



DISEGNO DI LEGGE

**d’iniziativa dei senatori IDEM, MARCUCCI, PUPPATO, COLLINA, CIRINNÀ,
Elena FERRARA, LAI, SOLLO, GOTOR, PEZZOPANE, CORSINI, SCALIA,
GRANAIOLA e ALBANO**

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 2 OTTOBRE 2014

Misure per la tutela dei segni distintivi caratterizzanti eventi, società aventi fini di lucro e non, società sportive, federazioni ed enti sportivi, Comitato olimpico nazionale italiano (CONI) per il contrasto del fenomeno dell'*ambush marketing*

ONOREVOLI SENATORI. - L'espressione *ambush marketing* - letteralmente traducibile come «pubblicità d'imboscata» - è stata coniata dall'esperto di *marketing* statunitense Jerry Welsh agli inizi degli anni Ottanta, con esclusivo riferimento allo sfruttamento, da parte degli operatori economici, degli spazi commerciali non coperti dai programmi pubblicitari sviluppati da imprese concorrenti in qualità di *sponsor* ufficiali di eventi sportivi.

Solo in seguito l'espressione è stata fatta propria dalla dottrina giuridica ed economica, fino ad indicare ogni pratica il cui scopo fosse quello di associare abusivamente l'immagine di un'impresa ad un evento sportivo allo scopo di sfruttarne l'impatto mediatico, in assenza di corrispettivo e del consenso degli organizzatori.

La fortuna di tali pratiche «parassitarie» risiede nella capacità di inserirsi nelle maglie della tutela riconosciuta agli organizzatori e agli *sponsor* ufficiali delle manifestazioni.

Il fenomeno dell'*ambush marketing*, pregiudicando il ritorno economico e d'immagine da parte degli *sponsor* legittimi, produce diffidenze e allontana molte aziende del mercato delle sponsorizzazioni, sottraendo in tal modo importanti e, in molti casi determinanti risorse economiche, all'organizzazione di eventi di varia natura, tra cui anche quelli sportivi.

Il legislatore italiano - come quello di altri Paesi europei - ha già mostrato in passato non soltanto la consapevolezza dell'esistenza e della pericolosità dell'*ambush marketing* per gli organizzatori degli eventi e per i loro *partner* commerciali (e, dunque, per il valore economico complessivo degli

eventi stessi), ma anche la propria volontà di contrastare il fenomeno approntando discipline *ad hoc* per singoli eventi sportivi. Tale approccio «caso-per-caso» ha consentito di *bypassare* le difficoltà tecnico-giuridiche connesse all'elaborazione di una normativa organica e di ampia portata in materia, ma ha anche manifestato tutti i limiti di un metodo casistico disorganico.

Attualmente l'unico riferimento presente nella legislazione italiana al fenomeno dell'*ambush marketing* è rinvenibile nell'articolo 3, comma 2, della legge 17 agosto 2005, n. 167, in merito alle misure per la tutela del simbolo olimpico in relazione allo svolgimento dei Giochi invernali di Torino del 2006. Nella fattispecie veniva sancito che «è vietato intraprendere 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».

La legge in questione non è più in vigore per via della previsione stessa all'articolo 2, comma 4, secondo cui «i divieti di cui alla presente legge cessano di avere effetto il 31 dicembre 2006». Ad ogni modo l'impatto di tale legge sulle politiche di contrasto del fenomeno dell'*ambush marketing* è risultato soddisfacente, avendo permesso la tutela degli *sponsor* ufficiali e i relativi marchi, e avendo potuto garantire una regolare concorrenza a salvaguardia del mercato che si sviluppa intorno all'evento.

Un tentativo normativo sul punto era stato avanzato nella XVI legislatura con la presentazione alla Camera dei deputati del disegno di legge a prima firma Lolli (atto Camera n. 1620), recante disposizioni per la tutela dei segni distintivi delle società

sportive, enti e federazioni, e per la disciplina della loro utilizzazione commerciale e delle sponsorizzazioni sportive, che però non è riuscito a completare l'iter parlamentare per divenire legge prima della scadenza della legislatura.

