



STUDIO  
LEGALE E TRIBUTARIO

---

## Rassegna Stampa

[www.sporteeconomy.it](http://www.sporteeconomy.it) – novembre 2009

Autore: **Luca Ferrari**



**CONTO DEPOSITO INTERESSI IN ANTICIPO 2,50%** sulle somme depositate per il tuo **CheBanca!**

HOME

Home » [Economia e Politica](#) » [Formazione&Convegni](#)

SPORT.BUSINESS

- » Serie A - Serie B
- » Calcio.Internazionale
- » EURO 2008
- » GERMANIA 2006
- » Motori
- » Vela - Nautica
- » Sport.Invernali
- » Rugby
- » Altri.Sport
- » Olimpiadi
- » Sport&Scommesse
- » Poker Sportivo & Games
- » Roma 2009 Mondiali di Nuoto
- » Mondiali di Baseball 2009

ECONOMIA E POLITICA

- » Formazione&Convegni
- » Aziende
- » Istituzioni

SPORT.FEDERAZIONI

- » Federazioni Italiane
- » Federazioni Internazionali
- » FIFA - UEFA
- » Sport.Dilettantistico - Ass.
- » Sportive

FISCO

PUNTO E A CAPO

REDAZIONE

- » Mission
- » Contatti

PARTNERS

LOGIN

ABBONATI

- » Abbonati
- » F.A.Q. | Aiuto

**Prestiti INPDAP 50.000€**  
 Prestiti INPDAP Veloci e Sicuri  
 Approviamo la Tua Richiesta Oggi.  
[www.dipendentistatali.it](http://www.dipendentistatali.it)

**SKY HD**  
 Prova l'esperienza di SKY HD: 30  
 Canali in Alta Definizione su SKY!  
[www.Sky.it/SkyHD](http://www.Sky.it/SkyHD)

**Polo Sportive**  
 Qualità alta a prezzi bassi online!  
 Trovate tutto per i vostri gusti.  
[www.laredoute.it/Sport](http://www.laredoute.it/Sport)

Annunci Google

Ricerche - Focus sul tema dell'Ambush Marketing (1)

05:45 - giovedì 26 novembre 2009

**Osptiamo l'intervento dell'avvocato Luca Ferrari sul tema dell'ambush marketing nel mondo dello sport. Ferrari, partner di CBA Studio Legale e Tributario, è avvocato d'affari specializzato in diritto commerciale e sportivo. Il riconoscimento di un'affermata e qualificata attività nel settore gli è valso recentemente l'inclusione nei "World Top 20 Most Influential Lawyers" della rivista inglese "Sport Business". Luca Ferrari è autore di numerose pubblicazioni in materia di diritto sportivo, sfruttamento dell'immagine e diritti audiovisivi.**

AMBUSH MARKETING & SPORT

**Nozione e profili di illegittimità**

Le espressioni "ambush marketing" e "guerrilla marketing" (traducibile come "pubblicità parassitaria") sono state coniate nel mondo anglosassone e sono comunemente usate per indicare l'abbinamento illegittimo, in quanto non autorizzato dagli enti organizzatori, di un marchio ad un determinato evento al fine di sfruttarne l'impatto mediatico. In questo articolo ci occuperemo in particolare di eventi sportivi, terreno d'elezione della pubblicità parassitaria.

In una prima accezione, in senso estensivo, il fenomeno dell'ambush marketing comprende qualunque strategia che determini l'associazione di un'impresa all'evento sportivo, qualora l'impresa non rientri tra gli sponsor ufficiali dell'evento. Secondo un'accezione più ristretta, rientrano nell'alveo dell'ambush marketing le condotte poste in essere dall'ambusher con l'intento di abbinare il proprio marchio all'evento.

Le origini possono essere fatte risalire ai Giochi Olimpici di Los Angeles del 1984, i primi in cui gli organizzatori considerarono la sponsorizzazione sportiva in termini economici e decisero di offrire agli sponsor un'esclusiva nell'ambito del proprio settore commerciale. Venne così introdotto un forte elemento di identificazione tra marchio ed evento.

