

# ***AMBUSH MARKETING E EXPO***

***Prof. Avv. Cesare Galli***

**MILANO**

Via Lamarmora 40 - | - 20122  
Tel +39,02,54123094 - 5511973  
Fax +39,02,54124344  
galli.mi@iplawgalli.it

**BRESCIA**

Viale Venezia 44 - | - 25123  
Tel +39,030,3756773  
Fax +39,030,3756773  
galli.bs@iplawgalli.it

**PARMA**

Via Farini 37 - | - 43100  
Tel. +39,0521,282210  
Fax +39,0521,208515  
galli.pr@iplawgalli.it

**VERONA**

Via Catullo 16 - | - 37121  
Tel. +39,045,8069239  
Fax +39,045,595235  
galli.vr@iplawgalli.com

# AMBUSH MARKETING: I CONFINI DEL FENOMENO

---

L'ambush marketing è l'**abuso dell'immagine** legata a un evento mediatico

*"Sfruttamento di spazi commerciali non coperti dagli strumenti pubblicitari utilizzati da imprese concorrenti licenziatarie o sponsor ufficiali di eventi sportivi"* (Jerry Welsh, anni '80)

Più in generale, varie attività con cui un'impresa **replica, sotto il profilo della comunicazione d'impresa, l'abbinamento** tra la propria attività e il richiamo mediatico e il valore evocativo di un evento o di una manifestazione, senza sopportare gli oneri economici richiesti

**Falsa associazione** da parte di un'impresa non-sponsor con un evento, sportivo ma non solo, al fine di ottenere **visibilità** per sé, la propria attività e i propri prodotti: vantaggi analoghi a quelli legittimamente attesi dagli sponsor ufficiali.

Gli ambushers mirano a **migliorare la componente valoriale del proprio marchio/marchi**, a scapito degli sponsor ufficiali, illegittimamente associando il loro nome con il marchio, gli stilemi, i simboli dell'evento.

**MILANO**  
Via Lamarmora 40 - | - 20122  
Tel +39,02,54123094 - 5511973  
Fax +39,02,54124344  
galli.mi@iplawgalli.it

**BRESCIA**  
Viale Venezia 44 - | - 25123  
Tel +39,030,3756773  
Fax +39,030,3756773  
galli.bs@iplawgalli.it

**PARMA**  
Via Farini 37 - | - 43100  
Tel. +39,0521,282210  
Fax +39,0521,208515  
galli.pr@iplawgalli.it

**VERONA**  
Via Catullo 16 - | - 37121  
Tel. +39,045,8069239  
Fax +39,045,595235  
galli.vr@iplawgalli.com

# AMBUSH MARKETING: ALCUNI ESEMPI

---

L'ambush marketing può assumere le forme più diverse, difficilmente idonee a una precisa categorizzazione a fronte di un tipo di comunicazione commerciale che presenta profili sempre più imprevedibili, ma sono sempre inquadrabili nel fenomeno del **free riding**:

- **Predatory Ambushing**: chi si presenta smaccatamente come sponsor ufficiale di una certa manifestazione, senza esserlo;
- **Coattail Ambushing**: tecnica di associazione indiretta tra il marchio dell'*ambusher* e l'evento volta a creare ambiguità sull'identità degli sponsor ufficiali (es. sponsorizzazione non dell'evento, ma della città che lo ospita o di un personaggio rappresentativo: Kodak, che nel 1984 sponsorizza i programmi TV sulle Olimpiadi, sponsorizzate da Fuji);
- **Insurgent Ambushing**: promozione di un *brand* tramite azioni a sorpresa che si svolgano durante l'evento sportivo o in luoghi attigui;
- **Saturation Ambushing**: acquisto massiccio di spazi sui media in un periodo temporale corrispondente all'evento;

**MILANO**

Via Lamarmora 40 - | - 20122  
Tel +39,02,54123094 - 5511973  
Fax +39,02,54124344  
galli.mi@iplawgalli.it

