

# CAMERA DEI DEPUTATI N. 3255

## PROPOSTA DI LEGGE

d’iniziativa del deputato RABINO

Modifiche al codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, per l’introduzione della disciplina del rapporto di consumo relativo a manifestazioni sportive

Presentata il 27 luglio 2015

ONOREVOLI COLLEGGHI! — I *supporter* (secondo una recente rilevazione del *Report Calcio 2015*, Arel, FIGC, PWC, gli spettatori che hanno assistito, nella stagione sportiva 2013-2014, agli incontri dei campionati di calcio professionistici sono stati quasi 13,1 milioni) sono oggi sforniti di qualsiasi forma di rappresentanza e di tutela nell’ambito dell’ordinamento sportivo in quanto ritenuti essere non soggetti di tale ordinamento.

Non solo, ma essi sono ritenuti, *de jure e de facto*, pressoché sforniti di rappresentanza e di tutela anche nell’ambito dell’ordinamento statale.

Tutte le norme generali loro applicabili li configurano, infatti, come meri destinatari passivi di doveri, divieti, oneri e restrizioni di libertà anche fondamentali; al punto che il loro *status* giuridico complessivo risulta essere non molto diverso da

quello che nell’antica Grecia e nell’antica Roma distingueva lo schiavo dal libero cittadino.

Quasi mai, per non dire mai, il *supporter* viene preso in considerazione come un peculiare consumatore di un peculiare prodotto, quale è lo spettacolo sportivo.

Nei suoi confronti accade, pertanto, che le società sportive professionistiche violino, non osservino o eludano, nell’esercizio della propria attività imprenditoriale, le norme, nazionali ed europee, che regolano i rapporti che devono intercorrere tra consumatori e utenti, da un lato, e produttori, in questo caso di un servizio (lo spettacolo sportivo), dall’altro.

La vendita di titoli di accesso a spettacoli sportivi che, comunemente, avviene a distanza e su moduli predisposti dal venditore presenta aspetti che vanno da un’inadeguata informazione e una scor-

retta pubblicità all'imposizione di condizioni di acquisto del tutto vessatorie e a pratiche commerciali ingannevoli, aggressive e scorrette.

Fa fede di ciò quanto avvenuto con la cosiddetta tessera del tifoso strumento che, introdotto esclusivamente per ragioni di sicurezza e di ordine pubblico, era stato, strumentalmente e surrettiziamente, usato dalle società di calcio per imporre coattivamente ai sostenitori acquirenti di abbonamenti alle partite anche l'acquisto di carte di credito *revolving*.

Solo il 7 dicembre 2011, grazie a un'iniziativa di *Federsupporter*, associazione costituita in Roma, per atto pubblico, il 25 gennaio 2010, avente natura e scopo di ente esponenziale dei diritti e degli interessi collettivi dei sostenitori sportivi, il Consiglio di Stato, al quale si conformava la successiva sentenza n. 3895 del 18-30 aprile 2012 del tribunale amministrativo regionale del Lazio, sanciva come illecito, poiché pratica commerciale scorretta, l'abbinamento forzoso fra tessera del tifoso e carta di credito *revolving*.

In particolare, si evidenziava il fatto che il tifoso, essendo indotto ad acquistare titoli di accesso a spettacoli sportivi soprattutto grazie a forti sentimenti passionali ed emotivi, risulta, ben più di un consumatore « normale », esposto a forme di indebito sfruttamento di tali sentimenti nonché a indebite pressioni emotive.

Al riguardo, nell'ordinanza del giudice per le indagini preliminari del tribunale penale di Cremona, emessa il 22 maggio 2012 con riferimento alla vicenda meglio nota come calcioscommesse, si può leggere: « Talmente estesa è l'attenzione, l'entusiasmo e la fiducia nelle competizioni calcistiche, nella dimensione della socialità, e talmente elevati sono gli interessi economici che vi ruotano intorno, nella dimensione quindi di un segmento importante dell'economia, che l'alterazione di partite è percepita, a torto o a ragione, come non meno grave di fenomeni di corruzione che avvengono nel campo politico-amministrativo e danneggia, con l'arricchimento sleale che esso comporta, un enorme numero di soggetti;

non solo lo Stato e le società calcistiche, ma milioni di tifosi che si sentono colpiti da sentimenti di delusione e di inganno ».

