

**CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE  
E CESSIONE D'IMMAGINE  
IN AMBITO SPORTIVO.  
ASPETTI CIVILISTICI E PROFILI  
DI COMPARAZIONE**

**DI  
ANTONELLO MARTINEZ**



## INDICE

### **Premesse,**

Capitolo primo

#### **Il fenomeno della sponsorizzazione, 24**

- I.1. Etimologia del termine, 24
- I.2. Sponsorizzazione e mecenatismo, 31
- I.3. Fenomenologia della sponsorizzazione, 35
- I.4. Le varie definizioni di sponsorizzazione, 39
- I.5. La sponsorizzazione come strumento di comunicazione aziendale, 52
- I.6. Sponsorizzazione e pubblicità in senso lato e in senso stretto, 59
- I.7. La sponsorizzazione e le altre forme promopubblicitarie affini, 68

Capitolo secondo

#### **La sponsorizzazione nel mondo dello sport, 81**

- II.1. Le ragioni dell'affermazione della sponsorizzazione nello sport, 81
- II.2. Le forme della sponsorizzazione sportiva, 92
- II.3. I livelli della sponsorizzazione sportiva, 99

II.4. Le strategie della sponsorizzazione sportiva, 102

II.5. La sponsorizzazione sportiva dal punto di vista economico, 106

II.6. Lo sport business e il marketing sportivo, 115

Capitolo terzo

**Contratto di sponsorizzazione, diritti della personalità e diritti di proprietà intellettuale-industriale: un'analisi comparata, 128**

III.1. Il contratto di sponsorizzazione e la disciplina dello sfruttamento commerciale dei diritti della personalità e dei diritti di proprietà Intellettuale-industriale nel sistema giuridico italiano, 127

III.2. La necessità di una preventiva indagine comparatistica, 179

III.2.1. Cenni sulla tutela contro l'abusivo utilizzo commerciale dell'immagine degli atleti nel sistema giuridico francese e in quello tedesco, 180

III.2.2. Il right of publicity degli atleti nell'esperienza giuridica americana, 183

III.2.3. La tutela degli sport personality rights e degli sport intellectual property rights nel sistema inglese, 201

Capitolo quarto

**La struttura giuridica del contratto di sponsorizzazione e la disciplina applicabile in ambito sportivo, 264**

IV.1. Il contratto di sponsorizzazione come contratto nominato, socialmente tipico e legalmente atipico, 263

IV.2. La disciplina del contratto in generale e la regolamentazione pattizia, 272

IV.3. I tentativi di tipizzazione *tout court* del contratto di sponsorizzazione, 276

IV.4. La teoria della combinazione negoziale e i criteri dell'assorbimento, della combinazione e dell'analogia, 207

IV.5. L'impossibilità di una teoria generale sul contratto di sponsorizzazione, 304

IV.6. La legislazione speciale in materia di pubblicità (in particolare: il caso dei marchi del tabacco nel mondo dei motori), 305

IV.7. L'autoregolamentazione, 324

IV.8. La normativa federale, 330

IV.9. Aspetti e disciplina fiscale del contratto di sponsorizzazione, 334

## Capitolo quinto

### **Struttura, caratteristiche ed elementi del contratto di sponsorizzazione in ambito sportivo, 348**

V.1. Il contratto di sponsorizzazione come contratto di scambio a titolo oneroso. In particolare: il caso della sponsorizzazione tecnica, 348

V.2. Il contratto di sponsorizzazione come contratto aleatorio, 356

V.3. Il soggetto sponsor, 363

V.4. Il soggetto sponsorizzato, 374

V.5. L'accordo, 379

V.6. La causa, 384

V.7. La forma, 388

V.8. L'oggetto, 390

## Capitolo sesto

### **Il contenuto del contratto di sponsorizzazione nella prassi, 393**

VI.1. Le premesse, 393

VI.2. Le prestazioni principali e accessorie delle parti, 396

VI.3. Le clausole relative ai rapporti tra le parti, 404

VI.4. Le clausole di riduzione dell'alea normale-economica del contratto di sponsorizzazione e i rimedi giudiziari alternativi, 439

VI.5. Le clausole di recente previsione, 505

VI.6. Le clausole di futura previsione, 508

Capitolo settimo

**I contratti di sponsorizzazione e lo sfruttamento dei diritti d'immagine nel calcio, 518**

VII.1. La nascita e lo sviluppo della sponsorizzazione nel calcio, 518

VII.2. Le forme, i contenuti e la disciplina federale dei contratti di sponsorizzazione delle società calcistiche, 530

VII.2.1. Sponsorizzazione principale o primaria, 530

VII.2.2. Partnership, 537

VII.2.3. Sponsorship, 540

VII.2.4. Sponsorizzazione tecnica, 542

VII.2.5. Sponsorizzazione minore o secondaria, 550

VII.2.6. Conclusioni, 553

VII.3. La sponsorizzazione del singolo calciatore, 557

VII.4. La sponsorizzazione degli allenatori, 560

VII.5. La sponsorizzazione del Campionato e delle Coppe, 563

VII.6. La sponsorizzazione della FIGC e della squadra nazionale, 565

VII.7. La sponsorizzazione degli arbitri, 569

VII.8. Le procedure di controllo e autorizzazione dei contratti di sponsorizzazione, 571

VII.9. La titolarità dei diritti d'immagine nel calcio, 579

VII.10. La disciplina dei rapporti tra gli sponsor dei soggetti calcistici, 597

Capitolo ottavo

**Le nuove forme di sponsorizzazione, 611**

VIII.1. La digital sponsorship: virtual advertising, netcasting sponsorship e web-tv sponsorship, 611

VIII.2. La sport web sites sponsorship, 636

VIII.3. La wap phones sponsorship, 640

VIII.4. La sport videogame sponsorship, 640

VIII.5. La corporate naming degli impianti sportivi, 650

VIII.6. L'ambush marketing, 656

**Conclusioni, 666**



## **Appendice**

1. Bozza di contratto di sponsorizzazione principale, 673
2. Bozza di contratto di partnership, 686
3. Bozza di contratto di sponsorship, 696
4. Bozza di contratto di sponsorizzazione tecnica, 711
5. Esempio di contratto di sponsorizzazione di una squadra, 723
6. Esempio di contratto di sponsorizzazione tecnica di una squadra, 738
7. Esempio di contratto di sponsorizzazione di una squadra, 768
8. Esempio di contratto di sponsorizzazione tecnica di un atleta, 804

**Bibliografia**, 825

**Giurisprudenza**, 851

**Elenco delle abbreviazioni**, 860

## **PREMESSE**

La sponsorizzazione, costituendo sia un fondamentale strumento di finanziamento per molte attività, in primis quelle sportive, sia un efficacissimo strumento di comunicazione aziendale per le imprese, nonché il negozio giuridico obbligatorio con cui lo scambio “finanziamento-comunicazione” si realizza, si presenta come un fenomeno complesso, che deve essere analizzato quindi sotto diversi punti di vista: quello economico, quello comunicazionale e quello giuridico.

A tal riguardo, con la presente opera sulla sponsorizzazione e la cessione d'immagine in ambito sportivo, si è cercato di ricostruire il fenomeno della sponsorizzazione in generale e in tutte le sue forme, in modo da fornire una visione dello stesso a trecentosessanta gradi, per poi individuarne e trattarne, anche in senso critico, alcuni singoli e specifici aspetti in relazione alla sua applicazione in ambito sportivo.

A tal fine, infatti, nel capitolo primo si procede innanzitutto alla ricostruzione etimologica del termine sponsor il quale, sebbene sia di indubbia origine latina, è stato importato nel nostro ordinamento attraverso il filtro della cultura anglosassone. Nell'intenzione poi di procedere all'analisi del fenomeno, è stato necessario affrontare, in via preliminare, il delicato problema della distinzione tra sponsorizzazione e mecenatismo, la cui risoluzione infatti è di fondamentale importanza per comprendere il processo evolutivo del fenomeno in questione. Se infatti la sponsorizzazione, caratterizzandosi nella sua forma originaria come atto unilaterale, deriva sicuramente dal mecenatismo, già nella prima età industriale inizia a discostarsi da esso, assumendo progressivamente la forma di un contratto di scambio a scopo pubblicitario, che si diffonde nel settore televisivo e in particolare in quello sportivo, per poi estendersi anche a quello artistico, culturale e sociale.

Individuato così il background della sponsorizzazione, si è ritenuto poi opportuno, sulla base del fatto che ancor oggi in nessun ordinamento giuridico europeo ed extraeuropeo è

data rinvenire una definizione legale di sponsorizzazione, ricercarne le varie definizioni elaborate dalla dottrina e dalla giurisprudenza, e confrontarle tra loro al fine di individuare gli aspetti economici, comunicazionali e giuridici della stessa.

Dal punto di vista comunicazionale, infatti, la sponsorizzazione rappresenta ormai un autonomo strumento di marketing, inserito dalle imprese tra gli elementi del c.d. *communication mix*. Di conseguenza la sponsorizzazione viene in genere affiancata e combinata, all'interno delle strategie di marketing delle aziende, con altri strumenti comunicazionali, e in particolare con l'advertising, dal quale comunque la sponsorizzazione resta autonoma e distinta così come autonoma e distinta è la fattispecie contrattuale "sponsorizzazione" da tutta una serie di figure contrattuali promopubblicitarie affini.

Una volta inquadrato in termini generali il fenomeno in questione, volendo rivolgere l'attenzione al solo settore sportivo, si è data prima di tutto risposta al perché di una così forte affermazione della sponsorizzazione nello sport e

in seguito si sono individuate le caratteristiche del fenomeno in questo settore.

A tal riguardo, nel capitolo secondo si indicano le peculiarità dello sport come veicolo comunicazionale e gli eventi e i mutamenti sociali che hanno contribuito all'affermazione della sponsorizzazione, in diverse forme (sponsorizzazione di una squadra, di un atleta, di una federazione e di un evento) e livelli (sponsorizzazioni uniche, principali, secondarie e tecniche), nel mondo dello sport, e al conseguente passaggio dello stesso da mero gioco a vero e proprio business, caratterizzato da un proprio mercato, in cui non solo le imprese sponsor ma anche le stesse società sportive (sempre meno club e sempre più aziende) ricorrono agli strumenti del c.d. marketing sportivo.

Una volta compresi i perché di questo matrimonio tra sport e industria, volendo passare ad un'analisi più giuridica del fenomeno, si sono dovute innanzitutto individuare le regole che presiedono alla disciplina del contratto di sponsorizzazione sportiva, affrontando e risolvendo il problema di fondo di tale accordo che, essendo definito come il contratto con cui lo *sponsor* utilizza l'immagine

dello *sponsee* a scopo pubblicitario, non può che essere rappresentato da quello relativo allo sfruttamento commerciale-pubblicitario dell'immagine (e del nome e degli altri segni distintivi in senso lato) dello *sponsee*. A tal riguardo, infatti, nel capitolo terzo si ripercorrono, con particolare riferimento a casi relativi al mondo dello sport, le tappe fondamentali della dottrina e della giurisprudenza che hanno contribuito al riconoscimento, nel nostro ordinamento, di un diritto esclusivo all'utilizzazione economica della propria immagine e, più in generale, di ogni elemento identificativo della persona. In forza di tale diritto è stato possibile riconoscere il carattere patrimoniale della prestazione dello *sponsee* e di conseguenza il carattere giuridico e vincolante del contratto di sponsorizzazione ai sensi dell'art. 1174 c.c. e, allo stesso tempo, fornire una forte e certa tutela allo *sponsee* in tutti i casi di non autorizzato sfruttamento promopubblicitario dei propri elementi distintivi da parte dello sponsor o comunque da parte di terzi.

La somiglianza, in alcuni casi, e la diversità, in altri, con cui nei vari ordinamenti stranieri la questione in esame viene affrontata e risolta, ha

poi offerto la possibilità di effettuare una comparazione con il sistema USA, UK e quello di altri Paesi europei circa appunto lo sfruttamento inautorizzato dei c.d. *sport personality rights* e *sport intellectual property rights*.

Una volta individuate così le “fondamenta” del contratto di sponsorizzazione, si è affrontato il problema della sua qualificazione giuridica, il quale, essendo il contratto di sponsorizzazione ampiamente diffuso nella prassi e non ancora espressamente previsto dalla legge ma solo preso in considerazione in alcuni testi normativi al fine di disciplinarne alcuni aspetti specifici in determinati settori, va risolto con il riconoscimento dell'accordo di sponsorizzazione in termini di contratto nominato, socialmente tipico e legalmente atipico. Tali questioni di qualificazione sono affrontate al capitolo quarto in cui inoltre, al fine di individuare la disciplina applicabile al contratto di sponsorizzazione, da un lato si ripercorrono da un lato i c.d. tentativi di tipizzazione *tout court* operati dalla dottrina e quelli di ricorso ai criteri della combinazione, dell'assorbimento e dell'analogia, e dall'altro si affrontano i problemi riguardanti l'estendibilità al

contratto di sponsorizzazione della disciplina speciale in materia di pubblicità, in particolare quella concernente i divieti di pubblicità dei prodotti da fumo, e quelli relativi all'applicazione allo stesso dei codici di autoregolamentazione in materia, della normativa delle varie federazioni sportive in cui la stessa sponsorizzazione opera, e infine della normativa tributaria.

Individuata la disciplina o, meglio, le discipline applicabili al contratto di sponsorizzazione, si è poi potuto passare all'analisi della sua struttura, delle sue caratteristiche e dei suoi elementi. In tal senso infatti nel capitolo quinto si affrontano le questioni giuridiche relative alla sussistenza della sinallagmaticità e della onerosità delle prestazioni anche nell'accordo di c.d. sponsorizzazione interna e quella relativa al riconoscimento del contratto di sponsorizzazione come contratto aleatorio in senso economico ma non tecnico-giuridico, all'interno della quale un ruolo fondamentale è giocato dalla qualificazione dell'obbligazione dello sponsee in termini di obbligazioni di mezzi e non di risultato. Problemi giuridici relativi alla gestione del rapporto con lo sponsee e alla procedura di stipulazione del contratto di sponsorizzazione sono



poi sollevati, rispettivamente, dall'affermazione nella prassi di forme associative di sponsor, i c.d. pool e comitati, e dall'emersione di nuove figure di sponsor, quali gli Enti Pubblici Territoriali.

Inoltre, sul versante dello sponsee la sponsorizzazione di atleti minori e quella delle federazioni sportive richiede necessariamente la preventiva risoluzione delle questioni relative rispettivamente all'inquadramento della sponsorizzazione tra gli atti di straordinaria o ordinaria amministrazione e quella della natura giuridica delle federazioni stesse.

Tali aspetti infatti sono oggetto di specifiche trattazioni sempre al capitolo quinto, in cui, dopo aver fornito le risposte alle questioni anzidette, vengono anche indicate le peculiarità degli elementi essenziali del contratto di sponsorizzazione.

Al fine di fornire poi una visione completa ed esauriente del contenuto di un contratto di sponsorizzazione, è stato necessario individuare le singole clausole che lo compongono o, più correttamente, che possono essere eventualmente previste in un accordo di sponsorizzazione sportiva, dal momento che lo stesso varia, e non di

poco, a seconda delle diverse normative federali, del tipo di soggetto sponsorizzato, della tipologia di sponsorizzazione e della concreta volontà delle parti.

A tal riguardo quindi, per l'elaborazione di un ipotetico e generale contenuto di un accordo di sponsorizzazione, non si poteva fare a meno di un minuzioso riferimento ad una pluralità di contratti di sponsorizzazione stipulati nella prassi. Al capitolo sesto infatti, attraverso una serie di rinvii a contratti effettivamente rinvenuti nella prassi, riportati in appendice, è stato possibile indicare con precisione le disposizioni che, in genere, le parti inseriscono nelle c.d. premesse contrattuali, così come individuare le prestazioni principali ed accessorie dello sponsee e tutta una serie di clausole dirette a disciplinare i rapporti delle parti durante la fase di esecuzione e quella successiva alla sua scadenza dell'accordo. Attraverso questa tecnica di rinvii si è individuato anche il nucleo essenziale del contratto di sponsorizzazione, costituito da un insieme di specifiche clausole di c.d. tutela preventiva (risoluzione automatica e/o riduzione del corrispettivo) che vengono inserite nell'accordo al fine di eliminare, o comunque

ridurre, quei rischi tipici del contratto di sponsorizzazione che derivano dall'interferenza d'immagine tra sponsor e sponsee che il contratto in questione inevitabilmente realizza.

Partendo dal presupposto infatti che, in un contratto di sponsorizzazione, l'immagine dello sponsor viene associata a quella dello sponsee, è inevitabile che lo sponsor godrà, in termini di ritorno pubblicitario, dei positivi risultati sportivi dello sponsee e della simpatia che lo stesso suscita nel pubblico, così come, per converso, subirà diminuzioni di ritorni pubblicitari e persino ritorni d'immagine negativi nel caso di insuccessi sportivi e scandali, anche in ambito privato, dello stesso.

Nell'eventualità in cui le parti non provvedano all'inserimento nel contratto di sponsorizzazione di tali clausole, si sono poi anche ricostruite, sulla base degli orientamenti dottrinali e giurisprudenziali in materia, le eventuali possibilità (per lo sponsor) di adire l'autorità giudiziaria al fine di ottenere una risoluzione del contratto e un eventuale risarcimento del danno, in presenza di determinate situazioni, fatti e comportamenti dello sponsee idonei a vanificare l'investimento dello sponsor e a ripercuotersi

negativamente sulla sua reputazione commerciale. Il verificarsi poi, nella nostra realtà, di episodi e fatti sempre nuovi, potenzialmente capaci di incidere sui ritorni d'immagine dello sponsor (come per esempio i cori razzisti dei tifosi e il mancato rispetto da parte dello sportivo sponsorizzato delle c.d. regole di *fair play*, così come l'eventuale mancato raggiungimento, da parte dello stesso, di un traguardo sportivo in seguito proprio ad un suo comportamento di *fair play*) hanno inoltre offerto lo spunto per un'analisi giuridica degli stessi che porta ad ipotizzare la previsione, all'interno dei contratti di sponsorizzazione, di specifiche clausole di tutela preventiva al riguardo.

Ricostruito, in tal modo, il contenuto di un contratto di sponsorizzazione sportiva, si è poi ritenuto opportuno approfondire l'argomento nel settore specifico del calcio, dal momento che tale sport, per il numero di praticanti e appassionati e per il *coverage* televisivo, almeno in Italia e in Europa, è quello che offre agli sponsor la più vasta e frequente audience. A tal riguardo infatti, nel capitolo settimo, dopo aver ripercorso le fasi principali dell'avvento della sponsorizzazione nel

“tempio del calcio”, si sono ricostruite, sempre attraverso la tecnica dei rinvii in appendice, le varie forme di sponsorizzazione di una squadra di calcio, quelle relative ai singoli calciatori, agli allenatori e agli arbitri nonché quelle della FIGC e della Nazionale e del Campionato e della Coppa di Lega.

In relazione alla sponsorizzazione delle squadre, che è la forma più antica e diffusa di sponsorizzazione calcistica, si sono inoltre analizzate le specifiche disposizioni federali dirette ad indicare i tipi e le opzioni di sponsorizzazione consentite in tale settore e gli spazi riservati ai marchi *dello sponsor sulla* divisa degli atleti e la loro dimensione, peraltro in costante ampliamento, in ossequio alle regole e alle esigenze del calcio business. Si sono poi analizzate le varie procedure di autorizzazione e controllo dei contratti di sponsorizzazione da parte dei relativi organi calcistici competenti e, sulla base delle disposizioni contenute in apposite convenzioni interne, anch'esse riportate in appendice, si è ricostruita la specifica disciplina nel settore del calcio della titolarità dei diritti di sfruttamento commerciale dell'immagine dei calciatori “in borghese” e “in

divisa" e come "singoli" e come "gruppo" così come quella dei rapporti tra gli sponsor di soggetti calcistici diversi.

Il continuo ed inarrestabile sviluppo della tecnologia, unitamente al sempre maggiore bisogno di comunicazione da parte delle aziende per rimanere competitive nel mercato, ha determinato poi una diffusione della sponsorizzazione sportiva in senso lato in settori fino a qualche anno fa impensabili, come internet, i cellulari e i videogiochi e ha consentito la nascita di forme di sponsorizzazione sportiva digitali virtuali.

Queste nuove forme sponsorizzative però non hanno solamente aumentato le opportunità comunicazionali delle aziende e le entrate dei vari sponsee, ma, dal punto di vista giuridico, hanno sollevato una serie di vecchi problemi, come quello dello sfruttamento commerciale non autorizzato degli elementi identificativi di una persona fisica o giuridica e quello dei tetti massimi della sponsorizzazione televisiva, in nuovi e non ancora regolamentati settori e media. Allo stesso tempo poi, i sempre più crescenti costi di sponsorizzazione hanno anche contribuito alla

formazione di forme di sponsorizzazione improprie e parassitarie, conosciute sotto il nome di *ambush marketing*, che, se non adeguatamente e rapidamente combattute, rischiano di mettere in seria crisi l'intero sistema delle sponsorizzazioni ufficiali.

A tutte queste forme di sponsorizzazione e ai problemi giuridici vecchi e nuovi che le stesse comportano è stato dedicato il capitolo ottavo, che va così a concludere il tragitto evolutivo compiuto fino ad oggi dal fenomeno della sponsorizzazione.

Capitolo primo

## **IL FENOMENO SPONSORIZZAZIONE**

### *1.1. Etimologia del termine*

La sponsorizzazione, in termini moderni e generali, viene definita come l'accostamento, dietro corrispettivo, del nome, marchio, logo di un'impresa all'altrui nome, attività o evento, al fine di ottenere un c.d. ritorno pubblicitario. In tale accezione, la sponsorizzazione si pone, dal punto di vista giuridico, come negozio commerciale e, sotto il profilo aziendale, come autonomo strumento di comunicazione pubblicitaria; essa rappresenta quindi un fenomeno moderno, tipico della società industriale-consumistica che privilegia, in genere, l'immagine dei prodotti commercializzati più che la loro effettiva qualità, ma che affonda le sue radici etimologiche e fenomenologiche già nel mondo antico.

Dal punto di vista etimologico, infatti, il termine italiano sponsorizzazione deriva da quello anglosassone di *sponsorship* cioè "the state of being sponsor", anche se si deve precisare che,



nell'accezione italiana, più che allo stato o condizione del soggetto sponsor, si intende fare riferimento all'attività del soggetto sponsor, appunto la c.d. sponsorizzazione. A sua volta, il termine sponsor affonda le sue radici etimologiche più remote nella solenne formula latina della Sponsio "centum mihi dari spondes? Spondeo", in forza della quale un soggetto (appunto lo sponsor) assumeva la garanzia di una obbligazione assunta da un terzo (mediante l'altra formula solenne della Stipulatio) esponendosi ad una eventuale e sussidiaria esecuzione personale, con l'inevitabile conseguenza quindi che il significato attribuito dal diritto romano classico al termine sponsor era quello di garante, manlevatore, padrino o comunque, più in generale, di persona che assume la responsabilità di un altro per un qualche cosa<sup>1</sup>. L'utilizzo del termine sponsor, nella sua accezione originaria, era ancora presente nel II secolo, come testimoniano le definizioni inglesi del tempo "one who is patron for an infant at baptism", "one who

---

<sup>1</sup> M. Bianca, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990, pag. 12-13.

binds himself to answer to another"<sup>2</sup>, mentre resiste nel XXI secolo solo in via residuale (come nel caso dei contratti di *joint-venture* e di consorzio internazionali, nei quali, lo sponsor è il soggetto-parte del contratto che, avendo un *quid pluris* rispetto agli altri contraenti, a livello di esperienza e conoscenza, rappresenta una forma di garanzia della capacità tecnica e finanziaria della *joint-venture* o del consorzio), o locale (come nei casi di attività commerciali intraprese in alcuni Paesi arabi, nei quali è necessario avvalersi di un soggetto, lo sponsor, che garantisca le autorità locali del pieno rispetto delle leggi nazionali da parte dello straniero-imprenditore e che in alcuni casi risponda civilmente e penalmente per gli atti dello stesso)<sup>3</sup>.

Nell'odierna realtà, infatti, il binomio sponsor-sponsorizzazione ha perso gli originari connotati della fiducia e della garanzia e ha assunto un significato moderno e polisenso che racchiude in

---

<sup>2</sup> V. Franceschelli, *I contratti di sponsorizzazione*, in *Giur. Comm.*, 1987, I, pag. 289.

<sup>3</sup> M. E. Kleckner, *Il significato e l'uso del termine sponsor nell'esperienza statunitense*, in *Sponsorizzazione e pubblicità*, Atti del convegno di Parma, 15 Aprile 1988, a cura di M. Costanza, Milano, 1989, pag. 69-71.

sé diversi aspetti (giuridici, comunicazionali, economici) di uno stesso fenomeno, presentandosi, infatti, come un negozio commerciale, come una tecnica di comunicazione aziendale, come una particolare forma di investimento-finanziamento, che può assumere svariate forme e che può essere utilizzata nei più svariati settori: da quello radiotelevisivo a quello sportivo, da quello artistico-culturale a quello sociale. Nella lingua inglese infatti, già dal 1931, al significato originario di sponsor quale garante (“a person makes himself responsabile for another”) si affianca quello innovativo di finanziatore di programmi a scopo pubblicitario: “a business firm or a person who pays for a broadcast programme which introduces advertisements commercial product”<sup>4</sup> o, sulla stessa linea, “an advertiser paying cost of broadcast program into which advertisements of his wares are introduced”<sup>5</sup>. Tale intervento innovativo è limitato però, inizialmente, al solo settore radiotelevisivo a causa dell’influenza dell’esperienza americana che col termine sponsorizzazione definisce il rapporto in base al

---

<sup>4</sup> *Oxford Universal Dictionary*, London, 1968, II, pag. 1979.

<sup>5</sup> *Oxford Illustrated Dictionary*, Oxford, 1965, pag. 800.

quale “a business enterprise [...] pays for a radio and television program usually in return for advertisig-time”<sup>6</sup>.

Negli USA infatti la mancanza di un monopolio statale sulle televisioni e il rifiuto da parte delle stesse *public televisions* nei confronti degli invadenti spot<sup>7</sup>, unitamente alla tradizione ed educazione sportiva fondata su di un grande attaccamento al clan, ai colori sociali, ai propri simboli che impone di non cambiare la denominazione della squadra o sporcare la divisa con scritte pubblicitarie, ha contribuito in maniera determinante alla nascita e allo sviluppo della sponsorizzazione nel settore radiotelevisivo piuttosto che in quello sportivo, tanto che in America è pressoché “sconosciuto” il fenomeno della scritta dello sponsor sulle maglie di una squadra<sup>8</sup>.

Questa evoluzione del termine nell’uso anglosassone si è poi ulteriormente accentuata attraverso la successiva importazione del vocabolo

---

<sup>6</sup> *The American Heritage Dictionary of the English Language*, New York, 1978, pag. 672.

<sup>7</sup> V. Franceschelli, *cit.*, pag. 289-290.

<sup>8</sup> C. Verde, *Il contratto di sponsorizzazione*, Napoli, 1989, pag. 47.

nella lingua italiana, dove se ne è dilatato il significato sino a ricomprendervi fenomeni estranei all'originario campo di attività radiotelevisiva.

Infatti, in Europa, e in particolare in Italia, la sponsorizzazione radiotelevisiva è un fenomeno abbastanza recente, per lo più abbinato al superamento del regime di monopolio statale in tale settore e alla conseguente nascita delle radio e tv private-commerciali, mentre si è da subito affermata e diffusa in campo sportivo, in ragione della grande popolarità che le manifestazioni sportive hanno presso di noi e a causa di una organizzazione dello sport deficitaria, soprattutto dal punto di vista delle risorse finanziarie<sup>9</sup>, per poi estendersi ulteriormente anche ad altri settori come quello culturale e sociale.

Nei dizionari italiani, infatti, si passa da definizioni di sponsor relative al solo significato originario di garante, a quelle più evolute ma limitate al solo settore sportivo: "La casa commerciale che aiuta finanziariamente un costruttore, una scuderia, una squadra e sim. ricevendone in cambio una

---

<sup>9</sup> V. Franceschelli, *cit.*, pag. 290.

manifesta pubblicità”<sup>10</sup>, per giungere a quelle moderne e omnicomprensive di “chi, per ricavarne pubblicità, finanzia l’attività di atleti singoli o in squadra, di cantanti o generalmente artisti, l’organizzazione di spettacoli pubblici e mostre d’arte, la diffusione di trasmissioni radiofoniche e televisive” che, come anticipato, sono state recepite ormai anche nel lessico angloamericano, in cui quindi, più di recente, col termine *sponsor* si indica più in generale “a person or a firm that provides funds for a broadcast or for a musical, artistic, sporting, event”<sup>11</sup>.

Analogo fenomeno d’importazione e integrazione linguistica si è verificato in Francia per il termine *sponsoring*, corrispondente all’italiano “sponsorizzazione”, nei confronti del quale però a causa della impura origine inglese è stato introdotto con provvedimento ministeriale del 17/3/82 il divieto (peraltro disatteso nella pratica) di utilizzo nei documenti e nella corrispondenza

---

<sup>10</sup> *Il Lessico Universale Italiano*, Roma, 1979, XXI, pag. 566.

<sup>11</sup> *The Oxford American Dictionary*, New York, 1980, pag. 660.

della pubblica amministrazione a favore del termine tipicamente francese di *parrainage*<sup>12</sup>.

## *1.2. Sponsorizzazione e mecenatismo*

Una volta individuato il significato moderno del termine sponsorizzazione è doveroso sottolinearne le differenze con quello di mecenatismo o patrocinio.

Sul piano giuridico le differenze tra queste due forme d'intervento si sostanziano nella diversa natura dell'accordo. In caso di sponsorizzazione infatti si è in presenza di un contratto a prestazioni corrispettive, in cui lo sponsor ha l'obbligo di pagare una certa somma o fornire determinati beni o servizi e lo sponsorizzato è soggetto a quegli obblighi di fare, non fare, sopportare risultanti dall'accordo e finalizzati alla diffusione dei segni distintivi dello sponsor e, quindi, a quel ritorno pubblicitario che è lo scopo del contratto.

---

<sup>12</sup> V. Briante G. Savorani, *I contratti di sponsorizzazione*, in Giur. Sist. Dir. Civ. Comm. di W. Bigiavi, *I contratti in generale - I contratti atipici* (a cura di Alpa G. Bessone M.), Torino, pag. 435.

Nel caso del patrocinio o mecenatismo, invece, si assiste ad una sovvenzione erogata a titolo di liberalità senza la previsione a carico del beneficiario dell'obbligo di tenere alcun comportamento a favore del c.d. mecenate/patrocinatore, che, di regola, si riserva solamente la facoltà di pubblicizzare il proprio contributo.

Dal punto di vista delle finalità, invece, si deve osservare che la sponsorizzazione, determinando una diffusione della "partecipazione" nelle modalità specifiche previste nell'accordo, mira ad un ritorno di immagine-pubblicitario forte e a breve termine finalizzato a scopi esclusivamente commerciali. Non a caso infatti tali interventi sono intrapresi soprattutto da aziende che vogliono assumere posizioni rilevanti nel mercato e aumentare le proprie vendite e, di conseguenza, il fatturato.

Il mecenatismo, invece, concretizzandosi in una forma di diffusione più discreta, sfumata e indirizzata ad un'*audience* più ristretta e ricercata, tende a produrre un ritorno, o meglio una valorizzazione, dell'immagine più a lungo termine ed infatti a tale operazione ricorrono soprattutto



enti e istituti che sentono la necessità di migliorare il proprio inserimento nel tessuto sociale e di restaurare la propria immagine presso un pubblico ostile, diffidente, che non li ha in grande simpatia dimostrando di cooperare generosamente ad attività di grande interesse sociale.

Questa netta distinzione tra sponsorizzazione e mecenatismo viene comunemente adottata anche in altri Paesi: in Francia, per esempio, si parla di *sponsoring (parrainage)* e di *mecenat d'entreprise* a seconda del rilievo assunto dalla volontà di sfruttare l'intervento per scopi pubblicitari. In Inghilterra l'uso del termine *sponsorship* è limitato alle ipotesi in cui lo scopo dell'impresa è il ritorno pubblicitario e, quindi, nei casi in cui l'atto si sostanzia in un *commercial deal*. Quando, invece, si vuol fare riferimento ad un atto di liberalità effettuato senza previsione di alcun vantaggio immediato (*philanthropic gift*) si fa ricorso al vocabolo *patronage*.

Negli USA, invece, la terminologia è più complessa: il termine *underwriting* si usa prevalentemente nelle ipotesi di sponsorizzazione di programmi della televisione pubblica mentre, nel campo delle *commercial televisions*, è più ricorrente quello di

*sponsorship*. *Sponsoring* è usato sia nel settore televisivo che in quello dello sport. *Patronage* è, invece, tradizionalmente associato alle arti<sup>13</sup>.

Questa distinzione, che è ineccepibile sul piano teorico (e che è, inoltre, fondamentale per poter ammettere anche il mecenatismo nell'ambito sportivo e, per converso, la sponsorizzazione in quello culturale), tende però inevitabilmente a sfumare nella realtà dove i termini sponsorizzazione e mecenatismo-patrocinio e i corrispondenti stranieri finiscono con l'essere intercambiati, sovrapposti e usati come sinonimi.

Quest'uso indiscriminato di tali termini è determinato, innanzitutto, dal fatto che nella pratica, essendo i contenuti di tali accordi vari e mutevoli a seconda delle esigenze dei contraenti e dei settori in cui si opera, si verificano inevitabilmente delle ipotesi dubbie, limite, di confine. Il mecenatismo, poi, come visto, pur concretandosi formalmente in una liberalità, non è un atto commercialmente disinteressato e diretto solamente a favorire l'arte, la cultura, la scienza e,

---

<sup>13</sup> M.V. De Giorgi, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, Padova, 1988, pag. 4-8.

più in generale, la collettività non essendo esente da un ritorno pubblicitario, anche se diverso, reso ancora più pregnante rispetto ai tempi antichi dalla presenza dei mass media. Questo aspetto, inoltre, è particolarmente evidente nel c.d. mecenatismo di impresa in cui la gestione disinteressata, l'atto gratuito, il gesto di generosità privo di contropartita è estraneo alla stessa logica imprenditoriale<sup>14</sup>. Nella pratica, quindi, come sostengono provocatoriamente alcuni autori<sup>15</sup>, non si possono individuare dei veri e propri mecenati; non tanto perché non ne esistano ma, piuttosto, perché nel caso in cui restano anonimi non sono individuabili e nel caso in cui invece sono noti, ricevono quel minimo e particolare ritorno pubblicitario sufficiente a classificarli come sponsor.

### *1.3. Fenomenologia della sponsorizzazione*

Sotto l'aspetto fenomenologico invece, non manca chi, maliziosamente, individua la prima forma di

---

<sup>14</sup> M. Bianca, *cit.*, pag. 16-17.

<sup>15</sup> H. Peter, *Ius sponsoring in ottica comparatistica*, in Riv. Dir. Sport., 1998, pag. 45-46.

sponsorizzazione nell'interminabile catalogo di navi che si trova nel Libro II dell'*Illiade* (che stante l'abituale capacità attrattiva dell'opera di Omero non può avere altra ragione che la volontà del Poeta di accontentare i suoi sponsor: i costruttori di navi)<sup>16</sup> o chi, ancora più ironicamente, considera il primo sponsorizzato della storia Achille, la cui madre si rivolse a Vulcano perché gli confezionasse lo spadone giusto per far fuori Ettore<sup>17</sup>. Al di là di queste audaci e fantasiose ipotesi è, comunque, opinione diffusa che forme embrionali di sponsorizzazione vadano individuate nei giochi e nelle gare sponsorizzate (*rectius*: organizzate) dai nobili e patrizi romani o, nell'impresa di Colombo sponsorizzata (*rectius*: sovvenzionata), dalla regina Isabella di Spagna o, ancora, nelle opere degli artisti sponsorizzati (*rectius*: protetti) dai principi rinascimentali e, in tempi più recenti, nei prodotti e servizi venduti dai mercanti inglesi, che servivano i nobili e la casa

---

<sup>16</sup> G. Vidiri, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, in *Giur. It.*, 1993, III, IV, pag. 419.

<sup>17</sup> F. Ascani, *Sport & sponsor*, Milano, 1998, pag. 13.

reale, con l'indicazione "È usato dalla casa reale" ("By Appointment to Her Majesty the Queen")<sup>18</sup>. Tali situazioni, in realtà, sulla base dei criteri di distinzione precedentemente illustrati, più che forme primarie di sponsorizzazione, che resta un fenomeno tipico della società moderna, andrebbero più correttamente classificate come forme di mecenatismo o patrocinio, dal momento che tali "investimenti" sono effettuati con spirito di liberalità e senza fini commerciali e determinano al massimo un ritorno di fama, potere, celebrità ma mai di pubblicità che è elemento tanto inesistente nel periodo preindustriale quanto necessario e caratterizzante nel periodo industriale e postindustriale in cui, creandosi un'inevitabile frattura tra produttore e consumatore e sviluppandosi una forte concorrenza, nasce l'esigenza di fornire al consumatore una informazione commerciale dell'impresa e dei prodotti mediante il c.d. communication mix in cui, al fianco dei classici strumenti comunicazionali dell'azienda, si affianca

---

<sup>18</sup> V. Franceschelli, *cit.*, pag. 289.

progressivamente e prevalentemente quello della sponsorizzazione<sup>19</sup>.

La sponsorizzazione, quindi, è figlia della società dei consumi ed è solo una lontana parente del mecenatismo, presentandosi come *a business deal*, cioè un affare commerciale e come *a marketing tool*, cioè uno strumento di marketing, una particolare forma di comunicazione aziendale.

Di conseguenza, quindi, la sponsorizzazione "moderna", come già in precedenza accennato, nasce negli USA. come finanziamento a scopo pubblicitario di trasmissioni radiofoniche, prima, e televisive, poi, e viene successivamente "importata" in Europa, dove, però, si afferma prevalentemente e sotto svariate forme in ambito sportivo per poi estendersi anche ad altri settori come quello artistico, culturale e sociale.

Ai giorni nostri, sfruttando le nuove tecnologie ed i canali informatici, il fenomeno si è diffuso e affermato anche nel mondo di internet e in quello della telefonia cellulare così come nei video game, fino ad assumere persino forme virtuali nel c.d. *virtual advertising*.

---

<sup>19</sup> M. Bianca, *cit.*, pag. 15-16.

Al giorno d'oggi, quindi, si può dire che viene sponsorizzato tutto ciò che è sponsorizzabile e che, sotto il profilo economico, parecchio di quello che c'è, esiste solo e soltanto in quanto sponsorizzabile e sponsorizzato.

#### *1.4. Le varie definizioni di sponsorizzazione*

Una volta analizzato il background del fenomeno della sponsorizzazione si può procedere ad affrontare il problema relativo alla sua definizione. A tal proposito, si deve subito sottolineare come, ancor oggi, non sia riscontrabile in nessun ordinamento giuridico europeo ed extraeuropeo una definizione ufficiale, generica, unitaria di sponsorizzazione dal momento che con tale termine, nella sua accezione moderna e, tanto nel linguaggio comune quanto in quello tecnico, si fa riferimento ad un fenomeno talmente complesso e mutevole da spingere gli autori più avveduti a parlare di *sponsoring* non tanto al singolare ed in senso generico, ma piuttosto al plurale, nel senso di singole forme e contratti di sponsorizzazione riferiti a singoli e specifici campi di applicazione.

Sotto l'aspetto della complessità, infatti, la sponsorizzazione rappresenta un fenomeno giuridico-economico-comunicazionale, con la conseguenza, quindi, che l'espressione in esame viene utilizzata non solo per definire il negozio giuridico che intercorre tra le parti contraenti (lo sponsor e lo sponsorizzato), ma anche per indicare sia la forma di comunicazione pubblicitaria che ne è il risultato, sia il mezzo o supporto pubblicitario attraverso il quale questa particolare forma di comunicazione si realizza<sup>20</sup>.

Per quanto concerne il carattere della mutevolezza, invece, la sponsorizzazione si presenta come un fenomeno multiforme che assume aspetti e caratteristiche diverse a seconda dei settori in cui interviene (dalla tipica sponsorizzazione sportiva a quella più impegnata in campo culturale) e che varia, all'interno di ciascuno di essi, da singolo caso a singolo caso, in relazione alle esigenze, alle capacità economiche ed alle finalità delle parti che, influenzando il contenuto del contratto, determinano le specifiche obbligazioni in esso dedotte (si passa, infatti, dalla semplice apposizione del nome dello sponsor sulle casacche

---

<sup>20</sup> G. Briante G. Savorani, *cit.*, pag. 439.



di uno sportivo fino all'utilizzo della sua immagine per spot pubblicitari, così come dal mero utilizzo di spazi pubblicitari durante l'evento sportivo sponsorizzato si può arrivare sino all'organizzazione e creazione completa della manifestazione stessa).

A livello europeo la prima definizione che si può riscontrare in un documento di "sapore ufficiale", seppur limitata al settore sportivo, è quella formulata in seno al Consiglio d'Europa dalla terza Conferenza dei Ministri europei dello sport del 1981, che così recita: "By sport sponsorship is meant any agreement under which one of the parties (the sponsor) supplies materials, financial or other benefits to another (the sponsored) in exchange for its association with a sport or sportsman, and in particular permission to use this association for advertising, especially television advertising purpose". Una definizione più generale è poi fornita dal Code on Sponsorship, elaborato dalla Camera di Commercio Internazionale (CCI.) nel 1992, il quale, pur avendo una valenza solamente autodisciplinare, ha, comunque, un'efficacia transnazionale non di poco conto poiché la CCI. annovera oltre 7.500 associati in

più di cento Paesi. Secondo tale Codice per sponsorizzazione si deve intendere: “Ogni comunicazione per mezzo della quale uno sponsor fornisca contrattualmente un finanziamento od un supporto di altro genere al fine di associare positivamente la sua immagine, identità, marchio, prodotti o servizi ad un evento, una attività, un’organizzazione o una persona sponsorizzata”. Questa definizione, peraltro, riprende quella elaborata dall’Answer (Associazione Italiana Sponsorizzazioni, costituita nel 1987) estendendone però notevolmente il campo di applicazione grazie all’utilizzo del termine sponsor in luogo di quello di impresa, che permette di ricomprendere sotto tale qualifica anche soggetti difficilmente qualificabili come imprese in senso stretto quali associazioni, fondazioni, enti<sup>21</sup>.

In Italia, il termine in questione è oggetto di diverse disposizioni legislative in materia civile e tributaria, sia a livello statale che regionale, le quali però si limitano a nominarlo ed a dettarne la

---

<sup>21</sup> S. Sandri, *Il nuovo codice delle sponsorizzazioni della Camera di commercio internazionale*, in Riv. Dir. Inf., 1994, pag. 796-797.

disciplina relativa al settore di competenza senza fornirne mai una definizione.

Il primo testo di legge che fornisce una definizione di sponsorizzazione è rappresentato dalla legge 6 Agosto 1990, n. 223 sulla disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato (c.d. legge Mammi) il cui art. 8 comma 12, recependo il contenuto dell'art. 1 lett. D della direttiva comunitaria 3 Ottobre 1989 n. 552 ed estendendone la portata anche al settore della radiodiffusione, stabilisce che ai sensi della presente legge per sponsorizzazione si intende "ogni contributo di un'impresa pubblica o privata, non impegnata in attività televisive o radiofoniche o di produzione di opere audiovisive o radiofoniche, al finanziamento di programmi, allo scopo di promuovere il suo nome, il suo marchio, la sua immagine, le sue attività, i suoi prodotti". Tale definizione, però, riguarda solamente il settore radiotelevisivo ed inoltre si limita a collocare la sponsorizzazione accanto alla pubblicità tradizionale al fine di poterne stabilire i "tetti" massimi di utilizzazione.

Di fronte a questo vuoto legislativo, quindi, dottrina e giurisprudenza, prendendo come punto

di riferimento la ormai celebre definizione inglese di sponsorship intesa come “a mutually acceptable commercial relationship between two or more parties in which one party (called the sponsor) acting in the course of a business, trade, profession, or calling, seeks to promote or to enhance an image, product, or service, in association with an individual, event, happening, property or object (called the sponsee)”<sup>22</sup> hanno elaborato e proposto diverse definizioni dell’attività in questione: alcune volte a cogliere il fenomeno nel suo complesso, altre finalizzate a sottolinearne solo alcuni aspetti specifici.

Tra le definizioni elaborate dalla dottrina aziendale, che tende inevitabilmente a concentrarsi soprattutto sugli aspetti economici-comunicazionali del fenomeno, si può ricordare quella per cui le comunicazioni aziendali di sponsorship possono essere intese come “quelle tipiche attività che si avvalgono della notorietà e/o dell’immagine acquisita (o di presunta acquisizione) da determinate iniziative – attivabili indipendentemente dagli obiettivi delle imprese –

---

<sup>22</sup> S. Townley E. Grayson, *Sponsorship of sport, arts and leisure*, London, 1984, pag. 2.

ed alle quali è associabile pro tempore il nome di un'impresa, di un prodotto o di una marca, per stimolare un interesse attivo di definite audiences nei confronti di una comunicazione aziendale finalizzata, seppure di natura indiretta e mediata"<sup>23</sup>, così come quella simile che individua nella sponsorizzazione "una forma estrema, sofisticata e indiretta di comunicazione che si sostanzia in una attività che tende a valersi della notorietà e/o immagine associabile a certi eventi, fenomeni, manifestazioni, per abbinare temporaneamente il nome di una azienda, di un prodotto o di una marca al fine di usufruire per effetto mediato delle valenze positive che tale abbinamento può determinare e con ciò stimolare un interesse attivo in definite fasce di pubblico"<sup>24</sup> , per concludere poi con quelle più sintetiche di "autonoma tecnica comunicazionale volta ad integrare le tradizionali campagne pubblicitarie e ad aumentare in ogni caso le vendite e i profitti

---

<sup>23</sup> Definizione elaborata dal CREA della Bocconi.

<sup>24</sup> M. Garofano M. Marchionni M. Martucci, *Manuale tecnico pratico per le attività di sponsorizzazione*, Milano, 1988, pag. 18-19.

dell'impresa"<sup>25</sup> o di "attività che corrisponde ad un livello notevolmente sofisticato nella evoluzione della azione pubblicitaria e che è diretta alla diffusione di un messaggio pubblicitario attraverso l'utilizzazione di un evento di cui è protagonista uno o più soggetti comunque terzi rispetto all'impresa il cui messaggio è riferito"<sup>26</sup>.

La dottrina giuridica, invece, preoccupandosi in particolare dello studio del fenomeno dal punto di vista contrattuale, mira a sottolineare essenzialmente le caratteristiche (sinallagmaticità) e/o lo scopo commerciale (ritorno di immagine) di tali accordi e, infatti, definisce la sponsorizzazione come "l'accordo con il quale il soggetto sponsorizzato si obbliga a fornire prestazioni di veicolazione del marchio o di altri messaggi dello sponsor dietro pagamento di un corrispettivo"<sup>27</sup>, così come "il contratto attraverso il quale un'impresa trasforma, a suo profitto (consistente appunto nel ritorno pubblicitario), in veicoli

---

<sup>25</sup> A. De Silvestri, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, in Riv. Dir. Sport., 1983, pag. 133.

<sup>26</sup> B. Inzitari, *Sponsorizzazione*, in Contr. Impr., 1985, pag. 248.

<sup>27</sup> S. Gatti, *Sponsorizzazione e pubblicità sponsorizzata*, in Riv. Dir. Comm., 1985, I, pag. 150.

pubblicitari, prestazioni della natura più diversa quali spettacoli sportivi oppure determinati eventi artistici o culturali”<sup>28</sup>, o in modo più dettagliato e preciso come “contratto sinallagmatico in base al quale lo sponsor fornisce prestazioni in denaro o in natura allo sponsorizzato in cambio della possibilità di associare il proprio marchio o la propria immagine all’attività, al nome o all’immagine dello sponsorizzato al fine di trarne direttamente o indirettamente vantaggi commerciali”<sup>29</sup>. Nella prospettiva di descrivere il fenomeno nel suo complesso, evidenziandone tanto gli aspetti giuridico-contrattuali quanto quelli economico-comunicazionali si collocano invece quelle proposte, sempre della dottrina giuridica, di definire la sponsorizzazione come “quel contratto in forza del quale una parte (sponsee) contro corrispettivo in danaro, beni, servizi o altro si impegna a prestazioni di tipo attivo o permissivo verso l’altra parte (sponsor) in modo da consentirle di sfruttare, mediante abbinamenti o collegamenti, la propria notorietà e la risonanza delle attività e

---

<sup>28</sup> B. Inzitari, *La sponsorizzazione: profili generali*, in *Sponsorizzazione e pubblicità*, Atti del convegno di Parma, cit., pag. 22.

<sup>29</sup> H. Peter, cit, pag. 48.

degli eventi che ad essa fanno capo, al fine di incrementare fra il pubblico la conoscenza del nome o dei marchi dello sponsor e di favorirne l'immagine"<sup>30</sup> o come "forma di comunicazione pubblicitaria moderna per cui un soggetto (sponsee) si obbliga, generalmente dietro corrispettivo, ad associare alla propria attività il nome o il segno distintivo di un altro soggetto (lo sponsor), il quale attraverso tale abbinamento si propone di incrementare la propria notorietà e la propria immagine verso il pubblico"<sup>31</sup>. Tra queste poi, sembrano invece voler maggiormente sottolineare, tra i vari aspetti, quello della commercializzazione dell'immagine e della notorietà che è insito nel contratto di sponsorizzazione, quelle che lo definiscono come "accordo, realizzantesi necessariamente in una serie di contratti a prestazioni corrispettive, con il quale lo sponsor si obbliga a finanziare un soggetto o un evento, a equipaggiarlo, e lo sponsee gli riconosce, in cambio, il diritto di

---

<sup>30</sup> M. Fusi P. Testa, *I contratti di sponsorizzazione*, in Riv. Dir. Inf., 1985, pag. 473.

<sup>31</sup> R. Rossetto C. Elestici, *I contratti di pubblicità- il contratto di agenzia e il contratto di sponsorizzazione*, Milano, 1994, pag.188.



utilizzare la propria immagine e la propria credibilità per scopi di natura pubblicitaria”<sup>32</sup> o come “contratto con cui lo sponsorizzato cede, dietro corrispettivo, allo sponsor, il diritto di utilizzazione commerciale della propria immagine”<sup>33</sup>.

Per quanto riguarda, invece, l’apporto della giurisprudenza, si deve sottolineare come le pronunce sull’argomento siano piuttosto scarse, dal momento che il fenomeno di cui si tratta è di recente affermazione e le relative controversie sono in genere risolte in via arbitrale, in forza della clausola compromissoria che viene inserita di rito nella redazione dei contratti di sponsorizzazione, e in alcuni casi, ricorrendone i presupposti, anche dal Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria. Inoltre, tanto i giudici quanto gli arbitri, nelle loro pronunce, non si sono soffermati particolarmente sulle problematiche relative alla definizione del fenomeno, essendosi occupati principalmente dei singoli aspetti o clausole dell’accordo.

---

<sup>32</sup> A. Frignani A. Dessi M. Introvigne, *Sponsorizzazione merchandising pubblicità*, Torino, 1993, pag. 38.

<sup>33</sup> M. Bianca, *cit.*, pag. 195.

Nelle prime pronunce, infatti, a livello di *obiter dictum*, si ritrovano descrizioni della sponsorizzazione ancora confuse ed imprecise quali "attribuzione di pregio"<sup>34</sup> e "concessioni temporanee dell'uso di spazi considerati atipici fino a qualche tempo fa ma ormai pienamente recepiti nella prassi, in cambio di contributi di vario genere, in denaro, in materiali, in strutture, a seconda dei diversi tipi di sponsorizzazione, di squadra, di atleta, di maestri, di allenatori, di manifestazioni, di oggetti"<sup>35</sup> e "sostegni finanziari, sicché sponsor ufficiale è in definitiva chi nella licitazione avrà addotto argomenti di tipo contributivo capaci di prevalere sugli argomenti degli altri concorrenti in gara"<sup>36</sup>.

Nella risoluzione delle controversie più recenti, che hanno visto approdare il contratto di sponsorizzazione persino in Cassazione, si ritrovano invece decisioni che, sulla base delle definizioni elaborate dalla dottrina, intendono la sponsorizzazione come "contratto comprendente

---

<sup>34</sup> Cass. 10 Aprile 1953 n. 1003, in Foro Pad., 1954, I, pag. 32.

<sup>35</sup> Trib. Milano, 18 Aprile 1983, in Riv. Dir. Sport., 1983, II, pag. 39 e ss.

<sup>36</sup> Giurì Autodisc. Pubbl. Decisione, 10 Aprile 1984, n. 21, in Giur. Completa del Giurì di Autodisc. Pubbl. (a cura di Ubetazzi), Milano, pag. 678 e ss.

una serie di ipotesi nelle quali si ha che un soggetto (sponsee, sponsorizzato) si obbliga a consentire, ad altri (sponsor), l'uso della propria immagine e del proprio nome, per promuovere un marchio o un prodotto specificamente marcato, dietro corrispettivo"<sup>37</sup>. Per concludere poi in modo originale questo lungo elenco, si può riportare una recente lettura in chiave psicologica del fenomeno sponsorizzazione che rapporta il binomio sponsor e sponsee ad un mero rapporto di coppia, che deve essere, per funzionare, sinergico e complementare, e comprendere ingredienti quali: la diminuzione delle aspettative, l'attivazione di una fedeltà, l'instaurazione di rapporti orizzontali, l'utilizzo del rigore e non della flessibilità, la salvaguardia del sogno, l'introduzione dell'ironia e dell'umor<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup> Cass., 11 Ottobre 1997, n. 9880 (*c.d. sentenza Vialli*), in N.G.C.C., 1998, I, pag. 625 (con commento di E. Podigghe).

<sup>38</sup> Intervento dello psicologo W. Pasini al convegno "*Sponsorizzazioni: dal matrimonio d'amore al matrimonio di interesse*", Vicenza, 17 Aprile 1990.(www.stageup.com).

### *1.5. La sponsorizzazione come strumento di comunicazione aziendale*

Sulla base delle definizioni fornite dalla dottrina aziendale, precedentemente illustrate, si ricava come la sponsorizzazione, sotto il profilo comunicazionale, rappresenti prima di tutto uno strumento di comunicazione d'impresa, un autonomo veicolo pubblicitario aziendale.

Nei confronti di questa nuova tecnica comunicazionale, però, gli operatori del mondo pubblicitario mostrarono, inizialmente, un atteggiamento di scetticismo e diffidenza sul piano teorico, pronto a sfociare in aperta ostilità non appena il cliente avesse manifestato concretamente la volontà di destinare a tale voce quote del budget pubblicitario, considerando la sponsorizzazione più come un bel giocattolo nelle mani dei vertici aziendali che come una vera e propria tecnica di comunicazione. In tale fase (inizi anni '50-fine anni '70), definita "artigianale" o "pionieristica", infatti, la sponsorizzazione appare frutto di decisioni irrazionali ed estemporanee dei proprietari o del *top-management* delle imprese, legate alle passioni sportive e agli interessi

culturali delle singole persone, piuttosto che ad una logica aziendale del profitto essendo finalizzate non tanto all'accrescimento della notorietà dell'azienda o del prodotto ma soprattutto all'affermazione dell'immagine personale dell'imprenditore in alcune specifiche realtà sociali ed economiche. In tale periodo, di conseguenza, il fenomeno viene considerato dalla dottrina aziendale come volgare e marginale rispetto alla comunicazione pubblicitaria classica attraverso i media tradizionali (televisione, stampa, radio, cinema, affissioni) e viene erroneamente accostato alla promozione delle vendite o considerato un surrogato dell'*advertising*<sup>39</sup>. Agli inizi degli anni '80 però, con l'avvento delle TV commerciali e con il seguente aumento degli spazi pubblicitari, unitamente alla diffusione e affermazione del fenomeno nello sport, si assiste ad una notevole crescita quantitativa e qualitativa delle sponsorizzazioni che "costringe", da un lato, i pratici pubblicitari ad inserire la sponsorizzazione nel circuito d'intermediazione delle agenzie pubblicitarie e, dall'altro, la dottrina aziendale a riconoscerla come nuova, originale e

---

<sup>39</sup> G. Briante G. Savorani, *cit.*, pag. 437-439.

autonoma tecnica comunicazionale ricompresa nel c.d. communication mix che è una componente fondamentale del marketing di ogni impresa.

Per marketing infatti si intende in generale lo strumento imprenditoriale volto a facilitare o realizzare l'incontro tra domanda e offerta, e più in specifico l'insieme degli strumenti, conosciuti come le quattro P (*Product, Price, Place, Promotion*)<sup>40</sup>, suscettibili di infinite combinazioni (il c.d. marketing mix), utilizzati dall'impresa per conseguire i propri obiettivi commerciali individuabili nella realizzazione di una certa propensione al consumo e all'acquisto nel pubblico.

Tra questi strumenti di marketing la sponsorizzazione viene comunemente collocata ormai nell'ambito della *promotion*<sup>41</sup> al fianco,

---

<sup>40</sup> *Product* = inteso come qualità, assortimento, immagine, confezione. *Price* = inteso come prezzo base, sconti, condizioni di pagamento. *Place* = inteso come distribuzione nel senso di individuazione e organizzazione degli operatori commerciali e di insieme di attività che hanno per scopo il trasferimento del prodotto dal luogo di produzione al luogo di consumo. *Promotion* = inteso come comunicazione nel senso dell'insieme delle attività dirette alla persuasione del pubblico sulla vendita di prodotti e servizi e più in generale sull'immagine dell'azienda (M. V. De Giorgi, *cit.*, pag. 9-26).

<sup>41</sup> A. Frignani, A. Dessi A. Introvigne, *cit.*, pag. 13-14 (*contra* M. Fusi P. Testa, *cit.*, pag. 448: tali autori infatti pongono la

quindi, dei tradizionali strumenti comunicazionali che la compongono (*Personal Selling, Sale's Promotion, Publicity, Advertising*)<sup>42</sup>.

Il riconoscimento della sponsorizzazione come nuova e autonoma tecnica di comunicazione aziendale ed il suo inserimento all'interno della promotion ha permesso, quindi, alle imprese di ampliare notevolmente la gamma delle possibili combinazioni tra gli strumenti comunicazionali (communication mix), aumentandone di conseguenza il potere di informazione e

---

sponsorizzazione e la pubblicità su due piani diversi, essendo la prima un fenomeno di comunicazione e la seconda di informazione).

<sup>42</sup> *Personal selling* = intesa come vendita personale o comunicazione forza vendite nel senso di azione che la forza di vendita è in grado di esercitare sul pubblico sulla base di un rapporto personale. Riguarda cioè quella fase che precede l'acquisto nella quale il consumatore-utilizzatore ha ancora qualche dubbio sull'opportunità di addivenire alla transazione commerciale; è compito della forza di vendita dissipare i dubbi e incertezze ma per fare ciò deve avere a disposizione degli argomenti vendita sui quali poggiare quest'opera di convincimento. *Sale's promotion* = intesa come promozione delle vendite che si concreta in incentivi quali sconti, omaggi, premi, concorsi, ecc. *Publicity* = intesa come pubbliche relazioni o propaganda quindi come iniziative mediante le quali l'impresa tende ad accreditare una immagine favorevole di se stessa e dei prodotti quali inaugurazioni, conferenze, comunicati ufficiali, seminari, ecc. *Advertising* = inteso come la pubblicità in senso stretto, tradizionale (C. Verde, *cit.*, pag. 23-25).

persuasione sul pubblico. Sotto questo aspetto, la sponsorizzazione, presentandosi come evoluzione del più ampio fenomeno pubblicitario, rappresenta la tappa finale dell'iter dell'azienda nella strategia di comunicazione pubblicitaria che può essere articolata in tre fasi: la prima, antecedente all'avvento del regime concorrenziale, è caratterizzata dall'esigenza di far conoscere al pubblico dei consumatori anzitutto l'esistenza di un'offerta di determinati prodotti o servizi, e poi di farne conoscere le caratteristiche e qualità. La tappa intermedia, in relazione all'avvento del regime concorrenziale, riflette invece l'esigenza di decantare e far conoscere i pregi di un prodotto rispetto ad un altro. Quella finale e attuale, nell'ottica di uno spostamento della visuale dal prodotto al produttore, testimonia, invece, l'esigenza del produttore non tanto di rendere nota la presenza di una offerta e la qualità di questa, quanto piuttosto quella di segnalare l'esistenza commerciale dell'impresa quale offerente di beni e servizi<sup>43</sup>.

---

<sup>43</sup> B. Inzitari, *La Sponsorizzazione: profili generali*, cit., pag. 21-22.



Infatti la sponsorizzazione, come tecnica comunicazionale, traducendosi in una veicolazione del marchio d'impresa per mezzo di un evento o di una attività, permette di raggiungere alti livelli di notorietà aziendale (sfruttando la notorietà dell'evento o dell'attività oggetto della sponsorizzazione e la diffusione di questi da parte dei media) e di creare o rafforzare una mirata immagine dell'impresa nel pubblico (sfruttando la funzione di *medium* dell'evento o dell'attività sponsorizzata nei confronti di un certo tipo di pubblico) ma non consente, allo stesso tempo, l'inserimento di ulteriori messaggi o specificazioni diretti a determinare una adeguata stimolazione delle vendite, per i quali, quindi, si dovrà ricorrere agli strumenti comunicazionali classici<sup>44</sup>.

Di conseguenza, la sponsorizzazione è sì una diversa e autonoma forma di comunicazione aziendale rispetto a quelle tradizionali, ma non ne rappresenta un'alternativa, coesistendo e integrandosi con queste (in particolare con l'advertising) nel c.d. communication mix affinché, appunto, il messaggio diffuso con la

---

<sup>44</sup> C. Verde, *cit.*, pag. 25-29.

prima venga ampliato, rafforzato e perfezionato dalle seconde. Come antico esempio, tra i tanti, di impresa che ha optato per una politica comunicazionale anche di sponsorizzazione si può riportare il caso SWEDA. Infatti nel 1983, in seguito all'entrata in vigore della legge sull'obbligo dei registratori di cassa, la SWEDA, per superare, da un lato, l'alone di antipatia sviluppatosi nei confronti "del registratore imposto" e per affermare, dall'altro, il proprio marchio su tutto il territorio nazionale ha accostato il proprio "nome" al Torino Calcio, squadra storica, sanguigna e caratteristica. Una volta ottenuta poi simpatia e partecipazione per il tramite di questo "abbinamento", ha "investito" nella sponsorizzazione del campionato di calcio tra giornalisti, al fine di ricevere un'ampia copertura da questo media per poi "patrocinare" una mostra sull'editoria greca per affermare e dare prestigio alla propria marca ed ottenere, mediante la diffusione dell'evento da parte dei media, un ritorno d'immagine a livello internazionale. A questa forma di comunicazione aziendale poi, al fine di fornire ai consumatori una conoscenza più diretta del prodotto e delle sue caratteristiche e

prezzi, la SWEDA ha affiancato una massiccia campagna di advertising su tutti i media accompagnata da iniziative promozionali, incontri coi consumatori e vendite porta a porta, utilizzando così tutti gli strumenti del communication mix che gli hanno consentito di affermarsi, in breve periodo, come azienda leader nel settore.

#### *1.6. Sponsorizzazione e pubblicità in senso lato e in senso stretto*

Passando poi all'individuazione degli aspetti peculiari della sponsorizzazione come strumento di comunicazione aziendale si è soliti operare un raffronto con quella tecnica comunicazionale tradizionale rappresentata dall'advertising con la quale, spesso ed erroneamente, nella pratica viene confusa. Infatti, se da un lato la sponsorizzazione rientra nel concetto di pubblicità in senso lato che include qualsiasi forma di diffusione dei messaggi, del nome, marchio, e simboli dell'impresa e dei suoi prodotti – come testimoniano le definizioni di pubblicità date dal Codice di Autodisciplina

Pubblicitaria per cui per pubblicità si intende “ogni comunicazione relativa a prodotti o servizi quali che siano i mezzi utilizzati” o da altre disposizioni normative come la legge 10 Aprile 1962 n. 165 modificata dalla legge del 22 Febbraio 1983 n. 52 che vieta in generale la “propaganda pubblicitaria dei prodotti da fumo” – dall’altro, date le sue peculiari caratteristiche, deve essere tenuta distinta dalla pubblicità in senso stretto, tradizionale, classica (advertising). Come sottolineato da autorevole dottrina, infatti, prima di tutto i due concetti non giacciono sullo stesso piano, in quanto la pubblicità è un’attività comunicazionale che consegue ad un atto negoziale (il contratto d’inserzione o di diffusione), mentre la sponsorizzazione è un atto negoziale (il contratto di sponsorizzazione) da cui consegue un fatto comunicazionale<sup>45</sup>. Da questo punto di vista, quindi, la sponsorizzazione si distingue dalla pubblicità tradizionale in quanto l’attività pubblicitaria, pur presente sullo sfondo del rapporto, è “di ritorno”, collegata com’è ad un’attività o evento che, di per sé, non sarebbe pubblicitario in senso stretto. Mentre infatti nel

---

<sup>45</sup> M. Fusi P. Testa, *cit.*, pag. 446.

contratto di pubblicità la diffusione del messaggio pubblicitario costituisce, nei modi e nei termini convenuti, l'obbligazione di una delle due parti, nella sponsorizzazione il messaggio pubblicitario viene diffuso attraverso un comportamento (attività) che si sarebbe tenuto indipendentemente dall'obbligazione anzi, alcune volte, come nei casi di sponsorizzazione di un evento, la controprestazione non sussiste, o meglio non si concretizza, in un comportamento, derivando, il c.d. ritorno pubblicitario, dal fatto stesso di aver sponsorizzato<sup>46</sup>. Nella pratica quindi l'advertising, reclamizzando in via immediata il prodotto, che costituisce oggetto diretto ed esclusivo dell'attività promozionale, viene definita come forma diretta di comunicazione mentre la sponsorizzazione, inserendo il messaggio in un diverso e autonomo evento (sportivo, artistico, culturale ecc.) utilizzato come veicolo per valorizzare e accrescere la conoscenza del prodotto o l'immagine dell'impresa, viene inserita tra le forme di comunicazione indirette. Sulla base di queste precisazioni risultano quindi di facile lettura anche quelle sottili e ricercate proposte che, intendendo

---

<sup>46</sup> V. Franceschelli, *cit.*, pag. 290-291.

la sponsorizzazione come pubblicità esistenziale, definiscono il fenomeno di cui si tratta come “l’arte di far parlare di sé, parlando d’altro”<sup>47</sup> o che spiegano come lo sponsor “non paga per avere ma paga per essere”<sup>48</sup>. In particolare tali definizioni mirano a sottolineare come il messaggio dello sponsor, a differenza di quello dell’*advertiser*, non è neutro, poiché questo viene recepito dal destinatario, indirettamente, durante una partecipazione passionale, emotiva o almeno interessata ad un evento che è reale, e non fittizio come nella pubblicità tradizionale, venendosi così a creare una sorta di “interferenza d’immagine” tra la notorietà dello sponsorizzato e l’azienda sponsorizzatrice che diviene, di conseguenza, nella coscienza del pubblico, sinonimo di sport, arte, cultura. Allo stesso tempo diviene semplice capire cosa si intende per doppia audience o doppio livello di comunicazione della sponsorizzazione. Infatti la sponsorizzazione utilizza lo sport (sponsorizzazione di eventi, squadre, atleti) così

---

<sup>47</sup> G. Briante G. Savorani, *cit.*, pag. 439, in cui si riporta questa definizione elaborata dal CEDOC (Centre d’étude du commerce et de distribution).

<sup>48</sup> D. Barili, *Parola di sponsor*, Milano, 1987, pag. 109.

come gli eventi culturali e artistici come “canali” (al pari della televisione, radio, stampa, cinema, internet) di diffusione del messaggio pubblicitario, con la particolarità, però, che sia lo sport sia gli eventi in questione costituiscono dei veicoli atipici essendo a loro volta veicolabili dagli altri media classici suddetti.

In tal modo, quindi, la sponsorizzazione si differenzia ulteriormente dall’advertising per la presenza di due livelli di audience: l’audience “primaria” o “diretta”, rappresentata dalle persone fisicamente presenti sul luogo dell’evento (gli spettatori). L’audience “secondaria” o “indiretta”, a sua volta articolata in autonoma, costituita dal pubblico raggiunto attraverso l’apporto spontaneo dei mezzi di informazione interessati alla diffusione dell’evento (i telespettatori), e derivata, corrispondente all’ulteriore risalto dato all’evento sui media attraverso comunicazioni a pagamento da parte dello stesso sponsor<sup>49</sup>.

Passando all’analisi delle differenze più tecniche tra i due fenomeni comunicazionali è utile soffermarsi su quelle specifiche, individuate da

---

<sup>49</sup> M. Garofalo M. Marchionni M. Martucci, *cit.*, pag. 31.

autorevole dottrina<sup>50</sup>, secondo la quale nella pubblicità classica sono individuabili le seguenti caratteristiche:

- a) le modalità della diffusione del messaggio sono direttamente determinate dal promotore della pubblicità: annunci, inserzioni, cartelloni pubblicitari, spot tutti comunque, come detto, scelti e determinati nella estensione, frequenza, durata dall'impresa produttrice;
- b) piena determinazione del contenuto del messaggio quali slogan scritti o visivi o musicali preparati direttamente o indirettamente dalla stessa impresa produttrice;
- c) piena identificabilità della fonte di diffusione del messaggio da parte del pubblico;
- d) costante possibilità dell'audience del pubblico dei consumatori di sottrarsi anche completamente, all'assorbimento del messaggio pubblicitario (non leggendo l'inserzione pubblicitaria o cambiando canale televisivo al momento del fastidioso annuncio pubblicitario)<sup>51</sup>.

---

<sup>50</sup> B. Inzitari, *Sponsorizzazione*, cit., pag. 248-251.

<sup>51</sup> Peraltro, si deve anche notare, come, per evitare questa intolleranza da parte dei consumatori nei confronti della



Mentre nella sponsorizzazione:

a) le modalità della diffusione del messaggio (durata, frequenza, intensità) non dipendono direttamente dall'impresa sponsor, ma unicamente dalle vicende proprie dell'avvenimento cui è collegata. Ad esempio il marchio impresso sulle maglie di una squadra di calcio sarà notato da un pubblico più o meno esteso a seconda dei successi della squadra, a seconda che tale squadra guadagni o meno una c.d. audience televisiva o che questa audience venga ulteriormente allargata attraverso replay anche in programmi non strettamente sportivi (telegiornali, premiazioni, inchieste di costume ecc.). Inoltre lo sponsor ha anche un minore potere di controllo del messaggio, dipendendo la sua diffusione, anche da fattori poco prevedibili, quali le scelte tecniche di riprese televisive che magari più che dedicarsi a primi piani dell'atleta o dell'auto sponsorizzata in

---

pubblicità, gli operatori del settore, in questi ultimi anni, si sono rivolti a registi e mostri sacri del cinema, trasformando il classico ed insopportabile spot in una vera e propria miniserie televisiva con suspense e continuazione e che ha per protagonisti i big dello sport e dello spettacolo.

fuga si concentrano su panoramiche del gruppo degli inseguitori;

b) il contenuto del messaggio è estremamente concentrato, riducendosi in genere al marchio, logo o altro segno distintivo dell'azienda o del prodotto;

c) assenza di una diretta identificabilità della fonte del messaggio;

d) la potenzialità di coinvolgimento dell'attenzione del pubblico è notevolmente più elevata rispetto alle tecniche pubblicitarie tradizionali.

Infatti, l'audience di una partita di calcio o di altro avvenimento sportivo i cui atleti sono sponsorizzati non può sottrarsi alla ricezione del messaggio pubblicitario se non attraverso la scelta drastica e assai improbabile di non seguire l'evento. In ogni caso, poi, i consumatori non presentano forme di avversione nei confronti della sponsorizzazione in quanto sono consapevoli della necessità del suo sostegno finanziario per l'esistenza dell'evento stesso ma soprattutto perché, a differenza dello spot pubblicitario, non interrompe l'evento.

Sulla base di tali distinzioni, poi, altri autori<sup>52</sup> sottolineano ulteriori aspetti delle due fattispecie. Prima di tutto, infatti, si ritiene che la pubblicità realizzi la *sale's creation*, ossia la creazione delle vendite, mentre la sponsorizzazione mira piuttosto alla *sale's ability creation*, ossia alla creazione di più favorevoli condizioni di vendita, migliorando o modificando l'immagine dell'impresa (il c.d. *concept* d'azienda). La pubblicità utilizza poi modelli retorici mirando ad enfatizzare valori che già esistono, mentre la sponsorizzazione si avvale di modelli ideologici, nel senso che aggiunge solo qualcosa al fine di renderlo diverso e migliore. La pubblicità tradizionale, inoltre, ha costi certi e costanti e il suo rendimento marginale, a causa della saturazione degli spazi e al raggiungimento nel pubblico del c.d. livello di indifferenza, è decrescente mentre la sponsorizzazione, pur non avendo costi certi, consente di superare questi problemi. La pubblicità, infine, comporta forti rischi di dispersione del messaggio, essendo uno strumento ad ampio spettro, mentre la sponsorizzazione riduce tali rischi, essendo un mezzo più selettivo. È sufficiente infatti scegliere

---

<sup>52</sup> C. Verde, *cit.*, pag. 31-37.

con cura l'attività o l'evento più idoneo a "raggiungere" certe fasce di pubblico: per una ditta di cosmetici, per esempio, la sponsorizzazione di un incontro di boxe non rappresenterebbe un grande affare, essendo l'audience di questo evento nella stramaggioranza di tipo maschile, al contrario e per gli stessi motivi sarebbe invece un buon investimento, per una ditta farmaceutica che produce pomate per contusioni e antidolorifici o, ancora di più, per un'azienda che produce articoli per sport "duri ed estremi".

### *1.7. La sponsorizzazione e le altre forme promopubblicitarie affini*

Al fianco della sponsorizzazione, poi, operano tutta una serie di accordi promopubblicitari che, sebbene rientrino anch'essi nell'ambito dei mezzi di comunicazione aziendale e anche se, come vedremo, nella maggior parte dei casi vanno ad integrare il contenuto di un contratto di sponsorizzazione in senso stretto, vanno tenuti distinti da questa sia per la struttura sia per le funzioni:

### **a) Product placement**

Per *product placement* si intende il “piazzamento” di un marchio o di un prodotto all’interno di uno spettacolo cinematografico o televisivo<sup>53</sup>.

Classico esempio di product placement può essere quello della nota attrice che in una scena di un film fuma una determinata marca di sigarette o quello del presentatore che durante la trasmissione si disseta con una bibita il cui marchio è visibile dal telespettatore. Nel product placement come nella sponsorizzazione, quindi, si realizza un collegamento dell’impresa sponsor con un evento estraneo all’attività imprenditoriale (nel caso di specie uno spettacolo cinematografico o televisivo) ma con la fondamentale differenza che, nel primo, il collegamento non è riconoscibile perché entra a far parte integrante dello stesso evento mentre, nella seconda, tale collegamento è sempre visibile e addirittura, nella sponsorizzazione televisiva, viene reso manifesto attraverso il messaggio trasmesso all’inizio e alla fine del film o dello spettacolo

---

<sup>53</sup> M. Bianca, *cit.*, pag. 42.

“questo programma è stato offerto da...”<sup>54</sup>. Ciò che contraddistingue *prima facie* la sponsorizzazione dal product placement è quindi che la prima è una forma di pubblicità indiretta mentre il secondo non è solo pubblicità indiretta, ma anche occulta ed infatti il product placement viene comunemente denominato sponsorizzazione occulta o nascosta<sup>55</sup>. Sotto l’aspetto giuridico, poi, si deve anche ricordare che questa non riconoscibilità del product placement pone problemi di liceità, non soltanto riguardo alle norme del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, ma anche rispetto alle norme del codice civile relative alla concorrenza sleale e alle disposizioni speciali in materia di divieti di pubblicità di particolari categorie di prodotti, quali per esempio i prodotti da fumo.

---

<sup>54</sup> L. Mansani, *Product Placement: la pubblicità nascosta negli spettacoli cinematografici e televisivi*, in Contr. Impr., 1988, pag. 908.

<sup>55</sup> V. Franceschelli, *I contratti di sponsorizzazione e la sponsorizzazione occulta (il c.d. Product Placement)*, in Sponsorizzazione e Pubblicità, Atti del Convegno di Parma, 15 Aprile 1988, *cit.*, pag. 90.

## **b) Pubblicità sponsorizzata o testimoniale (endorsement)**

Per pubblicità sponsorizzata o testimoniale si intende un cartellone, un annuncio, uno spot o un filmato pubblicitario in cui interviene un personaggio famoso (il c.d. testimonial) che esprime la sua opinione in relazione ad un determinato prodotto o servizio, esaltandone logicamente le caratteristiche e le funzioni e magnificandone la qualità<sup>56</sup>. Di conseguenza, la pubblicità testimoniale si differenzia dalla sponsorizzazione poiché, mentre la seconda è caratterizzata da una veicolazione del marchio, del nome e dell'immagine dello sponsor attraverso l'attività sportiva dello sponsee, la prima ha come elemento caratteristico un intervento attivo del personaggio celebre/testimonial (nel caso di specie dello sportivo), esterno e ulteriore all'esercizio della sua pratica sportiva e finalizzato ad illustrare e magnificare le qualità di un prodotto<sup>57</sup>. Questa prestazione di pubblicità testimoniale, quindi, costituisce l'oggetto di uno specifico e autonomo

---

<sup>56</sup> C.L. Devesa, *La pubblicità testimoniale (Le testimonianze nel messaggio pubblicitario: nozione e disciplina giuridica)*, in Riv. Dir. Ind., 1985, I, pag. 164 e ss.

<sup>57</sup> A. Frignani, A. Dessi, A. Introvigne, *cit.*, pag. 16.

tipo di contratto pubblicitario e anche nel caso, peraltro molto frequente, in cui la stessa venga inserita in un contratto di sponsorizzazione, non per questo essa viene attratta nella sfera dello stesso, ma rimane una prestazione di tipo pubblicitario, eventuale ed accessoria ad un più ampio accordo, questo sì, di sponsorizzazione<sup>58</sup>.

All'interno della categoria della pubblicità testimoniale poi la dottrina americana<sup>59</sup> tende a distinguere tra *endorsed advertising* e *sponsored advertising*: la prima si realizza quando un personaggio celebre si presta a dichiarazioni positive nei confronti di prodotti che hanno una qualche relazione con la propria attività professionale e/o con il proprio settore di competenza ed esperienza (per esempio un noto tennista come Agassi che pubblicizza un determinato tipo di racchette o palline da tennis), la seconda invece si realizza quando il personaggio celebre dichiara il suo apprezzamento per un prodotto di qualsivoglia natura e non attinente alla

---

<sup>58</sup> *Idem.*

<sup>59</sup> Si veda al riguardo : S. Gatti, *cit.*, pag. 152, che rinvia a Stern-Eovaldi, *Legal aspects of marketing strategy*, Englewood Cliffs, NY, 1984, pag. 390 ss.



sua professione (a titolo esemplificativo, un famoso ginnasta come Yuri Chechi che magnifica in uno spot pubblicitario le qualità di un determinato orologio).

Negli Stati Uniti questa *species* di pubblicità è stata oggetto di specifica disciplina da parte della Federal Trade Commission<sup>60</sup>, che ha stabilito il principio che ogni affermazione del testimonial, per non essere menzognera, deve riflettere la sua opinione e l'esperienza da lui compiuta nell'uso del prodotto, essendo altrimenti responsabili, sia il testimonial, sia il produttore del bene, per il danno arrecato ai consumatori mediante il compimento di un atto pubblicitario ingannevole<sup>61</sup>.

Nel nostro ordinamento le ipotesi di dichiarazioni pubblicitarie del testimonial non corrispondenti al

---

<sup>60</sup> Federal Trade Commission, *Guides concerning use of endorsement and testimonial in advertising*, parte 225, 1982.

<sup>61</sup> A tal riguardo il caso giudiziario più celebre è stato quello relativo alla reclame compiuta dal cantante Charles "Pat" Bone e da sua figlia per la crema Acne-Statin (*F.T.C. vs Cooga Mooga Inc. e Karr Preventive Medical Products Inc.*, 92 *F.T.C.*, 1078, 310), in cui tali personaggi hanno descritto il prodotto come un effettivo aiuto per mantenere la pelle pulita e per la cura dell'acne e hanno fatto altre affermazioni sulle qualità del prodotto e sull'uso da loro compiuto, mentre non ne avevano fatto esperienza non avendo alcuna malattia della pelle.

vero vengono pacificamente ricomprese nella fattispecie della pubblicità ingannevole, dal momento che la formula legislativa in merito è talmente ampia che anche un' interpretazione così estensiva non trova alcuno ostacolo. Ai sensi dell'art. 2 lett. b del decreto legislativo 25 Gennaio 1992 n. 74, infatti, per pubblicità ingannevole si intende qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, induca in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, leda o possa ledere un concorrente.

### **c) Licensing pubblicitario**

Per *licensing pubblicitario* si intende il rilascio, normalmente dietro corrispettivo, da parte di un soggetto a terzi, della licenza/possibilità di utilizzare il suo nome e/o la sua immagine e/o altri suoi elementi distintivi a fini pubblicitari. Classico esempio può essere l'autorizzazione di un noto calciatore (es: Vieri) alla realizzazione di un cartellone pubblicitario in cui a fianco del nome di un importante network radiofonico (es. 105) viene

impresa l'immagine dello stesso mentre esulta dopo aver segnato un fantastico goal.

Il licensing pubblicitario quindi si differenzia prima di tutto dalla sponsorizzazione poiché non realizza alcuna veicolazione di marchio attraverso l'esercizio di una attività sportiva. A tal riguardo però si deve anche tenere presente che, in genere, nel contratto di sponsorizzazione lo sponsee consente allo sponsor di utilizzare la propria immagine, nome e simili a scopo pubblicitario; in tal caso però la prestazione di licensing viene inserita tra gli obblighi dello sponsee attraverso la previsione di specifiche clausole e quindi rappresenta una prestazione dello sponsee eventuale ed accessoria che, per quanto sia comunemente prevista all'interno di un accordo di sponsorizzazione, non vale comunque a caratterizzarlo.

Il licensing si differenzia, inoltre, dall'endorsement poiché, se ogni endorsement in fondo presuppone una sorta di licensing non ogni licensing si traduce automaticamente in un endorsement<sup>62</sup>. Per

---

<sup>62</sup> S. Vardavas, *The endorsement and the license: a discussion*, in *Sport Law: Representing and advising athletes, teams*,

realizzare un endorsement, infatti, è necessario un intervento attivo del personaggio celebre mentre oggetto di licensing può essere, come nell'esempio suddetto, anche la sola possibilità di realizzare una campagna pubblicitaria con una foto di uno sportivo ritratto durante lo svolgimento della sua attività agonistica.

#### **d) Merchandising**

Il *merchandising*, genericamente definito come commercializzazione di notorietà<sup>63</sup>, può essere inteso come un particolare contratto di licensing con cui un soggetto che ha portato all'affermazione originaria (primaria) una certa entità concede ad un altro soggetto (imprenditore) la facoltà di farne un uso ulteriore (secondario) in un campo totalmente diverso da quello iniziale<sup>64</sup>. Col contratto di merchandising, in sostanza, si consente ad un soggetto di marchiare, contraddistinguere o più semplicemente di apporre sui propri prodotti l'entità notoria oggetto

---

leagues, and sport associations, Law journal seminars-press, 1996, pag. 1 e ss.

<sup>63</sup> A. De Silvestri, *cit.*, pag. 118.

<sup>64</sup> M. Ricolfi, *Il contratto di merchandising*, in *Il Dir. Ind.*, 1999, n.1, pag. 41 e ss.

della licenza. In base al tipo di entità notoria commercializzata, con tale accordo, si sono individuati tre tipi di merchandising:

- Il *character merchandising*, che si realizza quando un titolare di un diritto d'autore su un'opera dell'ingegno – come per esempio una caricatura, una mascotte, un personaggio dei fumetti, un logo – autorizza un altro soggetto allo sfruttamento promozionale e commerciale dello stesso.
- Il *personality merchandising*, che invece ha per oggetto il nome e/o l'immagine di una celebrità del mondo dello sport (o dello spettacolo, dell'arte, della scienza ecc).
- Il *corporate o trademark merchandising*, con cui invece si commercializzano i marchi in senso stretto al fine di concedere il diritto di utilizzare gli stessi ad imprenditori che producono beni e servizi di natura diversa da quelli per cui tali marchi erano stati impiegati in origine<sup>65</sup>.

---

<sup>65</sup> *Idem.*

Il merchandising quindi è notevolmente diverso dalla sponsorizzazione. La sponsorizzazione ha un impatto promozionale in quanto è lo sponsor a “partecipare” all’attività primaria sportiva (artistica, culturale) dello sponsorizzato. Il merchandising invece porta al fenomeno simmetrico ed inverso della “partecipazione” della celebrità concedente alle comunicazioni aziendali dell’imprenditore concessionario che, come detto, si sostanziano nell’impiego del nome, dell’immagine e dei simboli del concedente come segno distintivo dei prodotti del concessionario<sup>66</sup>. Allo stesso tempo però si deve sottolineare che, in genere, parallelamente a un contratto di sponsorizzazione si instaura tra lo sponsor e lo sponsee anche un rapporto di merchandising, che dà luogo alla figura del c.d. sponsor licenziatario: anzi, nella maggior parte dei casi questa particolare licenza di sfruttamento commerciale di un elemento notorio dello sponsee rilasciata dallo stesso allo sponsor, viene espressamente prevista all’interno del contratto di sponsorizzazione, sottoforma di prestazione accessoria dello sponsee,

---

<sup>66</sup> *Idem.*

attraverso la stipulazione di clausole *ad hoc*<sup>67</sup>. In un contratto di sponsorizzazione con un singolo atleta, infatti, lo stesso in genere consente allo sponsor di usare il suo nome e/o la sua immagine per contraddistinguere i suoi prodotti, così come in un contratto di sponsorizzazione di una società sportiva o di un evento sportivo tale licenza ha per oggetto rispettivamente il nome e i simboli della società sportiva e il nome e il logo dell'evento sportivo<sup>68</sup>.

### **e) Partnership**

Il contratto di *partnership* può essere inteso come un contratto promopubblicitario autonomo e diverso dal contratto di sponsorizzazione ma che, allo stesso tempo, di regola costituisce parte integrante di quest'ultimo. Il rapporto giuridico di *partnership* consente, infatti, ad una azienda partner di utilizzare a scopo pubblicitario l'attività e i luoghi di competenza dello sponsee con l'esclusione però della partecipazione dello stesso e

---

<sup>67</sup> M. Bianca, *cit.*, pag. 40.

<sup>68</sup> Per quanto riguarda le problematiche giuridiche relative al merchandising del nome e dell'immagine degli atleti e dei simboli delle società sportive e dei loghi degli eventi sportivi si rinvia al capitolo III.

dell'utilizzazione della sua immagine a scopo pubblicitario<sup>69</sup>.

Di conseguenza se un'azienda si limita a stipulare un contratto di partnership, per esempio con una società sportiva, in qualità di partner potrà fregiarsi di tale titolo e apporre il suo marchio sui cartelloni all'interno dello stadio, sui biglietti, sugli abbonamenti e sulle locandine, ma logicamente non sulle maglie degli atleti così come non potrà utilizzare direttamente l'immagine dei singoli atleti e della squadra per finalità promopubblicitarie.

Se un'azienda invece si spinge fino alla stipulazione di un contratto di sponsorizzazione, oltre alla tipica prestazione di veicolazione del suo marchio da parte dello sponsee durante l'esercizio dell'attività sportiva e quelle derivanti dalle clausole di endorsement, di licensing pubblicitario e di merchandising, che, come anticipato, vengono comunemente inserite in un accordo di sponsorship, usufruirà anche di tutte le opportunità promopubblicitarie offerte da quella parte del contratto di sponsorizzazione che è costituita dall'oggetto tipico di un mero contratto di partnership.

---

<sup>69</sup> M. Bianca, *cit.*, pag. 37-38.



Capitolo secondo

## **LA SPONSORIZZAZIONE NEL MONDO DELLO SPORT**

### *11.1. Le ragioni dell'affermazione della sponsorizzazione nello sport*

Le prime utilizzazioni dello sport per scopi pubblicitari risalgono almeno al 1910, anno in cui, in Inghilterra, la Gillette, per promuovere i suoi prodotti, si avvale di alcuni campioni del cricket; in Italia negli anni '30 il calciatore Meazza e il ciclista Bartali "prestarono" la loro immagine per promuovere rispettivamente il dentrificio Diadermina e una nota marca di lamette da barba. Queste "trovate pubblicitarie" rappresentano in realtà una forma di pubblicità testimoniale piuttosto che una vera e propria sponsorship, però, allo stesso tempo, sono assai rilevanti, poiché dimostrano come l'idea di usare lo sport come forma pubblicitaria cominciava a prendere vita già all'inizio del secolo scorso<sup>70</sup>. In Italia le prime

---

<sup>70</sup> A.Pascertini, *L'abbinamento delle associazioni sportive a scopo pubblicitario*, Bologna, 1979, pag. 63.

sponsorizzazioni sportive si hanno a cavallo tra gli anni '40 e '50 con l'abbinamento dell'azienda Borletti alla squadra di basket dell'Olimpya Milano e con il sodalizio Nivea-Fuchs impresso sulla maglia del ciclista Fiorenzo Magni.

Sempre a questi anni risalgono, poi, i primi abbinamenti nel calcio rappresentati dalla Lancia-Bolzano, Chinotto Neri-Roma, Del Duca-Ascoli e dai successivi, e più famosi, Lanerossi-Vicenza, Simmenthal-Monza, Sharom-Ravenna e Torino-Talmone, che furono peraltro vietati dai vertici dell'organizzazione calcistica nel 1969 in nome della purezza, genuinità ed indipendenza da qualsiasi pressione esterna del gioco del calcio<sup>71</sup>. Queste prime esperienze di sponsorizzazione sportiva conoscono poi una brusca interruzione con la prima flessione del boom economico (1964), che spinge, inevitabilmente, le imprese ad abbandonare, o comunque ridimensionare, drasticamente questa nuova forma d'investimento pubblicitario. Con la ripresa economica degli anni '70 invece si assiste ad una repentina ripresa e ad una inarrestabile affermazione della sponsorizzazione nel mondo dello sport, a cui si

---

<sup>71</sup> F. Ascani, *cit.*, pag. 13 e ss.

rivolgono non solo le imprese produttrici di articoli sportivi ma soprattutto le c.d. aziende extrasettore. In questi anni infatti, la Parmalat, che rappresenta una vera e propria pietra miliare per lo sviluppo della sponsorizzazione nello sport, trasforma il latte “da bevanda di timidi ragazzini ad alimento indispensabile per il campione” iniziando a sponsorizzare la finale di Coppa del Mondo di sci disputata con un parallelo tra Thoeni e Stenmark in Valgardena nel 1975 e concludendo la sua esperienza nel mondo della neve nel 1978 con alle spalle 41 manifestazioni sponsorizzate tra cui la Coppa del Mondo e le Sky World Series Parmalat. Una volta abbandonato lo sci, in seguito al raggiungimento del c.d. livello di saturazione e al crescente disinteresse dei media e del pubblico per la disciplina a causa della mancanza di nuovi campioni, l'azienda rivolge la propria attenzione al mondo dei motori, sponsorizzando la tuta del pilota della Ferrari Niki Lauda, e poi la scuderia Brabham di cui lo stesso Lauda entrerà a far parte dopo il primo ritiro del 1977. Dopo i motori, negli anni 80 è la volta degli sport di squadra classici, come basket, baseball, rugby e infine il calcio con la sponsorizzazione del Real Madrid in Spagna e

del Parma in Italia, alle quali seguono altre esperienze in squadre portoghesi e sudamericane al fine di conquistare nuovi mercati. Sulla scia dell'insegnamento della Parmalat sono molte le aziende che, negli anni '80, hanno adottato campagne di sponsorizzazione in più settori sportivi contemporaneamente o alternativamente quali la Chiari e Forti presente nel tennis (Cuore Cup), rugby (Mantova e Mogliano Veneto) e calcio (Milan) così come la Plasmon-Misura che appariva tanto sulla tuta del pilota di Formula 1 Mario Andretti quanto sulla maglia dei giocatori dell'Inter, senza dimenticare le apparizioni nelle manifestazioni tennistiche e nel circuito del golf o come l'Iveco, che, oltre a sponsorizzare una squadra di calcio (Avellino), è stata la prima azienda a rivolgersi al mondo della boxe, occupando gli spazi agli angoli del ring, il cartello che indica il numero dei round e la zona centrale del tappeto. A livello di marchi internazionali poi non si possono non menzionare le multinazionali del tabacco, che da sempre sfruttano il settore automobilistico, e l'impresa produttrice della bevanda gasata più famosa al mondo che, con lo slogan "Dove c'è sport c'è Coca Cola", sottolinea il

suo “impegno” negli avvenimenti sportivi, come dimostra la presenza ininterrotta dal 1927 del suo marchio ai Giochi Olimpici, con la sola esclusione di Mosca. Negli anni '90, e soprattutto ai giorni nostri, la sponsorizzazione sportiva, grazie alle nuove tecnologie, ai nuovi media e ad una normativa interna e federale sempre più aperta verso gli aspetti economici e commerciali dello sport, diviene, insieme al merchandising e ai diritti televisivi, una componente essenziale dello sport, che si fa sempre meno gioco e sempre più business<sup>72</sup>.

Le ragioni di questo riuscito matrimonio tra mondo sportivo e mondo industriale vanno ricercate, da un lato, nel lungo regime di monopolio radiotelevisivo e nei pochi e costosissimi spazi pubblicitari offerti da questi media, che hanno, quindi, limitato fortemente lo sviluppo della sponsorizzazione in tale settore, e dall'altro, in quelle caratteristiche peculiari dello sport che lo rendono l'attività umana che meglio si adatta al fenomeno della sponsorizzazione.

Infatti, lo sport, dal dopoguerra in poi, si è trasformato progressivamente da fenomeno di élite

---

<sup>72</sup> Al riguardo si veda il paragrafo 6 di questo capitolo.

a fenomeno di massa con un notevole e sempre crescente seguito di praticanti e soprattutto appassionati, tanto che nove italiani su dieci diventano improvvisamente sportivi di fronte alla televisione e sei su dieci seguono le vicende sulla carta stampata, al punto che ormai gli spettacoli televisivi più trasmessi e seguiti sono appunto quelli legati alle competizioni sportive così come i quotidiani sportivi hanno superato di gran lunga nelle vendite quelli politici<sup>73</sup>.

Di conseguenza, lo sport, grazie al suo enorme seguito, rappresenta un ottimo e particolare veicolo pubblicitario per le imprese, soprattutto per il fatto che, godendo di un'ampia copertura televisiva, consente di raggiungere anche quell'audience "indotta" rappresentata dai telespettatori e radioascoltatori dell'evento trasmesso, che nei casi dei World Sport Events può raggiungere persino dimensioni internazionali.

Sempre come media, poi, ossia come canale mediante il quale un messaggio commerciale raggiunge il destinatario, lo sport offre agli sponsor una vastissima gamma di opportunità che nessun'altra realtà è in grado di offrire. Prima di

---

<sup>73</sup> F. Ascani, *cit.*, pag.13.

tutto, infatti, lo sport offre alle aziende interessate ad intraprendere una simile attività comunicazionale una serie articolata di sponsorizzare veicoli pubblicitari, dal momento che oggetto di sponsorizzazione possono diventare un evento sportivo in sé, una squadra sportiva o un team motoristico, un singolo atleta e anche una federazione. Oggetto di sponsorizzazione sportiva, poi, anche se non proprio in senso stretto dal momento che rientrano più propriamente tra le sponsorizzazioni radiotelevisive, possono essere anche i programmi televisivi sportivi così come la trasmissione radiotelevisiva di eventi sportivi. Più di recente, poi, la sponsorizzazione sportiva si è diffusa anche nel settore di internet, con particolare riguardo ai siti delle società sportive, dei singoli atleti, degli eventi e delle federazioni e nel settore dei videogiochi sportivi, così come tra le recenti forme di sponsorizzazione connesse al mondo dello sport, si deve ricomprendere anche quella degli impianti sportivi<sup>74</sup>.

Lo sport, poi, oltre ad una vasta serie di oggetti e settori da sponsorizzare, offre in relazione agli

---

<sup>74</sup> Per una trattazione specifica di queste nuove forme di sponsorizzazione sportiva si veda il capitolo VIII.

stessi un'articolata gamma di livelli di sponsorizzazione. Un'azienda che decide di intraprendere una politica comunicazionale di sponsorizzazione, infatti, può optare per una sponsorizzazione unica o principale o secondaria/minore o tecnica, ognuna delle quali offre diverse (maggiori o minori) opportunità di veicolazione e diffusione del marchio, logicamente a costi differenti.

Lo sport, inoltre, avendo un pubblico vasto ed eterogeneo per sesso, età e professione, consente di intraprendere una politica di sponsorizzazione sportiva a qualsiasi tipo di azienda, sia quelle che producono beni e servizi necessari o comunque strumentali all'esercizio dell'attività sportiva (i c.d. sponsor di settore), sia quelle che invece producono beni e servizi estranei al settore sportivo (i c.d. sponsor extra-settore).

Allo stesso tempo lo sport rappresenta lo spettacolo del corpo umano in cui maggiormente si riflettono quei sentimenti, passioni e valori che tutti possono condividere e in cui tutti possono identificarsi.

Lo sport individuale, per esempio, esprime volontà, rigore, resistenza, quello di squadra invece solidarietà, cooperazione, altruismo mentre quello



“estremo” audacia, coraggio e ricerca delle proprie capacità; tutti valori che lo sponsor, associandosi a quello sport, tende a richiamare e a rappresentare per diventare un tutt’uno con esso al fine di essere percepito dal “consumatore di sport” non solo visivamente, ma anche e soprattutto in modo coinvolgente ed emotivo.

Oltre a queste peculiari caratteristiche della realtà “sport”, ha contribuito in maniera determinante all’affermazione della sponsorizzazione sportiva tutta un’altra serie di elementi e vicende particolari. L’apertura agli sportivi professionisti da parte del Torneo di Wimbledon del 1968 e delle Olimpiadi agli inizi degli anni '80, unitamente alla caduta del regime comunista in Europa Orientale, ha infatti notevolmente accelerato il passaggio da uno sport puramente ludico, amatoriale e dilettantistico a uno sport sempre più professionistico e spettacolare che comporta strutture organizzative e gestionali sempre più articolate e complesse e, di conseguenza, più costose, che richiedono, quindi, nuovi e cospicui fondi ed entrate<sup>75</sup>.

---

<sup>75</sup> C.Verde, *cit.*, pag. 49.

Enormi opportunità pubblicitarie da un lato e altrettanto enormi esigenze economiche dall'altro sono quindi le ragioni più evidenti che hanno determinato l'avvento della sponsorizzazione nello sport.

A tali motivi si deve aggiungere poi anche quello, non meno rilevante e frutto dell'evoluzione sociale, dell'accettazione dell'opportunità, da parte dei soggetti del mondo sportivo, di sfruttare commercialmente la propria immagine fisica e sportiva, il proprio nome e qualsiasi altro elemento distintivo. Fino alla fine degli anni '50, infatti, l'utilizzazione dell'immagine altrui a scopi pubblicitari era ritenuta un atteggiamento non conveniente in quanto percepito come disdicevole dal pubblico; ma già a partire dagli anni '60 il cambiamento dei costumi e della realtà sociale e con esso dell'atteggiamento giuridico, ha permesso l'affermazione della prassi del commercio della propria personalità, tanto che attualmente è cosa comune e lecita commercializzare la propria immagine e nome e altri segni distintivi mediante i vari contratti di pubblicità, sponsorizzazione e

merchandising<sup>76</sup>. Tutto questo infatti è stato possibile grazie alla nuova interpretazione, elaborata dalla dottrina e dalla giurisprudenza, degli art. 10 c.c. e art. 96 e 97 della legge sul diritto d'autore e dell'art. 7 c.c. che, sulla falsariga del *right of publicity* americano, ha riconosciuto la componente patrimoniale del diritto personale al nome e all'immagine e, di conseguenza, la possibilità e liceità del consenso dell'interessato alla loro mercificazione<sup>77</sup>.

Sulla base di tali elementi diviene, quindi, di facile comprensione il risultato fornito da una recente ricerca della Deloitte & Touche in base alla quale, appunto, emerge che l'80% delle aziende usa la sponsorizzazione come strumento di comunicazione e di queste, nove su dieci, sono orientate verso il settore sportivo<sup>78</sup>.

---

<sup>76</sup> B.Inzitari, *sponsorizzazione*, cit., pag. 252.

<sup>77</sup> Per una specifica trattazione di questi aspetti si rinvia al capitolo III paragrafo 1.

<sup>78</sup> [www.stageup.com](http://www.stageup.com).

## *11.2. Le forme della sponsorizzazione sportiva*

Come accennato in precedenza, lo sport offre alle imprese sponsor una vasta serie di veicoli comunicazionali, di soggetti da sponsorizzare:

### **a) Le squadre (team motoristici)**

Con la sponsorizzazione di una squadra (o di un team motoristico) lo sponsor può garantirsi, prima di tutto, la possibilità di apporre il suo marchio sulla divisa degli atleti (sulle scocche di una vettura o sulla carena di una moto).

Questa operazione permette allo sponsor di raggiungere alti livelli di diffusione del proprio marchio, dal momento che ogni ripresa televisiva, ogni foto sui giornali, ogni poster e figurina della squadra (vettura) o di un suo singolo elemento riporta inevitabilmente anche il suo logo stampato sulla maglia (sulla vettura). Inoltre non si deve dimenticare che, per il tifoso, la maglia della propria squadra o scuderia o comunque quella di un amato campione è un vero e proprio oggetto di culto che viene rigorosamente acquistato all'inizio di ogni stagione e indossato non solo per andare allo stadio o al Gran Premio, ma anche nel tempo

libero, così che è lo stesso tifoso a trasformarsi, in tali circostanze, in un inconsapevole ma efficacissimo strumento di diffusione del marchio dell'azienda sponsor. In particolare poi, con quella specifica forma di sponsorizzazione di una squadra o team denominata abbinamento, consentita peraltro in molti sport ma non nel calcio, che consente allo sponsor non solo di "appiccicare" il suo logo sulle maglie ma anche di abbinare il suo nome a quello della squadra o team mutandone la denominazione (per esempio, da Modena Volley a Panini-Modena nel caso della pallavolo o da McLaren a Malboro-McLaren per il mondo dei motori), i vantaggi di diffusione si moltiplicano a dismisura oltre ad aumentare notevolmente anche l'impatto visivo. Inoltre, sempre più spesso, sulla base di precisi accordi contrattuali, la sponsorizzazione di una squadra (scuderia) non si limita più all'apposizione del nome dell'azienda o di un suo prodotto sulla sola divisa (vetture, moto), ma può sfruttare anche ulteriori spazi come i mezzi di trasporto, i cartelloni a bordo campo (pista), le tettoie delle panchine (i box), i *backdrop* delle interviste, i manifesti, le locandine, i biglietti, il materiale

pubblicitario prodotto dalla società (team) e qualsiasi altro spazio e supporto pubblicitario concesso dalla stessa. Allo stesso tempo, nella sponsorizzazione in esame, si tende sempre più a concedere allo sponsor anche la possibilità di sfruttare le immagini della squadra (vettura) e il suo simbolo per scopi promopubblicitari e/o di merchandising.

La sponsorizzazione di una squadra (team), offrendo diversi sottoveicoli di comunicazione e svariate opportunità promozionali, consente, quindi, allo sponsor di ricevere un'ampia visibilità e quindi un rilevante ritorno d'immagine, la cui positività o negatività, però, essendo direttamente proporzionale all'immagine della squadra, dipende da fattori quali i risultati della squadra sul campo e le vicende sportive e non che la riguardano, che sono indipendenti e incontrollabili dallo sponsor.

### **b) Il singolo atleta**

Con questa sponsorizzazione, in genere, l'azienda sponsor fornisce all'atleta il materiale sportivo, recante il suo marchio, necessario per svolgere la propria attività, come la divisa, le scarpe, gli sci o la racchetta. Con la sponsorizzazione di un atleta

quindi l'azienda sponsor riceve gli stessi effetti di diffusione indiretta e le stesse possibilità di integrazioni contrattuali, e di conseguenza anche i relativi rischi, che si realizzano con la sponsorizzazione di una squadra, anche se si deve sottolineare che, nel primo caso il logo dello sponsor è, in genere, di dimensioni più ridotte e che però, allo stesso tempo, il ritorno di immagine, riguardando una singola persona, dipende non solo dai suoi risultati sportivi ma anche, e soprattutto, dalla sua personalità.

### **c) Le federazioni sportive**

Con questa sponsorizzazione, invece, lo sponsor ottiene il diritto di essere riconosciuto come lo sponsor ufficiale di una federazione e la possibilità di avvalersi di tale qualifica per fini promo-pubblicitari.

Questa sponsorizzazione, concretizzandosi in una sponsorizzazione della squadra nazionale della relativa federazione sportiva, rispetto alle precedenti gode, quindi, di una minore visibilità a livello quantitativo ma anche a livello temporale, dati gli scarsi e concentrati impegni delle squadre nazionali, compensata però dalla particolarità e

soprattutto dal prestigio del soggetto sponsorizzato. Inoltre, alla sponsorizzazione di una federazione, in genere, e soprattutto di recente, non partecipa più un singolo sponsor, come accadeva per esempio negli anni '90 nel calcio col sodalizio tra FIGC e la sola IP, ma piuttosto una pluralità di sponsor spesso organizzati nel c.d. pool.

#### **d) Gli eventi sportivi**

Con questa sponsorizzazione lo sponsor ha la possibilità di ottenere e utilizzare, a fini pubblicitari, la qualifica di sponsor della manifestazione oltre a potersi accordare per la presenza del suo marchio su specifici elementi connessi all'evento, come i manifesti, le locandine e i biglietti e durante l'evento come i cartelloni, il maxischermo e gli annunci sonori.

Inoltre, di recente, e sempre più frequentemente, allo sponsor dell'evento viene anche concesso, sulla falsariga dell'abbinamento con un team, di aggiungere il suo nome alla denominazione dell'evento come è avvenuto, per esempio, in Inghilterra con la Gillette Marathon o in Italia con la Coppa Italia e la Serie A Tim. La sponsorizzazione dell'evento sportivo, da un lato,



elimina o riduce in modo rilevante quei rischi tipici della sponsorizzazione di una squadra o di un atleta e consente allo sponsor, soprattutto nelle manifestazioni più importanti, di ricevere una visibilità a livello internazionale, dall'altro, però, incontra un grosso limite nella breve durata e bassa frequenza dell'evento stesso. Infatti anche nei c.d. World Sport Events, rappresentati dalle Olimpiadi, dai Mondiali di calcio, dal campionato di Formula 1, dal campionato NBA e dalla Champions League, si presentano, rispetto agli elevati costi per la loro sponsorizzazione, evidenti e differenti limiti comunicazionali<sup>79</sup>: le Olimpiadi sono l'unico evento capace di attrarre attenzione di pari intensità in tutti i continenti però la sua valenza comunicativa è fortemente limitata dalla bassa frequenza dell'evento e dalla non autorizzazione dell'esposizione dei marchi sul luogo di gara; i Mondiali di calcio invece consentono la c.d. cartellonistica a bordo campo ma evidenziano ancora una carenza di penetrazione in Asia e Nordamerica, per migliorare la quale nel 1994 si è persino

---

<sup>79</sup> G.Palazzi e F.Gaetano, *World sport events*, Reggio Emilia, 1999 in [www.stageup.com](http://www.stageup.com).

organizzata la manifestazione negli USA e si è decisa la Corea e il Giappone come sede per quella del 2002; la Formula, rispetto a questi eventi, ha un'alta frequenza però ha una copertura notevolmente inferiore, una scarsa penetrazione nel continente americano, dove prevale l'interesse per la formula car, che si è cercato di superare con l'introduzione del GP di Indianapolis, e soprattutto presenta il problema del sovraffollamento dei marchi; il campionato NBA e la Champions League e ancor di più i vari campionati nazionali, invece, nonostante l'alta frequenza, evidenziano forze comunicative di dimensione ancora regionale, penetrando rispettivamente nel solo Nord America, Europa e singole nazioni. Inoltre, come per la sponsorizzazione di una federazione, è sempre più crescente la tendenza alla costituzione di un pool di aziende sponsor, soprattutto in caso di grandi manifestazioni sportive.

