

## AMBUSH MARKETING NEWS

### **Nuove misure nei confronti di iniziative marketing che sfruttano indebitamente il potere di richiamo mediatico di eventi sportivi o fieristici**

Con Legge 8 maggio 2020, n. 31 (conversione del Decreto Legge 11 marzo 2020, n. 16 recante “*Disposizioni urgenti per l’organizzazione e lo svolgimento dei Giochi olimpici e paralimpici invernali Milano Cortina 2026 e delle finali ATP Torino 2021-2025, nonché in materia di divieto di attività parassitarie*”) entra definitivamente in vigore una nuova disciplina di contrasto al c.d. “ambush marketing”.

La disciplina offre un canale di tutela aggiuntivo nell’interesse degli organizzatori di eventi, nonché degli sponsor ufficiali, che potrà condurre all’applicazione di sanzioni anche ingenti (fino a 2,5 milioni di Euro) a carico di chi si renderà responsabile di eventuali violazioni.

Per chi non opera nel quadro di accordi di sponsorizzazione, occorrerà prestare massima attenzione nello sviluppo di nuove campagne di comunicazione destinate ad essere diffuse in concomitanza di eventi sportivi o fieristici di richiamo.

### **Cos’è l’ambush marketing?**

Con l’espressione “ambush marketing” ci si riferisce a tutte quelle pratiche commerciali che comportano un’indebita associazione tra un marchio d’impresa e un evento mediatico o sportivo. Tali fattispecie comprendono tradizionalmente una varietà di condotte dalla realizzazione di merchandising non ufficiale fino alla diffusione di comunicazioni commerciali volte a dare l’impressione che sussista una partnership ufficiale tra un brand ed un evento.

La repressione dei fenomeni di “ambush marketing” è stata tradizionalmente affidata all’iniziativa dei soggetti potenzialmente lesi da tali condotte (enti organizzatori degli eventi e sponsor ufficiali) i quali potevano procedere contestando la condotta di “ambush marketing”, tra l’altro, come forma di concorrenza sleale davanti ai Tribunali, nonché altresì come forma di agganciamento pubblicitario davanti al Giurì di autodisciplina pubblicitaria, ove ve ne fossero i presupposti.

### **Cosa prevede la nuova disciplina?**

La nuova disciplina prevede un divieto generalizzato di “ambush marketing”, inteso come:

- ✓ divieto di attività di pubblicizzazione e commercializzazione parassitarie, fraudolente, ingannevoli o fuorvianti poste in essere in relazione all'organizzazione di eventi sportivi o fieristici di rilevanza nazionale o internazionale, non autorizzate dai soggetti organizzatori e aventi la finalità di ricavare un vantaggio economico o concorrenziale.

Più nello specifico, la nuova normativa vieta le seguenti attività:

- ✓ la creazione di un collegamento anche indiretto fra un marchio o altro segno distintivo e uno degli eventi sopra citati idoneo a indurre in errore il pubblico sull'identità degli sponsor ufficiali;
- ✓ la falsa rappresentazione o dichiarazione nella propria pubblicità di essere sponsor ufficiale di uno degli eventi citati;
- ✓ la promozione del proprio marchio o altro segno distintivo tramite qualunque azione, non autorizzata dall'organizzatore, che sia idonea ad attirare l'attenzione del pubblico, posta in essere in occasione di uno degli eventi citati, e idonea a generare nel pubblico l'erronea impressione che l'autore della condotta sia sponsor dell'evento sportivo o fieristico medesimo;
- ✓ la vendita e la pubblicizzazione di prodotti o di servizi abusivamente contraddistinti, anche soltanto in parte, con il logo di un evento sportivo o fieristico di cui sopra ovvero con altri segni distintivi idonei a indurre in errore il pubblico circa il logo medesimo e a ingenerare l'erronea percezione di un qualsivoglia collegamento con l'evento ovvero con il suo organizzatore o con i soggetti da questo autorizzati.

### **Quando opera il divieto?**

I divieti opereranno a partire dalla data di registrazione dei loghi, brand o marchi ufficiali degli eventi sportivi o fieristici in questione, fino al centottantesimo giorno successivo alla data ufficiale del termine degli stessi.

### **Vi sono nuovi rischi o sanzioni?**

E' prevista una sanzione amministrativa pecuniaria consistente nel pagamento di una somma tra 100.000 e 2.500.000 di Euro.

L'accertamento delle violazioni e l'irrogazione delle sanzioni sarà di competenza dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, con possibilità di avvalersi del Corpo della guardia di finanza (il quale ha poteri di sequestro o descrizione, nel corso dell'evento sportivo o fieristico, di tutto quanto risulti prodotto, commercializzato, utilizzato o diffuso in violazione dei divieti).

Le suddette previsioni non escludono la possibilità per gli organizzatori di eventi e sponsor ufficiali di ricorrere a rimedi in sede civile o autodisciplinare.

**Per ulteriori informazioni:**

Avv. Simone Pallavicini

+39 349 10 54 373