Si aggiunga che, nella sentenza della II sezione penale del tribunale di Bari del 26 novembre 2014-24 febbraio 2015, con riferimento, anche in quel caso, a gare di calcio truccate, si legge: « I singoli tifosi hanno, sostanzialmente, dedotto di essere stati pregiudicati per effetto del commesso reato nel proprio diritto qualificato e differenziato alla fruizione con varie modalità di un evento sportivo, svoltosi con caratteristiche del tutto diverse da quelle essenziali legittimamente attese; hanno altresì dedotto la lesione di una situazione giuridica soggettiva attiva di natura non patrimoniale che è stata efficacemente indicata con la locuzione "danno da passione sportiva rovinata", rinveniente dalla sofferenza provata nell'apprendere della "combine" di una partita da loro particolarmente attesa (...). Può stimarsi sussistente in conseguenza del reato accertato in questa sede un danno non patrimoniale risarcibile ».

Né va sottovalutato che i sostenitori sono i principali finanziatori, diretti (*ticketing, merchandising*) e indiretti (acquisto di abbonamenti alle *Pay-Tv*), dell'intero sistema sportivo nazionale.

A riprova di quanto sopra, si riportano alcuni dati tratti dal citato *Report calcio 2015* relativi al conto economico aggregato (serie A, B e lega pro) – stagione sportiva 2013-2014:

a) ricavi da ingresso allo stadio: euro 221 milioni;

b) ricavi da *sponsor* e attività commerciali: euro 374 milioni;

c) ricavi da diritti televisivi e radio: euro 1.016 milioni, per un totale di ricavi pari a euro 1.611 milioni.

È necessario, dunque, un intervento legislativo che, finalmente, attribuisca e riconosca ai sostenitori sportivi uno specifico *status* giuridico di speciali consumatori, titolari, in quanto tali, di specifici

diritti e di specifiche tutele nell'ambito del più generale *corpus* normativo previsto dal codice del consumo, di cui al decreto legislativo n. 206 del 2005, di seguito « codice ».

La presente proposta di legge, pertanto, prevede l'introduzione nel codice della parte *V-bis*, su Rapporto di consumo sportivo, che si compone di un titolo I, « Consumatore sportivo », di un titolo II, « Pratiche commerciali scorrette, ingannevoli e

aggressive in materia di offerta e di fornitura di spettacoli sportivi », di un titolo III, « Qualificazione del negozio giuridico di vendita di spettacoli sportivi e definizione delle relative clausole vessatorie », di un titolo IV, « Negoziazione e vendita di abbonamenti per assistere, direttamente o mediante *pay-tv*, a spettacoli sportivi », di un titolo V, « Associazionismo dei consumatori sportivi », e di un titolo VI, « Disposizioni finali ».

## PROPOSTA DI LEGGE

## ART. 1.

1. Dopo la parte V del codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e successive modificazioni, è inserita la seguente:

« PARTE V-*bis*

## RAPPORTO DI CONSUMO SPORTIVO

## TITOLO I

## CONSUMATORE SPORTIVO

ART. 141-*bis*.

(*Definizione di consumatore sportivo*).

1. Ai fini della presente parte si intende per consumatore sportivo qualsiasi persona fisica che, per fini che non rientrano nell'esercizio della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, acquista singoli biglietti o abbonamenti per assistere direttamente a spettacoli sportivi o acquista tramite *pay-tv* il diritto di assistere a tali spettacoli o è azionista non di riferimento di società sportive o è affiliato a circoli sportivi.

ART. 141-*ter*.

(*Diritti fondamentali del consumatore sportivo*).

