



STEFANO PELLACANI

EVENTI SPORTIVI E PROFILI GIURIDICI

DALLA SPONSORIZZAZIONE ALL'AMBUSH MARKETING

Prefazione di

SALVATORE SANZO





ISBN
979-12-80414-26-7

PRIMA EDIZIONE
ROMA 26 FEBBRAIO 2021

*a mia moglie Elena
e alla mia famiglia*

a Toti

*alla Scuola Palermitana
di Diritto Sportivo*

A Dianora e a Stefano

Un'analisi del fenomeno della
sponsorizzazione, dei suoi profili
giuridici, con un approfondimento
sull'ambush marketing

Indice

	Prefazione di Dott. Salvatore Sanzo
15	Introduzione
21	Capitolo I La sponsorizzazione 1.1. Qual è la definizione di sponsorizzazione?, 23 – 1.2. Mecenatismo, 27 – 1.3. Pubblicità, 29 – 1.4. Sponsorizzazione e figure affini, 31
37	Capitolo II La sponsorizzazione nel mondo dello sport 2.1. I livelli e le strategie, 42 – 2.2. Il profilo economico della sponsorizzazione sportiva, 46 – 2.3 E-sports, tecnologia e nuove forme di sponsorizzazione, 52
63	Capitolo III L'ambush marketing negli eventi sportivi 3.1. Le varie tipologie di ambush marketing, 64 – 3.2 Profili di diritto comunitario, 71 – 3.2.1. <i>Tutela comunitaria della proprietà intellettuale</i> , 72 – 3.2.2. <i>Tutela comunitaria delle pratiche commerciali sleali</i> , 74 – 3.2.3. <i>Diritto antitrust</i> : diritti di esclusiva e abuso di posizione dominante, 76
79	Capitolo IV Analisi comparata delle legislazioni di altri Paesi 4.1. Stati Uniti, 80 – 4.2 Canada, 83 – 4.3 Australia, 88 – 4.4. Regno Unito, 93 – 4.5. Germania, 93 – 4.6 Russia, 99 – 4.7. Francia, 101 – 4.8 Brasile, 102
107	Capitolo V L'ordinamento italiano di fronte all'ambush marketing 5.1. Elementi privatistici del mercato, 109 – 5.1.1 Il diritto della proprietà industriale, 110 – 5.1.2 Il diritto della concorrenza sleale, 111 – 5.2. Profili di analisi economica, 113 – 5.2.1 Il valore economico dell'evento sportivo, 115
119	Conclusioni
125	Bibliografia

Prefazione

Salvatore Sanzo*

Tutti, almeno una volta nella vita, hanno visto l'immagine di un atleta sul podio con la medaglia al collo. Lo sguardo fiero e pieno di gioia, un istante che sublima anni di lavoro. Ma quanti, realmente, si chiedono cosa ci sia dietro quella medaglia, qual è il suo significato estrinseco che va oltre l'aspetto sportivo. L'atleta è la punta dell'iceberg di una macchina organizzativa per alcuni versi spaventosa, per mole e meccanismi e non mi sto riferendo all'aspetto tecnico, agli allenamenti, ma a tutto ciò che riguarda quell'ambito, che un tempo potevamo considerare di contorno ma che oggi è sempre più preminente. Cosa sostiene le imprese di un atleta? Perseveranza, impegno, fatica, rinunce, certo, ma senza un'organizzazione ben strutturata alle spalle, che si occupi della gestione amministrativa, logistica ed economica dello sportivo, il solo talento potrebbe non bastare più.

Temi che possono aderire perfettamente anche gli eventi sportivi, sempre più patinati ed attrattivi, votati allo showbiz quanto allo spettacolo sportivo. Il "packaging" trasforma una fiera di paese in un evento internazionale, ma servono idee, risorse e know-how.

E quindi gli eventi sportivi, come gli atleti, generano profitti che si legano indissolubilmente alle regole del marketing e della comunicazione. Lo sport, forse più di ogni altro settore, è un generatore di simboli, icone e in alcuni casi vere e proprie "star" mainstream. Veicolare il messaggio giusto, al momento giusto, diventa fondamentale, così come sfruttare i molteplici strumenti della comunicazione che sempre più si affida ai social network e al loro bacino sconfinato di utenti e possibili clienti.

È un settore dai margini ampissimi, ma al tempo stesso imbrigliato da maglie altrettanto strette e avere una guida, come questo saggio dell'amico Stefano Pellacani, può rivelarsi utile per costruire strumenti efficaci e conoscenza della materia.

*Presidente Coni Toscana, Segretario Federazione Italiana Canoa Kayak

Sebbene lo sport sia a tutti gli effetti un'industria, basti vedere lo spazio che gli viene riservato sui giornali, sul web e nei telegiornali di tutto il mondo, non tutte le discipline hanno lo stesso appeal. Le Olimpiadi, in questo senso, rappresentano la migliore vetrina possibile e a testimoniarlo ci sono i numeri da capogiro che le accompagnano.

È inevitabile quindi che da Los Angels '84 - edizione spartiacque dei giochi sul tema sponsorizzazioni - il mercato di riferimento sia decisamente cambiato, così come le sue regole. Il fenomeno dell'ambush marketing, per esempio, viene richiamato nella famosa Rule 40 del Comitato Olimpico Internazionale, che ogni atleta, dirigente e aziende deve conoscere a menadito per evitare di infrangere quelle regole che ad oggi tengono in piedi il castello a cinque cerchi e non solo. Il logo olimpico e tutte le properties dei Giochi valgono miliardi in termini di sponsorizzazioni e per questo soggette a regole rigidissime per il loro utilizzo. L'esempio lampante lo abbiamo avuto quando sul mondo intero si è abbattuta la pandemia da Coronavirus che ha imposto, per la prima volta dal secondo dopoguerra, lo spostamento delle Olimpiadi al 2021. Organizzatori e CIO hanno subito concordato nel mantenere comunque lo stesso nome, Tokyo 2020, perché nel mercato odierno un naming o un logo valgono l'intero business.

Al tempo stesso un atleta oggi non può più permettersi di agire nel mercato delle sponsorizzazioni senza un'adeguata rete di professionisti, così come le Federazioni stanno progressivamente cambiando la loro struttura organizzativa. La mission rimane sempre quella di creare atleti vincenti ma, si può essere d'accordo o meno, va ridisegnato il paradigma attraverso il quale viene perseguito l'obiettivo. Le Federazioni devono affiancare all'eccellenza tecnica, una forte strategia di mercato che riguardi i ricavi, non solo da sponsorizzazioni, e di comunicazione, come un'azienda che intende imporre il suo marchio sul mercato e in questo anche il ruolo dei comitati organizzatori dei vari eventi diventa ancor più fondamentale.

È un ambiente mutevole, labile e ricco di insidie, ma al tempo stesso rappresenta una fonte importantissima di sostentamento per tutto il settore. Il mondo dello sport ha al suo interno diverse anime, interessi non sempre convergenti, e il compito di trovare una sintesi

spetta ai dirigenti, che a loro volta devono essere sempre più preparati, professionalmente, ad affrontare le sue peculiarità. Io ha avuto la fortuna di vivere entrambi i lati della stessa medaglia: prima da atleta olimpico e poi da dirigente sportivo e posso dire con certezza che il punto di convergenza è rappresentato da quel preciso istante in cui si fa l'ultimo passo per salire sul gradino più alto del podio.