In conclusione, poi, si deve anche ricordare che nella sponsorizzazione dell'evento lo sponsor può non solo limitarsi a sponsorizzare un evento già esistente, ma può anche collaborare attivamente nella sua organizzazione così come creare appositamente la manifestazione.

### *11.3. I livelli della sponsorizzazione sportiva*

Quando un'azienda decide di intraprendere una politica comunicazionale di sponsorizzazione, non solo ha l'opportunità di scegliere il veicolo da sponsorizzare, ma può anche optare tra diversi livelli d'intervento che, offrendo diverse opportunità di diffusione del marchio, corrispondono a diversi impegni finanziari:

#### **a) Lo sponsor unico**

La figura di unico sponsor consente di eliminare qualsiasi confusione con altri co-sponsor e permette una completa fusione dell'immagine del mezzo sponsorizzato e di quella dello sponsor determinando, quindi, un altissimo ritorno d'immagine. La figura in questione però, a causa dei costi di sponsorizzazione sempre più alti e ad una più articolata gamma di possibilità di intervento, rappresenta ormai un residuo storico essendosi, inevitabilmente, affermate le politiche dei pool di sponsor e quella dei diversi livelli di sponsorizzazione che ha portato alla diffusione nella pratica delle figure degli sponsor principali e secondari.

## **b) Lo sponsor principale**

Il *main sponsor* è lo sponsor che s'impegna maggiormente dal punto di vista economico con lo sponsorizzato e quindi è quello che gode di maggiori spazi e opportunità.

Nel caso della sponsorizzazione di una squadra, per esempio, lo sponsor principale è quello che può apporre il logo sulla maglia, su tutto l'abbigliamento sportivo e da riposo e su tutti gli altri spazi messi a disposizione dalla società sportiva, mentre nella sponsorizzazione di un evento è quello che viene associato al nome dell'evento o che comunque viene indicato come l'impresa che ha permesso la realizzazione dell'evento oltre ad avere a disposizione tutti gli altri spazi concessi dagli organizzatori. Anche per la sponsorizzazione principale, l'attuale tendenza propende per una pluralità di sponsor, soprattutto nei casi di grandi eventi come i Mondiali o le Olimpiadi, ma anche nei casi di squadre di calcio, dove di recente, grazie alla sempre maggiore apertura da parte della normativa federale, le squadre di vertice presentano uno sponsor per il Campionato, uno per la Coppe europee e uno per

la Coppa Italia, mentre quelle di medio-bassa classifica si orientano piuttosto verso la possibilità di avere due sponsor principali, uno per il girone di ritorno e uno per quello di andata o uno per le partite in casa e uno per quelle in trasferta.

### **c) Lo sponsor secondario o minore**

È lo sponsor di secondo livello o minore, ossia è uno sponsor che economicamente si impegna meno di quello primario e quindi gode di meno spazi ed opportunità. Lo sponsor minore, infatti, non compare mai sulle divise degli atleti o, se vi compare, ha a disposizione spazi più ridotti, così come non aggiunge il suo nome a quello dell'evento sponsorizzato però, allo stesso tempo, può comparire in tutti quegli ulteriori spazi in cui compare quello principale. In particolare, poi, essendo in genere lo sponsor minore un fornitore di beni o servizi, ottiene l'esclusiva merceologica del prodotto fornito e il titolo di "fornitore ufficiale" di cui può avvalersi per iniziative promopubblicitarie nelle quali, peraltro, in genere può utilizzare anche immagini e simboli della squadra o dell'atleta o dell'evento. Anche per la

sponsorizzazione minore poi la tendenza è quella di una pluralità di sponsor.

#### **d) Lo sponsor tecnico**

Tra il livello dello sponsor primario e quello secondario si colloca poi quello tecnico, rappresentato dall'azienda che fornisce il materiale strettamente necessario per lo svolgimento dell'attività come l'abbigliamento sportivo, i palloni, le racchette. Lo sponsor tecnico in genere gode degli stessi veicoli comunicazionali dello sponsor unico o principale con la differenza però che le dimensioni delle sue scritte pubblicitarie sono di più ridotte dimensioni.

#### *II.4. Le strategie della sponsorizzazione sportiva*

Una volta che un'azienda ha deciso il soggetto/oggetto sportivo da sponsorizzare e il livello di sponsorizzazione può anche optare tra diverse strategie comunicazionali<sup>80</sup>.

#### **a) Le sponsorizzazioni inedite**

---

<sup>80</sup> M. Garofalo M. Marchionni M. Martucci, *cit.*, pag.119-134.

Le sponsorizzazioni inedite riguardano eventi, squadre, atleti non oggetto di precedenti sponsorizzazioni. Questa scelta presenta, come aspetto positivo, l'eliminazione del rischio di confusione col precedente sponsor, essendo innegabile che binomi quali Misura-Inter, Ariston-Juventus o Roma-Barilla nel calcio, così come quelli Panini-Modena nel volley e Philips-Milano nel basket, anche se non più in atto, siano ormai impressi nella memoria dei rispettivi appassionati. Tra gli aspetti negativi, invece, la mancanza di un precedente "banco di prova" può portare al rischio di un non adeguato abbinamento e comunque alla necessità di un lasso di tempo superiore per affermare il marchio nella coscienza del pubblico.

#### **b) Le sponsorizzazioni consolidate**

Le sponsorizzazioni consolidate hanno ad oggetto eventi, squadre, atleti che sono già stati in precedenza sponsorizzati da altre aziende.

In tali casi viene meno il rischio del non adeguato abbinamento, essendoci una sorta di eredità in dote allo sponsor subentrante o al co-sponsor, ma, allo stesso tempo, è forte il rischio di confusione col precedente sponsor. Nel caso specifico, poi,

nella sponsorizzazione di eventi sportivi vi è anche il rischio che la notorietà dell'evento superi quella dello sponsor.

### **c) Le sponsorizzazioni strategiche o di durata**

Le sponsorizzazioni strategiche o di durata sono quelle a lungo termine, in genere di tre anni, anche se di recente i termini si sono allungati persino fino a dieci anni, come per esempio nella "collaborazione" Nike-Inter. Questa strategia permette, da un lato, di penetrare nella coscienza collettiva e, dall'altro, di non raggiungere livelli eccessivi di saturazione; inoltre permette una più studiata e articolata campagna pubblicitaria di integrazione. Allo stesso tempo, però, amplifica i rischi tipici dello sponsor: disinteresse pubblico per l'evento e fatti che incidono negativamente sull'immagine dello sponsorizzato e quindi, di ritorno, anche su quella dello sponsor.

### **d) Le sponsorizzazioni trasgressive**

Le sponsorizzazioni trasgressive sono sponsorizzazioni che usano spettacoli estremi ed immagini e slogan forti, d'impatto, che mirano quindi a "scioccare" l'opinione pubblica



costringendola comunque a parlarne. Queste forme, inevitabilmente, aumentano il rischio di incomprensione o addirittura di rifiuto da parte del pubblico come è accaduto, per esempio, negli USA per gli sponsor della XFL, che avevano puntato tutto sui “colpi proibiti”, sul “linguaggio del terreno di gioco” e persino sulle riprese osè negli spogliatoi.

#### **e) Le sponsorizzazioni temporizzate**

Per sponsorizzazioni temporizzate si intendono quelle stagionali, che permettono di concentrarsi su una determinata fascia di pubblico a cui interessa quel determinato e specifico marchio o prodotto. Rischio tipico di tale modalità di intervento è però rappresentato dalla concorrenza di nuovi sponsor, interessati al valore e all'immagine, eventualmente acquisita durante la stagione, dello sponsee.

#### **f) Le sponsorizzazioni locali**

Le sponsorizzazioni locali permettono al marchio di affermarsi localmente e in breve periodo e rappresentano un primo passo verso una sponsorizzazione più a livello nazionale ed

internazionale come testimonia il caso Caffè Mauro, main sponsor della Reggina Calcio nella stagione 2000-2001 e fornitore ufficiale della Juventus per la stagione 2001-2002.

### *11.5. La sponsorizzazione sportiva dal punto di vista economico*

Sotto l'aspetto economico, la sponsorizzazione può essere intesa come una sorta di investimento per lo sponsor e come una forma impropria di finanziamento per lo sponsorizzato.

Dal punto di vista dello sponsor, infatti, ad una spesa iniziale, consistente in una somma di denaro o nella fornitura di beni o servizi, corrisponde un ritorno pubblicitario/d'immagine che si traduce in un aumento delle vendite e conseguentemente in un aumento del profitto.

La sponsorizzazione, però, come e forse più segnatamente di altre operazioni economiche, presenta un fattore rischio, una percentuale variabile di successo, dal momento che lo sponsor si limita a trasformare l'attività di un soggetto o un evento in un veicolo pubblicitario senza avere su

questi poteri di controllo, ingerenza e gestione (questo almeno in genere e in teoria viste le insistenti voci sulle pressioni degli sponsor nella vicenda Ronaldo-Nike ai Mondiali o in quella Del Piero-Adidas agli Europei). Di conseguenza, quindi, un cattivo andamento in campionato della squadra sponsorizzata o lo scarso successo dell'evento o della trasmissione "appoggiata", così come vicende personali dell'atleta sponsorizzato, quali gravi infortuni e incidenti o quelle moralmente riprovevoli di squalifiche per doping, per atti di inaudita violenza, per falsificazione di passaporti – per non parlare poi di eventuali coinvolgimenti in traffici di droga o in vicende legate al mondo della prostituzione –, possono determinare un ritorno pubblicitario in negativo che non fa aumentare le vendite e che "infanga l'immagine dell'azienda".

Tuttavia, si deve anche sottolineare come questo rischio di un ritorno di immagine negativo sia ristretto a percentuali non molto elevate. Prima di tutto, infatti, nei contratti di sponsorizzazione possono inserirsi clausole di risoluzione automatica che, in presenza delle situazioni suddette, sciolgono il rapporto, mostrando

all'opinione pubblica, anche grazie alla diffusione dei media, l'estraneità dello sponsor alla vicenda ed il suo atteggiamento di condanna, così come è ormai prassi diffusa stipulare anche polizze assicurative che coprono i rischi di mancata partecipazione dell'atleta sponsorizzato ad un determinato numero di partite. Inoltre, sempre sul piano giudiziario si tende sempre di più a tutelare lo sponsor in casi di comportamenti dello sponsee che possono determinare ritorni d'immagine negativi<sup>81</sup>. Nelle attuali campagne di sponsorizzazione, poi, soprattutto le aziende maggiori adottano una politica di pianificazione e diversificazione delle attività a cui "abbinarsi", al fine di ridurre al minimo i problemi connessi a sconfitte, infortuni, squalifiche e scandali. Infatti i grandi sponsor hanno un patrimonio di squadre e campioni sponsorizzati ed evitano di concentrare tutte le proprie risorse pubblicitarie su di un singolo, in modo che il fallimento di uno si possa tradurre al massimo in un impatto emotivo ma non possa avere conseguenze rilevanti sul business. A volte poi, soprattutto nel mondo dello sport e

---

<sup>81</sup> Per una trattazione specifica di tali aspetti si rinvia al capitolo VI paragrafo 4.

proporzionalmente alla notorietà del personaggio che ne è protagonista, una vicenda negativa, sfortunata o anche scandalosa può, da un lato, catturare l'attenzione dei media e ricevere così una notevole diffusione e, dall'altro, essere comunque recepita in positivo dall'opinione pubblica, come testimonia lo spettacolare e spaventoso incidente di Shumacher a Silverstone o gli infortuni di Ronaldo che hanno occupato copertine di giornali e schermi televisivi più di qualsiasi altro podio o gol in rovesciata, senza peraltro far diminuire l'amore dei tifosi e l'interesse e l'attenzione dei lettori e telespettatori per i propri campioni e, quindi, anche per i marchi a cui questi sono legati. La stessa vicenda calcistica "doping & passaporti", senza voler entrare nel merito della questione, si è trasformata, attraverso la rilevanza data dai media alla faccenda e soprattutto grazie all'alone di incertezza e buona fede che l'ha circondata, in un vero e proprio moltiplicatore pubblicitario. In pratica, hanno fatto sicuramente più notizia e determinato un maggiore e positivo ritorno di immagine per lo sponsor un Recoba o un Couto squalificati e vittime di colpe altrui piuttosto che gli stessi confinati in panchina, con sguardo triste e

assente, come ai tempi di Eriksson e Lippi. Come si intravede già negli esempi proposti, questo elemento di variabilità legato al successo insito nella sponsorizzazione non va letto solo in chiave negativa ben potendo l'operazione, sempre per fattori estranei e incontrollabili dallo sponsor, produrre un ritorno di immagine anche superiore a quelle che erano le aspettative iniziali, come è accaduto per esempio al Vigorelli di Milano durante i Mondiali di ciclismo su pista del 1962, in cui il ciclista Antonio Mespes, "inventandosi" un surplace di 26 minuti, impose ai telespettatori il marchio Ignis, dell'industriale Borghi, per un tempo impossibile da ottenere a quei tempi sugli schermi televisivi che come spazio pubblicitario offrivano il solo breve e costoso Carosello. Più di recente è accaduto alla Paluani, azienda sponsor e proprietaria del Chievo Verona, squadra di calcio di un quartiere della città che, dopo un campionato da assoluta protagonista nella serie cadetta, è stata promossa nella massima divisione per la stagione 2001/2002.

Dal punto di vista dello sponsorizzato, invece, la sponsorizzazione consiste in una forma impropria di finanziamento, che si realizza solo sul piano

economico e non attraverso il rapporto contrattuale in senso stretto e in cui la corresponsione della somma di denaro o la fornitura di beni e servizi da parte dello sponsor rappresenta il corrispettivo per la veicolazione pubblicitaria del suo marchio tramite un evento o l'attività dello sponsee<sup>82</sup>.

Fatta questa doverosa precisazione e focalizzando l'attenzione sul mondo sportivo, si può notare come, dal punto di vista economico, le società sportive possano essere divise in due grandi categorie: le società indipendenti dallo sponsor e quella che invece non ne possono fare a meno per la loro stessa esistenza<sup>83</sup>.

Le società sportive indipendenti economicamente dallo sponsor si riducono sostanzialmente a quelle calcistiche di serie A e B. Infatti per questi club la primaria fonte di ricavi è rappresentata ormai dai diritti televisivi, seguita dal trading dei giocatori, dalla biglietteria e anche dal merchandising e dagli sponsor. In particolare quest'ultima voce incide per circa il 20% del totale e quindi, pur avendo un

---

<sup>82</sup> V. Amato, voce *Sponsorizzazione*, in Enc. Giur. Trec., pag. 6.

<sup>83</sup> *Sponsor o Ridimensionamento*, articolo del 7 Luglio 2000, in [www.stageup.com](http://www.stageup.com)

peso rilevante nel conto economico, non rappresenta condizione per l'esistenza stessa dell'azienda sportiva. Infatti non è raro che squadre, anche di serie A, in particolare quelle di medio-bassa classifica, si presentino al via del campionato con la casacca "pulita", non avendo ricevuto nessuna proposta di sponsorizzazione ritenuta soddisfacente, come è avvenuto nella stagione 1998/1999 per la Sampdoria che, fino all'accordo con la Nuova Tirrenia, esponeva la scritta "Samp for peace", impiegando lo spazio destinato allo sponsor per dire no alla guerra nei Balcani. Rivolgendo uno sguardo alla Spagna poi si può notare come il "Barca" non "sporchi" la sua maglia con marchi pubblicitari, in antagonismo e in segno di superiorità nei confronti degli acerrimi nemici del Real così come fa l'Atletico Madrid in nome dell'orgoglio basco.

Tutte le altre società sportive, non avendo una copertura televisiva neanche paragonabile a quella di cui godono i team calcistici<sup>84</sup>, non possono

---

<sup>84</sup> Coverage delle gare sulle reti nazionali anno 1999/2000: percentuale ore di gare trasmesse: calcio 26%, ciclismo 13%, sci 13%, tennis 7%, atletica 6%, basket 5%, automobilismo 5%, pallavolo 3%, altre 20%. Fonte: elaborazione Stageup su dati Media Consultant.



contare su importanti introiti derivanti dai diritti televisivi, né possono fare affidamento su quelli derivanti dalla biglietteria, essendo sport con molti meno tifosi e appassionati e avendo comunque bacini d'utenza, quali palestre e palasport, notevolmente inferiori agli stadi in cui scendono in campo le squadre di calcio. In tale ottica è quindi inevitabile concludere che la sorte ed esistenza di tali società di basket, pallavolo, pallamano e hockey (almeno in Italia) dipenda quasi esclusivamente dagli sponsor che, infatti, rappresentano per queste società la netta maggioranza dei ricavi giungendo a pesare per il 70% con livelli di concentrazione del fatturato altissimi; basti pensare che il solo "abbinamento" principale può rappresentare i due terzi della raccolta totale da sponsorizzazioni. In queste condizioni è quindi chiaro come l'abbandono di un main sponsor può rappresentare, com'è accaduto di recente per la Roma Volley dopo la fuga dello sponsor Piaggio, una condizione di seria difficoltà economica per il club al punto da diventare causa di ridimensionamento nel breve periodo e, in

---

assenza di reperimento di un subentrante, della  
dismissione dall'attività sportiva.

Alle stesse "regole" sono poi soggette le c.d.  
imprese *no limits* come gli attraversamenti  
oceanici in solitario di Soldini o quelli storici nelle  
terre polari di Messner, così come le partecipazioni  
a competizioni prestigiose come l'America's Cup  
per la vela, alla quale l'imbarcazione italiana  
Azzurra partecipò, nel 1986, grazie ad un pool  
(consorzio) di sponsor, o come il campionato  
mondiale automobilistico di Formula 1, in cui le  
scuderie non riuscirebbero a sostenere le spese  
necessarie senza l'appoggio degli sponsor, in  
particolare delle multinazionali del tabacco e più  
di recente delle aziende impegnate nel settore delle  
telecomunicazioni.

Nella medesima situazione versano poi le grandi  
manifestazioni sportive internazionali come le  
Olimpiadi, i Mondiali di calcio o la Champions  
League i cui elevatissimi costi di gestione ed  
organizzazione sarebbero insostenibili senza gli  
introiti derivanti dalla cessione dei diritti televisivi  
e dagli sponsor, per non parlare poi di quegli  
eventi, come l'ormai famoso "Adidas street ball",  
un tour itinerante nelle principali città che porta

gratuitamente il basket nelle strade e direttamente ai giovani, che non sono semplicemente sostenuti ma che sono creati, promossi e gestiti direttamente dallo sponsor.

### *11.6. Lo sport business e il marketing sportivo*

Con la diffusione del fenomeno della sponsorizzazione sportiva si è determinato, quindi, un vero e proprio connubio tra il mondo dello sport e quello dell'industria. Questo matrimonio, consumatosi come visto nella prima metà del '900, ha gettato le basi, insieme a più recenti fenomeni commerciali rappresentati dal merchandising, dai diritti televisivi e da tutta una serie di servizi e attività connesse al mondo sportivo, per il passaggio dello sport da mera attività ludica e sociale ad attività economica, produttiva di reddito ed occupazione. Lo sport non rappresenta più quindi solo un'attività per passare il tempo libero e divertirsi, ma diviene soprattutto un *business* "soggetto a tutte le pressioni, caratteristiche e regole di un mercato economico, in cui per vincere non servono solamente i gol e i

record ma soprattutto un'organizzazione di tipo aziendale e strategie di marketing appropriate.

In questa nuova dimensione del mondo dello sport, infatti, le società e le organizzazioni sportive si stanno adattando a quelli che sono i *must* per essere competitivi non solo sul campo da gioco ma anche, e soprattutto, nel mercato, ristrutturando gli assetti societari in chiave aziendale e adottando strategie di marketing al fine di migliorare l'offerta del servizio-prodotto sportivo.

Questa necessaria aziendalizzazione del mondo sportivo di fronte al rapido ed inarrestabile sviluppo del mercato dello sport è stata, peraltro, colta ed avallata dal legislatore nazionale e sportivo, come dimostrano in particolare i seguenti interventi normativi<sup>85</sup>.

Prima di tutto infatti la legge 18 Novembre 1996 n. 586 di conversione del d.l. 20 Agosto 1996 n. 485 (disposizioni urgenti per le società professionistiche), modificando l'art. 10 e 13 della legge 23 Marzo 1981 n. 91 (norme in materia di rapporti tra società e sportivi professionisti), ha sancito la trasformazione delle società sportive

---

<sup>85</sup> M. Canigiani,  *Mercati dello sport: il caso del calcio*, in *Econ. Dir. Terz.*, 1998, pag. 187.

professionistiche in società a fini di lucro. La legge 586/96, infatti, oltre a imporre alle società sportive professionistiche, come già faceva la legge 91/81, la forma giuridica di SpA o Srl, ha introdotto anche l'obbligo di indicare nello statuto la previsione che la società possa svolgere esclusivamente attività sportive ed attività ad esse connesse o strumentali. In particolare, poi, eliminando la preclusione alla distribuzione dell'utile ai soci, che infatti ai sensi della precedente legge doveva essere interamente reinvestito nella società per il perseguimento esclusivo dell'attività sportiva, e del residuo attivo della liquidazione, che veniva infatti assegnato al CONI, ha riconosciuto a tali società la possibilità di perseguire fini di lucro e quindi di ampliare notevolmente anche la sfera delle attività commerciali connesse o strumentali a quella sportiva, rappresentate prevalentemente dalle attività promozionali, pubblicitarie e di merchandising, con il solo limite di dover reinvestire il 10% degli utili nelle scuole giovanili di addestramento e formazione tecnica-sportiva. La possibilità per le società sportive di perseguire fini di lucro ha inoltre aperto le porte alla

quotazione in borsa dei relativi titoli azionari. Infatti in Italia, sulle orme della squadra di calcio inglese del Manchester United, quotato già dai primi anni '90, hanno fatto il loro ingresso in borsa le azioni della società calcistica Lazio prima e della Roma poi, a cui si è aggiunta anche la Juventus alla fine del 2001<sup>86</sup>.

A questo intervento del legislatore nazionale poi si devono aggiungere i numerosi interventi normativi da parte delle varie federazioni sportive volti ad aumentare sempre più gli spazi e le opzioni per gli sponsor<sup>87</sup>.

Il mercato dello sport che si è venuto così a delineare è un mercato multidimensionale in cui il bene che viene venduto e comprato è il prodotto-servizio sportivo che, in realtà, è costituito da una

---

<sup>86</sup> A tal riguardo però è doveroso sottolineare che la quotazione in borsa delle società sportive rappresenta “un’arma a doppio taglio” poiché, se da un lato permette di accedere alle fonti di finanziamento e consente i passaggi di proprietà e conferisce visibilità, dall’altro richiede comunque chiarezza, precisione e attendibilità della rilevazione contabile, in particolare del bilancio preventivo e consuntivo, a cui si devono aggiungere le inevitabili e brusche oscillazioni dell’andamento del titolo in relazione ai buoni o scadenti risultati sportivi della squadra.

<sup>87</sup> Per una specifica trattazione della normativa federale relativa alle sponsorizzazioni nel calcio si rinvia al capitolo VII.

serie articolata di servizi e prodotti richiesti e offerti da diversi soggetti, che si avvalgono di logiche e strumenti di marketing differenti.

Nel mercato in questione infatti la pluralità degli attori è rappresentata<sup>88</sup>:

- dai consumatori, costituiti dai praticanti, dai tifosi attivi e passivi e più in generale dalle persone in cerca di impiego del tempo libero (il c.d. *mass market*);

- dai produttori, rappresentati dalle società sportive e dai singoli atleti (produttori diretti) e dalle organizzazioni sportive di management (produttori intermedi);

- dai distributori, composti dai mass media e dai gestori degli impianti sportivi;

- dagli sponsor, rappresentati dalle aziende terze che usano lo sport come veicolo pubblicitario e che, insieme ai distributori anzidetti, rappresentano il c.d. *business market*, ossia l'insieme dei fornitori di risorse finanziarie per lo sviluppo quantitativo e qualitativo dell'attività sportiva. Tuttavia, si deve anche sottolineare come

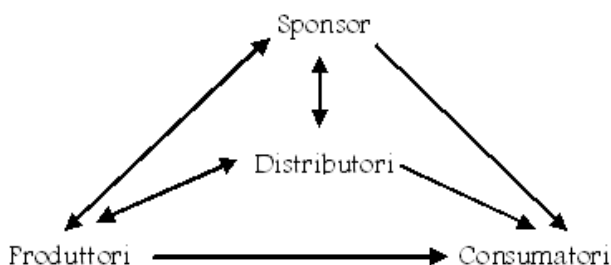
---

<sup>88</sup> R.Cafferata, *Tendenze strutturali della crescita dello sport come Business*, in *Econ. Dir. Terz.*, 1998, pag.7 e ss.

questa rigida classificazione, nella pratica, possa subire delle variazioni, dal momento che alcuni soggetti, al fine di realizzare dei “top club”, che creano mercato e fanno lievitare la domanda, possono ricoprire più ruoli contemporaneamente come nel caso del gruppo Mediaset che è distributore (con le reti Fininvest) ma anche sponsor (tramite le società del gruppo come la Standa) e produttore (con la società Milan Calcio) o il caso Benetton anch'esso produttore (società Sisley Volley), distributore (Città dello Sport in Treviso) e sponsor (Benetton Group) di attività sportive. Allo stesso tempo poi, conseguentemente alla sempre più crescente tendenza di concentrazione di poteri nel mercato dello sport, gli sponsor, tendono sempre più ad acquistare anche la licenza per commercializzare prodotti contrassegnati col simbolo della società sportiva sponsorizzata dando così vita alla figura dello sponsor-licenziatario che può derivare come visto da due contratti, uno di sponsorizzazione e uno di merchandising, stipulati autonomamente o dall'inserimento del contratto di merchandising tra le clausole accessorie di quello di sponsorizzazione.



Tra gli attori del mercato dello sport suddetti, comunque, in base alla molteplicità dei servizi e prodotti domandati ed offerti nello stesso, si instaura un fitto sistema di relazioni di marketing sportivo che può essere riassunto dallo schema grafico seguente<sup>89</sup>:



Concentrando la nostra analisi solo sulla relazione produttore/sponsor<sup>90</sup> si deve prima di tutto ricordare che le società sportive hanno intrapreso un lento ma progressivo processo di aziendalizzazione dettato dalle nuove esigenze, regole e opportunità del calcio business.

---

<sup>89</sup> C. Pepe e F. De Franceschi, *Soggetti e dinamiche di marketing nelle attività sportive*, in *Econ. Dir. Terz.*, 1998, pag. 29 e ss.

<sup>90</sup> Per una precisa analisi delle restanti relazioni di marketing sportivo si rinvia agli autori e all'opera di cui alla nota precedente.

Per quanto riguarda in particolare il calcio, questo processo di aziendalizzazione delle società calcistiche è iniziato a partire dalla prima metà degli anni '80 con il Milan del presidente Berlusconi<sup>91</sup>, per poi espandersi progressivamente a tutte le altre società di vertice e in questi ultimi anche a quelle che, in gergo, vengono definite come le società di medio-bassa classifica. Le società calcistiche infatti si sono ormai organizzate come aziende e si sono dotate di vere e proprie aree marketing che si occupano di elaborare articolati piani di marketing e di “confezionare” i c.d. pacchetti di sponsorizzazione da offrire agli sponsor che prestabiliscono i diversi livelli di sponsorizzazione e i differenti costi e opportunità comunicazionali-pubblicitarie. Più precisamente nel marketing delle società sportive verso lo sponsor le c.d. quattro “P”, che in questo settore specifico rappresentano gli strumenti di marketing di cui la società sportiva può avvalersi per migliorare ed ottimizzare la propria offerta

---

<sup>91</sup> M.Canigiani, *cit.*, pag. 187 e ss.

rispetto alla domanda degli sponsor, si articolano nel modo seguente<sup>92</sup>:

### **a) Product**

Il prodotto è rappresentato in astratto dall'audience diretta della società sportiva e in concreto dagli spazi che questa mette a disposizione per il marchio dello sponsor, che si distinguono in spazi direttamente gestiti (divisa, mezzi di trasporto, *backdrop* nelle interviste ed in genere anche la cartellonistica e l'impianto sportivo stesso) e spazi indirettamente gestiti (spazi sui mass-media). Per aumentare la propria audience e cercare di correlare il proprio pubblico con il mercato finale dello sponsor, le società sportive effettuano prima di tutto studi ed analisi mirate, organizzano eventi di grande richiamo e adottano strategie di spettacolarizzazione dell'evento sportivo inserendovi spettacoli e intrattenimenti prima e durante l'intervallo<sup>93</sup>. Per

---

<sup>92</sup> R. Augiari e C.Diana, *Le sponsorizzazioni nella strategia delle società sportive*, in Econ. Dir. Terz., 1998, pag. 83 e ss.

<sup>93</sup> A tal riguardo è stata molto apprezzata, anche dagli sponsors, l'iniziativa della Sampdoria di allestire un mini circo con clown e acrobati sul terreno da gioco nelle ore precedenti la partita, al fine di riavvicinare le famiglie coi propri bambini allo stadio.

quel che riguarda la gestione indiretta degli spazi, invece, le società sportive possono coinvolgere lo sponsor nei servizi sui vari media, dalla carta stampata alla radio, dalla televisione a internet, anche se ancora solo il 43%<sup>94</sup> delle società coinvolge lo sponsor contemporaneamente nei servizi su tutti i media. Per gli spazi gestiti direttamente invece un grosso “appoggio” viene fornito dalla normativa federale stessa, che consente allo sponsor sempre più spazi ed opzioni sulla divisa delle squadre, soprattutto di calcio, mentre per i team della pallavolo, del basket e rugby il punto di forza è ancora prevalentemente rappresentato dalla possibilità dell’abbinamento tra nome della società e nome dello sponsor. Allo stesso tempo, poi, le società sportive si attivano sempre di più nella ricerca di nuovi spazi da offrire agli sponsor come per esempio il terreno immediatamente adiacente a quello di gioco che può essere occupato dal logo dello sponsor apposto su teli adagiati sul terreno per non compromettere l’incolumità degli atleti o quelle parti dello stadio che, durante le partite con club poco prestigiosi

---

<sup>94</sup> Le percentuali riportate si riferiscono alla stagione sportiva 1996/1997.

non sono occupate dagli spettatori, così come spazi sui siti internet delle società sportive o addirittura spazi virtuali nel caso del recente fenomeno del virtual advertising<sup>95</sup>.

### **b) Price**

Per prezzo si intende la quota che l'azienda sponsor deve versare per poter sponsorizzare la società sportiva. Le società sportive, al riguardo, possono adottare politiche di differenziazione del prezzo in base alla durata (sponsorizzazione mensile, stagionale, pluriennale o comunque relativa ad un singolo evento), al tipo di clientela, alla tipologia dell'evento e all'area geografica (sponsorizzazioni internazionali, nazionali e locali). Questa politica alla fine degli anni '90 era seguita già dal 68% delle società sportive, mentre quella di riduzione del prezzo per reperire lo sponsor era adottata solo da un 29%, peraltro in gran parte costituito da società che non rientrano nei c.d. top club. Infatti le società sportive di vertice non hanno bisogno di seguire questa strategia per ricercare uno sponsor dal momento

---

<sup>95</sup> Per una specifica trattazione delle nuove forme di sponsorizzazione si rinvia al capitolo VIII.

che, grazie alla loro alta capacità di comunicazione ampliata peraltro anche dai mass media, sono gli stessi sponsor che si fanno concorrenza per poterle sponsorizzare.

### **c) Place**

Per quanto riguarda l'aspetto della distribuzione, le società sportive, al fine di aumentare l'audience diretta e indiretta da "offrire allo sponsor", da un lato curano i rapporti coi media per ottenere maggiori spazi e tempi di ripresa a favore dello sponsor mediante contatti tra i vari uffici stampa, rapporti costanti con giornalisti, rendendo disponibili gli atleti per manifestazioni e trasmissioni e acquistando spazi pubblicitari, dall'altro, organizzano amichevoli e tournée postcampionato all'estero, manifestazioni speciali e gemellaggi con squadre minori.

### **d) Promotion**

Per quel che concerne la comunicazione-promozione sono sempre più crescenti il numero di società che stanziavano uno specifico budget per il c.d. communication mix le cui potenzialità solo di recente iniziano ad essere sfruttate in pieno. In

particolare le società si preoccupano di rendere nota la propria audience tv, il numero dei propri supporter, il bilancio in attivo, e di curare la propria immagine e quella dei propri atleti fuori dal campo.

Capitolo terzo

**CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE, DIRITTI DELLA PERSONALITÀ E DIRITTI DI PROPRIETÀ INTELLETTUALE-INDUSTRIALE: UN'ANALISI COMPARATA**

*III.1. Il contratto di sponsorizzazione e la disciplina dello sfruttamento commerciale dei diritti della personalità e dei diritti di proprietà intellettuale-industriale nel sistema giuridico italiano*

Come accennato in precedenza, il contratto di sponsorizzazione viene definito come l'accordo con cui il soggetto sponsorizzato cede allo sponsor il diritto all'utilizzazione della propria immagine (in senso lato) come controprestazione di un finanziamento. Il contratto di sponsorizzazione infatti è essenzialmente e prima di tutto caratterizzato da un utilizzo passivo e indiretto a scopo promopubblicitario da parte dello sponsor dell'immagine dello sponsee, che si realizza, in sostanza, nel diritto dello sponsor di apporre il proprio marchio sullo sponsorizzato (per esempio



sulla divisa di una squadra o di un singolo atleta, sulla tuta o sulla vettura di un pilota, sullo strumento sportivo di un atleta) e nel corrispondente obbligo dello sponsorizzato di veicolare tale marchio durante l'esercizio della propria pratica sportiva. A questo utilizzo pubblicitario passivo e indiretto dell'immagine dello sponsorizzato viene poi comunemente affiancato, sulla base di apposite e specifiche previsioni contrattuali, anche un utilizzo diretto e attivo o passivo dell'immagine, del nome e dei simboli e dei loghi dello sponsor. Nei contratti di sponsorizzazione individuale, infatti, in genere, l'atleta sponsorizzato consente allo sponsor di utilizzare la propria immagine-fotografia-ritratto e/o il proprio nome e soprannome per realizzare inserti, cartelloni e spot pubblicitari riguardanti i propri prodotti e/o di apporre gli stessi su materiali illustrativi e propagandistici e/o sulle confezioni e/o sui prodotti stessi (il c.d. utilizzo passivo e diretto dell'immagine e del nome dello sponsor per finalità promopubblicitarie e di merchandising dello sponsor), così come, nel medesimo contratto di sponsorizzazione, l'atleta sponsorizzato può anche impegnarsi a svolgere

prestazioni di endorsement/testimonial dei prodotti dello sponsor (il c.d. utilizzo attivo e diretto dell'immagine e del nome dello sponsee da parte dello sponsor). Nei contratti di sponsorizzazione delle squadre/team e in quelli degli eventi sportivi, invece, in genere, lo sponsor ottiene il diritto di utilizzare, sempre a fini promopubblicitari e/o di merchandising dei propri prodotti, il nome, il simbolo e il logo distintivo degli stessi (il c.d. utilizzo passivo e diretto dei segni distintivi dello sponsee da parte dello sponsor).

Già da questo quadro approssimativo, quindi, si può facilmente desumere come la determinazione dello statuto giuridico dello sfruttamento commerciale dei diritti della personalità (immagine e nome) e dei diritti di proprietà intellettuale-industriale (simboli, loghi e segni distintivi) assume un rilievo fondamentale al fine dell'individuazione delle regole che presiedono alla disciplina del contratto di sponsorizzazione<sup>96</sup>. A tal riguardo, infatti, per quanto concerne i

---

<sup>96</sup> M. Ricolfi, *Questioni in tema di regime giuridico dello sfruttamento commerciale dell'immagine*, nota di commento a Cass. 2 Maggio 1991 n. 4785 e Cass. 16 Aprile 1991, n. 4031, in N.G.C.C., 1992, I, pag. 44 e ss.

rapporti tra il contratto di sponsorizzazione e il diritto d'immagine e del nome, è prima di tutto necessario affrontare e risolvere sia il problema relativo al consenso inteso come atto di disposizione del diritto d'immagine e del nome da parte dello sponsee e quello direttamente connesso del carattere giuridico e vincolante di tale atto dispositivo ai sensi dell'art. 1174 c.c., sia la questione relativa alla tutela dello sponsee nei casi di utilizzo inautorizzato (o comunque oltre i limiti del consenso prestato) della propria immagine e nome da parte dello sponsor a scopo promopubblicitario o di merchandising<sup>97</sup>. Per la definizione di tali aspetti, che non riguardano solo il contratto di sponsorizzazione ma tutti i contratti promopubblicitari e di merchandising, è quindi indispensabile affrontare il problema in termini più generali e ricostruire la disciplina del c.d sfruttamento economico-commerciale dei diritti della personalità e dei diritti di proprietà intellettuale e industriale. Per quanto riguarda il

---

<sup>97</sup> Un ulteriore e rilevante problema è poi rappresentato dai comportamenti sportivi ed extrasportivi dello sponsorizzato che incidono negativamente sull'immagine dello sponsor. Per una specifica trattazione del problema si rinvia al capitolo VI paragrafo 4.

diritto all'immagine, le disposizioni normative da prendere in considerazione sono rappresentate dall'art. 10 c.c. e dall'art. 96 e 97 della legge 22 Aprile 1941 n. 633 (legge sul diritto d'autore: di seguito l.d.a.).

L'art. 10 c.c. prevede infatti che "qualora l'immagine di una persona o dei genitori, del coniuge o dei figli sia stata esposta o pubblicata fuori dai casi in cui l'esposizione o la pubblicazione è dalla legge consentita, ovvero con pregiudizio al decoro o alla reputazione della persona stessa o dei detti congiunti, l'autorità giudiziaria, su richiesta dell'interessato, può disporre che cessi l'abuso, salvo il risarcimento dei danni". L'art. 96 primo comma l.d.a. precisa che "il ritratto di una persona non può essere esposto, riprodotto o messo in commercio senza il consenso di questa, salve le disposizioni dell'articolo seguente". L'art. 97 l.d.a. al primo comma sancisce che "non occorre il consenso della persona ritratta quando la riproduzione dell'immagine è giustificata dalla notorietà o dall'ufficio pubblico coperto, da necessità di giustizia o di polizia, da scopi scientifici, didattici, culturali, ovvero quando la riproduzione è collegata a fatti, avvenimenti o

cerimonie di interesse pubblico o svoltesi in pubblico” e al secondo comma precisa che “il ritratto non può tuttavia essere esposto o messo in commercio quando l’esposizione o la messa in commercio rechi pregiudizio all’onore, alla reputazione od anche al decoro della persona ritratta”.

Sulla base di tali disposizioni la giurisprudenza, nella seconda metà degli anni '50, di fronte ai primi casi di utilizzo inautorizzato dell’immagine di persone famose (e non) nella pubblicità commerciale, non potendo riconoscere l’illiceità di tale utilizzo ai sensi dell’art. 97 primo comma, secondo il quale appunto la notorietà dell’effigiato costituisce formalmente una causa di libera circolazione del ritratto, faceva riferimento al secondo comma del medesimo articolo, ritenendo che “una consimile divulgazione recava pregiudizio all’onore, alla reputazione e al decoro della persona ritratta”<sup>98</sup>. Quest’ultima conclusione

---

<sup>98</sup> Non a caso infatti vale la pena ricordare che, in costanza della previgente legge sul diritto d’autore del 1925, che non prevedeva formalmente come causa di libera circolazione del ritratto la notorietà dell’effigiato, i primissimi e rari casi di utilizzazione pubblicitaria inautorizzata dell’immagine di persone note venivano pacificamente considerati illeciti: cfr. App. Milano, 2 Luglio 1933, in Riv. Dir. Comm., 1933, II,

veniva a sua volta motivata facendo ricorso all'asserzione, all'epoca corrente, secondo la quale "di regola l'uso dell'immagine nella pubblicità commerciale non sarebbe stato favorevolmente considerato dal pubblico", perché esso avrebbe indotto a credere che la persona in questione avesse "fatto commercio... dell'immagine" ed al collegato rilievo, anch'esso in quegli anni largamente condiviso, che simile commercio sarebbe stato considerato "disdicevole"<sup>99</sup>.

---

pag. 485; App. Milano, 11 Giugno 1936, in Dir. Aut., 1937, pag. 64; App. Genova, 15 Maggio 1936, ivi, 1937, pag.70; Trib. Milano, 1 Dicembre 1938, in Dir Aut., 1939, pag. 501.

<sup>99</sup> App. Milano, 30 Novembre 1954, in Foro. It., 1955, I, pag. 559: in questo caso i giudici hanno ritenuto che la pubblicazione non autorizzata di un ritratto di una nota attrice sia lesiva della reputazione della stessa in quanto "atta a far credere che la Dover (l'attrice) sfruttasse le proprie fattezze fisiche a scopo di lucro"; Trib. Milano, 12 Aprile 1956, in Giur. It., 1956, I, 2, pag. 572; in questo caso il Tribunale ha ritenuto l'utilizzo inautorizzato dell'immagine di una studentessa ripresa prima degli esami di maturità per la realizzazione di una pubblicità di un ricostituente lesivo del decoro della stessa "in quanto capace di generare nel pubblico l'opinione che la persona ritratta abbia accondisceso a lucroso commercio delle proprie sembianze"; App. Roma 22 Giugno 1957, in Dir. Aut., 1958, pag. 420: in tale caso l'utilizzo inautorizzato dell'immagine dell'attore Alberto Sordi in una pubblicità di un aperitivo è stato ritenuto dai giudici lesivo del decoro dell'attore in quanto "tale fatto puo` ingenerare nel pubblico l'opinione che il detto artista abbia acconsentito a mettere le proprie qualità artistiche a servizio della pubblicità

Sulla base di tale ricostruzione quindi, fondata sul postulato del “disdicevole mercimonio dell’immagine” si riconosceva al titolare del diritto d’immagine il solo potere negativo di proibire ad altri l’uso della stessa a fini commerciali, ma non la sua facoltà di segno positivo di controllarne la destinazione attraverso negozi di autorizzazione costitutivi di un obbligo giuridico e vincolante. Infatti riconducendo tale diritto nel novero dei diritti della personalità, ne veniva dichiarata, conseguentemente, anche l’indisponibilità, con l’inevitabile risultato quindi di limitare l’efficacia del consenso alla diffusione dell’immagine alla sola eliminazione dell’antigiuridicità della

---

di una impresa commerciale”; si veda anche l’*obiter dictum* di Trib. Torino 7 Aprile 1954, in Riv. Dir. Comm., 1955, II, pag. 187: ove dopo aver premesso che l’utilizzazione pubblicitaria dell’immagine non autorizzata costituisce sempre un atto illecito perché fuoriesce dalle cause di libera circolazione del ritratto previste dalla legge, i giudici affermano che “a tale fattispecie di illegittimità può accompagnarsi una menomazione della considerazione o della stima o del decoro della persona ritrattata sia per il fatto stesso dell’adattamento della sua immagine a servizio di speculazione commerciale, sia per la probabile supposizione altrui che il ritrattato abbia accondisceso a fare commercio delle proprie sembianze a scopo di lucro, il che potrebbe apparire poco dignitoso o decoroso o addirittura ingiurioso”.

In *Dottrina per tutti*: G.Santini, *I Diritti della Personalità nel Diritto Industriale*, Padova, 1959, pag. 162 e ss.

divulgazione e non alla concessione, dietro corrispettivo a terzi, del diritto di sfruttamento commerciale della stessa<sup>100</sup>. Questa impostazione che rifletteva la realtà e la coscienza sociale di quegli anni, in cui appunto il fenomeno pubblicitario era pressoché sconosciuto o comunque alle sue prime apparizioni, è stata del tutto abbandonata già alla fine degli anni '50 in seguito alla diffusione sempre più crescente della pratica di subordinare la prestazione del consenso per l'utilizzo pubblicitario della propria immagine alla corresponsione di un corrispettivo in denaro e alla parallela formazione di una neutrale se non addirittura positiva valutazione sociale di tale prassi. In questo mutato quadro sociale infatti sarebbe stato particolarmente arduo, se non impossibile, giustificare l'illiceità della divulgazione sulla base dell'argomento "dell'induzione nel pubblico dell'idea del mercimonio dell'immagine" e "nella valutazione disdicevole dello stesso da parte del pubblico" quando, da un lato, le operazioni commerciali di quel tipo erano ormai diffuse o comunemente

---

<sup>100</sup> M. Ricolfi, *Questioni in tema di regime giuridico dello sfruttamento commerciale dell'immagine*, cit., pag. 54-55.



intraprese e, dall'altro, le stesse non erano assolutamente più considerate dal pubblico come immorali"<sup>101</sup>.

In un primo momento, questo tramonto dell'originaria concezione della tutela dell'immagine, imperniata sul secondo comma dell'art. 97 l.d.a., è sembrato tradursi in un vero e proprio vuoto di tutela dei personaggi celebri nei confronti dello sfruttamento commerciale della loro immagine. A tal riguardo, infatti, si può citare una pronuncia della Cassazione del 1963<sup>102</sup> in cui si è affermato, attraverso una interpretazione letterale dell'art 97 l.d.a. primo comma, che in caso di utilizzo inautorizzato dell'immagine di una persona (nel caso di specie si trattava della riproduzione dell'immagine della nota cantante Nilla Pizzi su delle cartoline illustrate), la notorietà della stessa vale da sola a giustificare il sacrificio del suo diritto a tenere riservata la propria immagine e quindi a legittimare l'utilizzo

---

<sup>101</sup> G. Resta, *Diritti della personalità e diritti patrimoniali sull'identità della persona*, in *Giur. Sist. Dir. Civ. di W. Bigiavi*, I precedenti, la formazione Giurisprudenziale del diritto Civile, I, Torino, 2000, pag. 183.

<sup>102</sup> Cass. 14 Dicembre 1963 n. 3150, in *Foro It.*, 1964, pag. 272, (con nota di S. Sgroi, *La tutela dell'immagine delle persone notorie*).

inautorizzato di quest'ultima, anche a scopi commerciali. A tal riguardo infatti si è argomentato che l'esposizione, la riproduzione e la messa in commercio del ritratto vengono annoverate dall'art. 96 l.d.a. tra le attività soggette a libera utilizzazione nei casi previsti dall'art. 97 l.d.a. tra i quali, appunto, è espressamente prevista la notorietà dell'effigiato. Tale pronuncia, però, sebbene sia stata costantemente invocata dai "colpevoli" al fine di ottenere il riconoscimento della notorietà dell'effigiato come deroga al consenso e quindi il riconoscimento della legittimità delle operazioni di sfruttamento commerciale inautorizzato dell'immagine di persona famosa, ha rappresentato un "isolato infortunio", ed è stata messa in discussione e intaccata in più di una occasione dalla giurisprudenza di legittimità resa negli anni successivi secondo prospettive collegate sia agli sviluppi della sensibilità in materia, sia alle sempre più accelerate trasformazioni degli assetti economici tendenti ad una razionale valorizzazione del potenziale promozionale insito nell'immagine dei personaggi celebri. A tal riguardo, infatti, la principale critica rivolta al predetto orientamento era quella diretta a

sottolineare come una siffata interpretazione, finendo con l'attribuire all'immagine delle persone notorie il carattere di "public good", consentiva di tutelare paradossalmente solo le immagini delle persone non notorie, ossia proprio quelle prive di un rilevante valore di mercato<sup>103</sup>.

Un primo apporto ad un ripensamento dell'insoddisfacente soluzione alla libera appropriazione del ritratto delle persone celebri è provenuta così dalla riflessione nel frattempo maturata in seno alla configurabilità di un generale diritto alla riservatezza.

In un primo momento, infatti, si è ritenuto il diritto d'immagine come una manifestazione, un punto di emersione del diritto di elaborazione giurisprudenziale della riservatezza. Secondo tale orientamento, infatti, che continuava comunque a classificare il diritto in questione in termini esclusivamente personalistici e non patrimoniali, il diritto all'immagine costituirebbe il diritto alla non conoscenza altrui della propria immagine nell'idea che l'arbitraria riproduzione dell'immagine senza il consenso della persona viola la sfera di

---

<sup>103</sup> G. Resta, *cit.*, pag. 183.

riservatezza della stessa<sup>104</sup>. Tuttavia, contro tale orientamento, si è osservato che la tutela della riservatezza e dell'immagine non sono due problematiche interamente coincidenti, pur presentando punti in comune, dal momento che la violazione della sfera di riserbo di una persona può attuarsi anche attraverso la divulgazione di un'immagine ma non ogni divulgazione dell'immagine si traduce necessariamente in una lesione della riservatezza<sup>105</sup>. Se, infatti, è indubbio che l'utilizzo inautorizzato dell'immagine di uno sportivo, riprodotto per esempio lo stesso in accapatoio, nel bagno della propria abitazione, per promuovere un determinato tipo di bagnoschiuma, determina una lesione del diritto alla riservatezza, non può certo sostenersi lo stesso nel caso in cui l'immagine utilizzata a scopo pubblicitario sia quella di una persona che non ha rifiutato ed anzi ha cercato l'attenzione e la curiosità del pubblico, così come nel caso in cui l'immagine utilizzata a tale scopo sia quella di un atleta ripreso durante la

---

<sup>104</sup> Pret. Roma 14 Ottobre 1967, in Foro It. 1968, I, pag. 287; Trib. Roma 11 Aprile 1975, in Giur. Mer., 1976, I, pag. 115.

<sup>105</sup> F. Ansalone, *Il diritto all'immagine*, in N.G.C.C., 1990, II, pag. 228.

sua pratica sportiva nel corso di un evento sportivo svoltosi in pubblico.

Sempre nell'ambito dei diritti della personalità poi la giurisprudenza ha tentato di tutelare le ipotesi di sfruttamento commerciale-pubblicitario inautorizzato dell'immagine altrui attraverso l'inquadramento del diritto d'immagine nell'ambito della protezione del diritto, anch'esso di elaborazione dottrinale e giurisprudenziale, dell'identità personale inteso come il diritto della persona a non vedere travisata la propria personalità individuale attraverso non fedeli rappresentazioni del suo aspetto fisico e di tutti gli altri aspetti e caratteristiche morali, sociali, politiche e religiose attraverso le quali lo stesso è identificato in seno alla società<sup>106</sup>. Anche contro tale ricostruzione, però, si possono muovere le medesime critiche avanzate contro la teoria del diritto d'immagine come aspetto del diritto alla

---

<sup>106</sup> Pret. Roma 6 Maggio 1974, in *Dir. Aut.*, 1975, pag. 119; Pret. Roma 30 Maggio 1980, in *Temi Romani*, 1980, pag. 130; Pret. Roma 27 Maggio 1984, in *Dir. Aut.*, 1985, pag. 61; Pret. Roma 10 Dicembre 1988, in *Dir. Inf.*, 1988, pag. 860. Per un espresso riconoscimento del diritto all'identità personale si vedano poi le precisazioni contenute in Cass. 22 Giugno 1985 n. 3769, in *N.G.C.C.*, 1985, I, pag. 647.

riservatezza. Infatti, se è indubbio che l'utilizzo inautorizzato dell'immagine di uno sportivo notoriamente conosciuto come aderente ad un partito di "sinistra" in uno spot pubblicitario della "destra" integra gli estremi per la configurazione di una lesione del diritto all'identità personale dello stesso, non si vede quale lesione all'identità personale potrebbe lamentare un atleta nel caso in cui, per esempio, il suo fornitore ufficiale di scarpe da gioco utilizzi la sua immagine, senza autorizzazione, per reclamizzare le stesse.

La difficoltà, se non l'impossibilità, di fornire un'adeguata tutela alle persone notorie nelle ipotesi di sfruttamento inautorizzato a fini pubblicitari o di merchandising della loro immagine, sulla base di una interpretazione esclusivamente personalistica del diritto d'immagine e letterale dell'art. 97 l.d.a., ha spinto quindi la dottrina e la giurisprudenza a reimpostare più realisticamente la questione in chiave patrimoniale e a "reinterpretare" l'art. 97 l.d.a. in modo da espuntare, di fatto, dal corpo del testo normativo, il riferimento alla notorietà come causa di libera circolazione del ritratto. Sulla base di questo duplice processo interpretativo, infatti,

dottrina e giurisprudenza hanno individuato all'interno del nostro ordinamento giuridico l'esistenza di un diritto esclusivo all'utilizzazione economica della propria immagine, caratterizzato non solo dalla facoltà negativa del soggetto di interdire lo sfruttamento inautorizzato del valore commerciale della propria immagine, ma anche da quella positiva di controllarne gli impieghi promozionali attraverso il consenso<sup>107</sup>. Sebbene, infatti, a livello giurisprudenziale non si è mai recisamente negato che il diritto sul proprio ritratto potesse avere un cospicuo riflesso patrimoniale<sup>108</sup>, la configurabilità di uno specifico ed esclusivo diritto all'utilizzazione economica dell'immagine delle persone celebri era direttamente condizionata dall'interpretazione

---

<sup>107</sup> F. Ansalone, *cit.*, pag. 232

<sup>108</sup> Si vedano al riguardo già: Trib. Torino 7 Aprile 1954, *cit.*, in cui si afferma che “il diritto all'immagine ha un contenuto non solo morale ma anche patrimoniale e che sia logico e naturale che di tale possibilità di sfruttamento abbia a beneficiare il titolare del diritto”; Pret. Roma, 16 Dicembre 1970, in Rep. Foro It., 1970, voce “Diritto d'autore” n. 20, secondo cui “il diritto all'immagine ha anche un contenuto patrimoniale” e “il diritto al ritratto è suscettibile di valutazione economica”. Nello stesso senso si vedano anche Trib. Torino 2 Gennaio 1956, in Riv. Dir. Ind., 1956, II, pag. 261; App. Genova 13 Gennaio 1953, in Riv. Dir. Comm., 1953, II, pag. 31.

della formula dell'art. 97 l.d.a. "non occorre il consenso della persona ritratta quando la riproduzione dell'immagine è giustificata dalla notorietà".

È infatti solo dal momento in cui la giurisprudenza ha concordemente ritenuto che la "notorietà" così come "la natura pubblica dell'evento" non rilevano in sé e per sé come causa di libera circolazione del ritratto, ma richiedono la presenza di un collegamento funzionale tra la pubblicazione-utilizzazione del ritratto ed il soddisfacimento di esigenze sociali e interessi pubblici (quello dell'informazione in senso lato) sovraordinati a quelli della persona, che si è potuto pacificamente sostenere l'illiceità dell'utilizzazione inautorizzata dell'immagine altrui a scopo commerciale-di lucro (e quindi in particolare nei casi di pubblicità e merchandising) e di conseguenza procedere ad una ricostruzione teorica di un autonomo ed esclusivo diritto all'utilizzazione economica della propria immagine.

Questa "silenziosa e sostanziale" riscrittura dell'art. 97 l.d.a. è stata per la prima volta formulata dalla giurisprudenza di legittimità nel



1959 nel c.d caso "Cynar"<sup>109</sup>, che può essere considerato quindi il "leading precedent" in materia, ed è stata poi ripresa e specificata nei successivi e altrettanti noti casi "Soraya" del 1975<sup>110</sup> e "Mazzola" del 1979<sup>111</sup> per poi essere

---

<sup>109</sup> Cass. Sez. Un. 31 Gennaio 1959 n. 295, in Foro It., 1959, I, pag. 200 (con nota di De Cupis). In tale caso si trattava dell'utilizzazione pubblicitaria inautorizzata, ad opera della ditta produttrice dell'amaro Cynar, dell'immagine di un noto politico (On. Bonomi) ripreso tra i partecipanti a una sagra del carciofo nell'atto di proferire parole celebrative delle virtù del carciofo. In tal caso la Corte per la prima volta afferma che "quando la riproduzione, esposizione o pubblicazione dell'immagine avviene per uno scopo che non sia quello legittimo di soddisfare l'esigenza di informazione nei suoi vari aspetti... cade necessariamente la giustificazione alla pubblicazione, ed opera in pieno il divieto generale di cui agli art. 10 c.c. e 96 della legge sul diritto d'autore".

<sup>110</sup> Cass. 27 Maggio 1975, n. 2129, in Foro It., 1976, I, pag. 2896 (con nota di Monteleone). Tale caso invece riguardava la pubblicazione inautorizzata del ritratto dell'ex Imperatrice dell'Iran Soraya. In tale caso, che ha peraltro tenuto a battesimo il riconoscimento nel nostro ordinamento del diritto alla riservatezza, la Corte si è soffermata, nel corso del proprio iter argomentativo, a qualificare in termini di illiceità "l'utilizzo dell'immagine per esclusivo uso lucrativo pubblicitario di un imprenditore anche al di fuori delle ipotesi di offesa al decoro, all'onore e alla reputazione" ed ha raggiunto tale conclusione sulla base della duplice considerazione che nel nostro ordinamento "il rispetto della riservatezza della persona troverebbe autonoma tutela anche a vantaggio delle celebrità e che il sacrificio del corrispondente interesse al riserbo del soggetto, previsto dal primo comma art. 96 l.a., sarebbe stato ammissibile solamente in presenza di un prevalente interesse pubblico all'informazione ma non invece del privato interesse lucrativo dell'utilizzatore inautorizzato".

definitivamente consolidata da una serie di pronunce agli inizi degli anni '90 relative ai casi "Armani"<sup>112</sup>, "Piccolo"<sup>113</sup> e "Bartali"<sup>114</sup> in forza

---

<sup>111</sup> Cass. 10 Novembre 1979 n. 5790, in Giust. Civ., 1980, I, pag. 1372 (con nota di Crugnola). Tale caso riguardava la produzione e messa in commercio di bambolotti riproducenti le sembianze del noto calciatore Mazzola senza la sua autorizzazione. In tal caso la Corte ha confermato che "Non può ritenersi consentita l'utilizzazione del ritratto di una persona senza il suo consenso per reclamizzare la diffusione commerciale di un prodotto qualsiasi, distinto e autonomo rispetto al ritratto medesimo, come nel caso più frequente di riproduzione dell'immagine sopra il prodotto stesso o sul suo involucro o nei depliant pubblicitari; e ciò per il semplice motivo che l'abbinamento del ritratto ad un prodotto commerciale, distinto dal ritratto stesso, realizza (...) qualcosa di molto diverso dalla maggior conoscenza dell'immagine da parte del pubblico: e, cioè, unicamente, la maggior diffusione del prodotto che a quell'immagine è associato in maniera del tutto artificiosa".

<sup>112</sup> Cass. 2 Maggio 1991 n. 4785, in N.G.C.C., 1992, I, pag. 44 (con nota di M. Ricolfi, cit.) In tal caso si trattava dell'utilizzo in una campagna pubblicitaria di una fotografia del noto stilista Giorgio Armani senza la sua autorizzazione: la Corte nel risolvere la questione ha affermato che "la divulgazione del ritratto di persona notoria è lecita, ai sensi dell'art. 97 l.a., solo se risponde ad esigenze di pubblica informazione e cioè allo scopo di far conoscere al pubblico le fattezze della persona in questione e di documentare visivamente le notizie che, relativamente ad essa, vengano diffuse; mentre ove detta divulgazione avvenga per fini diversi, come quello pubblicitario, la mancanza di autorizzazione da parte dell'interessato rende illecito tale comportamento, obbligando l'autore al risarcimento del danno ex art. 2043 c.c., come in ogni altra ipotesi di non autorizzata utilizzazione di un bene altrui. A detti fini risarcitori, rileva la notorietà della persona, nel senso che ove questa sia in condizione di trarre vantaggi patrimoniali proprio consentendo a terzi l'uso della sua

delle quali appunto il principio per cui l'utilizzazione dell'immagine, anche nel caso di persona notoria o di immagine ripresa in un

---

immagine a scopo pubblicitario, l'illegittima divulgazione operata da altri le cagiona una perdita economica consistente nel non poter più offrire l'uso del proprio ritratto per tale scopo, relativamente a prodotti o servizi analoghi, o nella difficoltà alla migliore commercializzazione della sua immagine con riferimento a prodotti o servizi del tutto diversi”.

<sup>113</sup> Cass. 16 Aprile 1991, n. 4031, N.G.C.C, 1992, I, pag. 45 (con nota di Ricolfi). Tale caso riguardava l'utilizzo non autorizzato dell'immagine di Corinne Picolo su di un manifesto diretto a reclamizzare una crociera. In tale caso la Corte ha confermato che “chiunque pubblici abusivamente il ritratto di persona notoria, per fini di pubblicità commerciale e pur senza pregiudicare l'onore o il decoro della persona stessa, è tenuto al risarcimento del danno, la cui quantificazione deve essere operata tenendo conto, più che della lesione del diritto alla riservatezza, in sé considerato, delle cause di detta notorietà, poiché, se questa consegue ad esercizio di un'attività cui si ricollega la consuetudine dello sfruttamento remunerato dell'immagine, l'abusiva pubblicazione determina un danno di natura patrimoniale, comportando il venir meno per l'interessato della possibilità di offrire l'uso del proprio ritratto per pubblicità di prodotti o servizi analoghi e d'altra parte difficoltà a commercializzare al meglio la propria immagine anche con riferimento a servizi o prodotti del tutto diversi”.

<sup>114</sup> Cass. 6 Febbraio 1993 n. 1503, in Riv. Dir. Inf., 1993, pag. 907: tale caso riguardava l'utilizzo della famosissima fotografia del passaggio della borraccia tra Coppi e Bartali durante il Tour de France del 1952 in un manifesto pubblicitario. In tale caso la Corte ha ancora una volta ribadito che “lo sfruttamento commerciale non autorizzato dell'immagine altrui è in ogni caso illegittimo, non rilevando la notorietà dell'effigiato e la pubblicità dell'evento, quando sia effettuato a fini di pubblicità commerciale”.

avvenimento pubblico, in assenza del consenso dell'interessato, è lecita solo se, ed in quanto, risponda alle esigenze della pubblica informazione (intesa in senso lato) e non anche laddove sia rivolta a fini di lucro, come nel caso della pubblicità commerciale o del merchandising, si può ormai ritenere pacificamente recepito nel nostro sistema giuridico.

Una volta reimpostata in tali termini la questione si è prima di tutto proceduto a determinare la natura, i caratteri e l'estensione di questa nuova posizione soggettiva genericamente definita come diritto allo sfruttamento commerciale/utilizzazione economica della propria immagine, giungendo però spesso a conclusioni differenti. Alcuni autori<sup>115</sup> infatti hanno qualificato la notorietà stessa della persona quale autonomo bene giuridico oggetto della pretesa esclusivamente patrimoniale del soggetto. Contro tale ricostruzione però si è osservato che la rigidità del nostro ordinamento subordina la c.d.

---

<sup>115</sup> S. Gatti, *Il Diritto all'utilizzazione economica della propria popolarità*, in Riv. Dir. Comm., 1988, I, pag. 355; F. Moccia, *Diritto all'immagine verso il "right of publicity"*, in Foro It., 1987, I, pag. 920; F. Assumma, *Lo sfruttamento a fini pubblicitari della notorietà di attori, artisti e sportivi*, in Dir. Aut., 1986, pag. 215.

oggettivazione delle cose incorporali e la loro inclusione nella categoria dei beni in senso giuridico ad un processo di selezione normativa<sup>116</sup> e che la celebrità non costituisce essa stessa un bene protetto bensì un attributo qualificativo dell'oggetto della protezione dell'immagine<sup>117</sup>. Altri autori<sup>118</sup>, quindi, hanno preferito distinguere tra il ritratto inteso come bene giuridico immateriale, oggetto di un diritto assoluto di natura patrimoniale (il c.d. diritto esclusivo di utilizzazione economica dell'immagine ex art. 96 l.d.a.) e il ritratto inteso come documento informativo, oggetto invece di un diritto di natura personale (il c.d. diritto sul corpus mechanicum ex art. 96 l.d.a.). Tuttavia, come sottolineato da altri

---

<sup>116</sup> Per tutti V.Z. Zencovich, voce "Cosa" nel Digesto IV ed., Disc. Priv. Sez. Civ., IV, Utet, 1989, pag. 447.

<sup>117</sup> Cfr. Pret. Roma 18 Febbraio 1986, in Dir. Aut., 1986, pag. 215; Pret. Roma 15 Ottobre 1986, in Temi Romani, 1986, pag. 744-746.

<sup>118</sup> C. Sconamiglio, *Il diritto all'utilizzazione economica del nome e dell'immagine delle persone celebri*, in Riv. Dir. Inf., 1988, pag. 32; M. Bianca, *cit.*, 1990, pag. 204; Per l'inclusione del diritto d'immagine, inteso come diritto sul proprio ritratto, tra i diritti assoluti patrimoniali si veda anche: P. Vercellone, *Il diritto sul proprio ritratto*, Torino, 1959, pag. 85.

autori<sup>119</sup>, appare assai difficile sostenere che la disciplina dell'immagine si articoli sulla base di una dicotomia come quella ora delineata. Pertanto, appare preferibile quella ricostruzione operata da una parte di dottrina<sup>120</sup> secondo la quale il diritto all'immagine costituirebbe sempre e comunque un unico diritto soggettivo assoluto sulle raffigurazioni del proprio sembiante, ricostruibile in una chiave personalistica quando la pretesa si rivolge esternamente e alla proibizione dei comportamenti lesivi della propria riservatezza e identità personale e al contempo, in una chiave patrimoniale, quando invece il soggetto esercita la facoltà positiva di disposizione economica del proprio ritratto (il c.d. commercio del ritratto o, più tecnicamente, la cessione del diritto di sfruttamento economico-commerciale dell'immagine) o quella negativa di proibire l'utilizzo commerciale inautorizzato della stessa nel caso in cui viene lamentato solamente o in aggiunta alla lesione della riservatezza o dell'identità personale un danno patrimoniale

---

<sup>119</sup> M. Ricolfi, *Il contratto di merchandising nel diritto dei segni distintivi*, 1991, pag. 388.

<sup>120</sup> *Idem.*

identificabile in un mancato guadagno (corrispettivo che l'utilizzatore avrebbe dovuto versare per ottenere il consenso del titolare) e/o in un danno emergente (interruzione delle trattative per un vantaggioso contratto con un altro potenziale utilizzatore o più genericamente perdita economica consistente nel non potere più offrire l'uso del proprio ritratto per tale scopo relativamente a prodotti o servizi analoghi o nella difficoltà alla migliore commercializzazione dell'immagine con riferimento a prodotti o servizi del tutto diversi).

Indipendentemente dalla soluzione adottata, poi, l'individuazione del valore economico dell'immagine e il riconoscimento di un diritto esclusivo allo sfruttamento commerciale della stessa da parte del titolare ha permesso di eliminare qualsiasi dubbio circa la liceità e il carattere giuridico e vincolante ex art. 1174 c.c. degli atti di disposizione della propria immagine. Nelle pronunce della Cassazione, in precedenza citate, infatti, si è affermato chiaramente che "il consenso all'utilizzazione commerciale della propria immagine si concreta in una manifestazione di volontà contrattuale, ove alla

obbligazione di pati, che sorge in capo al ritrattato, fa riscontro una obbligazione a contenuto patrimoniale in capo alla controparte” e più in particolare, per quel che concerne il contratto di sponsorizzazione, la Corte<sup>121</sup> ha di recente espressamente affermato che “l’obbligazione assunta dallo sponsorizzato ha piena natura patrimoniale e corrisponde, ai sensi dell’art.1174 c.c., all’affermarsi, nel costume sociale, della commercializzazione dell’immagine (e del nome)”<sup>122</sup>. Una volta poi chiarito che il valore obbligatorio delle convenzioni fra le parti è una conseguenza dell’autonomia del profilo patrimoniale del diritto di immagine si è anche opportunamente optato<sup>123</sup>, superando un

---

<sup>121</sup> Cass. 11 Ottobre 1997, n. 9880, *cit.*

<sup>122</sup> Allo stesso tempo però si deve anche tener presente che non tutte le obbligazioni inserite nell’accordo di sponsorizzazione sono solo per questo automaticamente vincolanti ai sensi dell’art. 1174 c.c., come dimostrano infatti quelle clausole in forza delle quali lo sponsee si obbliga a consumare o nutrirsi solamente coi prodotti forniti dall’impresa sponsor, che non solo si presentano carenti sul piano dei requisiti richiesti dalla disposizione suddetta ma che mancano anche di qualsiasi operatività sul piano della coercibilità oltre a porsi in contrasto con i principi generali anche costituzionali previsti in tema di diritti della personalità (B. Inzitari, *Sponsorizzazione*, *cit.*, pag. 256).

<sup>123</sup> C. Sconamiglio, *cit.*, pag. 39-40. Per la non revocabilità del consenso prestato dallo sponsee allo sponsor per



consolidato orientamento giurisprudenziale<sup>124</sup> e dottrinale<sup>125</sup> ancora legato ad una visione dell'immagine in chiave esclusivamente personalistica, per la non revocabilità del consenso

---

l'utilizzazione a scopo promopubblicitario della propria immagine, ad eccezione delle ipotesi di lesione dell'onore o della reputazione: M. Bianca, *cit.*, pag. 204.

<sup>124</sup> Pret. Roma 28 Aprile 1956, in *Dir. Aut.*, 1956, pag. 385 (con nota di Fabiani) in cui si afferma che “non si potrebbe mai dubitare della facoltà di revoca da parte di colui che abbia prestato il consenso”, “la revoca del consenso poggia sul senso naturale di rispetto della personalità e sul carattere di assolutezza e d'indisponibilità coesenziali al diritto sicché ogni concessione/contratto che abbia per oggetto l'esercizio del diritto è soggetta alla condizione risolutiva tacita in cui si concreta la revoca”; più di recente Trib. Roma 7 Ottobre 1988, in *Riv. Dir. Inf. Inf.*, 1989, pag. 172 (con nota di Sconamiglio) in cui si afferma che “è da seguire la prevalente opinione che ammette la revocabilità del consenso, dato appunto il tipo di diritto che viene in discussione, considerato che le situazioni soggettive attinenti alla persona nel suo complesso possono mutare anche rapidamente, e che quell'estrinsecazione diffusiva dell'immagine, la quale, ancorché in tempi lontani, possa essere sembrata consona a se stessi, può, in seguito, non trovare più rispondenza nelle mutate esigenze e connotazioni della propria personalità”. Con particolare riferimento alla questione della revoca del consenso all'utilizzo pubblicitario della propria immagine prestato in un contratto di sponsorizzazione si veda: Pret. Montebelluna 11 Agosto 1984, in *Foro Pad.*, 1989, pag. 272 in cui si afferma che “è sempre revocabile, salvo il risarcimento del danno, il consenso all'utilizzazione della propria immagine e nome, dovendosi ritenere che un tale consenso non ha per oggetto il diritto personale-diritto indisponibile e inalienabile che rimane sempre radicato nella persona del titolare, ma solo il suo esercizio”.

<sup>125</sup> L. Ferrara, *Il diritto sulla propria immagine*, Roma, 1942, pag. 220-221; P. Vercellone, *cit.*, pag. 150 e ss.

in materia o, comunque, per il riconoscimento di tale facoltà solo alle limitate fattispecie di pregiudizio di valori primari della persona quali l'onore, il decoro e la reputazione.

Sempre in relazione all'esame dell'efficacia del consenso si è, inoltre, correttamente specificato che il consenso all'utilizzo commerciale della propria immagine va contenuto "entro i limiti di tempo, luogo e per lo scopo e secondo le forme e le modalità presenti all'atto del consenso"<sup>126</sup>. Sulla base di tale principio quindi appare ormai scontato che l'utilizzazione, per esempio, dell'immagine di un noto pilota come Shumacher da parte di un suo sponsor o di un terzo per la realizzazione di uno spot pubblicitario di una bibita, trasmesso in Spagna a partire dal 2002, verrebbe qualificata come illecita dai giudici, nel caso in cui lo stesso atleta avesse concesso allo sponsor o al terzo il diritto di utilizzare sì la propria immagine, ma solo

---

<sup>126</sup> Significativa al riguardo App. Roma 8 Settembre 1986, in Foro It., 1987, I, pag. 919, (con nota di Moccia): in tal caso infatti si è ritenuto che il consenso prestato da una nota attrice (Sandrelli) alla produzione di un film, non giustifica e non rende lecita la pubblicazione, su di una rivista, di foto tratte dai fotogrammi del film "attesa la profonda diversità tra l'opera cinematografica... e il servizio fotografico isolatamente considerato..."

per realizzare uno spot pubblicitario su delle scarpe, da trasmettere in Italia, non oltre il 2001. Sulla base di tali conclusioni sembra anche più opportuno non ammettere il c.d. "consenso tacito o implicito" all'utilizzo della propria immagine, sebbene l'orientamento giurisprudenziale prevalente<sup>127</sup>, seppur cautamente, sia di segno opposto. Con particolare riferimento al contratto di sponsorizzazione, infatti, si è correttamente affermato che la possibilità per lo sponsor di utilizzare in senso stretto l'immagine dello sponsee a scopo promopubblicitario (per esempio per realizzare uno spot televisivo o un cartellone pubblicitario) non può ritenersi implicita nel contratto di sponsorizzazione, né desumibile in via interpretativa dallo stesso, ma deve essere oggetto di una espressa previsione contrattuale poiché questa costituisce una prestazione accessoria ed eventuale, seppure indubbiamente comune, dello

---

<sup>127</sup> App. Genova 13 Gennaio 1953, *cit.*; Trib. Milano 24 Maggio 1956, in Foro It., 1956, I, pag. 1203; Pret. Roma 13 Novembre 1967, in Foro It., 1968, I, pag. 287; Trib. Milano 27 Febbraio 1969, in Dir. Radiodif., 1969, pag. 291; Cass 29 Novembre 1973, n. 3290, in Foro Pad., 1975, I, pag. 19; Pret. Roma, 2 Aprile 1975, in Dir. Aut., 1975, pag. 427; Pret. Roma 12 Maggio 1975, in Giur. Merito, 1977, I, pag. 95; Pret. Roma 12 Novembre 1975, in Dir. Aut., 1976, pag. 148.

sponsee che è diversa e autonoma da quella principale di veicolazione del marchio dello sponsor durante l'esercizio della propria attività agonistica<sup>128</sup>. Per concludere, poi, sull'analisi del contenuto del consenso all'utilizzo della propria immagine, si deve anche ricordare come sia stato correttamente specificato che quando si consente l'utilizzo commerciale della propria immagine, non si dispone del diritto all'immagine *tout court* ma del diritto, di natura patrimoniale, all'utilizzazione economica dell'immagine, il quale quindi, se non viene concesso in esclusiva, è ulteriormente cedibile<sup>129</sup>.

Ricostruiti così i confini di questo nuovo diritto allo sfruttamento commerciale della propria immagine, la giurisprudenza si è poi principalmente e inevitabilmente occupata, nei singoli casi concreti che è stata chiamata a risolvere, del delicato problema della relazione tra lo scopo informativo in senso lato e l'intento di lucro da cui dipende, sulla base della nuova interpretazione dell'art 97 l.d.a, la legittimità e l'illegittimità dell'utilizzo

---

<sup>128</sup> P. Testa, *Osservazione in margine a due sentenze della Corte di Cassazione sul contratto di sponsorizzazione*, cit., pag. 129.

<sup>129</sup> Pret. Roma 21 Gennaio 1989, in *Dir. Inf.*, 1989, pag. 519.

inautorizzato dell'immagine altrui. A tal riguardo, limitando la nostra analisi al solo settore dello sport, si deve notare che, se da un lato i giudici di merito non hanno avuto esitazioni, in conformità all'indirizzo espresso dalla giurisprudenza di legittimità nelle pronunce anzidette, a riconoscere la sussistenza di un esclusivo scopo di lucro nelle ipotesi di utilizzo inautorizzato dell'immagine degli atleti a fini pubblicitari<sup>130</sup> e di

---

<sup>130</sup> A tal riguardo si veda già: Trib. Milano 14/10/74, in Riv. Dir. Sport. 1974, pag. 253: in questa causa intentata dal campione di sci Thoeni contro un produttore di scarponi che aveva utilizzato, senza autorizzazione, la sua immagine per realizzare un depliant pubblicitario dei propri prodotti. I giudici hanno affermato che “la notorietà della persona opera ai sensi dell'art. 97 l.d.a. come causa di giustificazione della divulgazione non consentita dell'immagine altrui solo quando la divulgazione stessa sia funzionale alle esigenze della pubblica informazione e non quando, come nella specie, obbedisce al soddisfacimento di un interesse privato di natura prettamente commerciale, non quando, cioè, la divulgazione è effetto di un'attività meramente pubblicitaria. In questo caso, infatti, la notorietà della persona ritratta, lungi dall'essere una causa di giustificazione del comportamento abusivo è il presupposto che consente l'acquisizione di un illecito vantaggio”.

Più di recente si veda: Trib. Roma 14 Gennaio 1994, in Riv. Dir. Inf., 1994, pag. 1010: in tale caso l'utilizzo dell'immagine del calciatore Walter Zenga e di altri membri della Nazionale di Calcio a scopo pubblicitario da parte di uno sponsor della FIGC è stato ritenuto inautorizzato e quindi illecito in quanto “estraneo all'esercizio delle facoltà contrattuali derivanti dall'accordo raggiunto con la Federazione”.

merchandising<sup>131</sup>, dall'altro le più significative battute d'arresto del processo di protezione dei profili patrimoniali dell'immagine e della notorietà si sono verificate proprio in relazione a quelle forme di divulgazione dell'immagine degli atleti formalmente e apparentemente informative ma poste in essere con lo scopo di lucro, quali per esempio la realizzazione di poster e calendari, e in particolare il commercio delle figurine.

Per quanto riguarda le ipotesi di riproduzione inautorizzata dell'immagine di singoli atleti<sup>132</sup>, di

---

<sup>131</sup> A tal riguardo si veda: Trib. Milano 27 Luglio 1999, in Il Dir. Ind. 2000, n. 2, pag.199 e ss (con nota di L. Cantamessa). In tale caso i giudici hanno ritenuto illecita l'apposizione dell'immagine del calciatore Weah, senza la sua autorizzazione, su di una serie di prodotti confermando l'orientamento per cui "la notorietà di cui parla l'art. 97 l.a. consente l'utilizzo dell'immagine della persona famosa, solo a scopo informativo, restando, certo, indifferente se ciò accada anche a scopo di lucro" e precisando che "la riproduzione dell'immagine di un noto atleta su degli oggetti non può che essere ritenuta a scopo di lucro dal momento che è finalizzata non a diffondere notizie o informazioni sullo stesso ma esclusivamente a promuovere ed incrementare la vendita degli stessi che altri menti sarebbero venduti in quantità inferiori o a prezzi inferiori". Nello stesso senso si veda anche Trib. Milano 31 Luglio 1996, in AIDA, 1996, pag. 734 in cui è stata ritenuta illecita la riproduzione inautorizzata dell'immagine di famosi sportivi su dei portachiavi.

<sup>132</sup> A tal riguardo si veda il caso risolto da Trib. Milano 27 Luglio 1999, *cit.*, in cui l'immagine del calciatore Weah era stata utilizzata senza autorizzazione per la realizzazione di cartoline inserite in una rivista (oltre che apposta direttamente

squadre<sup>133</sup> o contemporaneamente di entrambi<sup>134</sup> su calendari, cartoline e poster venduti autonomamente o come inserti in riviste, infatti, si deve segnalare, nonostante qualche isolata ed episodica pronuncia contraria<sup>135</sup>, la sussistenza di

---

su determinati prodotti commerciali) e il caso deciso da Trib. Milano 31 Luglio 1996, *cit.*, in cui l'immagine di famosi sportivi era stata utilizzata senza autorizzazione per la realizzazione di calendari (oltre che direttamente apposta su dei portachiavi).

<sup>133</sup> A tal riguardo si veda il caso risolto da Pret. Roma 31 Maggio 1983, Giust. Civ., 1984, I, pag. 308 in cui la fotografia della squadra di calcio della Lazio era stata utilizzata sempre senza autorizzazione per la realizzazione di poster venduti autonomamente. Più di recente si veda Trib. Torino 8 Marzo 1996 e Trib. Torino 13 Aprile 1996, in *Il Dir. Ind.*, 1996, n.12, pag. 1005 ss. (con nota di C. Bellomunno): in tali casi si trattava dell'utilizzo dell'immagine della squadra di calcio della Juventus per la realizzazione di calendari.

<sup>134</sup> A tal riguardo si veda il caso deciso da Pret. Roma 24 Dicembre 1981, in *Riv. Dir. Sport.*, 1983, pag. 578 in cui è stata ritenuta illecita, in quanto priva di carattere informativo, la messa in commercio di un poster bifacciale riproducente, senza autorizzazione, la fotografia della squadra di calcio della Roma e quella del singolo calciatore Falcao.

<sup>135</sup> Si veda al riguardo: Trib. Milano 1 Marzo 1996, in *Il Dir. Ind.*, 1996, n.12, pag. 1005, con nota di (C. Bellomunno): in tale caso infatti il Tribunale ha ritenuto che la realizzazione di un poster riproducente l'immagine di due noti calciatori dell'Inter senza l'autorizzazione degli stessi, non può essere ritenuta illecita, stante il carattere informativo dello stesso contenente numerose notizie sui calciatori e sulla squadra (note bibliografiche dei calciatori e loro caratteristiche di gioco, commenti sulla squadra dell'Inter e sue prospettive per il campionato, risultati raggiunti dall'Inter nel precedente campionato, Albo d'oro dell'Inter e classifica di rendimento

un ormai consolidato orientamento, diretto a riconoscere in siffatto uso un prevalente o comunque rilevante scopo di lucro sufficiente a qualificare tali inautorizzate riproduzioni dell'immagine come illecite.

A tal riguardo, inoltre, è anche doveroso segnalare che l'utilizzo commerciale delle foto delle squadre sportive ha sollevato un altro rilevante problema giuridico e più precisamente quello relativo alla titolarità del diritto di sfruttamento commerciale della c.d. fotografia di gruppo. Infatti, se da un lato la giurisprudenza ha riconosciuto al club sportivo il diritto di utilizzare economicamente ogni aspetto della vita societaria, ivi compreso quello formante oggetto di riproduzione fotografiche<sup>136</sup>, dall'altro è comunque innegabile che la fotografia in questione altro non è che la somma dei singoli componenti della squadra, ciascuno titolare di un proprio diritto d'immagine. Da ciò quindi

---

dei suoi giocatori). Si veda anche, seppur in un contesto diverso: Trib. Napoli 19 Maggio 1989, in Riv. Dir. Inf., 1990, pag. 520: in tale caso è stata ritenuta legittima la pubblicazione su di una rivista di alcune foto della figlia del calciatore Maradona, effettuate nella sala di attesa di un aeroporto, in quanto “la notorietà della persona giustifica un effettivo interesse pubblico ed una completa informazione”.

<sup>136</sup> Pret. Roma 24 Dicembre 1981, *cit.*



consegue inevitabilmente che l'utilizzo inautorizzato da parte dello sponsor, o più genericamente di un terzo, della foto di una squadra sportiva per scopi promopubblicitari o di merchandising lederà il diritto all'utilizzazione economica di tale immagine, di cui è titolare sia il singolo sia la società sportiva, così come, in chiave positiva, la disposizione dell'immagine della squadra o ancor peggio di un singolo componente da parte del club sportivo lederà il diritto del singolo e, per converso, il singolo atleta che autorizza l'uso pubblicitario del proprio ritratto mentre riveste i colori sociali disporrà non solo del proprio diritto d'immagine ma anche di quello della squadra a cui appartiene (o più precisamente del suo nome, colori e segni distintivi). Da questo breve quadro, quindi, si può facilmente desumere che nelle ipotesi di utilizzo commerciale della foto di gruppo o del singolo in divisa i diritti d'immagine del singolo e della società entrano necessariamente ed inevitabilmente in conflitto. La risoluzione di tali problemi, quindi, vista la rilevanza e delicatezza degli stessi, più che a livello giudiziario deve essere affrontata, in via preventiva, in apposite e specifiche clausole

contrattuali o, ancor più opportunamente, come è avvenuto nel settore specifico del calcio professionistico, attraverso apposite convenzioni<sup>137</sup> tra le Associazioni e Leghe rappresentative rispettivamente dei singoli atleti, dei club e della squadra nazionale.

In relazione al settore commerciale delle figurine, invece, sebbene il più recente e ormai consolidato orientamento giurisprudenziale<sup>138</sup> riconosce la

---

<sup>137</sup> Convenzione AIC-LNP del 23 Luglio 1981, modificata dagli accordi del 2 Luglio 1984 e del 18 Giugno 1987 (Convenzione per la regolamentazione degli accordi concernenti attività promozionali e pubblicitarie che interessino le società calcistiche ed i calciatori loro tesserati), riportata in Appendice n. 13; Convenzione AIC-FIGC del 20 Dicembre 1999 (Convenzione per l'attività promozionale, pubblicitaria e di sponsorizzazione delle squadre nazionali), riportata in Appendice n. 14. Per uno specifico trattamento della questione si rinvia al capitolo VII paragrafo 9.

<sup>138</sup> Trib. Modena 17 Gennaio 1976, in Riv. Dir. Sport., 1976, pag. 159 (con nota di F. Brusca, *Tutela del diritto degli atleti alla propria immagine*, ivi, pag. 240); Trib. Milano 6 Luglio 1994, in Riv. Dir. Inf., 1995, pag. 358 (con nota di A. Giampieri, *“Ce l’ho, ce l’ho, mi manca”*. Ancora in tema di commercializzazione di figurine di personaggi sportivi, ivi, pag. 360 ss); Trib. Torino 4 Ottobre 1995, in Riv. Dir. Inf., 1996, pag. 437; Trib. La Spezia 9 Ottobre 1995, ivi, pag. 422; Trib. Torino 7 Novembre 1995, inedita; Trib. Modena 30 Aprile 1997, in AIDA, 1997, pag. 739: in tali pronunce i giudici oltre a confermare che “la notorietà di cui parla l’art. 97 l.a. non opera autonomamente ma solo quando la divulgazione dell’immagine è funzionale a soddisfare le esigenze della pubblica informazione” ritengono che “nella vendita delle figurine riproducenti l’immagine degli sportivi lo

prevalenza dello scopo di lucro nei casi di riproduzione inautorizzata dell'immagine degli atleti sulle figurine collezionabili, non sono mancate in passato pronunce<sup>139</sup> con cui i giudici hanno ritenuto prevalente nel commercio delle stesse lo scopo informativo ed educativo a quello pur sussistente del lucro. Per quanto riguarda, poi, il caso particolare delle figurine dei calciatori, si deve anche accennare al fatto che, sulla base della convenzione del 1982 stipulata tra l'AIC e la LNP<sup>140</sup>, la titolarità del diritto di utilizzazione delle immagini dei calciatori e delle squadre per la realizzazione di raccolte spetta in esclusiva all'AIC

---

scopo di lucro è assolutamente prevalente rispetto alle finalità di informazione e divulgazione contenute nell'album nel quale sono destinate ad essere raccolte e agli scopi didattici e culturali che lo stesso può realizzare, dal momento che le figurine da un lato sono vendute in buste chiuse, costringendo così il collezionista ad acquisti in copiosa quantità per completare l'album connesso, e dall'altro, sono suscettibili anche di fruizione autonoma rispetto all'album stesso”.

<sup>139</sup> App. Bologna 21 Aprile 1978, in Foro Pad., 1978, I, pag. 295 (con nota di A. Pesce, *Figurine, che passione! Spunti in tema di diritto all'immagine*, cit.); App. Genova 24 Febbraio 1981, in riv. Dir. Sport., 1982, pag. 563 (con nota di G. Tobia); Trib. La Spezia 30 Giugno 1994, in Riv. Dir. Inf., 1995, pag. 355: in tali pronunce i giudici invece fanno leva sulla notorietà degli atleti la cui immagine è riprodotta sulle figurine e sulle finalità informative, didattiche e culturali delle stesse.

<sup>140</sup> Art. 3.

e che la cessione di tale diritto in esclusiva ad una sola azienda (nel caso specifico alla Panini) è stata ritenuta, dopo una lunga e tormentata vicenda giudiziaria, contraria alla normativa antitrust<sup>141</sup>.

Il medesimo processo interpretativo intrapreso dalla giurisprudenza e dalla dottrina nei confronti del diritto all'immagine è stato poi parallelamente seguito in relazione al diritto al nome. Dai primi casi, infatti, di utilizzo pubblicitario inautorizzato del nome altrui, che erano stati considerati illeciti in quanto lesivi dell'onore e della reputazione<sup>142</sup> e

---

<sup>141</sup> A tal riguardo si veda: Aut. Gar. Conc. Merc. 31 Ottobre 1996, in N.G.C.C., 1997, pag. 692 (con nota di G. Resta, *Il c.d. diritto all'utilizzazione economica dell'immagine tra autonomia negoziale e diritto della concorrenza*, ivi.); Cons. Stato 18 Marzo 1997 n. 349, in Riv. Dir. Sport., 1997, pag. 295 (con nota di G. Resta, *Antitrust e diritti esclusivi in materia sportiva: venti di tempesta*, ivi); Aut. Gar. Conc. Merc. 11 Settembre 1997, in Riv. Dir. Sport., 1997, pag. 559.

<sup>142</sup> Trib. Roma 17 Aprile 1952, in Foro It. 1952, I, pag. 642: in tal caso si è ritenuta illegittima l'apposizione del nome "Caruso" su di un manifesto per la presentazione pubblicitaria del film "il Grande Caruso" in abbinamento ad un concorso per giovani tenori sponsorizzato dalla Coca-Cola. In tal caso infatti la Corte ha ritenuto che data la struttura e la composizione del manifesto, il nome del tenore diventava strumento di pubblicità del film e della Coca-Cola e che non si può dubitare che l'uso del nome di una persona, assunto alla celebrità per il suo talento, al fine della pubblicità di un prodotto industriale come una bibita, è idoneo a provocare pregiudizio al decoro e alla fama della persona cui il nome apparteneva.

in una scansione successiva in quanto lesivi del diritto all'identità personale<sup>143</sup>, si è poi passati, attraverso il riconoscimento del valore economico del nome e alla conseguente lettura (anche) in chiave patrimoniale, "del pregiudizio dell'uso che altri indebitamente faccia del nome ex art. 7 c.c.", al riconoscimento dell'esistenza di un diritto esclusivo all'utilizzazione economica-commerciale del proprio nome, che ha consentito di qualificare come illeciti tutti gli utilizzi inautorizzati del nome altrui a scopo promopubblicitario o di merchandising<sup>144</sup>. Tale impostazione peraltro,

---

<sup>143</sup> Pret. Roma 15 Novembre 1986, In Riv. Dir. Inf. Inf., 1987, pag. 249: in tal caso si trattava dell'utilizzo del nome del cantante Claudio Baglioni o più precisamente dello slogan "Concerto nel Fustino-all'interno le più belle canzoni di Claudio Baglioni" per pubblicizzare la marca di un noto detersivo nella cui confezione veniva inserita e offerta in omaggio una cassetta appunto contenete delle canzoni del cantante romano.

<sup>144</sup> Per tutti: P. Vercellone, *I diritti della personalità e rights of publicity*, in Riv. Trim. Dir. Proc. Civ., 1995, pag. 1165 ss.; C. Sconamiglio, *Il diritto all'utilizzazione economica del nome e dell'immagine delle persone celebri*, cit.. Si vedano altresì, nel senso che il diritto della persona all'uso esclusivo del proprio nome ex art. 6 e 7 c.c. si oppone anche alla sua utilizzazione non autorizzata a scopo commerciale: Pret. Roma 18 Febbraio 1986, cit.; App. Roma 8 Settembre 1986, cit.; più in generale Cass. 22 Novembre 1984, n. 5343, in Giust. Civ. Mass., 1984, pag. 1746; più di recente Trib. Milano 5 Aprile 1996, Trib. Milano 11 Giugno 1996, Trib. Milano 24 Giugno 1995, in AIDA Rep., 1996, pag. 814-815; per i casi di utilizzo

come sottolineato da autorevole dottrina<sup>145</sup>, è ormai avallata dallo stesso (novellato) art. 21 comma 3 della Legge Marchi, in forza del quale si è ormai di fronte ad una categoria di nomi, quella dei nomi di persone notorie, per i quali la difesa contro l'uso da parte di terzi sembra essere assoluta, anche al di fuori delle ipotesi di possibile confusione.

Il riconoscimento, quindi, dell'esistenza nel nostro ordinamento di un diritto esclusivo allo sfruttamento commerciale della propria immagine e del proprio nome ha poi aperto le porte per il riconoscimento nel nostro sistema della sussistenza di un più ampio e generico *right of publicity* di matrice americana, che appunto non si limita a proteggere, nelle ipotesi di inautorizzato utilizzo a scopo commerciale, solamente il nome e l'immagine di una persona, ma estende la sua

---

inautorizzato del nome di atleti sportivi a fini promopubblicitari si rinvia ai casi esaminati in relazione alla questione dello sfruttamento inautorizzato dell'immagine degli stessi, (in cui appunto contestualmente all'immagine erano stati indebitamente utilizzati a scopo commerciale anche i nomi degli stessi).

<sup>145</sup> L. Cantamessa, *nota di commento*, a Trib. Milano 27 Luglio 1999, in *Il Dir. Ind.*, 2000, n. 2, pag. 202.

tutela a tutti gli elementi distintivi di una persona ed evocativi della sua identità<sup>146</sup>.

Il segnale più chiaro nel nostro ordinamento della formazione di un modello di tutela del tutto analogo al right of publicity americano è, infatti, sicuramente rappresentata da una serie di pronunce della giurisprudenza di legittimità e di merito che hanno notevolmente ampliato l'oggetto della tutela degli aspetti patrimoniali della personalità.

Se infatti in un primo momento i giudici ammettevano la tutela degli aspetti patrimoniali della personalità solo nelle ipotesi di utilizzazione indebita del nome e dell'immagine, intesa quest'ultima come esatta raffigurazione delle sembianze del soggetto<sup>147</sup>, è oggi ormai consolidato l'orientamento per cui è considerato illecito anche l'utilizzo a scopo pubblicitario del

---

<sup>146</sup> Per una specifica trattazione del right of publicity americano si rinvia al paragrafo 2.2 di questo capitolo.

<sup>147</sup> Si veda per esempio; Pret. Milano 25 Maggio 1964, in Foro Pad., 1966, I, pag. 595; Trib. Milano 10 Febbraio 1966, in Giust. Civ., 1966, I, pag. 810: in tali casi i giudici, di fronte ad un indebito utilizzo a scopo commerciale della voce di un noto speaker radiofonico, hanno negato l'estensibilità analogica delle norme a tutela dell'immagine, osservando che la voce è priva di quella medesima attitudine identificativa della persona che è propria del ritratto.

“sosa” di una persona notoria<sup>148</sup> (e per analogia quindi anche dell’imitazione della sua voce e logicamente della sua voce originale), così come del suo soprannome<sup>149</sup> e della sua firma<sup>150</sup> e persino degli oggetti e degli accessori idonei a richiamare univocamente la sua persona/identità<sup>151</sup>. Di conseguenza, estendendo

---

<sup>148</sup> Trib. Milano 26 Ottobre 1992, in Riv. Dir. Inf., 1993, pag. 944: in tal caso si trattava dell’utilizzo di una sosia (Nikki Smart) di una nota valletta (Lisa Russo) per la realizzazione di un servizio fotografico per una rivista per “soli adulti”. Trib. Roma 28 Gennaio 1992, in Riv. Dir. Inf., 1992, pag. 830 ss.; Pret. Roma 6 Luglio 1987, in Riv. Dir. Inf., 1987, pag. 1039: tali casi invece riguardano tutti l’utilizzo di una sosia dell’attrice Monica Vitti per la realizzazione di uno spot pubblicitario.

<sup>149</sup> Trib. Roma 24 Agosto 1973, in Giur. Mer., 1976, I, pag. 175; in tal caso si trattava dell’utilizzo non autorizzato dello pseudonimo di una nota modella (Veruska) da parte di un commerciante per denominare il proprio negozio.

<sup>150</sup> Pret. Roma 18 Febbraio 1986, *cit.*: in tal caso si trattava dell’utilizzo inautorizzato della firma (e dell’immagine) del cantante Claudio Baglioni su di un calendario.

<sup>151</sup> Pret. Roma 18 Aprile 1984, in Giur. It., 1985, I, II, pag. 544 ss.; in tal caso si trattava della riproduzione dello “zucchetto” e degli “occhialini” abitualmente indossati dal cantante Lucio Dalla nell’ambito della pubblicità di un’autoradio. Un autorevole, seppur indiretto, suggello di tale orientamento è offerto da Cass. 12 Aprile 1997, n. 2223, in Riv. Dir. Inf. Inf., 1997, pag. 542: in tale caso infatti, in cui dei torroncini erano stati contraddistinti dalla scritta “Totò” realizzata con lettere stilizzate accompagnata da una figura idonea a riprodurre caricaturalmente alcune caratteristiche somatiche del noto attore, la Corte ha espresso il principio per cui l’utilizzo non autorizzato come marchio di un nome e di



tali pronunce alla cerchia dei personaggi famosi del mondo dello sport, è pressoché scontato che di fronte ad ipotesi di utilizzo inautorizzato a scopo pubblicitario o di merchandising da parte di uno sponsor o, comunque, di un'azienda terza del soprannome del calciatore Zidane "Zizou", di un sosia di Vieri o della chioma e/o degli occhiali che contraddistinguono ormai inequivocabilmente il calciatore Edgar Davids, le corti qualificherebbero tali utilizzi come illeciti.

A tal riguardo, quindi, autorevole dottrina<sup>152</sup> ha di recente sottolineato che una volta intrapresa questa chiave di lettura non ha più alcun senso attenersi alla partizione rigida tra diritti soggettivi ed i relativi ambiti di protezione, distinguendo ad esempio tra violazione del nome e dell'immagine, ma è sufficiente verificare la sussistenza di un fenomeno di richiamo dell'identità personale del

---

una figura costituisce illecito ai sensi delle norme di legge che impongono, per lo sfruttamento commerciale del nome e/o dell'immagine, il consenso dell'interessato, solo se idoneo ad essere univocamente riferito ad una persona celebre determinata.

Nel caso di specie però la Corte ha ritenuto tale marchio composito-misto inidoneo ai fini suddetti dal momento che il nome Toto` è un pseudonimo comune soprattutto al sud e i tratti somatici, riprodotti nella figura, (mento storto e occhi a mandorla) sono comuni a molte persone.

<sup>152</sup> G. Resta, *cit.*, pag.192.

soggetto e contestualmente di appropriazione indebita del valore economico ad essa connesso. Questa progressiva e ormai consolidata formazione di un right of publicity, anche nel nostro ordinamento, ha quindi garantito agli atleti una forte, certa e sicura tutela nei casi di sfruttamento inautorizzato degli elementi caratteristici della loro persona, e questo di conseguenza ha fatto in modo che in Italia, a differenza che in altri stati dove gli aspetti patrimoniali della personalità non sono così fortemente e chiaramente tutelati, non si diffondesse notevolmente la prassi della registrazione come marchi dei nomi, delle immagini e di altri segni distintivi dei personaggi del mondo dello sport.

Per converso, alla disciplina del marchio così come a quella sul diritto d'autore, si deve fare necessariamente riferimento per poter tutelare i simboli, segni e loghi distintivi delle società sportive (e degli eventi sportivi) nelle ipotesi di utilizzo commerciale inautorizzato degli stessi da parte dello sponsor o più genericamente e comunemente da parte di terzi.

A tal riguardo, infatti, non sussistono particolari problemi circa l'inquadramento degli emblemi

delle società sportive tra le opere di arte figurative e quindi circa la loro tutelabilità ai sensi della disciplina del diritto d'autore in caso di inautorizzato sfruttamento commerciale degli stessi<sup>153</sup>. Il presupposto per tale inquadramento e relativa tutela, infatti, è costituito dal carattere creativo dell'emblema (art. 1 comma 1 l.d.a.) e tale requisito, nel caso dei simboli delle società sportive (così come in quello delle scuderie e dei loghi degli eventi sportivi), è generalmente soddisfatto, anche perché a tal fine è comunemente ritenuto sufficiente un apporto creativo molto modesto, decisamente inferiore a quello richiesto per le invenzioni, non esigendosi una novità assoluta di forme e di contenuti, ma potendo l'effetto estetico nuovo derivare anche dalla combinazione o dal rifacimento di elementi figurativi già noti<sup>154</sup>. Nei casi comunque di emblemi di società sportive, privi di qualsiasi carattere di creatività, in quanto riproducenti per esempio i simboli della città di appartenenza, si è comunque ritenuta estendibile la disciplina del diritto al nome (art. 6 e 7 c.c.) sottolineandosi al riguardo come detta normativa

---

<sup>153</sup> M.V. De Giorgi, *cit.*, pag. 171 e ss.

<sup>154</sup> A. De Silvestri, *cit.*, pag. 152 e ss.

debba intendersi senz'altro riferibile, in via analogica, alle associazioni riconosciute e non, alle fondazioni e ai comitati<sup>155</sup> e come il pregiudizio che consente il ricorso all'azione di usurpazione del nome non consista solo in una lesione all'identità personale, ma anche in una lesione di interessi di natura patrimoniale<sup>156</sup>.

Una volta accertata però la tutelabilità di tali simboli attraverso la disciplina della legge sul diritto d'autore o comunque, in alternativa, attraverso un'applicazione analogica delle disposizioni del codice civile relative al diritto al nome, si deve però specificare che, contro le ipotesi di utilizzo commerciale inautorizzato di tali emblemi da parte dello sponsor o più genericamente di terzi, lo strumento di tutela più efficace sembra essere quello fornito dalla tutela prevista dalla legge Marchi (r.d. 21 Giugno 1942 n. 929: di seguito l.m.) per i c.d. marchi registrati. A tal riguardo però è doveroso ricordare che in un primo momento, in relazione alla possibilità di registrare i simboli delle società sportive come

---

<sup>155</sup> Per tutti: M. Bianca, *Diritto Civile*, I, Milano, 1987, pag. 331.

<sup>156</sup> M.V. De Giorgi, *cit.*, pag. 173-174; F. Macioce, *Profili del diritto al nome civile e commerciale*, Padova, 1984, pag. 107.

marchi, erano stati sollevati in dottrina parecchi dubbi, dal momento che la l.m. indicava espressamente tra i requisiti per la registrabilità di un marchio sia l'originalità dello stesso che la qualifica di imprenditore del richiedente. Sulla base di tali requisiti, infatti, la dottrina sottolineava che, come accennato in precedenza, riproducendo i simboli delle società sportive spesso il solo simbolo della città di appartenenza, gli stessi erano privi del requisito dell'originalità e che le società sportive difficilmente potevano essere qualificate come imprese, producendo al massimo uno spettacolo sportivo<sup>157</sup>.

Tutti questi problemi tuttavia sono stati ormai completamente superati. Infatti prima di tutto le società sportive hanno da tempo provveduto alla revisione grafica dei propri simboli<sup>158</sup> così come le stesse hanno progressivamente intrapreso attività commerciali (sponsorizzazione, licenze e

---

<sup>157</sup> M.V. De Giorgi, *cit.*, pag. 170 ss; A. De Silvestri, *cit.*, pag. 138; M. Bianca, *I contratti di sponsorizzazione*, *cit.*, pag. 78.

<sup>158</sup> Nel settore specifico del calcio, per esempio, già a partire dal 1980, in seguito ad un'apposita circolare della LNP, tutte le società calcistiche professionistiche hanno provveduto alla revisione grafica del proprio emblema ( per esempio: il lupetto della Roma, il giglio della Fiorentina, il biscione dell'Inter, la zebra della Juventus ecc).

merchandising) parallele e connesse a quella sportiva in forza delle quali appare difficile, se non impossibile, non attribuirgli la qualifica di imprese. In particolare poi, ogni dubbio circa la legittimità della registrazione dei simboli delle società sportive come marchi è stato spazzato via dalle modifiche apportate alla l.m. dal d. lgs. n. 480/92 e dal d. lgs. n. 198/1996. Il novellato art. 21 l.m. infatti evoca espressamente "i segni usati in campo... sportivo" e l'attuale art. 22 l.m. non richiede più la qualifica di imprenditore per la titolarità di un marchio di impresa, ammettendo la validità di una registrazione anche quando il richiedente si proponga di utilizzarlo tramite imprese di terzi.

A livello giurisprudenziale<sup>159</sup>, inoltre, si è precisato che anche i marchi registrati prima dell'entrata in vigore della novella possono essere difesi sulla base del disposto novellato dell'art. 22 l.m.

Una volta eliminato qualsiasi dubbio sulla legittimità della registrazione dei simboli delle società sportive come marchi, nelle ipotesi di inautorizzato utilizzo degli stessi a scopo

---

<sup>159</sup> Per tutti: Trib. Torino 15 Gennaio 1998, in *Il Dir. Ind.*, 1999, n. 4, pag. 326, nota n. 2.

commerciale che le corti sono state a chiamare a risolvere<sup>160</sup>, i giudici hanno attribuito ai marchi delle società sportive la qualifica e il carattere di marchio “forte”, ossia non descrittivo del prodotto, (che secondo consolidato orientamento giurisprudenziale<sup>161</sup> attribuisce al marchio stesso una tutela talmente ampia da vietare qualsiasi imitazione dello stesso e ciò anche qualora tale imitazione si estrisechi, sì, mediante variazioni, ma tali da non far venire meno l'identità sostanziale del marchio tutelato) e quella di marchio “di rinomanza/celebre” (che ai sensi dell'art.1 lett. b l.m. riceve una tutela allargata che si estende fino a

---

<sup>160</sup> Si vedano al riguardo: Trib. Torino 8 Marzo 1996 e Trib. Torino 13 Aprile 1996, *cit.*: in tale caso erano stati realizzati dei calendari denominati Juventissima e riproducenti la foto della squadra e i simboli della società; Trib. Mantova 22 Marzo 1997, Trib. Cremona 13 Gennaio 1999, Trib. Cremona 22 Marzo 1999 e Trib. Latina 31 Marzo 1999, in *Il Dir. Ind.*, 1999, n.4. pag. 323 ss. (con nota di R. Rossotto, F. Santoni, D. Sindico): in tali casi erano state realizzate della uova di Pasqua confezionate in carta stagnola riproducente i colori delle squadre di calcio di Inter, Milan e Juventus e su cui erano stati apposti il nome e il simbolo delle anzidette società sportive; Trib. Rovereto 18 Marzo 1999, *ivi*: in tal caso erano stati realizzati dei portachiavi riproducenti i simboli delle squadre di calcio della Juventus, del Milan e dell'Inter.

<sup>161</sup> Cass. 2 Agosto 1990, n. 7768, in *Giur. Ann. Dir. Ind.*, 1990, pag. 2476; Trib. Roma 9 Marzo 1994 in *Giur. Ann. Dir. Ind.*, 1994, pag. 3111; Trib. Torino 5 Giugno 1993, *ivi*, pag. 2974; App. Palermo 17 Febbraio 1994, *ivi*, 1994, pag. 3107.

coprire l'uso del marchio altrui o di un marchio simile anche se apposto su prodotti merceologicamente distanti da quelli per cui il marchio è stato registrato e ciò per l'assenza di una giustificazione del vantaggio economico che deriverebbe a colui che utilizzasse l'altrui marchio celebre, ovvero per il danno da svilimento che patirebbe il titolare del marchio celebre a causa dell'uso del medesimo marchio seppur per prodotti diversi da parte di terzi). Una così forte tutela dei simboli delle squadre, registrati come marchi, viene riconosciuta anche nel delicatissimo settore, già analizzato in precedenza in relazione al problema dello sfruttamento inautorizzato dell'immagine degli atleti, della produzione e della messa in commercio delle figurine. A tal riguardo infatti si è ritenuto in giurisprudenza<sup>162</sup> che la realizzazione di figurine riproducenti esclusivamente il simbolo della società sportiva (ossia le figurine chiamate in gergo scudetti) così come la riproduzione dello stesso sulla cornice della figurina riproducente il singolo atleta, costituisce una violazione dei diritti delle società

---

<sup>162</sup> Trib. Milano 4 Luglio 1998, in *Il Dir. Ind.*, 1999, n. 4, pag. 323.



sportive sul proprio marchio, dal momento che tale riproduzione non è giustificata dalla necessità di ricondurre la persona del giocatore alla squadra di appartenenza, posto che tale funzione, certamente relativa ad un uso descrittivo del marchio, è già ampiamente ed integralmente soddisfatta dal fatto che il giocatore indossa la divisa sociale ove si evidenzia il marchio della società sportiva.

