



BONELLI EREDE PAPPALARDO  
STUDIO LEGALE

# Ambush marketing, concorrenza sleale e pratiche commerciali scorrette

Avv. Prof. Giovanni Guglielmetti

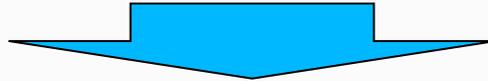
**Convegno AIPPI – Ambush marketing: gli  
aspetti giuridici**

Milano - 12 gennaio 2014

# Ambush marketing

## «pubblicità d'imboscata»

(J. Welsh, «Ambush Marketing: What is, what it isn't»)



Pratica diretta ad associare abusivamente il marchio di una impresa a un evento di particolare risonanza mediatica, da parte di un imprenditore non legato da rapporti di sponsorizzazione, licenza e simili con l'organizzatore della manifestazione (e quindi avvantaggiandosi della risonanza dell'evento senza sopportare costi)

- **Definizione della FIFA:**

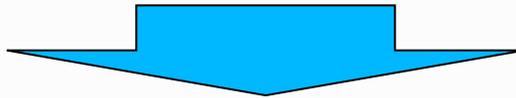
*“Prohibited marketing activities which try to take advantage of the huge interest and high profile of an event by creating a commercial association and/or seeking promotional exposure without the authorisation of the event organizer”*

---

- **Definizione del CIO (“Technical Manual on Brand Protection”):**

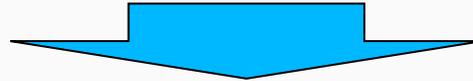
*“The term ambush marketing [...] includes all intentional and unintentional attempts to create a false or unauthorised commercial association with the Olympic Movement or the Olympic Games. Ambush marketing includes: (a) a non-partner company’s use of creative means to generate a false association with the Olympic Games, (b) a non-partner company’s infringement of the various laws that protect the use of Olympic imagery and indicia, and (c) a non partner company’s activities that intentionally or unintentionally interfere with the legitimate marketing activities of Olympic partners”*

L'ambusher è solitamente una impresa titolare di marchi rinomati che, non essendo riuscita o non volendo investire in un contratto di sponsorizzazione, licenza etc. svolge autonome iniziative di mkt che presentano un qualche legame con l'evento, e quindi beneficiano della sua risonanza



**Il carattere dannoso** di queste pratiche può essere legato  
all'**inganno** sulla reale qualità dell'ambusher e  
all'**agganciamento** alla notorietà dell'evento e  
all'**interferenza** con i rapporti contrattuali di sponsorship,  
licenza, ecc. tra organizzatore e soggetti autorizzati

## Caso tipico delle manifestazioni sportive



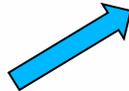
L'ambusher approfitta di un evento sportivo mediatico (Olimpiadi, i Mondiali di Calcio, Champions League, etc.) per dare risalto al proprio marchio in collegamento alla manifestazione

*Manifesti fuori dagli impianti sportivi, gadget forniti in concomitanza all'evento o fatti indossare agli atleti, l'abbigliamento di alcuni tifosi, etc.*

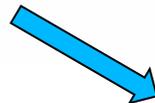
Inevitabile  
**conflitto**  
/  
e quindi  
**bilanciamento**



tra



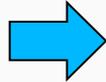
**Libertà di fare pubblicità** e svolgere altre iniziative di marketing **in occasione** di certe **manifestazioni/eventi**



**Interesse dell'organizzatore** a fare proprie (e negoziare con i terzi) **tutte le possibili utilità** che derivano dalla **notorietà dell'evento**

# Tipologie ricorrenti

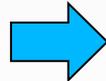
Predatory ambushing  
(o ambush by association)



Condotta dell'impresa che si presenta ingannevolmente come sponsor ufficiale dell'evento, riferendosi ai marchi e segni dell'evento

---

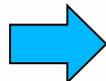
Coat-tail ambushing



Associazione indiretta tra il proprio marchio e l'evento, senza riferirsi espressamente allo stesso  
(per es. distribuendo gratuitamente biglietti di ingresso per l'evento all'interno di promozioni / operazioni a premio legate all'evento etc.)