**BRESCIA**

Viale Venezia 44 - | - 25123  
Tel +39,030,3756773  
Fax +39,030,3756773  
galli.bs@iplawgalli.it

**PARMA**

Via Farini 37 - | - 43100  
Tel. +39,0521,282210  
Fax +39,0521,208515  
galli.pr@iplawgalli.it

**VERONA**

Via Catullo 16 - | - 37121  
Tel. +39,045,8069239  
Fax +39,045,595235  
galli.vr@iplawgalli.com

# AMBUSH MARKETING: LA GIURISPRUDENZA

---

Ampia casistica in tutto il mondo. In Italia, il landmark case è Trib. Milano, 30 luglio 2010, che inquadra l'ambush marketing tra gli illeciti concorrenziali di comunicazione:

*"Se una società è licenziataria ufficiale esclusiva del merchandising delle manifestazioni riconducibili al campionato mondiale [...] ed è in possesso in via esclusiva dei diritti di sfruttamento dell'immagine delle divise ufficiali, dei colori sociali e degli stemmi delle squadre partecipanti al campionato acquisiti dalle relative federazioni o associazioni nazionali, **sussiste nei suoi confronti un illecito di comunicazione** per l'agganciamento all'evento del campionato mondiale lanciare sul mercato una raccolta di cards ed un gioco con modalità caratterizzate da una serie di riferimenti al campionato del mondo di calcio"*

(In applicazione di questo principio il Tribunale ha inibito a Topps Europe e Topps Italia la diffusione del blister delle carte e del gioco «Match Attack» parallelo alle carte ed al gioco «Adrenalyn» della Panini);

**MILANO**

Via Lamarmora 40 - | - 20122  
Tel +39,02,54123094 - 5511973  
Fax +39,02,54124344  
galli.mi@iplawgalli.it

**BRESCIA**

Viale Venezia 44 - | - 25123  
Tel +39,030,3756773  
Fax +39,030,3756773  
galli.bs@iplawgalli.it

**PARMA**

Via Farini 37 - | - 43100  
Tel. +39,0521,282210  
Fax +39,0521,208515  
galli.pr@iplawgalli.it

**VERONA**

Via Catullo 16 - | - 37121  
Tel. +39,045,8069239  
Fax +39,045,595235  
galli.vr@iplawgalli.com

# LE OLIMPIADI DI TORINO 2006: LA PRIMA MENZIONE DELL'AMBUSH MARKETING

---

Legge 17 agosto 2005, n. 167

## " Misure per la tutela del simbolo olimpico in relazione allo svolgimento dei Giochi invernali "Torino 2006"

pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* n. 194 del 22 agosto 2005

### Art. 1. (*Tutela del simbolo olimpico*)

1. Il simbolo olimpico, definito nell'allegato del trattato di Nairobi del 26 settembre 1981, ratificato ai sensi della legge 24 luglio 1985, n. 434, non può costituire oggetto di registrazione come marchio, per qualsiasi classe di prodotti o servizi, ad eccezione dei casi di richiesta o espressa autorizzazione in forma scritta del Comitato olimpico internazionale (CIO).
2. Il divieto di cui al comma 1 si applica anche ai segni che contengono, in qualsiasi lingua, parole o riferimenti diretti comunque a richiamare il simbolo olimpico, i Giochi olimpici e i relativi eventi o che, per le loro caratteristiche oggettive, possano indicare un collegamento con l'organizzazione o lo svolgimento delle manifestazioni olimpiche.
3. Il divieto di cui al comma 2 si applica in ogni caso alle parole «olimpico» e «olimpiade» in qualsiasi desinenza.
4. Le registrazioni effettuate in violazione del presente articolo sono nulle a tutti gli effetti di legge.

