

## AMBUSH MARKETING: UNA RICERCA INTERDISCIPLINARE SULLE TUTELE

di Valerio Forti,\* Alessandro Gentiloni Silveri,\*\* Jacopo Figus Diaz\*\*\* e  
Francesco Mezzanotte\*\*\*\*

SOMMARIO: 1. Nozione e rilievo giuridico dell'*ambush marketing* – 2. Profili di regolazione privatistica del mercato – 2.1 Il diritto della proprietà industriale – 2.2 Il diritto della concorrenza sleale – 2.3 Il diritto dei contratti – 2.4 L'intervento legislativo *ad hoc* – 3. Profili pubblicistici, tra repressione e deterrenza: sanzioni amministrative... – 3.1 ...e i limiti di una tutela penale specifica – 3.2 Il (possibile?) ricorso alla legislazione penale vigente – 3.3 L'*ambush marketing* e l'intervento pubblico: prospettive d'evoluzione – 4. Profili di diritto europeo e diritto antitrust – 4.1 Tutela comunitaria e internazionale della proprietà intellettuale – 4.2 Tutela comunitaria delle pratiche commerciali sleali – 4.3 *Ambush marketing* e diritto antitrust – 4.3.1 Esclusività e *ambush marketing* – 4.3.2 Abuso di posizione dominante – 5. Profili di analisi economica – 5.1 Il marchio come (segno distintivo del) bene – 5.2 Il valore economico dell'evento sportivo – 5.3 *Ambush marketing* e (*incomplete*) *property rights* – 5.4 L'appropriazione del valore dell'evento sportivo e i suoi limiti

### 1. Nozione e rilievo giuridico dell'*ambush marketing*

L'espressione *ambush marketing* – traducibile letteralmente come «pubblicità

---

\* Dottorando di ricerca presso l'*Université de Poitiers* (Francia), *Equipe de recherche en droit privé*, e presso l'Università degli studi Roma Tre, Dipartimento di diritto dell'economia ed analisi economica delle istituzioni. Docente presso l'*Université de Poitiers* (par. 2).

\*\* Dottore in Giurisprudenza, Studio legale Corrias Lucente (par. 3).

\*\*\* *Teaching Assitant* presso il *College of Europe* di Bruges (Belgio), *European Legal Studies Department* (par. 4).

\*\*\*\* Dottorando di ricerca in Diritto ed Economia presso l'Università degli Studi di Siena, Dipartimento di diritto dell'economia (par. 5).

d'imboscata» – è stata coniata da Jerry Welsh agli inizi degli anni '80, con esclusivo riferimento allo sfruttamento, da parte di operatori economici, degli spazi commerciali non coperti dai programmi pubblicitari sviluppati da imprese concorrenti in qualità di sponsor ufficiali di eventi sportivi.<sup>1</sup>

È solo in seguito che l'espressione è stata fatta propria dalla dottrina giuridica ed economica, andando progressivamente ad indicare ogni pratica il cui scopo fosse quello di associare, anche abusivamente, l'immagine di un'impresa ad un evento sportivo al fine di sfruttarne l'impatto mediatico, in assenza di un corrispettivo e del consenso degli organizzatori.<sup>2</sup>

A ben vedere, tuttavia, molte delle condotte poste in essere dall'*ambusher* non appaiono direttamente lesive di interessi giuridicamente rilevanti e pertanto prive di adeguati strumenti di contrasto: la fortuna di tali pratiche "parassitarie", in altre parole, sembra effettivamente risiedere nella loro capacità di inserirsi nelle maglie della tutela riconosciuta agli organizzatori e agli sponsor ufficiali delle manifestazioni.

Si giustifica quindi l'approccio interdisciplinare della riflessione, attraverso il quale, a seguito di un'essenziale descrizione del fenomeno, si prendono in esame le possibili tecniche rimediali offerte dall'ordinamento, sia nell'ambito della regolazione privatistica del mercato (v. par. 2), sia a fronte di una reazione di tipo pubblicistico, volta a sanzionare le condotte dell'*ambusher* a livello amministrativo e, al limite, attraverso la (possibile?) individuazione di fattispecie penalmente rilevanti (v. par. 3). La questione viene quindi esaminata attraverso la lente del diritto europeo, che, oltre a costituire un importante campo applicativo di alcune delle forme di tutela passate in rassegna, consente di estendere il ragionamento all'impatto che le pratiche di *ambush marketing* possono assumere negli equilibri di un modello concorrenziale di mercato (v. par. 4). Da ultimo, si propongono alcuni spunti fondati sull'approccio dell'analisi economica del diritto, nel tentativo di indagare alcuni aspetti sostanziali del fenomeno e comprendere fino a che punto l'estensione di tutela per i soggetti organizzatori e sponsor possa essere giustificata in base ad un'efficiente allocazione delle risorse (v. par. 5).

## 2. *Profili di regolazione privatistica del mercato*

Il fenomeno in esame sembra essersi appalesato 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>3</sup>

<sup>1</sup> J. WELSH, *Ambush Marketing: What it is, what it isn't*, reperibile on line all'indirizzo web [www.poolonline.com/archive/issue19/iss19fea5.html](http://www.poolonline.com/archive/issue19/iss19fea5.html) (maggio 2009).

<sup>2</sup> C. PINA, A. GIL-ROBLES, *ponsorship of Sports Events and Ambush Marketing*, in *EIPR*, 2005, 93.

<sup>3</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 un assottigliamento 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*.

Gli obiettivi perseguiti dall'*ambusher* sembrano agevolmente individuabili: orientare sul proprio marchio l'attenzione rivolta verso l'evento, senza sostenerne i costi e, al contempo, distoglierla dal marchio dell'impresa concorrente. Tuttavia, risulta arduo effettuare una coerente classificazione delle ipotesi di tale prassi in ragione dell'eterogeneità delle strategie concretamente poste in essere e dell'assenza di una nozione giuridica chiaramente delineata e unitariamente condivisa.

Per un'essenziale classificazione, le differenti fattispecie riconducibili all'*ambush marketing* possono essere ricondotte a due categorie principali, in funzione della nozione più o meno restrittiva alla quale si aderisce.

In una prima accezione, più vasta, il fenomeno può ricoprire ogni strategia che associ un'impresa ad un evento sportivo, senza che questa sia inserita tra gli sponsor ufficiali della manifestazione.

In tale prospettiva, si può fare riferimento, in primo luogo, alle attività tradizionalmente classificate come ipotesi di contraffazione, come nel caso paradigmatico della riproduzione o dell'imitazione del marchio appartenente all'organizzatore dell'evento o ad uno degli sponsor ufficiali.

Sempre in quest'ordine di idee, si fanno rientrare nell'alveo dell'*ambush marketing* anche ipotesi in cui la connessione con la manifestazione è meno evidente, come nei casi in cui un'impresa, pur in assenza di una specifica autorizzazione, distribuisca gratuitamente dei biglietti d'ingresso per l'evento nel quadro, ad esempio, di campagne pubblicitarie consistenti nel mettere in palio dei premi riservati ai propri clienti.<sup>4</sup>

In un'accezione ristretta, l'*ambush marketing* individua quelle pratiche direttamente volte allo sfruttamento degli investimenti pubblicitari realizzati da imprese concorrenti in veste di sponsor ufficiali di un evento sportivo, al fine di beneficiare di un'associazione a codesto evento tramite dei costi sensibilmente ridotti.

Talune imprese ricorrono, ad esempio, all'affissione massiccia di manifesti pubblicitari in prossimità degli impianti sportivi;<sup>5</sup> alla distribuzione, all'interno del Paese che ospita l'evento, di gadget sui quali è impresso il proprio marchio;<sup>6</sup> o

<sup>4</sup> E. VASSALLO, K. BLEMASTER, P. WERNER, *International Look at Ambush Marketing*, in *The Trademark Rep.*, nov.-dic. 2005, 1338. *Contra*, L.L. BEAN, *Ambush Marketing: Sports Sponsorship Confusion and the Lanham Act*, in *Advert. Age*, vol. 75, 1995, 1099-1134.

<sup>5</sup> In occasione dei Giochi olimpici di Atalanta del 1996, la società Nike ha ricoperto con dei manifesti pubblicitari le mura attorno al perimetro degli impianti sportivi. A tal proposito, si veda C. PINA, A. GIL-ROBLES, *Sponsorship of Sports Events and Ambush Marketing*, cit., 93.

<sup>6</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.

ancora all'uso di aeromobili trainanti uno striscione pubblicitario al di sopra degli spettatori contestualmente allo svolgimento di una manifestazione sportiva.

Altra fattispecie riconducibile a siffatta nozione di *ambush marketing* ricorre allorquando un'impresa, in luogo di sponsorizzare l'evento sportivo, opti per la sponsorizzazione delle città che lo ospitano<sup>7</sup> ovvero degli atleti o delle società che vi partecipano.<sup>8</sup>

Estremamente frequente è, poi, l'ipotesi in cui una società concorrente dello sponsor ufficiale dell'evento acquisti gli spazi pubblicitari associati alla trasmissione televisiva o radiofonica dello stesso.<sup>9</sup>

L'adesione ad una nozione ampia ed omnicomprensiva piuttosto che ad una più rigorosa e restrittiva non rileva, tuttavia, sotto il profilo degli effetti riscontrabili in presenza di simili pratiche, che ricorrono trasversalmente in tutte le ipotesi summenzionate, seppur con minore o maggiore intensità.

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 ad 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.

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,<sup>10</sup> e ciò trascendendo dalla disciplina nazionale di ciascun Paese, tenuto conto dell'includibile coinvolgimento sovranazionale delle tematiche che ci

---

<sup>7</sup> La società Visa è stata la "carta di credito ufficiale di Atlanta" durante i Giochi olimpici del 1996: si veda E. VASSALLO, K. BLEMASTER, P. WERNER, *International Look at Ambush Marketing*, cit., 1338.

<sup>8</sup> In occasione dei Giochi olimpici a Barcellona, nel 1992, la società Nike ha organizzato una serie di conferenze stampa alle quali partecipavano gli atleti da essa sponsorizzati. A tal proposito, si veda R.N. DAVIS, *Ambushing the Olympic Games*, in *Vill. Sports Entert. Law J.*, 1996, 423-430.

<sup>9</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 Mc Donald's. Si veda E. VASSALLO, K. BLEMASTER, P. WERNER, *International Look at Ambush Marketing*, cit., 1338.

<sup>10</sup> L. ARCELIN-LÉCUYER, *De la difficulté d'appréhender l'opportunisme commercial: l'exemple de l'"ambush marketing"*, in *Recueil Dalloz*, n. 22, 2008, 1501; F. BUY *et alii*, *Droit du sport*, LGDJ, Parigi, 2009, 770.

occupano.<sup>11</sup>

## 2.1 Il diritto della proprietà industriale

Fra tutte le soluzioni ipotizzabili, quelle offerte dal diritto industriale appaiono, *ictu oculi*, le prime verso le quali occorre orientarsi.

