

Bird & Bird

Ambush
Marketing al di
là delle
Olimpiadi:
quando la
pubblicità
diventa
concorrenza
sleale

Giugno 2025



Indice

Ambush Marketing al di là delle Olimpiadi: quando la pubblicità diventa concorrenza sleale	3
Premessa	3
1. Contesto normativo	3
2. Caso	4
3. Conclusioni e suggerimenti pratici	6

Ambush Marketing al di là delle Olimpiadi: quando la pubblicità diventa concorrenza sleale

Premessa

La recente sentenza emessa nei confronti di Zalando rappresenta un precedente significativo nella regolamentazione dell'*ambush marketing*.

Con la sanzione imposta dall'AGCM e le successive conferme giudiziarie, emerge chiaramente la necessità di garantire la correttezza delle comunicazioni commerciali durante eventi di grande risonanza mediatica. Questa vicenda evidenzia come il fenomeno dell'*ambush marketing* possa verificarsi anche al di fuori delle Olimpiadi, rendendo imprescindibile un'attenta valutazione delle strategie pubblicitarie da adottare.

Alla luce di ciò, la normativa di riferimento – introdotta proprio in vista dei Giochi Olimpici di Milano-Cortina 2026 – conferma di avere una portata più ampia e applicabile a vari eventi sportivi e culturali.

In previsione del prossimo appuntamento olimpico italiano, resta fondamentale conoscere i principi stabiliti dalle autorità e le eventuali nuove Linee Guida del CONI in materia, per evitare rischi e garantire una comunicazione conforme alla normativa vigente.

1. Contesto normativo

L'art. 10 del D.L. 16/2020 (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», c.d. *ambush marketing*) e ss.mm.ii. vieta *“le 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”*.

In particolare, le attività di pubblicizzazione e commercializzazione parassitarie vietate dal citato art. 10 sono le seguenti:

- la creazione di un collegamento **anche indiretto** fra un marchio o altro segno distintivo e uno degli eventi di cui sopra, 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 di cui sopra;
- 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 di cui sopra, 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 uno degli eventi 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.

Non costituiscono, invece, attività di pubblicizzazione e commercializzazione parassitarie vietate le **condotte poste in essere in esecuzione di contratti di sponsorizzazione** conclusi con singoli atleti, squadre, artisti o partecipanti autorizzati a uno degli eventi di cui sopra.

Ai sensi del successivo art. 11 del D.L. 16/2020, tali divieti **operano a partire dalla data di registrazione dei loghi, brand o marchi ufficiali degli eventi in questione, fino al 180° giorno** successivo alla data ufficiale del termine degli stessi.

Sanzioni

In caso di accertamento della violazione dei divieti di cui all'art. 10, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) può irrogare una **sanzione amministrativa pecuniaria da € 100.000 a € 2,5 milioni**, salvo che la condotta costituisca reato o più grave illecito amministrativo e senza pregiudizio dell'applicazione delle altre previsioni di legge a tutela dei soggetti che deducono la lesione di propri diritti o interessi per effetto delle condotte di cui all'art. 10 [e.g. disciplina in materia di concorrenza sleale ex art. 2598 c.c., disciplina a tutela dei marchi di cui al Codice della Proprietà Industriale, o artt. 20 ss. del Codice del Consumo in materia di pratiche commerciali scorrette, etc.].

2. Caso

Con provvedimento n. 30099 del 29 marzo 2022, a conclusione del procedimento amministrativo n. PV 16/2021 l'AGCM ha deliberato che la società Zalando SE (di seguito, anche soltanto **“Zalando”**) ha realizzato un'attività pubblicitaria parassitaria ai sensi dell'articolo 10, commi 1 e 2, lettera a) del D.L. 16/202, irrogando alla società una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 100.000 €.

Il procedimento aveva ad oggetto la condotta posta in essere da Zalando consistente nella diffusione, dal 1° giugno all'8 giugno 2021, di una affissione di grandi dimensioni nella stessa piazza di Roma in cui era allestito il *Football Village* ufficiale del campionato “UEFA Euro 2020” disputatosi dall'11 giugno all'11 luglio 2020.

L'affissione in conteneva:

- i il nominativo di Zalando,
- ii l'immagine di una maglietta di calcio bianca con il logo distintivo di Zalando, circondata da 24 bandiere appartenenti alle 24 Nazioni che partecipavano al campionato e
- iii il *claim* “chi sarà il vincitore?”.



Il messaggio pubblicitario non era stato tuttavia autorizzato dai soggetti organizzatori dell'evento e Zalando non era uno degli sponsor ufficiali del campionato.