1. Al consumatore sportivo sono riconosciuti tutti i diritti previsti dall'articolo 2, comma 2, e, in particolare, con riferimento allo spettacolo sportivo, i seguenti diritti:

a) svolgimento dello spettacolo sportivo secondo le regole previste dall'ordinamento sportivo di appartenenza;

b) assistere allo spettacolo sportivo in condizioni di sicurezza, di incolumità, di integrità e di dignità fisica e morale;

c) adeguata informazione e corretta pubblicità relative agli spettacoli e agli eventi sportivi;

d) vendita, sia diretta, mediante singoli biglietti o abbonamenti, sia indiretta, mediante *pay-tv*, di spettacoli sportivi, secondo pratiche commerciali rispondenti a principi di buona fede, lealtà, correttezza, trasparenza ed equità nei rapporti contrattuali;

e) amministrazione delle società sportive di cui sia azionista secondo principi di sana e prudente gestione, in conformità alle norme di legge e statutarie, e nel rigoroso rispetto delle regole dell'ordinamento sportivo di appartenenza;

f) previsione negli statuti delle società sportive dell'obbligo di consultazione e di partecipazione in forma associativa dei consumatori sportivi azionisti;

g) fornitura di spettacoli sportivi secondo *standard* di qualità e di efficienza;

h) promozione e sviluppo dell'associazionismo libero, volontario e democratico tra i consumatori sportivi.

ART. 141-*quater*.

(Definizione di fornitore di spettacolo sportivo).

1. Ai fini di cui alla presente parte si intende per fruitore di spettacolo sportivo la persona fisica o giuridica che organizza, allestisce e fornisce, nell'esercizio della propria attività imprenditoriale, commerciale e professionale, spettacoli sportivi.

TITOLO II

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE, INGANNEVOLI E AGGRESSIVE IN MATERIA DI OFFERTA E DI FORNITURA DI SPETTACOLI SPORTIVI

ART. 141-*quinquies*.

(Definizioni).

1. Sono considerate pratiche commerciali scorrette, ingannevoli e aggressive

relative all'offerta e alla fornitura di spettacoli sportivi quelle definite tali ai sensi del presente codice e, in particolare, comportamenti di fornitori di spettacoli sportivi idonei a falsare in maniera apprezzabile il comportamento medio del consumatore sportivo in ordine all'acquisto, diretto o indiretto, dello spettacolo sportivo allo stesso offerto, tenuto conto della particolare vulnerabilità di tale consumatore a causa dei sentimenti emotivi e affettivi caratterizzanti la fruizione dello spettacolo, nonché la fornitura, non richiesta, di prodotti o servizi comunque collegati o abbinati all'offerta e alla vendita, diretta o indiretta, di spettacoli sportivi.

2. Ai fini di cui al comma 1, sono considerati ingannevoli:

a) la promessa pubblica, tramite mezzi di informazione, dell'acquisizione, in seguito non realizzata, delle prestazioni di atleti professionisti;

b) l'indebito sfruttamento di timori del consumatore sportivo mediante affermazioni false o inesatte circa i rischi e le conseguenze negative per il consumatore ove egli non acquisti lo spettacolo sportivo alle condizioni offerte;

c) la pubblicità nascosta mediante l'impiego di messaggi nei mezzi di comunicazione per promuovere la vendita dello spettacolo sportivo senza che da tali messaggi emerga in modo chiaro per il consumatore che si tratta di una promozione pagata dall'offerente dello spettacolo stesso;

d) l'inclusione nel prezzo di acquisto dello spettacolo sportivo del pagamento di prodotti o servizi accessori o comunque collegati o abbinati a tale acquisto, preventivamente ed espressamente non richiesti dal consumatore sportivo.

3. Ai fini di cui al comma 1, sono considerati aggressivi:

a) la vendita di spettacoli sportivi mediante sollecitazioni insistenti e indesiderate per telefono, via *fax*, per posta elettronica o mediante qualsiasi altro mezzo di comunicazione a distanza;

b) l'omissione sistematica di risposta a richieste del consumatore sportivo in

ordine all'osservanza dei suoi diritti affinché si dissuada dall'esercitarli;

c) l'esortazione rivolta ai minori affinché convincano i genitori o altri adulti ad acquistare spettacoli sportivi;

d) la richiesta di pagamento di prodotti o servizi non richiesti dal consumatore sportivo o la minaccia di sospensione della validità del titolo di acquisto dello spettacolo sportivo nel caso di mancato pagamento di tali prodotti o servizi;

e) in caso di mancato acquisto dello spettacolo sportivo da parte del consumatore sportivo, la previsione di eventuali danni e pregiudizi gravi per il consumatore stesso.