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 risulta inadeguato 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 viene riprodotto dall'*ambusher*, né tantomeno imitato, posto che il suo scopo è, piuttosto, di offuscare l'immagine dello sponsor ufficiale a vantaggio della propria.

## 2.2 Il diritto della concorrenza sleale

Terreno più fertile potrebbe, allora, riscontrarsi avendo riguardo alle norme, previste

---

<sup>11</sup> P. VAN DEN BULCK, *Quel régime juridique pour l'ambush marketing?*, in *Communication Commerce électronique*, n. 10, 2007, 23.

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. 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>12</sup> tal altri vi intravedono l'unico mezzo a disposizione delle piccole-medie imprese per aumentare la propria notorietà in occasione degli eventi sportivi.<sup>13</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 ad un'impresa di sfruttare suddetto spazio, purché essa non si presenti in qualità di sponsor ufficiale o non induca i consumatori in errore quanto alla titolarità di tale *status*.<sup>14</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>12</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>13</sup> A. SAUER, *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).

<sup>14</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.

### 2.3 Il diritto dei contratti

Gli organizzatori e gli altri titolari dei diritti sulla manifestazione sportiva potrebbero allora ricorrere allo strumento contrattuale ed alla normativa ad esso riferibile, al fine di contrastare i rischi di *ambush marketing*.

Numerose sono le controparti che ricorrono in ogni evento: le città che ospitano la manifestazione, che al termine del processo di selezione, aderiscono, generalmente, alle condizioni contrattuali predisposte dagli organizzatori; coloro che partecipano all'evento, sia in forma individuale – come nel caso degli atleti – che in forma collettiva – come per le federazioni sportive o le singole società – i quali possono essere informati del programma pubblicitario previsto per l'evento e vedersene imposto il rispetto, sotto pena del ritiro dell'accreditamento; gli spettatori, ai quali possono essere interdette talune pratiche all'interno delle installazioni sportive, elencandole contestualmente alla vendita del biglietto che fornisce l'accesso alla manifestazione; i *mass-media*, con i quali gli organizzatori concludono una serie importante di convenzioni per la diffusione degli spettacoli sportivi.

Il contratto svolge, in tale ottica, una funzione vocazionalmente preventiva, atta a consentire un controllo strategico della pubblicità sull'insieme delle installazioni sportive ed in occasione delle trasmissioni televisive e radiofoniche, mediante l'esercizio di una pressione efficace sulle imprese e gli individui contrattualmente obbligati nei confronti degli organizzatori.

E tuttavia, come è noto, gli effetti dello strumento contrattuale sono circoscritti alla sfera giuridica dei contraenti, non potendo in alcun modo estendersi ai terzi, per i quali il contratto risulta una *res inter alios acta*, che, come tale, *neque nocet, neque prodest*. L'opportunità del ricorso al diritto dei contratti al fine di ostacolare le pratiche di *ambush marketing* è, di conseguenza, alquanto limitata, qualora si consideri che gli *ambusher* hanno solo eccezionalmente rapporti di natura contrattuale con gli organizzatori degli eventi e, *a fortiori*, con gli sponsor ufficiali.

### 2.4 L'intervento legislativo ad hoc

Da ultimo, può ipotizzarsi la soluzione, messa frequentemente in atto, su esplicita richiesta degli organizzatori degli eventi sportivi, da parte dei Paesi ospitanti un evento di rilevanza internazionale, e consistente nel forgiare delle misure legislative specifiche.

Negli ultimi anni, tale opzione è stata accolta da pressoché tutti i governi dei Paesi ospitanti le maggiori manifestazioni sportive, che hanno fatto ricorso a specifici interventi normativi al fine di proteggere gli sponsor ufficiali dalle possibili "imboscate" delle imprese concorrenti: simili misure *ad hoc* sono state ad esempio predisposte in occasione dei Giochi olimpici di Sydney del 2000,<sup>15</sup> di quelli di

<sup>15</sup> Legge n. 22 del 1996 e *Olympic Arrangements Act* del 2000; a tal proposito, si veda M. ROPER-DRIMIE, *Sydney 2000 Olympic Games: the "worst games ever" for ambush marketers?*, in *Ent. Law Rev.*, n. 5, 2001, 150.

Atene del 2004,<sup>16</sup> per i Giochi invernali di Torino del 2006,<sup>17</sup> o ancora per i futuri Giochi di Londra del 2012.<sup>18</sup>

Tali interventi presentano diversi profili di estrema efficacia. *In primis*, offrono una tutela giuridica a simboli che non sarebbero suscettibili di essere protetti dalla vigente disciplina dei marchi, in quanto sprovvisti di un carattere distintivo. *In secundis*, approntano una copertura più estesa rispetto a quella fornita dal diritto industriale, andando oltre, ad esempio, al principio di specialità.

Cionondimeno, non si può non scorgere in questi interventi legislativi una serie notevole di problematiche applicative. Una prima complicazione sorge in merito alla determinazione dell'esatto ambito di operatività di tali discipline. In effetti, posto che sovente dette legislazioni speciali predispongono delle sanzioni per delle ipotesi non tutelate dal diritto industriale, possono riscontrarsi normative configgenti tra loro in sede applicativa, come nel caso in cui ci si trovi di fronte a delle fattispecie coperte da tali leggi, e al contempo riconducibili alla contraffazione del marchio.

Un criterio ermeneutico per risolvere il contrasto potrebbe scorgersi nel principio *specialia generalibus derogant*: le disposizioni puntuali scarterebbero l'applicabilità della tutela offerta dal diritto industriale, e ciò anche laddove le sanzioni previste dalle prime fossero meno severe di quelle predisposte dal secondo.

Altra soluzione consisterebbe nel prevenire tale potenziale conflittualità, attraverso una disposizione specifica contenuta nella legge *ad hoc*. A titolo illustrativo, si tratta della scelta compiuta dal legislatore italiano in sede di adozione della normativa relativa ai Giochi invernali di Torino, la quale autorizza a perseguire gli autori delle infrazioni sul fondamento di norme differenti da quelle contenute nella legge stessa. Tuttavia, l'opzione lasciata alla vittima dell'*ambush marketing* non solo genera rischi di confusione sulla qualificazione del fenomeno, ma svuota altresì la legislazione *ad hoc* della propria portata applicativa.

Ancora a sostegno dell'inadeguatezza di tali forme di intervento può porsi rilievo sulla difficoltà interpretativa a cui le stesse si prestano. In effetti, le pratiche vietate sono prevalentemente descritte in maniera molto generica, il che espone i presunti autori di un'infrazione ad un alto rischio di arbitrio da parte delle autorità preposte all'irrogazione delle sanzioni. Ad esempio, per i Giochi di Londra del 2012, è stata prevista<sup>19</sup> una presunzione di infrazione in caso di utilizzo congiunto dei vocaboli «estate» e «2012». O ancora, in Sud Africa, in applicazione di una legge sull'*ambush marketing*, una scolaresca, che assisteva ad una partita di cricket, è stata obbligata a nascondere ogni simbolo presente sulle bevande portate da casa per il pranzo, poiché lo sponsor della manifestazione era una società concorrente.<sup>20</sup>

Infine, in linea astratta, non può celarsi una serie di limiti propri all'adozione

<sup>16</sup> Legge n. 3254 del 2004.

<sup>17</sup> Legge 17 agosto 2005, n. 167 in Gazz. Uff. n. 194 del 22 agosto 2005.

<sup>18</sup> *London Olympics Bill* del 2005.

<sup>19</sup> *London Olympics Bill*, cit.

<sup>20</sup> E. VASSALLO, K. BLEMASTER, P. WERNER, *International Look at Ambush Marketing*, cit., 5.

di norme *ad hoc*. Da un lato, la frammentazione legislativa in una materia internazionale per vocazione complica, o rende quantomeno più costoso da parte delle imprese, l'accesso alla normativa applicabile tanto in termini puramente conoscitivi, che strettamente applicativi e di tutela. Vieppiù, la portata di questi interventi è, per essenza, limitata tanto da un punto di vista contenutistico, che spaziale e temporale, posto che la loro efficacia si arresta alla frontiera del Paese che ospita l'evento, nell'ultimo giorno di svolgimento della manifestazione.<sup>21</sup>

### 3. Profili pubblicitari, tra repressione e deterrenza: sanzioni amministrative...

Dall'analisi, testé compiuta, del *background* giuridico nel solco del quale può collocarsi l'*ambush marketing* e dalla disamina dei principali strumenti di contrasto del fenomeno si può trarre consapevolezza di due peculiarità della materia, strettamente legate tra loro eppure indipendenti.

In primo luogo, l'interprete percepisce una notevole difficoltà a ricondurre la problematica in oggetto al fuoco di tutela di alcuna delle discipline che si sono appena menzionate, proprio in ragione della particolare eterogeneità e fluidità delle condotte di concorrenza parassitaria, difficilmente inquadrabili in uno specifico settore del diritto ma, anzi, vieppiù idonee a disporsi in maniera trasversale ed eclettica rispetto agli strumenti rimediali di marca privatistica, coinvolgendoli tutti a livello epidermico, ma nessuno in modo specifico e pregnante.

In secondo luogo, e soprattutto in conseguenza di quanto appena rappresentato, sembra di poter affermare che, nell'ottica dell'efficace contrasto del fenomeno che ci occupa, gli ordinamenti debbano necessariamente ricorrere (anche) a strumenti di tutela di tipo pubblicitario – 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 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>21</sup> P. VAN DEN BULCK, *Quel régime juridique pour l'ambush marketing?*, cit., 23.

attraverso la previsione di apposite fattispecie di marca repressivo-sanzionatoria, particolarmente efficaci, da un lato, nell'offrire la medesima tutela a tutti gli operatori economici che ruotano intorno all'evento, a prescindere dalla loro posizione giuridica, e, dall'altro, nel veicolare istanze "generalpreventive" che esercitino un potere deterrente sui possibili autori degli atti di concorrenza parassitaria.

Si spiega agevolmente, così, il sempre più diffuso ricorso alla legislazione *ad hoc*, ed in particolare, nell'ambito di questa, alla previsione di fattispecie sanzionatorie degli atti di *ambush marketing*, principalmente attraverso la previsione di sanzioni amministrative per chi si renda autore di comportamenti che violino i diritti di esclusiva riconosciuti agli *sponsors* ufficiali dell'evento.

È stata questa, ad esempio, la scelta operata dal legislatore italiano del 2005, allorché si è trovato a dover tutelare gli interessi delle imprese di sponsorizzazione in occasione delle Olimpiadi invernali di Torino 2006.

