



Rapporto esplicativo

sull'avamprogetto in consultazione

**Adeguamento della legge federale sulla concorrenza sleale
(LCSI) in vista del Campionato europeo di calcio 2008**

Berna, 17 maggio 2006

2006-05-17/380

Indice

1	Situazione iniziale.....	3
1.1	Richieste dell'UEFA	3
1.2	Lacune legislative ?	3
1.3	Adeguamenti della LCSI	4
1.3.1	Commercializzazione parassita	4
1.3.2	Assistenza amministrativa e giudiziaria.....	5
1.4	Paragone tra le legislazioni e rapporto con il diritto europeo.....	5
2	Commento ai singoli articoli	6
2.1	Commercializzazione parassita (art. 3 lett. e ^{bis} avamprogetto LCSI)	6
2.2	Assistenza amministrativa e giudiziaria (art. 21 e 22 avamprogetto LCSI)	7
2.3	Adeguamento formale dei titoli (capitolo 3)	8
3	Ripercussioni.....	8
3.1	A livello federale.....	8
3.2	A livello cantonale	8
3.3	A livello economico	9
4	Rapporto con il programma di legislatura	9
5	Aspetti giuridici	9
5.1	Costituzionalità e conformità alla legge	9
5.2	Compatibilità con gli impegni internazionali.....	9
5.3	Delega di competenze legislative	9

1 Situazione iniziale

1.1 Richieste dell'UEFA

In vista del Campionato Europeo di Calcio (EURO 2008), che si terrà in Svizzera e in Austria nel giugno del 2008, l'Unione delle Federazioni Calcistiche Europee (Union of European Football Associations, UEFA) ha segnalato all'Amministrazione federale delle lacune nel diritto svizzero in vigore per quanto attiene alla tutela dei suoi diritti commerciali durante l'evento in questione. L'UEFA ritiene sia necessario:

- introdurre una base giuridica per lottare contro attività di marketing mascherato (il così detto *ambush marketing*);
- assumere ulteriori misure, anche di natura preventiva, per tutelare la proprietà intellettuale. Le autorità statali dovrebbero in particolare poter intervenire d'ufficio in caso di infrazione del diritto dei beni immateriali;
- introdurre una base giuridica per lottare contro l'uso non autorizzato di biglietti d'entrata alle partite. Per uso illegale di biglietti d'entrata si intende il trasferimento e la vendita non autorizzata a terzi oppure l'uso commerciale nell'ambito, ad esempio, di concorsi;
- coordinare gli organi interessati di tutti i livelli statali, in modo che ognuno sia in grado di garantire nella propria sfera di competenza una tutela ottimale, in particolare per quanto riguarda il rispetto del divieto, cui sottostanno i partner non ufficiali, di fare pubblicità in luoghi pubblici.

1.2 Lacune legislative ?

a) *Ambush marketing*

Il termine inglese *ambush marketing* designa forme parassite e clandestine di commercializzazione. Si tratta del comportamento, non autorizzato dall'organizzatore di una manifestazione, con il quale un'impresa cerca di associare a scopi pubblicitari la sua immagine all'evento, in modo da beneficiarne senza fornire una contropartita¹. Scopo dell'impresa che agisce in questo modo è spingere il pubblico a crederla in qualche modo coinvolta nell'organizzazione dell'evento, come sponsor, co-organizzatrice o altro.

L'*ambush marketing* non costituisce di per sé un'attività sleale. Determinante dal punto di vista della legislazione in materia è il riferimento all'evento. Nel caso venga suscitata presso il pubblico un'impressione, in realtà ingiustificata (ad es. l'impressione che si tratti di uno sponsor), ci si trova di fronte a indicazioni inesatte o fallaci: è pertanto applicabile l'articolo 3 lettere b rispettivamente d della legge federale del 19 dicembre 1986 contro la concorrenza sleale (LCSI; RS 241). Se non vengono fornite indicazioni di questo genere, tuttavia, le fattispecie della LCSI in vigore prevedono unicamente di sanzionare i legami stabiliti sulla base di un paragone (art. 3 lett. e LCSI). Di conseguenza, nel caso in cui il riferimento o il legame sia suggerito isolatamente, ovvero non sia stabilito attraverso un confronto diretto, va giudicato unicamente alla luce del principio generale (art. 2 LCSI). Questo ha però il difetto di essere intesa in senso molto lato e costituisce pertanto una croce interpretativa per i giudici. Quando si trovano confrontati con un nuovo comportamento commerciale, pertanto, i tribunali spesso preferiscono evitare di utilizzarla. La perizia commissionata dall'Amministrazione federale a un esperto esterno² è giunta alla conclusione che occorre definire una nuova fattispecie di commercializzazione parassita. La disposizione, anche se introdotta in previsione di EURO 2008, garantirebbe più in generale la certezza giuridica a tutti gli organizzatori di manifestazioni, siano esse culturali, sportive, economiche o di altro carattere.