ART. 141-*sexies*.

*(Provvedimenti contro le pratiche commerciali scorrette, ingannevoli e aggressive in materia di offerta e di fornitura di spettacoli sportivi).*

1. Contro le pratiche commerciali scorrette, ingannevoli e aggressive in materia di offerta e fornitura di spettacoli sportivi si applicano i provvedimenti previsti dal titolo III della parte II.

TITOLO III

QUALIFICAZIONE DEL NEGOZIO GIURIDICO DI VENDITA DI SPETTACOLI SPORTIVI E DEFINIZIONE DELLE RELATIVE CLAUSOLE VESSATORIE

ART. 141-*septies*.

*(Negozio giuridico di vendita di spettacoli sportivi).*

1. La vendita, diretta o indiretta, di spettacoli sportivi è considerata contratto per adesione, dovendosi presumere, in via assoluta, che le condizioni previste nel contratto non siano state oggetto di trattativa tra le parti.

2. L'efficacia delle condizioni previste dal contratto di vendita è subordinata alla loro piena conoscibilità da parte del consumatore sportivo. Le condizioni aggiunte

prevalgono su quelle prestampate su moduli o formulari. L'interpretazione del contratto è sempre in favore del consumatore sportivo in quanto parte contrattualmente più debole.

ART. 141-*octies*.

*(Definizione delle clausole vessatorie).*

1. Ai fini della definizione di clausole vessatorie contenute nel contratto di vendita di spettacoli sportivi si applicano le disposizioni del presente codice. In particolare sono definite vessatorie e pertanto nulle le seguenti clausole:

a) l'adesione del consumatore sportivo a condizioni e a clausole del contratto di vendita dello spettacolo sportivo che lo stesso consumatore non ha avuto la possibilità di conoscere prima della conclusione del contratto;

b) l'esclusione del fornitore di spettacolo sportivo dall'obbligo di rimborso del prezzo di acquisto dello spettacolo, qualora quest'ultimo non si sia svolto o si sia svolto con l'esclusione degli spettatori.

ART. 141-*novies*.

*(Dilazioni di pagamento dell'acquisto di spettacoli sportivi).*

1. Alle dilazioni di pagamento dell'acquisto di spettacoli sportivi concesse dai fornitori di tali spettacoli, compresi le *pay-tv*, si applicano le disposizioni del presente codice in materia di crediti al consumo e in particolare, il divieto di richiesta di interessi sulle somme dilazionate che rappresentino il corrispettivo della dilazione.

TITOLO IV

NEGOZIAZIONE E VENDITA DI ABBONAMENTI PER ASSISTERE, DIRETTAMENTE O MEDIANTE *PAY-TV*, A SPETTACOLI SPORTIVI

ART. 141-*decies*.

*(Vendita di abbonamenti).*

1. La vendita di abbonamenti per assistere direttamente o, indirettamente, me-

dianche *pay-tv*, a spettacoli sportivi, qualora effettuata al di fuori dei locali, rispettivamente, della società sportiva o della *pay-tv*, è considerata, a tutti gli effetti, una vendita a distanza prevede il diritto di recesso.

ART. 141-*undecies*.

*(Termini e condizioni per l'esercizio del diritto di recesso).*

1. Il termine per esercitare il diritto di recesso di cui all'articolo 141-*decies* è di quindici giorni lavorativi decorrenti dalla data dell'invio della nota d'ordine, comunicata anche via *fax* o per posta elettronica, di acquisto dell'abbonamento.

2. Il diritto di recesso si esercita con l'invio, entro i quindici giorni lavorativi di cui al comma 1, di una comunicazione scritta, anche via *fax* o per posta elettronica, indirizzata alla sede della società sportiva o della *pay-tv*.

