordo di sponsorizzazione, non vale comunque a caratterizzarlo.

Il *licensing* si differenzia inoltre dall'*endorsement*<sup>44</sup> poiché infatti se ogni *endorsement* in fondo presuppone una sorta di *licensing* non ogni *licensing* si traduce automaticamente in un *endorsement*. Per realizzare un *endorsement* infatti è necessario un intervento attivo del personaggio celebre mentre oggetto di *licensing* può essere, come nell'esempio suddetto, anche la sola possibilità di realizzare una campagna pubblicitaria con una foto di uno sportivo ritratto durante lo svolgimento della sua attività agonistica.

#### d) *Merchandising*

Il *merchandising*, genericamente definito come commercializzazione di notorietà, può essere inteso come un particolare contratto di *licensing* con cui un soggetto che ha portato

---

<sup>43</sup> G. Liotta, L. Santoro, "Lezioni di diritto sportivo", pag. 190, ed Giuffrè 2013

<sup>44</sup> S. Vardavas, *The endorsement and the license: a discussion*, in Sport Law: Representing and advising athletes, teams, leagues, and sport associations, (Law journal seminars-press), 1996, pag. 1 e ss

all'affermazione originaria (primaria) una certa entità concede a un altro soggetto (imprenditore) la facoltà di farne un uso ulteriore (secondario) in un campo totalmente diverso da quello iniziale<sup>45</sup>. Col contratto di *merchandising* in sostanza si consente a un soggetto di marchiare, contraddistinguere o più semplicemente di apporre sui propri prodotti l'entità notoria oggetto della licenza. In base al tipo di entità notoria commercializzata con tale accordo si sono individuati tre tipi di *merchandising*: Il “*character merchandising*” che si realizza quando un titolare di un diritto d'autore su un'opera dell'ingegno, come per esempio una caricatura, una mascotte, un personaggio dei fumetti, un logo autorizza un altro soggetto allo sfruttamento promozionale e commerciale dello stesso. Il “*personality merchandising*” che invece ha per oggetto il nome e/o l'immagine di una celebrità del mondo dello sport (o dello spettacolo, dell'arte, della scienza, ecc...). Il “*corporate o trademark merchandising*” con cui invece si commercializzano i marchi in senso stretto al fine di concedere il diritto di utilizzare gli stessi ad imprenditori che producono beni e servizi di natura diversa da quelli per cui tali marchi erano stati impiegati in origine<sup>46</sup>.

Il *merchandising* quindi è notevolmente diverso dalla sponsorizzazione. La sponsorizzazione ha un impatto promozionale in quanto sia lo sponsor a “partecipare” all'attività primaria sportiva (artistica, culturale) dello sponsorizzato. Il *merchandising* invece porta al fenomeno simmetrico ed inverso della “partecipazione” della celebrità concedente alle comunicazioni aziendali dell'imprenditore concessionario, che come detto si sostanziano nell'impiego del nome, dell'immagine e dei simboli del

---

<sup>45</sup> M. Ricolfi, *Il contratto di merchandising*, in *Il Dir. Ind.*, 1999, n.1, pag. 41 e ss

<sup>46</sup> G. Liotta, L. Santoro, “*Lezioni di diritto sportivo*”, pag. 189, ed Giuffrè 2013

concedente come segno distintivo dei prodotti del concessionario. Allo stesso tempo però si deve rilevare che in genere, parallelamente a un contratto di sponsorizzazione, s'instaura tra lo sponsor e lo sponsee anche un rapporto di merchandising, che da luogo alla figura del c.d. sponsor licenziatario, e che anzi, nella maggior parte dei casi questa particolare licenza di sfruttamento commerciale di un elemento notorio dello sponsee rilasciata dallo stesso allo sponsor, viene espressamente prevista all'interno del contratto di sponsorizzazione, sottoforma di prestazione accessoria dello sponsee, attraverso la stipulazione di clausole *ad hoc*. In un contratto di sponsorizzazione con un singolo atleta, infatti, lo stesso in genere consente allo sponsor di usare il suo nome e/o la sua immagine per contraddistinguere i suoi prodotti, così come in un contratto di sponsorizzazione di una società sportiva o di un evento sportivo tale licenza ha per oggetto rispettivamente il nome e i simboli della società sportiva e il nome e il logo dell'evento sportivo.

e) *Partnership*

Il contratto di partnership può essere inteso come un contratto promo pubblicitario autonomo e diverso dal contratto di sponsorizzazione ma che allo stesso tempo costituisce, di regola, parte integrante di quest'ultimo. Il rapporto giuridico di *partnership* consente, infatti, a un'azienda partner di utilizzare a scopo pubblicitario l'attività e i luoghi di competenza dello sponsee con l'esclusione però della partecipazione dello stesso e dell'utilizzazione della sua immagine a scopo pubblicitario. Di conseguenza se un'azienda si limita a stipulare un contratto di *partnership*, per esempio con una società sportiva, come partner potrà fregiarsi di tale titolo e apporre il suo marchio sui cartelloni all'interno dello stadio, sui biglietti, sugli abbonamenti e sulle locandine ma logicamente non sulle maglie degli atleti così come non potrà utilizzare direttamente l'immagine dei

singoli atleti e della squadra per finalità promo pubblicitarie. Se un'azienda invece si spinge fino alla stipulazione di un contratto di sponsorizzazione, oltre alla tipica prestazione di veicolazione del suo marchio da parte dello sponsee durante l'esercizio dell'attività sportiva e quelle derivanti dalle clausole di *endorsement*, di *licensing pubblicitario* e di *merchandising*, che come anticipato vengono comunemente inserite in un accordo di *sponsorship*, usufruirà anche di tutte le opportunità promo pubblicitarie offerte da quella parte del contratto di sponsorizzazione che è costituita dall'oggetto tipico di un mero contratto di *partnership*<sup>47</sup>.

## **1.5) LA SPONSORIZZAZIONE COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE AZIENDALE**

La sponsorizzazione, sotto il profilo comunicazionale, rappresenta innanzitutto uno strumento di comunicazione d'impresa, un autonomo veicolo pubblicitario aziendale. Nei confronti di questa nuova tecnica comunicazionale però, gli operatori del mondo pubblicitario mostrarono inizialmente un atteggiamento di scetticismo e diffidenza sul piano teorico, pronto a sfociare in aperta ostilità non appena il cliente avesse manifestato concretamente la volontà di destinare a tale voce quote del budget pubblicitario, considerando la sponsorizzazione più come un bel giocattolo nelle mani dei vertici aziendali che come una vera e propria tecnica di comunicazione<sup>48</sup>.

---

<sup>47</sup> G. Liotta, L. Santoro, "Lezioni di diritto sportivo", pag. 177, ed Giuffrè 2013

<sup>48</sup> In tale fase (inizi anni 50-fine anni 70) definita "artigianale" o "pionieristica" infatti la sponsorizzazione appare frutto di decisioni irrazionali ed estemporanee dei proprietari o del top-management delle imprese, legate alle passioni sportive e agli interessi culturali delle singole persone, piuttosto che ad una logica aziendale del profitto essendo finalizzate non tanto all'accrescimento della notorietà dell'azienda o del prodotto ma soprattutto all'affermazione dell'immagine personale dell'imprenditore in alcune specifiche realtà sociali ed economiche. In tale periodo, di conseguenza, il fenomeno viene considerato dalla dottrina aziendale come volgare e marginale rispetto alla comunicazione pubblicitaria classica attraverso i media tradizionali (televisione, stampa, radio, cinema,

Per marketing, infatti, s'intende in generale lo strumento imprenditoriale volto a facilitare o realizzare l'incontro tra domanda e offerta e più in specifico l'insieme degli strumenti, conosciuti come le quattro "P" (*Product, Price, Place, Promotion*)<sup>49</sup>, suscettibili di infinite combinazioni (il c.d. *marketing mix*<sup>50</sup>), utilizzati dall'impresa per conseguire i propri obiettivi commerciali individuabili nella realizzazione di una certa propensione al consumo e all'acquisto nel pubblico.

Tra questi strumenti di marketing la sponsorizzazione è comunemente collocata ormai nell'ambito della *Promotion*<sup>51</sup> al fianco quindi dei tradizionali strumenti comunicazionali che la compongono (*Personal selling, sale's promotion, publicity, advertising*)<sup>52</sup>.

Il riconoscimento della sponsorizzazione come nuova e autonoma tecnica di comunicazione aziendale ed il suo inserimento all'interno della *Promotion* ha permesso

---

affissioni) e viene erroneamente accostata alla promozione delle vendite o considerata un surrogato dell'advertising. Agli inizi degli anni 80 però, con l'avvento delle TV commerciali e con il seguente aumento degli spazi pubblicitari unitamente alla diffusione e affermazione del fenomeno nello sport, si assiste ad una notevole crescita quantitativa e qualitativa delle sponsorizzazioni che "costringe", da un lato, i pratici pubblicitari ad inserire la sponsorizzazione nel circuito d'intermediazione delle agenzie pubblicitarie e dall'altro, la dottrina aziendale a riconoscerla come nuova, originale e autonoma tecnica comunicazionale ricompresa nel c.d. communication mix che è una componente fondamentale del marketing di ogni impresa.

<sup>49</sup> M.V. De Giorgi, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, Padova, 1988, pag. 9-26, secondo il quale, Product= inteso come qualità, assortimento, immagine, confezione. Price= inteso come prezzo base, sconti, condizioni di pagamento. Place= inteso come distribuzione nel senso di individuazione e organizzazione degli operatori commerciali e di insieme di attività che hanno per scopo il trasferimento del prodotto dal luogo di produzione al luogo di consumo. Promotion= inteso come comunicazione nel senso dell'insieme delle attività dirette alla persuasione del pubblico sulla vendita di prodotti e servizi e più in generale sull'immagine dell'azienda.

<sup>50</sup> G. Liotta, L. Santoro, "Lezioni di diritto sportivo", pag. 172, ed Giuffrè 2013.

<sup>51</sup> A. Frignani, A. Dessi, A. Introvigne, *cit.*, pag. 13-14 (contra M. Fusi P. Testa, *cit.*, pag. 448: tali autori infatti pongono la sponsorizzazione e la pubblicità su due piani diversi, essendo la prima un fenomeno di comunicazione e la seconda di informazione.)

<sup>52</sup> *Personal selling*= intesa come vendita personale o comunicazione forza vendite nel senso di azione che la forza di vendita è in grado di esercitare sul pubblico sulla base di un rapporto personale. Riguarda cioè quella fase che precede l'acquisto nella quale il consumatore-utilizzatore ha ancora qualche dubbio sull'opportunità di addivenire alla transazione commerciale; è compito della forza di vendita dissipare i dubbi e incertezze ma per fare ciò deve avere a disposizione degli argomenti vendita sui quali poggiare quest'opera di convincimento. *Sale's promotion*= intesa come promozione delle vendite che si concreta in incentivi qualisconti, omaggi, premi, concorsi, etc....*Publicity*= intesa come pubbliche relazioni o propaganda quindi come iniziative mediante le quali l'impresa tende ad accreditare una immagine favorevole di se stessa e dei prodotti quali inaugurazioni, conferenze, comunicati ufficiali, seminari, etc....*Advertising*= inteso come la pubblicità in senso stretto, tradizionale. (C. Verde, *Il contratto di sponsorizzazione*, Napoli, 1989, pag. 23-25)



quindi alle imprese di ampliare notevolmente la gamma delle possibili combinazioni tra gli strumenti comunicazionali (il c.d. *communication mix*), aumentandone di conseguenza il potere di informazione e persuasione sul pubblico. Sotto quest'aspetto, la sponsorizzazione, presentandosi come evoluzione del più ampio fenomeno pubblicitario, rappresenta la tappa finale dell'iter dell'azienda nella strategia di comunicazione pubblicitaria che può essere articolata in tre fasi: la prima, antecedente all'avvento del regime concorrenziale, è caratterizzata dall'esigenza di far conoscere al pubblico dei consumatori anzitutto l'esistenza di un'offerta di determinati prodotti o servizi, e poi di farne conoscere le caratteristiche e qualità. La tappa intermedia, riguardo all'avvento del regime concorrenziale, riflette invece l'esigenza di decantare e far conoscere i pregi di un prodotto rispetto a un altro. Quella finale e attuale, nell'ottica di uno spostamento della visuale dal prodotto al produttore, testimonia invece l'esigenza del produttore non tanto di rendere nota la presenza di una offerta e la qualità di questa, quanto piuttosto quella di segnalare l'esistenza commerciale dell'impresa quale offerente di beni e servizi.

Infatti, la sponsorizzazione, come tecnica comunicazionale, traducendosi in una veicolazione del marchio d'impresa per mezzo di un evento o di un'attività, permette di raggiungere alti livelli di notorietà aziendale (sfruttando la notorietà dell'evento o dell'attività oggetto della sponsorizzazione e la diffusione di questi da parte dei media) e di creare o rafforzare una mirata immagine dell'impresa nel pubblico (sfruttando la funzione di "medium" dell'evento o dell'attività sponsorizzata nei confronti di un certo tipo di pubblico) ma non consente, allo stesso tempo, l'inserimento di ulteriori messaggi o specificazioni diretti a determinare una adeguata stimolazione delle vendite, per i quali, quindi, si dovrà ricorrere agli strumenti comunicazionali classici.

Di conseguenza la sponsorizzazione è sì una diversa e autonoma forma di comunicazione aziendale rispetto a quelle tradizionali, ma non ne rappresenta un'alternativa, coesistendo e integrandosi con queste (in particolare con l'*advertising*) nella c.d. *communication mix* affinché, appunto, il messaggio diffuso con la prima venga ampliato, rafforzato e perfezionato dalle seconde<sup>53</sup>.

## CAPITOLO II

### LA SPONSORIZZAZIONE NEL MONDO DELLO SPORT

Le prime utilizzazioni dello sport per scopi pubblicitari risalgono almeno al 1910, anno in cui in Inghilterra, la Gillette, per promuovere i suoi prodotti, si avvale di alcuni campioni del Cricket, così come in Italia negli anni 30 il calciatore Meazza e il ciclista Bartali “prestarono” la loro immagine per promuovere rispettivamente il dentifricio Diadermina e una nota marca di lamette da barba. Queste “trovate pubblicitarie” rappresentano in realtà una forma di pubblicità testimoniale piuttosto che una vera e propria *sponsorship*, però, allo stesso tempo, sono assai rilevanti, poiché dimostrano come l'idea di usare lo sport come forma pubblicitaria cominciava a prendere vita già

---

<sup>53</sup> Come antico esempio, tra i tanti, di impresa che ha optato per una politica comunicazionale anche di sponsorizzazione si può riportare il caso SWEDA. Infatti nel 1983, in seguito all'entrata in vigore della legge sull'obbligo dei registratori di cassa, la SWEDA, per superare, da un lato l'alone di antipatia sviluppatosi nei confronti “del registratore imposto” e per affermare, dall'altro, il proprio marchio su tutto il territorio nazionale ha accostato il proprio “nome” al Torino calcio, squadra storica, sanguigna e caratteristica. Una volta ottenuta poi simpatia e partecipazione per il tramite di questo “abbinamento”, ha “investito” nella sponsorizzazione del campionato di calcio tra giornalisti, al fine di ricevere un'ampia copertura da questo media per poi “patrocinare” una mostra sull'editoria greca per affermare e dare prestigio alla propria marca ed ottenere, mediante la diffusione dell'evento da parte dei media, un ritorno d'immagine a livello internazionale. A questa forma di comunicazione aziendale poi, al fine di fornire ai consumatori una conoscenza più diretta del prodotto e delle sue caratteristiche e prezzi, la SWEDA ha affiancato una massiccia campagna di *advertising* sui tutti i media accompagnata da iniziative promozionali, incontri coi consumatori e vendite porta a porta, utilizzando così tutti gli strumenti della *communication-mix* che gli hanno consentito di affermarsi, in breve periodo, come azienda leader nel settore

all'inizio del secolo scorso<sup>54</sup>.

In Italia le prime sponsorizzazioni sportive si hanno a cavallo tra gli anni 40 e 50 con l'abbinamento della azienda Borletti alla squadra di basket dell'Olimpya Milano e con il sodalizio Nivea-Fuchs impresso sulla maglia del ciclista Fiorenzo Magni. Sempre a questi anni risalgono poi primi abbinamenti nel calcio rappresentati dalla Lancia-Bolzano, Chinotto Neri-Roma, Del Duca- Ascoli e dai successivi e più famosi, Lanerossi-Vicenza, Simmenthal-Monza, Sharom-Ravenna e Torino-Talmone, che furono peraltro vietati dai vertici dell'organizzazione calcistica nel 1969 in nome della purezza, genuinità e indipendenza da qualsiasi pressione esterna del gioco del calcio<sup>55</sup>.

Negli anni 90 e soprattutto ai giorni nostri poi, la sponsorizzazione sportiva, grazie anche alle nuove tecnologie, ai nuovi media e a una normativa interna e federale sempre più

---

<sup>54</sup> A.Pascercini, *L'abbinamento delle associazioni sportive a scopo pubblicitario*, Bologna, 1979, pag. 63

<sup>55</sup> Queste prime esperienze di sponsorizzazione sportiva, conoscono poi una brusca interruzione con la prima flessione del c.d. boom economico (1964), che spinge inevitabilmente le imprese ad abbandonare o comunque ridimensionare drasticamente questa nuova forma d'investimento pubblicitario. Con la ripresa economica degli anni 70 invece si assiste ad una repentina ripresa e ad una inarrestabile affermazione della sponsorizzazione nel mondo dello sport, a cui si rivolgono non solo le imprese produttrici di articoli sportivi ma soprattutto le c.d. aziende extrasettore. In questi anni infatti, la Parmalat, che rappresenta una vera e propria pietra miliare per lo sviluppo della sponsorizzazione nello sport, trasforma il latte "da bevanda di timidi ragazzini ad alimento indispensabile per il campione" iniziando a sponsorizzare la finale di Coppa del Mondo di sci disputata con un parallelo tra Thoeny e Stenmark in Valgardena nel 1975 e concludendo la sua esperienza nel mondo della neve nel 1978 con alle spalle 41 manifestazioni sponsorizzate tra cui la coppa del Mondo e le Sky World Series Parmalat. Una volta abbandonato lo sci, in seguito al raggiungimento del c.d. livello di saturazione e al crescente disinteresse dei media e del pubblico per la disciplina a causa della mancanza di nuovi campioni, l'azienda rivolge la propria attenzione al mondo dei motori, sponsorizzando la tuta del pilota della Ferrari, Niki Lauda, e poi la scuderia Brabham di cui lo stesso Lauda entrerà a far parte dopo il primo ritiro del 1977. Dopo i motori, negli anni 80 è la volta degli sport di squadra classici, come basket, baseball, rugby e infine il calcio con la sponsorizzazione del Real Madrid in Spagna e del Parma in Italia, alle quali seguono altre esperienze in squadre Portoghesi e Sudamericane al fine di conquistare nuovi mercati. Sulla scia dell'insegnamento della Parmalat sono molte le aziende che negli anni 80 hanno adottato campagne di sponsorizzazione in più settori sportivi contemporaneamente o alternativamente quali la Chiari e Forti presente nel tennis (Cuore Cup), rugby (Mantova e Mogliano Veneto) e calcio (Milan) così come la Plasmon-Misura che appariva tanto sulla tuta del pilota di formula 1 Mario Andretti quanto sulla maglia dei giocatori dell'Inter, senza dimenticare le apparizioni nelle manifestazioni tennistiche e nel circuito del golf o come l'Iveco, che oltre a sponsorizzare una squadra di calcio (Avellino), è stata la prima azienda a dirigersi verso il mondo della boxe, occupando gli spazi agli angoli del ring, sul cartello che indica il numero dei round e la zona centrale del tappeto. A livello di marchi internazionali poi non si possono non menzionare le multinazionali del tabacco che da sempre sfruttano il settore automobilistico e l'impresa produttrice della bevanda gasata più famosa al mondo che con lo slogan "dove c'è sport c'è Coca Cola" sottolinea il suo "impegno" negli avvenimenti sportivi, come dimostra la presenza ininterrotta dal 1927 del suo marchio ai Giochi Olimpici, con la sola esclusione di Mosca

aperta verso gli aspetti economici e commerciali dello sport, diviene, insieme al merchandising e ai diritti televisivi, un elemento senza dubbio essenziale dello sport, che diventa sempre più business.

Le ragioni di questo riuscito connubio tra mondo sportivo e industriale vanno rinvenute da un lato, nel lungo regime di monopolio radiotelevisivo e nei pochi e costosissimi spazi pubblicitari offerti da questi media, che hanno quindi limitato fortemente lo sviluppo della sponsorizzazione in tale settore, e dall'altro, in quelle caratteristiche peculiari dello sport che lo rendono l'attività umana che meglio si adatta al fenomeno della sponsorizzazione<sup>56</sup>.

Difatti lo sport, grazie all'enorme seguito, rappresenta un ottimo e particolare veicolo pubblicitario per le imprese, soprattutto poiché, godendo di un'ampia copertura televisiva, consente di raggiungere anche quell'audience "indotta" rappresentata dai telespettatori e radioascoltatori dell'evento trasmesso, che nei casi dei c.d. World sport events può raggiungere persino dimensioni internazionali.

Sempre come media poi, ossia come canale mediante il quale un messaggio commerciale raggiunge il destinatario, lo sport offre agli sponsor una vastissima gamma di opportunità che nessun'altra realtà è in grado di offrire. Prima di tutto, infatti, lo sport offre alle aziende interessate a intraprendere una simile attività comunicazionale, una serie articolata di mezzi da sponsorizzare, dal momento che oggetto di una sponsorizzazione possono diventare un evento sportivo in se, una squadra sportiva o un team

---

<sup>56</sup> Lo sport, dal dopoguerra in poi, si è trasformato progressivamente da fenomeno di élite a fenomeno di massa con un notevole e sempre crescente seguito di praticanti e soprattutto appassionati, tanto che 9 italiani su 10 diventano improvvisamente sportivi di fronte alla televisione e 6 su 10 seguono le vicende sulla carta stampata, al punto che ormai gli spettacoli televisivi più trasmessi e seguiti sono appunto quelli legati alle competizioni sportive così come i quotidiani sportivi hanno superato di gran lunga nelle vendite quelli politici

motoristico, un singolo atleta e anche una federazione. Tra gli oggetti di una sponsorizzazione sportiva poi, anche se non proprio in senso stretto giacché rientrano più propriamente tra le sponsorizzazioni radiotelevisive, si possono ricomprendere anche i programmi televisivi sportivi così come la stessa trasmissione radio-televisiva di eventi sportivi. Più di recente poi la sponsorizzazione sportiva si è diffusa anche nel settore d'internet, con particolare riguardo ai siti delle società sportive, dei singoli atleti, degli eventi e delle federazioni e nel settore dei videogiochi sportivi così come tra le recenti forme di sponsorizzazione connesse al mondo dello sport si deve ricomprendere anche quella degli impianti sportivi.<sup>57</sup>

Lo sport poi oltre ad una vasta serie di oggetti e settori da sponsorizzare offre riguardo agli stessi un'articolata gamma di livelli di sponsorizzazione. Un'azienda che decide di

---

<sup>57</sup> Lo sport inoltre avendo un pubblico vasto ed eterogeneo per sesso, età e professioni, consente di intraprendere una politica di sponsorizzazione sportiva a qualsiasi tipo di azienda, sia quelle che producono beni e servizi necessari o comunque strumentali all'esercizio dell'attività sportiva (i c.d. sponsor di settore), sia quelle che invece producono beni e servizi estranei al settore sportivo (i c.d. sponsor extra-settore). Allo stesso tempo poi lo sport rappresenta lo spettacolo del corpo umano in cui maggiormente si riflettono quei sentimenti, passioni e valori che tutti possono condividere e in cui tutti possono identificarsi. Lo sport individuale per esempio esprime volontà, rigore, resistenza, quello di squadra invece solidarietà, cooperazione, altruismo mentre quello "estremo", audacia coraggio e ricerca delle proprie capacità; tutti valori che lo sponsor, associandosi a quello sport, tende a richiamare e ad impadronirsene per diventare un tutt'uno con esso al fine di essere percepito dal "consumatore di sport" non solo visivamente ma anche e soprattutto in modo coinvolgente ed emotivo.

Oltre a queste peculiari caratteristiche della realtà "sport", hanno contribuito in maniera determinante all'affermazione della sponsorizzazione sportiva tutta un'altra serie di elementi e vicende particolari. L'apertura agli sportivi professionisti da parte del torneo di Wimbledon del 1968 e delle Olimpiadi agli inizi degli anni 80 unitamente alla caduta del regime comunista in Europa Orientale, ha infatti notevolmente accelerato il passaggio da uno sport puramente ludico, amatoriale e dilettantistico a uno sport sempre più professionistico e spettacolare che comporta strutture organizzative e gestionali sempre più articolate e complesse e di conseguenza più costose, che richiedono quindi nuovi e cospicui fondi ed entrate. Enormi opportunità pubblicitarie da un lato e altrettanto enormi esigenze economiche dall'altro, sono quindi le ragioni più evidenti che hanno determinato l'avvento della sponsorizzazione nello sport. A tali motivi si deve aggiungere poi anche quello, non meno rilevante e frutto dell'evoluzione sociale, della presa di coscienza, da parte dei soggetti del mondo sportivo di sfruttare commercialmente la propria immagine fisica e sportiva, il proprio nome e qualsiasi altro elemento distintivo. Fino alla fine degli anni 50 infatti l'utilizzazione dell'immagine altrui a scopi pubblicitari era ritenuto un atteggiamento non conveniente in quanto ritenuto disdicevole dal pubblico, ma già a partire dagli anni 60, il cambiamento dei costumi e della realtà sociale e con esse dell'atteggiamento giuridico, hanno permesso l'affermazione della prassi del commercio della propria personalità, tanto che attualmente è cosa comune e lecita commercializzare la propria immagine e nome e altri segni distintivi mediante i vari contratti di pubblicità, sponsorizzazione e merchandising. Tutto questo infatti è stato possibile grazie alla nuova interpretazione, elaborata dalla dottrina e dalla giurisprudenza, degli art 10 c.c. e art. 96 e 97 della legge sul diritto d'autore e dell'art. 7 c.c. che, sulla falsariga del "right of publicity americano", ha riconosciuto la componente patrimoniale del diritto personale al nome e all'immagine e di conseguenza la possibilità e liceità del consenso dell'interessato alla loro mercificazione.

intraprendere una politica comunicazionale di sponsorizzazione, infatti, può scegliere una sponsorizzazione unica o principale o secondaria/minore o tecnica, ognuna delle quali offre diverse (maggiori o minori) opportunità di veicolazione e diffusione del marchio, logicamente a costi differenti.

Sulla base di tali elementi diviene quindi di facile comprensione il risultato fornito da una ricerca della Deloitte & Touche in base alla quale appunto risulta che l'80% delle aziende usa la sponsorizzazione come strumento di comunicazione e di queste 9 su 10 sono orientate verso il settore sportivo<sup>58</sup>.

## **2.1) LE FORME DELLA SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA**

Lo sport offre alle imprese sponsor una vasta serie di veicoli comunicazionali, di soggetti da sponsorizzare<sup>59</sup>:

### *a) Le squadre (team motoristici)*

Con la sponsorizzazione di una squadra (o di un team motoristico) lo sponsor può garantirsi prima di tutto la possibilità di apporre il suo marchio sulla divisa degli atleti (sulle scocche di una vettura o sulla carena di una moto). Questa operazione permette allo sponsor di raggiungere alti livelli di diffusione del proprio marchio dal momento che ogni ripresa televisiva, ogni foto sui giornali, ogni poster e figurina della squadra (vettura) o di un suo singolo elemento riflette inevitabilmente anche il suo logo stampato sulla maglia (sulla vettura). Inoltre non si deve dimenticare che per il tifoso la maglia della propria squadra o scuderia o comunque quella di un amato campione è un vero e proprio oggetto

---

<sup>58</sup> [www.stageup.com](http://www.stageup.com)

<sup>59</sup> G. Martinelli, F. Romei, E. Russo "l'Ordinamento Sportivo", pag. 190, ed SdS 2012.

di culto che viene rigorosamente acquistato all'inizio di ogni stagione e indossato non solo per andare allo stadio o al gran premio ma anche nel tempo libero, così che è lo stesso tifoso a trasformarsi, in tali circostanze, in un inconsapevole ma efficacissimo strumento di diffusione del marchio dell'azienda sponsor. In particolare poi, con quella specifica forma di sponsorizzazione di una squadra o team denominata abbinamento, consentita peraltro in molti sport ma non nel calcio, che consente allo sponsor non solo di "appiccicare" il suo logo sulle maglie ma anche di abbinare il suo nome a quello della squadra o team mutandone la denominazione, per esempio, da Modena Volley a Panini-Modena nel caso della pallavolo o da McLaren a Malboro-McLaren per il mondo dei motori, i vantaggi di diffusione suddetti si moltiplicano a dismisura oltre ad aumentare notevolmente anche l'impatto visivo. Inoltre sempre più spesso, sulla base di precisi accordi contrattuali, la sponsorizzazione di una squadra (scuderia) non si limita più all'apposizione del nome dell'azienda o di un suo prodotto sulla divisa (vetture, moto), ma anche su ulteriori spazi come i mezzi di trasporto, i cartelloni a bordo campo (pista), le tettoie delle panchine (i box), i *backdrop* delle interviste, i manifesti, le locandine, i biglietti, il materiale pubblicitario prodotto dalla società (team) e qualsiasi altro spazio e supporto pubblicitario concesso dalla stessa. Allo stesso tempo poi nella sponsorizzazione in esame si tende sempre più a concedere allo sponsor anche la possibilità di sfruttare le immagini della squadra (vettura) e il suo simbolo per scopi promopubblicitari e/o di merchandising. La sponsorizzazione di una squadra (team), offrendo diversi sotto-veicoli di comunicazione e diverse opportunità promozionali, consente quindi allo sponsor di ricevere un'ampia visibilità e quindi un rilevante ritorno d'immagine, la cui positività o negatività però, essendo direttamente proporzionale all'immagine della squadra, dipende

da fattori quali i risultati della squadra sul campo e le vicende sportive e non che la riguardano, che sono indipendenti e incontrollabili dallo sponsor.

b) *Il singolo atleta*

Con questa sponsorizzazione in genere l'azienda sponsor fornisce all'atleta il materiale sportivo, recante il suo marchio, necessario per svolgere la propria attività, come la divisa, le scarpe, gli sci o la racchetta. Con la sponsorizzazione di un atleta quindi l'azienda sponsor riceve gli stessi effetti di diffusione indiretta e le stesse possibilità di integrazioni contrattuali e di conseguenza anche i relativi rischi, che si realizzano con la sponsorizzazione di una squadra, anche se si deve sottolineare, che nel primo caso il logo dello sponsor è in genere di dimensioni più ridotte e che però, allo stesso tempo, il ritorno di immagine, riguardando una singola persona, dipende non solo dai suoi risultati sportivi ma soprattutto dalla sua personalità.

c) *Le federazioni sportive*

Con questa sponsorizzazione invece lo sponsor ottiene il diritto di essere riconosciuto come lo sponsor ufficiale di una federazione e la possibilità di avvalersi di tale qualifica per fini promo-pubblicitari. Questa sponsorizzazione, concretizzandosi in una sponsorizzazione della squadra Nazionale della relativa federazione sportiva, rispetto alle precedenti, gode quindi di una minore visibilità a livello quantitativo ma anche a livello temporale, dati gli scarsi e concentrati impegni delle squadre Nazionali, compensata però dalla particolarità e soprattutto dal prestigio del soggetto sponsorizzato. Inoltre alla sponsorizzazione di una federazione in genere e soprattutto di recente non partecipa più un solo singolo sponsor come accadeva per esempio negli anni 90 nel calcio col sodalizio



tra FIGC e la sola IP, ma piuttosto una pluralità di sponsor spesso organizzati nel c.d. pool.

d) *Gli eventi sportivi*

Con questa sponsorizzazione<sup>60</sup>, lo sponsor ha la possibilità di ottenere e utilizzare a fini pubblicitari la qualifica di sponsor della manifestazione oltre a potersi accordare per la presenza del suo marchio su specifici elementi connessi all'evento, come i manifesti, le locandine e i biglietti e durante l'evento come i cartelloni, il maxischermo e gli annunci sonori. Inoltre di recente e sempre più frequentemente allo sponsor dell'evento viene anche concesso, sulla falsariga dell'abbinamento con un team, di aggiungere il suo nome alla denominazione dell'evento come è avvenuto per esempio in Inghilterra con la "Gillette Marathon" o in Italia con la Coppa Italia e la Serie A Tim. La sponsorizzazione dell'evento sportivo da un lato, elimina o riduce in modo rilevante quei rischi tipici della sponsorizzazione di una squadra o di un atleta e consente allo sponsor, soprattutto nelle manifestazioni più importanti, di ricevere una visibilità a livello internazionale, dall'altro però incontra un grosso limite nella breve durata e bassa frequenza dell'evento stesso. Infatti anche nei c.d. world sport events rappresentati dalle Olimpiadi, Campionati del mondo di calcio, campionato di formula 1, campionato NBA e Champions League, si presentano, rispetto agli elevati costi per la loro sponsorizzazione, evidenti e differenti limiti comunicazionali<sup>61</sup>: le Olimpiadi sono l'unico evento capace di attrarre attenzione di pari intensità in tutti i continenti però la sua valenza comunicativa è fortemente limitata dalla bassa frequenza dell'evento e dalla non autorizzazione dell'esposizione dei marchi

---

<sup>60</sup> M. C. Calciano, "Diritto dello sport", pag. 116, ed Giuffrè 2010

<sup>61</sup> G. Palazzi e F. Gaetano, *World sport events*, Reggio Emilia, 1999 in [www.stageup.com](http://www.stageup.com).

sul luogo di gara; i Mondiali di calcio invece consentono la c.d. cartellonistica a bordo campo ma evidenziano ancora una carenza di penetrazione in Asia e Nordamerica, per migliorare la quale si è persino organizzata la manifestazione negli U.S.A. nel 1994 e si è decisa la Corea e il Giappone come sede per quella del 2002. La formula 1 rispetto a questi eventi ha una alta frequenza però ha una copertura notevolmente inferiore, una scarsa penetrazione nel continente Americano, dove prevale l'interesse per la formula car, che si è cercato di superare con l'introduzione del G.P. di Indianapolis e soprattutto presenta il problema del c.d. sovraffollamento dei marchi; Il campionato NBA e la Champions League e ancor di più i vari campionati nazionali invece, nonostante l'alta frequenza evidenziano forze comunicative di dimensione ancora regionale, penetrando rispettivamente nel solo Nord America, Europa e singole nazioni. Inoltre, come per la sponsorizzazione di una federazione, è sempre più crescente la tendenza alla costituzione di un pool di aziende sponsor, soprattutto in caso grandi manifestazioni sportive. In conclusione poi si deve anche ricordare che nella sponsorizzazione dell'evento lo sponsor può non solo limitarsi a sponsorizzare un evento già esistente, ma può anche collaborare attivamente nella sua organizzazione così come creare appositamente la manifestazione.

### **2.1.1) I LIVELLI DELLA SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA**

Quando un'azienda decide di intraprendere una politica comunicazionale di sponsorizzazione, non solo ha l'opportunità di scegliere il veicolo da sponsorizzare ma può anche optare tra diversi livelli d'intervento, che offrendo diverse opportunità di

diffusione del marchio, corrispondono a diversi impegni finanziari<sup>62</sup>:

- *lo sponsor unico*

La figura di unico sponsor consente di eliminare qualsiasi confusione con altri co-sponsor e permette una completa fusione dell'immagine del mezzo sponsorizzato e di quella dello sponsor determinando quindi un altissimo ritorno d'immagine. La figura in questione però, a causa dei sempre più crescenti costi di sponsorizzazione e ad una più articolata gamma di possibilità di intervento, rappresenta ormai un residuo storico essendosi inevitabilmente affermate le politiche dei pool di sponsor e quella dei diversi livelli di sponsorizzazione che ha portato alla diffusione nella pratica delle figure degli sponsor principali e secondari.

- *lo sponsor principale*

Il c.d. *main sponsor* è lo sponsor che s'impegna maggiormente dal punto di vista economico con lo sponsorizzato e quindi è quello che gode di maggiori spazi e opportunità.