L'AGCM ha pertanto ritenuto che il complesso degli elementi inclusi nel messaggio fosse idoneo a creare un collegamento – quantomeno indiretto - fra il marchio Zalando e il campionato “UEFA Euro 2020” e a indurre in errore il pubblico lasciando intendere, contrariamente al vero, che Zalando fosse sponsor ufficiale dell'evento calcistico.

Avverso il provvedimento dell'AGCM, Zalando ha presentato ricorso al TAR del Lazio che, con sentenza n. 13478 del 30 agosto 2023, ha rigettato le istanze della società tedesca conformandosi alle conclusioni dell'Autorità.

Avverso tale sentenza Zalando ha presentato anche appello al Consiglio di Stato che, con sentenza n. 3118 dell'11 aprile 2025, ha **rigettato integralmente l'appello** di Zalando.

In questa sentenza il Consiglio di Stato, prima di pronunciarsi sui motivi di appello formulati dall'appellante, ha richiamato le disposizioni sull'*ambush marketing* di cui al D.L. 16/2020 ed alcuni principi stabiliti dalla giurisprudenza civile in materia di pubblicità parassitaria che possono essere sintetizzati come segue:

- la pratica dell'*ambush marketing* consiste nell'associazione di un marchio o di un prodotto ad un evento di grande risonanza mediatica, effettuata senza l'autorizzazione dell'organizzatore dell'evento;
- tale pratica è considerata ingannevole in quanto induce in errore il consumatore medio sull'esistenza di rapporti di sponsorizzazione, di franchising o, comunque, di un collegamento con i titolari di diritti di proprietà intellettuale esistenti sui loghi e sugli altri *asset* dell'evento (quando, in realtà, rapporti o un collegamento di questo tipo non sussistono) e costituisce una particolare ipotesi di concorrenza sleale contraria alla correttezza professionale rientrante nella fattispecie di cui all'art. 2598, n. 3, c.c.;
- attraverso l'*ambush marketing*, il concorrente sleale associa abusivamente l'immagine ed il marchio di un'impresa a un evento di particolare risonanza mediatica senza essere legato da rapporti di sponsorizzazione, licenza o simili con l'organizzazione dell'evento; in tal modo, si avvantaggia dell'evento stesso senza sopportarne i costi, con conseguente indebito agganciamento all'evento medesimo ed interferenza negativa nei rapporti contrattuali tra organizzatori e soggetti autorizzati;
- si tratta di un **illecito plurioffensivo**: i soggetti danneggiati sono gli organizzatori dell'evento, i licenziatari (o sponsor) ufficiali ed il pubblico.

Nell'esaminare poi i motivi di appello di Zalando, il Consiglio di Stato ha ritenuto fra l'altro:

- corretta la motivazione dell'AGCM in ordine alla decettività della campagna in ragione della presenza di elementi (raffigurazione di una maglietta calcistica, vicinanza del messaggio al *Football Village*, e slogan impiegato) idonei a creare un collegamento indiretto con l'evento e a indurre il consumatore medio a ritenere che Zalando fosse uno degli sponsor dell'evento stesso;
- corretta la motivazione dell'AGCM circa la sussistenza del collegamento indiretto di cui all'art. 10 del D.L. 16/2020 che l'Autorità ha desunto dai seguenti elementi:
 - affissione del messaggio contestato nelle immediate vicinanze dell'area commerciale allestita dalla UEFA;
 - indicazione del nominativo di Zalando;
 - riproduzione dell'immagine di una maglia di calcio bianca contraddistinta dal logo distintivo di Zalando;
 - riproduzione di una maglia di calcio circondata dalle bandiere delle 24 nazioni che partecipano all'evento;
 - uso del *claim* "chi sarà il vincitore?".
- che il Tar ha correttamente sottolineato, *inter alia*, (i) l'irrelevanza del fatto che il cartellone contestato avrebbe dovuto rimanere affisso solo **fino a 3 giorni prima dell'evento**; (ii) la **contestuale presenza** degli stand della UEFA e del cartellone contestato; e (iii) la correttezza della decisione di non valutare la rilevanza del nuovo cartellone che Zalando avrebbe affisso in un secondo momento, a chiarimento del primo, trattandosi di **evenienza futura e incerta**;
- che nessun problema si sarebbe posto (nemmeno in termini di limitazione della libertà d'espressione o di altri diritti costituzionalmente garantiti) "se lo stesso identico messaggio fosse stato pubblicato in altro luogo" e con modalità tali da non indurre il pubblico (che segue lo sport) in errore circa l'identità degli sponsor dell'evento "UEFA Euro 2020".

Per queste ragioni, i motivi di impugnazione dell'appellante sono stati ritenuti infondati e l'appello di Zalando è stato rigettato, con compensazione delle spese di lite in ragione della novità della questione – trattandosi del primo caso di applicazione della normativa di cui al D.L. 16/2020.