In conclusione, poi, si deve anche accennare al fatto che, ad una così forte tutela del marchio delle società sportive in sede civile, non corrisponde però una altrettanto forte tutela penale nelle frequenti ipotesi di merchandising sportivo inautorizzato, quali ad esempio la realizzazione e la messa in commercio di sciarpe, berretti, maglie e altri "accessori per il tifo" riproducenti il nome, i colori e il simbolo della società sportiva. A tal riguardo, infatti, si è affermato<sup>163</sup> che gli art. 473, 474 e 517 del c.p. proteggono la fede pubblica e non il marchio in quanto tale: ossia la norma

---

<sup>163</sup> G.I.P. Torino p.p. 12052/95, in *Il Dir. Ind.*, 1999, n. 4, pag. 326: in tal caso si trattava della produzione e messa in commercio di bandiere, sciarpe e altri gadget sportivi riproducenti il simbolo della società calcistica S.S. Lazio (l'aquila), senza l'autorizzazione della stessa.

penale non tutela la privativa o il diritto esclusivo all'utilizzazione di un segno o simbolo da parte di un soggetto, ma tutelando invece il diritto della comunità a riconoscere un prodotto attraverso i segni distintivi che sullo stesso vengono apposti, tende inevitabilmente ad impedire che l'acquirente sia ingannato in ordine all'origine e alla provenienza del prodotto. Di conseguenza, per l'applicazione degli articoli suddetti è necessaria la sussistenza di un inganno nel pubblico circa la provenienza del prodotto, il quale però non viene ritenuto sussistente nei casi anzidetti, dal momento che "l'apposizione del solo marchio della società sportiva sui c.d. accessori da tifo non è sufficiente a far apparire come proveniente dalla società sportiva il prodotto stesso", così come gli oggetti in questione sono acquistati dai consumatori "non nell'erronea convinzione che provengano dalla società, ma come strumento per il tifo (essendone sotto questo profilo indifferente la provenienza)".

### *III.2. La necessità di una preventiva indagine comparatistica*

Una volta individuato e risolto nel nostro ordinamento il problema giuridico di fondo del contratto di sponsorizzazione e più in generale di ogni tipo di contratto promopubblicitario, ossia quello della disciplina dello sfruttamento commerciale dei diritti della personalità e dei diritti di proprietà intellettuale-industriale, è interessante ed utile analizzare come tale questione venga affrontata e regolata in altri ordinamenti giuridici stranieri. Sotto questo aspetto infatti è possibile raggruppare le giurisdizioni straniere in due grandi categorie<sup>164</sup>: la prima, composta dagli ordinamenti giuridici all'interno dei quali si riconosce un diritto esclusivo, di natura patrimoniale, allo sfruttamento commerciale degli elementi distintivi di una persona (USA e come visto Italia) o in cui comunque tali aspetti vengono tutelati facendo specifico riferimento al diritto alla riservatezza e al rispetto dell'individuo (in

---

<sup>164</sup> D. Harrington, *Unauthorised commercial use of a sport star's image in the U.K. and internationally- a level playing field?*, part one, in *Sports and Character Licensing*, No 1, Oct-Nov 1999, pag.14.

particolare Francia e Germania). La seconda, composta invece dagli ordinamenti giuridici in cui non vi è un espresso riconoscimento dei diritti della personalità e tanto meno di un diritto esclusivo allo sfruttamento commerciale degli elementi caratteristici della persona (UK e altre aree di common law).

### *III.2.1. Cenni sulla tutela contro l'abusivo utilizzo commerciale dell'immagine degli atleti nel sistema giuridico francese e in quello tedesco*

In Francia e in Germania, a differenza che in Italia, pur non negandosi la sussistenza nel diritto all'immagine e al nome di una rilevante componente patrimoniale, la protezione dei diritti della personalità contro le ipotesi di abusivo sfruttamento commerciale degli stessi risulta essere ancora oggi ricavata facendo particolare riferimento al diritto alla riservatezza e al rispetto dell'individuo<sup>165</sup>.

In Francia, infatti, la protezione contro le ipotesi di sfruttamento commerciale inautorizzato dei diritti della personalità, e in particolare dell'immagine,

---

<sup>165</sup> D. Harrington, *cit.*, pag. 16.

viene ricavata dalla giurisprudenza sulla base del disposto dell'art. 9 del codice civile francese che prevede il diritto di commercializzazione della propria immagine e nome e il diritto alla riservatezza. Sulla base di tale disposizione, infatti, le corti francesi hanno progressivamente riconosciuto un *droit patrimonial sur l'image*<sup>166</sup> che viene però in genere tutelato, nei casi di inautorizzato utilizzo della stessa da parte di terzi per scopi commerciali, in connessione con il riconoscimento di una invasione della privacy. A tal riguardo, infatti, si possono riportare i recenti casi di utilizzo inautorizzato a scopo promopubblicitario dell'immagine della modella Linda Evangelista e del calciatore Eric Cantonà, nei quali appunto le corti francesi hanno accolto le azioni degli attori riconoscendo una lesione del diritto alla propria immagine e una invasione del proprio diritto alla riservatezza<sup>167</sup>. In Germania, invece, la protezione del diritto all'immagine nei casi di abusivo sfruttamento commerciale della

---

<sup>166</sup> Cfr. La pronuncia, esemplare per sinteticità e chiarezza, del Tribunal de Grande Instance de Lyon, 17 Dicembre 1980, in D.-S., 1981, pag. 202.

<sup>167</sup> N. Couchman, *The cult of personality*, in *Sports Law Administration & Practice*, Jul-Aug, 1996, pag. 9.

stessa viene ricavata essenzialmente sulla base dei diritti fondamentali della persona, in particolare quello della riservatezza, sanciti dalla Costituzione tedesca.

Allo stesso tempo, però, le corti tedesche, per riconoscere l'illegittimità dell'utilizzo inautorizzato dell'immagine altrui devono accertare l'assenza di uno scopo informativo ed educativo di tale utilizzo, e quindi la sussistenza di un fine privato di lucro. A tal riguardo, però, si deve osservare che spesso in situazioni simili le stesse corti sono giunte a conclusioni opposte. Una corte tedesca, infatti, ha di recente affermato che la riproduzione del nome e dell'immagine dei calciatori sulle figurine senza il loro consenso costituisce una violazione del diritto alla privacy degli stessi, argomentando che la realizzazione e la vendita delle stesse è diretta a soddisfare, più che esigenze informative ed educative, un interesse privato di lucro. La stessa corte, però, nel caso di utilizzo non autorizzato dell'immagine di Franz Beckenbauer su di un poster, ha ritenuto sussistente il fine informativo e quindi la non

necessarietà del consenso dello stesso per tale utilizzo della propria immagine<sup>168</sup>.

### *III.2.2. Il right of publicity degli atleti nell'esperienza giuridica americana*

Negli USA, ancora prima che in Italia, per garantire una specifica tutela a tutte le ipotesi di inautorizzato utilizzo a scopo commerciale degli elementi distintivi di una persona si è sviluppata la corrente dottrinale e il filone giurisprudenziale del right of publicity definito come il diritto "of every human being control the commercial use of his or her identity"<sup>169</sup>. Più in particolare, quindi, in relazione al mondo dello sport, il right of publicity "protects athletes' marketable identities from commercial misappropriation by recognizing their right to control and profit from the use of their names and nicknames, likeness, portraits, performances (and under certain circumstances biographical facts, symbolic representation or anything else that evokes this marketable

---

<sup>168</sup> D. Harrington, *cit.*, pag.16-17.

<sup>169</sup> J.T. McCarthy, *The human persona as commercial property: The right of publicity*, 19 COLUM.-VLA J.L. & ARTS 129,130, (1995).

identity)"<sup>170</sup>. Il riconoscimento dell'esistenza del right of publicity negli USA "was born out" dal diritto alla riservatezza (*right of privacy*) per poi progressivamente svilupparsi "into a property right of sorts"<sup>171</sup>.

I primi casi di sfruttamento pubblicitario inautorizzato del nome e dell'immagine altrui (riguardanti peraltro persone estranee alla cerchia delle celebrità), erano stati infatti giudicati dalle corti americane come ipotesi di violazione del right of privacy di tali soggetti<sup>172</sup>. Tuttavia già nei primi anni del secolo si riscontrano affermazioni dirette a sottolineare l'inadeguatezza del right of privacy a tutelare le ipotesi di utilizzo non autorizzato a scopo commerciale di nomi, immagini e simili delle persone celebri e quindi in particolare delle

---

<sup>170</sup> P. Edwards, *What is the score: does the right of publicity protect professional sports leagues?*, ALB. L. Rev., 579, 581 (1998).

<sup>171</sup> L.L. Stapleton & M. McMurphy, *The professional athlete's right of publicity*, in *Marquette Sports Law Journal*, n. 10, 1999, pag. 25.

<sup>172</sup> *Roberson vs Rochester Folding Box Co.*, 171, N.Y. 538; 64 N.E. 442 (1902): il caso riguardava appunto l'utilizzo inautorizzato dell'immagine di una giovane donna per la vendita di sacchetti di farina. *Pavesich vs New England Life Ins. Co.*, 122, Ga.190; 50 S.E. 68 (1905): il caso riguardava appunto l'utilizzo inautorizzato dell'immagine di un uomo prestante nella reclame di un'assicurazione sulla vita.



sport star (e degli attori). Da più parti, infatti, si sottolineava come, in tali, casi non poteva riscontrarsi in genere alcuna violazione della privacy dei personaggi famosi (soprattutto nei casi di utilizzo di immagini degli stessi riprese in luoghi pubblici) dal momento che gli stessi "have become celebrities precisely because they have sought such attention and profited from it"<sup>173</sup> e in un certo senso hanno rinunciato, diventando celebrità, all'esercizio del diritto a vedere circondata da riserbo la propria esistenza<sup>174</sup>.

A conferma di tale orientamento dottrinale si possono riportare due significative controversie: il caso *Munden vs Harris*<sup>175</sup> del 1911 e il caso *O'Brien vs Pabst Sales*<sup>176</sup> del 1941. Nel primo, infatti, la Corte ha rilevato per la prima volta "che se per qualcuno vi era un valore economico nell'immagine o nel nome non vi era ragione per non attribuire il diritto su tale valore a colui che l'avesse creato". Nel secondo invece viene confermata l'inadeguatezza del right of privacy a

---

<sup>173</sup> P.C. Weiler & G.R. Roberts, *Sports and the Law*, 422, (1998 2d. ed.).

<sup>174</sup> C. Nimmer, *The right of publicity*, in 19 L. & Cont. Prob. (1954), pag. 205.

<sup>175</sup> 153 Mo. App. 652; 134 S.W. 1076.

<sup>176</sup> 124 F.2d 167 (5th Cir. 1941).

tutelare le ipotesi di utilizzo commerciale inautorizzato del nome e delle immagini delle sport star (e di quelle del cinema)<sup>177</sup>. Questa incapacità del right of privacy di tutelare le sport star nei casi di inautorizzato utilizzo commerciale della propria immagine è stata poi confermata anche in altri casi successivi riguardanti atleti del calibro di Joe di Maggio, Joe Luis, e Bill Tilden<sup>178</sup>.

Il *leading case* in materia di uso commerciale del nome e dell'immagine di persona notoria è però rappresentato dal caso Haelan Lab. vs Topps Chewing Gum del 1953<sup>179</sup> in cui, per la prima

---

<sup>177</sup> In questo caso infatti l'utilizzo inautorizzato dell'immagine di un giocatore di football (D. O'Breien appunto) su di un calendario riprodotto un advertisement per una nota marca di birra non è stato ritenuto dalla Corte lesivo della privacy dello stesso poiché "the calendar did not contain an explicit endorsement and the publicity he got was only that which he had been constantly seeking and receiving throughout as a football player."

<sup>178</sup> P.C. Weiler & G.R. Roberts, *cit.*, 423, (1998 2d. ed.).

<sup>179</sup> 202 F. 2d 866 (2 nd Cir.): questo caso riguardava un'azione proposta da un'industria di dolci (Haelan), che aveva ottenuto il diritto di utilizzare, in via esclusiva, a fini promozionali l'immagine di un giocatore di baseball, contro un'altra industria (Topps) che aveva successivamente ottenuto dal giocatore il consenso per l'utilizzo della medesima foto per i medesimi fini. In questa occasione la Corte ha accolto l'azione dell'attore, poiché riconoscendo l'esistenza, accanto e indipendentemente al right of privacy, di un diritto del giocatore sul *public value* del proprio ritratto, ha riconosciuto anche la possibilità e legittimità di una

volta, si è affermata e riconosciuta l'esistenza di un right of publicity indipendente dal right of privacy. In tale caso, infatti, il giudice Frank affermò che "... In addition to and independent of that right of privacy, a man has a right in the publicity value of his photograph, i.e., the right to grant the exclusive privilege of publishing his picture, and that such a grant may validly be made "in gross", i.e., without an accompanying transfer of a business or of anything else.... This right might be called right of publicity.... And it is a property right..."

Nonostante questa significativa pronuncia però, per circa un ventennio diverse corti americane hanno continuato a non considerare il right of publicity in termini di property right. Sulla base della celebre quadripartizione dei *torts of privacy* operata da W. L. Prosser<sup>180</sup>, infatti, diversi giudici americani continuarono ad interpretare le

---

concessione in via esclusiva a terzi dello sfruttamento commerciale dello stesso.

<sup>180</sup> 1) Intrusion upon the plaintiff's physical solitude  
2) Public disclosure of embarrassing private facts  
3) Placing the plaintiff in a false light in the public eye  
4) Appropriation for commercial benefit of the plaintiff's name, image or likeness. (W.L. Prosser, *Privacy*, in 48 Cal. L. Rev. (1960), pag. 383 ss.).

ipotesi di sfruttamento inautorizzato a scopo commerciale dell'immagine, nome e simili di una persona come particolari forme di violazione della privacy di un soggetto<sup>181</sup>. Tale impostazione, però, è stata oggetto di diverse critiche da parte della dottrina<sup>182</sup> ed è stata rigettata anche dalla Corte Suprema: nel caso *Zacchini vs Scripps-Howard Broad. Co.*<sup>183</sup> del 1977 e nel caso *Hirsch vs S.C. Johnson & Son*<sup>184</sup> del 1979, infatti, la Corte Suprema, ha espressamente riconosciuto il right of publicity e distinto lo stesso dal right of privacy. Per la Corte, infatti, il right of privacy è un *personal right* e il relativo *tort* determina un "damage to human dignity connected to mental distress". Il right of publicity invece è un property right il cui *damage* derivante dal relativo *tort* consiste in una "commercial injury to the business value of personal identity". Una volta riconosciuta

---

<sup>181</sup> Come esempio può essere citato il caso *Eastwood vs Superior Court*, in 10 Med. L. Rptr., 1073 (Cal. Ct. App., 2nd App. Dist. 1983).

<sup>182</sup> H. Kalven jr, *Privacy in Tort Law-were Warren and Brandeis wrong*, in 31 L. & Contemp. Prob. (1966), pag. 326 ss.; R. Gavison, *Privacy and the limits of the law*, in 89 Yale L.J. (1979), pag. 421; C. Blounstein, *Privacy as an aspect of human dignity: an answer to Dean Prosser*, in 39 N.Y.U.L. Rev. (1964), pag. 962 ss.

<sup>183</sup> 433 U.S. 562 (1977).

<sup>184</sup> 208 N.W. 2d 129 (Wis. 1979).

l'esistenza di un simile diritto e la sua natura patrimoniale, i numerosi casi, riguardanti soprattutto le star del mondo sportivo e dello spettacolo americano hanno permesso alle corti di definire meglio i contorni e la disciplina dello stesso.

Si sono prima di tutto infatti individuati gli elementi (tre) necessari per la sussistenza di una *violation of the right of publicity*<sup>185</sup>:

- "Validity element: plaintiff owns an enforceable right in the identity or persona of human being".
- "Infringement element: defendant, without permission, has used some aspect of identity or persona of the plaintiff in such a way that plaintiff is identifiable from defendant`s use. Defendant`s use is likely cause damage to the commercial value of that identity or person<sup>186</sup>".

Per quanto riguarda la sussistenza del primo requisito è stato osservato che la *validity* del diritto fatto valere dall'attore non è in genere oggetto di discussione in un *right of publicity case* dal momento che, fino a quando l'attore fa valere a

---

<sup>185</sup> J.T. McCharty, *McCharty on Trademarks & Unfair competition*, 1996, pag. 130-131.

<sup>186</sup> A tal riguardo si veda il caso *Gautier vs Pro-football Inc.*, 107 N.E. 2d 485 (N.Y. App. 1952).

*right of identity in a human being*, l'esistenza del diritto non sarà messa in discussione a meno che *the applicable statute law* non riconosca *commercial rights in human dignity*<sup>187</sup>. Al di là di questa ultima e remota ipotesi, quindi, problemi di *validity* si potranno verificare solo quando il *right of publicity* è invocato dall'attore "in something other than a human being, as corporation, partnership, institution or animal"<sup>188</sup>. In realtà, infatti, *the validity element* è più strettamente connesso al concetto giuridico di *standing to sue* e quindi al problema relativo alla legittimazione ad agire dell'attore. A tal riguardo, infatti, in un caso di *right of publicity* l'attore sarà rappresentato dall'atleta, nel caso in cui questo sia il titolare del diritto di sfruttamento economico degli elementi indicativi della sua persona utilizzati senza sua autorizzazione da terzi a scopo commerciale, ovvero dal licenziatario (esclusivo), nel caso in cui l'atleta abbia ceduto, a quest'ultimo, i diritti di

---

<sup>187</sup> L.L. Stapleton & M. McMurphy, *cit.*, pag. 34.

<sup>188</sup> A tal riguardo però è stato precisato da autorevole dottrina (P. Edwards, *cit.*, 579, 581) che, per esempio, "The National Basketball Association should be able to assert a right of publicity and could assert a right of publicity in states which statutes that do not explicitly prohibit entities from making such claims".

sfruttamento commerciale degli elementi indicativi della sua persona<sup>189</sup>. A tal riguardo può essere riportato il caso *Upper Deck Ltd. vs CPG Direct*<sup>190</sup> riguardante la concessione da parte di due noti giocatori di football americano, Joe Montana e Mickey Mantle, a due diverse aziende, dell'utilizzo della loro immagine a fini promopubblicitari. In tal caso infatti la Corte ha ritenuto che l'azienda che per prima ha ottenuto la licenza di utilizzo commerciale dell'immagine delle due sport stars non poteva lamentare alcuna lesione in termini di right of publicity derivante dalla successiva e identica licenza rilasciata dai medesimi atleti ad altra azienda, poiché, non trattandosi di licenze esclusive, non sussisteva il c.d. *standing to sue*<sup>191</sup>. Per la sussistenza invece del requisito della c.d. *identifiability* è stato osservato che è necessario provare che "the defendant used some aspect of the plaintiff's identity or persona in such a way that the plaintiff is identifiable"<sup>192</sup>, e ciò non è molto complicato visto che le corti americane

---

<sup>189</sup> L.L. Stapleton & M. McMurphy, *cit.*, pag. 34.

<sup>190</sup> 971 F. Supp. 1337. (S.D. Cal. 1997).

<sup>191</sup> Nello stesso senso si veda anche: *MJ & Partners Restaurant Ltd. Partnership vs Zadikoff*, 10 F. Supp. d 922 (N.D. Ill. 1998).

<sup>192</sup> L.L. Stapleton & M. McMurphy, *cit.*, pag. 36.

hanno adottato una interpretazione lata del concetto di identificabilità. Nel caso *Ali vs Playgirl Inc.*<sup>193</sup> per esempio la Corte ha ritenuto che l'utilizzo inautorizzato per scopi pubblicitari di una caricatura del famoso pugile accompagnata dalla scritta "THE GREATEST" costituisce una violazione del right of publicity dello stesso, così come nel caso *V.White vs Samsun Electronic America Inc.*<sup>194</sup> l'utilizzo a scopo pubblicitario di un robot riprodotto le caratteristiche principali della nota valletta (Vanna White) del "Wheel of fortune game show" è stato ritenuto sufficiente a soddisfare il requisito della identificabilità e quindi ad integrare una ipotesi di violazione del right of publicity della stessa. Quest'ultimo caso, seppur non riguardante una sport-star, è molto rilevante, poiché la stessa Corte, nel formulare la propria decisione, ha sottolineato che una medesima

---

<sup>193</sup> 447 F. Supp. 723 (S.D.N.Y. 1978); nel caso *Motschenbacher vs Reynolds Tobacco Co.*, 498 F.2d 821 (9 th Cir. 1974)) invece l'utilizzo in uno spot pubblicitario di una macchina da corsa dello stesso colore di quella di un noto "driver americano" non è stata ritenuta sufficiente dalla corte per soddisfare il requisito della "identificabilità" e quindi per il riconoscimento della violazione del right of publicity del pilota stesso;

<sup>194</sup> 971 F.2d 1395 (9 th Cir. 1992).



*violation of the right of publicity* sarebbe stata ritenuta sussistente, per esempio, nei confronti del giocatore di basket M. Jordan, in caso di un ipotetico advertisement in cui fosse stato utilizzato un robot "dalle lunghe gambe e con la testa luccicante" e in "tenuta da basket rossa e nera contraddistinta dal solo numero 23". Nello stesso senso nei casi *Bette Midler vs Ford Motor Co.*<sup>195</sup> e *Waits vs Frito-Lay Inc.*<sup>196</sup> la Corte ha stabilito che la voce di una persona è un suo elemento distintivo al pari dell'immagine e del nome e che quindi l'utilizzo inautorizzato della stessa o una sua imitazione a scopi commerciali determinano una *violation of the right of publicity* del legittimo titolare. Nel caso poi *Carson vs Here's Johnny Portable Toilets Inc.* la Corte ha persino riconosciuto una tutela in termini di right of publicity alla fattispecie di utilizzo inautorizzato a scopo commerciale della frase di apertura (*Here's Johnny*) di un noto show televisivo americano. Per quanto riguarda invece l'utilizzo inautorizzato a scopo commerciale dei nomi e dei soprannomi dei personaggi famosi (in particolare di quelli del

---

<sup>195</sup> 849 F.2d 460 (9 th Cir. 1988).

<sup>196</sup> 978 F.2d 1093 ( 9 th Cir. 1992).

mondo dello sport) si possono riportare il caso *Abdul-Jabbar vs General Motors Corp.*<sup>197</sup>, in cui la Corte ha stabilito che anche se il giocatore di basket ha cambiato il proprio nome (da Ferdinand Lewis Alcindor Jr. a Kareem Abdul-Jabbar) l'utilizzo inautorizzato del vecchio nome dello stesso da parte di terzi per scopi promopubblicitari determina una violazione del right of publicity dell'atleta, e il caso *Hirsh vs S.C. Johnson & Son Inc.*<sup>198</sup> in cui, invece, la Corte ha ritenuto sussistente la violazione del right of publicity di un noto giocatore di football americano (E. Hirsh) in relazione all'utilizzo inautorizzato del suo nickname (Crazylegs) in uno spot pubblicitario. Per la sussistenza di una violazione del right of publicity è poi prima di tutto necessaria la mancanza del consenso del titolare all'utilizzo a scopo commerciale della propria immagine, nome o simili o comunque una loro utilizzazione oltre i limiti per i quali il titolare aveva prestato il proprio consenso. A tal riguardo è interessante notare che nel caso *Sharman vs Schmidt & Sons Inc.*<sup>199</sup> si è

---

<sup>197</sup> 75 F.3d 1391 (9 th Cir. 1996).

<sup>198</sup> 208 N.W. 2d 129 (Wis. 1979).

<sup>199</sup> 216 F. Supp.401 (E.D. Pa. 1963).

affermato che un' autorizzazione all' utilizzo della propria immagine, nome e simili per generici *commercial purposes* non consente al disponente di lamentare lesioni del proprio right of publicity in relazione a specifiche utilizzazioni promopubblicitarie degli stessi (a meno che queste non siano lesive del suo onore o reputazione). Nel caso particolare *Andretti vs Rolex Watch USA, Inc.*<sup>200</sup>, invece, la Corte ha stabilito che l' appartenenza del pilota al "Club Rolex" implicitamente consentiva l' utilizzo del suo nome e immagine per "Rolex advertisement."

Infine, poi, sulla base del First Amendment, non può sussistere alcuna violazione del right of publicity quando l' utilizzo inautorizzato dell' immagine o simili altrui non avviene in un *commercial sense* ma in un *communicative sense in connection with a matter of public interest*. A tal riguardo nel caso *Zacchini vs Scripps-Howard Broadcasting Co.*<sup>201</sup> la Corte ha ritenuto che la trasmissione non autorizzata della performance di un c.d. *human cannonball* (Zacchini) costituiva una lesione del right of publicity dello stesso. Per la

---

<sup>200</sup> 437 N.E. 2d 264 (N.Y. 1982).

<sup>201</sup> 433 U.S. 562 (1977).

Corte, infatti, questa performance era il prodotto del talento e dell'abilità dell'esecutore e il suo valore economico poteva essere tutelato solo attraverso un esclusivo controllo sulla pubblicità dello stesso, dal momento che "if the public can see the act free on television, it will be less willing to pay to see it at the fair". In altri casi, invece, la Corte ha ritenuto prevalente il c.d. *communicative use of a persons persona*. Nel caso *Namath vs Sports Illustrated*<sup>202</sup> e in quello *Montana vs San José Mercury News Inc.*<sup>203</sup>, in cui le foto dei due campioni di football americano erano state riprodotte rispettivamente sulla copertina di un giornale e su di un poster inserito nel giornale, la Corte non ha ritenuto sussistente la lesione del right of publicity degli stessi ritenendo l'utilizzo di tali foto a fini di advertising delle riviste stesse meramente incidentale e privilegiando la funzione informativa delle stesse circa il contenuto della rivista. Nel caso già citato *Abdul-Jabbar vs General Motors Corp* invece la Corte ha ritenuto sussistente la violazione del right of publicity dell'atleta dal momento che il suo nome era stato utilizzato senza

---

<sup>202</sup> 371 N.Y.S. 2d 10 (N.Y. 1975).

<sup>203</sup> 40 Cal. Rptr. 2d 639 (Cal. Ct. App. 1995).

autorizzazione nel contesto di un advertisement di un'automobile (*a commercial use*) e non, come nei casi precedenti, in *sports or news account* (*incidental and communicative sense*).

Un caso particolarmente recente ed interessante è *Cardtoons LC vs Major League Baseball Players Association*<sup>204</sup> (MLBPA) in cui la Corte ha ritenuto legittima la messa in commercio di figurine riproducenti le caricature dei giocatori di baseball americani da parte di una società senza il consenso della MJBPA, che è la titolare in esclusiva dei diritti di sfruttamento commerciale dell'immagine degli stessi nel settore delle c.d. cards. In tale caso, infatti, la Corte ha ritenuto che le *cardtoons* ricevono una "full protection under the First Amendment": prima di tutto perché le figurine in generale costituiscono "a commentary on an important social institution and an education in baseball" e, più in particolare, perché le cartoon altro non sono che una *parody* dell'immagine degli atleti utilizzata peraltro non in un commercial sense poiché "they do not merely advertise another unrelated product".

---

<sup>204</sup> 95 F.3d 959 (10th Cir. 1996).

Tale pronuncia, quindi, non è tanto importante in relazione al settore limitato delle cartoon ma più in generale in relazione a quello più rilevante dal punto di vista economico delle c.d. *realcards*, ossia delle figurine riproducenti le immagini individuali e collettive degli sportivi in divisa, poiché “if Court recognise non parodic card as education in baseball exclusive licenses may no longer be required”<sup>205</sup>.

Dopo questa breve analisi sugli elementi del right of publicity è però doveroso sottolineare che lo stesso è attualmente riconosciuto a livello di *common law* in diciassette Paesi della Federazione americana<sup>206</sup> e a livello di *statute law* in quindici<sup>207</sup>, sebbene a partire dal 1995 lo stesso sia stato ricompreso nel “Restatement of the law – unfair competition”. Questa situazione comporta necessariamente che uno sportivo sarà

---

<sup>205</sup> L.L. Stapleton & M. McMurphy, *cit.*, pag.50-51

<sup>206</sup> Alabama, California, Connecticut, Florida, Georgia, Hawaii, Illinois, Kentucky, Michigan, Minnesota, Missouri, New Jersey, Ohio, Pennsylvania, Texas, Utah e Wisconsin (L.L. Stapleton & M. McMurphy, *cit.*, pag.32, nota n. 51).

<sup>207</sup> California, Florida, Indiana, Massachusetts, Nebraska, Nevada, Oklahoma, Kentucky, Rhode Island, Tennessee, Texas, Utah, Virginia, Washington, Wisconsin: a questi si deve aggiungere anche New York anche se il “New York statute” per quanto concerne il right of publicity presenta ancora una forte connessione col Right of privacy. ( *idem*).

sicuramente tutelato in caso di inautorizzato sfruttamento commerciale del proprio nome, immagine e simili solo in quegli stati dove il right of publicity è riconosciuto e protetto sia a livello di common law che di statute law e, per converso, non godrà di alcuna protezione in termini di right of publicity in quegli stati in cui tale diritto non è riconosciuto né a livello di diritto giurisprudenziale né a livello di diritto statale. Negli stati, invece, dove tale diritto è protetto solo in termini di statute law o di common law, la tutela dello sportivo nei casi di abusivo sfruttamento commerciale degli elementi identificativi della sua persona dipenderà esclusivamente dalle interpretazioni, più o meno restrittive, adottate dalle corti dello stato nei singoli e specifici casi che sono chiamate a risolvere.

Di fronte a questo quadro è quindi facilmente intuibile il perché della rapida diffusione della prassi da parte delle sport-star (e a maggior ragione delle società sportive e degli organizzatori degli eventi sportivi, di registrare i propri segni distintivi come marchi<sup>208</sup>. Attraverso la

---

<sup>208</sup> Tra gli atleti americani che hanno registrato il proprio nome o soprannome si possono ricordare: G. Norman, A. Palmer,

registrazione come marchio del proprio nome, soprannome, immagine o altro segno distintivo, infatti, gli atleti (così come le società sportive e gli organizzatori degli eventi sportivi), si assicurano una forte tutela, quella appunto prevista dal Lanham Trademark Act del 1998 per i c.d. marchi registrati, contro le ipotesi di sfruttamento commerciale dei propri segni distintivi, anche nei casi in cui queste non ricevano una protezione in termini di right of publicity per i vari motivi anzidetti<sup>209</sup>.

Per completezza, poi, si deve anche ricordare che tali ipotesi oltre che in termini di right of publicity e di *trademark registration*, potrebbero essere tutelate, seppur in via indiretta, anche facendo riferimento alla disciplina della *unfair competition*

---

R.T. Jones, T. Watson, Faldo, Sarazen, G. Littler, F. Zoeller, J. Nicklaus (e nickname: Golden Bear), T. Woods, P. Riley, K.A. Jabbar, M. Jordan, Magic Johnson, S. O'Neal (e il nickname: Sqaq), J. Unitas, O.J. Simpson, J. Elway, W. Gault, L. Groza, N. Ryan, Tony la Russa, J. Thome, H. Aaron, B. Saberhagen, G. Lemond, J. Frazier, G. Howe... (V. C. Devitt, *Protecting Personal Names in the USA*, in *Sports and Character Licensing*, n. 3, Febbr., 2000, pag.21)

<sup>209</sup> Per un'accurata analisi dei limiti della *trademark protection* in relazione alle ipotesi di sfruttamento commerciale del nome, immagine e altri segni distintivi degli atleti, delle società sportive delle federazioni e degli eventi sportivi, in UK, si rinvia al paragrafo successivo.



e del *copyright*, le quali però nella maggior parte dei casi risultano inidonee ed incapaci a tutelare gli sportivi, le società e gli organizzatori dell'evento nelle ipotesi di utilizzo inautorizzato a scopo commerciale da parte di terzi dei loro elementi caratteristici e segni distintivi<sup>210</sup>.

### *III.2.3. La tutela degli sport personality right e degli sport intellectual property right nel sistema inglese*

In UK, a differenza che negli altri principali stati europei e americani, non vi è un espresso riconoscimento dei c.d. *personality right* né tantomeno quindi si è venuto a formare un c.d. *right of publicity*. Di conseguenza nel sistema giuridico inglese i diritti della personalità possono essere tutelati solo in via indiretta, ossia solamente nei casi in cui un loro inautorizzato utilizzo da parte di terzi determini una violazione/*infringement* di un *legal right*, ossia di

---

<sup>210</sup> Per un'accurata analisi dei limiti della *Copyright Protection* e della disciplina della *Unfair Competition* in relazione alle ipotesi di sfruttamento commerciale del nome, immagine e altri segni distintivi degli atleti, delle società sportive delle federazioni e degli eventi sportivi, in UK, si rinvia al paragrafo successivo.

un (altro) diritto che è invece espressamente previsto e tutelato dall'ordinamento giuridico inglese.

In UK, quindi, per ricevere una *legal protection* nei casi di utilizzo inautorizzato a scopo commerciale dei c.d. sport personality right (nomi, soprannomi, immagini e simili di personaggi sportivi, club, federazioni o eventi) ovvero dei c.d. *sport intellectual property rights* (loghi, simboli, character, mascotte e simili sempre di personaggi sportivi, club, federazioni ed eventi) si deve fare necessariamente riferimento a strumenti di tutela di common law (*passing off, defamation*), di statute law (*Copyright Design and Patent Acts, Trademark Act, Trade Description Act e Human Rights Act*) e di *voluntary law* (i c.d. *Voluntary Codes*) che pur non essendo espressamente previsti per tutelare i personality rights, in alcune circostanze che andremo di seguito ad esaminare singolarmente possono comunque rappresentare un efficace mezzo per la protezione degli stessi.

**a) Copyright** Il copyright, che viene definito come un property right" e, più specificatamente, come "il

diritto di impedire ad altri di copiare un'opera/lavoro senza permesso",<sup>211</sup> pur non fornendo una espressa e specifica tutela per gli sport personality right e per gli sport intellectual property right può costituire, anche se solo in alcuni e specifici casi, un valido strumento di difesa contro gli usi commerciali inautorizzati del nome, dell'immagine, dei segni distintivi e di altri caratteri identificativi delle sports-star e degli sport event. La materia del copyright in UK è espressamente regolata dal Copyright Design and Patent Act del 1988 (in seguito: CDPA<sup>212</sup>) per la cui applicazione però, a differenza che negli Stati Uniti, non è richiesta alcuna registrazione da parte dell'autore del lavoro/opera. Ai sensi del CDPA il Copyright può sussistere in:

- a) original literary, dramatic, musical or artistic work;
- b) sound recordings, films, broadcast or cable programmes;

---

<sup>211</sup> R. Verow, C. Lawrence, P. Mc Cormick, *Sport Business and Law*, 1999, pag. 74.

<sup>212</sup> In USA infatti l'autore di un lavoro, per ottenere una protezione legale, deve necessariamente registrare il copyright presso la Library of Congress. (S.J. Gardiner, *Sport Law*, second edition, 2001, pag. 449).

c) the typographical arrangement of published editions.

In relazione al requisito dell'originalità del lavoro letterario, drammatico, musicale o artistico, la cui sussistenza è indispensabile affinché un lavoro/opera di questo genere sia protetto/a dal copyright, è stato chiaramente affermato, nel caso *Football League vs Littlewood Pools Ltd.*<sup>213</sup>, che il copyright non protegge le idee ma soltanto l'espressione di queste. Nel caso *University of London Press vs University Tutorial Press*<sup>214</sup>, infatti, la Corte ha statuito che originale non significa che il lavoro deve essere espressione di un originale pensiero, così come nel caso *Landbroke football vs William Hill Football Ltd.*<sup>215</sup> si è dichiarato che la parola originale richiede soltanto che il lavoro/opera non sia copiato e che lo stesso sia originato dall'autore. In altre parole, quindi, un autore può invocare la protezione del copyright in ordine ad un suo lavoro, anche se ha utilizzato un'idea o delle informazioni già utilizzate da altri per

---

<sup>213</sup> 1959, Ch, 637.

<sup>214</sup> 1916, Ch (2), 601.

<sup>215</sup> 1964, (1) WLR 273, 291. Nello stesso senso: *Interlego AG vs Tyco Ind. INC*, 1988, RPC, pag. 343.

proprie realizzazioni, purchè dimostri di non aver copiato il lavoro altrui e di aver utilizzato la propria abilità e giudizio per produrre il proprio lavoro/opera<sup>216</sup>.

Indipendentemente dalla sussistenza del requisito dell'originalità dell'opera però si deve subito premettere che le categorie dei c.d. *literary, dramatic e musical works* risultano essere inidonee ad accogliere e quindi a fornire una *copyright protection* alle più rilevanti ipotesi di uso commerciale non autorizzato degli elementi caratteristici e dei segni distintivi della persona (fisica e/o giuridica) o dell'evento.

Il CDPA, infatti, definisce *literary work* come "qualsiasi opera che (oltre che drammatica o musicale) è scritta, parlata o cantata"<sup>217</sup>.

In genere, però, il nome di eventi e manifestazioni sportive (es: Euro 2000), di società sportive (es: Leeds Utd) o di atleti (es: Owen) così come i loro nickname (es: Golden Boy) non vengono ritenuti qualificabili come *literary work* e quindi non sono

---

<sup>216</sup> S.J. Gardiner, *cit.*, 2001, pag. 450.

<sup>217</sup> CDPA s. 3(1).

protetti dal copyright sotto questa voce<sup>218</sup>. Nel caso *Exxon Corporation vs Exxon Insurance Consultants International Ltd.*<sup>219</sup>, infatti, si è chiaramente affermato che un nome, per quanto possa essere originale, creativo e attentamente selezionato, resta pur sempre una mera ed artificiale combinazione di lettere che non fornisce alcuna informazione o istruzione<sup>220</sup>. Nella definizione di *dramatic work*, invece, il CDPA ricomprende le performance di carattere teatrale e quelle musicali, di danza e di mimo<sup>221</sup>. Anche a tal riguardo, però, in genere, si ritiene opportuno non far rientrare in tale categoria, anche se a volte indubbiamente drammatiche o eleganti, le prestazioni sportive degli atleti sul terreno di gioco<sup>222</sup>.

---

<sup>218</sup> S.J. Gardiner, *cit.*, 2001, pag. 450; R. Verow, C. Lawrence, P. Mc Cormick, *cit.*, pag. 78; D. Harrington, *cit.*, pag. 26.

<sup>219</sup> 1982, RPC, pag. 69.

<sup>220</sup> Tra i precedenti nello stesso senso: *Du Bulay vs Du Bulay*, 1869, 2, LRPC, pag. 430; *Day vs Brownrigg*, 1978, 10, ChD, pag. 294; *Burberrys vs J. Cording & company Limited*, 1906, 26, RPC, pag. 693.

<sup>221</sup> CDPA s. 180(2)

<sup>222</sup> S.J. Gardiner, *cit.*, pag. 450; R. Verow, C. Lawrence, P. Mc Cormick, *cit.*, pag. 79.

Per quanto riguarda invece i musical work, l'ampia definizione adottata dal CDPA<sup>223</sup> consente di far rientrare in tale categoria, e quindi di proteggere, tramite copyright, in caso di uso commerciale non autorizzato, le *official songs* degli eventi e dei team, come per esempio le musiche di apertura dei Giochi Olimpici, la musica che introduce la trasmissione televisiva delle partite di calcio della Uefa Champions League<sup>224</sup> e i vari inni delle società sportive<sup>225</sup>. Per gli altri elementi caratteristici e distintivi della persona, della squadra o dell'evento, invece, vista l'impossibilità come visto di una qualificazione in termini di literary, dramatic e musical work, una più soddisfacente tutela in termini di copyright, seppur sempre limitata a specifiche e particolari ipotesi, può essere garantita facendo riferimento all'ampia categoria dei c.d. *artistic works*. Ai sensi del CDPA infatti per artistic work si intende<sup>226</sup>:

a) a graphic work, photograph, sculpture, collage, irrespective of artistic quality;

---

<sup>223</sup> CDPA s. 3(1).

<sup>224</sup> S.J. Gardiner, *cit.*, pag. 450.

<sup>225</sup> D. Harrington, *Sport and Intellectual property*, in *Sport Law Administration and Practice*, 1999, n.1, pag. 4.

<sup>226</sup> CDPA s. 4(1).

- b) work of architecture<sup>227</sup>, being a building or a model for a building;
- c) work of artistic craftsmanship.

A tal riguardo, infatti, tra i graphic work in genere si fanno rientrare i segni distintivi e i simboli delle squadre e degli eventi e delle federazioni (i c.d. *sport logos*), comprese le mascotte, con la conseguenza, quindi, che anche i nomi o soprannomi (nickname) degli atleti, delle squadre e dell'evento che, come visto non sono in sé e per sé qualificabili come literary work, possono risultare qualificabili, se associati o combinati con loghi distintivi o simboli, come graphic work, e quindi divenire oggetto di una copyright protection<sup>228</sup>. La componente artistica, poi, la cui sussistenza è assolutamente necessaria ai fini della qualificazione di un'opera in termini di artistic work, è in genere ritenuta sussistente anche nei c.d. autografi delle sport-star<sup>229</sup> e in tutti quegli *special design* or *graphical character* (caricature)

---

<sup>227</sup> Tra gli *works of architecture* in genere si ricomprendono anche gli stadi i quali quindi non possono essere copiati senza preventiva autorizzazione (S.J. Gardiner, *cit.*, pag. 451).

<sup>228</sup> S.J. Gardiner, *cit.*, 2001, pag. 450.

<sup>229</sup> *Ibid.*, pag. 446.



che intendono rappresentare un atleta o un personaggio del mondo sportivo<sup>230</sup>. In relazione a queste ultime, però, è necessario precisare che il titolare dei diritti di copyright sull'opera di "caricatura" è l'autore della stessa, il quale non necessariamente e, anzi, nella maggior parte dei casi, non è l'atleta che la stessa intende rappresentare<sup>231</sup>.

Il medesimo problema si ripresenta in termini ancora più evidenti in relazione alle ipotesi di utilizzo commerciale non autorizzato dell'immagine dell'atleta. Le fotografie infatti vengono espressamente ricomprese dal CDPA tra gli artistic work, con la conseguenza quindi che l'utilizzo inautorizzato di una foto di un atleta per fini promopubblicitari (sponsorizzazione,

---

<sup>230</sup> D. Harrington, *Unauthorised commercial use of a sport star's image in the U.K. and internationally- a level playing field?*, in *Sports and Character licensing, part one*, cit., pag. 26.

<sup>231</sup> Come esempio di rappresentazione grafica di un personaggio sportivo creata e di proprietà dello stesso si può riportare il c.d. "El Tel" character rappresentativo dell'allenatore inglese Terry Venables (H. Stallard, *Bagehot on sponsorship, merchandising and endorsement*, London, 1998, pag. 117). Come esempio invece di rappresentazione grafica di un personaggio sportivo sulla quale lo stesso non ha alcun diritto di copyright si possono ricordare le varie t-shirt riportanti le caricature dei più famosi atleti.

endorsement, advertising) o di merchandising costituisce inevitabilmente una violazione (infringement) dei diritti di copyright. Il problema però, come accennato in precedenza, è che in genere il titolare dei diritti di copyright sulle fotografie non è il soggetto, in questo caso lo sportivo, ripreso nella fotografia ma l'autore della stessa e quindi il singolo fotografo o comunque ed eventualmente l'agenzia di cui lo stesso è dipendente<sup>232</sup>. L'atleta ripreso nella fotografia quindi, nelle ipotesi anzidette, potrà lamentare una lesione in termini di copyright e attivarsi in tal senso solo nel caso in cui sia divenuto anche legittimo titolare di tali diritti attraverso l'acquisto degli stessi mediante un apposito contratto<sup>233</sup> stipulato con il fotografo autore della fotografia o con l'agenzia di cui tale fotografo è un dipendente<sup>234</sup>.

Questa ipotesi, però, rappresenta un'eccezione che si verifica in genere nei casi di fotografie particolari che prevedibilmente diverranno oggetto

---

<sup>232</sup> Si veda al riguardo CDPA s.11 (1) e (2).

<sup>233</sup> Un esempio di contratto di acquisto di diritti di copyright è riportato da R. Verow, C. Lawrence, P. Mc Cormick, *cit.*, pag. 96 e ss.

<sup>234</sup> J.R. Ebsworth, *Reputation for rent-product endorsement*, in *Sport and the Law Journal*, n. 2, 1997, pag. 43.

di sfruttamento pubblicitario<sup>235</sup> (es: Vinny Jones che schiaccia con le mani i testicoli di Gascoigne) o nei casi in cui è l'atleta stesso che commissiona a un professionista un servizio fotografico in relazione ad un evento particolare (es: matrimonio). In relazione alla prima ipotesi però si deve specificare che, nel caso in cui la medesima scena sia stata colta da più fotografi, l'acquisto dei diritti di copyright in questione da un solo fotografo risulterebbe inutile, così come l'acquisto dei diritti da tutti i fotografi risulterebbe oggettivamente difficile se non impossibile e comunque probabilmente non vantaggioso dal punto di vista economico. In relazione al secondo caso, invece, si è osservato<sup>236</sup> che l'atleta potrebbe anche lamentare una lesione dei propri *moral rights*: al riguardo però è doveroso precisare come questa via sia altamente rischiosa ed incerta nel

---

<sup>235</sup> D. Harrington, *Unauthorised commercial use of a sport star's image in the U.K. and internationally- a level playing field?*, part one, cit., pag. 26.

<sup>236</sup> C. Steel, *Personality Merchandising, Licensing rights and the march of the turtles*, in *Sport and the Law Journal*, n. 3, 1996, pag. 15. Si veda per esempio: *Warner vs Gestner Ltd*, 1988, EIPRD, pag. 89 e *Blair vs Osborne & Tompkins*, 1971, 2, WLR, pag. 503.

sistema giuridico inglese<sup>237</sup>. Al di fuori di queste ipotesi marginali, comunque, l'atleta ritratto in una fotografia si trova sprovvisto di tutela in termini di copyright poiché è oggettivamente impossibile e comunque fuori da ogni logica economico-commerciale che l'atleta acquisti dai relativi autori i diritti di copyright di tutte le foto che lo riguardano e che non sono state dallo stesso commissionate<sup>238</sup>.

Per converso, nei confronti dei c.d. sport logo (*team logo* ed *event logo*), il copyright può rappresentare un valido strumento di protezione contro gli usi inautorizzati degli stessi da parte di terzi, dal momento che i diritti di copyright sugli stessi, in genere, appartengono rispettivamente ai club sportivi e agli organizzatori dell'evento sportivo *ab origine* o comunque mediante apposita clausola inserita nel contratto con cui si è incaricato un terzo della realizzazione del logo in questione<sup>239</sup>.

---

<sup>237</sup> *Idem*.

<sup>238</sup> Il medesimo problema logicamente si presenta anche per le fotografie delle squadre, sia quelle di club che quelle nazionali (D. Harrington, *Sport and Intellectual Property*, cit., pag. 4).

<sup>239</sup> S.J. Gardiner, *cit.*, pag. 445.

Da questo breve excursus, quindi, si può ricavare che il copyright, salvo il caso suddetto, non rappresenta un valido strumento di tutela nei confronti dell'uso commerciale inautorizzato del nome, dell'immagine, dei loghi e di altri segni distintivi e caratteristici della persona, della società e dell'evento sportivo, essendo idoneo a proteggere solo alcuni aspetti dei personality right e degli intellectual property right in relazione a particolari e specifiche circostanze e situazioni<sup>240</sup>.

**b) Passing off** Il *tort* e la relativa azione di *passing off* sono un antico strumento di common law previsto per tutelare *the reputation and the*

---

<sup>240</sup> Per completezza poi si devono anche citare come possibili strumenti di tutela degli sport *personality rights* e *sport intellectual property rights* anche:

a) il Patent Act del 1977 che riconosce la “*patentability*” e quindi “*exclusive rights*” su “*novel products and industrial process*”. La *Patent Protection* però ricopre un ruolo marginale in relazione alla tutela degli *sport rights* essendo la *patentability* in tale settore limitata a: Nuovi materiali o processi industriali per la produzione di beni sportivi o di recente anche a procedimenti per la manipolazione digitale delle immagini nel c.d. Virtual Advertising (S.J. Gardiner, *cit.*, pag. 454).

b) I c.d. Design Rights previsti dal CPDA. Anche questa tutela però non trova grande applicazione in relazione agli sport rights essendo anchessa applicabile solo riguardo a: Sport strips, mascottes and equipment (idem).

*goodwill*<sup>241</sup> di un individuo o di una compagnia derivanti da *business activities*. L'azione di passing off, quindi, può essere potenzialmente esercitata in tutti i casi in cui ci sia uno sfruttamento non autorizzato a fini promopubblicitari (sponsorship, endorsement, advertising) o di merchandising di un nome, di un'immagine, di un logo e di altri elementi e caratteri distintivi di una persona, di una società o di un evento sportivo; per avere successo però in un'azione di passing off è assolutamente necessario che l'attore provi la c.d. *classical trinity* su cui si fonda la sussistenza di un *tort* di passing off, individuata dal giudice Nourse

---

<sup>241</sup> Nel Mozley & Whiteley's Law Dictionary (1993, pag. 121), si riporta che "The goodwill of a trade comprises every advantage which has been acquired by carrying on the business, whether connected with the premises in which the business has been carried on, or with the name of the firm by whom it has been conducted". Nel caso *Cruttwell vs Lye* (1810, 17, VES, pag. 346) Goodwill è definito come "... Probability that the old customer will resort to the old place." Nel caso *IRC vs Co's Margarine Ltd* (1901, AC, pag. 217) Goodwill è definito come "The attractive force that brings in custom, that the claimant has built up in his field of business, and resulting reputation that he enjoys in the market place". Nel caso *Bulmer vs Bollinger SA* (1978, RPC, pag. 79) si indica la natura legale del goodwill affermando che "A man who engages in commercial activities may acquire a valuable reputation in respect of the goods in which he deals, or the services which he performs, or of his business as an entity. The law regards such a reputation as an incorporeal piece of property, the integrity of which the owner is entitled."

L.J., nel caso *Consorzio del Prosciutto di Parma vs Marks & Spencer plc and others*<sup>242</sup>, nei seguenti tre elementi<sup>243</sup>:

- "a reputation (or goodwill) acquired by the plaintiff in his trade, goods, name, mark , ecc."
- "a misrepresentation by the defendant leading to confusion (or deception) causing..."
- "...damage to the plaintiff."

In caso di inautorizzato uso commerciale del nome, dell'immagine, del logo o simili di un atleta, di una squadra o di un evento, però, non è sempre così facile per l'attore provare la sussistenza di

---

<sup>242</sup> 1991, RPC, pag. 351, pag. 368.

<sup>243</sup> Gli stessi tre elementi erano già stati sostanzialmente individuati da Lord Oliverr nel caso *Recckitt & Coleman Products Ltd vs Borden inc* .(1990, RPC, 341, pag. 406). In precedenza i requisiti per l'accoglimento di una azione di passing off erano stati fissati da Lord Diplock, nel caso *Warnink vs Townend* (1979, AC, 731), nei seguenti cinque elementi:

- a misrepresentation;
- made by a trader in the course of trade;
- to prospective customers of his or ultimate customers of goods or services supplied by him;
- which is calculated to injure the business or goodwill of another trader (in the sense that this is a reasonably foreseeable consequence); and
- which causes actual damage to the business or goodwill of the trader by whom the action is brought or (in a quia timet action) will probably do so.

tutti questi tre elementi. Le corti britanniche, infatti, soprattutto in questi ultimi anni, hanno mostrato un atteggiamento conservatore e hanno adottato interpretazioni restrittive in tema di *tort of passing off*, le quali, sebbene a detta di molti critici<sup>244</sup> appaiono palesamente *out of step*, sembrano precludere o comunque ridurre notevolmente le possibilità di futuri accoglimenti di un'azione di passing off in ordine a controversie concernenti gli sport personality right o intellectual property right.

Dall'analisi dei più recenti casi giurisprudenziali, infatti, si ricava come, per esempio, per uno sportivo non sia già così semplice e automatico soddisfare il primo dei requisiti per la sussistenza del tort di passing off, ossia dimostrare di avere acquisito una certa *reputation and goodwill* attorno al commercio del suo nome, immagine, logo, marchio e simili.

Questo, infatti, è prima di tutto difficile, se non impossibile, per atleti non ancora affermati ma protagonisti di un imprevisto *exploit* sportivo.

---

<sup>244</sup> D. Harrington, *Unauthorised commercial use of a sport star's image in the U.K. and internationally- a level playing field?*, part two, in *Sports and Character Licensing*, n. 2, dic. 1999- gen 2000, pag. 27.



Infatti, per esempio, se il giorno dopo il fantastico gol di Owen nella partita tra Inghilterra e Argentina, durante i Mondiali di Francia nel 1998, un produttore avesse messo in commercio delle t-shirt o altri beni (come probabilmente è effettivamente accaduto) con sovraimpressa l'immagine del giovanissimo calciatore o avesse utilizzato la stessa per reclamizzare i suoi prodotti, senza il consenso di quest'ultimo, difficilmente il calciatore avrebbe avuto successo in un'azione di passing off data appunto la sua incapacità di provare una sua affermata reputazione commerciale in relazione allo sfruttamento commerciale del proprio nome, immagine e simili. Allo stesso tempo, invece, per gli atleti già affermati, potrebbe risultare difficile provare la sussistenza di una propria *reputation and goodwill*, non tanto nel commercio e nell'*endorsement* dei prodotti connessi alla propria attività sportiva, quanto piuttosto nel merchandising e nell'*endorsement* di quelli extrasportivi<sup>245</sup>. In uno dei recenti casi<sup>246</sup>

---

<sup>245</sup> *Idem.*

<sup>246</sup> *Halliwell and others vs Panini and others*, 1997(unreported).

affrontati dalle corti britanniche, infatti, al gruppo musicale delle Spice Girls non è stata riconosciuta alcuna reputazione commerciale in un determinato settore di beni che lo stesso gruppo non aveva ancora direttamente prodotto, licenziato o reclamizzato (quello delle figurine da collezionare negli appositi album sebbene le stesse riproducessero la loro immagine senza alcuna autorizzazione).

Sulla base di tale orientamento, quindi, è plausibile prevedere che uno sportivo avrebbe poche chance circa l'accoglimento di un'azione di passing off in relazione a situazioni di abusivo utilizzo da parte di terzi della sua immagine, nome o altro segno distintivo per reclamizzare o contraddistinguere, per esempio, degli elettrodomestici nel caso in cui lo stesso avesse fino a quel momento concesso l'utilizzazione del proprio nome, immagine o simili solo per la sponsorizzazione, l'endorsement e/o il merchandising di determinati articoli sportivi<sup>247</sup>.

---

<sup>247</sup> Le medesime conclusioni logicamente valgono, nei medesimi casi, per le ipotesi di inautorizzato uso commerciale di nomi, simboli o altri simili segni distintivi di club sportivi ed eventi sportivi.

Nel caso in cui comunque l'atleta riuscisse a provare questo primo elemento della c.d. *classical trinity*, per avere successo in una iniziativa di passing off dovrebbe necessariamente provare la sussistenza anche degli altri due, e ciò è particolarmente arduo e incerto soprattutto in relazione al secondo requisito, quello della *misrepresentation leading confusion*, che consiste in sostanza nel dovere dell'attore, in questo caso il singolo sportivo, di provare che l'utilizzo inautorizzato della sua immagine, nome o altro segno distintivo da parte di terzi a fini promopubblicitari o di merchandising ha portato una parte rilevante dei consumatori a credere che quei prodotti sono stati effettivamente e rispettivamente sponsorizzati/reclamizzati dallo stesso (o che comunque la sport personality ha autorizzato l'uso del suo nome, immagine o simili per tale sponsorizzazione/endorsement) o prodotti dallo stesso o comunque con la sua autorizzazione o licenza<sup>248</sup> <sup>249</sup>. A tal riguardo, nonostante sia stata

---

<sup>248</sup> Le medesime conclusioni logicamente valgono, nei medesimi casi, per le ipotesi di inautorizzato uso commerciale di nomi, simboli o altri simili segni distintivi di club sportivi e eventi sportivi.

<sup>249</sup> S.J. Gardiner, *cit.*, pag. 462.

chiaramente dichiarata la non necessarietà della intenzionalità nella misrepresentation<sup>250</sup>, come accennato in precedenza, le corti inglesi sono molto caute a riconoscere l'effettiva sussistenza di questa confusione-convinzione nel pubblico dei consumatori e quindi ad accogliere l'azione di passing off nei casi di sponsorizzazione, endorsement, advertisement e merchandising non autorizzati. Come casi concreti di sponsorizzazione, endorsement e advertisement non autorizzati concernenti personalità del mondo dello sport in UK, si possono riportare il caso *Cantona vs Cantona French Wines Ltd.*<sup>251</sup> in cui il nome, l'immagine e il numero di maglia del calciatore erano stati utilizzati, senza la sua autorizzazione, per promuovere (e anche per contraddistinguere) un certo tipo di vino e il caso *V. Jones vs Heineken*<sup>252</sup>, in cui le immagini e il nome del calciatore inglese erano state utilizzate, sempre senza il suo consenso, per realizzare una

---

<sup>250</sup> *Prker-Knoll vs Knoll International Ltd*, 1962, Rpc, 265; *Baume & Co Ltd vs A.H. Moore Ltd*, 1958, Rpc, 226: in questi casi infatti è stato chiaramente affermato che "Innocence is no defence to a claim in passing off".

<sup>251</sup> (unreported), in Gannon P., *Sporting Glory*, 1996, 146, *New Law Journal*, 1160.

<sup>252</sup> J.R. Ebsworth, *cit.*, pag. 444.

serie di ironici advertisement relativi ad una nota marca di birra. In tali casi, quindi, in base a quanto suddetto, i due calciatori avrebbero avuto successo in una azione di passing off solo e soltanto se fossero stati capaci di convincere i giudici che una parte rilevante del pubblico aveva effettivamente creduto che gli stessi avessero autorizzato l'uso del proprio nome, immagine e simili per la sponsorizzazione, endorsement, advertisement (e nel primo caso anche merchandising) di quei prodotti.

A tal riguardo, però, non è possibile conoscere l'effettivo orientamento delle corti britanniche dal momento che il primo caso si è risolto amichevolmente con la rinuncia da parte della società produttrice di vini di continuare ogni associazione tra i propri prodotti e il calciatore in questione e il secondo, invece, è stato solamente oggetto di una consulenza legale.

Tuttavia per queste e altre simili future situazioni è possibile ipotizzare un non accoglimento da parte delle corti inglesi della richiesta di passing off facendo riferimento alle soluzioni negative concretamente adottate dalle stesse in casi analoghi di merchandising inautorizzato.

Nella maggior parte dei casi relativi ad ipotesi di merchandising in autorizzato, infatti, le corti britanniche<sup>253</sup> hanno ritenuto non sussistente l'elemento della misrepresentation, sulla base del fatto che, non essendoci identità tra i campi di attività commerciale dell'attore e del convenuto, non poteva esserci neppure alcun rischio di confusione nel pubblico dei consumatori circa il fatto che l'attore fosse l'effettivo produttore di quei beni (e per analogia quindi anche lo sponsor o l'endorser) o che comunque lo stesso avesse effettivamente autorizzato il convenuto ad

---

<sup>253</sup> Nel caso *McCulloch vs May* (1946,65, RPC, pag.58) il Dj Uncle Mac non riuscì attraverso un'azione di passing off ad impedire ad una azienda di apporre il suo nome sulle confezioni dei propri prodotti (cereali) poiché, per la Corte, non essendoci in tal caso un common field of activity tra l'attore e il convenuto non c'era alcun rischio di "confusion" nei consumatori. Per i successivi casi di merchandising non autorizzato in cui le corti inglesi non hanno riconosciuto la sussistenza del "tort di passing off" per la mancanza di un "common field of activity" tra le parti si vedano: *Wombles Limited vs Wombles Skips Limited*, 1975, FSR, 488; *Taverner Rutledge Limited vs Trexapalm Limited* (il c.d. caso Kojak), 1977, RPC, 275; *Lyngstad and other vs Anabas Products Limited and other* (il c.d. caso Abba), 1977, FSR, 62. Come esempio di caso di merchandising inautorizzato in cui invece la Corte ha riconosciuto la sussistenza del requisito "della confusion nel pubblico" dei consumatori e di conseguenza del "tort in passing off" data la "common field of activity" delle parti in causa si veda: *J. Bollinger vs Costa Brava Wine Co Ltd*, 1961,1, ALL ER, 561.

utilizzare il suo nome, immagine e simili a fini di merchandising (e per analogia di sponsorizzazione e endorsement e advertising).

A tal riguardo, però, si deve anche precisare che il criterio della *common field of activity* non viene applicato dalle corti britanniche in astratto e in generale, ma, piuttosto, sulla base di un giudizio di merito e in seguito a valutazioni di fatto<sup>254</sup>. Un chiaro esempio di applicazione di tale criterio, sulla base di valutazioni di fatto, è rappresentato dal già citato caso *Halliwell and others vs Panini and others* del 1997 in cui appunto la non sussistenza della “confusion” nel pubblico dei consumatori non è stata determinata solamente

---

<sup>254</sup> A tal riguardo, infatti, non sono neppure rari i casi, seppur estranei al mondo sportivo, in cui nonostante un diverso campo di attività commerciale tra le parti le corti hanno ritenuto sussistente l'elemento della confusione nel pubblico dei consumatori. Nel caso per esempio *Lego Systems A/S and another vs Lego M Lemelstrich*, (1983, FSR, 175) la ditta produttrice dei famosi mattoncini ottenne il riconoscimento del “tort di passing off” causato dall'utilizzo del nome LEGO da parte di un'industria per contraddistinguere i propri prodotti da giardinaggio ed irrigazione. In questo caso infatti la Corte nonostante l'assenza di un “common field of activity” tra le due aziende ha riconosciuto la sussistenza di una “confusion” nel pubblico derivante dal fatto che il nome Lego viene inevitabilmente e comunemente associato al materiale plastico di cui appunto erano costituiti i prodotti da giardinaggio ed irrigazione in questione. Nello stesso senso: *Strigfellow vs McCain Foods*, 1984, FSR, 175.

sulla base del fatto che i soggetti in controversia operavano in due settori commerciali diversi, ma, soprattutto, perché sulle figurine e sulle confezioni non vi era alcun avviso o scritta del tipo “riproduzioni autorizzate da...”, “riproduzioni ufficiali...”, “su licenza, su concessione o su autorizzazione di...”, o simili, che, se presenti, avrebbero di certo determinato una confusione nel pubblico. In assenza di scritte di questo tipo, infatti, le Corti Britanniche, in questo caso come in quello relativo al *Re Trade Mark Applns. By Elvis Presley Inc.* del 96<sup>255</sup>, hanno sostenuto e dichiarato che nei casi di merchandising inautorizzato non sussiste pericolo di “confusion” nel pubblico poiché, quando i consumatori comprano dei prodotti che riportano il nome, l’immagine o altri simboli o segni rispettivamente delle Spice Girls e di Elvis (e quindi più in generale e per analogia quelli dei campioni dello sport, dei club e degli eventi sportivi), non si preoccupano assolutamente della provenienza degli stessi, di chi li ha prodotti o se sono stati effettivamente licenziati o

---

<sup>255</sup> CH, 1996 E No 1337 (Judgement handed down on 17 March 1997, unreported). Si veda anche, *In re Elvis Presley*, 1999, *The Times*, 22 marzo.



autorizzati, essendo interessati solamente ad acquistare quei prodotti perché riportanti quell'immagine, nome o simili<sup>256</sup>. A tal riguardo, nel caso di merchandising inautorizzato *Mirage Studios vs Counter Feat Clothing* (il c.d. *Ninja turtles case*) del 1991<sup>257</sup>, il Vice-Chancellor Browne Wilkinson era stato di diverso avviso e aveva accolto l'azione di passing off. In tale caso, infatti, il giudice aveva ritenuto che la riproduzione inautorizzata dei *turtle characters* su una determinata serie di beni era idonea a generare nel pubblico dei consumatori la convinzione che tali riproduzioni fossero state autorizzate/licenziate dai relativi proprietari dei diritti di copyright sui character in questione. Questa decisione, seppur relativa ad una ipotesi di inautorizzato *character merchandising*, non incontrerebbe particolari problemi circa una sua

---

<sup>256</sup> Nel caso *Halliwel and others vs Panini and others* del 1997, infatti il giudice Lightman J. ha affermato che “Public did not care where Spice Girls stickers from or indeed whether they were officially licensed. People just wanted stickers featuring the Spice Girls full stop. Nel caso *Re Trade Mark Applns. By Elvis Presley Inc.*, di qualche mese precedente al caso suddetto, il giudice Laddy J. ha affermato che “When a fan buys a poster or a cup bearing an image of his star, he is buying a likeness, not a product from a particular source”.

<sup>257</sup> 1991, FSR, 145.

possibile applicazione in casi di merchandising inautorizzato concernenti i personal right e gli intellectual property right e in situazioni analoghe di sponsorizzazione, endorsement e advertisement inautorizzate, con la conseguenza, quindi, che se tale orientamento fosse stato seguito dalle corti, l'azione di passing off si sarebbe rivelata un efficacissimo strumento di difesa per tutte quelle ipotesi di inautorizzato uso a scopo commerciale del nome, immagine, simboli e simili di uno sportivo, di una società e di un evento sportivo<sup>258</sup>. Sfortunatamente, però, nei casi successivi (i già citati *Re Trade Mark Applns. By Elvis Presley Inc.* del 1996 e *Halliwell and others vs Panini and others* del 1997), e soprattutto in quello recentissimo *Arsenal Football Club plc vs Matthew Reed* del 2000<sup>259</sup>, le corti britanniche hanno rigettato tale impostazione e hanno adottato decisioni che sembrano chiudere inesorabilmente le porte alla tutela degli sport personality right and sport intellectual property right in termini di passing off.

---

<sup>258</sup> C. Steel, *cit.*, pag. 17-20.

<sup>259</sup> 2001, TLR. Un estratto della stessa si trova anche in: S.J. Gardiner, *cit.*, pag. 4461-462; *Sport and the Law Journal*, n. 1, 2001, pag. 50.

Nel recente caso di merchandising inautorizzato del nome e dei simboli della squadra dell'Arsenal, infatti, la Corte non ha accolto l'azione di passing off, ritenendo che l'apposizione di tali nomi e di tali simboli sulle sciarpe e berretti da parte di un commerciante senza la preventiva autorizzazione della società sportiva, non determina una "confusion" nel pubblico nel senso che i consumatori sono indotti a credere di acquistare un bene prodotto dalla società sportiva o comunque dalla stessa autorizzato o licenziato. Per la Corte infatti i nomi e i simboli di una squadra apposti sulle sciarpe e berretti (o comunque altri beni) non costituiscono un "badge of origin" ma solo un "badge of support, loyalty or affiliation to those to whom they were directed". Ossia, secondo la Corte tali insegne non indicano e non vengono percepite dal pubblico dei consumatori come "indicating trade origin", ma consentono solamente ai tifosi di dimostrare la propria fedeltà alla propria squadra e di essere riconosciuti come i supporter della stessa. Inoltre, per la Corte, su tali beni non era stato impresso alcun tipo di scritta che potesse far ritenere che tali riproduzioni fossero "ufficiali", "autorizzate" o licenziate dalla

società sportiva, così come il fatto che le stesse venissero vendute in una “bancarella” al di fuori dello stadio costituiva un importante “disclaimer to the effect that the Arsenal branded merchandise was not in fact authorised or approved by Arsenal”<sup>260</sup>.

Oltre alla difficoltà, se non addirittura l'impossibilità, visti gli ultimi orientamenti delle corti inglesi, di dimostrare la sussistenza del requisito della “confusion” nel pubblico, l'attore per avere successo in passing off dovrebbe anche dimostrare un *damage* e ciò non è assolutamente dato per scontato. Infatti<sup>261</sup>, se da un lato per danno potrebbe intendersi anche la sola perdita di una opportunità di endorsement, sponsorizzazione, advertisement o merchandising retribuito, dall'altro si potrebbe ritenere che il merchandising o l'endorsement inautorizzato, se non concernente beni di poco valore o comunque non offensivo della persona, funge da

---

<sup>260</sup> I. Blackshaw, *Intellectual property rights*, in Sport Law Bulletin, May/June 2000, n. 3, pag. 7.

<sup>261</sup> D. Harrington, *Unauthorised commercial use of a sport star's image in the U.K. and internationally- a level playing field?*, part two, *cit*, pag. 27.

moltiplicatore della notorietà e quindi del valore economico dello stesso.

A tal riguardo infatti si potrebbe citare il caso *Stringfellow vs McCain Foods*<sup>262</sup>, in cui un produttore di patatine aveva utilizzato per un suo advertisement il nome e una scena ripresa da una nota discoteca. In tale caso infatti, nonostante ci fosse una diverso *field of activity* la Corte ha ritenuto sussistente l'elemento della "confusion" ma non ha comunque accolto l'azione di passing off non ritenendo sussistente quello del "damage". In tale ipotesi, infatti, per la Corte la discoteca in questione non aveva subito alcun danno e anzi aveva ricevuto una sorta di pubblicità positiva e gratuita.

Dopo questa breve analisi degli orientamenti dei giudici inglesi circa l'accoglimento di un'azione di passing off, quindi, non rimane che concludere che anche lo strumento di common law del passing off risulta inadattato a fornire e garantire una efficace tutela in tutte le situazioni di utilizzo commerciale inautorizzato dei c.d. sport personality right e sport intellectual property right.

---

<sup>262</sup> 1984, FSR, 175.

A tal riguardo, però, è anche doveroso ricordare che in altre *common law jurisdictions*, come l'Australia, le corti sono più elastiche nel riconoscere una tutela in termini di passing off nei casi di inautorizzato utilizzo a scopo commerciale del nome, immagine, loghi e simili di personaggi, club, federazioni ed eventi sportivi<sup>263</sup>. Per fare un esempio infatti, nel caso *Hogan vs Pacific Dunlop*<sup>264</sup>, l'utilizzo inautorizzato dell'immagine dell'attore (la famosa scena del coltello nel film *Crocodile Dundee*) in uno spot pubblicitario è stato ritenuto dalla corte australiana sufficiente ai fini dell'accoglimento dell'azione di passing off, in quanto è stato ritenuto idoneo a determinare una *misrepresentation* nel pubblico dei consumatori e un "damage" allo stesso. Nello stesso senso poi è stato anche deciso il caso *Kieran Perkins vs Telstra Corporation*<sup>265</sup> del 1997 in cui la fotografia di un campione di nuoto australiano (K. Perkins) era stata utilizzata da terzi (Telstra Corporation), senza il suo consenso, in un *advertising supplement*.

---

<sup>263</sup> M. Fewell, *Protection of personality rights in Australia*, in *Sports and Character Licensing*, n.1, Ott-Nov 1999, pag. 28-29.

<sup>264</sup> 1989, 21, IPR, 225.

<sup>265</sup> J. Nettleton and E. Hyde, *Postcard from Australia*, in *Sport Law Administration & Practice*, Jul-Aug 1997, pag. 5.

**d) Defamation** Un altro strumento che può essere utilizzato per tutelare i personality right e sport intellectual property right è rappresentato dalla c.d. azione di *defamation* per il cui accoglimento, però, è necessario provare che dall'utilizzo commerciale non autorizzato del nome, immagine o altro segno distintivo di un personaggio sportivo è derivata una lesione alla reputazione personale o commerciale del titolare degli stessi.

A tal riguardo nel caso *Tolley vs Fry* del 1931<sup>266</sup> la Corte stabilì che l'utilizzo inautorizzato a scopo promopubblicitario del nome e dell'immagine di un giocatore di golf determinava una lesione della reputazione dello stesso "as amateur" in quanto idoneo a generare nella mente del pubblico la convinzione che lo stesso "had been paid" per questo. Questa antica decisione, tuttavia, è del tutto *out of step* in relazione alle attuali pratiche di sport marketing ed è, quindi, inapplicabile a tutte le attuali vicende di utilizzo inautorizzato a scopo promopubblicitario o di merchandising degli elementi distintivi e caratteristici di una sport-

---

<sup>266</sup> 1931, All ER rep 131.

star<sup>267</sup>. Allo stesso tempo, però, è innegabile che anche attualmente l'utilizzo inautorizzato, per esempio, del nome di un personaggio sportivo, notoriamente conosciuto come vegetariano, per reclamizzare un prodotto alimentare a base di carne, così come l'apposizione inautorizzata, per esempio, dell'immagine di un atleta, noto anche come ex alcolista, su delle lattine di birra, costituiscono i presupposti per un certo e sicuro accoglimento di una defamation action<sup>268</sup>. Tali ipotesi, tuttavia, rappresentano solamente dei casi limite che permettono quindi di concludere pacificamente che anche la c.d. disciplina della defamation si presenta del tutto incapace a fornire una certa e sicura tutela a tutte le ipotesi di utilizzo commerciale inautorizzato degli sport personality right e degli sport intellectual property right<sup>269</sup>.

---

<sup>267</sup> D. Harrington, *Unauthorised commercial use of a sport star's image in the U.K. and internationally- a level playing field?*, Part two, *cit.*, pag. 28.

<sup>268</sup> J.R. Ebsworth, *cit.*, pag. 45.

<sup>269</sup> In particolare poi vi sono anche pareri discordi circa l'applicabilità della defamation action nei casi di inautorizzato utilizzo di loghi e segni distintivi di un team o di un evento sportivo da parte di terzi che determinano una lesione della reputazione commerciale degli stessi (S.J. Gardiner, *cit.*, pag. 460).



**e) Trademark** Data l'inefficacia del copyright e dell'azione di passing off e di quella di defamation, l'unico strumento che *prima facie* sembra poter assicurare un'efficace tutela a tutte le ipotesi di uso commerciale inautorizzato degli sport personality right e sport intellectual property right, è quello della registrazione dei nomi, soprannomi, immagini, simboli e altri segni distintivi degli atleti, club, federazioni ed eventi sportivi come *trademark*.

Questa possibilità sotto il Trade Marks Act del 1938 era fortemente preclusa poiché l'Act in questione non consentiva il c.d. *trafficking in trademarks* ossia non permetteva ad una persona di procedere ad una *trademark registration* quando aveva intenzione di utilizzare il marchio non direttamente ma soltanto attraverso una licenza ad altre persone di produrre beni contraddistinti da quel marchio<sup>270</sup>. In altre parole, quindi, il Trade Marks Act del 1938 non consentiva una trademark registration proprio per quelle finalità a cui mirano le trademark registration operate dai soggetti del mondo dello

---

<sup>270</sup> A tal riguardo si veda: *American College Greeting Corp. App.*, 1984, 1, All ER, 426.

sport. Tale limitazione però è stata eliminata attraverso l'emanazione del Trade Marks Act del 1994 (di seguito: TMA) che infatti espressamente prevede e consente la c.d. *licensing mark* sia a scopo promopubblicitario che a scopo di merchandising<sup>271</sup>.

Inoltre ai sensi del nuovo TMA per trademark si intende: "any sign capable of being represented graphically which is capable of distinguishing goods or service of one undertaking from those of other undertakings"<sup>272</sup>. *"This includes but is not limited to<sup>273</sup>: words, including names, designs, letters, numerals, the shape of goods or their packaging (except those which consist exclusively of the shape which results from the nature of the goods themselves or which is necessary to obtain a technical result or which gives substantial value to the goods)"<sup>274</sup>.*

Sempre ai sensi nel nuovo TMA, poi, la richiesta di registrazione di un marchio che soddisfa il requisito suddetto della "distintività" può essere respinta solo nei casi di "absolute grounds for

---

<sup>271</sup> TMA, 1994, ss 28-31.

<sup>272</sup> TMA, 1994, s 1 (1).

<sup>273</sup> TMA, 1994, s 1 (2)

<sup>274</sup> TMA, 1994, s 3 (2)

refusal of registration”<sup>275</sup> e “relative ground for refusal of registration”<sup>276</sup> espressamente previsti nel medesimo.

---

<sup>275</sup> If the mark:

- is devoid of any distinctive character (TMA, s 3 (1) (b) ); or
- consists of signs or indications which may serve, in the relevant trade, to designate the kind, quality, intended purpose, value, geographical origin, time of production or of rendering, or other characteristics of the relevant goods or services (TMA, s 3 (1) (c) ); or
- consists exclusively of signs or indications which are customary in the current language or
- the bona fide and established practices of the trade (TMA, s 3 (3) (a) ); or
- is contrary to public policy or accepted principles of morality (TMA, s 3 (3) (a) ); or
- is likely to mislead the public, for example as to the nature, quality or geographical origin of the relevant goods or services (TMA, s 3 (3) (b) ); or
- is prohibited from registration by U.K. statute or EC law (TMA, 3 (4) ); or
- a specially protected emblem, for example royal emblems or insignia, or national flags (subject to certain exceptions as described in s 4); or
- consists exclusively of the shape which is necessary to obtain a technical result, or the shape which gives substantial value to the goods (TMA, s 3 (2) ); or
- is the subject of an application in bad faith, for example an application filed to block the application of another (TMA, s 3 (2) )

The first three of these grounds can be displaced if the applicant can prove a distinctive character through use of the mark prior to the application.

<sup>276</sup> If the mark:

- is identical to an earlier mark and the application is in respect of identical goods or services;
- is identical to an earlier mark and the application is in respect of similar goods or services, or is similar to an earlier trade

Il tenore generale e non esaustivo della definizione di trade mark contenuta nel TMA, unitamente alle nuove disposizioni previste dallo stesso, ha quindi notevolmente aumentato le possibilità di ottenere una trademark registration, come dimostra la rapida affermazione nel mondo dello sport britannico della prassi di registrare come marchi tutto ciò che contraddistingue e caratterizza una persona, un club, una federazione o un evento sportivo, al fine di ottenere quella efficace tutela giuridica contro l'uso inautorizzato degli stessi che, come detto, né la disciplina del copyright né l'azione di passing off, né tantomeno quella di defamation sono in grado di fornire. A tal riguardo, infatti, dopo l'emanazione del TMA del 1994 i calciatori più famosi d'Inghilterra sono riusciti ad ottenere la registrazione, come trade mark, dei loro nomi, nickname, numero di maglia

---

mark and the application is in respect of similar goods or services, or is similar to an earlier trade mark and the application is in respect of identical goods or services, provided (in each case) there is a likelihood of confusion between the marks in the public mind;

- is identical or similar to an earlier trade mark in respect of non-similar goods or services where the earlier mark has established a reputation and the later mark would take unfair advantage of or be detrimental to that reputation; or

- would be liable to be unusable because of any rule of law or some earlier intellectual property right.

e altri simboli e segni distintivi: Shearer<sup>277</sup> ha ottenuto la registrazione come marchio del proprio nome e di un suo character, Gascoigne<sup>278</sup> quella del suo nickname "Gazza", Giggs<sup>279</sup> quella del nome "Giggs 11" (il suo numero di maglia) e del suo nickname "Giggys"<sup>280</sup> così come Cantona<sup>281</sup> quella del nome "Cantona 7" e persino dello slogan "ooh aah Cantona." Allo stesso tempo nel mondo dei motori il pilota Damon Hill<sup>282</sup> ha ottenuto la registrazione come marchio dell'immagine del suo sguardo attraverso il casco mentre Villeneuve ha ottenuto la registrazione del suo nome<sup>283</sup> e quella di tre fotografie riproducenti la sua immagine<sup>284</sup>, così come nel mondo del golf il campione Nick Faldo<sup>285</sup> ha registrato come

---

<sup>277</sup> C. Steel, *cit.*, pag. 15.

<sup>278</sup> J.R. Ebsworth, *cit.*, pag.43-44.

<sup>279</sup> D. Harrington, *Unauthorised commercial use of a sport star's image in the U.K. and internationally- a level playing field?*, par t two, *cit.*, pag. 18.

<sup>280</sup> D. Harrington, *Trade Mark and sports marketing in U.K.*, in *Sports Law Administration & Practce*, March/April 1997, pag. 1.

<sup>281</sup> 281 H. Stallard, *cit.*, pag.116-117.

<sup>282</sup> R. Verow, C. Lawrence, P. Mc Cormick, *cit.*, pag. 74.

<sup>283</sup> Trade Mark Registry, Registration Certificates No. 2050586, 9 gennaio 1995.

<sup>284</sup> Trade Mark Registry, Registration Certificates No. 2050596, 9 gennaio 1996.

<sup>285</sup> S.J. Gardiner, *cit.*, pag. 446.

marchio la propria *signature* (firma). I club sportivi, invece, in genere registrano come marchi i simboli della squadra, di solito associati al nome della stessa (per esempio lo scudo e il cannone per l'Arsenal o lo scudo e il grifone per il Liverpool) e il nickname delle stesse (per esempio i Gunners per l'Arsenal, i Blues per il Chelsea, gli Spurs per il Tottenham) così come in relazione agli eventi sportivi si procede in genere alla registrazione come marchio del nome dell'evento in associazione, di solito, ad un logo o simbolo della stessa<sup>286</sup>. La definizione non esaustiva di trademark adottata dal TMA, infine, lascia aperte le porte anche alla possibilità di registrare come marchi, purché sempre se dotati del requisito della

---

<sup>286</sup> A tal riguardo, come esempio, si può citare il simbolo delle Olimpiadi (i 5 cerchi) che gode di una speciale trademark protection a livello internazionale e nazionale. A livello internazionale il simbolo dei cinque cerchi è protetto come marchio dall'accordo di Nairobi del 1985. A livello nazionale, invece, in UK, i cinque cerchi così come le parole "Olympic, Olympiad and Olympian" e il motto "Faster Higher Stronger", sono protetti come marchi dall'Olympic Symbol Protection Act del 1995, in forza del quale tali "marchi" possono essere utilizzati solo col preventivo consenso della British Olympic Association (BOA).

*distinctiveness*, determinate gradazioni di colore<sup>287</sup>, confezioni<sup>288</sup> e suoni<sup>289</sup>.

Una volta ottenuta la trademark registration, il titolare del marchio ottiene una sorta di monopolio commerciale sullo stesso che gli consente di sfruttarlo direttamente o attraverso licenze promopubblicitarie o di merchandising e soprattutto di godere di una certa e forte tutela, (appunto quella prevista dal TMA per i marchi registrati), nei casi di utilizzo commerciale inautorizzato dello stesso da parte di terzi<sup>290</sup>. Tuttavia sebbene sia indubbio che la trade mark registration offre agli sport personality right e agli sport intellectual property right una tutela sicuramente più efficace di quella che può essere fornita agli stessi attraverso il ricorso alla disciplina del copyright e del passing off e della

---

<sup>287</sup> Per esempio la BP ha registrato come marchio una precisa gradazione di verde usata nelle proprie stazioni di rifornimento. (*Trademark protection issues-why register?*, in *Sports and Character Licensing*, 1999, n. 1, pag. 26).

<sup>288</sup> Per esempio una compagnia sudafricana ha registrato come marchio per contraddistinguere i propri prodotti un contenitore a forma di pallone. Una società canadese, invece, ha registrato come marchio per i propri ristoranti una maniglia a forma di mazza da baseball. (*idem*).

<sup>289</sup> Per esempio la Australian Football League ha registrato il suono di una “football siren” per i propri servizi (*idem*).

<sup>290</sup> R. Verow, C. Lawrence, P. Mc Cormick, *cit.*, pag. 75.

defamation, non si deve neppure fare un cieco affidamento su questo strumento, poiché dall'analisi completa delle disposizioni del TMA e sulla base degli orientamenti giurisprudenziali al riguardo, sono molteplici le ipotesi e situazioni di inautorizzato uso commerciale di nomi, immagini, simboli e simili altrui che risultano ancora privi di tutela seppur regolarmente registrati come marchi<sup>291</sup>. Prima di tutto, infatti, la trademark registration presenta un evidente limite di carattere territoriale: ossia un marchio registrato è tutelato come tale solo e soltanto nello stato in cui esso è stato registrato come marchio. Di conseguenza, se per esempio un atleta britannico o un atleta che comunque svolge la propria attività sportiva nel Regno Unito, registra il suo nome come marchio solo in UK, non riceve alcuna tutela da questa registration nei casi di sfruttamento commerciale inautorizzato del proprio nome attuati, per esempio, da terzi in Italia, Spagna o qualsiasi altro territorio al di fuori del Regno Unito. Per ovviare a tali problemi, tuttavia, un

---

<sup>291</sup> D. Harrington, *Trade Mark and sports marketing in U.K.*, in *Sports Law Administration & Practice*, March-April 1997, pag. 5.



soggetto interessato a procedere in una trademark registration ha a disposizione diverse opzioni, ognuna caratterizzata da propri vantaggi e svantaggi. Inanzitutto si può procedere con una c.d. *Individual national registration* e procedere quindi alla registrazione del marchio in tutti quei Paesi dove si ritiene plausibile uno sfruttamento commerciale dello stesso. Per intraprendere tale via, però, è necessario elaborare un preciso piano di marketing capace di individuare a priori i territori in cui sarà utile effettuare la registrazione e quelli invece in cui la stessa non garantirebbe un adeguato ritorno economico. Allo stesso tempo, poi, il fatto di dover intraprendere singole ed individuali procedure in ogni singolo stato in cui si intende effettuare la registrazione del marchio comporta necessariamente differenti costi, tempi ed esiti delle stesse a seconda, appunto, delle diverse normative adottate da ogni singolo Paese per la c.d. *national registration*<sup>292</sup>. Tale soluzione, quindi, sembra essere idonea in caso di piccoli *trademark programme* finalizzati appunto ad

---

<sup>292</sup> S. Davidson, *International Trademark Protection Programmes - Strategy and Pitfalls*, in *Sports and Character Licensing*, n. 2, dec. 1999-gen 2000, pag. 30.

ottenere una registrazione e quindi una tutela del proprio marchio solamente in alcuni territori chiave. Per un trademark programme più ambizioso, invece, la migliore soluzione sembra essere quella di procedere ad una *community trademark registration*<sup>293</sup>, che garantisce, attraverso un'unica procedura e registrazione effettuata presso l'EU Trademark Office in Alicante (Spagna), una protezione del proprio marchio in tutti i 15 stati membri dell'Unione, o persino ad una *International (Madrid Union) registration* che consente ad un marchio validamente registrato in uno stato che ha ratificato il protocollo dell'accordo di Madrid<sup>293</sup> di essere tutelato come tale in ogni stato aderente alla c.d. Madrid Union. A tal riguardo, però, si deve sottolineare che tali procedure sono lunghe e costose e spesso presentano difficoltà circa la registrabilità del marchio a causa delle frequenti ipotesi di somiglianza con marchi che hanno già ottenuto una community or international trademark registration.

Allo stesso tempo, poi, una Community or International trademark registration non

---

<sup>293</sup> Council Regulation (EC) 40/94, 20 Dicembre 1993.

garantisce, comunque, una tutela del marchio nel mercato americano o asiatico, non essendo questi territori membri dell'UE aderenti alla Madrid Union<sup>294</sup>.

Oltre a questi problemi di territorialità, alla luce dei recenti orientamenti giurisprudenziali, sembrano sorgere anche molti dubbi sulla validità delle registrazioni come marchi dei nomi ed immagini delle sport-star o comunque circa una loro futura possibile registrazione come tali in UK<sup>295</sup>.

Sulla base di alcuni *dicta* delle decisioni relative ai casi in precedenza esaminati<sup>296</sup>, infatti, si può ricavare che per le corti britanniche il nome, l'immagine o simili di personaggi famosi (nel nostro caso del mondo dello sport) non sono necessariamente distintivi *in a trademark sense* e che, anzi, per i giudici inglesi la distintività di un nome o di un'immagine *in a trademark sense* (la c.d. *fame in a trademark sense*) è inversamente proporzionale alla fama e notorietà del titolare

---

<sup>294</sup> 28 Giugno 1989, WIPO (World Intellectual Property Organisation) Publication N. 204 (E).

<sup>295</sup> S. Davidson, *cit.*, pag. 31.

<sup>296</sup> *Re Trade Mark Applns. By Elvis Presley Inc.* del 1996 e *Halliwell and others vs Panini and others* del 1997.

delle stesse (Fame in general sense). Come visto in precedenza, infatti, le corti, in questi recenti casi, hanno affermato che l'immagine, il nome e simili di personaggi famosi apposti su prodotti o usati per promuovere gli stessi hanno solo l'effetto di richiamare alla mente il nome o l'immagine della stars ma non indicano e non sono percepiti dai consumatori come "a particular trade source". Il nome, così come l'immagine, dei personaggi famosi, in sostanza, viene inteso dalle corti come "nothing more than that" o al massimo come "little more than a vehicle" che "has very little inherent distinctiveness"<sup>297</sup>.

Questo mancato riconoscimento da parte delle corti del carattere della distintività in a trademark sense nei meri nomi<sup>298</sup> e immagini di personaggi famosi, sembra quindi precludere la possibilità di una futura registrazione degli stessi come marchi.

---

<sup>297</sup> *When is a trademark not a trademark?* (commento di Jacob J. sulla "rejection of registration for mark of the name "Elvis Spresley", riportato da J. King, nell'articolo "Sport personality rights", nella nota No 6, in *Sports Personality Administration & Practice*. No 5 sept/oct 98, pag. 5).

<sup>298</sup> Per esempio al giocatore M. Hughes non è stata di recente riconosciuta la registrabilità del suo nome come marchio appunto perché non "sufficiently distinctive" (A. Korman, *Football Merchandising- Theory and Practice*, in *Sports and Character Licensing*, n. 3, Feb 2000, pag. 9).

A tal riguardo quindi sarà opportuno che uno sportivo tenti la via della registrazione come marchio del proprio nome e/o della propria immagine quando è ancora agli inizi della sua carriera poiché solo in tale periodo, non essendo ancora affermata una sua “general/sport fame”, potrà essere ritenuta sussistente una “distinctiveness in a trademark sense” del proprio nome o immagine.

Più opportunamente, però, sarà utile che lo stesso proceda alla registrazione del suo nome o della sua immagine in combinazione con numeri, loghi e motti o a quella del suo nickname, character o logo rappresentativo, nei confronti dei quali, infatti, il riconoscimento della sussistenza del requisito della distintività ai fini della trademark registration sembra non poter essere messo in discussione<sup>299</sup>. Le medesime conclusioni poi logicamente valgono anche in relazione alla registrazione come marchi dei c.d. “sport club and event name”<sup>300</sup>.

---

<sup>299</sup> D. Harrington, *Unauthorised commercial use of a sport star's image in the U.K. and internationally- a level playing field?* Part one, cit., pag. 19.

<sup>300</sup> A tal riguardo infatti si può ricordare come nel 1998 il tentativo di registrare come marchio il nome “World Cup” sia fallito appunto “due to a lack of distinctiveness” mentre lo stesso nome associato ad uno special logo, character o

Nonostante si riesca ad ottenere la registrazione del proprio nome o immagine o quella più semplice del proprio nickname, simbolo o character rappresentativo, la disciplina del trademark, soprattutto a causa delle interpretazioni adottate dalle corti britanniche circa la sua concreta applicazione, non garantisce, comunque, una tutela certa e sicura per tutte le ipotesi di utilizzo commerciale inautorizzato degli stessi o simili.

Ai sensi del TMA, infatti, un marchio deve essere prima di tutto registrato in relazione a una o più categorie di beni e servizi, espressamente previste dal TMA, che lo stesso intende contraddistinguere o per le quali si ha intenzione di concedere in licenza l'utilizzo dello stesso<sup>301</sup>. In relazione ai marchi registrati poi il TMA prevede espressamente le seguenti ipotesi di trademark infingement<sup>302</sup>:

---

mascotte ha ottenuto la registrazione (S.J. Gardiner, *cit.*, pag. 446).

<sup>301</sup> TMA 1994 s 37-39.

<sup>302</sup> TMA 1994, s 5.

- “using a mark which is identical to a registered mark in relation to identical goods or service; or
- using a mark which is identical to a registered mark in relation to similar goods or services; or
- using a mark which is similar to a registered mark in relation to identical goods or service or to similar goods or service (in each case) provided there is a likelihood of confusion on the part of the public, which includes the likelihood of association with the trade mark; or
- using a mark which is identical or similar to a registered mark in respect of non-similar goods or services where the proprietor of the registered mark has established a reputation and the later mark, being without due cause, would take unfair advantage of or be detrimental to that reputation”.

A tal riguardo, sulla base di un’interpretazione letterale, si potrebbe prima di tutto ritenere che nel caso in cui si riesca ad ottenere la registrazione

come marchio di un nome, di un'immagine o simili, in relazione a tutte le categorie di beni e servizi previste dal TMA stesso, il titolare dello stesso subirebbe inevitabilmente un trademark infringement, e quindi riceverebbe una certa e sicura tutela, in tutte le ipotesi in cui lo stesso marchio venisse utilizzato da terzi senza autorizzazione. Tale interpretazione, però, non è stata adottata dalle corti britanniche, le quali infatti sono più propense a non riconoscere la sussistenza di un trademark infringement nei casi di utilizzo inautorizzato di un marchio identico ad un marchio registrato in relazione ad identici beni o servizi quando lo stesso è utilizzato in un "non trade sense"<sup>303</sup>. Per le corti britanniche, infatti, per esserci infringement è prima di tutto necessario che il marchio venga utilizzato da terzi come "indication of origin"<sup>304</sup>, "indication of trade source"<sup>305</sup>, "badge of origin"<sup>306</sup> ossia è necessario

---

<sup>303</sup> come unico caso in cui la corte ha ritenuto non necessario per la sussistenza del trademark infringement un utilizzo del marchio in "a trade sense" si veda: *British Sugar Plc vs J. Robertson* (Times Law Reports 1 Febr 1996).

<sup>304</sup> *Bravado merchandising services limited vs Main stream publishing (Edinburgh)*.

<sup>305</sup> *Trebor Basset Limited vs F.A.*

<sup>306</sup> *Arsenal Football Club vs Matthew Reed*.



che il marchio (nome, immagine, simbolo, logo ecc...) sia utilizzato da terzi al fine di indicare che quel bene o servizio è stato prodotto dal titolare di quel marchio o comunque dietro licenza dello stesso (ipotesi di merchandising inautorizzato) o al fine di indicare che il titolare del marchio ha autorizzato l'utilizzo dello stesso per la promozione di quel bene o servizio (ipotesi di sponsorizzazione, advertisement, endorsement non autorizzato).

Nel caso *Bravado Merchandising Services Limited vs Main Stream Publishing (Edinburgh)*<sup>307</sup> per esempio l'apposizione del nome del gruppo musicale *Wet Wet Wet*, regolarmente registrato come marchio in UK, sulla copertina di un libro sulla loro storia, non è stata qualificata dalla Corte come trademark infringement, poiché in tal caso si è ritenuto che l'utilizzo del marchio era finalizzato solo a mostrare ai consumatori il contenuto del libro e non per indicare che il libro era stato scritto dal gruppo stesso o con la loro autorizzazione o comunque dallo stesso reclamizzato. Sulla base di tale decisione, quindi, è facile concludere che anche se i nomi dei personaggi sportivi (es:

---

<sup>307</sup> 1996, FSR 205.

Shearer) o i loro soprannomi (es: Gazza) sono registrati come marchi anche per la categoria "libri" e "video-cassette", gli stessi non hanno a disposizione alcuno strumento in termini di trademark per opporsi alla pubblicazione di opere letterarie o alla commercializzazione di videocassette che li riguardano e che riportano queste parole nel titolo stampato rispettivamente sulla copertina e sulla custodia<sup>308</sup>. Le medesime conclusioni, poi, valgono logicamente anche nei casi in cui oggetto di tale utilizzo inautorizzato da parte di terzi sia l'immagine del personaggio sportivo o il simbolo della squadra o il logo dell'evento sportivo, regolarmente registrati come marchi nelle categorie dei beni in questione<sup>309</sup>. Nello stesso senso nel caso *Trebor Basset Limited vs F.A.*<sup>310</sup>, la Corte ha ritenuto che, nonostante il logo della Football Association (i famosi tre leoni) fosse regolarmente registrato come marchio, anche in relazione alla classe di beni riguardanti le c.d. football cards, l'apparizione dello stesso sulle maglie della nazionale indossate dai calciatori

---

<sup>308</sup> D. Harrington, *Trade Mark and Sports Marketing in U.K.*, cit., pag. 4.

<sup>309</sup> R. Verow, C. Lawrence, P. Mc Cormick, *cit.*, pag. 115.

<sup>310</sup> 1997, FSR 211.

riprodotti sulle figurine non costituiva un trademark infringement, poiché lo stesso logo non era usato in un “trade mark sense”. Per la Corte infatti, in questo caso, la riproduzione del marchio è stata incidentale ed inevitabile poiché il convenuto (il produttore delle figurine: Trebor Basset), riportando il logo dei tre leoni sulle maglie indossate dai giocatori riprodotti sulla figurina, non ha fatto altro che rispettare il contenuto originale della foto così come accade ogni qualvolta la foto di un giocatore della Nazionale inglese viene riportata su di un giornale. Così dicendo quindi la Corte sembra aver formulato un principio in forza del quale “non sussisterebbe alcun trademark infringement nel caso in cui la riproduzione su di una fotografia di uno o più marchi registrati sia incidentale ed inevitabile”<sup>311</sup>. Tale affermazione, però, come sottolineano alcuni autori<sup>312</sup>, è troppo vaga e generica e, attribuendo ai giudici il compito di valutare in concreto, caso per caso, la sussistenza degli elementi dell’incidentalità e della inevitabilità, apre

---

<sup>311</sup> A. Korman, *Commercial rights or wrong?*, in *Sports Law Administration & Practice*, jul-aug 1998, pag. 8.

<sup>312</sup> D. Harrington, *Trade Mark and Sports Marketing in U.K.*, *cit.*, pag. 5.

inevitabilmente le porte all'arbitrio e non giova alla certezza del diritto in un campo dove invece ve ne sarebbe assoluto bisogno. Gli stessi autori<sup>313</sup>, infatti, sottolineano che, nel caso in questione, se il marchio costituito dai tre leoni fosse stato apposto anche sulla cornice della figurina, sarebbe stato difficile se non impossibile per la Corte sostenere la sussistenza dell'incidentalità e dell'inevitabilità della riproduzione di tale marchio. A tal riguardo, però, gli stessi autori ritengono che, sulla falsariga del caso *Bravado Merchandising Services Limited vs Main Stream Publishing (Edinburgh)* in precedenza esaminato, non sarebbe stato difficile per la Corte sostenere che anche tale utilizzo inautorizzato di tale marchio non costituirebbe alcun trademark infringement. Anche in tal caso infatti la Corte sosterebbe che il marchio non è stato utilizzato in "a trademark sense" essendo stato posto sulla cornice delle card solamente per indicare l'appartenenza dei calciatori riprodotti nelle stesse ad una determinata squadra, in questo caso appunto la Nazionale inglese di calcio. Allo

---

<sup>313</sup> *Idem.*

stesso tempo i medesimi autori<sup>314</sup> si preoccupano anche di sottolineare come un'interpretazione estensiva di tale principio eventualmente adottata dalle corti potrebbe avere ripercussioni negative circa la possibilità di tutela delle immagini degli sportivi registrate come marchi nei casi di utilizzo inautorizzato delle stesse. A tal riguardo, infatti, le corti potrebbero anche ritenere, per esempio, che l'utilizzo inautorizzato dell'immagine del viso di un noto personaggio sportivo, regolarmente registrata come marchio, non costituisca un trademark infringement nel caso in cui la presenza del viso/marchio del personaggio sportivo nella fotografia utilizzata a scopo di merchandising o promopubblicitario fosse incidentale e quindi ineliminabile dalla stessa.

Questa tendenza delle corti inglesi a non riconoscere la sussistenza dell'infringement anche nei casi di utilizzo inautorizzato di un marchio identico ad un marchio registrato in relazione ad identici beni o servizi è stata ancora una volta confermata nel recentissimo caso, già analizzato in

---

<sup>314</sup> D. Harrington, *Unauthorised commercial use of a sport star's image in the U.K. and internationally- a level playing field?*, part two, cit., pag. 24.

termini di passing off, Arsenal Football Club vs Matthew Reed. In questo caso, infatti, la Corte ha ritenuto che l'apposizione non autorizzata dei marchi registrati (nome e simboli) della squadra di calcio inglese dell'Arsenal su berretti e sciarpe non costituisce un infringement, dal momento che tali marchi, essendo apposti su tali beni non come "badge of origin" ma come "badge of support, loyalty or affiliation", non sono stati usati in un "trademark sense". Tale soluzione però è stata fortemente criticata dalla dottrina<sup>315</sup> la quale, infatti, ha sostenuto che in tale circostanza i marchi sono usati non solo come "badge of support" ma anche come "badge of origin" e, quindi, in un "commercial sense", poiché è innegabile che l'apposizione di tali marchi sui prodotti in questione è anche ed inevitabilmente finalizzata a facilitarne la vendita. Allo stesso tempo, però, si deve anche sottolineare che la corte stessa ha affermato che l'uso inautorizzato del marchio in un "non trade sense" può costituire un trademark infringement ai sensi della legislazione della UE ma che tale questione però può essere giudicata solo dalla Corte di giustizia europea.

---

<sup>315</sup> I. Blackshaw, *cit.*, pag. 7.

Per i casi, invece, di utilizzo inautorizzato di marchi identici a marchi registrati in relazione a simili beni o servizi o di marchi simili a marchi registrati in relazione a identici o simili beni e servizi, ai sensi del TMA, come visto in precedenza, per la sussistenza dell'infringement è necessario provare una "likelihood of confusion on the part of the public, which includes the likelihood of association with the trademark".

A tal riguardo nel caso *Wagamama Ltd vs City Centre Restaurants PLC*<sup>316</sup> (in cui l'attore, un proprietario di una catena di ristoranti giapponesi contraddistinti dal marchio registrato *Wagamama* lamentava un trademark infringement derivante dall'utilizzo da parte del convenuto di un marchio simile, *Rajamama*, per contraddistinguere gli stessi beni/servizi, ossia una catena di ristoranti indiani) la Corte ha rigettato la teoria della c.d. *non origin association*, proposta dall'attore, in base alla quale per soddisfare il requisito della "confusion on the part of the public which includes the likelihood of the association with a trademark" è sufficiente provare che l'utilizzo di un marchio simile ad un marchio registrato ha richiamato nella mente dei

---

<sup>316</sup> 1995, FSR 713.

consumatori il “trademark registered”. Se tale interpretazione fosse stata seguita dalla Corte, quindi, i proprietari degli sports trademark si sarebbero trovati in una posizione, per così dire, inattaccabile; per fare un esempio infatti, in caso di prodotti contrassegnati da un marchio con quattro leoni o dal nome Gazzar o Cantonar, sarebbe stato facile se non automatico dimostrare il richiamo nella mente dei consumatori rispettivamente del simbolo della federazione calcistica inglese, del soprannome del calciatore Gascoigne e del nome del calciatore Cantona che sono tutti, appunto, regolarmente registrati come marchi<sup>317</sup>.

Come anticipato, però, tale interpretazione è stata rigettata dalla giurisprudenza successiva. Per i giudici inglesi, infatti, questa definizione avrebbe creato una sorta di copyright nel marchio, nel senso che qualsiasi utilizzo di un marchio simile ad uno registrato avrebbe costituito un trademark infringement. Di conseguenza, per le corti inglesi, il requisito della “confusion on the part of the public which includes the likelihood of the association with a trademark” deve essere

---

<sup>317</sup> D. Harrington, *Trade Mark and sports marketing in U.K.*, cit., pag. 4.



interpretato come “confusion as the origin of the goods” e quindi negli stessi termini in cui si ritiene sussistente il requisito della “misrepresentation leading to confusion” nel tort di passing off: ossia è necessario provare che l’utilizzo di un marchio identico ad uno registrato in relazione a beni e servizi simili o l’utilizzo di un marchio simile ad un marchio registrato in relazione a beni e servizi identici o simili ha generato in una rilevante parte dei consumatori la convinzione che quel prodotto è stato effettivamente prodotto dal titolare del marchio registrato o prodotto su licenza dello stesso o dallo stesso o comunque col suo consenso sponsorizzato o reclamizzato. Facendo un esempio, quindi, nel caso in cui la fotografia del pilota di Formula 1 Villeneuve venisse utilizzata a scopo di merchandising inautorizzato in relazione a beni solamente simili a quelli in relazione ai quali lo stesso ha registrato tale foto come marchio, così come, nel caso in cui una foto dello stesso, diversa da quella registrata come marchio, venisse utilizzata a fini promopubblicitari, il pilota, proprietario del marchio, otterrebbe una tutela dello stesso solo se riuscisse a dimostrare che l’uso di tali fotografie ha, nel primo caso, fatto credere

ad una parte rilevante dei consumatori che quei beni erano prodotti dallo stesso o dietro sua licenza e, nel secondo, che lo stesso avesse personalmente “endorsed” il prodotto o comunque autorizzato l’utilizzo di quella fotografia per la promozione pubblicitaria dello stesso<sup>318</sup>.

A tal riguardo, però, come si è già visto in precedenza in relazione ai casi di passing off, le corti sono poco propense a riconoscere la sussistenza di questa “confusion about the origin” nel pubblico dei consumatori e quindi di conseguenza la sussistenza di un trademark infringement in tutte queste ipotesi.

Per la speciale tutela, invece, prevista per i c.d. *famous marks* (come per esempio quello della Coca-Cola), si deve subito precisare che le corti inglesi nei casi fino ad ora esaminati non sembrano essersi preoccupate troppo della possibilità di estendere tale tutela alle situazioni di utilizzo inautorizzato dei marchi nel mondo dello sport. Per tale tutela, infatti, è necessario prima di tutto che ci sia un utilizzo del marchio registrato in

---

<sup>318</sup> D. Harrington, *Unauthorised commercial use of a sport star's image in the U.K. and internationally- a level playing field?* part one, cit., pag. 19.

relazione a beni non simili a quelli per cui il marchio ha ottenuto la registrazione. In secondo luogo è poi necessario che il proprietario del marchio registrato abbia stabilito in relazione ad esso una sua reputazione commerciale e ciò, come già visto in relazione alle difficoltà dell'accoglimento di un'azione di passing off, non è sempre così scontato e riconosciuto dalle corti. Infine si deve provare, e ciò non è per nulla automatico, un ingiusto vantaggio o una diminuzione della capacità distintiva del marchio o della sua reputazione commerciale<sup>319</sup>.

Dopo questa breve analisi, quindi, si può concludere che anche lo strumento della trademark registration, seppur indubbiamente più efficace di quelli fino adesso esaminati, appare in molte ipotesi incapace, soprattutto a causa delle posizioni conservatrici delle corti britanniche, di fornire una certa e sicura tutela contro gli abusi e gli sfruttamenti commerciali inautorizzati degli sport personality right e sport intellectual property

---

<sup>319</sup> S.J. Gardiner, *cit.*, pag. 450; R. Verow, C. Lawrence, P. Mc Cormick, *cit.*, pag. 444.

right<sup>320</sup>. A tal riguardo, però, si deve anche ricordare che in altri paesi di common law, come l'Australia, la registrazione come marchi dei meri nomi degli sportivi avviene senza particolari problemi<sup>321</sup> così come la sussistenza di un trademark infringement, nei casi di uso inautorizzato a scopo commerciale di altrui marchi registrati, viene più facilmente riconosciuta<sup>322</sup>.

**f) Voluntary codes** Un espresso riconoscimento della necessaria preventiva autorizzazione da parte

---

<sup>320</sup> Per completezza, inoltre, tra gli strumenti utilizzabili nell'ordinamento giuridico inglese per tutelare gli usi inautorizzati a scopo commerciale dei nomi, immagini e simili delle sport-star, degli sport-team ed degli eventi sportivi si deve ricordare anche il Trade Description Act del 1968 che espressamente tutela le ipotesi di:

- applying a false trade
- description to goods ( s, 1, a)
- supplying goods to which a false trade description has been applied (s, 1, b).

A tal riguardo, però, non risultano applicazioni concrete di tale Act da parte delle corti britanniche nei casi di uso inautorizzato a scopo commerciale del nome, immagine e simili altrui (D. Harrington, *Unauthorised commercial use of a sport star's image in the U.K. and internationally- a level playing field?*, part two, cit., pag. 28).

<sup>321</sup> Hanno per esempio ottenuto la registrazione dei propri nomi come marchi in Australia: K. Perkins, G. Norman, S. Waugh, S. Warne.

<sup>322</sup> M. Fewell, *cit.*, pag. 28-29.

dei rispettivi titolari per l'utilizzo a scopo promopubblicitario del nome, dell'immagine e altri elementi caratteristici e distintivi di una persona (fisica e giuridica), si può trovare nei vari *voluntary codes* adottati in UK quali: il British Code of Advertising and Sales Promotion, l'ITC Code of Advertising Standards and Practice e il Radio Authority Advertising and Sponsorship Code. Tuttavia anche tali codici risultano in concreto inadeguati a risolvere i problemi di tutela circa gli usi inautorizzati degli sport personality right e sport intellectual property right, poiché essendo appunto "voluntary codes" sono privi per natura di *legal force* e quindi non possono essere *legally binding*<sup>323</sup>.

**g) Human rights** Vista l'inefficacia totale o parziale degli strumenti offerti dal sistema inglese fin qui esaminati, l'unica speranza per una più forte e sicura tutela degli sport personality and intellectual property right sembra essere rappresentata dalle previsioni contenute nello Human Rights Act del 1998.

