CAMERA DEI DEPUTATI N. 1438

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

BUTTI, FOTI

Disposizioni per la tutela dei segni distintivi del Comitato olimpico nazionale italiano, degli enti e società sportive e dei gruppi sportivi militari e dei corpi dello Stato nonché per la disciplina della loro utilizzazione commerciale

Presentata l'11 dicembre 2018

ONOREVOLI COLLEGHI ! — Si parla sempre di *merchandising* e di sponsorizzazioni legate al mondo dello sport ma, ad oggi, nessun progetto di legge sul riconoscimento del valore del marchio sportivo è mai stato esaminato né approvato.

Nelle ultime due legislature, alcuni progetti di legge (atto Camera n. 1620 e atto Senato n. 1607 della XVI legislatura e atto Camera n. 774 e atto Senato n. 1635 della XVII legislatura) hanno proposto di introdurre una tutela adeguata di tutti i segni distintivi che contraddistinguono le attività economiche e sportive degli enti sportivi, non solo delle società sportive di calcio professionistiche – che peraltro non ne avrebbero una grande necessità, dato che i loro marchi sono considerati di per sé forti, in quanto celebri (anche se, lo si deve sempre ricordare, in Inghilterra le attività commerciali e di sponsorizzazione costituiscono quasi un terzo del valore complessivo degli introiti della *Premier League*, mentre in Italia le stesse attività costituiscono un decimo dei ricavi) – quanto, piuttosto, di quella miriade di società sportive dilettantistiche, enti di promozione, federazioni sportive nazionali e gruppi sportivi militari la cui sopravvivenza, spesso, è legata alla valorizzazione del proprio *brand* e ai valori economici che esso esprime.

Valori che sono sempre più ricercati dai *media* e dalle agenzie di pubblicità per promuovere prodotti o servizi di aziende, svolgere attività di *marketing* o creare forti *partnership* nel *business* dello sport, ma che spesso hanno trovato poca solidità giuridica per una cronica carenza normativa,

che neppure il codice della proprietà industriale, di cui al decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30, è riuscito a colmare. Mancano infatti regole precise per la lotta alla contraffazione e all'*ambush marketing*, che producono, come è noto, gravi pregiudizi economici all'intero movimento sportivo, sottraendo risorse economiche anche in modo indiretto, come accade in particolare per quanto concerne l'*ambush marketing*, una pratica scorretta posta in essere da aziende che, non volendo investire nell'evento sportivo, riempiono gli spazi pubblicitari, in televisione o sulla carta stampata, di messaggi pubblicitari agganciandosi parassitariamente all'evento stesso, attirando così su di loro l'attenzione del consumatore. Questo accade puntualmente nel corso di eventi come i Campionati mondiali di calcio o le Olimpiadi, quando molte aziende, pur non avendo contratti di sponsorizzazione, sfruttano l'evento, associando i propri prodotti o servizi ai colori e ai simboli dell'Italia (i classici colori bianco, rosso e verde). Ciò accade, tuttavia, anche per manifestazioni di minore rilievo svolte a qualunque livello, da quello di un piccolo comune a quello di una grande città.

Tale pratica, illegale, è in uso in Italia da molti anni, ma solo di recente si è sviluppata e consolidata, pregiudicando ulteriormente il ritorno economico da parte dei legittimi titolari del marchio sportivo. Ma non è una sola questione economica. I due fenomeni, contraffazione e *ambush marketing*, riducono sensibilmente la qualità e il valore economico della strategia di comunicazione e producono un atteggiamento diffidente, allontanando le aziende dal mercato delle sponsorizzazioni. Il *business* dello sport ne soffre e la credibilità dello sport nazionale è compromessa.

Per tutti questi motivi, gli organismi internazionali (CIO, FIFA, UEFA) spingono i Governi dei Paesi nel cui territorio è organizzato un evento internazionale a introdurre norme mirate alla lotta contro tali fenomeni illeciti. In Italia, per le Olimpiadi invernali di Torino del 2006, è stata emanata la legge 17 agosto 2005, n. 167, per la tutela del marchio olimpico e sicuramente, in caso di svolgimento delle Olimpiadi invernali del 2026 a Milano e a Cortina, sarà approvata un'apposita legge.

Si tratta, tuttavia, di interventi sporadici e la cui applicazione è limitata nel tempo e all'evento oggetto della tutela.

La necessità è, invece, quella di stabilire un confine tra l'attività lecita e quella illecita, fissando per sempre princìpi e criteri già applicati, come detto, ma estendendo la protezione a tutti gli operatori del mondo dello sport.