**segue**

#### MILANO

Via Lamarmora 40 - | - 20122  
Tel +39,02,54123094 - 5511973  
Fax +39,02,54124344  
galli.mi@iplawgalli.it

#### BRESCIA

Viale Venezia 44 - | - 25123  
Tel +39,030,3756773  
Fax +39,030,3756773  
galli.bs@iplawgalli.it

#### PARMA

Via Farini 37 - | - 43100  
Tel. +39,0521,282210  
Fax +39,0521,208515  
galli.pr@iplawgalli.it

#### VERONA

Via Catullo 16 - | - 37121  
Tel. +39,045,8069239  
Fax +39,045,595235  
galli.vr@iplawgalli.com

# OLIMPIADI DI TORINO (L. 167/2005)

---

## Art. 2. (Titolarità del simbolo olimpico)

1. L'uso del simbolo olimpico, nonché dei segni di cui all'articolo 1, comma 2, come marchio o come altro segno distintivo dell'impresa, è riservato esclusivamente al Comitato olimpico nazionale italiano (CONI), al Comitato per l'organizzazione dei XX Giochi olimpici invernali - Torino 2006 (TOROC) e all'Agenzia per lo svolgimento dei XX Giochi olimpici invernali - Torino 2006, di cui alla legge 9 ottobre 2000, n. 285, secondo le disposizioni contenute nel contratto sottoscritto a Seoul in data 19 giugno 1999 tra il CIO, il CONI e la città di Torino nonché ai soggetti espressamente autorizzati in forma scritta con contratti scritti, stipulati o approvati dal CIO.
2. È vietato pubblicizzare, detenere per farne commercio, porre in vendita, o 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 o il servizio e il CIO o i Giochi olimpici.
3. È vietato intraprendere attività di commercializzazione parassita («**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.
4. I divieti di cui alla presente legge cessano di avere effetto il 31 dicembre 2006, fatto salvo quanto previsto dal citato trattato di Nairobi del 26 settembre 1981, ratificato ai sensi della legge 24 luglio 1985, n. 434.

segue

**MILANO**  
Via Lamarmora 40 - | - 20122  
Tel +39,02,54123094 - 5511973  
Fax +39,02,54124344  
galli.mi@iplawgalli.it

**BRESCIA**  
Viale Venezia 44 - | - 25123  
Tel +39,030,3756773  
Fax +39,030,3756773  
galli.bs@iplawgalli.it

**PARMA**  
Via Farini 37 - | - 43100  
Tel. +39,0521,282210  
Fax +39,0521,208515  
galli.pr@iplawgalli.it

**VERONA**  
Via Catullo 16 - | - 37121  
Tel. +39,045,8069239  
Fax +39,045,595235  
galli.vr@iplawgalli.com

# OLIMPIADI DI TORINO (L. 167/2005)

---

## Art. 3. (Sanzioni)

1. Il responsabile delle violazioni ai divieti previsti dalla presente legge è punito con la sanzione amministrativa da un minimo di 1.000 euro ad un massimo di 100.000 euro, fatte salve le sanzioni già previste dalla legislazione vigente.
2. L'accertamento delle violazioni dei divieti di cui alla presente legge è affidato al Corpo della guardia di finanza, all'Arma dei carabinieri e alla Polizia di Stato, nonché all'autorità giudiziaria preposta per legge, i quali provvedono altresì al sequestro di tutto quanto risulti prodotto, messo in commercio, utilizzato o diffuso in violazione dei divieti stessi.
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.

**La norma viene applicata da Trib. Venezia, 23 gennaio 2006, in *Foro it.*, 2006, I, 1572 e in *AIDA*, 2007,761 e ss. (ed è commentata anche in *GALLI, Segni distintivi e industria culturale*, in *AIDA*, 2006, 351-352), che menziona l'*ambush marketing*, ma senza particolari approfondimenti.**

### MILANO

Via Lamarmora 40 - | - 20122  
Tel +39,02,54123094 - 5511973  
Fax +39,02,54124344  
galli.mi@iplawgalli.it

### BRESCIA

Viale Venezia 44 - | - 25123  
Tel +39,030,3756773  
Fax +39,030,3756773  
galli.bs@iplawgalli.it