---

<sup>323</sup> H. Stallard, *cit.*, pag. 114-115.

L'art. 1 infatti riconosce e protegge i c.d. property rights, mentre l'art. 8 riconosce e protegge il right of privacy. Tuttavia, per una precisa determinazione della loro portata e per una loro effettiva applicazione, è necessario aspettare le singole interpretazioni che le corti elaboreranno in relazione ai singoli casi che dovranno risolvere. In particolare si dovrà vedere se le corti inglesi, come quelle dei principali stati europei e americani, riconosceranno, finalmente ed espressamente, la componente patrimoniale-economica dei diritti della personalità e di conseguenza un *exclusive property right* sullo sfruttamento commerciale della stessa e quindi una certa e sicura protezione contro tutte le ipotesi di inautorizzato utilizzo a scopo commerciale degli sport personality e intellectual property right<sup>324</sup>.

A tal riguardo, dalle prime decisioni delle corti riguardanti casi di supposti *breaches of privacy*, sembra, seppur ancora in maniera poco chiara e a

---

<sup>324</sup> J. King, *Sport personality rights*, in *Sports Personality Administration & Practice* n. 5, Sept-Oct 1998, pag. 5.

volte anche contraddittoria, emergere anche in UK una prima forma di *right of celebrity*<sup>325</sup>.

---

<sup>325</sup> M. Stephens, *Privacy law opens a very public debate*, in *The Times*, 5 Feb. 2002, Law insert, pag. 6-7.

Capitolo quarto

## **LA NATURA GIURIDICA DEL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE E LA DISCIPLINA APPLICABILE IN AMBITO SPORTIVO**

*IV.1. Il contratto di sponsorizzazione come contratto nominato, socialmente tipico e legalmente atipico*

Per quanto riguarda il problema della natura giuridica del contratto di sponsorizzazione, la dottrina e la giurisprudenza sono ormai pressoché concordi nel qualificare tale contratto come nominato, socialmente tipico e legalmente atipico. Partendo infatti dal presupposto che, rispetto all'art. 1103 del c.c. del 1865 relativo ai contratti non aventi una particolare denominazione, l'art. 1322 dell'attuale c.c., ponendo il principio generale dell'autonomia privata, adotta una differente terminologia, riferendosi ai contratti non appartenenti ai tipi aventi una disciplina particolare, la dottrina più rigorosa nell'utilizzo della terminologia giuridica rifiuta ormai



l'equivalenza concettuale nominato/tipico e innominato/atipico così come tiene nettamente distinti i concetti di tipicità sociale e di tipicità legale<sup>326</sup>. Sulla base di tale impostazione, quindi, un contratto si dice nominato quando possiede un *nomen juris* nel sistema legislativo, ossia quando il suo nome è presente in almeno una disposizione normativa. Da questo punto di vista, quindi, il contratto di sponsorizzazione è sicuramente qualificabile come contratto nominato dal momento che viene preso in considerazione e viene appunto nominato sia da norme di fonte statale sia da norme di fonte regionale a cui si devono aggiungere, limitatamente al settore dello sport, anche quelle adottate dalle varie federazioni sportive<sup>327</sup>.

---

<sup>326</sup> E. Giacobbe, *Atipicità del contratto di sponsorizzazione*, Riv.Dir.Civ. II, 1991, pag. 399 (in cui alla nota n. 1 si riportano anche gli autori che propendono per soluzioni differenti).

<sup>327</sup> Tra le norme di fonte statale si possono ricordare: la legge n. 223 6/8/90 sulla disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato (Legge Mammì) in particolare art. 8, 12° co. e ss. , e una serie di norme a carattere tributario. Per quanto riguarda le norme di fonte regionale invece: un accurato elenco si trova in *Enc. Giur. Trec.*, Roma, 1993, pag. 8 a cura di Amato. Per la normativa federale, nel caso specifico del calcio: art.72, 4° co. delle N.O.I.F., art. 25 del Regolamento L.N.P.

Allo stesso tempo, data la sua presenza e utilizzo nel mondo degli affari, è innegabile che il contratto di sponsorizzazione costituisca un tipo sociale, dal momento che con la locuzione tipicità sociale si suole fare riferimento appunto ad una prassi contrattuale consolidata che, grazie quindi alla sua diffusione e frequenza, ha acquistato una fisionomia ben delineata<sup>328</sup>.

Considerando, infine, che la normativa che consente di definire il contratto in questione come nominato non fornisce una compiuta analisi del contratto e della sua disciplina, ma si occupa solamente di introdurre limiti e di regolarne alcuni effetti e modalità, peraltro solo in relazione a specifici settori<sup>329</sup>, è opinione prevalente

---

<sup>328</sup> E. Betti, *Teoria generale del negozio giuridico*, Tratt. Vassalli, Torino, 1952, pag.183.

<sup>329</sup> Tra le norme di fonte statale: la c.d. Legge Mammì all'art. 8 co. 12-15 fornisce una definizione di sponsorizzazione radiotelevisiva e si limita a regolarne gli effetti pubblicitari in tale settore così come la normativa tributaria si limita a dettare la disciplina e i limiti della detraibilità fiscale dei relativi costi. Tra le norme di fonte regionale: per esempio la L. Reg. Sicilia, 28 Marzo 1986, n. 18 e la L. Reg. Valle d'Aosta, 20 Agosto 1993, n. 71 si limitano ad autorizzare la stipula di contratti di sponsorizzazione tra le regioni in questione e i rispettivi atleti. Tra le norme federali, nel caso specifico del calcio: l'art. 72, 4° co. delle N.O.I.F. si limita a vietare l'apposizione sulle maglie da gioco di distintivi e scritte di natura politica o confessionale, mentre l'art. 25 del Regolamento L.N.P. si

ricondere il contratto di sponsorizzazione nell'ambito della atipicità legale che ricomprende, ai sensi dell'art. 1322 comma 2 c.c. sull'autonomia contrattuale, tutti quei contratti per i quali non è prevista una espressa e particolare disciplina legislativa. Nel nostro ordinamento, infatti, la possibilità di stipulare anche contratti c.d. atipici è prevista dall'art. 1322 c.c., il quale, dopo aver stabilito al primo comma che le parti possono liberamente determinare il contenuto del contratto nei limiti imposti dalla legge, specifica, al secondo comma, che le parti possono anche concludere contratti che non appartengono ai tipi aventi una disciplina particolare, la cui legittimità è però subordinata alla condizione che questi siano diretti a realizzare interessi meritevoli di tutela secondo l'ordinamento giuridico.

Di conseguenza, per poter qualificare un contratto come atipico, non è solo sufficiente che tale accordo non sia espressamente disciplinato dalla legge, ma è anche necessario che tale contratto soddisfi la condizione suddetta. Per quanto

---

occupa di disciplinare le procedure di controllo della Lega sui contratti di sponsorizzazione stipulati dalle società calcistiche.

riguarda il contratto di sponsorizzazione si può dire che tale “controllo” viene ampiamente superato, indipendentemente dai diversi criteri che sono stati utilizzati in questo giudizio di meritevolezza, in quanto, sia nel caso in cui per contratti diretti a soddisfare interessi meritevoli di tutela si faccia riferimento, facendo espresso richiamo all’art 1343 c.c. , alla non contrarietà del negozio a norme imperative, al buon costume o all’ordine pubblico<sup>330</sup>, o comunque ai principi generali dell’ordinamento giuridico desumibili dalla Costituzione e dalla legislazione ordinaria<sup>331</sup>, sia nel caso in cui, al fine di distinguere meglio tra giudizi di legittimità e di meritevolezza, si faccia riferimento alla oggettiva utilità sociale del contratto identificata ora con la natura economica

---

<sup>330</sup> G. B. Ferri, *Causa e tipo nella teoria del negozio giuridico*, Milano, 1966, pag. 406 ss. (il quale, però, data la scarsa chiarezza ravvisabile attorno alla stessa delimitazione dei criteri indicati dall’art. 1343 c.c. , finisce col concludere che in definitiva è al giudice rimessa in questo campo l’individuazione del criterio di valutazione oltre che della sua applicazione.) Sostanzialmente conforme C. Gorla, *Il contratto*, I, Milano, 1955, pag. 203 e ss.

<sup>331</sup> M. Costanza, *Il contratto atipico*, Milano, 1981, pag. 30 ss. e G. Sbisà, *Contratti innominati: riconoscimento e disciplina delle prestazioni*, in *Quaderni di giurisprudenza commerciale* 53, Milano, 1983, pag. 118.

dello stesso<sup>332</sup>, ora con la giuridicità del vincolo<sup>333</sup>, ora con la conformità della causa all'esigenze della comunità rilevanti anche secondo i parametri costituzionali<sup>334</sup>, il contratto di sponsorizzazione, permettendo allo sponsor di diffondere il suo marchio attraverso l'attività, il nome, l'immagine di un soggetto o di un evento e permettendo allo sponsorizzato di ricevere una contropartita in denaro o in beni e servizi che gli è assolutamente necessaria o comunque di grande sostegno per lo svolgimento della sua attività o per l'organizzazione dell'evento, ha una funzione economico-sociale consistente, appunto, in uno scopo pubblicitario per lo sponsor e in uno economico per lo sponsee, che non solo non urta con il dettato dell'art.1343 c.c. e con i principi costituzionali ma che, in positivo, realizza anche

---

<sup>332</sup> E. Betti, *cit.*, pag. 181 ss. e F. Carresi, *Il contenuto del contratto*, Riv. Dir. Civ., 1963, I, pag. 378.

<sup>333</sup> F. Gazzoni, *Tipicità del contratto, giuridicità del vincolo e funzionalizzazione degli interessi*, in Riv. Dir. Civ., 1978, I, pag. 52 ss. (secondo il quale il giudizio di meritevolezza si deve incentrare nella valutazione della idoneità dello strumento elaborato dai privati ad assurgere a modello giuridico di regolamentazione degli interessi cosicché risulti certa e sicura la volontà di vincolarsi secondo regole non esclusivamente morali o sociali).

<sup>334</sup> M. Bianca, *Diritto civile III, il contratto*, Milano, 1984, pag. 432.

una vera e propria utilità sociale, prestandosi ad una armonica integrazione di un complesso di valori fatti propri dall'ordinamento. Infatti, da un lato la pubblicità in genere è concordemente ritenuta attività rientrante nella tutela costituzionale con riferimento alla libertà di propaganda ideologica, politica e sindacale e per la pubblicità commerciale, alla libertà di iniziativa economica ai sensi dell'art. 41 Cost. e, dall'altro, i contratti di sponsorizzazione hanno ottenuto, come visto in precedenza, esplicita considerazione e legittimazione da parte del legislatore nazionale, in particolare nel settore radiotelevisivo e in materia tributaria, da quello regionale, soprattutto come mezzo di finanziamento dell'attività pubblica, e dalle varie federazioni sportive nei relativi settori di competenza<sup>335</sup>.

Per completezza, poi, si deve anche ricordare che alcuni autori non si pongono neppure il problema di individuare i motivi che permettono al contratto di sponsorizzazione di soddisfare la condizione di meritevolezza prevista dall'art. 1322 comma secondo c.c. dal momento che, ritenendo l'entrata dei nuovi contratti nell'ordinamento determinata

---

<sup>335</sup> V. Amato, *cit.*, pag. 5.

non da una loro effettiva meritevolezza, ma semplicemente dalla loro diffusione nella prassi, si preoccupano piuttosto di sottolineare l'inutilità di tale controllo e di conseguenza della disposizione stessa<sup>336</sup>.

Sempre in relazione al problema della qualificazione giuridica del contratto di sponsorizzazione, si deve sottolineare anche come la dottrina concordi nel suo inserimento all'interno della categoria dei contratti di pubblicità, dal momento che, da un lato, la funzione economico-sociale di tutti i contratti di sponsorizzazione coincide con lo scopo/fine pubblicitario e, dall'altro, col termine contratti di pubblicità si intende far riferimento a tutti quei contratti che, a prescindere dalla loro struttura e dalle loro caratteristiche, sono accumulati solo in virtù della loro relazione di fatto con la pubblicità<sup>337</sup>. Tuttavia, l'ascrizione dei contratti di sponsorizzazione entro la categoria dei contratti di pubblicità, al di là del non trascurabile fatto di estendere anche ai primi l'applicazione delle

---

<sup>336</sup> G. De Nova, *Il tipo contrattuale*, Padova, 1974, pag. 123 e ss.

<sup>337</sup> M. Fusi, *I contratti di pubblicità*, Milano, 1968, pag. 1 e ss.

norme speciali emanate dal legislatore in materia di pubblicità, assume un valore meramente descrittivo e classificatorio, privo di alcuna rilevanza giuridica, poiché anche i contratti di pubblicità, non avendo ricevuto una autonoma e specifica disciplina, ricadono nell'ambito della atipicità legale, pur essendo anch'essi nominati e socialmente tipici. Infatti, qualificare il contratto di sponsorizzazione come atipico e inserirlo in una categoria di contratti a loro volta non specificatamente disciplinati dalla legge non risolve di per sé il problema principale dei "nuovi contratti" che, come visto, non è tanto rappresentato dalla loro validità subordinata al vaglio dell'art. 1223 secondo comma c.c., ma piuttosto da quello dell'individuazione della disciplina giuridica applicabile<sup>338</sup>.

#### *IV.2. La disciplina del contratto in generale e la regolamentazione pattizia*

Per quanto riguarda il problema della ricerca della disciplina cui assoggettare i contratti atipici e

---

<sup>338</sup> M.V. De Giorgi, *cit.*, pag. 85.



quindi quello di sponsorizzazione, si deve subito segnalare come non ci siano dubbi in merito alla possibilità di ricorrere alle norme che disciplinano il contratto in generale e alla regolamentazione pattizia, dal momento che la loro applicabilità è espressamente prevista dal legislatore. Infatti, per quanto riguarda la disciplina del contratto in generale, l'art. 1324 c.c. prevede espressamente che tutti i contratti, ancorché non appartengano ai tipi che hanno una disciplina particolare, siano sottoposti alle norme generali contenute nel titolo II del libro IV del codice civile, in cui, in particolare, vengono indicati e disciplinati: i requisiti del contratto (capo II), gli effetti del contratto (capo V in cui particolare rilevanza assumono l'art. 1374 c.c. che prevede che il contratto obblighi le parti non solo a quanto è nel medesimo espresso, ma anche a tutte le conseguenze che ne derivano secondo la legge, o, in mancanza, secondo gli usi e l'equità, e l'art. 1375 c.c. che sancisce che il contratto deve essere eseguito secondo buona fede), la nullità e l'annullabilità del contratto (capi XI e XII) e la rescissione e la risoluzione del contratto (capi XIII e XIV). Per quanto riguarda invece la

regolamentazione pattizia intesa come esplicazione e risultato dell'autonomia contrattuale, il riferimento legislativo è rappresentato dal già illustrato art. 1322 c.c. Dubbi e perplessità, invece, affiorano in maniera evidente quando si deve passare alla valutazione della capacità e idoneità di tali mezzi a disciplinare in maniera adeguata e completa i molteplici aspetti e le diverse problematiche del contratto di sponsorizzazione. Infatti, la previsione da parte del legislatore anche di una disciplina particolare per determinati contratti, i c.d. contratti tipici, dimostra di per sé l'insufficienza, per la regolamentazione di un dato rapporto, del mero ricorso alla normativa generale, che riveste quindi una funzione residuale e sussidiaria<sup>339</sup> e necessita di conseguenza di una inevitabile e specifica integrazione<sup>340</sup>, soprattutto perché le disposizioni in essa contenute, riferendosi prevalentemente alla struttura negoziale, sono piuttosto carenti riguardo al contenuto<sup>341</sup>.

---

<sup>339</sup> R. Simone, *Sponsorizzazione e autonomia contrattuale: il lato nascosto di un contratto nuovo*, in Riv. Dir. Sport., 1992.

<sup>340</sup> E. Giacobbe, *cit.*, pag. 420.

<sup>341</sup> M.V. De Giorgi, *cit.*, pag. 85-86: contra G. Briante e G. Savorani, *cit.*, pag. 449-450 (gli autori sottolineano che:

Allo stesso tempo, per questa “necessaria integrazione” non si può fare affidamento sulla sola autonomia contrattuale, dal momento che il regolamento negoziale predisposto dallo sponsor e dallo sponsee è spesso carente, non tanto nella individuazione degli obblighi e dei diritti delle parti, che viene in genere fatta in modo minuzioso, ma soprattutto sugli aspetti rescissori e risolutori, così come raramente si indicano con precisione i poteri di controllo dello sponsor<sup>342</sup>. Sotto questo aspetto, però, si deve anche precisare come alcuni autori<sup>343</sup>, sottolineando l’affinamento e la completezza dei moduli di contratto elaborati di recente nella prassi e la sempre maggiore

---

l’unica disciplina applicabile al contratto di sponsorizzazione è quella rappresentata dalle norme sul contratto in generale e dai principi generali dell’ordinamento, data l’inadeguatezza di qualsiasi processo di tipizzazione. I contratti tipici possono al massimo fungere da paradigmi di riferimento per integrare o interpretare una volontà contrattuale non compiutamente espressa o inintelleggibile in modo così da essere utilizzati come disciplina di riferimento di singole prestazioni contrattuali o, come è stato autorevolmente affermato, di “pezzi di contratto”, quale alfabeto elementare di singole prestazioni inserite nel contratto atipico, che però non bastano a determinare l’appartenenza del contratto atipico di sponsorizzazione ad alcun tipo legale.

<sup>342</sup> M.V. De Giorgi, *cit.*, pag. 96.

<sup>343</sup> R. Simone, *cit.*, pag. 71 e G. Benanti, *Modellistica contrattuale e sponsorizzazione*, in *Quadr. Dir. Priv.*, 1990, pag. 197.

uniformità e standardizzazione di questi, soprattutto in alcuni settori, sono propensi ormai a considerare il contratto di sponsorizzazione come un contratto self-contained o selfregulating, per la cui disciplina è quindi sufficiente riferirsi alla sola regolamentazione negoziale e alla normativa sui contratti in generale e ai principi generali dell'ordinamento. Riscontrata quindi nei confronti del contratto di sponsorizzazione l'assenza di una specifica disciplina legislativa e l'inadeguatezza e l'insufficienza della normativa sul contratto in generale e della regolamentazione pattizia, la dottrina, al fine di fornire al contratto in questione una disciplina specifica e completa capace di regolarne tutti gli aspetti, ha elaborato e proposto diverse soluzioni, spesso discordanti.

#### *IV.3. I tentativi di tipizzazione tout court del contratto di sponsorizzazione*

Una parte della dottrina ha seguito la via della tipizzazione *tout court*, che consiste nel tentativo di ricondurre una fattispecie non espressamente e specificatamente disciplinata dalla legge, e quindi

qualificabile come atipica in senso lato, come appunto il contratto di sponsorizzazione, nell'ambito di una fattispecie contrattuale civilisticamente prevista e disciplinata, il c.d. tipo legale, al fine di poterne applicare in via diretta la relativa disciplina o comunque nell'ambito di un altro contratto atipico, sul quale le tendenze dottrinali già convergono, al fine di poterne meglio definire la disciplina<sup>344</sup>.

I vari tentativi della dottrina di inquadrare e sussumere il contratto di sponsorizzazione in uno schema legale tipico o in uno atipico ma consolidato hanno però, per una serie di ragioni, condotto a risultati discordanti e del tutto insoddisfacenti, se non inaccettabili. Infatti, in un processo di tipizzazione, basato sul confronto degli schemi negoziali, è prima di tutto necessario individuare con certezza l'elemento caratterizzante della fattispecie a cui si vuole ricondurre l'accordo privo di una specifica disciplina, al fine di poter operare sulla base di un chiaro e sicuro criterio qualificante. Tuttavia, già su questo primo aspetto, la dottrina presenta soluzioni differenti: alcuni autori, infatti, ritengono che tale procedimento

---

<sup>344</sup> A. Frignani, A. Dessi, M. Inrovigne, *cit.*, pag. 43-44.

debba effettuarsi esclusivamente in base alla causa<sup>345</sup>, altri, sottolineando come la medesima finalità può essere perseguita mediante schemi negoziali diversi, ritengono che oltre alla causa debbano essere presi in considerazione altri elementi quali la natura delle prestazioni, la qualità delle parti, il bene oggetto del contratto, il fattore tempo ecc.<sup>346</sup>, altri ancora propendono, invece, ora per la natura della prestazione principale ora per i c.d. *essentialia negotii*<sup>347</sup>.

Oltre a questa divergenza di vedute sul criterio qualificante, la dottrina non è neppure concorde sul metodo di tipizzazione da seguire: inizialmente alcuni autori adottavano il c.d. metodo concettuale (definito anche schema di attributi), che è un metodo rigido e matematico, in base al quale gli elementi essenziali del negozio di riferimento, individuati singolarmente e intesi come un numero chiuso, devono necessariamente essere tutti presenti anche nella fattispecie atipica affinché la prima possa essere ricondotta nella seconda.

---

<sup>345</sup> M. Bianca, o.ult. c., pag. 444 e ss.

<sup>346</sup> G. De Nova, *cit.*, pag. 73 e ss.

<sup>347</sup> M. V. De Giorgi, *cit.*, pag. 82 (alla nota n. 6 si rimanda a G. De Nova, *cit.*, pag. 70 e ss. e M. Costanza, *Il contratto atipico*, *cit.*, pag. 196 per una analisi critica di tali teorie).

Successivamente, invece, la dottrina ha optato per il metodo tipologico (definito anche schema di relazioni) che, rispetto a quello concettuale, è più elastico e dinamico poiché individua i tratti caratterizzanti del negozio non singolarmente e individualmente ma in un quadro complessivo colto mediante l'intuizione, che consente, quindi, di procedere alla tipizzazione anche in mancanza di alcuni elementi, dal momento che ciò che rileva non è la perfetta coincidenza dei singoli elementi ma quella del complesso intuito<sup>348</sup>. Più di recente, poi, si è sviluppato anche il metodo del tipo effettuale che partendo da una concezione del tipo come criterio di distribuzione del rischio contrattuale e focalizzando l'attenzione sulla scelta e l'affidamento delle parti in una determinata fattispecie, consente sempre una tipizzazione di strutture che deve essere però dotata di maggiore concretezza e specificità al fine di poter soddisfare interessi della vita di relazione. Ciò comporta, quindi, l'applicazione del principio di effettività e di conseguenza una ricerca della norma giuridica vigente sulla base dei dati dell'esperienza piuttosto

---

<sup>348</sup> G. De Nova, *cit.*, pag. 112 e ss.

che sulla base del mero riferimento alla legge scritta<sup>349</sup>.

Indipendentemente poi dai criteri e metodi adottati, i vari tentativi di riconduzione del contratto di sponsorizzazione in uno schema legale già esistente, sia esso tipico o atipico, si sono rivelati insoddisfacenti se non addirittura errati. Infatti il contenuto del contratto di sponsorizzazione, essendo vario e mutevole a seconda dei settori in cui opera e all'interno di ciascuno di essi, in particolare in quello sportivo, a seconda del mezzo sponsorizzato e delle esigenze e scelte dei contraenti, presenta delle caratteristiche del tutto peculiari che non ne consentono una rigida riconduzione in un'altra singola fattispecie contrattuale, che sarà in grado quindi di accoglierne al massimo singoli ed isolati aspetti ma non sarà mai idonea a ricomprendere *in toto* la complessa realtà giuridica inerente al fenomeno in questione<sup>350</sup> come dimostrano i seguenti tentativi e le relative critiche:

---

<sup>349</sup> G. Dattilo, *Tipicità e realtà nel diritto dei contratti*, in Riv. Dir. Civ., 1984, I, pag. 788 e ss.

<sup>350</sup> R. Rossotto C. Ellestici, *cit.*, pag. 204.



### **a) Il contratto di sponsorizzazione come contratto di inserzione pubblicitaria**

Il contratto di sponsorizzazione avendo un fine pubblicitario rientra, come affermato in precedenza, nella categoria dei contratti di pubblicità tra i quali il principale è rappresentato dal contratto, anch'esso atipico, di inserzione pubblicitaria in forza del quale una parte, l'inseritore, dietro corrispettivo, offre ad un'altra parte, l'inserzionista, uno spazio per la diffusione di un messaggio pubblicitario. Lo spazio offerto dall'inseritore può essere fisico, come per esempio le pagine di un giornale, locandine e manifesti, oppure temporale, come per esempio i minuti di trasmissione radiotelevisiva. Parte di dottrina<sup>351</sup> ritiene che il contratto di sponsorizzazione sia identificabile con quello di inserzione pubblicitaria, ma tale impostazione non è condivisibile per una valida serie di ragioni. Prima di tutto i soggetti che partecipano al rapporto contrattuale sono differenti: nel contratto di inserzione le parti sono rappresentate dall'impresa utente e dal giornale o dall'emittente radiotelevisiva, mentre in quello di

---

<sup>351</sup> F. Ascani, *cit.*, pag. 145.

sponsorizzazione dall'impresa utente e dai soggetti più vari quali società sportive, singoli atleti e organizzatori di eventi<sup>352</sup>. Inoltre, nel contratto di inserzione sull'inserzionista grava l'onere economico sia dell'inserzione che della realizzazione del messaggio pubblicitario che invece è assente nella sponsorizzazione nella sua forma più semplice dove il messaggio è automaticamente veicolato dal soggetto o dall'evento sponsorizzato<sup>353</sup>, però allo stesso tempo mentre l'inserzionista rappresenta il contraente "forte", lo sponsor riveste la figura della parte debole perché il successo del suo investimento dipende dai risultati e dalle vicende dei soggetti sponsorizzati che non rientrano nella sua sfera di controllo<sup>354</sup>.

Il contratto di sponsorizzazione, poi, si differenzia da quello di inserzione anche da un punto di vista qualitativo poiché l'attività sponsorizzata non rappresenta un servizio allo sponsor ma un servizio al pubblico pagante, che costituisce il

---

<sup>352</sup> A. Frignani A. Dessi M. Introvigne, *cit.*, pag. 46.

<sup>353</sup> C. Verde, *cit.*, pag. 113.

<sup>354</sup> M. Fusi, *I contratti di pubblicità*, *cit.*, pag. 10 e ss.

presupposto del primo<sup>355</sup>. In particolare l'obbligazione dell'inserzionista è limitata alla concessione di uno spazio pubblicitario fisico o temporale mentre quella dello sponsee, essendo il contratto di sponsorizzazione più complesso, è rappresentata da un fascio di obbligazioni tra le quali quella di inserzione ne rappresenta al massimo una componente, così che risulta eccessivamente riduttivo parlare di mera concessione di spazi pubblicitari in caso di sponsorizzazione<sup>356</sup>. Non sembra invece più condivisibile la differenza basata sul fatto che mentre l'inserzione coinvolge tre soggetti (inserzionista, agenzia pubblicitaria e insertore), la sponsorizzazione si esaurirebbe nel rapporto tra sponsor e sponsorizzato poiché, soprattutto a partire dagli anni '80, anche dietro alle operazioni di sponsorizzazione ci sono vere e proprie strutture organizzative e di intermediazione<sup>357</sup>.

---

<sup>355</sup> G. Santini, *Commercio e servizi*, Bologna, 1988, pag. 490.

<sup>356</sup> C. Verde, *cit.*, pag. 112.

<sup>357</sup> A. Frignani A. Dessi M. Introvigne, *cit.*, pag. 47 in cui appunto si critica questo aspetto di differenziazione prospettato da C. Verde, *cit.*, pag. 112.

## **b) Il contratto di sponsorizzazione come contratto associativo**

Una parte della dottrina<sup>358</sup> ha proposto invece, pur chiedendo per tale tesi la "concessione dei richiesti benefici", di ricondurre il contratto di sponsorizzazione entro lo schema del contratto associativo giustificando tale tipizzazione sulla base di quattro elementi comuni:

- l'elemento fiduciario che contraddistingue la posizione dei contraenti inevitabilmente esposti a subire una certa ingerenza negli affari e nella gestione dell'altro e che si pone come elemento di coesione tra interessi economici ed interessi sportivi;
- l'elemento associativo, individuato nella comunanza dell'obiettivo perseguito e nell'intensità del vincolo che si traduce nella dipendenza tra immagine economica dello sponsor e attività della società;
- la durata nel tempo che conferisce al rapporto una certa stabilità;
- la normale presenza di un patto di esclusiva.

---

<sup>358</sup> U. Dal Lago, *Aspetti giuridici nella sponsorizzazione dello sport*, relazione al convegno organizzato a Verona il 27-28 marzo 1981 della POPAI Italia sulla comunicazione aziendale attraverso la sponsorizzazione, Verona 1981.

Tale teoria, però, è fortemente criticabile perché, prima di tutto, rappresenta una palese forzatura finalizzata a trarre implicazioni giuridiche da ciò che invece resta confinato nel sociale e comunque nell'ordine dei motivi<sup>359</sup>. In particolare poi tale tesi sopravvaluta a dismisura l'elemento fiduciario, l'intensità del vincolo, la durata e la presenza della clausola di esclusiva, che non sono elementi sufficienti a giustificare la tipizzazione in questione dal momento che sono aspetti caratteristici di una molteplicità di altre tipologie contrattuali<sup>360</sup>. È invece da considerarsi elemento più caratteristico del contratto associativo la comunanza dell'interesse perseguito dalle parti, che è però assente nel contratto di sponsorizzazione, in cui in genere sponsor e sponsee perseguono obiettivi diversi dal momento che lo sponsor mira al c.d. ritorno pubblicitario mentre lo sponsee al supporto finanziario che gli consente di svolgere o comunque di agevolare l'esercizio della propria attività. Inoltre anche la c.d. intensità del vincolo, che si traduce nella sovrapposizione di immagine tra sponsor e

---

<sup>359</sup> A. De Silvestri, *cit.*, pag. 130.

<sup>360</sup> A. Frignani A. Dessi M. Introvigne, *cit.*, pag. 50.

sponsee, non è comunque in grado di intaccare l'assoluta autonomia che caratterizza le attività svolte da ciascuna parte contraente<sup>361</sup>, dal momento che il contratto di sponsorizzazione, come confermato anche in giurisprudenza<sup>362</sup>, è un contratto a prestazioni corrispettive in cui quindi l'investimento dello sponsor non rappresenta il conferimento in società e la causa non è costituita dall'esercizio in comune dell'attività sportiva così come non ci sono perdite comuni né ripartizioni di utili.

### **c) Il contratto di sponsorizzazione come contratto d' appalto**

Parte della dottrina<sup>363</sup>, così come in precedenza alcuni autori<sup>364</sup> avevano fatto per il contratto di inserzione pubblicitaria, ha sostenuto la tesi dell'applicazione dello schema dell'appalto, in particolare quello di servizi, al contratto di sponsorizzazione qualificando come committente

---

<sup>361</sup> E. Giacobbe, *cit.*, pag. 429.

<sup>362</sup> Cass. 21 Maggio 1998 n. 5086, *cit.*

<sup>363</sup> A. Pascerini, *L'abbinamento delle associazioni sportive a scopo pubblicitario*, Tesi di laurea, Bologna, 1979, pag. 68.

<sup>364</sup> M. Fusi, *I contratti di pubblicità*, *cit.*, pag. 146 (tesi confermata anche in giurisprudenza da Cass. 16 Marzo 1988 n. 2474, in N.G.C., 1989, pag. 294).

del servizio l'impresa sponsor e come appaltatore il soggetto sponsorizzato, individuando quindi l'oggetto del contratto di sponsorizzazione in una obbligazione di *facere* specifica consistente nella prestazione di un servizio di tipo pubblicitario e la relativa causa nella divulgazione del messaggio pubblicitario verso un corrispettivo. In realtà però questo processo di tipizzazione è stato eseguito facendo particolare riferimento alla fattispecie dell'abbinamento, ma è comunque estendibile, senza alcuna preoccupazione, al contratto di sponsorizzazione in generale dal momento che non è affatto incidente né qualificante ai fini di tale tesi l'avvenuto mutamento o meno della denominazione sociale<sup>365</sup>. Tale teoria però è stata oggetto di diverse critiche sotto diversi punti di vista. Infatti, sulla base del disposto dell'art. 1655 c.c. che definisce l'appalto come il contratto col quale una parte assume, con organizzazione dei mezzi necessari e con gestione a proprio rischio, il compimento di un'opera (appalto d'opera) o di un servizio (appalto di servizi) verso un corrispettivo

---

<sup>365</sup> A. De Silvestri, cit., pag. 127.

in denaro, la dottrina prevalente<sup>366</sup> individua tra le caratteristiche essenziali dell'appaltatore non solo quelle della organizzazione di mezzi e della gestione a proprio rischio ma anche quella, non espressamente prevista dal legislatore, della qualifica di imprenditore la quale però, nell'ambito di un rapporto di sponsorizzazione, è ravvisabile nello sponsee solo in casi specifici ed eccezionali, come per esempio nella sponsorizzazione radiotelevisiva e in genere in quella di un evento<sup>367</sup>.

Sotto questo aspetto però si deve precisare che in giurisprudenza<sup>368</sup> si è affermato che le società sportive sono da annoverare tra le imprese soggette a registrazione e che è da qualificare come imprenditoriale l'attività economica che esse esercitano nel promuovere ed organizzare manifestazioni agonistiche che si traducono, nei confronti del pubblico cui sono destinate, nell'allestimento, nella produzione e nell'offerta di spettacoli sportivi. Tuttavia questa pronuncia, per

---

<sup>366</sup> G. Ferri, *Manuale di diritto commerciale*, Torino, 1980, pag. 285, D. Rubino, *L'appalto*, in Commentario al cod.civ. a cura di Scialoja e Branca, Bologna-Roma, 1973, pag. 6.

<sup>367</sup> M. Fusi P. Testa, *I contratti di sponsorizzazione*, in Riv. Dir. Inf. , 1985, pag. 472.

<sup>368</sup> Cass. 26 Gennaio 1971 n. 174 , in Giur.It., I, 1, pag. 680.



la dottrina<sup>369</sup> che critica la tipizzazione in questione, non è sufficiente né idonea a consentire l'identificazione tra società sportiva e appaltatore nell'ambito dell'attività di stipulazione di contratti di sponsorizzazione. Infatti, la qualifica di imprenditore che si richiede a tal fine non deve essere intesa come generica ma come relativa alla specifica attività dedotta nel contratto di appalto; quindi le società sportive, anche se sono sicuramente imprenditoriali sul piano dell'attività sportiva, non possono di certo essere considerate tali anche nel campo della comunicazione pubblicitaria, dal momento che la loro attività tipica, costituente l'oggetto sociale, è rappresentata appunto dall'attività sportiva e non da quella pubblicitaria. Inoltre le società sportive non possono essere intese come imprese di pubblicità e quindi come appaltatrici, ai fini della riconduzione del contratto di sponsorizzazione in quello di appalto, anche per il fatto che l'esercizio dell'attività sportiva è finalizzato al raggiungimento di obiettivi, quali la vittoria sul campo o la buona riuscita dell'evento, che nulla hanno a che fare, sul piano strettamente giuridico

---

<sup>369</sup> A. De Silvestri, *cit.*, pag. 128.

dell'appalto, col prestare un servizio di tipo pubblicitario allo sponsor<sup>370</sup>, che al massimo quindi, ove in fatto ricorra, può costituire un'attività strumentale alla realizzazione dell'oggetto sociale della società sportiva e come tale quindi non sufficiente né idoneo a modificarne la qualità imprenditoriale né ad aggiungerne altra. Contro tali affermazioni non si può neanche far leva sul fatto che, in seguito alla legge 586/1996, nell'atto costitutivo delle società sportive professionistiche deve essere espressamente prevista la possibilità per le società di svolgere, oltre all'attività sportiva, anche attività connesse e strumentali ad esse, poiché è sempre e comunque l'attività sportiva e il fine sportivo a rivestire un ruolo principale e quindi ad attribuire la relativa e specifica qualifica imprenditoriale.

Indipendentemente poi dal requisito dell'imprenditorialità, e seguendo quindi la dottrina minoritaria<sup>371</sup> che ritiene sufficiente per individuare un contratto di appalto la sussistenza dei requisiti dell'organizzazione dei mezzi e della gestione a proprio rischio, la riconduzione del

---

<sup>370</sup> G. Briante G. Savorani, *cit.*, pag. 449.

<sup>371</sup> A. Mangini, *Il contratto di appalto*, Torino, 1972, pag. 58.

contratto di sponsorizzazione in quello di appalto di servizi incontra ugualmente ostacoli insormontabili. Infatti<sup>372</sup>, da un lato, l'organizzazione di mezzi, anche se ravvisabile nelle società sportive, è diretta ad altri fini e, dall'altro, la gestione a proprio rischio è del tutto assente nello sponsee, dal momento che lo stesso, essendo soggetto ad un'obbligazione di mezzi e non di risultato<sup>373</sup>, riceve il corrispettivo pattuito indipendentemente dall'esito della sua attività o dal successo dell'evento.

Allo stesso tempo poi, anche tralasciando questi aspetti particolari, la riconduzione del contratto di sponsorizzazione in quello di appalto è da ritenersi ugualmente inadeguata sia per la totale assenza nella fattispecie dell'appalto della c.d. interferenza d'immagine, che rimane appunto una peculiarità del contratto di sponsorizzazione, sia per la diversità delle prestazioni che infatti nel contratto di sponsorizzazione, per quanto riguarda quelle dovute dallo sponsee, non si riducono ad un unico e generale facere ma si articolano, a seconda degli accordi, in una pluralità di facere, non facere e

---

<sup>372</sup> A. De Silvestri, *cit.*, pag. 129.

<sup>373</sup> G. Vidiri, *cit.*, pag. 422-423.

pati, così come il corrispettivo dovuto dallo sponsor non è sempre e solo in danaro, ma può essere costituito anche da altri beni e servizi<sup>374</sup>.

#### **d) Il contratto di sponsorizzazione come contratto d'opera**

La sussunzione del contratto di sponsorizzazione nel contratto d'opera, che ai sensi dell'art. 2222 c.c. sussiste quando una persona si obbliga a compiere un'opera o un servizio verso un corrispettivo, con lavoro prevalentemente proprio e senza vincolo di subordinazione nei confronti del committente, è stata sostenuta dai fautori della teoria del contratto di appalto di servizi nei casi in cui, mancando una organizzazione imprenditoriale dello sponsee, non sia possibile la riconduzione in questo del contratto di sponsorizzazione, come nel caso classico della sponsorizzazione del singolo atleta, in cui appunto tale teoria individua nell'attività dello sponsorizzato un servizio pubblicitario svolto non con una organizzazione di mezzi di tipo imprenditoriale ma semplicemente con lavoro prevalentemente proprio.

---

<sup>374</sup> M. Fusi P. Testa, *cit.*, pag. 473.

Anche tale teoria però è inadeguata e inaccettabile, dal momento che, rivestendo un ruolo meramente residuale e integrativo di quella dell'appalto, è soggetta allo stesso tipo di obiezioni formulate nei confronti di questa.

### **e) Il contratto di sponsorizzazione come contratto di somministrazione**

Alcuni autori<sup>375</sup> hanno assimilato il contratto di sponsorizzazione a quello di somministrazione, che in base all'art. 1559 c.c. viene definito come il contratto con il quale una parte si obbliga, dietro corrispettivo di un prezzo, a eseguire, a favore dell'altra, prestazioni periodiche o continuative di cose, così come i fautori della teoria dell'appalto ne hanno richiamato la disciplina in forza del dettato dell'art. 1677 c.c., che prevede che se l'appalto ha per oggetto prestazioni continuative o periodiche si osservino anche le norme relative al contratto di somministrazione.

Anche questa tipizzazione, però, è fortemente criticabile, non solo a causa del collegamento analogico con la figura dell'appalto, ma anche

---

<sup>375</sup> F. Ascani e C. Masera, *Il nuovissimo codice delle società sportive*, Milano, 1985, pag. 448.

perché le prestazioni dello sponsee non sono prestazioni periodiche e continuative di cose, cioè di beni fungibili, ma si traducono nell'espletamento di una attività da cui lo sponsor trae un vantaggio pubblicitario<sup>376</sup>.

#### **f) Il contratto di sponsorizzazione come contratto di mutuo di scopo**

Il contratto di sponsorizzazione non è poi avvicicabile dal punto di vista giuridico neanche al contratto di mutuo di scopo, in base al quale una parte si obbliga a finanziare un'altra nella realizzazione di un'attività convenzionalmente predeterminata, poiché manca nella sponsorizzazione l'elemento caratteristico del mutuo che è la restituzione del *tatundem eiusdem generis*, in quanto la controprestazione dello sponsee non è la restituzione della somma oggetto del "finanziamento", ma la divulgazione dell'immagine dello sponsor così come la somma di denaro corrisposta dallo sponsor allo sponsee non è un finanziamento in senso giuridico, ma

---

<sup>376</sup> M. Bianca, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., pag. 125.

rappresenta il corrispettivo per la divulgazione suddetta<sup>377</sup>.

### **g) Il contratto di sponsorizzazione come contratto di mandato, vendita, locazione**

Sono poi da escludersi i tentativi di ricondurre la sponsorizzazione negli schemi legali del mandato o della vendita o della locazione<sup>378</sup>.

Per quanto riguarda il contratto di mandato, ai sensi dell'art. 1703 c.c. il mandatario si obbliga a compiere per conto del mandante uno o più atti giuridici, e quindi lo sponsee non può essere qualificato come mandatario poiché non compie atti giuridici in senso stretto ma svolge un'attività sportiva o organizza eventi che appunto al massimo comportano il compimento di atti giuridici ma che non lo sono in sé e per sé.

Per quanto riguarda, invece, la sussunzione nel contratto di locazione, si può obiettare che nel contratto di sponsorizzazione non ci sono beni oggetto di locazione, a meno che non si voglia procedere ad improbabili astrazioni dirette ad individuare come bene locato lo spazio messo a

---

<sup>377</sup> A. Frignani A. Dessi M. Frignani, *cit.*, pag. 51, nota 27.

<sup>378</sup> C. Verde, *cit.*, pag. 121-122.

disposizione dallo sponsee per il messaggio pubblicitario dello sponsor. Anche accogliendo tale tesi, però, il contratto in questione sarebbe sempre e comunque incapace di ricomprendere altre prestazioni dello sponsee ricorrenti nel contratto di sponsorizzazione come, per esempio, l'obbligo di partecipare a determinati eventi organizzati dallo sponsor.

Per quel che concerne poi la riconduzione del contratto di sponsorizzazione in quello di vendita, si può facilmente obiettare come nel rapporto di sponsorizzazione sia completamente assente la causa tipica della vendita, consistente nello scambio della proprietà della cosa contro il prezzo.

#### **h) Il contratto di sponsorizzazione come contratto di lavoro**

La riconduzione del contratto di sponsorizzazione nell'ambito del contratto di lavoro subordinato è stata proposta dalla dottrina svizzera in relazione ad un settore specifico, quale quello del ciclismo. Infatti in via generale l'assimilazione dei due contratti non è ammissibile poiché nella sponsorizzazione non sussiste nessun rapporto di subordinazione tra sponsor e sponsee; però, allo



stesso tempo, facendo riferimento al caso particolare delle squadre ciclistiche organizzate e gestite dall'azienda sponsor non si è molto lontani dal vero nel dire che il corridore è un dipendente dello sponsor e che quindi il corrispettivo versato da questo costituisce una sorta di stipendio<sup>379</sup>.

#### *IV.4. La teoria della combinazione negoziale e i criteri dell'assorbimento, della combinazione e dell'analogia*

Data l'impossibilità di ricondurre il contratto di sponsorizzazione in una singola fattispecie tipica, una parte della dottrina è ricorsa alla teoria della combinazione negoziale la quale, elaborando le figure del contratto misto, complesso e collegato, non si presenta come un'alternativa all'inquadramento del contratto di sponsorizzazione come fattispecie atipica ma si pone come soluzione al problema dell'individuazione della disciplina applicabile.

Secondo la tradizionale distinzione, il contratto si dice misto quando in esso concorrono gli elementi

---

<sup>379</sup> H. Peter, *cit.*, pag. 56 e ss.

di più negozi che si fondono in un'unica causa; complesso, quando è il risultato di una combinazione di alcuni schemi negoziali, presi nel loro contenuto globale<sup>380</sup> e collegato invece quando non ci si trova di fronte ad un fenomeno contrattuale unitario nel quale confluiscono più schemi contrattuali ma quando, pur nell'unità dell'intento perseguito, ciascun contratto conserva la sua individualità intatta, costituendo unico elemento di fusione il collegamento, sia esso funzionale o genetico, che crea vincoli di interdipendenza<sup>381</sup>. Sulla base di tali definizioni, quindi, risulta chiaro come la distinzione principale tra questi negozi vada ricercata nell'elemento causale, nel senso che nel negozio misto o complesso ricorre un'unica causa mentre in caso di negozi collegati ricorre una pluralità di cause distinte<sup>382</sup>.

Parte di dottrina qualifica il contratto di sponsorizzazione come misto o complesso, sottolineando come lo scopo perseguito dalle parti

---

<sup>380</sup> M.V. De Giorgi, *cit.*, pag. 86 e in giurisprudenza tra le varie pronunce: Cass. 5 Aprile 1984 n. 2217 in Foro Pad., 1984, I, pag. 1.

<sup>381</sup> A. Frignani A. Dessi M. Introvigne, *cit.*, pag. 53.

<sup>382</sup> Cass. 18 Febbraio 1977 n. 751, in Giur. It., I, 1, pag. 599.

viene raggiunto sia attraverso prestazioni di *facere lato sensu* pubblicitarie, sia a mezzo del negozio che autorizza lo sponsor all'utilizzazione per i propri fini dell'immagine dello sponsorizzato così che risulta evidente l'unicità della funzione economico-sociale e la rilevanza funzionale delle diverse prestazioni previste rispetto all'intento negoziale<sup>383</sup>.

Altra parte di dottrina invece ritiene di non poter escludere a priori la possibilità di definire determinati accordi di sponsorizzazione come delle ipotesi di collegamento contrattuale dal momento che vi sono delle tipologie talmente articolate che, a fianco della fattispecie contrattuale unitaria, caratterizzata da un maggior grado di complessità, possono ritrovarsi anche altre figure contrattuali autonome ma teleologicamente collegate<sup>384</sup>. Una volta individuata poi nel contratto di sponsorizzazione una fattispecie di combinazione negoziale al fine di determinare la disciplina ad esso applicabile si sono adottati in dottrina diversi criteri.

---

<sup>383</sup> A. De Silvestri, *cit.*, pag.134-135.

<sup>384</sup> M. Fusi P. Testa, *cit.*, pag. 475; A. Frignani A. Dessi M. Introvigne, *cit.*, pag.53-54,; C. Verde, *cit.*, pag. 133.

In base al criterio dell'assorbimento, che ricorre al principio della prevalenza, si applica al contratto misto la disciplina del tipo contrattuale i cui elementi risultano essere prevalenti nella singola fattispecie mista e al contratto complesso la disciplina del tipo contrattuale che si ritiene prevalente all'interno della fattispecie complessa, con la conseguenza quindi che la distinzione tra contratti misti e complessi assume un valore meramente descrittivo non avendo rilevanza sul piano pratico.

Nel caso in cui, invece, si ritenga di essere di fronte anche ad una situazione di collegamento negoziale, allora l'interprete deve operare un ulteriore sforzo di coordinamento al fine di individuare eventuali rapporti di prevalenza e interdipendenza tra le varie fattispecie negoziali. Tale criterio, però, è fortemente criticato prima di tutto perché, oltre ad una oggettiva difficoltà pratica di individuazione dell'elemento/schema negoziale prevalente, i criteri utilizzati a tal fine dagli operatori giuridici sono molteplici e diversi<sup>385</sup>. Inoltre, ricorrendo all'applicazione della disciplina della figura contrattuale tipica

---

<sup>385</sup> Vedi nota precedente.

prevalente, che è prevista dal legislatore per soddisfare esigenze economico-sociali diverse, si va a forzare e snaturare il contratto di sponsorizzazione stesso, dal momento che non si tiene conto della particolarità della causa del contratto di sponsorizzazione e della volontà e dell'autonomia contrattuale delle parti ex art. 1322 c.c. Per ovviare a tali problemi, allora, altra parte di dottrina ha optato per il criterio della combinazione in forza del quale ad ogni elemento/schema negoziale individuato nel contratto di sponsorizzazione si applica la disciplina relativa ai corrispondenti negozi di riferimento. In base a tale criterio quindi sul piano pratico si opera una vera e propria scomposizione del contratto di sponsorizzazione nei singoli elementi/prestazioni che lo compongono a cui segue per esempio l'applicazione della disciplina dell'appalto ex art. 1655 e ss. c.c. per le prestazioni di diffusione del marchio, mentre per le prestazioni di fornitura si applicherà quella della vendita, per quanto riguarda le garanzie da prestarsi per la cosa fornita, e quella della somministrazione, per quanto concerne le modalità di corresponsione, così come lo sponsee

sarà soggetto alle norme sul deposito o sulla locazione, con riferimento alle cose concesse in utilizzazione temporanea. Tale criterio ha il pregio, rispetto a quello della prevalenza, di prendere in considerazione tutti i fattori riscontrabili nella fattispecie e di non assoggettare in toto il contratto di sponsorizzazione alla disciplina di una fattispecie tipica prevista per soddisfare interessi pratici differenti; allo stesso tempo, tuttavia, fornendo come soluzione al problema una mera somma di normative previste dal legislatore per diversi contratti con differenti cause, non è comunque idoneo a salvaguardare la specificità della funzione economico-sociale del contratto di sponsorizzazione e l'autonomia negoziale delle parti poiché appunto si limita a considerare isolatamente determinati fattori e a porli in un diverso contesto, facendo perdere loro la propria originaria fisionomia e riducendoli a parti integranti di un differente modello contrattuale.

Di fronte ai limiti evidenziati anche da tale teoria, altra parte di dottrina ha allora indicato come soluzione congrua all'esigenza di tenere in debito conto la volontà delle parti, senza stralciare dal negozio componenti da esse introdotte e al tempo

stesso senza perderne di vista l'unità, quella del ricorso all'analogia<sup>386</sup>. Infatti, per i sostenitori di tale teoria il procedimento analogico consente, in ossequio alla volontà delle parti, da un lato, di salvaguardare la molteplicità degli elementi caratterizzanti la fattispecie atipica e, dall'altro, di evitare, grazie alla ricerca della disciplina applicabile sulla base dell'*eadem ratio*, la sussunzione forzosa tra fattispecie coincidenti solo apparentemente e superficialmente e non in relazione al caso concreto.

Contro tali teorie però parte di dottrina<sup>387</sup> ha sottolineato come l'art. 14 delle preleggi sancisca il divieto di analogia per le norme eccezionali, quali sono appunto quelle della parte speciale sui contratti in quanto deroga alle norme di parte generale, e come tale procedimento, conducendo ad una massimizzazione della potenzialità operativa delle fattispecie tipiche, favorisca la tendenza conservatrice alla tipizzazione.

Critiche che però vengono respinte dai sostenitori della tesi del ricorso all'analogia, per i quali

---

<sup>386</sup> M. Bianca, *Diritto Civile*, III, cit., pag. 453; E. Giacobbe, *cit.*, pag. 423 e ss.

<sup>387</sup> M. Costanza, *Il contratto atipico*, cit., pag. 195; G. De Nova, *cit.*, pag. 497.

appunto le norme sulla parte speciale dei contratti sono norme speciali e non eccezionali e quindi non soggette al divieto ex art. 14 suddetto così come il procedimento analogico non favorisce affatto la tipizzazione consentendo piuttosto di non perdere di vista gli elementi caratterizzanti il singolo caso.

#### *IV.5. L'impossibilità di una teoria generale sul contratto di sponsorizzazione*

Per concludere, poi, sul problema della disciplina applicabile al contratto di sponsorizzazione si deve anche sottolineare come una parte di dottrina<sup>388</sup> giunga alle conclusioni suddette partendo però da una diversa qualificazione giuridica del contratto di sponsorizzazione. Infatti, per tali autori la variabilità del contenuto del contratto in questione ne impedisce la costruzione di una teoria generale, così che non è possibile individuare un'unica e generale figura contrattuale di sponsorizzazione né è corretto ridurla sempre e comunque ad una fattispecie atipica. Secondo tale orientamento,

---

<sup>388</sup> M. Fusi P. Testa, *cit.*, pag. 474-475; C. Verde, *cit.*, pag. 130-134.



quindi, l'accordo di sponsorizzazione può dar vita, a seconda dei singoli casi concreti, a contratti semplici e tipici, come per esempio il contratto di sponsorizzazione radiotelevisiva in cui possono riconoscersi i caratteri tipici dell'appalto di servizio, o come la sponsorizzazione di un singolo atleta, nel caso in cui l'unica obbligazione dello sponsee sia quella di *facere*, che è del tutto assimilabile al contratto d'opera, oppure può dar vita a contratti complessi sia tipici che atipici, a seconda delle obbligazioni in essi contenute, nonché ad ipotesi di contratti collegati. Secondo tali autori quindi il termine sponsorizzazione, dal punto di vista giuridico, abbraccia varie figure contrattuali, alcune semplici, altre complesse, alcune atipiche, altre tipiche, tutte caratterizzate comunque da un'unica funzione economico-sociale: la funzione appunto di sponsorizzazione.

*IV.6. La legislazione speciale in materia di pubblicità (in particolare: il caso dei marchi del tabacco nel mondo dei motori)*

Oltre alle norme sui contratti in generale e alle altre disposizioni del codice civile che possono

essere estese al contratto di sponsorizzazione attraverso i vari criteri interpretativi anzidetti, ulteriore disciplina applicabile al contratto in questione è rappresentata dalla legislazione speciale in materia di pubblicità.

Il problema dell'applicabilità alla sponsorizzazione della legislazione speciale in materia di pubblicità è particolarmente rilevante in riferimento al mondo dello sport e in particolare in quello dei motori, nel caso in cui si deve risolvere la questione della legittimità della sponsorizzazione attuata mediante l'applicazione e la veicolazione dei marchi relativi ai prodotti del tabacco, alla luce del divieto di propaganda pubblicitaria dei prodotti da fumo nazionali ed esteri sancito dalla legge 10 Aprile 1962 n. 165 modificata, per quanto concerne però il solo aspetto sanzionatorio<sup>389</sup>, dall'art. 8 del decreto legge 10 Gennaio 1983 n. 4, convertito nella legge 2 Febbraio 1983 n. 52. Nel mondo dei motori, infatti, per gli elevati costi di organizzazione e

---

<sup>389</sup> Si passa infatti da una ammenda da £ 20.000 a £ 200.000 e in caso di recidiva da £ 200.000 a £ 2.000.000 della legge n.165 ad una sanzione amministrativa da £ 5 milioni a £ 50 milioni del d.l. n. 4.

gestione delle scuderie e per l'elevata e variegata audience dell'evento, si è determinato un vero e proprio connubio tra le multinazionali del tabacco e il circus dei motori, come dimostrano per esempio il marchio dorato JSP sulle fiancate della Lotus nera di Senna o la Honda 500 carenata Rothmans di Dhooan che sono ormai entrate a far parte della storia delle sponsorizzazioni sportive così come ancora oggi, ad eccezione delle gare che si svolgono sui circuiti di quegli Stati che hanno adottato specifici divieti in materia, i marchi delle sigarette sono puntualmente apposti su tutti gli spazi disponibili attorno al circuito, sulle scocche delle vetture e sulle carene delle moto e sui caschi e le tute dei piloti nonché su quelle dei meccanici. L'estensione del divieto suddetto anche alla sponsorizzazione non è stata però automatica e unanime, ma ha richiesto una lunga e non priva di contraddizioni evoluzione dell'interpretazione giurisprudenziale e dottrinale del concetto di propaganda pubblicitaria. Secondo un primo orientamento seguito dalla giurisprudenza di legittimità<sup>390</sup>, il termine

---

<sup>390</sup> Cass. 29 Luglio 1987 n. 6547, in Giust. Civ., 1988, pag. 12.

propaganda pubblicitaria veniva interpretato in senso stretto, con la conseguenza dell'applicabilità del divieto in questione solo alle forme di pubblicità dirette e non a quelle indirette, come la sponsorizzazione, che sono realizzate mediante la mera diffusione del marchio del prodotto da fumo. Tale soluzione veniva giustificata sulla base del principio della tassatività dei divieti che, in quanto norme a carattere eccezionale, non possono essere estese ad ipotesi in esse non espressamente previste. Infatti, tali pronunce, pur riconoscendo anche una funzione pubblicitaria del marchio, sottolineano che l'uso del marchio dei prodotti da fumo non è di per sé vietato come non lo è il commercio dei prodotti che esso protegge. Altro elemento a sostegno di questa tesi veniva poi individuato nel fatto che durante i lavori preparatori della legge n. 52/83 alla Camera dei Deputati non venne approvato un emendamento volto a vietare esplicitamente ai produttori di sigarette qualsiasi sponsorizzazione sportiva. Tale interpretazione, unitamente alla scarsa sensibilità e sollecitudine dell'amministrazione dello Stato nell'applicazione del precetto, ha consentito quindi un rapido sviluppo della sponsorizzazione attuata

mediante i marchi del tabacco che di fatto ha rappresentato un efficace strumento di elusione del divieto in questione<sup>391</sup>.

A partire dagli anni '90, però, in seguito all'accertamento scientifico dei danni alla salute causati dai prodotti del tabacco, si assiste ad una vera e propria inversione di tendenza sia a livello di diritto legislativo sia a livello di diritto giurisprudenziale. Infatti, prima di tutto il decreto legislativo 25 Gennaio 1992 n. 74 di attuazione della direttiva 84/850/CEE in materia di pubblicità ingannevole – definendo la pubblicità come qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere la vendita di beni mobili o immobili, la costituzione o il trasferimento di diritti e obblighi su di essi oppure la prestazione di opere o di servizi – fornisce una definizione così generica del termine che consente e riflette la stessa volontà del legislatore di

---

<sup>391</sup> F. Capelli, *Il nuovo disegno di legge italiano relativo al divieto di pubblicità per i prodotti da fumo alla luce della normativa comunitaria e delle disposizioni costituzionali interne*, in *Diritto comunitario e degli scambi internazionali*, 1979, pag. 419 ss.

estendere anche alle forme di pubblicità indiretta come la sponsorizzazione tutta la normativa speciale prevista per la pubblicità.

In particolare il legislatore ha affiancato al generale divieto di propaganda pubblicitaria dei prodotti da fumo suddetto un divieto specifico di qualsiasi forma di pubblicità di sigarette e di altri prodotti del tabacco nel contesto di programmi radiotelevisivi<sup>392</sup> ed un divieto di sponsorizzazione di tali programmi<sup>393</sup>, di fronte ai quali autorevole dottrina<sup>394</sup>, sottolineando come la ratio di tali divieti non sia individuabile tanto nella specificità del mezzo radiotelevisivo quanto nella esigenza di tutelare la salute del destinatario del messaggio pubblicitario, che è un diritto costituzionalmente protetto ex art. 32, ha ritenuto applicabili tali principi anche al di fuori del settore radiotelevisivo in tutti i casi di pubblicità diretta o indiretta riguardante prodotti pericolosi per la salute e quindi *in primis* quelli da fumo.

---

<sup>392</sup> Art. 8 comma 14 Legge n. 223 6/8/90 (c.d. Legge Mammì), art. 1 D.M. n. 425 30/11/91.

<sup>393</sup> Art. 6 D.M. n. 439 4/7/91, art. 8 D.M. n. 581 9/12/93.

<sup>394</sup> M. Bianca, *Commento all'art. 8 della legge n. 223/1990*, in NLCC, 1992, pag. 709 ss.

A livello giurisprudenziale, poi, con due decisioni della Cassazione agli inizi degli anni '90<sup>395</sup> e in particolare con la pronuncia delle Sezioni Unite del '95<sup>396</sup>, si adotta una interpretazione estensiva del divieto di propaganda pubblicitaria dei prodotti da fumo che viene così a ricomprendere sia forme direttamente evocative dei prodotti da fumo con effetto propagandistico, sia forme in cui l'effetto sia conseguito con modalità indirette, come nel fenomeno delle sponsorizzazioni, o occulte, come nel caso del *product placement*, senza che sia consentito ai fini dell'esistenza o inesistenza dell'illecito, graduare la maggiore o minore intensità dell'effetto vietato, purché sussistente.

Tuttavia, l'estensione del divieto di propaganda pubblicitaria dei prodotti da fumo anche alle forme di pubblicità indiretta e in particolare

---

<sup>395</sup> Cass. 11 Luglio 1990 n. 7209 in Giust. Civ. , 1991, I, pag. 650; Cass. 16 Ottobre 1991 n. 10906 in Giur. It., 1992, I, I, pag. 704.

<sup>396</sup> Cass. Sez. Un. 6 Ottobre 1995 n. 10508, in Corr. Giur. 1996, pag.184. Con tale pronuncia Cassazione adotta le soluzioni già prospettate dal TAR Lazio 7 Aprile 1998 n 390 in Foro It. , 1989, III, pag. 154. Tali pronunce però vengono in un certo senso vanificate da Cass. 7 Luglio 1999 n. 7209 in Foro It., 1999, I,II, pag. 3537, che introduce il principio dell'accertamento in concreto dell'effetto propagandistico di ogni pubblicità diretta o indiretta.

quindi alla sponsorizzazione, se da un lato consente l'applicazione della sanzione prevista dalla legge n. 52/83 nei casi di esposizione dei marchi delle sigarette in occasione degli eventi motoristici svoltisi su circuiti situati sul territorio italiano, dall'altro non è comunque sufficiente e idonea ad impedire la prassi suddetta e la inevitabile propaganda dei prodotti da fumo che da essa deriva. Infatti, durante le gare per esempio di Formula 1 che si svolgono in Italia, il marchio Marlboro continua ad essere prepotentemente presente su tutti i cartelloni attorno al circuito, ai box, sulle vetture, sui caschi e sulle tute dei piloti e degli altri membri del team della Ferrari così come fanno quelli della West o della Benson and Hedge con la McLaren o con la Jordan. Questa prassi sponsorizzativa infatti continua ad essere seguita, nonostante l'interpretazione estensiva del divieto, dal momento che da un lato la sanzione prevista dalla legge n. 52/83, ammontando a poche migliaia di Euro, rappresenta una cifra modesta rispetto agli ingenti investimenti sponsorizzativi effettuati dalle multinazionali del tabacco nel mondo dei motori e in relazione al grande ritorno d'immagine che ne deriva, basti pensare infatti che



è lo stesso Monopolio Italiano dei tabacchi a sponsorizzare col marchio Ms le moto Aprilia, e dall'altro tale estensione non è comunque sufficiente a fornire i presupposti per una soluzione giudiziaria del problema.

Infatti, in presenza di tali forme di sponsorizzazione, prima di tutto non è possibile fare riferimento al decreto legislativo 25 Gennaio 92 n. 74 in materia di pubblicità ingannevole e quindi adire l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, poiché la stessa ha di recente<sup>397</sup> limitato la sua competenza ad ipotesi di pubblicità occulta e ingannevole e non ad ipotesi di pubblicità palese, seppur indiretta, come nel caso delle sponsorizzazioni attuate mediante la veicolazione dei marchi dei prodotti del tabacco. Inoltre, nei pochi casi in cui l'Autorità, pur riconoscendo la propria incompetenza, si è spinta a proporre soluzioni di merito, ha optato per un atteggiamento più permissivo rispetto a quello proposto dalla Corte di Cassazione. Infatti l'Autorità, aderendo al principio della protezione ultramerceologica dei marchi celebri, tende a non

---

<sup>397</sup> Prov. 21 Febbraio 1996, Prov. 21 Marzo 1996, Prov. 11 Aprile 1996 in *Il Dir. Ind.*, 1996, pag. 950 e ss.

riconoscere la sussistenza della propaganda pubblicitaria di prodotti da fumo nel caso in cui il marchio di tali prodotti sia usato per distinguere anche prodotti di genere diverso e in relazione a questi ha acquistato una sua autonoma notorietà. Allo stesso tempo un'adeguata tutela giudiziaria al fenomeno in questione non sembra poter essere fornita dal potere inibitorio del Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, che per le situazioni in esame, in un primo momento<sup>398</sup> faceva riferimento all'art. 1 del CAP (Codice di Autoregolazione Pubblicitaria) sulla lealtà pubblicitaria, ritenendolo violato ogniqualvolta la pubblicità risultasse in contrasto con una norma di legge statale, e successivamente invece<sup>399</sup>, sulla base del riconoscimento dell'autonomia del CAP dall'ordinamento statale, all'art.12 riguardante la pubblicità di prodotti pericolosi, dal momento che l'intervento del Giurì di Autodisciplina pubblicitaria non è di natura giurisdizionale ma dipende dalla concorde volontà delle parti.

---

<sup>398</sup> Decisione n. 24 7 Luglio 1978, n. 25, 26, 29 24 Luglio 1978 in Riv Dir. Ind. , 1979, II, pag. 114 e ss.

<sup>399</sup> Decisione n. 1, 7 Marzo 1979 in Riv. Dir. Ind., 1980, II, pag. 189 e ss.

Per quanto riguarda invece i rimedi offerti dall'autorità giudiziaria ordinaria, come confermato da due recenti pronunce<sup>400</sup>, il singolo cittadino, e a maggior ragione le associazioni rappresentative, non possono agire davanti al giudice ordinario contro le scuderie, i piloti e gli organizzatori del Gran Premio per violazione della suddetta norma, poiché non sussiste alcun diritto soggettivo all'osservanza della norma che vieta la propaganda pubblicitaria dei prodotti da fumo tutelabile mediante ricorso al giudice ordinario, dal momento che un diritto soggettivo azionabile dinanzi al giudice ordinario non può scaturire dalla violazione di una norma proibitiva a carattere amministrativo, dettata a tutela di interessi generali, quale è la legge in questione.

Allo stesso tempo un ricorso contro tali soggetti ai fini di un risarcimento del danno per lesione del bene-salute sarebbe ammissibile solo in presenza di un effettivo e concreto danno alla salute (per esempio un cancro ai polmoni) e di un effettivo collegamento causale tra l'esposizione dei marchi

---

<sup>400</sup> Trib. Di Roma, 7 Agosto 1997 e 3 Luglio 1997 in *Giur. Cost.*, 1999, II, pag. 2865 (con nota di F. Prezioso), e in *Foro It.*, 1998, I,I, pag. 247 (con nota di P. Larghezza), e in *Riv. Dir. Sport.*, 1997, pag. 767 (con nota dello stesso).

dei prodotti da fumo e l'insorgenza della malattia, che è però di diabolica dimostrazione, così come nell'eventuale meccanismo causale dell'evento temuto o realizzatosi (la malattia) si inserisce con carattere avente primaria efficienza la decisione del soggetto di assistere di persona o come telespettatore all'evento, con accettazione del rischio di una possibile persuasione al fumo o di un aumento del vizio dello stesso.

Allo stesso tempo non è neanche ammissibile la richiesta di un provvedimento d'urgenza ex art. 700 c.p.c. avente ad oggetto l'ordine all'emittente televisiva di non trasmettere il Gran Premio o agli editori di non pubblicare immagini di questo. Infatti, anche se è innegabile che le riprese televisive e le riproduzioni fotografiche, avendo per oggetto il circuito, le vetture e i piloti su cui sono apposti i marchi relativi ai prodotti da fumo, realizzano una inevitabile e visibile propaganda pubblicitaria di questi, la tutela cautelare urgente non può lo stesso essere concessa, non solo sulla base della mancanza del presupposto di un diritto soggettivo azionabile in via ordinaria nel senso suddetto, ma anche perché il pregiudizio imminente e irreparabile, richiesto dall'art. 700

c.p.c., dovendo consistere in un danno attuale, non può certo individuarsi nel possibile ma indimostrabile aumento del vizio del fumo.

In particolare, poi, anche volendo dubitare della mancanza dei presupposti per la richiesta di un provvedimento di urgenza ai sensi dell'art. 700 c.p.c., la richiesta deve essere comunque respinta giacché la trasmissione televisiva di un Gran Premio di F1 o di una gara del Motomondiale e la riproduzione fotografica di immagini riguardanti gli stessi costituisce esercizio del diritto di cronaca garantito dall'art. 21 Cost. quale esplicazione del diritto di libera manifestazione del pensiero che, pertanto, non può subire limitazioni a causa di illeciti di carattere amministrativo posti in essere da terzi.

Così come la soluzione di imporre ai network che trasmettono l'evento l'oscuramento di tali marchi, oltre ad essere di difficile se non impossibile realizzazione senza alterare la qualità delle riprese, rappresenta una sorta di limitazione del già citato diritto di cronaca che non trova alcun fondamento giuridico. Al massimo l'emittente televisiva potrebbe essere citata in giudizio qualora, nell'esercizio della libertà di cronaca, gli operatori

televisivi invece di limitarsi a registrare e riportare le immagini della gara inquadrino ripetutamente ed intenzionalmente le immagini recanti simboli o marchi dei prodotti da fumo, concretizzando così la fattispecie prevista dall'art. 6, lett. c ultima parte del decreto ministeriale n. 581/1993 che considera forma di pubblicità ai fini dell'applicazione dell'art. 8 della legge n. 223/90 la citazione in forma visiva o acustica di nome, marchio, simboli, attività o prodotti degli organizzatori o degli sponsor dell'evento anzidetto nel corso della radiotelecronaca ove tale citazione risulti ripetuta, non occasionale, tecnicamente non necessaria e comunque evitabile senza pregiudizio per la regolare effettuazione della cronaca.

Estendendo poi l'analisi anche al resto del mondo si può notare come il medesimo problema si ripresenti anche in quegli Stati dove, in forza di un espresso divieto legislativo, i marchi del tabacco non possono comparire in occasione delle competizioni motoristiche che si svolgono negli stessi<sup>401</sup>. Infatti se l'adozione di uno specifico

---

<sup>401</sup> Attualmente gli unici Stati in cui è espressamente previsto un divieto di pubblicità diretta e indiretta dei prodotti del tabacco sono: Gran Bretagna, Francia, Stati Uniti.

divieto ha permesso a tali Paesi di eliminare il problema della propaganda pubblicitaria dei prodotti da fumo in occasione delle gare che si svolgono sul proprio territorio, la stessa non è comunque in grado di impedire la diffusione pubblicitaria dei marchi del tabacco, che di fatto si realizza, durante la trasmissione di eventi che si svolgono in Paesi dove tale divieto non esiste o dove la pubblicità di prodotti da fumo è persino consentita.

La situazione è talmente particolare e delicata che, per esempio, in Francia con un'apposita disposizione<sup>402</sup>, in attesa di una più generale regolamentazione, da un lato si è vietata la sponsorizzazione mediante la veicolazione dei marchi del tabacco e, dall'altro, si è espressamente dichiarata lecita la trasmissione televisiva proveniente da ordinamenti privi del divieto in questione. Il fatto, quindi, che il Campionato Mondiale di Formula 1 o il Motomondiale o altre competizioni motoristiche si svolgano in diversi Paesi che hanno diverse disposizioni in materia di pubblicità di prodotti da fumo non consente una

---

<sup>402</sup> Art. 71 legge n. 93-121, 27 Gennaio 1993, in J.C.P., 1993, III, 65956.

soluzione unilaterale del problema, che pertanto può essere superato solo attraverso la concertazione a livello comunitario di un generale divieto di pubblicità e sponsorizzazione dei prodotti da fumo.

Un primo tentativo di introduzione di una disciplina omogenea sulla pubblicità dei prodotti del tabacco è rinvenibile in una proposta di direttiva elaborata in sede comunitaria già nel 1989, la quale però, mirando non tanto all'imposizione di un Euro-divieto generalizzato concernente la pubblicità diretta e indiretta delle sigarette ma piuttosto ad una uniforme regolamentazione del contenuto di tali messaggi pubblicitari, non venne accolta dal Parlamento Europeo. Intervento più concreto è sicuramente rappresentato dalla direttiva n. 98/43/CE del 6 Luglio 1998 sul ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di pubblicità e sponsorizzazione a favore dei prodotti del tabacco, in base alla quale dispone che, "al fine di eliminare gli ostacoli al funzionamento del mercato interno e sopprimere le distorsioni della concorrenza creata



dai diversi regolamenti nazionali in vigore nei Paesi europei:

- tutti i tipi di pubblicità, diretta e indiretta, comprese le sponsorizzazioni, di prodotti a base di tabacco saranno proibiti nell'Unione Europea con piena e definitiva entrata in vigore di tutti i provvedimenti entro il 1° ottobre 2006;

- tutti gli Stati membri devono introdurre una legislazione nazionale, entro tre anni dalla pubblicazione della Direttiva sulla Gazzetta Ufficiale;

- le sponsorizzazioni dovranno cessare entro l'anno successivo ad eccezione delle sponsorizzazioni di eventi internazionali – come i gran premi di Formula 1 – che potranno continuare per al massimo altri tre anni; ma dovranno comunque cessare entro il 1° ottobre 2006. Durante la fase transitoria ci dovranno essere delle riduzioni di tutti i supporti dati da queste sponsorizzazioni, e anche delle limitazioni volontarie per ridurre la visibilità della pubblicità del tabacco.

Tale direttiva però, che almeno a partire dal 2006 avrebbe dovuto eliminare completamente il fenomeno della sponsorizzazione da parte delle

multinazionali del tabacco nel mondo dei motori, è stata annullata dalla Corte di Giustizia europea con sentenza 5 Ottobre 2000. Contro tale direttiva, infatti era già stato proposto un primo ricorso davanti al Tribunale di primo grado della UE da parte di alcune fra le maggiori aziende operanti nel settore, dichiarato però irricevibile dal Tribunale suddetto ai sensi dell'art. 173.4 (attuale art. 230.4) del Trattato che esclude la possibilità per i privati di ricorrere davanti al giudice comunitario contro le direttive<sup>403</sup>.

La Corte di Giustizia<sup>404</sup>, invece, pur ribadendo la necessità di una esecuzione omogenea e concertata a livello comunitario sul divieto di pubblicità e sponsorizzazione dei prodotti da fumo in relazione alla salute pubblica, ha accolto il ricorso proposto dal governo tedesco e ha annullato la direttiva in questione per erroneità del fondamento giuridico prescelto, in quanto il legislatore comunitario non può fondarsi sulla necessità di eliminare gli ostacoli alla libera circolazione degli strumenti pubblicitari ed alla libera prestazione dei servizi né sulla necessità di eliminare distorsioni della

---

<sup>403</sup> Sentenza 27 Giugno 2000 in Foro It, 2000, IV, pag. 537.

<sup>404</sup> Sentenza 5 Ottobre 2000 in Foro It, 2000, IV, pag. 506.

concorrenza nel settore dei prodotti del tabacco o della pubblicità relativa agli stessi, per adottare la direttiva sulla base degli art. 57.2, 66 e 100 A del Trattato (ora rispettivamente 47.2, 55, 95).

Nonostante tale annullamento però, è la Corte stessa a presagire nuovi interventi comunitari in materia i quali anche se attualmente ancora assenti di fatto condizionano già le attuali strategie sponsorizzative nel mondo dei motori non essendo un caso l'allontanamento, per esempio, della Philip Morris e del suo marchio Marlboro dalla Ferrari e dalla F1 a partire dal 2002, dopo trent'anni di presenza ininterrotta e otto Mondiali vinti, o della Rothmans dalla Williams con relativo "passaggio del testimone" ai marchi delle nuove aziende operanti nei settori tecnologici e delle telecomunicazioni, come Vodafone, Compaq e Telecom. Così come, in direzione inversa, il "patron" del circus Bernie Ecclestone, al fine di limitare la fuga delle multinazionali del tabacco, mira ad una nuova espansione della F1 nei Paesi asiatici e africani dove i divieti interni sulla propaganda da fumo sono inesistenti e dove quelli comunitari non possono arrivare. In conclusione, poi, si deve sottolineare che la definizione della

sponsorizzazione come forma pubblicitaria indiretta consente non solo di estendere alla sponsorizzazione il divieto di propaganda pubblicitaria dei prodotti da fumo ma anche tutti gli altri limiti posti a tutela della salute e previsti da leggi speciali in materia di pubblicità come per esempio l'art. 31 comma 2 della legge 23 Dicembre 1978 n. 833 che vieta ogni forma di propaganda e di pubblicità presso il pubblico dei farmaci sottoposti all'obbligo della presentazione di ricetta medica e comunque di quelli contenuti nel prontuario terapeutico ai sensi dell'art. 30 della stessa legge, così come tutta la normativa relativa alla pubblicità delle acque minerali<sup>405</sup>.

#### *IV.7. L'autoregolamentazione*

Ulteriore disciplina applicabile al contratto di sponsorizzazione, seppur di fonte diversa da quelle fino ad ora esaminate, è poi rappresentata dalle disposizioni contenute nei codici di autoregolamentazione relativi alla pubblicità (Codice di Autoregolamentazione Pubblicitaria,

---

<sup>405</sup> Art. 17 d. lgs. 25 Gennaio 1992 n. 105.

CAP) e alla sponsorizzazione (Decanswer e Code on Sponsorship), che si presentano come fonti di natura negoziale autonome e complementari rispetto alle normative statali, essendo elaborate dagli stessi soggetti interessati e coinvolti in nuove realtà economiche e in nuovi rapporti commerciali, come appunto la pubblicità e in particolare la sponsorizzazione, che non sono espressamente previste e disciplinate dal legislatore.

Il CAP, la cui prima formulazione definitiva risale al 1966, pur essendo stato elaborato dalle stesse categorie dei pubblicitari e più precisamente dall'IAP<sup>406</sup> in riferimento alla sola pubblicità diretta, data la scarsa presenza di sponsorizzazioni a quei tempi, è applicabile anche alla sponsorizzazione grazie alla stessa definizione assai lata di pubblicità adottata dal codice stesso, che infatti prevede che il termine pubblicità comprenda "ogni comunicazione relativa a prodotti-servizi quali che siano i mezzi utilizzati".

---

<sup>406</sup> L'IAP, Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, è una associazione non riconosciuta che ha adottato il CAP al fine di favorire il progresso della pubblicità e di dettarne una disciplina di fronte all'inerzia del legislatore in materia.

Tra le possibili applicazioni delle disposizioni del CAP ai rapporti di sponsorizzazione si possono, per esempio, menzionare i già citati artt. 1 e 12 nei casi di sponsorizzazione attuata mediante la veicolazione dei marchi del prodotto del tabacco o l'art. 13 che vieta qualsiasi imitazione pubblicitaria servile anche se relativa a prodotti non concorrenti, specie se idonea a creare confusione con altra pubblicità, nel caso in cui il marchio dello sponsor costituisca imitazione servile del marchio di altra impresa o ancora l'art. 14 nei casi in cui lo sponsee realizzi un'attività denigratoria nei confronti del suo sponsor<sup>407</sup>. Tuttavia, una volta stabilita in astratto l'estensibilità del CAP anche alla sponsorizzazione, si deve sottolineare che la sua applicabilità e l'intervento dell'organo di controllo e repressione da esso previsto, il Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, in caso di violazione dei principi del CAP nell'ambito di un rapporto di sponsorizzazione, sono comunque subordinati, essendo il CAP e l'intervento del Giurì di natura negoziale, ad una espressa volontà delle parti che si concretizza in genere nell'inserimento nel

---

<sup>407</sup> M. Bianca, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., pag. 85.

contratto di sponsorizzazione di una c.d. clausola di accettazione. A tal riguardo, da un lato le associazioni aderenti allo IAP prevedono l'obbligo per i propri consociati di inserire tale clausola all'interno dei contratti da essi stipulati e, dall'altro, comunque lo stesso Giurì<sup>408</sup> ha qualificato tale clausola come clausola d'uso ai sensi dell'art. 1340 c.c., che quindi deve intendersi inserita in un contratto stipulato dai consociati suddetti salva diversa volontà delle parti. Allo stesso tempo però si deve ricordare che all'interno dei contratti di sponsorizzazione in genere si inserisce una c.d. clausola arbitrale con la quale le parti demandano la soluzione delle controversie relative al rapporto contrattuale di sponsorizzazione ad un collegio di tre arbitri. Tale clausola può quindi porre problemi di compatibilità tra tale arbitrato e il giudizio del Giurì.

A tal riguardo però si deve osservare che tali problemi sono più che altro apparenti dal momento che agli arbitri viene in genere demandata la soluzione delle controversie in tema di inadempimento del contratto di

---

<sup>408</sup> Decisione 2 Maggio 1988 n. 50.

sponsorizzazione, mentre al Giurì quelle aventi per oggetto specifiche violazioni delle norme del CAP relative alla materia pubblicitaria<sup>409</sup>. Inoltre, per quanto riguarda invece i rapporti tra il giudizio del Giurì e l'AGO (Autorità Giudiziaria Ordinara), non si deve dimenticare che il primo, non essendo di natura giurisdizionale, ma avendo carattere privatistico e negoziale, non costituisce un'alternativa all'AGO, che quindi conserva sempre la sua giurisdizione nei casi di violazione delle regole del CAP costituenti comunque inadempimenti contrattuali.

Il Decanswer, invece, rappresenta un codice specifico di autoregolamentazione della sponsorizzazione elaborato dall'Answer, (Associazione Italiana Sponsorizzazioni) nel 1987 che, pur riguardando solamente la realtà economica italiana, costituendo il primo e più completo intervento autoregolamentare in materia è stato utilizzato come *working paper* per l'elaborazione del Code on Sponsorship della Camera di Commercio Internazionale del 1992, come viene confermato dal Decanswer stesso che, oltre a prevedere la sua applicabilità ai membri

---

<sup>409</sup> M. Bianca, *op. ult. cit.*, pag. 84.



dell'Answer e ai terzi che vi fanno espresso rinvio, prevede l'applicazione agli stessi anche delle norme del Code che appunto per i motivi suddetti, sono conformi a quelle del Decanswer<sup>410</sup>.

Tra i principi fondamentali in materia di sponsorizzazione sanciti dal Code sono particolarmente rilevanti quello di "trasparenza ed esattezza" sancito dall'art. 1, che prevede appunto che le sponsorizzazioni ed ogni tipo di comunicazione relativa devono essere trasparenti ed inequivoche nei confronti di tutte le persone e le organizzazioni coinvolte e per quanto riguarda i diritti o gli altri vantaggi riconosciuti allo sponsor, e quello di "autonomia" sancito dall'art. 2 che prevede appunto che le sponsorizzazioni devono rispettare l'autonomia dello sponsorizzato nella gestione della propria attività e dei propri beni, purché lo sponsorizzato rispetti gli obiettivi stabiliti nel contratto di sponsorizzazione.

Il Code si pone come fonte di completamento per le norme autoregolamentative già presenti in materia nei vari Paesi e come sostegno interpretativo nelle

---

<sup>410</sup> Tutte le informazioni sul Decanswer e sul Code sono tratte da *Il nuovo codice delle sponsorizzazioni della CCI*, di S. Sandri, cit., pag. 795 e ss.

controversie in materia di sponsorizzazione e ai sensi dell'art. 11 viene applicato a livello nazionale dalle strutture già esistenti (come l'Answer per l'Italia) o costituite a tale scopo, ed a livello internazionale dall'International Council on Marketing Practice nel caso in cui non esista una struttura nazionale o le parti così concordino o le parti appartengano a diversi Paesi.

#### *IV.8. La normativa federale*

In ambito sportivo poi il contratto di sponsorizzazione è soggetto anche alle specifiche disposizioni adottate in materia dalle varie federazioni, associazioni e leghe sportive, che non devono essere viste tanto come una risposta all'inerzia del legislatore in materia, ma piuttosto come l'esigenza del mondo sportivo, evidenziata peraltro dalle diverse soluzioni adottate dalle varie federazioni, di risolvere propri specifici problemi che altre fonti non sarebbero in grado di affrontare<sup>411</sup>.

---

<sup>411</sup> M. Bianca, *op.ult. cit.*, pag. 153.

Tali disposizioni sono direttamente vincolanti per i soggetti sportivi sponsorizzati che appartengono alla relativa federazione o associazione, mentre producono effetti nei confronti delle imprese sponsor solo se espressamente riconosciute e richiamate attraverso una specifica clausola inserita nel contratto di sponsorizzazione. Tali disposizioni, infatti, sono adottate da organizzazioni che, non avendo natura pubblicistica, non hanno quell'autonomia normativa che si concretizza nel potere di emanare norme aventi natura di regolamenti in senso tecnico vincolanti anche al di fuori dell'ambito federale<sup>412</sup>.

L'inserimento di tale clausola, e quindi la soggezione e il rispetto di tale normativa anche da parte delle imprese sponsor, è già sul piano pratico inevitabile, dal momento che tali disposizioni, limitando fortemente la capacità contrattuale dei soggetti sportivi, devono gioco-forza essere osservate anche dai soggetti esterni alla federazione di appartenenza dello sportivo con il quale si intende instaurare un rapporto di sponsorizzazione.

---

<sup>412</sup> A. De Silvestri, *cit.*, pag.116.

Sul piano formale, però, poiché non si può ritenere che tali clausole entrino nel contratto di sponsorizzazione anche senza espresso richiamo delle parti come clausole d'uso o come usi negoziali, poiché non risultano ancora disposizioni federative che abbiano raggiunto quella costante e generalizzata applicazione che è propria degli usi<sup>413</sup>, sono le stesse federazioni o connesse leghe, di regola, che impongono ai propri affiliati di inserire nei contratti di sponsorizzazione una clausola in cui i rispettivi sponsor dichiarano di aver preso conoscenza e di accettare i vincoli normativi dettati in materia dalla relativa federazione.

La normativa federale in materia di sponsorizzazione, pur variando nel contenuto da federazione a federazione, si preoccupa principalmente di stabilire sia le tipologie di sponsorizzazioni ammesse per i propri affiliati – come dimostra il caso dell'abbinamento, non ammesso nel calcio dalla FIGC, ma autorizzato nel basket, pallavolo, rugby e ciclismo, dalle relative federazioni –, sia gli spazi che possono essere

---

<sup>413</sup> M. Bianca, *op.ult. cit.*, pag. 154.

occupati dalle scritte pubblicitarie degli sponsor e i relativi limiti di dimensione e contenuto.

A tal riguardo, per sottolineare ancora una volta come in base alle diverse esigenze economiche le varie federazioni adottino regole diverse, si può ricordare che nel calcio, in osservanza delle direttive della FIFA, non è consentito apporre scritte pubblicitarie all'interno del terreno di gioco, mentre nella pallavolo, basket e rugby i marchi pubblicitari possono comparire anche in questo<sup>414</sup>. Le norme federali, poi, in genere sospendono l'efficacia dei contratti di sponsorizzazione stipulati dai propri affiliati subordinandola alla condizione dell'avvenuta ratifica o autorizzazione da parte di appositi organi della federazione che controllano e valutano la conformità del contenuto degli accordi alle disposizioni anzidette.

---

<sup>414</sup> A testimonianza di ciò si può riportare il caso avvenuto di recente sul terreno di gioco dello stadio di Marassi di Genova in cui, durante la partita della Nazionale italiana di rugby con la rappresentativa del Sud Africa, nel mezzo del campo, figurava il marchio Jaguar, impresso sull'erba con la vernice, il quale è stato prontamente cancellato con vernice verde in occasione della partita di calcio svoltasi nel medesimo stadio la settimana successiva.

#### *IV.9. Aspetti e disciplina fiscale del contratto di sponsorizzazione*

Il contratto di sponsorizzazione presenta inoltre diversi aspetti rilevanti ai fini fiscali che impongono di conseguenza anche un'analisi della normativa tributaria ad esso applicabile. Nel rapporto di sponsorizzazione, infatti, il corrispettivo versato dallo sponsor per la veicolazione del suo marchio rappresenta per lo sponsee una fonte di reddito e per lo sponsor un costo, così come la stipulazione del contratto di sponsorizzazione implica, da un lato, lo svolgimento di una attività commerciale quale è quella promo-pubblicitaria e, dall'altro, uno sfruttamento di quel particolare spettacolo costituito dall'attività e dall'evento sportivo.

Sotto il profilo delle imposte dirette le spese di sponsorizzazione sostenute dall'impresa sponsor, in assenza di un dato normativo univoco circa la loro classificazione, possono essere annoverate ai sensi dell'art. 74, comma 2 del TUIR come spese di rappresentanza, che sono deducibili per un terzo del relativo ammontare in cinque anni, o come spese di propaganda e pubblicità, che sono invece

interamente deducibili. Secondo una delibera del SECIT (Servizio Centrale degli Ispettori Tributarî) del 22 Gennaio 1993, la classificazione delle spese di sponsorizzazione tra quelle di propaganda e/o pubblicità ovvero tra quelle di rappresentanza deve essere fatta in base all'oggetto del messaggio: se l'oggetto del messaggio trasmesso al pubblico mediante la sponsorizzazione è l'immagine in senso lato – e quindi il segno distintivo, il nome o la sigla dell'impresa sponsor – le spese di sponsorizzazione sono riconducibili nella categoria delle spese di rappresentanza; se invece l'oggetto del messaggio è costituito dai prodotti o servizi dell'impresa sponsor, tali spese vanno ricomprese tra quelle di propaganda e/o pubblicità. Questa soluzione pro-fisco però è ormai superata. Le più recenti risoluzioni ministeriali<sup>415</sup>, infatti, sulla base dell'art. 74 comma 2 anzidetto che considera come spese di rappresentanza anche quelle sostenute per i beni distribuiti gratuitamente anche se recanti emblemi, denominazioni o altri riferimenti atti a distinguerli come prodotti dell'impresa, ricomprendono tra le spese di pubblicità quelle

---

<sup>415</sup> Risoluzione Ministeriale n. 9/204, 17 Giugno 1992 e n. 148/E, 17 Settembre 1998.

conseguenti alla stipulazione di un contratto a prestazioni corrispettive, quale è quello di sponsorizzazione, mentre classificano come spese di rappresentanza quelle caratterizzate dalla mancanza di un corrispettivo da parte dei destinatari o comunque di un obbligo di dare o fare a carico degli stessi, come avviene nei casi di mecenatismo. Secondo tale interpretazione, quindi, le spese di pubblicità sono caratterizzate dall'onerosità della prestazione fornita dal destinatario della spesa sostenuta dall'impresa-sponsor mentre le spese di rappresentanza assumono quale tratto distintivo la gratuità della controprestazione fornita dai destinatari delle stesse. Stessa interpretazione peraltro viene adottata anche dalla dottrina<sup>416</sup> che sottolinea come le spese di sponsorizzazione vadano ricomprese tra quelle di pubblicità e non di rappresentanza, dal momento che le prime si basano su contratti atipici a prestazioni corrispettive, mentre le seconde su contratti a favore di terzi ex art. 1411 c.c. La stessa associazione dei dottori commercialisti di Milano

---

<sup>416</sup> A. Giovanardi, *La sponsorizzazione tra pubblicità e rappresentanza*, in *Dir. Prat. Trib.*, 1994, I, 1, pag. 720 e ss.



poi, nel dettare le norme di comportamento per i colleghi, ha espressamente catalogato<sup>417</sup> le spese di sponsorizzazione tra quelle di pubblicità.

Per quanto riguarda lo sponsee, invece, come detto in precedenza, il corrispettivo versato dallo sponsor costituisce una fonte di reddito che quindi a fini fiscali rappresenta un provento che concorre a formare il reddito imponibile. Nel caso in cui il soggetto sponsorizzato sia una squadra sportiva è necessario distinguere tra società professionistiche e associazioni dilettantistiche.

Infatti, ai sensi della legge 23 Marzo 1981 n. 91, le società sportive che vogliono stipulare contratti con atleti professionisti devono essere costituite in forma di SPA o SRL e in tal caso, quindi, i proventi derivanti dall'accordo di sponsorizzazione vanno considerati come redditi di impresa, dal momento che l'art. 87 lett. a TUIR presuppone la natura commerciale di qualsiasi attività svolta da società costituite nelle forme anzidette. Nel caso di associazioni sportive dilettantistiche invece tali proventi, in base al combinato disposto degli art. 87 lett. c e art. 111 comma 4 TUIR, vengono classificati come redditi di impresa se lo sponsee

---

<sup>417</sup> Norma di comportamento n. 127, 4 Gennaio 1996.

svolge attività pubblicitaria abitualmente e come redditi diversi nel caso in cui invece tale attività sia a carattere occasionale.

Nei confronti delle associazioni sportive dilettantistiche, che per unanime riconoscimento svolgono un servizio di pubblica utilità garantendo la diffusione della pratica sportiva ad ogni livello, è stata inoltre di recente attuata una vera e propria politica di agevolazione fiscale<sup>418</sup> diretta a facilitare il superamento della difficile situazione economica in cui versano tali soggetti costretti a sopportare pesanti costi di gestione non supportati da adeguate entrate. Per le associazioni sportive dilettantistiche, comprese quelle non riconosciute dal CONI o dalle federazioni sportive purché riconosciute da enti di promozione sportiva, che si avvalgono dell'opzione di cui all'art. 1 della legge n. 398 16/12/91, i proventi realizzati nello svolgimento di attività commerciali connesse agli scopi istituzionali, tra i quali il Ministero delle Finanze<sup>419</sup> ha espressamente ricompreso i proventi derivanti da sponsorizzazioni, non concorrono a

---

<sup>418</sup> Legge 16 Dicembre 1991 n. 398, Legge 13 Maggio 1999 n. 133, Legge 21 Novembre 2000 n. 342.

<sup>419</sup> Circolare n°43/E/99.

formare il reddito imponibile, per un numero di eventi complessivamente non superiore a due per anno e per un importo non superiore al limite annuo complessivo fissato con decreto del Ministero delle Finanze (di concerto con il Ministro del Tesoro, del Bilancio e della Programmazione economica e col Ministro per i beni e le attività culturali)<sup>420</sup>, così come per la determinazione del reddito imponibile di tali soggetti non si fa riferimento alla differenza analitica tra ricavi e costi ma si applica al totale dei proventi l'aliquota del 3% presumendo quindi che le spese siano pari al 97% delle entrate<sup>421</sup>.

Allo stesso tempo, però, dal momento che nell'ambito dello sport dilettantistico le sponsorizzazioni hanno spesso offerto facili occasioni per eludere le imposte, se non a volte di evaderle del tutto, non essendo difficile per l'azienda sponsor chiedere alle associazioni fatture d'importo superiore alla somma effettivamente corrisposta e per l'associazione mascherare tali

---

<sup>420</sup> Art. 25 comma 2 legge n. 133 13/5/99 così come modificato da art. 37 comma 2 legge n. 342 21/11/00.

<sup>421</sup> Art. 2 comma 5 legge 16 Dicembre 1991 n. 398 così come modificato da art. 25 comma 3 legge 13 Maggio 1999 n. 133.

minori entrate con l'attribuzione di indennità e rimborsi forfettari ai giocatori che nei limiti della legge 25 Marzo 1986 n. 80 non provocavano alcuna conseguenza fiscale, gli stessi recenti interventi di riforma hanno abrogato la suddetta legge e hanno introdotto l'obbligo per le associazioni di annotare i corrispettivi, di certificare i movimenti finanziari superiori a un milione e soprattutto di assoggettare a tassazione i compensi erogati agli sportivi dilettanti che eccedono i dieci milioni all'anno. Nel caso in cui invece lo sponsee sia un singolo sportivo, per determinare l'inquadramento del reddito percepito occorre distinguere tra il caso in cui l'attività è svolta abitualmente e quello, più raro, in cui l'attività è occasionale. Nel primo caso, scartata l'ipotesi di inquadramento nel reddito di lavoro autonomo in quanto tale attività non può essere inquadrata in nessuno dei punti contemplati nell'art. 49 TUIR, il reddito va inquadrato tra i redditi di impresa. L'obiezione che a tale attività manca il fondamentale requisito dell'organizzazione, infatti, è facilmente respinta osservando come lo sportivo che svolge abitualmente questa attività abbia ormai

procuratori ed agenti che si occupano di tutto ciò che non sia lo svolgimento dell'attività sportiva. Nel caso invece in cui l'attività in questione sia occasionale si è di fronte ad un reddito residuale e pertanto inquadrabile nei c.d. redditi diversi.

Per quanto riguarda invece le imposte indirette, le operazioni di sponsorizzazione sono prima di tutto considerate ai sensi della normativa vigente, imponibili ai fini dell'imposta sul valore aggiunto. Infatti, per le società sportive costituite nella forma di società di capitali, l'art. 4. comma 2 n. 1 del dpr 633/1972 considera in ogni caso effettuate nell'esercizio dell'impresa le prestazioni di servizi quali appunto possono essere considerate quelle promopubblicitarie e in particolare quelle di sponsorizzazione così come in relazione alle associazioni l'art. 4. comma 5 lett. i del dpr 633/1972 considera in ogni caso di natura commerciale le attività pubblicitarie.

La fiscalità IVA dei proventi delle sponsorizzazioni però varia a seconda della categoria del soggetto sponsorizzato. Infatti, mentre i ricavi da sponsorizzazione di una società che opera nel settore dello sport professionistico sono soggetti all'IVA in modo ordinario, a quelli di una

associazione sportiva dilettantistica si applica invece una percentuale di detrazione forfettaria. Le associazioni sportive dilettantistiche, che hanno optato per il regime della legge 398/91, infatti, ai sensi dell'art. 74 comma 6 dpr 633/1972 liquidano l'imposta sul valore aggiunto applicando all'IVA relativa alle operazioni imponibili la percentuale forfettaria del 33% per le cessioni o concessioni di diritti televisivi o radiofonici, del 10% per le operazioni di sponsorizzazione e del 50% per le altre operazioni, nelle quali, come precisato dal Ministero delle Finanze<sup>422</sup>, rientrano quelle pubblicitarie. A tal riguardo quindi, data la diversa detrazione forfettaria prevista, diventa di fondamentale importanza distinguere tra ricavi da sponsorizzazione e ricavi da pubblicità anche perché in seguito alla riforma attuata col decreto legislativo 62 Febbraio 1990 n. 604<sup>423</sup>, non è più la SIAE a liquidare e riscuotere tale imposta ma

---

<sup>422</sup> Circolare n. 165/E 7 Settembre 2000.

<sup>423</sup> Decreto legislativo 26 Febbraio 1999 n. 60 "Istituzione dell'imposta sugli intrattenimenti, in attuazione della legge-delega 3 Agosto 1998 n. 288, nonché modifiche alla disciplina dell'imposta sugli spettacoli di cui ai decreti del Presidente della Repubblica n. 640/1972 e 633/1972, relativamente al settore dello spettacolo, degli intrattenimenti e dei giochi", pubblicato nella Gazzetta Ufficiale 12 Marzo 1999 n. 59.

sono le stesse associazioni a provvedere autonomamente alla liquidazione trimestrale dell'IVA.

Per quanto riguarda i criteri da adottare per distinguere i due tipi di ricavi in questione si possono menzionare le soluzioni proposte dall'amministrazione finanziaria<sup>424</sup> e dalla Corte di Cassazione<sup>425</sup>. Per le prime la pubblicità viene attratta nell'ambito della sponsorizzazione ogniqualvolta la stessa costituisce solo uno dei comportamenti previsti per lo sfruttamento dell'attività sportiva del soggetto sponsorizzato al fine di propagandare al meglio il nome e l'attività dello sponsor. Per le seconde in relazione ad un evento sportivo si ha mera pubblicità se l'attività promozionale è, rispetto all'evento stesso, in rapporto di mera occasionalità, come nel caso per esempio di cartelloni pubblicitari collocati stabilmente presso i locali di una palestra o in uno stadio, sia quando questi sono vuoti sia durante gli allenamenti e le partite, si ha invece sponsorizzazione se tra la promozione di un nome

---

<sup>424</sup> Risoluzione 9 Agosto 1999 n. 137/E.

<sup>425</sup> Cass. 19 Gennaio 1996 n. 428 e 429 19 Gennaio 1996, in Corr. Trib , 1996, pag. 720 e ss.

o di un marchio e l'avvenimento agonistico viene istituito uno specifico abbinamento, cioè se sussiste un rapporto di connessione.

Per quanto riguarda invece le associazioni sportive dilettantistiche che non applicano il regime previsto dalla legge 398/91, la circolare del Ministero delle Finanze n. 165/E 7 Settembre 2000, chiarendo la portata del decreto legislativo 26 Febbraio 1999 n. 60, ha specificato che il regime forfettario IVA trova applicazione solo per le prestazioni che concorrono a formare la base imponibile ai fini dell'imposta sugli intrattenimenti. Di conseguenza, quindi, ai proventi pubblicitari delle associazioni che non operano in regime speciale, non essendo contemplati dall'art. 3 dpr 640/72 nella base imponibile dell'imposta sugli intrattenimenti, si applica l'IVA nei modi ordinari, mentre a quelli da sponsorizzazione, essendo espressamente ricompresi nella base imponibile di tale imposta ex art. 3 comma 1 lett. c dpr 640/72, si può comunque applicare l'IVA forfettaria.

Gli eventi sportivi e l'attività delle associazioni e delle società sportive costituiscono poi degli spettacoli sportivi in relazione ai quali quindi si



deve risolvere anche il problema della assoggettabilità dei proventi percepiti per le sponsorizzazioni all'imposta sugli spettacoli, divenuta sugli intrattenimenti in seguito alle modifiche apportate al dpr 640/72 dal già citato decreto legislativo n. 60/1999. L'art. 3 comma 2 lett. C del dpr 640/72 sull'imposta sugli spettacoli, prima della riforma attuata col decreto suddetto, ricomprendendo, con infelice formula, nella base imponibile di tale imposta, oltre al prezzo dei biglietti, delle consumazioni e simili anche ogni altro provento comunque connesso all'utilizzazione o all'allestimento degli spettacoli e delle altre attività, aveva creato una serie di interrogativi circa la tassazione ai fini dell'imposta sugli spettacoli dei proventi delle sponsorizzazioni. Infatti, da un lato, basandosi sul presupposto che l'imposta in questione ha natura di imposta di consumo e che quindi deve riguardare solo quelle utilità che gli organizzatori traggono dalla fruizione dello spettacolo da parte del pubblico, si propendeva per la non assoggettabilità al tributo dei corrispettivi da sponsorizzazione, che sono strumentali ad una diversa specifica utilità, rappresentata dall'uso dello spettacolo quale

veicolo del messaggio promopubblicitario di cui si avvantaggia esclusivamente lo sponsor. Dall'altro, invece, l'amministrazione delle Finanze<sup>426</sup>, la SIAE, alcuni giudici di merito<sup>427</sup> e i giudici di legittimità<sup>428</sup> adottavano una interpretazione lata dell'art. 3 comma 2 lett. c volta a ricomprendere anche i proventi della sponsorizzazione tra gli elementi che concorrono alla formazione dell'imponibile dell'imposta sugli spettacoli. Questa diatriba sorta sull'assoggettamento dei proventi da sponsorizzazione all'imposta prima sugli spettacoli ora sugli intrattenimenti, è stata però risolta dalla riforma del 1999, che nel riscrivere l'articolo in questione, ha espressamente ricompreso nella base imponibile della nuova imposta sugli intrattenimenti anche i proventi delle sponsorizzazioni. Allo stesso tempo però il decreto legislativo n. 60/1999 ha suddiviso il settore dei divertimenti in attività di intrattenimento, caratterizzate da una partecipazione attiva dello spettatore, indicate nella tariffa A allegata al dpr 640/72 e soggette all'imposta sugli intrattenimenti

---

<sup>426</sup> Risoluzione n. 501735/88, n. 403414/90, n. 503114/90 e n. 213/E/V/11/8170/97.

<sup>427</sup> Trib. Trieste 23 Luglio 1991, in Dir. Aut., 1992, pag. 111.

<sup>428</sup> Vedi nota n. 425.

oltre che all'IVA, e in attività di spettacolo, caratterizzate invece da una partecipazione passiva dello spettatore, indicate nella tabella C allegata al dpr 633/72 e di conseguenza soggette solamente ad IVA.

Nel nuovo assetto normativo, quindi, dal momento che gli spettacoli sportivi di ogni genere, ovunque si svolgano, vengono espressamente indicati al n. 3 della tabella C suddetta, i proventi derivanti da sponsorizzazioni relative a spettacoli sportivi non sono assoggettati alla nuova imposta sugli intrattenimenti, ma vengono attratti solo nell'ambito di applicazione dell'IVA liquidata nei modi anzidetti. In conclusione, poi, per quanto riguarda l'imposta di registro, si deve sottolineare che il contratto di sponsorizzazione è soggetto all'obbligo di registrazione e quindi al pagamento della relativa imposta, in misura fissa, solamente in caso d'uso, ossia quando sorge una controversia relativa al contratto in questione.

## **STRUTTURA, CARATTERISTICHE ED ELEMENTI DEL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE IN AMBITO SPORTIVO**

*V.1. Il contratto di sponsorizzazione come contratto di scambio a titolo oneroso. In particolare: il caso della sponsorizzazione tecnica*

Autorevole dottrina<sup>429</sup>, nel tracciare la storia del contratto di sponsorizzazione ha individuato tre distinte fasi che, dal punto di vista giuridico, ben riassumono il lento passaggio del contratto in questione da un contratto a struttura fondamentalmente unilaterale a un contratto a struttura necessariamente bilaterale.

Nella sua forma originaria, infatti, la sponsorizzazione si presenta come donazione la cui causa risiede in un mero spirito di liberalità: Tizio dona a Caio una somma di denaro o dei beni

---

<sup>429</sup> V. Franceschelli, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., pag. 291-292.

al solo fine di aiutarlo a svolgere la propria attività, senza pretendere né volere che tale fatto sia reso noto.

Lentamente, poi, la struttura del contratto si evolve e incomincia ad essere caratterizzata da una sorta di corrispettività la cui causa non va più ad identificarsi con il puro spirito di liberalità ma piuttosto con uno specifico fine pubblicitario: Tizio versa una somma di denaro o beni a Caio per agevolarlo nell'esercizio della sua attività e in cambio pretende, solamente, che Caio non si opponga alla divulgazione di tale fatto attraverso il quale Caio riceve un c.d. ritorno d'immagine.

In epoca moderna, poi, il contratto acquista definitivamente e stabilmente il carattere della sinallagmaticità e assume una specifica e particolare funzione di scambio tra denaro o beni e ritorno pubblicitario: Tizio "finanzia" con denaro o beni Caio ma in cambio non pretende semplicemente l'acquiescenza alla divulgazione del "finanziamento" ma una vera e propria serie di comportamenti, attivi e passivi, diretti al raggiungimento dell'obiettivo pubblicitario.

Nella sua forma tipica e moderna, quindi, il contratto di sponsorizzazione, assumendo le

caratteristiche di un contratto in forza del quale una parte (sponsorizzato), dietro un corrispettivo in denaro, beni, servizi o misto, si obbliga a compiere prestazioni di tipo attivo o permissivo verso l'altra parte (azienda sponsor), prestazioni che consentono, mediante abbinamenti e collegamenti, la veicolazione e quindi la diffusione a fini pubblicitari del nome, marchio, prodotto dell'azienda sponsor, viene comunemente ricondotto nella categoria dei contratti a prestazioni corrispettive e a titolo oneroso.

Tuttavia una parte di dottrina, oltre a sottolineare l'importanza e la difficoltà della distinzione tra sponsorizzazione e mecenatismo<sup>430</sup>, ritiene che tali caratteristiche non siano riscontrabili in tutti i contratti di sponsorizzazione sportiva. Secondo alcuni autori, infatti, nella sponsorizzazione tecnica o interna, nel caso particolare in cui lo sponsor non versa somme di denaro ma si limita a fornire gratuitamente l'abbigliamento e/o il materiale sportivo necessario allo svolgimento dell'attività sportiva dell'atleta o della squadra, e lo sponsee si limita solamente ad utilizzarlo, senza essere soggetto ad ulteriori obblighi di diffusione

---

<sup>430</sup> A tal riguardo si rimanda al capitolo I paragrafo 2.

del marchio, non è rinvenibile né l'elemento dell'onerosità né tanto meno quello della corrispettività.

In tale caso infatti alcuni autori riconducono questa particolare forma di sponsorizzazione nell'ambito delle donazioni modali, che ai sensi dell'art. 793 c.c. sono donazioni gravate da un onere che, nella specie, viene appunto individuato nell'impegno da parte dello sponsee di far uso del materiale fornitogli dallo sponsor<sup>431</sup>. Alcuni autori, invece<sup>432</sup>, al fine di risolvere il problema della forma di atto pubblico richiesta a pena di nullità per le donazioni ex art. 782 c.c., propongono piuttosto di inquadrarla nell'ambito dell'art. 770 comma secondo e quindi negli atti di liberalità, diversi dalle donazioni, fatti in occasione di servizi resi o comunque in conformità agli usi, nella specie, del mondo sportivo, con la puntualizzazione che tale attribuzione gratuita risulta connotata dall'onere suddetto a carico del beneficiario. Altri poi, sempre a tal riguardo e per

---

<sup>431</sup> F. Gazzoni, *Manuale Dir. Priv.*, Napoli, 1996, pag. 1249; L. Bigliuzzi Geri U. Breccia F. D. Busnelli U. Natoli, *Diritto civile III, obbligazioni e contratti*, 1989, pag. 653; A. Propersi G. Rossi, *La sponsorizzazione*, Milano, 1991, pag. 11-15.