Nel caso della sponsorizzazione di una squadra per esempio lo sponsor principale è quello che può apporre il logo sulla maglia, su tutto l'abbigliamento sportivo e da riposo e su tutti gli altri spazi messi a disposizione dalla società sportiva, mentre nella sponsorizzazione di un evento è quello che viene associato al nome dell'evento o che comunque viene indicato come l'impresa che ha permesso la realizzazione dell'evento oltre ad avere a disposizione tutti gli altri spazi concessi dagli organizzatori. Anche per la sponsorizzazione principale l'attuale tendenza propende per una pluralità di sponsor principali, soprattutto nei casi di sponsorizzazione di grandi eventi come i Mondiali o le

---

<sup>62</sup> M Grassani, "Dizionario giuridico dello sport dalla A alla Z", pag. 329, ed Bradipolibri

Olimpiadi, ma anche nei casi di sponsorizzazione di squadre di calcio, dove di recente, grazie alla sempre maggiore apertura da parte della normativa federale, le squadre di vertice presentano uno sponsor per il Campionato, uno per la Coppe Europee e uno per la Coppa Italia, mentre quelle di medio bassa classifica si orientano piuttosto verso la possibilità di avere due sponsor principali, uno per il girone di ritorno e uno per quello di andata o uno per le partite in casa e uno per quelle in trasferta.

- *lo sponsor secondario o minore*

E' lo sponsor di secondo livello o minore ossia è uno sponsor che economicamente si impegna meno di quello primario e quindi gode di meno spazi ed opportunità. Lo sponsor minore infatti non compare mai sulle divise degli atleti o se vi compare ha a disposizione spazi più ridotti, così come non aggiunge il suo nome a quello dell'evento sponsorizzato però allo stesso tempo può comparire in tutti quegli ulteriori spazi in cui compare quello principale. In particolare poi, essendo in genere lo sponsor minore un fornitore di beni o servizi, ottiene l'esclusiva merceologica del prodotto fornito e il titolo di "Fornitore ufficiale" di cui può avvalersi per iniziative promo-pubblicitari nelle quali peraltro in genere può utilizzare anche immagini e simboli della squadra o dell'atleta o dell'evento. Anche per la sponsorizzazione minore poi la tendenza è quella di una pluralità di sponsor.

- *lo sponsor tecnico*

Tra il livello dello sponsor primario e quello secondario si colloca poi quello tecnico rappresentato dall'azienda che fornisce il materiale strettamente necessario per lo svolgimento dell'attività come l'abbigliamento sportivo, i palloni, le racchette. Lo sponsor tecnico in genere gode degli stessi veicoli comunicazionali dello sponsor unico o

principale con la differenza però che le dimensioni delle sue scritte pubblicitarie sono di più ridotte dimensioni<sup>63</sup>.

### **2.1.2) LE STRATEGIE DELLA SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA**

Una volta che un'azienda ha deciso il soggetto/oggetto sportivo da sponsorizzare e il livello di sponsorizzazione può anche optare tra diverse strategie comunicazionali:

- *Le sponsorizzazioni inedite*

Le sponsorizzazioni inedite riguardano eventi, squadre, atleti non oggetto di precedenti sponsorizzazioni. Questa scelta presenta, come aspetto positivo, l'eliminazione del rischio della confusione col precedente sponsor essendo innegabile che binomi quali Misura-Inter, Ariston-Juventus o Roma-Barilla nel calcio così come quelli Panini-Modena nel volley e Philips-Milano nel basket, anche se non più in atto, siano ormai impressi nella memoria degli appassionati di calcio e non. Tra gli aspetti negativi invece, dovuti proprio alla mancanza di un precedente "banco di prova", troviamo il rischio di un non adeguato abbinamento e comunque la necessità di un lasso di tempo superiore per affermarsi nella coscienza del pubblico.

- *Le sponsorizzazioni consolidate*

Le sponsorizzazioni consolidate hanno ad oggetto eventi, squadre, atleti già che sono già stati in precedenza sponsorizzati da altre aziende. In tali casi, viene meno il rischio del non adeguato abbinamento, essendoci una sorte di eredità in dote allo sponsor subentrante o al co-sponsor, ma, allo stesso tempo, è forte il rischio di confusione col

---

<sup>63</sup> S. Oronzo, D. Tupone, M. Caselgrandi, M. Di Marco, "Manuale dello sport", pag. 225, ed FrancoAngeli 2009.

precedente sponsor. Nel caso specifico poi di sponsorizzazione di eventi sportivi vi è anche il rischio che la notorietà dell'evento superi quella dello sponsor.

○ *Le sponsorizzazioni strategiche o di durata*

Le sponsorizzazioni strategiche o di durata sono le c.d. sponsorizzazioni a lungo termine, in genere di tre anni, anche se di recente i termini si sono allungati persino fino a dieci anni, come per esempio nella “collaborazione” Nike-Inter. Questa strategia permette da un lato di penetrare nella coscienza collettiva e dall'altro di non raggiungere livelli eccessivi di saturazione, inoltre permette una più studiata e articolata campagna pubblicitaria di integrazione. Allo stesso tempo però amplifica i rischi tipici dello sponsor: disinteresse pubblico per l'evento e fatti che incidono negativamente sull'immagine dello sponsorizzato e quindi, di ritorno, anche su quella dello sponsor.

○ *Le sponsorizzazioni trasgressive*

Le sponsorizzazioni trasgressive sono sponsorizzazioni che usano spettacoli estremi ed immagini e slogan forti, d'impatto, che mirano quindi a “*shockare*” l'opinione pubblica costringendola comunque a parlarne. Queste forme però, inevitabilmente, aumentano il rischio di incomprensione o addirittura di rifiuto da parte del pubblico come è accaduto, per esempio, negli U.S.A. per gli sponsor della XFL, che avevano puntato tutto sui “colpi proibiti”, “sul linguaggio del terreno di gioco” e persino sulle riprese osè negli spogliatoi.

○ *Le sponsorizzazioni temporizzate*

Per sponsorizzazioni temporizzate s'intendono le c.d. sponsorizzazioni stagionali, che permettono di concentrarsi su di una determinata fascia di pubblico a cui interessa quel determinato e specifico marchio o prodotto. Rischio tipico di tale modalità di intervento è però rappresentata dalla concorrenza di nuovi sponsor, interessati al valore ed

immagine, eventualmente acquisita durante la stagione, dello sponsee.

○ *Le sponsorizzazioni locali*

Le sponsorizzazioni locali sono sponsorizzazioni che permettono al marchio di affermarsi localmente e in breve periodo e rappresentano un primo passo verso una sponsorizzazione più a livello nazionale ed internazionale come testimonia il caso “Caffè Mauro”, *Main sponsor* della Reggina calcio nella stagione 2000-2001 e fornitore ufficiale della Juventus per la stagione 2001-2002.

## **2.2) LA SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA DAL PUNTO DI VISTA ECONOMICO**

Sotto l'aspetto economico, la sponsorizzazione può essere intesa come una sorta d'investimento per lo sponsor e come una forma impropria di finanziamento per lo sponsorizzato.

Dal punto di vista dello sponsor, infatti, a una spesa iniziale, consistente in una somma di denaro o nella fornitura di beni o servizi corrisponde un ritorno pubblicitario/d'immagine che si traduce in un aumento delle vendite e conseguentemente in un aumento del profitto. La sponsorizzazione però, come e forse più segnatamente di altre operazioni economiche, presenta un fattore rischio, una percentuale variabile di successo, giacché lo sponsor si limita a trasformare l'attività di un soggetto o un evento in un veicolo pubblicitario senza avere su questi poteri di controllo, ingerenza e gestione (questo almeno in genere e in teoria viste le insistenti voci sulle pressioni degli sponsor nella vicenda Ronaldo - Nike ai Mondiali o in quella Del Piero - Adidas agli Europei). Di

conseguenza quindi un cattivo andamento in campionato della squadra sponsorizzata o lo scarso successo dell'evento o della trasmissione "appoggiata" così come vicende personali dell'atleta sponsorizzato quali gravi infortuni e incidenti o quelle moralmente riprovevoli di squalifiche per doping, per atti di inaudita violenza, per falsificazione di passaporti, per non parlare poi di eventuali coinvolgimenti in traffici di droga o in vicende legate al mondo della prostituzione, possono determinare un ritorno pubblicitario in negativo che non fa aumentare le vendite e che "infanga l'immagine dell'azienda".

Tuttavia però si deve anche sottolineare come questo rischio di un ritorno di immagine negativo sia ristretto in percentuali non molto elevate. Prima di tutto, infatti, nei contratti di sponsorizzazione possono inserirsi clausole di risoluzione automatica, che in presenza delle situazioni suddette, sciolgono il rapporto, mostrando all'opinione pubblica, anche grazie alla diffusione dei media, l'estraneità dello sponsor dalla vicenda ed il suo atteggiamento di condanna, così come è ormai prassi diffusa stipulare anche polizze assicurative che coprono i rischi di mancata partecipazione dell'atleta sponsorizzato ad un determinato numero di partite. Inoltre sempre sul piano giudiziario si tende sempre di più a tutelare lo sponsor in casi di comportamenti dello sponsee che possono determinare ritorni d'immagine negativi. Nelle attuali campagne di sponsorizzazione poi, soprattutto le aziende maggiori, adottano una politica di pianificazione e diversificazione delle attività cui "abbinarsi" al fine di ridurre al minimo i problemi connessi a sconfitte, infortuni, squalifiche e scandali. Infatti, i "grandi sponsor" hanno un patrimonio di squadre e campioni sponsorizzati ed evitano di scommettere tutto su di un singolo in modo che il fallimento di uno si possa tradurre al massimo in un impatto emotivo, ma non possa avere conseguenze rilevanti sul business.



A volte poi, soprattutto nel mondo dello sport e proporzionalmente alla notorietà del personaggio che ne è protagonista, una vicenda negativa, sfortunata o anche scandalosa, può da un lato, catturare l'attenzione dei media e ricevere così una notevole diffusione e dall'altro, può essere comunque recepita in positivo dall'opinione pubblica come testimonia lo spettacolare e spaventoso incidente di Schumacher a Silverstone o gli infortuni di Ronaldo che hanno occupato copertine di giornali e schermi televisivi più di qualsiasi altro podio o gol in rovesciata senza peraltro far diminuire l'amore dei tifosi e l'interesse e l'attenzione dei lettori e telespettatori per i propri campioni e per connesso quindi anche per i marchi a cui questi sono legati. La stessa vicenda calcistica cosiddetta "doping & passaporti", senza voler entrare nel merito della questione, si è trasformata, attraverso la rilevanza data dai media alla faccenda e soprattutto grazie all'alone di incertezza e buona fede che la circondava, in un vero e proprio moltiplicatore pubblicitario, facendo, al tempo, sicuramente più notizia e determinando quindi un maggiore e positivo ritorno di immagine per lo sponsor, un Recoba o un Couto squalificato e vittima di colpe altrui piuttosto che lo stesso, accomodato in panchina come ai tempi di Eriksson e Lippi. Allo stesso tempo però, come si intravede già negli esempi proposti, questo elemento variabile di successo insito nella sponsorizzazione non va letto solo in chiave negativa ben potendo l'operazione, sempre per fattori estranei e incontrollabili dallo sponsor, produrre un risultato, a livello di ritorno d'immagine, anche superiore a quelle che erano le attese iniziali com'è accaduto per esempio al Vigorelli di Milano durante i mondiali di ciclismo su pista del 1962, in cui appunto, il ciclista Antonio Mespes, "inventandosi" un surplus di ventisei minuti, impose ai telespettatori il marchio Ignis, dell'industriale Borghi, per un tempo impossibile da ottenere a quei tempi sugli

schermi televisivi che offrivano infatti, come spazio pubblicitario, il solo breve e costoso Carosello, o come, più di recente, è accaduto alla Paluani, azienda sponsor e proprietaria del Chievo Verona, squadra di calcio di un quartiere della medesima città, che dopo un campionato da assoluta protagonista nella serie cadetta, è stata promossa nella massima divisione per la stagione 2001/2002.

Dal punto di vista dello sponsorizzato invece la sponsorizzazione consiste in una forma impropria di finanziamento, dal momento che questo si realizza solo sul piano economico e non attraverso il rapporto contrattuale in senso stretto, in cui la corresponsione della somma di denaro o la fornitura di beni e servizi da parte dello sponsor rappresenta il corrispettivo per la veicolazione pubblicitaria del suo marchio effettuata dallo sponsor mediante la sua attività o un evento<sup>64</sup>.

Fatta questa doverosa precisazione e focalizzando l'attenzione sul mondo sportivo si può notare come dal punto di vista economico le società sportive possano essere divise in due grandi categorie: le società indipendenti dallo sponsor e le società che invece non possono fare a meno per la loro stessa esistenza di questo particolare finanziatore<sup>65</sup>.

Le società sportive indipendenti economicamente dallo sponsor si riducono sostanzialmente a quelle calcistiche di serie A e B. Infatti, per questi club la primaria fonte di ricavi è rappresentata ormai dai diritti televisivi, seguita dal trading dei giocatori, dalla biglietteria e anche dal merchandising e dagli sponsor. In particolare quest'ultima voce incide per circa il 20% del totale e quindi pur avendo un peso rilevante nel conto economico, non rappresenta condizione per l'esistenza stessa dell'azienda sportiva.

---

<sup>64</sup> V. Amato, voce *Sponsorizzazione*, in Enc. Giur. Trec., pag. 6

<sup>65</sup> *Sponsor o Ridimensionamento*, articolo del 7 Luglio 2000, in [www.stageup.com](http://www.stageup.com)

Infatti, non è raro che squadre, anche di serie A, in particolare quelle di medio - bassa classifica, si presentino al via del campionato con la casacca “pulita”, non avendo ricevuto, da aziende sponsor, nessuna proposta ritenuta soddisfacente, come è avvenuto nella stagione 1998/1999 per la Sampdoria che fino all’accordo con la Nuova Tirrenia espose la scritta “*Samp for peace,*” impiegando lo spazio destinato allo sponsor per dire no alla guerra nei Balcani. Rivolgendo uno sguardo alla Spagna poi si può notare come il “Barca” non “sporchi” la sua maglia con marchi pubblicitari in antagonismo e in segno di superiorità verso gli acerrimi nemici del Real così come fa l’Atletico Madrid in nome dell’orgoglio Basco.

Tutte le altre società sportive, non avendo una copertura televisiva neanche paragonabile a quella di cui godono i team calcistici, non possono contare su importanti introiti derivanti dai diritti televisivi né possono fare affidamento su quelli derivanti dalla biglietteria, essendo sport con molti meno tifosi e appassionati e avendo comunque bacini d’utenza, quali palestre e palasport, notevolmente inferiori agli stadi in cui scendono in campo le squadre di calcio. In tale ottica è quindi inevitabile concludere che la sorte ed esistenza di tali società di basket, pallavolo, pallamano e hockey (almeno in Italia) dipenda quasi esclusivamente dagli sponsor che infatti rappresentano per queste società la netta maggioranza dei ricavi giungendo a pesare per il 70% con livelli di concentrazione del fatturato altissimi; basti pensare che il solo “abbinamento principale può rappresentare i 2/3 della raccolta totale da sponsorizzazioni. In queste condizioni è quindi chiaro come l’abbandono da parte di un *main sponsor* può rappresentare, com’è accaduto di recente per la Roma Volley dopo la fuga dello sponsor Piaggio, una condizione di seria difficoltà economica per il club al punto da diventare causa di ridimensionamento nel

breve periodo, ed in assenza di reperimento di un subentrante, per la dismissione dall'attività sportiva.

Alle stesse “regole” sono poi soggette le c.d. imprese “No Limits” come gli attraversamenti oceanici in solitario di Soldini o quelli storici nelle terre polari di Messner, così come le partecipazioni a competizioni prestigiose come l’America’s Cup per la vela, alla quale l’imbarcazione italiana Azzurra partecipò, nel 1986, grazie ad un pool (consorzio) di sponsor o come, il campionato mondiale automobilistico di Formula 1, in cui le scuderie non riuscirebbero a sostenere le spese necessarie senza l’appoggio degli sponsor, in particolare delle multinazionali del tabacco e più di recente delle aziende impegnate nel settore delle telecomunicazioni.

Nella medesima situazione versano poi le grandi manifestazioni sportive internazionali come le Olimpiadi, i Mondiali di calcio o la Champions League i cui elevatissimi costi di gestione ed organizzazione sarebbero insostenibili senza gli introiti derivanti dalla cessione dei diritti televisivi e dagli sponsor per non parlare poi di quegli eventi, come l’ormai famoso “Adidas street ball”, un tour itinerante nelle principali città che porta gratuitamente il basket nelle strade e direttamente ai giovani, che non sono semplicemente sostenuti ma che sono creati, promossi e gestiti direttamente dallo sponsor.

### **2.3) LO SPORT ED IL MARKETING SPORTIVO**

Con la diffusione del fenomeno della sponsorizzazione sportiva si è determinato quindi

un vero e proprio connubio tra il mondo dello sport e quello dell'industria<sup>66</sup>. Questo matrimonio, consumatosi come visto nella prima metà del 900, ha gettato le basi, insieme a più recenti fenomeni commerciali rappresentati dal merchandising, dai diritti televisivi e da tutta una serie di servizi e attività connesse al mondo sportivo, per il passaggio dello sport da mera attività ludica e sociale ad attività economica, produttiva di reddito ed occupazione. Lo sport non rappresenta più quindi solo un'attività in cui si passa il tempo libero e ci si diverte, ma diviene soprattutto un "business" soggetto a tutte le pressioni, caratteristiche e regole di un mercato economico, in cui per vincere quindi non servono solamente i risultati sportivi ma soprattutto un'organizzazione di tipo aziendale e strategie di marketing appropriate.

In questa nuova dimensione del mondo dello sport, infatti, le società e le organizzazioni sportive si stanno adattando a quelli che sono i "must", per essere competitivi non solo sul campo da gioco ma anche e soprattutto nel mercato, ristrutturando gli assetti societari in chiave aziendale e adottando strategie di marketing al fine di migliorare l'offerta del servizio-prodotto sportivo.

Questa necessaria aziendalizzazione del mondo sportivo di fronte al rapido e inarrestabile sviluppo del mercato dello sport è stata peraltro colta ed avvallata dal legislatore nazionale e sportivo come dimostrano in particolare i seguenti interventi normativi<sup>67</sup>.

Prima di tutto, infatti, la legge 18 Novembre 1996 n. 586 di conversione del d.l. 20 Agosto 1996 n. 485 (disposizioni urgenti per le società professionistiche) modificando l'art. 10 e 13 della legge 23 Marzo 1981 n. 91 (norme in materia di rapporti tra società e

---

<sup>66</sup> M Grassani, "Dizionario giuridico dello sport dalla A alla Z", pag. 250 ed Bradipolibri

<sup>67</sup> M. Canigiani,  *Mercati dello sport: il caso del calcio*, in Econ. Dir. Terz., 1998, pag. 187

sportivi professionisti), ha sancito la trasformazione delle società sportive professionistiche in società a fini di lucro. La legge 586/96, infatti, oltre a imporre alle società sportive professionistiche, come già faceva la legge 91/81, la forma giuridica di S.P.A o S.R.L, ha introdotto anche l'obbligo di indicare nello statuto la previsione che la società possa svolgere esclusivamente attività sportive ed attività ad esse connesse o strumentali. In particolare poi, eliminando la preclusione alla distribuzione dell'utile ai soci, che infatti ai sensi della precedente legge doveva essere interamente reinvestito nella società per il perseguimento esclusivo dell'attività sportiva, e del residuo attivo della liquidazione, che veniva infatti assegnato al C.O.N.I., ha riconosciuto a tali società la possibilità di perseguire fini di lucro e quindi di ampliare notevolmente anche la sfera delle attività commerciali connesse o strumentali a quella sportiva, rappresentate prevalentemente dalle attività promozionali, pubblicitarie e di merchandising, con il solo limite di dover reinvestire il 10% degli utili nelle scuole giovanili di addestramento e formazione tecnica-sportiva. La possibilità per le società sportive di perseguire fini di lucro ha inoltre aperto le porte alla quotazione in borsa dei relativi titoli azionari. Infatti, in Italia, sulle orme della squadra di calcio inglese del Manchester United quotato già dai primi anni 90, hanno fatto il loro ingresso nella borsa le azioni della società calcistica Lazio prima e della Roma poi, a cui si è aggiunta anche la Juventus alla fine del 2001.

A questo intervento del legislatore nazionale poi si devono aggiungere i numerosi interventi normativi da parte delle varie federazioni sportive volti ad aumentare sempre più gli spazi e le scelte per gli sponsor.

Il mercato dello sport che si è venuto così a delineare, è un mercato multidimensionale in cui il bene che viene venduto e comprato è il prodotto-servizio sportivo che in realtà però

è costituito da una serie articolata di servizi e prodotti domandati e offerti da diversi soggetti, che si avvalgono di logiche e strumenti di marketing differenti.

Concentrando la nostra analisi sul solo marketing del produttore verso lo sponsor si deve prima di tutto ricordare che le società sportive hanno intrapreso un lento ma progressivo processo di aziendalizzazione dettato dalle nuove esigenze, regole e opportunità del calcio business. Per quanto riguarda in particolare il settore del calcio, questo processo di aziendalizzazione delle società calcistiche è iniziato dalla prima metà degli anni 80 con il Milan del Presidente Berlusconi, per poi essere seguito progressivamente da tutte le altre società di vertice e in questi ultimi anche da quelle che in gergo sono definite come le società di medio - bassa classifica. Le società calcistiche, infatti, si sono ormai organizzate come aziende e si sono dotate di vere e proprie aree marketing che si occupano di elaborare articolati piani di marketing e di “confezionare” i c.d. pacchetti di sponsorizzazione da offrire agli sponsor in cui si prestabiliscono i diversi livelli di sponsorizzazione e i differenti costi e opportunità comunicazionali-pubblicitarie degli stessi. Più precisamente nel marketing delle società sportive verso lo sponsor, le c.d. quattro “P”<sup>68</sup>, che in questo settore specifico rappresentano gli strumenti di marketing di cui la società sportiva può avvalersi per migliorare ed ottimizzare la propria offerta rispetto alla domanda degli sponsor, si articolano nel modo seguente:

*a) Product*

Il prodotto è rappresentato in astratto dall’audience diretta della società sportiva e in concreto dagli spazi che questa mette a disposizione per il marchio dello sponsor, che si

---

<sup>68</sup> R.Augiari e C.Diana, *Le sponsorizzazioni nella strategia delle società sportive*, in Econ. Dir. Terz., 1998, pag. 83 e ss.

distinguono in spazi direttamente gestiti (divisa, mezzi di trasporto, backdrop nelle interviste e in genere anche la cartellonistica e l'impianto sportivo stesso) e spazi indirettamente gestiti (spazi sui mass-media). Per aumentare la propria audience e cercare di correlare il proprio pubblico con il mercato finale dello sponsor le società sportive, effettuano prima di tutto studi ed analisi mirate, organizzano eventi di grande richiamo e adottano strategie di spettacolarizzazione dell'evento sportivo inserendo spettacoli e intrattenimenti prima e durante l'intervallo dell'evento sportivo. Per quel che riguarda la gestione indiretta degli spazi invece, le società sportive possono coinvolgere lo sponsor nei servizi sui vari media, dalla carta stampata alla radio, dalla televisione a internet, anche se ancora solo il 43% delle società coinvolge lo sponsor contemporaneamente nei servizi su tutti i media. Per gli spazi gestiti direttamente, invece un grosso "appoggio" è fornito dalla normativa federale stessa, che consente allo sponsor sempre più spazi e opzioni sulla divisa delle squadre, soprattutto di calcio, mentre per i team della pallavolo, del basket e rugby il punto di forza è ancora prevalentemente rappresentato dalla possibilità del c.d. abbinamento tra nome della società e nome dello sponsor. Allo stesso tempo poi le società sportive si attivano sempre di più nella ricerca di nuovi spazi da offrire agli sponsor come per esempio il terreno immediatamente adiacente al terreno di gioco che può essere occupato dal logo dello sponsor apposto su teli adagiati sul terreno per non compromettere l'incolumità degli atleti o quelle parti dello stadio che durante le partite con club poco prestigiosi non sono occupate dagli spettatori così come spazi sui siti internet delle società sportive o addirittura spazi virtuali nel caso del recente fenomeno del virtual advertising.

*b) Price*



Per prezzo s'intende la quota che l'azienda sponsor deve versare per sponsorizzare la società sportiva. Le società sportive al riguardo possono adottare politiche di differenziazione del prezzo in base alla durata (sponsorizzazione mensile, stagionale, pluriennale o comunque relativa a un singolo evento), al tipo di clientela, alla tipologia dell'evento e all'area geografica (sponsorizzazioni internazionali, nazionali e locali). Questa politica alla fine degli anni 90 era seguita già dal 68% delle società sportive mentre quella di riduzione del prezzo al fine di reperire lo sponsor era adottata solo da un 29%, peraltro in gran parte costituito da società che non rientrano nei c.d. top club. Infatti, le società sportive di vertice non hanno bisogno di seguire questa strategia per ricercare uno sponsor poiché, grazie alla loro alta capacità di comunicazione moltiplicata peraltro anche dai mass-media, sono gli stessi sponsor che si fanno concorrenza per poterli sponsorizzare.

#### *c) Place*

Per quanto riguarda l'aspetto della distribuzione, le società sportive, al fine di aumentare l'audience diretta e indiretta da "offrire allo sponsor", da un lato, curano i rapporti con i media per ottenere maggiori spazi e tempi di ripresa a favore dello sponsor attraverso contatti tra i vari uffici stampa, rapporti costanti con giornalisti, rendendo disponibili gli atleti per manifestazioni e trasmissioni, e acquistando spazi pubblicitari, dall'altro, per favorire la diffusione del marchio dello sponsor, organizzano amichevoli e tournee post-campionato all'estero, manifestazioni speciali e gemellaggi con squadre minori.

#### *d) Promotion*

Per quel che concerne la comunicazione-promozione, è sempre più crescente il numero

di società che stanziavano uno specifico budget per la c.d. *communication mix* di cui solo di recente s'inizia a usarne contemporaneamente tutte le componenti. In particolare le società si preoccupano di rendere nota la propria audience tv, il numero dei propri *supporters*, il bilancio in attivo, e di curare la propria immagine e quella dei propri atleti fuori dal campo, al fine di attirare le imprese sponsor.

## **2.4) LE NUOVE FORME DI SPONSORIZZAZIONE**

a) *La digital sponsorship: Virtual advertising, net-casting sponsorship e web-tv sponsorship*

La *digital sponsorship* rappresenta una nuova forma di sponsorizzazione basata sull'utilizzo delle moderne tecniche digitali che permettono di manipolare, in diretta, qualsiasi immagine trasmessa dai network. "Il Digitale" infatti, consente di far apparire sugli schermi televisivi delle immagini virtuali, ossia fittizie, non reali, non effettivamente presenti sul terreno o nello spazio oggetto della ripresa televisiva, ma create "artificiosamente" al fine di essere visibili dal solo telespettatore. La tecnica digitale è stata utilizzata fino ad ora per raggiungere due differenti obiettivi specifici.

Prima di tutto i network si sono avvalsi della tecnologia digitale per migliorare l'immagine e il servizio offerto ai propri telespettatori. Con il "digitale" infatti, al fine di affinare notevolmente il "colpo d'occhio" e coinvolgere maggiormente il telespettatore, è possibile far apparire come tutto esaurito uno stadio semivuoto così come gli striscioni, con scritte incivili e razziste, realmente esposti nella curva di uno stadio, possono essere "oscurati" o "coperti" con messaggi di utilità sociale. La tecnica digitale ha inoltre

permesso l'introduzione da un lato del c.d. *virtual-replay* (che utilizzando l'infallibile grafica digitale, ci mostra, in tempo reale, come il contatto tra due giocatori, trasformati in pupazzetti tridimensionali ripresi da ogni possibile angolazione, sia avvenuto o meno fuori dall'area) e dall'altro della c.d. corsa col fantasma, (che presa in prestito dai più famosi videogiochi della consolle playstation, permette per esempio di mostrare ai telespettatori della corsa dei diecimila metri, non solo la competizione tra gli atleti effettivamente in gara, ma anche la competizione virtuale tra questi e l'ombra del primatista mondiale che quindi, a seconda della prestazione dei corridori reali, si troverà in fuga o spalla a spalla o a inseguire). Per quanto riguarda l'Italia, si può dire che la prima applicazione del digitale, diretta a soddisfare le esigenze suddette, va ricercata nella trasmissione da parte della RAI dell'incontro di calcio tenutosi a Palermo il 9 Dicembre 1999 tra Juventus e Olimpiakos. Durante l'intervallo tra i due tempi infatti sono stati sovraimpressi gli scudetti delle due squadre e il risultato del primo tempo sul terreno di gioco, ed è stato fatto comparire un tabellone elettronico (che alla Favorita non esiste) che proponeva i replay virtuali suddetti. Attualmente, l'utilizzo del digitale a tali fini è ormai costantemente utilizzato in ogni trasmissione televisiva di eventi sportivi<sup>69</sup>.

In particolare però la tecnica digitale è stata utilizzata originariamente e prevalentemente, soprattutto negli USA e in seguito in Europa, per scopi pubblicitari, creando appunto quel fenomeno denominato *Digital Sponsorship*, la cui forma principale ed originaria è costituita dal c.d. "*virtual advertising*".

Per *virtual advertising*, infatti, s'intende l'utilizzo delle tecniche digitali che permettono di esporre, ai soli telespettatori, sponsor in forma dinamica o statica. In sostanza quindi la

---

<sup>69</sup> P. Bonnici, *lo sponsor non c'è ma si vede benissimo*, articolo del 2 Gennaio 2000, [www.stageup.com](http://www.stageup.com)

pubblicità virtuale consiste nel far apparire sullo schermo televisivo e di conseguenza agli occhi dei (soli) telespettatori messaggi pubblicitari che utilizzano supporti, strutture e veicoli non realmente presenti sul campo da gioco o nello stadio oggetto della ripresa televisiva.

*b) La sport web sites sponsorship*

Un altro nuovo settore in cui la sponsorizzazione ha avuto un rapidissimo sviluppo è quello di internet e in particolare quello dei c.d. sport web sites. Nei più recenti contratti di sponsorizzazione, infatti, i singoli *sponsee* sono ormai capaci di offrire ai propri sponsor ampi spazi pubblicitari, sottoforma dei c.d. banner, anche sui propri siti sportivi. Il banner altro non è che una finestra, un manifesto elettronico che appare sulla pagina web e che rispetto all'omologo impiegato nella pubblicità tradizionale, ha il non indifferente pregio di essere contemporaneamente veicolo del messaggio pubblicitario e porta d'ingresso verso il contenuto oggetto del messaggio stesso. Il banner, infatti, non si limita a riportare il nome o marchio dell'impresa sponsor o di un suo prodotto, ma consente, attraverso il "*click through*" operato col "mouse" dal visitatore del sito, di collegarsi direttamente col sito ufficiale dell'impresa sponsor o con un suo microsito, in cui è possibile conoscere tutte le informazioni relative all'azienda e i suoi prodotti e acquistare gli stessi on-line.

Sullo stesso banner inoltre uno sponsor può far apparire, a rotazione, il nome e marchio della propria azienda e quello dei propri prodotti, così come la possibilità di registrare il numero di utenti che cliccano il banner dello sponsor, consente allo stesso di poter misurare con più precisione i ritorni di tale operazione di sponsorizzazione. Ulteriore vantaggio della internet *sponsorship* è poi costituito dalla completa assenza di una

disciplina giuridica del fenomeno. A tal riguardo, infatti, non è stata ancora adottata una specifica regolamentazione così come non è sembrato opportuno, data la diversità dei media, estendere alla website sponsorship i medesimi limiti temporali previsti per la pubblicità e la sponsorizzazione televisiva.

Allo stesso tempo si deve segnalare che nei web sport sites le ipotesi di sfruttamento commerciale non autorizzato dei c.d. *sport personality rights* e *sport intellectual property rights* è diffusissima e di difficile controllo.

Prima di tutto, infatti, al fianco dei c.d. siti ufficiali degli atleti, delle squadre e degli eventi, che trovano la loro più specifica forma di tutela nella registrazione del c.d. “*domain name*”, un sorta di registrazione del marchio su internet, si sono sviluppati una moltitudine di siti non ufficiali, in cui si offre comunque alle aziende la possibilità di occupare banner pubblicitari in associazione al nome e all’immagine e ai segni distintivi degli atleti, delle squadre e dell’evento. In tali casi quindi si è di fronte ad un palese abusivo sfruttamento commerciale dei c.d. *sport personality rights* e *sport intellectual property rights* che deve essere quindi tutelato, in ogni stato, con gli strumenti giuridici offerti dal relativo ordinamento giuridico. Per quanto riguarda invece i siti ufficiali, il problema principale riguarda ancora una volta l’ipotesi di concessione, da parte della società sportiva ai propri sponsor, della possibilità di sfruttare a fini promo pubblicitari sul web l’immagine di un suo singolo calciatore in divisa o la c.d. foto di gruppo così come quella rilasciata dal singolo calciatore ai propri sponsor per l’utilizzo pubblicitario, sempre sul web, della sua immagine in divisa. A tal riguardo, per quel che concerne la situazione italiana, e in particolare il settore calcio, è necessario fare riferimento, attraverso un’interpretazione estensiva, alle disposizioni contenute nelle convenzioni

AIC-LNP e AIC-FIGC oppure ricorrere, in via preventiva, alla previsione di specifiche clausole contrattuali. Negli attuali accordi con cui un calciatore cede totalmente o parzialmente i diritti di sfruttamento commerciale della propria immagine, nome e simili alla propria società sportiva di appartenenza o ad aziende terze, infatti, si tende sempre più a specificare i settori in cui si concede tale utilizzo, con particolare riferimento e precisazione per quanto riguarda lo sfruttamento pubblicitario del nome e dell'immagine del calciatore in rete.

*c) La wap phones sponsorship*

Lo sviluppo della tecnologia nel settore della telefonia cellulare, ha permesso agli utenti, già dal 2002, di connettersi e navigare in internet e di ricevere immagini e filmati, anche attraverso il proprio cellulare o più correttamente attraverso i cellulari 3G model di ultima generazione. Questa nuova conquista nel mondo della comunicazione quindi aprirà le porte alla sponsorizzazione e all'*advertisement* in tale settore e con essa, inevitabilmente, si verificheranno nuove ipotesi e situazioni di abusivi sfruttamenti commerciali dei c.d. *sport personality rights* e *sport intellectual property rights*.

*d) La sport videogame sponsorship*

Altro settore in cui la sponsorizzazione ha avuto in questi ultimi anni un notevole sviluppo è quello dei videogiochi e, in particolare, dei videogiochi sportivi.

Partendo dal presupposto, infatti, che in uno "sport videogame" il realismo è uno dei maggiori "*selling point*", è inevitabile concludere che in qualsiasi videogioco, per esempio sul calcio o sulla formula 1, i programmatori sono "costretti" a riprodurre nel videogioco stesso anche i marchi degli sponsor rispettivamente attorno al circuito, sulle vetture, sui piloti e sui cartelloni a bordo campo, sulle divise degli atleti. Allo stesso

tempo poi le aziende sponsor sono notevolmente interessate alla riproduzione dei propri marchi all'interno dei videogiochi sportivi, dal momento che lo sport videogame costituisce ormai un mezzo di comunicazione eccezionale, sia perché si rivolge a un consumatore la cui età spazia tra i 10-40 anni, sia perché non costituisce più un hobby solitario ma piuttosto un "social hobby" praticato da più persone, contemporaneamente e ripetutamente, e non solo nelle classiche sale giochi o con la console nelle proprie abitazioni, ma in qualunque posto, dalla stazione alla latteria dal supermercato al Pub<sup>70</sup>. Sulla base di tali premesse quindi è facile comprendere perché le aziende sponsor non solo non si sono opposte ai primi casi di inautorizzata riproduzione dei propri marchi nei videogiochi sportivi, ma anzi hanno progressivamente iniziato a pagare per acquistare tali spazi nei videogame, spesso, proprio come nella sponsorizzazione nel mondo reale dello sport, con clausole di esclusiva, fino ad arrivare ad acquistare persino il diritto di denominazione del videogame come nel caso per esempio del gioco del calcio "ADIDAS POWER SOCCER".