---

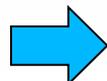
Insurgent ambushing  
(o ambush by intrusion)



Iniziative di marketing a sorpresa durante un evento (al suo interno o in prossimità di esso)

---

Saturation ambushing



Intensificazione delle attività pubblicitarie in corrispondenza / prossimità di un dato evento

## **Caso Kodak** - Olimpiadi di Los Angeles del 1984

Sponsor ufficiale dell'evento era la Fuji

La Kodak decise di sponsorizzare programmi televisivi che concernevano le Olimpiadi e le prestazioni degli sportivi americani, accreditandosi al pubblico come sponsor ufficiale dell'evento

---

## **Caso Nike** - Olimpiadi di Barcellona del 1992

Sponsor ufficiale dell'evento era la Reebok

La Nike, che sponsorizzava gli atleti NBA del Dream Team americano, convocava conferenze stampa con tutti gli atleti presenti, potendo così apparire al pubblico come sponsor ufficiale

## **Caso Puma - Olimpiadi di Atlanta 1996**

Durante una campagna stampa, il centrometrista Linford Christie si presenta indossando lenti a contatto raffiguranti il logo della Puma e provocando grande clamore mediatico



---

## **Caso Nike - Olimpiadi di Atlanta 1996**

La Nike, che non era tra gli sponsor, avvia una serie di campagne pubblicitarie massive fuori dagli stadi, con manifesti e store giganteschi

*Per es. ricopre di manifesti pubblicitari le mura perimetrali degli impianti sportivi*

## Caso Bavaria - Mondiali FIFA Sudafrica 2010

Sponsor ufficiale era la Budweiser (nota produttrice di birre)

La Bavaria (produttrice di birre olandese), in occasione del match Olanda Danimarca, organizza una delegazione di tifose *Orange*, fornendo loro magliette arancioni



## Caso KitKat – Europei di calcio 2012

La Nestlé in occasione degli Europei avvia una manifestazione a premio mettendo in palio un montepremi di 2.012 Euro (dove la «o» è sostituita da un pallone)



## Caso Paddy Power – Europei di calcio 2012

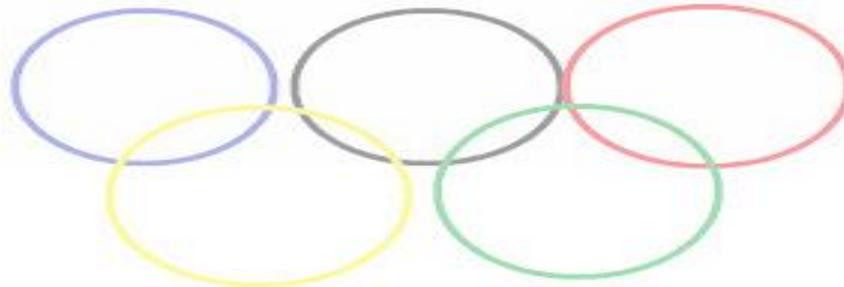
Il giocatore danese Nicklas Bendtner nel match Danimarca Portogallo, per celebrare un goal, scopre la maglietta mettendo in tutta evidenza degli slip a marchio Paddy Power (bookmaker online irlandese). La condotta è stata sanzionata dalla UEFA con una multa di 100.000 Euro e la sospensione per un turno del giocatore



# Discipline speciali «Convenzionali» e nazionali

- **Convenzione di Nairobi 1981** , Art. 1:

“Any State party to this Treaty shall be obliged [...] to refuse or to invalidate the registration as a mark and to prohibit by appropriate measures the use, as a mark or other sign, for commercial purposes, of any sign consisting of or containing the **Olympic symbol**, as defined in the Charter of the International Olympic Committee, except with the authorization of the International Olympic Committee”



## CIO (comitato olimpico internazionale)

- Olympic Charter (“codification of the Fundamental Principles of Olympism, Rules and Bye-Laws adopted by the International Olympic Committee”):

*The IOC may take all appropriate steps to obtain the legal protection, for itself, on both a national and international basis, over the Olympic Games and over any Olympic Properties (Olympic Symbol, flag, motto, anthem, identifications, designations, emblems, flames and torches)*