### PARMA

Via Farini 37 - | - 43100  
Tel. +39,0521,282210  
Fax +39,0521,208515  
galli.pr@iplawgalli.it

### VERONA

Via Catullo 16 - | - 37121  
Tel. +39,045,8069239  
Fax +39,045,595235  
galli.vr@iplawgalli.com

## EXPO 2015: IL D.L. 43/2013

Testo del decreto-legge 26 aprile 2013, n. 43, coordinato con la legge di conversione 24 giugno 2013, n. 71, recante: «Disposizioni urgenti per il rilancio dell'area industriale di Piombino, di contrasto ad emergenze ambientali, in favore delle zone terremotate del maggio 2012 e per accelerare la ricostruzione in Abruzzo e la realizzazione degli interventi per Expo 2015. Trasferimento di funzioni in materia di turismo e disposizioni sulla composizione del CIPE.»

Art. 5 Disposizioni volte ad accelerare la realizzazione di Expo 2015 (omissis)  
2-bis. (omissis)

e) con decreto del Presidente del Consiglio dei ministri, su proposta del Ministro per lo Sviluppo Economico di concerto con il Ministro dell'Economia e delle Finanze, da emanare entro il 30 aprile 2013, sono individuate 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.

**MILANO**  
Via Lamarmora 40 - | - 20122  
Tel +39,02,54123094 - 5511973  
Fax +39,02,54124344  
galli.mi@iplawgalli.it

**BRESCIA**  
Viale Venezia 44 - | - 25123  
Tel +39,030,3756773  
Fax +39,030,3756773  
galli.bs@iplawgalli.it

**PARMA**  
Via Farini 37 - | - 43100  
Tel. +39,0521,282210  
Fax +39,0521,208515  
galli.pr@iplawgalli.it

**VERONA**  
Via Catullo 16 - | - 37121  
Tel. +39,045,8069239  
Fax +39,045,595235  
galli.vr@iplawgalli.com



# EXPO 2015: LA PROPOSTA DEL CNAC

The screenshot shows the website of the Italian Ministry of Economic Development. The main navigation bar includes links for 'PER IL CITTADINO', 'PER LE AZIENDE', and 'PER I MEDIA'. The article title is 'Lotta contraffazione, Vicari: provvedimenti già nelle prossime settimane. CNAC approva misure per l'attuazione delle priorità strategiche 2014-2015 a tutela del made in Italy'. The article is dated 'Martedì, 14 Ottobre 2014'. A blue arrow points to the article text.

## "Misure volte al rafforzamento della lotta alla contraffazione e alla tutela dei segni distintivi di Expo 2015 S.p.A. in relazione all'Esposizione Universale "Expo Milano 2015"

### Art. 1. (Tutela dei segni distintivi di Expo 2015)

1. La denominazione sociale e i segni distintivi registrati o usati da Expo 2015 S.p.A. per l'Esposizione Universale "Expo Milano 2015" e per le relative attività preparatorie e lo slogan «nutrire il pianeta, energia per la vita» possono costituire oggetto di registrazione come marchio o, in quanto idonei, come modello, o essere usati nell'attività economica, per qualsiasi classe di prodotti o servizi, esclusivamente da Expo 2015 S.p.A. o con il consenso di questa.