Non a caso, infatti, la legge 17 agosto 2005, n. 167, denominata «*misure per la tutela del simbolo olimpico in relazione allo svolgimento dei Giochi invernali Torino 2006*»,<sup>22</sup> allo stato attuale, unico documento normativo nazionale di disciplina del fenomeno, dopo aver definito, all'art. 2, comma 3, le condotte di *ambush marketing*, prevede, al successivo art. 3, che l'autore dell'illecito sia punito attraverso il pagamento di una sanzione amministrativa pecuniaria che spazia da un minimo di Euro 1.000,00 ad un massimo di Euro 100.000,00.

Analogamente, il decreto legge portoghese del 6 ottobre 2008, n. 193<sup>23</sup> – relativo alla seconda edizione dei Giochi della Lusofonia (in programma nell'estate 2009 a Lisbona) e diretto alla protezione giuridica dei simboli e marchi dell'evento – dopo aver definito, all'art. 4, le condotte vietate (che si sostanziano negli atti tipici di concorrenza parassitaria), ha predisposto un articolato sistema di sanzioni (art. 5), anche queste, al pari di quelle italiane, incentrate sulla repressione amministrativa dell'illecito.

Emerge, dunque, dall'analisi, una duplice indicazione: da un lato, quella di un sempre più diffuso e consapevole intervento pubblico nella prevenzione e repressione degli atti di concorrenza parassitaria, in evidente ossequio alle peculiari necessità di protezione sottese al fenomeno; dall'altro, quella della matrice tipicamente amministrativa dell'apparato sanzionatorio, incentrato sull'irrogazione di pene pecuniarie piuttosto che sugli strumenti di tutela criminale.

Tutela criminale che, dal canto proprio, costituisce la più piena e severa risposta sanzionatoria offerta dall'ordinamento nei confronti di un illecito e che, per questo, potrebbe ben rappresentare un'adeguata contromisura dell'*ambush marketing*, dotata di valenza ancor più spiccatamente generalpreventiva, e, dunque, di un insuperabile vigore deterrente.

<sup>22</sup> Gazz. Uff., n. 194 del 22 agosto 2005.

<sup>23</sup> Decreto-Lei, n. 193/08 de 6 de Outubro, in *Diario de Republica*, 1ma serie, reperibile on line all'indirizzo web [www.lisboa2009.org/Portals/0/0705807059.pdf](http://www.lisboa2009.org/Portals/0/0705807059.pdf) (maggio 2009).

### 3.1 ...e i limiti di una tutela penale specifica

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

Bisogna, in primo luogo, partire dalla constatazione del desolante vuoto normativo che affligge il diritto italiano vigente con riferimento al possibile rilievo criminale 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 nella legislazione speciale.

L'assunto non deve meravigliare eccessivamente il lettore, atteso che sull'esposto deficit normativo pesano tanto ragioni contingenti che di teoria generale del reato.

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, vieppiù 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.

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.

In primo luogo, infatti, il sistema della tutela criminale, in ossequio ai principi di tassatività e legalità della fattispecie incriminatrice, consacrati a livello costituzionale,<sup>24</sup> presenta una limitata flessibilità interpretativa, sulla quale pesa il fondamentale divieto di interpretazione analogica *in malam partem* desumibile dagli artt. 14 delle preleggi e dagli artt. 1 e 199 c.p.<sup>25</sup>

Ne deriva che un determinato comportamento illecito potrà essere punito come reato solamente laddove se ne accerti la puntuale rispondenza ad un preciso

<sup>24</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.

<sup>25</sup> Approfondimenti sul divieto di analogia in materia penale in G. VASSALLI, voce *Analogia nel diritto penale*, in *Dig. Disc. Pen.*, UTET, Torino, 1988, 157; C. BOSCARRELLI, *Analogia ed interpretazione estensiva in diritto penale*, Palermo, 1955; M. MORSELLI, *Analogia e fattispecie penale*, in *Ind. Pen.*, 1990, 505.

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*,<sup>26</sup> il quale, dal canto suo, deve veicolare un interesse della collettività che, se non addirittura espressione dei soli principi costituzionali,<sup>27</sup> sia sufficientemente rilevante da giustificare il ricorso al più severo strumento sanzionatorio di cui dispone l'ordinamento, quello rappresentato dalla sanzione di natura criminale.

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;<sup>28</sup> ebbene, nonostante l'urgenza e la necessità di tale nuova figura di

<sup>26</sup> L'elaborazione scientifica sul concetto di bene giuridico è ovviamente vastissima. Primi spunti di riflessione in F. ANGIONI, *Contenuto e funzioni del concetto di bene giuridico*, Giuffrè, Milano, 1983; G. BETTIOL, *L'odierno problema del bene giuridico*, in *Riv. It.*, 1959 e G. FIANDACA, *Il bene giuridico come problema teorico e come problema di politica criminale*, in *Riv. It.*, 1982, 42.

<sup>27</sup> Secondo la prospettiva di F. MANTOVANI, *Il principio di offensività del reato nella Costituzione*, in *Scritti in onore di Costantino Mortati*, Giuffrè, Milano, vol. IV, 1977, 452, con ivi relevantissimo approfondimento teorico. Inoltre, sulla teoria del modello costituzionale del reato, e sulle implicazioni marcatamente giuslegalistiche della stessa, N. MAZZACUVA, *Diritto penale e Costituzione*, in G. INSOLERA (a cura di), *Introduzione al sistema penale*, Giappichelli, Torino, vol. I, 2000, 79.

<sup>28</sup> Raccolti nella sezione IV, titolo XII, del libro II del codice penale. Va ricordato che, in sede di lavori preparatori, si era dibattuto se fosse preferibile raggruppare le nuove fattispecie incriminatrici in un apposito titolo, oppure, invece, ricondurle alle più affini figure preesistenti. Per un'analisi di tale dibattito si veda D. D'AGOSTINI, *Diritto penale dell'informatica. Dai computer crimes alla digital forensic*, Experta, Forlì, 2007, 10, nonché G. ZICCARDI, *Il diritto penale dell'informatica*, in E. Pattaro (a cura di), *Codice di diritto dell'informatica*, Cedam, Padova,

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,<sup>29</sup> 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.<sup>30</sup>

L'impaccio è accentuato, quanto al fenomeno che ci occupa, 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 *intangible 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 pubblica e della fama di un altro soggetto,<sup>31</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,

---

2000, 545. Si veda anche lo Schema di d.d.l. contenente modificazioni ed integrazioni alle norme del c.p. e del c.p.p. in tema di criminalità informatica, in *Dir. Inf.*, 1992, II, 624.

<sup>29</sup> Soluzioni che fanno riferimento ora al paradigma ora della violazione di domicilio, ora della violazione della normativa sulla privacy, ora a quello dell'ingresso abusivo nel fondo altrui – figura di reato chiaramente ispirata alle necessità di una società fondata sull'agricoltura e la pastorizia, e presa a modello della repressione del fenomeno dell'*hacking*.

<sup>30</sup> «Ciò che va sin d'ora sottolineato è l'incertezza che avvolge la norma italiana allorché ci si interroghi sul bene giuridico che essa mira a proteggere», a stare all'efficace, ma desolante, commento di C. PECORELLA, *Il diritto penale dell'informatica*, CEDAM, Padova, 2006, 313. Lucida analisi delle diverse voci dottrinarie sul tema del bene giuridico protetto dall'art. 615-ter c.p. in G. CORRIAS LUCENTE, *Brevi note in tema di accesso abusivo e frode informatica: uno strumento per la tutela penale dei servizi*, in *Dir. Inf.*, 2001, III, 492.

<sup>31</sup> Sul contratto di sponsorizzazione in ambito sportivo, M. SANINO, F. VERDE, *Il diritto sportivo*, Cedam, Padova, 2008, 279, 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».

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, si fatica ad ipotizzare che assurga ad 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 allarmanti dal punto di vista dell'ordinata convivenza civile.<sup>32</sup> Entrano in rilievo, sul punto, le caratteristiche intrinseche dei delitti contro il patrimonio, che, seppure astrattamente riconducibili anche alla lesione del 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 suo riferimento alle cose; il patrimonio e le entità che lo compongono costituiscono un bene (...) provvisto di un sostrato naturalistico non equivoco*».<sup>33</sup>

Ne deriva che potrebbe fondatamente dubitarsi del fatto che l'*ambush marketing* rappresenti, già in astratto,<sup>34</sup> 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 ed autonoma fattispecie incriminatrice centrata, ad esempio, sulla fraudolenta pubblicizzazione di prodotti o servizi.

### 3.2 *Il (possibile?) ricorso alla 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.

<sup>32</sup> Si veda ancora F. SGUBBI, voce *Patrimonio (reati contro il)*, in *Enc. Dir.*, Giuffrè, Milano, 1982, XXXII, 338: «*dunque, il diritto penale, rispetto al diritto della responsabilità civile, viene riservato ai casi più gravi. (...) La linea di demarcazione tra la responsabilità penale e la responsabilità extrapenale (la cosiddetta soglia di punibilità) nonché la gravità penale dell'illecito dipendono dalla presenza e dall'intensità di un'offesa pubblica, ultraindividuale, nota come danno sociale o danno mediato o allarme sociale e simili*».

<sup>33</sup> Così, in F. SGUBBI, voce *Patrimonio (reati contro il)*, cit., 340.

<sup>34</sup> «*Ecco dunque che per principio costituzionale le pena deve rappresentare, come è solito dirsi, l'extrema ratio dell'intervento legislativo; tecnica di tutela puramente residuale e che appare ragionevole solo allorché il contenuto complessivo di disvalore del fatto, alla luce di tutte le sue componenti, risulti sufficiente per giustificare l'impiego di una tale, così grave sanzione e non sia possibile ricorrere ad altra tecnica di tutela con risultati appaganti. (...) È come se i reati costituissero tante isole nel mare dell'ordinamento giuridico, quali punti di emersione o meglio cuspidi rappresentative di momenti di disvalore particolarmente elevati*» secondo il chiarissimo insegnamento di A. FIORELLA, voce *Reato in generale*, in *Enc. Dir.*, cit., IXL, 771.

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 di 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.

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 ad offrire una (possibile) forma di tutela della vittima di *ambush marketing*.<sup>35</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>36</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,<sup>37</sup> 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, non intende reprimere tanto l'atto di concorrenza sleale, quanto l'eliminazione stessa della concorrenza con metodi violenti.<sup>38</sup>

Si tratta, com'è facilmente intuibile, di manifestazioni criminali

---

<sup>35</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>36</sup> L'elaborazione scientifica in materia è vastissima. Per una prima analisi, G. GUGLIELMETTI, *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.

<sup>37</sup> Approfondimenti circa la figura di reato in A. ALESSANDRI, voce *Concorrenza illecita con minacce o violenza*, in *Dig. Disc.Pen.*, vol. II, Torino, UTET, 1988, 415; M.G. ROSA, *Sul reato di illecita concorrenza con minaccia o violenza*, in *Cass. Pen.*, 1996, 2957.