---

- Il CIO adotta linee guida che impongono **al paese ospitante** di adottare misure speciali per la prevenzione dell’ambush marketing (cfr. «*Technical Manual on Brand Protection – Ch. 2 Ambush Marketing Prevention*»)

## Disciplina normativa ad hoc per specifici eventi

- **Olimpiadi di Torino 2006**

**L. 167 del 17 agosto 2005: “Misure per la tutela del simbolo olimpico in relazione alla svolgimento dei Giochi invernali”** [disciplina a tempo applicabile fino al **31 dicembre 2006**]

**Art. 2 co. 2:** *“è vietato pubblicizzare, detenere per farne commercio, porre in vendita e mettere altrimenti in circolazione prodotti o servizi, utilizzando segni distintivi di qualsiasi genere, atti ad indurre in inganno il consumatore sull’esistenza di una licenza, autorizzazione o altra forma di associazione tra il prodotto e il C.I.O. o i Giochi Olimpici”*

**Art. 2 co. 3:** *“è vietato intraprendere attività di commercializzazione parassitaria («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**”*

[**sanzione amministrativa** pecuniaria e sequestro dei materiali usati e dei prodotti commercializzati]

**Art. 3 co. 3:** *“fermo restando quanto previsto dal comma 1, il CIO e gli enti economici e non economici, direttamente o a mezzo dei propri delegati, possono proporre a protezione del simbolo olimpico nonché dei segni costituiti da o contenenti le parole «olimpico», «Olimpiadi» e «Giochi olimpici» o il motto olimpico, anche da attività di commercializzazione parassita («ambush marketing»), **ulteriori azioni, sia di merito che cautelari, previste dalla legislazione vigente o in applicazione del diritto internazionale di cui alla legge 31 maggio 1995, n. 218**”*

## Normative speciali simili

- *London Olympic Bill 2005*
- *Sydney – Olympic Arrangements Act – 2000*
- *Atene 2004 – Legge 3254/2004*
- *Sud Africa 2010 – Contravention of Merchandise Marks Act 2010*
- *Canada - Olimpiadi Invernali di Vancouver - Olympic and Paralympic Marks Act - 2007*

# Expo 2015

## Disciplina dell'a.m. ispirata all'esperienza delle Olimpiadi di Torino 2006

---

Il **Decreto Legge 43/2013** ha delegato di stabilire in via regolamentare in dettaglio una specifica disciplina e le relative sanzioni individuando:

*misure volte alla tutela dei segni distintivi di Expo 2015 SpA in relazione all'Esposizione Universale "Expo Milano 2015", ivi compreso quanto necessario a garantire l'appartenenza in via esclusiva dei beni immateriali rappresentati da marchi, loghi, denominazioni, simboli e colori che contraddistinguono l'attività e l'Esposizione, ed al relativo uso per il periodo di svolgimento dell'evento e comunque non oltre il 31 dicembre 2015.*

*Con il medesimo decreto sono individuati specifici interventi volti a reprimere **attività parallele a quelle esercitate da enti economici o non economici, non autorizzate da Expo 2015 SpA, dirette ad intraprendere attività di commercializzazione parassitaria** al fine di ricavarne visibilità o profitto economico (fenomeno del c.d."ambush marketing"), anche prevedendo le relative sanzioni amministrative da un minimo di 5.000 euro ad un massimo di 250.000 euro, fatte salve le sanzioni già previste dalla legislazione vigente*

## Profili concorrenziali

- Applicabilità della disciplina della concorrenza sleale art. 2598 nn. 2 e 3 c.c.

### Fattispecie

- **Appropriazione di pregi / agganciamento**
- **Concorrenza sleale parassitaria / di interferenza nei rapporti contrattuali / condotte ingannevoli**

### Soggetti danneggiati

- organizzatore dell'evento
- concorrente sponsor ufficiale
- (pubblico in generale)

## Caso Panini c. Topps Europe - T. Milano 30 luglio 2010

**Panini** aveva ottenuto una **licenza dalla Fifa per i mondiali di calcio 2010** in relazione alla distribuzione di **giochi di cards celebrative**. E aveva commercializzato il gioco Adrenalyn che prevedeva l'uso di cards celebrative