Mentre in assenza dell'esclusivo status di sponsor ufficiale della manifestazione non si poneva il problema di un'indebita associazione all'evento da parte di marchi a ciò non autorizzati, dopo Los Angeles si è posta l'esigenza di apprestare forme di tutela adeguate a favore dei patrocinari ufficiali, impedendo ai concorrenti di ottenere visibilità gratuita. L'azione posta in essere dall'ambusher determina, infatti, un duplice ordine di conseguenze: per un verso, comporta un'attenuazione dello scarto di visibilità tra lo sponsor ufficiale e l'ambusher, limitando il ritorno d'immagine auspicato a fronte degli investimenti effettuati; per altro verso, riduce significativamente la propensione degli sponsor ad investire negli eventi sportivi, in tal modo pregiudicando una delle principali risorse economiche degli organizzatori della manifestazione.

(1/continua)



Sporeconomy - Agenzia stampa telematica a carattere politico, economico, sportivo, sociale.  
 Direttore Responsabile Marcel Vulpis - Reg. Trib. Roma n.160 del 22.04.2005 - P.Iva 08422681000  
 C 2004-09 L&V Editrice - Tutti i diritti riservati.  
 È vietata la riproduzione anche parziale di quanto contenuto nel sito.





CheBanca!  
Gruppo Mediobanca

HOME

Home » [Economia e Politica](#) » [Formazione&Convegni](#)

SPORT BUSINESS

- » Serie A - Serie B
- » Calcio Internazionale
- » EURO 2008
- » GERMANIA 2006
- » Motori
- » Vela - Nautica
- » Sport Invernali
- » Rugby
- » Altri Sport
- » Olimpiadi
- » Sport&Scommesse
- » Poker Sportivo & Games
- » Roma 2009 Mondiali di Nuoto
- » Mondiali di Baseball 2009

ECONOMIA E POLITICA

- » Formazione&Convegni
- » Aziende
- » Istituzioni

SPORT FEDERAZIONI

- » Federazioni Italiane
- » Federazioni Internazionali
- » FIFA - UEFA
- » Sport Dilettantistico - Ass.
- » Sportive

FISCO

PUNTO E A CAPO

REDAZIONE

- » Mission
- » Contatti

PARTNERS

LOGIN

ABBONATI

- » Abbonati
- » F.A.Q. | Aiuto



## Ricerche - Focus sul tema dell'Ambush Marketing (2)

08:50 - giovedì 26 novembre 2009

### Seconda parte dell'intervento dell'avvocato Luca Ferrari sul tema dell'ambush marketing in ambito sportivo.

Forme di tutela

Visti gli interessi in gioco, cresciuti con l'aumentare del valore commerciale degli eventi sportivi, la lotta all'ambush marketing è diventata una priorità.

Tra le soluzioni prospettabili, può farsi innanzitutto riferimento al diritto della proprietà industriale, in particolare alla disciplina relativa ai marchi. È, infatti, prassi ormai consolidata la registrazione sistematica di tutti i marchi attinenti all'evento (nome, simbolo e altri segni distintivi). Per citare un caso recente, il marchio "London 2012" è stato registrato come marchio europeo in tutte le categorie di beni e di servizi ed, inoltre, sono stati tutelati altri possibili sfruttamenti meno lampanti dell'immagine olimpica, quale a titolo esemplificativo lo slogan "Be part of 2012".

Ma affrontare i costi e la durata delle procedure di registrazione dei marchi, segni distintivi e persino slogan relativi alla manifestazione non è sufficiente. Infatti, ordinariamente, la condotta dell'ambusher non consiste nella riproduzione dei segni distintivi, bensì nell'ottenimento di indebiti benefici promozionali tramite varie forme di associazione all'evento, e di sfruttamento della scia di notorietà che ad esso appartiene.