<sup>38</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.

tradizionalmente tipiche degli ambienti e dei metodi della criminalità organizzata, soprattutto mafiosa,<sup>39</sup> 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 ed 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, dal momento che è opinione comune in dottrina che questo è un settore dell'ordinamento che può offrire tutela nei confronti della concorrenza parassitaria.<sup>40</sup>

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

Ad una pena leggermente inferiore soggiace, ai sensi dell'art. 474 c.p. chiunque, senza essere concorso nella contraffazione o alterazione, ma pur sempre

---

<sup>39</sup> Come è confermato, peraltro, dal fatto che la figura di reato in esame è stata introdotta dall'art. 8, l. 13 settembre 1982, n. 646, normativa spiccatamente diretta alla repressione del fenomeno mafioso, attraverso, tra l'altro, del reato di associazione a delinquere di stampo mafioso: commento, in dottrina, in G. FIANDACA, *Art. 513-bis, Commento alla l. 13.9.1982, n. 646*, in *Leg. Pen.*, 1983, 278. La giurisprudenza, dal canto suo, ha avuto a precisare che l'appartenenza dell'agente ad organizzazioni criminali non è necessaria ai fini dell'integrazione del reato, ma la relativa condotta deve comunque essere concretizzarsi «*in forme di intimidazione, tipiche della criminalità organizzata, che tendono a controllare le attività industriali, commerciali o produttive o, comunque, a condizionarle. Il riferimento alle condotte tipiche della criminalità organizzata non intende affatto ridimensionare l'ambito di operatività della norma (restringendolo alle sole operazioni di criminalità organizzata), ma solo caratterizzare i comportamenti punibili con il ricorso ad un significativo parallelismo*» (Cass., 24 marzo 1995, n. 450, Tamborrini, in *CED Cass.*, n. 201578; del tutto analogamente, Cass., 13 aprile 2004, n. 13691, De Noia Mecenero, *ivi*, n. 231129).

<sup>40</sup> S. LAPORTA, *Il fenomeno dell'ambush marketing nel mercato delle sponsorizzazioni sportive*, cit. 569.

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.<sup>41</sup>

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.<sup>42</sup>

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 ed il personaggio o l'evento mediatico, così da lucrare gli effetti dell'illecita pubblicizzazione.<sup>43</sup>

Tuttavia, v'è da segnalare che, seppure tutte queste figure di reato reprimono 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.

---

<sup>41</sup> Sugli artt. 473 e 474 c.p., in generale, A. CONFORTI, *sub artt. 473 e 474 c.p.*, in G. LATTANZI, E. LUPO (a cura di), *Codice penale*, cit., 59. Spunti comparatistici, relativi all'esperienza di diritto spagnolo, in A. CASTRO MORENO, *I delitti contro la proprietà industriale alla luce della giurisprudenza spagnola*, in *Riv. Trim. Dir. Pen. Eco.*, 2008, III, 603.

<sup>42</sup> Sguardo d'insieme su questi delitti in A. ALESSANDRI, *Tutela penale dei segni distintivi*, in *Dig. Disc. Pen.*, cit., vol XIV, 432 e Id., *Diritto penale industriale: orientamenti giurisprudenziali degli ultimi trent'anni*, in *Riv. It. Dir. e Proc. Pen.*, 1979, 1431, nonché C. PEDRAZZI, voce *Economia pubblica (delitti contro)*, in *Enc. Dir.*, cit., XIV, 278.

<sup>43</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.

In primo luogo, va sottolineato 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 ad 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 ad un'attività meramente promozionale di un determinato valore patrimoniale, senza che a questa 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.

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; purtuttavia, 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>44</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.

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

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,

<sup>44</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.

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.<sup>45</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, ad uno più impervio, 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>46</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>47</sup> in particolare dal punto di vista della legittima aspettativa del consumatore a confidare nella genuinità dei

<sup>45</sup> Anche alla stregua della normativa espressamente introdotta per reprimere il fenomeno in occasione delle Olimpiadi invernali di Torino 2006.

<sup>46</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>47</sup> Così nella recente giurisprudenza: Cass., 13 novembre 2007, n. 2003, in *CED Cass.*, n. 238557.

prodotti che si accinge ad acquistare, con il risultato che, rispetto a tale esigenza di protezione, l'incriminazione di una condotta di mera pubblicizzazione, ancorché mendace, sarebbe inaccettabile alla luce dei principi generali del diritto penale per difetto di offensività.<sup>48</sup> Di nuovo, insomma, acquistano rilievo le considerazioni circa la difficoltà ad ipotizzare una tutela penale che rimanga ancorata al mero interesse dei contraenti del contratto di sponsorizzazione, senza abbracciare, in una prospettiva di più ampio respiro, la collettività dei consociati.<sup>49</sup>

### 3.3 *L'ambush marketing e l'intervento pubblico: prospettive d'evoluzione*

Possono, dunque, trarsi alcune considerazioni conclusive dall'esposizione circa il possibile intervento pubblico nel contrasto del fenomeno che ci occupa. In primo luogo, dal punto di vista penalistico, va ribadita l'assenza di una figura di reato che sanzioni puntualmente la condotta tipica dell'*ambusher*, con la conseguenza che la tutela penale del fenomeno può passare solo attraverso altre fattispecie incriminatrici, che pongono, dal canto loro, più di un problema di adattamento al caso che ci occupa, e rischiano, in ultima analisi, di risultare insufficienti ai fini dell'efficace protezione degli interessi economici dello *sponsor*.

In secondo luogo, in una prospettiva *de jure condendo*, bisogna domandarsi se l'interesse di quest'ultimo sia meritevole della tutela criminale. La questione, come sempre accade allorché ci si interroghi sulla possibile introduzione di nuove figure di reato, diventa quella di valutare la diffusione nella società dei fenomeni illeciti che si mira a reprimere, di apprezzarne la gravità e, soprattutto, l'incidenza su beni giuridici di particolare valore nell'ordinamento; questione, questa, che assume rilievo in sede di determinazione delle linee di politica criminale, e che, per la sua risoluzione, richiede un particolare scrutinio, da condurre alla luce dei criteri dell'analisi economica del diritto.

Ancora, occorre interrogarsi circa l'effettivo vigore deterrente delle attuali ipotesi sanzionatorie di marca amministrativa, dal momento che, a fronte di investimenti pubblicitari assai considerevoli, sovente operati da multinazionali di rilevantissimo spessore economico, appaiono particolarmente modesti gli importi,

---

<sup>48</sup> È appena il caso di accennare al dibattito dottrinale che si è sviluppato, con riferimento alle fattispecie degli artt. 473 e 474 c.p., tra quanti (ad esempio, F. ANTOLISEI, *Manuale di diritto penale*, Giuffrè, Milano, 2003) ritengono che tali figure di reato abbiano carattere plurioffensivo, in quanto offenderebbero anche l'interesse patrimoniale del produttore, titolare del marchio contraffatto o alterato, e quanti, al contrario, mantengono ferma la natura mono-offensiva del reato, considerando che alcune contraffazioni, lungi dal recare danno al concorrente, anzi lo avvantaggiano (G. MARINUCCI, voce *Falsità in segni distintivi delle opere dell'ingegno e dei prodotti industriali*, in *Enc. Dir.*, cit., XVI, 653).

<sup>49</sup> «Le figure delittuose di questo gruppo [quello del delitto contro l'economia pubblica] si differenziano dal delitto contro il patrimonio, che pure hanno come obiettivo interessi *latu sensu* economici, in quanto minacciano una cerchia indeterminata di soggetti. Ciò vale per le figure degli artt. 516 e 517 c.p. le quali, perfezionandosi nel momento della messa in vendita, rappresentano delle frodi in *incertam personam*», si legge in C. PEDRAZZI, voce *Economia pubblica (delitti contro)*, in *Enc. Dir.*, cit., XIV, 280.

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, ad una seria riflessione circa l'opportunità del ricorso alla disciplina penalistica. 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 risultare meritevoli di sanzione penale.

#### 4. Profili di diritto europeo e di diritto antitrust

Nei paragrafi precedenti sono state vagliate le diverse risposte che l'ordinamento può predisporre contro l'*ambush marketing*, tanto dal punto di vista della tutela privatistica quanto dal punto di vista pubblicistico.

Volendo analizzare il fenomeno attraverso la lente del diritto comunitario, appare necessario ripercorrere nuovamente i due aspetti in precedenza analizzati. In effetti, l'ampio spettro di competenze di cui la Comunità Europea è titolare in virtù del Trattato di Roma e dei suoi successivi emendamenti permette al legislatore comunitario di intervenire con entrambi gli anzidetti strumenti.

Preliminarmente, tuttavia, le ragioni per cui, ad oggi, manca un impianto normativo europeo stimolano alcune riflessioni. Come evidenziato, l'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 necessitano di una tutela dei diritti di proprietà intellettuale ad essi connessi.

L'armonizzazione comunitaria è 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.<sup>50</sup> Presupposto dell'armonizzazione è dunque l'esistenza di un variegato panorama normativo nei differenti Stati membri. Paradossalmente – come dando origine ad un circolo vizioso – 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.

A ben vedere, si tratta di una mera difficoltà, essendo in ogni modo possibile un intervento normativo *ad hoc* che prescindendo 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. Vieppiù, esso comporta conseguenze ulteriori rispetto al processo di armonizzazione, dando luogo ad una più completa uniformazione (o, addirittura, unificazione) normativa.

Muovendo da tali presupposti, la presente indagine proverà a ricostruire l'arido apporto del diritto internazionale e del diritto comunitario, *de jure condito* e *de jure condendo*, analizzando i tre profili di maggiore interesse: (i) la proprietà intellettuale (ii) le pratiche commerciali sleali (iii) e il diritto antitrust.

#### 4.1 Tutela comunitaria e internazionale della proprietà intellettuale

Una possibile forma di tutela contro fenomeni di *ambush marketing* risiede nel ricorso alla privativa intellettuale. Tale appare l'aspetto rimediabile 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>51</sup> Tuttavia, siffatto ordine di idee non trova 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. Invero, l'*ambusher* metterà 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>52</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.

Soltanto il logo olimpico<sup>53</sup> gode di una completa tutela internazionale, peraltro creata *ad hoc*. L'art. 1 del Trattato di Nairobi,<sup>54</sup> difatti, obbliga gli Stati

<sup>50</sup> C. BARNARD, *The substantive Law of the EU, The Four Freedoms*, Oxford University Press, Oxford 2007.

<sup>51</sup> Si veda par. 2.1.

<sup>52</sup> Per una completa illustrazione delle forme di *ambush marketing* si veda O.J. MORGAN, *Ambush Marketing-New Zealand in Search of Events to Host*, in *EIPR*, n. 11, vol. 30, 2008, 454-462.

<sup>53</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. PADLEY, *London 2012: Five years, Nine Months and Counting*, in *EIPR*, n. 11, vol. 28, 586-590.