3. Conclusioni e suggerimenti pratici

Questo caso dimostra che l'*ambush marketing* illecito si può configurare anche in caso di comunicazione commerciale ingannevole idonea a creare un collegamento, diretto o indiretto, con un evento di grande risonanza mediatica **diverso dalle Olimpiadi** (sebbene la normativa di riferimento di cui al D.L. 16/2020 sia stata emanata in occasione di quelle di Milano-Cortina del 2026).

Il provvedimento esaminato è, inoltre, estremamente rilevante in quanto dallo stesso si ricavano alcuni elementi da considerare in sede di realizzazione di una campagna pubblicitaria (in termini di tempistiche di lancio, creatività e contenuto), per evitare che possa configurare la fattispecie dell'***ambush marketing illecito***.

Gli elementi chiave che hanno portato l'AGCM alla sanzione evidenziano che una comunicazione pubblicitaria può essere considerata illecita non solo in presenza di riferimenti espliciti all'evento, ma anche quando si crea un collegamento indiretto. Pertanto, qualsiasi *brand* che intenda svolgere attività promozionali in prossimità di un grande evento deve prestare in particolare attenzione a:

- **scelta dei colori e delle immagini:** elementi visivi riconducibili all'evento possono generare un'associazione ingannevole.
- **formulazione dello slogan:** messaggi ambigui o allusivi possono essere interpretati come tentativi di sfruttare la notorietà dell'evento.
- **collocazione del messaggio:** la vicinanza geografica a un'area ufficiale dell'evento può influenzare la percezione del pubblico, come avvenuto nel caso Zalando.

Più nel dettaglio, in prossimità e durante un evento di grande risonanza mediatica ("**Evento**")*, in assenza di un contratto di sponsorizzazione, è opportuno:

- evitare di comunicare/rapresentare falsamente di essere sponsor ufficiale dell'Evento o di avere un qualsivoglia accordo o rapporto con gli organizzatori dell'Evento;
- evitare di diffondere campagne pubblicitarie o comunicazioni commerciali in generale idonee a creare un collegamento, diretto o indiretto, fra un proprio marchio o altro segno distintivo e l'Evento in modo tale da indurre in errore il pubblico sull'identità degli sponsor ufficiali dell'Evento (e.g. riproduzione del logo o di altre *properties* ufficiali dell'Evento; uso del nome dell'Evento; uso di immagini riconducibili ai partecipanti all'Evento, uso di claim evocativi dell'Evento; etc.);
- evitare di intraprendere iniziative promozionali non autorizzate dall'organizzatore dell'Evento, che siano idonee ad attirare l'attenzione del pubblico e a indurre lo stesso a ritenere erroneamente che l'autore della condotta sia sponsor dell'Evento (e.g. eventi a tema; operazioni o concorsi a premio; *challenge* di vario genere; etc.);
- evitare la vendita e/o pubblicizzazione di prodotti o servizi abusivamente contraddistinti, in tutto o in parte, con il logo ufficiale dell'Evento o con altri segni distintivi idonei a indurre in errore il pubblico sul logo in questione e a ingenerare l'erronea impressione che sussista un collegamento di qualsiasi tipo con l'Evento, con il suo organizzatore o con i soggetti autorizzati da quest'ultimo (e.g. distribuzione di *merchandising* che alludano all'Evento; ideazione e vendita di una *capsule collection* o prodotti in edizione limitata riconducibili all'Evento; etc.);
- evitare l'uso di diritti di proprietà intellettuale di titolarità degli organizzatori dell'Evento e, in generale, inerenti all'Evento senza il previo consenso dei relativi titolari.