La presente proposta di legge, quindi, prevede la tutela dei segni distintivi degli enti sportivi utilizzati dalle aziende per attività di sponsorizzazione o di *merchandising*, che sono anche tipizzate sotto il profilo contrattuale, e stabilisce semplici, ma incisivi, divieti di utilizzazione dei segni distintivi senza autorizzazione dei titolari, al fine di impedire fenomeni di contraffazione e di *ambush marketing*. In particolare, si considera pratica illecita anche l'uso dei segni distintivi (ad esempio, l'uso del colore azzurro delle divise da gara in abbinamento con il pallone di calcio) nel periodo, anche precedente o successivo, alla manifestazione sportiva (rifacendosi allo stesso esempio, durante i Campionati mondiali di calcio), considerando, in analogia a quanto previsto dai citati progetti di legge delle precedenti legislature, l'uso diretto (predatorio, di sfruttamento, graduato, in violazione del marchio registrato), indiretto (per associazione, per apprezzamento del valore, per distrazione), e incidentale (involontario o per saturazione).

Una particolare attenzione è altresì prestata alla destinazione dei segni distintivi dell'ente sportivo in caso di perdita di affiliazione, di fallimento o di cessazione dell'attività sportiva. Dato che tali segni distintivi appartengono all'ente sportivo, ma anche al territorio che lega indissolubilmente la squadra di calcio con il tifo locale e con la rappresentanza istituzionale del comune di appartenenza, è evidente che occorre intervenire affinché tale patrimonio non vada perduto nei meandri delle battaglie giudiziarie. Per questi motivi si è optato per collegare i segni distintivi al titolo sportivo, che è attribuito dalla federazione al singolo ente sportivo, ma che

evidentemente appartiene, quale *asset* unico della sua attività, al medesimo ente.

Infine, l'articolo 7 prevede che le disposizioni della legge si applichino anche nel caso di utilizzazione nel territorio italiano dei segni distintivi di organismi internazionali, estendendo così la normativa anche all'eventuale svolgimento in Italia delle Olimpiadi invernali del 2026 e del Campionato europeo di calcio del 2028.

PROPOSTA DI LEGGE

—

Art. 1.

(Oggetto e finalità)

1. La presente legge reca disposizioni volte a tutelare i segni distintivi degli enti e delle manifestazioni sportive ai fini della loro utilizzazione commerciale e nell'ambito delle sponsorizzazioni sportive, nonché allo scopo di contrastare la contraffazione dei medesimi segni distintivi e la loro abusiva associazione con prodotti a fini pubblicitari.

Art. 2.

(Definizioni)

1. Ai fini della presente legge si intende per:

a) « segni distintivi »: i beni immateriali rappresentati dai marchi, dai loghi, dalle denominazioni, dai simboli, dai colori sociali, dai trofei e da qualsiasi altro segno che contraddistingue l'attività sportiva e l'attività di impresa degli enti sportivi;

b) « enti sportivi »: il Comitato olimpico nazionale italiano (CONI), le federazioni sportive nazionali, le discipline sportive associate, le leghe, le società sportive professionistiche e dilettantistiche, le associazioni sportive dilettantistiche, gli enti di promozione sportiva, le associazioni benemerite riconosciute dal CONI, i gruppi sportivi militari e i corpi dello Stato;

c) « attività sportiva »: l'attività di natura agonistico-sportiva e l'attività svolta dall'ente sportivo nell'ambito dell'ordinamento sportivo;

d) « attività di impresa »: l'attività di natura commerciale, connessa all'attività sportiva, svolta da ciascun ente sportivo, tra cui le attività di sponsorizzazione, di licenza d'uso dei segni distintivi e di *merchandising*;

e) « *merchandising* »: la tecnica di sfruttamento economico dei segni distintivi nel commercio di prodotti o servizi ai quali i predetti segni distintivi sono abbinati, accostati o collegati;

f) « contratto di *merchandising* »: il contratto in forza del quale l'ente sportivo concede, a fronte del pagamento di un corrispettivo, la facoltà di uso di uno o più segni distintivi a un altro soggetto per apporli su prodotti o abbinarli a servizi di natura diversa da quelli per i quali gli stessi segni distintivi sono stati realizzati ed eventualmente utilizzati o registrati in precedenza;

g) « *ambush marketing* »: l'esercizio di attività di commercializzazione parassitaria parallele a quelle esercitate dall'ente sportivo e non autorizzate dal medesimo ente, al fine di ricavarne un profitto economico. Rientrano nell'*ambush marketing* la vendita e la commercializzazione di prodotti o servizi che facciano uso dei colori sociali o dei loghi dell'ente sportivo, abbinati ad altri segni distintivi, anche di *sponsor* del medesimo ente, ovvero di simboli geografici, storici o caricaturali, nonché abbinati ai nomi, pseudonimi o immagini di uno o più atleti, anche non più in attività, che, direttamente o indirettamente, richiamino l'attività sportiva o l'attività di impresa dei predetti soggetti, ovvero le attività di pubblicità e di promozione, anche audiovisiva e radiofonica, su tutte le reti di telecomunicazione, di prodotti o servizi che, nel periodo di svolgimento delle competizioni, delle manifestazioni o di singoli eventi sportivi o nei periodi che precedono o immediatamente seguono, siano accostati o abbinati ai colori sociali delle squadre di appartenenza all'ente sportivo ovvero a segni, suoni o immagini che, direttamente o indirettamente, richiamino le squadre di appartenenza ovvero direttamente l'ente sportivo o le manifestazioni, le competizioni o gli eventi organizzati da, o a cui partecipa, l'ente sportivo;

h) « contratto di sponsorizzazione », il contratto in forza del quale un ente sportivo, a fronte del pagamento di un corrispettivo, concede a un soggetto il diritto di

associare le proprie attività commerciali ai segni distintivi e alle attività sportive e alle attività di impresa del medesimo ente, al solo fine di promuovere la propria immagine e i propri marchi o prodotti presso il pubblico.