<sup>54</sup> Trattato di Nairobi sulla protezione del simbolo olimpico, adottato a Nairobi il 26 settembre 1981.

contraenti a declinare la 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>55</sup> la mancanza di qualsivoglia base giuridica che permetta una più ampia tutela sovranazionale dei diritti *de quo*. Ad esempio, risulta preclusa agli organizzatori degli eventi sportivi la possibilità di ricorrere all'art. 6-ter della Convenzione di Parigi per la protezione della proprietà intellettuale:<sup>56</sup> tale protezione, infatti, interessa soltanto le

---

<sup>55</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>56</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».

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, ad oggi, una possibilità specifica di estendere la tutela esistente per il logo olimpico ad altri diritti di proprietà intellettuale.

In conseguenza, gli organizzatori delle competizioni sportive si trovano obbligati a ricorrere ad un'esauritiva 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. Citando il caso più recente, 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*.<sup>57</sup>

#### 4.2 Tutela comunitaria delle pratiche commerciali sleali

A fronte dell'assenza di violazione della proprietà industriale, i fenomeni di *marketing* parassitario possono essere inquadrati, come si è già visto, attraverso la disciplina concernente le pratiche commerciali sleali. Ed infatti, a ben vedere, l'associazione del marchio o del nome dell'*ambusher* ad 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.

In questa prospettiva, l'apporto comunitario è, senz'ombra di dubbio, 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>58</sup> relativa alle pratiche commerciali sleali e la direttiva 2006/114<sup>59</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

<sup>57</sup> Sempre H. PADLEY, *London 2012: Five years, Nine Months and Counting*, cit., 586.

<sup>58</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>59</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.

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 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».

Accogliendo tali premesse, 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.

Ai sensi delle suesposte direttive, gli Stati membri non potranno limitarsi ad 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, alternativamente, la facoltà di ricorso ad un'autorità amministrativa indipendente dotata di simili prerogative.<sup>60</sup>

Tuttavia, facendo astrazione dagli interventi ora menzionati, l'analisi generale rivela come l'*ambush marketing* non sia una pratica rientrante tra le priorità dell'agenda comunitaria. La conclusione emerge chiaramente alla 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.<sup>61</sup>

### 4.3 Ambush marketing e 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

<sup>60</sup> Art. 5 della direttiva 2006/114/CE e art.11 della direttiva 2005/29/CE

<sup>61</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).

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 inesplorato.<sup>62</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 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 vagliata 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.

#### 4.3.1 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 infatti ad ogni altro concorrente la possibilità di avvalersi dei benefici legati alla visibilità e notorietà dell'evento sportivo.<sup>63</sup> Al tempo stesso, tuttavia, ciò consente all'organizzatore dell'evento di massimizzare il profitto derivante dallo sfruttamento

---

<sup>62</sup> Il solo contributo sembra essere l'opera di 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.

<sup>63</sup> Per un esempio lampante dell'effetto di esclusione di siffatti accordi in ambito sportivo, si veda la *Décision du Conseil de la Concurrence n.97-D-71 du 7 octobre 1997, «relative à une saisine présentée par les sociétés Asics France, Uhlsport France, LJO International, Le Roc Sport, VIP France, Puma France, Mizuno France, ABM Sport France, W.Pabish, Lotto France, Nike France et Noël France, d'une part, et par la société Reebok France d'autre part»*, reperibile on line all'indirizzo web [www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/97d71.pdf](http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/97d71.pdf) (maggio 2009).

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 di iniziative 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.

#### 4.3.2 Abuso di posizione dominante

Muovendosi ora sul piano dei comportamenti unilaterali di impresa, è possibile 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 si verifichi nella realtà commerciale. *In primis*, raramente l'*ambush marketing* è messo in opera da imprese che godono di un potere di mercato,<sup>64</sup> poiché tali imprese normalmente godono delle risorse economiche necessarie per acquisire l'esclusività. Inoltre, come già messo in luce da altra dottrina,<sup>65</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.

<sup>64</sup> Fatta eccezione per alcuni casi isolati, tra i quali la pratica messa in opera dalla società Nike in occasione dei Giochi olimpici di Atlanta del 1996: si veda *retro* nt. 5.

<sup>65</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*.

L'ipotesi al vaglio, consistente in un abuso di diritto, é la seguente: l'impresa dominante, la quale ha concluso un contratto di *sponsorship* esclusivo con l'organizzatore dell'evento sportivo, 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.<sup>66</sup> Essa si posiziona in una sorta di zona grigia, i cui confini non sono stati ancora chiaramente delineati dalla giurisprudenza; conseguentemente, la possibilità di comprendervi le pratiche sopracitate 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.

## 5. 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 di 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.<sup>67</sup>

In termini generali, ed 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>68</sup> – non appare facile

<sup>66</sup> Si veda, ad esempio, la Decisione della Commissione del 15 luglio 2005, *Astra Zeneca*, Caso COMP/A37.507/F3. Un altro esempio è rintracciabile nel fenomeno del cd. *patent cluster*.

<sup>67</sup> Significativa, a riguardo, la riflessione di B. RUDDEN, *Things as Thing and Things as Wealth*, in *Oxford J. of Legal Stud.*, vol. 14, 1994, 81-97.

<sup>68</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 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. ZENO-ZENCOVICH, *Le frequenze elettromagnetiche fra diritto ed economia*, in *Dir. Inf.*, 2002, 713-767, in part. 719.

individuare l'oggetto ultimo della tutela offerta dalle norme sul *marketing* parassitario, risolvendosi queste in un articolato sistema di *enforcement* delle tecniche negoziali attraverso cui un certo valore, derivante da una manifestazione di rilevanza pubblica,<sup>69</sup> viene veicolato in rapporti di scambio a contenuto patrimoniale.

A ben vedere, infatti, a fronte della relatività degli effetti del contratto concluso con i promotori e gli *official sponsors*, le soluzioni normative con cui a livello internazionale si è cercato di garantire la posizione del licenziatario del *brand* sembrano testimoniare le difficoltà e le incongruenze sottese all'artificioso processo di estensione della tutela di stampo proprietario a garanzia di interessi aventi ad oggetto utilità economiche naturalisticamente insuscettibili di appropriazione e di godimento esclusivi.<sup>70</sup>

Si possono prendere ad esempio per questa riflessione le misure adottate dal legislatore italiano con la già citata l. 167/2005 per «*la tutela del simbolo olimpico in relazione allo svolgimento dei Giochi invernali Torino 2006*» e, in particolare, l'art. 2, comma 3, che, nel vietare le attività di commercializzazione parassita, le definisce come quelle «*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*».

Dall'esame sistematico della normativa si comprende come l'*ubi consistam* della materia, in coerenza con l'orientamento assunto a livello internazionale, sia quello della proprietà industriale.<sup>71</sup> L'intervento normativo, infatti, era volto a salvaguardare i titolari dell'esclusiva sul marchio olimpico in tutti quegli eventi in cui questo fosse stato oggetto di sfruttamento economico negoziale, contro ogni tentativo da parte di soggetti terzi di distogliere l'attenzione del pubblico dallo sponsor ufficiale e attirarla su di sé grazie alla pubblicità dell'evento.<sup>72</sup>

A ben vedere, tuttavia, gli interessi sottesi ad una simile disciplina non appaiono *in toto* riconducibili ed assimilabili a quelli in base ai quali ha trovato fondamento e giustificazione la tutela della proprietà industriale e, in particolare, dei marchi.

In questo paragrafo, quindi, si tenterà in primo luogo un'essenziale ricostruzione del fondamento economico della disciplina del marchio, mettendo in

---

<sup>69</sup> È in questa accezione che nello specifico contesto della presente trattazione si parlerà di «valore sportivo».

<sup>70</sup> Per una visione d'insieme dell'evoluzione più recente della logica proprietaria si veda S. RODOTÀ, *Il terribile diritto. Studi sulla proprietà privata*, II ed., il Mulino, Bologna, 1990, in part. 444.

<sup>71</sup> Sintomatica, in tal senso, la stessa rubrica dell'art. 2 della l. n. 167/2005: «*Titolarità del simbolo olimpico*».

<sup>72</sup> A. MACCARONE, *Marchio sportivo ed ambush marketing*, in *Contratti*, 2007, 166-171, 168. In termini generali, per un riscontro di carattere internazionale, D. SANDLER, D. SHANI, *Olympic Sponsorship vs "ambush" marketing: Who gets the gold?*, in *Journ. Advert. Res.*, vol. 29, 1989, 9-14; T. MEENAGHAN, *Point of view: Ambush marketing – Immoral or imaginative practice?*, in *Journ. Advert. Res.*, vol. 34, 1994, 77-88; L.L. BEAN, *Ambush marketing: Sports sponsorship confusion and the Lanham Act*, cit., 1099-1134.

evidenza il processo che lo ha visto evolvere da segno 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>73</sup>

### 5.1 *Il marchio come (segno distintivo del) bene*

Mantenendo come punto di riferimento di queste pagine la disciplina normativa italiana, l'art. 7 del d.lgs. 30/2005,<sup>74</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*».

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.<sup>75</sup>

Così ricostruita, la disciplina del marchio trova un solido fondamento giustificativo tra i fautori dell'analisi economica, che, in primo luogo, ne evidenziano l'importanza nell'abbattimento dei costi transattivi per la conclusione delle contrattazioni commerciali.<sup>76</sup>

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 di informazioni sulla qualità e sulle caratteristiche dei propri acquisti.<sup>77</sup> Al tempo stesso, consentendo un costante collegamento tra

<sup>73</sup> Sul tema G. RESTA, *L'appropriazione dell'immateriale. Quali limiti?*, in *Dir. Inf.*, 2004, 21-48.

<sup>74</sup> Decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30, in *Gazz. Uff.* n. 52 del 4 marzo 2005 – Suppl. ord. n. 28.

<sup>75</sup> Si veda, in luogo di molti, T. ASCARELLI, *Teoria della concorrenza e dei beni immateriali*, III ed., Giuffrè, Milano, 1960, 434; puntualmente F. MARTORANO, *Il profilo organizzativo dell'impresa*, in V. BUONOCORE, *Manuale di diritto commerciale*, VII ed., Giappichelli, Torino, 2006, 487, per il quale «*[i]l sistema giuridico dei segni distintivi considera, accanto all'interesse dell'imprenditore a differenziare la sua attività mediante l'uso della ditta, ed a quello di distinguere ed identificare il luogo o i luoghi di esercizio mediante l'uso dell'insegna, anche quello a differenziare i prodotti o i servizi offerti al pubblico da altri della stessa specie mediante l'uso del marchio*».

<sup>76</sup> Per una classica trattazione secondo l'approccio *law & economics*, W.M. LANDES, R.A. POSNER, *Trademark law: an economic perspective*, in *J. L. & Econ.*, vol. 30, 1987, 265-309.