In prospettiva comunitaria, si rileva l'assenza di un impianto normativo di repressione delle attività di commercializzazione parassitaria, né esiste la possibilità di estendere la tutela esistente per il logo olimpico ad altri diritti di proprietà intellettuale. Tale lacuna trova conferma anche nel Libro Bianco sullo Sport, il quale non propone tutela alcuna rispetto al fenomeno dell'ambush marketing. Viepiù, la possibilità di esperire rimedi giudiziali sembra ricondursi agli strumenti offerti dagli interventi comunitari relativi alle pratiche commerciali (Direttiva 2005/29/CE) e alla pubblicità ingannevole e comparativa (Direttiva 2006/114/CE), a condizione che siano integrati i presupposti stabiliti dalle relative disposizioni.

Spostando l'analisi agli strumenti offerti dalla normativa sulla concorrenza sleale, l'effettiva applicabilità degli stessi presenta alcune difficoltà di ordine pratico. Tali rimedi sono esperibili solo nel caso in cui l'ambusher è concorrente diretto dello sponsor ufficiale e solo da parte di quest'ultimo, essendo presupposto per la configurabilità di un atto di concorrenza sleale la sussistenza di un rapporto di concorrenzialità tra soggetto attivo e soggetto passivo. Invero, l'ambush marketing si distingue da altre forme di concorrenza sleale per il fatto che, per lo più, non viene stabilito direttamente un rapporto con le prestazioni di un concorrente, ma ci si limita, come detto, a sfruttare la scia di notorietà dell'evento, spesso "solo" attraverso la promozione di manifestazioni, concorsi, campagne pubblicitarie in coincidenza di tempo o di spazio.

Anche un'azione contrattuale dello sponsor ufficiale nei confronti dell'entità sponsorizzata si appalesa sovente inidonea ad ostacolare le pratiche di pubblicità "parassitaria", atteso che raramente si può imputare agli organizzatori una violazione di specifiche obbligazioni in relazione ai comportamenti scorretti di terzi.

Infine, non sempre è possibile dimostrare la responsabilità aquiliana dei "guerriglieri", dovendosi affermare sia la condotta anti-giuridica, sia il danno e il relativo nesso causale.

Vista l'insufficienza degli strumenti delineati, ci si è convinti della necessità di adeguate previsioni di legge. In mancanza di norme specifiche risulta, infatti, estremamente difficile il ricorso alle più ampie fattispecie sanzionate dalla legge penale, stante il divieto di applicazione analogica e interpretazione estensiva.

(2/continua)

**Maschere Sport**  
 Impazzisci per gli Accessori Sport?  
 Scopri la Nuova Collezione Carrera!  
[www.carreraworld.com](http://www.carreraworld.com)

**Brevetti e Marchi**  
 Online tutti i dati delle Aziende al  
 prezzo di un caffè. Accedi ora!  
[www.registraitprese.it](http://www.registraitprese.it)

**Prestiti INPDAP 50.000€**  
 Prestiti INPDAP Veloci e Sicuri  
 Approviamo la Tua Richiesta Oggi.  
[www.dipendentistatall.it](http://www.dipendentistatall.it)

Annunci Google



Sporeconomy - Agenzia stampa telematica a carattere politico, economico, sportivo, sociale.  
 Direttore Responsabile Marcel Vulpis - Reg. Trib. Roma n.160 del 22.04.2005 - P.Iva 08422681000  
 C 2004-09 L&V Editrice - Tutti i diritti riservati.  
 È vietata la riproduzione anche parziale di quanto contenuto nel sito.





# SBS Master in Strategie per il Business dello Sport V Edizione

HOME

Home » [Economia e Politica](#) » [Formazione&Convegni](#)

SPORT.BUSINESS

- » Serie A - Serie B
- » Calcio.Internazionale
- » EURO 2008
- » GERMANIA 2006
- » Motori
- » Vela - Nautica
- » Sport.Invernali
- » Rugby
- » Altri.Sport
- » Olimpiadi
- » Sport&Scimmesse
- » Poker Sportivo & Games
- » Roma 2009 Mondiali di Nuoto
- » Mondiali di Baseball 2009

ECONOMIA E POLITICA

- » Formazione&Convegni
- » Aziende
- » Istituzioni

SPORT.FEDERAZIONI

- » Federazioni Italiane
- » Federazioni Internazionali
- » FIFA - UEFA
- » Sport.Dilettantistico - Ass. Sportive

