

Milano, 12 gennaio 2015

Ambush marketing e Autodisciplina pubblicitaria

Vincenzo Guggino
Segretario Generale

ESA – European Sponsorship Association

Ambush marketing

«Any kind of marketing activity undertaken around sponsorship property by an entity that is not a sponsor, where that entity seeks commercial benefit from associating itself with the property without paying any sponsorship fees».

ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice

Ambush marketing

No party should seek to give the impression that it is a sponsor of any event or of media coverage of an event, whether sponsored or not, if it is not in fact an official sponsor of the property or of media coverage.

The sponsor and sponsored party should each take care to ensure that any actions taken by them to combat “ambush marketing” are proportionate and that they do not damage the reputation of the sponsored property nor impact unduly on members of the general public.

London Organising Committee of the Olympic and Paralympic Games (2012)

Our legal rights are very wide and therefore any 'Olympic' themed campaign is likely to infringe them – even if it doesn't refer explicitly to the Games.

Any representation which creates an association between a business or brand with the Games (subject to certain defences) infringes the right.

During the Games, advertising and trading regulations will be in place around venues, meaning that many forms of advertising in the defined 'event zones' is prohibited unless authorised by LOCOG.

Le principali forme di ambush marketing

Per associazione

Azione di marketing che consiste nell'associare la propria marca/prodotto ad una "sponsorship property", sia direttamente che indirettamente, escluso ogni accordo contrattuale tra le parti.

Per intrusione

Azione di marketing che consiste nel cercare di far ottenere visibilità ad una marca/prodotto non sponsor all'interno o all'intorno (in or around) di un luogo nel quale si sta svolgendo un evento sponsorizzato.

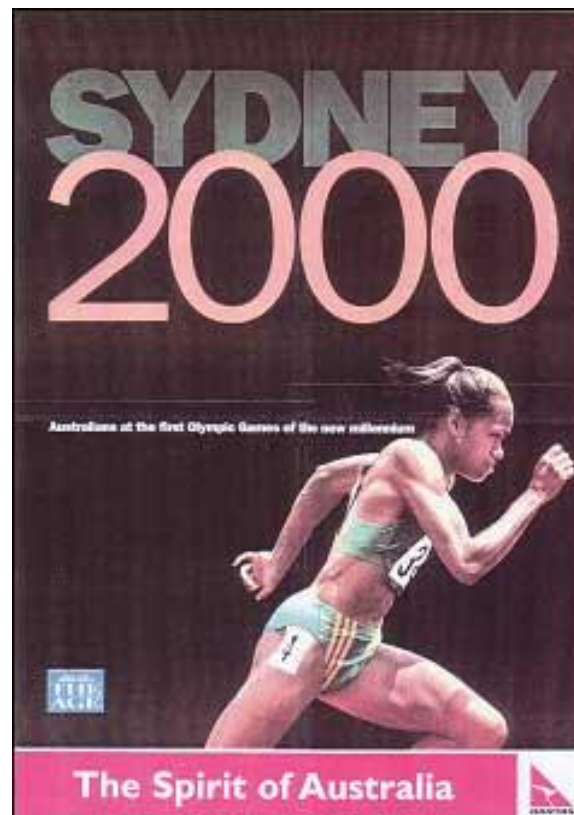
Altre forme di ambush marketing

Ad esempio, sponsorizzare la copertura media di un particolare evento senza esserne lo sponsor.

Ambush marketing per associazione

Giochi olimpici di Sidney 2000 - Sponsor ufficiale: **Ansett Australia**

Slogan olimpico: "Share the spirit"



Campagne Qantas Airline

Giochi Olimpici e Paraolimpici Londra 2012 – Caso Mark & Spencer



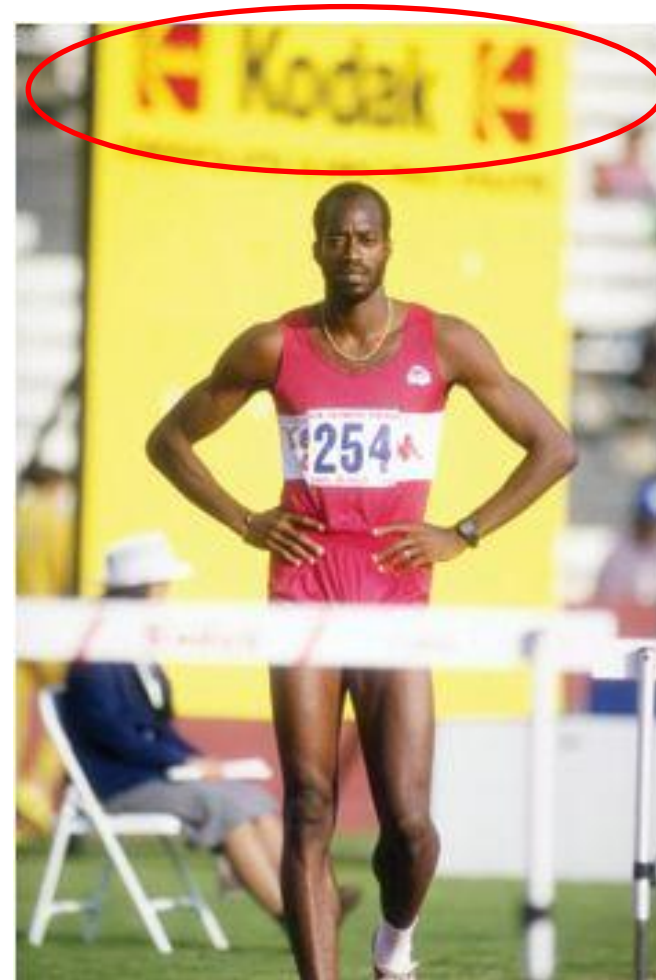
Claim “*On your marks for a summer to remember*”