b) *Tutela della proprietà intellettuale*

In Svizzera la proprietà intellettuale è sufficientemente tutelata. Per quanto riguarda l'applicazione della tutela giuridica, la legislazione svizzera applica il principio – consolidato e finora incontestato – in base al quale, per vedere riconosciuti i propri diritti di fronte a un tribunale, la parte lesa deve agire di propria iniziativa. Non è pertanto necessario completare gli strumenti già a disposizione per tutelare la proprietà

¹ Cfr. Markus Noth, „Gratis durch die Hintertür, Ambush Marketing - schlauer oder rechtswidriger Weg zum Werbe-Olymp?“, in *Neue Zürcher Zeitung* n. 160 (13. 07. 2004), p. 51.

² Jürg Müller, *Gutachten über die lauterkeitsrechtliche Beurteilung des Ambush Marketing*, Berna 2006; degli estratti verranno pubblicati in uno dei prossimi numeri di *Sport und Recht*.

intellettuale con ulteriori sanzioni. Grazie alla facoltà di ricorrere alla protezione preventiva e di emanare provvedimenti cautelari in caso di minaccia di infrazione del diritto, le parti lese dispongono già di un ampio spettro di misure di intervento.

c) *Uso non autorizzato di biglietti d'entrata*

Analogamente a quanto avvenuto per EURO 2004 in Portogallo, l'UEFA ha chiesto alla Svizzera di predisporre le sanzioni legali necessarie a combattere l'uso illegale di biglietti d'entrata. Per uso illegale di biglietti d'entrata l'UEFA intende il trasferimento e la vendita non autorizzata a terzi oppure l'uso commerciale nell'ambito, ad esempio, di concorsi. In questo caso essa teme, soprattutto, conseguenze a livello di sicurezza: quando non è possibile garantire in modo assoluto che i biglietti siano effettivamente utilizzati dall'acquirente originale, si corre il pericolo che, all'interno dello stadio, i tifosi delle squadre avversarie non possano essere tenuti separati.

A questo tipo di argomentazione è possibile controbattere, sostanzialmente, con due obiezioni. Innanzitutto, va osservato che l'UEFA stessa rinuncia spontaneamente al controllo sull'uso dei biglietti di EURO 2008, cedendone agli sponsor quasi la metà. In secondo luogo, le condizioni generali e la personalizzazione dei biglietti d'entrata consentono di evitare in larga misura che questi siano alienati. Le condizioni generali sono concepite in modo da evitare le attività illegali descritte sopra. A chi acquista biglietti a questi scopi, non viene permesso di entrare nello stadio. In occasione degli imminenti campionati del mondo di calcio, che si svolgeranno in Germania, verrà introdotta per la prima volta su larga scala la personalizzazione dei biglietti. L'UEFA intende applicare questo metodo anche per EURO 2008.

Non è pertanto necessario intervenire a livello legislativo. L'organizzazione del girone finale dei Campionati europei di calcio in Portogallo ha d'altra parte dimostrato che una certa commistione tra i sostenitori di squadre diverse all'interno dello stadio, di per sé inevitabile, non comporta per forza problemi.

d) *Coordinazione degli organi interessati di tutti i livelli statali, in modo che ognuno sia in grado di garantire una tutela ottimale nella propria sfera di competenza*

L'UEFA invita gli organi interessati di tutti i livelli statali a impegnarsi al massimo per garantire una tutela ottimale nella loro sfera di competenza. Essa propone di vietare alle aziende concorrenti dei partner ufficiali di fare pubblicità in luoghi pubblici. Questo tipo di divieto, tuttavia, non è contemplato dalla legislazione svizzera e, inoltre, è controverso anche dal punto di vista costituzionale. Le autorità statali sono al contrario libere di cedere i diritti per l'utilizzazione di beni dello stato (suolo pubblico nelle vicinanze di stadi, stazioni e aeroporti; mezzi di trasporto pubblici) esclusivamente agli organizzatori e ai loro partner. Purché i diritti di utilizzazione esclusivi siano limitati a determinati perimetri e a precisati lassi di tempo, la priorità data agli interessi degli organizzatori è conciliabile con il principio della libertà economica sancito dalla Costituzione.