Appare dunque essenziale oggi un intervento normativo specifico volto a disciplinare la materia e a sanzionare gli abusi, come peraltro segnalato recentemente dall'Osservatorio nazionale sulle manifestazioni sportive istituito presso il Ministero dell'interno.

Numerosi Paesi nel mondo hanno adottato nei loro ordinamenti disposizioni in tal senso: il Canada con l'*Olympic Act* del 1976, gli Stati Uniti con l'*Amateur Sport Act* del 1978 e successivamente con il *Trademark Counterfeiting Act* del 1984, il Portogallo con il decreto-legge n. 193 del 2008 in merito a sanzioni incentrate sulla repressione amministrativa dell'illecito di *ambush marketing*, la Cina con la legge n. 345 del 2002.

Anche l'Unione europea è intervenuta in materia con la direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, volta a sanzionare le pratiche commerciali sleali fra imprese e consumatori nel mercato interno, recepita nell'ordinamento italiano con il decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 146, e con la direttiva 2006/114/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2006, sulla pubblicità ingannevole e comparativa.

Non c'è bisogno di tornare molto indietro nel tempo per trovare esempi storici del fenomeno di *ambush marketing*: ai Giochi della XXIX Olimpiade di Pechino del 2008 l'atleta cinese Li Ning, ultimo tedeforo con il delicato incarico di accendere la fiamma olimpica, diede volontariamente risalto e pubblicità alla propria azienda di abbigliamento, la *Li Ning Company Limited*, la quale invece non aveva stipulato alcun accordo ufficiale di sponsorizzazione con gli organizzatori dell'evento.

Più recentemente, durante il Campionato mondiale di calcio del 2010 in Sudafrica, nella partita Olanda-Danimarca del 15 giugno 2010, un gruppo di trentasei ragazze ha cercato di sponsorizzare una nota marca di birra, in palese violazione delle norme FIFA sull'esclusiva commerciale, in base alle quali era stato stipulato un preciso accordo di sponsorizzazione con una marca concorrente.

Infine, l'approssimarsi dell'esposizione universale «Expo Milano 2015» rende quanto mai attuale e urgente la disciplina della materia con una fonte di rango primaria: lo scorso 30 aprile 2013 è infatti scaduto il termine per emanare il decreto del Presidente del Consiglio dei ministri volto ad individuare misure di tutela dei segni distintivi di Expo 2015 Spa, che comunque – come nel caso della suddetta legge per i Giochi invernali di Torino 2006 – avrebbe sempre efficacia limitata ad un termine, fissato per il 31 dicembre 2015.

Per questi motivi, il presente disegno di legge intende dunque introdurre nell'ordinamento italiano una disciplina organica per contrastare e reprimere il fenomeno dell'*ambush marketing* e per assicurare un'ampia e adeguata tutela ai legittimi diritti degli organizzatori degli eventi.

1. *Le varie tipologie di ambush marketing*

Vi sono tre diverse categorie di *ambush marketing*: diretto, indiretto e incidentale.

Nella prima categoria, quella dell'*ambush marketing* diretto, è possibile distinguere quattro tipologie:

a) l'*ambushing* predatorio, consistente in false rivendicazioni di sponsorizzazione ufficiale da parte di un non-*sponsor* (cosiddetto *ambusher*) e false smentite da parte di un non-*sponsor* relative all'accordo di sponsorizzazione ufficiale stipulato da un concorrente sul mercato, in ogni caso azioni con l'intento di confondere i consumatori e

guadagnare quote di mercato rispetto alla concorrenza dello *sponsor* ufficiale;

b) l'*ambushing* di sfruttamento, ovvero il tentativo da parte di un marchio di associarsi direttamente ad una proprietà o ad un evento vantando un rapporto legittimo ma non necessariamente sancito in un accordo di sponsorizzazione ufficiale;