---

**Topps Europe** aveva commercializzava il **gioco Match Attack**, composto da una serie di **carte raffiguranti i giocatori con maglie anonime (non ufficiali) senza usare i marchi** e i segni della **competizione**

---

La Panini agisce contro la Topps Europe lamentando atti di concorrenza sleale per agganciamento con l'evento dei campionati mondiali di calcio i cui diritti sono detenuti da Panini per questo settore di prodotti

---

Il tribunale individua nella presentazione del gioco elementi indicatori di un agganciamento dell'operazione commerciale ai campionati mondiali di calcio. Dalle modalità di lancio del gioco emergono una serie di riferimenti al campionato del mondo che il Tribunale ha ritenuto indebite ravvisando **un illecito di comunicazione in conseguenza dell'agganciamento indebito alla notorietà dell'evento**. Per esempio:

*«quest'estate saranno 32 le squadre di tutto il mondo che si contenderanno la vittoria in Sudafrica! Nelle bustine di Match Attack troverete tantissimi talenti delle varie nazionali, dall'Algeria agli Stati Uniti»*

Secondo il Tribunale **l'evocazione dei campionati del mondo nella presentazione del gioco costituisce un illecito comunicazionale in quanto: «interferisce con i diritti della Panini acquisendo una posizione che non le compete»**

- Tribunale di Milano 14 agosto 2003:

A seguito della vittoria della del Milan nella UEFA Champions League del 2003, un'impresa riproduceva il trofeo della manifestazione realizzandone un gadget celebrativo della vittoria:

*“la commercializzazione di un trofeo che sia l'imitazione servile del trofeo UEFA [...] rappresenta una violazione dell'art. 2598 del codice civile dovuta al collegamento parassitario alla notorietà ed alla reputazione della competizione organizzata dalla UEFA”*

## Caso San Carlo c. Lay's (T. Torino, 8 luglio 2014 – IAP, 8 luglio 2014)

**Nel giugno 2014** (in concomitanza con lo svolgimento dei **mondiali di calcio**) Lay's (nota produttrice di patatine americana) avvia **una campagna pubblicitaria** in Italia ingaggiando come testimonial **Fabio Cannavaro** (in alcune campagne unitamente a Lionel Messi)

**San Carlo, sponsor ufficiale della Nazionale Italiana Calcio**, contesta l'iniziativa pubblicitaria della concorrente, ritenendola parassitaria. In particolare costituirebbe una forma di **ambush marketing**

Sia lo IAP che il Tribunale di Torino **escludono la natura parassitaria** della pubblicità della Lay's sulla scorta di simili motivazioni:

- 
- Cannavaro ha cessato da tempo l'attività agonistica. Inoltre non indossa la maglia della nazionale ma una semplice maglia da gioco di colore azzurro;
  - Non può sussistere una esclusiva della FIFA o della FIGC sull'uso del colore azzurro o dell'ambientazione sportiva (o di quella del paese ospitante);
  - Non sono utilizzati simboli ufficiali della FIFA;
  - In molte scene Cannavaro appare insieme a Messi, così escludendo l'apparenza di un rapporto di sponsorizzazione della nazionale italiana;
  - Un **richiamo alla dimensione sportiva del personaggio è inevitabile** e può essere **vietato** solo in presenza di un **erroneo convincimento del pubblico sull'esistenza di un rapporto di sponsorizzazione**.



# Pratiche commerciali scorrette

- Art. 21 - D. lgs 146/2007

Azioni ingannevoli:

1. È considerata ingannevole **una pratica commerciale** che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, **induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo** ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso: [...]

c) la portata degli impegni del professionista, i motivi della pratica commerciale e la natura del processo di vendita, **qualsiasi dichiarazione o simbolo relativi alla sponsorizzazione o all'approvazione dirette o indirette del professionista o del prodotto**; [...]

f) la natura, le qualifiche e **i diritti del professionista** o del suo agente, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, lo status, il riconoscimento, **l'affiliazione o i collegamenti** e i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale o i premi e i riconoscimenti

# Grazie

Per qualsiasi domanda: *[giovanni.guglielmetti@beplex.com](mailto:giovanni.guglielmetti@beplex.com)*