FISCO

PUNTO E A CAPO

REDAZIONE E POLITICA

- » Mission
- » Contatti

PARTNERS

LOGIN

ABBONATI

- » Abbonati
- » F.A.Q. | Aiuto



www.CalcioShop.it

Annunci Google

## Ricerche - Focus sul tema dell'Ambush Marketing (3)

11:52 - giovedì 26 novembre 2009

### Interventi legislativi: excursus storico e prospettive di sviluppo

In tale contesto, tra i Paesi ospitanti le manifestazioni sportive di valore mondiale si è consolidata la prassi di varare leggi ad hoc allo scopo di prevenire e, in caso, reprimere ogni attività parassitaria.

I primi significativi approcci in materia possono rinvenirsi nella legislazione australiana: la Legge n. 22 del 1996, nota come "Sydney 2000 Games Protection Act 1996", e l'"Olympic Arrangement Act 2000" prescrivevano una tutela piuttosto ampia relativamente alla trasmissione televisiva dell'evento, alla pubblicità ad esso collegata e ai simboli utilizzati per contraddistinguerlo, non riuscendo però a prevenire ogni possibile abbinamento illecito.

E' il Sud Africa a compiere il primo passo decisivo in tal senso, in occasione della Coppa del Mondo di Cricket nel 2003: emendando il "Trade Practices Act 1976", si proibì ogni dichiarazione (intesa come messaggio pubblicitario) falsa o ingannatoria che potesse suggerire un collegamento contrattuale o qualsiasi altro tipo di abbinamento del marchio all'evento.

Seguirono altri sviluppi legislativi, in riferimento ai quali si segnala la previsione emanata dal legislatore australiano in occasione dei Giochi del Commonwealth svoltisi a Melbourne nel 2006: si vietava qualsiasi comportamento idoneo a suggerire il collegamento di un determinato marchio con i Giochi nonché, viceversa, a metterne in dubbio il patrocinio da parte dei soggetti legittimati.

Su questa falsariga ha proseguito il Portogallo, che in occasione del Campionato Europeo di calcio del 2004, nel tentativo di predisporre un'adeguata tutela anche nei confronti dei soggetti che, pur non suggerendo alcun abbinamento, sfruttano gratuitamente, con iniziative parallele, l'attenzione del pubblico per l'evento, ha sanzionato qualsiasi associazione non autorizzata con la manifestazione. L'ampiezza e l'indeterminatezza di una tal previsione furono oggetto di ricorso in sede costituzionale, ma l'istanza fu respinta. Sempre in Portogallo si è tenuta nell'estate 2009 la seconda edizione dei Giochi della Lusofonia (una manifestazione sportiva internazionale tesa a celebrare il legame tra i paesi di lingua portoghese). Per tale occasione il legislatore portoghese ha emanato il Decreto-Legge n. 193/2008, diretto alla protezione dei simboli e dei marchi dell'evento attraverso l'indicazione di determinate condotte vietate e la previsione di un articolato sistema di sanzioni.

Dal canto suo l'Italia, in occasione dei Giochi olimpici invernali di Torino 2006, ha adottato una previsione di largo respiro, proibendo a chiunque non rivesta la qualifica di sponsor ufficiale l'utilizzo di qualsiasi espediente che potesse indurre in errore i consumatori circa l'esistenza di un rapporto di licenza o qualsiasi altro tipo di rapporto patrocinatorio tra il prodotto o servizio commercializzato e i Giochi olimpici.

Simili statuizioni sono state introdotte in occasione dello svolgimento di rilevanti manifestazioni sportive, in Gran Bretagna, Canada e Nuova Zelanda. In quest'ultimo caso, ad esempio, viene sanzionata (con ammenda) ogni tipo di attività che possa indurre una persona ragionevole a credere che esista una connessione tra l'evento e il prodotto, servizio, marchio o la persona che fornisce il prodotto o il servizio medesimi.