1.3 Adeguamenti della LCSI

1.3.1 Commercializzazione parassita

L'avamprogetto in consultazione propone l'introduzione di una fattispecie per i casi di *ambush marketing*. Esso riprende i lavori preparatori della citata perizia³. Determinante per definire la slealtà di un comportamento commerciale, è stabilire se l'azienda parassita ha suggerito l'esistenza di un legame ingiustificato con gli organizzatori di un evento. Questo riferimento può essere isolato e non deve necessariamente essere proposto attraverso un paragone. Sulla base del diritto vigente, questo tipo di comportamento, che può essere considerato alla stregua di un caso di sfruttamento della reputazione, può essere giudicato unicamente alla luce del principio generale, con le difficoltà interpretative menzionate.

La disposizione proposta prende pertanto di mira un comportamento commerciale parassita, non ancora codificato come fattispecie dal diritto in vigore. La LCSI, infatti, si è finora limitata a vietare il comportamento di chi denigra la concorrenza (art. 3 lett. a), dà indicazioni inesatte o fallaci (art. 3 lett. b), genera confusione

³ Cfr. nota 2.

(art. 3 lett. d) o sfrutta le prestazioni altrui (art. 5). È del tutto possibile che la commercializzazione parassita, di cui un'azienda si è resa responsabile, corrisponda a più di una di queste fattispecie.

La nuova disposizione dovrà ovviamente avere validità generale, anche se concepita in occasione di EURO 2008. Dovrà tuttavia evitare di avere ripercussioni sproporzionate, al punto da rendere sleale ogni forma di riferimento a una manifestazione da parte di terzi, anche nel caso di eventi di portata locale o regionale. Il legame suggerito è da considerarsi sleale solo se in grado di falsare le condizioni di libera concorrenza (art. 2 LCSI). Casi simili sono ad esempio i tre seguenti (introdotti unicamente a titolo illustrativo, senza alcuna pretesa di portare un giudizio sulla fattispecie):

- durante la Confederations Cup 2005, un dirigibile con la pubblicità di un partner non ufficiale sorvolò lo stadio di Norimberga e fu ripreso dalla televisione⁴;
- durante le Olimpiadi 1996, un atleta si presentò a una conferenza stampa portando vistose lenti a contatto con il logo bianco (un felino) di un'azienda che non era sponsor ufficiale⁵;
- sempre durante le Olimpiadi estive del 1996 ad Atlanta, una società di telecomunicazioni neozelandese, che non faceva parte degli sponsor ufficiali della manifestazione, diffuse annunci pubblicitari in cui si alludeva agli anelli olimpici (il tribunale neozelandese che giudicò la conformità al diritto del caso concluse che l'indicazione fallace non era da considerarsi rilevante)⁶.

1.3.2 Assistenza amministrativa e giudiziaria

L'attuale LCSI non fornisce ancora nessuna base legale per l'assistenza amministrativa e giudiziaria internazionale. Questa circostanza impedisce già da tempo una collaborazione efficace nell'ambito di casi di concorrenza sleale di portata internazionale. L'avamprogetto di modifica in consultazione intende rimediare a questa lacuna. Essendo gli sponsor principali della manifestazione gli stessi per i due Paesi, è del tutto possibile che durante i Campionati europei di calcio si verificino casi di commercializzazione parassita che coinvolgano tanto l'Austria quanto la Svizzera. La LCSI conferisce alla Confederazione la legittimità attiva nel caso di pratiche di concorrenza sleale di portata sovranazionale, che pregiudichino l'immagine della Svizzera all'estero (art. 10 cpv. 2 lett. c). Analogamente alla fattispecie dell'*ambush marketing*, la portata della disposizione sull'assistenza amministrativa e giudiziaria è generale e non circoscritta a EURO 2008.