Allo stesso tempo con i finanziamenti derivanti dalla *videogame sponsorship* l'industria dei videogiochi ha avuto a disposizione nuovi fondi che hanno permesso un notevole miglioramento della grafica, che ha soddisfatto non solo i consumatori, che hanno a disposizione videogiochi sempre più vicini alla realtà, ma anche gli sponsor stessi i cui marchi appaiono e vengono veicolati nel videogioco in modo sempre più reale e di conseguenza più efficace. Questa "necessità" di realismo nel videogioco sportivo ha poi "costretto" i programmatori a dover offrire ai consumatori anche la possibilità di

---

<sup>70</sup> J. Chue, S. Dorrett, *Computer games licensing*, in *Sports and Character licensing*, 2000, n. 2, Dec 99 Jan 00, pag. 14-15

utilizzare, per esempio in un videogioco del calcio, non semplicemente ventidue giocatori anonimi, di squadre fittizie, che si affrontano in un mero rettangolo verde delimitato dalle sole righe bianche, ma piuttosto giocatori con il nome e le sembianze delle vere *football stars*, che indossano la divisa ufficiale della squadra di appartenenza, riprodotte tanto il simbolo quanto lo sponsor della stessa, e che entrano nel campo dello stadio, per esempio di San Siro, per una sfida, per esempio di Champions League, accompagnati dalla sigla ufficiale della manifestazione e dal commento di un noto *speaker*. Le medesime esigenze poi si ripresentano ovviamente in ogni altro videogioco sportivo, dal momento che quando un videogiocatore gioca ad un videogame sulla formula 1, desidera, o meglio pretende, di guidare la Rossa di Schumacher o la freccia argentata di Hakkinen così come gli appassionati del basket non possono fare a meno di fare canestro con M. Jordan<sup>71</sup>. Da questo quadro approssimativo quindi si può facilmente desumere come il settore dei videogiochi sportivi sia diventato anche un nuovo e vastissimo terreno per lo sfruttamento commerciale dei cd *sport personality rights* e *sport intellectual property rights*, e come quindi, data l'innegabile illiceità del loro utilizzo inautorizzato, il licensing degli stessi in tale settore sia diventato per gli atleti e per le società sportive e comunque più in generale per i titolari dei diritti in questione un “*high money generator*” che assicura ai soggetti anzidetti entrate ormai al livello di quelle derivanti dalle sponsorizzazioni e molto vicino a quelle derivanti dalla cessione dei diritti televisivi. Inoltre, per completezza, si deve anche osservare che il rapporto commerciale tra atleti, club, federazioni e industria del videogioco non si è esaurito in meri accordi di licensing

---

<sup>71</sup> A tal riguardo si veda: T. Poeck, *Use of athlete's images in games*, in *Sports and Character licensing*, 2000, n. 2 Dec 99Jan 00, pag. 20 ss



con cui i primi consentono alla seconda, dietro corrispettivo, l'utilizzo dei propri elementi distintivi nei videogame, ma si è sviluppato e completato anche in direzione opposta, essendo ormai infatti sempre più frequente la presenza tra gli sponsor, anche principali, di un singolo atleta, di un club, di una federazione e di un evento, di aziende produttrici di videogiochi e console. L'acquisizione delle licenze necessarie a fornire al videogioco quel livello di realismo richiesto dal consumatore però nel settore sportivo è spesso assai complicato, tortuoso e dispendioso. Nella maggior parte dei casi, infatti, mancando dei c.d. *sport bodies* titolari di tutti questi marketing rights, si è costretti a procedere all'acquisizione di molteplici licenze, per differenti diritti, da una moltitudine di titolari, i quali peraltro variano da sport a sport, e all'interno del medesimo sport, anche da stato a stato<sup>72</sup>. Se per esempio, infatti, non ci sono molti problemi a ottenere tutte le licenze necessarie per realizzare un gioco molto realistico su di uno sport americano, come il baseball, il basket, l'hockey o il football americano, perché le MLB, NBA, NHL, NFL controllano, seppur con qualche differenza, sostanzialmente i marketing rights delle players' association, è invece molto più complesso ottenere le medesime licenze per realizzare un videogioco del calcio che coinvolge atleti e team di diversi paesi. In tale caso, infatti, per riprodurre nel videogame i nomi e le sembianze dei singoli calciatori e i nomi, le divise e i simboli delle rispettive società di appartenenza è necessario acquistare le varie licenze dai titolari delle stesse, i quali, in base a diverse discipline interne e specifiche convenzioni, sono diversi da stato a stato. In Italia per esempio le licenze per la riproduzione nei videogiochi dell'immagine e dei nomi dei calciatori in divisa delle proprie squadre di appartenenza sono concesse, come nel caso delle figurine, dall'AIC.

---

<sup>72</sup> C. Britcher, *Sport is king in the videogame revolution*, in *Sportbusiness international*, 2000, n. 49 sept, pag. 12-13

Per riprodurre però sempre nel videogioco i simboli delle squadre autonomamente serve il consenso delle stesse così come per riprodurre l'immagine di un singolo atleta sulla copertina del videogioco serve il consenso dello stesso e quello della società, nel caso in cui l'immagine utilizzata lo ritragga in divisa. Una volta poi ottenute le varie licenze nei vari stati dai rispettivi titolari per riprodurre nel videogame i nomi e le sembianze degli atleti nelle divise ufficiali dei propri club di appartenenza, si deve procedere all'acquisizione della licenza per la riproduzione, sulla copertina e/o all'interno del videogioco, del nome e del simbolo della manifestazione calcistica a cui il videogioco si riferisce (es: Champions League) dai rispettivi titolari (es:UEFA). Inoltre se si vogliono utilizzare le musiche ufficiali della manifestazione e riprodurre fedelmente gli stadi si devono richiedere le relative licenze ai rispettivi titolari. Come visto quindi l'acquisizione delle licenze è spesso lunga, complessa e dispendiosa ma allo stesso tempo, assicurando un altissimo livello di realismo al videogioco, costituisce una garanzia per la vendita dello stesso. A tal riguardo infatti come aziende produttrici di videogiochi che hanno intrapreso con successo una precisa politica di licensing si devono menzionare la EA SPORT e i suoi videogiochi, John Madden NFL football, NHL hockey, NBA live basketball, NASCAR e in particolare la serie FIFA SOCCER, sulla cui copertina sono apparsi peraltro, sempre e rigorosamente dietro licenza, Vieri e Montella, e la EIDOS con il suo UEFA CHAMPIONS LEAGUE e anche la CODEMASTER che ha realizzato i famosi Colin McRae Rally e Michael Owen's World League soccer. Allo stesso tempo però altre aziende hanno preferito non intraprendere la dispendiosa strada del licensing e si sono concentrate piuttosto sulla qualità e "giocabilità" del gioco stesso, senza tralasciare comunque i fondamentali aspetti del realismo, che sono stati però raggiunti

attraverso tecniche e stratagemmi al limite della legalità. A tal riguardo infatti si può prendere come esempio il videogioco sul calcio “ISS PRO” prodotto dalla Konami. In questo videogioco infatti, che per gli appassionati è considerato comunque il migliore videogioco sul calcio per quel che riguarda l’aspetto della giocabilità, non si offre in partenza lo stesso livello di realismo di quelli anzidetti, poiché appunto non essendo state acquisite dalla Konami alcune delle licenze suddette, le squadre vengono riprodotte con il nome della città di appartenenza e comunque senza le abbreviazioni A.C., A.S., U.C., U.S., F.C., che contraddistinguono il nome completo delle società sportive così come le divise delle stesse sono riprodotte nel medesimo colore di quelle ufficiali ma senza i simboli ufficiali della società e i marchi dello sponsor. I nomi dei singoli calciatori poi sono leggermente modificati, Del Piero per esempio diventa Del Perio e Materazzi, Marettazzi così come sulla copertina del videogioco non è riprodotta l’immagine di alcun calciatore reale, bensì quella di un calciatore virtuale e fittizio. Questo minor realismo di partenza, cui peraltro fa da contrappeso una migliore giocabilità del gioco stesso, può però essere superato attraverso un minimo sforzo del consumatore, il quale, dopo aver “caricato” il gioco e prima di iniziare la partita può selezionare la c.d. modalità “edit” e modificare facilmente il nome delle squadre e dei giocatori, così come le loro sembianze fisiche. In tal modo quindi la Konami riesce nel suo videogioco, attraverso l’intervento del consumatore, a raggiungere quel medesimo livello di realismo offerto dalla serie di videogiochi sportivi prodotti dalla concorrente EA sport, senza però sostenere alcun costo di *licensing* e allo stesso tempo senza correre alcun rischio di abusivo sfruttamento commerciale dei c.d. *sport personality rights* e *sport intellectual property rights*.

e) *La corporate naming degli impianti sportivi*

Una recente e particolare forma di sponsorizzazione sportiva è poi rappresentata dalla c.d. “*corporate naming of stadiums and arenas*”, ossia dalla prassi sempre più diffusa dell’acquisizione da parte di un’azienda del diritto di denominazione di un impianto sportivo. Il fenomeno della sponsorizzazione-denominazione commerciale degli stadi e dei palazzetti è nata ancora una volta negli Stati Uniti, in particolare nel 1987 con l’acquisto del diritto di denominazione del “Los Angeles Forum” da parte della Great Western Bank”, per poi espandersi, seppur lentamente e con differenze tra paese e paese, anche nel vecchio continente<sup>73</sup>. In Finlandia per esempio troviamo l’“Hartwall Arena” così come in Inghilterra i “Bolton Wanderers” giocano regolarmente al “Reebok stadium” e gli “Sock city” al “Britannia stadium”. Per quanto riguarda l’Italia invece gli esempi più noti sono costituiti dal Palatrussardi e il Palafila di Milano o il Palamalaguti di Bologna, mentre la denominazione commerciale degli stadi in cui le società calcistiche svolgono la propria attività sportiva non si è ancora affermata dal momento che ancora oggi, a differenza che in America e in Inghilterra, nessuna società calcistica italiana è proprietaria dell’impianto sportivo in cui “scende in campo alla domenica”, e molte delle stesse non sono neppure titolari dei diritti di sfruttamento commerciale e pubblicitario degli spazi che tali strutture offrono. La possibilità di “corporate naming” infatti, è stata presa in considerazione da parte dei club calcistici italiani solo in questi ultimi anni e solo nell’ambito di più ampi progetti futuri di sfruttamento commerciale degli stadi, i quali hanno appunto come presupposto comune l’acquisto della proprietà degli impianti o almeno dei diritti di sfruttamento commerciale degli stessi. Dal punto di vista comunicazionale la sponsorizzazione di un impianto sportivo offre allo sponsor una serie

---

<sup>73</sup> M. Greenberg, J. Gray, *Sports Law Practice*, 1998, New York: LEXIS, Chapter 8, section 8.09

di notevoli vantaggi: prima di tutto consente allo sponsor una costante ed enorme visibilità in base alla “forzata” presenza del suo nome in ogni locandina, manifesto o biglietto relativo all’evento sportivo che in esso si svolge e alla sua inevitabile citazione in ogni trasmissione televisiva, radiofonica o in ogni articolo della carta stampata relativo all’evento anzidetto. Inoltre la possibilità di denominare l’impianto consente in genere all’azienda sponsor di esporre il proprio nome\marchio all’interno dello stadio e di utilizzare gli “sky box or suite” all’interno dello stesso in cui allestire punti vendita dei propri prodotti. L’acquisto dei diritti di denominazione dell’impianto inoltre in genere consente allo sponsor di riprodurre il proprio nome su insegne luminose apposte attorno allo stadio e sull’impianto stesso, le quali quindi sono visibili non solo dallo spettatore e dal telespettatore durante l’evento sportivo ma da chiunque si trovi a passare o persino a sorvolare le aree circostanti alla struttura in qualsiasi giorno della settimana. Inoltre la multifunzionalità di un impianto permette una visibilità e una diffusione del proprio nome più continua e soprattutto non esclusivamente collegata alle sorti e vicende di un singolo soggetto, di una squadra o di un evento come avviene invece nei tradizionali casi di sponsorizzazione individuale, di un gruppo o di un evento.

A questi aspetti positivi però si aggiungono anche ed inevitabilmente alcuni rischi. Infatti, prima di tutto sussiste l’effettivo rischio che nelle cronache radiotelevisive e sulla carta stampata la nuova denominazione commerciale dell’impianto sportivo non venga riportata a favore di quella storica o comune per ragioni di dimenticanza e abitudine, così come, soprattutto in Italia, è ancora da valutare la reazione del pubblico di fronte alla sostituzione del nome originario del proprio impianto, spesso legato a gloriosi calciatori o personaggi famosi del mondo sportivo del passato, come per esempio Meazza e Ferraris,

con nomi di bibite, cellulari e qualsiasi altro bene di consumo.

Dal punto di vista economico poi questa forma di sponsorizzazione rappresenta una nuova entrata per gli sponsee, la quale a differenza degli introiti derivanti dalle altre forme di sponsorizzazione sembra, di fatto, più vincolata al mantenimento e al miglioramento dell'impianto sportivo, se non costituire in alcuni casi il presupposto per la costruzione dello stesso. Lo sponsor di un impianto sportivo, infatti, lega inescindibilmente la sua immagine non solo a quella dell'evento sportivo che in esso si svolge ma, piuttosto, a quella della struttura in sé e per sé, con la conseguenza che più moderno e confortabile sarà l'impianto sportivo maggiore e migliore, sarà anche il ritorno pubblicitario per l'azienda che ha acquisito il diritto di denominazione dello stesso. Dal punto di vista giuridico-contrattuale poi, la dottrina angloamericana, che più si è occupata del fenomeno, ha individuato una serie di clausole che devono essere opportunamente previste dalle parti di un "*corporate naming of stadiums and arena agreement*". Prima di tutto, infatti, si è ritenuta necessaria la predisposizione di una specifica e precisa "*grant of rights clause*", in cui indicare i vari diritti\opportunita' pubblicitari-commerciali offerte allo sponsor (oltre a quella principale e fondamentale di denominazione dell'evento), la loro eventuale esclusività e la disciplina dei rapporti paralleli con gli sponsor dell'evento sportivo e della società sportiva. Altre clausole basilari sono poi state ritenute quella di "*duration*" e di "*termination*" e in particolare quelle di "*warranties*" in forza delle quali per esempio si può prevedere la risoluzione dell'accordo nel caso in cui nell'impianto di cui si è acquisito il diritto di denominazione non siano svolte le manifestazioni sportive previste al momento della stesura dell'accordo o comunque un determinato numero delle stesse. Comunemente poi in un accordo di questo tipo si dovrebbero prevedere anche

clausole di “*confidentiality*”, in forza delle quali le parti si accordano di non rivelare i termini economici dell’accordo e di gestire unitamente il rilascio d’informazioni ai media e l’organizzazione di conferenze e clausole di “*dispute resolution*” in forza delle quali si prevedono diverse forme di risoluzione di eventuali controversie (mediazione, ricorso ad arbitri con competenze tecniche, ricorso ad autorità giudiziaria ordinaria).

f) *L’Ambush marketing*

Tra le nuove forme di sponsorizzazione si può poi ricomprendere l’*ambush marketing* che può assumere diverse forme<sup>74</sup>, alcune manifestamente illecite e quindi agevolmente contrastabili, altre più subdole e sottili che non integrando alcuna fattispecie illecita, possono essere invece “combattute” solo attraverso specifici accordi e campagne di prevenzione. Tra le forme di *ambush marketing* manifestamente illecite, si ricomprende comunemente l’utilizzo inautorizzato dei c.d. *sport personality rights* e degli *sport intellectual property rights* per finalità promopubblicitarie e di merchandising, che saranno oggetto di analisi nei prossimi capitoli.

### CAPITOLO III

#### L’AMBUSH MARKETING NEGLI EVENTI SPORTIVI

L’Oxford dictionary definisce la parola “*ambush*” come “*A surprise attack by people lying in wait in a concealed position*” (Un attacco a sorpresa da parte di qualcuno che

---

<sup>74</sup> I. Blackshaw, *Sports Sponsorship and ambush marketing*, 2001, 151, NLJ, pag. 1011-1012

attende in una postazione nascosta)”<sup>75</sup>. Da questa definizione si può vedere come l’espressione “*ambush marketing*”, coniata negli anni ‘80 dal direttore del marketing di American Express Jerry Welsh<sup>76</sup>, risulti particolarmente efficace per descrivere una pratica di marketing sorta negli ultimi decenni del XX° secolo, in particolar modo legata ai grandi eventi sportivi come le Olimpiadi o i Mondiali di calcio. La pratica consiste nello sfruttare una manifestazione ad alta visibilità alla quale un’impresa associa il proprio nome senza essere ufficialmente affiliata: in questo modo essa sfrutta la pubblicità che deriva dall’evento, ma senza pagare alcuna somma<sup>77</sup>. Tale comportamento è stato oggetto di numerose critiche, specialmente da parte degli sponsor ufficiali delle manifestazioni, che invece pagano per vedere il proprio marchio associato all’evento, ed ha suscitato differenti risposte legislative da parte delle autorità<sup>78</sup>.

Dal suo concepimento, le azioni di *ambush marketing* sono cresciute esponenzialmente, portate avanti sia da aziende famose in tutto il mondo sia da piccole o medie imprese, a tal punto che gli organizzatori dei grandi eventi e le federazioni internazionali non solo sono pienamente consapevoli dell’esistenza di queste pratiche, ma si aspettano addirittura che avvengano<sup>79</sup>, ed hanno dunque cercato di definire meglio i contratti e le limitazioni assieme agli sponsor ufficiali, e di spingere le autorità nazionali a emanare leggi più severe e onnicomprensive. Dal canto loro, gli *ambush marketer* trovano sempre nuove e innovative idee per eluderle e in gran parte vi riescono, col risultato che nella letteratura

---

<sup>75</sup> [www.oxforddictionaries.com](http://www.oxforddictionaries.com), ambush

<sup>76</sup> H. B. Ozeke, “*Ambush Marketing*”: *A Marketing Practice That Catches Legislators Off Guard*, [www.mondaq.com](http://www.mondaq.com)

<sup>77</sup> *What is ambush marketing?*, [www.marketing-schools.org](http://www.marketing-schools.org)

<sup>78</sup> A Mainini, “*L’ambush marketing negli eventi sportivi*”, [www.tifosobilanciato.it](http://www.tifosobilanciato.it)

<sup>79</sup> I Tornei sono eventi sportivi di tale portata che inevitabilmente alcune aziende cercano di impegnarsi in determinate attività che puntano a sfruttare le opportunità di marketing che sorgono in relazione ad essi.” – Information letter on marketing activities, [resources.fifa.com](http://resources.fifa.com)



accademica le pratiche di *ambush marketing* sono state analizzate e suddivise in varie categorie, tra cui quelle di *ambush marketing* diretto, indiretto e accidentale (e svariate sottocategorie per ognuna di esse), per quanto possano essere sottili i confini fra l'una e l'altra.

Il legislatore italiano - come quello di altri Paesi europei<sup>80</sup> - ha già mostrato in passato non soltanto la consapevolezza dell'esistenza e della pericolosità dell'*ambush marketing* per gli organizzatori degli eventi e per i loro partner commerciali (e, dunque, per il valore economico complessivo degli eventi stessi), ma anche la propria volontà di contrastare il fenomeno approntando discipline ad hoc per singoli eventi sportivi. Tale approccio "caso-per-caso" ha consentito di bypassare le difficoltà tecnico-giuridiche connesse all'elaborazione di una normativa organica e di ampia portata in materia, ma ha anche manifestato tutti i limiti di un metodo casistico disorganico.

L'impatto di tale legge sulle politiche di contrasto del fenomeno dell'*ambush marketing* è risultato soddisfacente, avendo permesso la tutela degli *sponsor* ufficiali e i relativi marchi, e avendo potuto garantire una regolare concorrenza a salvaguardia del mercato che si sviluppa intorno all'evento. Nei prossimi paragrafi analizzeremo le varie tipologie del fenomeno dell'*ambush marketing*, verificando quali strumenti di tutela possono eventualmente essere invocati nel nostro ordinamento.

---

<sup>80</sup> A Mainini, "L'*ambush marketing* negli eventi sportivi", [www.tifosobilanciato.it](http://www.tifosobilanciato.it)

### 3.1) LE VARIE TIPOLOGIE DI AMBUSH MARKETING

Sotto tale profilo vi sono tre diverse categorie di *ambush marketing*: diretto, indiretto e incidentale<sup>81</sup>.

Nella prima categoria, quella dell'*ambush marketing* diretto, è possibile distinguere quattro tipologie:

- a) l'*ambushing* predatorio, consistente in false rivendicazioni di sponsorizzazione ufficiale da parte di un non-sponsor (cosiddetto *ambusher*) e false smentite da parte di un non-sponsor relative all'accordo di sponsorizzazione ufficiale stipulato da un concorrente sul mercato, in ogni caso azioni con l'intento di confondere i consumatori e guadagnare quote di mercato rispetto alla concorrenza dello sponsor ufficiale;
- b) l'*ambushing* di sfruttamento<sup>82</sup>, in altre parole il tentativo da parte di un marchio di associarsi direttamente a una proprietà o a un evento vantando un rapporto legittimo ma non necessariamente sancito in un accordo di sponsorizzazione ufficiale;
- c) l'*ambushing* in violazione di marchio registrato/figurativo, ossia l'uso intenzionale non autorizzato della proprietà intellettuale protetta. Tali proprietà possono includere i loghi delle squadre o eventi, o l'uso di riferimenti non autorizzati a tornei, squadre o atleti, parole e simboli;

---

<sup>81</sup> DDL S. 1635 - Senato della Repubblica XVII Legislatura. Testo DDL 1635 Senato della Repubblica

<sup>82</sup> Un caso di *ambush marketing* finito al centro dell'attenzione fu quello organizzato sempre da Nike in occasione delle Olimpiadi del 1996 ad Atlanta. Reebok era uno degli sponsor ufficiali della manifestazione, ma l'azienda poté fregiarsi ben poco di questo diritto esclusivo, soprattutto quando venne messo in piedi un intero "Villaggio Olimpico Nike" proprio nel centro della città, a pochi isolati dal vero villaggio olimpico e da alcuni degli stadi più utilizzati. La città fu riempita di cartelloni pubblicitari di Nike, e nel suo villaggio parallelo l'azienda accettò di ospitare sia gli atleti sia il pubblico, spesso garantendo un migliore sistema di trasporti e migliori servizi in generale rispetto a quelli offerti dalla città, da più parti definiti di pessima qualità. Tutto ciò portò alla percezione da parte del pubblico che fosse Nike lo sponsor ufficiale dei Giochi, e dalle successive edizioni delle Olimpiadi si mise in atto un più stretto sistema di contrasto di questo tipo di pubblicità concorrente.

d) l'*ambushing* graduato o *auto-ambushing*, riguardante le attività di marketing da parte di uno sponsor ufficiale al di là di ciò che è stato concordato nel contratto di sponsorizzazione. Un caso di *ambushing* graduato di un evento sportivo può ravvisarsi, ad esempio, nella distribuzione gratuita di magliette di uno sponsor a fini promozionali senza l'autorizzazione della lega sportiva che supervisiona l'evento. Lo sponsor ufficiale, infatti, potrebbe aver già sfruttato gli spazi, dove si tiene l'evento coprendoli con i suoi segni e marchi distintivi, oppure la lega sportiva o le stesse squadre partecipanti potrebbero aver stipulato un precedente accordo -- anche esclusivo -- al fine di affidare ad un brand diverso la distribuzione gratuita di *merchandise promozionale*. In entrambi i casi, il fenomeno di *ambushing* graduato, di fatto, crea confusione in merito agli spazi disponibili per il commercio, sfrutta le squadre partecipanti e la lega sportiva organizzatrice in misura maggiore di quanto consentito, nonché impedisce la piena visibilità dei marchi degli sponsor ufficiali, comprese persino le altre iniziative di *ambushing* (da qui il termine alternativo di “*auto-ambushing*”).

In secondo luogo, nell'ambito dell'*ambushing* indiretto è possibile distinguere tre tipologie:

a) l'*ambushing* per associazione<sup>83</sup>, l'uso cioè d'immagini o di terminologia non protetto da leggi di proprietà intellettuale al fine di creare l'illusione che un'organizzazione abbia

---

<sup>83</sup> La prima famosa campagna di ambush marketing fu inscenata proprio durante le Olimpiadi di Los Angeles, quando Nike lanciò uno spot in cui figuravano alcuni atleti di spicco che avrebbero di lì a poco partecipato ai Giochi, con la celebre canzone I Love L.A. di Randy Newman come colonna sonora. Nike non era uno sponsor della manifestazione, quale era invece la rivale Converse, che per assicurarsi il diritto di essere “la scarpa ufficiale delle Olimpiadi 1984” aveva sborsato la bellezza di 4 milioni di dollari. Conclusi i giochi, alcune ricerche dimostrarono che nella percezione del grande pubblico, Nike era lo sponsor ufficiale della manifestazione invece di Converse, cosa che chiaramente generò un discreto livello di frustrazione ai piani alti di quest'ultima. Ad ogni modo, non si poté intraprendere alcuna azione legale poiché gli atleti comparsi nello spot erano tutti sponsorizzati singolarmente da Nike, ed anche la canzone di Newman era stata usata in modo legale.

Compagnia aerea sudafricana Kulula per i Mondiali di calcio del 2010 in Sudafrica, Kulula, che non rientrava fra gli sponsor ufficiali dell'evento, offrì al presidente della FIFA Joseph Blatter un volo gratuito sugli aerei della

collegamenti con un evento sportivo o con una data proprietà intellettuale. Tale forma si differenzia sia dall'*ambushing* di sfruttamento, giacché non esiste alcuna legittima connessione tra sponsor non ufficiale e l'evento/proprietà, sia dall'*ambushing* in violazione di marchio registrato/figurativo in quanto lo sponsor non ufficiale non dispone di alcun diritto di proprietà intellettuale sulle immagini o sulle parole che creano tale illusione promozionale;

b) l'*ambushing* per apprezzamento del valore, attuato da uno sponsor non ufficiale facendo riferimento agli stessi valori o alle stesse tematiche di un certo evento e della relativa campagna pubblicitaria, in modo che il pubblico dell'evento e di tale campagna sia ugualmente attratto anche verso quanto promosso dallo sponsor non ufficiale. Tale tipologia di *ambushing* si differenzia dall'*ambushing* per associazione in quanto la strategia di imboscata è posta in essere già con l'osservazione preliminare della campagna promozionale dello sponsor ufficiale per poi proseguire con l'interferenza nei confronti di questa, al fine di creare nuovi e non autorizzati contenuti tematici con la speranza che il pubblico sia indotto ad associarli con la campagna promozionale ufficiale;

c) l'*ambushing* per distrazione<sup>84</sup>, tramite il porre in essere una presenza a scopi commerciali intorno o presso l'evento, pur senza farvi specifico riferimento, al fine di attirare l'attenzione del pubblico circostante. È un vero e proprio fenomeno di “*free riding*” al fine di sfruttare le esternalità positive generate dall'evento stesso, alla stregua

---

compagnia. Blatter non rispose all'offerta, ma la compagnia andò a scovare un cane chiamato Sepp Blatter, gli offrì un volo gratuito sui propri aerei e poté quindi con ragione dichiarare che “*Sepp Blatter vola con Kulula!*”

<sup>84</sup> Per i Giochi olimpici invernali di Lillehammer nel 1994 Visa era lo sponsor ufficiale, ed American Express fece circolare uno spot che informava gli spettatori che “*Gli Americani non hanno un bisogno del visa (=visto) per andare in Norvegia*”, in risposta ad una lunga battaglia tra i due marchi di carte di credito.

di quanto avviene nel caso dell'*ambushing* per saturazione nell'ambito del cosiddetto *ambushing* incidentale<sup>85</sup>.

La terza e ultima categoria è appunto quella dell'*ambushing* incidentale, la quale ricomprende al suo interno due differenti tipologie:

a) l'*ambushing* involontario, nel caso in cui i media diano risalto involontariamente a un marchio utilizzato da parte dell'atleta nel suo equipaggiamento o nel suo abbigliamento oppure da parte del personale tecnico di un evento o persino da un membro del pubblico. Sebbene la maggior parte di coloro che vengono interessati da *ambushing* involontario siano in grado di comprendere che tale marchio citato non sia uno sponsor ufficiale, è possibile che altri subiscano tale pubblicità gratuita e che siano indotti a credere che si tratti di una campagna pubblicitaria ufficiale dell'evento cui si riferisce

b) l'*ambushing* per saturazione<sup>86</sup>, nel caso in cui gli sponsor non ufficiali aumentino intenzionalmente la frequenza delle loro campagne pubblicitarie in occasione dell'avvicinarsi di un evento, ma senza farvi diretti riferimenti al fine di evitare associazioni per immagini o comunque un collegamento. Si tratta di un tipo particolare di *ambushing* per distrazione che interessa principalmente i mezzi televisivi e i loro pubblico.

Tra le forme invece di *ambush marketing* che non costituiscono illeciti in se e per se e che vengono in genere realizzate in concomitanza di un importante evento sportivo, si

---

<sup>85</sup> La società Samsung ha, ad esempio, distribuito dei berretti con il proprio logo agli spettatori della Coppa del mondo di calcio del 2002, che si svolgeva in Corea e in Giappone, allorché gli sponsor ufficiali erano le imprese concorrenti JVC e Philips

<sup>86</sup> Ad esempio, in occasione dei Giochi olimpici di Lillehammer, la società di ristorazione Wendy's ha acquisito degli spazi pubblicitari sul canale CBS per un importo pari a quasi sei milioni e mezzo di euro, sino ad apparire, secondo alcuni sondaggi, alla maggior parte del pubblico, come lo sponsor ufficiale, al posto del concorrente McDonald's

ricomprendono, secondo la dottrina inglese<sup>87</sup> che maggiormente si è occupata del fenomeno, le seguenti:

a) *Advertising*

Attraverso un advertising (per esempio uno spot televisivo o un cartellone pubblicitario) infatti, un'azienda può facilmente creare un collegamento tra il suo marchio e un determinato evento sportivo senza dover necessariamente ricorrere all'utilizzo del simbolo, del logo e del nome ufficiale dello stesso. A tal riguardo, infatti, si può riportare come esempio la campagna pubblicitaria intrapresa dalla "American Express" in concomitanza dei Giochi Olimpici di Albertville del 1992, in forza della quale la stessa è stata ritenuta dalla maggior parte dei consumatori come lo sponsor della manifestazione a discapito del vero sponsor ufficiale che era rappresentato dalla concorrente Visa. In tale occasione, infatti, l'American Express era riuscita a creare una "*false relationship*" con l'evento e una "confusion" nel pubblico tapezzando letteralmente le strade che conducono ad Albertville con cartelloni pubblicitari riproducenti la frase "*you can leave your Visa card at home cause American Express card can take you to Albertville*" e acquistando gli spazi pubblicitari sul media TV prima, durante e dopo la trasmissione dell'evento sportivo.

Per realizzare un'associazione con un determinato evento sportivo e per condurre i consumatori nell'erronea convinzione che una determinata azienda sia lo sponsor dello stesso non è poi tanto rilevante il contenuto del messaggio pubblicitario, quanto piuttosto la sua collocazione spaziale-territoriale. E', infatti, molto probabile che se un'azienda, che non è uno sponsor dell'evento sportivo, riesca ad apporre il suo "marchio" su

---

<sup>87</sup> R. Verow, C. Lawrence, P. Mc Cormick, *Sport, Business and the Law* , pag 278 ss

cartelloni pubblicitari attorno al luogo dove si svolge l'evento e in particolare all'interno dello stadio/palazzetto così come su una mongolfiera o un dirigibile che sorvola tali aree, la stessa sarà percepita dal telespettatore come l'azienda che ha sponsorizzato l'evento.

Tale ipotesi peraltro non è di difficile verifica dal momento che in genere i titolari dei c.d. diritti promopubblicitari dell'evento sportivo (ossia "ab origine" gli organizzatori e in un secondo tempo gli sponsor) sono soggetti diversi dai proprietari (pubblici e privati) della struttura in cui l'evento si svolge e delle aree circostanti, con l'inevitabile conseguenza quindi che gli spazi pubblicitari in tali aree possono essere acquisiti da chiunque. Per combattere tali forme di ambush marketing quindi l'unico rimedio è rappresentato da una c.d. azione preventiva consistente nell'acquisizione, in esclusiva, del diritto di apporre advertising in tali aree da parte degli sponsor dell'evento o più realisticamente da parte della commissione organizzatrice dell'evento che poi offrirà gli stessi alle aziende sponsor all'interno di quello che viene in gergo chiamato "pacchetto di sponsorizzazione". Per i casi particolari poi di "commercial air time" invece l'unica soluzione possibile, peraltro già intrapresa in alcuni casi, è quella di ottenere dalle autorità competenti un "air exclusive zone" per tutta la durata dell'evento, in forza della quale infatti non sarebbe possibile far sorvolare, a vista d'uomo, il luogo dell'evento, da oggetti volanti recanti il simbolo o marchio di aziende non sponsor.

*b) Broadcast sponsorship*

Un'altra rilevante forma di *ambush marketing* è poi rappresentata dalla c.d. *broadcast sponsorship*, ossia dalla sponsorizzazione di un programma/trasmissione televisiva.

La possibilità, infatti, di apparire come lo sponsor del programma/della trasmissione di

un evento sportivo, consente a un'azienda e al suo marchio di essere percepita dai telespettatori inevitabilmente in associazione a quell'evento e quindi in genere come sponsor dello stesso. A tal riguardo, infatti, si può ricordare che durante la Coppa del Mondo di Rugby 1991, la Sony, che era lo sponsor della "TV coverage of the event" è stato percepita dalla maggior parte dei telespettatori come lo sponsor ufficiale della manifestazione stessa, che in realtà era costituito dalla "Heinz" che per tale privilegio aveva dovuto sostenere una spesa notevolmente superiore a quella sostenuta dalla Sony per la c.d. *broadcast sponsorship*. Nei confronti di tale forma di *ambush marketing* però non può essere esercitata alcuna azione legale, giacché si tratta di una autonoma e legale forma di sponsorizzazione. Di conseguenza anche in questo caso, l'*ambush marketing* può essere combattuto solo in via preventiva, ossia attraverso l'acquisto dei diritti di "broadcast sponsorship" da parte degli sponsor dell'evento o come nel caso precedente, più realisticamente, in prima istanza dal comitato organizzatore dell'evento sportivo e in seconda battuta dagli sponsor dello stesso.

c) *Joint promotions*

Un'altra forma molto efficace di *ambush marketing* è rappresentata dalle c.d. *joint promotion* tra gli sponsor ufficiali e altre aziende che hanno rapporti commerciali con gli stessi. La c.d. *Joint promotion* si realizza per esempio nel caso in cui una compagnia assicurativa di una compagnia aerea, che rientra tra gli "official supplier" di un evento sportivo, realizza uno spot pubblicitario in cui rende noto tale rapporto contrattuale per esempio attraverso lo slogan, "scegli l'assicurazione X, l'assicurazione che ti accompagna col tuo aereo ai Mondiali di calcio". Anche in questo caso, infatti, è



indubbio che la maggior parte dei telespettatori sia indotta a credere che l'assicurazione in questione rientri tra gli sponsor dell'evento e questo quindi a discapito della società assicurativa che per ottenere il diritto di apparire come sponsor dell'evento aveva versato un'ingente somma di denaro.

Anche contro tali forme di *ambush marketing* però l'unica soluzione è quella di agire in via preventiva, per esempio imponendo (il comitato organizzatore) alle aziende sponsor di un evento di introdurre nei propri accordi coi propri partner commerciali una clausola in cui si preveda il divieto per i secondi di realizzare campagne promopubblicitarie, in associazione alla prima, durante il periodo di svolgimento di una manifestazione sportiva in cui questa rientra tra gli sponsor ufficiali della stessa.

d) *Corporate hospitality and ticketing*

Altra forma banale ma efficacissima e assolutamente lecita di *ambush marketing*, difficilmente contrastabile anche in via preventiva, è costituita dalla prassi dell'acquisto di numerosi biglietti da parte di imprese non sponsor di un evento, i quali vengono poi offerti ai consumatori dei propri prodotti, in genere attraverso concorsi o estrazioni accompagnati nella maggior parte dei casi da slogan del tipo "con la bibita X vai gratis ai Mondiali di calcio" o "in prima fila al G.P. d'Italia con una sola confezione di cereali Y" e così via.

e) *Competitions and promotions*

Altra forma comune di *ambush marketing*, anche se non proprio in senso stretto, e comunque difficilmente contrastabile e controllabile, è costituita poi dalla politica di abbassamento dei prezzi delle merci adottata dalle imprese non sponsor di un evento e

concorrenti di quelle sponsor. Se, infatti, le aziende sponsor in concomitanza dell'evento sponsorizzato, di fronte ad un forte aumento della domanda, tendono a "alzare" i prezzi, le imprese concorrenti e non sponsor tendono a "abbassarli" attirando così su di se una rilevante fetta di mercato dei consumatori<sup>88</sup>.

### **3.2) PROFILI DI DIRITTO EUROPEO**

Volendo analizzare il fenomeno sotto il profilo del diritto comunitario, dobbiamo preliminarmente ripercorrere l'elenco delle competenze di cui la Comunità Europea è titolare in virtù del Trattato di Roma e dei suoi successivi emendamenti.

Innanzitutto si evidenzia che, a oggi, manca un impianto normativo europeo in materia, e tale assenza di un sistema uniforme di protezione genera delle risposte frammentarie nei vari ordinamenti, tese a supplire, attraverso interventi normativi ad hoc, all'epifania di avvenimenti sportivi che richiedono una tutela dei diritti di proprietà intellettuale a essi connessi. L'armonizzazione comunitaria può essere un processo di ravvicinamento delle differenti normative nazionali disciplinanti un istituto, la cui necessità si manifesta, allorquando le predette normative creano un ostacolo per il corretto funzionamento del mercato interno.