<sup>77</sup> Sulla generale disciplina degli *information costs* risulta esaustiva la ricostruzione di H.B. SCHÄFER, C. OTT, *The Economic Analysis of Civil Law*, Edward Elgar, Cheltenham, 2004, 355-374.

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.<sup>78</sup>

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 di 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>79</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).

## 5.2 Il valore economico dell'evento sportivo

Anche 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.<sup>80</sup>

Come si è visto, le pratiche di *marketing* parassitario hanno trovato origine

<sup>78</sup> In generale, R. COOTER *et alii*, *Il mercato delle regole*, II ed., il Mulino, Bologna, 2006, II. *Applicazioni*, 27. Considerazioni, peraltro, presenti anche nelle trattazioni manualistiche del diritto commerciale: G. F. CAMPOBASSO, *Diritto commerciale*, 1. *Diritto dell'impresa*, VI ed., UTET, Torino, 2008, 172. Più approfondita trattazione del ruolo di *signalling* svolto dal marchio sui mercati dei prodotti, come soluzione alle problematiche di asimmetria informativa tra professionisti e consumatori in A. NICITA, V. SCOPPA, *Economia dei contratti*, Carocci, Roma, 2005, 154-161, 181-190.

<sup>79</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>80</sup> Secondo P. O'SULLIVAN, P. MURPHY, *Ambush marketing: The ethical issues*, in *Psych. Mark.*, vol. 15, 1998, 349-366, «*[t]he growth of commercial sponsorship has been perhaps the most striking development in marketing communications over the last two decades*», 349.

e fertile terreno di sviluppo nel settore olimpico e in quello delle maggiori competizioni sportive, allorché l'evento, esaltando a livello planetario la propria visibilità e capacità di suggestione collettiva, acquista una notevole rilevanza economica, che gli operatori commerciali tentano di sfruttare attraverso la gestione contrattuale degli spazi (fisici e non) e dei simboli nei quali il valore sportivo viene racchiuso (*rectius*: reificato).<sup>81</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 estrinsecarsi – 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'assicurarli 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 esercitate sui Parlamenti nazionali per la tutela delle posizioni di esclusiva delle più importanti imprese multinazionali.<sup>82</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 aventi ad oggetto

---

<sup>81</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. ALTMAN, [*Com*]modifying Experience, in *South. Cal. L. Rev.* vol. 65, 1991, 293-340.

<sup>82</sup> Per una rassegna D. CROWE, J. 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); con specifico riguardo al tema dell'*ambush marketing* M. ROPER-DRIMIE, *Sydney 2000 Olympic Games – “The worst games ever” for ambush marketers?*, in *Entertainment Law Rev.*, cit.

tutti i possibili modi di sfruttamento del valore dell'evento sportivo.<sup>83</sup>

### 5.3 *Ambush marketing e (incomplete) 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 è, per l'appunto, 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>84</sup>

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<sup>85</sup> 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.<sup>86</sup>

<sup>83</sup> Ancora D. CROWE, J. HOEK, *Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice*, cit.

<sup>84</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, 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.

<sup>85</sup> Sull'incompletezza dei *property rights*, D.W. ALLEN, *The Rhino's Horn: Incomplete Property Rights and the Optimal Value of an Asset*, in *J. Legal Stud.*, vol. 31, 2002, 339-358; A. NICITA, M. RIZZOLLI, M.A. ROSSI, *Towards a Theory of Incomplete Property Rights*, reperibile on line all'indirizzo web [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1067466](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1067466) (maggio 2009).

<sup>86</sup> Esemplificativo sul punto J. WELSH, *Ambush Marketing: What it is, what it isn't*, cit: «The point to understand is that, in buying a sponsorship, a company buys only that specific, packaged

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<sup>87</sup> e, conseguentemente, di allocare e garantire i relativi diritti di esclusiva tra i diversi soggetti interessati apre il campo a zone d'ombra nelle quali il valore dell'evento sportivo si presenta come una risorsa c.d. *common-pool*.<sup>88</sup>

Nella letteratura gius-economica tale nozione individua quei beni (i) per i quali l'incremento dei soggetti utilizzatori limita la loro capacità di servire consumatori successivi (c.d. *rivalità nel consumo*), ma (ii) per i quali non risulta possibile (o, per lo meno, economicamente conveniente) distinguere ed escludere i *free riders*, i.e. coloro che non hanno sostenuto alcun costo per assicurarsi l'accesso (c.d. *non escludibilità*).<sup>89</sup>

Il fenomeno dell'*ambush marketing* si presenta in tal senso come una particolare forma di *esternalità*<sup>90</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>91</sup>

---

*product, offered as it is, with its constituent parts and attendant rights (and its liabilities). In sponsoring, the company does not thereby purchase the rights to all avenues leading to the public's awareness of that property; and, more importantly, the company does not buy the rights to the entire thematic space in which the purchased property is usually only one resident».*

<sup>87</sup> L'estrema difficoltà di ricondurre al simbolo olimpico tutti i valori che gravitano attorno alla manifestazione è ben testimoniata dall'orientamento assunto per i prossimi Giochi di Londra 2012. Come già accennato (*retro*, par. 2.4), per far fronte alla possibile carenza di tutela dei legittimi titolari il *London Olympics Bill (Schedule 3)* detta una presunzione di violazione dei diritti della *London Olympics Association* ogni qual volta un soggetto terzo utilizzi espressioni derivanti dalla combinazione di un primo gruppo di termini – «(a) “games”, (b) “Two Thousand and Twelve”, (c) “2012”, (d) “twenty twelve”» – con un secondo – «(a) gold, (b) silver, (c) bronze, (d) London, (e) medals, (f) sponsor, (g) summer».

<sup>88</sup> Per tutti, E. OSTROM, R. GARDNER, J.M. WALKER, *Rules, Games, and Common-Pool Resources*, University of Michigan Press, Ann Arbor, 1994.

<sup>89</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.

<sup>90</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 negativa*) o i benefici (*esternalità positiva*) 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: in tal senso si vedano A. NICITA, M. RIZZOLLI, M.A. ROSSI, *Towards a Theory of Incomplete Property Rights*, cit., 12.

<sup>91</sup> T. MEENAGHAN, *Ambush Marketing – Corporate Strategy and Consumer Reaction*, in *Psych. Mark.*, 1998, 305-322.

#### 5.4 L'appropriazione del valore dell'evento sportivo e i suoi limiti

Su queste basi può forse meglio comprendersi quanto detto all'inizio di questa riflessione circa le opzioni a disposizione del regolatore pubblico per la tutela di interessi *nuovi* o comunque *ulteriori* rispetto a quelli in funzione dei quali viene comunemente applicato lo strumentario giuridico proprio di un particolare ordinamento, o di un più complesso sistema sovranazionale.

Nell'economia del presente lavoro le diverse possibili forme di tutela degli *official sponsors* sono state considerate, secondo un'ideale linea ricostruttiva unitaria, proprio alla luce della loro valenza rimediabile. Indipendentemente dallo specifico ramo del diritto di appartenenza, ciò che si è enfatizzato è la loro (astratta) possibilità di garantire un quanto più esteso sistema di *enforcement* delle facoltà dei concessionari del valore sportivo, sia attraverso meccanismi risarcitori o ripristinatori tipici della regolazione privatistica, sia attraverso la funzione deterrente e preventiva propria dei sistemi pubblicistico-sanzionatori.

In questa sede, a prescindere dalle tecniche e dal tipo di istituti giuridici presi in considerazione, ciò che si vuole valutare è il processo logico che, a monte, informa la scelta del legislatore e dell'interprete: fino a che punto è giustificabile l'ampliamento della posizione di esclusiva del licenziatario rispetto a come formalmente riconosciuta e garantita nel suo originario *bundle of rights*?

Posta di fronte all'alternativa tra diversi possibili regimi di tutela, l'analisi economica del diritto si rivela un prezioso strumento ermeneutico in grado di orientare la scelta sulla base di un obiettivo di efficienza allocativa, esaminando, per ogni possibile opzione, quali sono (a) i vantaggi privati e sociali che si producono a fronte (b) dei costi che si generano per i soggetti coinvolti e per la collettività.<sup>92</sup>

(a) Nel caso che qui si esamina, volendo offrire un'essenziale tassonomia degli interessi associati alla scelta di tutelare (o meno) la posizione dei licenziatari a fronte di pratiche di *ambush marketing*, si può iniziare col rilevare che risiede proprio nella definizione ed allocazione dei *property rights* sull'uso di risorse comuni una soluzione offerta dall'analisi economica al problema del controllo sulle esternalità.<sup>93</sup>

Lo sfruttamento esclusivo di una risorsa, e il conseguente potere giuridico di escludere altri da ogni sua forma di utilizzo, consente infatti al titolare di godere di tutte le rendite che da questa possono trarsi e, al tempo stesso, gli impone di sostenere i costi che la sua gestione richiede (si parla, in termini economici, di *internalizzazione* dei benefici e dei costi collettivi).<sup>94</sup> Queste condizioni possono

<sup>92</sup> Sulla valenza del metodo nella prospettiva del giurista, F. DENOZZA, *Norme efficienti. L'analisi economica delle regole giuridiche*, Giuffrè, Milano, 2002.

<sup>93</sup> La letteratura gius-economica sul tema è ovviamente vastissima. Per l'influenza assunta negli sviluppi della disciplina, oltre ai già citati contributi di R. Coase e di G. Calabresi e M.D. Melamed, H. DEMSETZ, *Toward a Theory of Property Rights*, *American Econ. Rev.*, vol. 62, 1967, 347-373 e, con un taglio di più ampio respiro, D.C. NORTH, R.P. THOMAS, *The Rise of the Western World: A New Economic History*, Cambridge University Press, London, 1976.

<sup>94</sup> R. COOTER, *Il mercato delle regole*, cit., II. *Applicazioni*, 48-52; per una riflessione sui rapporti

stimolare un efficiente utilizzo dei beni, sia incentivando i proprietari ad investire tempo e lavoro nella loro valorizzazione,<sup>95</sup> sia assicurando un controllo sul livello di sfruttamento delle risorse (altrimenti aperte al pubblico) che può prevenirne il depauperamento o, addirittura, la completa consumazione.

Entrambi questi profili appaiono rilevanti nella materia oggetto d'esame. Quanto al primo, la possibilità di estrarre per intero i benefici economici derivanti dalla manifestazione sportiva rappresenta un indubbio stimolo per gli organizzatori e per gli *official sponsors* alla promozione e all'allestimento di un evento capace di attrarre l'attenzione e l'interesse collettivo.

