

# «Marketing parassitario»: l'Antitrust apre due inchieste

## Concorrenza

Nel mirino i supermercati Il Gigante e i discount Md Moral suasion per Selex

**Enrico Netti**

L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, su segnalazione e in collaborazione con il Nucleo Speciale Antitrust della Guardia di Finanza, ha aperto due istruttorie per marketing parassitario, detto anche "ambush marketing", per la possibile violazione dell'articolo 10 del Decreto Legge 16 del 2020 che vieta l'uso non autorizzato, in questo caso dei simboli olimpici di Milano-Cortina 2026, in svariate forme di comunicazione.

Nel mirino sono finite tre insegne della Gdo che hanno utilizzato loghi e immagini olimpici senza averne titolo. La prima istruttoria è stata aperta nei confronti di Rialto, società che gestisce la catena di supermercati "Il Gigante" per la campagna pubblicitaria «TecnOlimpiadi» in cui sono stati usati i cerchi olimpici e immagini dei giochi invernali.

La seconda istruttoria coinvolge Md, cui fa capo l'omonima catena di discount, per la campagna «Inizio dei Giochi Olimpici Md edition» con le immagini dei cinque cerchi e della fiamma olimpica.

**Nel mirino tre catene della Gdo che hanno usato in pubblicità immagini dei Giochi e i simboli Olimpici**

Azione di *moral suasion* nei confronti di Selex Gruppo commerciale. L'insegna colpita è Supermercati Famila ed è utilizzata da più aziende associate a Selex. In quest'ultimo caso c'è stato l'uso evocativo dei simboli olimpici in una campagna pubblicitaria.

Solo Md ieri sera ha diffuso una nota in cui annuncia l'intenzione di «fare chiarezza in merito all'istruttoria avviata Agcm su alcuni contenuti pubblicati sui social network, precisando che gli stessi erano da considerarsi un'iniziativa episodica che era stata concepita esclusivamente con finalità promozionali e comunicative, nell'ambito di iniziative commerciali rivolte alla propria clientela, senza alcuna volontà di creare confusione circa l'identità degli sponsor ufficiali dell'evento, di vantare rapporti di sponsorizzazione non sussistenti o altri rapporti diretti con l'evento sportivo». No comment dalle altre due insegne coinvolte.

Il Nucleo Speciale Antitrust della GdF ha intensificato l'azione di vigilanza e controllo contro il marketing parassitario e alla fine di gennaio l'Autorità era intervenuta nei confronti di Harmont & Blaine, gruppo dell'abbigliamento, aprendo un'istruttoria. Infatti Harmont & Blaine aveva usato in diverse forme pubblicitarie e in comunicazione sui social i simboli olimpici e quelli di Milano-Cortina tra cui l'hashtag #MilanoCortina e #MilanoCortina2026. Il procedimento cautelare verso Harmont & Blaine oggi si è concluso.

L'articolo 10 del decreto legge 16 del 2020 vieta le attività di pubblicazione e commercializzazione parassitarie, fraudolente, ingannevoli o fuorvianti poste in essere in relazione ad eventi sportivi o fieristici di importanza nazionale o internazionale non autorizzare degli organizzatori e aventi la finalità di ricavare un vantaggio economico o concorrenziale.

enrico.netti@ilsole24ore.com