Presupposto dell'armonizzazione è dunque l'esistenza di un variegato panorama normativo nei differenti Stati membri. Paradossalmente è proprio l'assenza di risposte nazionali contrastanti il fenomeno dell'*ambush marketing* che rende più difficile lo sviluppo di un coerente sistema regolatore da parte delle istanze comunitarie.

---

<sup>88</sup> A. Martinez, "Contratto di sponsorizzazione e cessione di immagine in ambito sportivo. Aspetti civilistici e profili di comparazione", pag. 611, in <http://martinez-novebaci.it/Files%20upload/libri/sponsorizzazione%20file%20definitivo.pdf>

A ben vedere, si tratta di una mera difficoltà, essendo comunque un intervento normativo ad hoc che prescinda dallo status quo vigente nei singoli Stati membri. Tuttavia, l'introduzione di un principio novatore, quale una specifica tutela contro fenomeni di pubblicità parassitaria richiede, senz'ombra di dubbio, un consenso di natura politica più vasto. Per di più, esso comporta conseguenze ulteriori rispetto al processo di armonizzazione, dando luogo ad una più completa uniformazione (o, addirittura, unificazione) normativa<sup>89</sup>.

Muovendo da tali presupposti, la presente indagine dovrà analizzare in punto di diritto internazionale e di diritto comunitario, *de jure condito* e *de jure condendo*, i tre profili di maggiore interesse:

- la proprietà intellettuale
- le pratiche commerciali sleali
- il diritto antitrust.

### **3.2.1) TUTELA COMUNITARIA E INTERNAZIONALE DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE**

Una possibile forma di tutela contro fenomeni di *ambush marketing* può rinvenirsi nel ricorso alla privativa intellettuale. Tale rimedio appare quello più immediato, in quanto il comportamento dell'*ambusher* sembrerebbe integrare – a prima vista – una violazione dei diritti di proprietà industriale dell'organizzatore dell'evento sportivo.

---

<sup>89</sup> V. Forti, A. Gentiloni Silveri, J. Figus Diaz, F. Mezzanotte, *Ambush marketing. Una ricerca interdisciplinare sulle tutele*, in Rivista di diritto ed economia dello sport Vol. V, Fasc. 2, 200, ISSN 1825-6678.

Tuttavia, tale assunto non ritrova riscontro nella fenomenologia dell'istituto. Concretamente, soltanto le più grossolane pratiche di *ambush marketing*, le c.d. pratiche dirette, costituiscono una violazione della proprietà industriale. Solitamente, l'*Ambusher* mette in opera delle forme di parassitismo c.d. indirette, appositamente elaborate per associare la propria immagine all'evento sportivo, lungi dal violare la privativa altrui<sup>90</sup>.

È opportuno rilevare, in questa sede, che la protezione internazionale dei diritti di proprietà intellettuale associati agli eventi sportivi è assolutamente limitata, e non interessa che le violazioni tout court della proprietà intellettuale<sup>91</sup>:

Soltanto il logo olimpico<sup>92</sup> ha una completa tutela internazionale, peraltro creata ad hoc.

L'art. 1 del Trattato di Nairobi<sup>93</sup>, difatti, obbliga gli Stati contraenti a declinare la

---

<sup>90</sup> O.J. Morgan,, *Ambush Marketing-New Zeland in Search of Events to Host* , in *EIPR*, n. 11, vol. 30, 2008, 454-462.

<sup>91</sup> Art. 6-ter «[Marchi: divieto d'utilizzare emblemi di Stato, segni ufficiali di controllo ed emblemi di organizzazioni intergovernative]

1) a. I paesi dell'Unione convengono di rifiutare o d'invalidare la registrazione e di vietare, con misure adeguate, l'utilizzazione non autorizzata dalle autorità competenti, sia come marchi di fabbrica o di commercio, sia come elementi di detti marchi, di stemmi, bandiere e altri emblemi di Stato dei paesi dell'Unione, di segni e di punzoni ufficiali di controllo e di garanzia da essi adottati, nonché di qualsiasi loro imitazione dal punto di vista araldico.

b. Le disposizioni di cui alla precedente lettera a) si applicano ugualmente agli stemmi, alle bandiere e agli altri emblemi, sigle o denominazioni delle organizzazioni internazionali intergovernative di cui uno o più paesi dell'Unione siano membri, ad eccezione di stemmi, bandiere ed altri emblemi, sigle o denominazioni, che siano stati già oggetto di accordi internazionali in vigore destinati a garantirne la protezione.

c. Nessun paese dell'Unione potrà essere tenuto ad applicare le disposizioni di cui alla precedente lettera b) a danno dei titolari di diritti acquisiti in buona fede prima dell'entrata in vigore, in tale paese, della presente Convenzione. I paesi dell'Unione non sono tenuti ad applicare le disposizioni di cui sopra quando l'uso o la registrazione previsti dalla predetta lettera a) non sia tale da suggerire, nell'apprezzamento del pubblico, un nesso tra l'organizzazione in questione e gli stemmi, bandiere, emblemi, sigle o denominazioni o se questo uso o registrazione non sia verosimilmente tale da trarre in inganno il pubblico sull'esistenza d'un nesso tra l'utente e l'organizzazione.

2) Il divieto d'uso di segni e punzoni ufficiali di controllo e di garanzia si applicherà solamente nei casi in cui i marchi, che li comprenderanno, saranno destinati a essere usati su merci dello stesso genere o di genere simile.

3) a. Per l'applicazione di dette disposizioni, i paesi dell'Unione convengono di comunicarsi reciprocamente, per mezzo dell'Ufficio internazionale, l'elenco degli emblemi di Stato, segni e punzoni ufficiali di controllo e di garanzia, ch'essi desiderano o desidereranno porre, in modo assoluto o entro certi limiti, sotto la protezione del presente articolo, come pure tutte le modificazioni che saranno apportate successivamente a tale elenco. Ogni paese dell'Unione metterà a disposizione del pubblico, in tempo utile, gli elenchi notificati. Tuttavia tale notificazione non è obbligatoria per le bandiere degli Stati.

b. Le disposizioni di cui alla lettera b) alinea 1) del presente articolo si applicano solo per quegli stemmi, bandiere e altri emblemi, sigle o denominazioni delle organizzazioni internazionali intergovernative che siano state comunicate dalle stesse ai paesi dell'Unione per mezzo dell'Ufficio internazionale.

4) Ciascun paese dell'Unione potrà, entro il termine di dodici mesi decorrente dal ricevimento della notificazione, trasmettere, per mezzo dell'Ufficio internazionale, al paese o all'organizzazione internazionale intergovernativa interessata, le sue obiezioni eventuali».

registrazione come marchio di ogni disegno contenente il simbolo olimpico, nonché ad adottare ogni misura necessaria ad impedire l'utilizzazione di siffatto simbolo senza l'autorizzazione del Comitato Olimpico Nazionale.

D'altra parte, è stata correttamente messa in luce<sup>94</sup> la mancanza di qualsiasi base giuridica che permetta una più ampia tutela sovranazionale dei diritti de quo. Ad esempio, è preclusa agli organizzatori degli eventi sportivi la possibilità di ricorrere all'art. 6-ter della Convenzione di Parigi per la protezione della proprietà intellettuale:

tale protezione, infatti, interessa soltanto le organizzazioni internazionali propriamente dette, non potendosi invece applicare in relazione agli eventi sportivi.

L'attuale sistema normativo non consente, dunque, una protezione universale tramite un meccanismo centralizzato di *one-stop-shop*. Né esiste, a oggi, una possibilità specifica di estendere la tutela esistente per il logo olimpico ad altri diritti di proprietà intellettuale.

Pertanto gli organizzatori delle competizioni sportive si trovano obbligati a ricorrere a un'esaustiva attività strategica di prevenzione dell'*ambush marketing*. Quest'ultima si concretizza nell'ipotizzare ogni possibile variante di associazione illecita di un marchio all'evento e nell'ottenere una specifica protezione contrastante le multiformi possibilità di violazione<sup>95</sup>.

---

<sup>92</sup> Il logo olimpico è comunemente considerato come uno dei marchi che godono della più alta percentuale di notorietà presso il pubblico, attestata a circa il 93%. Dato riportato da H. P. Adley, London 2012: Five years, Nine Months and Counting, in EIPR, n. 11, vol. 28, 586-590.

<sup>93</sup> Trattato di Nairobi sulla protezione del simbolo olimpico, adottato a Nairobi il 26 settembre 1981.

<sup>94</sup> Ligue, International Report on Question B: Ambush Marketing Too Smart to Be Good? Should Certain Ambush Marketing Practices Be Declared Illegal and If Yes, Which Ones and Under What Conditions?, reperibile on line all'indirizzo web [www.ligue.org/files/rapport\\_international\\_-\\_question\\_b.doc](http://www.ligue.org/files/rapport_international_-_question_b.doc) (maggio 2009).

<sup>95</sup> Per prevenire ogni forma di ambush, il marchio London 2012 è stato registrato come marchio europeo in tutte le categorie di beni e di servizi, ed accessoriamente, si è cercata protezione per altri possibili sfruttamenti indiretti e meno evidenti dell'immagine olimpica, registrando, ad esempio, anche lo slogan Be part of 2012.

### 3.2.2) TUTELA COMUNITARIA DELLE PRATICHE COMMERCIALI SLEALI

A fronte dell'assenza di violazione della proprietà industriale, i fenomeni di marketing parassitario possono essere inquadrati attraverso la disciplina concernente le pratiche commerciali sleali. Difatti l'associazione del marchio o del nome dell'*ambusher* a un evento sportivo può effettivamente risultare nella trasposizione di un messaggio ingannevole verso il consumatore, consistente nella creazione di un apparente legame commerciale tra l'*ambusher* e l'evento sportivo.

Sotto tale profilo, l'apporto comunitario è più incisivo, se non altro poiché le norme dettate a prevenire il parassitismo pubblicitario commerciale possono essere estese, in un rapporto di genus a species, al fenomeno dell'*ambush marketing*.

Al riguardo, l'armonizzazione comunitaria – tesa a garantire un minimo comune denominatore alla protezione dei consumatori – si articola attraverso due interventi: la direttiva 2005/29<sup>96</sup> relativa alle pratiche commerciali sleali e la direttiva 2006/114<sup>97</sup> concernente la pubblicità ingannevole e comparativa.

Sebbene entrambe siano prive di qualsivoglia riferimento esplicito al fenomeno dell'*ambush marketing*, l'ampiezza delle disposizioni ivi contenute permette senza dubbio di ricondurvi la fattispecie de qua. L'art. 6 della direttiva 2005/29 definisce come “ingannevole una pratica commerciale che contenga informazioni false e sia pertanto non veritiera o in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, inganni o possa

---

<sup>96</sup> Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»), GUUE L.149/22 del 11 giugno 2005.

<sup>97</sup> Direttiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 12 dicembre 2006 concernente la pubblicità ingannevole e comparativa (versione codificata), G.U.U.E. L 376/21 del 27 dicembre 2006.

ingannare il consumatore medio, anche se l'informazione è di fatto corretta, riguardo a uno o più dei seguenti elementi [...]", facendo espresso riferimento, nel suo seguito a "l'affiliazione o i collegamenti e i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale" del professionista. La stessa *ratio legis* è fatta propria dalla direttiva 2006/114 che, similmente, elenca tra i criteri di cui tener in conto nell'apprezzamento del carattere ingannevole della pubblicità "l'affiliazione o i collegamenti e i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale", definendo come pubblicità "qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, allo scopo di promuovere la fornitura di beni o servizi".

Sulla base di tali assunti, qualsivoglia fenomeno di *ambush marketing* sembrerebbe suscettibile di esser compreso nell'ambito di applicazione delle norme sovra-esposte. In effetti, le nozioni di "affiliazione" e "collegamento" rappresentano esattamente l'effetto che le pratiche di *ambush* generano sulla percezione del prodotto da parte dei consumatori. Inoltre, il legislatore comunitario non si è limitato al semplice aspetto sostanziale, ma ha inteso garantire l'effettività della normativa per il tramite dell'aspetto rimediabile<sup>98</sup>.

Ai sensi delle suesposte direttive, gli Stati membri non potranno limitarsi a una mera trasposizione delle fattispecie astratte nella legislazione interna, essendo invece tenuti a predisporre gli strumenti giuridici adeguati al fine di assicurare la concreta osservanza di tali disposizioni. In particolare, al soggetto danneggiato deve esser pienamente garantita la possibilità di esperire un'azione giudiziaria inibitoria di tale pratica o,

---

<sup>98</sup> V. Forti, A. Gentiloni Silveri, J. Figus Diaz, F. Mezzanotte, *Ambush marketing. Una ricerca interdisciplinare sulle tutele*, in Rivista di diritto ed economia dello sport Vol. V, Fasc. 2, 200, ISSN 1825-6678.

alternativamente, la facoltà di ricorso a un'autorità amministrativa indipendente dotata di simili prerogative<sup>99</sup>.

Tuttavia da una semplice lettura del Libro Bianco sullo Sport, il quale non dedica che qualche linea a tale fenomeno, limitandosi a fornirne una breve descrizione priva di ogni ricaduta operativa, si desume come l'*ambush marketing* non sia una pratica rientrante tra le priorità dell'agenda comunitaria<sup>100</sup>.

### 3.2.3) DIRITTO ANTITRUST

In ultimo, non si può prescindere dal rapporto esistente tra *ambush marketing* e diritto della concorrenza. In effetti, la politica antitrust ha oramai assunto un ruolo centrale nel panorama europeo, rappresentando il più incisivo strumento di natura pubblicistica attraverso il quale si esplica l'intervento comunitario.

Sebbene i riflessi delle pratiche di parassitismo nei rapporti concorrenziali siano molteplici, si tratta di un dominio relativamente approfondito<sup>101</sup>.

Probabilmente, esistendo altri aspetti rimediali di maggior immediatezza, lo studio concorrenziale dell'*ambush marketing* non ha trovato un terreno favorevole. Una plausibile giustificazione attiene alle finalità delle differenti normative: mentre la proprietà intellettuale e la concorrenza sleale hanno come obiettivo la tutela di un diritto

---

<sup>99</sup> Art. 5 della direttiva 2006/114/CE e art.11 della direttiva 2005/29/CE

<sup>100</sup> Commissione delle comunità europee, Commission staff working document, The EU and the Sport: background and context , Accompanying document to the White Paper on Sport, SEC(2007) 935 Bruxelles 2007, 33, reperibile on line all'indirizzo web [http://ec.europa.eu/sport/whitepaper/dts935\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/sport/whitepaper/dts935_en.pdf) (maggio 2009).

<sup>101</sup> A.G. Scaria, *Ambush Marketing: Game within a Game*, Oxford University Press, Oxford, 2008. Sui principi generali del diritto comunitario della concorrenza si veda A. Jones, B. Sufrin, *EC Competition Law*, Oxford University Press, Oxford, III ed., 2008, nonché R. Whish, *Competition Law*, Oxford University press, Oxford, VI ed., 2009. Per una prospettiva anche nazionale, L. Prosperetti et alii, *Economia e diritto Antitrust*, Carocci, Roma, 2006.



soggettivo, il diritto antitrust non tende alla protezione dei singoli concorrenti, ma piuttosto alla protezione della concorrenza come processo economico.

Nel cercare di analizzare esaustivamente la relazione tra *ambush marketing* e antitrust, l'investigazione sarà duplice. Da un lato, è opportuno prendere in considerazione il fenomeno dell'*ambush marketing* come possibile giustificazione di particolari relazioni contrattuali potenzialmente in grado di limitare la concorrenza. Attraverso una prospettiva completamente antitetica, sarà poi esaminata la possibilità che l'attuazione di una pratica parassitaria o, al contrario, un abusivo ricorso alla normativa contrastante la stessa, possano rappresentare una violazione delle norme concorrenziali<sup>102</sup>.

#### **3.2.4) DIRITTI DI ESCLUSIVA E AMBUSH MARKETING**

L'*ambush marketing* si risolve, evidentemente, in un fenomeno di *free riding*. Razionalmente, l'*ambusher* decide di risparmiare sull'azione di promozione del proprio prodotto, traendo vantaggio dalla visibilità propria all'evento sportivo senza sopportare i costi derivanti dalla conclusione di un contratto di *sponsorship* con l'organizzatore dell'evento stesso.

Al fine di evitare l'anzidetto risultato, il diritto della concorrenza ammette – purché determinate condizioni siano soddisfatte – delle clausole di esclusività.

L'effetto restrittivo della concorrenza è più che evidente: tramite la conclusione di contratti di *sponsorship* esclusivo nei favori di un determinato produttore, si preclude

---

<sup>102</sup> V. Forti, A. Gentiloni Silveri, J. Figus Diaz, F. Mezzanotte, *Ambush marketing. Una ricerca interdisciplinare sulle tutele*, in Rivista di diritto ed economia dello sport Vol. V, Fasc. 2, 200, ISSN 1825-6678.

infatti ad ogni altro concorrente la possibilità di avvalersi dei benefici legati alla visibilità e notorietà dell'evento sportivo.

Al tempo stesso, tuttavia, ciò consente all'organizzatore dell'evento di massimizzare il profitto derivante dallo sfruttamento permette senza dubbio di ricondurvi la fattispecie *de qua*. L'art. 6 della direttiva della propria immagine, poiché lo sponsor sarà incline a pagare un prezzo superiore per fruire di una posizione di sostanziale monopolio.

Il carattere effettivo dell'esclusività sarà garantito dal rapporto contrattuale tra lo sponsor e l'organizzatore. In effetti, è opinione comune che la modalità di tutela più efficace contro i fenomeni di parassitismo consista in un'adeguata protezione contrattuale. Tale protezione consiste nella stipulazione di clausole restrittive della concorrenza, in particolare nell'assunzione, da parte dell'organizzatore, dell'obbligazione di non associare altri prodotti concorrenti alla propria immagine e di non permettere lo svolgimento d'iniziativa pubblicitarie nelle premesse dell'evento o nelle sue vicinanze. Trattasi, dunque, di una protezione assoluta, suscettibile di costituire un'intesa limitativa della concorrenza, ma giustificabile sulla base di criteri di efficienza economica. In altri termini, l'esclusività è suscettibile di integrare una violazione dell'art.81§1 TCE, ma la necessità di prevenire l'*ambush marketing* potrebbe integrare una giustificazione della restrizione concorrenziale ex art. 81§3 TCE<sup>103</sup>.

---

<sup>103</sup> V. Forti, A. Gentiloni Silveri, J. Figus Diaz, F. Mezzanotte, *Ambush marketing. Una ricerca interdisciplinare sulle tutele*, in Rivista di diritto ed economia dello sport Vol. V, Fasc. 2, 200, ISSN 1825-6678.

### 3.2.5) ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

Per quanto riguarda i comportamenti unilaterali di un'impresa, si può ipotizzare un duplice scenario. Nel primo scenario, dal carattere eminentemente teorico, una pratica di pubblicità parassitaria attuata da un'impresa dominante potrebbe costituire un comportamento abusivo. In detta ipotesi, l'attività dell'impresa dominante avrebbe come effetto una limitazione degli sbocchi commerciali ex art. 82 b) TCE. Essa si concretizzerebbe nel minare l'esclusività che altra impresa, non dominante, ha acquisito sopportandone i relativi costi. Tuttavia, appare difficile che un tale scenario accada nella realtà commerciale.

In primis, raramente l'*ambush marketing* è messo in opera da imprese che godono di un potere di mercato, poiché tali imprese normalmente godono delle risorse economiche necessarie per acquisire l'esclusività.

Inoltre, come già messo in luce da altra dottrina<sup>104</sup>, le autorità di concorrenza sono inclini a riconoscere all'impresa in posizione dominante la libertà di svolgere un'attività pubblicitaria aggressiva. A ben vedere, essa non ha come effetto la restrizione della concorrenza, bensì lo sviluppo della stessa.

Nel secondo scenario, è il ricorso strumentale alla normativa contrastante l'*ambush marketing* che potrebbe costituire un abuso di posizione dominante. L'ipotesi all'esame, consistente in un abuso di diritto, è la seguente: l'impresa dominante, la quale ha concluso un contratto di *sponsorship* esclusivo con l'organizzatore dell'evento sportivo,

---

<sup>104</sup> S. Barches, *Ambush-Marketing – Spain*, contributo al rapporto LIGUE, International Report on Question B: Ambush Marketing Too Smart to Be Good? Should Certain Ambush Marketing Practices Be Declared Illegal and If Yes, Which Ones and Under What Conditions? , reperibile on line all'indirizzo web [www.ligue.org/files/rapport\\_international\\_-\\_question\\_b.doc](http://www.ligue.org/files/rapport_international_-_question_b.doc) (maggio 2009). L'autore si riferisce in particolare al caso spagnolo Telefonica c. Tribunal de Defensa de la Competencia

ricorre abusivamente alla normativa *anti-ambush* per impedire, ritardare o rendere più difficili delle pratiche commerciali legittime messe in opera da altra impresa concorrente, con l'effetto di escludere o rendere più gravoso l'attività economica di quest'ultima.

Di conseguenza, tale pratica si collocherebbe alla frontiera dell'art. 82 TCE, nell'ambito di quelle particolari fattispecie di abuso di posizione dominante che non si concretizzano direttamente sul mercato, ma si esplicano piuttosto attraverso un improprio utilizzo di strumenti regolatori.

Essa si posiziona in una sorta di zona grigia, i cui confini non sono stati ancora chiaramente delineati dalla giurisprudenza; conseguentemente, la possibilità di comprendere le pratiche sopraccitate suscita degli interrogativi più che legittimi. Soltanto il verificarsi concreto della fattispecie consentirà, pertanto, di chiarire la possibile applicazione dell'art. 82 TCE, permettendo alle istanze competenti di pronunciarsi al riguardo<sup>105</sup>.

## **CAPITOLO IV**

### **PANORAMICA DELLE SOLUZIONI LEGISLATIVE**

Il successo di una campagna di marketing d'imboscata dipende molto dalla soluzione giuridica del Paese di accoglienza dell'evento sportivo, considerato che ciò che è consentito in alcuni ordinamenti può essere illegale altrove. Numerosi Paesi nel mondo hanno adottato nei loro ordinamenti disposizioni in tal senso: il Canada con l'Olympic Act

---

<sup>105</sup> V. Forti, A. Gentiloni Silveri, J. Figus Diaz, F. Mezzanotte, *Ambush marketing. Una ricerca interdisciplinare sulle tutele*, in Rivista di diritto ed economia dello sport Vol. V, Fasc. 2, 200, ISSN 1825-6678.

del 1976, gli Stati Uniti con l'Amateur Sport Act del 1978 e successivamente con il Trademark Counterfeiting Act del 1984, il Portogallo con il decreto-legge n. 193 del 2008 in merito a sanzioni incentrate sulla repressione amministrativa dell'illecito di *ambush marketing*, la Cina con la legge n. 345 del 2002. Solitamente nei paesi di common law, si rinviene una tradizione giuridica che ha predisposto meccanismi di tutela che danno alle imprese una maggiore protezione dal marketing di agguato, come, ad esempio, i divieti contro la concorrenza sleale. Ad ogni modo anche in alcuni paesi di civil law possono rinvenirsi provvedimenti volti alla tutela a titolo esemplificativo dei marchi, tuttavia, un elemento che accomuna tutte le legislazioni che saranno esaminate nei paragrafi successivi (gli Stati Uniti, Canada, Australia, Regno Unito, Germania, Russia e Brasile) è la presenza di una normativa emanata per proteggere il brand olimpico<sup>106</sup>.

#### **4.1) STATI UNITI**

Da un'analisi della normativa degli Stati Uniti si desume che nei confronti del fenomeno oggetto della presente ricerca la tutela in realtà sia debole. Sul punto dobbiamo esaminare le leggi federali e in particolare “*The Lanham act*” e i principi

---

<sup>106</sup> Il trattato di Nairobi adottato il 26 novembre 1981 vieta la registrazione di simboli in competizione con il simbolo olimpico. Di conseguenza, gli Stati parti sono impegnati a non emettere o iscriversi, o di invalidare la registrazione di qualsiasi segno costituito o contenenti il simbolo olimpico che consiste in cinque anelli intrecciati in blu, giallo, nero, verde e rosso disposti in questo ordine da sinistra a destra.

sanciti dall'ordinamento in materia di concorrenza sleale. Inoltre sono presenti alcune forme di protezione specifiche per gli sponsor olimpici<sup>107</sup>.

### 1- *The Lanham Act e le altre legislazioni federali*

Per quanto riguarda il *Lanham Act*<sup>108</sup>, tale normativa è stata emanata quale tutela nel caso di pubblicità ingannevole, in particolare la legge proibisce l'uso nel commercio tra gli Stati, di qualsiasi marchio registrato che può causare confusione, errore, o inganno. Questa potrebbe essere applicata, ad esempio, alle aziende produttrici di abbigliamento Quiksilver, Inc., che hanno creato un design che presenta il logo della società all'interno di cinque cerchi intrecciati simili ai cinque anelli olimpici, o ad una società di telecomunicazioni che ha usato la parola "anello" cinque volte in un annuncio, insieme con lo slogan "con Telecom mobile è possibile prendere il proprio telefono per le Olimpiadi"<sup>109</sup>. Tale testo legislativo estende le protezioni anche per eventuali accordi internazionali che hanno a oggetto la normativa sui marchi, nell'ipotesi in cui gli Stati Uniti sia uno dei firmatari dell'accordo<sup>110</sup>. Orbene per invocare tale normativa occorre

---

<sup>107</sup> G. Berger-Walliser, M. Williams, B. Walliser, M. Bender, "Bavarian Blondes Don't Need a Visa: A Comparative Law Analysis of Ambush Marketing" (2012). 21 Tulane J. of Intl' & Comp. Law 1 (2012).

<sup>108</sup> Remedies; infringement; innocent infringement by printers and publishers

Any person who shall, without the consent of the registrant—

use in commerce any reproduction, counterfeit, copy, or colorable imitation of a registered mark in connection with the sale, offering for sale, distribution, or advertising of any goods or services on or in connection with which such use is likely to cause confusion, or to cause mistake, or to deceive; or reproduce, counterfeit, copy, or colorably imitate a registered mark and apply such reproduction, counterfeit, copy, or colorable imitation to labels, signs, prints, packages, wrappers, receptacles or advertisements intended to be used in commerce upon or in connection with the sale, offering for sale, distribution, or advertising of goods or services on or in connection with which such use is likely to cause confusion, or to cause mistake, or to deceive, shall be liable in a civil action by the registrant for the remedies hereinafter provided. Under subsection (b) hereof, the registrant shall not be entitled to recover profits or damages unless the acts have been committed with knowledge that such imitation is intended to be used to cause confusion, or to cause mistake, or to deceive.

<sup>109</sup> J Hoek, 'Ring Ring': Visual Pun or Passing Off? An Examination of Theoretical and Research Issues Arising from Ambush Marketing, 5 Asia – Australia Marketing

<sup>110</sup> 15 U.S.C. §§ 1126-1127 ("The intent of this chapter is . . . to provide rights and remedies stipulated by treaties and conventions respecting trademarks, trade names, and unfair competition entered into between the United States

dimostrare che vi è stato un uso non autorizzato di un nome di un marchio di fabbrica o commerciale e che tale uso era suscettibile di creare “confusione” nel pubblico, altrimenti non sarebbe posta in essere alcuna violazione della legge. Il *Lanham Act* ha pertanto un’applicazione limitata per la maggior parte del fenomeno di *ambush marketing*, poiché può essere facilmente aggirata. Tale legge non potrebbe essere invocata in caso di acquisto di pubblicità prima o dopo un evento, o nell’ipotesi di distribuzione di materiale promozionale a un evento, o con l’offerta di biglietti o altri gadgets associati a un evento. Paradossalmente tale normativa agevola la condotta degli *ambushers*, considerato che il fenomeno *de quo* non comporta sempre la contraffazione o l’uso illegale di marchi, nomi commerciali o simboli. Le aziende semplicemente possono sviluppare una campagna pubblicitaria creativa attorno all’evento, non usare mai il logo, marchio o nome commerciale dell’evento, ma tramite una campagna di *ambush* per associazione<sup>111</sup> riuscire ad ottenere un vasto ritorno d’immagine senza aver corrisposto alcun importo come gli sponsor ufficiali<sup>112</sup>. Anche nel caso di utilizzo di marchi senza autorizzazione, la pratica può essere consentita dalla legge americana. Per di più è molto difficile riuscire a dimostrare di aver creato confusione nel consumatore come conseguenza della campagna di *ambush marketing*. Inoltre anche gli organizzatori degli eventi contribuiscono tra l’altro alla confusione generale in quanto modificano costantemente le varie categorie di sponsor e dei livelli. Vi è una miriade di titoli come "sponsor ufficiali", "fornitori ufficiali", "partner globali, nazionali e regionali",

---

and foreign nations.”); vedi. Convenzione di Parigi per la protezione della proprietà industriale, July 14, 1967, 21 U.S.T. 1583, 828 Note, *The Effect of Article 10bis of the Paris Convention on American Unfair Competition Law*, 68 FORDHAM L. REV. 225 (1999)

<sup>111</sup> G. Berger-Walliser, M. Williams, B. Walliser, M. Bender, “*Bavarian Blondes Don't Need a Visa: A Comparative Law Analysis of Ambush Marketing*” (2012). 21 Tulane J. of Intl' & Comp. Law 1 (2012)

<sup>112</sup> N. Davis, *Ambushing the Olympic Games*, 3 VILL. SPORTS & ENT. L.J. 423, 430 (1996)

"licenziatari", "sponsor platino, oro e argento", e simili<sup>113</sup>. I consumatori non sanno che tipo di diritti corrisponde alle varie marche associate in un modo o nell'altro a un evento e tendono a percepire come sponsor ufficiale quel marchio che è stato visualizzato più volte nel contesto dell'evento<sup>114</sup>. Oltre alla legge *Lanham*, esiste una legislazione federale che tutela le denominazioni commerciali e marchi che si riferiscono alle Olimpiadi. Il *Ted Stevens Olimpico e Amateur Sports Act (OASA)* precisa che certe parole e simboli olimpici sono di proprietà esclusiva del Comitato Olimpico degli Stati Uniti (USOC), e proibisce il loro uso non autorizzato, con la conseguenza che l'utente non autorizzato nella denegata ipotesi possa essere sottoposto ad azioni civili.

## 2- *Common Law*: pratiche commerciali scorrette

Sotto tale profilo utilizzando i principi di *common law* elaborati dalla giurisprudenza, una società o un'organizzazione potrebbero tutelarsi da una campagna di marketing di agguato, tenuto conto del divieto di concorrenza sleale da parte di altri operatori. Il ricorso ai principi di *common law* offre una tutela più ampia di quella creata dal *Lanham Act*. In alcuni Stati come la California, il codice in materia di pratiche commerciali sleali è ampio. È stato codificato per includere qualsiasi pratica commerciale sleale. La pratica di *ambush marketing* è difficile da combattere perché può essere difficile dimostrare il conseguente danno in termini giuridici<sup>115</sup>. In pratica, tuttavia, è difficile isolare il contributo specifico di una sponsorizzazione o attività tramite una campagna di

---

<sup>113</sup> L. K. Wakefield, K. Becker-Olsen & T. Bettina Cornwell, *I Spy a Sponsor: The Effects of Sponsorship Level, Prominence, Relatedness, and Cueing on Recall Accuracy*, 36 J. ADVERTISING 61, 61 (2007)

<sup>114</sup> S.R. McDaniel & Lance Kinney, *The Implications of Recency and Gender Effects in Consumer Response to Ambush Marketing*, 15 PSYCHOL. & MARKETING 385, 396 (1998).

<sup>115</sup> J. K. Schmitz, *Ambush Marketing: The Off-Field Competition at the Olympic Games*, 3 NW. J. TECH. & INTELL. PROP. 203 (2005).



agguato, in relazione alle variabili quali l'avviamento, le vendite, od i profitti. Nel caso si ricorra ai principi *di common law*, un'azienda può sostenere che un *marketer* che ha attuato una campagna di agguato, ha posto in essere pratiche commerciali scorrette, anche senza l'uso improprio di un marchio o senza aver creato confusione nel consumatore, come sarebbe necessario per un'azione legale ai sensi dell'*Act Lanham*. Tuttavia le attività tradizionalmente riconducibili con il marketing d'imboscata non aumentano il livello di frode, false dichiarazioni, o pratiche fuorvianti, requisiti necessari per promuovere un'azione avente a oggetto pratiche commerciali scorrette. Infine si tenga presente che la maggior parte delle campagne di marketing d'imboscata sono così di breve durata da rendere i rimedi del sistema legale troppo lenti per fornire un'effettiva tutela<sup>116</sup>.

## 4.2) CANADA

In Canada, non vi è alcuna legge che vieta direttamente le pratiche di *ambush marketing*, ad eccezione della legislazione che tutela i marchi olimpici. Secondo le leggi che vietano l'uso improprio di una denominazione, una società potrebbe sostenere che un operatore si è impropriamente associato a un evento ed è stato responsabile per aver causato deliberatamente confusione. La legge in materia è stata deliberata per proteggere i commercianti contro quella forma di concorrenza sleale che consiste nell'acquisizione del beneficio della reputazione per mezzo di dispositivi falsi o fuorvianti. Il vero fondamento

---

<sup>116</sup> G. Berger-Walliser, M. Williams, B. Walliser, M. Bender, "*Bavarian Blondes Don't Need a Visa: A Comparative Law Analysis of Ambush Marketing*" (2012). 21 *Tulane J. of Intl' & Comp. Law* 1 (2012).

del testo legislativo si rinviene nel commercio ingannevole che può minare il diritto di proprietà. La *Tort Law* è codificata in Canada secondo quanto previsto dalla legge sui marchi<sup>117</sup>. Un altro approccio per tutelare le campagne d'imboscata è l'illecita d'interferenza nei rapporti economici, che prevede che a) non vi sia interferenza con l'esecuzione di un contratto, b) che l'interferenza sia intenzionale, e c) che l'interferenza sia diretta. Questo illecito fornisce rimedi limitati all'*ambush marketing*, perché richiede che ci sia un contratto in esistenza<sup>118</sup>. In previsione dei Giochi Olimpici 2010, il Canada ha approvato una legge progettata per aumentare la tutela dal fenomeno dell'*ambush marketing*. La legge Olimpica e Paraolimpica *Marks* vieta determinati marchi associati con il *Olympics*. La legge vieta anche la tradizionale condotta di agguato di marketing, come ad esempio, la promozione o la condotta di dirigere l'attenzione a prodotti o servizi in un modo che induce in errore o possa indurre in errore il pubblico, ossia "a credere che ci sia l'approvazione, autorizzazione o approvazione da parte di un organizzatore dell'evento olimpico". In particolare, la legge prevede l'emissione di un provvedimento cautelare contro presunti trasgressori, anche senza la prova di un danno irreparabile, un allontanamento significativo dalla regola tradizionale. La legge è stata approvata sotto pesanti critiche per l'inclusione di tali parole comuni come "oro", "argento", "giochi",

---

<sup>117</sup> *Mark Fishing Co. v. United Fishermen & Allied Workers' Union* (1972), 24 D.L.R. 3d 585, 620 (Can. B.C.C.A.).

<sup>118</sup> Un tribunale canadese ha avuto l'opportunità di pronunciarsi su un attacco nella fase iniziale di ambush marketing. La Coca-Cola stipulò un accordo di \$ 2.6 milioni di dollari con la National Hockey League per diventare lo sponsor ufficiale, permettendo altresì alla Coca-Cola di fare pubblicità durante le trasmissioni NHL in Canada.<sup>94</sup> Nel 1990, la rivale bevanda Pepsi poi impegnata a disporre dei diritti pubblicitari esclusivi per bibite durante la trasmissione di tutti "Hockey Night in Canada" giochi teletrasmessi dalla Canadian Broadcasting Corporation.<sup>95</sup> rifiutando di tenere la Pepsi risponde di ambush marketing, la Corte Suprema della British Columbia ha stabilito: [L] a [NHL] accordo -Coke obbliga [NHL], per quanto è in grado, per proteggere i diritti di Coca-Cola da "ambush marketing". Un tale obbligo non può, tuttavia, imporre ad un terzo il dovere di astenersi dall'intraprendere pubblicizzare i propri prodotti in un modo che, anche se aggressivo, non è, per la legge del Canada, unlawful.

“21” e “2010”<sup>119</sup>. Quando è stato chiesto il motivo per cui il governo stava dando questa protezione contro l'*ambush marketing* per le Olimpiadi, ma non per altri grandi eventi di intrattenimento, un funzionario del governo ha osservato: "*concerti rock non sono eventi pubblicamente sovvenzionati. concerti rock non costano \$ 2.45 miliardi di dollari.*". L'interesse finanziario del governo, poi, è chiaramente una motivazione per promulgare una maggiore protezione contro l'*ambush marketing*<sup>120</sup>.