<sup>432</sup> B. Inzitari, *Sponsorizzazione*, cit., pag. 254-255.

il medesimo fine, più che di liberalità non donative preferiscono parlare di promesse interessate<sup>433</sup> o più genericamente di attribuzioni gratuite<sup>434</sup>.

Altri autori<sup>435</sup>, invece, adottando un'interpretazione psicologica dello spirito di liberalità che, a differenza di quella oggettiva che lo interpreta come l'intento di attribuzione senza controprestazione, intende l'*animus donandi* come l'intento altruistico e disinteressato, sottolineano come tale sponsorizzazione, avendo comunque un fine pubblicitario, non può essere qualificata come donazione ma deve essere piuttosto ricompresa nell'ambito dei contratti gratuiti atipici che, rispetto alla donazione, essendo caratterizzati dal mero trasferimento senza corrispettivo, non richiedono la sussistenza dello spirito di liberalità ed ammettono lo scopo reclamistico.

Tali orientamenti, però, vengono criticati da altra parte di dottrina sotto diversi punti di vista:

a) Se si interpreta lo spirito di liberalità come intento altruistico e disinteressato, allora la teoria

---

<sup>433</sup> V. Amato, *I contratti di sponsorizzazione*, in *Impresa*, 1986, pag. 2232.

<sup>434</sup> M.V. De Giorgi, *cit.*, pag. 109

<sup>435</sup> C. Manzini, *Il contratto gratuito atipico*, in *Contr. Impr.*, 1986, pag. 934-938.



della donazione modale viene a cadere ogni qual volta la fornitura di materiale viene fatta a fini pubblicitari, come appunto avviene in genere nella pratica, dal momento che nella logica imprenditoriale non c'è spazio per la gestione disinteressata<sup>436</sup>.

Di conseguenza, tra la qualità di donante e quella di sponsor intercorre una assoluta incompatibilità. Il donante, infatti, in quanto sorretto *dall'animus donandi* nel senso suddetto, non può assumere la qualifica e non può valersi del titolo di sponsor dal momento che, come sottolineato appunto da autorevole dottrina, tale qualifica ha una sua precisa funzione e valore economico-pubblicitario<sup>437</sup>.

b) Se si adotta invece una interpretazione di tipo oggettivo, allora l'attenzione si sposta necessariamente sull'assenza della controprestazione e di conseguenza dell'onerosità, che però, in realtà, sono aspetti ben presenti anche nella sponsorizzazione interna.

---

<sup>436</sup> E. Giacobbe, *cit.*, pag. 413-416.

<sup>437</sup> G. Nanni, *Osservazioni sul titolo di sponsor come valore*, in *Riv. Dir. Sport.*, 1993, pag. 37.

Infatti, da un lato, la peculiarità dell'oggetto della prestazione gravante sullo sponsor (fornitura di beni invece che versamento di somma di denaro) non esclude di per sé né l'onerosità né il sinallagma della fattispecie, che deve invece ricavarsi dall'esame particolare del contenuto del contratto e dalla valutazione complessiva degli interessi che le parti intendono realizzare e, dall'altro, la fornitura del materiale tecnico-sportivo effettuata dallo sponsor non rappresenta una donazione o una liberalità ma costituisce il "prezzo" pagato, rappresenta il corrispettivo pattuito per ottenere dallo sponsee una prestazione di *facere* in senso lato pubblicitario, consistente nell'utilizzazione dell'abbigliamento o del materiale sportivo contrassegnato dal marchio dello sponsor, e una di *pati*, consistente nel riconoscimento allo sponsor del diritto di fregiarsi della qualifica di sponsor tecnico<sup>438</sup>.

Inoltre, nell'attuale realtà questo problema di classificazione sussiste ormai solo a livello

---

<sup>438</sup> M. Bianca, *Analisi del fenomeno sponsorizzazione nell'ordinamento inglese*, in *Sponsorizzazione e Pubblicità*, *cit.*, pag.62-63; in questo senso vedi anche: Coll. Arbitr. 15 Febbraio 1991 in *Riv. Arb.*, 1992, pag. 131 (con nota di M.Bianca), e R.Simone, *cit.*, pag. 54, e C. Verde, *cit.*, pag. 92-93.

dogmatico, poiché nella pratica la fornitura “gratuita” di materiale e abbigliamento sportivo da parte dello sponsor è quasi sempre accompagnata anche dal versamento di ingenti somme di denaro, così come lo sponsee non è più solo soggetto ad una obbligazione di *facere* o di *patis* ma a tutta una vasta serie di prestazioni dirette a diffondere e promuovere l’immagine e il marchio dello sponsor tecnico.

L’unica differenza, quindi, che intercorre tra le due fattispecie riguarda l’oggetto della prestazione dello sponsor, che nel caso appunto della sponsorizzazione tecnica consiste nel trasferimento di beni o comunque in una prestazione “mista” di fornitura di materiale sportivo e di versamento di una somma di denaro. Ciò non determina, come visto, una differente qualificazione giuridica delle due ipotesi contrattuali, però produce conseguenze a livello di disciplina applicabile. Infatti, nel caso di sponsorizzazione tecnica si possono applicare, in via analogica, le norme dettate a tutela del compratore per la mancanza di qualità, per i vizi e l’evizione della cosa venduta ex art. 1746 c.c. e quelle previste dall’art. 1494 c.c. nel caso in cui i beni forniti dallo sponsor rechino danni allo

sponsee e dall'art. 1578 c.c. sui vizi della cosa locata nel caso in cui i beni siano concessi dallo sponsor solo per uso temporaneo, così come, nel caso in cui si accogliesse la differente tesi della sponsorizzazione tecnica come donazione, si farebbe riferimento, per le medesime situazioni, alla disciplina dettata dagli art. 797 e 798 c.c.

## *V.2. Il contratto di sponsorizzazione come contratto aleatorio*

Per poter affrontare e risolvere il problema della classificazione del contratto di sponsorizzazione come contratto aleatorio, che vede la dottrina su posizioni differenti, è necessario partire dall'analisi del rapporto fiduciario che lo contraddistingue e da quella sulla natura dell'obbligazione gravante sullo sponsee.

Il contratto di sponsorizzazione infatti è prima di tutto caratterizzato da un forte rapporto fiduciario, da uno stretto legame tra le parti dovuto all'inevitabile e ricercata interferenza d'immagine che con tale accordo si realizza. Infatti l'azienda sponsor, utilizzando come veicolo pubblicitario un

soggetto sportivo, lega inscindibilmente la sua immagine a quella dello sponsorizzato, con la conseguenza, quindi, che il risultato di questa operazione in termini di ritorno pubblicitario risulterà fortemente condizionata, in senso positivo o negativo, dalle vicende sportive ed extrasportive dello sponsorizzato, sulle quali però lo sponsor non ha alcuna possibilità di ingerenza e controllo.

Una volta accertata la dipendenza del ritorno pubblicitario per lo sponsor dalle vicende dello sponsee, si deve sottolineare come questi non sia neppure contrattualmente assicurato allo sponsor, dal momento che il comportamento dovuto dallo sponsee è destinato a soddisfare solo quello che è definito l'interesse di secondo grado dello sponsor, ossia la divulgazione del segno distintivo, che è strumentale alla realizzazione dell'interesse primario, cioè il ritorno pubblicitario, il quale quindi non rientra nel contenuto del rapporto obbligatorio ma ne rappresenta solo il fine, lo scopo, la ragione economico-sociale<sup>439</sup>. Infatti la dottrina<sup>440</sup> e giurisprudenza<sup>441</sup> unanimamente

---

<sup>439</sup> M.V. De Giorgi, *cit.*, pag. 117-118.

<sup>440</sup> A tal riguardo si vedano gli autori indicati nelle note n. 444 e 445.

qualificano l'obbligazione dello sponsee come obbligazione di mezzi e non di risultato<sup>442</sup>, specificando quindi che lo sponsorizzato non è obbligato a garantire i risultati della propria attività sportiva e di conseguenza, sulla base di un ragionamento empirico, un determinato ritorno pubblicitario, ma è obbligato a porre in essere i comportamenti destinati a renderlo possibile, con la conseguenza, quindi, che la prestazione dovuta dallo sponsee consiste solamente nell'apposizione del marchio dello sponsor durante l'estrinsecazione della propria attività o, più in generale, nella veicolazione e diffusione di questo nelle varie modalità previste dal contratto, senza la garanzia però del raggiungimento di un determinato risultato sportivo (vittoria del campionato o di una singola partita, successo dell'evento) e quindi di un determinato ritorno pubblicitario, dipendendo questi anche da fattori esterni quali la fortuna o il caso che sono

---

<sup>441</sup> Coll. Arb. 17 luglio 1990, in N.G.C.C., 1991, I, pag. 572.

<sup>442</sup> Contra: G. Benanti, *cit.*, pag. 127-129; per tale autore l'obbligazione dello sponsee è di risultato poiché questo è obbligato a esercitare un'attività comunicazionale e ciò comporta l'inserimento del ritorno pubblicitario nel regolamento contrattuale.

incontrollabili e imprevedibili non solo per lo sponsor ma anche per lo sponsee.

La somma di questi fattori, quindi, conduce inevitabilmente a riconoscere nello sponsor la parte debole del contratto, dal momento che lo sponsorizzato ottiene il corrispettivo per l'espletamento dell'attività di diffusione del marchio indipendentemente dalla quantità e dalla qualità del ritorno pubblicitario che si realizza, mentre lo sponsor sostiene un alto costo senza avere la certezza di un determinato rendimento<sup>443</sup>.

Sulla base di tali considerazioni, quindi, parte di dottrina propende per la classificazione del contratto di sponsorizzazione come aleatorio, sottolineando come questa inevitabile e incontrollabile incertezza sul ritorno pubblicitario rappresenti un aspetto peculiare della sponsorizzazione non rinvenibile in altre fattispecie pubblicitarie in senso lato<sup>444</sup>.

---

<sup>443</sup> M. Di Nola, *Sponsorizzazione: si sa quanto costa non quanto rende*, in *Il Sole 24 Ore*, 4 Gennaio 1985, pag. 5.

<sup>444</sup> V. Franceschelli, *cit.*, pag.296-298, Garofalo M. Marchionni M. Martucci, *cit.*, pag. 130, R. Rossotto C. Elestici, *cit.*, pag. 228, G. Vidiri, *cit.*, pag. 431-432, M. V. De Giorgi, *cit.*, pag. 119, M. Fusi e P. Testa, *cit.*, pag. 463.

Altra parte di dottrina<sup>445</sup>, invece, rifiuta siffatta impostazione sottolineando, prima di tutto, come questa incertezza e incontrollabilità dell'effetto pubblicitario rappresenti solamente un rischio economico che, pur essendo sicuramente maggiore rispetto a quello insito nel contratto di pubblicità tradizionale, rientra comunque in quella c.d. alea normale che è presente, anche se in diversa misura, in ogni operazione di tipo commerciale e che non è quindi sufficiente a qualificare un accordo come aleatorio in senso tecnico-giuridico. Secondo tali autori, infatti, nei contratti aleatori l'alea si pone come momento originario ed essenziale che colora e qualifica lo schema causale del contratto; si tratta cioè di un elemento che condiziona *ab initio* il sinallagma, traducendosi nell'incertezza totale o parziale di una o di

---

<sup>445</sup> M. Bianca, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., pag. 210 (in particolare si veda il commento a Colleg. Arbitr. 17 Luglio 1990, cit., in N.G.C.C., 1991, I, pag. 572-579, G. Benanti, cit., pag. 126-129, E. Giacobbe, cit., pag. 418-419, R. Simone, cit., pag. 57-58, G. Briante G. Savorani, cit., pag. 447-448, C. Verde, cit., pag. 97, M. Costanza, *Sponsorizzazione e Pubblicità*, cit., pag. 25, A. Frignani A. Dessi M. Introvigne, cit., pag. 69, F. Ascani, *Le forme contrattuali dell'intervento dell'industria nello sport*, in Atti convegno IPSOA "La riforma del diritto dello sport", Sanremo 3-4 Luglio 1981, pag. 159 e ss.



entrambe le prestazioni. Ma nel contratto di sponsorizzazione non pare essere presente codesta incertezza, dal momento che la prestazione dello sponsor si traduce nella corresponsione di denaro o nella fornitura di beni o servizi, mentre quella principale dello sponsee si sostanzia nelle varie modalità di veicolazione e diffusione del segno dell'azienda sponsor risultanti dal contratto, le quali, anche quando sono previste con formule generiche quali "lo sponsee farà quanto necessario per divulgare il marchio dello sponsor", sono comunque solitamente determinabili e certe sulla base di una interpretazione complessiva delle clausole del contratto o attraverso l'esame della prassi contrattuale, che permette di individuare una serie di obbligazioni tipiche che hanno dato ormai al contratto di sponsorizzazione una sua precisa fisionomia.

Quindi, la prestazione principale dello sponsorizzato, se pure varia e a volte generica, è sempre determinabile e mai incerta e ciò consente, senza dubbio, di qualificare il contratto di sponsorizzazione come commutativo e di escluderne l'aleatorietà in senso tecnico, che al massimo può essere solo eventuale e riguardare

solamente circostanze marginali o prestazioni accessorie come i casi, per esempio, in cui lo sponsor promette dei premi e delle maggiorazioni dei corrispettivi in caso si verifichino eventi incerti come la vittoria in campionato o un incremento delle vendite dei prodotti pubblicizzati per mezzo della sponsorizzazione stessa<sup>446</sup>.

Esclusa quindi la configurazione del contratto in termini aleatori, è comunque innegabile la sussistenza di un rischio economico nella sponsorizzazione, data la dipendenza del ritorno pubblicitario da fattori incontrollabili e da eventi incerti, il quale però, come sottolineato da autorevole dottrina<sup>447</sup>, non va neanche troppo drammatizzato altrimenti la sponsorizzazione sportiva sarebbe un'operazione così rischiosa da risultare addirittura incomprensibile l'ostinarsi degli sponsor in questo settore. Infatti, al fine di tutelare maggiormente le aspettative di ritorno pubblicitario dello sponsor e di ridurre, quindi, l'alea economica della sponsorizzazione, si tende ad introdurre nel contratto delle clausole risolutive

---

<sup>446</sup> M. Bianca, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., pag. 210.

<sup>447</sup> Ceravolo-Bertini, *Per sponsorizzare*, Milano, 1990, pag. 56.

per una serie sempre più articolata, specifica e dettagliata di ipotesi d'interferenza d'immagine negativa, quali la retrocessione in una serie inferiore, la squalifica per un periodo non breve o per "brutti gesti" o cause infamanti, riprovevoli comportamenti di vita dello sponsorizzato e, più di recente, anche a stipulare polizze assicurative che coprono il rischio di *non appearance* dello sponsorizzato ad un certo numero di partite o di tornei nel corso di una stagione. Inoltre, a livello giudiziario si tende ad accordare una tutela sempre più ampia allo sponsor in casi di comportamenti dello sponsee determinanti delle interferenze d'immagine negativa, facendo ricorso sia al criterio di diligenza nell'esecuzione della prestazione sia a quelli di correttezza e buona fede nell'esecuzione del contratto, così come alla disciplina della concorrenza sleale e a quella della responsabilità extracontrattuale<sup>448</sup>.

### *V.3. Il soggetto sponsor*

In un rapporto di sponsorizzazione sportiva il ruolo di sponsor è stato assunto, soprattutto nel

---

<sup>448</sup> Tali aspetti sono affrontati in modo specifico nel capitolo VI paragrafo 4.

passato, da una singola persona che svolge un'attività imprenditoriale in proprio, mentre ai giorni nostri, in genere, da una società commerciale, anche se si deve sottolineare come siano sempre più frequenti i casi in cui la veste di sponsor sia rivestita anche da enti a struttura associativa, da Enti Pubblici Territoriali e da istituti bancari.

#### **a) Gli enti a struttura associativa**

Per quanto riguarda le forme associative a cui ricorrono le imprese sponsor si va da quelle più semplici del comitato, utilizzate soprattutto nell'ambito del patrocinio di manifestazioni sportive, a quelle più sofisticate e complesse dei c.d. pool, che sono invece nati nell'ambito dei rapporti di sponsorizzazione tecnica di interesse federazioni sportive<sup>449</sup>. Il loro scopo è quello di soddisfare, da un lato, le esigenze della federazione stessa di ricevere da diversi sponsor tecnici i materiali e gli strumenti sportivi nonché finanziamenti per equipaggiare le proprie squadre,

---

<sup>449</sup> Il primo importante esempio di pool in Italia è stato quello che nel 1976 ha sponsorizzato la Federazione Italiana Sport Invernali (F Ascani, *cit.*, pag. 133).

senza che questa debba provvedere alla complessa e dispendiosa organizzazione e coordinamento dei vari fornitori; dall'altro, per superare la situazione di squilibrio che la disparità di peso contrattuale tra le aziende e la federazione può determinare<sup>450</sup>. Attualmente il ricorso al pool è sempre più frequente in caso di imprese ed eventi sportivi richiedenti ingenti costi, come testimoniano il pool costituito dalla Fiat e altre aziende nel 1983 per sponsorizzare la partecipazione dell'imbarcazione "Azzurra" alla America's Cup<sup>451</sup>, o quelli che vengono regolarmente costituiti in concomitanza dei grandi eventi sportivi internazionali come i Mondiali di calcio o le Olimpiadi.

Dal punto di vista giuridico nel comitato costituito dalle imprese sponsor la responsabilità per l'attività svolta e per le obbligazioni di sponsorizzazione assunte dallo stesso nei confronti dello sponsee ricade, ai sensi degli art. 39-42 c.c., su tutte le imprese aderenti<sup>452</sup>. La struttura giuridica del pool, invece, viene inquadrata in

---

<sup>450</sup> M. Fusi P. Testa, *cit.*, pag. 471-472

<sup>451</sup> Altro importante pool è stato quello che ha sponsorizzato l'avventura polare di Ambrogio Fogar negli anni '80 (A. Frignani A. Dessi M. Introvigne, *cit.*, pag. 32).

<sup>452</sup> *Idem*, pag. 55 nota n. 46.

quella del consorzio, che, ai sensi dell'art. 2602 c.c. rappresenta il contratto con cui più imprenditori istituiscono un'organizzazione comune per la disciplina o per lo svolgimento di determinate fasi delle rispettive imprese e, in particolare, in quella del c.d. consorzio con attività esterna ex art 2612 c.c. Infatti, la caratteristica fondamentale del pool è rappresentata dalla gestione unitaria dell'attività pubblicitaria svolta da organi del consorzio appositamente istituiti, che negoziano direttamente col potenziale sponsorizzato, escludendo pertanto la possibilità di autonome e parallele iniziative pubblicitarie da parte dei singoli associati, i quali, quindi, acquisteranno il diritto di qualificarsi come fornitori ufficiali dello sponsee e di utilizzare eventualmente il nome dello stesso, i simboli e le immagini per farsi pubblicità, non in forza del contratto stipulato dal consorzio, al quale essi rimangono singolarmente estranei, ma in virtù della loro appartenenza al pool<sup>453</sup>. La dotazione patrimoniale a disposizione del pool per la conclusione degli accordi di sponsorizzazione è rappresentata dal fondo consortile, formato dalle

---

<sup>453</sup> *Idem.*

partecipazioni dei consorziati, i quali godono nei confronti del soggetto sponsorizzato, in seguito alle modifiche apportate dalla legge n. 377/1976, del beneficio della responsabilità limitata. Per sua natura, poi, il pool ha una durata limitata, che in assenza di espressa pattuizione è fissata in dieci anni, come stabilito dall'art. 2604 c.c., salvo il diritto dei consorziati di recedere in qualunque momento previa notifica di un congruo avviso<sup>454</sup>.

Dal punto di vista negoziale, quindi, si può concludere che, a parte le suddette peculiarità derivanti dalla forma associativa dello sponsor, non sussiste alcuna diversità tra i contratti di sponsorizzazione conclusi da un singolo sponsor o da un comitato o un pool di imprese sponsor, poiché in entrambi i casi rimangono contratti a struttura bilaterale con prestazioni corrispettive a titolo oneroso<sup>455</sup>.

## **b) Gli Enti Pubblici Territoriali**

Per quanto riguarda invece la possibilità per la Pubblica Amministrazione, e in particolare per gli Enti Pubblici Territoriali, di assumere il ruolo di

---

<sup>454</sup> B. Inzitari, *o. ult. cit.*, pag. 258.

<sup>455</sup> V. Amato, *o. ult. cit.*, pag. 3.

sponsor in un rapporto di sponsorizzazione sportiva, si deve subito sottolineare come tale ipotesi non sia ancora espressamente e specificatamente prevista dal legislatore nazionale, dal momento che anche la legge 27 Dicembre 1997 n. 449 (c.d. Finanziaria 1998 contenente misure per la realizzazione della finanza pubblica) si preoccupa di disciplinare solo il caso opposto della Pubblica Amministrazione come sponsee.

A tal riguardo alcuni autori hanno sostenuto che, almeno in linea teorica, non è configurabile un contratto di sponsorizzazione in cui un ente pubblico assuma il ruolo di sponsor in quanto il contratto in questione rappresenta uno strumento pubblicitario destinato all'attività d'impresa e non alla funzione tipica degli enti pubblici. Per contro, una tale attività di sponsorizzazione sarebbe quindi configurabile solo in capo agli enti pubblici economici i quali, appunto, al pari dei privati, perseguono fini commerciali perfettamente compatibili con l'attività di sponsorizzazione<sup>456</sup>.

Altri autori invece ritengono che il presupposto per l'assunzione della qualifica di sponsor da parte degli enti pubblici territoriali vada ricercato nel

---

<sup>456</sup> M. Bianca, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., pag 190.



riconoscimento della piena capacità di diritto privato di questi, che potrebbe essere desunta già dall'art. 11 del c.c. che riconosce alle Province e ai Comuni nonché agli enti pubblici riconosciuti come persone giuridiche, il godimento dei diritti secondo le leggi e gli usi osservati come diritto pubblico<sup>457</sup>, ma che soprattutto viene previsto, seppur coi limiti derivanti dalle finalità istituzionali di tali soggetti, dall'art. 11 della legge 7 Agosto 1990 n. 241 che, ammettendo largamente la conclusione di accordi integrativi o sostitutivi di provvedimenti e sottoponendo tali accordi al regime dei contratti, riconosce una tendenziale equivalenza tra l'attività amministrativa di diritto pubblico e quella di diritto privato, che consente quindi di ammettere la stipulazione di contratti di sponsorizzazione da parte degli enti pubblici territoriali al fine di conseguire l'utilità sociale costituita dal beneficio dell'immagine<sup>458</sup>.

In tale prospettiva si collocano, infatti, diversi interventi del legislatore regionale come per

---

<sup>457</sup> D. Bezzi G. Sanviti, *Accordi di collaborazione e contratti di sponsorizzazione*, Milano, 1998, pag. 24.

<sup>458</sup> G. Savorani, *Contratti di sponsorizzazione nella giurisprudenza*, in *Econ. Dir. Terz.*, 1998, pag. 116-118.

esempio la legge regionale Sicilia 28 Marzo 1986 n.18 che consente alla giunta regionale di stipulare contratti di sponsorizzazione con società sportive siciliane professionistiche e dilettantistiche che partecipano a campionati nazionali della massima serie al fine di diffondere la conoscenza di produzioni tipiche siciliane e di località di particolare interesse turistico, artistico e monumentale o la legge regionale Val D'Aosta 20 Agosto 1993, che riconoscendo negli interventi di sponsorizzazione sportiva un efficace strumento di diffusione turistico-promozionale della regione, autorizza la giunta regionale ad attuare specifiche azioni di sponsorizzazione di atleti residenti in Val D'Aosta affermatasi ai massimi livelli nazionali ed internazionali<sup>459</sup>. Una volta riconosciuta la possibilità per l'ente pubblico territoriale di concludere un contratto di sponsorizzazione sportiva è però necessario individuare i casi in cui tale operazione possa ritenersi legittima in relazione al carattere di neutralità, imparzialità ed equidistanza che deve ispirare ogni

---

<sup>459</sup> Le due leggi regionali citate si possono trovare rispettivamente in Riv.Dir.Sport. 1986, pag 364; 1994, pag. 799.

comportamento ed operazione dell'ente. A tal riguardo, infatti, due recenti pronunce della giurisprudenza amministrativa siciliana, che avevano ad oggetto una questione di sponsorizzazione di una squadra di pallacanestro da parte di una Provincia della Sicilia, oltre a riconoscere in astratto la possibilità per gli enti pubblici di porre in essere negozi in qualità di sponsor sulla base del disposto del già citato art.11 della legge 7 Agosto 1990 n. 241, sottolineano come, a differenza della sponsorizzazione di un evento sportivo a carattere episodico e limitato nel tempo, la sponsorizzazione da parte di un ente pubblico territoriale di una squadra sportiva che partecipa ad iniziative agonistiche, e che quindi necessariamente dà luogo a fenomeni di contrapposizione fra opposti schieramenti, non possa considerarsi legittima, in quanto idonea ad alterare il ruolo e l'immagine di neutralità della Pubblica Amministrazione<sup>460</sup>.

Parte di dottrina<sup>461</sup> ha però criticato questa impostazione facendo notare come secondo la

---

<sup>460</sup> Cons. Giust. Amm. Reg. Siciliana 4 Novembre n. 336, in Cons. Stato, 1995, I, pag. 1607 e 28 Aprile 1997 n. 35, in Sett. Giur. 1997, pag. 259.

<sup>461</sup> D. Bezzi G. Sanviti, *cit.*, pag. 25-29.

stessa logica adottata dalle Corti amministrative siciliane, anche la sponsorizzazione da parte degli enti pubblici territoriali di eventi sportivi dovrebbe ritenersi illegittima in quanto contrastante col principio di neutralità della Pubblica Amministrazione, dal momento che come vi sono sostenitori di diverse squadre vi sono anche sostenitori di diverse manifestazioni. Per tali autori, infatti, così come confermato da un'altra recente pronuncia della Corte amministrativa siciliana<sup>462</sup> la soddisfazione del requisito della neutralità dell'ente pubblico va ricercata nel ricorso da parte di quest'ultimo ad una procedura ad evidenza pubblica che assicuri ai più disparati soggetti di poter assicurare il ritorno d'immagine che la Pubblica Amministrazione stessa si propone di raggiungere con la sponsorizzazione, mentre la scelta del soggetto da sponsorizzare deve essere considerata come una decisione che, rientrando nei poteri di valutazione dell'ente pubblico, riveste il merito, l'opportunità, ma non la legittimità, dell'intervento. Questa progressiva apertura della sponsorizzazione sportiva anche agli enti pubblici

---

<sup>462</sup> T.A.R. Sicilia sez. Palermo, I, 23 Giugno n. 1003, in Foro Amm., 1998, III, pag. 933.

territoriali operata dal legislatore e dalle Corti amministrative regionali ha determinato, soprattutto nel calcio, la nascita e la diffusione del fenomeno commerciale della sponsorizzazione del ritiro pre-campionato delle società sportive. Infatti già nel 1997 la società Juventus ha siglato un accordo con la Regione Val D'Aosta, di recente rinnovato, in base al quale la società sportiva riceve un corrispettivo monetario più vitto e alloggio nel periodo della preparazione estiva e la Regione in cambio appare tra i partner della società sportiva, godendo quindi dei relativi ritorni di immagine ma soprattutto assicurandosi la presenza sul proprio territorio dei grandi campioni nel periodo estivo e la loro partecipazione ad amichevoli e tornei, che incrementa notevolmente nelle proprie località turistiche il flusso di turisti attirati dall'idea di una vacanza in montagna rilassante e salutare con la famiglia, ma allo stesso tempo a stretto contatto coi propri idoli sportivi. Sull'esempio del sodalizio della Juve e della Val d'Aosta ormai quasi tutte le principali società stipulano convenzioni con comuni e aziende di promozione turistica (APT).

Oltre al caso degli enti pubblici la definizione di sponsorizzazione fornita dal Decanswer, consentirebbe anche alle fondazioni e istituzioni di rivestire il ruolo di sponsor; tuttavia, dati i fini e gli scopi di tali enti, è forse più corretto parlare in tali casi di mecenatismo o neomecenatismo.

### **c) Gli istituti bancari**

Di recente poi il ruolo di sponsor tende sempre più ad essere ricoperto anche da istituti bancari e assicurativi. Infatti, è sempre più frequente l'apparizione della sigla di tali istituti sulle divise delle società sportive o comunque all'interno dei gruppi di sponsor minori delle stesse. A tal riguardo una particolare forma di sponsorizzazione è stata di recente intrapresa dalla BNL la, quale sottoforma di borsa di studio, ha corrisposto a cinque atlete azzurre la cifra di 50 milioni di lire ciascuna al fine di consentire loro di terminare la preparazione per i Giochi Olimpici con minori affanni economici<sup>463</sup>.

#### *V.4. Il soggetto sponsorizzato*

---

<sup>463</sup> *Olimpiadi. Cinque Azzurre mettono Sidney in banca*, 14 Aprile 2000, [www.stageup.com](http://www.stageup.com)

Nell'ambito della sponsorizzazione sportiva, come visto, il soggetto sponsorizzato può essere rappresentato: dalle squadre-team sportivi, dal singolo atleta, dalle federazioni e dall'evento sportivo stesso. Per quanto riguarda il contenuto di tali contratti si rinvia al capitolo successivo, mentre in questa sede è opportuno trattare le problematiche giuridiche relative alla sponsorizzazione dell'atleta di minore età e quelle concernenti la sponsorizzazione delle federazioni sportive.

#### **a) L'atleta di minore età**

In relazione alla sponsorizzazione di un singolo atleta alcuni autori hanno sottolineato che la particolare rilevanza degli obblighi e la sostanza economica del rapporto di sponsorizzazione comporta, in genere, la qualificazione dell'atto come di straordinaria amministrazione, con la conseguenza, quindi, dell'applicazione dell'art. 320 c.c. nel caso di parte di minore età soggetta alla potestà dei genitori. Gli stessi autori, poi, hanno anche specificato che, nel caso in cui sia necessaria l'autorizzazione del giudice tutelare,

questa comporterà non solo una valutazione di opportunità economica dell'atto ma anche una verifica della compatibilità delle obbligazioni assunte con le necessità formative del minore<sup>464</sup>.

### **b) Le federazioni sportive**

Per quel che riguarda invece la sponsorizzazione delle federazioni sportive, si deve ricordare che il Decreto legislativo 23 Luglio 1999 n. 242 (il c.d. decreto Melandri di Riordino del CONI) all'art. 15 ha eliminando la definizione delle federazioni sportive come organi del CONI (stabilita dall'art.5 della legge n. 426/1942 e in termini più restrittivi dall'art. 2 del dpr n. 157/86) e ha sancito per queste, pur continuando ad escluderne il fine di lucro, la natura di associazioni con personalità giuridica di diritto privato sottoposte alla disciplina del codice civile per gli aspetti non espressamente disciplinati dal decreto stesso. In tal modo la nuova normativa ha eliminato tutti i problemi legati alla natura pubblica o privata di tali federazioni, che nella pratica avevano fatto sorgere discussioni relative alle procedure da adottarsi per la

---

<sup>464</sup> V. Amato, *Enc. Giur. Trecc.*, cit., pag. 2.



conclusione di contratti di sponsorizzazione con le stesse<sup>465</sup>.

Infatti, prima di tale intervento, sulla natura giuridica delle federazioni sportive vi erano pareri discordi, poiché, da un lato, le stesse erano definite come organi del CONI (sulla cui natura pubblica peraltro vi erano altrettanti dubbi) e, dall'altro, godevano però di autonomia organizzativa e gestionale. Di conseguenza, nei casi in cui si propendeva per la natura pubblica delle federazioni sportive, l'iter di stipulazione di un contratto di sponsorizzazione con esse avrebbe necessariamente richiesto l'osservanza delle rigide procedure pubblicistiche, che essendo volte ad assicurare l'imparzialità e il buon andamento, imponevano l'individuazione del contraente più favorevole mediante gare ad evidenza pubblica. Tale procedura, però, mal si adatta al contratto di sponsorizzazione, nel quale la valutazione comparata delle offerte è assai problematica essendo questo caratterizzato da elementi dinamici e mutevoli e da una forte base fiduciaria. Per

---

<sup>465</sup> F.Gullotta, *Il contratto di sponsorizzazione e le federazioni sportive nazionali*, Econ. Dir. Terz., 1998, pag. 137 e ss.

superare tali problemi dottrina<sup>466</sup> e giurisprudenza<sup>467</sup>, anticipando le soluzioni della nuova normativa, tendevano, quindi, a riconoscere la natura giuridica pubblica delle federazioni sportive solo per quelle attività coincidenti coi fini propri del CONI, mentre per le restanti, che erano le più numerose e tra le quali rientrano sicuramente quelle di sponsorizzazione non essendo istituzionalmente demandate dal CONI alle federazioni, propendevano per il loro inserimento tra le c.d. attività di diritto privato. A sostegno di tale tesi, infatti, si faceva riferimento all'autonomia organizzativa e gestionale delle federazioni sportive e si riteneva che l'art. 9 della legge 31 Gennaio 1992 n. 138, che prevedeva la possibilità per le federazioni di avvalersi delle norme di diritto privato nella stipulazione dei contratti, non riguardasse tanto la fase di esecuzione del contratto, nella quale non ci sono sensibili differenze tra contratto di diritto privato e

---

<sup>466</sup> B. Inzitari, *I contratti del commercio, dell'industria e del mercato finanziario*, Trattato diretto da F. Galgano, UTET, 1995.; A. Quaranta, *Sulla natura giuridica delle Federazioni sportive nazionali*, in *Riviste Sportive*, 1996, pag. 172 e ss.; A. Ghia e G. Vorrari, *Riflessioni sulla natura giuridica delle società sportive*, in *Temi Romani*, 1985 pag. 691 e ss.

<sup>467</sup> Cass. Sez. Un. 9 Maggio 1986 n. 3092.

quello di diritto pubblico, ma piuttosto quella prodromica, costituita appunto dall'individuazione del contraente e dalle modalità di formazione del contratto.

Sulla base di questi orientamenti dottrinali e giurisprudenziali, e soprattutto in seguito alla nuova normativa sulla natura giuridica delle federazioni sportive, quindi, si può pacificamente concludere che le stesse siano autorizzate a formalizzare i propri contratti di sponsorizzazione avvalendosi delle norme e delle trattative di diritto privato.

#### *V.5. L'accordo*

Come è noto, in via generale, ai sensi dell'art. 1325 c.c. i requisiti del contratto sono: l'accordo, la causa, l'oggetto e la forma, quando risulta che è prescritta a pena di nullità. Tali elementi sono essenziali per la sussistenza e validità di qualsiasi contratto, sia esso tipico sia esso atipico come nel caso del contratto di sponsorizzazione, dal momento che la mancanza di uno di questi

requisiti è espressamente prevista come causa di nullità del contratto dall'art. 1418. c.c.

L'accordo rappresenta l'espressione della volontà delle parti e può essere definito ai sensi dell'art. 1321 c.c. come il reciproco consenso delle parti in ordine alla costituzione, modificazione o estinzione di un rapporto giuridico patrimoniale, cioè in ordine al programma contrattuale che in questo caso specifico è di sponsorizzazione<sup>468</sup>.

Dall'analisi della prassi emerge come in genere la formazione della volontà delle parti in relazione ad un rapporto di sponsorizzazione, data la mancanza di una espressa e specifica disciplina della fattispecie in questione, avvenga attraverso una intensa fase di trattative nel corso delle quali le parti si preoccupano di prevedere e regolare minuziosamente ogni singolo aspetto del rapporto che intendono instaurare. Allo stesso tempo, però, la sempre maggiore standardizzazione del contenuto dei contratti di sponsorizzazione, unitamente alla forza economica-contrattuale assunta da alcuni sponsor (Nike o Adidas per esempio) e sponsee (Zidane o Shumacher per esempio) nel mondo dello sport consente anche

---

<sup>468</sup> R. Rossotto C. Ellestici, *cit.*, pag. 205.

l'affermarsi della prassi dei c.d. contratti di sponsorizzazione di adesione che, ai sensi dell'art. 1342 c.c., sono predisposti in moduli o formulari da una parte e sottoscritti dall'altra, che se non eliminano del tutto la fase delle trattative la riducono inevitabilmente a singole e particolari clausole.

Per quanto riguarda la sponsorizzazione sportiva, poi, si deve anche sottolineare che la normativa interna delle varie federazioni sportive prevede la sottoposizione degli accordi di sponsorizzazione ad una preventiva autorizzazione o ratifica da parte della federazione stessa, che assume, quindi, come si desume dallo stesso contenuto del contratto, l'efficacia di condizione sospensiva<sup>469</sup>. In particolare, per i contratti di abbinamento, ammessi dalle federazioni del basket, rugby, pallacanestro, pallavolo e ciclismo, è necessaria la preventiva approvazione della relativa federazione per il cambio di denominazione sociale. Nel calcio, invece, gli abbinamenti non sono ammessi e i contratti di sponsorizzazione, in seguito alla modifica dell'art. 25 Regolamento Lega Nazionale Professionisti apportata dal Comunicato Ufficiale

---

<sup>469</sup> M. Bianca, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., pag. 130.

16 Aprile 1999 n. 349, non sono più soggetti ad una specifica procedura di ratifica, sostituita da un preventivo controllo solo sulla divisa per l'autorizzazione all'apposizione di scritte o marchi pubblicitari sulla stessa<sup>470</sup>. Sempre in relazione al requisito essenziale dell'accordo, si deve tener presente che, durante le trattative, si possono verificare delle situazioni o comportamenti che, non permettendo il raggiungimento dell'accordo conclusivo o determinando la conclusione di un accordo invalido e inefficace, vanno a ricadere nell'ambito delle ipotesi di responsabilità precontrattuale ai sensi dell'art. 1337 che sancisce, appunto, che le parti nello svolgimento delle trattative e nella formazione del contratto devono comportarsi secondo buona fede. Una ipotesi di responsabilità precontrattuale per ingiustificata interruzione delle trattative si potrebbe verificare, per esempio, nel caso in cui lo sponsor, dopo aver formulato un'offerta allo sponsee, abbandona le trattative in quanto il fine della sua proposta non era tanto quello di concludere con esso un accordo di sponsorizzazione, quanto quello di bloccare

---

<sup>470</sup> Per una trattazione specifica dell'argomento si rinvia al capitolo 7 paragrafo 8.

l'offerta di un'altra impresa commerciale concorrente. In tal caso, lo sponsee, essendo stato indotto dolosamente a confidare ragionevolmente nella conclusione di un contratto che non si è concluso, può chiedere ex art. 1338 c.c. il risarcimento del danno per l'interesse negativo, cioè per aver perso la possibilità di essere sponsorizzato da altre imprese commerciali<sup>471</sup>.

A tal riguardo si deve evidenziare nella prassi della sponsorizzazione sportiva la ricorrente stipulazione di accordi preliminari o di patti di opzione attraverso i quali le parti si assicurano, anticipatamente e a titolo oneroso, l'obbligo della controparte di stipulare il contratto definitivo o l'irrevocabilità della proposta di sponsorizzazione o la prosecuzione del rapporto<sup>472</sup>. Ipotesi, invece, di responsabilità precontrattuale, che comportano la conclusione di accordi invalidi, si potrebbero verificare nel caso in cui lo sponsee taccia dolosamente sul fatto che contemporaneamente abbia stipulato altri contratti di sponsorizzazione con imprese concorrenti dell'impresa-sponsor oppure sulle sue precarie condizioni fisiche, tali da

---

<sup>471</sup> M. Bianca, *o. ult.cit.*, pag. 130-132,

<sup>472</sup> V. Amato, *o. ult. cit.*, pag. 7,

potergli impedire di svolgere la propria attività sportiva così come nei casi in cui l'impresa sponsor taccia dolosamente, al momento della conclusione del contratto, di essere in fase di fallimento. In tali casi, essendo ravvisabile la sussistenza del dolo, si può chiedere l'annullamento del contratto ex art. 1439 c.c. e pertanto il risarcimento del danno ex art. 1338 c.c., a meno che non si preferisca far valere la responsabilità contrattuale per inadempimento<sup>473</sup>.

#### *V.6. La causa*

In generale, per quanto riguarda la definizione del concetto di causa del contratto si è passati da una concezione soggettivistica della causa, intesa come scopo per il quale la parte assume l'obbligazione, a una visione oggettivistica che considera la causa come funzione economico-sociale del contratto. Più di recente, al fine di attuare un raccordo tra queste due posizioni estremiste e quindi tra la volontà individuale e l'esigenza sociale, si è affermata la concezione di causa come ragione

---

<sup>473</sup> M. Bianca, *op. ult. cit.* pag. 132.



pratica del contratto, cioè l'interesse che l'operazione contrattuale è diretta a soddisfare<sup>474</sup>. In relazione al contratto di sponsorizzazione la dottrina è concorde nel ritenere difficile l'individuazione di una figura generale e unitaria di contratto di sponsorizzazione dal punto di vista del contenuto, dal momento che le obbligazioni in esso dedotte variano a seconda del settore in cui opera la sponsorizzazione e, all'interno di questo, in particolare in quello sportivo, a seconda del soggetto sponsorizzato e delle capacità economiche e degli obiettivi dello sponsee. Allo stesso tempo, però, gli stessi autori concordano per la costruzione di una categoria generale dei contratti in questione individuando appunto nella causa contrattuale quell'elemento comune a tutti i contratti di sponsorizzazione. Gli stessi autori però, una volta individuata la causa come "l'elemento comune" che consente una configurazione unitaria del contratto di sponsorizzazione, si pongono nuovamente su posizioni differenti per quel che concerne la definizione della causa del contratto di sponsorizzazione. Alcuni autori forniscono definizioni molto generiche quali "la

---

<sup>474</sup> M. Bianca, *op. ult. cit.*, pag. 132 (in particolare nota n. 2).

promozione della conoscenza e dell'immagine dell'impresa sponsor ed il finanziamento dello sponsee"<sup>475</sup>, altri invece, focalizzando l'attenzione sul fine pubblicitario, definiscono la causa del contratto di sponsorizzazione come "prestazione pubblicitaria contro corrispettivo"<sup>476</sup>, come "divulgazione di un messaggio pubblicitario dietro corrispettivo"<sup>477</sup>, come "pubblicità non limitata alla sola veicolazione del marchio dello sponsor ma diretta anche a promuovere un apprezzamento favorevole, da parte del pubblico, verso di esso ed i suoi prodotti"<sup>478</sup> o più semplicemente come "fine pubblicitario"<sup>479</sup>, come "ritorno pubblicitario."<sup>480</sup> Altri autori, pur riconoscendo a tali definizioni il pregio di mettere in risalto l'elemento caratterizzante della sponsorizzazione, ossia il fine pubblicitario, le ritengono comunque insufficienti poiché non permettono di distinguere la causa del

---

<sup>475</sup> M. Furlotti, *Sponsorizzazione*, in I Contratti-principi formule procedure, Milano, 1992, pag. 2.

<sup>476</sup> F. Ascani C. Masera, *cit.*, pag. 473.

<sup>477</sup> A. Pascerini, *cit.*, pag. 9.

<sup>478</sup> M. Fusi P. Testa, *cit.*, pag. 473.

<sup>479</sup> V. Amato, *I contratti di sponsorizzazione: prime considerazioni*, *cit.*, pag. 2233.

<sup>480</sup> V. Franceschelli, *op. ult.cit.*, pag. 291.

contratto in questione da quella degli altri contratti pubblicitari in senso lato.

A tal fine, i medesimi autori propongono di individuare la causa del contratto di sponsorizzazione sempre in un fine pubblicitario ma con la specificazione che il collegamento, ai fini pubblicitari, viene fatto con attività della natura più diversa (sportiva, culturale, sociale) che di per sé non sono pubblicitarie e quindi definiscono la causa del contratto in esame come l'utilizzazione a fini direttamente o indirettamente pubblicitari dell'attività, del nome o dell'immagine altrui verso corrispettivo<sup>481</sup> o nello stesso senso, ma con altri termini, come la realizzazione di un ritorno pubblicitario mediante la veicolazione dell'attività del soggetto sponsorizzato<sup>482</sup>.

Altri autori poi sottolineando piuttosto come il ritorno pubblicitario non sia garantito contrattualmente (nel senso che lo sponsee è soggetto solo ad una obbligazione di mezzi costituita dalla mera veicolazione del marchio), preferiscono "retrocedere" il ritorno pubblicitario

---

<sup>481</sup> B. Inzitari, *Sponsorizzazione*, cit., pag. 251.

<sup>482</sup> M. Bianca, *Questioni in tema di contratto di sponsorizzazione*, nota di commento a Collegio Arbitrale 17 Luglio 1990, in NGCC, 1991, I, pag. 572.

al ruolo di mera aspettativa<sup>483</sup> ed “elevare” a causa del contratto di sponsorizzazione “l’assunzione della qualifica/titolo di sponsor”<sup>484</sup>.

### V.7. La forma

Nel nostro ordinamento giuridico vige il principio della libertà di forma; infatti ai sensi dell’art. 1321 c.c. un contratto deve essere redatto in una determinata forma solo nei casi in cui questa è prescritta, a pena di nullità, dalla legge. Di conseguenza dal momento che il contratto di sponsorizzazione non è previsto né disciplinato dalla legge, per tale contratto non è neppure prevista alcuna forma normativamente predeterminata e quindi non deve essere redatto necessariamente in forma scritta, ma può concludersi anche oralmente.

Unico problema è, invero, rappresentato dalla c.d. sponsorizzazione tecnica nel caso in cui si aderisca alla teoria della donazione poiché in tal caso il

---

<sup>483</sup> G. Benanti, *cit.*, pag. 127.

<sup>484</sup> F. Pantaleoni, *Una ipotesi per una configurazione unitaria del contratto di sponsorizzazione*, in *Foro Pad.*, II, 1996, pag. 78-94.

contratto dovrebbe avere la forma di atto pubblico ex art. 782 c.c.

Tuttavia, dall'analisi della prassi non emerge alcuna ipotesi di contratto di sponsorizzazione stipulato mediante un accordo orale, mentre, per converso, tra quelli in forma scritta la forma più usata risulta essere la scrittura privata<sup>485</sup>. Le parti preferiscono adottare la forma scritta, anche se non prescritta *ad substantiam*, al fine di ridurre al minimo i problemi che possono sorgere in sede giudiziaria in caso di controversia relativa al contratto di sponsorizzazione. Infatti la forma scritta, oltre a soddisfare le esigenze probatorie sulle pattuizioni contrattuali, permette di determinare un preciso e articolato regolamento, che consente di eliminare incertezze sul contenuto e sulle modalità di esecuzione della prestazione. Inoltre, il ricorso alla forma scritta consente alle parti di indicare anche il luogo di conclusione dell'accordo e di stabilire il foro competente e il diritto applicabile<sup>486</sup>.

---

<sup>485</sup> M. Bianca, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., pag. 140-142.

<sup>486</sup> R. Rossotto C. Elestici, *cit.*, pag. 209-211.

La forma scritta è poi utile anche fini fiscali per la detraibilità delle spese di sponsorizzazione e a fini pratici perché consente la redazione di moduli e formulari standardizzati che agevolano e riducono i termini di trattativa. La prassi di predisporre moduli o formulari comporta però la necessità di una specifica e doppia approvazione scritta, a pena di nullità, delle clausole c.d. vessatorie ai sensi dell'art. 1341 c.c. così come la c.d. clausola arbitrale, che è inserita di rito nell'accordo di sponsorizzazione, necessità della forma scritta *ad substantiam*<sup>487</sup> ex art. 807 c.p.c.

### *V.8. L'oggetto*

Per oggetto del contratto si intende il contenuto sostanziale del contratto, ossia ciò che le parti hanno stabilito per la realizzazione del loro rapporto contrattuale. In relazione ai requisiti dell'oggetto l'art. 1346 c.c. statuisce che l'oggetto del contratto deve essere possibile, lecito, determinato o determinabile e l'art. 1418 c.c. prevede la mancanza di uno di questi requisiti

---

<sup>487</sup> *Idem.*

come causa di nullità del contratto con la conseguenza, quindi, che anche l'oggetto del contratto di sponsorizzazione, affinché questo sia valido ed efficace, deve soddisfare tali requisiti.

Per la possibilità dell'oggetto si intende l'astratta realizzabilità dell'impegno, che in un contratto di sponsorizzazione quindi verrebbe a mancare per esempio nei "casi limite" di sponsorizzazione di una squadra inesistente o di un atleta deceduto.

Per quanto riguarda la liceità dell'oggetto, intesa come la non contrarietà dell'oggetto a norme imperative, all'ordine pubblico e al buon costume, la dottrina è unanime nel riconoscere ormai al contratto in questione una sua liceità originaria desumibile sia dalle norme tributarie, statali, regionali che lo riguardano, sia dalla sua intensa diffusione soprattutto nel mondo sportivo. Ipotesi di illiceità dell'oggetto si potrebbero però verificare in relazione al contenuto di singoli contratti di sponsorizzazione come nei casi, per esempio, di sponsorizzazione di una squadra da parte di una impresa produttrice di film a luci rosse o di prodotti da fumo che sarebbero rispettivamente contrarie al buon costume e a norme imperative.

Per quanto riguarda invece la determinatezza o la determinabilità dell'oggetto, si deve fare una distinzione tra l'obbligazione principale dello sponsor e quella dello sponsee. L'obbligazione dello sponsor, consistendo in un versamento in denaro o/e in una fornitura di mezzi o servizi, è in genere sempre determinata o comunque determinabile, poiché anche nel caso-limite in cui le parti non abbiano fissato l'ammontare del corrispettivo si può ricorrere all'applicazione in via analogica dell'art. 2225 c.c., in tema di contratto d'opera, che stabilisce appunto che il corrispettivo, se non è convenuto dalle parti e non può essere determinato secondo le tariffe professionali o gli usi, è stabilito dal giudice in relazione al risultato ottenuto e al lavoro normalmente necessario per ottenerlo, o comunque ad altre disposizioni analoghe come l'art. 1657 c.c. per l'appalto, o l'art. 1709 c.c. per il mandato, o l'art. 1733 c.c. per la commissione, o l'art. 1755 c.c. per la mediazione<sup>488</sup>.

Per quanto riguarda, invece, l'obbligazione dello sponsee, che si sostanzia nelle varie modalità di

---

<sup>488</sup> R. Rossotto C. Ellestici, *cit.*, pag. 226, A. Frignani A. Dessi M. Introvigne, *cit.*, pag. 59, G. Vidiri, *cit.*, pag. 430, M.V. De Giorgi, *cit.*, pag. 106.



veicolazione e diffusione del segno dell'azienda sponsor risultanti dal contratto, autorevole dottrina<sup>489</sup>, come accennato già in precedenza, sottolinea che, anche nei casi in cui tali prestazioni siano previste con formule generiche, quali "lo sponsee farà quanto necessario per divulgare il marchio dello sponsor", le stesse sono comunque determinabili e certe sulla base di una interpretazione complessiva delle clausole del contratto o attraverso l'esame della prassi contrattuale, che permette di individuare una serie di obbligazioni tipiche che hanno dato ormai al contratto di sponsorizzazione una sua precisa fisionomia.

---

<sup>489</sup> M. Bianca, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., pag. 210.

Capitolo sesto

## **IL CONTENUTO DEL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE NELLA PRASSI**

### *VI.1. Le premesse*

Passando all'analisi del contenuto in senso stretto del contratto di sponsorizzazione nella prassi è prima di tutto necessario precisare, ancora una volta, che la variabilità dello stesso a seconda del soggetto sponsorizzato, del livello di sponsorizzazione e della concreta volontà delle parti, consente solamente di operare una ricostruzione generica delle obbligazioni e delle clausole che possono essere previste e inserite in un contratto di sponsorizzazione, con la consapevolezza, però, che in ogni singolo accordo privato non necessariamente trovano accoglimento tutte queste previsioni o che comunque le stesse possono essere previste e determinate con modalità differenti.

Fatta questa doverosa precisazione si può procedere osservando che le parti, in genere,

riservano la prima parte del proprio accordo alle c.d. premesse. Nelle premesse le parti si preoccupano prima di tutto di indicare sia le rispettive generalità e caratteristiche soggettive<sup>490</sup> e i motivi e le finalità del loro accordo<sup>491</sup> sia le definizioni dei termini e delle espressioni che le stesse utilizzeranno per regolamentare il proprio rapporto. In genere, poi, nelle premesse le parti inseriscono clausole relative a circostanze che costituiscono presupposti dell'accordo stesso e clausole con cui richiamano ed accettano le disposizioni federali applicabili al loro accordo. Di conseguenza le premesse, dato il loro contenuto, assumono una notevole importanza ai fini della individuazione della disciplina applicabile al relativo accordo, al punto che, le stesse parti, di

---

<sup>490</sup> Ad esempio: la regolare costituzione della società sponsor e l'appartenenza alla relativa federazione della società sponsorizzata.

<sup>491</sup> Ad esempio: La società .... Leader a livello internazionale nel settore .... intende incrementare la promozione e la vendita dei suoi prodotti sia attraverso l'utilizzo degli stessi da parte dell'atleta che attualmente milita in serie... ed è tesserato con la società.... Sia attraverso il collegamento dell'immagine dell'atleta con l'immagine della società. Tali indicazioni sono rilevanti poiché in assenza di modelli tipici di riferimento svolgono la funzione di far emergere l'unicità della causa del negozio, vale a dire, il denominatore comune alle eterogenee prestazioni (M. Furlotti, *Sponsorizzazioni.*, in *I contratti - principi, formule, procedure*, 1992, Milano, pag. 524).

solito specificano, in una apposita clausola inserita in apertura della parte dedicata alla regolamentazione in senso stretto dell'accordo, che le premesse formano parte integrante e sostanziale del contratto stesso<sup>492</sup>.

### *VI.2. Le prestazioni principali e accessorie delle parti*

Dopo la parte dedicata alle premesse le parti procedono alla determinazione dell'oggetto vero e proprio del proprio accordo e quindi all'indicazione, peraltro sempre più dettagliata attraverso il ricorso a singole e specifiche clausole, delle rispettive obbligazioni. A tal riguardo si è soliti distinguere tra le c.d obbligazioni principali e accessorie. Le obbligazioni principali sono quelle che caratterizzano il contratto di sponsorizzazione e permettono di distinguerlo da altre fattispecie contrattuali affini. Quelle accessorie, invece, sono obbligazioni previste con modalità e combinazioni differenti in ogni singolo contratto al fine di

---

<sup>492</sup> Si veda per esempio: art. 1 di tutti i contratti riportati in appendice.

incrementare la diffusione del marchio dello sponsor e altro non sono, in genere, che prestazioni costituenti l'oggetto di obbligazioni principali e tipiche di altri contratti prompubblicitari-commerciali.

Le obbligazioni principali dello sponsor possono consistere, a seconda del tipo di sponsorizzazione, in un versamento di una somma di denaro (in un'unica soluzione o rateale) o nella fornitura di determinati beni (in proprietà o comodato) e/o servizi necessari o strumentali all'esercizio dell'attività sportiva. In alcuni casi, però, le parti possono prevedere che alla prestazione principale della fornitura di beni e servizi venga anche affiancata, come prestazione accessoria, anche quella di versamento di una somma di denaro, così come la stessa prestazione principale di fornitura può essere sostituita da una mera offerta di acquisto a prezzo scontato dei beni e servizi suddetti.

L'obbligazione dello sponsee, invece, in termini generali, consiste in un obbligo di veicolazione-diffusione del marchio dello sponsor che si concretizza, come detto, attraverso una serie di prestazioni principali e accessorie. A tal riguardo,

però, si deve subito precisare che non è possibile operare una classificazione generica delle prestazioni principali e accessorie dello sponsee che rispecchi l'esatto contenuto di ogni tipo di contratto di sponsorizzazione sportiva, dal momento che, a seconda dell'oggetto della sponsorizzazione (singolo atleta, squadra/team, federazione, evento), e in alcuni casi anche a seconda del settore sportivo in cui opera la sponsorizzazione, le singole prestazioni, in particolare quelle principali, variano notevolmente. Di conseguenza, di fronte all'esigenza di operare una classificazione generica delle prestazioni principali e accessorie dello sponsee, è utile, prima di tutto, riconoscere nell'attribuzione del titolo di sponsor e nella connessa possibilità dello sponsor di fregiarsi di tale titolo e di utilizzarlo a scopo pubblicitario, la prestazione principale dello sponsee comune a tutti i contratti di sponsorizzazione. Individuata così in questa prestazione di *patis* l'obbligazione principale e tipica dello sponsee in ogni contratto di sponsorizzazione, sempre al fine di fornire una visione completa e generale delle obbligazioni dello stesso, è utile "isolare" le singole prestazioni

che lo sponsee può essere in astratto obbligato ad adempiere, e successivamente specificare in quali tipi di contratto di sponsorizzazione le stesse possono trovare accoglimento come prestazioni principali ed accessorie.

Sulla base di tale procedimento si possono così individuare le seguenti obbligazioni dello sponsee:

#### **a) Obbligazione di abbinamento**

Con la previsione di tale obbligazione lo sponsee si obbliga a sostituire o ad aggiungere alla propria denominazione quella dello sponsor. Tale clausola può essere inserita prima di tutto in un contratto di sponsorizzazione di una squadra. A tal riguardo, però, è doveroso ricordare ancora una volta che sulla base delle diverse normative federali, questa prestazione dello sponsee può essere oggetto solamente di contratti di sponsorizzazione di squadre di basket, pallavolo, hockey e team motoristici e ciclistici, ma non di contratti di sponsorizzazione di squadre di calcio. L'obbligazione di abbinamento, poi, può anche trovare accoglimento in un contratto di sponsorizzazione di un evento sportivo, nel caso in cui, appunto, gli organizzatori della

manifestazione concedano allo sponsor la possibilità di aggiungere il suo nome a quello originario della manifestazione o addirittura di sostituirlo col proprio. Nei contratti di sponsorizzazione di una federazione e in quelli individuali invece, per ovvie ragioni, non vi è spazio alcuno per questo tipo di obbligazione dello sponsee.

Da questo breve quadro, quindi, si può desumere che, da un lato, la c.d. prestazione di abbinamento non può essere prevista a carico dello sponsee in qualsiasi tipo di contratto di sponsorizzazione e dall'altro che la stessa, quando è prevedibile e prevista nello stesso, rientra sicuramente tra le c.d. prestazioni principali dello sponsee.

### **b) Obbligazione di veicolazione del marchio dello sponsor durante l'esercizio della pratica sportiva**

Con tale obbligazione lo sponsee si impegna a fungere da veicolo comunicazionale del marchio dello sponsor durante l'esercizio della propria attività sportiva.

In un contratto di sponsorizzazione di una squadra o di un singolo atleta tale obbligazione si sostanzia nell'obbligo dello sponsee di utilizzare durante



l'esercizio della propria attività sportiva l'abbigliamento, i materiali e le attrezzature sportive contrassegnati dal marchio dello sponsor<sup>493</sup> e rappresenta, in genere, l'obbligazione principale e in un certo senso "storica" dello sponsee. A tal riguardo, però, è necessario ricorrere alla locuzione "in genere" poiché, quando si tratta di contratti di sponsorizzazione sportiva non ci si deve mai dimenticare della multiformità e variabilità di contenuto degli stessi. In caso di contratto di sponsorizzazione di una squadra, infatti, potrebbe essere prevista a carico dello sponsee anche la prestazione di abbinamento in precedenza esaminata e, allora, si dovrebbe retrocedere la prestazione di veicolazione del marchio dello sponsor in questione a prestazione accessoria o comunque parlare di una pluralità di prestazioni principali all'interno del medesimo contratto. Allo stesso tempo, poi, non tutti i contratti di sponsorizzazione di una squadra sono necessariamente caratterizzati da queste due prestazioni, anche singolarmente, dal momento

---

<sup>493</sup> Così come negli sport motoristici tale obbligazione si sostanzia nell'apposizione dei marchi dello sponsor sulle vetture e sulle tute e caschi dei piloti.

che, per esempio, nei contratti di c.d. sponsorizzazione minore tali obbligazioni non sono in genere previste e lo sponsee è obbligato ad eseguire solamente una serie di prestazioni di diffusione del marchio dello sponsor che altro non sono che singole prestazioni tipiche di un contratto di inserzione pubblicitaria, che assumono la forma di prestazioni accessorie dello sponsee quando vengono inserite in contratti di sponsorizzazione in cui sono previste a carico dello stesso anche le prestazioni di abbinamento e/o veicolazione anzidette. Quanto detto in relazione ai contratti di sponsorizzazione minore vale, poi, in particolare anche per i contratti di sponsorizzazione delle manifestazioni sportive, nei quali infatti, essendo oggetto della sponsorizzazione non una o un insieme di persone fisiche, ma l'evento stesso, la prestazione di veicolazione del marchio in senso stretto non può trovare, per sua stessa natura, accoglimento.

### **c) Le obbligazioni d'inserzione pubblicitaria**

In tale categoria, come accennato in precedenza, si possono far rientrare tutte quelle singole

prestazioni tipiche di specifici e autonomi contratti d'inserzione pubblicitaria che, all'interno del contratto di sponsorizzazione, ricoprono, in genere, il ruolo di prestazioni accessorie dello sponsee e, in alcuni casi invece, valgono a caratterizzare il contratto di sponsorizzazione stesso. Tali prestazioni possono concretarsi nella riproduzione del messaggio commerciale dello sponsor sui cartelloni pubblicitari attorno al luogo dove si svolge l'evento sportivo, sui backdrop per le interviste, sui biglietti, sulle locandine e sui manifesti, sulle riviste, sui poster e su qualsiasi altro spazio e supporto che lo sponsee è in grado di offrire.

#### **d) Le obbligazioni di licensing promopubblicitario e commerciale**

In tale categoria si devono far rientrare tutte quelle prestazioni di licensing in senso lato dello sponsee, che, pur essendo regolarmente inserite nei contratti di sponsorizzazione, costituiscono l'insieme delle prestazioni eventuali e accessorie dello sponsee, comuni a tutti i contratti di sponsorizzazione. Tra le prestazioni di licensing in senso lato dello sponsee rientra prima di tutto la

concessione dello sponsee allo sponsor di usare, a scopo pubblicitario o di merchandising, la propria immagine e nome, e in caso di sponsorizzazione di squadre, eventi e federazioni, anche dei simboli e loghi degli stessi. In tale categoria poi, limitatamente ai contratti di sponsorizzazione che coinvolgono persone fisiche, sia individualmente che come gruppi, rientrano anche le c.d. prestazioni di endorsement dello sponsee e quelle di mera apparizione e presenza dello stesso ad eventi ed incontri organizzati dallo sponsor.

### *VI.3. Le clausole relative ai rapporti tra le parti*

Oltre alla determinazione specifica delle rispettive prestazioni in senso stretto, le parti inseriscono nel contratto di sponsorizzazione anche tutta una serie di clausole finalizzate a disciplinare in maniera dettagliata ogni singolo aspetto del proprio rapporto:

#### **a) Clausole relative alla normativa federale**

Tra le clausole relative alla normativa federale in materia di sponsorizzazione riveste un ruolo principale quella comunemente conosciuta come

clausola “di rinvio ed accettazione”. Come già precisato in precedenza<sup>494</sup>, le imprese sponsor, a differenza degli sponsee, sono soggetti esterni alla federazione sportiva e le federazioni sportive, non avendo natura pubblicistica, non hanno quell'autonomia normativa che si concretizza nel potere di emanare norme aventi natura di regolamenti in senso tecnico vincolanti anche al di fuori dell'ambito federale. Di conseguenza, la normativa federale in materia di sponsorizzazione può essere applicata e diviene vincolante anche nei confronti dello sponsor solo se espressamente riconosciuta ed accettata da questo. A tal fine, infatti, si inseriscono nei contratti di sponsorizzazione, in genere nelle premesse, una o più clausole in cui si riportano o comunque si rinvia alle disposizioni federali in materia, con l'espressa conferma della loro conoscenza e accettazione da parte dello sponsee e in particolare dello sponsor<sup>495</sup>.

In genere, poi, i contratti di sponsorizzazione sportiva sono soggetti ad una procedura

---

<sup>494</sup> Capitolo V paragrafo 5.

<sup>495</sup> Si veda per esempio il contenuto delle premesse dei contratti riportati in appendice.

preventiva di controllo/autorizzazione da parte degli organi competenti della federazione sportiva di appartenenza dello sponsee finalizzate a valutare la conformità del contenuto del contratto alle specifiche disposizioni federali in materia adottate dalla federazione stessa. A tal riguardo, quindi, in previsione dell'eventualità che tale conformità non venga riscontrata e che quindi tale autorizzazione alla sponsorizzazione dello sponsee non venga rilasciata, le parti sono solite prevedere nel contratto una clausola specifica, contenente una condizione sospensiva, con cui stabiliscono che l'efficacia del contratto di sponsorizzazione tra loro stipulato è sottoposta alla condizione sospensiva derivante dal riconoscimento dell'autorizzazione degli organi competenti della federazione, e che, nel caso in cui tale autorizzazione non venisse riconosciuta, il contratto tra loro stipulato resterebbe privo di effetti senza che alcuna parte sia tenuta a corrispondere alcunché all'altra a qualunque titolo<sup>496</sup>.

---

<sup>496</sup> Si veda per esempio: art. 7.2 del contratto riportato in appendice n. 6.

Le federazioni, poi, una volta rilasciata l'autorizzazione suddetta, svolgono comunque controlli a posteriori per verificare la conformità dell'attuazione dell'accordo alle disposizioni e limiti fissati dalla normativa federale con conseguente possibilità, in caso di difformità, di revocare tale autorizzazione. A tal riguardo, infatti, le parti sono solite introdurre nel contratto una clausola risolutiva espressa in cui prevedono che, in caso di revoca dell'autorizzazione da parte della federazione, il contratto tra loro stipulato si intenderà inefficace dal momento della revoca senza che l'una o l'altra parte possano vantare diritto ad indennizzi e/o risarcimenti e/o perdite di utilità<sup>497</sup>.

Allo stesso tempo, però, si deve anche ricordare che in alcuni casi lo sponsor non vuole risolvere il contratto, e quindi abbandonare il suo investimento, a causa della mancata autorizzazione o della revoca della stessa da parte della federazione. In tal caso, quindi, sulla base di un consolidato orientamento giurisprudenziale, si ritiene che i provvedimenti con cui la federazione

---

<sup>497</sup> Si veda per esempio: art. 7.4 del contratto riportato in appendice n. 6.

non concede o revoca successivamente l'autorizzazione alla sponsorizzazione siano tipici atti amministrativi di ammissione, frutto di valutazioni discrezionali dei competenti organi della federazione, che potendo quindi ledere interessi legittimi possono essere impugnati dallo sponsor davanti al giudice amministrativo<sup>498</sup>.

---

<sup>498</sup> Cass. Sez. Un. 26 Ottobre 1989 n. 4399, in Foro It., 1990, I, pag. 899, con nota di G.Catalano e in Giur.It., 1990, I, 1, pag. 1281 ss. con nota di G.Canale, *L'interesse dello sponsor per l'attività agonistica (contratto di sponsorizzazione e apparizione di una nuova figura soggettiva nella federazione sportiva)*. La controversia è nota come il caso *Buen Caffè* ed è sorta in seguito ad un ricorso ex art. 700 c.p.c al pretore di Brindisi da parte della Società Torrefazione Salento, sponsor della squadra di pallacanestro dell'associazione sportiva Brindisi (Pret. Brindisi 30 Luglio 1985, in Riv.Dir.Sport., 1986, pag. 327 ss con nota di V. Frattarolo, *Quando lo sponsor pretende la promozione della squadra abbinata.*)

La ricorrente infatti aveva richiesto al Pretore suddetto l'emissione di un provvedimento di urgenza ex art.700 c.p.c. dopo aver esposto che la squadra predetta non aveva ottenuto la promozione in seguito alla mancata omologazione del risultato (vittoria) di un partita da parte della FIP a causa del mancato funzionamento, durante la partita, del tabellone elettronico segnapunti. Tale istanze venivano accolte dal Pretore che ordinava quindi l'iscrizione della squadra alla serie superiore e disponeva il rinvio al giudice competente per il giudizio di merito, il quale a sua volta disponeva per la revoca del provvedimento del Pretore. Nel frattempo la FIP aveva anche negato l'autorizzazione alla Torrefazione Salento per la sponsorizzazione della medesima squadra per la stagione successiva in osservanza del proprio regolamento che vieta allo sponsor, pena negazione dell'autorizzazione



In relazione poi all'eventualità che le norme della federazione sulla sponsorizzazione subiscano delle modifiche durante l'esecuzione del contratto, le parti, in genere, prevedono con apposita clausola la facoltà per lo sponsor di risolvere il contratto,

---

suddetta, di ricorrere all'autorità giudiziaria ordinaria (in questo caso il Pretore di Brindisi).

Così riassunti i fatti e i precedenti gradi del giudizio la Corte si trova essenzialmente a dover risolvere due questioni: 1) la domanda circa l'illegittimità del provvedimento con cui la FIP ha negato all'impresa sponsor l'autorizzazione all'abbinamento con la medesima squadra per la stagione successiva; 2) la domanda circa l'illegittimità del provvedimento dei giudici sportivi con cui si è negata l'omologazione del risultato della partita.

La prima questione, come accennato, è stata risolta con la seguente argomentazione: le federazioni sportive, pur avendo natura prevalentemente di soggetti privati essendo organi del CONI, partecipano della natura pubblica di questo, che si rileva nell'emanazione di norme regolamentari che, in quanto aventi un particolare contenuto organizzatorio, tendono ad un fine coincidente con quello istituzionale del CONI. Tra tali norme regolamentari rientrano anche quelle che disciplinano l'ammissione dei vari soggetti coinvolti nell'attività sportiva, dagli atleti alle imprese interessate alle sponsorizzazioni. Il riscontro dell'esistenza di tali condizioni nel singolo caso dà luogo alla pronuncia di tipici atti amministrativi i quali, per essere legati all'esercizio di un potere discrezionale quanto alla valutazione dell'idoneità del soggetto rispetto ai fini che sono propri dell'organizzazione sportiva, possono dar luogo soltanto alla lesione di interessi legittimi e di conseguenza alla competenza del giudice amministrativo.

Per le soluzioni e le argomentazioni della seconda domanda invece si rinvia alla pagina 290.

Tra i precedenti conformi si veda: Cass. 9 Maggio 1986 n. 3091 e n. 3092, *cit.*

senza che venga posto a suo carico alcun onere, nel caso in cui le modifiche della normativa federale determinino una limitazione sostanziale dei diritti promo pubblicitari concessi al momento della stipulazione dell'accordo<sup>499</sup>. Nell'eventualità in cui, invece, tali diritti venissero ampliati, sempre per effetto di modifiche al sistema normativo federale, si è anche soliti inserire una clausola che preveda un automatico e corrispondente ampliamento dei diritti dello sponsor<sup>500</sup>.

#### **b) Clausola di tolleranza**

Le c.d. clausole di tolleranza hanno la funzione di informare lo sponsor dell'esistenza e/o comunque della possibilità dello sponsee di stipulare ulteriori e paralleli contratti di sponsorizzazione con altri soggetti. La necessità di inserire in un accordo di sponsorizzazione una clausola di siffatto contenuto è stata quindi determinata dall'affermazione della prassi della pluralità di sponsor e delle sponsorizzazioni multilivello di uno stesso soggetto, ed è finalizzata ad evitare possibili azioni

---

<sup>499</sup> Si veda per esempio: art. 15.2 del contratto riportato in appendice al n. 5.

<sup>500</sup> Si veda per esempio: art. 15.3 del contratto riportato in appendice al n. 5.

giudiziarie dello sponsor per comportamenti scorretti dello sponsee. La presenza di più sponsor di uno stesso soggetto e l'inserimento nei relativi contratti di una clausola di tolleranza costituisce, poi, il presupposto per l'adozione negli stessi di eventuali clausole di non concorrenza e di esclusiva che meglio specificano la previsione generale della prima. Dato il loro particolare contenuto, in genere, tali clausole vengono autonomamente inserite nelle c.d. premesse del contratto<sup>501</sup>, anche se non è raro che vengano inserite all'interno delle clausole di c.d. esclusiva<sup>502</sup>.

### **c) Clausole di non concorrenza**

La contemporanea presenza, o comunque la sola possibilità di una pluralità di sponsor in capo ad un unico soggetto, ha anche "imposto" alle parti l'inserimento nei rispettivi contratti di sponsorizzazione delle c.d. clausole di non concorrenza. Con tale clausola lo sponsee si impegna a non concludere accordi

---

<sup>501</sup> Si vedano infatti : lett. I delle premesse del contratto riportato in appendice al n.7.

<sup>502</sup> Si veda infatti: art. 4.1 del contratto riportato in appendice al n. 6.

promopubblicitari con soggetti in rapporto di concorrenzialità con lo sponsor durante il periodo di efficacia del contratto di sponsorizzazione stipulato con lo stesso. Tale clausola, in genere, è inserita autonomamente nella parte regolamentare in senso stretto del contratto<sup>503</sup> ma può essere inserita, sempre autonomamente, anche nelle premesse<sup>504</sup>, così come all'interno delle clausole d'esclusiva sottoforma di specificazione della portata delle stesse<sup>505</sup>. In alcuni casi, poi, questo obbligo di non concorrenza viene esteso anche a un determinato periodo successivo alla naturale scadenza del contratto, al fine di consentire allo sponsor di sfruttare, senza interferenze, il ricordo di tale abbinamento ancora impresso nei consumatori<sup>506</sup>. Tale clausola, anche se comunemente denominata di non concorrenza, non ricade però nell'ambito di applicazione dell'art. 2596 c.c. Le parti contraenti, infatti, non

---

<sup>503</sup> Si veda per esempio: art. 9 del contratto riportato in appendice al n. 5.

<sup>504</sup> Si veda per esempio: lett. L delle premesse del contratto riportato in appendice al n. 7.

<sup>505</sup> Si veda per esempio: art. 4.1 del contratto riportato in appendice al n. 6.

<sup>506</sup> Si veda per esempio: art. 14 del contratto riportato in appendice al n. 5.

sono due soggetti che operano nello stesso settore commerciale e la stessa clausola in questione non ha come fine quello di mantenere determinati equilibri all'interno di un settore economico, per evitare la costituzione di cartelli o monopoli, ma ha come unico scopo quello di garantire allo sponsor un più efficace ritorno di immagine<sup>507</sup>. Di conseguenza, da un punto di vista terminologico sarebbe più corretto sostituire la denominazione di clausola di "non concorrenza" con quella di "garanzia"<sup>508</sup> o "rispetto dell'accordo e non concorrenza"<sup>509</sup>, come è peraltro riscontrabile già in alcuni contratti.

#### **d) Clausola di esclusiva**

La possibilità per lo sponsee di concludere più contratti di sponsorizzazione impone allo stesso di determinare in maniera dettagliata, in ogni singolo contratto, le opportunità di veicolazione del marchio offerte al singolo sponsor, e in particolare i diritti di cui lo stesso è titolare in esclusiva.

---

<sup>507</sup> P.Henry, *cit.*, pag. 53.

<sup>508</sup> Si veda per esempio: art. 9 del contratto riportato in appendice al n. 8.

<sup>509</sup> Si veda per esempio: art. 9 del contratto riportato in appendice al n. 5.

A tal riguardo la c.d. clausola di esclusiva è appunto l'accordo con cui lo sponsee riserva ad un suo sponsor l'esercizio e lo sfruttamento in modo esclusivo di determinati diritti e opportunità promopubblicitarie. In genere l'ipotesi classica di clausola di esclusiva riguarda lo sponsor tecnico/fornitore e la facoltà dello stesso di qualificarsi come sponsor tecnico/fornitore esclusivo del soggetto sponsorizzato e di utilizzare tale denominazione per iniziative promopubblicitarie<sup>510</sup>. La qualifica di sponsor ufficiale ed esclusivo è poi, in genere, attribuita anche allo sponsor che sponsorizza la società/team o l'evento nella forma dell'abbinamento o anche allo sponsor tradizionale quando è l'unico sponsor del soggetto in quel determinato settore merceologico. Più in generale, poi, quando un soggetto è, contemporaneamente e a diversi livelli, sponsorizzato da più sponsor può concedere ai diversi sponsor diversi diritti e opportunità promopubblicitarie in esclusiva. Per esempio, lo sponsee potrebbe concedere ad un suo sponsor il diritto esclusivo di svolgere attività promozionali

---

<sup>510</sup> Si veda per esempio: art. 4.1 del contratto riportato in appendice al n. 6.

in occasione delle competizioni ufficiali, ad un altro dei suoi sponsor potrebbe concedere invece di utilizzare, in via esclusiva, il proprio simbolo a scopo di merchandising e ad un altro ancora potrebbe riconoscere il diritto di utilizzare in via esclusiva la propria immagine per fini pubblicitari o, in maniera ancora più settoriale, potrebbe concedere ad uno sponsor il diritto di utilizzare la propria immagine in via esclusiva per campagne pubblicitarie sulla carta stampata e ad un altro quello di utilizzare la medesima immagine in via esclusiva solo per iniziative pubblicitarie sul media tv. In alcuni casi, poi, si può prevedere anche che uno sponsor abbia il diritto di esclusiva per l'utilizzo delle immagini suddette per un determinato periodo (primi sei mesi dell'anno) o in un determinato territorio (Italia) e un altro sponsor goda della medesima esclusiva in un diverso periodo (ultimi sei mesi dell'anno) o territorio (resto del mondo).

La clausola di esclusiva in genere è inserita nella parte del contratto di sponsorizzazione dedicata al regolamento in senso stretto del rapporto<sup>511</sup> e, come visto in precedenza, la sua portata viene a

---

<sup>511</sup> Vedi nota sopra.

volte specificata e limitata da disposizioni di tolleranza e non concorrenza inserite nella stessa.

### **e) Clausole di durata, opzione, prelazione e rinnovo**

Il contratto di sponsorizzazione è un contratto di durata caratterizzato quindi da un'esecuzione non istantanea, ma differita nel tempo. In tutti i contratti di sponsorizzazione, infatti, è prevista una clausola, denominata appunto di durata, in cui le parti stabiliscono la durata del relativo accordo. In genere nei contratti di sponsorizzazione di eventi/manifestazioni di breve durata e di bassa frequenza la durata dell'accordo è limitata al periodo di svolgimento dell'evento stesso<sup>512</sup>, mentre nei casi di eventi/manifestazioni di lunga durata e ad alta frequenza si prevedono rapporti più duraturi<sup>513</sup>. In caso, poi, di sponsorizzazioni di singoli atleti o di squadre o federazioni, in genere la durata dell'accordo non è

---

<sup>512</sup> Per esempio nei casi di sponsorizzazione delle Olimpiadi o dei Mondiali di calcio o di altri sport.

<sup>513</sup> Per esempio la sponsorizzazione-abbinamento del campionato di serie A e B e della Coppa Italia di calcio da parte della Tim ha una durata triennale.



quasi mai annuale<sup>514</sup> poiché le operazioni di sponsorizzazione per produrre significativi risultati necessitano comunque di un periodo compreso tra i due e cinque anni oltre i quali però può emergere il rischio della c.d. saturazione che priva la sponsorizzazione stessa della propria capacità ed efficacia comunicazionale<sup>515</sup>.

Nell'eventualità che l'operazione di sponsorizzazione abbia prodotto i risultati sperati dallo sponsor, al fine di evitare che alla scadenza del rapporto contrattuale lo sponsee stipuli un nuovo contratto di sponsorizzazione con una azienda diversa, lo sponsor in genere pretende che nel contratto si inseriscano le c.d. clausole di opzione o prelazione.

Con la clausola di opzione lo sponsor impone allo sponsee di non dare inizio a trattative con altre aziende per un nuovo contratto di sponsorizzazione fino ad una determinata data entro la quale lo sponsor si assicura il diritto di

---

<sup>514</sup> Ciò è confermato dagli stessi contratti riportati in appendice che hanno infatti una durata che va da un minimo di 2 anni a un massimo di 4.

<sup>515</sup> C. Verde, *cit.*, pag. 145.

poter stipulare un nuovo contratto con lo stesso con termini e condizioni da concordare<sup>516</sup>.

Con la clausola di prelazione, invece, lo sponsor si riserva il diritto di stipulare un nuovo contratto di sponsorizzazione col medesimo soggetto obbligandolo a preferirlo, a parità di condizioni, ad altri potenziali contraenti, nel caso in cui alla scadenza del contratto di sponsorizzazione lo sponsee intenda procedere alla conclusione di un nuovo accordo in materia<sup>517</sup>.

In alcuni casi, poi, si inseriscono nei contratti di sponsorizzazione anche clausole di c.d. rinnovo, in forza delle quali lo sponsor, nel caso in cui lo sponsee non comunichi la disdetta del contratto entro una determinata data anteriore alla scadenza dello stesso, si riserva il diritto di rinnovare il contratto alle medesime condizioni e per un uguale periodo mediante comunicazione allo sponsee entro una determinata data, posteriore a quella suddetta e comunque anteriore a quella di

---

<sup>516</sup> Si veda per esempio: art. 13 del contratto riportato in appendice al n. 5.

<sup>517</sup> Si veda per esempio: art. 17 del contratto riportato in appendice n. 8.

scadenza dell'accordo<sup>518</sup>. Non necessariamente però tali clausole vengono inserite nei contratti di sponsorizzazione. Infatti, in alcuni casi, le parti prevedono solamente di incontrarsi in una data precisa prima della scadenza del contratto per valutare d'intesa l'eventualità di proseguire il rapporto di sponsorizzazione<sup>519</sup> e in altri, invece, espressamente riconoscono il diritto reciproco di aprire trattative di sponsorizzazione con terzi a partire da una determinata data anteriore alla scadenza del relativo contratto di sponsorizzazione, con la specifica previsione di un obbligo di comunicazione di queste, senza che ciò comporti conferimento di diritti di prelazione o simili. (In tali casi si prevede in genere anche che l'eventuale diffusione di tali notizie, data la rinomanza e l'interesse dei media per i rapporti contrattuali in questione, non costituisca alcuna violazione dell'impegni assunti con la sottoscrizione dell'accordo purché tali trattative siano comunque svolte con discrezione onde

---

<sup>518</sup> Si veda per esempio: art. 16 del contratto riportato in appendice n. 8.

<sup>519</sup> Si veda per esempio: art: 27 del contratto riportato in appendice n. 7.

evitare pregiudizio all'immagine dell'una e dell'altra parte)<sup>520</sup>.

#### **f) Clausole di non ingerenza**

Le clausole di non ingerenza, che in genere sono inserite nelle premesse del contratto<sup>521</sup>, hanno lo scopo di ribadire la più netta autonomia delle specifiche attività svolte dall'impresa sponsor e dal soggetto sponsorizzato. Infatti in tali clausole, in genere, si sottolinea come lo sponsor non abbia alcun potere decisionale o diritto di ingerenza, neppure consultiva, sull'attività sportiva, commerciale, amministrativa e gestionale dello sponsee e come per converso lo sponsor non sia responsabile per atti compiuti dal soggetto sponsorizzato. Nonostante ciò sia espressamente previsto, nella pratica, si assiste comunque spesso a casi più o meno certi di ingerenza da parte dello sponsor nelle attività dello sponsee. Basti pensare alle presunte pressioni della Nike per far giocare a Ronaldo, suo testimonial, la finale di Coppa del Mondo del 1998 o al peso e al ruolo rivestito dalla

---

<sup>520</sup> Si veda per esempio: art. 8.9 del contratto riportato in appendice n. 6.

<sup>521</sup> Si veda per esempio : lett. Q delle premesse del contratto riportato in appendice n.7.

stessa azienda nelle vicende contrattuali riguardanti l'atleta in questione. Tra le clausole di non ingerenza, poi, si possono ricomprendere anche tutte quelle previsioni contrattuali in base alle quali si stabiliscono dei limiti precisi alle pretese dello sponsor di utilizzare i propri soggetti sponsorizzati per iniziative promopubblicitarie che, richiedendo una presenza e/o una partecipazione attiva degli stessi, incidono sulla loro attività agonistica e sul settore tecnico. In genere, infatti, la partecipazione e presenza dello sponsee (singolo atleta, squadra o parte di essa) a tornei, amichevoli, ricevimenti, attività promozionali e di pubbliche relazioni, interviste, sedute di firma di autografi, commenti radiofonici o televisivi, organizzati dallo sponsor al fine di ottenere una ulteriore diffusione del proprio marchio o reclamizzazione di un proprio prodotto, viene concessa allo stesso solo in compatibilità con le esigenze tecnico-sportive ed organizzative della squadra e con la disponibilità delle persone fisiche coinvolte<sup>522</sup>. La valutazione della sussistenza della compatibilità tra le suddette esigenze e le attività

---

<sup>522</sup> Si veda per esempio: art. 4.6 del contratto riportato in appendice n. 6, art. 7 del contratto riportato in appendice n. 5.

promopubblicitarie e di relazione suddette spetta, discrezionalmente, allo sponsee e comunque nel caso in cui sia negativa, non può costituire motivo o ragione per lo sponsor di disattendere le proprie obbligazioni contrattuali<sup>523</sup>.

### **g) Clausole limitative della responsabilità**

Con tale clausola lo sponsor espressamente esclude la responsabilità dello sponsee e manleva lo stesso da qualsiasi pregiudizio o danno che possa derivargli per effetto di comportamenti o fatti riguardanti lo sponsor stesso.

Con l'inserimento di tale clausola quindi si vuole prima di tutto evitare che, a causa della forte interferenza di immagine che si crea tra sponsor e sponsorizzato, lo sponsee venga coinvolto su iniziativa di terzi in una vicenda giudiziaria che riguardi lo sponsor. Nel caso in cui tale situazione si verifichi in concreto, nella medesima clausola si prevede comunque l'obbligo a carico dello sponsor di risarcire gli eventuali danni subiti dallo sponsee e le eventuali spese processuali che questi ha

---

<sup>523</sup> Si veda per esempio: art. 21 del contratto riportato in appendice n. 7.

dovuto sopportare. Tali clausole sono in genere previste in relazione ad ipotesi di violazioni da parte dello sponsor di disposizioni in materia di comunicazione pubblicitaria<sup>524</sup> e di uso illegittimo del marchio<sup>525</sup> e, nel caso particolare della sponsorizzazione tecnica, a quelle di danni e pregiudizi subiti da terzi derivanti o conseguenti a vizi dei beni dello stesso tipo di quelli forniti allo sponsee<sup>526</sup>. Nel caso particolare, poi, della sponsorizzazione di un evento, è invece solitamente lo sponsor che impone agli organizzatori dell'evento l'inserimento nel contratto di sponsorizzazione di una clausola limitativa della sua responsabilità per danni o pregiudizi subiti dagli spettatori o dai partecipanti in occasione della manifestazione. In assenza di una simile clausola, comunque, è ormai consolidato in giurisprudenza l'orientamento diretto ad escludere la responsabilità dello sponsor per i danni subiti da terzi in occasione dell'evento

---

<sup>524</sup> Si veda per esempio : art. 4.11 del contratto riportato in appendice n. 6.

<sup>525</sup> Si veda per esempio: art. 41 del contratto riportato in appendice n. 7 e art. 8.3 del contratto riportato in appendice n. 6.

<sup>526</sup> Si veda per esempio: art.8.8 del contratto riportato in appendice n. 6.

sponsorizzato<sup>527</sup>. Allo stesso tempo è però ovvio che, nei casi in cui l'evento non sia semplicemente sponsorizzato ma anche organizzato e gestito dallo sponsor, lo stesso non possa pretendere di sottrarsi alle responsabilità derivanti dall'assunzione di tale ruolo.

#### **h) Clausole relative alla fase successiva alla scadenza del contratto**

In questa categoria di clausole rientrano tutte quelle previsioni contrattuali dirette a regolare i rapporti tra lo sponsee e lo sponsor al momento della scadenza del proprio accordo e finalizzate ad eliminare le possibilità di insorgenza di controversie relative alla continuazione dello sfruttamento da parte dello sponsor dei diritti derivanti dal contratto anche dopo la scadenza dello stesso. A tal riguardo una clausola tipica è rappresentata da quella con cui lo sponsee vieta allo sponsor di continuare a fregiarsi del titolo di sponsor o di assumere qualifiche del tipo "ex

---

<sup>527</sup> Cass. 21 Maggio 1998 n. 5086 in Riv. Dir. Sport., 1998, pag. 148 con nota di commento di R. Simone; Trib. Verona 13 Luglio 1990 in Giur. It., 1993,II, pag. 337 con nota di commento di T.G. Battisti, *Note minime in tema di responsabilità dello sponsor per danni a terzi.*



sponsor” dopo la scadenza del relativo accordo. Lo stesso divieto, poi, sempre in singole e specifiche clausole, può essere previsto in relazione alla continuazione da parte dello sponsor dello sfruttamento dei diritti di utilizzazione dell’immagine o del nome o del simbolo dello sponsee a fini promopubblicitari e di merchandising dopo la scadenza suddetta. In genere, però, piuttosto che ricorrere a singole e specifiche clausole come quelle suddette, si preferisce introdurre un’unica clausola generica<sup>528</sup> in cui si stabilisce che, alla scadenza e/o risoluzione del contratto, nessuna delle parti può vantare alcun diritto sull’immagine, sui nomi, sui marchi, sui segni distintivi, sui logotipi di proprietà dell’altra, e in particolare che lo sponsor non può più utilizzare la denominazione e sfruttare i diritti derivanti dal contratto dopo la predetta scadenza e/o risoluzione.

A tal riguardo, a livello giudiziario, l’utilizzo abusivo (dopo la scadenza del contratto) da parte del precedente sponsor del nome e dell’immagine

---

<sup>528</sup> Si veda per esempio: art. 42 del contratto riportato in appendice al n. 7, art. 8.1 del contratto riportato in appendice n. 6 e art. 16.3 del contratto riportato in appendice n. 8.

dello sponsee vincolato da un nuovo contratto di sponsorizzazione ad altra impresa concorrente è stato qualificato come atto di contraffazione e di concorrenza sleale nei confronti del nuovo sponsor e il relativo danno è stato quantificato in relazione al ricavo realizzato dal concorrente sleale<sup>529</sup>.

In relazione ad una controversia riguardante uno sponsee e il suo ex sponsor, invece, la continuazione dell'uso dell'immagine dello sponsee a scopo pubblicitario da parte dello sponsor anche dopo la scadenza o la risoluzione del contratto è stata qualificata come abusiva in quanto priva del necessario consenso dello sponsee ai sensi dell'art. 10 c.c. e art. 96 della legge sul diritto d'autore e il relativo danno è stato quantificato, come nel caso precedente, in relazione al compenso ricevuto dallo sponsee per un analogo sfruttamento consentito ad altri nel medesimo periodo<sup>530</sup>.

---

<sup>529</sup> Trib. Milano 8 Febbraio 1990 in Riv. Dir. Inf., 1993, pag. 126 (con nota di R. Bitetti).

<sup>530</sup> Cass. 11 Ottobre 1998 n. 9880 in N.G.C.C. , 1998, I, pag. 625 con nota di E. Podigghe; in Riv. Dir. Sport., 1997, pag. 740 con nota di R. Simone, *Il contratto di sponsorizzazione approda in Cassazione: un fortunato esordio o solo un'occasione perduta?* in Riv. Dir. Inf., 1998, pag. 949 con

In relazione a quanto appena detto, per ovvie ragioni ed esigenze commerciali si tende però a riconoscere allo sponsor nella medesima clausola<sup>531</sup> la facoltà di proseguire, per un determinato periodo, in genere sei mesi dopo la cessazione del contratto, la commercializzazione dei prodotti caratterizzati dal simbolo, nome, immagine dello sponsee (la c.d. attività di merchandising) e/o di smaltire il materiale pubblicitario in magazzino o in corso di produzione alla data di scadenza del relativo contratto (la c.d. attività promopubblicitaria). Tale clausola inserita nel contratto dello sponsee col vecchio sponsor trova, poi, riconoscimento nel contratto col nuovo sponsor nella clausola<sup>532</sup> con cui lo stesso prende atto, nulla opponendo, che per un periodo ragionevolmente non superiore ai sei mesi saranno reperibili sul mercato indumenti, accessori sportivi, prodotti e materiale pubblicitario caratterizzati dai colori, simboli, segni, nomi, immagini dello sponsee in

---

nota di P. Testa, *Osservazione in margine a due sentenze della Corte di Cassazione sul contratto di sponsorizzazione.*

<sup>531</sup> Vedi art. 42 e art. 16.3 dei contratti indicati alla nota n. 528.

<sup>532</sup> Si veda per esempio: art. 10 del contratto riportato in appendice n. 7.

associazione a quelli del suo precedente sponsor e/o licenziatario.

### **i) Clausola relativa all'uso del marchio dello sponsor da parte dello sponsee**

Questa clausola, che viene principalmente inserita nei contratti di sponsorizzazione di una squadra<sup>533</sup>, specifica che tutti gli indumenti e i prodotti di proprietà dello sponsee contraddistinti dal marchio dello sponsor possono essere utilizzati dal primo anche nell'ambito di contratti di licenza, merchandising, franchising stipulati con terzi senza che lo sponsor abbia titolo per pretendere alcun corrispettivo per questo utilizzo del proprio marchio.

Con tale clausola, quindi, facendo un esempio concreto, lo sponsor non può pretendere alcun corrispettivo economico per il fatto che la società sportiva ha concesso ad altra azienda, attraverso un accordo di merchandising, il diritto di apporre sui propri prodotti, per esempio delle tazzine da caffè, la riproduzione della maglia ufficiale,

---

<sup>533</sup> Si veda per esempio: art. 10 del contratto riportato in appendice n. 7.

comprensiva del marchio dello sponsor, della propria squadra.

In alcuni casi, per tali utilizzi del marchio dello sponsor è espressamente prevista la necessaria e preventiva autorizzazione dello stesso<sup>534</sup>, il quale in genere però non ha alcun problema a rilasciarla poiché, nonostante in tal modo rinunci ad una contropartita economica per tale utilizzo del suo marchio, queste parallele operazioni commerciali intraprese dalla società sportiva sponsorizzata con aziende terze incrementano, peraltro gratuitamente, la visibilità e la diffusione del proprio marchio.

### **I) Clausole relative ai termini di consegna e clausole di garanzia (tipiche dei contratti di sponsorizzazione tecnica/fornitura)**

Con tali clausole si indica prima di tutto il termine entro il quale l'azienda fornitrice deve consegnare i propri prodotti allo sponsee. A tal riguardo in genere si prevede che, in caso di eventuali ritardi di consegna, lo sponsee abbia il diritto di

---

<sup>534</sup> Si veda per esempio: art. 4.5 del contratto riportato in appendice al n. 5.

comunicare al fornitore la risoluzione del contratto senza necessità di previa costituzione in mora.

Con la clausola di garanzia, invece, si prevede in genere che eventuali vizi o difformità dei beni consegnati dal fornitore allo sponsee debbano essere comunicati a questi entro un determinato termine, in genere trenta giorni, dalla consegna. In tal caso il fornitore ha l'obbligo di sostituire tali beni entro un determinato termine, anche in questo caso in genere trenta giorni, scaduto inutilmente il quale lo sponsee ha la facoltà di comunicare al fornitore, previa contestazione scritta, la risoluzione di diritto del contratto<sup>535</sup>.

### **m) Clausole di collaborazione tra le parti**

Nell'esecuzione dei contratti di sponsorizzazione, che, come visto sono contratti di durata caratterizzati da una forte componente fiduciaria, le parti si trovano in uno stretto e continuo rapporto di collaborazione. Di conseguenza è importante che si preoccupino in sede di formazione del contratto di disciplinare in modo puntuale e opportuno anche i vari aspetti e le varie

---

<sup>535</sup> Si veda per esempio: art. 6 del contratto riportato in appendice n. 6.

occasioni di questo loro rapporto di collaborazione. L'importanza della collaborazione tra sponsor e sponsee è infatti talmente rilevante ai fini della riuscita dell'operazione che, in alcuni contratti, si prevede, con apposita clausola, che le parti designeranno ed indicheranno all'altra una persona professionalmente idonea e competente a gestire tale rapporto<sup>536</sup>.

Per quanto riguarda invece le singole e specifiche ipotesi di collaborazione nei contratti di sponsorizzazione possono trovarsi clausole di vario contenuto. Nei contratti di sponsorizzazione tecnica, per esempio, sono frequenti le clausole con cui le parti stabiliscono di collaborare nello styling e nella realizzazione del materiale sportivo<sup>537</sup>.

In altri accordi di sponsorizzazione, invece, tale collaborazione può essere prevista in relazione alla elaborazione del c.d. partner logo da apporre sui prodotti a fini di merchandising<sup>538</sup>. Non è raro poi trovare anche clausole in forza delle quali le parti

---

<sup>536</sup> Si veda per esempio: art. 5 del contratto riportato in appendice n. 5.

<sup>537</sup> Si veda per esempio : art. 3 del contratto riportato in appendice n. 6.

<sup>538</sup> Si veda per esempio: art.11 del contratto riportato in appendice n. 7.

si obbligano reciprocamente a fornire informazioni ed assistenza legale nelle ipotesi di attività di contraffazione e di concorrenza sleale aventi ad oggetto i beni contrattuali e i prodotti contraddistinti dai relativi segni distintivi<sup>539</sup>. Nel caso delle sponsorizzazioni delle società sportive, poi, nella categoria delle clausole di collaborazione possono farsi rientrare anche tutte quelle in cui si prevede che lo sponsee si obbliga a fare quanto ragionevolmente in suo potere per poter consentire allo sponsor una più efficace diffusione del suo marchio. In alcuni casi, infatti, si stabilisce che lo sponsee faccia quanto ragionevolmente in suo potere per fare in modo che i propri atleti indossino l'abbigliamento sportivo contrassegnato dai marchi dello sponsor anche nelle occasioni che immediatamente precedono o seguono le gare cui essi abbiano partecipato e in particolare quando gli atleti sono intervistati dalle emittenti televisive<sup>540</sup>. Allo stesso tempo si può prevedere che lo sponsee si impegni a procurare la massima, costante visibilità dei marchi dello sponsor curando ed

---

<sup>539</sup> si veda per esempio: art. 10 del contratto riportato in appendice n. 7

<sup>540</sup> si veda per esempio: art. 2.8 del contratto riportato in appendice n. 6



adoperandosi affinché, in occasione di riprese fotografiche e cinematografiche, gli stessi divengano oggetto delle medesime<sup>541</sup>.

Nel caso in cui, poi, una società sportiva non gestisca direttamente i diritti pubblicitari all'interno dell'impianto sportivo, si può richiedere allo sponsee di fare in modo che lo sponsor possa raggiungere un accordo contrattuale con la società appaltatrice della pubblicità in tale spazio<sup>542</sup>.

#### **n) Clausole di correttezza**

Con questo genere di clausole, sempre più numerose e dettagliate, le parti intendono elevare a vero e proprio obbligo contrattuale espresso il dovere di comportarsi correttamente e secondo buona fede durante l'esecuzione del contratto previsto dall'art. 1175 e 1375 c.c. La necessità di inserire tali clausole deriva dal fatto che il contratto di sponsorizzazione si caratterizza per una forte interferenza tra le immagini dello sponsee e dello sponsor le quali, quindi, possono facilmente essere lese da comportamenti e

---

<sup>541</sup> Si veda per esempio: art. 7.3 del contratto riportato in appendice n. 8,

<sup>542</sup> Si veda per esempio: art. 20 del contratto riportato in appendice n. 7,

dichiarazioni di una delle parti. A tal riguardo, infatti, nei contratti di sponsorizzazione si tende sempre di più ad inserire clausole dirette a disciplinare in maniera dettagliata le modalità di comportamento e condotta che devono essere osservate dalle parti durante il loro rapporto e in occasioni e situazioni specifiche, anche esterne all'ambito tipico di esecuzione delle prestazioni previste dal contratto.

È infatti ormai prassi comune prevedere clausole in forza delle quali le parti (in particolare lo sponsee) si impegnano a non tenere comportamenti e a non formulare, anche attraverso interviste agli rilasciate ai diversi organi di informazione, giudizi o dichiarazioni che comunque possano recare nocumento e/o incidere negativamente sulle rispettive immagini e attività<sup>543</sup>.

Elevare a vera e propria obbligazione determinate modalità di condotta consente prima di tutto alle parti di avere maggiori certezze in caso di controversia giudiziaria, dal momento che la mancata osservanza di tali disposizioni contrattuali

---

<sup>543</sup> Si veda per esempio: art. 35 del contratto riportato in appendice n. 7 e art. 8.2 di quello n. 8.

configura necessariamente un'ipotesi di inadempimento. Inoltre, l'espressa previsione di siffatti obblighi di comportamento rappresenta il presupposto per la previsione nel medesimo contratto anche di relative clausole di risoluzione automatica, che eliminano, o comunque riducono notevolmente, la possibilità di insorgenza di controversie giudiziarie al riguardo, le quali già di per se stesse costituiscono, soprattutto per lo sponsor, una sorta di pubblicità negativa<sup>544</sup>.

#### **o) Clausola di cessione del contratto e sub-licenze**

Con tale clausola lo sponsor si riserva la facoltà di cedere liberamente quanto acquisito e quanto spettante in forza del contratto a terzi. In tal caso, previa comunicazione allo sponsee, il cessionario assumerà verso lo sponsee gli stessi obblighi e diritti previsti dal contratto oggetto della cessione. Oltre all'intero contratto, lo sponsee può anche riservarsi la facoltà di concedere liberamente in licenza a terzi i diritti di utilizzo dell'immagine dello sponsee; in tal caso, però, l'avente diritto non ha alcun rapporto diretto con lo sponsee il quale,

---

<sup>544</sup> Per una trattazione specifica di tali clausole si rinvia al paragrafo successivo.

pertanto, manterrà diritti e obblighi esclusivamente nei confronti dello sponsor<sup>545</sup>.

Tale clausola, però, non è sempre prevista. Infatti, in alcuni contratti di sponsorizzazione le parti inseriscono una clausola di significato opposto, in forza della quale, appunto, lo sponsor non ha la facoltà di cedere né in tutto né in parte i diritti derivanti dalla stipulazione del contratto né il contratto stesso<sup>546</sup>.

#### **p) Clausole relative alla stesura dell'accordo**

Con tali clausole, in genere inserite nella parte conclusiva dell'accordo o in una apposita denominata "miscellanee" o "varie", le parti confermano che il contratto in questione è stato oggetto di articolata trattativa tra le parti, che ne hanno discusso ogni singola clausola, di ciascuna delle quali dichiarano d'aver pienamente compreso il significato<sup>547</sup>.

---

<sup>545</sup> Si veda per esempio: art. 18 del contratto riportato in appendice n. 8.

<sup>546</sup> Si veda per esempio: art. 40 del contratto riportato in appendice n. 7.

<sup>547</sup> Si veda per esempio: art. 8.4 del contratto riportato in appendice n. 6.

In genere, poi, le parti, con altra apposita clausola<sup>548</sup>, si preoccupano anche di specificare che il contratto in questione rende inefficaci, anche a meri fini interpretativi, tutte le precedenti trattative, negoziazioni, bozze e puntuaioni intercorse tra le parti.

Le parti, poi, in genere non dimenticano di sottolineare la scelta per la redazione del contratto, in quanto non imposta *ex lege*, della forma scritta, la quale deve essere osservata a pena di invalidità anche per ogni sua modificazione<sup>549</sup>.

#### **q) Clausole relative alla legge applicabile**

Con tali clausole le parti stabiliscono la legge (che per i contratti stipulati in Italia è in genere quella italiana) che regola il contratto e in base alla quale si deve interpretare lo stesso<sup>550</sup>.

---

<sup>548</sup> Si veda per esempio: art. 8.5 del contratto di riportato in appendice n. 6.

<sup>549</sup> Si veda per esempio: art. 8.6 del contratto riportato in appendice n. 6.

<sup>550</sup> Si veda per esempio: art. 20 del contratto riportato in appendice n. 8 e art. 16 di quello riportato n.5.

## **r) Clausola relativa al foro competente o clausola arbitrale**

In un contratto di sponsorizzazione in genere le parti deferiscono alla giurisdizione e alla competenza esclusiva di un determinato tribunale la risoluzione delle eventuali controversie insorgenti dal contratto di sponsorizzazione o comunque connesse allo stesso nel caso in cui queste non siano risolte in via amichevole<sup>551</sup>. In alcuni casi, però, si prevede anche la facoltà per lo sponsor di adire in via alternativa o concorrente il giudice del luogo di sua residenza/sede o di sua nazionalità<sup>552</sup>. Nella maggior parte dei casi però le parti sono solite inserire nel contratto di sponsorizzazione una clausola compromissoria, tecnicamente denominata "clausola arbitrale", in forza della quale le parti si impegnano a devolvere ad un collegio di tre arbitri qualunque controversia in ordine all'esecuzione, interpretazione ed eventuale risoluzione del relativo contratto comprese quelle relative alla determinazione di eventuali danni e in ordine

---

<sup>551</sup> Si veda per esempio: art. 10 del contratto riportato in appendice n. 6.

<sup>552</sup> Si veda per esempio: art. 21 del contratto riportato in appendice n. 8.

all'esame dei comportamenti che possono essere gravemente lesivi dell'immagine di una delle parti<sup>553</sup>.

Il ricorso al collegio arbitrale rispetto a quello all'AGO presenta diversi vantaggi che vanno a giustificare quindi la prassi di inserire tale clausola nell'accordo di sponsorizzazione. Il ricorso al collegio arbitrale, infatti, consente prima di tutto di sottoporre la controversia a persone tecnicamente competenti e pratiche degli specifici aspetti del contratto in questione e della relativa disciplina applicabile. Inoltre il ricorso al collegio garantisce una minore pubblicità del fatto e una più rapida soluzione della controversia unitamente alla possibilità di autorizzare gli arbitri a risolvere la controversia secondo equità.

#### *VI.4. Le clausole di riduzione dell'alea normale-economica del contratto di sponsorizzazione e i rimedi giudiziari alternativi*

Il contratto di sponsorizzazione, come accennato in precedenza, è caratterizzato da un forte

---

<sup>553</sup> Si veda per esempio: art. 17 del contratto riportato in appendice n. 5.

rapporto fiduciario e da uno stretto legame tra le parti al punto che per alcuni autori il contratto di sponsorizzazione rientrerebbe tra i c.d. contratti *intuitu personae*. Col contratto di sponsorizzazione, infatti, si realizza una forte interferenza d'immagine, dal momento che l'azienda sponsor, utilizzando come veicolo pubblicitario un soggetto sportivo, lega inscindibilmente la sua immagine a quella dello sponsorizzato con la conseguenza quindi che il risultato di questa operazione in termini di ritorno pubblicitario risulterà fortemente condizionata, in senso positivo o negativo, dalle vicende sportive ed extrasportive dello sponsorizzato, sulle quali, però, lo sponsor non ha alcuna possibilità di ingerenza e controllo.

Questa caratteristica del contratto di sponsorizzazione, comunemente definita come l'alea normale-economica del contratto in questione, ha inevitabilmente spinto le parti contraenti ad adottare specifiche clausole volte ad eliminare, o comunque a ridurre, questi rischi impliciti nel rapporto di sponsorizzazione. A tal riguardo, quindi, è utile operare una minuziosa distinzione delle situazioni riconducibili nella c.d.



alea economica del contratto di sponsorizzazione per poi procedere all'analisi dei singoli rimedi preventivi previsti dalle parti e, in loro assenza, dei rimedi giudiziari adottati in giurisprudenza e proposti dalla dottrina. A tal riguardo tra i rischi tipici di un accordo di sponsorizzazione si possono annoverare i seguenti:

#### **a) L'infortunio dello sponsee**

In caso di grave infortunio lo sponsee non è in grado di svolgere la propria attività sportiva e di conseguenza di eseguire la prestazione di veicolazione del marchio dello sponsor derivante dal contratto di sponsorizzazione determinando così una forte riduzione del ritorno pubblicitario atteso dallo sponsor e una vanificazione dell'investimento dello stesso. Al fine di eliminare, o comunque di ridurre, i rischi economici connessi all'eventuale verificarsi dell'ipotesi suddetta lo sponsor, in genere, pretende l'inserimento nel contratto di sponsorizzazione individuale di una clausola risolutiva espressa in forza della quale lo sponsor stesso si riserva la facoltà di comunicare allo sponsee la risoluzione dell'accordo di sponsorizzazione con effetto immediato in caso di

cessazione definitiva dell'attività sportiva da parte dell'atleta sponsorizzato e in caso, comunque, di mancata partecipazione dello stesso a gare ufficiali per un determinato periodo continuativo, in genere 3 o 6 mesi<sup>554</sup>.