1.4 Paragone tra le legislazioni e rapporto con il diritto europeo

Attualmente, i grandi organizzatori di eventi sportivi come il Comitato Olimpico Internazionale (CIO) richiedono in genere ai paesi, alle regioni o alle città di dimostrare, già al momento della loro candidatura, di essere in grado di tutelare i diritti commerciali. La Gran Bretagna, ad esempio, ha già emanato in vista dei Giochi Olimpici che si terranno nel 2012 una nuova legge sulla tutela dei diritti commerciali dell'organizzatore, assicurandosi in questo modo le basi legali per disciplinare nel dettaglio, tra l'altro, anche il problema dell'*ambush marketing* e della vendita dei biglietti⁷.

In occasione della fase finale dei Campionati europei di calcio del 2004, il Portogallo emanò un decreto per soddisfare le richieste dell'UEFA⁸, la cui validità era limitata alla durata dell'evento. Esso tutelava i diritti commerciali attraverso disposizioni di ordine generale e astratto, il cui rispetto era garantito dall'intervento dello Stato (demandato alle forze di polizia). Vietava, tra le altre, la pubblicità che evocasse associazioni con EURO 2004, la pubblicità fatta per il tramite di mezzi di trasporto in circolazione o parcheggiati che

⁴ Annika Flaig, „Fussball WM 2006: Guerilla-Marketing-Chance oder Risiko?“, in *CH-D Wirtschaft* n. 9/05, p. 19.

⁵ Ibidem.

⁶ Cfr. Noth (nota 1).

⁷ London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006, sez. 19 ss.

⁸ Decreto-Lei n.° 86/2004, del 17 aprile 2004.

mirasse all'identificazione con uno sponsor degli EURO 2004, la pubblicità aerea e la pubblicità nel perimetro della manifestazione.

La Germania non ha invece adottato nessuna misura legislativa in prospettiva dei Campionati del mondo di calcio del 2006, anche perché finora non le è stata presentata alcuna richiesta in tal senso. Non va però dimenticato che il testo legislativo tedesco equivalente alla LCSl ha subito nel 2004 – indipendentemente dal Campionato del mondo – un'importante revisione, che ne ha ampliato la portata.

In Austria le discussioni all'interno dell'Amministrazione statale concernenti la tutela dei diritti commerciali dell'UEFA sono appena iniziate. Le autorità svizzere mantengono stretti rapporti con gli interlocutori austriaci.

L'Unione Europea, infine, non dispone di una base giuridica specifica per quanto riguarda l'*ambush marketing*. La direttiva 84/450/CEE del Consiglio del 10 settembre 1984 relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e legislative degli Stati Membri in materia di pubblicità ingannevole disciplina un contesto più ampio. Essa sancisce inoltre i criteri per l'ammissibilità della pubblicità comparativa⁹. Come per il caso della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno, appena emanata¹⁰, la tutela garantita riguarda unicamente il consumatore e non la concorrenza chiamata in causa per il paragone.

2 Commento ai singoli articoli

2.1 Commercializzazione parassita (art. 3 lett. e^{bis} avamprogetto LCSl)

Secondo la nuova disposizione prevista dall'avamprogetto, agisce in maniera sleale chi, senza validi motivi e in modo parassitario, fa riferimento a terzi, alle loro merci, alle loro opere e alle prestazioni da loro offerte allo scopo di trarre vantaggio dalla loro reputazione.

Come già ricordato in precedenza, la definizione della nuova fattispecie si è avvalsa del lavoro preparatorio svolto dall'esperto incaricato dall'Amministrazione federale di elaborare una perizia sui rapporti tra *ambush marketing* e legislazione in materia di concorrenza sleale¹¹. In questo caso, la disposizione definisce la slealtà basandosi sull'idea di un legame con terzi suggerito dall'azienda parassita o, più precisamente, di un legame isolato non suggerito necessariamente mediante un paragone. L'*ambush marketing* si distingue da altre forme di concorrenza sleale per il fatto che, per lo più, non viene stabilito direttamente un rapporto o un paragone con le prestazioni di un concorrente (in questo caso si applicherebbe l'art. 3 lett. e LCSl in vigore), ma ci si limita a creare un'associazione con manifestazioni, eventi e simili.