#### 4.3) AUSTRALIA

L'Australia opera nell'ambito di un sistema di governo federale, in cui sono distribuiti i poteri legislativi tra il parlamento federale (o del *Commonwealth*) e ai parlamenti degli *states*. In base alla Costituzione australiana, il parlamento federale ha il potere esclusivo di legiferare su una serie di questioni, compresa la proprietà intellettuale, e per le competenze concorrenti i governi sia federali sia quello centrale sono competenti nell'emanare leggi. Gli stati hanno il potere legislativo autonomo in tutte le materie non specificamente attribuite al Parlamento federale, in base alla legge federale costituzionale si applica a tutta l'Australia e prevale se non vi è alcun conflitto tra legge federale e statale. Come per gli altri paesi di *common law*, anche l'Australia ha una legislazione a protezione dei marchi e a tutela della concorrenza sleale.

##### 1. *Marchio Act* 1995 (Cth)

---

<sup>119</sup> I. Austen, *For Vancouver's 2010 Olympics, Proprietary Words*, N.Y. TIMES, Apr. 2, 2007, at C2

<sup>120</sup> G. Berger-Walliser, M. Williams, B. Walliser, M. Bender, "*Bavarian Blondes Don't Need a Visa: A Comparative Law Analysis of Ambush Marketing*" (2012). 21 Tulane J. of Intl' & Comp. Law 1 (2012).

L'Australia prevede un processo di registrazione del marchio. Un marchio registrato è violato quando un altro, senza il consenso, utilizza un segno sostanzialmente identico o ingannevolmente simile, come un marchio (vale a dire, per distinguere i prodotti da quelli di altri operatori) sui prodotti per i quali il marchio è registrato<sup>121</sup>. Ci sono protezioni più ampie per “marchi ben noti” che impediscono l'uso essenzialmente da un'altra parte su tutti i prodotti (anche non collegati). Mentre in teoria è applicabile nei confronti di coloro che tendono un'imboscata, l'applicazione pratica di questa normativa è alquanto difficile in contesti di marketing agguato.

## 2. Concorrenza *and Consumer Act* 2010 (Cth)

Precedentemente noto come il *Trade Practices Act* 1974, le disposizioni australiane aventi ad oggetto la tutela dei diritti del consumatore, forniscono la protezione più rilevante per la tutela da (o regolamento di) *ambush marketing*. Oltre al divieto generale di condotta che è, o è probabile che sia, fuorviante o ingannevole, non vi sono disposizioni specifiche che vietano una condotta che costituisce “una rappresentazione falsa o fuorviante che i beni o servizi sono di sponsorizzazione, approvazione, caratteristiche delle prestazioni, accessori, utilizza o benefici; o...una rappresentazione falsa o fuorviante che la persona che effettua la rappresentazione ha una sponsorizzazione, approvazione o affiliazione<sup>122</sup>”. Queste disposizioni sono state fatte valere, senza successo, in un caso derivante dall'uso da una compagnia aerea di un'immagine di un atleta campione di salto in lungo<sup>123</sup>. La compagnia aerea aveva usato immagini dell'atleta, insieme con il loro logo e il nome, il poster. Il giudice ha ritenuto

---

<sup>121</sup> *Trade Marks Act* 1995 (Cth) s 120 (Austl.).

<sup>122</sup> *Competition and Consumer Act* 2010 (Cth) s 29 sch 2, s 29 (Austl.).

<sup>123</sup> *Honey v Austl. Airlines Ltd.* (1990) 18 IPR 185, 186-87 (Austl.).

che la condotta che "implica soltanto una qualche forma di associazione" non è tale da ritenersi integrato il necessario livello di "ingannevolezza" previsto dal testo legislativo.

### 3. *Olympic Insignia Protection Act 1987 (Cth)*

L'Australia prevede protezioni speciali per i simboli olimpici. La legge *Olympic Insignia Protection 1987 (Cth)* protegge le insegne olimpiche in diversi modi:

- (1) rendendo la Commissione olimpica australiana (AOC) il titolare del diritto d'autore nel simbolo olimpico,
- (2) rendendo il COA il proprietario di alcuni progetti olimpici (ai fini della legge modelli),
- (3) a condizione che il motto olimpico, il simbolo olimpico, e alcune altre immagini olimpici (tra cui la torcia olimpica e fiamma), non devono essere registrati come marchi,
- (4) che vieta l'uso commerciale di certe espressioni olimpici meno che l'utente dispone di una licenza concessa dal COA<sup>124</sup>.

### 4. Giochi di Sydney 2000, *Protection Act 1996 (Cth)*

Quando l'Australia si è aggiudicata i Giochi olimpici del 2000, nel 1993, il Senato australiano ha intrapreso un'indagine in materia di protezione dei simboli olimpici e della sponsorizzazione per il *Sydney Olympics*. E' stato un requisito previsto nell'ambito dell'accordo stabilito dal Comitato Olimpico Internazionale (CIO), in particolare l'Australia doveva garantire a livello legislativo una "protezione per le attività intellettuali, delle strutture e di marketing del CIO e del Comitato Organizzatore dei Giochi Olimpici". La Sezione 3 della Sydney 2000 giochi (indizi e Images) *Protection Act* elenca i suoi oggetti come:

---

<sup>124</sup> *Olympic Insignia Protection Act 1987 (Cth)* ss 5-6, 8, 18-19 (Austl.).

(1) (a) proteggere la posizione dell'Australia come partecipante, un sostenitore, il mondo dei movimenti Olimpici e Paraolimpici; e (1) (b) nella misura in cui è in potere del Parlamento, per aiutare a proteggere i rapporti, e di garantire l'esecuzione degli obblighi, degli organi di Sydney 2000 con i movimenti Olimpici e Paralimpici mondo; in relazione allo svolgimento dei Giochi di Sydney 2000.

(2) Questi obiettivi devono essere raggiunti agevolando l'innalzamento delle vendite di licenze in relazione ai Giochi di Sydney 2000 attraverso la regolazione della utilizzazione a fini commerciali degli oggetti e delle immagini associate ai giochi<sup>125</sup>. La sezione definizioni della legge prevede che certi termini sono protetti, tra cui “*Games City*”, “Giochi di Sydney”, “Olimpico” e “Olimpiade”. Altresì protetti sono le immagini dei “Giochi di Sydney 2000”, definito come “qualsiasi visiva o rappresentazioni fonetiche che, per una persona ragionevole, nelle circostanze della presentazione, suggerirebbero una connessione con i Giochi Olimpici di Sydney 2000”. Rimedi previsti specificatamente ai sensi della legge includono ingiunzioni, misure cautelari, annunci correttivi e danni. La sezione 47 prevede che questi rimedi sono in aggiunta ad altri rimedi già previsti nell'ambito della condizione o della legge del Commonwealth, tra cui il *Trade Practices Act 1974* ( Cth) (ora conosciuto come la legge a tutela della concorrenza e dei consumatori *Act 2010* (Cth)). E 'difficile prevedere come si possa prevenire efficacemente l'*ambush marketing*, al di là dell'uso palese di nomi o marchi protetti. Esempi d'imboscate di successo includono l'uso dello slogan della Land Rover “*Let the Games Begin*” nella sua pubblicità, al momento delle Olimpiadi di Sydney e l'occultamento di un nuotatore olimpico del logo dello sponsor ufficiale per aiutare il su

---

<sup>125</sup> *Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Act 1996* (Cth) s 3 (Austl)

sponsor commerciale<sup>126</sup>. La protezione offerta sembra, in termini pratici, estendersi raramente al di là di leggi esistenti, ossia della legge sulla concorrenza e dei consumatori e della legge sui marchi.

#### 4.4) REGNO UNITO

Come per gli altri ordinamenti di *common law*, il Regno Unito prevede quali strumenti di tutela, i principi sanciti dalle pronunce giurisprudenziali, e la successiva normativa a tutela della proprietà intellettuale. Con l'organizzazione delle Olimpiadi del 2012, il Regno Unito ha integrato questo schema con delle normative ad hoc al fine di proteggere i diritti degli sponsor associati all'evento.

##### 1. *passing off*

L'azione di *common law* per abuso di denominazione, come discusso negli Stati Uniti, Canada, e nel contesto australiano, esiste anche in base al diritto U.K.. Si può applicare ed equivale a creare un travisamento in caso di collegamento tra servizi commerciali, beni di un evento e la condotta di un soggetto non autorizzato, che traduce in un danno<sup>127</sup>.

##### 2. La tutela dei consumatori dai comportamenti commerciali sleali 2008.

Tali disposizioni, sono l'attuazione degli obblighi ai sensi della direttiva della Comunità europea (CE) 2005/29 / CE, e contengono una serie di disposizioni che possono tutelare contro il marketing di agguato. In particolare, il regolamento 5 vieta “azioni ingannevoli”, comprese le pratiche che “*la preoccupazione [...] qualsiasi*

---

<sup>126</sup> Curthoys & Kendall, *supra* note 40, paras. 69, 71. Nike was the official clothing sponsor for the Australian Olympic team, but swimmer Ian Thorpe had a sponsorship agreement with rival Adidas. At the medal presentation ceremony, the swimmer hid the Nike logo under a towel, depriving the team's sponsor of the promotional value

<sup>127</sup> Consorzio del Prosciutto di Parma v. Marks & Spencer P.L.C., [1991] R.P.C. 351 (A.C.) at 368-69 (Eng.) (citing Reckitt & Colman Prods. Ltd. v Borden, Inc., [1990] W.L.R. 491 (H.L.) (U.K.)).

*commercializzazione di un prodotto. . . che ingeneri confusione con i prodotti, i marchi, nomi commerciali o altri segni distintivi di un concorrente<sup>128</sup>*”, o pratiche che comunicano una “presentazione generale [che] in alcun modo induca in errore o possa indurre in errore il consumatore medio in relazione al [un gamma di questioni, tra cui quelle al di sotto], anche se l'informazione è di fatto corretta”.

Tali casistiche ricomprendono “qualsiasi dichiarazione o simbolo, relativi alla sponsorizzazione diretta o indiretta o di approvazione del professionista o del prodotto” o “la natura, le qualifiche e i diritti del professionista” (tra cui l'approvazione, affiliazioni, o connessioni) .

### 3. I marchi registrati

La registrazione del marchio, nel contesto nel Regno Unito, è in gran parte simile per gli aspetti chiave a quanto già previsto per gli Stati Uniti, Canada, e la legge australiana

### 4. La legislazione concernente, le Olimpiadi

Il Regno Unito ha emanato una legislazione specifica relativa ai giochi di Londra 2012, tra cui la regolamentazione del marketing (commercio e pubblicità) . Sotto sezione 19 (1) “dei giochi di Londra Giochi Olimpici e Paralimpici Act”, il Segretario di Stato adotta i regolamenti sulla pubblicità in prossimità degli eventi olimpici di Londra<sup>129</sup>. Queste norme si applicano a "oasi di eventi" in tutto le sedi degli eventi olimpici e percorsi<sup>130</sup>,

---

<sup>128</sup> . Consumer Protection from Unfair Trading Regulations, 2008, c. 2, § 5(3)(a) (Eng.).

<sup>129</sup> London Olympic Games and Paralympic Games (Advertising and Trading) (England) Regulations, 2011, S.I. 2898, § 6 (U.K.). There are parallel regulations in Scotland, The London Olympic Games and Paralympic Games (Advertising and Trading) (Scotland) Regulations 2011, and in Wales, The London Olympic Games and Paralympic Games (Advertising and Trading) (Wales) Regulations 2011. See OLYMPIC DELIVER AUTH., DETAILED PROVISIONS OF THE ADVERTISING AND TRADING REGULATIONS 3 (2011), available at [www.london2012.com/documents/oda-publications/detailed-provisions-of-the-advertising-and-trading-regulations.pdf](http://www.london2012.com/documents/oda-publications/detailed-provisions-of-the-advertising-and-trading-regulations.pdf)

<sup>130</sup> *Advertising and Trading Regulations*, LONDON 2012 OLYMPICS, <http://www.london2012.com/business/advertising-and-trading-regulations/> (last visited Oct. 24, 2012).



durante e immediatamente prima degli eventi olimpici, e nei confronti di coloro che richiedono e desiderano operare o pubblicizzare in queste aree, che devono ottenere una specifica autorizzazione preventiva da parte del Comitato Organizzatore di Londra dei Giochi Olimpici e Giochi Paralimpici (LOCOG)<sup>131</sup>. Le norme del Regolamento si applicano a coloro che sono direttamente o indirettamente responsabili per l'attività pubblicitaria, compresi coloro che organizzare per la pubblicità, tutti gli esercizi commerciali i cui prodotti o servizi sono pubblicizzati, e ai proprietari, occupanti, o gestori di terreni su cui la pubblicità viene collocata.

Gli individui che indossano abiti, tatuaggi, o che trasportano oggetti recanti il marchio sono esenti da restrizioni "a meno che l'individuo sa o ha motivo ragionevole di credere che lui o lei sta partecipando ad una campagna di ambush marketing". L'*ambush marketing* è ampiamente definito nel Regolamento come "una campagna (sia costituita da un atto o di una serie di atti), destinati specificatamente per pubblicizzare [beni, servizi, o persone] in una zona di evento durante il periodo dell'evento rilevante o periodi".

La legge del 2006 sui Giochi Olimpici di Londra crea anche la "*Olimpiadi di Londra Associazione Right*". Si tratta di un "diritto esclusivo [...] in relazione all'uso di qualsiasi dichiarazione (di qualsiasi genere) in una maniera che potrebbe far credere al pubblico che vi sia un'associazione tra le Olimpiadi di Londra "e la persona o entità che effettua la rappresentazione. In sostanza, questo diritto è violato se ogni rappresentazione fa

---

<sup>131</sup> London Olympic Games and Paralympic Games (Advertising and Trading) (England) Regulations, 2011, S.I. 2898, §§ 6, 11 (U.K.).

presumere che vi sia un collegamento con i giochi<sup>132</sup>. Nel determinare i casi di violazione, i tribunali possono considerare in modo specifico l'uso di espressioni come “giochi”, "Duemila e dodici", "2012" e "venti dodici, "quando tali frasi sono utilizzate in combinazione con le seguenti parole: ""estivi" d'oro ", " argento ", " bronzo ", " London ", " medaglie ", " sponsor ", I rimedi di cui alla sezione 22 dei Giochi Olimpici di Londra e paraolimpici legge del 2006 includono poteri di polizia per "entrare nei terreni o locali su cui ragionevolmente ritengono una violazione delle norme di cui al punto 19 in corso" e "rimuovere, distruggere, nascondere o cancellare qualsiasi articolo violazione "con" ragionevole della forza. "144 Sezione 21 stabilisce sanzioni pecuniarie per violazione, con multe fino a £ 20,000.145.

L'esperienza dello sviluppo dell'Associazione è stata utile per essere utilizzata dal governo britannico / Ufficio della proprietà intellettuale per formulare proposte in tema di ambush marketing in altri grandi eventi sportivi e culturali<sup>133</sup>. I Glasgow 2014 Giochi del Commonwealth sono anche protetti da *ambush marketing* tramite una legge specifica, che adotta anche le proposte dell'associazione. La legge integra il (*Protection*) Act del 1995 che tutela i diritti esclusivi a proposito dell'uso del simbolo olimpico, il motto olimpico, e le parole protette<sup>134</sup>. I provvedimenti messi in atto per le Olimpiadi di Londra del 2012 sono stati descritti all'epoca come “le restrizioni più severe mai adottate per

---

<sup>132</sup> G. Berger-Walliser, M. Williams, B. Walliser, M. Bender, “*Bavarian Blondes Don't Need a Visa: A Comparative Law Analysis of Ambush Marketing*” (2012). 21 Tulane J. of Intl' & Comp. Law 1 (2012).

<sup>133</sup> *Ambush Marketing*, INTELL. PROP. OFF., <http://www.ipo.gov.uk/pro%20types/pro-tm/t-policy/t-policy-ambush.htm> (last visited Oct. 21, 2012).

<sup>134</sup> Glasgow Commonwealth Games Act 2008 (Games Association Right) Order 2009, 2009, S.I. 1969, arts. 4-5 (U.K.). Olympic Symbol etc. (Protection) Act, 1995, c. 32 (U.K.).

proteggere i marchi degli sponsor e i diritti di trasmissione” ad una manifestazione olimpica<sup>135</sup>.

Le implicazioni più importanti dell’Atto in relazione alle attività pubblicitarie e di marketing sono l’introduzione del “diritto di associazione alle Olimpiadi di Londra” (LOAR) e l’emendamento al “diritto di associazione alle Olimpiadi” (OAR), che era stato istituito nel 1995<sup>136</sup>. Lo scopo del LOAR era di impedire ogni associazione non autorizzata con i Giochi olimpici o paraolimpici nelle comunicazioni e nelle campagne di marketing da parte di soggetti non direttamente affiliati con gli organizzatori dei Giochi, in altre parole ogni campagna di *ambush marketing* che collegasse un ente con la manifestazione<sup>137</sup>. Chiaramente queste precauzioni non hanno impedito alle aziende di organizzare e mettere in atto campagne di *ambush marketing*. Due fra le più dibattute e al limite della legalità sono state quelle create da Nike (che sorpresa) e dalla società di scommesse irlandese PaddyPower. Nike ha creato una campagna chiamata “*Find Your Greatness*”, che consisteva in una serie di video e immagini raffiguranti “atleti quotidiani che cercano di eccellere secondo le loro possibilità, di stabilire e centrare obiettivi personali e di raggiungere il loro memorabile momento di grandezza”. Nulla di male in tutto ciò, se non fosse che i video (come costantemente visibile in ognuno di essi) sono ambientati a London in Sudafrica, a London in Canada, alla London School in Qatar, e a London Bridge in Arizona. Questo, unito al messaggio convogliato dai video

---

<sup>135</sup> E. Addley, *Olympics 2012: branding ‘police’ to protect sponsors’ exclusive rights*, [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com), 13 aprile 2012

<sup>136</sup> “Il diritto di associazione alle Olimpiadi conferirà diritti esclusivi legati all’uso del simbolo olimpico, del motto olimpico e delle parole protette.” – Olympic Symbol etc. (Protection) Act 1995 section 2

<sup>137</sup> “Una persona infrange il diritto di associazione alle Olimpiadi di Londra se nel corso del commercio utilizza, legata a prodotti o servizi, qualsiasi rappresentazione (in qualsiasi forma) che possa indurre il pubblico a credere che esista un’associazione tra le Olimpiadi di Londra e (a) prodotti o servizi, oppure (b) una persona che fornisce prodotti o servizi.” – 2006 Act, Schedule 4, section 2

(raggiungere l'eccellenza atletica, che, come osservato da alcuni commentatori, assomiglia molto al messaggio che aspirano a dare le Olimpiadi), genera una combinazione ad alto rischio legale. Secondo alcuni esperti la campagna viola il LOAR, perché i continui riferimenti a "London" e la contemporanea raffigurazione di atleti che si esercitano in discipline olimpiche poteva facilmente indurre gli spettatori a ritenere che Nike fosse associata ai Giochi. Nonostante ciò, il LOCOG ha deciso di non agire contro Nike, spiegando che la campagna non menzionava direttamente la London capitale del Regno Unito, e dunque non creava un'associazione con i Giochi olimpici che si tenevano in quella città. PaddyPower, altra azienda nota per le sue comunicazioni pubblicitarie creative e spesso equivoche, ha invece appeso in alcuni dei luoghi più affollati di Londra una serie di cartelloni che annunciavano che la società era "*Official sponsor of the largest athletics event in London this year! There you go, we said it (ahem, London France that is)*". L'evento atletico menzionato, chiaramente non era i Giochi olimpici, dato che PaddyPower non ne era sponsor, bensì una gara di corsa sul cucchiaino tenutasi nel paesello di London in Francia, che peraltro si è corsa il 1° agosto, in pieno periodo olimpico. Il LOCOG ordinava immediatamente di togliere i cartelloni, ma PaddyPower minacciava di portare la questione in tribunale e dunque il comitato alla fine desisteva<sup>138</sup>. Alcuni opinionisti hanno notato che la campagna in realtà non infrangeva alcuna regola, dato che nella pubblicità si chiariva esplicitamente che l'azienda non si riferiva alla Londra del Regno Unito, e l'evento pubblicizzato non aveva niente a che vedere con le Olimpiadi e perciò non andava contro il LOAR. Pertanto, il LOCOG non aveva alcun diritto di far rimuovere i cartelloni

---

<sup>138</sup> M. Sweney, *London 2012: Paddy Power wins poster campaign battle*, [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com), 25 luglio 2012.

#### 4.5) GERMANIA

A differenza degli Stati Uniti, Canada, Regno Unito e Australia con le loro tradizioni di *common law*, la Germania è un paese di *civil law*. Nei paesi di *civil law* (differentemente dagli ordinamenti di *common law*), la fonte giuridica predominante è la codificazione. La tutela giuridica avverso le campagne di *ambush marketing* nel diritto tedesco, di conseguenza, è limitata a statuti e codici. Tuttavia, la giurisprudenza ha un ruolo significativo nella interpretazione e lo sviluppo della legge codificata. Anche se le decisioni giudiziarie in Germania sono non vincolanti, seguendo la tradizione di *civil law*, le corti inferiori tendono a seguire le decisioni del più alto tribunale civile tedesco, *Bundesgerichtshof* (BGH). Come nelle altre legislazioni sopra esaminate, in Germania, il marketing di agguato non è illegale come tale, e non sono previste specifiche normative, ad eccezione per i Giochi Olimpici<sup>139</sup>. Pertanto, al fine di fermare, prevenire, campagne di *ambush* d'imboscata, gli organizzatori di eventi devono richiamare le norme di legge generale, dettate in materia di proprietà intellettuale o di concorrenza sleale. L'applicazione da parte della giurisprudenza di tali leggi in tema di *ambush* di imboscata è ancora scarsa. La ragione di questa mancanza potrebbe essere che l'*ambush marketing* in Europa è un fenomeno ancora più recente che negli Stati Uniti. Gran parte del dibattito giuridico in Germania e in altri paesi di *civil law* europei (come la

---

<sup>139</sup> German Olympiaschutzgesetz §§ 3 and 1 protect the Olympic signs such as “Olympics,” “Olympic,” or “olympia” trademark like. See, e.g., Michael Nieder & Oliver Rauscher, *Inhalt und Reichweite des Olympiaschutzgesetzes*, 13 SPURT 237, 239 (2006). The law is considered to be unconstitutional by some scholars and some courts. See Christoph Degenhart, *Olympia und der Gesetzgeber: Ist ein Sondergesetzlicher Schutz Gerechtfertigt?*, AFP 103, 106 (2006); see, e.g., Landgericht Darmstadt [LG Darmstadt] [District Court of Darmstadt] Nov. 22, 2005, 7 GEWERBLICHER RECHTSSCHUTZ UND URHEBERRECHT RECHTSPRECHUNGS—REPORT [GRUR-RR] 232, 2006 (Ger.).

Svizzera<sup>140</sup>) si è quindi evoluto intorno alla questione della protezione dell'organizzatore dell'evento contro, ad esempio, l'uso illegale di marchi-emblemi o loghi, o nella protezione dell'area circostante l'evento, piuttosto che sulla protezione dello sponsor principale avverso *ambushers* concorrenti. Tuttavia, l'argomento è stato affrontato soprattutto in relazione al campionato europeo di calcio 2008 (UEFA EURO) in Svizzera e Austria e per la Coppa del mondo di calcio 2006 (FIFA WM 2006) in Germania, tanto che fino ad oggi, senza successo, sia la UEFA che altri organizzatori di eventi sportivi, come il Comitato Olimpico, hanno richiesto ai paesi che ospitano l'evento di modificare le leggi nazionali adottando disposizioni specifiche contro le pratiche di marketing di imboscata, suscitando critiche da parte della dottrina<sup>141</sup> che ha messo in dubbio la costituzionalità di tali leggi. Come negli Stati di *common law*, anche nel diritto privato tedesco vi sono due strumenti fondamentali avverso l'*ambush marketing*: il primo riguarda le norme che si applicano al diritto dei marchi, ed il secondo si basa sulla legge in materia di concorrenza sleale.

## 1. Legge - Marchio

Una strategia per combattere l'*ambush marketing* in Germania è attraverso l'uso del diritto dei marchi<sup>142</sup>. In Germania, la fonte principale del diritto dei marchi è una legge federale, il "*tedesco marchi Act*". Essa si basa sulla direttiva 2008/95/CE del Parlamento

---

<sup>140</sup> Switzerland unsuccessfully tried to establish a specific legal provision against ambush marketing as an unfair business practice. D. Thaler, *Ambush Marketing mit der UEFA EUROTM—Eine Standortbestimmung*, 2 CAUSA SPORT 160, 163 (2008)

<sup>141</sup> T. C. Körber & Rüdiger Mann, *Werbefreiheit und Sponsoring: Möglichkeiten und Grenzen von Ambush Marketing unter Besonderer Berücksichtigung des Neuen UWG*, 110 GRUR 737, 738 (2008).

<sup>142</sup> Ciò si applica a tali azioni di marketing come Quiksilver, Inc., la creazione di un design che presenta il logo della società all'interno di cinque cerchi intrecciati simili ai cinque anelli olimpici, 161 o un'offerta panetteria "EURO 2008" pane durante il campionato europeo di calcio.

europeo e del Consiglio, del 22 ottobre 2008, sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi, la cosiddetta direttiva sui “*marchi Directive*”<sup>143</sup>. Tale normativa ha la funzione di armonizzare le legislazioni degli Stati membri dell'Unione europea in materia di marchi. La direttiva sui marchi non ha effetto diretto, ma, piuttosto, deve essere promulgata una legge nazionale da ciascuno degli Stati membri dell'UE ai sensi dell'articolo 288 del trattato sul funzionamento del Unione<sup>144</sup> europea. Pertanto la legislazione sul diritto dei marchi negli Stati membri non è identificata, ma basata su un livello minimo, uniforme, come previsto dalla Direttiva sui “*marchi Directive*”. Molte delle sue disposizioni sono state adottate quasi letteralmente dagli statuti nazionali. Inoltre, anche se la direttiva sui marchi è priva di effetti diretti, secondo la Corte europea di giustizia, nella *causa Leur-Bloem v. Inspecteur der Belastingdienst e Giloy v. Hauptzollamt Frankfurt am Main-Ost*, la legge sui marchi nazionali deve essere interpretata in conformità alla direttiva. La contraffazione dei marchi si verifica quando un soggetto utilizza un marchio identico o simile di proprietà di altro soggetto sullo stesso tipo di beni o servizi, e vende tali beni o servizi in concorrenza diretta con l'attore. Il marchio d'impresa registrato conferisce al titolare un diritto esclusivo. Il titolare ha il diritto di vietare ai terzi, salvo proprio consenso, di usare il marchio nel commercio: (A) un segno identico al marchio per prodotti o servizi identici a quelli per cui il marchio è stato registrato; (B) un segno che, a causa

---

<sup>143</sup> Council Directive 2008/95, 2008 O.J. (L 299) 25 (EC)

<sup>144</sup> Consolidated Version of the Treaty on the Functioning of the European Union art. 288, Sept. 5, 2008, 2008 O.J. (C 115) 47 [hereinafter TFEU]. An EU directive only has direct effect if it (1) has not been correctly transformed into national law (or not transformed within the time limit set in the directive), (2) is sufficiently clear and precisely stated, (3) is unconditional or nondependent, and (4) it confers a specific right for the citizen on which to base his or her claim. See Case 41/74, Van Duyn v. Home Office, 1974 E.C.R. 1337

dell'identità o della somiglianza di detto segno col marchio di impresa e dell'identità o somiglianza dei prodotti o servizi contraddistinti dal marchio di impresa e dal segno, può provocare un forte rischio di confusione da parte del pubblico. Di seguito, quindi, può essere vietata ai sensi della legge: (A) di apporre il segno sui prodotti; (B) di offrire i prodotti, di immetterli in commercio o di detenerli a tali fini, oppure di offrire o fornire servizi contraddistinti; (C) di importare o esportare prodotti contraddistinti dal segno; (D) utilizzare il segno nella corrispondenza commerciale e nella advertising. Un marchio è definito all'articolo 2 della direttiva marchi, sezione 3 (1) *MarkenG* come: "qualsiasi segno [] in grado di essere riprodotto graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, la forma dei prodotti o di il loro confezionamento, a condizione che tali segni siano adatti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese". L'undicesimo preambolo della direttiva sui marchi stabilisce che la funzione di un marchio di fabbrica "è in particolare quella di garantire il marchio come indicazione di origine". Pertanto, ci deve essere "identità tra il marchio e il segno e tra i prodotti o servizi in questione e quelli per i quali il marchio è stato registrato"<sup>145</sup>. Questa definizione descrive la contraffazione tradizionale, dove l'obiettivo della protezione del marchio è quello di proteggere il titolare del marchio contro i concorrenti che cercano "di trarre indebitamente vantaggio dello status e la reputazione del marchio vendendo prodotti" o la fornitura di servizi muniti illegalmente gli stessi o simili segni. Se un *ambusher* utilizza il segno di un evento importante, tuttavia, la situazione è diversa: la funzione dell'*ambusher* in genere non è quella di

---

<sup>145</sup> G. Berger-Walliser, M. Williams, B. Walliser, M. Bender, "Bavarian Blondes Don't Need a Visa: A Comparative Law Analysis of Ambush Marketing" (2012). 21 Tulane J. of Intl' & Comp. Law 1 (2012).



vendere gli stessi prodotti o fornire gli stessi servizi, come gli organizzatori dell'evento, il cui servizio di solito consiste nell'organizzazione dell'evento stesso. Il marketing di agguato di solito non vuole creare confusione nel pubblico circa l'origine del prodotto o del servizio, ma intende invece semplicemente ricavare un profitto dalla copertura delle immagini o dei media in merito alla manifestazione sportiva<sup>146</sup>. In pratica, in Europa, come negli Stati Uniti, Canada e Australia, attualmente risulta agevole per i responsabili di marketing creativo porre in essere campagne che minino la protezione del marchio semplicemente evitando un marchio identico o simile.

## 2. Diritto della concorrenza sleale

La tutela dalla concorrenza sleale in Germania è regolata dalla legge recentemente rivista contro la concorrenza sleale (*Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb-UWG*) (UWG) dell'UGW che attua la direttiva 2005/29 / CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 11 maggio 2005, che include una "lista nera" delle attività illegali che possono essere considerate abusive dai giudici. Per quanto riguarda l'*ambush marketing*, ossia un'attività di marketing in cui il *ambusher* finge esplicitamente di essere sponsor ufficiale, anche esso rientra chiaramente nel lista. Secondo l'allegato, "fare una falsa dichiarazione che un imprenditore, una pratica commerciale condotta da tale imprenditore, o beni o servizi sono stati approvati, accettati o autorizzati da un organismo pubblico o privato; o fare la falsa dichiarazione che i termini di

---

<sup>146</sup> Durante il Mondiale di Calcio Championship 2006 in Germania, la Corte federale tedesca ha negato lo status di marchio al termine "Fussball WM 2006" (vale a dire, "World Cup 2006") e la sua abbreviazione "WM 2006" per la quale la FIFA aveva richiesto la registrazione con il Office.177 tedesco dei brevetti. Nel corso del 2008 campionato europeo di calcio in Svizzera e Austria, l'Ufficio Brevetti svizzero, nonostante la decisione del Tribunale federale tedesco e la pesante influenza di diritto tedesco e della giurisprudenza in materia di diritto svizzero, registrato i-evento segni "EURO 2008", "EM 2008", "e" Österreich / Schweiz 2008 "come trademarks.

approvazione, approvazione o autorizzazione sono stati rispettate "è considerato come una pratica commerciale illecita ai sensi della sezione 3. L'UWG distingue tra false dichiarazioni e false immagini<sup>147</sup>. Di conseguenza, l'UWG, facendo riferimento solo alle false dichiarazioni, non comprende la creazione di una falsa immagine attraverso attività di marketing implicita. Pertanto, la sezione 3 dell'UWG non fornisce alcuna protezione contro le attività agguato indirette. Dal punto di vista pratico, la sezione 5 (1) dell'UWG fornisce una protezione più estesa di quella che è prevista da un ordinamento di *common law*. Ha introdotto una nuova disposizione che si riferisce esplicitamente alle attività in materia di diritto della concorrenza sleale. Una pratica commerciale è considerata essere fuorviante se contiene informazioni non veritiere o altre informazioni idonee a trarre in inganno nel caso si verificano le seguenti circostanze: qualsiasi dichiarazione o simbolo relativi alla diretta o indiretta di sponsorizzazione o approvazione dell'imprenditore o dei beni o servizi. Se un'attività di marketing indiretto, crea l'impressione che la *ambusher* è sponsor ufficiale, la condotta ricade nella sezione 5 della ÜWG. Tuttavia, la sezione 5 dell'UWG richiede una "informazione non veritiera o altre informazioni in relazione alla sponsorizzazione. Pertanto un'attività di marketing Ambush che non causa l'impressione da parte del consumatore che l'*ambusher* è sponsor ufficiale, ma semplicemente crea un'immagine "*free ride*" della manifestazione (come molte attività agguato sofisticate fanno) probabilmente continuerà ad essere consentita anche dalla legge sotto UWG<sup>148</sup>.

---

<sup>147</sup> ÜWG § 3(3) no. 9 annex (Ger.) (prohibiting "making the false statement, or creating the false impression, that goods or services can be sold with legal effect")

<sup>148</sup> . Berger-Walliser, M. Williams, B. Walliser, M. Bender, "*Bavarian Blondes Don't Need a Visa: A Comparative Law Analysis of Ambush Marketing*" (2012). 21 Tulane J. of Intl' & Comp. Law 1 (2012).

### 3. *OlympSchG*

La Germania ha emanato uno specifico statuto olimpico a protezione del marchio nel 2004 in relazione al suo (non riuscito) tentativo di organizzare nell'estate 2012 le Olimpiadi. Il cosiddetto *Olympia Schutz Gesetz* (*OlympSchG*) protegge certe parole correlate all'olimpiadi, come la proprietà dei simboli, esclusiva del Comitato Olimpico tedesco nazionale e il Comitato Olimpico Internazionale, indipendentemente dalla categoria di prodotto o evento con cui i segni olimpici o le parole sono associate. E' quindi molto più ampia la portata della legge sulla protezione dei marchi. A differenza del diritto dei marchi tedesco, il *OlympSchG* non si basa sul diritto armonizzato UE. Pertanto, non tutti gli Stati membri dell'UE hanno questo tipo di protezione olimpica speciale. Poiché, da un lato, la *OlympSchG* crea un diritto esclusivo per una sola organizzatore ma non per altri, e, dall'altro, si applica a qualsiasi utente commerciale non autorizzato di un segno olimpico. Il testo legislativo è considerato incostituzionale da parte di alcuna dottrina; alla luce di questi dubbi di legittimità costituzionale, un tribunale tedesco minore ha favorito una stretta interpretazione della legge, e in un caso riguardante una campagna pubblicitaria della Lucky Strike, il giudice ha deciso a favore dell'ambusher<sup>149</sup>. In particolare il cartellone pubblicitario presentava cinque pacchi di sigarette disposti in modo simile agli anelli olimpici e accompagnato dal testo: "gli anelli sono già ad Atene<sup>150</sup>." Tuttavia, lo statuto non è stato dichiarata incostituzionale dai tribunali tedeschi.

---

<sup>149</sup> RASMUS FURTH, AMBUSH MARKETING: EINE RECHTSVERGLEICHENDE UNTERSUCHUNG IM LICHT DES DEUTSCHEN UND US-AMERIKANISCHEN RECHTS 60-67 (2009)

<sup>150</sup> Landgericht Darmstadt [LG Darmstadt] [District Court of Darmstadt] Nov. 22, 2005, 7 GRUR-RR 232, 2006

#### 4.6) RUSSIA

Le Olimpiadi invernali di Soči 2014, sono state le più costose della storia, con una spesa per le strutture olimpiche stimata in 6,7 miliardi di dollari, il triplo di quanto speso per quelle di Salt Lake City nel 2002. Tutto questo sfarzo ha trovato corrispondenza nella legislazione predisposta in vista dell'evento: la Legge Federale "*On the Organisation and Holding of the XXII Olympic Winter Games and the XI Paralympic Winter Games 2014 in Sochi CITY, the Development of Sochi CITY as a Mountain Climate Resort and the Amendment of Certain Legislative Acts of the Russian Federation*"<sup>151</sup> (da qui in poi indicata come "la Legge Federale") è stata emanata nel 2007, pochi mesi dopo l'assegnazione dell'organizzazione dell'evento alla città, e i suoi effetti sono rimasti validi fino alla fine del 2014. I principali provvedimenti anti-*ambush marketing* stabiliti dalla Legge Federale sono stati il divieto di ogni attività pubblicitaria durante la manifestazione da parte di soggetti non autorizzati entro un raggio di 1.000 metri dalle sedi delle gare olimpiche (inclusi lo spazio aereo e il sottosuolo); il divieto per atleti ed altri partecipanti (allenatori, giudici di gara etc.) di indossare indumenti recanti il marchio di aziende non autorizzate; il divieto di ogni attività pubblicitaria che potesse creare un'associazione tra un soggetto non autorizzato e i Giochi; il divieto per le aziende non autorizzate di fare pubblicità contenenti i simboli olimpici e paralimpici (di cui la Legge Federale fornisce una lista), i loghi, il motto, gli inni etc. se tale uso potesse creare l'impressione che l'azienda fosse associata ai Giochi. Due casi interessanti di

---

(Ger.).

