

Con Brasile 2014 riparte la lotta ai casi di ambush marketing per tutelare gli sponsor

# Calcio, la Coppa del mondo rilancia il ruolo dei legali Ip

Pagine a cura di FEDERICO UNNIA

**M**ancano pochi giorni al fischio d'inizio dei Campionati del mondo di calcio Brasile 2014. Oltre al cuore dei tifosi, brillano quelli delle imprese che, investendo centinaia di milioni di euro, hanno scommesso sull'evento in termini d'immagine e vendite. Al punto che il *Global Advertising Lawyers' Alliance (Gala)*, associazione che raccoglie professionisti legali oltre 80 paesi al mondo, ha riscontrato un significativo incremento del fenomeno dell'*ambush marketing* (marketing parassitario) in relazione a eventi ad alta copertura mediatica, capaci di raggiungere, grazie alle moderni mezzi di comunicazione, un target di milioni (a volte addirittura di miliardi) di persone.



Per Emilio Tosi, professore aggregato di diritto privato e diritto delle nuove tecnologie Università di Milano Bicocca e managing partner di *Tosi&Partners*

*High tech legal*, «le tutele nel nostro ordinamento giuridico ci sono e possono riguardare distinti livelli di intervento: si pensi innanzitutto, alle norme a tutela del marchio contenute nel Codice della proprietà industriale, per passare a quelle

in materia di concorrenza sleale previste dal Codice civile e infine chiudere con la normativa in materia di pubblicità ingannevole e pratiche commerciali scorrette del Codice del consumo.

Detto questo, l'azione di contrasto più efficace resta quella endocontrattuale: si tratta di prevedere puntuali meccanismi di vigilanza da parte dell'organizzatore dell'evento, titolare del marchio rinomato da agganciare, al fine di contrastare eventuali azioni di marketing illecite in quanto poste in essere da operatori commerciali non autorizzati.

In particolare, si tratterà di prevedere nel contratto disciplinante l'utilizzo del marchio per le iniziative commerciali in commento specifiche penali per l'omessa azione di vigilanza da parte dell'organizzatore-titolare del marchio, condotta omissiva che - nel caso in cui consenta a terzi



Emilio Tosi

l'indebito agganciamento parassitario in quanto non autorizzato e non oneroso - dovrà essere severamente sanzionata».