La commercializzazione parassitaria costituisce un comportamento sleale quando presenta i seguenti elementi costitutivi della fattispecie:

- *il riferimento a terzi, a loro merci, loro opere o prestazioni da loro offerte*: l'idea di riferimento costituisce l'elemento determinante. Un riferimento viene suggerito senza che si proceda a un paragone, e non riguarda direttamente il concorrente, bensì terzi (quali l'organizzatore o le sue merci, le sue opere o le sue prestazioni, come ad es. l'evento da questi organizzato). *Il riferimento viene suggerito in modo parassita*: esso instaura un nesso diretto con le qualità dell'oggetto a cui si riferisce; i pregi di quest'ultimo (la manifestazione, l'evento) vengono associati alla propria offerta¹². L'aggettivo "parassita" esprime l'idea di un uso improprio dell'immagine pubblica di terzi

⁹ Gazzetta ufficiale n. L 250 del 19.9.1984, pag. 17; cfr. anche la direttiva 97/55/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 6 ottobre 1997 che modifica la direttiva 84/450/CEE relativa alla pubblicità ingannevole al fine di includervi la pubblicità comparativa, Gazzetta ufficiale n. L 290 del 23/10/1997, pag. 18 ss.

¹⁰ Gazzetta ufficiale n. L 149 dell'11/06/2005, pag. 22 ss.

¹¹ Cfr. nota 2.

¹² Cfr. Hans-Georg Schmid, *Die Bezugnahme in der Werbung nach dem Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (LCSl) vom 19. Dezember 1986*, tesi di dottorato, Zurigo 1988, pag. 30 s.

a proprio beneficio. La fattispecie della pubblicità comparativa all'articolo 3 lettera e LCSI ricorre al concetto di „inutilmente plagiante“ (ted.: „unnötig anlehnend“), reso in francese con l'aggettivo «parasitaire»¹³. La versione francese esprime con più precisione la slealtà del comportamento e verrà pertanto adottata anche per la nuova disposizione;

- *il riferimento è fatto senza validi motivi*: non si fonda su elementi oggettivi¹⁴, non è necessario¹⁵;
- *il riferimento a terzi ha lo scopo di trarre vantaggio dalla loro reputazione*: nel diritto sulla concorrenza sleale le intenzioni non contano, ma unicamente il comportamento oggettivamente tenuto. Non è pertanto necessario appurare una volontà deliberata di trarre vantaggio in maniera impropria (intenzione soggettiva), anche se per distinguere tra concorrenza leale e sleale vengono tenuti in considerazione pure gli aspetti soggettivi¹⁶;
- *il riferimento trae vantaggio dalla reputazione di terzi*: si trae vantaggio impropriamente dalla buona reputazione, dall'immagine, dal prestigio economico, dal credito di cui gode l'oggetto del riferimento. Questi diversi concetti sono tutti sinonimi.

La legittimazione attiva si fonda sugli articoli 9 e 10 LCSI, che forniscono un ampio spettro di possibilità di proporre azione civile. Queste vengono inoltre completate dalla facoltà di assumere provvedimenti cautelari (art. 14 LCSI). Chi è legittimato all'azione civile può anche sporgere querela ai sensi dell'articolo 23 LCSI. La concorrenza sleale ai sensi degli articoli 3 (al quale andrebbe aggiunta anche la nuova disposizione) 4, 5 o 6 può essere sanzionata con la detenzione o con una multa fino a 100'000 franchi.

2.2 Assistenza amministrativa e giudiziaria (art. 21 e 22 avamprogetto LCSI)

Entrambe le disposizioni in materia di assistenza amministrativa e giudiziaria nazionale e internazionale poggiano su disciplinamenti analoghi in leggi federali di recente data, in particolare su quelli previsti dalla legge federale del 20 giugno 2003 sul trasferimento internazionale dei beni culturali (RS 444.1).

L'*articolo 21* consente alle autorità competenti (federali, cantonali o comunali) di mettere a disposizione reciproca tutti i dati necessari all'applicazione della legge.