**segue**

**MILANO**  
Via Lamarmora 40 - | - 20122  
Tel +39,02,54123094 - 5511973  
Fax +39,02,54124344  
galli.mi@iplawgalli.it

**BRESCIA**  
Viaje Venezia 44 - | - 25123  
Tel +39,030,3756773  
Fax +39,030,3756773  
galli.bs@iplawgalli.it

**PARMA**  
Via Farini 37 - | - 43100  
Tel. +39,0521,282210  
Fax +39,0521,208515  
galli.pr@iplawgalli.it

**VERONA**  
Via Catullo 16 - | - 37121  
Tel. +39,045,8069239  
Fax +39,045,595235  
galli.vr@iplawgalli.com

# EXPO 2015: LA PROPOSTA DEL CNAC

2. La previsione di cui al comma 1 si applica anche ai segni che contengono, in qualsiasi lingua, parole o riferimenti idonei a richiamare la manifestazione "Expo Milano 2015" o i relativi eventi o a indicare un collegamento con l'organizzazione o lo svolgimento delle manifestazioni espositive, nonché a ogni altro segno simile a quelli di cui al comma 1 il cui uso possa comportare un rischio di confusione o di associazione con uno di detti segni ovvero che senza giusto motivo consenta di trarre indebitamente vantaggio dal carattere distintivo o dalla rinomanza di uno di essi o di recare pregiudizio agli stessi.

3. Sino alla data del 31 dicembre 2015 la riserva di registrazione di cui al comma 1 si applica in ogni caso alle parole «expo» e «Esposizione Universale» in qualsiasi combinazione.

4. Le registrazioni di marchio o di modello effettuate in violazione del presente articolo sono nulle a tutti gli effetti di legge e gli effetti di quelle la cui domanda sia stata depositata, senza il consenso di Expo 2015 S.p.A., anteriormente all'entrata in vigore della presente legge e che non siano nulle o decadute in base a quanto previsto dalle disposizioni del decreto legislativo 10 febbraio 2005 n. 30 e successive modifiche non sono comunque opponibili a Expo 2015 S.p.A e ai suoi aventi causa.

## Art. 2. (Divieto di attività di **Ambush Marketing**)

1. Costituisce atto di concorrenza sleale in pregiudizio di Expo 2015 S.p.A. e dei suoi licenziatari, anche non esclusivi, il compimento di ogni attività contraria alla correttezza professionale idonea a trarre indebitamente vantaggio dall'accostamento alla manifestazione "Expo Milano 2015" e ai relativi eventi, incluse le attività di «**ambush marketing**», intese quali attività parallele a quelle esercitate da Expo 2015 S.p.A. e dai suoi licenziatari o soggetti da essa autorizzati, in modo da ricavarne visibilità o trarne un vantaggio concorrenziale.

**segue**

# EXPO 2015: LA PROPOSTA DEL CNAC

---

## Art. 3 (Sanzioni)

1. Chiunque depositi entro la data del 31 dicembre 2015 una domanda di registrazione per marchio o modello per uno dei segni di cui all'articolo 1 della presente legge senza il consenso di Expo 2015 S.p.A. è punito con la sanzione amministrativa da un minimo di 5.000 euro ad un massimo di 250.000 euro. Salvo che il fatto costituisca più grave reato, l'uso nell'attività economica senza il consenso di Expo 2015 S.p.A. dei segni di cui ai comma 1 e 2 dell'articolo 1 della presente legge, che sia effettuato entro la data del 31 dicembre 2015, è punito ai sensi dell'articolo 517 ter del codice penale. Sono fatte in ogni caso salve tutte le sanzioni civili, penali e amministrative già previste dalla legislazione vigente, che restano applicabili anche dopo tale data.

2. L'accertamento delle violazioni dei divieti di cui alla presente legge è affidato al Corpo della Guardia di Finanza, all'Arma dei carabinieri e alla Polizia di Stato, nonché all'autorità giudiziaria preposta per legge, i quali provvedono altresì al sequestro di tutto quanto risulti prodotto, messo in commercio, utilizzato o diffuso in violazione dei divieti stessi.

3. Fermo restando quanto previsto dal comma 1, la Expo 2015 S.p.A. e i suoi licenziatari, direttamente o a mezzo dei propri delegati, possono proporre, a protezione dei segni di cui all'articolo 1 della presente legge, utilizzati senza il consenso di Expo 2015 S.p.A., tutte le azioni civili e amministrative, sia di merito che cautelari, previste dalla legislazione vigente.