Allo stesso tempo, però, si deve anche specificare che molto spesso, soprattutto nei contratti di sponsorizzazione con atleti di primissimo livello, tale clausola non viene inserita o comunque tale facoltà non viene esercitata dallo sponsor poiché, data la notorietà del personaggio, lo stesso, nonostante l'infortunio, riceve una notevole se non maggiore attenzione da parte dei media che procura quindi allo sponsor, che è indissolubilmente legato all'atleta e che non manca di fargli indossare anche nel tempo libero tute e capellini recanti il proprio marchio, un notevole e positivo ritorno di immagine<sup>555</sup>. In alternativa, o comunque in aggiunta alla clausola risolutiva anzidetta, sempre al fine di ridurre i rischi economici connessi all'ipotesi dell'infortunio dello

---

<sup>554</sup> Si veda per esempio: art. 11 del contratto riportato in appendice n. 8.

<sup>555</sup> A tal riguardo infatti si possono ricordare gli infortuni in cui sono incorsi Ronaldo e Shumacher che non hanno per nulla determinato la risoluzione dei rapporti commerciali tra gli stessi e i propri sponsor.

sponsee, si è soliti inserire nel contratto di sponsorizzazione anche clausole c.d. di riduzione del corrispettivo e/o di assicurazione.

Con le prime lo sponsor stabilisce a priori delle riduzioni del proprio corrispettivo nei casi in cui lo sponsee appunto non svolga la propria attività sportiva per un certo periodo continuativo o comunque non partecipi ad un determinato numero di eventi.

Con le seconde, invece, lo sponsor si assicura dai rischi di *non appearance* dello sponsorizzato mediante vere e proprie polizze assicurative stipulate con terzi.

Per il caso poi di infortuni meno gravi, che quindi impediscono all'atleta di svolgere la propria attività agonistica per periodi continuativi inferiori a quelli previsti ai fini dell'operatività della clausola risolutiva, possono essere inserite nel contratto delle clausole c.d. di sospensione temporanea dell'attività sportiva, in forza delle quali lo sponsor si riserva la facoltà di prolungare la durata del contratto di sponsorizzazione per un

periodo corrispondente a quello di inattività dell'atleta<sup>556</sup>.

L'adozione di tali clausole fornisce al rapporto contrattuale maggiore certezza e, in particolare quella risolutiva, permette allo sponsor, in caso di infortunio dell'atleta, di evitare le lungaggini, le incertezze e la pubblicità negativa di una azione giudiziaria (o arbitrale) finalizzata ad ottenere il riconoscimento della risoluzione contrattuale.

A livello giudiziario, infatti, lo sponsor non potrebbe richiedere, prima di tutto, una risoluzione per inadempimento ex art. 1453 c.c. poiché la causa che rende impossibile l'esecuzione della prestazione, l'infortunio, non è imputabile allo sponsee. A tal riguardo, però, si potrebbe anche obiettare che alcuni casi particolari di infortunio possono essere ricondotti ad una colpa dello sponsee, come nel caso, per esempio, di un giocatore che, leggermente infortunato, pretende di giocare contro il parere del medico sportivo e si procura un grave infortunio, o del pilota che subisce una frattura in seguito ad un incidente di gara causato da una suo grave errore. Tuttavia

---

<sup>556</sup> Si veda per esempio: art. 12 del contratto riportato in appendice n. 8.

sembra più corretto ricondurre anche tali infortuni tra i rischi tipici dell'attività sportiva che, rientrando quindi nell'alea normale del contratto di sponsorizzazione, sono accettati dallo sponsor, se non diversamente previsto, con la conclusione dello stesso.

In caso di infortunio poi lo sponsor non potrebbe neanche richiedere una risoluzione giudiziale del contratto per eccessiva onerosità della prestazione ex art. 1467 c.c., dal momento che, come detto poc'anzi, tale evento va ricompreso nell'alea normale del contratto e l'art. 1467 c.2 c.c. prevede espressamente che la risoluzione non può essere domandata se la sopravvenuta onerosità rientra nell'alea normale del contratto. In caso di infortunio grave, quindi, l'unica risoluzione che può essere riconosciuta dal giudice è quella per impossibilità sopravvenuta della prestazione, dal momento che l'impossibilità per lo sponsee di svolgere la propria attività sportiva determina l'impossibilità di eseguire la connessa prestazione di veicolazione del marchio dello sponsor durante lo svolgimento della stessa. A tal riguardo però è necessario fornire alcune precisazioni.

Prima di tutto, nel caso in cui l'infortunio determini la fine della carriera dell'atleta o comunque lo renda incapace di svolgere la propria attività agonistica fino alla scadenza del contratto di sponsorizzazione, si avrà un'impossibilità definitiva di eseguire la prestazione ai sensi dell'art. 1256 c.c. Nel caso in cui, invece, l'infortunio sia meno grave e quindi impedisca allo sponsee di svolgere la propria attività sportiva per un periodo inferiore a quello suddetto, non si avrà una impossibilità definitiva, ma temporanea ex art. 1256 co. 2 c.c. con conseguente applicazione della relativa disciplina. Nel caso poi, peraltro improbabile, in cui il contratto di sponsorizzazione si limiti a prevedere a carico dello sponsee il solo obbligo di veicolazione del marchio dello sponsor durante l'esercizio della propria attività sportiva, il grave infortunio dell'atleta determinerà sicuramente una impossibilità totale di eseguire la prestazione ex art. 1463 c.c. Se però, come avviene in genere, il contratto di sponsorizzazione con l'atleta prevede altre prestazioni a carico dello sponsee che possono essere eseguite dallo stesso anche in caso di infortunio, come per esempio l'obbligo di presenziare a determinate iniziative

promopubblicitarie dello sponsor (interviste, conferenze, incontri, sedute di autografi) o l'obbligo di girare uno spot in veste di testimonial in cui lo sponsee si limita ad affermare i pregi di un determinato prodotto dell'azienda sponsor o più in generale lo sfruttamento pubblicitario e commerciale della sua immagine/ritratto, allora si dovrà operare una distinzione, peraltro non sempre agevole, tra prestazioni principali e accessorie, al fine di determinare la sussistenza di una impossibilità totale ex art. 1463 c.c. oppure si ricadrà, inevitabilmente, nell'ipotesi dell'impossibilità parziale ex art. 1464 c.c. Allo stesso tempo, poi, si deve tener presente che nei contratti di sponsorizzazione "per il tempo libero", con cui per esempio lo sponsee si impegna ad apparire in pubblico solo con gli occhiali contrassegnati dal marchio del suo sponsor, o in quelli di "pubblicità sponsorizzata", dove lo sportivo si impegna solamente in veste di attore a girare uno spot in cui magnifica le qualità di un prodotto, e ancor di più nei contratti di mera cessione della propria immagine/ritratto a scopo pubblicitario, non vi è alcun riferimento o collegamento, salva diversa pattuizione, con

l'effettiva capacità dello sponsee di svolgere la propria attività sportiva, sicché in tali casi l'infortunio dell'atleta non rende impossibile in alcun modo l'esecuzione della prestazione. Sempre a livello giudiziario, poi, in caso di grave infortunio dello sponsee lo sponsor potrebbe tentare di intraprendere la via della richiesta di risarcimento danno ex art. 2043 c.c. per lesione del proprio credito da parte di terzo, individuando la lesione del proprio credito nell'impossibilità di ricevere dallo sponsee la prestazione di veicolazione del marchio durante l'attività sportiva e il terzo nel soggetto autore della condotta che ha causato il lungo infortunio dello sponsee. Anche a tal riguardo, però, è necessario operare alcune distinzioni. Infatti, nel caso in cui l'infortunio dello sponsee si verifichi nel corso della pratica agonistica a causa di una condotta-lesione di un soggetto-competitore, si ricade in genere nell'ambito del c.d. rischio consentito di condotte violente degli altri competitori non conformi alle regole del gioco, che integrano gli estremi di un illecito sportivo<sup>557</sup> ma che non sono fonte di

---

<sup>557</sup> Per illecito sportivo in genere si intende quel fatto illecito che normalmente non si identifica né con l'illecito penale né



responsabilità penale e civile. In tale caso, quindi, operando nell'ambito specifico delle competizioni sportive una causa di giustificazione atipica e non codificata, non è configurabile una responsabilità penale e civile di un atleta per le lesioni procurate ad altro atleta e quindi, a maggior ragione, una responsabilità dello stesso per le lesioni del credito dello sponsor derivanti dalle lesioni/infortunio dell'atleta/sponsee.

Nel caso, però, in cui la gara sportiva rappresenti solo l'occasione dell'azione lesiva suddetta, nel senso che non sussiste un nesso di funzionalità tra tale condotta e lo svolgimento della competizione sportiva, o comunque la condotta violenta sia posta in essere con l'intenzione di ledere o denoti disprezzo per l'incolumità del concorrente o

---

con l'illecito civile. Non può identificarsi con il primo, perché il fatto che lo costituisce non è considerato in genere reato dalle leggi dello stato. Non può identificarsi con il secondo, perché si esplica in un campo diverso da quello che dà motivo alla responsabilità civile. È un illecito che ha causa soltanto ed esclusivamente nello sport. Si esprime in un fatto che lede lo sport nella sua essenza di manifestazione agonistica. Ledere lo sport in quanto concreta la inosservanza delle norme concernenti la lealtà, la correttezza, la regolarità della manifestazione sportiva, affinché non intervenga alcun fatto che turbi o alteri, o possa alterare o turbare, lo svolgimento o il risultato della competizione sportiva (P. Mirto, *L'organizzazione sportiva italiana: autonomia e specialità del diritto sportivo*, in Riv. Dir. Sport., 1957, pag. 42).

espliciti una violenza eccessiva e ulteriore rispetto a quella base necessaria per lo svolgimento dell'attività sportiva, si ritiene non operante la causa atipica di giustificazione "della violenza sportiva", con la conseguenza, quindi, che il fatto in questione diviene fonte di responsabilità penale e civile come in tutti casi in cui tali condotte e lesioni vengono poste in essere al di fuori della pratica sportiva<sup>558</sup>.

In tali casi, quindi, essendo il soggetto agente responsabile ex art. 2043 c.c. delle lesioni/infortunio dello sponsorizzato, si potrebbe ritenere lo stesso responsabile, sempre in via aquiliana, anche della lesione del credito dello sponsor. A tal riguardo, infatti, l'orientamento giurisprudenziale da prendere in considerazione è quello espresso dalla Cassazione nel c.d. caso Meroni<sup>559</sup>, in cui, in seguito alla richiesta di risarcimento danno da parte della Società Torino Calcio contro un terzo che aveva cagionato la morte di un proprio calciatore, la Corte ha

---

<sup>558</sup> Cass. Penale 21 Febbraio 2000, Cass. Penale 25 Febbraio 2000 in Riv. Dir. Sport. 2000, pag. 142 ss.; Trib. Penale Brindisi 9 Dicembre 1999 e Trib. Penale Venezia 6 Dicembre 1999, ibidem, pag. 160 ss.; Trib. Penale Milano 20 Dicembre 1999, ibidem, pag. 188 ss.

<sup>559</sup> Cass. 26 Gennaio 1971 n. 174 in Foro It. , 1971, I, pag 342.

formulato il principio per cui è riconosciuta la responsabilità del terzo per la lesione di un diritto di credito solo in caso di definitiva e irreparabile perdita del creditore, consistente nell'insostituibilità del debitore intesa come impossibilità per il creditore di procurarsi, se non a condizioni più onerose, prestazioni uguali o equivalenti. Nel caso Meroni la Corte ha però in concreto negato l'insostituibilità del calciatore ritenendolo, appunto, sostituibile nel senso suddetto, anche in considerazione del fatto che un atleta non garantisce sempre un determinato rendimento sportivo e che comunque in uno sport di squadra il singolo componente non può essere sempre determinante.

Nel diverso caso della sponsorizzazione individuale, invece, il requisito dell'insostituibilità del debitore potrebbe essere ritenuto sussistente dai giudici. Infatti, soprattutto ai nostri giorni, lo sponsor prima di investire nella sponsorizzazione di un soggetto svolge un'accurata analisi di mercato, al fine di individuare il testimonial che, per le sue qualità personali, caratteristiche fisiche e capacità sportive, risulta essere il più idoneo ad assicurare una determinata visibilità e diffusione

del proprio marchio, un determinato ritorno di immagine e il raggiungimento di un determinato target di consumatori. In questi termini, quindi, la scelta dello sponsee da parte dello sponsor è tutt'altro che casuale o approssimativa ma ricade su di un soggetto altamente specifico e particolare al punto da poter forse soddisfare, nei casi anzidetti di infortunio, il requisito della insostituibilità del debitore stabilito dalla giurisprudenza della Suprema Corte ai fini del riconoscimento della tutela aquiliana per le lesioni del credito da parte di terzi.

#### **b) La retrocessione o la serie di insuccessi sportivi dello sponsee**

Partendo dal presupposto che, essendo l'obbligazione dello sponsee di mezzi e non di risultato, e che quindi lo sponsee è obbligato ad eseguire la prestazione di veicolazione del marchio durante l'esercizio dell'attività sportiva dello sponsor ma non a garantire anche i risultati di questa, è comunque innegabile che la retrocessione ad una serie inferiore, o comunque una serie di insuccessi sportivi da parte dello sponsee, si traducano per lo sponsor in un minore

ritorno d'immagine, dovuto alla minore attenzione dei media per lo sponsee, e in un ritorno di immagine negativo, legato appunto al cattivo andamento sportivo dello sponsorizzato. Al fine di tutelarsi, in via preventiva, da tali rischi lo sponsor di una società sportiva o di un singolo in genere pretende l'inserimento nel contratto di una clausola risolutiva espressa in forza della quale lo sponsor si riserva la facoltà di risolvere il contratto in caso di retrocessione dello sponsee in una serie inferiore a quella sussistente all'atto di sottoscrizione del contratto e, più raramente, anche in caso di una determinata serie continuativa o un determinato numero complessivo di sconfitte. Come strumenti preventivi di riduzione dei rischi derivanti dalla retrocessione o dagli insuccessi sportivi dello sponsee, meno drastici della clausola risolutiva, possono adottarsi nei contratti di sponsorizzazione anche le già citate clausole di riduzione del corrispettivo, in forza delle quali lo sponsor si accorda a priori con lo sponsee per una riduzione del suo corrispettivo in caso di retrocessione o di un certo numero di sconfitte.

Al fianco delle clausole di riduzione del corrispettivo, spesso si inseriscono anche clausole di valorizzazione del corrispettivo<sup>560</sup>, in forza delle quali lo sponsor, oltre al corrispettivo in misura fissa pattuito con lo sponsee per la veicolazione del suo marchio, si impegna a corrispondere allo stesso un ulteriore corrispettivo (il c.d. bonus o premio) in misura variabile in relazione ai risultati sportivi raggiunti dallo sponsee<sup>561</sup>.

Con tale clausola, lo sponsor, da un lato incentiva lo sponsee a raggiungere determinati risultati sportivi che gli procurano un maggiore e migliore ritorno d'immagine e dall'altro, riduce l'alea in senso economico del suo investimento, essendo obbligato a corrispondere l'intera somma che è disposto a pagare solo in caso di raggiungimento da parte dello sponsee di un determinato risultato,

---

<sup>560</sup> Si veda per esempio: art 34 del contratto riportato in appendice n. 7.

<sup>561</sup> Nei contratti di sponsorizzazione di un evento invece il meccanismo del bonus legato ai risultati sportivi risulta inapplicabile e l'unica clausola di valorizzazione del corrispettivo prevedibile è quella connessa all'incremento delle vendite dei prodotti dell'azienda sponsorizzante dal momento che il dato certo dell'audience primaria è poco significativo nell'economia del contratto e quello dell'audience secondaria, che è invece rilevante, è incerto mancando un organismo internazionale che lo certifichi in modo indipendente (G.V. Briante-G. Savorani, *cit.*, pag. 454-455).

al quale, come visto, almeno in linea teorica, corrisponde un maggiore e migliore ritorno di immagine.

Dal punto di vista giuridico però si deve precisare che la clausola in questione, anche se è finalizzata a ridurre l'alea economica del contratto di sponsorizzazione, è aleatoria in senso tecnico, dal momento che la prestazione dello sponsor in essa prevista è incerta *ab origine*. Allo stesso tempo, però, è anche necessario sottolineare che l'inserimento nel contratto di sponsorizzazione di tale clausola non determina un cambiamento della natura dell'obbligazione dello sponsee, che rimane sempre e comunque una obbligazione di mezzi, ma comporta solo la previsione di una eventuale prestazione accessoria dello sponsor<sup>562</sup>. La previsione di tali clausole, e in particolare di quella risolutiva all'interno del contratto di

---

<sup>562</sup> La prestazione dello sponsee potrebbe identificarsi in una obbligazione di risultato solo nel caso in cui nel contratto di sponsorizzazione si prevedesse il diritto dello sponsee di ricevere il corrispettivo dello sponsor solo nel caso in cui questo raggiunga un risultato sportivo specifico previsto nel contratto stesso. Tale previsione però non è riscontrabile nella prassi poiché nessuno sponsee si assume il rischio di non percepire alcunché a causa dell'insuccesso sportivo nonostante la corretta esecuzione della prestazione di veicolazione del marchio.

sponsorizzazione, è di fondamentale importanza poiché, in loro assenza, la richiesta di risoluzione al giudice o agli arbitri, oltre a comportare le tipiche conseguenze negative derivanti da una controversia giudiziaria, non sembra poter sortire gli effetti sperati dallo sponsor.

A tal riguardo è d'obbligo fare riferimento al caso Irge-Aurora Basket<sup>563</sup> in cui, con lodo arbitrale, si è riconosciuta la risoluzione di un contratto di sponsorizzazione in seguito alla retrocessione dello sponsee, individuando nella retrocessione, causata da una vera e propria debacle sportiva (neanche una vittoria dello sponsee nel corso di tutta la stagione), non la causa dell'adempimento difettoso ma il risultato della negligente gestione della squadra. In tale caso, infatti, gli arbitri hanno ritenuto la cessione dei migliori giocatori e il mancato acquisto di altri di pari livello da parte della società sponsorizzata come un

---

<sup>563</sup> Lodo arbitrale 17 Luglio 1990 in N.G.C.C., 1991, I, pag. 572 con nota di M.Bianca, *Questioni in tema di contratto di sponsorizzazione*; in Giur. It, 1991, I, pag. 823 ss. con nota di M. Bianca, *Cattivo ritorno pubblicitario per lo sponsor: sfortuna o inadempimento del soggetto sponsorizzato per negligente gestione dell'evento?*; in Riv. Dir. Inf., 1991, pag. 635 ss. con nota di M.V. de Giorgi, *Scorrettezze dello sponsee e diritti dello sponsor*, ivi, pag. 646 ss. e con nota di P. Testa, *Obblighi dello sponsee, diligenza e buona fede*, ivi, pag. 893.



comportamento non conforme all'obbligo di diligenza nell'esecuzione degli obblighi derivanti dal contratto che, quantomeno, richiede che sia fatto quanto possibile per evitare pregiudizi al ritorno pubblicitario atteso dallo sponsor.

Tale decisione, però, è stata oggetto di pesanti critiche da parte della dottrina. Alcuni autori infatti hanno sottolineato che il criterio della diligenza, essendo l'attività di gestione tecnico-sportiva della squadra una attività che è svolta autonomamente dalla società sportiva e che costituisce un evento esterno rispetto all'obbligazione dedotta nel contratto, non può essere suscettibile di valutazione alla stregua del criterio di diligenza nell'esecuzione della prestazione appunto perché non è una prestazione/attività dedotta nel contratto<sup>564</sup>. Il criterio di diligenza ex art. 1176 c.c., quindi, deve essere utilizzato solo per valutare il corretto adempimento delle obbligazioni contrattuali dello sponsee, che sono appunto quelle di veicolazione e diffusione del marchio nelle modalità stabilite dal contratto, nei confronti delle quali però, nel caso

---

<sup>564</sup> P. Testa, *Obblighi dello sponsee, diligenza e buona fede*, cit., pag. 893 ss.

in questione, non è ravvisabile alcun comportamento negligente dello sponsee<sup>565</sup>. Tali autori sottolineano, inoltre, come il ricorso al criterio di diligenza in questo caso sia da un lato pericoloso, perché porta ad ammettere implicitamente un diritto di ingerenza dello sponsor nella gestione tecnica della squadra che è, invece, escluso dalla natura stessa del contratto di sponsorizzazione e, in particolare, dalle stesse parti attraverso il ricorso ad apposite clausole, e dall'altro inopportuno, poiché, anche in caso di diligente gestione tecnica e di acquisto di grandi campioni, ben può verificarsi una retrocessione o comunque una lunga serie di sconfitte, dal momento che tali eventi dipendono anche da una serie di fattori quali il caso, la fortuna, coincidenze ecc. che sono incontrollabili e imprevedibili anche per lo sponsee e che rientrano quindi in quella che è comunemente chiamata l'alea normale del contratto di sponsorizzazione.

Sulla base delle critiche fornite dalla dottrina, quindi, si può ricavare che, in caso di retrocessione dello sponsee, in assenza di apposita clausola

---

<sup>565</sup> M.V. De Giorgi, *Scorrettezze dello sponsee e diritti dello sponsor*, cit., pag. 646 ss.

risolutiva, lo sponsor si trova privo di strumenti di difesa. Infatti, prima di tutto non può richiedere la risoluzione per inadempimento ex art. 1453 c.c. in base a quanto detto poc'anzi. Non può inoltre chiedere la risoluzione per eccessiva onerosità sopravvenuta ex art. 1467 poiché, come sottolineato in precedenza, la retrocessione e le sconfitte sono eventi rientranti nella c.d. alea normale del contratto. Non può chiedere neppure una risoluzione per impossibilità sopravvenuta della prestazione poiché, anche in caso di retrocessione in una serie inferiore o comunque in caso di una lunga serie di sconfitte, lo sponsee ha eseguito o continua comunque ad eseguire la propria prestazione, che è quella di veicolazione del marchio, a meno che non si voglia interpretare, confondendo il contenuto con gli effetti della prestazione, come impossibilità parziale il fatto che in caso di sconfitte e/o retrocessione la veicolazione del marchio da parte dello sponsee è minore. Di fronte a questo "muro" alcuni autori<sup>566</sup>, al fine di cercare di fornire una tutela

---

<sup>566</sup> M.V. De Giorgi, *Scorrettezze dello sponsee e diritti dello sponsor*, cit., pag. 646 ss.; P. Testa, *Obblighi dello sponsee, diligenza e buona fede*, cit., pag. 893 e ss.

giudiziaria allo sponsor in caso di retrocessione, hanno ipotizzato, non senza manifestare dubbi circa l'opportunità, il ricorso al principio della buona fede ex art. 1175-1375 c.c. inteso come criterio di valutazione a posteriori delle posizioni dei contraenti. In base a tale criterio, infatti, il mutamento della situazione (retrocessione dello sponsee) non permetterebbe più al contratto di realizzare la sua funzione pubblicitaria o, comunque, consentirebbe di realizzarla in modo talmente diverso e minore che sarebbe contrario a buona fede pretendere la continuazione del rapporto. Altra soluzione potrebbe, poi, essere cercata nel ricorso alla teoria della presupposizione o dei contratti *intuitu personae* in forza dei quali l'appartenenza dello sponsee ad una determinata categoria potrebbe costituire, rispettivamente, un presupposto del contratto e una caratteristica/qualità essenziale della parte contraente, che, venuta meno, consente la risoluzione del contratto. A tal riguardo, però, si può obiettare che il venir meno di una determinata situazione consente la risoluzione del contratto solo se questa è considerata da entrambe le parti, anche non espressamente, come presupposto

fondamentale su cui le stesse hanno fondato il loro accordo. Di conseguenza l'appartenenza dello sponsee ad una determinata categoria potrebbe essere elevata a presupposto del contratto solo se ciò emergesse dal regolamento contrattuale e in particolare da una serie di disposizioni specifiche, dalle quali si potrebbe ricavare che, non solo per lo sponsor, ma anche per lo sponsee, l'appartenenza ad una determinata serie costituisce presupposto del contratto stesso. Le medesime conclusioni valgono, poi, anche per la teoria del contratto *intuitu personae*, nel senso che, anche in questo caso, il diritto alla risoluzione del contratto di sponsorizzazione può essere riconosciuto solo se dal regolamento contrattuale emerge come caratteristica/qualità essenziale dello sponsee la sua appartenenza ad una determinata serie. A tal riguardo, inoltre, non si deve neanche dimenticare che la dottrina non concorda all'unanimità sulla classificazione del contratto di sponsorizzazione come contratto *intuitu personae*<sup>567</sup>. Da questa

---

<sup>567</sup> V. Amato, *op. ult. cit.*, pag. 4: tale autore sottolinea come i contratti di sponsorizzazione non hanno carattere personale e non possono essere qualificati come contratti *intuitu personae*. *Contra* M.V. De Giorgi, *Sponsorizzazione e Mecenatismo*, cit.,

analisi, quindi, si può concludere che, nonostante gli sforzi dottrinali e le pronunce arbitrali dirette a fornire una tutela giudiziaria allo sponsor in caso di retrocessione dello sponsee, sembra più corretto far rientrare tali eventi nell'alea normale del contratto di sponsorizzazione che può essere ridotta, per questo caso specifico, solo e soltanto con l'adozione di clausole ad hoc come quelle citate<sup>568</sup>.

### **c) I provvedimenti dell'autorità sportiva riguardanti lo sponsee**

La retrocessione dello sponsee ad una serie inferiore o la mancata promozione a quella superiore può essere determinata non solo dai risultati sportivi negativi, ma anche da provvedimenti sanzionatori dell'autorità sportiva. Allo stesso tempo anche l'incapacità dello sponsee di svolgere la propria attività sportiva per lunghi periodi può dipendere non solo da infortuni ma anche da provvedimenti emanati dall'autorità suddetta, come nei casi di squalifiche per atti di

---

pag. 125; M. Bianca, *Questioni in tema di contratto di sponsorizzazione*, cit., pag. 576 ss.

<sup>568</sup> C. Verde, cit., pag. 148.

eccessiva violenza o volgarità, per frasi ingiuriose, per assunzione di droghe e sostanze dopanti, per vicende legate al calcio scommesse, ecc.

In tali casi lo sponsor subisce indubbiamente sia un ritorno di immagine minore, data la *non appearance* sportiva dello sponsorizzato o comunque la minore attenzione da parte dei media, sia un ritorno di immagine negativo, dal momento che lo scandalo sportivo in cui è coinvolto lo sponsee e il discredito della sua immagine si ripercuote sull'immagine dello sponsor stesso. Al fine di tutelarsi in via preventiva da tali eventi, che possono pregiudicare l'investimento economico effettuato sullo sponsee, lo sponsor, in genere, pretende l'inserimento nel contratto di sponsorizzazione di una clausola risolutiva del medesimo contenuto di quelle previste per tutelarsi in via preventiva dai casi di retrocessione dello sponsee per insuccessi sportivi e di infortunio dello stesso, con la specificazione, però, della possibilità di risolvere il rapporto in caso di retrocessione o di incapacità dello sponsee di svolgere la propria attività agonistica per un determinato periodo continuativo, qualunque siano le ragioni di tale retrocessione o incapacità e

quindi implicitamente anche nei casi di provvedimenti dell'autorità sportiva<sup>569</sup>.

Per il caso particolare della squalifica per doping, però, si deve segnalare la prassi sempre più diffusa, data la gravità del fatto elevato di recente ad illecito penale<sup>570</sup>, di adottare una clausola risolutiva specifica, la quale peraltro non viene inserita solo nei contratti di sponsorizzazione individuale ma anche in quelli di sponsorizzazione di una squadra<sup>571</sup>. Allo stesso tempo, però, si deve anche specificare che non sempre lo sponsor si

---

<sup>569</sup> Si veda per esempio: art. 11. lett. b e art. 12 del contratto riportato in appendice n. 8.

<sup>570</sup> Legge 14 Dicembre 2000 n. 376 pubblicata in Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana 18 Dicembre 2000 serie gen. N. 294; in Riv. Dir. Sport. 2000, pag. 397 e ss. con nota di commento di G. Aiello, ivi, pag. 7 e ss.

<sup>571</sup> A tal riguardo è però doveroso ricordare che, se da un lato gli sponsor si dichiarano le vere vittime del doping, dall'altro in diversi documenti ufficiali (*Comunicazione della Commissione Europea: Piano di sostegno comunitario alla lotta contro il doping nello sport*, Bruxelles, 1/12/99, in Riv. Dir. Sport. ,2001, pag. 123 e ss.) gli stessi sono ritenuti i veri responsabili di questa riprovevole prassi. In tali fonti infatti si sottolinea come una causa rilevante di questo diffondersi del doping si trova nell'eccesso di commercializzazione che contraddistingue lo sport. La recente esplosione dei diritti televisivi associata ai grandi contratti di sponsorizzazione e agli effetti perversi degli stessi che accordano retribuzioni in funzione dei risultati sportivi, ha portato, infatti, ad un aumento della pressione che grava sull'atleta e sul suo ambiente, favorendo il ricorso alle sostanze vietate.



avvale del diritto di risolvere il contratto in caso di squalifica dello sponsee. Infatti, in alcuni casi, lo sponsor decide di non risolvere il rapporto perché comunque confida nel c.d. rendimento della pubblicità negativa, mentre in altri casi, soprattutto quando la colpa dello sponsee non è così certa, preferisce non abbandonare il suo investimento e sfruttare la maggiore attenzione riservata dai media allo sponsee.

In assenza delle suddette clausole risolutive, nel caso in cui si volesse porre fine al rapporto con lo sponsee squalificato, lo sponsor avrebbe comunque a disposizione, diverse soluzioni giudiziarie. Prima di tutto potrebbe richiedere una risoluzione per inadempimento e il risarcimento del danno ex art. 1453 c.c. poiché la causa che rende impossibile l'esecuzione della prestazione dello sponsee di veicolazione del marchio nell'esercizio dell'attività sportiva, ossia il provvedimento dell'autorità sportiva, è in genere imputabile allo stesso. L'onere di provare tale colpa incombe ex art. 1176 c.c. sul creditore-sponsor, il quale, quindi, dovrà provare il comportamento inadeguato e negligente del debitore-sponsee suffragato dal giudizio punitivo dell'autorità sportiva.

Allo stesso tempo però è doveroso precisare che quanto sopradetto vale solo per il caso di provvedimento dell'autorità sportiva che determina una sospensione/squalifica dello sponsee e non per il caso di retrocessione o mancata promozione poiché, in tal caso, la prestazione di veicolazione del marchio, seppur in una serie inferiore, continua a poter essere eseguita dallo sponsee. Nel caso in cui lo sponsor poi non riesca a provare la colpa dello sponsee, come, per esempio, potrebbe accadere nei recenti casi di doping nel calcio dove ogni calciatore trovato positivo al controllo antidoping si dichiara in "buona fede", o comunque lo sponsee non abbia colpe, come per esempio nel caso di sponsorizzazione individuale in cui la società sportiva in cui milita lo sponsee viene retrocessa alla serie inferiore per fatti imputabili ai soli dirigenti, lo sponsor può comunque richiedere una risoluzione per eccessiva onerosità ex art. 1467, dal momento che la retrocessione o la squalifica per un lungo periodo determinata da un provvedimento dell'autorità sportiva è un evento che in genere non può considerarsi come una normale eventualità dell'attività sportiva alla stregua di un risultato

agonistico sfavorevole o di un infortunio, e quindi è un evento non riconducibile nella c.d. alea normale del contratto di sponsorizzazione<sup>572</sup>.

In ogni caso, poi, sempre se manca la prova della colpa o la colpa stessa dello sponsee, allo sponsor resterebbe pur sempre la via della richiesta di risoluzione del contratto per impossibilità sopravvenuta della prestazione. Anche in questo caso, però, si deve distinguere tra provvedimenti dell'autorità sportiva che determinano una lunga squalifica/sospensione dello sponsee dall'attività agonistica e quelli che invece determinano la retrocessione o la mancata promozione dello stesso.

Nel primo caso, infatti, è necessario tenere presenti le specificazioni circa la configurabilità di una impossibilità totale, parziale, assoluta o temporanea, già esaminate in relazione alle ipotesi di impossibilità di esecuzione della prestazione a causa di infortunio dello sponsee. Nel secondo caso, invece, l'impossibilità di eseguire la prestazione non sussiste neppure, poiché lo

---

<sup>572</sup> L. Cascino, *Tutela dello sponsor nell'ordinamento sportivo e nell'ordinamento giuridico statale*, in Riv. Dir. Sport., 1991, pag. 280.

sponsee, nonostante la retrocessione o la mancata promozione causata dal provvedimento dell'autorità sportiva, ha continuato e può continuare ad eseguire la propria prestazione di veicolazione del marchio. Per il ricorso in tal caso alle teorie della buona fede contrattuale, della presupposizione e dei contratti *intuitu personae* vale quanto già detto in precedenza in relazione all'ipotesi di retrocessione per demeriti sportivi.

Sempre a livello giudiziario lo sponsor, come in precedenza accennato, potrebbe avere interesse a non abbandonare il proprio testimonial, ma anzi potrebbe essere interessato a schierarsi dalla sua parte al fine sia di non perdere l'oggetto del suo sostanzioso investimento sia di sfruttare al massimo l'attenzione e la copertura riservata dai media all'evento.

In tal caso lo sponsor potrebbe prima di tutto voler impugnare il provvedimento sanzionatorio davanti all'autorità giudicante sportiva competente. In tale ipotesi, però, essendo lo sponsor un soggetto esterno alla strutturale federale sportiva, ai fini di stabilire la legittimazione dello stesso a proporre reclamo davanti ai giudici sportivi è necessario

fare riferimento alla normativa della federazione a cui appartiene lo sponsee.

Come esempio si possono sottolineare le differenze al riguardo tra la disciplina prevista dalla FIGC e quella prevista dalla FIP.

Per quanto riguarda la disciplina della FIGC l'art. 23 comma 3 del Codice di Giustizia sportivo prevede che, nei casi di illecito sportivo, siano legittimati a proporre reclamo davanti ai giudici sportivi anche i terzi portatori di interessi indiretti, compreso l'interesse in classifica. A tal riguardo, quindi, lo sponsor può sicuramente essere ricompreso tra i terzi legittimati a proporre reclamo davanti ai giudici sportivi dal momento che, subendo un minore e negativo ritorno di immagine e quindi un pregiudizio economico a causa del provvedimento dell'autorità sportiva, è titolare sia di un interesse economico indiretto sia di un più specifico interesse in classifica<sup>573</sup>. Unico limite, peraltro non irrilevante, previsto dalla disciplina adottata dalla FIGC al riguardo è quello rappresentato dalla possibilità per lo sponsor di impugnare i provvedimenti dell'autorità sportiva solo in caso di illecito sportivo.

---

<sup>573</sup> L. Cascino, *cit.*, pag. 256 e ss.

Lo statuto della FIP e il regolamento federale considerano, invece, gli sponsor delle squadre di basket come soggetti inquadrati nella federazione che possono impugnare i provvedimenti disciplinari sportivi davanti agli organi di giustizia sportiva competenti, con la preclusione però della possibilità di chiedere alla federazione il risarcimento dei danni derivanti dalla adozione del provvedimento sanzionatorio sportivo.

Lo sponsor potrebbe, poi, voler impugnare il provvedimento dell'autorità sportiva davanti al giudice statale attraverso l'azione surrogatoria ex art. 2900 c.c., nel caso in cui lo sponsee non voglia o non possa, in quanto vincolato dalla clausola compromissoria, impugnarlo davanti al medesimo. In tale caso, però, si deve ricordare che il creditore-sponsor, facendo valere in giudizio, nomine proprio, un diritto altrui, assume la veste di sostituto processuale del debitore-sponsee, con la conseguenza quindi che il terzo-federazione sportiva chiamato in causa può opporre allo stesso tutte le eccezioni che avrebbe potuto opporre al debitore-sponsee nel caso in cui fosse stato questo

a promuovere il giudizio<sup>574</sup>. Da ciò consegue che la clausola compromissoria<sup>575</sup>, in forza della quale lo sportivo-sponsee rinuncia alla possibilità di poter adire l'autorità giudiziaria ordinaria e accetta l'obbligo di rivolgersi ai competenti organi di giustizia sportiva in caso di controversia con la federazione stessa, può essere efficacemente opposta anche allo sponsor impedendo, quindi, a questo il ricorso all'autorità giudiziaria ordinaria<sup>576</sup>.

Questa tesi sembra trovare conferma, seppur in via indiretta, in alcune pronunce di merito dell'autorità giudiziaria ordinaria<sup>577</sup> con cui si è negata l'azione al singolo sportivo per inosservanza dell'obbligo di rivolgersi al giudice/arbitro sportivo previsto dalla clausola compromissoria. Tale orientamento, inoltre,

---

<sup>574</sup> In tal senso: Cass. 31 Maggio 1957 n. 2009, in Rep. Giust. Civ. 1957 (voce) Azione surrogatoria n. 2; Cass. 31 Luglio 1965 n. 1856, in Giust. Civ., 1966, I, pag. 544; Cass. 20 Ottobre 1975 n. 3448, in Rep. Foro It. , 1975, (voce: Surrogatoria).

<sup>575</sup> La previsione della clausola compromissoria è espressamente prevista dall'art. 4 comma 5 della legge 23 Maggio 1981 in materia di rapporti tra società e sportivi professionisti.

<sup>576</sup> L. Cascino, *cit.*, pag.263 e ss.

<sup>577</sup> Trib. Foggia 26 Novembre 1984 n. 969, in Riv. Dir. Sport., 1985, pag. 433 ss.

sembra essere confortato anche da una pronuncia del giudice amministrativo<sup>578</sup> che, in relazione ad un caso di scioglimento del vincolo sociale tra atlete e società decretato dalla competente federazione su richiesta delle atlete, ha stabilito, nonostante il riconoscimento di un pregiudizio derivante allo sponsor dal provvedimento, l'impossibilità per lo stesso di surrogarsi nei diritti dello sponsee-società sportiva, che, in ossequio alla clausola compromissoria, non aveva reagito davanti al giudice statale, poiché il rapporto di sponsorizzazione non può attribuire allo sponsor legittimazione diversa da quella strettamente e direttamente inerente al rapporto contrattuale in atto.

Contro tali orientamenti, però, può essere proposta la tesi più ragionevole, sostenuta da parte di autorevole dottrina<sup>579</sup> e da alcune pronunce di

---

<sup>578</sup> T.A.R. Lombardia 3 Maggio 1985 n. 185, in Riv. Dir. Sport., 1985, pag. 429 ss.

<sup>579</sup> M. Bianca, *I contratti di sponsorizzazione*, cit. pag. 212; M.V. De Giorgi, *La giustizia interna delle Federazioni sportive* (nota a Pret. Bologna 30 Ottobre 1973) in Giur. It., 1974, I, 1, 2, pag. 701 ss.; *contra* G. Punzi, *Le clausole compromissorie nell'ordinamento sportivo*, in Riv. Dir. Sport., 1987, pag. 237; A. Persichelli, *Materie arbitrabili all'interno della competenza della giurisdizione sportiva*, in Riv. Dir.



legittimità e di merito<sup>580</sup>, della c.d. interpretazione stretta della clausola compromissoria. Per tale tesi, infatti, la clausola in questione, comportando una deroga alla competenza del giudice ordinario, deve essere riferita solo alle controversie nascenti dal contratto o a quelle espressamente previste nella stessa e non impedisce, comunque, il ricorso all'autorità giudiziaria nel caso di lesioni di diritti soggettivi al fine di ottenere un tutela cautelare urgente e comunque il risarcimento del danno ex art. 2043 c.c.<sup>581</sup>.

Sulla base di tali conclusioni, quindi, l'impossibilità dello sponsor di impugnare i provvedimenti dell'autorità sportiva davanti al giudice statale in

---

Sport. , 1986, 702 e ss.; G. Martinelli, *Problemi vari di diritto sportivo*, in Riv. Dir. Sport., 1987, pag. 237 ss.

<sup>580</sup> Cass. 24 Ottobre 1979 n. 5562, in Mass. Giur. It., 1979, pag. 1374. Inoltre riflettono la tendenza a profilare criteri distintivi nell'ambito di efficacia della clausola compromissoria: Trib. Trento, 14 Marzo 1980, in Riv. Giur. Circ. e trasp., 1980, pag. 995 ss. e App. Trento 31 Luglio 1982, ivi, pag. 298; App. Torino 25 Novembre 1985, in Foro Pad., 1987, I, pag.373 ss. ; Pret. L'Aquila 30 Giugno 1989 in Giur. Merito, 1991, pag. 74 ; TAR Lazio 16 Luglio 1991 n. 986 in Riv. Dir. Sport.,1991, pag. 66; *contra*: Trib. Foggia, 26 Novembre 1984 n. 969, cit., pag. 433 ss.

<sup>581</sup> Per un'accurata analisi dei rapporti tra giustizia sportiva e arbitrato sportivo si rinvia a L. Colantuoni-M. Valcada, *La giustizia sportiva e l'arbitrato sportivo*, in Giur. Sist. Dir. Civ. Comm., fondata da W. Bigiavi, 2001, Tomo II, pag. 1116 e ss.

veste di sostituto processuale dello sponsee-debitore, non sembra più poter essere fondata solamente sul fatto dell'opponibilità da parte della federazione della sussistenza di una clausola compromissoria che vincola lo sponsee-surrogato a non adire l'autorità giudiziaria, ma piuttosto deve essere accertata sulla base di una mancanza di una lesione di un diritto soggettivo dello sponsor da parte del provvedimento dell'autorità sportiva. A tal riguardo è quindi d'obbligo rifarsi al c.d. caso Buen-Caffè, già citato<sup>582</sup>, in cui il Pretore, adottando un'interpretazione stretta della clausola compromissoria, aveva respinto l'eccezione preliminare opposta dalla federazione circa l'improponibilità della domanda (ex art. 700 c.p.c.) per la presenza della clausola anzidetta, e aveva accolto il ricorso dello sponsor, ordinando la sospensione del provvedimento dei giudici sportivi e l'iscrizione della squadra-sponsee al campionato della serie superiore, individuando una lesione del diritto soggettivo dello stesso ad ottenere l'omologazione del risultato o più sinteticamente del diritto al riconoscimento dei risultati sportivi

---

<sup>582</sup> Pret. Brindisi 30 Luglio 1985, *cit.*, pag. 327.

della squadra sponsorizzata per effetto dell'abbinamento.

La sussistenza in capo allo sponsor di un simile diritto, però, è stata fortemente criticata da parte della dottrina<sup>583</sup> che ha piuttosto sottolineato come l'unico diritto dello sponsor è quello riguardante la diffusione e veicolazione del proprio nome e del proprio segno distintivo secondo i mezzi e le modalità stabilite nel contratto, mentre il riconoscimento dei risultati dell'attività agonistica e l'acquisizione dei titoli sportivi conseguenti riguardano esclusivamente la società sportiva sponsorizzata.

Questa posizione critica è stata poi assunta anche dai giudici delle successive fasi del giudizio in esame. In Appello l'ordinanza del Pretore era stata revocata negandosi la legittimazione processuale dello sponsor davanti al giudice statale in surroga al soggetto sponsorizzato, atteso che i diritti derivanti dall'affiliazione spettano unicamente alla società affiliata e non anche alle imprese commerciali con le quali sia stata contratta la sponsorizzazione. La Suprema Corte<sup>584</sup>, mettendo

---

<sup>583</sup> V. Frattarolo, *cit.*, pag. 341.

<sup>584</sup> Cass. Sez. Un. 26 Ottobre 1989 n. 4399, *cit.*, pag. 899.

un punto fermo sulla questione, ha sancito, richiamando la teoria degli ordinamenti separati, che le decisioni prese da un organo di giustizia sportiva di una federazione appartenente al CONI, in sede di verifica della regolarità di una competizione sportiva ed in applicazione delle norme tecniche che determinano il risultato della competizione stessa, non sono suscettibili di sindacato da parte del giudice statale. Per la Corte, infatti, tali provvedimenti non possono ledere alcun interesse legittimo, poiché non possono essere qualificati come provvedimenti amministrativi, non essendo espressione diretta o indiretta di una potestà pubblica, né possono portare alla lesione di alcun diritto soggettivo, in quanto non si è in presenza di norme di relazione<sup>585</sup>. A tal riguardo, però, deve essere ricordata anche la revisione critica di tali posizioni

---

<sup>585</sup> Si ricorda inoltre che la Corte è stata investita anche della questione circa l'illegittimità del provvedimento della FIP che negava all'impresa sponsor l'autorizzazione all'abbinamento per la stagione successiva, emanato, appunto, dalla federazione stessa in seguito al ricorso da parte dello sponsor all'autorità giudiziaria ( Pretore Brindisi), in conformità al proprio regolamento organico, che vieta tale autorizzazione in caso di violazione da parte dello sponsor del contenuto della clausola compromissoria. Per le decisioni e le argomentazioni relative a tale questioni si rimanda alla nota n. 498, pag. 250.

operata dalla dottrina. Alcuni autori<sup>586</sup>, infatti, hanno criticato la Corte per non aver proceduto, nella formulazione della propria decisione, ad una completa valutazione di tutti gli interessi in campo e per aver subordinato questa all'affermazione di principio dell'irrelevanza per l'ordinamento generale delle norme tecniche e della loro applicazione, che sembra trovare una sua giustificazione essenzialmente nella preoccupazione della stessa Corte ad un intervento troppo marcato e inadeguato, visti i tempi di risoluzione delle controversie giudiziarie, della magistratura statale nella cognizione dello svolgimento delle attività agonistiche.

Da questa breve analisi, quindi, si può legittimamente ricavare una preclusione o comunque un'evidente difficoltà per l'esercizio dell'azione surrogatoria dello sponsor nella tutela dei diritti dello sponsorizzato, che ha di conseguenza spinto la dottrina a ricercare ulteriori possibili strumenti di tutela giudiziaria per lo sponsor nel caso di provvedimenti dell'autorità sportiva. A tal riguardo alcuni autori hanno tentato di inquadrare il fenomeno nell'ambito della

---

<sup>586</sup> G.Canale, *cit.*, pag 1218 ss.

fattispecie della lesione del credito da parte di terzo, ma anche tale soluzione si è rivelata inutilizzabile in concreto per l'estrema difficoltà di una sua applicazione pratica<sup>587</sup>. Infatti per soddisfare, in tale caso, il requisito soggettivo dell'illecito aquiliano ex art. 2043 c.c., sarebbe necessaria la sussistenza di un dolo specifico da parte dei giudici, ossia sarebbe necessario dimostrare che i giudici sportivi hanno adottato il provvedimento con l'intenzione di procurare un danno direttamente allo sponsee ed indirettamente allo sponsor, e ciò è altamente improbabile o comunque di difficile se non impossibile dimostrazione, tenendo anche conto che il provvedimento sanzionatorio che colpisce il soggetto sportivo debitore di una prestazione di *facere* a favore dello sponsor nasce dall'esercizio dell'attività giurisdizionale sportiva, che è espressione dell'autonomia dell'ordinamento giuridico sportivo così come riconosciuto dalla legge 16 Febbraio 1942 istitutiva del CONI e regolante lo sport organizzato in Italia (ora abrogata e sostituita da decreto legislativo 23 Luglio 1999 n. 242 di riordino del CONI ).

---

<sup>587</sup> L. Cascino, *cit.*, pag. 271.

Ancora una volta, quindi, vista l'impossibilità per lo sponsor di impugnare i provvedimenti sanzionatori dei giudici sportivi davanti all'autorità giudiziaria statale e i limiti relativi al ricorso contro i medesimi davanti all'autorità sportiva unitamente alle incertezze, lungaggini e alla pubblicità negativa derivanti da una richiesta giudiziaria di risoluzione del contratto, l'adozione di specifiche clausole di risoluzione rappresenta uno strumento indispensabile per una certa e rapida tutela dello sponsor.

**d) Le dichiarazioni, i comportamenti e le vicende riguardanti lo sponsee che incidono negativamente sugli affari e sull'immagine dello sponsor**

Le clausole con cui si prevede la risoluzione del contratto in caso di provvedimenti sanzionatori adottati dall'autorità sportiva nei confronti dello sponsee rappresentano un valido strumento per ridurre i rischi di *non appearance* dello sponsee e/o quelli di ritorni d'immagine negativi solamente a partire dal momento dell'adozione di tali provvedimenti, non fornendo alcuna tutela preventiva per il periodo, spesso non breve, che intercorre tra il verificarsi del fatto riguardante lo

sponsee e l'adozione del provvedimento. Allo stesso tempo gli affari, l'immagine e la reputazione dello sponsor possono essere lesi non solo da vicende dello sponsee strettamente connesse al mondo sportivo, ma anche dalle dichiarazioni, comportamenti e vicende dello stesso relative alla sua vita privata. È infatti innegabile che non giovano all'immagine e agli affari dello sponsor le dichiarazioni con cui lo sponsee annuncia, per esempio, il nome del suo futuro sponsor prima della scadenza del rapporto col precedente o con cui denigra l'attività dello sponsor o con cui afferma di preferire i prodotti di una azienda concorrente del proprio sponsor, così come sono indubbiamente pregiudizievoli dei suoi affari e della propria immagine i coinvolgimenti dello sponsee in vicende di droga, prostituzione, violenza sessuale, pedofilia o altre vicende di rilevanza penale o semplicemente scandalistiche o inopportune, come per esempio tradimenti coniugali, divorzi, appartenenze a sette o gruppi religiosi estremisti non ben visti dall'opinione pubblica.

Al fine di tutelarsi preventivamente da tutte queste ipotesi, quindi, data l'impossibilità oggettiva di



prevedere singole clausole risolutive per ogni possibile situazione, si inserisce sempre più spesso nel contratto, anche o solamente, una clausola risolutiva a carattere generale e al limite dell'indeterminatezza, una sorta di clausola in bianco insomma, in forza della quale lo sponsor si riserva la facoltà di risolvere il contratto nel caso in cui lo sponsee sia coinvolto in eventuali scandali di ordine sportivo, penali (quali ad esempio il doping, l'uso di droghe vietate, squalifiche per causa diffamante ecc.), o in dichiarazioni o in altri eventi che, a parere insindacabile dello sponsor, risultino obiettivamente pregiudizievoli e/o solo anche potenzialmente lesivi/e dell'immagine, della reputazione e per gli affari dello sponsor stesso o che comunque inducano lo sponsor alla ragionevole opinione di non desiderare più di venire associati allo sponsee<sup>588</sup>. Tale clausola<sup>589</sup>, in

---

<sup>588</sup> Si veda per esempio: art.13 lett. d del contratto riportato in appendice n. 8.

<sup>589</sup> Clausole simili, sotto la denominazione di *morality clauses* sono anche previste nei contratti di sponsorizzazione stipulati in area angloamericana in cui appunto si prevede che: "The Sports Personality shall, at all times during the period of this agreement, act and conduct himself/herself in accordance with the highest standards of disciplined and professional sporting and personal behaviour and shall not do or say anything or authorise there to be be done or said anything which, in the

genere, viene seguita o completata da una c.d. clausola penale con cui si prevede, in caso di risoluzione del contratto per uno dei motivi anzidetti, la perdita per lo sponsee del diritto a qualunque compenso e l'obbligo per lo stesso di pagare una determinata somma a titolo di penale, oltre al risarcimento degli ulteriori danni eventualmente subiti dallo sponsor<sup>590</sup>. In genere, poi, ci si preoccupa anche di riportare espressamente il riconoscimento da parte dello sponsee della congruità della misura della penale qualsiasi sia il momento in cui essa dovesse venire a maturare e la rinuncia dello stesso all'azione di riduzione ex art. 1384 c.c.<sup>591</sup>.

Con l'adozione delle due clausole suddette lo sponsor, quindi, raggiunge un elevatissimo grado

---

reasonable opinion of the company is or could be detrimental, whether directly or by association, to the reputation, image or goodwill of the company or any of its associated companies. The sport personality shall not, during the term of his agreement, act or conduct himself/herself in a manner that, in the reasonable opinion of the company, offends against decency, morality or professionalism or causes the company, or any of its associated companies, to be held in public ridicule, disrepute or contempt, nor shall the player be involved in any public scandal" ( S.J. Gardiner, *cit.*, pag. 472).

<sup>590</sup> Si veda per esempio: art. 15.1 del contratto riportato in appendice n. 8.

<sup>591</sup> Si veda per esempio art. 15.2 del contratto riportato in appendice n. 8.

di tutela preventiva poiché, da un lato, attraverso la c.d. clausola risolutiva in bianco, si assicura, salvo ricorso dello sponsee all'AGO, la possibilità di risolvere il contratto per una indeterminata serie di ipotesi rimesse alla sua discrezionalità e, dall'altro, attraverso la clausola penale, si assicura una sorta di risarcimento eliminando o comunque riducendo i problemi relativi alla determinazione del danno in via giudiziale.

I comportamenti dello sponsee lesivi degli affari, dell'immagine e della reputazione dello sponsor che sono stati maggiormente dibattuti in giurisprudenza e in dottrina, e da cui si devono prendere le mosse per una ricostruzione generale dei rimedi giudiziari a disposizione dello sponsee nelle ipotesi anzidette, nel caso in cui non siano previste apposite clausole risolutive, riguardano le dichiarazioni con cui lo sponsee o il suo futuro sponsor diffondono la notizia della conclusione di un nuovo accordo di sponsorizzazione, prima della scadenza del contratto col precedente sponsor, e/o dichiarazioni dello sponsee o del futuro sponsor denigratorie dell'immagine del precedente sponsor. Tali questioni, infatti, hanno costituito l'oggetto di diverse controversie che sono state

risolte in modo differente in base alla diverse caratteristiche dei ricorrenti e al diverso contenuto delle dichiarazioni stesse.

Nel caso Sintec Phonola-II Messaggero<sup>592</sup>, in cui una azienda (Il Messaggero), prima della scadenza del contratto di sponsorizzazione tra una squadra di pallacanestro (Virtus Roma) e un'altra azienda (Sintec Phonola), aveva diffuso a mezzo stampa la notizia della conclusione di un accordo di sponsorship con la squadra anzidetta per la stagione successiva, associando l'immagine del precedente sponsor al declino sportivo della società sponsorizzata, si era di fronte ad una controversia tra due aziende sponsor, per la cui risoluzione, quindi, è stato prima di tutto necessario stabilire l'eventuale sussistenza di un rapporto di concorrenzialità tra le medesime al fine di individuare la disciplina applicabile al caso in questione.

Se infatti tra le aziende sponsor fosse intercorso un rapporto di concorrenza, le dichiarazioni in esame,

---

<sup>592</sup> Pret. Roma 12 Luglio 1989, in Riv. Dir. Inf., 1990, pag. 171 con nota di M.V. De Giorgi, *Contratto di sponsorizzazione e lesione delle aspettative di ritorno commerciale*, ivi, pag. 178 ss. e di P. Testa, *La tutela aquiliana dei diritti dello sponsor*, ivi, pag. 181 ss.

indipendentemente dal loro eventuale contenuto denigratorio della reputazione commerciale del precedente sponsor, sarebbero state sicuramente idonee ad integrare le ipotesi di atti di concorrenza sleale indicati dall'art. 2598 c.c. La dichiarazione con cui una impresa annuncia di essere il nuovo/futuro sponsor di un soggetto prima della scadenza del rapporto di sponsorizzazione tra lo stesso e il suo precedente sponsor può, infatti, essere ricompresa tra i c.d. mezzi diretti o indiretti, non conformi ai principi della correttezza professionale e idonei a danneggiare l'altrui azienda ex art 2598 c.c. n. 3, ma soprattutto, rappresentando anche una sorta di appropriazione anzitempo del titolo di sponsor, che viene, in genere, equiparato ad un segno distintivo dell'impresa e in alcuni casi (forniture e sponsorizzazioni tecniche) ad un elemento qualificante il prodotto<sup>593</sup>, o comunque, ad un "pregio"<sup>594</sup> dell'azienda, è idonea ad integrare anche un atto di concorrenza sleale ex art. 2598 c.c. n. 1 e n. 2. Se però le imprese, come nel caso in questione, non si trovano in rapporto di

---

<sup>593</sup> G.Nanni, *cit.*, pag. 38

<sup>594</sup> Cass. 10 Aprile 1953 n. 1003, *cit.*, pag. 43.

concorrenza commerciale, l'art. 2598 c.c. diviene inapplicabile e occorre inevitabilmente cercare delle soluzioni alternative. A tal riguardo, infatti, il Pretore di Roma, aderendo alla teoria della funzione sussidiaria della tutela aquiliana, che considera l'illecito concorrenziale una *species* del più ampio genere dell'illecito aquiliano e, quindi, legittima il ricorso automatico all'art. 2043 c.c. ogniqualvolta è inapplicabile l'art. 2598 c.c. per la mancanza del requisito essenziale del rapporto di concorrenzialità<sup>595</sup>, ha riconosciuto responsabile ex art. 2043 c.c. il futuro sponsor per le sue dichiarazioni lesive delle aspettative di ritorno commerciale e della reputazione economica del primo sponsor. Tale pronuncia, però, è stata oggetto di diverse critiche da parte di autorevole dottrina. A tal riguardo si è prima di tutto sottolineato che il principio di sussidiarietà necessaria dell'art. 2043 c.c. è stato criticato da

---

<sup>595</sup> Il principio della “sussidiarietà della tutela aquiliana” è stato espresso in giurisprudenza come un sillogismo da: Cass. 12 Giugno 1968 n. 1871, in Giust. Civ. 1968, I, pag. 1814. Per i precedenti di questo orientamento nel periodo 1960-61: Cass. 15 Marzo 1960 n. 515 e Cass. 21 Luglio 1960 n. 2060, in Riv. Dir. Ind., 1962, II, pag.97; Cass. 6 Luglio 1961, n. 1733, in Giust. Civ., 1962, I, pag. 1412 e Cass. 2 Marzo 1962 n. 439, in Riv.Dir.Ind. ,1961,II, pag. 345; Cfr, precedentemente, anche Cass. 6 Febbraio 1956, in Riv. Dir. Ind., 1956, II, pag. 49.

numerosi autori<sup>596</sup> e ripudiato anche in giurisprudenza<sup>597</sup>, dal momento che trasporta la denigrazione commerciale, che è un illecito proprio dei rapporti concorrenziali, al di fuori del suo ambito di applicazione e soprattutto riconosce automaticamente come ingiusto ex art. 2043 c.c. un comportamento che è solo oggettivamente scorretto ex art. 2598 c.c. eliminando quella necessaria e fondamentale disamina volta ad accertare se la fattispecie integra gli estremi dell'illecito aquiliano e, in particolare, dell'ingiustizia del danno e quindi della lesione di un interesse meritevole di tutela ex art. 2043 c.c.<sup>598</sup>. A tal riguardo, però, si deve anche

---

<sup>596</sup> G. Florida, *Correttezza e responsabilità dell'impresa*, Milano, 1982, pag. 141; A. Giuliani, *La tutela aquiliana della reputazione economica*, in *Contr. e Impresa*, 1985, pag. 63.

<sup>597</sup> La necessità di una ricerca autonoma sul comportamento illecito ex art. 2043 inizia ad essere espressa nelle seguenti pronunce: Trib. Milano 30 Giugno 1969 in *Mon. Trib.* 1969, pag. 65; Trib. Milano 24 Ottobre 1966 in *Mon. Trib.* 1966, pag. 1209 e App. Milano 19 Settembre 1969 in *Foro Pad.* 1971, I, pag. 65 e Cass. 26 Luglio 1973 n. 1829, in *Riv. Ind.*, 1976, I, pag. 229. A tale nucleo vanno poi accostate: App. Bologna 6 Luglio 1982 in *Rass. Dir. Civ.*, 1983, pag. 830. Il definitivo tramonto del principio di sussidiarietà necessaria dell'art. 2043 c.c. è infine segnato da: Cass. Sez. Un. 15 Marzo 1985 n. 2018, in *Riv. Dir. Ind.*, 1985, II, pag. 289.

<sup>598</sup> M.V. De Giorgi, *Contratto di sponsorizzazione e lesione delle aspettative di ritorno commerciale*, cit., pag. 176.

segnalare che alcuni autori hanno precisato che la pronuncia del Pretore non vada comunque letta quale mero richiamo al c.d. criterio di sussidiarietà poiché il Pretore, dopo un preliminare rinvio al principio suddetto, passa a considerare dettagliatamente i comportamenti del terzo (nuovo sponsor) dedicando ampio spazio alla ricerca degli estremi dell'illecito ex art. 2043 c.c. Per il Pretore infatti le dichiarazioni del terzo e il loro tenore determinano una sovrapposizione e una turbativa pubblicitaria che si risolve in una autonoma fonte di lesione delle aspettative di ritorno commerciale dello sponsor e della sua reputazione commerciale<sup>599</sup>. Nonostante tale precisazione, però, per autorevole dottrina, la pronuncia in questione resterebbe comunque censurabile poiché per tali autori la sussistenza dell'illecito aquiliano non può essere ravvisata nella lesione delle aspettative di ritorno pubblicitario dello sponsor né, in questo caso, nella lesione della reputazione commerciale dello stesso. A tal riguardo, infatti, si è sottolineato che non può esserci alcuna lesione

---

<sup>599</sup> Lycia Gardani Contursi-Lisi, *Il contratto di sponsorizzazione*, in Giur. Sist. Dir. Civ. e Comm. fondata da W. Bigiavi, Torino, 2001, *I contratti atipici*, Tomo II, pag. 86 ss.



del diritto al ritorno pubblicitario poiché non sussiste alcun diritto al riguardo in capo allo sponsor, non essendo il ritorno commerciale una obbligazione dedotta nel contratto<sup>600</sup>. Il ritorno pubblicitario, poi, anche se retrocesso a mera aspettativa, ad esito sperato, non sembra neppure poter configurare un interesse meritevole di tutela ex art. 2043 c.c. essendo piuttosto una caratteristica tipica dell'alea normale/economica del contratto di sponsorizzazione<sup>601</sup>. Allo stesso tempo, poi, si sottolinea che non è ravvisabile neppure alcuna lesione alla reputazione commerciale dello sponsor poiché, nel caso in questione, le dichiarazioni del futuro sponsor non contengono apprezzamenti negativi sui prodotti o sulle qualità imprenditoriali del precedente sponsor, ma solo commenti relativi ad un'ipotetica sfavorevole influenza sulla squadra sponsorizzata che può farsi rientrare nel normale modo di procedere della stampa (sportiva) sempre alla ricerca di un capro espiatorio in caso di

---

<sup>600</sup> P. Testa, *La tutela aquiliana dei diritti dello sponsor*, cit., pag. 185.

<sup>601</sup> M.V. De Giorgi, *Contratto di sponsorizzazione e lesione delle aspettative di ritorno commerciale*, cit., pag. 177.

insuccessi<sup>602</sup>. In tale fattispecie, quindi, l'unico effettivo diritto del precedente sponsor che viene leso dalle dichiarazioni del futuro sponsor, e che è quindi idoneo a fondare una responsabilità ex art. 2043 c.c. dello stesso, è quello più banale, ma sicuramente tutelato, della qualifica di sponsor.

Dal contratto di sponsorizzazione infatti scaturisce il diritto generico e principale dello sponsor di fregiarsi di tale qualifica e di essere considerato tale fino alla fine del rapporto; diritto quindi che viene sicuramente pregiudicato dalla dichiarazione con cui il nuovo sponsor si fregia di tale titolo anzitempo, negando tale qualifica all'ancora legittimo titolare e soprattutto inducendo il pubblico alla convinzione di una sua prematura sostituzione<sup>603</sup>.

Sulla stessa vicenda, ma in relazione alla pretesa avanzata dal precedente sponsor (Sintec Phonola) contro la società sponsorizzata (Virtus Roma), si è anche pronunciato, in ossequio alla clausola compromissoria contenuta nel contratto di

---

<sup>602</sup> M.V. De Giorgi, *idem*, pag.180.

<sup>603</sup> P. Testa, *La tutela aquiliana dei diritti dello sponsor*, cit., pag. 186.

sponsorizzazione, il Collegio Arbitrale<sup>604</sup> rilevando nella fattispecie un inadempimento dello sponsee, quale non corretto adempimento/adempimento negligente ex art. 1176 c.c. dei propri obblighi. Per il Collegio, infatti, lo sponsee con le suddette dichiarazioni ha fatto passare in secondo piano il nome ed il marchio dello sponsor e si è quindi reso responsabile di inadempimento, dal momento che nel contratto di sponsorizzazione, anche se non è espressamente previsto un obbligo di segretezza circa l'eventuale nuovo sponsor, è comunque implicita, negli obblighi positivi dello sponsee di veicolazione del marchio dello sponsor, l'esistenza dell'obbligo di astenersi da ogni azione che possa in qualunque forma arrecare delle turbative a quel ritorno pubblicitario che costituisce la causa del contratto in questione.

In questo lodo, quindi, come in quello visto in precedenza<sup>605</sup>, gli arbitri fanno riferimento al criterio della diligenza per fondare l'inadempimento dello sponsor, anche se, in questo

---

<sup>604</sup> Lodo arbitrale Milano 25 Maggio 1990, in Riv. Dir. Inf., 1991, pag. 635 con nota di M.V. De Giorgi, *Scorrettezze dello sponsee e doveri dello sponsor*, ivi, pag. 646 ss. e con nota di P. Testa, *Obblighi dello sponsee, diligenza e buona fede*, ivi, pag. 894 ss.

<sup>605</sup> Il riferimento è al caso Irge-Aurora Basket.

caso, si deve precisare che il richiamo all'art. 1176 c.c. ha un diverso peso e contenuto<sup>606</sup>. Il ricorso al criterio della diligenza, poi, anche in questo caso, è stato criticato dalla dottrina<sup>607</sup> che ha proposto piuttosto una valorizzazione dei principi di correttezza e buona fede nella esecuzione del contratto ex art. 1175 e 1375 c.c. A tali criteri, infatti, ha fatto riferimento di recente il Tribunale di Trento<sup>608</sup> per fondare la responsabilità

---

<sup>606</sup> Nel caso Irge-Aurora Basket infatti gli arbitri ritengono sussistente una negligente gestione della squadra, mentre nel caso Sintec Phonola-Virtus Roma ritengono sussistente un non corretto adempimento a causa della non osservanza dell'obbligo implicito nel contratto di sponsorizzazione di astenersi da ogni azione che possa in qualunque forma arrecare delle turbative a quel ritorno pubblicitario che costituisce la causa del contratto in questione.

<sup>607</sup> M.V. De Giorgi, *Scorrettezze dello sponsee e diritti dello sponsor*, cit, pag. 648 e P. Testa, *Obblighi dello sponsee, diligenza e buona fede*, cit, pag. 897.

<sup>608</sup> Trib. Trento 29 Novembre 1999, in Riv. Dir. Sport., 1999, pag. 719 (con nota di R. Simone): nella specie uno sponsor aveva diffuso la notizia dell'avvenuta stipulazione di un nuovo contratto di sponsorizzazione con un gruppo sportivo ancora legato al suo precedente sponsor e aveva inoltre divulgato un catalogo in cui comparivano delle foto di atleti del gruppo sportivo indossanti magliette prive del logo dello sponsor. In tale caso il Tribunale ha ritenuto lo sponsee (più precisamente la società che aveva acquistato i diritti d'immagine del gruppo sportivo), inadempiente nei confronti del precedente sponsor per violazione degli obblighi di correttezza e buona fede nell'esecuzione del contratto ex art. 1175 e 1375 c.c. che impongono appunto allo sponsee (in questo caso alla società

contrattuale dello sponsee in un caso del tutto analogo a quello appena esaminato, in ossequio al c.d. *leading case* in materia, rappresentato dal caso Emmezeta-Basket Rieti<sup>609</sup> in cui per la prima volta si è riconosciuto lo sponsee inadempiente per violazione degli obblighi derivanti dai principi di correttezza e buona fede suddetti.

Il Tribunale di Rieti, infatti, ha ritenuto che le dichiarazioni denigratorie dello sponsor rilasciate ai media dallo sponsee (nel caso di specie dal presidente della società sponsorizzata) costituiscono una violazione degli obblighi integrativi delle prestazioni principali derivanti dai principi di buona fede e correttezza ex art. 1175 e

---

titolare dei diritti di immagine dello sponsee) di predisporre tutte le misure necessarie ed idonee ad evitare pregiudizi agli interessi del proprio sponsor.

<sup>609</sup> Trib. Rieti 19 Marzo 1994 in Riv. Dir. Inf., 1994, pag. 1013, con nota di M.V. De Giorgi, *Contratti di sponsorizzazione e doveri di correttezza*, ivi, pag. 1017 ss. e di P. Testa, *Vecchi e nuovi problemi in materia di sponsorizzazione*, ivi, pag. 1023 ss.; in Riv. Dir. Sport., 1995, pag. 653, con nota di R.Simone, *C'eravamo tanto amati: a proposito delle intemperanze dello sponsee e dei rapporti tra tutela cautelare atipica e arbitrato sportivo*, ivi, pag. 658 ss.; in Dir. Ind. 1994 n. 8, pag. 798 con nota di F. Poletтини, ivi, pag. 801; in Giur. It., 1994, I, II, pag. 983 con nota di T.G. Battisti, *In tema di comportamento scorretto dello sponsee ai danni dello sponsor*, ivi, pag. 983 ss.; in Riv. Dir. Comm., 1995, pag. 221 con nota di C. Tedeschi.

1375 c.c. che devono illuminare costantemente la condotta delle parti contraenti nell'esecuzione del contratto e la cui violazione costituisce un inadempimento colpevole tale da legittimare l'inibizione allo sponsee dell'uso del marchio dello sponsor e la risoluzione del contratto.

A tal riguardo, però, si deve precisare che il rinvio a tali principi, al fine di valutare come inadempimento i comportamenti dello sponsee fino ad ora esaminati, pur se condiviso da tutti gli autori che si sono occupati del fenomeno, può essere oggetto di diverse interpretazioni. Per alcuni autori, infatti, i principi di buona fede e correttezza entrano a far parte del regolamento negoziale, al di là della lettera dell'accordo, secondo un'interpretazione di buona fede del contratto ex art. 1366 c.c., per altri, invece, i principi in questione integrano il contenuto del contratto estendendone i confini fino a ricomprendere a carico di un soggetto quel complesso di cautele normalmente necessarie per salvaguardare gli interessi dell'altro, che sono connessi sì alla prestazione principale ma che a stretto rigore non vi rientrano (i c.d. obblighi integrativi di protezione o doveri accessori e

autonomi rispetto alla prestazione principale)<sup>610</sup>. Alcuni autori, poi, ritengono che nel contratto di sponsorizzazione i c.d. doveri di protezione non sono obblighi ulteriori ma, essendo aspetti o specificazioni della stessa prestazione principale, sono obblighi insiti nella natura stessa della prestazione del soggetto sponsorizzato<sup>611</sup>. Altri<sup>612</sup>, invece, preferiscono intendere il principio di correttezza e buona fede nell'esecuzione del contratto come criterio di valutazione a posteriori del comportamento di entrambe le parti in fase di attuazione del rapporto obbligatorio al fine di attribuire rilevanza a quei comportamenti dello sponsee che, pur non specificamente sanzionati, appaiono macroscopicamente pregiudizievole per l'interesse dello sponsor e per il fine dallo stesso perseguito.

---

<sup>610</sup> M. Bianca, voce *Sponsorizzazione*, in *Digesto delle discipline privatistiche, sezione commerciale*, Torino, 1998, vol. XV, pag. 149 ss.; nello stesso senso M.V. De Giorgi, *Contratti di sponsorizzazione e doveri di correttezza*, cit., pag. 1020.

<sup>611</sup> F. Romeo, *L'obbligo di buona fede e correttezza nel contratto di sponsorizzazione*, in *La sponsorizzazione*, 1998, a cura di E.V. Napoli, pag. 109-110.

<sup>612</sup> P. Testa, *Vecchi e nuovi problemi in materia di sponsorizzazione*, cit., pag. 1025.

Nella sua pronuncia, inoltre, il Tribunale di Rieti, anche se solo a livello di *obiter dictum*, ha ritenuto anche che tali dichiarazioni possano integrare un'ipotesi di illecito aquiliano ex art. 2043 c.c. in quanto lesive della reputazione economica e dell'immagine dello sponsor. A tal riguardo la dottrina è concorde nel ritenere che tale illegittimità non possa scaturire automaticamente dalla violazione degli obblighi di correttezza e buona fede ma deve essere ravvisata, in concreto, sulla base dell'accertata sussistenza di tutti gli elementi dell'illecito civile e quindi degli estremi della diffamazione e della lesione dell'onore e della reputazione dell'impresa sponsor<sup>613</sup>.

Una volta analizzate, poi, le soluzioni giurisprudenziali e arbitrali e le relative critiche della dottrina circa la tutela dei diritti e delle aspettative dello sponsor in caso di dichiarazioni dello sponsee (o di altro sponsor) lesive degli affari, della reputazione e dell'immagine commerciale dello sponsor, si può procedere al tentativo di estendere tali rimedi anche a tutti quei

---

<sup>613</sup> M.V. De Giorgi, *Scorrettezze dello sponsee e diritti dello sponsor*, cit, pag. 649-651 e P.Testa, *Obblighi dello sponsee, diligenza e buona fede*, cit, pag. 897.



comportamenti e vicende dello sponsee che, seppur estranee all'ambito di applicazione delle sue obbligazioni, appaiono macroscopicamente pregiudizievoli all'interesse dello sponsor e al fine che quest'ultimo si prefigge di raggiungere. A tal riguardo, in mancanza di clausole risolutive, la soluzione più semplice sarebbe quella di fare riferimento, anche per tali comportamenti, ai c.d. obblighi integrativi e accessori della prestazione principale che gravano sullo sponsee in base ai principi di correttezza e buona fede e di riconoscere, quindi, la possibilità di un accoglimento giudiziale della richiesta di risoluzione del contratto per inadempimento per inosservanza, appunto, da parte dello sponsee dei suddetti obblighi di protezione. Alcuni autori<sup>614</sup>, però, tendono a precisare che il ricorso alla categoria degli obblighi di protezione per tutti quei comportamenti dello sponsee che appannano o riducono o "infangano" la sua immagine, fama e notorietà e quindi di riflesso anche quella dello sponsor, è inopportuno poiché i principi di correttezza e buona fede non possono estendersi al punto da far nascere a carico dello sponsee un

---

<sup>614</sup> *Idem.*

obbligo di comportarsi nella sua vita privata in maniera irreprensibile e ineccepibile in modo da non provocare alcun danno allo sponsor. Per tali autori, quindi, questi comportamenti e vicende dello sponsee non costituiscono inadempimenti degli obblighi derivanti dal contratto né tantomeno rendono impossibile l'esecuzione della prestazione di veicolazione del marchio dovuta dallo stesso.

Tali comportamenti, allo stesso tempo, sono indubbiamente pregiudizievoli degli interessi dello sponsor e, soprattutto, privano in tutto o in parte le prestazioni della loro utilità alterando l'equilibrio del rapporto contrattuale. Per tali autori quindi l'unica via percorribile al fine di prestare in alcune delle ipotesi anzidette una possibile tutela per lo sponsor passa, ancora una volta, attraverso la valorizzazione del principio di buona fede e correttezza non inteso, però, come fonte di obblighi ulteriori rispetto a quelli contrattualmente previsti ma come criterio di valutazione a posteriori della posizione di entrambe le parti in fase di attuazione del rapporto obbligatorio. In tal modo per tali autori, quando i comportamenti dello sponsee si rivelano talmente negativi per la propria immagine, e di riflesso per quella dello

sponsor, da far sì che il contratto non possa più realizzare la sua funzione pubblicitaria divenendo del tutto inidoneo a realizzare l'assetto di interessi perseguito, sarebbe contrario a buona fede pretendere il proseguimento del rapporto pur in presenza di eventi sopravvenuti che lo rendano del tutto privo di utilità per la controparte; per tali autori, quindi, il verificarsi di tali circostanze giustificerebbe l'attribuzione allo sponsor di un diritto di recesso. A tal riguardo, però, gli stessi autori si preoccupano di sottolineare l'opportunità di invocare l'applicazione di tale principio solo in casi eccezionali e di manifesta interferenza d'immagine negativa, e non certo tutte le volte in cui le aspettative dello sponsor non si realizzano anche a causa di comportamenti dello sponsorizzato. Infatti, come già detto, è proprio del tipo contrattuale in esame un piano di distribuzione dei rischi particolarmente gravoso nei confronti di chi sponsorizza, cui, comunque, questi ha consapevolmente consentito. Per completezza, poi, si deve ricordare che alcuni autori<sup>615</sup>, per le medesime situazioni di interferenze di immagine negativa, hanno

---

<sup>615</sup> M. Bianca, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., pag. 191.

proposto il ricorso alla teoria della presupposizione, che considera i presupposti come le circostanze attraverso le quali si realizza la causa concreta del contratto. Per tali autori, infatti, in caso di comportamenti dello sponsee che riducono o infangano la sua immagine viene meno il presupposto per la realizzazione della causa concreta del contratto di sponsorizzazione intesa come l'utilizzazione a fini direttamente o indirettamente pubblicitari dell'attività, del nome, del marchio e dell'immagine altrui con conseguente possibilità per lo sponsor di richiedere ed ottenere la risoluzione del rapporto. Per quanto riguarda invece le teorie che si fondano sulla qualificazione del contratto di sponsorizzazione come contratto *intuitu personae* si rinvia a quanto già detto in relazione all'eventuale possibilità di risoluzione del contratto in caso di retrocessione dello sponsee.

Oltre alla richiesta di risoluzione del contratto, lo sponsor potrebbe anche tentare di agire in giudizio ex art. 2043 c.c. lamentando, nei casi in questione, una lesione della propria reputazione ed immagine commerciale. In tal caso, però, per la sussistenza della responsabilità aquiliana dello sponsee

sarebbe prima di tutto necessario valutare ed accertare in ogni singolo caso concreto la sussistenza di tutti gli elementi oggettivi e soggettivi dell'illecito, senza dimenticare al riguardo le divergenze dottrinali e giurisprudenziali circa l'attribuzione ad un soggetto imprenditore di un diritto autonomo alla reputazione commerciale anche al di fuori dei rapporti di concorrenza e sul riconoscimento del diritto d'immagine anche a soggetti diversi dalle persone fisiche<sup>616</sup>.

Un ulteriore ed efficace strumento di tutela giudiziaria per lo sponsor in tali situazioni è poi rappresentato dalla possibilità, per lo stesso, di richiedere al giudice un provvedimento cautelare urgente ex art. 700 c.p.c.<sup>617</sup>. Infatti, in assenza di

---

<sup>616</sup> Per una completa ricostruzione degli orientamenti dottrinali e giurisprudenziali circa il diritto di reputazione economica dell'imprenditore al di fuori dei rapporti di concorrenza e circa il diritto all'immagine commerciale delle persone giuridiche si veda: Lycia Gardani Contursi- Lisi, *cit.*, pag.85-96

<sup>617</sup> Per tali situazioni la misura cautelare urgente si sostanzia nell'inibizione per lo sponsee dell'uso del marchio dello sponsor. Nelle controversie esaminate poi sono stati concessi diversi provvedimenti cautelari: Nel caso IRGE-AURORA BASKET il Pretore ha concesso il provvedimento cautelare urgente sospendendo l'efficacia del provvedimento dell'autorità sportiva.

una apposita clausola risolutiva e in attesa della risoluzione giudiziale o del riconoscimento del risarcimento del danno ex art. 2043 c.c., l'azienda sponsor necessita di una urgente tutela in tutti quei casi in cui lo sponsee si rende responsabile o viene comunque coinvolto in vicende che comportano una caduta della sua immagine e quindi di riflesso una caduta dell'immagine dello sponsor stesso (con conseguente perdita di clientela). A tal riguardo, infatti, autorevole dottrina<sup>618</sup> ha sottolineato come non sussistano valide ragioni per impedire la concessione allo sponsor di un provvedimento d'urgenza nei casi in questione. Prima di tutto, infatti, si deve tener presente che l'art. 700 c.p.c. non presenta alcun tipo di riferimento e limite normativo circa la natura dei diritti assoggettabili alla tutela urgente. Infatti tali provvedimenti vengono ormai concessi non solo in

---

Nel caso *Sinthech Phonola-II Messaggero* il Pretore ha disposto la pubblicazione su di una serie di quotidiani a spese del *Messaggero* di un comunicato stampa e rettifica di quanto in precedenza affermato. Nel caso *Emmezeta-Basket Rieti* il Tribunale di Rieti ha inibito allo sponsee l'uso del marchio dello sponsor.

<sup>618</sup> M. Bianca, *Limiti alla concessione di una tutela cautelare urgente ex art. 700 c.p.c. di un contratto di sponsorizzazione*, nota a Pretore di Montebelluna 11 Agosto 1984 in Foro Pad., 1989, pag. 83 ss. (Il testo della pronuncia del Pretore di Montebelluna è riportato ivi, pag. 272 ss.)

caso di lesione di diritti assoluti (diritti reali e della persona) ma anche di diritti di credito, così come la stessa categoria dei diritti della persona è stata fortemente ampliata fino a ricomprendere ormai anche i diritti all'identità personale, e in particolare i diritti alla reputazione economica e all'immagine commerciale e alla integrità patrimoniale dell'imprenditore<sup>619</sup>.

Nelle situazioni in esame poi vengono anche soddisfatti i requisiti fondamentali richiesti dall'art. 700 c.p.c. per la concessione del provvedimento cautelare: il *fumus bonis iuris*, inteso come verosimile esistenza di un diritto di cui si chiede la tutela nel processo principale, e il *periculum in mora*, inteso come pregiudizio imminente ed irreparabile.

Infine, la richiesta da parte dello sponsor al giudice ordinario di emissione di un provvedimento cautelare urgente non può neppure considerarsi impedita dall'eventuale presenza nel contratto di sponsorizzazione di una clausola arbitrale poiché, come già accennato in precedenza, questa va

---

<sup>619</sup> Qualora il soggetto sponsor non sia un singolo ma un ente collettivo si porrebbe il problema della compatibilità di tale tesi con quella che nega la possibilità di attribuire diritti della personalità agli enti giuridici.

interpretata in senso stretto. A sostegno di tale tesi, che, come visto, consente alle parti di rivolgersi all'AGO per la tutela cautelare urgente e per richiedere il risarcimento del danno extracontrattuale, anche in presenza della clausola arbitrale, si può infatti citare l'art. 818 c.1 c.p.c. che vieta agli arbitri di concedere il sequestro e altri provvedimenti cautelari e l'art. 669 quinquies c.p.c. per il quale, anche in presenza di clausola compromissoria, la domanda cautelare risulta comunque correttamente proposta al giudice che sarebbe stato competente a conoscere del merito.

Da questa lunga analisi circa la tutela giudiziaria dello sponsor emerge, quindi, ancora una volta e in maniera ancora più evidente, l'assoluta importanza di una precisa, completa e dettagliata formulazione del regolamento contrattuale e in particolare delle clausole risolutive espresse al fine di ridurre i c.d. rischi economici del contratto di sponsorizzazione<sup>620</sup>. Per completezza, poi, si deve

---

<sup>620</sup> Nei contratti di sponsorizzazione degli eventi i rischi dello sponsor, invece, sono logicamente diversi e riguardano in genere le ipotesi in cui la manifestazione sportiva, oggetto di sponsorizzazione, non viene svolta. A tal riguardo, infatti, si prevedono in tali contratti delle clausole risolutive che, secondo la terminologia anglosassone possono essere definite



anche ricordare che data l'interferenza d'immagine che si realizza col contratto di sponsorizzazione, anche lo sponsee potrebbe ricevere dei ritorni di immagine negativi a causa di vicende riguardanti lo sponsor.

A tal riguardo, infatti, nei contratti di sponsorizzazione in genere si prevede una clausola con cui si attribuisce allo sponsee il diritto di risolvere il contratto nel caso in cui l'azienda sponsor venga dichiarata fallita o ammessa a procedura concorsuale<sup>621</sup> e comunque nel caso in cui si verificano circostanze di pubblico dominio che si riflettano in maniera comprovatamente e notevolmente negativa sullo sponsee<sup>622</sup>.

#### *VI.5. Le clausole di recente previsione*

Tra le clausole di recente previsione, che sono state adottate dalle parti per far fronte alle nuove situazioni e alle inevitabili conseguenze derivanti

---

come clausole di "Event cancellation and force majeure" (S.J. Gardiner, *cit.*, pag. 488)

<sup>621</sup> Si veda per esempio : art. 14 del contratto riportato in appendice n. 8.

<sup>622</sup> Si veda per esempio: art. 39 lett. b del contratto riportato in appendice n. 7.

dal sempre più crescente fenomeno della commercializzazione dello sport, vanno prima di tutto ricomprese quelle relative alla divulgazione della notizia della stipulazione da parte dello sponsee di un nuovo contratto di sponsorizzazione con un nuova azienda prima della scadenza del rapporto col precedente sponsor. Come visto in precedenza, infatti, tale situazione assume un'importante rilevanza, dal momento che è stata ritenuta idonea ad integrare gli estremi della responsabilità contrattuale per violazione degli obblighi di correttezza e buona fede (o comunque per violazione del diritto alla qualifica di sponsor) e quelli della responsabilità extracontrattuale se tali notizie sono anche denigratorie della reputazione commerciale dello sponsor. Allo stesso tempo, però, si deve tenere anche presente che i contratti di sponsorizzazione, rappresentando ormai una componente fondamentale dello sport business, sono oggetto di grande attenzione ed interesse da parte dei media, al punto che è ormai pressoché impossibile mantenere segrete, per lunghi periodi, le trattative circa la stipulazione di un nuovo accordo, le quali inevitabilmente, salvi espressi divieti previsti nel contratto, iniziano già

prima della scadenza dei precedenti rapporti contrattuali.

Per far fronte a questa nuova situazione, quindi, le parti hanno iniziato ad inserire nei propri contratti di sponsorizzazione una clausola in cui si prevede che l'eventuale diffusione di notizie circa l'inizio di trattative con terzi per la conclusione di un nuovo contratto di sponsorizzazione, data la rinomanza e l'interesse dei media per i rapporti contrattuali in questione, non costituisce alcuna violazione dell'impegno assunto con la sottoscrizione dell'accordo, purché le trattative siano comunque svolte con discrezione onde evitare pregiudizio all'immagine dell'una e dell'altra parte<sup>623</sup>.

Un'altra clausola di recente previsione, strettamente connessa all'altra componente fondamentale dello sport business, ossia la cessione dei diritti televisivi, è poi rappresentata dalla clausola con cui lo sponsor si assicura la facoltà di risolvere il contratto nel caso in cui l'esposizione televisiva dello sponsee subisca notevoli riduzioni, dovute non già ai risultati sportivi ottenuti dallo stesso, ma a scelte o a mutate condizioni di

---

<sup>623</sup> Si veda per esempio: art. 8.9 del contratto riportato in appendice n. 6.

mercato legate eventualmente anche a cessioni di diritti televisivi a televisioni private e/o che trasmettono solo via cavo o a pagamento, che ne diminuiscano sostanzialmente la fruibilità da parte del pubblico dei telespettatori e degli sportivi<sup>624</sup>.

#### *VI.6. Le cause di futura previsione*

##### **a) Clausola risolutiva in caso di ripetuti comportamenti a sfondo razzista da parte dei tifosi dello sponsee**

La recente affermazione nel mondo dello sport, e in particolare in quello del calcio, della riprovevole prassi dei cori, degli insulti e degli striscioni dei tifosi di una squadra contro i giocatori di colore della squadra avversaria (e in alcuni casi anche della propria), costringerà quasi sicuramente lo sponsor a pretendere l'inserimento nel contratto di sponsorizzazione di una clausola risolutiva *ad hoc*. Tale comportamento della tifoseria, infatti, si ripercuote in maniera assai negativa sull'immagine

---

<sup>624</sup> Si veda per esempio: art. 11 lett. d del contratto riportato in appendice n.8.

della società sportiva e quindi, di riflesso, su quella dello sponsor, con la conseguenza prevedibile di una futura pretesa dello sponsor circa l'inserimento nel contratto di sponsorizzazione di una clausola specifica in forza della quale lo sponsor si riserva la facoltà di risolvere il contratto nel caso in cui i supporter dello sponsee, nonostante i ripetuti interventi di dissuasione da parte della società sponsorizzata, mantengano un comportamento di tipo razzista nei confronti degli atleti di colore. La previsione di una simile clausola, infatti, sarà assolutamente indispensabile per tutelare l'immagine dello sponsor, dal momento che in tali ipotesi non sembrano essere ravvisabili gli estremi per una tutela giudiziaria dello stesso.

Prima di tutto, infatti, lo sponsor si trova nell'oggettiva impossibilità di agire ex art. 2043 c.c. contro gli autori del comportamento razzista che è, di riflesso, lesivo della sua immagine. In tali casi è difficile ravvisare sia gli elementi soggettivi che quelli oggettivi di un illecito aquiliano e, anche nel caso in cui si volesse sostenere la tesi della sussistenza di tali estremi, sarebbe comunque

difficile, se non impossibile, individuare concretamente gli autori di tale illecito.

Allo stesso tempo, poi, non sembra neppure possibile far leva sulla responsabilità oggettiva della società sponsorizzata per i fatti commessi dai propri supporter all'interno dello stadio, dal momento che in tali casi si esula dal normale campo di applicazione del suddetto principio. In simili circostanze, poi, sembra anche eccessivo e inopportuno ritenere che la società sportiva possa essere riconosciuta come inadempiente degli obblighi di protezione derivanti da principi di correttezza e buona fede che impongono allo sponsee di adottare tutte le misure necessarie ed idonee ad evitare pregiudizi agli interessi e all'immagine dello sponsor, dal momento che, per la stessa società, come detto in precedenza, è assai difficile se non impossibile individuare i diretti responsabili, così come non si può certo ritenere che gli obblighi di protezione si possano estendere al punto da imporre alla società sportiva sponsorizzata di vietare l'accesso allo stadio a tutta la propria tifoseria.

Ancora una volta, quindi, l'unica soluzione giudiziaria potrebbe essere offerta dal ricorso al

principio della buona fede inteso come criterio di valutazione a posteriori delle posizioni dei contraenti nell'esecuzione del contratto o a quello della c.d. presupposizione, i quali, però, potrebbero essere applicati comunque solo in estreme e consolidate situazioni a sfondo razzista e non certo in relazione ad episodiche ed isolate iniziative di alcune frange estreme della tifoseria.

### **b) Le clausole relative ai c.d. comportamenti di fair play**

Lo sport, oltre che su regole tecniche e organizzative predisposte dalle varie federazioni nazionali ed internazionali, si fonda anche su principi morali di lealtà e correttezza sportiva non scritti da cui derivano i c.d. comportamenti di fair play degli atleti e delle società sportive durante la pratica sportiva.

Il rispetto da parte degli atleti e delle società sportive delle regole di fair play o la loro inosservanza in alcuni specifici casi però, possono anche comportare riduzioni di ritorni pubblicitari o ritorni pubblicitari negativi per lo sponsor. Di conseguenza è ipotizzabile che, nell'immediato futuro, vengano predisposte nei contratti di

sponsorizzazione anche delle specifiche clausole relative a tali situazioni.

A tal riguardo il primo comportamento di fair play che possiamo prendere in considerazione è quello rappresentato dalla prassi, sempre più diffusa nel mondo dello sport, di eliminare i marchi dello sponsor, durante la pratica sportiva, in seguito a tragici avvenimenti. Di recente, infatti, sia il mondo dei motori che quello del calcio in seguito all'attacco terroristico alle Twin Tower di Manhattan dell'11 settembre 2001, pur non interrompendo il proprio "show", ha oscurato per un giorno i marchi dei propri sponsor per rispetto delle vittime dell'evento. In tale caso l'eliminazione del marchio dello sponsor, in assenza del consenso di quest'ultimo, costituisce indubbiamente un inadempimento dello sponsee dell'obbligazione principale di veicolazione del marchio dello sponsor. A tal riguardo, quindi, è ipotizzabile che le parti in futuro prendano in considerazione anche tale prassi e, al fine di attribuire maggiore certezza al regolamento del proprio rapporto, inseriscano nel contratto un'apposita clausola in cui si preveda espressamente che la mancata veicolazione del marchio da parte dello sponsee in



seguito e in segno di rispetto per le vittime di un evento tragico, non costituisce inadempimento contrattuale. Non sembra, infatti, credibile che al riguardo si preveda anche una clausola risolutiva o che in sua assenza lo sponsor richieda un risarcimento del danno per inadempimento o una risoluzione, poiché, da un lato, l'inevitabile diffusione di tale notizia sarebbe altamente pregiudizievole per l'immagine dello sponsor, e dall'altro, l'eliminazione della scritta dello sponsor in seguito agli eventi suddetti influisce, in genere, positivamente sull'opinione pubblica migliorando il ritorno di immagine dello stesso nonostante la mancata veicolazione del suo marchio da parte dello sponsee.

Tra i comportamenti di fair play, poi, non si può non fare riferimento alla prassi sportiva di gettare la palla fuori dal rettangolo di gioco o di fermare la stessa con le mani per interrompere l'azione e far soccorrere l'atleta infortunato della squadra avversaria, che a sua volta, una volta ripreso il gioco, restituisce la palla agli avversari. Tale prassi tipica del gioco del calcio non è prevista da alcuna specifica norma tecnica o regolamentare. A tal riguardo si devono isolare due ipotesi limite, che

possono incidere pesantemente sugli interessi dello sponsor: quella del calciatore che per far soccorrere l'avversario getta la palla in "out" o l'afferra con le mani, rinunciando a segnare una rete determinante per la salvezza o la promozione della sua squadra o per la vittoria di una Coppa, e quella opposta del calciatore che segna una rete decisiva ai fini suddetti, non gettando fuori la palla o non fermandola con le mani per far soccorrere l'avversario infortunato, ovvero non restituendo la palla all'avversario dopo che questi aveva interrotto volontariamente il gioco per permettere il soccorso di un suo compagno o di un suo avversario infortunato.

Nel primo caso lo sponsor, a causa del comportamento dello sponsee conforme alle regole di fair play, subisce un forte pregiudizio derivante dalla mancata vittoria da parte dello sponsee della finale di una prestigiosa competizione o dalla mancata promozione ad una serie superiore o dal fatto di non aver evitato la retrocessione ad una serie inferiore.

Nel secondo caso invece, nonostante il risultato sportivo positivo eventualmente ottenuto dallo sponsee lo sponsor subisce un forte ritorno

d'immagine negativo dovuto proprio al grave comportamento antisportivo dello sponsee.

In relazione a tali ipotesi limite è quindi plausibile che le parti si preoccuperanno di inserire nel proprio regolamento delle clausole specifiche.

In relazione alla prima ipotesi è presumibile la previsione di una clausola in cui le parti espressamente stabiliscono che l'osservanza delle regole di fair play da parte dello sponsee o dei suoi componenti, anche quando comporta un pregiudizio per gli interessi dello sponsor, non costituisce in alcun modo inadempimento degli obblighi di veicolazione del marchio espressamente previsti dal contratto, né di quelli di protezione che gravano sullo sponsee in forza dei principi di buona fede e correttezza ex art. 1175 e 1375 c.c.

In assenza di tale clausola, comunque, eventuali pretese giudiziarie dello sponsor potrebbero essere respinte interpretando le regole di fair play come consuetudini/usi tipici dello sport che, quindi, ai sensi dell'art. 1374 c.c., integrano il contratto obbligando le parti (in tal caso lo sponsee) alla loro osservanza o comunque come principi generali espressi in fonti sovratutuali (come le Carte

olimpiche o federali per esempio) che entrano automaticamente a far parte del regolamento contrattuale anche se non espressamente richiamati. In tal modo, infatti, si riuscirebbe ad attribuire un carattere vincolante alle regole di fair play nonostante le stesse non siano espressamente previste dagli organi competenti delle federazioni sportive come regole tecniche dalla cui inosservanza consegue l'applicazione di apposite sanzioni. Allo stesso tempo, poi, è doveroso sottolineare che, in tale ipotesi, la diminuzione del ritorno pubblicitario dello sponsor derivante dal risultato sportivo (non positivo) dello sponsee è comunque temperato dal grande clamore sollevato dal gesto di sportività dello sponsee, moltiplicato peraltro a dismisura dall'attenzione riservata dai media alla vicenda. In relazione alla seconda ipotesi di cui sopra invece è ipotizzabile che le parti inseriranno nel proprio accordo di sponsorizzazione una clausola di risoluzione in forza della quale lo sponsor si riserva la facoltà di risolvere il contratto in caso di inosservanza da parte dello sponsee delle regole di fair play. In assenza di tale clausola, comunque, sulla base di quanto sopra detto, tale comportamento dello

sponsee potrebbe essere riconosciuto come inadempimento e quindi consentire la risoluzione giudiziale del contratto.

Allo stesso tempo, però, pare scontato che in caso di comportamento antisportivo dello sponsee determinante per la promozione o la vittoria dello stesso, lo sponsor non eserciterebbe comunque la facoltà di risoluzione eventualmente prevista, poiché lo stesso, in tal caso, godrebbe comunque di una maggiore attenzione riservata dai media allo sponsee in seguito al suo successo sportivo e all'eventuale promozione o evitata retrocessione.

Capitolo settimo

## **I CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE E LO SFRUTTAMENTO DEI DIRITTI D'IMMAGINE NEL CALCIO**

### *VII.1. La nascita e lo sviluppo della sponsorizzazione nel calcio*

I primi sodalizi commerciali tra il mondo del calcio e quello dell'industria si sono avuti in Italia nell'immediato dopoguerra in concomitanza con la ripresa dell'attività agonistica. La mancanza di regolamenti calcistici in materia e le enormi difficoltà economiche delle società sportive, soprattutto di quelle minori, che non potevano contare su investimenti a fondo perduto da parte dei propri dirigenti, portò infatti, inevitabilmente, alla nascita dei primi abbinamenti e, in alcuni casi, persino di squadre di emanazione aziendale quali la Rosignano-Solvay, Covengas-Derthona, Carbosarda-Corbania, Chinotto Neri-Roma, Cral-Cirio, Ilva-Bolognese, Del Duca-Ascoli, Arsenal-Taranto e Lancia-Bolzano. Alla fine degli anni '50,

poi, anche alcune grandi squadre del settore professionistico, a causa della progressiva scomparsa della figura del presidente tifoso-mecenate e dell'aumento a dismisura del deficit, iniziarono ad intraprendere la via dell'abbinamento al fine di reperire nuovi fondi attraverso la pubblicità. Infatti in questi anni nascono le più conosciute convenzioni tra il Lanerossi e il Vicenza, tra la Simmenthal e il Monza, tra l'Ozo e il Ravenna e la Sharom e il Mantova, a cui segue quella "clamorosa" tra il grande Torino e il colosso Talmone. Proprio quest'ultimo abbinamento, però, anziché consolidare il fenomeno del connubio tra il mondo del calcio e quello industriale, ne determinò un brusco arresto. I tifosi granata infatti, legati al ricordo del grande Torino scomparso nella sciagura di Superga, contestarono la nuova denominazione della squadra e imputarono alla stessa industria abbinante le colpe per la retrocessione in serie B della squadra avvenuta nel medesimo anno<sup>625</sup>.

In seguito a tale vicenda e nella convinzione che gli abbinamenti avrebbero, da un lato, alterato il

---

<sup>625</sup> F. Ascani, *cit.*, pag. 92 e ss.

contenuto dei campionati a causa delle inevitabili pressioni delle industrie sulle strutture sportive e, dall'altro, scalfite le tradizioni profonde, i nomi antichi e le rivalità di campanile ai quali il gioco del calcio è indissolubilmente legato, a partire dalla stagione 1959-60 i suddetti abbinamenti furono vietati dalla Federcalcio e, per circa vent'anni, calcio e industria viaggiarono su binari separati nonostante gli esempi positivi forniti dalle medesime esperienze in altri settori sportivi. Questa politica "proibizionista", infatti, non riguardò in quegli anni solo la sponsorizzazione nella forma particolare dell'abbinamento, ma anche quella classica di riproduzione del messaggio commerciale sulla divisa della squadra. Ai sensi dell'art. 16 lett. m del Regolamento Organico allora in vigore, infatti, non era consentito ai giocatori, durante qualsiasi gara, di portare sulle maglie distintivi di natura politica, confessionale o scritte pubblicitarie ed eventuale deroga, limitatamente alle scritte pubblicitarie, era ammessa solo per le società del settore dilettanti e del settore giovanile, se debitamente autorizzate dal proprio comitato regionale.



Nella metà degli anni '70, però, questo atteggiamento di chiusura verso la sponsorizzazione inizia ad essere criticato da più parti. In un editoriale dell'allora direttore del *Guerin Sportivo*, Italo Cucci, si legge infatti " ...penso anche, tuttavia, che le società del calcio non dovrebbero scomodare lo Stato indebitato e scroccone per sanare i propri bilanci: gli basterebbe gestire in proprio il Totocalcio (sottraendolo al CONI) e lo spettacolo calcistico. O imitare ciò che avviene in altri paesi d'Europa (Francia, Germania, Belgio e Inghilterra tanto per fare un esempio) dove il calcio si è sposato o solo sponsorizzato con l'industria accettando la pubblicità e i quattrini che questa si porta dietro, per realizzare appieno disegni tecnici (miglior organizzazione, acquisto di giocatori d'alto livello) che diventano sempre più costosi. Il rifiorire del calcio di club in questi paesi è palese; perché mai l'Italia dovrebbe vietarsi un autofinanziamento che – tanto per restare in casa nostra – ha già dimostrato di poter contribuire al successo di uno sport? Guardate il basket: la sua popolarità cresce parallelamente all'impegno delle grandi industrie che lo appoggiano. Insomma ci troviamo davanti a

una miniera inesplorata e temiamo di avventurarvici timorosi del buio quando invece già sappiamo che là c'è l'oro scintillante". Parimenti in un articolo di un noto quotidiano<sup>626</sup> si afferma "...né in Francia né in Germania gli abbinamenti hanno allontanato i tifosi dallo stadio figuriamoci da noi dove l'amore per il calcio è ancora più intenso. Certo, se avessimo dei dirigenti capaci di amministrare giudiziosamente introiti larghissimi, potremmo anche permetterci di cavillare su questioni di principio. Ma finché le società di calcio vengono affidate al primo che passa, è preferibile accettare l'aiuto della pubblicità piuttosto che aumentare, come a breve scadenza sarebbe necessari, il costo dei biglietti".

In questi stessi anni (1974), infatti, i calciatori, attraverso l'Associazione Italiana Calciatori (di seguito: AIC), ottengono il riconoscimento del diritto allo sfruttamento pubblicitario della propria immagine, che determina l'apparizione nel calcio delle prime forme di sponsorizzazione individuale e dei primi calciatori-testimonial. Per quanto riguarda invece la sponsorizzazione delle squadre, i primi segnali di riapertura del calcio alle

---

<sup>626</sup> La Repubblica, 12 ottobre 1978.

aziende-sponsor si hanno nella stagione 1978/1979, seppur limitatamente alle aziende di settore, attraverso la circolare della Lega Nazionale Professionisti (di seguito LNP) 13 luglio 1978 n. 1 che ha consentito alle società calcistiche di concludere accordi con imprese che operano nel ramo degli articoli sportivi per la fornitura di qualsiasi indumento che debba e possa essere utilizzato dalle squadre di ciascuna società, anche in fase di allenamento. Ai sensi della circolare suddetta, infatti, tali indumenti potevano essere dotati, previa autorizzazione della LNP, di un piccolo marchio pubblicitario che contraddistingue l'impresa fornitrice, purché lo stesso, apposto su maglie, calzoncini o tute, non superasse le dimensioni di cm 4 x 3, per evidenti motivi di stile e dignità sociale<sup>627</sup>.

Questa apertura alla sola c.d. sponsorizzazione tecnica non soddisfa però appieno l'esigenze economiche delle società calcistiche, le quali erano invece prevalentemente interessate alle grandi disponibilità finanziarie delle imprese c.d.

---

<sup>627</sup> È infatti nella stagione calcistica 1978/1979 che iniziano ad apparire i primi marchietti dei c.d. sponsor tecnici (in particolare quello NR) sulle divise delle squadre.

extrasettore e quindi alla possibilità di apporre anche il loro marchio, dietro corrispettivo, sulle proprie divise. Nella stagione 1978/1979, e in quella successiva, alcune società calcistiche intrapresero delle provocatorie iniziative di sponsorizzazione con imprese extrasettore, frutto di geniali intuizioni giuridico-commerciali e oggetto di multe e richiami da parte dei massimi organi del calcio, che hanno rappresentato, però, dei veri e propri "casi" di fronte ai quali il superamento del proibizionismo si rese ormai inevitabile. L'Udinese, infatti, nell'ottobre del 1978, interpretando alla lettera l'art. 16 lett. M del Regolamento Organico anzidetto, che sanciva il divieto di apporre scritte pubblicitarie sulla maglia, fece scendere in campo i propri giocatori con la scritta pubblicitaria "Sansone" stampata sui pantaloncini. Il Perugia, invece, in modo ancora più fantasioso, nell'agosto del 1979 appose sulle proprie divise, nello spazio concesso dalla Circolare della LNP suddetta agli sponsor tecnici, il marchio del pastificio "Ponti", il quale ben poteva figurare anche come fornitore dell'abbigliamento sportivo del Perugia avendo creato nel frattempo una sua fittizia linea di indumenti sportivi, la Ponte

Sportwear, grazie alla conclusione di un contratto di licenza del proprio marchio con una ditta perugina specializzata nella produzione di abbigliamento sportivo<sup>628</sup>. Nella stessa stagione calcistica poi il Torino, il Genoa e il Cagliari strinsero accordi di sponsorizzazione, o più correttamente, secondo l'attuale terminologia, di partnership, rispettivamente con la Cora, la Seiko e l'Alisarda, in forza dei quali i marchi di tali aziende, nel rispetto della normativa federale, non vennero apposti sulle divise dei calciatori ma solo, si fa per dire, su tutti gli altri spazi messi a disposizione dalla società come la tettoia delle panchine, i biglietti dello stadio, sulle fiancate del pullman della squadra, i cartelloni a bordo campo, la tuta del massaggiatore, delle riserve e dei raccattapalle.

Questi stratagemmi sponsorizzativi posti in essere dalle società di calcio, unitamente alle effettive esigenze economiche del settore, imposero di conseguenza un vero e proprio *overruling* dell'organizzazione calcistica che consentì, infatti, per la stagione 1980/1981 l'apposizione sulla sola

---

<sup>628</sup> P. Piani, *Lo sponsor calcistico: una panoramica europea*, 2001 (fonte: [www.settoretecnico.figc](http://www.settoretecnico.figc)).

maglia di un marchio pubblicitario, anche se non dell'azienda che fornisce i capi di abbigliamento sportivo, di dimensioni non superiori ai 12 cmq<sup>629</sup>. La vera e completa apertura agli sponsor "del sacro tempio del calcio", però, si ebbe solamente nella stagione 1981/1982, che può benissimo essere considerata come l'anno zero della sponsorizzazione calcistica in Italia. In tale stagione, infatti, in seguito alle modifiche apportate all'art. 16 lett. M del Regolamento Organico e alle direttive impartite alle società con le circolari della LNP 15 Luglio 1981 e 19 Settembre 1981, si è consentito, per la prima volta, alle società di apporre sulle maglie da gioco due marchi pubblicitari: quello del fabbricante o esclusivista del marchio di fabbrica degli indumenti da gioco, sulla parte anteriore della maglia e della dimensione di 12 cmq, quello di altra azienda, sempre sulla parte anteriore della maglia, ma di dimensioni non superiori ai 100 cmq<sup>630</sup>. Allo stesso tempo si è espressamente consentito di apporre i marchi pubblicitari anche

---

<sup>629</sup> F. Ascani, *cit.*, pag. 95.

<sup>630</sup> G. Forte, Intervento al *II convegno di diritto sportivo-Roma 1982*, in *Riv. Dir. Sprt.*, 1983, pag. 179-188.

sulle tute, sull'abbigliamento di allenamento o riposo e sulle divise sociali (senza porre particolari limiti alle dimensioni di tali scritte ma sottolineando la necessità che le stesse fossero mantenute entro limiti ragionevoli in modo da evitare qualsiasi pregiudizio all'immagine del calcio). L'apposizione dei marchi pubblicitari è stata, inoltre, espressamente consentita sugli indumenti indossati da altri tesserati e raccattapalle, sulla borsa del massaggiatore, sui bracciali e pettorali da far indossare al personale di servizio, sulle fiancate e sul retro del pullman della squadra, sugli abbonamenti e sui biglietti d'ingresso e sulle locandine, manifesti, striscioni annunciando le gare nonché sui cartelloni a bordo campo (compatibilmente ai diritti dell'ente proprietario e di eventuali concessionari). Si è riconosciuta, inoltre, la possibilità di utilizzare lo stadio per manifestazioni promozionali e pubblicitarie (sempre però compatibilmente con i diritti dell'ente proprietario e il nullaosta delle competenti autorità sportive) e la possibilità del c.d. merchandising sportivo consentendo alle società di concedere in uso ad aziende industriali o commerciali il nome e/o la simbologia della

squadra per ogni tipo di oggettistica. Per tutti questi accordi pubblicitari e di sponsorizzazione, poi, si è espressamente prevista una durata annuale e una preventiva ratifica da parte della Lega.