La legislazione relativa al tema che occupa è connotata da un accentuato sviluppo orizzontale della stessa, nel senso che la disposizione normativa precedentemente emanata dai legislatori di altri Paesi diviene punto di partenza dal quale si procede per apprestare una tutela sempre più ampia ed incisiva.

L'esempio più eclatante del fenomeno in esame è il London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006, nell'elaborazione del quale grande rilievo ha avuto la legislazione australiana emanata in occasione delle olimpiadi di Sidney. Il London Act è poi diventato, a sua volta, un importante punto di riferimento per successive esperienze legislative: si ricorda in particolare il Major Events Management Act 2007, emanato dalla Nuova Zelanda, nonché la normativa canadese adottata in vista dei Giochi olimpici invernali di Vancouver 2010.

Alla rigorosa disciplina del London Olympics Bill del 2005, il quale pone una presunzione di infrazione in ogni caso di utilizzo congiunto delle espressioni "summer" e "2012", sembra essersi invece ispirato il legislatore sudafricano per l'emanazione del "2010 FIFA World Cup South Africa Special Measures Act 12 of 2006". In forza della Sezione 2 di detta legge, il Ministro del Commercio e dell'Industria ha qualificato la Coppa del Mondo FIFA del Sud Africa 2010 come "evento protetto" nell'accezione dell'art. 15 del Merchandise Act del 1941, il quale stabilisce il divieto di qualsivoglia utilizzo (visivo, uditivo o qualunque altro metodo di utilizzo a fini commerciali) di un marchio in relazione all'"evento protetto" senza il preventivo consenso del titolare.

La produzione normativa in esame presenta tuttavia anche profili di sviluppo verticale, rinvenibili allorché all'interno dello stesso Paese ospitante si svolgono eventi significativi successivamente a quello che ha dato causa all'adozione delle tutele in vigore.

Tale sviluppo verticale prescinde dall'importanza dell'evento, nel senso che la tendenza è quella di approntare progressivamente una protezione sempre più ampia, indipendentemente dalla dimensione globale degli eventi che si succedono. In altre parole, anche laddove una manifestazione dovesse rivestire minor prestigio rispetto a quella che era stata oggetto di legiferazione, il Paese ospitante tende comunque a predisporre una tutela quantomeno equivalente a quella prevista per l'evento anteriore.

Un esempio in tal senso è rappresentato proprio dal già citato Major Events Management Act 2007, redatto in previsione della Coppa del Mondo di rugby del 2011 e della Coppa del Mondo di cricket che la Nuova Zelanda ospiterà insieme all'Australia nel 2015: le stesse disposizioni saranno utilizzate anche per tutelare altri eventi come il Campionato del Mondo di rowing del 2010 e la Coppa del Mondo di calcio femminile under 17, nonostante risulti evidente il differente grado di interesse e quindi la minor necessità di protezione legata a questi ultimi eventi.

Le implicazioni logiche di questa proliferazione legislativa sono evidenti: per un verso, gli organizzatori sono portati a richiedere un investimento sempre più ingente da parte dei soggetti interessati, a fronte della garanzia di una protezione così forte nelle interazioni tra marchio ed evento; per altro verso, gli sponsor richiederanno una tutela sempre maggiore in considerazione dell'importanza dell'investimento.

Alla luce delle considerazioni che precedono, sarebbe auspicabile, *de jure condendo*, una collaborazione a livello internazionale in materia: l'adozione di un modello comune in relazione ad eventi che hanno una portata internazionale consentirebbe di evitare gli attacchi "parassitari" sopra descritti, sarebbe idonea ad ottenere un'applicazione uniforme e condurrebbe ad una giurisprudenza maggiormente coerente e bilanciata.

Luca Ferrari

CBA - Studio Legale e Tributario

Con la collaborazione di Gabriele Nicoletta e Stella Riberti

**Vancouver 2010**

Segui Vancouver 2010 su SKY: in

**Il miglior Prezzo**

è quello che puoi ottenere

**Cerotto dimagr. -30kg/10€**

Incredibile! Se perdi troppo in fretta