L'*articolo 22* disciplina l'assistenza amministrativa e giudiziaria con le autorità estere, le organizzazioni e i consessi internazionali competenti. Questi ultimi comprendono esclusivamente gli enti i cui membri sono Stati. Nel presente ambito, il consesso internazionale competente è la Rete internazionale di controllo e di protezione dei consumatori (*International Consumer Protection Enforcement Network, ICPEN*), che riunisce le autorità di sorveglianza del mercato di 33 Stati, in larga parte membri dell'OCSE¹⁷. Il *capoverso 2* disciplina le richieste alle autorità estere, alle organizzazioni e ai consessi internazionali di comunicazione dei dati. Le autorità svizzere competenti in materia di esecuzione, di prevenzione e di perseguimento penale (cfr. art. 10 cpv. 2 lett. c, 23, 24 e 27 LCSI) possono fornire informazioni agli organismi esteri, affinché essi, se del caso, siano in grado di eseguire le indagini necessarie e fornire loro i dati che occorrono per la procedura. Le disposizioni del *capoverso 2* autorizzano la comunicazione di informazioni in merito alla partecipazione di persone fisiche o giuridiche a una pratica commerciale sleale, ma anche di documenti in grado di comprovarla (ad es. invii pubblicitari, moduli, promesse di guadagni). Lo scambio di dati previsto consente alle autorità estere, alle organizzazioni e ai consessi internazionali di fornire assistenza amministrativa alle autorità svizzere. Tuttavia, i dati possono essere trasmessi solo quando le autorità interlocutrici sono vincolate al segreto d'ufficio o a un corrispondente obbligo di discrezione. Il *capoverso 3* disciplina l'assistenza amministrativa della Svizzera a favore di autorità estere. È ripreso da disposizioni

¹³ Cfr. Bernard Dutoit, « La réclame comparative vraie et objective ou la quadrature du cercle. A propos d'un arrêt du Tribunal fédéral », in Hans Merz, Walter R. Schluop (a cura di), *Recht und Wirtschaft heute : Festgabe zum 65. Geburtstag von Max Kummer*, Berna 1980, p. 311 ss. ; ID. (a cura di), *La concurrence parasitaire en droit comparé (Actes du Colloque de Lausanne, 12 septembre 1980)*, Ginevra 1981.

¹⁴ DTF 102 II 292, 295; cfr. ad es. Magda Streuli-Yousseff, „Unlautere Werbe- und Vertriebsmethoden (Art. 3 UWG)“, in *Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht (SIWR) VI/1*, a c. di Roland von Büren e Lucas David, 2a ed., Basilea/Francoforte s. M. 1998; pp. 124, 131.

¹⁵ Bruno von Büren, *Kommentar zum Wettbewerbsgesetz*, Zurigo 1957, nota 28 all'art. 1 cpv. 1, ritiene sia necessario specificare in caso di sfruttamento della reputazione di altri, che l'associazione con terzi viene stabilita „senza necessità“. Così anche Carl Baudenbacher, *Lauterkeitsrecht: Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)*, Basilea/Ginevra/Monaco 2001, nota 31 all'art. 3 lett. a e nota 96 all'art. 3 lett. e.

¹⁶ Cfr. Jürg Müller, „Einleitung und Generalklausel“, in *SIWR VI/1*, p. 53.

¹⁷ www.icpen.org; cfr. anche *Die Volkswirtschaft/La Vie économique* 2003/5, p. 44 ss.

analoghe di leggi federali recenti (cfr. art. 22 cpv. 3 della legge sul trasferimento di beni culturali; art. 7 della legge federale del 22.03.2002 sull'applicazione di sanzioni internazionali [legge sugli embarghi, LEmb, RS 946.231]; art. 31 cpv. 2 lett. c della legge federale del 10 ottobre 1997 relativa alla lotta contro il riciclaggio di denaro nel settore finanziario [legge sul riciclaggio di denaro; LRD, RS 955.0]). Le autorità svizzere devono poter fornire alle loro omologhe estere i dati necessari, a determinate condizioni. L'assistenza amministrativa si fonda sul principio seguente: le autorità svizzere possono beneficiare dell'aiuto fornito dalle autorità estere solo se, a loro volta, si dimostrano cooperative e forniscono alle loro interlocutrici omologhe i dati che esse richiedono. Il *capoverso 4* prevede la possibilità di ricorrere all'assistenza giudiziaria in caso di infrazioni alla LCSI. È fatto salvo l'articolo 3 capoverso 3 della legge federale del 20 marzo 1981 sull'assistenza internazionale in materia penale (Assistenza in materia penale, AIMP, RS 351.1), in base al quale una domanda è irricevibile se il procedimento verte su un reato che sembra volto a una decurtazione di tributi fiscali o viola disposizioni in materia di provvedimenti di politica monetaria, commerciale o economica. Tale riserva non è applicata nel presente ambito. In base alla giurisprudenza del Tribunale federale¹⁸, i reati fiscali devono essere considerati unicamente atti che violano le disposizioni concernenti la determinazione e la riscossione di tributi pubblici. La LCSI verte su misure di protezione dei consumatori e dell'economia contro le pratiche commerciali e la concorrenza sleali. Tali provvedimenti non hanno carattere commerciale o di politica economica ma concernono, come ribadito dal messaggio relativo all'AIMP, unicamente compiti di polizia economica¹⁹.