c) l'*ambushing* in violazione di marchio registrato/figurativo, ovvero l'uso intenzionale non autorizzato della proprietà intellettuale protetta. Tali proprietà possono includere i loghi delle squadre o eventi, o l'uso di riferimenti non autorizzati a tornei, squadre o atleti, parole e simboli;

d) l'*ambushing* graduato o auto-*ambushing*, riguardante le attività di *marketing* da parte di uno *sponsor* ufficiale al di là di ciò che è stato concordato nel contratto di sponsorizzazione. Un caso di *ambushing* graduato di un evento sportivo può ravvisarsi, ad esempio, nella distribuzione gratuita di magliette di uno *sponsor* a fini promozionali senza l'autorizzazione della lega sportiva che supervisiona l'evento. Lo *sponsor* ufficiale infatti potrebbe aver già sfruttato gli spazi dove si tiene l'evento coprendoli con i suoi segni e marchi distintivi, oppure la lega sportiva o le stesse squadre partecipanti potrebbero aver stipulato un precedente accordo - anche esclusivo - al fine di affidare ad un *brand* diverso la distribuzione gratuita di *merchandise* promozionale. In entrambi i casi, il fenomeno di *ambushing* graduato di fatto crea confusione in merito agli spazi disponibili per il commercio, sfrutta le squadre partecipanti e la lega sportiva organizzatrice in misura maggiore di quanto consentito, nonché impedisce la piena visibilità dei marchi degli *sponsor* ufficiali, comprese persino le altre iniziative di *ambushing* (da qui il termine alternativo di «auto-*ambushing*»).

In secondo luogo, nell'ambito dell'*ambushing* indiretto è possibile distinguere tre tipologie:

a) l'*ambushing* per associazione, l'uso cioè di immagini o di terminologia non protetto da leggi di proprietà intellettuale al fine di creare l'illusione che un'organizzazione abbia collegamenti con un evento sportivo o con una data proprietà intellettuale. Tale forma si differenzia sia dall'*ambushing* di sfruttamento, in quanto non esiste alcuna legittima connessione tra *sponsor* non ufficiale e l'evento/proprietà, sia dall'*ambushing* in violazione di marchio registrato/figurativo in quanto lo *sponsor* non ufficiale non dispone di alcun diritto di proprietà intellettuale sulle immagini o sulle parole che creano tale illusione promozionale;

b) l'*ambushing* per apprezzamento del valore, posto in essere da uno *sponsor* non ufficiale facendo riferimento agli stessi valori o alle stesse tematiche di un certo evento e della relativa campagna pubblicitaria, in modo che il pubblico dell'evento e di tale campagna sia ugualmente attratto anche verso quanto promosso dallo *sponsor* non ufficiale. Tale tipologia di *ambushing* si differenzia dall'*ambushing* per associazione in quanto la strategia di imboscata è posta in essere già con l'osservazione preliminare della campagna promozionale dello *sponsor* ufficiale per poi proseguire con l'interferenza nei confronti di questa, al fine di creare nuovi e non autorizzati contenuti tematici con la speranza che il pubblico sia indotto ad associarli con la campagna promozionale ufficiale;

c) l'*ambushing* per distrazione, tramite il porre in essere una presenza a scopi commerciali intorno o presso l'evento, pur senza farvi specifico riferimento, al fine di attirare l'attenzione del pubblico circostante. È un vero e proprio fenomeno di «*free riding*» al fine di sfruttare le esternalità positive generate dall'evento stesso, alla stregua di quanto avviene nel caso dell'*ambushing* per

saturazione nell'ambito del cosiddetto *ambushing* incidentale.