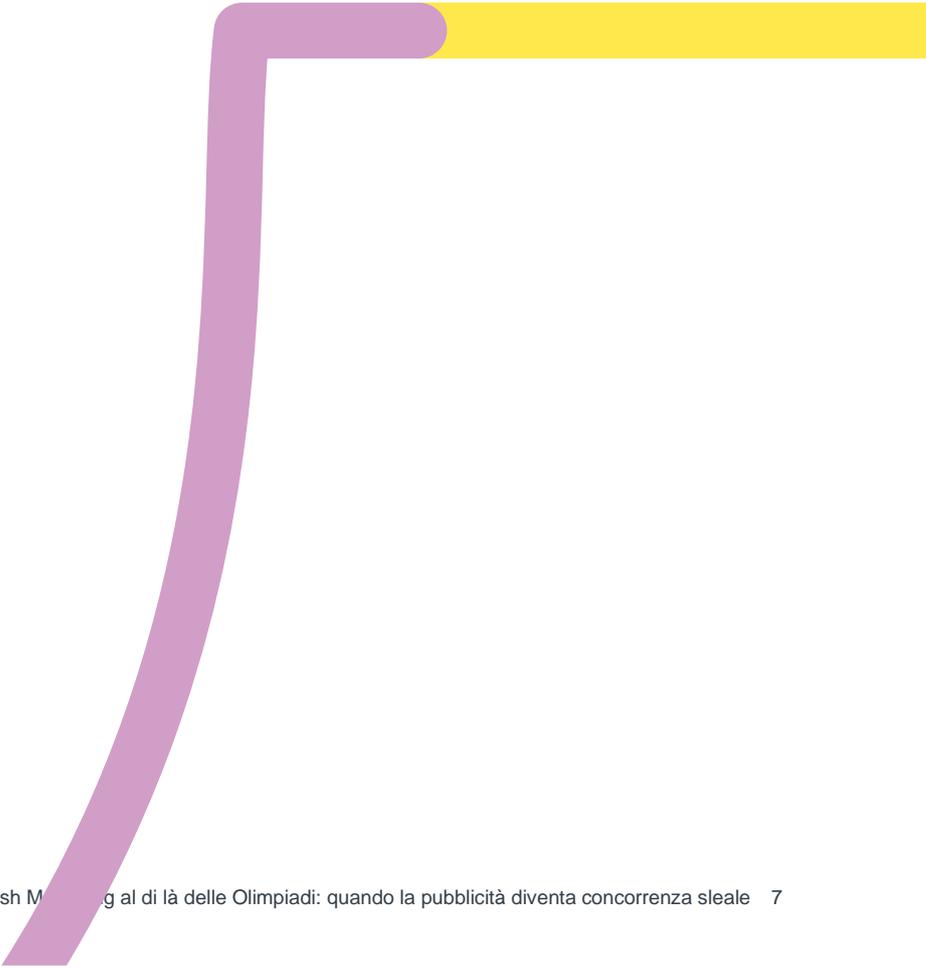
Resta in ogni caso inteso che **ogni iniziativa pubblicitaria dovrà essere sempre esaminata caso per caso** per valutare se essa possa comportare, in concreto, dei rischi in termini di *ambush marketing* illecito.

Con i Giochi Olimpici e Paralimpici di Milano-Cortina 2026 alle porte, le aziende dovranno certamente adottare strategie pubblicitarie consapevoli per evitare il rischio di violazioni.

Sarà essenziale monitorare se saranno pubblicate nuove Linee Guida in materia di *ambush marketing* dal CONI - Comitato Olimpico Nazionale Italiano e assicurarsi che ogni iniziativa di marketing non risulti ambigua o potenzialmente ingannevole (le ultime linee guida relative ai Giochi Olimpici di Parigi 2024 sono disponibili qui: https://www.coni.it/images/parigi2024/Rule40_Paris2024_rev0412_compressed.pdf).

Il caso esaminato suggerisce che anche l'approccio della giurisprudenza italiana sarà sempre più severo nel riconoscere e sanzionare pratiche di *ambush marketing*, rappresentando un precedente rilevante per future controversie.

**è opportuno continuare a tenere tali comportamenti anche dopo la fine dell'Evento, quantomeno per i 6 mesi successivi alla data ufficiale del termine dell'Evento stesso.*



Contatti



Rita Tardiolo

Partner

+390230356000
rita.tardiolo@twobirds.com



Rachele Macor

Associate

+390230356000
rachele.macor@twobirds.com



Francesca Signorini

Associate

+390230356000
francesca.signorini@twobirds.com

twobirds.com

Abu Dhabi • Amsterdam • Beijing • Bratislava • Brussels • Budapest • Casablanca • Copenhagen • Dubai
• Dublin • Dusseldorf • Frankfurt • The Hague • Hamburg • Helsinki • Hong Kong • London • Lyon
• Madrid • Milan • Munich • Paris • Prague • Rome • San Francisco • Shanghai • Shenzhen • Singapore
• Stockholm • Sydney • Tokyo • Warsaw

The information given in this document concerning technical legal or professional subject matter is for guidance only and does not constitute legal or professional advice. Always consult a suitably qualified lawyer on any specific legal problem or matter. Bird & Bird assumes no responsibility for such information contained in this document and disclaims all liability in respect of such information.

This document is confidential. Bird & Bird is, unless otherwise stated, the owner of copyright of this document and its contents. No part of this document may be published, distributed, extracted, re-utilised, or reproduced in any material form.

Bird & Bird is an international legal practice comprising Bird & Bird LLP and its affiliated and associated businesses.

Bird & Bird LLP is a limited liability partnership, registered in England and Wales with registered number OC340318 and is authorised and regulated by the Solicitors Regulation Authority (SRA) with SRA ID497264. Its registered office and principal place of business is at 12 New Fetter Lane, London EC4A 1JP. A list of members of Bird & Bird LLP and of any non-members who are designated as partners, and of their respective professional qualifications, is open to inspection at that address.