2.3 Adeguamento formale dei titoli (capitolo 3)

Al momento, il capitolo 3 della LCSI (Disposizioni di diritto amministrativo) è suddiviso in due sezioni: 1. Indicazione dei prezzi al consumatore e 2. Liquidazioni e operazioni analoghe. La sezione 2 e di conseguenza gli articoli 21 e 22 sono stati abrogati nel 1995²⁰. Appare pertanto sensato integrare entrambe le nuove disposizioni sull'assistenza amministrativa e giudiziaria alla LCSI come articolo 21 e 22. Ciò comporta un'adeguamento formale dei titoli (ossia: Capitolo 3: Indicazione dei prezzi al consumatore; Capitolo 3a: Assistenza amministrativa e giudiziaria) nonché lo stralcio di entrambe le sezioni e dei loro titoli.

3 Ripercussioni

3.1 A livello federale

La LCSI è concepita secondo principi di diritto privato. Aziende e persone i cui diritti sono stati lesi in seguito a una commercializzazione parassita devono fondamentalmente agire di propria iniziativa, sporgendo azione civile o penale presso il tribunale competente. La legittimazione attiva della Confederazione si applica – come menzionato – soltanto a casi di concorrenza sleale transnazionali, che pregiudicano l'immagine della Svizzera all'estero. L'integrazione della LCSI proposta per tutelare dalla commercializzazione parassita non ha pertanto ripercussioni di rilievo, né a livello finanziario, né a livello di personale.

3.2 A livello cantonale

Le azioni civili o penali ai sensi della LCSI vanno sporte a livello comunale o cantonale. Sulla base delle esperienze raccolte finora al seguito di processi legati alle infrazioni della legislazione sulla concorrenza sleale, malgrado un evento straordinario come EURO 2008, non c'è ragione di attendersi un aumento considerevole delle denunce.

¹⁸ DTF 110 Ib 82.

¹⁹ FF 1976 II 443.

²⁰ RU 1995 4086.

3.3 A livello economico

La formulazione di una fattispecie specifica per l'*ambush marketing* codifica un comportamento commerciale che poteva essere condannato come tale già sulla base della LCSl attualmente in vigore. Ciò consente tuttavia di aumentare la certezza giuridica, nell'interesse tanto dei promotori e degli sponsor, quanto di chi non partecipa direttamente all'organizzazione dell'evento. La tutela minima offerta dalla legislazione contro la concorrenza sleale contribuisce a garantire che manifestazioni ed eventi di grande portata continuino a poter beneficiare di sponsorizzazioni. La presente disposizione non è concepita per sanzionare casi di scarso rilievo.

4 Rapporto con il programma di legislatura

La modifica della LCSl non è stata annunciata nel rapporto sul programma di legislatura 2003-2007 (FF 2004 969), poiché a quel momento non si era ancora rivelata necessaria.

5 Aspetti giuridici

5.1 Costituzionalità e conformità alla legge

Ai sensi dell'articolo 96 capoverso 2 lettera b della Costituzione federale (Cost.), la Confederazione emana prescrizioni contro la concorrenza sleale. Anche la legislazione nel campo del diritto civile e del diritto penale compete alla Confederazione (art. 122 e 123 Cost.).

5.2 Compatibilità con gli impegni internazionali

Il presente avamprogetto è compatibile con gli impegni internazionali della Svizzera. La disposizione sull'assistenza amministrativa e giudiziaria applica un importante aspetto delle linee direttrici dell'OCSE dell'11 giugno 2003 per la tutela dei consumatori dalle frodi transfrontaliere e dalle pratiche commerciali ingannevoli, che invitano tra l'altro gli Stati membro a istituire le basi legali necessarie a migliorare lo scambio di informazioni e a incrementare l'efficienza della collaborazione.

5.3 Delega di competenze legislative

Il presente avamprogetto non delega alcuna competenza legislativa.