La terza e ultima categoria è appunto quella dell'*ambushing* incidentale, la quale ricomprende al suo interno due differenti tipologie:

a) l'*ambushing* involontario, nel caso in cui i *media* diano risalto involontariamente ad un marchio utilizzato da parte dell'atleta nel suo equipaggiamento o nel suo abbigliamento oppure da parte del personale tecnico di un evento o persino da un membro del pubblico. Sebbene la maggior parte di coloro che vengono interessati da *ambushing* involontario siano in grado di comprendere

che tale marchio citato non sia uno *sponsor* ufficiale, è possibile che altri subiscano tale pubblicità gratuita e che siano indotti a credere che si tratti di una campagna pubblicitaria ufficiale dell'evento cui partecipano;

b) l'*ambushing* per saturazione, nel caso in cui gli *sponsor* non ufficiali aumentino intenzionalmente la frequenza delle loro campagne pubblicitarie in occasione dell'avvicinarsi di un evento, ma senza farvi diretti riferimenti al fine di evitare associazioni per immagini o comunque un collegamento. Si tratta di un tipo particolare di *ambushing* per distrazione che interessa principalmente i mezzi televisivi e i loro pubblico.

DISEGNO DI LEGGE

Art. 1.

(Tutela dei segni distintivi. Definizioni)

1. Ai fini della presente legge costituiscono «segni distintivi» di proprietà dei soggetti organizzatori di un evento, anche per attività esercitate da soggetti che siano enti economici o non economici, delle società aventi fini di lucro e non, delle società sportive, degli enti sportivi, delle federazioni sportive e del Comitato olimpico nazionale italiano (CONI), al fine di trarne un profitto economico e ricavarne visibilità, mediante esposizione televisiva, mediatica, presentazione a spettatori, vendita di prodotti: i marchi, i loghi, le denominazioni, determinati termini linguistici, le locuzioni o le associazioni di parole, i simboli, i colori sociali e i trofei che contraddistinguono l'attività d'impresa di ciascuno dei predetti soggetti, compresi quelli che non hanno il requisito della novità ai sensi dell'articolo 12 del codice della proprietà industriale, di cui al decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30, e che appartengono in via esclusiva, anche in deroga a quanto stabilito dal medesimo articolo 12, a ciascuno dei suddetti soggetti, anche qualora gli stessi segni non siano stati utilizzati dai soggetti medesimi fin dall'inizio della loro attività ma da sempre associati a tale attività anche se non sono stati registrati.

2. I segni distintivi di cui al comma 1, in riferimento alle società sportive, agli enti sportivi, alle federazioni sportive e al CONI non possono costituire oggetto di registrazione come marchio da parte di soggetti diversi dalle società sportive, dagli enti sportivi, dalle federazioni sportive e dal CONI cui rispettivamente appartengono,

per qualsiasi classe di prodotti o di servizi, ad eccezione dei casi in cui siano oggetto di espressa richiesta e di autorizzazione scritta.

3. Il divieto di cui al comma 2 si applica anche ai segni distintivi che contengono, in qualsiasi lingua, parole, numeri o riferimenti diretti comunque a richiamare i segni distintivi di cui al comma 1 e i relativi eventi o che, per le loro caratteristiche oggettive, possano indicare un collegamento con l'organizzazione o con lo svolgimento delle manifestazioni dei soggetti come individuati ai sensi dei commi 1 e 2.

4. Ai fini della presente legge, si intendono per:

a) «attività d'impresa»: le attività commerciali connesse o non connesse all'evento organizzato e gestito da soggetti che siano enti economici o non economici autorizzati dai soggetti organizzatori dell'evento; le attività agonistico-sportive; le attività commerciali connesse o non connesse a quelle agonistico-sportive; le attività di licenza d'uso dei predetti segni distintivi e di *merchandising*, le sponsorizzazioni;

b) «licenza di marchio»: la tecnica di sfruttamento economico dei segni distintivi che contraddistinguono l'attività svolta in un dato evento, le sponsorizzazioni per una società, per una società sportiva, per un ente sportivo, per una federazione sportiva o per il CONI, nel commercio di prodotti o di servizi ai quali i predetti segni distintivi sono abbinati, accostati o collegati;

c) «contratto di licenza di marchio»: l'accordo con il quale il titolare di un marchio o di un altro diritto esclusivo concede la facoltà di uso del marchio stesso a un altro soggetto per apporlo su prodotti o per abbinarlo a servizi di natura diversa da quelli per i quali lo stesso marchio o un altro diritto esclusivo è stato realizzato e registrato in precedenza.