Ambush marketing per intrusione: alcuni esempi

Giochi olimpici di Los Angeles 1984



Sponsor ufficiale
Fujifilm





Campionati mondiali di calcio 2010

Sponsor: Bud Weiser

“Intruso”: Bavaria



Giochi olimpici di Pechino 2008

Sponsor: Adidas
"Intruso": Li-Ning



Evento-spettacolo della SONY per il lancio della Playstation 3 – 2007 – “Intruso”: SMS Microsoft per X-Box





[Le attività Pirelli per le celebrazioni del 110° Anniversario di Harley Davidson a Roma dal 13 al 16 giugno](#)

Milano - 30 Mag 2013

La casa di pneumatici milanese sarà presente insieme al magazine LowRide presso il Club Nautico di Roma nel lido di Ostia e organizzerà workshop di prodotto e demo ride di Harley Davidson equipaggiate con pneumatici Night Dragon

Caso Pirelli / Harley-Davidson (2013)



Alcuni sistemi di autodisciplina aderenti EASA



ASA

Molte fattispecie di AM non essendo realizzate in “paid-for space” non sono di competenza dell’ASA, come nel caso Bavaria, ma v. caso “Cromwell”



ASAI

“Ad should not exploit or make unfair use of the goodwill attached to the name, trademark, brand, slogan or mktg communications campaign”



ICAP

Ha sottoscritto un protocollo con la Federazione portoghese di calcio per intervenire nei casi di ambush marketing. Due casi nel 2014 applicando l’art. 19 del Codice – Sfruttamento della reputazione altrui.

U.K. - Giochi olimpici 2012

OLYMPIC OFFER
JULY FREE

OLYMPIC VOUCHER
Submit this Voucher for free use of the gym and a selection of classes for the month of July. Join before the end of July for 50% off joining fee £15.00

CROMWELL BARN FITNESS CENTRE
Tel: 01328 855744

Personalised Weight Management Programmes
GP Referral & Rehabilitation Programmes
Martial Arts, Dance & Exercise Studio
Individual Designed Programmes
10 Multi Point Toning Stations
15 Cardiovascular Stations

CCTV Systems
Door Entry Systems
Fire Alarms
(01328) 863254
www.cctv.com

GREEN
500
110
GREEN CO-OP
The Country & Home Goods Division

VENHA A JOGO
COM PORTUGAL
E GANHE SEMPRE!

POUPE METADE
DO VALOR

NUMA COMPRA
DE 27 DE JUNHO A 2 DE JULHO

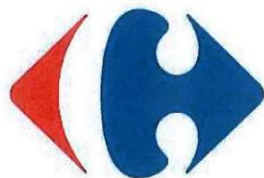
SE PORTUGAL PASSAR
AOS OITAVOS DE FINAL

SE PORTUGAL NÃO PASSAR
POUPE 25%

PoupaMais
705691016002062986

pingo doce
sabe bem pagar 180 pouço

Carrefour
Il mio ipermercato



DAL 22 MAGGIO

AL 2 GIUGNO



TI RIMBORSIAMO*

IL 100%

**SE L'ITALIA VINCE
IL MONDIALE**



*In buoni sconto. Maggiori dettagli all'interno.

carrefour.it

[@carrefournews](https://twitter.com/carrefournews)

facebook.com/Carrefouritalia

Italia – Mondiali di calcio 2014

Chi riconosce il Codice di Autodisciplina

AZIENDE

- UPA

AGENZIE

- ASSOCOM
- UNICOM

AFFISSIONI

- AAPI

TELEVISIONI E RADIO

- AERANTI/CORALLO
- Confindustria Radio Televisioni
- Gruppo Finelco
- MEDIASET
- RAI
- RTL 102.5
- SKY Italia

AZIENDE DI SETTORE

- Assofin
- Cosmetica Italia
- Sistema Gioco Italia

CONCESSIONARIE

- FCP

INTERNET

- Fedoweb
- IAB ITALIA

STAMPA

- FIEG

PUBBLICITÀ SOCIALE

- Comitato UPA Formazione
- Pubblicità Progresso

Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale

nuova denominazione in vigore dal 21/1/2008

estratto

e) Definizioni

Agli effetti del Codice il termine “comunicazione commerciale” comprende la pubblicità e ogni altra forma di comunicazione, anche istituzionale, detta a promuovere la vendita di beni o servizi quali che siano le modalità utilizzate, nonché le forme di comunicazione disciplinate dal titolo IV. Non comprende le politiche commerciali e le tecniche di marketing in sé considerate.

Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale

estratto

Art. 13 – Imitazione, confusione e sfruttamento

Deve essere evitata qualsiasi imitazione servile della comunicazione commerciale altrui anche se relativa a prodotti non concorrenti, specie se idonea a creare confusione con l'altrui comunicazione commerciale.

Deve essere inoltre evitato qualsiasi sfruttamento del nome, del marchio, della notorietà e dell'immagine aziendale altrui, se inteso a trarre per sé un ingiustificato profitto.



Fabio Cannavaro nel 2006

Pronuncia del Giurì n. 52/14 – Unichips c. Pepsico

Scopri Cattura e vinci

Lays

f t i

Blog Contatti

VINCI UN'ESPERIENZA DI PIACERE

CATTURA IL PIACERE E VINCI! [ACCEDI al tuo profilo](#)

RUBA
Ruba la tua prima patatina Lay's® a un amico, per iniziare il gioco.

CONVINCI
Più amici convinci a rubare dai tuoi pacchetti, più possibilità hai di vincere.

VINCI
Ogni pacchetto che rubi può farti vincere il premio che hai scelto.

Ruba
Ruba la tua prima patatina Lay's® a un amico, e inizia a giocare.

[CLICCA QUI](#)
Leggi il regolamento

Lays

PATATINE RUBATE: 3.430.865



Pronuncia del Giurì n. 52/14 – Unichips c. Pepsico



Pronuncia del Giurì n. 52/14 – Unichips c. Pepsico



Le ragioni del no:

- a) Agganciamento all'Istante quale sponsor della nazionale italiana di calcio; da cui:
 - ✓ imitazione servile idea pubblicitaria
 - ✓ agganciamento alla notorietà
- b) Inganno del pubblico facendogli credere che Pepsico sia uno sponsor

Le ragioni del sì:

- a) Nessun diritto sull'immagine di Cannavaro e della Coppa del Mondo
- b) Nessuna correlazione illecita per le modalità adottate tra l'immagine di Cannavaro e quella della Nazionale di calcio

Precedenti autodisciplinari rilevanti

- Giurì 134/07: valore di comunicazione commerciale di un tour promozionale per promuovere una bevanda; utilizzo di un'Ape Piaggio, offerta del prodotto tramite animazione presso locali e località balneari
- Giurì 164/1991: non originale l'idea di utilizzare quali testimonial campioni sportivi
- Giurì 93/1994: rievocazione campagne del passato che utilizzavano un *testimonial* famoso passato successivamente ad altra azienda (ammissibile)
- Giurì 99/2006: utilizzo del testimonial storico del concorrente (ammissibile)
- Giurì 397/1998: violazione ai sensi art. 13 co. 2 c.a. per l'agganciamento di un prodotto alla notorietà di un altro, e per interferenza nella politica di marchio di quest'ultimo
- Giurì 165/1993: divieto di sfruttamento della notorietà altrui anche con strumenti diversi dal marchio

Le ragioni del GIURÌ:

- Il Giurì non è giudice “dei contratti di sponsorizzazione”;
- Non vi è una indebita connessione tra l'immagine di Cannavaro e quella della Nazionale;
- No inganno del pubblico in ordine ad un supposto rapporto di sponsorizzazione (art. 2);
- No appropriazione dell'idea pubblicitaria altrui (art.13, co. 1);
- No agganciamento alla notorietà altrui (art. 13, co. 2)

Decisione: NON IN CONTRASTO CON IL CA

Conclusioni

“Is ambush marketing a bad thing? Ambush by association is often creative and amusing and there is no doubt that it can be an inexpensive way to enhance a brand. Sounds good. However, from a rights holder’s perspective, ambush marketing cannibalises the value they have created and diverts potential sponsors away. After all, why would a brand sponsor an event if it could gain a similar level of association with the event for free?”

The Global Advertising Lawyers Alliance – GALA

“Major sporting and other events are a key element of modern culture and it is wrong to give an event organizer (and their sponsors) a complete monopoly over any references or allusions to the event. Major events have to operate along the lines of commercial businesses in order to fund themselves, but they are also part of a shared set of human experiences in the public domain.”

ESA – European Sponsorship Association