Sempre nella medesima stagione nella quale per la prima volta si assiste alla coesistenza delle sponsorizzazioni individuali, frutto, come visto, della conquista del "sindacato dei piedi" del 1974, e delle sponsorizzazioni delle squadre, è stata stipulata una convenzione tra l'AIC e la LNP finalizzata, appunto, a regolare i rapporti tra gli sponsor della squadra e dei singoli atleti e a determinare la titolarità dei diversi diritti di immagine sportivi<sup>631</sup>.

Questo assetto normativo riguardante la sponsorizzazione nel calcio è stato, e continua ancora oggi ad essere, in continua evoluzione, in seguito alla sempre maggiore e inevitabile apertura dei vertici dell'organizzazione calcistica verso le enormi opportunità commerciali connesse al

---

<sup>631</sup> *Convenzione per la regolamentazione degli accordi concernenti attività promozionali e pubblicitarie che interessino le società calcistiche professionistiche ed i calciatori loro tesserati*, 23 Luglio 1981 e successivamente modificata in data 27 Luglio 1984 e 18 Giugno 1987.



mondo del calcio. Infatti, soprattutto dalla metà degli anni '90, in concomitanza con lo sviluppo e l'affermazione del calcio-business, sono state progressivamente aumentate le dimensioni dei messaggi pubblicitari e gli spazi ad essi riservati sulle divise, sono state introdotte diverse opzioni e tipologie di sponsorizzazione di una squadra, sono state snellite le c.d. procedure di controllo, è stata ulteriormente specificata la disciplina dei diritti di sfruttamento commerciale dell'immagine dei calciatori e delle società calcistiche e dei rapporti tra gli sponsor del singolo club e dei singoli calciatori contenuta nella convenzione LNP-AIC, alla quale è stata affiancata, in seguito alla sponsorizzazione della federazione stessa, una nuova convenzione tra AIC-FIGC<sup>632</sup> per regolare i medesimi aspetti in relazione alla squadra nazionale e ai singoli calciatori, così come la classe arbitrale, gli allenatori e lo stesso Campionato e la Coppa Italia sono diventati oggetto, peraltro ambitissimo, di sponsorizzazione; tutti aspetti che,

---

<sup>632</sup> *Convenzione per l'attività promozionale, pubblicitaria e di sponsorizzazione delle squadre Nazionali, tra la Federazione Italiana Giuoco Calcio e l'Associazione Italiana Calciatori, 20 Dicembre 1999.*

data la loro particolarità e rilevanza, necessitano di una trattazione specifica.

## *VII.2. Le forme, i contenuti e la disciplina federale dei contratti di sponsorizzazione delle società calcistiche*

L'ordinamento sportivo consente diverse forme e livelli di sponsorizzazione di una squadra di calcio, che in base ai modelli contrattuali predisposti dalla stessa LNP possono essere riassunti nei seguenti: sponsorizzazione primaria, partnership<sup>633</sup>, sponsorship<sup>634</sup>, sponsorizzazione tecnica<sup>635</sup> e sponsorizzazione secondaria o minore.

### *VII.2.1 Sponsorizzazione principale o primaria.*

Il contratto di sponsorizzazione principale o primaria è un contratto che consente all'azienda sponsor, in genere un'azienda c.d. extrasettore, di apporre il proprio segno distintivo su tutto il materiale necessario o strettamente connesso

---

<sup>633</sup> Bozza di contratto di sponsorizzazione principale predisposto dalla LNP (Appendice n. 1).

<sup>634</sup> Bozza di contratto di partnership predisposto dalla LNP (Appendice n. 2).

<sup>635</sup> Bozza di contratto di sponsorship predisposta dalla LNP (Appendice n. 3).

all'esercizio dell'attività agonistica e di utilizzare l'immagine dei calciatori come squadra a fini promopubblicitari. È un contratto, quindi, che coinvolge i singoli calciatori come "gruppo" e che si basa su di uno sfruttamento indiretto e diretto dell'attività agonistica e dell'immagine sportiva di tali soggetti a fini promopubblicitari.

Dall'analisi della bozza di contratto di sponsorizzazione principale predisposta dalla LNP<sup>636</sup>, infatti, si ricava che lo sponsor, oltre a potersi fregiare del titolo di sponsor principale (o di main, major, gold sponsor dal momento che le singole società non adottano una terminologia uniforme al riguardo) della squadra, per fini promopubblicitari può apporre il proprio marchio sulla divisa da gioco dei calciatori, sui giubbotti impermeabili dei calciatori che vengono indossati dagli stessi durante il riscaldamento pre-partita e durante la fase di presentazione a centrocampo delle squadre e sui medesimi indumenti indossati dai calciatori di riserva e dai massaggiatori, sui vari capi di abbigliamento sportivo indossati nel corso degli allenamenti e dei ritiri,

---

<sup>636</sup> Bozza di contratto di sponsorizzazione tecnica predisposta dalla LNP (Appendice n. 4).

sull'abbigliamento dei raccattapalle e su entrambi i lati della borsa del massaggiatore e delle borse contenenti l'attrezzatura sportiva utilizzata dai calciatori, sulla foto ufficiale della squadra, sui poster e sulle cartoline offerte in omaggio o messe in vendita dalla società. Previo accordo con la società sponsorizzata e compatibilmente con l'esigenze tecnico-sportive della stessa e nei limiti indicati dalla convenzione LNP 325 AIC<sup>637</sup> lo sponsor principale può anche assicurarsi la partecipazione della squadra a partite e tornei nazionali e internazionali pre e post-campionato patrocinati dallo stesso e ad amichevoli infrasettimanali in sedi di particolare interesse per il medesimo, nonché la presenza della stessa o di parte di essa in occasione di trasferte presso proprie sedi o filiali locali e di altre manifestazioni promozionali o di pubbliche relazioni. Inoltre, sempre previo accordo con la società e sempre nel rispetto dei vincoli stabiliti dalla convenzione LNP-AIC<sup>638</sup>, l'azienda sponsor può anche utilizzare la foto ufficiale della squadra e l'emblema della stessa

---

<sup>637</sup> *Idem.*

<sup>638</sup> Art. 8 lett c.

per proprie iniziative promopubblicitarie e di merchandising.

Sulla base di tale contenuto, quindi, la normativa federale relativa al contratto di sponsorizzazione primaria è attualmente rappresentata da: art. 17 comma secondo delle Norme Organizzative Interne della Federazione Italiana Gioco Calcio (di seguito: NOIF) che, non ammettendo l'integrale sostituzione della denominazione sociale della società di calcio con altra avente esclusivo carattere propagandistico o pubblicitario, sancisce il divieto di sponsorizzazione delle società di calcio nella forma dell'abbinamento. Art. 72 comma 4 delle NOIF, che fissa, da un lato il divieto di apporre sugli indumenti di gioco distintivi o scritte di natura politica o confessionale e consente, dall'altro, di apporre sugli stessi non più di due marchi pubblicitari della natura e dimensioni fissate dal Consiglio Federale e con la preventiva autorizzazione dei competenti organi delle Leghe e del settore per l'attività giovanile e scolastica. Art. 25 del Regolamento della LNP che, oltre a prevedere il deposito presso la Lega di tutti i contratti promopubblicitari stipulati dalle società e la necessaria autorizzazione della Lega stessa per

poter apporre scritte o marchi pubblicitari sugli indumenti da gioco, stabilisce che i contratti promopubblicitari devono essere stipulati secondo le disposizioni federali emanate ai sensi dell'articolo suddetto anche per quanto riguarda la collocazione e le dimensioni delle scritte. E infine, la convenzione AIC-LNP. A tal riguardo, inoltre, è opportuno ricordare che al fine di rendere tali norme vincolanti non solo per le società di calcio ma anche per le aziende sponsor, che essendo soggetti esterni alla federazione non rientrano nell'ambito soggettivo di applicazione di tali norme, la stessa LNP<sup>639</sup> e la convenzione AIC-LNP<sup>640</sup>, per quanto concerne le disposizioni in essa contenute, hanno imposto l'inserimento, nei contratti di sponsorizzazione di una società, di una o più clausole specifiche con le quali l'azienda sponsor dichiara di aver preso atto e di accettare le disposizioni normative federali e convenzionali suddette. Per quanto riguarda, invece, le dimensioni e la collocazione del messaggio commerciale dello sponsor principale, in base agli

---

<sup>639</sup> Circolare LNP 27 Giugno 1996, n. 42, art. 1, in appendice n. 9; circolare LNP 10 Maggio 1999, n. 24.

<sup>640</sup> Art.7 lett. C.

attuali regolamenti in materia emanati dalla LNP<sup>641</sup>, lo sponsor principale può apporre sulle divise da gioco il proprio nome, marchio, logo in abbinamento o in alternativa a quello di un suo prodotto, solamente sul davanti della maglia e su di una superficie che non deve comunque superare i 200 cmq<sup>642</sup>. Rispetto alla stagione 1981/1982, quindi, non sono stati introdotti nuovi spazi sulla divisa usufruibili dal main sponsor che, infatti, come visto, continua a poter apparire sulla sola parte anteriore della maglia da gioco e non anche sui pantaloncini o i calzettoni. Allo stesso tempo, però, è stata notevolmente aumentata la superficie occupabile in tale spazio dalla scritta pubblicitaria dello stesso, che dagli originari 12 cmq è passata ai 100 cmq della stagione 1981/1982 agli attuali 200 cmq a partire dalla stagione 1986/1987, così come la stessa scritta pubblicitaria dello sponsor non deve più consistere necessariamente nel nome o segno dell'azienda ma può essere anche o solo costituita dal nome o segno di un suo prodotto. Inoltre, a partire dalla stagione 1996/1997, è stato

---

<sup>641</sup> Regolamento delle divise da gioco stagione 2001/2002.

<sup>642</sup> Art. 6 comma 4.

introdotto il c.d. sistema delle opzioni o del cambio dei marchi che ha permesso alle società calcistiche di avere diversi sponsor principali nella medesima stagione. Nella stagione anzidetta, infatti, si è per la prima volta consentito<sup>643</sup> alle società di sostituire all'inizio del girone di ritorno del campionato il marchio apposto sulle maglie con altro marchio purché sempre appartenente allo stesso gruppo o azienda con cui è stipulato il contratto di sponsorizzazione. A partire dalla stagione 1999/2000, poi, la LNP<sup>644</sup> ha notevolmente ampliato il fascio di opzioni per la sponsorizzazione primaria consentendo alle società di scegliere alternativamente tra:

- a) la pubblicità di uno sponsor;
- b) la pubblicità di uno sponsor e/o di un suo prodotto per le partite in casa e pubblicità dello stesso sponsor e/o di altro suo prodotto per le partite in trasferta;
- c) la pubblicità di uno sponsor e/o di un suo prodotto per il girone di andata e la pubblicità

---

<sup>643</sup> Circolare LNP 27 Giugno 1996, n. 42, art. 2 comma 4.

<sup>644</sup> Art. 6 comma 3 Regolamento delle divise da gioco stagione 1999/2000.



dello stesso sponsor e/o di altro suo prodotto per il girone di ritorno;

d) la pubblicità di uno sponsor per le partite disputate in casa e di un altro sponsor per le partite disputate in trasferta;

e) la pubblicità di uno sponsor per il Campionato e di un altro per la Coppa Italia;

f) la pubblicità di uno sponsor per il girone di andata e di un altro sponsor per quello di ritorno<sup>645</sup>.

Per quanto riguarda, invece, l'apposizione del segno distintivo dell'impresa sponsor su tutti i capi di abbigliamento sportivo diversi dalla divisa e sui materiali necessari o strettamente connessi all'esercizio dell'attività sportiva, la LNP non ha imposto limiti specifici circa la loro dimensione e collocazione prevedendo solamente che gli stessi siano contenuti entro limiti esteticamente accettabili.

### *VII.2.2. Partnership*

Il contratto di partnership è un contratto che, a differenza del contratto di sponsorizzazione

---

<sup>645</sup> Opzione aggiunta dal Regolamento delle divise da gioco stagione 2001/2002, art. 6.

primaria, non prevede la partecipazione dei giocatori tesserati dalla società e l'utilizzo della loro immagine come squadra a fini promopubblicitari né lo sfruttamento come veicoli pubblicitari dei materiali necessari o strettamente connessi all'esercizio dell'attività agonistica. In base al contratto di partnership, infatti, l'azienda, oltre a potersi fregiare del titolo di partner della squadra per fini promopubblicitari, può apporre il proprio nome o segno distintivo su tutti quegli spazi messi a disposizione dalla società, che non sono però direttamente collegati all'esercizio dell'attività sportiva, ma che sono con essa in rapporto di mera occasionalità.

Dall'analisi delle clausole inserite nella bozza di contratto di partnership predisposta dalla LNP<sup>646</sup>, infatti, si può ricavare come gli spazi offerti dalla società al partner commerciale per l'apposizione o l'apparizione del suo marchio siano costituiti in genere dai biglietti di ingresso per le partite casalinghe, dalle tessere abbonamento e quelle omaggio, dai manifesti, dagli striscioni e dalle locandine annuncianti le partite e le pagine del periodico ufficiale della società. A questi spazi, poi,

---

<sup>646</sup> Appendice n. 2

si aggiungono in genere, sempre per le partite casalinghe e sempre che la società ne abbia la disponibilità e la gestione, quelli rappresentati dalla parte superiore delle panchine, dai cartelloni a bordo campo, dal tabellone elettronico eventualmente presente nello stadio, dal pullman per le trasferte, dalla sala stampa e dai backdrop per le interviste.

Al partner, inoltre, sempre nelle partite casalinghe può essere concesso, previa autorizzazione della Lega e compatibilmente ai diritti dell'eventuale azienda appaltatrice della pubblicità nello stadio, di realizzare iniziative promozionali sul campo prima e durante l'intervallo della partita e agli ingressi, sugli spalti e in tribuna stampa. Per ulteriori iniziative promopubblicitarie o di merchandising, poi, il partner, in accordo con la società, può anche abbinare il proprio marchio all'emblema della stessa ma non, come detto, all'immagine dei calciatori come squadra.

Dall'analisi del suo contenuto, quindi, si ricava che il contratto di partnership non rientra nel campo di applicazione delle disposizioni federali e della LNP sulle dimensioni e collocazioni dei marchi sulla divisa né tantomeno in quello delle ipotesi

previste dalla convenzione LNP-AIC, che infatti riguarda, ai sensi dell'art. 8 della stessa, solamente i contratti di sponsorizzazione che consentono allo sponsor di apporre il proprio marchio sulle divise da gioco e di utilizzare l'immagine della squadra a fini promopubblicitari. La mancata applicazione della convenzione LNP-AIC ai contratti in questione ha, peraltro, come rilevante conseguenza il fatto che i calciatori, a differenza di ciò che avviene nei casi di contratti di sponsorizzazione della squadra ai sensi dell'art. 9 della convenzione suddetta, non sono resi partecipi delle utilità economiche che la società abbia a ricavare da tali contratti. Allo stesso tempo, però, essendo comunque un accordo promopubblicitario stipulato da una società di calcio, il contratto di partnership deve essere depositato presso la Lega ai sensi dell'art. 25 del Regolamento della LNP, il quale, di conseguenza, dovrà essere oggetto di una specifica clausola contrattuale di rinvio e accettazione anche da parte dell'azienda partner.

### *VII.2.3. Sponsorship*

Il contratto di sponsorship altro non è che il risultato della fusione in un unico contratto del

contratto di sponsorizzazione primaria e del contratto di partnership o comunque il risultato della stipulazione dei due distinti contratti in questione tra una società di calcio e una medesima azienda sponsor.

Dall'analisi della bozza contrattuale predisposta dalla LNP<sup>647</sup>, infatti, si può notare come il contenuto del contratto di sponsorship altro non è che la somma delle varie clausole inserite in autonomi contratti di sponsorizzazione primaria e di partnership, con la specificazione però che per le clausole tipiche del contratto di sponsorizzazione primaria le parti devono osservare e richiamare tutta la normativa federale che le riguarda, mentre per quelle del contratto di partnership, come visto, il rinvio e l'osservanza restano circoscritti alle sole disposizioni dell'art. 25 del Regolamento della LNP relative all'obbligo di deposito dei contratti promopubblicitari presso la Lega stessa. Nella prassi attuale la stipulazione di contratti di mera sponsorizzazione primaria rappresenta, ormai, un residuo storico, dal momento che le aziende extrasettore sono ormai interessate principalmente a concludere accordi di

---

<sup>647</sup> Appendice n. 3.

sponsorship, che permettono la realizzazione di una totale interferenza di immagine e di una veicolazione del marchio a livello nazionale e internazionale ovvero di mera partnership, che, in cambio di un investimento minore rispetto a quello richiesto per la sponsorship, determina comunque una buona diffusione del marchio soprattutto a livello locale, che può estendersi a livello nazionale e internazionale attraverso i media.

#### *VII.2.4. Sponsorizzazione tecnica*

Il contratto di sponsorizzazione tecnica, come si ricava dalla bozza contrattuale predisposta dalla LNP<sup>648</sup>, è un contratto del tutto simile a quello di sponsorizzazione primaria o alla sua forma più completa di sponsorship per quanto riguarda le obbligazioni dello sponsee e quindi, in sostanza, per quel che concerne gli spazi usufruibili dallo sponsor e l'utilizzazione dell'immagine dei calciatori come squadra a fini promopubblicitari, ma differisce da quest'ultimo per la natura dell'azienda sponsor, per la peculiarità dell'obbligazione dello sponsor e per le dimensioni

---

<sup>648</sup> Appendice n. 4.

e le collocazioni delle proprie scritte pubblicitarie sulla divisa della squadra.

Infatti, prima di tutto, il c.d sponsor tecnico di una squadra è costituito da una azienda di settore, più precisamente dall'azienda che fornisce alla squadra l'abbigliamento sportivo e gli accessori e le attrezzature sportive, ad eccezione delle scarpe da gioco dei giocatori e dei guanti del portiere che restano oggetto di contratti di sponsorizzazione (tecniche) individuali<sup>649</sup>. In passato, poi, le società sportive in genere avevano uno sponsor tecnico o fornitore ufficiale (anche in tale settore la terminologia utilizzata dalle società non è uniforme) che forniva le divise da gioco tranne quella del portiere, che era anch'essa oggetto di un personale contratto di sponsorizzazione tecnica, e un diverso sponsor tecnico o fornitore esclusivo per i palloni e/o per altri accessori sportivi.

Attualmente, invece, la tendenza è quella di avere un unico sponsor tecnico che fornisce tutto l'abbigliamento sportivo da gioco e riposo

---

<sup>649</sup> Art. 6 convenzione AIC-LNP.

compreso quello del portiere<sup>650</sup>, i palloni e tutti gli altri accessori sportivi<sup>651</sup>.

L'obbligazione principale dello sponsor tecnico consiste in genere nella fornitura gratuita del materiale e dell'abbigliamento sportivo. Nei contratti di sponsorizzazione tecnica dei grandi club, in genere, si prevede anche, come prestazione accessoria, quella tipica della corresponsione di una somma di denaro, viceversa, nei rapporti coi piccoli club delle categorie inferiori, non è raro che lo sponsor si limiti a concedere semplicemente uno sconto, anche se significativo, per l'acquisto dell'abbigliamento sportivo contrassegnato dal suo marchio. Come anticipato, e come risulta dall'analisi delle clausole inserite nella bozza contrattuale in esame, il contratto di sponsorizzazione tecnica, oltre a consentire all'azienda fornitrice dell'abbigliamento sportivo di fregiarsi del titolo di sponsor tecnico/fornitore dell'abbigliamento sportivo della squadra, permette alla stessa sia di apporre il

---

<sup>650</sup> A partire dalla stagione 1996/1997 infatti è vietato apporre sulla divisa dei portieri il marchio di un fornitore di abbigliamento sportivo diverso da quello delle altre maglie: (art.2.1 lett. b Circolare LNP 27 Giugno 1996, n. 42).

<sup>651</sup> Come classico esempio si può riportare il rapporto di sponsorizzazione tecnica tra la Nike e l'Inter.



proprio marchio nei medesimi spazi offerti allo sponsor extrasettore dal contratto di sponsorizzazione primaria, anche se con collocazioni differenti e in dimensioni inferiori, a cui possono aggiungersi, come nel caso della sponsorship, quelli tipici offerti da un rapporto di partnership, sia di utilizzare l'immagine dei giocatori come squadra per fini promopubblicitari negli stessi limiti previsti per il main sponsor<sup>652</sup>.

Di conseguenza, anche il contratto di sponsorizzazione tecnica, coinvolgendo la partecipazione dei giocatori come squadra e prevedendo l'utilizzazione della loro immagine come gruppo a fini promopubblicitari, è soggetto alla normativa federale esaminata in relazione al contratto di sponsorizzazione primaria, la quale deve essere pertanto conosciuta ed accettata anche dallo sponsor tecnico mediante l'inserimento delle clausole specifiche anzidette.

Per quanto riguarda poi le dimensioni e la collocazione sulle divise delle scritte pubblicitarie dello sponsor tecnico, si è passati dalla possibilità di una sola scritta di soli 12 cmq, aumentati a 16 cmq nella stagione 1986/1987, sulla sola parte

---

<sup>652</sup> Art. 8 lett. D Convenzione AIC-LNP.

anteriore della maglia, alla possibilità – a partire dalla stagione 1996/1997<sup>653</sup> – di apporre il proprio marchio sul davanti della maglia, sul suo retro in ogni cifra di cui il numero è composto, sulla parte anteriore dei pantaloncini e dei calzettoni nelle misure rispettivamente di cmq 20, 9, 20, 12. A partire dalla stagione 1999/2000 la LNP<sup>654</sup> ha eliminato la possibilità di apporre il marchio sui numeri delle maglie da gioco, ma ha introdotto nuove collocazioni, prevedendo per il produttore dell'abbigliamento sportivo la possibilità di apporre il proprio marchio o nome sulle divise da gioco anche in una striscia di larghezza non superiore ai 10 cm sul fondo della manica o lungo la cucitura esterna di ciascuna manica o lungo la cucitura esterna della maglia, in una striscia di larghezza non superiore ai 10 cm sull'orlo inferiore o lungo la cucitura esterna dei pantaloncini, in una striscia di larghezza non superiore ai 5 cm sul bordo superiore di ciascun calzettone o sulla parte superiore della caviglia. Il marchio o nome del produttore può essere inoltre

---

<sup>653</sup> Art. 2 Circolare LNP 27 Giugno 1996, n. 42.

<sup>654</sup> Art. 7 Regolamento delle divise da gioco stagione 1999/2000.

incluso nello jacquard del tessuto della maglia e/o dei pantaloncini a condizione che non sia dominante e che non impedisca ai colori di essere facilmente distinguibili<sup>655</sup>. Il marchio di qualità del produttore, della superficie massima di 20 cmq, può, poi, anche comparire sul davanti della maglia purché il bordo superiore del marchio stesso sia situato a non più di 12 cm dall'orlo inferiore della maglia. Questo notevole ampliamento degli spazi sulla divisa usufruibili dall'impresa sponsor ha spinto le società calcistiche a sfruttare al massimo queste nuove possibilità. Già nella stagione 1999/2000, per esempio, la Juventus ha affidato la fornitura di abbigliamento sportivo della propria squadra ad una partnership tra Lotto-Ciaoweb in base alla quale la squadra bianconera scendeva in campo col marchio Ciaoweb negli spazi riservati allo sponsor tecnico per le partite di Campionato e Champions League mentre quello Lotto era apposto su tutto l'abbigliamento sportivo di allenamento e sulle divise utilizzate dalla squadra per le partite

---

<sup>655</sup> Tale opzione era invece espressamente vietata dalla Circolare LNP 27 Giugno 1996, n. 42, art. 2.3 lett. c.

amichevoli e di Coppa Italia<sup>656</sup>. A partire, poi, dalla stagione 2001/2002 la LNP<sup>657</sup> ha anche introdotto il sistema delle opzioni relativamente agli sponsor tecnici e secondari, prevedendo che gli spazi sulla divisa riservati al c.d. sponsor tecnico potessero essere anche concessi, in alternativa, ad uno sponsor minore e rendendo possibile avere uno sponsor tecnico o un secondo sponsor per il Campionato e uno per la Coppa Italia. Attualmente questa opzione è sfruttata, per esempio dalla Salernitana, che infatti scende in campo con la scrittina TELE+, suo sponsor secondario, apposta sugli spazi della divisa in genere occupati dal nome o logo figurativo dello sponsor tecnico.

Ulteriore spazio su cui lo sponsor tecnico può apporre il proprio marchio è poi rappresentato dalla maglia utilizzata dai calciatori sotto la divisa da gioco. Infatti, all'art. 72 delle NOIF, è stato aggiunto il comma 4 bis che prevede appunto che l'indumento eventualmente indossato sotto la maglia da gioco può recare solo il marchio dello sponsor tecnico e che la mancata osservanza di

---

<sup>656</sup> *Ciaoweb e Lotto sponsor Juventus*, 6 Luglio 2000, [www.stageup.com](http://www.stageup.com)

<sup>657</sup> Art. 7 Regolamento delle divise da gioco stagione 2001/2002.

questa disposizione, se risultante dal referto arbitrale, comporta l'applicazione di una ammenda. L'adozione di questa specifica disposizione è stata resa necessaria dalla diffusione della "moda" tra i calciatori di alzare o levarsi la maglia da gioco dopo un gol o al termine della partita, per mostrare messaggi personali o scritte pubblicitarie apposte sulla maglia sotto la divisa da gioco, che rappresentava, nel secondo caso, uno vero e proprio sfruttamento di nuovi spazi pubblicitari in elusione dei limiti normativi. A tal riguardo, però, deve essere anche osservato che, da un lato, i calciatori, non certo intimoriti da una ammenda, continuano ad indossare sotto la divisa magliette recanti anche messaggi personali e, dall'altro, tale nuovo spazio pubblicitario può essere occupato, ai sensi delle nuove disposizioni della LNP<sup>658</sup>, non solo dallo sponsor tecnico ma anche dagli altri sponsor della società.

Per l'apposizione del marchio dello sponsor tecnico o secondario su tutto l'abbigliamento sportivo diverso dalla divisa da gioco, invece, così come accade per le scritte pubblicitarie del main

---

<sup>658</sup> Art. 9 Regolamento delle divise da gioco stagione 2001/2002.

sponsor, non sono previsti specifici vincoli circa la loro collocazione e dimensione ma si richiede solamente che esse siano contenute entro limiti esteticamente accettabili.

#### *VII.2.5 Sponsorizzazione minore o secondaria*

Alle forme di sponsorizzazione di una squadra calcistica, fin qui esaminate, soprattutto in questi ultimi anni, si sono aggiunte anche le c.d. sponsorizzazioni minori, che possono essere raggruppate in una categoria generale comprendente tutte quelle aziende che, in forza di diversi accordi commerciali e promopubblicitari con le singole società, vengono denominate, a seconda della terminologia adottata dalla società stessa, come gli sponsor secondari o minori o istituzionali o partner o silver sponsor o fornitori ufficiali o official supplier. A tal riguardo è prima di tutto necessario precisare che ricostruire il contenuto generale di un contratto di sponsorizzazione secondaria è difficile se non pressoché impossibile.

In alcuni casi, infatti, il contratto di sponsorizzazione minore si sostanzia in un mero accordo di partnership, ma in altri casi, allo

sponsor minore viene riconosciuta, dietro corrispettivo, la possibilità di usare l'immagine della squadra per fini pubblicitari e quindi ciò è già sufficiente per escludere la classificazione di tale accordo come contratto di partnership. Nella pratica poi il termine partner non è usato per identificare solamente l'azienda che è legata ad una società da un mero accordo di partnership, ma è usato, come accennato, più genericamente come sinonimo di sponsor secondario, minore, silver sponsor, istituzionale, fornitore ufficiale. Lo stesso titolo di fornitore ufficiale poi non è più attribuito solo all'azienda di settore che come corrispettivo per la veicolazione del suo marchio da parte della società calcistica fornisce alla stessa (oltre ad un corrispettivo monetario) i materiali, gli strumenti e i prodotti necessari o strettamente connessi all'attività calcistica (come per esempio i palloni, le bibite energetiche, i medicinali, gli attrezzi da palestra) o quelli connessi ma non indispensabili (come i servizi per le trasferte offerti da agenzie di viaggio, l'abbigliamento in borghese per la foto ufficiale e i servizi bancari o assicurativi), ma viene attribuito genericamente, appunto come sinonimo di sponsor secondario, minore, partner,

silver sponsor, a tutte quelle aziende extrasettore che, per una sponsorizzazione di livello inferiore, corrispondono alla società calcistica solamente somme monetarie e non beni e/o servizi.

Allo stesso tempo definire il contratto di sponsorizzazione minore come un contratto che consente allo sponsor di usufruire di tutti gli spazi pubblicitari e di tutte le opportunità promopubblicitarie generalmente offerte da un accordo di sponsorship – fatta eccezione per la possibilità di apporre il suo marchio sull'abbigliamento sportivo e, in particolare, sulla divisa da gioco – non è corretto, poiché l'attuale regolamento delle divise da gioco predisposto dalla LNP<sup>659</sup>, come visto in precedenza, consente anche ad un secondo sponsor di apporre il suo marchio sulla divisa, in alternativa a quello dello sponsor tecnico, negli spazi riservati dallo stesso regolamento allo sponsor tecnico.

Di conseguenza, data la variabilità del suo contenuto e la differente terminologia utilizzata nella prassi, la ricostruzione generale del contenuto di un contratto di sponsorizzazione

---

<sup>659</sup> Art. 7 Regolamento delle divise da gioco stagione 2001/2002.



minore non è possibile e, nel tentativo di fornire almeno una definizione generica di tale contratto, si potrebbe affermare che un accordo di sponsorizzazione minore di una società calcistica attribuisce ad un'azienda il diritto di fregiarsi del titolo di sponsor secondario, minore, partner, sponsor istituzionale, silver sponsor o fornitore ufficiale, a seconda della terminologia adottata dalla singola società stipulante e la possibilità di usufruire degli spazi e delle opportunità promopubblicitarie concessi dalla stessa, i quali sono inferiori o comunque di dimensioni minori, rispetto a quelli di cui gode un'azienda in forza di un contratto di sponsorizzazione principale o di sponsorship.

Di conseguenza, nel campo della sponsorizzazione minore l'applicabilità della normativa federale e della convenzione AIC-LNP e la loro accettazione da parte dello sponsor dipenderà esclusivamente dalle singole previsioni contrattuali.

### *VII.2.6 Conclusioni*

Una volta individuata la struttura base delle tipologie contrattuali di sponsorizzazione di una squadra è necessario, però, precisare che ormai

ogni società o le aziende terze che acquistano e gestiscono i diritti di sponsorizzazione e promopubblicitari delle stesse, elaborano dei propri e differenti piani marketing in cui vengono previste varie tipologie, forme e livelli di sponsorizzazione (i c.d. pacchetti di sponsorizzazione) da offrire alle aziende interessate, che si discostano o che comunque possono presentare differenze rispetto al contenuto degli schemi contrattuali anzidetti e che differiscono da società a società.

Infatti, già a livello di sponsorizzazione principale o di sponsorship, oltre ad un uso differente della terminologia, il contenuto dei contratti varia notevolmente da società a società. Al di là della possibilità di apporre il proprio marchio su tutto l'abbigliamento sportivo, e in particolare sulla divisa della squadra, che caratterizza ogni contratto di sponsorizzazione principale o della sua forma più completa di sponsorship, tale spazio pubblicitario può essere offerto da ogni società in modo differente, in base alla scelta compiuta dalla stessa in relazione alle opzioni previste dai regolamenti della LNP sulle divise da gioco in precedenza esaminate. Allo stesso tempo, poi,

anche tutti gli altri spazi pubblicitari possono essere offerti da ogni società con modalità differenti in base al proprio piano marketing, in cui infatti si deve necessariamente tener presente delle parallele offerte ad ulteriori sponsor di pari o inferiore livello e dell'effettiva disponibilità di determinati spazi pubblicitari da parte della società.

Partendo infatti dal presupposto che le società di calcio italiane non sono proprietarie degli stadi in cui giocano, può accadere che una squadra non gestisca direttamente gli spazi pubblicitari negli stessi e quindi non sia in grado di offrire al suo sponsor tali mezzi di veicolazione del proprio marchio<sup>660</sup>. Quando, invece, una società ha acquisito i diritti di gestione degli spazi

---

<sup>660</sup> Per Esempio a Genova la cartellonistica a bordo campo è gestita dal Comune e non dalle società del Genoa e della Sampdoria ed, infatti, su tali cartelloni non compaiono i marchi o i nomi degli sponsor delle squadre ma quelli più che altro di aziende o piccole realtà commerciali locali. Se gli sponsor della squadra volessero apparire su tali spazi dovrebbero quindi concludere un separato accordo di “inserzione pubblicitaria” col Comune stesso e ciò attualmente non avviene poiché gli sponsor non sono disposti a investire ulteriormente su spazi pubblicitari di livello inferiore soprattutto perché essendo le società in serie B l'affluenza allo stadio così come la copertura televisiva è notevolmente inferiore.

pubblicitari all'interno dello stadio può decidere di riservare tali spazi al solo main sponsor così come può decidere di distribuirli tra i vari sponsor e/o altre aziende terze e, in quest'ultimo caso, se distribuire tra i vari sponsor e/o aziende terze un determinato numero di cartelloni fissi o ricorrere a un c.d. "roteaur" e far comparire a rotazione e per tempi prestabiliti un solo marchio/nome di uno sponsor e/o azienda terza alla volta su tutti i cartelloni attorno al campo<sup>661</sup>.

Più in generale, quindi, si può concludere che ogni spazio pubblicitario può essere offerto da ogni società sportiva in modo differente agli sponsor e che, quindi, ancora una volta, più che di contratto di sponsorizzazione di una squadra è più opportuno parlare di singole forme e livelli di sponsorizzazione di una squadra, il cui contenuto varia inevitabilmente da singolo caso a singolo caso.

---

<sup>661</sup> A tal riguardo la Juventus ha adottato la politica "dei grandi spazi per numero limitato di sponsor" offrendo ai soli propri sponsor la possibilità di comparire, grazie ai roteaur suddetti, col proprio marchio o nome contemporaneamente e per un periodo di tempo determinato su tutti i cartelloni a bordo campo.

### *VII.3. La sponsorizzazione del singolo calciatore*

Il singolo calciatore può, prima di tutto, stipulare individuali contratti di sponsorizzazione tecnica, anche con azienda diversa da quella che fornisce il materiale sportivo alla squadra per cui è tesserato<sup>662</sup> o alla Nazionale<sup>663</sup>, concernenti le scarpe da gioco e nel caso particolare dei portieri anche dei guanti<sup>664</sup>, come espressamente previsto dall'art. 6 della convenzione AIC-LNP e dall'art. 9 della convenzione AIC-FIGC. Attraverso tali contratti il calciatore si obbliga ad indossare le scarpe da gioco o i guanti recanti il marchio dell'azienda sponsor in cambio di una fornitura gratuita di tali accessori la quale, così come

---

<sup>662</sup> Come esempio significativo si può riportare il caso Shevchenko-Milan in cui l'atleta ha come sponsor tecnico e "del tempo libero" la Lotto, mentre il Milan ha come sponsor tecnico l'Adidas.

<sup>663</sup> Come esempio significativo si può riportare il caso Del Piero-Nazionale in cui l'atleta ha come sponsor tecnico l'Adidas mentre la Nazionale ha come sponsor tecnico la Robe di Kappa.

<sup>664</sup> Si ricorda, infatti, che a partire dalla stagione 1996/1997 è vietato apporre sulla divisa dei portieri il marchio di un fornitore di abbigliamento sportivo diverso da quello delle altre maglie: (art. 2.1 lett. b Circolare LNP 27 Giugno 1996, n. 42).

avviene nelle sponsorizzazioni tecniche delle squadre, può essere accompagnata dal versamento di un ulteriore corrispettivo in denaro nel caso di calciatori famosi o sostituita da un significativo sconto sul loro acquisto per quelli meno.

Oltre a stipulare contratti di sponsorizzazione tecnica nei limiti suddetti, i singoli calciatori, ai sensi dell'art. 1 della convenzione AIC-LNP e dell'art. 1 della convenzione AIC-FIGC, possono anche stipulare contratti di sponsorizzazione con aziende extrasettore, le quali logicamente non potranno però apporre il loro marchio sulle divise da gioco, che sono infatti riservate, come visto, allo sponsor della squadra, ma potranno sfruttare il calciatore come veicolo comunicazionale dei propri prodotti nella sua vita privata e nel tempo libero. Una ditta produttrice di occhiali o di telefoni cellulari per esempio può certamente sponsorizzare un calciatore e ottenere, rispettivamente, che questi porti solamente gli occhiali contrassegnati dal suo marchio e usi solo quel tipo di cellulare nel suo tempo libero, ma non comunque, ai sensi delle disposizioni di cui sopra, in occasione di attività calcistica ufficiale, come

per esempio durante la partita o tra il primo e il secondo tempo<sup>665</sup>.

Qualsiasi tipo di azienda di settore o extrasettore che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione o, più genericamente, un contratto promopubblicitario con un singolo calciatore<sup>666</sup> deve necessariamente osservare i vincoli della convenzione AIC-LNP e AIC-FIGC circa i rapporti tra gli sponsor individuali e quelli delle squadre e della Nazionale e circa

---

<sup>665</sup> A tal riguardo, il caso Davids rappresenta un caso limite poiché il giocatore, a causa di una particolare debolezza della retina, scende in campo con degli occhialini protettivi i quali però non sono dei modelli puramente protettivi o da vista come nei precedenti casi di J-Bar nella pallacanestro, ma sono occhiali all'ultima moda, che forse oltre che alla salute del calciatore giovano anche agli interessi economici dello stesso e del suo sponsor.

<sup>666</sup> Per avere un quadro dello sviluppo del fenomeno della sponsorizzazione individuale dei calciatori e dell'utilizzo della loro immagine per fini promopubblicitari si può riportare l'elenco dei rapporti commerciali intercorsi tra le aziende di settore ed extrasettore e i calciatori più famosi nella stagione 99/00: Del Piero = Adidas, Cepu, Luxottica, Pepsi Cola, Walt Disney. Ronaldo = Nike, Pirelli, Parmalat, Pepsi Cola. Vieri = Diner's, Ferrero, Nike. Baggio = Diadora, Granarolo, Wind. Zidane = Canal Satellite, Christian Dior, Adidas. Bierhof = Nike, L'Oreal, Danone (mercato tedesco). Totti = Banca di Roma, Planet, Nike. Nesta = Ferrero. Mancini = Regione Marche, Banca di Roma. Batistuta = Banca di Roma. Montella = Ferrero, Weah = Intesa. Inzaghi = Danone, Pepsi Cola. Davids = Nike, Pepsi Cola. Nakata = Nike, Subaro, Dircect, Fila, Sony. Ferrara = Birra Moretti.

l'utilizzazione dell'immagine dei calciatori<sup>667</sup>. A tal riguardo, infatti, l'art. 4 lett. c della convenzione AIC-LNP e l'art. 2 lett. B della convenzione AIC-FIGC impongono l'inserimento nei contratti promopubblicitari stipulati dai singoli calciatori di una clausola di rinvio ed accettazione anche da parte dello sponsor di tutte le disposizioni in esse contenute.

#### *VII.4. La sponsorizzazione degli allenatori*

La possibilità per gli allenatori di concludere accordi di sponsorizzazione e, più in generale, accordi promopubblicitari è prevista dall'art. 29 dello statuto dell'Associazione Italiana Allenatori Calcio (di seguito: AIAC) che, appunto, sancisce che l'attività pubblicitaria o comunque attinente all'utilizzazione del diritto d'immagine, se a titolo individuale, è liberamente esercitata da ogni iscritto all'AIAC.

Per quanto riguarda la sponsorizzazione, però, si deve subito precisare che per gli allenatori, di

---

<sup>667</sup> Tali aspetti sono trattati in specifico nel paragrafo 9 e 10 di questo capitolo.



fatto, non sussiste la possibilità di stipulare contratti di sponsorizzazione tecnica individuali. A tal riguardo si deve prima di tutto osservare che l'allenatore non è obbligato a indossare l'abbigliamento sportivo contrassegnato dai marchi dello sponsor tecnico (e degli altri sponsor) della squadra per cui è tesserato quando dirige l'allenamento o si accomoda in panchina o durante le interviste. Sono, infatti, molti gli allenatori che per scaramanzia, abitudine o scelta si presentano all'allenamento o alla partita in giacca o col cappotto<sup>668</sup>.

Nel caso in cui però gli allenatori, sia in panchina o durante gli allenamenti o i ritiri, sia durante le interviste, indossino abbigliamento sportivo, allora è prassi che ricorrano a quello ufficiale della società che è contrassegnato dai marchi del suo sponsor tecnico (e degli altri suoi sponsor). Tale abbigliamento, infatti, gli viene fornito gratuitamente e soprattutto, in genere, nel contratto che lega l'allenatore ad una società calcistica si prevede espressamente che lo stesso non possa indossare abbigliamento sportivo

---

<sup>668</sup> Il "Mister" Renzo Ulivieri per esempio siede in panchina col cappotto anche in primavera.

recante marchi di aziende diverse da quelle che sponsorizzano la società durante la partita, gli allenamenti, il ritiro e le interviste.

Esclusa, quindi, la possibilità per gli allenatori di concludere accordi di sponsorizzazione tecnica individuale in ambito sportivo, si deve, però, osservare che, di recente, gli stessi sono diventati sempre più spesso oggetto di sponsorizzazioni “nel tempo libero” o, usando una terminologia più tecnica, hanno assunto la qualità di testimonial e hanno ceduto la propria immagine per pubblicizzare prodotti di aziende di settore e non<sup>669</sup>. La sponsorizzazione e l'utilizzo dell'immagine degli allenatori a fini pubblicitari, però, non è ancora al livello di quella dei calciatori, anche se è prevedibile un suo rapido sviluppo soprattutto in seguito alla crescente importanza del ruolo e della figura dell'allenatore nel calcio e al notevole abbassamento dell'età degli stessi, che iniziano ormai a sedersi in panchina non appena si sono levati le scarpe da calciatori<sup>670</sup>.

---

<sup>669</sup> Come esempi si possono riportare l'ormai famoso spot pubblicitario in cui il Trapattoni decanta le caratteristiche di una lavatrice di una nota casa di elettrodomestici o il più recente di Tardelli che reclamizza un prodotto dietetico.

<sup>670</sup> Vedi i casi Mancini, Viali, Tassotti, Iachini.

Allo stesso tempo, però, si deve osservare che la sponsorizzazione degli allenatori è anche molto rischiosa, poiché è risaputo che, nel caso di cattivo andamento sportivo di una squadra, il primo a pagarne le conseguenze, con l'esonero, è proprio l'allenatore.

#### *VII.5. La sponsorizzazione del Campionato e delle Coppe*

Dalle disposizioni contenute negli art.1 comma 3 lett. g, art. 19 comma 1 lett. f, art. 25 comma 4 e art. 28 comma 1 del Regolamento della LNP si ricava che la stessa, in qualità di organizzatrice, gestisce i diritti di sponsorizzazione e pubblicitari del Campionato di serie A e di serie B, della Coppa Italia e della Supercoppa di Lega come manifestazioni nel loro complesso, le quali però ai sensi dell'art. 25 comma 2 del medesimo Regolamento non possono comunque essere sponsorizzate da emittenti televisive e/o produttori-distributori di materiale tecnico sportivo.

A tal riguardo, infatti, si deve osservare che le suddette competizioni ufficiali, a partire dalla stagione 1999/2000, sono oggetto di sponsorizzazione da parte della TIM in seguito al relativo accordo sponsorizzativo stipulato tra la medesima e la LNP. In forza di tale contratto l'azienda sponsor non solo può fregiarsi del titolo di sponsor ufficiale di tali competizioni ma, come accade per le sponsorizzazioni delle squadre nella forma dell'abbinamento, abbina il proprio nome a quello della competizione, mutandone la denominazione rispettivamente in serie A e B TIM, Coppa Italia TIM e Supercoppa di Lega TIM.

In forza di tale accordo/abbinamento, inoltre, il marchio dell'azienda sponsor compare su tutte le comunicazioni ufficiali delle squadre (programma dello stadio, cartella stampa ecc.), sui biglietti ed abbonamenti delle partite, sugli appositi "tappetini" ai lati delle porte, sulla lavagna del quarto uomo, sul fondale-interviste all'interno del campo all'inizio e al termine della partita, sui backdrop, interviste in sala stampa o nei locali degli stadi usati per le interviste del dopo gara.

Inoltre, ai sensi dell'art. 25 comma 2 del Regolamento della LNP, la sigla istituzionale della

LNP, contenente il logo dello sponsor della Lega, deve anche apparire in apertura e chiusura di tutte le trasmissioni televisive dedicate al campionato. Questo tipo di sponsorizzazione consente, quindi, all'azienda sponsor di ricevere una notevole diffusione del suo marchio e allo stesso tempo, essendo legata all'intera competizione e non ad una singola squadra o atleta, di ridurre al minimo i rischi di un ritorno d'immagine negativa. Inoltre, per rafforzare e rendere ancora più capillare la diffusione del proprio marchio l'azienda in questione non si è limitata, si fa per dire, a sponsorizzare solo le competizioni in esame ma si è preoccupata anche di concludere contratti di partnership con singole squadre<sup>671</sup>.

#### *VII.6. La sponsorizzazione della FIGC e della squadra nazionale*

Per la sponsorizzazione della FIGC la normativa federale di riferimento è rappresentata principalmente dall'art. 75 comma 5 delle NOIF

---

<sup>671</sup> Per esempio la TIM rivestiva anche il ruolo di sponsor istituzionale della Lazio.

che stabilisce, appunto, che il presidente e il Consiglio Federale hanno competenza sulla regolazione dell'attività inerente alle squadre nazionali e alla loro immagine della quale ogni diritto di utilizzazione spetta esclusivamente alla FIGC. Nell'ambito di tali attribuzioni il Consiglio Federale può autorizzare l'utilizzazione per fini promopubblicitari dei diritti esclusivi della FIGC sull'immagine delle squadre nazionali da parte di altri soggetti. Costituiscono, tra l'altro, oggetto di tali diritti: la denominazione, la maglia e l'effigie della squadra, il titolo di sponsor o fornitore ufficiale con o senza esclusiva delle squadre, lo sfruttamento di spazi pubblicitari negli stadi o la diffusione audiovisiva inerenti alle competizioni delle squadre nazionali a scopo di commercializzazione diretta e indiretta e la commercializzazione di ogni oggetto che sfrutti gli elementi anzidetti.

L'art. 75 comma 5, inoltre, riconosce espressamente la validità degli accordi o convenzioni stipulati dalla FIGC con le organizzazioni dei calciatori maggiormente rappresentative riconosciute dal Consiglio Federale. Tra queste assume rilevante importanza

la già citata convenzione AIC-FIGC del 1999 che, oltre a ribadire all'art. 3 che l'acquisizione, la stipulazione e la gestione dei contratti di sponsorizzazione e promopubblicitari concernenti le squadre nazionali sono esercitate dalla FIGC in piena autonomia, detta una precisa disciplina sui rapporti tra gli sponsor della Nazionale e quelli dei singoli calciatori che la compongono e sulla titolarità dei relativi diritti di immagine<sup>672</sup>. Il rispetto dei vincoli della convenzione in esame è poi assicurato dalla stessa che impone l'inserimento nei contratti di sponsorizzazione della nazionale e dei calciatori che usano la loro immagine in associazione a questa, di una clausola specifica in cui le parti richiamano e accettano le disposizioni in essa contenute<sup>673</sup>.

Il primo assetto sponsorizzativo della FIGC e delle squadre nazionali era costituito da uno sponsor tecnico (Diadora) che forniva tutto l'abbigliamento sportivo da partita, allenamento e riposo, ad eccezione delle scarpe dei calciatori e dei guanti del portiere, contrassegnato dal proprio marchio e

---

<sup>672</sup> Per una trattazione specifica di tali problemi si rinvia al paragrafo 9 e 10 di questo capitolo.

<sup>673</sup> Art. 2 lett. B.

da uno sponsor extrasettore unico (IP), ma atipico, in quanto era legato alla FIGC da un accordo di sponsorship che potremo definire incompleto. In base a tale accordo<sup>674</sup>, infatti, la IP poteva fregiarsi del titolo di sponsor ufficiale e unico della FIGC ed apporre il suo marchio su tutto l'abbigliamento sportivo, tranne che sulle divise da gioco, così come poteva usufruire, per scopi pubblicitari, di tutti gli spazi ed opzioni offerte da un contratto di partnership, con la sostanziale differenza però che, oltre al simbolo della FIGC, poteva usare per iniziative promopubblicitarie anche la foto della squadra. Attualmente, invece, anche la FIGC ha adottato una politica di sponsorizzazione multilivello. La FIGC, infatti, ha prima di tutto concluso autonomamente un contratto di sponsorizzazione tecnica (Robe di Kappa), un contratto per la fornitura di acqua (Uliveto) e altre merceologie quali le assicurazioni (Inas Italia), le agenzie di viaggio (Sestante), l'abbigliamento (Facis) e le calzature (Valleverde). I restanti diritti commerciali, invece, sono stati ceduti alla società Media Partner, che li ha poi rivenduti con la

---

<sup>674</sup> Una copia di tale contratto è riportata da M.Bianca, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., in Appendice.



formula “sponsor e fornitori a numero chiuso”, a sei aziende sponsor e a dieci fornitori ufficiali<sup>675</sup>.

### *VII.7. La sponsorizzazione degli arbitri*

Per quanto riguarda la sponsorizzazione degli arbitri, l'Associazione Italiana Arbitri (di seguito: AIA), che è peraltro priva di personalità giuridica, essendo una mera sezione della FIGC, ha un contratto di fornitura delle scarpe da calcio per tutti gli arbitri di serie A e B con la Lotto ed uno per la fornitura della divisa all'intera classe arbitrale con la Diadora.

Sulla base di tali accordi, tali aziende possono utilizzare in esclusiva la qualifica di “fornitore ufficiale delle scarpe e delle divise da gara per gli arbitri” in combinazione con il logo della FIGC e AIA, ma non possono utilizzare a scopi promopubblicitari l'immagine degli arbitri<sup>676</sup>.

Per quanto riguarda invece la possibilità di sponsorizzazione dell'intera classe arbitrale da

---

<sup>675</sup> *Intesa fa lo sponsor azzurro*, 12 Marzo 2000, [www.stageup.com](http://www.stageup.com).

<sup>676</sup> *Gli arbitri scelgono Lotto*, 22 agosto 2000, [www.stageup.com](http://www.stageup.com).

parte di una o più aziende extrasettore, si deve ricordare che la FIFA, dopo aver concesso speciali autorizzazioni “di prova” in Scozia e in Spagna nel 2000<sup>677</sup>, ha di recente (Dicembre 2002) emanato una direttiva con cui si consente la sponsorizzazione extrasettore della classe arbitrale e la possibilità di apporre marchi pubblicitari sulla divisa degli stessi a partire dalla stagione calcistica 2002/2003.

In ambito privato ed individuale, poi, si deve anche sottolineare come gli arbitri, soprattutto quelli di livello internazionale, sono sempre più ricercati dalle aziende come sponsee nel tempo libero e testimonial dei propri prodotti<sup>678</sup>.

---

<sup>677</sup> In Scozia si è autorizzata la sponsorizzazione della classe arbitrale senza la possibilità di esposizione del marchio dello sponsor sulla divisa degli arbitri, mentre in Spagna è stata concessa anche tale possibilità. (*Spagna. Al via la sponsorizzazione degli arbitri*, 1 gennaio 2001, [www.stageup.com](http://www.stageup.com)).

<sup>678</sup> Come esempio si può riportare lo spot della Breil in cui l'arbitro Collina compare nella veste di testimonial di un orologio.

*VII.8. Le procedure di controllo e autorizzazione dei contratti di sponsorizzazione.*

A partire dalla stagione 1981/1982 e fino a quella 1998/99 la Lega, al fine di garantire la conformità dei contratti di sponsorizzazione stipulati dalle singole società sportive ai regolamenti e ai limiti previsti in materia dalla normativa federale, è ricorsa ad un duplice e rigido strumento di controllo preventivo: la procedura di ratifica dei contratti promopubblicitari e la procedura di autorizzazione per l'apposizione di scritte e marchi pubblicitari sulla divisa da giuoco.

Ai sensi infatti dell'art. 25 dello Statuto della LNP, prima della riforma del 1999<sup>679</sup>, e in base alle direttive della circolare 27 Giugno 1996<sup>680</sup>, le società di calcio erano legittimate a far indossare alle proprie squadre, in occasione di gare ufficiali, maglie e pantaloncini recanti i marchi delle aziende sponsor e/o delle aziende fornitrici dell'abbigliamento sportivo, solo dopo aver ottenuto la ratifica dei relativi contratti e l'approvazione delle divise da parte della LNP. A tal

---

<sup>679</sup> Comunicato Ufficiale 16 Aprile 1999 n. 349

<sup>680</sup> Circolare 27 Giugno 1996 n. 42

fine, infatti, era previsto l'obbligo di deposito presso la Lega dei contratti stipulati con un'azienda-sponsor o con un'azienda fornitrice di abbigliamento sportivo, entro cinque giorni dalla stipulazione, degli stessi, e dei prototipi delle divise da gioco, comprese quelle del portiere, all'inizio di ogni stagione. In seguito a tale deposito, se la LNP riscontrava che i contratti non erano conformi alle disposizioni federali, non concedeva la ratifica e le squadre di conseguenza non potevano scendere in campo con marchi o scritte pubblicitarie apposte sulla divisa. Nel caso contrario invece la LNP concedeva la ratifica del contratto per l'intera durata del rapporto, riservandosi comunque la facoltà di revocarla o di richiedere un adeguamento nel caso vi fossero state delle successive modifiche ai regolamenti federali.

Questo assetto normativo, di conseguenza, "consigliava" alle parti contraenti di procedere autonomamente alla previsione di forme preventive di tutela dei propri accordi, che in genere si concretizzavano nell'inserimento nel contratto stesso di specifiche clausole. In relazione alla concessione della ratifica da parte della LNP, infatti, le parti erano solite predisporre una

clausola contenente una condizione sospensiva, in forza della quale appunto, in caso di mancata concessione della ratifica da parte della LNP, lo stesso contratto non produceva alcun effetto e le parti venivano automaticamente liberate dalle obbligazioni con esso assunte. Per quanto riguarda invece l'ipotesi di revoca della ratifica per sopravvenute modifiche ai regolamenti federali, era la stessa LNP ad imporre alle parti di inserire nel contratto di sponsorizzazione una clausola risolutiva espressa *ad hoc* in forza della quale, in caso di modifica dei regolamenti federali in vigore al momento della concessione della ratifica, le parti, comunque non interessate a modificare i termini contrattuali in conformità alle nuove disposizioni, potevano risolvere il contratto senza alcun onere<sup>681</sup>.

La previsione della suddetta clausola non era comunque strettamente indispensabile ai fini della risoluzione del rapporto, dal momento che lo sponsee avrebbe potuto chiedere ed ottenere la risoluzione del contratto, anche in via arbitrale o giudiziaria, trattandosi comunque di una ipotesi di inadempimento incolpevole da parte dello sponsee,

---

<sup>681</sup> Art. 1.1 lett. d Circolare 27 Giugno 1996 n. 42.

in quanto appunto determinato da nuovi vincoli adottati dall'autorità sportiva. Tuttavia è innegabile che una simile previsione assicurava alle parti maggiori garanzie in termini di certezza e di economicità rispetto alle lungaggini ed incertezze di una vicenda giudiziaria.

A partire dalla stagione 1999/2000, invece, in seguito alla modifica apportata all'art. 25 statuto LNP<sup>682</sup>, l'obbligo di ratifica per i contratti promo pubblicitari, e quindi anche e in particolare di quelli di sponsorizzazione da parte della LNP, è stato eliminato. Tale obbligo infatti, al fine di agevolare la procedura sponsorizzativa, è stato sostituito da un mero obbligo di deposito degli stessi, i quali comunque, ai sensi della medesima disposizione, devono essere sempre stipulati nel rispetto delle norme organizzative interne della FIGC e dei regolamenti della LNP, anche per quanto riguarda la collocazione e la dimensione delle scritte o marchi pubblicitari. A tal riguardo è opportuno ricordare che le bozze-modelli di contratti di sponsorizzazione predisposti dalla LNP, se osservati ed utilizzati dalle parti per la stesura

---

<sup>682</sup> L'attuale contenuto dell'art. 25 statuto LNP è riportato nella Circolare LNP 10 Maggio 1999 n. 24.

dei loro accordi privati, attribuiscono agli stessi una sorta di garanzia-certificato di conformità alla normativa federale.

Allo stesso tempo poi il nuovo disposto dell'art. 25 dello statuto LNP continua a prevedere che le società non possano apporre sugli indumenti da gioco scritte o marchi pubblicitari senza avere ottenuto la preventiva autorizzazione della Lega. A tal fine, infatti, i regolamenti sulle divise da gioco adottati dalla Lega<sup>683</sup> prevedono, da un lato, che le società debbano depositare presso la segreteria della Lega un campione di tutte le divise da gioco, comprese quelle dei portieri, entro l'inizio della stagione in cui tali divise devono essere utilizzate o comunque in ogni caso in cui vi sia una modifica delle stesse o venga stipulato un nuovo contratto dopo l'inizio della stagione e, dall'altro, che la Lega comunichi l'approvazione o i motivi della mancata approvazione entro sette giorni dal ricevimento degli indumenti.

Al fine di snellire tali procedure e di evitare inconvenienti a stagione in corso, la LNP consente ai produttori (ora fornitori) di abbigliamento

---

<sup>683</sup> Art. 10 Regolamento delle divise da gioco stagione 2001/2002.

sportivo di sottoporre in anticipo alla Lega i campioni delle divise, anche se non definitivi, per ottenerne un parere e di accompagnare tale deposito con una relazione che dia ogni ampia spiegazione sui marchi, nomi ed elementi grafici presenti sull'abbigliamento sportivo e che suggerisca il proprio criterio, conforme ai principi adottati dalla stessa LNP, per la misurazione dei marchi. In qualunque caso, la mancata approvazione delle divise, e quindi la mancata autorizzazione all'apposizione dei marchi pubblicitari sulle stesse, non consente allo sponsee di adempiere alle proprie obbligazioni e quindi, di fatto, impedisce al relativo contratto di sponsorizzazione di produrre i suoi effetti, al pari di ciò che accadeva sotto il regime del vecchio art. 25 statuto LNP nei casi in cui veniva negata la ratifica del contratto stesso. A tal riguardo, quindi, è sempre opportuno che le parti inseriscano, nel contratto di sponsorizzazione, una clausola sospensiva, anche se ora non più connessa alla ratifica del contratto ma all'approvazione delle divise, così come è utile, poiché non più espressamente imposto dalla LNP, prevedere per le ragioni anzidette anche una clausola di risoluzione



automatica in caso di nuovi vincoli o limitazioni ai diritti pubblicitari adottati dalle autorità del calcio. Inoltre, nonostante l'eliminazione della procedura di ratifica, come già avveniva nel precedente assetto normativo, la Lega continua a riservarsi la facoltà di svolgere assidui e rigorosi controlli *ex post* finalizzati a verificare il rispetto della propria normativa in materia e la conformità delle divise da gioco utilizzate a quelle depositate e autorizzate. La stessa LNP infatti, ai sensi dell'art. 6 dell'attuale regolamento delle divise da gioco<sup>684</sup>, deferisce ai competenti organi disciplinari, con richiesta di sanzioni, le società che:

- in occasione di gare ufficiali abbiano ad apporre marchi e/o scritte sugli indumenti di gioco senza che sia stata richiesta ed ottenuta la preventiva autorizzazione della lega stessa;
- disattendano il regolamento per quanto riguarda le dimensioni, la localizzazione e l'ammissibilità di marchi, scritte o elementi grafici pubblicitari;
- si rendano comunque responsabili di violazioni dei regolamenti federali o delle disposizioni in materia emanate dalla lega stessa.

---

<sup>684</sup> Vedi nota precedente.

I contratti di sponsorizzazione e promopubblicitari stipulati dai singoli calciatori, invece, se conformi alle prescrizioni della convenzione AIC-LNP relative al contenuto, ai limiti e alla durata degli stessi, possono essere stipulati liberamente dai calciatori, senza la necessità di una previa autorizzazione da parte della Lega. Se da un successivo controllo, però, detti contratti risultano non conformi in tutto o in parte alle prescrizioni di cui sopra, il calciatore viene deferito alla commissione disciplinare presso la lega di appartenenza, salvo il diritto della parte eventualmente danneggiata di ricorrere al collegio arbitrale previsto dall'accordo collettivo e dal contratto-tipo individuale<sup>685</sup>.

Nessun tipo di controllo e/o autorizzazione è poi espressamente previsto per i contratti di sponsorizzazione e promopubblicitari concernenti le squadre nazionali che sono stipulati dalla stessa FIGC in piena autonomia operativa o dalle aziende (Media Partner) che hanno da questa acquisito i diritti promopubblicitari e di sponsorizzazione, per i contratti di sponsorizzazione della classe arbitrale, che sono stipulati dalla stessa FIGC,

---

<sup>685</sup> Art. 5 Convenzione AIC-LNP.

essendo l'AIA una mera sezione della stessa, per i contratti di sponsorizzazione e promopubblicitari del campionato di serie A , B, Coppa Italia e Super Coppa di Lega come manifestazioni nel loro complesso, che sono invece conclusi direttamente dalla LNP, ed infine per i contratti di sponsorizzazione degli allenatori. Per quanto riguarda invece i contratti di sponsorizzazione individuale-personale degli arbitri è assolutamente necessaria l'autorizzazione dell' AIA.

#### *VII.9. La titolarità dei diritti d'immagine nel calcio*

La contemporanea presenza di diverse aziende che sponsorizzano a vari livelli le squadre di club e le rappresentative nazionali ed individualmente i singoli calciatori tesserati e componenti di quest'ultime, ha reso necessaria l'adozione di una specifica disciplina federale circa la titolarità dei diritti di sfruttamento economico promopubblicitario dei nomi, dell'immagine e dei segni distintivi dei calciatori, delle società di calcio e della squadra nazionale. A tal riguardo infatti si sono stipulate le già citate convenzioni AIC-LNP e

AIC-FIGC, e si sono dotati i regolamenti della LNP e dell'AIC di apposite disposizioni. Per quanto riguarda il singolo calciatore, ai sensi dell' art 25 comma 1 dello statuto dell' AIC e dell'art. 1 della convenzione AIC-LNP, ai singoli calciatori è riconosciuta la facoltà di utilizzare in qualsiasi forma lecita e decorosa la propria immagine, anche a scopo diretto o indiretto di lucro purché non associata a nomi, colori, maglie, simboli o contrassegni della società di appartenenza o di altre società di Lega Nazionale o di Lega Nazionale serie C e purché non in occasione di attività calcistica ufficiale. L'art. 2 della medesima convenzione, poi, precisa ulteriormente che è riconosciuta ai calciatori la facoltà di usare in qualsiasi forma lecita e decorosa il proprio nome o proprie dichiarazioni o di consentirne a terzi l'uso per scopi pubblicitari, promozionali, commerciali o comunque di lucro, nonché di partecipare a manifestazioni promozionali o pubblicitarie di ogni tipo, sempre che ciò non comporti alcun riferimento ai nomi, colori, maglie, contrassegni o simboli delle società di cui all'art. 1 della medesima convenzione.

Da questo assetto normativo e facendo riferimento alle varie possibilità di sfruttamento dell'immagine dei singoli calciatori si può concludere prima di tutto che il singolo calciatore è titolare esclusivo dei diritti di sfruttamento commerciale della propria immagine "in borghese" ma non in occasione di "attività calcistica ufficiale". Ossia, il calciatore può liberamente impegnarsi a girare uno spot in qualità di testimonial dei prodotti del suo sponsor o di altra azienda o a presentare i prodotti di questi in una apposita conferenza, così come può acconsentire che questi utilizzino la sua immagine in abbinamento al prodotto dell'azienda per la realizzazione di altre forme pubblicitarie e promozionali, come per esempio manifesti stradali o inserzioni in giornali, purché lo stesso appaia "in borghese" o comunque in divisa sportiva non ufficiale, fittizia e non riconducibile ad altre appartenenti alla Lega e purché ciò non avvenga in occasione di attività calcistica ufficiale, come per esempio tra il primo e secondo tempo di una partita ufficiale.

Per converso, poi, da questo quadro normativo si ricava che il singolo calciatore non è titolare dei diritti di sfruttamento promopubblicitario della sua

immagine "in divisa", ossia della sua immagine associata ai nomi, colori, maglie, simboli o contrassegni della sua società di appartenenza (o di altre società di Lega Nazionale o di Lega Nazionale serie C). Nel caso in cui, quindi, uno sponsor del calciatore o un'azienda terza siano interessati ad utilizzare a scopo commerciale promopubblicitario l'immagine dello stesso in associazione alla divisa ufficiale o ad altro elemento caratteristico della sua squadra di appartenenza, necessiterà non soltanto del consenso del calciatore, ma anche di quello della società di appartenenza dello stesso.

Per quanto riguarda invece lo sfruttamento commerciale dell'immagine del calciatore membro della Nazionale di calcio, si deve fare riferimento all'art. 1 della convenzione AIC-FIGC che, oltre a stabilire che i calciatori hanno diritto di utilizzare liberamente la propria immagine quando questa non è in alcun modo associata a simboli, marchi, contrassegni o maglie della squadra nazionale, consente ai calciatori che abbiano disputato (nel senso che siano stati convocati) almeno tre gare in squadre nazionali di utilizzare, anche a titolo oneroso e in forma individuale, la propria

immagine associata al nome della squadra nazionale e alla maglia della stessa.

Sulla base di questa disposizione, quindi, si ricava che il singolo calciatore non è solo titolare esclusivo del diritto di sfruttamento commerciale della propria immagine in "borghese" ma anche di quella in associazione al nome e alla maglia della Nazionale, seppur solo nel caso in cui lo stesso sia stato convocato nella rappresentativa nazionale almeno tre volte e solamente nel caso in cui lo sfruttamento di tale immagine avvenga in forma individuale. Di conseguenza, se uno sponsor del singolo calciatore o un'azienda terza vuole usare a scopo pubblicitario l'immagine di un solo calciatore in associazione al nome o alla divisa della squadra nazionale, avrà bisogno del consenso del solo giocatore o anche di quello della FIGC a seconda che il giocatore sia stato rispettivamente convocato nella rappresentativa nazionale almeno tre volte o meno di tre volte.

Questo assetto normativo, inoltre, permette di risolvere altre possibili situazioni, quali per esempio quella in cui uno sponsor individuale di più calciatori appartenenti a società diverse, o comunque un'azienda terza, voglia utilizzare per

attività promopubblicitarie più calciatori. In tal caso, infatti, se si tratta di un utilizzo dell'immagine di più calciatori in borghese o in divise non ufficiali e non in occasione di attività calcistica ufficiale, servirà solo il consenso dei singoli calciatori, ottenuto dallo sponsor o dall'azienda terza attraverso la stipulazione di singoli contratti<sup>686</sup>. Se invece oggetto di tale attività pubblicitaria sono calciatori in divisa ufficiale delle relative squadre è necessario il consenso anche delle relative società di appartenenza di questi. Nel caso in cui si vogliano, invece, utilizzare a tali fini più giocatori della Nazionale in divisa o semplicemente l'immagine degli stessi, indipendentemente dal fatto che gli stessi siano stati convocati almeno tre volte nella rappresentativa in questione, sarà necessario anche il consenso della FIGC poiché, come visto, il

---

<sup>686</sup> Come esempio si può riportare la pubblicità della Geo Merlin della Nike in cui una squadra di testimonial della Nike, composta da grandi calciatori di differenti squadre, combatte, con divise fittizie, le forze del male per recuperare un pallone da calcio, ovviamente della Nike. Altro esempio è poi costituito dalla pubblicità della Ferrero che, in prossimità degli Europei di calcio del 2000, aveva realizzato uno spot con diversi giocatori della Nazionale, in cui gli stessi giocavano una partita di calcio fittizia contro degli extraterrestri invasori per salvare la Terra, vestendo delle comunissime divise rosse e bianche.



singolo calciatore ai sensi dell'art.1 della convenzione AIC-FIGC per essere esclusivo titolare dei diritti di sfruttamento commerciale della propria immagine associata al nome e alla maglia della Nazionale, non solo deve aver "collezionato" almeno tre convocazioni nella stessa, ma deve anche utilizzare tale immagine in forma individuale.

Per quanto riguarda le società calcistiche, invece, si deve prima di tutto osservare che sono legittimate ad utilizzare i propri calciatori tesserati come mezzi di veicolazione del marchio dello sponsor o meglio degli sponsor della società stessa. L'art. 8 della convenzione AIC-LNP, che costituisce il presupposto stesso per l'esistenza dei contratti di sponsorizzazione di una squadra, alla lett. a prevede infatti che i singoli calciatori non possano opporsi a che la società apponga i nomi o simboli commerciali dei suoi sponsor su indumenti o accessori, e ad indossare detti indumenti od usare detti accessori per l'attività sportiva e attività connesse ivi comprese quelle di rappresentanza a seconda delle disposizioni impartite dalla società. Alla lett. b, invece, prevede che i singoli calciatori non possano opporsi alla effettuazione in qualsiasi

forma e con qualsiasi mezzo di manifestazioni e/o iniziative pubblicitarie e promopubblicitarie degli sponsor della squadra in abbinamento a gare, allenamenti o altre attività sociali cui i calciatori stessi partecipino. Alla lett. e, infine, prevede anche che i singoli calciatori non possano opporsi a intervenire indossando la divisa sociale alle manifestazioni promozionali o di pubbliche relazioni che la società concorderà con eventuali sponsor, purché per un tempo non eccedente le dodici ore mensili ripartite in non più di tre manifestazioni. La non possibilità di opposizione dei calciatori a queste forma di loro sfruttamento però è condizionata dal fatto che quanto sopra descritto non richieda alcuna particolare prestazione da parte dei calciatori medesimi oltre a quelle qui previste o normalmente inerenti allo svolgimento delle gare e delle altre attività sociali. Più in particolare, poi, per quanto riguarda l'utilizzo dell'immagine dei calciatori a scopo promopubblicitario da parte della società sportiva, dalle disposizioni previste dall'art. 7 lett. e della convenzione AIC-LNP e dall'art. 3 della convenzione AIC-FIGC si ricava che la società calcistica e la FIGC non sono titolari dei diritti di

sfruttamento commerciale dell'immagine dei singoli calciatori in divisa o comunque in associazione ai colori, simboli o contrassegni rispettivamente della squadra di club o della squadra nazionale. Per tale utilizzo, infatti, è assolutamente necessario il consenso del singolo calciatore, così come per l'utilizzo delle medesime immagini il singolo calciatore deve avere il consenso rispettivamente della società o della FIGC (salvo l'ipotesi, in quest'ultimo caso, di calciatore convocato in Nazionale almeno tre volte). Di conseguenza, se un'azienda sponsor di un società di calcio o della Nazionale o una azienda terza vuole utilizzare a fini promopubblicitari uno o più calciatori o semplicemente la loro immagine, in associazione ai colori o simboli della squadra per cui è tesserato o della Nazionale sarà necessario non solo il consenso della società o della FIGC (salvo l'eccezione suddetta del calciatore convocato almeno tre volte) ma soprattutto quello del diretto interessato.

Ai sensi dell'art. 8 lett. d della convenzione AIC-LNP e dell'art. 3 della convenzione AIC-FIGC le società di calcio e la FIGC sono invece titolari dei diritti di utilizzazione economica delle fotografie di

gruppo/in posa, minimo undici persone ai sensi dell'art 15 della convenzione AIC-LNP, delle proprie squadre e della squadra nazionale.

Tali immagini possono, quindi, essere, prima di tutto utilizzate dalle società e dalla FIGC per la creazione di cartoline, poster e calendari oggetto di vendite private. Per la concessione, invece, da parte della società calcistica e della FIGC alle aziende sponsor o ad aziende terze del diritto di utilizzo di tali immagini per scopi promopubblicitari o di merchandising, si deve distinguere. Infatti: l'art. 8 lett. d della convenzione AIC-LNP, il cui contenuto è estendibile anche alla convenzione AIC-FIGC, prevede espressamente che le società (e quindi anche la FIGC) possano concedere agli sponsor o ad aziende terze l'utilizzo delle fotografie di gruppo/in posa della squadra (e quindi della Nazionale) a soli fini pubblicitari e promozionali, con esclusione di abbinamento con, e di riproduzione su, beni o servizi e oggettistica anche promozionale.

Da tale disposizione, quindi, si ricava che un'azienda sponsor di un club o di una Nazionale o un'azienda terza può, col consenso della società o della FIGC, usare le fotografie della squadra di

club e della Nazionale per fini pubblicitari e promozionali ma non a fini di merchandising. Per esempio, quindi, uno sponsor di una società o della Nazionale può ottenere il diritto di apporre la fotografia di gruppo del club o della Nazionale di cui è sponsor su di un cartellone pubblicitario per pubblicizzare un suo prodotto, ma non può apporre la medesima fotografia sulla confezione o sul prodotto stesso. Nei casi in cui, poi, lo sponsor della società o una azienda terza ottengano l'autorizzazione da parte della società di calcio o della FIGC di utilizzare a scopo pubblicitario tali fotografie, i singoli calciatori possono opporsi solo se nell'iniziativa promopubblicitaria vengono usate foto con meno di undici giocatori o se per tali iniziative sono richieste particolari prestazioni, da parte dei medesimi, oltre a quelle normalmente inerenti allo svolgimento delle gare e delle altre attività sociali. In questi casi infatti il consenso dei calciatori coinvolti è essenziale.

Le società di calcio, inoltre, sono titolari anche dei diritti di utilizzazione delle immagini di gioco e di allenamento. Infatti l'art. 8 lett. c della convenzione AIC-LNP prevede che i calciatori in forza ad una società che abbia stipulato con terzi

accordi pubblicitari, promozionali o di sponsorizzazione saranno tenuti a non opporsi a qualsiasi altra forma di utilizzazione economica delle attività agonistiche della società, comprese quelle attuate con la concessione a terzi di riprodurre e diffondere attraverso la radio, la televisione ed il cinema, le citate attività agonistiche e segnatamente qualsiasi tipo di gara, anche se in abbinamento pubblicitario. Di conseguenza, una società calcistica può legittimamente, per esempio, consentire al proprio sponsor di realizzare uno spot pubblicitario con delle immagini di gioco o allenamento reali della squadra sponsorizzata. Allo stesso tempo, però, se lo sponsor della squadra vuole utilizzare per un suo spot un'azione di gioco reale che riguarda essenzialmente un singolo calciatore, come per esempio un goal in rovesciata, servirà comunque anche l'autorizzazione del singolo calciatore interessato (così come lo stesso calciatore potrà disporre di tale immagine solo col consenso della società). La situazione è poi ancora più complessa in relazione allo sfruttamento commerciale delle immagini di gioco reale della squadra nazionale, poiché nella convenzione AIC-FIGC non è prevista

una disposizione del tenore di quella contenuta nell'art. 8 della convenzione AIC-LNP. A tal riguardo si ritiene che la FIGC possa liberamente utilizzare o concedere a scopo promopubblicitario solo le immagini della squadra schierata, ossia l'immagine dei giocatori a centrocampo durante gli inni nazionali e il saluto al pubblico prima dell'inizio della partita, mentre per le restanti immagini reali collettive è assolutamente necessario il consenso dei singoli calciatori interessati (così come i singoli interessati non potrebbero disporre delle stesse senza il consenso della FIGC)<sup>687</sup>.

Ai sensi dell'art. 25 dello statuto dell'AIC e dell'art. 3 della convenzione AIC-LNP e dell'art. 10 della convenzione AIC-FIGC, la stessa AIC risulta essere poi titolare dei diritti di utilizzazione delle immagini, sia statiche che in movimento, dei calciatori in tenute da gioco delle squadre di club e delle squadre nazionali nonché delle squadre stesse, allorché tali immagini siano destinate alla realizzazione di raccolte o collezioni, quali per esempio gli album di figurine, le card (ma non gli almanacchi che sono considerati materiale

---

<sup>687</sup> Interpretazione elaborata dalla AIC.

editoriale che non necessita quindi di alcuna autorizzazione), o concernano comunque riproduzioni relative a più calciatori o più squadre, come per esempio le raccolte di videocassette sui grandi calciatori o le grandi squadre o le raccolte di pupazzetti riproducenti una certa quantità di calciatori.

Al di fuori di queste ipotesi l'AIC non è titolare di nessun altro diritto di sfruttamento dell'immagine dei calciatori suoi associati, i quali pertanto vengono ripartiti, in base alle disposizioni anzidette, tra i singoli calciatori e le società di appartenenza e la FIGC. Per quanto riguarda poi la titolarità dei diritti di sfruttamento commerciale dell'immagine dell'allenatore, dalle disposizioni contenute nell'art. 29 dello statuto dell'AIC si ricava che l'allenatore è titolare esclusivo solamente dei diritti di sfruttamento commerciale della propria immagine in "borghese". Per disporre della sua immagine in divisa, o comunque in associazione al nome, colori e simboli del proprio club di appartenenza o della squadra nazionale invece, l'allenatore necessita assolutamente del consenso rispettivamente della società di calcio per cui è tesserato o della FIGC



così come, per converso, la società calcistica o la FIGC possono autorizzare i propri sponsor o aziende terze ad utilizzare l'immagine dell'allenatore in "divisa" solo col consenso dello stesso.

Ai sensi dell'art. 29 comma 2 dello statuto AIAC gli allenatori cedono a questa i diritti di utilizzazione del loro ritratto per l'ipotesi in cui il ritratto stesso sia destinato alla realizzazione di raccolte o collezioni o concerna comunque riproduzioni relative a più allenatori. In base a tale disposizione si ricava, quindi, che quando una azienda vuole realizzare un album di figurine o delle card o una serie di pupazzetti riguardanti sia i calciatori che gli allenatori, la stessa dovrà ottenere rispettivamente il consenso, in genere retribuito, dell'AIC e dell'AIAC.

Dall'analisi di questo complesso quadro normativo si può pacificamente concludere che nel settore del calcio e, in particolare, in quello del calcio professionistico, il delicato problema della titolarità dei diritti di sfruttamento commerciale dell'immagine dei calciatori e degli allenatori è stato eliminato o comunque risolto. A tal riguardo, però, si deve anche osservare che il ricorso a tali

disposizioni è sempre meno frequente dal momento che, da qualche anno, si è affermata nel calcio la prassi dei c.d. contratti *naked*, importati dal mondo della Formula 1, in forza dei quali un calciatore o un allenatore che si lega ad una società calcistica per le sue prestazioni sportive, cede, dietro compenso, alla stessa anche i diritti di sfruttamento commerciale della propria immagine. In tal modo quindi la società diviene l'unica titolare dei diritti d'immagine dei calciatori sia come individui sia come gruppo, eliminando all'origine eventuali problemi legati allo sfruttamento pubblicitario della loro immagine. La prima società calcistica italiana che ha intrapreso questo via è stata la Juventus, la quale infatti già alla fine degli anni '90 ha creato all'interno della propria direzione marketing l'area "gestione atleti", che si occupa appunto del coordinamento tra società, atleti e sponsor valorizzando l'immagine dell'atleta e aiutando l'impresa partner a valorizzare l'investimento.

L'area gestione atleti ha prima di tutto creato, per ciascun calciatore e per l'allenatore, tramite apposite interviste e colloqui, un profilo personale da cui scaturisce "il personaggio" e poi, tramite

ricerche di mercato in collaborazione con l'Abacus e ripetute ogni sei mesi, il suo posizionamento di mercato. Al fine di non inflazionare l'immagine dell'atleta poi si sono preparati appositi pacchetti di sponsorizzazione da offrire ad un numero chiuso di sponsor, con specifiche esclusive merceologiche di durata non superiore ai due anni, comunque garantite anche in caso di cessione dell'atleta ad altra squadra. A tal riguardo sono stati predisposti dall'area gestioni atleti i seguenti pacchetti di sponsorizzazione: il tipico abbinamento di technical sponsor, che consente di fornire all'atleta le scarpe e al portiere i guanti; il platinum sponsor, che consente la veicolazione dell'atleta in tutto il mondo, come avviene per esempio con l'intervento sponsorizzativo sul cappellino personalizzato dall'atleta con la sua firma; il gold sponsor, che offre alle aziende sponsor la possibilità di utilizzare l'atleta come testimonial solo in tre nazioni e il silver sponsor che permette di utilizzare il testimonial soltanto per la pubblicità sulla stampa e affissioni<sup>688</sup>. Questa via dell'acquisto dei diritti di sfruttamento

---

<sup>688</sup> *La signora fa il personaggio*, 1 Marzo 2000 (www.stageup.com).

commerciale dell'immagine dei calciatori è poi attualmente intrapresa da altre società calcistiche Italiane.

A tal riguardo si deve anche specificare che non sempre le società calcistiche riescono ad acquistare dal calciatore i diritti di sfruttamento della propria immagine poiché, soprattutto per i grandi campioni, spesso è più conveniente gestire tali diritti personalmente (Del Piero) o cederli ad aziende terze (Nesta). In altri casi ancora invece, il calciatore si limita a cedere alla società il diritto di sfruttamento commerciale della propria immagine solo in certi settori, per esempio sulla carta stampata e sul media tv, e mantiene per sé i diritti di sfruttamento economico della stessa su altri media, come per esempio internet (Totti)<sup>689</sup>.

---

<sup>689</sup> La titolarità dei diritti di immagine nella serie A italiana nella stagione 2000/2001 era così articolata: NESSUN DIRITTO: Atalanta, Bari, Bologna, Fiorentina, Lazio, Lecce, Milan, Napoli, Parma, Perugia, Udinese, Vicenza. TOTALITÀ DEI DIRITTI: Verona, Reggina. SOLUZIONI MISTE: Juventus (su tutti tranne Del Piero e Zidane), Brescia (su tutti tranne Baggio). Fonte: M. Grassoni, *Per l'immagine una firma*, Il Sole 24 Ore sport, 14-27 Aprile 2001, pag. 29.

### *VII.10. La disciplina dei rapporti tra gli sponsor dei soggetti calcistici*

Al fine di regolare i rapporti tra gli sponsor delle diverse società calcistiche impegnate nel medesimo Campionato l'art. 6 comma 6 del regolamento delle divise da gioco della stagione 1999/2000<sup>690</sup> consentiva alle società appartenenti allo stesso campionato di stipulare contratti di sponsorizzazione con la stessa azienda o gruppo, a condizione che i marchi apposti sulle divise da gioco fossero diversi. Nel caso in cui due o più società dello stesso campionato avessero presentato divise prototipo con lo stesso marchio di sponsorizzazione si prevedeva il rilascio dell'autorizzazione della Lega solo per le divise che per prime fossero state depositate presso la segreteria della LNP. Per le società appartenenti a campionati diversi, invece, era consentita l'apposizione anche degli stessi marchi pubblicitari.

---

<sup>690</sup> Art. 6.6 Regolamento delle divise da gioco stagione 1999/2000.

L'attuale regolamento delle divise da gioco<sup>691</sup> invece all'art. 6 elimina le restrizioni suddette consentendo genericamente alle società appartenenti allo stesso Campionato di stipulare contratti di sponsorizzazione con la stessa azienda o gruppo.

Al fine di regolare invece i rapporti tra gli sponsor della stessa squadra e i rapporti tra gli sponsor del singolo calciatore e quelli della squadra per cui è tesserato, la bozza di contratto di sponsorizzazione predisposta dalla LNP consiglia di inserire clausole di non concorrenza, in forza delle quali la società si impegna nei confronti dell'azienda sponsor a non stipulare accordi promopubblicitari di qualsivoglia natura con aziende merceologicamente concorrenti con la stessa e si impegna inoltre a far sì che i propri tesserati, per tutta la durata dell'accordo, non concedano la propria immagine a fini pubblicitari ad altre aziende merceologicamente concorrenti con l'azienda sponsor della squadra.

Tuttavia, l'inserimento delle suddette clausole nei contratti di sponsorizzazione rientra nella sfera

---

<sup>691</sup> Art. 6.6 Regolamento delle divise da gioco stagione 2001/2002.

dell'autonomia regolamentare delle parti e non è imposto dalla normativa federale, così non è infrequente che le parti omettano di regolamentare tali aspetti nei propri accordi sponsorizzativi.

Inoltre, le situazioni di concorrenza tra aziende sponsor di diversi soggetti non sono sempre prevedibili a priori, dal momento che – data la grande mobilità che caratterizza il mercato calcistico – un singolo calciatore può avere come sponsor personale un'azienda non concorrente dello sponsor della squadra per cui è tesserato, ma che può risultare concorrente di quello della nuova squadra per la quale viene tesserato in corso di stagione o nella stagione successiva, così come la società, che ha come sponsor una ditta che non è in concorrenza con l'azienda sponsor del singolo calciatore, può nel corso della stagione o in quella successiva stipulare un accordo di sponsorizzazione con una nuova e diversa azienda che è invece in stretto rapporto di concorrenza con quella che sponsorizza individualmente il proprio tesserato.

Per risolvere tali situazioni, quindi, è necessaria una disciplina generale e completa sui rapporti tra gli sponsor che è individuabile solamente nelle

disposizioni in materia previste dalle convenzioni AIC-LNP e AIC-FIGC, le quali infatti, come già affermato in precedenza, rispettivamente agli art. 4 e 7 e all'art. 2, stabiliscono che i contratti di sponsorizzazione dei singoli calciatori e quelli delle società calcistiche e della FIGC devono espressamente prevedere per iscritto il richiamo alle suddette convenzioni e l'espressa accettazione di tutte le sue clausole da parte dello sponsor.

Le convenzione suddette, come accennato in precedenza, prima di tutto consentono ai singoli calciatori di stipulare individuali accordi di sponsorizzazione tecnica. Al di là di questa eccezione però la convenzione AIC-LNP, al fine di regolare i rapporti tra gli sponsor del singolo calciatore e quelli della squadra per cui è tesserato, prevede prima di tutto all'art 4 lett. b che nei contratti di sponsorizzazione stipulati dai singoli calciatori (che non devono eccedere la durata di un anno ma che possono prevedere opzioni e rinnovo tacito per il periodo successivo alla citata scadenza annuale), debba essere espressamente prevista l'automatica inefficacia di eventuali clausole di opzione o di tacito rinnovo nel caso in cui, nella stagione successiva, a seguito di



tesseramento del calciatore per altra società, ovvero di acquisizione di nuovo sponsor da parte della società di appartenenza, si determini incompatibilità concorrenziale tra la sponsorizzazione individuale del calciatore e quella della società.

Per i contratti di sponsorizzazione stipulati dalla società, invece, l'art. 7 lett. b stabilisce l'obbligo di prevedere espressamente per iscritto la rinuncia da parte dello sponsor a sollevare qualsiasi contestazione per il caso in cui i calciatori in forza alla società vengano a loro volta sponsorizzati in ambito privato da azienda diversa da quella che sponsorizza la società.

L'art. 10 della convenzione, poi, prevede genericamente che sarà cura particolare delle società e dei calciatori far sì che i rispettivi contratti di sponsorizzazione e/o pubblicità non abbiano a dar luogo a situazioni di contrasto o incompatibilità e a tal fine infatti stabilisce che:

- i calciatori saranno tenuti a non stipulare alcun tipo di accordo pubblicitario promozionale o di sponsorizzazione in favore di aziende o prodotti che siano in rapporto di concorrenzialità con le aziende e i prodotti per i quali le società di

appartenenza abbiano in precedenza stipulato analoghi accordi depositati presso la Lega;

- le società cureranno nei limiti del possibile di non stipulare accordi come quelli qui contemplati con aziende o per prodotti in rapporto di concorrenzialità con le aziende e/o i prodotti per i quali uno o più calciatori in forza alla società abbiano già in precedenza stipulato analoghi accordi. A tal riguardo però l'art. 11 ultimo comma stabilisce che, in caso sia scaduta la data del 31 luglio di ogni anno senza che la società abbia depositato presso la Lega e comunicato ai calciatori la notizia dei contratti stipulati, la società stessa è tenuta a non stipulare nuovi accordi riguardanti aziende e prodotti in concorrenza con quelli relativi agli accordi già anteriormente stipulati dal calciatore, per tutta la durata della stagione;

- in ogni caso società e calciatori si adopereranno in reciproca buona fede e nel massimo spirito collaborativo per comporre sul nascere ogni possibile contrasto concorrenziale e comunque per elidere o minimizzare le conseguenze derivanti da eventuali situazioni di conflitto.

Al fine di valutare la sussistenza di eventuali rapporti di concorrenzialità tra gli sponsor del singolo e quelli della squadra, i contratti di sponsorizzazione di tali soggetti devono espressamente specificare i prodotti e/o servizi ai quali l'accordo si riferisce e devono essere comunicati reciprocamente a mezzo di lettera raccomandata. Per stabilire la priorità di un contratto rispetto ad un altro si fa poi riferimento alla data di ricevimento della comunicazione suddetta, purché i contratti della società siano già stati inoltrati per il deposito alla competente Lega. Nel caso di calciatori non tesserati per le società ovvero di calciatori tesserati con diversa qualifica al momento della stipulazione dei contratti, invece, la priorità sarà determinata per le società dalla data di invio per il deposito presso la Lega, e per i calciatori dalla data di invio del contratto all'AIC. Nel caso in cui, nonostante l'osservanza delle regole suddette, si profilasse comunque sul piano concorrenziale un insanabile conflitto fra i contratti promopubblicitari riguardanti rispettivamente le società e i calciatori, l'art 11 stabilisce che i contratti stipulati dalle società, in quanto involgenti interessi collettivi e al fine di

prevenire manovre concorrenziali riconosciute come contrastanti con le finalità e lo spirito di ogni attività sportiva, prevalgono sui contratti stipulati dai singoli calciatori. Di conseguenza, in tali casi il calciatore è obbligato, salvo che gli sponsor accettino la coesistenza dei rapporti, a risolvere il proprio contratto di sponsorizzazione individuale. Se però da tale risoluzione deriva un danno al calciatore, la società è obbligata ad indennizzarlo della perdita subita, limitatamente al lucro cessante (in relazione cioè all'importo corrisposto al mancato provento derivante al calciatore dalla anticipata risoluzione).

Ai sensi dell'art. 14 della medesima convenzione, poi, tutte le controversie tra società e calciatori concernenti l'esecuzione della convenzione stessa e in particolare quelle relative a situazioni conflittuali sul piano concorrenziale fra i rispettivi contratti sono decise in via esclusiva dalla commissione arbitrale per la pubblicità. A tal fine infatti l'art. 4 lett. d e l'art.7 lett. d impongono di inserire rispettivamente nei contratti tra singolo calciatore e azienda sponsor e tra società ed azienda sponsor, una clausola in cui lo sponsor espressamente e incondizionatamente dichiara di

accettare le risoluzioni che la commissione arbitrale per la pubblicità avesse ad emettere nelle questioni di sua competenza ex art. 14.

La necessità di ricorrere in concreto all'applicazione di queste disposizioni, e in particolare di quelle della convenzione AIC-LNP, che rappresentano una sorta di codice civile per i rapporti tra gli sponsor dei singoli calciatori e gli sponsor delle relative società di appartenenza, è comunque in costante diminuzione grazie ai nuovi criteri di gestione dell'immagine dei calciatori che si stanno affermando nel nostro Campionato. Come accennato in precedenza, infatti, essendo l'attuale tendenza quella dell'acquisto da parte delle società calcistiche dei diritti di sfruttamento commerciale dell'immagine dei propri tesserati, si assiste inevitabilmente ad una progressiva coincidenza tra gli sponsor della squadra e quelli dei singoli calciatori membri della stessa dal momento che è nell'interesse della società stessa, non solo non creare situazioni di conflitto tra i propri sponsor e quelli del singolo, ma soprattutto rafforzare il rapporto coi propri sponsor offrendo loro l'ulteriore ed efficacissimo veicolo

comunicazionale dell'immagine del singolo calciatore.

In alcuni casi particolari poi i contrasti tra gli sponsor individuali e gli sponsor della società tendono a non verificarsi anche perché sono gli stessi sponsor che impongono la loro politica alle società o che comunque ne condizionano le scelte di mercato. Nell'acquisto di Ronaldo da parte dell'Inter, per esempio, un ruolo fondamentale è stato giocato dagli sponsor, non essendo di certo un caso che la Nike, sponsor-"padrone" di Ronaldo, sia divenuta anche sponsor tecnico dell'Inter e la Pirelli, sponsor principale dell'Inter abbia come testimonial il "Fenomeno" brasiliano.

Per quanto riguarda invece i rapporti tra gli sponsor dei singoli calciatori e quelli della Nazionale, la convenzione AIC-FIGC, al fine di evitare conflitti di interessi tra le attività promopubblicitarie e di sponsorizzazione interessanti le squadre nazionali e i calciatori che le compongono, prevede prima di tutto ai sensi dell'art. 6, sulla falsariga dell'art. 11 della convenzione AIC-LNP, che i contratti di sponsorizzazione e promopubblicitari concernenti le squadre nazionali prevalgano su quelli stipulati

dai singoli calciatori che contemplino la loro immagine associata al nome o alle maglie delle squadre nazionali. A tal fine si prevede che in tali contratti debba essere inserita una clausola in forza della quale nessuna pretesa può essere avanzata qualora l'immagine del calciatore, facente parte di squadre nazionali, venisse utilizzata conformemente a quanto previsto negli accordi concernenti dette squadre nel loro complesso, ancorché possa sussistere oggettivo contrasto merceologico fra le iniziative pubblicitarie e/o promozionali. In tal caso tuttavia si prevede che ciascuna delle parti possa recedere dal contratto con effetto *ex nunc* senza che l'altra possa ulteriormente pretendere alcunché. In caso di recesso, poi, si riconosce al calciatore il diritto ad un equo indennizzo accertato e determinato dalla commissione arbitrale per la pubblicità ai sensi dell'art. 11.

Più in particolare poi l'art. 7 stabilisce che i singoli calciatori non possono stipulare accordi di sponsorizzazione e promopubblicitari che comportino un richiamo a simboli, marchi, contrassegni o maglie delle squadre nazionali successivamente alla stipulazione da parte della

FIGC di omologhi accordi concernenti le squadre nazionali, ove tra essi sussista rapporto di concorrenzialità per aziende e/o prodotti. A tal fine, infatti, si prevede che sia la FIGC che i singoli calciatori debbano comunicarsi attraverso l'AIC i rispettivi contratti di sponsorizzazione, con la specifica indicazione delle aziende e dei prodotti in oggetto e la durata dei relativi accordi.

In caso poi di calciatori interessati alla stipula di nuovi contratti di sponsorizzazione e/o promopubblicitari di cui sopra, l'art. 7 specifica inoltre che le bozze di tali contratti devono essere comunicate, sempre per il tramite dell'AIC, alla FIGC per una delibazione di compatibilità. Se entro 30 giorni la FIGC non comunica l'eventuale benestare, la mancata risposta equivale ad approvazione.

Per le eventuali controversie relative all'interpretazione e/o esecuzione della convenzione e in particolare per quelle riguardanti la risoluzione di situazioni conflittuali sul piano concorrenziale tra i diversi contratti di sponsorizzazione in questione, l'art. 11, sulla falsariga dell'art. 11 della convenzione AIC-LNP, stabilisce la competenza esclusiva di un collegio di



arbitri per la pubblicità composto da tre membri. A tal riguardo infatti l'art. 2 prevede l'obbligo di inserire nei contratti di sponsorizzazione di singoli calciatori in associazione al nome e/o alla divisa della nazionale e in quelli stipulati dalla FIGC una clausola in cui lo sponsor accetta espressamente ed incondizionatamente le risoluzioni che il collegio arbitrale per la pubblicità avesse ad emettere nelle questioni di sua competenza ex art. 11.

Per quanto riguarda invece eventuali problemi di concorrenzialità tra gli sponsor delle competizioni ufficiali e quelli delle squadre, l'art. 25 comma 2 statuto LNP stabilisce espressamente che le società di calcio sono libere di stipulare accordi anche con eventuali concorrenti dello sponsor della LNP. Il problema si pone piuttosto quando lo stesso sponsor della Lega per rafforzare ulteriormente la diffusione del suo marchio stipula accordi di sponsorizzazione, in genere minori o di partnership, con le singole società. Infatti in tali casi l'azienda sponsor pur essendo anche sponsor della Lega, nei contratti di sponsorizzazione con le singole società, è equiparata a tutti gli altri sponsor delle stesse e come questi quindi soggetta alla medesima disciplina anzidetta. Di conseguenza

quindi la TIM può benissimo essere sponsor anche di un'altra società purché questa non abbia già tra i suoi sponsor aziende concorrenti come per esempio Omnitel o Wind o Tele2.

Capitolo ottavo

## **LE NUOVE FORME DI SPONSORIZZAZIONE**

*VIII.1. La digital sponsorship: virtual advertising, netcasting sponsorship e web-tv sponsorship*

La digital sponsorship rappresenta una nuova forma di sponsorizzazione basata sull'utilizzo delle moderne tecniche digitali che permettono di manipolare, in diretta, qualsiasi immagine trasmessa dai network. Il "digitale", infatti, consente di far apparire sugli schermi televisivi delle immagini virtuali, ossia fittizie, non reali, non effettivamente presenti sul terreno o nello spazio oggetto della ripresa televisiva ma create "artificialmente" al fine di essere visibili dal solo telespettatore. La tecnica digitale è stata utilizzata fino ad ora per raggiungere due differenti obiettivi specifici.

Prima di tutto i network si sono avvalsi della tecnologia digitale per migliorare l'immagine e il servizio offerto ai propri telespettatori. Con il "digitale" infatti, al fine di affinare notevolmente il

“colpo d’occhio” e coinvolgere maggiormente il telespettatore, è possibile far apparire come tutto esaurito uno stadio semivuoto così come gli striscioni, con scritte incivili e razziste, realmente esposti nella curva di uno stadio, possono essere “oscurati” o “coperti” con messaggi di utilità sociale. La tecnica digitale ha inoltre permesso l’introduzione da un lato del c.d. virtual-replay (che utilizzando l’infallibile grafica digitale ci mostra, in tempo reale, come il contatto tra due giocatori, trasformati in pupazzetti tridimensionali ripresi da ogni possibile angolazione, sia avvenuto o meno fuori dall’area) e dall’altro della c.d. corsa col fantasma che, presa in prestito dai più famosi videogiochi della consolle playstation, permette per esempio di mostrare ai telespettatori della corsa dei diecimila metri, non solo la competizione tra gli atleti effettivamente in gara, ma anche la competizione virtuale tra questi e l’ombra del primatista mondiale che quindi, a seconda della prestazione dei corridori reali, si troverà in fuga o spalla a spalla o a inseguire. Per quanto riguarda l’Italia, si può dire che la prima applicazione del digitale diretta a soddisfare le esigenze suddette va ricercata nella trasmissione da parte della RAI

dell'incontro di calcio tenutosi a Palermo il 9 dicembre 1999 tra Juventus e Olimpiakos. Durante l'intervallo tra i due tempi, infatti, sono stati sovrainpressi gli scudetti delle due squadre e il risultato del primo tempo sul terreno di gioco, ed è stato fatto comparire un tabellone elettronico (che alla Favorita non esiste) che proponeva i replay virtuali suddetti. Attualmente, poi, l'utilizzo del digitale a tali fini è ormai costantemente utilizzato in ogni trasmissione televisiva di eventi sportivi<sup>692</sup>.

In particolare però la tecnica digitale è stata utilizzata originariamente e prevalentemente, soprattutto negli USA e successivamente in Europa, per scopi pubblicitari, dando vita appunto a quel fenomeno denominato Digital Sponsorship, la cui forma principale ed originaria è costituita dal c.d. *virtual advertising*.

Per virtual advertising infatti si intende l'utilizzo delle tecniche digitali che permettono di esporre, ai soli telespettatori, sponsor in forma dinamica o statica. In sostanza, quindi, la pubblicità virtuale consiste nel far apparire sullo schermo televisivo e

---

<sup>692</sup> P. Bonnici, *Lo sponsor non c'è ma si vede benissimo*, articolo del 2 gennaio 2000, [www.stageup.com](http://www.stageup.com).

di conseguenza agli occhi dei (soli) telespettatori messaggi pubblicitari che utilizzano supporti, strutture e veicoli non realmente presenti sul campo da gioco o nello stadio oggetto della ripresa televisiva. Le caratteristiche peculiari del virtual advertising possono essere riassunte sotto tre voci<sup>693</sup>:

a) Utilizzo di nuove superfici

Col virtual advertising infatti il marchio dello sponsor può essere presente su supporti virtuali aggiuntivi quali: il campo da gioco, la pista di atletica, il fondo di una piscina, oggetti volanti virtuali, ecc.

b) Targeting flessibile

Col virtual advertising, il tipo di messaggio pubblicitario può essere modificato e personalizzato, al fine di raggiungere diversi e specifici obiettivi commerciali, in ragione del network che trasmette l'evento<sup>694</sup>.

---

<sup>693</sup> S. Cuoghi, *La sponsorizzazione degli sport*, Seminario Unicum, Milano, 14/1/00, in [www.stageup.com](http://www.stageup.com).

<sup>694</sup> Questa possibilità di cambiare lo sponsor a seconda del Paese in cui l'evento viene trasmesso consente peraltro, in assenza di una specifica normativa, di "bypassare" i regolamenti, soprattutto in materia di divieti di propaganda di prodotti da fumo, esistenti nel Paese in cui si svolge l'evento. Infatti, con particolare riferimento al mondo dei motori, nel

### c) Presenza dinamica

Nella pubblicità virtuale il passaggio dello sponsor può apparire non solo nella sua forma tradizionale e statica (cartellone pubblicitario virtuale) ma, sfruttando le enormi potenzialità di questa tecnologia, può anche essere dinamico, animato, tridimensionale e con effetti speciali. Data la peculiarità delle sue caratteristiche, il virtual advertising si presenta quindi come una nuova forma comunicazionale che offre agli sponsor una notevole serie di vantaggi. La pubblicità virtuale, infatti, come accennato in precedenza, consente prima di tutto una forte segmentazione del messaggio in termini geografici, che permette quindi di raggiungere target specifici di audience con messaggi mirati. Inoltre questa moderna forma di sponsorizzazione fornisce una comunicazione con un maggiore impatto visivo e in forma interattiva con il gioco, che determina una più sentita partecipazione e coinvolgimento dello spettatore. Col digitale, infatti, è possibile catturare

---

caso in cui un Gran Premio si svolga in uno Stato in cui vige il divieto suddetto, con il “digitale” è comunque possibile trasmettere negli altri stati “tolleranti” i marchi Marlboro o Camel di turno. È per questo quindi che la pubblicità virtuale ha trovato, fin dalle sue origini, una rapida espansione nel mondo della Formula 1.

l'attenzione del telespettatore con una vasta gamma di messaggi commerciali animati e dinamici, come per esempio lattine di Coca-Cola che sbucano dal terreno di gioco o pacchetti di patatine che corrono sulla pista di atletica insieme ai corridori. Infine la pubblicità virtuale, da un punto di vista "gestionale", costituisce un messaggio pubblicitario dotato di maggiore pianificabilità e controllo.

Allo stesso tempo, poi, il ricorso al virtual advertising comporta notevoli vantaggi anche nei confronti degli sponsee. Infatti, determinando un forte aumento degli spazi vendibili allo sponsor e un notevole potenziamento degli introiti derivanti dalla cartellonistica a bordo campo, costituisce per gli sponsee una nuova e non poco rilevante risorsa finanziaria. A questi aspetti positivi della pubblicità virtuale però si accompagnano inevitabilmente anche alcuni punti deboli della stessa.

Prima di tutto, da un lato è ancora incerto il gradimento dei telespettatori per questa nuova forma di sponsorizzazione<sup>695</sup> e, dall'altro, il ricorso

---

<sup>695</sup> Anche se, da una indagine BVA per conto di EPSIS su adulti che conoscono il virtual advertising, risulta che i



al virtual advertising comporta elevatissimi costi legati all'acquisizione e all'utilizzo della tecnologia digitale<sup>696</sup>. La pubblicità virtuale, inoltre, moltiplica vertiginosamente il numero di marchi offerti alla vista del telespettatore, aumentando così di conseguenza anche il rischio di confusione e dispersione del messaggio pubblicitario.

Questo sovraffollamento pubblicitario conosciuto in gergo come "effetto marmellata degli sponsor", quindi, deve necessariamente essere evitato attraverso accorte strategie di marketing, dirette ad offrire gli spazi pubblicitari, reali e virtuali, ad un numero chiuso di sponsor e, soprattutto, per evitare contrasti con gli stessi, non ad aziende terze. Ulteriori difficoltà per il suo sviluppo e affermazione è poi rappresentata dai sempre più frequenti vincoli e divieti normativi nazionali, internazionali e delle federazioni sportive e dalla

---

telespettatori apprezzano la novità comunicativa e la gradirebbero in sostituzione dei classici spot interrompi-evento però, allo stesso tempo, pur riconoscendone la maggiore visibilità e dinamismo, pretendono di essere preventivamente informati del suo utilizzo e non gradiscono interventi animati troppo invadenti che finiscono col creare confusione con l'evento reale.

<sup>696</sup> Basti pensare che la Rai ha concluso, nel 1999, una trattativa con la Orad, azienda israeliana leader nel settore, sulla base di 350.000 dollari e che l'utilizzo di questa tecnica non costa meno di 30 milioni per ogni singola applicazione.

necessità di disciplinare i rapporti tra i soggetti interessati: sponsor, network, sponsee e società fornitrice della tecnica digitale. I pubblicitari che hanno effettuato esperienze di virtual advertising concordano comunque nell'affermare che, attraverso il virtual marketing, il numero di spazi vendibili potrà aumentare fino al 30% e che entro il 2004 il virtual advertising coprirà il 5% dello "sport sponsorship market"<sup>697</sup>.

Attualmente il virtual advertising è diffusissimo negli Stati Uniti dove le società sportive, e in particolare le stesse Leghe dei principali sport americani, hanno già dal 1998 intrapreso una precisa politica di *digital sponsorship*, come testimonia l'opera di "traditional sponsorship clean stadia" attraverso la quale si sono riservati gli spazi pubblicitari all'interno degli stadi ai soli sponsor virtuali<sup>698</sup>. In Europa invece un primo massiccio ricorso al virtual advertising si è avuto durante i

---

<sup>697</sup> C. Britcher., *Advertising Technology*, in *Sportbusiness international* 1999, n. 33, pag. 18: negli Stati Uniti inoltre si registra un costante ricorso al virtual advertising anche in relazione ad altri eventi sportivi, quali: Nascar, Indycar, motor racing, golf, soccer, boxe, tennis, horse racing (*idem*).

<sup>698</sup> D. Barrant, *Sport enters a virtually new world order*, in *Sportbusiness international* 2001, n. 61, pag. 28.

Mondiali di calcio del 1998<sup>699</sup> e l'applicazione della tecnica digitale a fini pubblicitari è attualmente in forte diffusione in Inghilterra, Spagna e in particolare in Olanda, dove una società sportiva, il Feyenoord Rotterdam, oltre ad offrire per la stagione 2001/2002 ai propri sponsor spazi su cartelloni pubblicitari virtuali, ha prospettato l'ipotesi, in un immediato futuro, anche di una rivoluzionaria *virtual shirt sponsorship*<sup>700</sup>. Per quanto riguarda l'Italia invece la prima società sportiva a fare utilizzo del virtual advertising è stata la società calcistica s.s. Lazio durante la partita di Coppa Uefa giocata contro il Victoria Guimaraes nella stagione 1997/1998<sup>701</sup>, anche se un chiaro e più significativo ricorso a tale tecnica si è avuto solo nella stagione 2000/2001, in seguito all'accordo tra Rai Trade, Sport+ e la Scidel Technologies, in forza del quale si è appunto potuto occupare con messaggi pubblicitari virtuali gli spazi lasciati vuoti dai messaggi commerciali

---

<sup>699</sup> *Idem.*

<sup>700</sup> *Feyenoord gearing up for change*, in *Sportbusiness international*, 2001, n. 62, pag. 42.