Il secondo profilo coincide con ciò che viene tradizionalmente rappresentato nelle riflessioni gius-economiche attraverso l'immagine della c.d. *tragedy of the commons*, volta proprio ad individuare quel particolare fallimento di mercato associato ad un sistema di proprietà collettiva nel quale la non escludibilità dall'uso della risorsa (parzialmente) rivale ne determina un inefficiente (sovra)utilizzo.<sup>96</sup> Trasposta nella problematica in esame, questa linea di ragionamento può trovare riscontro se si considera come, in assenza di una qualsiasi forma di regolazione degli spazi in cui si articola l'evento, la sua promozione sarebbe affidata alla disorganizzata ricerca dei diversi operatori coinvolti di accaparrarsi campi di comunicazione e visibilità individuale a discapito degli altri, precludendo così un coordinato sfruttamento del valore sportivo.

(b) I vantaggi connessi alla tutela dei licenziatari del *brand*, si accompagnano tuttavia ai non trascurabili costi necessari per la costituzione di un sistema di *enforcement* dei diritti di esclusiva valevoli *erga omnes*. Questa riflessione, già evidente nel campo della proprietà intellettuale e delle privative industriali, sembra ulteriormente avvalorata nel caso dell'*ambush marketing*.<sup>97</sup>

Come si è cercato di evidenziare, infatti, di fronte alle pratiche commerciali parassitarie la garanzia degli sponsor ufficiali della manifestazione non si limita alla necessaria tutela dello sfruttamento economico esclusivo dei propri marchi e segni distintivi, estendendosi invece al tentativo di controllare ogni forma di valore evocata dall'evento sportivo e dagli spazi in cui questo si esplica.

Può risultare in tal senso utile proseguire nell'analisi del modello adottato nel corso delle Olimpiadi invernali di Torino 2006, ove la tutela dei licenziatari

---

tra proprietà e responsabilità, A. GAMBARO, *La proprietà*, in *Trattato di diritto privato* diretto G. IUDICA, P. ZATTI, Giuffrè, Milano, 1990, 106-110.

<sup>95</sup> Un'agevole modellizzazione si trova in S. SHAVELL, *Foundation of Economic Analysis of Law*, cit., 11, nt. 4.

<sup>96</sup> Il termine è stato coniato da G. HARDIN, *The Tragedy of the Commons*, in *Science*, vol. 162, 1968, 1243-1248. Per un esame microeconomico, si veda H.R. VARIAN, *Intermediate Microeconomics*, cit., 641. Per una riflessione giuridica sulle connessioni della «tragedia» con il regime proprietario, U. MATTEI, *La proprietà* in *Trattato di diritto civile* diretto da R. Sacco, UTET, Torino, 2001, 8.

<sup>97</sup> Il ragionamento può in effetti estendersi a qualsiasi forma di *property rights* diverso ed ulteriore da quelli ordinariamente riconosciuti nell'ordinamento: H. HANSMANN, R. KRAAKMAN, *Property, Contract, and Verification: The Numerus Clausus Problem and the Divisibility of Rights*, in *J. Legal Stud.*, vol. 31, 2002, 373-420.

autorizzati ha comportato l'istituzione di un articolato centro di consulenza legale a supporto del Comitato organizzatore (TOROC), chiamato, tra l'altro, alla registrazione dei marchi, al controllo dell'attività degli sponsor concessionari del logo-tipo, alla certificazione dei rivenditori, all'allestimento di un idoneo programma di *ticketing*, nonché all'assidua collaborazione con le forze dell'ordine e le autorità del territorio.<sup>98</sup>

Estremamente dispendiose possono altresì rivelarsi le pratiche contrattuali (c.d. *umbrella branding*) con le quali promotori, titolari dei simboli sportivi, e *official sponsors* integrano la disciplina di tutela legale, stabilendo nei minimi dettagli ogni attività consentita e le condizioni a cui saranno sottoposti i futuri licenziatari nell'esercizio dei propri diritti.<sup>99</sup>

Ancora, una pervasiva tutela di posizioni di esclusiva, specie quando realizzata attraverso un rigido controllo degli spazi pubblici e delle modalità sociali di partecipazione all'evento, finisce per creare posizioni di potere privato certamente idonee a sollevare dubbi, anche di rilievo costituzionale,<sup>100</sup> sulle modalità con cui interessi economici e libertà individuali devono essere garantiti e, quindi, sui reali costi sociali che la scelta di *enforcement* impone ai consociati e all'intero sistema economico.<sup>101</sup>

In conclusione, e pur senza alcuna pretesa di offrire in queste poche pagine una risposta univoca al tema esaminato, sembra opportuno sottolineare che le traiettorie di politica legislativa che animano la scelta tra un regime di allocazione collettiva delle risorse e un sistema di garanzia esclusiva delle prerogative dei singoli consociati evidenziano l'assenza di regole *bonnes à tout faire* e la necessità di apportare soluzioni quanto più possibile connesse ai concreti interessi in gioco.<sup>102</sup>

<sup>98</sup> Sul punto A. MACCARONE, *Marchio sportivo ed ambush marketing*, cit., 169, nt. 15.

<sup>99</sup> D. CROWE, J. HOEK, *Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice*, cit., 11. Evidente, in queste operazioni, il tentativo di estendere gli effetti e le tutele assicurate dal contratto al di là della cerchia dei singoli contraenti; sebbene in un diverso settore, v. un'interessante applicazione della tecnica in I. AYRES, J.G. BROWN, *Privatizing Employment Protection*, in *Arizona Law Rev.*, vol. 49, 2007, 587-598.

<sup>100</sup> Si rifletta, ad esempio, su quanto avvenuto nel corso degli ultimi Campionati del Mondo di calcio di Germania 2006, allorché i sostenitori della squadra olandese, titolari di un valido biglietto di accesso allo stadio, furono costretti ad assistere alla partita contro la nazionale della Costa d'Avorio senza le proprie magliette, recanti il marchio di una nota marca di birra non rientrante tra gli *sponsor* ufficiali della competizione: il resoconto della vicenda è reperibile on line all'indirizzo web [www.guardian.co.uk/media/2006/jun/19/marketingandpr.worldcup2006](http://www.guardian.co.uk/media/2006/jun/19/marketingandpr.worldcup2006) (maggio 2009).

<sup>101</sup> Si pensi, ad esempio, alle ripercussioni in tema di livello di concorrenza e contendibilità dei mercati esaminate *retro*, par. 4. Per alcuni essenziali riferimenti tratti dalla disciplina dei marchi, si veda W.M. LANDES, R.A. POSNER, *Trademark law: an economic perspective*, cit., 273-275.

<sup>102</sup> Per alcuni sviluppi di queste riflessioni nel confronto tra proprietà collettiva ed individuale si veda 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; nonché E. OSTROM, *Private and Common Property Rights*, cit., che sottolinea come «*there is no automatic association of common-pool resources with common property regimes – or, with any other particular type of property regime*», 338.

In tale prospettiva, quella che *prima facie* appare come una problematica lacuna nella tutela degli interessi degli organizzatori e degli sponsor ufficiali può invece essere meglio qualificata come l' (inevitabile?) irriducibilità di ogni forma di valore, anche la più latente, alla logica dell'appartenenza esclusiva e, quindi, al modello di tutela proprietaria, che storicamente ne rappresenta il più immediato riflesso giuridico.<sup>103</sup>

Non sembri peraltro tale considerazione priva di alcuna valenza pratica: l'adesione metodologica alle istanze dell'analisi economica del diritto sembra infatti compatibile con la tecnica legislativa in materia di *ambush marketing*, specie ove fondata su clausole generali come quella recentemente adottata dal Parlamento italiano,<sup>104</sup> nelle cui maglie, dunque, il Giudice<sup>105</sup> può essere (quantomeno) invitato a garantire il contemperamento delle diverse posizioni in vista di un'efficiente allocazione delle risorse.

---

<sup>103</sup> Molto chiaro sul punto V. ZENO-ZENCOVICH, voce *Cosa*, in *Dig. Disc. Priv. Sez. civ.*, IV, UTET, Torino, 1989, 438-460, spec. 449.

<sup>104</sup> Si ripropone il testo dell'art. 2, comma 3, l. n. 167/2005: «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».

<sup>105</sup> Si tratta, chiaramente, di una riflessione che risulta tanto più avvalorata quanto più si sia portati ad escludere che nelle ipotesi in esame si possa riscontrare la competenza del giudice penale e dei principi di obbligatorietà ed effettività che necessariamente guidano la sua azione.

## Bibliografia

- A. ALESSANDRI, *Diritto penale industriale: orientamenti giurisprudenziali degli ultimi trent'anni*, in *Rivista italiana di diritto e procedura penale*, 1979, 1431.
- A. ALESSANDRI, voce *Concorrenza illecita con minacce o violenza*, in *Digesto delle discipline penalistiche*, vol. II, Torino, UTET, 1988, 415.
- A. ALESSANDRI, *Tutela penale dei segni distintivi*, in *Digesto delle discipline penalistiche*, vol. XIV, Torino, UTET, 1988, 432.
- D.W. ALLEN, *The Rhino's Horn: Incomplete Property Rights and the Optimal Value of an Asset*, in *Journal of Legal Studies*, vol. 31, 2002, 339-358.
- S. ALTMAN, *[Com]modifying Experience*, in *Southern California Law Review*, vol. 65, 1991, 293-340.
- F. ANGIONI, *Contenuto e funzioni del concetto di bene giuridico*, Giuffrè, Milano, 1983.
- F. ANTOLISEI, *Manuale di diritto penale*, Giuffrè, Milano, 2003.
- T. ASCARELLI, *Teoria della concorrenza e dei beni immateriali*, III ed., Giuffrè, Milano, 1960.
- L. ARCELIN-LÉCUYER, *De la difficulté d'appréhender l'opportunisme commercial: l'exemple de l'"ambush marketing"*, in *Recueil Dalloz*, n. 22, 2008, 1501-1506.
- L. AYRES, BROWN J.G., *Privatizing Employment Protection*, in *Arizona Law Review*, vol. 49, 2007, 587-598.
- C. BARNARD, *The substantive Law of the EU, The Four Freedoms*, Oxford University Press, Oxford 2007.
- L.L. BEAN, *Ambush Marketing: Sports Sponsorship Confusion and the Lanham Act*, in *Advertising Age*, vol. 75, 1995, 1099-1134.
- G. BETTIOL, *L'odierno problema del bene giuridico*, in *Rivista italiana*, 1959.
- C. BOSCARRELLI, *Analogia ed interpretazione estensiva in diritto penale*, Palermo, 1955.
- F. BUY *et alii*, *Droit du sport*, LGDJ, Parigi, 2009.
- G. CALABRESI – A.D. MELAMED, *Property Rules, Liability Rules, and Inalienability: One View of the Cathedral*, in *Harvard Law Review*, vol. 85, 1972, 1089-1128.
- G.F. CAMPOBASSO, *Diritto commerciale*, 1. *Diritto dell'impresa*, VI ed., UTET, Torino, 2008.
- A. CASTRO MORENO, *I delitti contro la proprietà industriale alla luce della giurisprudenza spagnola*, in *Rivista trimestrale di diritto penale dell'economia*, 2008, III, 603.
- R. CATERINA, *I diritti sulle cose limitati nel tempo*, Giuffrè, Milano, 2000.
- R. COASE, *The Problem of Social Cost*, in *Journal of Law & Economics*, vol. 3, 1960, 1-44.
- M. COLUCCI (a cura di), *Lo sport e il diritto*, Jovene, Napoli, 2004.
- 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.
- A. CONFORTI, *sub artt. 473 e 474 c.p.*, in G. LATTANZI, E. LUPO (a cura di), *Codice penale. Rassegna di giurisprudenza e dottrina*, Giuffrè, Milano, 2000, 59.
- R. COOTER *et alii*, *Il mercato delle regole*, II ed., il Mulino, Bologna, 2006.
- G. CORRIAS LUCENTE, *Brevi note in tema di accesso abusivo e frode informatica: uno strumento per la tutela penale dei servizi*, in *Il diritto dell'informazione e dell'informatica*, 2001, III, 492.

