

CINQUE CERCHI, UN SOLO MARCHIO

Nessun marchio può prescindere dall'essere tutelato tramite una corretta procedura di registrazione dello stesso, che di fatto rappresenta l'unico strumento capace di garantire una adeguata prevenzione all'insorgenza di eventuali spiacevoli contrattempi sul suo utilizzo da parte di terzi non autorizzati.

Ciò è tanto più vero nel caso in cui nel marchio in questione sia ravvisabile un logo celebre e venga quindi globalmente associato ad una vasta gamma di valori positivi condivisi: un esempio particolarmente calzante in questo senso è stato recentemente offerto dal TOROC (TORino Organising Committee), l'ente al quale Comitato Olimpico Internazionale (CIO) e Comitato Olimpico Nazionale Italiano (CONI) hanno affidato l'organizzazione dei Giochi Olimpici invernali di Torino 2006, con particolare riguardo all'utilizzo del marchio raffigurante i popolarissimi cinque cerchi.

Il TOROC, unitamente al Governo Italiano ed agli enti locali coinvolti, ha recepito le direttive del CIO relativamente alla tutela della proprietà intellettuale dotandosi dei seguenti strumenti:

- 1) Deposito dei marchi usati in Italia da TOROC, CONI, CIO e dalle varie Federazioni sportive italiane;
- 2) Diritti d'autore relativi ai Giochi Olimpici (immagini di atleti, filmati di gare olimpiche, ecc.);
- 3) Tutela espressa dei Cinque Cerchi Olimpici tramite il Trattato Internazionale di Nairobi, recepito in Italia con la legge n° 434 del 24/07/85.

Essendo legato a quella che è da sempre considerata la manifestazione sportiva per eccellenza, infatti, il simbolo olimpico è universalmente noto quale massima espressione dei valori di lealtà, amicizia, partecipazione e multiculturalità: proprio per tale motivo questo finisce sempre più spesso con il far gola a numerose aziende che decidono di sfruttare la portata planetaria del suo messaggio associandovi illecitamente il proprio nome e la propria immagine

per promuovere i propri prodotti o servizi presso un enorme numero di potenziali clienti altrimenti impossibili da approcciare, una pratica quantomeno scorretta nota anche con il nome di Ambush Marketing.

Per scoraggiare il diffondersi di queste campagne parassitarie -ed il più delle volte illegali- e tutelare al contempo gli sponsor ufficiali della competizione, il TOROC si è per di più dotato già dal 2002 di una specifica struttura denominata Brand Protection, che aveva inizialmente il compito di divulgare la cultura della protezione dei marchi internamente all'ente stesso al fine di sensibilizzare gli operatori olimpici al problema, affinché quindi procedessero con segnalazioni ad hoc ogniqualvolta si fossero trovati di fronte ad un caso di Ambush Marketing e soprattutto evitassero il fenomeno del cosiddetto Internal Ambush, anche involontario (un esempio è il caso in cui io, dipendente TOROC, partecipi ad una trasmissione televisiva indossando un indumento visibilmente marcato ADIDAS, quando lo sponsor olimpico è invece ASICS).

Tale organismo è stato in seguito ampliato fino ad arrivare a 6 dipendenti ed oltre 100 volontari che gestiscono l'intero processo di protezione del brand olimpico, dalla prima fase di prevenzione cui si faceva accenno sopra, alle campagne di informazione sul tema rivolte a sponsor, licenziatari e Forze dell'Ordine, ed alle successive fasi di monitoraggio dei media e di persecuzione degli eventuali illeciti riscontrati.

Clizia Cacciamani
Nicola Boldreghini
cacciamani@commercioestero.net