# AMBUSH MARKETING: UN RECENTE D.D.L.

- **Disegni di legge**
- **Atto Senato n. 1635 - XVII Legislatura**
- Misure per la tutela dei segni distintivi caratterizzanti eventi, società aventi fini di lucro e non , società sportive, federazioni ed eventi sportivi, Comitato Olimpico Nazionale Italiano (CONI) per il contrasto del fenomeno dell'ambush marketing
- **Iter:** presentato il **2 ottobre 2014** – da assegnare
- **Proponente:** [Josefa Idem](#) (PD)
- **Cofirmatari:** [Donatella Albano](#) (PD) - [Monica Cirinna'](#) (PD) - [Stefano Collina](#) (PD) - [Paolo Corsini](#) (PD) - [Elena Ferrara](#) (PD) - [Miguel Gotor](#) (PD) - [Manuela Granaiola](#) (PD) - [Bachisio Silvio Lai](#) (PD) - [Andrea Marcucci](#) (PD) - [Stefania Pezzopane](#) (PD) - [Laura Puppato](#) (PD) - [Francesco Scalia](#) (PD) - [Pasquale Sollo](#) (PD)

«In vista dell'Expo 2015, è necessario colmare un vuoto legislativo e limitare l'ambush marketing, ovvero la pubblicità d'imboscata. È un fenomeno che allontana molte aziende dal settore della sponsorizzazione, sottraendo risorse spesso fondamentali all'organizzazione di eventi, anche sportivi».

«È pertanto necessario correggere il vuoto normativo con misure adeguate contro la contraffazione dei marchi per la salvaguardia del mercato che si sviluppa intorno ad un evento sportivo».

# AMBUSH MARKETING E EXPO: GLI STRUMENTI DI DIFESA

---

Certamente un evento come EXPO, proprio per il suo valore evocativo e lo straordinario richiamo mediatico, è un candidato ideale a subire fenomeni di ambush marketing.

Tuttavia il nostro ordinamento offre molti **strumenti per difendersi**, sia agli organizzatori, sia agli sponsor e ai licenziatari ufficiali:

- sul piano **contrattuale** (in particolare pubblicità a Milano, sui media che seguono l'evento e sull'uso di immagini sui social networks);
- divieto degli usi non autorizzati dei segni distintivi della manifestazione, sia quelli di **parole, figure o segni in grado di richiamarla** indirettamente;
- possibilità di bloccare e sanzionare queste condotte (anche **in via di urgenza** e quindi in tempi estremamente rapidi), in base al Codice della Proprietà Industriale o come atti di concorrenza sleale;
- illecita ogni **condotta parassitaria** effettuata con mezzi contrari alla correttezza professionale (giurisprudenza milanese);
- **usi descrittivi** dei segni di Expo ammessi solo se **non danno luogo a confusione/agganciamento**;

La legge speciale predisposta dal CNAC, se adottata dal Governo, chiarirà i punti dubbi e prevederà anche **sanzioni amministrative**, che si affiancheranno, senza sostituirle, alle misure civili e penali

# **GRAZIE PER LA VOSTRA ATTENZIONE!**

**IP\_Law\_Galli**

**AVV. PROF. CESARE GALLI**

PROFESSORE ORDINARIO DI DIRITTO INDUSTRIALE NELL'UNIVERSITA' DI PARMA

STUDIO LEGALE

MILANO - BRESCIA - PARMA - VERONA

**MILANO**

Via Lamarmora 40 - | - 20122  
Tel +39,02,54123094 - 5511973  
Fax +39,02,54124344  
galli.mi@iplawgalli.it

**BRESCIA**

Viale Venezia 44 - | - 25123  
Tel +39,030,3756773  
Fax +39,030,3756773  
galli.bs@iplawgalli.it

**PARMA**

Via Farini 37 - | - 43100  
Tel. +39,0521,282210  
Fax +39,0521,208515  
galli.pr@iplawgalli.it

**VERONA**

Via Catullo 16 - | - 37121  
Tel. +39,045,8069239  
Fax +39,045,595235  
galli.vr@iplawgalli.com