

# Concorrenza sleale: ambush marketing e novità giurisprudenziali

**Autore:** Lione Federico

**In:** Diritto industriale

**a cura del Dott. El Knizi e dal Dott. Federico Lione**

L'obiettivo di questo articolo è analizzare il fenomeno dello **Ambush Marketing** nel panorama del diritto, in particolare in ambito di concorrenza sleale, dando uno sguardo anche alla più recente giurisprudenza sul punto.

L'**Ambush Marketing**, termine coniato negli USA da Jerry Welsh, direttore marketing dell'American Express, è la pratica con cui si costruisce una fittizia relazione tra l'attività di un'impresa ed un evento di particolare risalto mediatico senza che l'imprenditore svolga alcun tipo di collaborazione con l'evento in questione o ne sia in alcun modo legato. Si viene a creare una situazione tale per cui l'imprenditore usufruisce della risonanza dell'evento senza andare incontro a costi di nessun genere.

Il lato controverso di questa strategia sta proprio nell'inganno ai danni del consumatore derivante dall'apparente legame tra l'imprenditore e l'evento, che, essendo di notevole rilevanza mediatica, genera un vantaggio indebito.

Si distingue tra l'**Ambush Marketing diretto**, in cui l'impresa- nella maggior parte dei casi lo sponsor- si associa a spazi che sono stati acquisiti o sponsorizzati da altri operatori, sfruttando l'identità del settore economico, ed indiretto, che consiste nello sfruttamento dell'attenzione mediatica con delle strategie di marketing indipendenti dall'evento, ma che si nutrono del clamore da esso suscitato.

Si tratta di un fenomeno che nasce e si è da sempre prevalentemente sviluppato nei confronti di eventi e manifestazione di carattere sportivo:

Caso Kodak - Olimpiadi di Los Angeles del 1984, Caso Nike - Olimpiadi di Barcellona del 1992, Caso Puma - Olimpiadi di Atlanta 1996, Caso Nike - Caso KitKat - Europei di calcio 2012 Olimpiadi di Atlanta 1996, Caso Bavaria - Mondiali FIFA Sudafrica 2010, Caso Paddy Power - Europei di calcio 2012.

## Concorrenza sleale

In ognuno dei casi sopra citati si tratta di sponsorizzazioni parassite, tali da porre dubbi riguardo alla

violazione dell'**art.2598 c.c.** che in materia di **concorrenza sleale** dispone che Ferme le disposizioni che concernono la tutela dei segni distintivi e dei diritti di brevetto, compie atti di concorrenza sleale chiunque:

- 1) usa nomi o segni distintivi idonei a produrre confusione con i nomi o con i segni distintivi legittimamente usati da altri, o imita servilmente i prodotti di un concorrente, o compie con qualsiasi altro mezzo atti idonei a creare confusione con i prodotti e con l'attività di un concorrente;
- 2) diffonde notizie e apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un concorrente, idonei a determinarne il discredito, o si appropria di pregi dei prodotti o dell'impresa di un concorrente (3);
- 3) si vale direttamente o indirettamente di ogni altro mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'altrui azienda

Ed è proprio la formula aperta del punto 3 che racchiude la situazione da noi esaminata lasciando adito a pochissimi dubbio riguardo alla natura illecita delle condotte tipiche dell'Ambush Marketing.

Oltre all'art.2598 c.c. si è spesso tentato di disciplinare la materia attraverso una tutela caso per caso; in Italia, un esempio di normativa specifica riguarda la legge n.167 del 2005 volta alla tutela esplicita del simbolo olimpionico stabilisce al comma 2 dell'art.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 ad indurre in inganno il consumatore sull'esistenza di una licenza, autorizzazione o altra forma di associazione tra il prodotto o il servizio e il CIO o i Giochi olimpici. Mentre al comma 3 è previsto che È vietato intraprendere attività di commercializzazione parassita («ambush marketing»), intese quali 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.

Il fenomeno dell'Ambush Marketing non è destinato a rimanere relegato solo agli eventi sportivi, ma sta lentamente ottenendo considerazione in numerosi ambiti diversi. La cosa importante è effettuare un **corretto bilanciamento tra la tutela degli operatori legittimati** ad avere una posizione di rilievo da un lato e dall'altro il rischio di una eccessiva protezione di tale posizione di rilievo.

## La giurisprudenza

La recente giurisprudenza, infatti, ha ampliato l'ambito di applicazione dell'Ambush Marketing facendolo rientrare anche in ambiti diversi dagli eventi sportivi.

Così il Tribunale di Milano Sez. spec. Impresa 18 gennaio 2018 ha affermato che Costituisce atto di concorrenza sleale la promozione di prodotti acquistati per la rivendita al pubblico (nella specie, giocattoli

riproducenti un droide, BB-8, fra i personaggi di un film della saga di "Star Wars") che determini nella mente del consumatore il convincimento dell'esistenza di un legame di co-marketing o di licenza con i titolari dei diritti di proprietà intellettuale relativi al film, con conseguente diluizione della campagna promozionale organizzata da un'agenzia pubblicitaria per conto di altro operatore in occasione dell'uscita del film nelle sale cinematografiche: c.d. Ambush Marketing.

È probabile che si assisterà presto ad ulteriori sviluppi della materia in questione, sia con nuovi casi giurisprudenziali, sia con interventi sempre più mirati del legislatore al fine di rispondere prontamente alla tutela degli interessi di chi subisce un danno economico notevole dall'arricchimento ingiustificato di un diretto concorrente sul mercato.

### **Volume consigliato**

<https://www.diritto.it/concorrenza-sleale-ambush-marketing-novita-giurisprudenziali/>