3. Il diritto di recesso può essere, altresì, esercitato, nei confronti della società sportiva o della *pay-tv*, con le modalità di cui al comma 2, entro i due giorni lavorativi immediatamente successivi al giorno ultimo di chiusura della sessione estiva per il trasferimento da una società sportiva all'altra di atleti professionisti, secondo le date stabilite, ai fini di tali trasferimenti, per ciascuno sport dalle rispettive federazioni sportive.

TITOLO V

ASSOCIAZIONISMO DEI CONSUMATORI  
SPORTIVI

ART. 141-*duodecies*.

*(Associazioni di consumatori sportivi rappresentative a livello nazionale).*

1. Alle associazioni di consumatori sportivi si applicano le norme e le regole in vigore per il riconoscimento della rappresentatività a livello nazionale delle associazioni dei consumatori.

2. I rappresentanti delle associazioni di consumatori sportivi inserite nell'elenco delle associazioni dei consumatori rappresentative a livello nazionale, sono membri di diritto del Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti (CNCU) e in tale ambito, svolgono funzioni e compiti di tipo consultivo, propositivo e promozionale in materia sportiva, finalizzati a tutelare e a rafforzare i diritti e gli interessi dei consumatori sportivi.

3. Ai fini dell'iscrizione nell'elenco di cui al comma 2 il numero di iscritti all'associazione deve essere almeno pari a 500 consumatori sportivi.

ART. 141-terdecies.

*(Associazione o affiliazione di associazioni di consumatori sportivi).*

1. Le associazioni di consumatori sportivi, prive del requisito numerico minimo di cui all'articolo 141-duodecies, comma 3, che si associno o si affiliino, mediante apposite convenzioni stipulate per iscritto, ad associazioni dei consumatori e degli utenti già iscritte nell'elenco di cui al medesimo articolo 141-duodecies, comma 2, hanno il diritto di nominare propri rappresentanti nel CNCU ai sensi di quanto previsto in materia dalle convenzioni e nel numero massimo di tre per ciascuna associazione.

2. I rappresentanti nominati ai sensi del comma 1 svolgono funzioni e compiti di tipo consultivo, propositivo e promozionale in materia sportiva, finalizzati a tutelare e a rafforzare i diritti e gli interessi dei consumatori sportivi.

3. Alle associazioni di cui al presente articolo e a quelle di cui all'articolo 141-duodecies sono attribuite le funzioni e si applicano le disposizioni in materia di associazioni di azionisti previste dagli articoli 141 e 142 del testo unico delle disposizioni in materia di intermediazione finanziaria, di cui al decreto legislativo 24 febbraio 1998, n. 58.

ART. 141-*quaterdecies*.

*(Obbligo di consultazione periodica da parte del Comitato olimpico nazionale italiano).*

1. Le associazioni di cui agli articoli 141-*duodecies* e 141-*terdecies* mediante i loro rappresentanti, hanno il diritto di essere periodicamente e obbligatoriamente consultate, almeno ogni sei mesi, da parte del Comitato nazionale olimpico (CONI) sulle problematiche generali che interessano lo sport nazionale e su problematiche specifiche che interessano singole federazioni sportive.

2. Le associazioni di cui al comma 1 possono, altresì, chiedere di essere consultate dal CONI ogni qualvolta lo ritengano opportuno.

ART. 141-*quinquiesdecies*.

*(Legittimazione ad agire in sede amministrativa e giurisdizionale).*

1. Alle associazioni di cui all'articolo 141-*duodecies* e a quelle di cui all'articolo 141-*terdecies* compete la legittimazione ad agire, rispettivamente per via diretta o tramite le associazioni a cui sono associate o affiliate, sia in sede amministrativa, sia in sede giurisdizionale, per la tutela dei diritti e degli interessi dei consumatori sportivi rappresentati. Si applicano le disposizioni in materia di diritti e interessi dei consumatori previste dal presente codice.

## TITOLO VI

## DISPOSIZIONI FINALI

ART. 141-*sexiesdecies*.

*(Disposizioni finali).*

1. Per quanto non espressamente e specificamente previsto dalla presente parte, al rapporto di consumo sportivo si applicano le disposizioni del presente codice, in quanto compatibili ».

€ 1,00



\*17PDL0035300\*