<sup>151</sup> *Federal Law On the Organisation and Holding of the XXII Olympic Winter Games and the XI Paralympic Winter Games 2014 in Sochi City, the Development of Sochi City as a Mountain Climate Resort and the Amendment of Certain Legislative Acts of the Russian Federation, Chapter 2, Articles 6 and 7*

ambush marketing sono avvenuti prima e durante i Giochi, con protagoniste le società Zippo e Subway. Nel caso di Zippo, la fiamma olimpica si è spenta passando per il Cremlino nell'ottobre 2013, ed è stata riaccesa usando un accendino Zippo. La società, che non era sponsor ufficiale della manifestazione, ha subito postato alcune immagini e un video di quel momento curioso, lanciando una campagna sui propri social media con l'hashtag #ZippoSavesOlympics. Il nome della campagna conteneva un riferimento diretto alle Olimpiadi (il nome stesso dell'evento, che era incluso nella lista delle parole inutilizzabili fornita dalla Legge Federale) in un contesto commerciale, quindi Zippo stava effettivamente violando le leggi sull'attività pubblicitaria alle Olimpiadi, ancorché in modo leggero e spiritoso e non certo con una trovata di marketing sottile ed ambigua. Il comitato organizzatore dei Giochi ha chiesto a Zippo di fermare la campagna e rimuovere tutti i post incriminati dai suoi social media, cosa che l'azienda ha prontamente fatto riconoscendo di essere in torto. Una campagna di *ambush marketing* particolarmente efficace è stata messa in atto da Subway. Poche settimane prima dell'inizio dei Giochi, la società ha lanciato uno spot per le televisioni americane pubblicizzando una nuova promozione sui propri panini che venivano venduti al modico prezzo di 5 dollari (il nome della campagna era "JanuANY" perché riguardava tutti i panini ed iniziava nel mese di gennaio). Nella pubblicità comparivano svariate immagini di panini e altri personaggi, ma poi anche l'ex pattinatore olimpico di *short track* Apolo Ohno, la snowboarder olimpica Torah Bright e altre immagini di snowboarder e pattinatori su ghiaccio. La campagna non faceva riferimento esplicito alle Olimpiadi di Soči e non menzionava alcuna delle parole proibite e dunque non poteva essere soggetta a sanzioni o divieti, ma chiaramente, a poche settimane

dall'inizio dei giochi, chiunque guardasse lo spot non poteva che pensare subito all'imminente evento in Russia, e difatti alla fine dei Giochi Subway era percepito come uno dei principali sponsor della manifestazione, secondo alcune ricerche<sup>152</sup>.

#### 4.7) FRANCIA

La Francia ha introdotto la legge sulla Sports il 16 luglio, 1984 (No 84-610), modificata l'ultima volta il 13 luglio 1992 (No 92-652), per ri-organizzare, controllare e promuovere le attività sportive. Le federazioni sportive hanno acquisito anche una missione di pubblica utilità che consiste tra l'altro nell'organizzazione di concorsi e campionati. Al fine di favorire l'organizzazione di eventi sportivi, la legge conferisce agli organizzatori i diritti esclusivi di sfruttamento delle attività sportive e degli eventi sportivi connessi. In assenza di una definizione in merito al significato dei diritti di sfruttamento, questi ultimi sono stati oggetto di dispute. Alcune pubblicazioni hanno difeso l'idea che essi dovrebbero essere limitati ai diritti audiovisivi<sup>153</sup>. Il *Tribunal de commerce di Nanterre* ha interpretato lo statuto per includere tutti i diritti di sfruttamento senza limitazioni<sup>154</sup>. Brevi sintesi di eventi sportivi possono essere liberamente trasmessi da altri servizi. La nozione di brevi estratti è stata definita dai tribunali sotto l'influenza della pratica avviata

---

<sup>152</sup> O. Howley and R. Soudbakhsh *Sochi 2014: An analysis of ambush marketing*, , [www.squiresanders.com](http://www.squiresanders.com)

<sup>153</sup> International Report on Question B : Ambush Marketing Too Smart to Be Good ? Should Certain Ambush Marketing Practices Be Declared Illegal and If Yes, Which Ones and Under What Conditions?

<sup>154</sup> Decision by Conseil d'Etat dated November 19, 1997, pursuant to a request by Nike France, Reebok France, Mizuno France and Puma France to cancel a decision from the French National Football League consisting in modifying the sponsorship system for the football clubs belonging to the first and second divisions. Tribunal de commerce de Nanterre, December 12, 2002, ACO and ASAACO vs. Dragoon Editions, CCE février 2003 commentaire n014, note C. Caron. Implicitly confirmed in Tribunal de Grande Instance of Paris, January 28, 2004, FFT vs Hospitality Group. French Cour de Cassation, Com. March 17, 2004, Andros vs Motor presse France, CCE 2004. Tribunal de Grande Instance of Paris, First Instance Court, March 30, 2005. Article L. 716-9 of the French Code on Intellectual Property.

dal “*Conseil supérieur de l'audiovisuel*”, di brani della durata di 20 a 30 secondi trasmessi durante i programmi di notizie, tra cui notizie sportive, a condizione che identifichino la fonte . L'applicazione di tali diritti si fonda sui principi generali della responsabilità civile di cui all'art 1382 del codice civile francese. La legge sulla Sports contiene anche una protezione assoluta dell’emblema nazionale olimpico e depositaria del motto, inno, il simbolo olimpico e i termini "Giochi Olimpici" e "Olimpiadi". Chiunque procede alla registrazione come marchio di fabbrica, alla riproduzione, alla copia, aggiungendo, rimuovendo o modificando gli emblemi, senza il consenso del Comitato Olimpico e dello Sport nazionale francese incorrerà nelle sanzioni penali previste dal codice francese sulla proprietà intellettuale consistente nella reclusione fino a 2 anni e 124'000 euro per contraffazione del marchio.

#### **4.8) BRASILE**

Il campionato mondiale di calcio del 2014, che, è stato organizzato dalla *Fédération Internationale de Football Association*, un’associazione privata (e non da un comitato pubblico ad hoc come nel caso delle Olimpiadi) è stato uno dei più attesi nella storia del calcio ed ha generato uno straordinario profitto stimato in 2 miliardi di dollari per la FIFA e un ricavo di 11 miliardi per il Brasile. Un po’ come accade per le Olimpiadi, la FIFA richiede ai Paesi ospitanti dei Mondiali di calcio di elaborare un’adeguata legislazione per combattere le attività illecite di marketing e proteggere i suoi munifici sponsor ufficiali. Lo Stato ha approvato nel 2012 una legge, indicata come “*lei 12.663/12*” o “*Lei geral da Copa*” (da qui in poi indicata come “la Lei”), valida fino al 31

dicembre 2014, che distingueva due tipologie del fenomeno: l'*ambush marketing* per associazione, in cui una società non affiliata trae vantaggio dall'evento creando indebitamente un'associazione con esso tramite una campagna di marketing; e l'*ambush marketing* per intrusione, in cui una società non affiliata vende prodotti o servizi o effettua qualsiasi altra attività di marketing nelle zone dell'evento. Entrambi i tipi erano dichiarati illegali, e le pene per i violatori potevano andare dalla semplice multa fino alla reclusione dai 3 ai 12 mesi. La *Lei* stabiliva anche che le "zone dell'evento" (dove era proibita qualsiasi pubblicità non autorizzata) dovevano essere designate da ogni municipalità delle varie città sede della competizione, in ottemperanza ai parametri indicati dalla FIFA o da terze parti ad essa affiliate, ma in ogni caso non potevano eccedere il raggio di 2 chilometri dagli stadi. Inoltre, la *Lei* determinava che una serie di marchi, loghi, immagini et similia sui quali la FIFA aveva dei diritti (inclusi l'emblema ufficiale dei Mondiali, la mascotte, il logo della FIFA ed altri simboli ufficiali, così come espressioni quali "FIFA", "World Cup 2014" etc.) potessero essere registrati su richiesta della FIFA all'Ufficio Brevetti e Marchi Brasiliano, e come tali godere della protezione sotto le leggi dello Stato, impedendone quindi l'utilizzo da parte di qualsiasi altro soggetto senza il permesso della FIFA. Questa disposizione ha creato qualche controversia, dato che la FIFA ha registrato svariati marchi considerati da qualcuno "privi di qualsiasi elemento descrittivo o caratterizzante". Gli sforzi per prevenire l'*ambush marketing* sono stati generalmente considerati riusciti, e secondo sia le fonti ufficiali sia esperti esterni, gli sponsor ufficiali dei Campionati mondiali sono stati protetti in maniera adeguata dalle insidie dei *free rider*<sup>155</sup>.

---

<sup>155</sup> Un'azienda è riuscita a fare una campagna pubblicitaria particolarmente efficace legata ai Mondiali senza



Per quanto riguarda I Giochi Olimpici di Rio de Janeiro dal 27 luglio al 24 agosto 2016 lo scenario della comunicazione delle aziende ha dovuto tenere conto anche delle nuove *guideline* del Comitato Internazionale Olimpico (CIO)<sup>156</sup>. La novità principale delle *guideline* ha consistito nel riconoscere ai c.d. "partner non olimpici" (ovvero sia quegli operatori che decidono di attivarsi in comunicazione utilizzando l'immagine di un partecipante pur senza essere sponsor ufficiali) la possibilità di diffondere campagne pubblicitarie che utilizzino l'immagine di partecipanti ai Giochi nel rispetto di alcune specifiche condizioni. E' interessante tuttavia notare come, nel disciplinare tali condizioni, le nuove *guideline* individuino una serie di principi che configurano un utile strumento per tutti gli inserzionisti attivi in comunicazione nel periodo olimpico e pre-olimpico, a prescindere dalla loro qualità di "partner non olimpici". Il rispetto di tali condizioni, infatti, da un lato può consentire di ridurre i rischi di contestazione da parte del CONI rispetto a una serie di attività promozionali che possano potenzialmente stabilire un nesso con lo svolgimento dell'evento sportivo, dall'altro offrono spunti in tema di *ambush marketing* offrendo alcuni criteri per ridurre i margini di contestazione da

---

comparire nella lista degli sponsor ufficiali: Beats by Dr. Dre, un marchio di cuffie posseduto da Apple. La sua popolare campagna di marketing (20 milioni di visualizzazioni su YouTube durante i Mondiali e innumerevoli richiami su giornali e siti Internet), lanciata a pochi giorni dall'inizio della competizione e chiamata "The Game Before the Game", vedeva coinvolti la superstar del calcio brasiliano Neymar ed altri campioni dei Mondiali come Mario Götze, Cesc Fàbregas e Robin Van Persie, mostrando al mondo come questi calciatori si preparano prima delle partite ascoltando la loro musica preferita con le cuffie di Beats, assieme a una serie di immagini filmate nelle favelas brasiliane. L'insinuazione era lampante, dato che il video è stato lanciato pochi giorni prima dei Mondiali e vedeva protagonisti alcuni giocatori dei Mondiali e un'ambientazione brasiliana, ma non menzionava in alcun modo il Campionato mondiale, la FIFA o altri marchi protetti o parole proibite. Per questa ragione, le autorità brasiliane e la FIFA non hanno potuto prendere alcun provvedimento contro questa pubblicità, e Sony, lo sponsor ufficiale nonché rivale di Beats, ha dovuto mangiare la polvere. A peggiorare le cose, nel tentativo di ribaltare la situazione sfavorevole, Sony ha pensato di distribuire un paio gratuito di cuffie a tutti i giocatori dei Mondiali, ma alcuni dei giocatori di spicco come Mario Balotelli e Mario Suárez hanno rifiutato di indossarle, continuando ad utilizzare quelle di Beats, cosa che ha portato ulteriore pubblicità all'azienda.

<sup>156</sup> Per quanto riguarda il territorio italiano, il Comitato Olimpico Nazionale (CONI) ha già messo in atto una serie di iniziative per dare attuazione a tali *guideline* anche con autorizzazioni *ad hoc* a favore di inserzionisti e promettendo una attività di monitoraggio sulla pubblicità che coinvolga in qualche modo Rio 2016 a partire dalla fine di marzo 2016

parte di eventuali concorrenti che operavano in comunicazione in qualità di sponsor ufficiali di Rio 2016. E quindi opportuno soffermarsi brevemente sulle condizioni poste da queste nuove linee guida in materia di comunicazione commerciale. La regola olimpica da cui muovono le *guideline* è la *Rule 40*, paragrafo 3, la quale che vieta, per l'intera durata dei Giochi, lo sfruttamento commerciale del nome, dell'immagine o della *performance* sportiva dei partecipanti ai Giochi (concorrenti, allenatori, arbitri, etc.). Sono quindi disciplinati i presupposti conformemente ai quali il CONI ha facoltà di autorizzare i “partner non olimpici” a proseguire, in deroga alla *Rule 40*, la diffusione di campagne pubblicitarie aventi come protagonisti i partecipanti ai Giochi durante lo svolgimento dei medesimi. In proposito si richiede che l'operatore pubblicitario abbia ottenuto il consenso dal partecipante tramite apposito modulo, che la campagna sia stata diffusa per la prima volta entro il 27 marzo 2016 (4 mesi prima dell'inizio dei Giochi), che la diffusione prosegua in modo continuativo con l'approssimarsi dei Giochi, senza che vi sia un rafforzamento di investimenti successivamente all'inizio dell'evento e, infine, che sia stato portato a termine un processo di approvazione da parte del CONI, specifico per il singolo caso. Prescrizioni di dettaglio riguardano la presentazione dell'atleta nell'ambito della campagna pubblicitaria del “partner non olimpico”. In linea generale, non è ammesso l'uso dell'immagine di un partecipante ai Giochi in abbinamento a riferimenti circa il suo ruolo o la sua *performance* ai Giochi. Si prevedono tuttavia eccezioni qualora il riferimento sia ai precedenti traguardi sportivi dell'atleta, inclusi quelli Olimpici, a condizione che il riferimento, tra l'altro, abbia carattere meramente esplicativo, fattuale, e non sia predominante nella comunicazione pubblicitaria. Come si vede un non facile bilanciamento della comunicazione. Di maggior interesse, per le

implicazioni generali cui si accennava in premessa, le condizioni aggiuntive poste dalle *guideline* in merito al divieto di istituire un'associazione, anche indiretta, tra il *brand* dell'operatore pubblicitario e i Giochi o gli enti istituzionali ad essi collegati (ad es. CIO, CONI, Squadra Olimpica Nazionale). Segnaliamo che tali presupposti, in prossimità dello svolgersi dell'evento sportivo, dovrebbero, infatti, essere rispettati non solo da "partner non olimpici" bensì – e forse a maggior ragione – da qualsiasi operatore attivo in comunicazione per prevenire eventuali contestazioni da parte del CIO o del CONI sotto il profilo dell'indebito agganciamento all'evento. A questo proposito è interessante notare come, secondo le *guideline*, l'associazione con l'evento ricorra non solo con l'impiego delle espressioni facenti espresso riferimento ai Giochi o ai soggetti istituzionali collegati (es. Olimpiadi, Rio 2016, Squadra Olimpica Nazionale, gli anelli olimpici), bensì anche mediante l'uso di espressioni equivalenti (es. Giochi, Giochi Estivi Rio de Janeiro, Brasile, Italia Team), nonché ogni qualvolta si utilizzino elementi visivi che richiamino al Brasile, alla città di Rio de Janeiro e ai suoi simboli caratteristici (es. Cristo Redentore, Pan di Zucchero, etc.). Non solo. Ad avviso del CONI occorre prestare, a seconda del contesto in cui vengono inserite, attenzione anche all'uso di espressioni che richiamino simboli o elementi caratteristici delle sfide olimpiche (es. Oro, Argento, Bronzo, Medaglia, Podio) ovvero all'uso di espressioni ancor più genericamente connesse al concetto di sfida o al suo periodo di svolgimento (es. Performance, Estate). Importante tenere presente anche come l'impiego di abbigliamento tecnico della nazionale italiana o di abbigliamento che includa comunque la dicitura "Italia", il "tricolore italiano" o "l'azzurro Italia", in qualsiasi contesto, anche non sportivo, sia ritenuto dal CONI potenzialmente idoneo ad istituire un'associazione con la Squadra Olimpica Italiana. Da

ultimo, un breve cenno ai criteri dettati dalle *guideline* in tema di comunicazione tramite social media (Facebook, Twitter, etc.). A questo riguardo, nel disciplinare i requisiti per la declinazione online di una campagna promozionale, le *guideline* evidenziano come sia da ritenersi in ogni caso non consentito la condivisione di contenuti di natura olimpica quali, ad esempio, contenuti relativi a Rio 2016, all'account della Squadra Olimpica Italiana e ad atleti, tecnici, allenatori, coach, arbitri, federazioni e squadre in competizione ai Giochi. Parimenti a chi non era nemmeno partner non olimpico non era consentito fare incoraggiamenti, congratularsi o fare riferimenti alle performance dei partecipanti. Per i Partner non olimpici valevano comunque delle limitazioni per l'utilizzo sui social dell'immagine dell'atleta sponsorizzato (ad esempio non facendo riferimento all'intero team olimpico e/o a Rio 2016, non utilizzando foto tratte dalle Olimpiadi).

## **CAPITOLO V**

### **ORDINAMENTO ITALIANO ED AMBUSH MARKETING**

Il legislatore italiano -- come quello di altri Paesi europei -- ha già mostrato in passato non soltanto la consapevolezza dell'esistenza e della pericolosità dell'*ambush marketing* per gli organizzatori degli eventi e per i loro *partner* commerciali (e, dunque, per il valore economico complessivo degli eventi stessi), ma anche la propria volontà di contrastare il fenomeno approntando discipline *ad hoc* per singoli eventi sportivi. Tale approccio “caso-per-caso” ha consentito di *bypassare* le difficoltà tecnico-giuridiche connesse

all'elaborazione di una normativa organica e di ampia portata in materia, ma ha anche manifestato tutti i limiti di un metodo casistico disorganico.

L'unico riferimento presente nella legislazione italiana al fenomeno dell'*ambush marketing* è rinvenibile nell'articolo 3, comma 2, della legge 17 agosto 2005, n. 167, in merito alle misure per la tutela del simbolo olimpico in relazione allo svolgimento dei Giochi invernali di Torino del 2006. Nella fattispecie era sancito che «è vietato intraprendere 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».

La legge in questione non è più in vigore per via della previsione stessa all'articolo 2, comma 4, secondo cui “i divieti di cui alla presente legge cessano di avere effetto il 31 dicembre 2006”. Ad ogni modo l'impatto di tale legge sulle politiche di contrasto del fenomeno dell'*ambush marketing* è risultato soddisfacente, avendo permesso la tutela degli *sponsor* ufficiali e i relativi marchi, e avendo potuto garantire una regolare concorrenza a salvaguardia del mercato che si sviluppa intorno all'evento.

Un tentativo normativo sul punto era stato avanzato nella XVI legislatura con la presentazione alla Camera dei deputati del disegno di legge a prima firma Lolli (atto Camera n. 1620), recante disposizioni per la tutela dei segni distintivi delle società sportive, enti e federazioni, e per la disciplina della loro utilizzazione commerciale e delle sponsorizzazioni sportive, che però non è riuscito a completare l'*iter* parlamentare per divenire legge prima della scadenza della legislatura. Appare dunque essenziale oggi un intervento normativo specifico volto a disciplinare la materia e a sanzionare gli abusi, come peraltro segnalato recentemente dall'Osservatorio nazionale sulle manifestazioni

sportive istituito presso il Ministero dell'interno. Da ultimo è stato presentato un ulteriore disegno di legge che intende dunque introdurre nell'ordinamento italiano una disciplina organica per contrastare e reprimere il fenomeno dell'*ambush marketing* e per assicurare un'ampia e adeguata tutela ai legittimi diritti degli organizzatori degli eventi<sup>157</sup>. Di

---

<sup>157</sup> Senato.it - Legislatura 17<sup>a</sup> - Disegno di legge n. 1635:

DISEGNO DI LEGGE

Art. 1.

*(Tutela dei segni distintivi. Definizioni)*

1. Ai fini della presente legge costituiscono «segni distintivi» di proprietà dei soggetti organizzatori di un evento, anche per attività esercitate da soggetti che siano enti economici o non economici, delle società aventi fini di lucro e non, delle società sportive, degli enti sportivi, delle federazioni sportive e del Comitato olimpico nazionale italiano (CONI), al fine di trarne un profitto economico e ricavarne visibilità, mediante esposizione televisiva, mediatica, presentazione a spettatori, vendita di prodotti: i marchi, i loghi, le denominazioni, determinati termini linguistici, le locuzioni o le associazioni di parole, i simboli, i colori sociali e i trofei che contraddistinguono l'attività d'impresa di ciascuno dei predetti soggetti, compresi quelli che non hanno il requisito della novità ai sensi dell'articolo 12 del codice della proprietà industriale, di cui al decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30, e che appartengono in via esclusiva, anche in deroga a quanto stabilito dal medesimo articolo 12, a ciascuno dei suddetti soggetti, anche qualora gli stessi segni non siano stati utilizzati dai soggetti medesimi fin dall'inizio della loro attività ma da sempre associati a tale attività anche se non sono stati registrati.

2. I segni distintivi di cui al comma 1, in riferimento alle società sportive, agli enti sportivi, alle federazioni sportive e al CONI non possono costituire oggetto di registrazione come marchio da parte di soggetti diversi dalle società sportive, dagli enti sportivi, dalle federazioni sportive e dal CONI cui rispettivamente appartengono, per qualsiasi classe di prodotti o di servizi, ad eccezione dei casi in cui siano oggetto di espressa richiesta e di autorizzazione scritta.

3. Il divieto di cui al comma 2 si applica anche ai segni distintivi che contengono, in qualsiasi lingua, parole, numeri o riferimenti diretti comunque a richiamare i segni distintivi di cui al comma 1 e i relativi eventi o che, per le loro caratteristiche oggettive, possano indicare un collegamento con l'organizzazione o con lo svolgimento delle manifestazioni dei soggetti come individuati ai sensi dei commi 1 e 2.

4. Ai fini della presente legge, si intendono per:

a) «attività d'impresa»: le attività commerciali connesse o non connesse all'evento organizzato e gestito da soggetti che siano enti economici o non economici autorizzati dai soggetti organizzatori dell'evento; le attività agonistico-sportive; le attività commerciali connesse o non connesse a quelle agonistico-sportive; le attività di licenza d'uso dei predetti segni distintivi e di *merchandising*, le sponsorizzazioni;

b) «licenza di marchio»: la tecnica di sfruttamento economico dei segni distintivi che contraddistinguono l'attività svolta in un dato evento, le sponsorizzazioni per una società, per una società sportiva, per un ente sportivo, per una federazione sportiva o per il CONI, nel commercio di prodotti o di servizi ai quali i predetti segni distintivi sono abbinati, accostati o collegati;

c) «contratto di licenza di marchio»: l'accordo con il quale il titolare di un marchio o di un altro diritto esclusivo concede la facoltà di uso del marchio stesso a un altro soggetto per apporlo su prodotti o per abbinarlo a servizi di natura diversa da quelli per i quali lo stesso marchio o un altro diritto esclusivo è stato realizzato e registrato in precedenza.

5. Le registrazioni effettuate in violazione del presente articolo sono nulle a tutti gli effetti di legge.

Art. 2.

*(Titolarità dei segni distintivi)*

1. L'uso dei segni distintivi di cui all'articolo 1, comma 1, come marchio o come altro segno distintivo dell'impresa, è riservato esclusivamente agli enti economici o non economici autorizzati dai soggetti organizzatori dell'evento, alle società aventi fini di lucro e non, alle società sportive, agli enti sportivi, alle federazioni sportive o al CONI, cui rispettivamente appartengono.

2. È vietato pubblicizzare, detenere per farne commercio, porre in vendita o mettere altrimenti in circolazione prodotti o servizi utilizzando segni distintivi di qualsiasi genere atti a indurre in inganno il consumatore

---

sull'esistenza di una licenza, autorizzazione o altra forma di associazione tra il prodotto o il servizio e i soggetti cui è riservato l'uso dei segni distintivi, individuati al comma 1.

3. Qualora si tratti di denominazioni, di simboli o di colori utilizzati da una società sportiva da oltre cinquanta anni, in caso di perdita di affiliazione, di fallimento o di cessazione di attività della medesima società, i suoi marchi, la sua denominazione, il suo simbolo, i suoi colori e i suoi trofei seguono la stessa sorte del titolo sportivo.

4. In caso di attribuzione del titolo sportivo, nei termini e con le modalità stabiliti in materia dai regolamenti sportivi, a un nuovo proprietario, a quest'ultimo devono essere attribuiti, al valore di mercato, tutti i segni distintivi e i trofei che sono appartenuti al precedente proprietario.

5. Nel caso di «grandi eventi» con durata temporale limitata, la presente legge si applica specificatamente in relazione alla manifestazione interessata a partire dai due mesi precedenti all'inizio dell'evento e non oltre il 31 dicembre dell'anno nel quale l'evento ha termine.

6. La tutela di cui al comma 5 è volta a riservare alla società organizzatrice l'uso commerciale di determinati termini, locuzioni o associazione di parole per il periodo di svolgimento dell'evento.

Art. 3.

*(Divieto di commercializzazione parassitaria-ambush marketing)*

1. È vietato intraprendere attività di commercializzazione parassitaria e attività inconfutabilmente dirette ad intraprendere attività di commercializzazione parassitaria (cosiddetto *ambush marketing*), intese quali attività parallele a quelle esercitate da enti economici o non economici autorizzati dai soggetti organizzatori dell'evento, dalle società aventi fini di lucro e non, dalle società sportive, dagli enti sportivi, dalle federazioni sportive e dal CONI, al fine di ricavarne un profitto economico.

2. Costituiscono attività di commercializzazione parassitaria e attività dirette ad intraprendere attività di commercializzazione parassitaria:

a) la creazione di una associazione indiretta fra un marchio ed un evento che induca confusione sull'identità degli *sponsor* ufficiali;

b) la dichiarazione nella propria pubblicità di essere *sponsor* ufficiale di una certa manifestazione della quale altro marchio è *sponsor*;

c) l'intensificazione della pressione pubblicitaria sui *media* in un periodo temporale corrispondente a quello in cui si svolge il «grande evento», anche senza creare collegamenti espliciti fra la pubblicità e l'evento stesso;

d) la promozione del proprio marchio tramite azioni a sorpresa che si svolgono durante l'evento o in luoghi attigui a quello in cui esso si tiene, in modo da attirare l'attenzione del pubblico e sottrarla agli *sponsor* ufficiali;

e) in relazione alle società e agli enti sportivi, la vendita e la commercializzazione di prodotti o di servizi che fanno uso dei colori sociali o dei loghi delle società sportive, degli enti sportivi, delle federazioni sportive, del CONI, o di proprietà di organizzatori di un dato evento, abbinati ad altri segni distintivi, anche di *sponsor*, o a simboli geografici, storici o caricaturali, nonché ai nomi, pseudonimi o immagini di uno o più atleti, anche non più in attività, che, direttamente o indirettamente, richiamano le attività d'impresa dei predetti soggetti, ovvero le attività di pubblicità e di promozione, televisiva, radiofonica, e nei *social network*, di prodotti o di servizi che, nel periodo di svolgimento delle manifestazioni sportive o nei periodi che precedono o immediatamente seguono le medesime manifestazioni, sono accostati o abbinati ai colori sociali delle squadre di appartenenza ovvero a segni, suoni o immagini che, direttamente o indirettamente, richiamano le stesse squadre.

3. Ogni manifestazione commerciale per considerarsi lecita deve essere espressamente autorizzata dall'organizzatore dell'evento.

Art. 4.

*(Segni distintivi internazionali)*

1. Le disposizioni della presente legge si applicano anche nei casi di utilizzazione sul territorio nazionale dei segni distintivi di proprietà di organismi sportivi internazionali.

Art. 5.

*(Prevenzione ed accertamento delle violazioni)*

1. La prevenzione e l'accertamento delle violazioni dei divieti di cui alla presente legge sono affidati al Corpo della Guardia di finanza, all'Arma dei Carabinieri, alla Polizia di Stato, alle Polizie locali nei limiti di loro competenza nonché all'autorità giudiziaria preposta per legge, i quali provvedono altresì:

a) al coordinamento dei servizi per contrastare la contraffazione dei marchi;

b) al controllo del regolare svolgimento della vendita ambulante;

c) ad evitare che le modalità di esercizio delle attività commerciali costituiscano un impedimento sotto il profilo dell'ordine e della sicurezza pubblica;

d) al controllo e alla verifica del rispetto della normativa di settore per creare le condizioni per l'esercizio del diritto d'impresa da parte dei soggetti economici autorizzati;

seguito analizzeremo, allo stato, quale tutela potrebbe essere invocata avverso campagne di ambush marketing nel nostro ordinamento.

## 5.1) PROFILI PUBBLICISTICI: SANZIONI AMMINISTRATIVE

Dal punto di vista dell'efficace contrasto del fenomeno oggetto della presente ricerca, gli ordinamenti debbano necessariamente ricorrere eventualmente anche a strumenti di tutela di tipo pubblicistico – in particolare, già dal punto di vista potenziale ed astratto, perseguendo due vie: da un lato, quella della tutela amministrativa, dall'altro, di quella penalistica.

Il coinvolgimento di meccanismi a carattere (latu sensu) giuspubblicistico sembra imposto, infatti, non solo dalle evidenti difficoltà che il diritto privato, in tutte le sue articolazioni, incontra nell'offrire un efficace scudo ai soggetti lesi dalla concorrenza parassitaria, ma, anche e soprattutto, dalla necessità di disancorare la risposta

---

e) alla tutela delle manifestazioni genericamente intese quali sportive e degli eventi anche non a carattere sportivo dalle pratiche di *ambush marketing* in riferimento ai comportamenti di soggetti che, in assenza di autorizzazioni o contratti di licenza, sfruttano la risonanza mediatica della manifestazione stessa, associando abusivamente l'evento a propri marchi o prodotti;

f) al sequestro di tutto quanto risulti prodotto, messo in commercio, utilizzato o diffuso in violazione dei divieti previsti dalla legislazione vigente.

Art. 6.

(Sanzioni)

1. Chiunque violi i divieti previsti dalla presente legge è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria da un minimo di 5.000 euro a un massimo di un milione di euro, tenuto conto della gravità degli episodi, del danno provocato, e delle dimensioni aziendali di chi commette l'illecito, fatte salve le sanzioni già previste dalla legislazione vigente.

2. Chiunque tenti di eludere i divieti previsti dalla presente legge è punito, a seconda della gravità dell'episodio, con una sanzione amministrativa pecuniaria da un minimo di 1.000 euro ad un massimo di 100.000 euro.

3. Fermo restando quanto previsto dai commi 1 e 2, i soggetti organizzatori dell'evento, gli enti economici e non economici autorizzati dai suddetti soggetti, le società aventi fini di lucro e non, le società sportive, gli enti sportivi, le federazioni sportive, il CONI, direttamente o a mezzo dei propri delegati, possono proporre, a protezione dei segni distintivi nonché dei segni costituiti da o contenenti le proprie denominazioni, segni distintivi e colori sociali, anche da attività di commercializzazione parassitaria, ulteriori azioni, sia di merito che cautelari, previste dalla legislazione vigente.

4. Chiunque violi i divieti previsti dalla presente legge può, nei cinque giorni dal sequestro e dalla contestazione dei fatti, proporre le azioni previste dalla legislazione vigente per dimostrare la propria estraneità ai fatti.

Art. 7. (Entrata in vigore)1. La presente legge entra in vigore il giorno successivo a quello della sua pubblicazione nella *Gazzetta Ufficiale*.



sanzionatoria dagli angusti confini della lesione del diritto soggettivo del singolo consociato.

Non v'è dubbio, infatti, che le dimensioni socio-economiche dei grandi fenomeni sportivi contemporanei, così come la vastità e l'eterogeneità dei soggetti che, a vario titolo, vi partecipano, sollecitino l'adozione di forme di protezione che vadano al di là della mera tutela del singolo rapporto giuridico coinvolto, ma abbraccino, in una prospettiva più ampia ed astratta, la generalità degli interessi che, di volta in volta, entrano in rilievo. Il discorso è tanto più valido con riferimento all'ambush marketing, che, in ragione delle sue peculiarità, potrebbe essere combattuto assai più efficacemente<sup>158</sup>.

### **5.1.1) TUTELA PENALE SPECIFICA**

Il ricorso allo strumento della tutela penalistica, tuttavia, pone all'interprete alcune questioni specifiche, legate alla natura e alle peculiarità dello stesso.

In primo luogo bisogna partire dalla constatazione della lacuna normativa che affligge il diritto italiano vigente con riferimento al possibile rilievo illecito delle condotte che costituiscono il fenomeno. Vi è, infatti, da rilevare, che la "concorrenza parassitaria" non è, di per sé, considerata (e punita) da alcuna fattispecie incriminatrice, sicché il nucleo fattuale in cui si sostanziano i comportamenti in discorso non può essere ricondotto con certezza all'ambito di tutela di alcuna figura di reato, tanto nel codice penale, quanto

---

<sup>158</sup> V. Forti, A. Gentiloni Silveri, J. Figus Diaz, F. Mezzanotte, *Ambush marketing. Una ricerca interdisciplinare sulle tutele*, in Rivista di diritto ed economia dello sport Vol. V, Fasc. 2, 200, ISSN 1825-6678

nella legislazione speciale. L'assunto non deve meravigliare atteso che sull'esposto deficit normativo pesano tanto ragioni contingenti<sup>159</sup> che di teoria generale del reato<sup>160</sup>.

In primo luogo, infatti, il sistema della tutela penale, in ossequio ai principi di tassatività e legalità della fattispecie incriminatrice, consacrati a livello costituzionale<sup>161</sup>, presenta una limitata flessibilità interpretativa, sulla quale pesa il fondamentale divieto d'interpretazione analogica in *malam partem* desumibile dagli artt. 14 delle preleggi e dagli artt. 1 e 199 c.p.

Ne deriva che un determinato comportamento illecito potrà essere punito come reato solamente laddove se ne accerta la puntuale rispondenza a un preciso modello astratto di divieto, rappresentato da una (previgente e ben determinata) fattispecie incriminatrice, del tutto a prescindere, quindi, da ogni valutazione circa la gravità e ricorrenza dello stesso.

In secondo luogo, già dal punto di vista degli orientamenti di politica criminale, va rilevato come la valutazione circa l'eventuale introduzione *ex novo* di una fattispecie incriminatrice che reprima gli atti di concorrenza parassitaria dovrebbe rispondere, al pari di ogni altra figura di reato, alle necessità di tutela di un preciso bene giuridico, il quale, dal canto suo, deve veicolare un interesse della collettività che, se non addirittura

---

<sup>159</sup> Dal primo punto di vista, va sottolineato come la relativa novità dell'elaborazione dottrina in questa materia abbia, verosimilmente, impedito il consolidarsi di principi ermeneutici sufficientemente condivisi, soprattutto nel ristretto ambito dei singoli ordinamenti nazionali, nei quali si rispecchiano, viepiù nella materia penale, tutte le difficoltà legate all'inquadramento giuridico dell'*ambush marketing* tanto nei sistemi di civil law come di common law. Va anche sottolineato, del resto, come le prime, acclamate ed eclatanti, manifestazioni del fenomeno in oggetto siano piuttosto recenti, e si riferiscano, per lo più, ad eventi sportivi di rilievo internazionale o globale, per ciò solo difficilmente inquadrabili nei ristretti confini di un singolo ordinamento nazionale.

<sup>160</sup> Quanto alle seconde, entrano in gioco le vischiosità e le problematiche tipiche dello strumento penalistico, che costituisce l'ultima e più grave risposta sanzionatoria che l'ordinamento predispone nei confronti di un atto illecito

<sup>161</sup> In particolare, dall'art. 25 comma 2, Cost., in ordine al quale, e pluribus, spunti di riflessione ed interpretazione in P. Petrocelli, *Appunti sul principio di legalità nel diritto penale*, Jovene, Napoli, 1965; A. Spasari, *Diritto penale e Costituzione*, Giuffrè, Milano, 1966 e G. Vassalli, voce *Nullum crimen sine lege*, in *Noviss. Dig. It.*, UTET, Torino, XI, 1965, 943

espressione dei soli principi costituzionali, sia sufficientemente rilevante da giustificare il ricorso al più severo strumento sanzionatorio di cui dispone l'ordinamento, quello rappresentato dalla sanzione di natura criminale<sup>162</sup>.