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

Art. 2.

(Titolarità dei segni distintivi)

1. L'uso dei segni distintivi di cui all'articolo 1, comma 1, come marchio o come altro segno distintivo dell'impresa, è riservato esclusivamente agli enti economici o non economici autorizzati dai soggetti organizzatori dell'evento, alle società aventi fini di lucro e non, alle società sportive, agli enti sportivi, alle federazioni sportive o al CONI, cui rispettivamente appartengono.

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 a indurre in inganno il consumatore sull'esistenza di una licenza, autorizzazione o altra forma di associazione tra il prodotto o il servizio e i soggetti cui è riservato l'uso dei segni distintivi, individuati al comma 1.

3. Qualora si tratti di denominazioni, di simboli o di colori utilizzati da una società sportiva da oltre cinquanta anni, in caso di perdita di affiliazione, di fallimento o di cessazione di attività della medesima società, i suoi marchi, la sua denominazione, il suo simbolo, i suoi colori e i suoi trofei seguono la stessa sorte del titolo sportivo.

4. In caso di attribuzione del titolo sportivo, nei termini e con le modalità stabiliti in materia dai regolamenti sportivi, a un nuovo proprietario, a quest'ultimo devono essere attribuiti, al valore di mercato, tutti i segni distintivi e i trofei che sono appartenuti al precedente proprietario.

5. Nel caso di «grandi eventi» con durata temporale limitata, la presente legge si applica specificatamente in relazione alla manifestazione interessata a partire dai due mesi precedenti all'inizio dell'evento e non

oltre il 31 dicembre dell'anno nel quale l'evento ha termine.

6. La tutela di cui al comma 5 è volta a riservare alla società organizzatrice l'uso commerciale di determinati termini, locuzioni o associazione di parole per il periodo di svolgimento dell'evento.

Art. 3.

(Divieto di commercializzazione parassitaria-ambush marketing)

1. È vietato intraprendere attività di commercializzazione parassitaria e attività inconfontabilmente dirette ad intraprendere attività di commercializzazione parassitaria (cosiddetto *ambush marketing*), intese quali attività parallele a quelle esercitate da enti economici o non economici autorizzati dai soggetti organizzatori dell'evento, dalle società aventi fini di lucro e non, dalle società sportive, dagli enti sportivi, dalle federazioni sportive e dal CONI, al fine di ricavarne un profitto economico.

2. Costituiscono attività di commercializzazione parassitaria e attività dirette ad intraprendere attività di commercializzazione parassitaria:

a) la creazione di una associazione indiretta fra un marchio ed un evento che induca confusione sull'identità degli *sponsor* ufficiali;

b) la dichiarazione nella propria pubblicità di essere *sponsor* ufficiale di una certa manifestazione della quale altro marchio è *sponsor*;

c) l'intensificazione della pressione pubblicitaria sui *media* in un periodo temporale corrispondente a quello in cui si svolge il «grande evento», anche senza creare collegamenti espliciti fra la pubblicità e l'evento stesso;

d) la promozione del proprio marchio tramite azioni a sorpresa che si svolgono durante l'evento o in luoghi attigui a quello in

cui esso si tiene, in modo da attirare l'attenzione del pubblico e sottrarla agli *sponsor* ufficiali;

e) in relazione alle società e agli enti sportivi, la vendita e la commercializzazione di prodotti o di servizi che fanno uso dei colori sociali o dei loghi delle società sportive, degli enti sportivi, delle federazioni sportive, del CONI, o di proprietà di organizzatori di un dato evento, abbinati ad altri segni distintivi, anche di *sponsor*, o a simboli geografici, storici o caricaturali, nonché ai nomi, pseudonimi o immagini di uno o più atleti, anche non più in attività, che, direttamente o indirettamente, richiamano le attività d'impresa dei predetti soggetti, ovvero le attività di pubblicità e di promozione, televisiva, radiofonica, e nei *social network*, di prodotti o di servizi che, nel periodo di svolgimento delle manifestazioni sportive o nei periodi che precedono o immediatamente seguono le medesime manifestazioni, sono accostati o abbinati ai colori sociali delle squadre di appartenenza ovvero a segni, suoni o immagini che, direttamente o indirettamente, richiamano le stesse squadre.