- D. CROWE, J. HOEK, *Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice*, in *Marketing Bulletin*, 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).
- R.N. DAVIS, *Ambushing the Olympic Games*, in *Villanova Sports and Entertainment Law Journal*, 1996, 423-430.
- D. D'AGOSTINI, *Diritto penale dell'informatica. Dai computer crimes alla digital forensic*, Experta, Forlì, 2007.
- 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).
- H. DEMSETZ, *Toward a Theory of Property Rights*, *American Economic Review*, vol. 62, 1967, 347-373.
- F. DENOZZA, *Norme efficienti. L'analisi economica delle regole giuridiche*, Giuffrè, Milano, 2002.
- 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.
- G. FIANDACA, *Il bene giuridico come problema teorico e come problema di politica criminale*, in *Rivista italiana*, 1982, 42.
- G. FIANDACA, *Art. 513-bis, Commento alla l. 13.9.1982, n. 646*, in *Legislazione penale*, 1983, 278.
- 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).
- A. GAMBARO, *La proprietà*, in *Trattato di diritto privato* diretto G. Iudica – P. Zatti, Giuffrè, Milano, 1990.
- G. GHIDINI (a cura di), *La riforma della legge marchi*, Cedam, Padova, 1995.
- G. GHIDINI, *La concorrenza sleale*, Cedam, Padova, 2001.
- M. GRAZIADEI, *Diritti nell'interesse altrui. Undisclosed agency e trust nell'esperienza giuridica inglese*, Università degli Studi di Trento, 1995.
- G. GUGLIELMETTI, *La concorrenza e i consorzi*, in G. VASSALLI, (a cura di), *Trattato di diritto civile*, UTET, Torino, 1970, X, 7.
- H. HANSMANN, R. KRAAKMAN, *Property, Contract, and Verification: The Numerus Clausus Problem and the Divisibility of Rights*, in *Journal of Legal Studies*, vol. 31, 2002, 373-420.
- G. HARDIN, *The Tragedy of the Commons*, in *Science*, vol. 162, 1968, 1243-1248.
- J. HOEK, P. GENDALL, *Ambush Marketing: More than Just a Commercial Irritant?*, in *Entertainment Law Review*, n. 2, 2002, 72-91.
- A. JONES, B. SUFRIN, *EC Competition Law*, Oxford University Press, Oxford, III ed., 2008.
- W.M. LANDES, R.A. POSNER, *Trademark law: an economic perspective*, in *Journal of Law & Economics*, vol. 30, 1987, 265-309.
- 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.
- F.H. LAWSON, *Introduction to the Law of Property*, Oxford University Press, Oxford, 1977.
- 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.

- 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).
- M. LUPOI, *Trust*, II ed., Giuffrè, Milano, 2001.
- A. MACCARONE, *Marchio sportivo ed ambush marketing*, in *Contratti*, 2007, 166-171.
- F. MANTOVANI, *Il principio di offensività del reato nella Costituzione*, in *Scritti in onore di Costantino Mortati*, Giuffrè, Milano, vol. IV, 1977, 452.
- P. MARCHETTI, *Concorrenza sleale e pubblicità*, Cedam, Padova, 1998
- A. MARIANI, *L'analisi economica del marchio che gode di rinomanza*, in *Il diritto industriale*, 1996, 291-295.
- F. MARTORANO, *Il profilo organizzativo dell'impresa*, in V. BUONOCORE, *Manuale di diritto commerciale*, VII ed., Giappichelli, Torino, 2006.
- U. MATTEI, *La proprietà* in *Trattato di diritto civile* diretto da R. Sacco, UTET, Torino, 2001.
- N. MAZZACUVA, *Diritto penale e Costituzione*, in G. INSOLERA (a cura di), *Introduzione al sistema penale*, Giappichelli, Torino, vol. I, 2000, 79.
- M. MORSELLI, *Analoga e fattispecie penale*, in *Indice penale*, 1990, 505.
- T. MEENAGHAN, *Point of view: Ambush marketing – Immoral or imaginative practice?*, in *Journal of Advertising Research*, vol. 34, 1994, 77-88.
- T. MEENAGHAN, *Ambush Marketing – Corporate Strategy and Consumer Reaction*, in *Psychology & Marketing*, 1998, 305-322.
- A.M. MOORMAN, T.C. GREENWELL, *Consumer Attitudes of Deception and the Legality of Ambush Marketing Practices*, in *Journal of Legal Aspects of Sport*, n. 15, 2005, 183-211.
- O.J. MORGAN, *Ambush Marketing-New Zeland in Search of Events to Host*, in *European Intellectual Property Review*, n. 11, vol. 30, 2008, 454-462.
- A. NICITA, M. RIZZOLLI, M.A. ROSSI, *Towards a Theory of Incomplete Property Rights*, reperibile on line all'indirizzo web [http://papers.ssrn.com/so13/papers.cfm?abstract\\_id=1067466](http://papers.ssrn.com/so13/papers.cfm?abstract_id=1067466) (maggio 2009).
- A. NICITA, V. SCOPPA, *Economia dei contratti*, Carocci, Roma, 2005.
- D.C. NORTH, R.P. THOMAS, *The Rise of the Western World: A New Economic History*, Cambridge University Press, London, 1976.
- P. O'SULLIVAN, P. MURPHY, *Ambush marketing: The ethical issues*, in *Psychology and Marketing*, vol. 15, 1998, 349-366.
- 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.
- E. OSTROM, R. GARDNER, J.M. WALKER, *Rules, Games, and Common-Pool Resources*, University of Michigan Press, Ann Arbor, 1994.
- H. PADLEY, *London 2012: Five years, Nine Months and Counting*, in *European Intellectual Property Review*, n. 11, vol. 28, 586-590.
- C. PECORELLA, *Il diritto penale dell'informatica*, Cedam, Padova, 2006.
- C. PEDRAZZI, voce *Economia pubblica (delitti contro)*, in *Enciclopedia del diritto*, Giuffrè, Milano, 1982, XIV, 278.
- P. PETROCELLI, *Appunti sul principio di legalità nel diritto penale*, Jovene, Napoli, 1965.
- C. PINA, A. GIL-ROBLES, *Sponsorship of Sports Events and Ambush Marketing*, in *European Intellectual Property Review*, 2005, 93-96.

- L. PROSPERETTI *et al.*, *Economia e diritto Antitrust*, Carocci, Roma, 2006.
- G. RESTA, *L'appropriazione dell'immateriale. Quali limiti?*, in *Diritto dell'Informazione e dell'Informatica*, 2004, 21-48.
- S. RODOTÀ, *Il terribile diritto. Studi sulla proprietà privata*, II ed., il Mulino, Bologna, 1990.
- M. ROPER-DRIMIE, *Sydney 2000 Olympic Games: the "worst games ever" for ambush marketers?*, in *Entertainment Law Review*, n. 5, 2001, 150-153.
- M.G. ROSA, *Sul reato di illecita concorrenza con minaccia o violenza*, in *Cassazione Penale*, 1996, 2957.
- B. RUDDEN, *Things as Thing and Things as Wealth*, in *Oxford Journal of Legal Studies*, vol. 14, 1994, 81-97.
- C. RUPERTO, *La giurisprudenza sul codice civile*, Giuffrè, Milano, 2005, VII, 4940.
- D. SANDLER, D. SHANI, *Olympic Sponsorship vs "ambush" marketing: Who gets the gold?*, in *Journal of Advertising Research*, vol. 29, 1989, 9-14.
- M. SANINO, F. VERDE, *Il diritto sportivo*, Cedam, Padova, 2008.
- A. SAUER, *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).
- A.G. SCARIA, *Ambush Marketing: Game within a Game*, Oxford University Press, Oxford, 2008.
- H.B. SCHÄFER, C. OTT, *The Economic Analysis of Civil Law*, Edward Elgar, Cheltenham, 2004.
- F. SGOBBI, voce *Patrimonio (reati contro il)*, in *Enciclopedia del diritto*, Giuffrè, Milano, 1982, XXXII, 338.
- S. SHAVELL, *Foundation of Economic Analysis of Law*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.), 2004.
- A. SPASARI, *Diritto penale e Costituzione*, Giuffrè, Milano, 1966.
- P. VAN DEN BULCK, *Quel régime juridique pour l'ambush marketing?*, in *Communication Commerce électronique*, n. 10, 2007, 23-26.
- A. VANZETTI, *La nuova legge marchi*, Giuffrè, Milano, 1993.
- H.R. VARIAN, *Intermediate Microeconomics*, VII ed., Norton, New York-London, 2006.
- G. VASSALLI, voce *Nullum crimen sine lege*, in *Novissimo digesto italiani*, UTET, Torino, XI, 1965, 943.
- G. VASSALLI, voce *Analogia nel diritto penale*, in *Digesto delle discipline penalistiche*, UTET, Torino, 1988, 157.
- E. VASSALLO, K. BLEMASTER – P. WERNER, *International Look at Ambush Marketing*, in *The Trademark Reporter*, nov.-dic. 2005, 1338-1356.
- J. WELSH, *Ambush Marketing: What it is, what it isn't*, reperibile on line all'indirizzo web [www.poolonline.com/archive/issue19/iss19fea5.html](http://www.poolonline.com/archive/issue19/iss19fea5.html) (maggio 2009).
- R. WHISH, *Competition Law*, Oxford University press, Oxford, VI ed., 2009.
- V. ZENO-ZENCOVICH, voce *Cosa*, in *Digesto delle discipline privatistiche*, IV, UTET, Torino, 1989, 438-460.
- V. ZENO-ZENCOVICH, *Le frequenze elettromagnetiche fra diritto ed economia*, in *Diritto dell'Informazione e dell'Informatica*, 2002, 713-767.
- G. ZICCARDI, *Il diritto penale dell'informatica*, in E. PATTARO (a cura di), *Codice di diritto dell'informatica*, Cedam, Padova, 2000.