A maggior ragione per quanto riguarda il fenomeno che ci occupa, tenuto conto dall'ontologica evanescenza dell'oggetto della tutela sottesa alla repressione dell'ambush marketing, ben evidenziata, anche alla luce dei metodi di analisi economica del diritto, dalla definizione delle utilità economiche in questione in chiave di intangibile assets.

Proprio tale inafferrabilità, infatti, costituisce uno dei più rilevanti freni al dispiegamento di strumenti penalistici di controllo e repressione dell'illecito, soprattutto alla stregua delle considerazioni che si sono svolte sulla centralità, nella struttura del reato, dell'offesa al bene giuridico.

Alla base del fenomeno della concorrenza parassitaria, infatti, si trova pur sempre un contratto di diritto privato tra due soggetti, quello di sponsorizzazione, particolarmente diffuso nell'ambito sportivo, che conferisce al licenziatario ufficiale (lo sponsor) la facoltà di usare dei loghi e degli altri segni distintivi della manifestazione sportiva o di un singolo atleta (lo sponsee), in altre parole giovandosi, dietro compenso, dell'immagine

---

<sup>162</sup> Da questo punto di vista, non può sottacersi come la sistematica del codice di diritto sostanziale si presenti, ancora oggi, piuttosto ancorata ad un sistema valoriale tendenzialmente antiquato, all'interno del quale assumono rilievo beni fondamentali e primari della persona umana e dell'organizzazione statale, quali, inter alia, la vita e l'integrità fisica, la proprietà privata, la fede e l'ordine pubblici, la personalità dello Stato. Deriva, da tutto questo, una prima considerazione, relativa alla refrattarietà dell'ordinamento penale alla creazione di nuove fattispecie di reato, tanto più in ambiti materiali (per stare al nostro caso: la new economy) certamente collegati alla tutela di rilevanti interessi economici, e certamente in immediata sintonia con i mutamenti sociologici e l'evoluzione dei rapporti tra i consociati, ma tuttavia difficilmente riconducibili ad alcuna delle storiche macro-classi di beni giuridici. Un esempio varrà a chiarire l'assunto. Si allude all'introduzione, ad opera dell'art. 4 della legge 23 dicembre 1993, n. 547, dell'art. 615-ter c.p., rubricato «accesso abusivo a sistema informatico» ed inserito, insieme ad altre fattispecie incriminatrici di nuovo conio, nell'ambito dei delitti contro la inviolabilità del domicilio; ebbene, nonostante l'urgenza e la necessità di tale nuova figura di reato, notevoli sono state le difficoltà ed incertezze della dottrina nell'inquadrare la nuova fattispecie nell'ambito di uno dei previgenti modelli di tutela penale; a prescindere dalle soluzioni proposte, resta il fatto che già in questo settore si sono drammaticamente disvelate tutte le difficoltà dello strumento penalistico a fronteggiare le nuove sfide legate alla tutela di beni giuridici nuovi, o comunque difficilmente riconducibili alle figure di reato classiche

pubblica e della fama di un altro soggetto<sup>163</sup>, o del richiamo mediatico di un determinato evento.

Orbene, deriva dalla natura privatistica della pattuizione un primo, fondamentale, limite al dispiegamento della tutela criminale che, per sua natura, ha di mira fenomeni illeciti particolarmente gravi, tali da creare uno squilibrio tendenzialmente generalizzato nella collettività; peraltro, se è innegabile che, a volte, acquistino rilievo nella struttura del reato interessi tipicamente individualistici, questi sono quasi sempre legati a beni giuridici (quali la vita e l'incolumità personale) di particolare ed indiscusso valore etico e sociale.

Da questo punto di vista, è difficile ipotizzare che assurga a oggetto di tutela penale un comportamento che, come nel caso della concorrenza parassitaria, offende un interesse squisitamente contrattuale di due o più consociati, quando questo non si traduca in atti particolarmente preoccupanti dal punto di vista dell'ordinata convivenza civile.

Entrano in rilievo, sul punto, le caratteristiche intrinseche dei delitti contro il patrimonio, che, seppure astrattamente riconducibili anche alla lesione dei diritti di credito, in quanto espressione della sfera economica della vittima del reato, sono tradizionalmente ancorati ad un visione oggettivistica del bene protetto, intesa quale attacco ad un "bene concretamente percepibile, dotato di una sicura base naturalistica; un bene afferrabile nel

---

<sup>163</sup> Sul contratto di sponsorizzazione in ambito sportivo, M. Sanino, F. Verde, *Il diritto sportivo*, Cedam, Padova, 2015, secondo i quali «è nel settore dello "Sport" che il contratto di sponsorizzazione ha raggiunto la più ampia diffusione: ciò, in quanto sono proprio le manifestazioni sportive – con il vasto pubblico che normalmente richiamano – a costituire l'occasione più propizia per la divulgazione di un marchio, di un nome, o più in generale dell'immagine aziendale»; dello stesso avviso, B. Di Salvo, *La sponsorizzazione*, in M. Colucci (a cura di), *Lo sport e il diritto*, Jovene, Napoli, 2004, 278 «ingenti risorse da investire nella pubblicità e desiderio di raggiungere il maggior numero possibile di potenziali consumatori, dal lato dell'industria, bisogno crescente di risorse finanziarie e diffusione enorme sui mass media e presso il pubblico, dal lato dello sport, non potevano non creare l'inevitabile connubio perfetto: la sponsorizzazione ».

suo riferimento alle cose; il patrimonio e le entità che lo compongono costituiscono un bene (...) provvisto di un sostrato naturalistico non equivoco”.

Ne deriva che potrebbe fondatamente dubitarsi del fatto che l'*ambush marketing* rappresenti, già in astratto, un momento di rottura della pace sociale talmente grave da meritare il ricorso alla massima punizione prevista dall'ordinamento attraverso la creazione di una nuova e autonoma fattispecie incriminatrice centrata, ad esempio, sulla fraudolenta pubblicizzazione di prodotti o servizi<sup>164</sup>.

### **5.1.2) LA LEGISLAZIONE PENALE VIGENTE**

Una prima indagine sul rilievo penalistico dell'*ambush marketing* non può che concludersi, dunque, con un nulla di fatto, giacché non solo il fenomeno non è specificamente regolato dalla legislazione penale, ma è anche possibile dubitare che questa sia sufficientemente matura da prevederne la repressione. Ciononostante, non deve, per ciò solo, concludersi che gli atti illeciti di cui si tratta non possano essere inquadrati nell'ambito di alcuna delle vigenti ipotesi di reato.

L'assenza, infatti, di una precisa figura di reato che sanzioni le condotte tipiche della concorrenza parassitaria non impedisce di ipotizzare che, pur nel rispetto del divieto d'interpretazione analogica *in malam partem*, queste assumano rilievo ai sensi di altre disposizioni incriminatrici le quali, seppur finalizzate alla repressione di fenomeni criminali diversi da quelli in oggetto, possono nondimeno offrire all'interprete (ed eventualmente al Giudice) una valida piattaforma per l'irrogazione di sanzioni penali.

---

<sup>164</sup> V. Forti, A. Gentiloni Silveri, J. Figus Diaz, F. Mezzanotte, *Ambush marketing. Una ricerca interdisciplinare sulle tutele*, in Rivista di diritto ed economia dello sport Vol. V, Fasc. 2, 200, ISSN 1825-6678.

In primo luogo, va indagato il possibile rilievo penale degli atti di concorrenza sleale, giacché la migliore dottrina individua proprio tale ambito come uno dei settori dell'ordinamento che meglio possono prestarsi a offrire una (possibile) forma di tutela della vittima di ambush marketing<sup>165</sup>.

Ebbene, è noto che gli atti di concorrenza sleale sono oggetto di articolate previsioni del codice civile, segnatamente degli artt. 2598-2601 c.c.<sup>166</sup>, attraverso le quali l'ordinamento appresta degli strumenti di tutela a fronte della legittima aspettativa dell'imprenditore a che i suoi competitori si attengano, nello svolgimento dell'attività d'impresa, ai principi della correttezza professionale.

Dal punto di vista penalistico, tuttavia, la repressione dell'atto di concorrenza sleale passa esclusivamente attraverso il reato di "illecita concorrenza", previsto dall'art. 513-bis c.p., il quale, rispetto al fenomeno che ci occupa, si dimostra evidentemente inidoneo a rappresentare una (credibile) ipotesi di tutela del danneggiato dalla concorrenza parassitaria.

Il delitto in esame, infatti, si caratterizza per la modalità di realizzazione dell'atto di concorrenza sleale, che deve necessariamente manifestarsi nella forma della violenza o della minaccia; ne deriva che la fattispecie incriminatrice, sintomaticamente inserita nell'ambito dei delitti contro l'economia pubblica e non di quelli contro il patrimonio,

---

<sup>165</sup> Inserisce espressamente la disciplina della concorrenza sleale tra le principali ipotesi di contrasto del fenomeno dell'ambush marketing S. Laporta, *Il fenomeno dell'ambush marketing nel mercato delle sponsorizzazioni sportive*, in L. Cantamessa, G.M. Riccio, G. Sciancalepore (a cura di), *Lineamenti di diritto sportivo*, Giuffrè, Milano, 2008, 569.

<sup>166</sup> L'elaborazione scientifica in materia è vastissima. Per una prima analisi, G. Gugliemetti, *La concorrenza e i consorzi*, in G. Vassalli, (a cura di), *Trattato di diritto civile*, UTET, Torino, 1970, X, 7; C. Ruperto, *La giurisprudenza sul codice civile*, Giuffrè, Milano, 2005, VII, 4940.; P. Marchetti, *Concorrenza sleale e pubblicità*, Cedam, Padova, 1998 e G. Ghidini, *La concorrenza sleale*, Cedam, Padova, 2001

non intende reprimere tanto l'atto di concorrenza sleale, quanto l'eliminazione stessa della concorrenza con metodi violenti<sup>167</sup>.

Si tratta, com'è facilmente intuibile, di manifestazioni criminali tradizionalmente tipiche degli ambienti e dei metodi della criminalità organizzata, soprattutto mafiosa, e dunque lontanissime dal problema che ci occupa, posto che, anzi, il punto di maggiore criticità nell'individuazione dell'ambusher è rappresentato dal carattere subdolo e infido delle condotte, che non si risolvono in un esplicito "attacco" – meno che mai violento – alla sfera di tutela di un altro operatore economico.

Ebbene, proprio l'analisi dell'art. 513-bis c.p. assevera le conclusioni del precedente paragrafo, laddove si è affermato che l'ordinamento penale può (e in certi casi, deve) offrire tutela agli interessi *latu sensu* economici dell'operatore di mercato solo nella misura in cui questi siano fatti oggetto di un attacco, attuale o potenziale, che si caratterizzi o per la violenza delle modalità esecutive, oppure per la (astratta) capacità di perturbare la generalità dei consociati.

Da altro punto di vista, vengono in rilievo le norme penali poste a tutela dei marchi e dei prodotti industriali, e ciò non a caso, giacché è opinione comune in dottrina che questo sia un settore dell'ordinamento che può offrire tutela nei confronti della concorrenza parassitaria.

Il codice penale appresta una protezione specifica e privilegiata al marchio (registrato e non), principalmente, attraverso le fattispecie legate alla contraffazione, alterazione o uso

---

<sup>167</sup> Nel senso del testo, G. Ebner Sub art. 513-bis c.p., in G. Lattanzi, E. Lupo (a cura di), Codice penale. Rassegna di giurisprudenza e dottrina, Giuffrè, Milano, 2000, 608.

di marchi o segni distintivi (art. 473 c.p.), commercio di tali prodotti (art. 474 c.p.), e, indirettamente, vendita di prodotti industriali con segni mendaci (art. 517 c.p.).

Ai sensi del primo articolo citato, è punito chiunque contraffà o altera i marchi o gli altri segni distintivi di un'opera dell'ingegno o di un prodotto industriale, in modo tale da ingannare un consumatore medio, che è portato a confidare nell'originalità del bene contraffatto in ragione della fittizia apposizione del marchio ovvero della somiglianza dell'oggetto al modello primigenio; è punita, inoltre, la mera utilizzazione del marchio o segno distintivo contraffatto o alterato. A una pena leggermente inferiore soggiace, ai sensi dell'art. 474 c.p. chiunque, senza essere concorso nella contraffazione o alterazione, ma pur sempre consapevole della stessa, introduce nello Stato, commercia o pone in circolazione opere dell'ingegno o prodotti industriali contraffatti o alterati, così realizzando, di fatto, la c.d. "ricettazione" di tali prodotti.

Infine, l'art. 517 c.p. prevede e punisce la condotta di chiunque pone in vendita o altrimenti in circolazione opere dell'ingegno o prodotti industriali con nomi, marchi o segni distintivi mendaci, tali da indurre in errore il compratore circa l'origine, la qualità o la provenienza del bene commerciato.

È facile intuire in che modo queste figure di reato potrebbero attagliarsi al fenomeno della concorrenza parassitaria. Si può ben ipotizzare, infatti, che l'ambusher utilizzi la pubblicità indebitamente acquisita attraverso l'evento sportivo per compiere una vera e propria appropriazione indebita del logo o dei segni distintivi della manifestazione o dell'atleta famoso, in modo da creare nel pubblico dei consumatori la (falsa)



rappresentazione di un legame tra il proprio prodotto o servizio e il personaggio o l'evento mediatico, così da lucrare gli effetti dell'illecita pubblicizzazione<sup>168</sup>.

Tuttavia, v'è da segnalare che, seppure tutte queste figure di reato reprimano un fenomeno criminale attiguo a quello della concorrenza parassitaria, in quanto presuppongono un'attività decettiva, diretta all'incremento del volume d'affari di un operatore economico, ed in ultima analisi rappresentano, direttamente o indirettamente, forme di tutela della correttezza commerciale, l'applicazione di tali fattispecie astratte al fenomeno dell'ambush marketing dà adito ad alcune perplessità e necessita di precisazioni.

In primo luogo, va rilevato che il comportamento che costituisce il fenomeno che ci occupa consiste precipuamente nel farsi pubblicità sfruttando il richiamo mediatico di determinati atleti o manifestazioni sportive, mentre tutte le norme in commento presuppongono un'attività materiale che abbia a oggetto un determinato bene, e che consiste ora nella fisica modificazione o alterazione di un marchio, ora nella commercializzazione di determinati prodotti, in frode all'acquirente.

Deriva, da quanto si è appena detto, che laddove l'*ambusher* si limiti a un'attività meramente promozionale di un determinato valore patrimoniale, senza che a questa

---

<sup>168</sup> È appena il caso di segnalare che la condotta alla base della concorrenza parassitaria potrebbe integrare anche il reato di truffa: fattispecie, nel nostro caso, residuale, in quanto ai sensi dell'art. 640 c.p. è punito chiunque si procuri un ingiusto vantaggio patrimoniale con altrui danno, allorquando l'operazione economica sia avvinta da un nesso di causalità con artifici o raggiri messi in opera dall'agente per arrivare alla conclusione del contratto. Da questo punto di vista, il comportamento di chi falsamente pubblicizza un determinato prodotto, ad esempio ingenerando l'erroneo convincimento che questo rappresenti il fornitore ufficiale di una determinata squadra di calcio, o sia comunque da questa utilizzato, potrebbe ben costituire l'artificio richiesto dalla norma, con il risultato che l'agente potrebbe essere punito laddove si dimostri che la persona offesa si è determinata alla transazione proprio in virtù della falsa rappresentazione pubblicitaria. Orbene, non possono essere taciuti i limiti di una tale impostazione rispetto alle ipotesi di ambush marketing, in particolare perché della tutela apprestata potrebbe giovare solo l'acquirente del prodotto o servizio, e non anche il vero danneggiato dalla concorrenza parassitaria, il licenziatario ufficiale; inoltre, la prova del nesso di causalità tra artificio e atto di disposizione patrimoniale appare quanto mai disagiata, poiché appare poco credibile che un soggetto acquisti un prodotto o servizio solo ed esclusivamente in virtù di una sua (presunta) riferibilità ad un determinato soggetto o ente collettivo.

faccia seguito la commercializzazione o diffusione di un vero e proprio “prodotto industriale”, nessun rimprovero penale potrà essergli rivolto, giusta la chiara formulazione letterale delle norme considerate<sup>169</sup>.

È facile obiettare che l’attività di marketing, per sua natura, è prodromica e strumentale alla messa in circolazione sul mercato di un determinato bene o servizio, giacché non ha alcun senso investire risorse nella (subdola) pubblicizzazione di un valore economico dal quale, poi, l’agente non trae alcuna utilità; pur tuttavia, va tenuto presente che, attraverso le fattispecie in discorso, il diritto penale intende tutelare ora la fede pubblica (quanto agli artt. 473 e 474 c.p.), intesa quale «garanzia della veridicità di determinati mezzi che caratterizzano e proteggono determinate opere dell’ingegno o i prodotti industriali<sup>170</sup>», ora l’economia pubblica (quanto all’art. 517 c.p.), impedendo ogni forma di inganno al consumatore circa le effettive caratteristiche del prodotto compravenduto, mentre esula dalle norme qualunque possibilità di rimprovero per l’attività (nel nostro caso: pubblicitaria) precedente e meramente preparatoria. In secondo luogo, la tutela apprestata dalle fattispecie in esame presuppone l’indebito utilizzo (o la fisica alterazione) di un marchio, di un segno distintivo, di un nome: rimangono fuori dall’operatività delle ipotesi criminose le condotte di mera insinuazione del messaggio pubblicitario (o del prodotto) dell’agente in un contesto giuridicamente protetto.

---

<sup>169</sup> V. Forti, A. Gentiloni Silveri, J. Figus Diaz, F. Mezzanotte, *Ambush marketing. Una ricerca interdisciplinare sulle tutele*, in Rivista di diritto ed economia dello sport Vol. V, Fasc. 2, 200, ISSN 1825-6678.

<sup>170</sup> Così in Cass., 26 giugno 1996, Pagano, in CED Cass., n. 205552; adesivamente, Cass., 11 ottobre 2000, n. 13031, in Cass. Pen., 2001, 2691.

Si tratta, evidentemente, di un limite di tutela, che dimostra tutta la sua gravità proprio nel contesto dei fenomeni di concorrenza parassitaria<sup>171</sup>.

Proprio da questo punto di vista, sembra potersi concludere che la fattispecie di reato che, meglio di tutte le altre, si presta alla tutela del soggetto vittima di concorrenza parassitaria è quella dell'art. 517 c.p., diretta a reprimere la commercializzazione di prodotti industriali recanti marchi, segni distintivi o nomi, che, anche se non contraffatti o alterati, siano comunque tali da ingannare l'acquirente circa le caratteristiche del prodotto.

Così, il riferimento al nome, contenuto nella disposizione, potrebbe far rientrare nell'ambito della tutela anche il caso, ben possibile nella prassi, nel quale l'ambusher si valga del richiamo mediatico non già di una manifestazione sportiva (e del relativo marchio), bensì di un singolo atleta, o gruppo di atleti, sì da instaurare nel pubblico dei consumatori una (falsa) connessione tra il proprio prodotto e tali soggetti, ingenerando nei potenziali acquirenti la convinzione che il bene sia riferibile al gruppo e dunque inducendolo in inganno circa le qualità dello stesso.

Non possono essere taciute le difficoltà ermeneutiche della soluzione proposta, che estende la tutela dell'art. 517 c.p. dal territorio tradizionale, quello dell'inganno al consumatore sulle caratteristiche intrinseche del prodotto venduto, a uno più impervio,

---

<sup>171</sup> Si prenda ad esempio il famoso caso dell'atleta Li Ling, che ha abilmente sfruttato la cerimonia di apertura dei Giochi Olimpici di Pechino 2008 per pubblicizzare, di fronte ad una platea mondiale ed a costo zero, le proprie calzature sportive: egli potrebbe essere punito (al di là di ogni considerazione sulla perseguibilità in Italia di tale condotta, commessa in territorio cinese) ai sensi delle fattispecie citate solo se avesse, in ipotesi, apposto sulle proprie calzature il simbolo olimpico, ovvero avesse, in qualunque altro modo, commercializzato le stesse valendosi di simboli distintivi dei Giochi. Così non è stato, dal momento che l'atleta si è limitato a sfruttare la risonanza mediatica del momento per richiamare l'attenzione sui propri prodotti, in aperta lesione, senza dubbio, del costoso accordo di sponsorizzazione che legava la casa tedesca di abbigliamento sportivo Adidas alla manifestazione sportiva; caso tipico e di scuola di ambush marketing, dunque, ma che rimane, rispetto all'ordinamento italiano, penalmente neutro.

nel quale assume rilievo penale anche la frode sulle caratteristiche, per dir così, “immateriali” del bene commerciato.

A prescindere da tale ultimo rilievo, rimane una ulteriore difficoltà concettuale, comune all’analisi delle fattispecie a tutela dei marchi: quella rappresentata dal fatto che la condotta incriminata si pone a valle della manifestazione dell’*ambush marketing*, che consiste nella illecita pubblicizzazione del prodotto o servizio, più che nella sua commercializzazione; il rilievo, allo stato, rimane insuperabile alla luce della formulazione della norma, che non consente l’anticipazione della tutela fino al momento della mera diffusione nel pubblico dei consumatori del messaggio pubblicitario<sup>172</sup>.

A ben vedere, valgono le argomentazioni che si sono spese con riferimento al concetto di bene giuridico: quello protetto dall’art. 517 c.p., come si è detto, è l’interesse generale concernente l’ordine economico<sup>173</sup>, in particolare dal punto di vista della legittima aspettativa del consumatore a confidare nella genuinità dei anche massimi, delle sanzioni pecuniarie previste per gli atti di concorrenza parassitaria (quanto alla normativa italiana, il tetto massimo di pena è previsto in Euro 100.000,00 ed in meno di Euro 45.000,00 in quella portoghese), con il risultato che il (pur apprezzabile) intervento repressivo pubblico rischia di rimanere, quanto ad efficacia, in mezzo al guado tra il disinteresse per il fenomeno e il più severo intervento sanzionatorio.

La prospettata inidoneità deterrente delle sanzioni amministrative dovrebbe indurre, allora, a una seria riflessione circa l’opportunità del ricorso alla disciplina penalistica.

---

<sup>172</sup> Diversamente da quanto avviene, ad esempio, nell’ordinamento penale spagnolo, che prevede, all’art. 282 c.p., il reato di pubblicità ingannevole, nel quale, ai fini dell’integrazione della frode è necessario che l’inganno ricada su caratteristiche essenziali del prodotto. Approfondimenti sul tema in A. CASTRO MORENO, I delitti contro la proprietà industriale alla luce della giurisprudenza spagnola, cit. ,637. Nell’ordinamento italiano, viceversa, l’enforcement dei divieti di pubblicità ingannevole rimane affidata al canale amministrativo, con l’attribuzione delle relative competenze all’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

<sup>173</sup> Così nella recente giurisprudenza: Cass., 13 novembre 2007, n. 2003, in CED Cass., n. 238557.

Solamente da un'equilibrata disamina del fenomeno in oggetto, infatti, in particolare alla stregua della grande diffusione e dell'ancor più grande interesse che suscitano le moderne manifestazioni sportive nella collettività – interesse che, dal canto suo, è in diretta correlazione con il volume degli scambi economici sottesi agli eventi di cui si tratta, nell'ambito dei quali i contratti di sponsorizzazione giocano un ruolo di primo piano – si potranno trarre indicazioni certe circa la necessità di prevedere meccanismi di tutela penale a garanzia dello “spazio di intangibilità commerciale” che lo sponsor si garantisce con la conclusione del contratto di esclusiva.

Sarà inevitabile, allora, interrogarsi, circa l'incidenza dell'ambush marketing rispetto a tali operazioni economiche, così come sulla capacità di tali illeciti di mettere a repentaglio l'ordinato svolgersi dei rapporti patrimoniali tra gli operatori del mercato, in ultima analisi pregiudicando uno o più beni giuridici (quali l'economia pubblica, ad esempio) di valore tale da essere meritevoli di sanzione penale<sup>174</sup>.

## **5.2) PROFILI DI REGOLAZIONE PRIVATISTICA DEL MERCATO**

Il fenomeno in esame che si è palesato per la prima volta in occasione dei Giochi olimpici di Los Angeles del 1984, per i quali gli organizzatori decisero di offrire agli sponsor un'esclusiva nell'ambito del proprio settore commerciale, accrescendo così la competizione per accedere allo status di sponsor ufficiale e, parallelamente, il corrispettivo versato dalle imprese<sup>175</sup>..

---

<sup>174</sup> V. Forti, A. Gentiloni Silveri, J. Figus Diaz, F. Mezzanotte, *Ambush marketing. Una ricerca interdisciplinare sulle tutele*, in Rivista di diritto ed economia dello sport Vol. V, Fasc. 2, 200, ISSN 1825-6678.

<sup>175</sup> J. Hoek, P. Gendall, *Ambush Marketing: More than Just a Commercial Irritant?*, in Entert. Law Rev., n. 2, 2002, 72-91.

Questo cambiamento ha indotto due conseguenze interdipendenti: a fronte di una valorizzazione della qualifica di sponsor ufficiale si è assistito ad una diminuzione del numero di imprese in grado di accedervi. È in questo quadro che talune società hanno optato per una forma alternativa di pubblicità: l'*ambush marketing*.

Una prima conseguenza diretta consiste, ovviamente, nell'attenuare lo scarto mediatico tra lo sponsor ufficiale e l'ambusher, in modo da generare uno squilibrio tra gli investimenti pubblicitari dell'impresa e l'effettiva notorietà del marchio. In effetti, da un lato, l'ambusher gode dei benefici derivanti dall'associazione del proprio marchio all'evento e, al contempo, realizza delle economie considerevoli;

dall'altro, a fronte degli ingenti investimenti, lo sponsor è privato, quantomeno in parte, del ritorno mediatico auspicato.

Una seconda conseguenza indiretta, intimamente connessa alla prima, consiste nell'attenuare sensibilmente la propensione delle imprese a investire negli eventi sportivi in qualità di sponsor, mettendo in pericolo il normale svolgimento delle attività sportive di rilievo internazionale, la cui organizzazione non può strutturalmente prescindere da ingenti finanziamenti<sup>176</sup>.

Tali distorsioni invitano l'osservatore a indagare sulle possibili forme di tutela alle quali le imprese possono ricorrere al fine di difendersi dalle "imboscate" dei concorrenti, e ciò trascendendo dalla disciplina nazionale di ciascun Paese, tenuto conto dell'ineludibile coinvolgimento sovranazionale delle tematiche *de quo*<sup>177</sup>.

---

<sup>176</sup> V. Forti, A. Gentiloni Silveri, J. Figus Diaz, F. Mezzanotte, *Ambush marketing. Una ricerca interdisciplinare sulle tutele*, in Rivista di diritto ed economia dello sport Vol. V, Fasc. 2, 200, ISSN 1825-6678.

<sup>177</sup> P. Van den Bulck, *Quel régime juridique pour l'ambush marketing?*, in Communication Commerce électronique, n. 10, 2007, 23

## 5.2.1) IL DIRITTO DELLA PROPRIETÀ INDUSTRIALE

Fra tutte le soluzioni ipotizzabili, quelle offerte dal diritto industriale appaiono le prime sulle quali soffermare l'attenzione.

Generalmente, gli organizzatori di un evento sportivo procedono alla sistematica registrazione di tutti i marchi relativi allo stesso, partendo dal nome ufficiale dell'evento accompagnato dalla traduzione in ogni altra lingua, e passando poi per il simbolo ufficiale, la mascotte, il nome della mascotte, sino a quello della città che ospita l'evento.

Lo stesso avviene per gli sponsor, il cui marchio è sovente altamente riconoscibile e, di conseguenza, esposto ad un rischio elevato di contraffazione.

Ciononostante, il diritto industriale è inidoneo a fornire una protezione adeguata e completa contro gli attacchi degli *ambusher*.

Le condizioni per ottenere la registrazione di un marchio mal si attagliano a taluni segni riconducibili ai grandi eventi sportivi, i quali sono privi di un carattere distintivo. Si pensi, ad esempio, ai simboli generici costituiti dall'immagine di un pallone, o di un campo sportivo, o ancora al nome della città che ospita la manifestazione.

Da un punto di vista squisitamente pratico, la lungaggine delle procedure di registrazione di un marchio, sia a livello nazionale che a livello europeo e internazionale, vincola gli organizzatori a prevedere con alcuni anni di anticipo le proprie pratiche commerciali.

Ancora, la registrazione di un marchio presuppone la definizione dei prodotti o servizi per i quali la stessa è richiesta. Orbene, la classificazione di Nizza, che enumera le classi di prodotti e servizi per i quali è possibile domandare la registrazione di un marchio, contiene la classe 41 che concerne, tra l'altro, i servizi di organizzazione degli eventi

sportivi, ma la stessa non prende in considerazione il merchandising legato a tali servizi. Ciò vincola gli organizzatori a registrare ciascun marchio, a scopo preventivo, in pressoché tutte le classi previste, determinando, consequenzialmente, un sensibile incremento dei costi.

Si rileva, infine, che il diritto di inibire taluni atti da parte di terzi, conferito al titolare di un marchio registrato, non sempre è sufficiente a difendersi dalle pratiche in esame, giacché ordinariamente il marchio non è riprodotto dall'*ambusher*, né tantomeno imitato, posto che il suo scopo è, piuttosto, di offuscare l'immagine dello sponsor ufficiale a vantaggio della propria<sup>178</sup>.

## **5.2.2) IL DIRITTO DELLA CONCORRENZA SLEALE**

Altra soluzione potrebbe, allora, riscontrarsi avendo riguardo alle norme, previste più o meno in tutti gli ordinamenti, volte a sanzionare le ipotesi di concorrenza sleale, consistenti in una condotta colpevole, contraria alle prassi del commercio e dell'industria, e suscettibili, in tal guisa, di provocare un danno attraverso l'usurpazione della notorietà o degli sforzi intellettuali e finanziari di un concorrente.

Una prima riserva in relazione all'opportunità del ricorso a tale disciplina discende dalla considerazione secondo la quale, di regola, la notorietà che l'*ambusher* tenta di sfruttare è quella dell'evento sportivo, piuttosto che dell'impresa concorrente.

---

<sup>178</sup> V. Forti, A. Gentiloni Silveri, J. Figus Diaz, F. Mezzanotte, *Ambush marketing. Una ricerca interdisciplinare sulle tutele*, in Rivista di diritto ed economia dello sport Vol. V, Fasc. 2, 200, ISSN 1825-6678.



Pertanto, simili sanzioni non solo, non sarebbero giammai azionabili da parte degli organizzatori dell'evento, ma, quantomeno nell'ipotesi in cui l'*ambusher* non fosse un concorrente diretto dello sponsor ufficiale, neppure da parte di quest'ultimo.

Pur spostando l'analisi dai rimedi offerti dalla disciplina della concorrenza sleale a quelli afferenti le condotte parassitarie tra imprese non concorrenti, non si perviene a scorgere una protezione certa ed efficace per gli sponsor ufficiali. In effetti, i meccanismi di tutela contro le condotte parassitarie, analogamente a quelli contro la concorrenza sleale, appaiono modellati sul paradigma della responsabilità aquiliana, e presuppongono, pertanto, la presenza simultanea dei requisiti della colpa e del danno.

Quanto al primo punto, il fatto che le pratiche di *ambush marketing* costituiscano una condotta colpevole non è pacifico. Taluni ne sottolineano il carattere lecito quanto ingegnoso piuttosto che quello sleale<sup>179</sup>;

Tal altri v'intravedono l'unico mezzo a disposizione delle piccole-medie imprese per aumentare la propria notorietà in occasione degli eventi sportivi<sup>180</sup>.

Più in generale, appare lecito considerare che lo sponsor acquisisca unicamente il diritto esclusivo di utilizzare i marchi dell'evento sportivo e di presentarsi, pertanto, in veste di sponsor ufficiale; cionondimeno, un siffatto diritto non può considerarsi dotato di tale assolutezza ed esclusività, tanto da ricoprire tutto lo spazio tematico che circonda l'evento sportivo. In tale ottica, nulla vieterebbe a un'impresa di sfruttare suddetto spazio,

---

<sup>179</sup> J. De Dios Crespo Perez, *Ambush Marketing dans la publicité sportive*, reperibile on line all'indirizzo web [www.iusport.es/opinion/crespo98.htm](http://www.iusport.es/opinion/crespo98.htm) (maggio 2009).

<sup>180</sup> A. Saure, *Ambush marketing steals the Show*, reperibile on line all'indirizzo web [www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=98](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=98) (maggio 2009).

purché essa non si presenti in qualità di sponsor ufficiale o non induca i consumatori in errore quanto alla titolarità di tale status<sup>181</sup>.

Ancora, ci si deve domandare in quali ipotesi ed entro quali confini possa rinvenirsi un danno risarcibile. In effetti, in tutti i casi in cui l'immagine dello sponsor ufficiale non viene denigrata e in cui non sussiste un rischio di sottrazione di clientela – giacché, ad esempio, lo sponsor e l'*ambusher* non sono concorrenti diretti – la prova della sussistenza di un danno appare quantomeno difficoltosa<sup>182</sup>.

### 5.3) PROFILI DI ANALISI ECONOMICA

La ricognizione fino a qui svolta evidenzia come il fenomeno dell'*ambush marketing* rappresenta un terreno d'indagine privilegiato per un'analisi delle risposte che l'ordinamento giuridico può fornire alle esigenze di tutela d'interessi (almeno in parte) diversi rispetto a quelli in funzione dei quali sono sorte, e sono state tradizionalmente interpretate, le proprie regole e categorie concettuali.

In termini generali, e in prospettiva socio-economica, il possibile sfruttamento del valore commerciale associato ad una manifestazione sportiva conferma il ruolo di assoluta preminenza assunto dai c.d. intangibile *assets* nel sistema della *new economy*. Al tempo stesso, tuttavia, seguendo le tradizionali categorie del giurista – specie se di tradizione civilistica<sup>183</sup> – non appare facile evidenza il processo che l'ha visto evolvere da segno

---

<sup>181</sup> A.M. Moorman, T.C. Greenwell, *Consumer Attitudes of Deception and the Legality of Ambush Marketing Practices*, in J. of Legal Asp. of Sport, n. 15, 2005, 183.

<sup>182</sup> V. Forti, A. Gentiloni Silveri, J. Figus Diaz, F. Mezzanotte, *Ambush marketing. Una ricerca interdisciplinare sulle tutele*, in Rivista di diritto ed economia dello sport Vol. V, Fasc. 2, 200, ISSN 1825-6678

<sup>183</sup> Risulta diversa, almeno in parte, la prospettiva per gli ordinamenti di *common law*, tradizionalmente inclini a risolvere nella *Law of Property* ogni situazione soggettiva dotata in qualche misura di una pretesa di esclusività e di

distintivo di un'impresa a vero e proprio bene immateriale, giuridicamente protetto in modo da garantirne ai titolari il godimento esclusivo. Le riflessioni così svolte saranno quindi rapportate al tema dell'*ambush marketing*, per verificare se la normativa *ad hoc* che intorno ad esso gravita possa essere considerata una semplice applicazione di principi già propri del sistema o non esprima, invece, un'ulteriore spinta verso nuove forme di “appropriazione dell'immateriale”<sup>184</sup>.

### 5.3.1) IL MARCHIO COME (SEGNO DISTINTIVO DEL) BENE

Mantenendo come punto di riferimento la disciplina normativa italiana, l'art. 7 del d.lgs. 30/2005<sup>185</sup>, (c.d. “Codice della proprietà intellettuale”) sancisce che “[p]ossono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa tutti i segni suscettibili di essere rappresentati graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione di esso, le combinazioni o le tonalità cromatiche, purché siano atti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese”.

---

un potere di controllo durevole sugli usi di risorse patrimonialmente rilevanti. Per un esame della versatilità delle soluzioni offerte si veda F.H. Lawson, *Introduction to the Law of Property*, Oxford University Press, Oxford, 1977; per la riprova della tendenza del modello di common law a ricorrere ai property rights per la tutela di interessi patrimoniali che il giurista di tradizione civilistica assegna invece al contratto, M. Lupoi, *Trust*, II ed., Giuffrè, Milano, 2001; M. Graziadei, *Diritti nell'interesse altrui. Undisclosed agency e trust nell'esperienza giuridica inglese*, Università degli Studi di Trento, 1995; nonché, per un diverso aspetto, R. Caterina, *I diritti sulle cose limitati nel tempo*, Giuffrè, Milano, 2000, e, in un campo di applicazione peculiare V. Zenencovich, *Le frequenze elettromagnetiche fra diritto ed economia*, in *Dir. Inf.*, 2002, 713-767, in part. 719

<sup>184</sup> V. Forti, A. Gentiloni Silveri, J. Figus Diaz, F. Mezzanotte, *Ambush marketing. Una ricerca interdisciplinare sulle tutele*, in *Rivista di diritto ed economia dello sport* Vol. V, Fasc. 2, 200, ISSN 1825-6678

<sup>185</sup> Decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30, in *Gazz. Uff.* n. 52 del 4 marzo 2005 – Suppl. ord. n. 28.