Art. 3.

(Proprietà dei segni distintivi e divieto di registrazione)

1. Ciascun ente sportivo è proprietario dei segni distintivi che contraddistinguono la propria attività sportiva e la propria attività di impresa, anche se, in deroga a quanto previsto dall'articolo 12 del codice della proprietà industriale, di cui al decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30, non sono stati utilizzati fin dall'inizio della propria attività sportiva o della propria attività di impresa, ma che sono diventati noti, anche a livello locale, nello svolgimento di una o di entrambe le predette attività.

2. I segni distintivi non possono costituire oggetto di registrazione come marchio da soggetti diversi dall'ente sportivo cui si riferiscono per qualsiasi classe di prodotti o servizi, ad eccezione dei casi di richiesta o di espressa autorizzazione in forma scritta da parte dell'ente sportivo. Tale divieto si applica anche ai segni che contengono, in qualsiasi lingua, parole o riferimenti diretti comunque a richiamare i segni distintivi ovvero le competizioni, le manifestazioni e gli eventi cui partecipa l'ente sportivo o che, per le loro caratteristiche oggettive, possano indicare un collegamento con l'organizzazione o lo svolgimento delle manifestazioni sportive organizzate da, o a cui partecipa, l'ente sportivo.

3. Le registrazioni effettuate in violazione del presente articolo sono nulle a tutti gli effetti di legge.

Art. 4.

(Uso dei segni distintivi da parte dei legittimi titolari)

1. L'uso dei segni distintivi è riservato esclusivamente all'ente sportivo cui si rife-

riscono nell'ambito della tutela prevista dall'articolo 20 del codice di cui al decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30.

2. I segni distintivi sono utilizzati dall'ente sportivo in qualsiasi forma e modo, senza alcuna limitazione, direttamente o indirettamente, e possono essere dati in licenza a terzi attraverso contratti di *merchandising*, contratti di sponsorizzazione o accordi di licenza di natura analoga.

Art. 5.

(Divieto di utilizzazione dei segni distintivi da parte di terzi non autorizzati. Sanzioni)

1. È vietato pubblicizzare, detenere per farne commercio, porre in vendita o mettere altrimenti in circolazione prodotti o servizi utilizzando segni distintivi atti a indurre in inganno il consumatore sull'esistenza di una licenza, autorizzazione o altra forma di associazione tra il prodotto o il servizio e gli enti sportivi.

2. È vietato intraprendere qualsiasi attività di *ambush marketing* legata, direttamente o indirettamente, ai segni distintivi, a livello nazionale e a livello locale, indipendentemente dall'importanza dell'evento, competizione o manifestazione sportiva, a partire dai sei mesi precedenti all'inizio dell'evento, competizione o manifestazione e nei sei mesi successivi alla sua conclusione.

3. È consentito l'uso dei segni distintivi per scopi esclusivamente informativi sulle attività sportive e sulle attività di impresa degli enti sportivi da parte dagli operatori della comunicazione e degli operatori dell'informazione.

4. Il responsabile delle violazioni ai divieti di cui al presente articolo è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria da un minimo di 50.000 euro a un massimo di un milione di euro a seconda della gravità del danno provocato e delle dimensioni aziendali di chi commette l'illecito e dell'importanza dell'evento, competizione o manifestazione sportiva, fatte salve le sanzioni già previste dalla legislazione vigente.

5. L'accertamento delle violazioni dei divieti di cui al presente articolo 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.

Art. 6.

(Destinazione dei segni distintivi dell'ente sportivo in caso di perdita di affiliazione, di fallimento o di cessazione dell'attività sportiva)

1. I segni distintivi che appartengono all'ente sportivo sono individuati e tutelati tenuto conto, altresì, che essi, in relazione alla costanza dell'uso e al radicamento nel territorio, rappresentano un legame tra la squadra, i tifosi e la comunità locale.

2. In caso di perdita di affiliazione, di fallimento o di cessazione di attività dell'ente sportivo, la destinazione dei segni distintivi del medesimo ente è decisa in base all'attribuzione del titolo sportivo. Qualora il titolo sportivo sia attribuito, nei termini e con le modalità stabiliti dai regolamenti sportivi applicabili, a un nuovo ente sportivo, a quest'ultimo devono essere attribuiti, al valore di mercato, tutti i segni distintivi che appartenevano al precedente ente.

Art. 7.

(Ambito di applicazione ai segni distintivi internazionali)

1. Le disposizioni della presente legge si applicano anche ai segni distintivi di proprietà di organismi od organizzazioni sportive internazionali utilizzati nel territorio italiano.