3. Ogni manifestazione commerciale per considerarsi lecita deve essere espressamente autorizzata dall'organizzatore dell'evento.

Art. 4.

(Segni distintivi internazionali)

1. Le disposizioni della presente legge si applicano anche nei casi di utilizzazione sul territorio nazionale dei segni distintivi di proprietà di organismi sportivi internazionali.

Art. 5.

*(Prevenzione ed accertamento
delle violazioni)*

1. La prevenzione e l'accertamento delle violazioni dei divieti di cui alla presente legge sono affidati al Corpo della Guardia di finanza, all'Arma dei Carabinieri, alla Polizia di Stato, alle Polizie locali nei limiti di loro competenza nonché all'autorità giudiziaria preposta per legge, i quali provvedono altresì:

a) al coordinamento dei servizi per contrastare la contraffazione dei marchi;

b) al controllo del regolare svolgimento della vendita ambulante;

c) ad evitare che le modalità di esercizio delle attività commerciali costituiscano un impedimento sotto il profilo dell'ordine e della sicurezza pubblica;

d) al controllo e alla verifica del rispetto della normativa di settore per creare le condizioni per l'esercizio del diritto d'impresa da parte dei soggetti economici autorizzati;

e) alla tutela delle manifestazioni genericamente intese quali sportive e degli eventi anche non a carattere sportivo dalle pratiche di *ambush marketing* in riferimento ai comportamenti di soggetti che, in assenza di autorizzazioni o contratti di licenza, sfruttano la risonanza mediatica della manifestazione stessa, associando abusivamente l'evento a propri marchi o prodotti;

f) al sequestro di tutto quanto risulti prodotto, messo in commercio, utilizzato o diffuso in violazione dei divieti previsti dalla legislazione vigente.

Art. 6.

(Sanzioni)

1. Chiunque violi i divieti previsti dalla presente legge è punito con la sanzione am-

ministrativa pecuniaria da un minimo di 5.000 euro a un massimo di un milione di euro, tenuto conto della gravità degli episodi, del danno provocato, e delle dimensioni aziendali di chi commette l'illecito, fatte salve le sanzioni già previste dalla legislazione vigente.

2. Chiunque tenti di eludere i divieti previsti dalla presente legge è punito, a seconda della gravità dell'episodio, con una sanzione amministrativa pecuniaria da un minimo di 1.000 euro ad un massimo di 100.000 euro.

3. Fermo restando quanto previsto dai commi 1 e 2, i soggetti organizzatori dell'evento, gli enti economici e non economici autorizzati dai suddetti soggetti, le società aventi fini di lucro e non, le società sportive, gli enti sportivi, le federazioni sportive, il CONI, direttamente o a mezzo dei propri delegati, possono proporre, a protezione dei segni distintivi nonché dei segni costituiti da o contenenti le proprie denominazioni, segni distintivi e colori sociali, anche da attività di commercializzazione parassitaria, ulteriori azioni, sia di merito che cautelari, previste dalla legislazione vigente.

4. Chiunque violi i divieti previsti dalla presente legge può, nei cinque giorni dal sequestro e dalla contestazione dei fatti, proporre le azioni previste dalla legislazione vigente per dimostrare la propria estraneità ai fatti.

Art. 7.

(Entrata in vigore)

1. La presente legge entra in vigore il giorno successivo a quello della sua pubblicazione nella *Gazzetta Ufficiale*.