Tale definizione, incentrata sulla capacità identificativa tra beni omogenei, sembra coerente con il tradizionale approccio dottrinario che vede il marchio come quel segno distintivo dell'impresa volto alla qualificazione dei suoi prodotti o servizi.

Così ricostruita, la disciplina del marchio trova un solido fondamento giustificativo tra i fattori dell'analisi economica, che, in primo luogo, ne evidenziano l'importanza nell'abbattimento dei costi transattivi per la conclusione delle contrattazioni commerciali.

I marchi, infatti, aiutano i consumatori a risolvere i problemi derivanti dall'ignoranza dei prodotti, eliminando (o quantomeno riducendo) i costi altrimenti necessari per la ricerca d'informazioni sulla qualità e sulle caratteristiche dei propri acquisti.

Al tempo stesso, consentendo un costante collegamento tra produttore e merci, i marchi creano un incentivo al mantenimento di un adeguato livello qualitativo nella fornitura di beni e servizi, necessario alle imprese per la formazione e la conservazione della clientela.

Se tutto ciò è vero, non si può tuttavia non rilevare che con il progressivo ampliarsi delle dinamiche pubblicitarie, il marchio, grazie alla capacità di evocare immagini, simbologie e status sociali distinti dall'intrinseca materialità dei beni cui si appunta, ha ormai assunto una capacità attrattiva – e quindi un valore – completamente autonomi, tali da imporlo come fattore competitivo di rilevanza primaria, specie in assetti di mercato fortemente concentrati.

A fronte di un simile processo di oggettivizzazione, appare perfettamente coerente l'evoluzione normativa che – come avvenuto anche in Italia – tutela il marchio (*rectius*: le facoltà di esclusiva dei suoi titolari) sulla base di logiche di stampo proprietario,

collocandone la disciplina sostanziale nell'ambito delle privative industriali più che in quello dei segni distintivi<sup>186</sup>.

Tali forme di tutela assicurano, infatti, al titolare del marchio una remunerazione per gli investimenti compiuti per la creazione e la fidelizzazione al brand, garantendo le facoltà di uso esclusivo dello stesso, ovvero la possibilità di sfruttarne il valore economico intrinseco attraverso contratti di licenza (artt. 20, 23 d.lgs. 30/2005)<sup>187</sup>.

### **5.3.2) IL VALORE ECONOMICO DELL'EVENTO SPORTIVO**

Nel settore sportivo il marchio ha assunto un ruolo fondamentale, data la possibilità di sfruttare commercialmente i valori ad esso connessi attraverso contratti di sponsorizzazione e tecniche promozionali che hanno registrato negli ultimi decenni una sorprendente affermazione.

Come si è visto, le pratiche di marketing parassitario hanno trovato origine e fertile terreno di sviluppo nel settore olimpico e in quello delle maggiori competizioni sportive, quando l'evento, esaltando a livello planetario la propria visibilità e capacità di suggestione collettiva, acquista una notevole rilevanza economica, che gli operatori

---

<sup>186</sup> Sul punto A. Mariani, *L'analisi economica del marchio che gode di rinomanza*, in Dir. Ind., 1996, 291-295, che commentando la riforma attuata in Italia Decreto legislativo 4 dicembre 1992, n. 480 (in Gazz. Uff. n. 295 del 16 dicembre 1992 – Suppl. ord.) esprime favore verso l'atteggiamento del legislatore che «ha finalmente tenuto conto della rilevanza giuridica del potere di vendita intrinseco al marchio, prevedendo l'interdizione dell'uso di marchi simili in tutto l'ambito merceologico in cui si manifesta il potere simbolico del marchio celebre», 295. In generale, A. Vanzetti, *La nuova legge marchi*, Giuffrè, Milano, 1993; G. Ghidini (a cura di), *La riforma della legge marchi*, Cedam, Padova, 1995.

<sup>187</sup> V. Forti, A. Gentiloni Silveri, J. Figus Diaz, F. Mezzanotte, *Ambush marketing. Una ricerca interdisciplinare sulle tutele*, in Rivista di diritto ed economia dello sport Vol. V, Fasc. 2, 200, ISSN 1825-6678

commerciali tentano di sfruttare attraverso la gestione contrattuale degli spazi (fisici e non) e dei simboli nei quali il valore sportivo è racchiuso (rectius: reificato) <sup>188</sup>.

In queste occasioni, la capacità attrattiva di simili manifestazioni – specie alla luce della pluralità di forme e di luoghi (anche virtuali) in cui questa può manifestarsi – rappresenta una risorsa il cui valore finisce inevitabilmente per trascendere quello dei singoli diritti di esclusiva oggetto delle negoziazioni, limitando conseguentemente il ruolo dei contratti formalmente preposti alla sua canalizzazione.

Nei paragrafi precedenti, si sono passate in rassegna le diverse possibili tecniche di tutela offerte ai licenziatari dall'ordinamento giuridico, e se ne sono altresì esaminati i limiti. In particolare, si è visto come il principio di relatività degli effetti del contratto impedisca la piena opponibilità ai terzi delle facoltà e dei vincoli di esclusiva oggetto delle negoziazioni private; ancora, è stato rilevato che le facoltà riconosciute al titolare del marchio sportivo, e le relative forme di tutela proprietaria (volevoli, quindi, erga omnes), non appaiono pienamente efficaci nell'assicurargli il controllo di tutte le dimensioni economicamente rilevanti della manifestazione di rilevanza pubblica.

In altri termini, quindi, il successo di certe pratiche di marketing Parassitario è dato dalla loro capacità di sfruttamento di utilità economiche non “catturate” dalla comune tecnica legislativa e contrattuale, come pure difficilmente inquadrabili attraverso interventi *ad hoc* emanati a ridosso dei grandi eventi sportivi anche a seguito delle forti pressioni

---

<sup>188</sup> Nella letteratura gius-economica d'oltre oceano il tema della progressiva conquista di spazi in cui l'immateriale viene assoggettato alle logiche di appartenenza dominicale viene illustrato attraverso il riferimento alla commodification: esemplarmente S. Altaman, [Com]modifying Experience, in South. Cal. L. Rev. vol. 65, 1991, 293-340.

esercitate sui Parlamenti nazionali per la tutela delle posizioni di esclusiva delle più importanti imprese multinazionali<sup>189</sup>.

Basta, infatti, scorrere l'elenco delle più recenti e note vicende riconducibili all'*ambush marketing* per ravvisarvi un indefettibile presupposto comune: l'assenza, per il licenziatario, di giuridiche facoltà di godimento esclusivo avente a oggetto tutti i possibili modi di sfruttamento del valore dell'evento sportivo.

### **5.3.3) AMBUSH MARKETING E PROPERTY RIGHTS**

Muovendo da una particolare concezione della logica proprietaria e delle situazioni di appartenenza, la letteratura di *law & economics* offre un'efficace prospettiva di analisi della vicenda, il cui punto di partenza può essere la ricostruzione del nucleo fondante della *property law* come un fascio di prerogative esclusive (*bundle of rights*) nell'uso o nella disposizione di una risorsa, indipendenti dalla natura – materiale o immateriale, mobile o immobile – dell'entità che ne rappresenta il termine di riferimento oggettivo<sup>190</sup>.

---

<sup>189</sup> Per una rassegna D. Crowe . Hoek, *Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice*, in Mark. Bull., vol. 14, 2003, 1-14, reperibile on line all'indirizzo web [http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V14/MB\\_V14\\_A1\\_Crow.pdf](http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V14/MB_V14_A1_Crow.pdf) (maggio 2009): «Sponsors may feel aggrieved by their competitors' behaviour but, unless a breach of trademark or some form of passing off has occurred, their ability to pursue the matter will be limited», 2. In generale, sul ruolo delle lobbies economiche nel processo di proliferazione di forme di privativa sulle risorse immateriali connesse all'economia della conoscenza, si fa rinvio a W.W. Fisher III, *The Growth of Intellectual Property: A History of the Ownership of Ideas in the United States*, reperibile on line all'indirizzo web <http://cyber.law.harvard.edu/property99/history.html> (maggio 2009).

<sup>190</sup> È questa, ad esempio, la visione dei property rights sottesa ai pionieristici contributi di R. COASE, *The Problem of Social Cost*, in J. L.&Econ., vol. 3, 1960, 1-44, e di G. Calabresi, A.D. Melamed, *Property Rules, Liability Rules, and Inalienability: One View of the Cathedral*, in Harv. L. Rev., vol. 85, 1972, 1089-1128. Per un riferimento generale S. Shavell, *Foundation of Economic Analysis of Law*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.), 2004, 7-174, ove ai property rights sono associati due sottoinsiemi di facoltà: (i) possessory rights, «a right to commit a particular act or a right to prevent others from committing a particular act», e (ii) rights of transfer, «the option of a person who holds a possessory right to give it to another person», 9-10. J. L.&Econ., vol. 3, 1960, 1-44.

In questa prospettiva si può definire completo quel sistema di diritti proprietari nel quale vi è perfetta corrispondenza tra ogni possibile facoltà d'uso di un bene e il fascio di *property rights* su di esso definiti, esercitabili personalmente e/o trasferibili sul mercato.

Accogliendo tali premesse, sembra potersi affermare che le pratiche di *ambush marketing*, inserendosi nelle maglie della tutela assicurata dalle tecniche legislative e dalle prassi contrattuali, trovano il proprio presupposto nell'inevitabile incompletezza dei *property rights* sul valore dell'evento: la tutela fondata sul riconoscimento di diritti di privativa sul simbolo sportivo è idonea infatti ad assicurare l'esclusiva sul valore ad esso intrinseco, rimanendone invece escluso il controllo di quelle forme d'uso che ad esso si ricollegano dall'esterno, in modo esclusivamente occasionale o fattuale.

In altri termini, e più in generale, l'impossibilità di (ovvero, gli elevatissimi costi necessari per) definire ex ante tutte le possibili facoltà di sfruttamento della risorsa e, conseguentemente, di allocare e garantire i relativi diritti di esclusiva tra i diversi soggetti interessati aprono il campo a zone d'ombra nelle quali il valore dell'evento sportivo si presenta come una risorsa c.d. *common-pool*.

Nella letteratura gius-economica tale nozione individua sia quei beni per i quali l'incremento dei soggetti utilizzatori limita la loro capacità di servire consumatori successivi (c.d. rivalità nel consumo), ma per i quali non risulta possibile (o, per lo meno, economicamente conveniente) distinguere ed escludere i *free riders*, e coloro che non hanno sostenuto alcun costo per assicurarsi l'accesso (c.d. non escludibilità)<sup>191</sup>. Il fenomeno dell'*ambush marketing* si presenta in tal senso come una particolare forma di

---

<sup>191</sup> Le risorse di common-pool si distinguono quindi dai c.d. beni pubblici economici, nei quali alla non escludibilità si accompagna la non rivalità nel consumo: sul punto, in luogo di molti, E. Ostrom Private and Common Property Rights, in *Encyclopedia of Law and Economics*, vol. II. Civil Law and Economics, Edward Elgar, Cheltenham, 2000, 332-379.



esternalità<sup>192</sup> a vantaggio di quei soggetti che, pur non acquistando dai titolari il diritto sull'evento sportivo, traggono beneficio dalla manifestazione e dall'attività di promozione svolta sponsor ufficiali, i quali, al tempo stesso, vedono ridursi, sia qualitativamente che quantitativamente, il valore evocativo e gli spazi operativi della propria strategia di comunicazione<sup>193</sup>.

## CONCLUSIONI

Il fenomeno dell'ambush marketing non possiede una definizione giuridica. Qualsiasi definizione dovrebbe essere abbastanza ampia da comprendere sia le pratiche qualificate come ambush marketing e sia le pratiche che provocano un danno per l'evento, per l'organizzatore dell'evento ed, eventualmente, per lo sponsor ufficiale. L'ambush marketing è principalmente un problema di gestione del rapporto tra l'organizzatore dell'evento e gli sponsor ufficiali. Una soluzione dovrebbe quindi, essere preliminarmente rinvenuta tramite il ricorso a strumenti non legislativi, quali ad esempio la stesura di un codice di condotta redatto di comune accordo dalle principali organizzazioni sportive. In larga misura i valori associati agli eventi sportivi quali le Olimpiadi o ad esempio la Coppa del Mondo FIFA, sono il risultato dello sforzo collettivo della comunità internazionale. Questi valori possono essere percepiti come beni pubblici, autorizzando

---

<sup>192</sup> In termini microeconomici, si parla di esternalità per indicare quel particolare fallimento dei mercati in ragione del quale il sistema dei prezzi non è in grado di veicolare tutti i costi (esternalità negative) o i benefici (esternalità positive) che derivano dagli scambi di mercato, e che determina quindi la distribuzione di perdite o guadagni al di fuori delle relazioni contrattuali: per un riferimento generale H.R. Varian, *Intermediate Microeconomics*, VII ed., Norton, New York-London, 2006, 626-648. Nell'ambito della presente trattazione il concetto di esternalità può tuttavia essere ulteriormente qualificato alla luce della già menzionata teoria dell'incompletezza dei diritti proprietari come l'effetto derivante da una pretesa comune avente ad oggetto usi rivali di una medesima risorsa in assenza di una preventiva e ben definita regolazione di diritti ed obblighi tra due o più parti.

<sup>193</sup> V. Forti, A. Gentiloni Silveri, J. Figus Diaz, F. Mezzanotte, *Ambush marketing. Una ricerca interdisciplinare sulle tutele*, in Rivista di diritto ed economia dello sport Vol. V, Fasc. 2, 200, ISSN 1825-6678.

quindi terzi ad associarsi all'evento di riferimento. I vantaggi e i rischi macro-economici derivanti da un evento sportivo dipendono anche dalla specifica situazione economica dell'organizzatore e, pertanto, non può essere effettuata una valutazione *ex ante*.

Il quadro normativo attuale pone dei limiti specifici per una campagna di marketing d'imboscata, la quale potrebbe essere ritenuta lecita nell'ipotesi di assenza di riferimenti a un marchio o nel caso in cui il grado di relazione e/o associazione con l'evento sportivo non possa considerarsi fuorviante, denigratoria per l'organizzatore dell'evento o degli sponsor ufficiali. In tutti i paesi in cui è prevista una normativa volta alla repressione della concorrenza sleale, l'organizzatore di un evento sportivo potrebbe invocare tale disciplina per agire contro le pratiche di marketing d'imboscata. Ad ogni modo, la necessità di un intervento legislativo contro le pratiche di marketing d'imboscata non può essere sopperito dalle disposizioni che limitano la concorrenza sleale, cioè contro il fenomeno del "parassitismo", giacché la *ratio* di tale normativa è quella di tutelare gli interessi delle imprese ed in generale dell'economia. Qualora invece sia adottata una normativa specifica, è essenziale allo stesso tempo che stabilisca i propri limiti, al fine di preservare le libertà fondamentali economiche<sup>194</sup> degli operatori<sup>195</sup>.

---

<sup>194</sup> On the freedom of opinion, article 19 of the Universal Declaration on Human Rights of 10 December 1948: "Everyone has the right to freedom of opinion and expression; this right includes freedom to hold opinions without interference and to seek, receive and impart information and ideas through any media and regardless of frontiers"; article 10 of the European Convention on Human Rights of 1950: "Everyone has the right to freedom of expression. This right shall include freedom to hold opinions and to receive and impart information and ideas without interference by public authority and regardless of frontiers. This article shall not prevent States from requiring the licensing of broadcasting, television or cinema enterprises. The exercise of these freedoms, since it carries with it duties and responsibilities, may be subject to such formalities, conditions, restrictions or penalties as are prescribed by law and are necessary in a democratic society, in the interests of national security, territorial integrity or public safety, for the prevention of disorder or crime, for the protection of health or morals, for the protection of the reputation or rights of others, for preventing the disclosure of information received in confidence, or for maintaining the authority and impartiality of the judiciary."; article 16 of the Swiss Constitution: "The freedom to express opinions and to inform are warranted. Everyone has the right to freely make an opinion, to express and disseminate its opinion. Everyone has the right to freely receive information, to procure such information from the generally available sources and to disseminate such information".

Da un'analisi delle varie legislazioni, risulta che la protezione avverso le condotte di *ambush marketing* può variare, anche se la maggior parte degli ordinamenti prevedono una *tutela ad hoc* per i marchi olimpici. Due sono le tipologie fondamentali di attività contro la campagna di agguato che devono essere distinte, ossia vale a dire, quello "diretto" e quello "indiretto". Nel primo caso, per le violazioni in materia di diritti di proprietà intellettuale (come ad esempio l'uso non autorizzato di un logo), risulta che nei vari Paesi vi siano gli strumenti ai quali ricorrere e che sono utilizzati con particolare successo. Tuttavia, quando l'*ambushing* è più sofisticato, la protezione legale non è facilmente disponibile. Difatti nel secondo caso l'*ambushing* indiretto "*rappresenta una minaccia, una zona grigia perché tecnicamente non sconfina su un marchio di fabbrica. Non è un dirottamento del marchio di qualcuno. L'attività riguarda più l'intero evento*". Ad ogni modo nonostante gli sforzi legislativi, la tutela giuridica contro l'*ambush marketing* d'imboscata è sempre limitata. Sembra che non ci siano confini alla creatività di manager e agenzie di marketing nel creare nuove forme di associazione indiretta, che sono tali da risultare impossibili da evitare e prevenire senza limitare la libertà di commercio e la libertà di espressione. Così il Comitato Olimpico Internazionale, per

---

<sup>195</sup> Le questioni sollevate dai giudici dissenzienti nel caso della Corte Suprema SFAA vs. USOC, dimostrano che è necessario porre dei limiti alla molto ampia tutela accordata dal presente statuto. Il caso era di circa una associazione non-profit californiana con l'intenzione di promuovere la "Gay Nome olimpico". Il Comitato Olimpico degli Stati Uniti ha richiesto un provvedimento sulla base della US Amatori Sport Rights Act del 1978. La Federal District Court ha concesso il giudizio sommario USOC, la Corte d'Appello ha affermato e SFAA ha portato il caso alla Corte Suprema. SFAA sostenuto che riservando la parola "Olimpico" per la USOC violato il primo emendamento in quanto ha impedito al SFAA di esprimere una dichiarazione politica sullo stato degli omosessuali nella società, attraverso l'organizzazione dei "Giochi Olimpici gay". La Corte Suprema ha rilevato che la legge Amatori Sport limita solo il modo in cui il SFAA potrebbe trasmettere il suo messaggio. Tuttavia, non le ha impedito di chiamare i suoi giochi i "Gay Games". La restrizione accessoria per i diritti del SFAA era quindi proporzionata. Questo è stato uno dei punti su cui due dei giudici dissentito. Non solo era la USOC realtà che rappresentano gli interessi governativi e, pertanto, è stato oggetto di richieste governative, ma il mandato sotto l'Rights Act Amatori Sport oltre l'uso della parola "Olimpico" di gran lunga ha superato quella fornita da un marchio standard. Secondo il parere dissenziente, "la Corte ignora il Primo Emendamento e i gravi problemi creati dalla sua interpretazione". (...) "Lo statuto è overbroad sul suo volto, perché è suscettibile di applicazione di una notevole quantità di applicazioni non commerciali. Inoltre, vietando anche gli usi non commerciali di una particolare parola, si viola il diritto costituzionale del SFAA alla libertà di espressione".

esempio, richiede che le città che si candidano a ospitare le Olimpiadi devono garantire un livello minimo di tutela, informando altresì i consumatori sui diritti di sponsorizzazione, distinguendo ad esempio tra gli sponsor e gli inserzionisti. Gli organizzatori degli eventi e sponsor, in uno sforzo comune, potrebbero limitare il problema se, allo stesso tempo, fossero più uniformi nella designazione dello *status* di sponsor.

Per quanto riguarda il nostro Paese<sup>196</sup> l'auspicio è quello che venga approvata una legislazione *ad hoc*<sup>197</sup> tenuto conto dell'organizzazione nei prossimi anni di eventi sportivi di livello internazionale<sup>198</sup>, quali i Mondiali di pallavolo del 2018, alcune gare dell'Europeo UEFA del 2020, i mondiali di sci alpino a Cortina d'Ampezzo del 2021, la Ryder Cup del 2022 a Roma.

---

<sup>196</sup> Decreto Legge 26 .04.2013 n. 43 "Disposizioni urgenti per il rilancio dell'area industriale di Piombino.... (omissis) e la realizzazione degli eventi per Expo 2015. Art. 5 Disposizioni volte ad accelerare la realizzazione di Expo 2015 e) con decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri, su proposta del Ministro per lo Sviluppo Economico.. da emanare entro il 30 aprile 2013, sono individuate misure volte alla tutela dei segni distintivi di Expo 2015 Spa in relazione all'Esposizione Universale Expo Milano 2015 ivi compreso quanto è necessario a garantire l'appartenenza in via esclusiva di beni immateriali rappresentati da marchi, loghi, denominazioni simboli e colori che contraddistinguono l'attività e l'Esposizione, ed il relativo uso per il periodo di svolgimento dell'evento e comunque non oltre il 31 dicembre 2015. Con il medesimo decreto sono individuati specifici interventi volti a reprimere attività parallele a quelle esercitate da enti economici o non economici, non autorizzate da Expo 2015 Spa dirette ad intraprendere attività di commercializzazione parassitaria al fine di ricavarne visibilità o profitto economico (fenomeno del c.d. ambush marketing) anche prevedendo le relative sanzioni amministrative da un minimo di 5.000 Euro ad un massimo di 250.000 Euro, fatte salve le sanzioni già previste nella legislazione vigente.

<sup>197</sup> Giurì Codice Autodisciplina pubblicitaria, 8 luglio 2014, n. 52, in Dir. ind., 2015, 71, con nota di Guggino-Mina; al contempo, anche Foglia, Illecito di comunicazione, tutela del marchio e ambush marketing, in Contratti, 2011, 51; Maccarone, Marchio sportivo ed ambush marketing, ivi, 2007, 166; Facci, Il merchandising del marchio sportivo, in Contratto impr., 2011, 198.

<sup>198</sup> Il 16 settembre 2015 era arrivato l'annuncio del presidente del Cio, Thomas Bach che aveva ufficializzato le città candidate ad ospitare i Giochi Olimpici del 2024: Amburgo, Budapest, Los Angeles, Parigi e Roma. "Diamo il benvenuto alle cinque città candidate che sono notevoli e altamente qualificate - rileva il presidente in teleconferenza da Losanna -. Non me ne aspettavo di più perché questa competizione è sulla qualità e non sulla quantità. Le vedremo competere in una sfida che sarà molto dura e affascinante". Tale sfida si concluderà in Perù, a Lima, dove, in occasione della 130/a Sessione del Cio prevista a settembre 2017, sarà votata la vincitrice.

Entro tale data le città candidate dovranno aver presentato il dossier definitivo, in linea con l'Agenda 2020 che, tra i vari obiettivi, dovrà soddisfare condizioni di "sostenibilità", "trasparenza" e "legacy" delle infrastrutture. "L'Agenda 2020 - ha spiegato il presidente del Cio - ha fatto divenire il processo di candidatura più come un invito e le città hanno risposto impegnandosi con il comitato olimpico attraverso il dialogo e la cooperazione. La sostenibilità e l'eredità sono i cardini di ogni candidatura. Vogliamo che le città candidate mostrino come i Giochi si possano adattare alle loro strategie a lungo termine".

Allo stato le vie percorribili possono essere rinvenute nell'affidarsi al Codice della proprietà intellettuale, ma nel caso in cui l'ambusher non utilizzi direttamente il marchio o il nome o ancora il segno distintivo di un evento sportivo, ma si limiti a richiamarlo è arduo contestare la violazione<sup>199</sup>. Altra soluzione potrebbe essere ricorrere all'art 2958 c.c.<sup>200</sup> oppure al codice del consumo in riferimento alla pubblicità ingannevole visto che le pratiche di sponsorizzazione parassitarie illudono fortemente i consumatori, in riferimento ai diritti di proprietà intellettuale e industriale dell'operatore commerciale. Tuttavia questi mezzi di tutela non sono in grado di prevenire gli effetti della sponsorizzazione da imboscata.

Pertanto tenuto conto dell'importanza delle sponsorizzazioni per il mondo dello sport a tutti i livelli, risultano urgenti interventi che non siano solo temporanei. Il fenomeno occorre che sia tipizzato da una norma positiva, altrimenti, il Giurista dovrà continuare a districarsi in modo farraginoso tra gli strumenti a oggi a disposizione - poco efficaci - volti a contrastare il fenomeno dell'*ambush marketing*.

---

<sup>199</sup> G. Martinelli, F. Romei, E. Russo "I'Ordinamento Sportivo", pag. 200, ed SdS 2012

<sup>200</sup> L. Cantamessa, G.M. Riccio, G. Sciancalepore, *Lineamenti di diritto sportivo*, pag. 571, Giuffrè, Milano, 2008.

## BIBLIOGRAFIA

A. Alessandri, *Tutela penale dei segni distintivi*, in *Digesto delle discipline penalistiche*, vol. XIV, Torino, UTET, 1988, 432

A. Frignani, A. Dessi, M. Introvigne, *Sponsorizzazione merchandising pubblicità*, Torino, 1993, pag. 38

A. Mainini, “*L’ambush marketing negli eventi sportivi*”, in [www.tifosobilanciato.it/2015/03/04/lambush-marketing-negli-eventi-sportivi/](http://www.tifosobilanciato.it/2015/03/04/lambush-marketing-negli-eventi-sportivi/), del 04.03.2015

A.G. Scaria, *Ambush Marketing: Game within a Game*, Oxford University Press, Oxford, 2008

A. Mainini, “*L’ambush marketing negli eventi sportivi*”, [www.tifosobilanciato.it](http://www.tifosobilanciato.it)

A. Martinez, “*Contratto di sponsorizzazione e cessione di immagine in ambito sportivo. Aspetti civilistici e profili di comparazione*”, pag. 611, in <http://martinez-novebaci.it/Files%20upload/libri/sponsorizzazione%20file%20definitivo.pdf>

A.M. Mooran, T.C. Greenwell, *Consumer Attitudes of Deception and the Legality of Ambush Marketing Practices*, in *J. of Legal Asp. of Sport*, n. 15, 2005, 183

A. Pascerini, *L’abbinamento delle associazioni sportive a scopo pubblicitario*, Bologna, 1979, pag. 63

A. Saure, *Ambush marketing steals the Show*, reperibile on line all’indirizzo web [www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=98](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=98) (maggio 2009).

B. Inzitari, *La sponsorizzazione: profili generali*, in *Sponsorizzazione e pubblicità*, Atti del convegno di Parma, 15 Aprile 1988, a cura di M. Costanza, Milano, 1989, pag. 22.

B. Rudden , *Things as Thing and Things as Wealth*, in Oxford J. of Legal Stud., vol. 14, 1994, 81-97

C. Britcher, *Sport is king in the videogame revolution*, in Sportbusiness international, 2000, n. 49 sept, pag. 12-13

C.L. Devesa, *La pubblicità testimoniale (Le testimonianze nel messaggio pubblicitario: nozione e disciplina giuridica)*, in Riv. Dir. Ind., 1985, I, pag. 164

C. Verde, *Il contratto di sponsorizzazione*, Napoli, 1988

D.C. Lema, *La pubblicità testimoniale. (Le testimonianze nel messaggio pubblicitario: nozione e disciplina giuridica)*, in Riv. Dir. Ind., 1985

D. Barili, *Parola di sponsor*, Milano, 1987, pag. 109

D. Crowe. Hoek, *Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice*, in Mark. Bull., vol. 14, 2003, 1-14

E. Addley, *Olympics 2012: branding 'police' to protect sponsors' exclusive rights*, [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com), 13 aprile 2012

E. Ostrom, *Private and Common Property Rights*, in Encyclopedia of Law and Economics , vol. II. Civil Law and Economics, Edward Elgar, Cheltenham, 2000, 332-379ù

E. Vassallo, K. Blemaster, P. Werner, *International Look at Ambush Marketing*, in *The Trademark Rep.*, nov.-dic. 2005, 1338

F. Angioni, *Contenuto e funzioni del concetto di bene giuridico*, Giuffrè, Milano, 1983

F. Ascani, *Sport & sponsor*, Milano, 1998, pag. 13

G. Berger-Walliser, M. Williams, B. Walliser, M. Bender, “*Bavarian Blondes Don't Need a Visa: A Comparative Law Analysis of Ambush Marketing*” (2012). 21 *Tulane J. of Intl' & Comp. Law* 1 (2012).

G. Ghidini, *La concorrenza sleale*, Cedam, Padova, 2001

G. Martinelli, F. Romei, E. Russo “*l'Ordinamento Sportivo*” ed SdS 2012

G.D. Libecap, *Common Property*, in P. Newman (ed.), *The New Palgrave Dictionary of Economics and the Law*, 1, Palgrave-Macmillan, New York, 1998, 317-324

G. Palazzi e F. Gaetano, *World sport events*, Reggio Emilia, 1999 in [www.stageup.com](http://www.stageup.com).

G. Resta, *L'appropriazione dell'immateriale. Quali limiti?*, in *Dir. Inf.* , 2004, 21-48

C. Ruperto, *La giurisprudenza sul codice civile*, Giuffrè, Milano, 2005, VII, 4940

M. Sanino, F. Verde, *Il diritto sportivo*, Cedam, 2015

G. Nicoletta, *Diritto dello sport*, Altalex 2011

G. Vidiri, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, in *Giur. It.*, 1993, III, IV, pag. 419

H.B. Ozeke, *Ambush Marketing: A Marketing Practice That Catches Legislators Off Guard*, [www.mondaq.com](http://www.mondaq.com)



- H. Peter, *Ius sponsoring in ottica comparatistica*, in Riv. Dir. Sport., 1998, pag. 45-46.
- I. Austen, *For Vancouver's 2010 Olympics, Proprietary Words*, N.Y. TIMES, Apr. 2, 2007, at C
- I. Blackshaw, *Sports Sponsorship and ambush marketing*, 2001, 151, NLJ, pag. 1011-1012
- J. De Dios Crespo Perez, *Ambush Marketing dans la publicité sportive*, reperibile on line all'indirizzo web [www.iusport.es/opinion/crespo98.htm](http://www.iusport.es/opinion/crespo98.htm) (maggio 2009)
- J. Hoek , P. Gendall, *Ambush Marketing: More than Just a Commercial Irritant?*, in Entert. Law Rev., n. 2, 2002, 72-91.
- J Hoek, *'Ring Ring': Visual Pun or Passing Off? An Examination of Theoretical and Research Issues Arising from Ambush Marketing*, 5 Asia – Australia Marketing
- J. K. Schmitz, *Ambush Marketing: The Off-Field Competition at the Olympic Games*, 3 NW. J. TECH. & INTELL. PROP. 203 (2005).
- L. Cantamessa, G.M. Riccio , G. Sciancalepore, *Lineamenti di diritto sportivo*, Giuffrè, Milano, 2008, 569
- L.K. Wakefield, K. Becker-Olsen & T. Bettina Cornwell, *I Spy a Sponsor: The Effects of Sponsorship Level, Prominence, Relatedness, and Cueing on Recall Accuracy*, 36 J. ADVERTISING 61, 61 (2007)
- L.L. Bean, *Ambush Marketing: Sports Sponsorship Confusion and the Lanham Act* , in Advert. Age, vol. 75, 1995, 1099-1134.
- L. Mansani, *Product Placement: la pubblicità nascosta negli spettacoli cinematografici e televisivi*, in Contr. Impr., 1988, pag. 908
- L. Prosperetti et alii, *Economia e diritto Antitrust*, Carocci, Roma, 2006

- M. Bianca, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990, pag. 12-13
- M. Canigiani, *Mercati dello sport: il caso del calcio*, in *Econ. Dir. Terz.*, 1998, pag. 187
- M. Cortellazzo e U. Cardinale, in *Dizionario di parole nuove*, Torino, 1986, p. 171
- M. C. Calciano, *Diritto dello sport*, pag. 116, ed Giuffrè 2010
- M. Colucci, *Lo sport e il diritto*, ed Jovene 2004
- M.V. De Giorgi, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, Padova, 1988, pag. 9-26
- M. Fusi, P. Testa, *I contratti di sponsorizzazione*, in *Riv. Dir. Inf.*, 1985, pag. 473
- M Grassani, “*Dizionario giuridico dello sport dalla A alla Z*”, ed Bradipolibri
- M. Greenberg, J. Gray, *Sports Law Practice*, 1998, New York: LEXIS, Chapter 8, section 8.09
- M. Ricolfi, *Il contratto di merchandising*, in *Il Dir. Ind.*, 1999, n.1
- M. Sanino , F. Verde, *Il diritto sportivo*, Cedam, Padova, 2008, 279
- M. Sweney, *London 2012: Paddy Power wins poster campaign battle*, [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com), 25 luglio 2012

O.J. Chue, S. Dorrett, *Computer games licensing*, in *Sports and Character licensing*, 2000, n. 2, Dec 99 Jan 00, pag. 14-15

O. Howley and R. Soudbakhsh *Sochi 2014: An analysis of ambush marketing*, ,  
www.squiresanders.com

O.J. M Organ, *Ambush Marketing-New Zeland in Search of Events to Host* , in EIPR

P. Bonnici, *lo sponsor non c'è ma si vede benissimo*, articolo del 2 Gennaio 2000,  
www.stageup.com

P. D'Onofrio, *Manuale operativo di diritto sportivo*, Maggioli 2007

P. Johnson, *Look out! It's an ambush!*, *International Sports Law Review*, issues 2 and 3,  
2008

P. Petrocelli, *Appunti sul principio di legalità nel diritto penale*, Jovene, Napoli, 1965

P. O'Sullivan, P. Murphy, *Ambush marketing: The ethical issue*, in *Psych. Mark.*, vol. 15,  
1998, 349-366.

P. Van Den Bulck, *Quel régime juridique pour l'ambush marketing?*, in *Communication  
Commerce électronique* , n. 10, 2007, 23

R.Augiari e C.Diana, *Le sponsorizzazioni nella strategia delle società sportive*, in *Econ.  
Dir. Terz.*, 1998, pag. 83 e ss.

R. Rossotto C. Elestici, *I contratti di pubblicità- il contratto di agenzia e il contratto di  
sponsorizzazione*, Milano, 1994, pag.188

R. Verow, C. Lawrence, P. Mc Cormick, *Sport, Business and the Law* , pag 278 ss

S. Barches, *Ambush-Marketing – Spain*, contributo al rapporto LIGUE, International Report on Question

S. Gatti, *Sponsorizzazione e pubblicità sponsorizzata*, in Riv. Dir. Comm., 1985, I, pag. 150.

S. Oronzo, D. Tupone, M. Caselgrandi, M. Di Marco, “*Manuale dello sport*”, pag. 225, ed FrancoAngeli 2009.

S. R. McDaniel & Lance Kinney, *The Implications of Recency and Gender Effects in Consumer Response to Ambush Marketing*, 15 PSYCHOL. & MARKETING 385, 396 (1998).

S. Sandri, *Il nuovo codice delle sponsorizzazioni della Camera di commercio internazionale*, in Riv. Dir. Inf., 1994, pag. 796-797

S. Vardavas, *The endorsement and the license: a discussion*, in Sport Law: Representing and advising athletes, teams, leagues, and sport associations, (Law journal seminars-press), 1996, pag. 1 e ss

T. Ascarelli, *Teoria della concorrenza e dei beni immateriali*, III ed., Giuffrè, Milano, 1960, 434

T. C. Körber & Rüdiger Mann, *Werbefreiheit und Sponsoring: Möglichkeiten und Grenzen von Ambush Marketing unter Besonderer Berücksichtigung des Neuen UWG*, 110 GRUR 737, 738 (2008).

T. Meenaghan, *Ambush Marketing – Corporate Strategy and Consumer Reaction*, in Psych. Mark., 1998, 305-322

T. Poeck, *Use of athlete's images in games*, in Sports and Character licensing, 2000, n. 2  
Dec 99Jan 00, pag. 20 ss

V. Amato, voce *Sponsorizzazione*, in Enc. Giur. Trec., pag. 6

V. Briante G. Savorani, *I contratti di sponsorizzazione*, in Giur. Sist. Dir. Civ. Comm. di  
W. Bigiavi. I contratti in generale-I contratti atipici- (a cura di Alpa G-Bessone M.),  
Torino, pag. 435

V. Forti, A. Gentiloni Silveri, J. Figus Diaz, F. Mezzanotte, *Ambush marketing. Una  
ricerca interdisciplinare sulle tutele*, in Rivista di diritto ed economia dello sport Vol. V,  
Fasc. 2, 200, ISSN 1825-6678.

V. Franceschelli, *I contratti di sponsorizzazione*, in Giur. Comm., 1987

W.M. Landes, R.A. Posner, *Trademark law: an economic perspective*, in J. L.&Econ.  
vol. 30, 1987, 265-309