<sup>701</sup> Prospetto informativo-offerta pubblica azioni ordinarie della Società sportiva Lazio SPA, in *Riv. Dir. Sport.*, 1999, pag. 476-477.

tradizionali<sup>702</sup>. Queste prime e significative esperienze di virtual advertising nel nostro Paese però non hanno avuto un forte seguito, soprattutto a causa degli enormi costi che il ricorso alla tecnica digitale comporta. In Italia infatti il virtual advertising non ha ancora avuto una notevole diffusione e, anzi, proprio nel nostro Paese si sono piuttosto percorse delle vie alternative, sicuramente più economiche. La strada seguita infatti è quella di utilizzare tutti quegli spazi "reali" lasciati ancora "liberi" per motivi di tutela e sicurezza dei giocatori e degli spettatori, come il bordo del campo o i gradini degli spalti, come dimostra la politica intrapresa dalla TIM per la sponsorizzazione del campionato di calcio 2001/2002. Sui bordi del campo e in prossimità della linea bianca, infatti, non possono essere apposti, per i motivi suddetti, i cartelloni pubblicitari tradizionali, però allo stesso tempo tali spazi possono essere usati per apporvi scritte pubblicitarie anaemorfiche o teli di spugna riportanti il marchio dello sponsor. Con questa tecnica quindi si possono guadagnare nuovi spazi pubblicitari senza mettere in alcun modo in

---

<sup>702</sup> P. Bonnici, *cit.*

pericolo l'incolumità dei giocatori e inoltre, scrivendo il messaggio pubblicitario in "prospettiva", in modo tale quindi da apparire alla vista del telespettatore in tridimensione (come accade appunto con il marchio TIM apposto su teli che sono appoggiati a bordo campo nelle vicinanze della porta), ecco che, a bassi costi, si possono ottenere risultati assai avvicinabili a quelli del virtual advertising. Oltre a utilizzare i bordi del campo, la TIM ha sfruttato anche i gradini degli spalti, soprattutto quelli più vicini al terreno di gioco, i quali, non offrendo una ottimale visione al pubblico, sono spesso non occupati, soprattutto nei grandi stadi per le partite di scarso interesse, come accade di regola al Delle Alpi per ogni incontro tra "la Signora" e una provinciale. Infatti la TIM ha letteralmente tappezzato tali gradoni col suo marchio ottenendo una grande visibilità televisiva, dal momento che, spesso, come detto, tali postazioni sono lasciate libere dal pubblico, e al contempo, essendo molto adiacenti al terreno di gioco, vengono necessariamente riprese dall'occhio della telecamera ogni qualvolta l'azione si sviluppa sulle fasce o in prossimità della porta.

Passando all'analisi giuridica del fenomeno invece il c.d. *virtual advertisement agreement* può essere classificato come un contratto plurilaterale o più correttamente come una serie di contratti collegati, dal momento che, durante tutta la fase della sua attuazione, un accordo di digital sponsorship coinvolge necessariamente quattro soggetti<sup>703</sup>: la società che dispone della tecnica digitale per realizzare messaggi pubblicitari virtuali; il broadcaster dell'evento sportivo trasmesso in cui i messaggi pubblicitari virtuali anzidetti vengono inseriti; gli sponsor o le aziende terze interessate all'esposizione virtuale dei propri marchi; i titolari dei diritti di sfruttamento commerciale-pubblicitario degli spazi reali (cartellonistica a bordo campo/pista, stadio, terreno di gioco ecc.) su cui verranno apposti i messaggi pubblicitari virtuali ( a seconda dei casi e degli spazi quindi: gli organizzatori dell'evento, i proprietari degli impianti, le federazioni, le leghe e le società sportive).

---

<sup>703</sup> A. Kor, *Changing the face of sport's programming...virtually*, in *Sportbusiness international*, 2000, n. 51, pag. 14-15.

Per quanto riguarda poi la disciplina della pubblicità virtuale, si deve prima di tutto tenere presente che il virtual advertising ha fatto prepotentemente e improvvisamente il suo ingresso nel mondo della comunicazione pubblicitaria a metà degli anni '90 e, grazie ad una completa assenza di regole in proposito, ha conosciuto, da subito, un rapido sviluppo e utilizzo. Questo vuoto legislativo originariamente presente attorno al virtual advertising, però, non ne ha solo semplicemente facilitato lo sviluppo, ma ne ha anche permesso abusi e degenerazioni di ogni tipo, che hanno portato all'inquinamento dell'immagine stessa della competizione sportiva, di fronte alla quale il telespettatore non era più in grado di distinguere il reale dal virtuale, come accadeva, per esempio, nei casi in cui i giocatori durante il calcio d'inizio non apparivano più su di un "green" all'inglese ma su di un gigantesco tappo di bottiglia di Coca-Cola.

Al fine di tutelare l'immagine dello sport e di conseguenza anche gli utenti televisivi, nel 1996 la European Broadcasting Union (di seguito: EBU) ha formulato per la prima volta un codice autoregolamentare di condotta sull'uso della

pubblicità virtuale. Le disposizioni in esso contenute, però, venivano continuamente eluse da diversi casi di immagini elettroniche aggiunte ad insaputa dei broadcaster che ricevevano e ritrasmettevano i segnali tv e da altri di pubblicità virtuale aggressiva, che distraeva lo spettatore dagli eventi che venivano trasmessi.

La EBU, di conseguenza, stanca di dotarsi di una disciplina autoregolamentare costantemente disattesa, e priva comunque di adeguati strumenti sanzionatori, nel 2000 ha proposto un memorandum sul virtual advertising indirizzato principalmente alla Virtual Imaging Alliance (di seguito: VIA)<sup>704</sup> affinché vi sia un utilizzo del virtuale conforme ai canoni in esso indicati e alle varie federazioni sportive e ai vari Stati affinché venga preso come modello per l'emanazione della necessaria normativa in materia.

Secondo il Memorandum EBU<sup>705</sup>:

---

<sup>704</sup> Gruppo che rappresenta gli interessi di alcuni dei principali provider nel settore della tecnologia e dei servizi di virtual advertising: la Priceton Video Image (PVI) che ha sede negli USA, la israeliana Orad e la compagnia francese Symah Vision.

<sup>705</sup> Il testo originale è riportato da D. Barrant, *cit.*, pag. 28.



- l'utilizzo del VADV non deve alterare la qualità del programma o trasformare o danneggiare l'immagine dello stadio dove si svolge l'evento;
- il VADV deve essere inserito solamente negli spazi presenti nell'impianto abitualmente utilizzati per la pubblicità, fatta eccezione per il terreno da gioco, solamente però quando la gara non è in corso e quando gli atleti non sono sul campo;
- il VADV non può essere proiettato sulle persone.
- Il VADV non deve essere inserito in maniera da oscurare, anche in parte, al telespettatore la visione dell'azione;
- il VADV deve essere in sintonia con l'immagine complessiva dell'impianto di gara e comunque, in nessun caso, avere predominanza sulla pubblicità presente *live*;
- il VADV non deve essere usato attraverso tecniche subliminali ;
- il VADV non deve essere usato per prodotti e servizi per i quali è proibita la comunicazione nel Paese da dove avviene la trasmissione;
- il VADV non può essere inserito in notiziari e trasmissioni giornalistiche;
- il VADV non può essere inserito nel segnale video dall'evento organizzatore o da qualsiasi terza parte

senza un precedente accordo di trasmissione con i proprietari dei diritti media;

- il VADV non può essere inserito nel segnale senza il precedente accordo dell'evento organizzatore, né comunque può interrompere qualsiasi contratto in essere con investitori pubblicitari e sponsor della manifestazione;

- i broadcaster devono informare i loro telespettatori, in maniera adeguata e in accordo con le leggi nazionali, dell'uso del VADV;

- la responsabilità editoriale del broadcaster per il VADV non può essere derogata o trasferita mediante contratto.

La stessa VIA<sup>706</sup>, nel frattempo, ha elaborato un proprio codice di condotta sull'uso del virtual advertising, ai sensi del quale:

- l'uso del virtual advertising deve essere conforme ai principi del sistema di regole giuridiche dello Stato in cui l'evento si svolge;

- il contenuto del servizio deve essere accurato e verificabile;

- i messaggi pubblicitari virtuali devono essere realizzati in conformità alla volontà dei soggetti

---

<sup>706</sup> Il testo originale è riportato da D. Barrand, *cit.*, pag. 28.

interessati (titolari dei diritti sull'evento sportivo e sponsor);

- immagini virtuali non possono essere utilizzate per alterare i primati storici di un evento;

- immagini virtuali non possono essere utilizzate per inserire messaggi subliminali;

- tutti i membri della VIA devono conformarsi e rispettare *the judgement* e *the jurisdiction* dei *national regulatory bodies* nei quali l'immagine virtuale è trasmessa;

- le immagini virtuali non devono sfruttare l'inesperienza e la credulità dei consumatori in particolare dei bambini e dei giovani;

- la VIA deve conformarsi ai *codes of conduct of advertising practice and sponsorship* della camera di commercio internazionale. Per quanto riguarda poi in particolare il settore del calcio, la FIFA, per evitare l'abuso della tecnica digitale in questione e per tutelare l'immagine del movimento calcistico, ha emanato un regolamento per disciplinare l'uso del virtual advertising durante le partite di calcio, che è entrato in vigore dal 1° gennaio 2000.

Secondo il regolamento FIFA<sup>707</sup>:

- il VADV è permesso solo se è realizzato in modo da non costituire un “atto illecito”;

- il VADV è permesso solo se tutte le parti coinvolte (broadcaster, organizzatori dell'evento, titolari dei diritti televisivi e sublicenziatari) sono completamente informate e contrattualmente d'accordo sull'applicazione del VADV e sul contenuto del regolamento di cui si tratta;

- il VADV è consentito nel cerchio di centrocampo e nelle altre zone del campo solo quando non ci sono giocatori sul terreno di gioco (quindi solo prima dell'entrata in campo delle squadre, durante l'intervallo e dopo la partita, una volta che le squadre sono uscite);

- il VADV è invece assolutamente vietato:

a) su supporti creati appositamente per essere usati per il VADV (come per esempio tabelloni o mongolfiere virtuali);

b) su tutte le persone presenti nello stadio;

c) Su tutti gli oggetti mobili o fissi non originariamente diretti a supportare messaggi pubblicitari di ogni genere (come per esempio la rete delle porte o le bandierine del calcio d'angolo

---

<sup>707</sup> Il testo originale è riportato da D. Barrant, *cit.*, pag. 28.

o la macchina elettrica usata per portare gli infortunati a bordo campo);

d) nel cielo sopra l'intera area dello stadio e in quello che può essere visto dal pubblico o comunque ripreso dalle telecamere.

Per quanto riguarda invece gli ordinamenti interni dei vari Stati si deve segnalare ancora oggi una completa mancanza di uniformità in materia. In alcuni Stati (es: USA) il virtual advertising è espressamente e liberamente autorizzato, in altri (es: Germania) invece è vietato. In altri ancora (es: UK) è vietato solo se l'immagine virtuale è riprodotta e di conseguenza oscura un preesistente messaggio pubblicitario "reale" così come in altri stati (es: Spagna) l'utilizzo di immagini virtuali è consentito solo se le stesse sono riprodotte su materiali e strutture realmente presenti sul luogo oggetto della ripresa televisiva<sup>708</sup>. Per quanto riguarda l'Italia invece si può dire che ancora oggi manca una disciplina specifica del VADV poiché anche l'ultimo regolamento emanato dall'Autorità

---

<sup>708</sup> S.B, *Broadcast revolution*, in *Sportbusiness international*, 1998, n. 23 (jul), pag. 17; K. Roberts, *Sportel Focus on Virtual ADS*, in *Sportbusiness international*, 2000, n. 40 (febb), pag. 26.

Garante delle Comunicazioni in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite (Delibera n. 538/01/CSP Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite del 26/7/01) non fa alcuna menzione specifica alla pubblicità virtuale. A tal riguardo, i pochi autori che si sono interessati della materia, partendo dal presupposto che nel virtual advertising il messaggio pubblicitario non è realmente presente sul terreno da gioco o nello stadio e quindi non viene ripreso dalle telecamere, ma inserito direttamente nel segnale video grazie alla tecnica digitale, sembrano orientati a riconoscere nella pubblicità virtuale una forma di inserimento "anomalo" di messaggio commerciale che di conseguenza è idonea a determinare uno "sforamento" dei limiti di affollamento pubblicitario previsti dalla normativa vigente<sup>709</sup>. Anche per questo motivo quindi si è maggiormente sviluppata in Italia la prassi pubblicitaria dei messaggi promozionali reali a bordo campo impressi su teli con disegni tridimensionali (caso TIM), poiché in tal caso, essendo i messaggi realmente presenti sul terreno, si evita qualsiasi

---

<sup>709</sup> F. Briglia, *Televisione e web. Futuro digitale*, 17 Novembre 2000, in [www.stageup.com](http://www.stageup.com).

rischio circa un loro possibile riconoscimento in termini di messaggio pubblicitario anomalo comportante, come visto, il connesso rischio di sfornamento dei limiti di affollamento pubblicitario. La dottrina inglese, che invece si è particolarmente interessata al fenomeno, tende a riconoscere nel virtual advertising non un *broadcast advertisement* ma piuttosto una *broadcast sponsorship*, seppur anomala, con la inevitabile conseguenza quindi dell'assoggettabilità del virtual advertising ai limiti temporali previsti non per la pubblicità televisiva ma per la sponsorizzazione del programma<sup>710</sup>.

In materia, inoltre, la dottrina inglese ha anche specificato che nel caso in cui le immagini virtuali, riproducenti i marchi e i nomi delle aziende sponsor, vengano abusivamente utilizzate da terzi per scopi commerciali, si realizza un trade mark infringement e/o un tort in passing off. Nel caso in cui invece immagini virtuali vengano inserite durante la trasmissione televisiva dell'evento ad insaputa del broadcaster sarebbe configurabile un infringement del copyright "in that broadcast"<sup>711</sup>.

---

<sup>710</sup> A. Kor, *cit*, pag.14.

<sup>711</sup> J. Enser, *The regulation of virtual imaging*, in Sport Law Bulletin, 2001, Vol. 4, n. 3 (May-June), pag. 10.

Queste problematiche giuridiche aumentano poi ulteriormente in relazione alle c.d. *web-television sponsorship* e *net-casting sponsorship*, che altro non sono che una evoluzione e superamento del pur recentissimo virtual advertising. Le web-television e net-casting sponsorship infatti sono forme di pubblicità digitale che, utilizzando la convergenza dei mezzi di comunicazione (TV, PC, internet), permettono allo sponsor di stabilire un contatto attivo con il telespettatore, il quale quindi non riceve solamente una semplice comunicazione pubblicitaria (virtuale), ma può decidere di interagire con lo sponsor (tramite il telecomando della TV o cliccando col mouse sul c.d. banner pubblicitario) ricevendo ulteriori informazioni sull'azienda, sul prodotto, sui punti vendita, fino alla possibilità di compiere acquisti on-line direttamente da casa.

Quando si parla di web-TV e net-casting sponsorship è prima di tutto necessario avere ben chiara la differenza tra web-television e net-casting. Col termine web-TV si fa riferimento all'utilizzo di internet con la televisione per mezzo di un "set-top-box, simile a quello necessario per la pay-TV, ma che in sostanza altro non è che un



ricevitore multimediale, una sorta di computer non specializzato che permette di collegarsi ad internet attraverso la televisione e di navigare e usare le altre funzioni di internet mentre si guarda la televisione. Questa convergenza tra internet e TV consente quindi al telespettatore-navigante di guardare per esempio una partita di calcio e contemporaneamente richiamare le statistiche di quel calciatore oppure vedere una trasmissione sportiva e inviare una e-mail al presentatore. Di conseguenza alla web-TV sponsorship si indirizzeranno soprattutto gli sponsor dei main-sport, dal momento che questa modalità di trasmissione mantiene il media TV al centro del servizio e consente quindi di conservare un'elevata audience. Per net-casting invece si intende l'utilizzo della televisione attraverso il computer per mezzo di un sistema hardware e software che collegato al PC permette di ricevere suoni e filmati televisivi in appositi *web-sites* nei quali, quindi, rappresentando lo spazio tipico di internet, l'interazione suddetta raggiunge l'apice. Con questa forma di trasmissione, dal momento che è il soggetto sportivo che autoproduce lo spettacolo e lo offre agli appassionati sul proprio sito, si

raggiunge un target di audience ristretto ma specifico, ed è per questo quindi che si ritiene che gli sponsor degli sport a minor audience televisiva si rivolgeranno soprattutto al net-casting sponsorship. La possibilità di convergenza tra i media quindi ha aperto le porte a queste nuove forme di sponsorizzazione, che rispetto alla tradizionale event sponsorship presentano diversi vantaggi. La classica sponsorizzazione, infatti realizza una mera comunicazione, mentre la sponsorizzazione interattiva consente di raggiungere gli ulteriori obiettivi della informazione e della vendita (mediante l'e-commerce.).

Nella sponsorizzazione tradizionale poi i veicoli pubblicitari dello sponsor sono costituiti dalle divise dello sponsee, dai cartelli a bordo campo e dai backdrop in sala stampa e nelle interviste del dopo gara, nella web-TV e net-casting sponsorship invece i supporti pubblicitari sono digitali e quindi presenti sul solo media in forma statica o dinamica.

La event sponsorship, inoltre, consente al massimo azioni di promotion e vendite sul field, mentre la sponsorizzazione digitale offre servizi on-line

simultanei alla teletrasmissione dell'evento con la possibilità di: e-commerce, chat line, e servizi informativi collegati. Ulteriore differenza, non poco rilevante, è poi quella relativa alla misurazione del "ritorno" pubblicitario della sponsorizzazione; nella sponsorizzazione tradizionale infatti la misurazione dei ritorni, basandosi su indagini di audience TV e su indagini demoscopiche ex post e di visibilità degli sponsor, non è mai precisa ed oggettiva, a differenza di quella della pubblicità digitale, che consente indagini di ascolto puntuali e misurazione sulla base delle vendite on-line.

Nonostante questi enormi vantaggi e potenzialità, queste nuove forme di sponsorizzazione non possono avere un rapidissimo sviluppo dal momento che, da un lato, la bassa istruzione tecnologica media degli utenti, soprattutto in Europa e in particolare in Italia, richiede tempi lunghi per il raggiungimento di uno sviluppo di massa e, dall'altro, gli odierni modelli negoziali mal si adattano alle nuove potenzialità di ricavo. Per quanto riguarda infatti gli aspetti giuridici e la disciplina di queste due nuove forme di comunicazione, come si è accennato in

precedenza, si è in una piena fase di transizione nella quale è necessario non solo risolvere i problemi già analizzati in relazione al virtual advertising ma anche e soprattutto quelli strettamente connessi a quella sorta di “zona franca” che per certi aspetti è ancora internet.

### *VIII.2. La sport web sites sponsorship*

Un altro nuovo settore in cui la sponsorizzazione ha avuto un rapidissimo sviluppo è quello di internet e in particolare quello dei c.d. *sport web sites*. Nei più recenti contratti di sponsorizzazione, infatti, i singoli sponsee sono ormai capaci di offrire ai propri sponsor ampi spazi pubblicitari, sottoforma dei c.d. banner, anche sui propri siti sportivi<sup>712</sup>. Il banner altro non è che una finestra, un manifesto elettronico che appare sulla pagina web e che, rispetto all'omologo impiegato nella pubblicità tradizionale, ha il non indifferente pregio di essere contemporaneamente veicolo del messaggio pubblicitario e porta d'ingresso verso il contenuto oggetto del messaggio stesso. Il banner

---

<sup>712</sup> S.J. Gardiner, *cit.*, pag. 465-466.

infatti non si limita a riportare il nome o marchio dell'impresa sponsor o di un suo prodotto, ma consente, attraverso il *click through* operato col mouse dal visitatore del sito, di collegarsi direttamente col sito ufficiale dell'impresa sponsor o con un suo microsito, in cui è possibile conoscere tutte le informazioni relative all'azienda e i suoi prodotti e acquistare gli stessi on-line.

Sullo stesso banner, inoltre, uno sponsor può far apparire, a rotazione, il nome e marchio della propria azienda e quello dei propri prodotti, così come la possibilità di registrare il numero di utenti che cliccano il banner dello sponsor consente allo stesso di poter misurare con più precisione i ritorni di tale operazione di sponsorizzazione. Ulteriore vantaggio della internet sponsorship è poi costituito dalla completa assenza di una disciplina giuridica del fenomeno. A tal riguardo, infatti, non è stata ancora adottata una specifica regolamentazione, così come non è sembrato opportuno, data la diversità dei media, estendere alla website sponsorship i medesimi limiti temporali previsti per la pubblicità e la sponsorizzazione televisiva.

Allo stesso tempo si deve segnalare che negli web sport site le ipotesi di sfruttamento commerciale inautorizzato dei c.d. sport personality right e sport intellectual property right è diffusissima e di difficile controllo.

Prima di tutto infatti al fianco dei c.d. siti ufficiali degli atleti, delle squadre e degli eventi, che trovano la loro più specifica forma di tutela nella registrazione del c.d. *domain name*, un sorta di registrazione del marchio su internet, si è sviluppata una moltitudine di siti non ufficiali, in cui si offre comunque alle aziende la possibilità di occupare banner pubblicitari in associazione al nome e all'immagine e ai segni distintivi degli atleti, delle squadre e dell'evento. In tali casi quindi si è di fronte ad un palese abusivo sfruttamento commerciale degli sport personality right e sport intellectual property right che devono essere quindi tutelati, in ogni Stato, con gli strumenti giuridici offerti dal relativo ordinamento giuridico<sup>713</sup>. Per quanto riguarda, invece, i siti ufficiali, il problema principale riguarda ancora una volta l'ipotesi di concessione, da parte della società sportiva ai propri sponsor, della possibilità

---

<sup>713</sup> A tal riguardo si rinvia al capitolo III.

di sfruttare a fini promopubblicitari sul web l'immagine di un suo singolo calciatore in divisa o la c.d. foto di gruppo così come quella rilasciata dal singolo calciatore ai propri sponsor per l'utilizzo pubblicitario, sempre sul web, della sua immagine in divisa. A tal riguardo, per quel che concerne la situazione italiana, e in particolare il settore calcio, è necessario fare riferimento, attraverso una interpretazione estensiva, alle disposizioni contenute nelle convenzioni AIC-LNP e AIC-FIGC oppure ricorrere, in via preventiva, alla previsione di specifiche clausole contrattuali. Negli attuali accordi con cui un calciatore cede totalmente o parzialmente i diritti di sfruttamento commerciale della propria immagine, nome e simili alla propria società sportiva di appartenenza o ad aziende terze, infatti, si tende sempre più a specificare i settori in cui si concede tale utilizzo, con particolare riferimento e precisazione per quanto riguarda lo sfruttamento pubblicitario del nome e dell'immagine del calciatore in rete.

### *VIII.3. La wap phones sponsorship*

Lo sviluppo della tecnologia nel settore della telefonia cellulare, permette agli utenti, già a partire dal 2002, di connettersi e navigare in internet e di ricevere immagini e filmati anche attraverso il proprio cellulare o, più correttamente, attraverso i cellulari 3G model di ultima generazione. Questa nuova conquista nel mondo della comunicazione aprirà le porte alla sponsorizzazione e all'advertisement in tale settore e con essa inevitabilmente si verificheranno nuove ipotesi e situazioni di abusivi sfruttamenti commerciali degli sport personality right e sport intellectual property right<sup>714</sup>.

### *VIII.4. La sport videogame sponsorship*

Altro settore in cui la sponsorizzazione ha avuto in questi ultimi anni un notevole sviluppo è quello dei videogiochi e in particolare dei videogiochi sportivi.

---

<sup>714</sup> S.J. Gardiner, *cit.*, pag. 468.



Partendo dal presupposto infatti che in uno *sport videogame* il realismo è uno dei maggiori *selling point*, è inevitabile concludere che in qualsiasi videogioco, per esempio sul calcio o sulla Formula 1, i programmatori sono “costretti” a riprodurre nel videogioco stesso anche i marchi degli sponsor attorno al circuito, sulle vetture, sui piloti e sui cartelloni a bordo campo, sulle divise degli atleti. Allo stesso tempo, poi, le aziende sponsor sono notevolmente interessate alla riproduzione dei propri marchi all’interno dei videogiochi sportivi, dal momento che lo sport videogame costituisce ormai un mezzo di comunicazione eccezionale, sia perché si rivolge a un consumatore la cui età spazia tra i 10-40 anni, sia perché non costituisce più un hobby solitario ma piuttosto un *social hobby* praticato da più persone, contemporaneamente e ripetutamente, e non solo nelle classiche sale giochi o con la consolle nelle proprie abitazioni, ma in qualunque posto, dalla stazione alla latteria dal supermercato al pub<sup>715</sup>. Sulla base di tali premesse quindi è facile

---

<sup>715</sup> N. Couchman, J. Chue, S. Dorrett, *Computer games licensing*, in *Sports and Character Licensing*, 2000, n. 2, Dec 99-Jan 00, pag. 14-15.

comprendere perché le aziende sponsor non solo non si sono opposte ai primi casi di inautorizzata riproduzione dei propri marchi nei videogiochi sportivi, ma anzi hanno progressivamente iniziato a pagare per acquistare tali spazi nei videogame, spesso, proprio come nella sponsorizzazione nel mondo reale dello sport, con clausole di esclusiva, fino ad arrivare ad acquistare persino il diritto di denominazione del videogame come nel caso per esempio del gioco del calcio "Adidas Power Soccer".

Allo stesso tempo, con i finanziamenti derivanti dalla videogame sponsorship l'industria dei videogiochi ha avuto a disposizione nuovi fondi che hanno permesso un notevole miglioramento della grafica, che ha soddisfatto non solo i consumatori, che disposti possono usufruire videogiochi sempre più vicini alla realtà, ma anche gli sponsor stessi i cui marchi appaiono e vengono veicolati nel videogioco in modo sempre più reale e di conseguenza più efficace. Questa "necessità" di realismo nel videogioco sportivo ha poi "costretto" i programmatori a dover offrire ai consumatori anche la possibilità di utilizzare, per esempio in un videogioco del calcio, non

semplicemente 22 giocatori anonimi, di squadre fittizie, che si affrontano in un mero rettangolo verde delimitato dalle sole righe bianche, ma piuttosto giocatori con il nome e le sembianze delle vere football star, che indossano la divisa ufficiale della squadra di appartenenza, riproducendo tanto il simbolo quanto lo sponsor della stessa, e che entrano nel campo dello stadio, per esempio di San Siro, per una sfida, per esempio di Champions League, accompagnati dalla sigla ufficiale della manifestazione e dal commento di un noto speaker. Le medesime esigenze poi si ripresentano ovviamente in ogni altro videogioco sportivo, dal momento che quando un videogiocatore gioca ad un videogame sulla Formula 1, desidera, o meglio pretende, di guidare "la Rossa" di Shumacher o la freccia argentata di Hakkinen così come gli appassionati del basket non possono fare a meno di fare canestro con M. Jordan<sup>716</sup>.

Da questo quadro approssimativo, quindi, si può facilmente desumere come il settore dei videogiochi sportivi sia diventato anche un nuovo

---

<sup>716</sup> A tal riguardo si veda: T. Poeck, *Use of athlete's images in games*, in *Sports and Character Licensing*, 2000, n. 2 Dec 99-Jan 00, pag. 20 ss.

e vastissimo terreno per lo sfruttamento commerciale degli sport personality right e sport intellectual property right, e come quindi, data l'innegabile illiceità del loro utilizzo inautorizzato<sup>717</sup>, il licensing degli stessi in tale settore sia diventato per gli atleti e per le società sportive, e comunque più in generale per i titolari dei diritti in questione, un *high money generator* che assicura ai soggetti anzidetti entrate ormai al livello di quelle derivanti dalle sponsorizzazioni e molto vicine a quelle derivanti dalla cessione dei diritti televisivi<sup>718</sup>. Inoltre, per completezza, si deve anche osservare che il rapporto commerciale tra atleti, club, federazioni e industria del videogioco non si è esaurito in meri accordi di licensing con cui i primi consentono alla seconda, dietro

---

<sup>717</sup> A tal riguardo infatti di fronte ai primi casi di utilizzo inautorizzato dei nomi dei calciatori nei videogiochi del calcio, il famoso calciatore rumeno Hagi aveva dichiarato come fosse un crimine che i programmatori di videogiochi usassero i nomi dei calciatori e le divise dei club senza pagare alcunché o comunque senza richiedere alcuna autorizzazione; tesi che è stata peraltro pienamente accolta per esempio dalla Corte di Liegi che ha disposto per il pagamento di un forte risarcimento da parte delle maggiori case produttrici di videogiochi che avevano utilizzato il nome, l'immagine e le divise e i simboli dei calciatori e dei loro clubs in videogiochi senza il loro consenso. (S.J. Gardiner, cit. pag. 468-469).

<sup>718</sup> N. Couchman, J. Chue, S. Dorrett, *cit.*, pag. 12.

corrispettivo, l'utilizzo dei propri elementi distintivi nei videogame, ma si è sviluppato e completato anche in direzione opposta, essendo ormai infatti sempre più frequente la presenza tra gli sponsor, anche principali, di un singolo atleta, di un club, di una federazione e di un evento, di aziende produttrici di videogiochi e consolle<sup>719</sup>. L'acquisizione delle licenze necessarie a fornire al videogioco quel livello di realismo richiesto dal consumatore, però, nel settore sportivo è spesso assai complicata, tortuosa e dispendiosa. Nella maggior parte dei casi infatti, mancando dei c.d. *sport bodies* titolari di tutti questi marketing right, si è costretti a procedere all'acquisizione di molteplici licenze, per differenti diritti, da una moltitudine di titolari, i quali peraltro variano da sport a sport e, all'interno del medesimo sport, anche da Stato a Stato<sup>720</sup>. Se per esempio, infatti, non ci sono molti problemi ad ottenere tutte le licenze necessarie per realizzare un gioco molto

---

<sup>719</sup> Sony Play Station per esempio è stato a lungo sponsor della UEFA Champions League.; Sega Dreamcast è l'attuale sponsor dell'Arsenal F.C. ed è stato per due stagioni anche lo sponsor della Sampdoria, mentre Eidos è lo sponsor del Manchester City F.C.

<sup>720</sup> C. Britcher, *Sport is king in the videogame revolution*, in Sportbusiness International, 2000, n. 49 sept, pag. 12-13.

realistico su di uno sport americano, come il baseball, il basket, l'hockey o il football americano, perché le MLB, NBA, NHL, NFL controllano, seppur con qualche differenza, sostanzialmente i marketing right delle *players' association*<sup>721</sup>, è invece molto più complesso ottenere le medesime licenze per realizzare un videogioco del calcio che coinvolge atleti e team di diversi Paesi. In tale caso, infatti per riprodurre nel videogame i nomi e le sembianze dei singoli calciatori e i nomi, le divise e i simboli delle rispettive società di appartenenza è necessario acquistare le varie licenze dai titolari delle stesse, i quali, in base a diverse discipline interne e specifiche convenzioni, sono diversi da Stato a Stato. In Italia, per esempio, le licenze per la riproduzione nei videogiochi dell'immagine e dei nomi dei calciatori in divisa delle proprie squadre di appartenenza sono concesse, come nel caso delle figurine, dall'AIC. Per riprodurre però, sempre nel videogioco, i simboli delle squadre autonomamente serve il consenso delle stesse così come per riprodurre l'immagine di un singolo atleta sulla copertina del videogioco serve il consenso dello

---

<sup>721</sup> *Idem.*

stesso e quello della società, nel caso in cui l'immagine utilizzata lo ritragga in divisa<sup>722</sup>. Una volta poi ottenute le varie licenze nei vari Stati dai rispettivi titolari per riprodurre nel videogame i nomi e le sembianze degli atleti nelle divise ufficiali dei propri club di appartenenza, si deve procedere all'acquisizione della licenza per la riproduzione, sulla copertina e/o all'interno del videogioco, del nome e del simbolo della manifestazione calcistica a cui il videogioco si riferisce (es: Champions League) dai rispettivi titolari (es: UEFA). Inoltre, se si vogliono utilizzare le musiche ufficiali della manifestazione e riprodurre fedelmente gli stadi, si devono richiedere le relative licenze ai rispettivi titolari. Come visto, quindi, l'acquisizione delle licenze è spesso lunga, complessa e dispendiosa ma allo stesso tempo, assicurando un altissimo livello di realismo al videogioco, costituisce una garanzia per la vendita dello stesso. A tal riguardo infatti come aziende produttrici di videogiochi che hanno intrapreso con successo una precisa politica di licensing si devono menzionare la Ea Sport e i suoi videogiochi, John Madden NFL football, NHL

---

<sup>722</sup> Interpretazione fornita dall'AIC.

hockey, NBA live basketball, NASCAR e in particolare la serie FIFA Soccer, sulla cui copertina sono apparsi peraltro, sempre e rigorosamente dietro licenza, Vieri e Montella, la Eidos con il suo UEFA Champions League e infine la Codemaster che ha realizzato i famosi Colin McRae Rally e Michael Owen's World League Soccer. Allo stesso tempo, però, altre aziende hanno preferito non intraprendere la dispendiosa strada del licensing e si sono concentrate piuttosto sulla qualità e "giocabilità" del gioco stesso, senza tralasciare comunque i fondamentali aspetti del realismo, che sono stati raggiunti attraverso tecniche e stratagemmi al limite della legalità. A tal riguardo infatti si può prendere come esempio il videogioco sul calcio Iss Pro Evolution Soccer prodotto dalla Konami. In questo videogioco, infatti, che per gli appassionati è considerato comunque il migliore videogioco sul calcio per quel che riguarda l'aspetto della giocabilità, non si offre in partenza lo stesso livello di realismo di quelli anzidetti, poiché, non essendo state acquisite dalla Konami alcune delle licenze suddette, le squadre vengono riprodotte con il nome della città di appartenenza e comunque senza le abbreviazioni AC, AS, UC,



US, FC, che contraddistinguono il nome completo delle società sportive; allo stesso modo le divise delle stesse sono riprodotte nel medesimo colore di quelle ufficiali ma senza i simboli ufficiali della società e i marchi dello sponsor. I nomi dei singoli calciatori, poi, sono leggermente modificati, Del Piero per esempio diventa Del Perio e Materazzi, MaretaZZi così come sulla copertina del videogioco non viene riprodotta l'immagine di alcun calciatore reale, ma bensì quella di un calciatore virtuale e fittizio.

Questo minor realismo di partenza, a cui peraltro fa da contrappeso una migliore giocabilità del gioco stesso, può però essere superato attraverso un minimo sforzo del consumatore, il quale, dopo aver "caricato" il gioco e prima di iniziare la partita può selezionare la c.d. modalità "edit" e modificare facilmente il nome delle squadre e dei giocatori, così come le loro sembianze fisiche. In tal modo quindi la Konami riesce nel suo videogioco, attraverso l'intervento del consumatore, a raggiungere quel medesimo livello di realismo offerto dalla serie di videogiochi sportivi prodotti dalla concorrente EA Sport, senza però sostenere alcun costo di licensing e allo stesso

tempo senza correre alcun rischio di abusivo sfruttamento commerciale degli sport personality right e sport intellectual property right.

#### *VIII.5. La corporate naming degli impianti sportivi*

Una recente e particolare forma di sponsorizzazione sportiva è poi rappresentata dalla *corporate naming of stadiums and arenas*, ossia dalla prassi sempre più diffusa dell'acquisizione da parte di un'azienda del diritto di denominazione di un impianto sportivo. Il fenomeno della sponsorizzazione-denominazione commerciale degli stadi e dei palazzetti è nato ancora una volta negli Stati Uniti, in particolare nel 1987, con l'acquisto del diritto di denominazione del Los Angeles Forum da parte della Great Western Bank, per poi espandersi, seppur lentamente e con differenze tra Paese e Paese, anche nel vecchio continente<sup>723</sup>. In Finlandia per esempio troviamo attualmente l'Hartwall Arena così come in Inghilterra i Bolton Wanderers giocano

---

<sup>723</sup> M. Greenberg J. Gray, *Sports Law Practice*, 1998, New York: LEXIS, Chapter 8, section 8.09.

regolarmente al Reebok Stadium e gli Sock City al Britannia Stadium. Per quanto riguarda l'Italia invece gli esempi più noti sono costituiti dal Palatrussardi e il PalaFila di Milano o il PalaMalaguti di Bologna, mentre la denominazione commerciale degli stadi in cui le società calcistiche svolgono la propria attività sportiva non si è ancora affermata dal momento che ancora oggi, a differenza che in America e in Inghilterra, nessuna società calcistica italiana è proprietaria dell'impianto sportivo in cui "scende in campo alla domenica", e molte delle squadre non sono neppure titolari dei diritti di sfruttamento commerciale e pubblicitario degli spazi che tali strutture offrono. La possibilità di corporate naming infatti è stata presa in considerazione da parte dei club calcistici italiani solo in questi ultimi anni e solo nell'ambito di più ampi progetti futuri di sfruttamento commerciale degli stadi, i quali hanno appunto come presupposto comune l'acquisto della proprietà degli impianti o almeno dei diritti di sfruttamento commerciale degli stessi. Dal punto di vista comunicazionale la sponsorizzazione di un impianto sportivo offre allo

sponsor una serie di notevoli vantaggi<sup>724</sup>: prima di tutto consente allo sponsor una costante ed enorme visibilità in base alla “forzata” presenza del suo nome in ogni locandina, manifesto o biglietto relativo all’evento sportivo che in esso si svolge e alla sua inevitabile citazione in ogni trasmissione televisiva, radiofonica o in ogni articolo della carta stampata relativo all’evento anzidetto. Inoltre, la possibilità di denominare l’impianto consente in genere all’azienda sponsor di esporre il proprio nome/marchio all’interno dello stadio e di utilizzare gli “sky box or suite” all’interno dello stesso in cui allestire punti vendita dei propri prodotti. L’acquisto dei diritti di denominazione dell’impianto in genere consente allo sponsor di riprodurre il proprio nome su insegne luminose apposte attorno alla stadio e sull’impianto stesso, le quali quindi sono visibili non solo dallo spettatore e dal telespettatore durante l’evento sportivo ma da chiunque si trovi a passare o persino a sorvolare le

---

<sup>724</sup> Basti pensare che per esempio nel 1991 American West Airlines ha acquistato i diritti di denominazione dello stadio dei Phoenix Suns al costo di 550.000 dollari per il primo anno e con un incremento annuale del 3% per i successivi, quando 60 secondi di spot televisivo sulla NBC durante la finale appunto tra i “Suns” e i “Bulls” costava 600.000 dollari (*idem*).

aree circostanti alla struttura in qualsiasi giorno della settimana<sup>725</sup>. Inoltre, la multifunzionalità di un impianto permette una visibilità e una diffusione del proprio nome più continua e soprattutto non esclusivamente collegata alle sorti e vicende di un singolo soggetto, di una squadra o di un evento come avviene invece nei tradizionali casi di sponsorizzazione individuale, di un gruppo o di un evento.

A questi aspetti positivi si aggiungono anche ed inevitabilmente alcuni rischi. Infatti, prima di tutto sussiste l'effettivo rischio che nelle cronache radiotelevisive e sulla carta stampata la nuova denominazione commerciale dell'impianto sportivo non venga riportata a favore di quella storica o comune per ragioni di dimenticanza e abitudine, così come, soprattutto in Italia, è ancora da valutare la reazione del pubblico di fronte alla sostituzione del nome originario del proprio impianto, spesso legato a gloriosi calciatori o personaggi famosi del mondo sportivo del passato, come per esempio Meazza e Ferraris, con nomi di bibite, cellulari e qualsiasi altro bene di consumo. Dal punto di vista economico poi questa forma di

---

<sup>725</sup> S.J. Gardiner, *cit.*, pag. 502.

sponsorizzazione rappresenta una nuova entrata per gli sponsee, la quale, a differenza degli introiti derivanti dalle altre forme di sponsorizzazione, sembra di fatto più vincolata al mantenimento e al miglioramento dell'impianto sportivo, se non costituire in alcuni casi il presupposto per la costruzione dello stesso. Lo sponsor di un impianto sportivo infatti lega inscindibilmente la sua immagine non solo a quella dell'evento sportivo che in esso si svolge ma anche a quella della struttura in sé e per sé, con la conseguenza che più moderno e confortabile sarà l'impianto sportivo, maggiore e migliore sarà anche il ritorno pubblicitario per l'azienda che ha acquisito il diritto di denominazione dello stesso<sup>726</sup>. Dal punto di vista giuridico-contrattuale, poi, la dottrina angloamericana<sup>727</sup>, che più si è occupata del fenomeno, ha individuato una serie di clausole che devono essere opportunamente previste dalle parti di un corporate naming of stadiums and arena agreement. Prima di tutto infatti si è ritenuta

---

<sup>726</sup> Basti pensare che una multinazionale ha di recente offerto 10 milioni di sterline per acquisire per un anno il *naming right* del nuovo stadio di Wembley (Sponsorship News, 2001, June, pag. 20).

<sup>727</sup> S.J. Gardiner, *cit.*, pag. 502-505.

necessaria la predisposizione di una specifica e precisa *grant of rights clause*, in cui indicare i vari diritti/opportunità pubblicitari-commerciali offerti allo sponsor (oltre a quella principale e fondamentale di denominazione dell'evento), la loro eventuale esclusività e la disciplina dei rapporti paralleli con gli sponsor dell'evento sportivo e della società sportiva. Altre clausole basilari sono poi state ritenute quella di *duration* e di *termination* e in particolare quelle di *warranties* in forza delle quali, per esempio, si può prevedere la risoluzione dell'accordo nel caso in cui nell'impianto di cui si è acquisito il diritto di denominazione non vengano svolte le manifestazioni sportive previste al momento della stesura dell'accordo o comunque un determinato numero delle stesse. Comunemente poi in un accordo di questo tipo si dovrebbero prevedere anche clausole di *confidentiality*, in forza delle quali le parti si accordano di non rivelare i termini economici dell'accordo e di gestire unitamente il rilascio di informazioni ai media e l'organizzazione di conferenze e clausole di *dispute resolution* in forza delle quali si prevedono diverse forme di risoluzione di eventuali

controversie (mediazione, ricorso ad arbitri con competenze tecniche, ricorso ad autorità giudiziaria ordinaria).

### *VIII.6. L'ambush marketing*

Tra le nuove forme di sponsorizzazione si può poi ricomprendere anche quella forma di sponsorizzazione impropria, apparente e parassitaria conosciuta come *ambush marketing* o "marketing di sottobosco", in forza della quale una azienda riesce a creare una *false relationship* tra il suo marchio e un atleta o una squadra o più comunemente e facilmente con un evento sportivo e ad apparire agli occhi dei consumatori come lo sponsor di questi, senza in realtà esserlo, e senza quindi aver sostenuto le relative e sempre più ingenti spese<sup>728</sup>. L'ambush marketing può assumere diverse forme, alcune manifestamente illecite e quindi agevolmente contrastabili, altre più subdole e sottili, che non integrando alcuna fattispecie illecita, possono essere invece

---

<sup>728</sup> I. Blackshaw, *Sports sponsorship and ambush marketing*, 2001, 151, NLJ, pag. 1011-1012.



“combattute” solo attraverso specifici accordi e campagne di prevenzione. Tra le forme di ambush marketing manifestamente illecite, si ricomprende comunemente l'utilizzo inautorizzato degli sport personality right e degli sport intellectual property right per finalità promo-pubblicitarie e di merchandising<sup>729</sup> per la cui tutela, nei vari Stati, si rimanda a quanto detto al capitolo terzo. Tra le forme invece di ambush marketing che non costituiscono illeciti in sé e per sé e che vengono in genere realizzate in concomitanza di un importante evento sportivo si ricomprendono, secondo la dottrina inglese<sup>730</sup> che maggiormente si è occupata del fenomeno, le seguenti:

### **a) Advertising**

Attraverso un advertising (per esempio uno spot televisivo o un cartellone pubblicitario) infatti una azienda può facilmente creare un collegamento tra il suo marchio e un determinato evento sportivo senza dover necessariamente ricorrere all'utilizzo del simbolo, del logo e del nome ufficiale dello stesso. A tal riguardo infatti si può riportare come

---

<sup>729</sup> S.J. Gardiner, *cit.*, pag. 509.

<sup>730</sup> R. Verow, C. Lawrence, P. Mc Cormick, *cit.*, pag. 278 ss.

esempio la campagna pubblicitaria intrapresa dalla American Express in concomitanza dei Giochi Olimpici di Albertville del 1992, in forza della quale la stessa è stata ritenuta dalla maggior parte dei consumatori come lo sponsor della manifestazione a discapito del vero sponsor ufficiale che era rappresentato dalla concorrente Visa. In tale occasione infatti l'American Express era riuscita a creare una false relationship con l'evento e una confusion nel pubblico tapezzando letteralmente le strade che conducono ad Albertville con cartelloni pubblicitari riproducenti la frase "you can leave your Visa card at home 'cause American Express card can take you to Albertville" e acquistando gli spazi pubblicitari sul media TV prima, durante e dopo la trasmissione dell'evento sportivo<sup>731</sup>.

Per realizzare un'associazione con un determinato evento sportivo e per condurre i consumatori

---

<sup>731</sup> Come altro esempio si può citare il cartellone pubblicitario realizzato da una nota marca di birra durante la Coppa del Mondo di rugby del 1999 svoltasi in Francia ed Inghilterra, in cui si riportava il seguente slogan "Good luck to England we are right behind them. Enjoy X, a rucking good beer!" (R. Fraiser and T. Goddard, *Combating traditional and new age ambush marketing*, in *Sports Law Bulletin*, volume 4, n. 4, Jul-Aug, 2001, pag. 11).

nell'erronea convinzione che una determinata azienda sia lo sponsor dello stesso non è poi tanto rilevante il contenuto del messaggio pubblicitario, quanto piuttosto la sua collocazione spaziale-territoriale. È infatti molto probabile che se una azienda, che non è uno sponsor dell'evento sportivo, riesce ad apporre il suo marchio su cartelloni pubblicitari attorno al luogo dove si svolge l'evento, e in particolare all'interno dello stadio/palazzetto così come su una mongolfiera o un dirigibile che sorvola tale aree<sup>732</sup>, la stessa verrà percepita dal telespettatore come l'azienda che ha sponsorizzato l'evento.

Tale ipotesi peraltro non è di difficile verificabilità dal momento che in genere i titolari dei c.d. diritti promo-pubblicitari dell'evento sportivo (ossia *ab origine* gli organizzatori e in un secondo tempo gli sponsor) sono soggetti diversi dai proprietari (pubblici e privati) della struttura in cui l'evento si svolge e delle aree circostanti, con l'inevitabile conseguenza quindi che gli spazi pubblicitari in

---

<sup>732</sup> A tal riguardo si può riportare il caso del dirigibile recante la scritta "Greenwich Mercedes Benz" che ha sorvolato i cieli della città di New York per tutto il periodo di svolgimento della nota maratona sponsorizzata dalla Toyota (N. Bitel, *Ambush marketing*, (1997) 5 (1), *Sport and the Law Journal* (2).

tali aree possono essere acquisiti da chiunque. Per combattere tali forme di ambush marketing quindi l'unico rimedio è rappresentato da una c.d. azione preventiva consistente nell'acquisizione, in esclusiva, del diritto di apporre advertising in tali aree da parte degli sponsor dell'evento o più realisticamente da parte della commissione organizzatrice dell'evento che poi offrirà stessi questi spazi alle aziende sponsor all'interno di quello che viene in gergo chiamato "pacchetto di sponsorizzazione"<sup>733</sup>. Per i casi particolari di

---

<sup>733</sup> Come esempio di recentissima e innovativa azione di *ambush marketing prevention* si può riportare il programma realizzato dal Salt Lake Organizing Committee (di seguito SLOC) in occasione appunto delle Olimpiadi invernali di Salt Lake City 2002.

Lo SLOC infatti non si è limitato a registrare come marchio il nome e il logo distintivo dell'evento e ad assicurare agli sponsor dello stesso l'esclusiva fruizione degli spazi pubblicitari all'interno delle strutture dove lo stesso si svolge, ma ha realizzato anche una "anti-ambush campaign to educate and inform the public" e soprattutto, intraprendendo una fitta attività di collaborazione e negoziazione con le autorità nazionali e locali, è riuscita ad ottenere una sorta di diritto di controllo commerciale, per l'intero periodo della manifestazione, sulle aree circostanti le strutture olimpiche, attraverso il quale ha potuto assicurare agli sponsor della manifestazione la possibilità di apporre messaggi pubblicitari e installare punti vendita in tale aree in esclusiva.

Questo risultato però non è stato raggiunto solo attraverso accordi con le autorità pubbliche locali, ma anche e soprattutto attraverso una moltitudine di singoli e specifici accordi con

*commercial air time* invece l'unica soluzione possibile, peraltro già intrapresa in alcuni casi<sup>734</sup>, è quella di ottenere dalle autorità competenti una *air exclusive zone* per tutta la durata dell'evento, in forza della quale non sarebbe possibile far sorvolare, a vista d'uomo, il luogo dell'evento, da oggetti volanti recanti il simbolo o marchio di aziende non sponsor.

### **b) Broadcast sponsorship**

Un'altra rilevante forma di ambush marketing è poi rappresentata dalla *broadcast sponsorship*, ossia dalla sponsorizzazione di un programma/trasmisione televisiva.

---

privati, in particolare con i proprietari di grossi edifici, che si sono impegnati a non concedere spazi pubblicitari e punti vendita sugli e negli stessi ad imprese diverse da quelle sponsor dell'evento, e con piccoli e grandi commercianti che hanno accettato, dietro compenso, di spegnere, nel periodo di svolgimento della manifestazione, le insegne dei propri esercizi che riportano il nome o il marchio di una impresa che non rientra tra gli sponsor dell'evento (U. Naidoo, *Ambush marketing- Innovative ideas for Salt Lake City 2002*, in *Sport Law Bulletin*, Vol. 5, n.1 Jan/Feb 2002, pag. 9 ss.).

Seppur non così completi, programmi anti-ambush sono stati realizzati anche in occasione di altri eventi sportivi quali ad esempio: Euro2000, Sidney 2000 (S.J. Gardiner, *cit.*, pag. 512-513).

<sup>734</sup> Una specifica *air exclusive zone* è stata per esempio ottenuta durante la London Marathon del 2000 (N. Bitel, *Ambush marketing, cit.*).

La possibilità infatti di apparire come lo sponsor del programma/della trasmissione di un evento sportivo, consente a un'azienda e al suo marchio di essere percepita dai telespettatori inevitabilmente in associazione a quell'evento e quindi in genere come sponsor dello stesso. A tal riguardo infatti si può ricordare che, durante la Coppa del Mondo di Rugby 1991, la Sony, che era lo sponsor del *TV coverage of the event* è stata percepita dalla maggior parte dei telespettatori come lo sponsor ufficiale della manifestazione stessa, che in realtà era costituito dalla Heinz che, per tale privilegio, aveva dovuto sostenere una spesa notevolmente superiore a quella sostenuta dalla Sony per la broadcast sponsorship<sup>735</sup>. Nei confronti di tale forma di ambush marketing però non può essere esercitata alcuna azione legale, dal momento che, in sostanza, si tratta di una autonoma e legale forma di sponsorizzazione. Di conseguenza anche in questo caso, l'ambush marketing può essere

---

<sup>735</sup> S.J. Gardiner, *cit.*, pag. 509. Il medesimo problema è poi verificato durante la Coppa del Mondo di rugby del 1999, in cui il 66% dei telespettatori, ha ritenuto il broadcast sponsor - la "Guinness" - come lo sponsor dell'evento, e solo il 19% ha riconosciuto Lloyds TSB, che era l'effettivo sponsor dell'evento, come tale (S. Rines, *Putting the sting into sponsorship*, in *Sportel* 2000, pag. 46).

combattuto solo in via preventiva, ossia attraverso l'acquisto dei diritti di broadcast sponsorship da parte degli sponsor dell'evento o come nel caso precedente, più realisticamente, in prima istanza dal comitato organizzatore dell'evento sportivo e in seconda battuta dagli sponsor dello stesso.

### **c) Joint promotion**

Un'altra forma molto efficace di ambush marketing è rappresentata dalle *joint promotions* tra gli sponsor ufficiali e altre aziende che hanno rapporti commerciali con gli stessi. La joint promotion si realizza per esempio nel caso in cui una compagnia assicurativa di una compagnia aerea, che rientra tra gli *official supplier* di un evento sportivo, realizza uno spot pubblicitario in cui rende noto tale rapporto contrattuale, per esempio attraverso lo slogan: "scegli l'assicurazione X, l'assicurazione che ti accompagna col tuo aereo ai Mondiali di calcio". Anche in questo caso, infatti, è indubbio che la maggior parte dei telespettatori sarebbe indotta a credere che l'assicurazione in questione rientra tra gli sponsor dell'evento e questo quindi a discapito della società assicurativa che per ottenere il diritto

di apparire come sponsor dell'evento aveva versato un'ingente somma di denaro.

Anche contro tali forme di ambush marketing, però, l'unica soluzione è quella di agire in via preventiva, per esempio imponendo (il comitato organizzatore) alle aziende sponsor di un evento di introdurre nei propri accordi coi propri partner commerciali una clausola in cui si preveda il divieto per i secondi di realizzare campagne promopubblicitarie, in associazione alla prima, durante il periodo di svolgimento di una manifestazione sportiva in cui questa rientra tra gli sponsor ufficiali della stessa.

#### **d) Corporate hospitality and ticketing**

Altra forma banale ma efficacissima e assolutamente lecita di ambush marketing, difficilmente contrastabile anche in via preventiva, è costituita dalla prassi dell'acquisto da parte di imprese non sponsor di un evento di numerosi biglietti, che vengono poi offerti ai consumatori dei propri prodotti, in genere attraverso concorsi o estrazioni accompagnati nella maggior parte dei casi da slogan del tipo "con la bibita X vai gratis ai



Mondiali di Calcio” o “in prima fila al GP d’Italia con una sola confezione di cereali Y” e così via.

### **e) Competition and promotion**

Altra forma comune di ambush marketing, anche se non proprio in senso stretto, e comunque difficilmente contrastabile e controllabile, è costituita poi dalla politica di abbassamento dei prezzi delle merci adottata dalle imprese non sponsor di un evento e concorrenti di quelle sponsor. Se infatti le aziende sponsor, in concomitanza dell’evento sponsorizzato, di fronte ad un forte aumento della domanda, tendono ad “alzare” i prezzi, le imprese concorrenti e non sponsor tendono ad “abbassarli”, attirando così su di sé una rilevante fetta di mercato dei consumatori.

## CONCLUSIONI

Alla luce di quanto detto è ormai chiaro come il fenomeno complesso della sponsorizzazione sportiva costituisca una realtà radicata e assai rilevante nel nostro tessuto socio-economico. Sotto il profilo comunicazionale, infatti, abbiamo visto come la sponsorizzazione sportiva costituisca ormai un insostituibile strumento di marketing per tutti i tipi di aziende. Alla sponsorizzazione sportiva, infatti, si rivolgono non solo le imprese che producono e offrono beni e servizi strettamente necessari e/o connessi allo svolgimento della pratica sportiva, ma anche quelle c.d. extrasettore e in questi ultimi anni anche gli stessi Enti Pubblici Territoriali, interessati a diffondere la propria immagine attraverso lo sport, al fine di incrementare il flusso di turisti nel proprio territorio. La sponsorizzazione sportiva, inoltre, estendendosi ormai comunemente anche al settore di internet negli sport web site, non rappresenta più solamente un efficacissimo strumento di comunicazione aziendale, ma,

attraverso l'e-commerce, consente anche un contatto diretto con il consumatore finalizzato all'acquisto dei suoi prodotti on-line.

Sotto il profilo economico si può sinteticamente affermare che la sponsorizzazione, insieme alla cessione dei diritti televisivi e alle operazioni commerciali di merchandising, è una componente essenziale dello sport business. Ha ormai assunto un peso rilevante nel conto economico delle aziende calcistiche e rappresenta la condizione stessa per l'esistenza dei club delle realtà sportive minori e per gli stessi eventi e manifestazioni sportive, che sempre più spesso non sono solo semplicemente finanziati dagli sponsor, ma piuttosto creati e gestiti direttamente dagli stessi, che a loro volta si avvalgono di ulteriori partner commerciali.

Il profilo giuridico del fenomeno poi è sicuramente l'aspetto più complesso.

Sotto il profilo giuridico infatti, il contratto di sponsorizzazione, non avendo ricevuto ancora un espresso riconoscimento legislativo, continua ad essere un contratto atipico per la cui disciplina è quindi necessario ricorrere agli opportuni strumenti interpretativi. A tal riguardo però è

anche doveroso segnalare che, nonostante la complessità e multiformità del contratto di sponsorizzazione, si è ormai raggiunto nella prassi un soddisfacente grado di standardizzazione dello stesso che consente sempre più di parlare dell'accordo di sponsorizzazione in termini appunto di contratto standard, almeno per quanto concerne gli accordi con cui nel medesimo settore e al medesimo livello si sponsorizza uno stesso tipo di veicolo comunicazionale sportivo. Inoltre, la sempre più attenta e minuziosa regolamentazione di ogni singolo aspetto del rapporto operata dalle parti in sede di stesura del contratto consente di riconoscere il contratto in questione come accordo *self-regulating*.

Attraverso poi il riconoscimento del c.d. "right of publicity all'italiana" non sussiste più alcun dubbio sulla legittimità e sul carattere giuridico e vincolante degli accordi con cui si fa commercio della propria immagine, del proprio nome e di altri elementi e segni distintivi della persona così come, per converso, è pacificamente riconosciuta l'illegittimità dello sfruttamento abusivo a scopo commerciale-promopubblicitario degli stessi.

Il contratto di sponsorizzazione sportiva poi tende sempre più spesso a fondersi con quello di merchandising in tutte le sue forme di character, personality, corporate, prevedendo in genere tra le obbligazioni dello sponsee anche quella di concedere allo sponsor la licenza di utilizzare il proprio nome, soprannome, immagine, caricatura, mascotte, simbolo e logo distintivo a tale scopo. Anche a tal riguardo, comunque, l'interpretazione adottata ormai pacificamente in dottrina e in giurisprudenza del diritto al nome e all'immagine, e il ricorso alla disciplina delle opere dell'ingegno e dei marchi, forniscono una forte tutela contro tutte le ipotesi di merchandising inautorizzato. Allo stesso tempo, poi, data la peculiarità del contratto di sponsorizzazione si tende ad adottare un'interpretazione del "consenso" all'utilizzo promopubblicitario e a fini di merchandising dell'immagine e degli altri elementi distintivi dello sponsee, in controtendenza a quella in genere seguita in materia. Infatti, non solo si ritiene che nel contratto di sponsorizzazione il consenso all'utilizzo suddetto deve ritenersi prestato entro i limiti spaziali-temporali-funzionali dello stesso,

ma soprattutto si dichiara la necessità di un consenso espresso e la non revocabilità dello stesso. Il relazione a tali aspetti è doveroso inoltre notare come negli Stati Uniti, dove il right of publicity è nato, e in altri Paesi europei vi sia, come in Italia, una forte tutela di questi sport personality right e sport intellectual property right, mentre in UK, dove peraltro la sponsorizzazione, il merchandising e l'endorsement sportivo sono diffusissimi già da parecchi anni, non vi è alcun riconoscimento dei personality right né tanto meno quindi di un right of publicity, cosicché in caso di sfruttamento commerciale inautorizzato di tali elementi si è costretti a ricorrere a strumenti di tutela indiretta, che il più delle volte, a causa delle posizioni conservatrici e delle interpretazioni restrittive delle corti britanniche, si rivelano inidonei ed inefficaci.

Sempre per quel che concerne le questioni giuridiche che hanno maggiormente richiamato l'attenzione degli autori, si può ormai concludere per il pressoché pacifico riconoscimento del carattere sinallagmatico della sponsorizzazione anche nel caso di mera fornitura di indumenti e materiali sportivi allo sponsee così come è

consolidata la collocazione dell'obbligazione dello sponsor nella categoria di quelle di mezzi e non tra quelle di risultato. Nettamente prevalente è poi l'orientamento diretto ad escludere il carattere aleatorio in senso tecnico del contratto di sponsorizzazione, essendo piuttosto lo stesso caratterizzato da un mero rischio economico che, sebbene notevolmente superiore a quello di altre fattispecie pubblicitarie, non è certo sufficiente e idoneo a qualificare l'accordo di sponsorship come aleatorio in senso giuridico. La previsione, inoltre, sempre più frequente, specifica e minuziosa, nel contratto di sponsorizzazione, di clausole di risoluzione automatica, di riduzione o sospensione del corrispettivo, accompagnate da eventuali penali, ha poi completamente eliminato o comunque ridotto drasticamente questo aspetto aleatorio "normale" del contratto in questione.

Per quel che riguarda il settore sportivo in senso stretto, poi, i problemi principali relativi alla disciplina dello sfruttamento commerciale dell'immagine del calciatore da parte dello stesso e da parte della società di appartenenza e quello della disciplina dei rapporti tra i vari sponsor della squadra e del singolo calciatore, possono ritenersi

superati, almeno per quel che riguarda il settore del calcio, sia attraverso la specifica disciplina prevista nelle convenzioni AIC-LNP e la più recente convenzione AIC-FIGC (per quel che concerne la Nazionale), sia attraverso la prassi, sempre più diffusa, dell'acquisto dei diritti di sfruttamento commerciale dell'immagine dei calciatori direttamente da parte della società calcistica di appartenenza.

Le questioni giuridiche principali del contratto di sponsorizzazione, che per anni hanno impegnato diversi autori che si sono occupati della materia, sembrano quindi ormai risolte e alle stesse, di recente, si sono però venute a sostituire quelle derivanti dalla sponsorizzazione e dallo sfruttamento dell'immagine sia sui nuovi media, come internet e i cellulari, sia nel nuovo settore dei videogiochi sportivi e quelle legate alle nuove forme di sponsorizzazione virtuale, che aspettano e necessitano di ricevere un'adeguata e specifica disciplina.



## **APPENDICE**

### **Appendice n. 1**

#### **BOZZA DI CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE PRINCIPALE**

Tra la Società ..... con sede ..... in via .....  
codice fiscale ..... partita IVA ..... nella persona  
del suo Legale Rappresentante ..... (di seguito  
indicata come "Società cedente")

da una parte,

e

l'Azienda ..... con sede ..... in via ..... codice  
fiscale ..... partita IVA ..... nella persona del suo  
Legale Rappresentante (di seguito indicata come  
"Azienda sponsor")

dall' altra parte,

premessi:

- che la Lega Nazionale Professionisti ha autorizzato le Società associate a concludere accordi di sponsorizzazione con Aziende commerciali ed industriali;
- che tali accordi dovranno salvaguardare la corretta immagine dell'Organizzazione calcistica ed avranno il proprio limite nella lettera e nello

spirito delle norme emanate ed emanande al riguardo dalla FIGC, dalla LNP e dall'UEFA;

- che tali norme saranno di volta in volta illustrate all'Azienda sponsor dalla Società cedente attraverso la consegna di copia degli atti relativi;

- che le parti hanno stipulato un separato accordo di partnership e che tutte le pattuizioni contenute in tale accordo sono compatibili con il contenuto del presente contratto;

- che l'Azienda sponsor ha preso atto che le Società calcistiche facenti capo alla LNP sono tenute all'osservanza delle specifiche disposizioni in materia contenute nell'art. 25 del Regolamento della LNP e debbono pertanto sottoporre a preventiva ratifica della Lega stessa tutti i contratti promopubblicitari da esse stipulati<sup>736</sup>;

- che l'Azienda sponsor ha preso atto che le norme della FIGC e della LNP consentono alla Società cedente di stipulare accordi promopubblicitari con Aziende fornitrici di abbigliamento sportivo nel rispetto delle specifiche disposizioni in materia

---

<sup>736</sup> Si ricorda che in seguito alle modifiche apportate all'art. 25 del Regolamento della LNP da parte del Comunicato ufficiale n. 349 del 16 aprile 1999 non è più necessaria la preventiva ratifica da parte della Lega dei contratti promopubblicitari e di sponsorizzazione delle società di calcio. A tal riguardo si rimanda al capitolo VII paragrafo 8.

contenute nel citato art. 25 del Regolamento della LNP, disposizioni compatibili ad ogni effetto con il contenuto del presente contratto;

- che l'Azienda sponsor ha preso atto della Convenzione stipulata in data 23 luglio 1981 tra la Lega Nazionale Professionisti e l'Associazione Italiana Calciatori, per la regolamentazione delle attività promozionali e pubblicitarie riguardanti le Società calcistiche ed i calciatori loro tesserati, ed ha preso atto inoltre delle modifiche successivamente apportate in data 27 luglio 1984 ed in data 18 giugno 1987;

-che l'Azienda Sponsor ha preso atto che i calciatori appartenenti alla società cedente possono stipulare in ambito privato contratti di sponsorizzazione che prevedono la cessione della propria immagine;

si conviene quanto segue:

Art. 1. Le premesse formano parte integrante del presente contratto.

Art. 2. Il marchio dell'Azienda sponsor, conforme all'esemplare che si allega a questo contratto, sarà apposto – a cura e spese dell'Azienda sponsor stessa – sulla schiena e sul petto dei giubbotti impermeabili dei calciatori e dei massaggiatori che

verranno dagli stessi indossati in campo, sia durante l'eventuale fase di riscaldamento pre-partita, sia durante l'eventuale fase di presentazione a centro campo delle squadre.

Tali indumenti verranno indossati dai calciatori di riserva e dai massaggiatori anche durante la disputa delle partite.

Nessun limite viene posto alle dimensioni del marchio dell'Azienda s Sponsor ed al marchio dell'Azienda fornitrice di abbigliamento sportivo che verranno apposti sugli indumenti di cui sopra; entrambi i marchi dovranno essere comunque contenuti entro limiti esteticamente accettabili, nel rispetto degli impegni assunti in premessa.

Art. 3. Il marchio dell'Azienda sponsor sarà apposto sulla divisa da giuoco nel rispetto delle norme della FIGC, della LNP e dell'UEFA nelle dimensioni massime attualmente consentite di 200 centimetri quadrati.

Il presente articolo si riferisce a tutte le squadre della Società cedente (prima squadra, squadra partecipante al "Campionato Primavera" eccetera) e resta inteso che sugli indumenti da giuoco potrà essere presente, unitamente a quelli dell'Azienda sponsor e della Società cedente, solo il marchio

dell'eventuale Azienda fornitrice di abbigliamento sportivo nelle dimensioni di 20 centimetri quadrati, come previsto dalle vigenti disposizioni della FIGC e della LNP. Si ricorda che in seguito alle modifiche apportate all'art. 25 del Regolamento della LNP come da Comunicato Ufficiale non è più necessaria la preventiva ratifica da parte della Lega dei contratti promopubblicitari e di sponsorizzazione delle società di calcio.

Art. 4. Il marchio dell'Azienda sponsor, al pari del marchio dell'Azienda fornitrice di abbigliamento sportivo, sarà inoltre apposto su entrambi i lati della borsa del massaggiatore e su entrambi i lati delle borse contenenti l'attrezzatura sportiva utilizzata dai calciatori.

Art. 5. Il marchio dell'Azienda sponsor, al pari del marchio dell'Azienda fornitrice di abbigliamento sportivo, sarà apposto sulla tuta, sulle magliette e sui giubbotti impermeabili dei raccattapalle, che saranno presenti in campo in numero non inferiore a .....

Art. 6. Nel corso degli allenamenti e dei ritiri, il marchio dell'Azienda sponsor sarà apposto sui vari capi di abbigliamento indossati nello svolgimento

dell'attività sportiva, nei modi e nelle misure indicate nell'Art. 2.

Art. 7. Compatibilmente con le esigenze tecnico-sportive ed organizzative, nel rispetto della Convenzione stipulata in data del 23 luglio 1981 tra la Lega Nazionale Professionisti e l'Associazione Italiana Calciatori e delle modifiche successive, potrà essere concordata tra le parti la presenza della squadra o di parte di essa in occasione di trasferte presso sedi o filiali locali indicate dall'Azienda sponsor. Gli eventuali costi delle suddette iniziative saranno a carico dell'Azienda sponsor.

Art. 8. Previo accordo con la Società cedente e compatibilmente con le esigenze tecnico-agonistiche della stessa, l'Azienda sponsor potrà patrocinare partite e tornei nazionali ed internazionali pre e post-campionato che siano stati autorizzati dalla Lega Nazionale Professionisti e, quando necessario, dall'UEFA

Previo accordo da stipulare di volta in volta con l'Azienda sponsor la Società cedente farà disputare alle proprie squadre, nel rispetto delle proprie esigenze tecnico-agonistiche e di preparazione, partite amichevoli infrasettimanali in sedi di

particolare interesse per l'Azienda sponsor. Gli eventuali costi saranno a carico dell'Azienda sponsor.

Art. 9. La Società cedente garantisce il rispetto del presente accordo da parte dei propri tecnici e tesserati e si impegna nei confronti dell'Azienda sponsor a far sì che gli stessi, per tutta la durata dell'accordo, non concedano la propria immagine a fini pubblicitari ad altre aziende merceologicamente concorrenti con l'Azienda Sponsor.

La Società cedente si impegna, inoltre, a non stipulare accordi promopubblicitari di qualsivoglia natura con aziende merceologicamente concorrenti con l'Azienda sponsor.

Art. 10. Il marchio dell'Azienda sponsor sarà apposto sulla foto ufficiale della squadra e sui poster e sulle cartoline offerte in omaggio o messe in vendita dalla Società cedente; ciò in rispetto della Convenzione LNP-AIC stipulata in data del 23 luglio 1981 e delle modifiche successivamente apportate alla suddetta Convenzione.

Art. 11. La foto ufficiale della squadra della Società cedente potrà essere utilizzata dall'Azienda sponsor per le proprie iniziative promozionali e

pubblicitarie, nel rispetto delle norme della Lega Nazionale Professionisti e della citata Convenzione LNP-AIC stipulata in data del 23 luglio 1981 e delle modifiche successive.

Art. 12. La Società cedente fornirà all'Azienda Sponsor una dotazione di n. .... biglietti di tribuna e n. .... biglietti di gradinata per ciascuna partita casalinga, oltre a n. .... biglietti di tribuna per ciascuna partita in trasferta.

Art. 13. L'Azienda sponsor si impegna a rispettare, per quanto di ragione, le clausole contenute negli stipulandi contratti LEGA-RAI e LEGA-EUROPA TV per la cessione dei diritti radiofonici, televisivi e telepromopubblicitari relativi alle stagioni sportive .....

Le parti si impegnano altresì a rispettare, per quanto di ragione, le clausole contenute negli eventuali ulteriori contratti che la Lega Nazionale Professionisti abbia a stipulare con terzi per la cessione dei diritti radiofonici, televisivi e telepromopubblicitari.

Art. 14. La collaborazione dei calciatori alla stipulazione del presente contratto è limitata a quanto previsto dalla Convenzione stipulata in data 23 luglio 1981 tra la Lega Nazionale



Professionisti e l'Associazione Italiana Calciatori per la regolamentazione delle attività promozionali e pubblicitarie riguardanti le Società calcistiche ed i calciatori loro tesserati; nonché delle modifiche successivamente apportate alla suddetta Convenzione.

È perciò vietato l'uso dell'immagine dei singoli calciatori, o dell'intera squadra, per iniziative pubblicitarie, promozionali o commerciali diverse da quelle previste dall'art. 8 della Convenzione del 23 luglio 1981 di cui sopra, salvo che non venga concesso specifico consenso scritto da parte dei calciatori interessati.

Art. 15. Il presente accordo entrerà in vigore il ..... ed avrà termine il .....

Art. 16. A titolo di corrispettivo per tutto quanto previsto dal presente accordo, compresa l'eventuale attività internazionale, l'Azienda sponsor verserà alla Società cedente per la stagione sportiva ....-.... l'importo forfettario di euro.....

Il corrispettivo verrà pagato come segue:

- il 50% più IVA entro dieci giorni dalla data della ratifica da parte della Lega Nazionale Professionisti del presente contratto, previa presentazione di idonea fattura;

- il 20% più IVA entro il mese di..... previa presentazione di idonea fattura;

- il 30% più IVA entro il mese di..... previa presentazione di idonea fattura.

Per le successive stagioni il corrispettivo verrà rivalutato annualmente in base alle variazioni dell'indice ISTAT per i prezzi al consumo per l'intera collettività nazionale intervenute nel periodo .... - ....

Il corrispettivo verrà pagato come segue:

- il 50% più IVA. entro ..... giorni prima dell'inizio di ciascuna stagione sportiva, previa presentazione di idonea fattura;

- il 20% più IVA entro il mese di ..... previa presentazione di idonea fattura;

- il 30% più IVA entro il mese di ..... previa presentazione di idonea fattura. Oltre alla somma indicata, l'Azienda sponsor verserà alla Società cedente i seguenti premi di classifica finale e precisamente:

Euro..... in caso di.....

Euro..... in caso di.....

Euro..... in caso di.....

Il corrispettivo forfettario globale di cui sopra verrà aumentato del .....% qualora la Società cedente .....

Il corrispettivo forfettario globale pattuito non subirà variazione alcuna qualora nel corso del presente contratto la Società cedente dovesse retrocedere in serie .....

art. 17. Resta inteso che la validità del presente accordo è subordinata al mantenimento delle vigenti norme emanate dalla Federazione Italiana Giuoco Calcio che concedono la facoltà di apporre il nome e\o il simbolo commerciale dell'Azienda Sponsor sulla divisa di giuoco in misura non superiore a 200 centimetri quadrati.

Art. 18. Resta altresì inteso che qualora la Federazione Italiana Giuoco Calcio o la Lega Nazionale Professionisti abbiano a limitare in modo sostanziale le facoltà pubblicitarie attualmente concesse, l'Azienda sponsor avrà facoltà di risolvere anticipatamente il presente contratto senza che venga posto a carico della Società cedente onere alcuno di risoluzione.

Art. 19. Nel caso in cui le facoltà pubblicitarie attualmente concesse venissero ampliate dalla Federazione Italiana Giuoco Calcio o dall'UEFA le

eventuali integrazioni dei corrispettivi verranno concordate tra le parti.

Art. 20. Qualunque controversia in ordine all'interpretazione, all'esecuzione ed eventuale risoluzione del presente contratto, comprese quelle riguardanti la determinazione di eventuali danni e in ordine all'esame dei comportamenti che possano essere gravemente lesivi dell'immagine di una delle parti, sarà devoluta ad un collegio di tre arbitri, due dei quali nominati dalle parti ed il terzo, che avrà funzioni di Presidente, dagli arbitri così designati o, in difetto, dal Presidente del Tribunale di ..... su richiesta di una delle parti.

La parte che vorrà sottoporre controversia da dirimere al Collegio Arbitrale dovrà comunicarlo all'altra parte con lettera raccomandata, indicando il nominativo del proprio arbitro.

L'altra parte dovrà nominare il proprio arbitro entro 20 giorni dal ricevimento della predetta raccomandata. In difetto, l'arbitro sarà nominato, su richiesta dell'altra parte, dal Presidente del Tribunale di .....

Gli arbitri decideranno, senza formalità di procedura, in via di equità; le parti dichiarano fin d'ora di accettare la decisione di tale arbitrato

irrituale come manifestazione della propria  
volontà.

..... lì .....

.....

(Società cedente)

.....

(Azienda sponsor)

## **Appendice n. 2**

### **BOZZA DI CONTRATTO DI PARTNERSHIP**

Tra la Società ..... con sede in ..... via .....  
codice fiscale ..... partita IVA ..... nella persona  
del suo Legale Rappresentante ..... (di seguito  
indicata come "Società cedente")

da una parte

e

l'Azienda ..... con sede in ..... via ..... codice  
fiscale ..... partita IVA ..... nella persona del  
suo Legale Rappresentante ..... (di seguito  
indicata come "Azienda partner")

dall'altra parte,

premesse:

- che la Lega Nazionale Professionisti ha autorizzato le Società associate a concludere accordi promopubblicitari con Aziende commerciali e industriali;
- che tali accordi dovranno salvaguardare la corretta immagine dell'Organizzazione calcistica ed avranno il proprio limite nella lettera e nello spirito delle norme emanate al riguardo dalla FIGC, dalla LNP e dall'UEFA;

- che tali norme saranno di volta in volta illustrate all'Azienda partner dalla Società cedente attraverso la consegna di copia degli atti relativi;
- che le parti hanno stipulato un separato accordo di sponsorizzazione e che tutte le pattuizioni contenute in tale accordo sono compatibili con il contenuto del presente contratto;
- che l'Azienda partner ha preso atto che le Società calcistiche facenti capo alla LNP sono tenute all'osservanza delle specifiche disposizioni in materia contenute nell'art. 25 del Regolamento della LNP e debbono pertanto sottoporre a preventiva ratifica della Lega stessa tutti i contratti promopubblicitari da esse stipulati;
- che l'Azienda partner ha preso atto che le norme della FIGC e della LNP consentono alla Società cedente di stipulare accordi promopubblicitari con Aziende fornitrici di abbigliamento sportivo nel rispetto delle specifiche disposizioni in materia contenute nel citato art. 25 del Regolamento della LNP, disposizioni compatibili ad ogni effetto con il contenuto del presente contratto;
- che l'Azienda partner ha preso atto della Convenzione stipulata in data 23 luglio 1981 tra la Lega Nazionale Professionisti e l'Associazione

Italiana Calciatori, per la regolamentazione delle attività<sup>737</sup> promozionali e pubblicitarie riguardanti le Società calcistiche ed i calciatori loro tesserati, ed ha preso atto inoltre delle modifiche successivamente apportate;

- che l'Azienda partner ha preso atto che i calciatori appartenenti alla Società cedente possono stipulare in ambito privato contratti di sponsorizzazione che prevedono la cessione della propria immagine;

- che il presente accordo non prevede la partecipazione dei giocatori tesserati dalla Società cedente, né l'utilizzo della loro immagine; pertanto il presente contratto non rientra nell'ipotesi previste dalla Convenzione LNP-AIC stipulata in data 23 luglio 1981 e dalle modifiche successivamente apportate alla suddetta Convenzione;

si conviene quanto segue:

Art. 1. Le premesse formano parte integrante del presente contratto.

---

<sup>737</sup> Convenzioni che regolamentano le attività promozionali e pubblicitarie riguardanti le Società calcistiche ed i calciatori loro tesserati.



Art. 2. L'Azienda partner avrà la facoltà di realizzare inoltre iniziative promozionali sul campo ed agli ingressi dello stadio nel quale le squadre della Società cedente disputeranno le partite in casa; tali iniziative, previa autorizzazione della Lega Calcio, potranno essere realizzate sia prima sia durante l'intervallo delle partite, fatti salvi gli eventuali diritti dell'Azienda appaltatrice della pubblicità nello stadio nonché gli eventuali diritti dei terzi. L'Azienda partner avrà la facoltà inoltre di realizzare iniziative promozionali nella tribuna stampa (quali, ad esempio, la consegna ai giornalisti di programmi operativi, di pubblicazioni illustrative e di materiale pubblicitario in genere).

Analogo materiale promozionale, previa specifica autorizzazione della LNP, potrà essere distribuito dall'Azienda partner, previo accordo con la Società cedente per le modalità di attuazione.

Art. 3. In occasione di tutte le partite amichevoli ed ufficiali, sia nazionali che internazionali, disputate dalla Società cedente sul proprio campo di giuoco il marchio dell'Azienda partner verrà apposto gratuitamente:

a) su tabelloni pubblicitari, per complessivi metri lineari ..... siti nella prima fila posta ai bordi del campo di giuoco in posizione strategica che favorisca le trasmissioni televisive;

b) sulla parte superiore delle panchine dove trovano posto i tecnici e i giocatori durante la disputa delle partite.

Art. 4. La Società cedente si impegna a far apparire, prima della partita e durante l'intervallo, sul tabellone elettronico luminoso, esistente o da installare nello stadio, un breve slogan pubblicitario dell'Azienda partner.

Art. 5. Il marchio dell'Azienda partner sarà apposto sui biglietti di ingresso delle partite organizzate dalla Società cedente e sulle tessere abbonamento e sulle tessere omaggio.

Tale presenza pubblicitaria si intende estesa, in esclusiva merceologica, a tutto il materiale propagandistico eventualmente realizzato dalla Società cedente a supporto della propria attività, quale ad esempio i manifesti, la campagna abbonamenti, gli striscioni e le locandine annuncianti le partite.

Saranno a carico dell'Azienda partner le spese per lo studio e la realizzazione di quanto necessario

per gli inserimenti pubblicitari negli spazi di cui sopra messi a disposizione dalla Società cedente.

All'Azienda partner verrà inoltre riservato uno spazio pubblicitario gratuito di una pagina per ciascun numero sul periodico ufficiale della Società cedente.

Art. 6. Il marchio dell'Azienda partner, anche abbinato all'emblema della Società cedente, potrà essere utilizzato per iniziative di marketing (purché resti esclusa l'immagine dei calciatori).

Art. 7. Previo accordo tra le parti il marchio dell'Azienda partner potrà essere apposto sugli automezzi usati dalla Società cedente per le trasferte della squadra.

Art. 8. La Società cedente garantisce il rispetto del presente accordo da parte dei propri tecnici e tesserati e si impegna nei confronti dell'Azienda partner a far sì che gli stessi, per tutta la durata dell'accordo, non concedano la propria immagine a fini pubblicitari ad altre aziende merceologicamente concorrenti con l'Azienda partner.

La Società cedente si impegna, inoltre, a non stipulare accordi promopubblicitari di qualsivoglia

natura con aziende merceologicamente concorrenti con l'Azienda partner.

Art. 9. La Società cedente fornirà all'Azienda Partner una dotazione di n. .... biglietti di tribuna e n. .... biglietti di gradinata per ciascuna partita casalinga, oltre a n. .... biglietti di tribuna per ciascuna partita in trasferta.

Art. 10. L'Azienda partner si impegna a rispettare, per quanto di ragione, le clausole contenute negli stipulandi contratti LEGA-RAI e LEGA-EUROPA TV per la cessione dei diritti radiofonici, televisivi e telepromopubblicitari relativi alle stagioni sportive .....- ....., .....-.....

Le parti si impegnano altresì a rispettare, per quanto di ragione, le clausole contenute negli eventuali ulteriori contratti che la Lega Nazionale Professionisti abbia a stipulare con terzi per la cessione dei diritti radiofonici, televisivi e telepromopubblicitari.

Art. 11. Il presente accordo entrerà in vigore il ..... ed avrà termine il 30 giugno .....

Art. 12. A titolo di corrispettivo per tutto quanto previsto dal presente accordo, compresa l'eventuale attività internazionale, l'Azienda partner verserà alla Società cedente per la stagione

sportiva .....-..... l'importo forfettario di euro .....(.....).

Il corrispettivo verrà pagato come segue:

- il 50% più IVA entro dieci giorni dalla data della ratifica da parte della Lega Nazionale Professionisti del presente contratto, previa presentazione di idonea fattura;

- il 20% più IVA entro il mese di ..... previa presentazione di idonea fattura;

- il 30% più IVA entro il mese di ..... previa presentazione di idonea fattura.

Per le successive stagioni il corrispettivo verrà rivalutato annualmente in base alle variazioni dell'indice IUPAC per i prezzi al consumo per l'intera collettività nazionale intervenute nel periodo .....-.....

Il corrispettivo verrà pagato come segue:

- il 50% più IVA entro ..... giorni prima dell'inizio di ciascuna stagione sportiva, previa presentazione di idonea fattura;

- il 20% più IVA entro il mese di ..... previa presentazione di idonea fattura;

- il 30% più IVA entro il mese di ..... previa presentazione di idonea fattura. Oltre alla somma indicata, l'Azienda partner verserà alla Società

cedente i seguenti premi di classifica finale e precisamente:

Euro ..... in caso di .....

Euro ..... in caso di .....

Euro ..... in caso di .....

Il corrispettivo forfettario globale di cui sopra verrà aumentato del .....% qualora la Società cedente .....

Il corrispettivo forfettario globale pattuito non subirà variazione alcuna qualora nel corso del presente contratto la Società cedente dovesse retrocedere in serie .....

Art. 13. Qualunque controversia in ordine all'interpretazione, all'esecuzione ed eventuale risoluzione del presente contratto, comprese quelle riguardanti la determinazione di eventuali danni e in ordine all'esame dei comportamenti che possano essere gravemente lesivi dell'immagine di una delle parti, sarà devoluta ad un collegio di tre arbitri, due dei quali nominati dalle parti ed il terzo, che avrà funzioni di Presidente, dagli arbitri così designati o, in difetto, dal Presidente del Tribunale di ..... su richiesta di una delle parti.

La parte che vorrà sottoporre la controversia da dirimere al Collegio Arbitrale dovrà comunicarlo

all'altra parte con lettera raccomandata, indicando il nominativo del proprio arbitro.

L'altra parte dovrà nominare il proprio arbitro entro 20 giorni dal ricevimento della predetta raccomandata. In difetto, l'arbitro sarà nominato, su richiesta dell'altra parte, dal Presidente del Tribunale di .....

Gli arbitri decideranno, senza formalità di procedura, in via di equità; le parti dichiarano fin d'ora di accettare la decisione di tale arbitrato irrituale come manifestazione della propria volontà.

..... lì.....

.....

(Società cedente)

.....

(Azienda partner)

### **Appendice n. 3**

#### **BOZZA DI CONTRATTO DI SPONSORSHIP**

Tra la Società ..... con sede ..... in via ..... codice fiscale ..... partita IVA ..... nella persona del suo Legale Rappresentante (di seguito indicata come "Società cedente"),

da una parte,

e

l'azienda ..... con sede ..... in via ..... codice fiscale ..... partita IVA ..... nella persona del suo Legale Rappresentante (di seguito indicata come "Azienda sponsor"),

dall'altra parte,

premesse:

- che la Lega Nazionale Professionisti ha autorizzato le Società associate a concludere accordi promopubblicitari con Aziende commerciali e industriali;
- che tali accordi dovranno salvaguardare la corretta immagine dell'Organizzazione calcistica ed avranno il proprio limite nella lettera e nello spirito delle norme emanate ed emanande al riguardo dalla FIGC, dalla LNP e dall'UEFA;



- che tali norme saranno di volta in volta illustrate all'Azienda sponsor dalla Società cedente attraverso la consegna di copia degli atti relativi;
- che l'Azienda sponsor ha preso atto che le Società calcistiche facenti capo alla LNP sono tenute all'osservanza delle specifiche disposizioni in materia contenute nell'art. 25 del Regolamento delle LNP e debbono pertanto sottoporre a preventiva ratifica della Lega stessa tutti i contratti promopubblicitari da esse stipulati;
- che l'Azienda sponsor ha preso atto che le norme della FIGC e della LNP consentono alla Società cedente di stipulare accordi promopubblicitari con Aziende fornitrici di abbigliamento sportivo nel rispetto delle specifiche disposizioni in materia contenute nel citato art. 25 del Regolamento della LNP, disposizioni che sono compatibili ad ogni effetto con il contenuto del presente contratto;
- che l'Azienda sponsor ha preso atto della Convenzione stipulata in data 23 luglio 1981 tra la Lega Nazionale Professionisti e l'associazione Italiana Calciatori, per la regolamentazione delle attività promozionali e pubblicitarie riguardanti le Società calcistiche ed i calciatori loro tesserati, ed ha preso atto inoltre delle modifiche

successivamente apportate alla suddetta Convenzione;

- che l'Azienda sponsor ha preso atto che i calciatori appartenenti alla Società cedente possono stipulare in ambito privato contratti di sponsorizzazione che prevedano la cessione della propria immagine;

si conviene quanto segue:

Art. 1. Le premesse formano parte integrante del presente contratto.

Art. 2. Il marchio dell'Azienda sponsor, conforme all'esemplare che si allega al presente contratto, sarà apposto – a cura e spese dell'Azienda sponsor stessa – sulla schiena e sul petto dei giubbotti delle tute e sugli eventuali giubbotti impermeabili dei calciatori e dei massaggiatori che verranno dagli stessi indossati in campo, sia durante l'eventuale fase di riscaldamento pre-partita, sia durante la fase di presentazione a centrocampo delle squadre. Tali indumenti verranno indossati dai calciatori di riserva e dai massaggiatori anche durante la disputa delle partite.

Nessun limite viene posto alle dimensioni del marchio dell'Azienda sponsor ed al marchio dell'Azienda fornitrice di abbigliamento sportivo

che verranno apposti sugli indumenti di cui sopra; entrambi i suddetti marchi dovranno essere comunque contenuti entro limiti esteticamente accettabili, nel rispetto degli impegni assunti in premessa.

Art. 3. Il marchio dell'Azienda sponsor sarà apposto sulla divisa da giuoco nel rispetto delle norme della FIGC, della LNP e dell'UEFA nelle dimensioni massime attualmente consentite di 200 centimetri quadrati.

Il presente articolo si riferisce a tutte le squadre della Società cedente (prima squadra, squadra partecipante al "Campionato Primavera" eccetera) e resta inteso che sugli indumenti da giuoco potrà essere presente, unitamente a quelli dell'Azienda sponsor e della Società cedente, solo il marchio dell'eventuale Azienda fornitrice di abbigliamento sportivo nelle dimensioni di 20 centimetri quadrati, come previsto dalle vigenti disposizioni della FIGC e della LNP.

Art. 4. Il marchio dell'Azienda sponsor, al pari del marchio dell'Azienda fornitrice di abbigliamento sportivo, sarà inoltre apposto su entrambi i lati della borsa del massaggiatore e su entrambi i lati

delle borse contenenti l'attrezzatura sportiva utilizzata dai calciatori.

Art. 5. Il marchio dell'Azienda sponsor, al pari del marchio dell'Azienda fornitrice di abbigliamento sportivo, sarà apposto sulla tuta, sulle magliette e sui giubbotti impermeabili dei raccattapalle, che saranno presenti in campo in numero non inferiore a .....

Art. 6. Nel corso degli allenamenti e dei ritiri, il marchio dell'Azienda sponsor sarà apposto sui vari capi di abbigliamento indossati nello svolgimento dell'attività sportiva, nei modi e nelle misure indicate nell'art. 2.

Art. 7. Compatibilmente con le esigenze tecnico-sportive ed organizzative, nel rispetto della Convenzione stipulata in data del 23 luglio 1981 tra la Lega Nazionale Professionisti e l'Associazione Italiana Calciatori e delle modifiche successivamente apportate alla suddetta Convenzione, potrà essere concordata tra le parti la presenza della squadra o di parte di essa in occasione di trasferte presso sedi o filiali locali indicate dall'Azienda sponsor. Gli eventuali costi delle suddette iniziative promozionali saranno a carico dell'Azienda sponsor.

Art. 8. L'Azienda sponsor avrà la facoltà di realizzare inoltre iniziative promozionali sul campo ed agli ingressi dello stadio nel quale le squadre della Società cedente disputeranno le partite in casa; tali iniziative, previa autorizzazione della LNP, potranno essere realizzate sia prima sia durante l'intervallo delle partite, fatti salvi gli eventuali diritti dell'Azienda appaltatrice della pubblicità nello stadio nonché gli eventuali diritti dei terzi.

L'Azienda sponsor avrà la facoltà inoltre di realizzare iniziative promozionali nella tribuna stampa (quali, ad esempio, la consegna ai giornalisti di programmi operativi, di pubblicazioni illustrative e di materiale pubblicitario in genere).

Analogo materiale promozionale, previa specifica autorizzazione della LNP, potrà essere distribuito dall'Azienda sponsor agli spettatori presenti nello stadio.

L'organizzazione ed i costi delle manifestazioni di cui sopra saranno a carico dell'Azienda sponsor, previo accordo con la Società cedente per le modalità di attuazione.

Art. 9. In occasione di tutte le partite amichevoli ed ufficiali, sia nazionali che internazionali, disputate dalla Società cedente sul proprio campo di giuoco il marchio dell'Azienda sponsor verrà apposto gratuitamente:

a) su tabelloni pubblicitari, per complessivi metri lineari ..... siti nella prima fila posta ai bordi del campo di giuoco in posizione strategica che favorisca le trasmissioni televisive;

b) sulla parte superiore delle panchine dove trovano posto i tecnici ed i giocatori durante la disputa delle partite.

Art. 10. La Società cedente si impegna a far apparire, prima della partita e durante l'intervallo, sul tabellone elettronico luminoso, esistente o da installare nello stadio, un breve slogan pubblicitario dell'Azienda sponsor.

Art. 11. Il marchio dell'Azienda sponsor sarà apposto sui biglietti di ingresso delle partite organizzate dalla Società cedente e sulle tessere abbonamento e sulle tessere omaggio. Tale presenza pubblicitaria si intende estesa, in esclusiva merceologica, a tutto il materiale propagandistico eventualmente realizzato dalla Società cedente a supporto della propria attività,

quale ad esempio, i manifesti, la campagna abbonamenti, gli striscioni e le locandine annunciando le partite.

Saranno a carico dell'Azienda sponsor le spese per lo studio e la realizzazione di quanto necessario per gli inserimenti pubblicitari negli spazi di cui sopra messi a disposizione dalla Società cedente.

All'Azienda sponsor verrà inoltre riservato uno spazio pubblicitario gratuito di una pagina per ciascun numero sul periodico ufficiale della Società cedente.

Art. 12. Il marchio dell'Azienda sponsor, anche abbinato all'emblema della Società cedente, potrà essere utilizzato per iniziative di marketing (purché resti esclusa l'immagine dei calciatori).

Art. 13. Previo accordo tra le parti il marchio dell'Azienda sponsor potrà essere apposto sugli automezzi usati dalla Società cedente per le trasferte della squadra.

Art. 14. Previo accordo con la Società cedente, compatibilmente con le esigenze tecnico-agonistiche della stessa, l'Azienda sponsor potrà patrocinare partite e tornei nazionali ed internazionali pre e post-campionato che siano

stati autorizzati dalla Lega Nazionale Professionisti e, quando necessario, dall'UEFA.

Previ accordi da stipulare di volta in volta con l'Azienda sponsor la Società cedente farà disputare alle proprie squadre, nel rispetto delle proprie esigenze tecnico-agonistiche e di preparazione, partite amichevoli infrasettimanali in sedi di particolare interesse per l'Azienda sponsor. Gli eventuali costi saranno a carico dell'Azienda sponsor.

Art. 15. La Società cedente garantisce il rispetto del presente accordo da parte dei propri tecnici e tesserati e si impegna nei confronti dell'Azienda sponsor a far sì che gli stessi, per tutta la durata dell'accordo, non concedano la propria immagine a fini pubblicitari ad altre aziende merceologicamente concorrenti con l'Azienda sponsor.

La Società cedente si impegna, inoltre, a non stipulare accordi promopubblicitari di qualsivoglia natura con aziende merceologicamente concorrenti con l'Azienda sponsor.

Art. 16. Il marchio dell'Azienda sponsor sarà apposto sulla foto ufficiale della squadra, sui poster e sulle cartoline offerte in omaggio o messe in



vendita dalla Società cedente; ciò nel rispetto della Convenzione LNP-AIC stipulata in data 23 luglio 1981 e delle modifiche successivamente apportate alla suddetta Convenzione.

Art. 17. La foto ufficiale della squadra della Società cedente potrà essere utilizzata dall'Azienda sponsor per le proprie iniziative promozionali e pubblicitarie, nel rispetto delle norme della Lega Nazionale Professionisti e della citata Convenzione LNP-AIC stipulata in data 23 luglio 1981 e delle modifiche successivamente apportate alla suddetta Convenzione.

Art. 18. La Società cedente fornirà all'Azienda sponsor una dotazione di n. .... biglietti di tribuna e n. .... biglietti di gradinata per ciascuna partita casalinga, oltre a n. .... biglietti di tribuna per ciascuna partita in trasferta.

Art. 19. L'Azienda sponsor si impegna a rispettare, per quanto di ragione, le clausole contenute negli stipulandi contratti LEGA-RAI e LEGA-EUROPA TV per la cessione dei diritti radiofonici, televisivi e telepromopubblicitari relativi alle stagioni sportive .....-..... , .....-.....

Le parti si impegnano altresì a rispettare, per quanto di ragione, le clausole contenute negli

eventuali ulteriori contratti che la Lega Nazionale Professionisti abbia a stipulare con terzi per la cessione dei diritti radiofonici, televisivi e telepromopubblicitari.

Art. 20. La collaborazione dei calciatori all'esecuzione del presente contratto è limitata a quanto previsto dalla Convenzione stipulata in data 23 luglio 1981 tra la Lega Nazionale Professionisti e l'Associazione Italiana Calciatori per la regolamentazione delle attività promozionali e pubblicitarie riguardanti le Società calcistiche ed i calciatori loro tesserati; nonché delle modifiche successivamente apportate alla suddetta Convenzione.

È perciò vietato l'uso dell'immagine dei singoli calciatori o dell'intera squadra, per iniziative pubblicitarie, promozionali o commerciali diverse da quelle previste dall'art. 8 della Convenzione del 23 luglio 1981 di cui sopra, salvo che non venga concesso specifico consenso scritto da parte dei calciatori interessati.

Art. 21. Il presente accordo entrerà in vigore il ..... ed avrà termine il .....

Art. 22. A titolo di corrispettivo per tutto quanto previsto dal presente accordo, compresa

l'eventuale attività internazionale, l'Azienda sponsor verserà alla Società cedente per la stagione sportiva .....-..... l'importo forfettario di euro .....

Il corrispettivo verrà pagato come segue:

- il 50% più IVA entro dieci giorni dalla data della ratifica da parte della Lega Nazionale Professionisti del presente contratto, previa presentazione di idonea fattura;
- il 20% più IVA entro il mese di ..... previa presentazione di idonea fattura;
- il 30% più IVA entro il mese di ..... previa presentazione di idonea fattura.

Per le successive stagioni il corrispettivo verrà rivalutato annualmente in base alle variazioni dell'indice ISTAT per i prezzi al consumo per l'intera collettività nazionale intervenute nel periodo .....-.....

Il corrispettivo sarà pagato come segue:

- il 50% più IVA entro ..... giorni prima dell'inizio di ciascuna stagione sportiva, previa presentazione d'idonea fattura;
- il 20% più IVA entro il mese di ..... previa presentazione d'idonea fattura;

- il 30% più IVA entro il mese di ..... previa presentazione d'idonea fattura. Oltre alla somma indicata, l'Azienda sponsor verserà alla Società cedente i seguenti premi di classifica finale e precisamente:

Euro ..... in caso di .....

Euro ..... in caso di .....

Euro ..... in caso di .....

Il corrispettivo forfettario complessivo di cui sopra sarà aumentato del ..... % qualora la Società cedente .....

Il corrispettivo forfettario complessivo pattuito non subirà variazione alcuna qualora nel corso del presente contratto la Società cedente dovesse retrocedere in Serie .....

Art. 23. Resta inteso che la validità del presente accordo è subordinata al mantenimento delle vigenti norme emanate dalla Federazione Italiana Giuoco Calcio che concede la facoltà di apporre il nome e/o il simbolo commerciale dell'Azienda sponsor sulla divisa di giuoco in misura non inferiore a 200 centimetri quadrati.

Art. 24. Resta altresì inteso che qualora la Federazione Italiana Giuoco Calcio o la Lega Nazionale Professionisti abbiano a limitare in

modo sostanziale le facoltà pubblicitarie attualmente concesse, l'Azienda sponsor avrà facoltà di risolvere anticipatamente il presente contratto senza che venga posto a carico della Società cedente onere alcuno di risoluzione.

Art. 25. Nel caso in cui le facoltà pubblicitarie attualmente concesse venissero ampliate dalla Federazione Italiana Giuoco Calcio o dalla UEFA le eventuali integrazioni dei corrispettivi verranno concordate tra le parti.

Art. 26. Qualunque controversia in ordine all'interpretazione, all'esecuzione ed eventuale risoluzione del presente contratto, comprese quelle riguardanti la determinazione di eventuali danni e in ordine all'esame dei comportamenti che possano essere gravemente lesivi dell'immagine di una delle parti, sarà devoluta ad un collegio di tre arbitri, due dei quali nominati dalle parti ed il terzo, che avrà funzioni di Presidente, dagli arbitri così designati o, in difetto, dal Presidente del Tribunale di su richiesta di una delle parti.

La parte che vorrà sottoporre controversia da dirimere al Collegio Arbitrale dovrà comunicarlo all'altra parte con lettera raccomandata, indicando il nominativo del proprio arbitro.

L'altra parte dovrà nominare il proprio arbitro entro 20 giorni dal ricevimento della predetta raccomandata. In difetto, l'arbitro sarà nominato, su richiesta dell'altra parte, dal Presidente del Tribunale di .....

Gli arbitri decideranno, senza formalità di procedura, in via di equità; le parti dichiarano fin d'ora di accettare la decisione di tale arbitrato irrituale come manifestazione della propria volontà.

..... lì.....

.....

(Società cedente)

.....

(Azienda sponsor)

**Appendice n. 4**  
**BOZZA DI CONTRATTO**  
**DI SPONSORIZZAZIONE TECNICA**

Tra la Società ..... con sede ..... in via .....  
codice fiscale ..... partita IVA ..... nella persona  
del suo Legale Rappresentante (di seguito indicata  
come "Società cedente"),

da una parte,

e

l'Azienda ..... con sede in ..... via ..... codice  
fiscale ..... partita IVA ..... nella persona del suo  
Legale Rappresentante (di seguito indicata come  
"Azienda fornitrice"),

dall'altra parte,

premesse:

- che la Lega Nazionale Professionisti ha autorizzato le Società associate a stipulare accordi promopubblicitari con Aziende commerciali e/o industriali per la fornitura di abbigliamento sportivo;
- che tali accordi dovranno salvaguardare la corretta immagine dell'Organizzazione calcistica ed avranno il proprio limite nella lettera e nello spirito delle norme emanate al riguardo dalla FIGC dalla LNP e dall' UEFA;

- che tali norme saranno di volta in volta illustrate all'Azienda fornitrice dalla Società cedente attraverso la consegna di copia degli atti relativi;
- che l'Azienda fornitrice ha preso atto che le Società calcistiche facenti capo alla LNP sono tenute all'osservanza delle specifiche disposizioni in materia contenute nell'art. 25 del Regolamento delle LNP e debbono pertanto sottoporre a preventiva ratifica della Lega stessa tutti i contratti promopubblicitari da esse stipulati;
- che l'Azienda fornitrice ha preso atto che la Società cedente ha stipulato con altre Aziende separati accordi di sponsorizzazione e partnership e che tutte le pattuizioni contenute in tali contratti sono compatibili con il contenuto del presente accordo;
- che l'Azienda fornitrice ha preso atto della Convenzione stipulata in data 23 luglio 1981 tra la Lega Nazionale Professionisti e l'Associazione Italiana Calciatori, per la regolamentazione delle attività promozionali e pubblicitarie riguardanti le Società calcistiche ed i calciatori loro tesserati, ed ha preso atto inoltre delle modifiche successivamente apportate alla suddetta Convenzione in data ..... e in data .....



- che l'Azienda fornitrice ha preso atto che i calciatori appartenenti alla Società cedente possono stipulare in ambito privato contratti di sponsorizzazione che prevedano la cessione della propria immagine;

si conviene quanto segue:

Art. 1. Le premesse formano parte integrante del presente contratto.

Art. 2. Per l'intera durata del presente accordo il marchio dell'Azienda fornitrice sarà apposto – a cura e spese dell'Azienda stessa – su tutti gli indumenti sportivi indicati nell'allegato elenco (allegato ...).

In particolare, il marchio dell'Azienda fornitrice, al pari del marchio dell'Azienda sponsor, sarà apposto sui giubbotti delle tute e sui giubbotti impermeabili dei calciatori e dei massaggiatori che verranno dagli stessi indossati in campo, sia durante l'eventuale fase di riscaldamento pre-partita, sia durante la fase di presentazione a centrocampo delle squadre.

Tali indumenti verranno indossati dai calciatori di riserva e dai massaggiatori anche durante la disputa delle partite.

Nessun limite viene posto alle dimensioni dei marchi apposti sugli indumenti di cui sopra; i marchi dovranno essere comunque contenuti entro limiti esteticamente accettabili, nel rispetto degli impegni assunti in premessa.

Art. 3. Il marchio dell'Azienda fornitrice sarà apposto – nel rispetto delle norme della FIGC, della LNP e dell'UEFA – sulle maglie e sui pantaloncini indossati dalle squadre della Società cedente durante la disputa delle partite ufficiali; le dimensioni del marchio dovranno essere contenute entro il limite massimo attualmente consentito di 20 centimetri quadrati.

Il presente accordo si riferisce a tutte le squadre della Società cedente (prima squadra, squadra partecipante al "Campionato Primavera" ecc.) e resta inteso che sugli indumenti da giuoco potrà essere presente, unicamente a quelli dell'Azienda fornitrice e della Società cedente, solo il marchio dell'Azienda sponsor nelle dimensioni di 200 centimetri quadrati, come previsto dalle vigenti disposizioni della FIGC e della LNP.

Art. 4. Il marchio dell'Azienda fornitrice, al pari del marchio dell'Azienda sponsor, sarà inoltre apposto su entrambi i lati della borsa del

massaggiatore e su entrambi i lati delle borse contenenti l'attrezzatura sportiva utilizzata dai calciatori.

Art. 5. Il marchio dell'Azienda fornitrice, al pari del marchio dell'Azienda sponsor, sarà apposto sulla tuta, sulle magliette e sui giubbotti impermeabili dei raccattapalle, che saranno presenti in campo in numero non inferiore a .....

Art. 6. Nel corso degli allenamenti e dei ritiri, il marchio dell'Azienda fornitrice sarà apposto sui vari capi di abbigliamento indossati nello svolgimento dell'attività sportiva, nei modi e nelle misure indicate nell'Art. 2.

Art. 7. In occasione di tutte le partite amichevoli ed ufficiali, sia nazionali che internazionali, disputate dalla Società cedente sul proprio campo di gioco il marchio dell'Azienda fornitrice verrà apposto gratuitamente su tabelloni pubblicitari, per complessivi metri lineari ..... siti nella prima fila posta ai bordi del campo di gioco in posizione strategica che favorisca le trasmissioni televisive.

Art. 8. La Società cedente si impegna a far apparire, prima della partita e durante l'intervallo, sul tabellone elettronico luminoso, esistente o da

istallare nello stadio, un breve slogan pubblicitario dell'Azienda fornitrice.

Art. 9. La Società cedente garantisce il rispetto del presente accordo da parte dei propri tecnici e tesserati e s'impegna nei confronti dell'Azienda fornitrice a far sì che gli stessi, per tutta la durata dell'accordo, non concedano la propria immagine a fini pubblicitari ad altre aziende merceologicamente concorrenti con l'Azienda fornitrice.

La Società cedente si impegna, inoltre, a non stipulare accordi promopubblicitari di qualsivoglia natura con aziende merceologicamente concorrenti con l'Azienda fornitrice.

Art. 10. Il marchio dell'Azienda fornitrice sarà apposto sulla foto ufficiale della squadra, sui poster e sulle cartoline offerte in omaggio o messe in vendita dalla società cedente: ciò nel rispetto della Convenzione LNP-AIC stipulata in data 23 luglio 1981 e delle modifiche successivamente apportate alla suddetta Convenzione.

Art. 11. La Società cedente fornirà all'Azienda fornitrice una dotazione di n. .... biglietti di tribuna e n. .... biglietti di gradinata per ciascuna

partita casalinga, oltre a n. ....biglietti di tribuna per ciascuna partita in trasferta.

Art. 12. L'Azienda fornitrice si impegna a rispettare, per quanto di ragione, le clausole contenute negli stipulandi contratti LEGA-RAI e LEGA-EUROPA TV per la cessione dei diritti radiofonici, televisivi e telepromopubblicitari relativi alle stagioni sportive .....-....., .....-.....

Le parti si impegnano altresì a rispettare, per quanto di ragione, le clausole contenute negli eventuali ulteriori contratti che la Lega Nazionale Professionisti abbia a stipulare con terzi per la cessione dei diritti radiofonici, televisivi e telepromopubblicitari.

Art. 13. La collaborazione dei calciatori all'esecuzione del presente contratto è limitata a quanto previsto dalla Convenzione stipulata in data 23 luglio 1981 tra la Lega Nazionale Professionisti e l'Associazione Italiana Calciatori per la regolamentazione delle attività promozionali e pubblicitarie riguardanti le Società calcistiche ed i calciatori loro tesserati; nonché delle modifiche successivamente apportate alla suddetta Convenzione.

È perciò vietato l'uso dell'immagine dei singoli calciatori o dell'intera squadra, per iniziative pubblicitarie, promozionali o commerciali diverse da quelle previste dall'art. 8 della Convenzione del 23 luglio 1981 di cui sopra, salvo che non venga concesso specifico consenso scritto da parte dei calciatori interessati.

Art. 14. È concessa all'Azienda fornitrice la facoltà di qualificarsi come "Fornitrice ufficiale esclusiva" per l'abbigliamento sportivo della Società calcistica e di utilizzare tale denominazione per iniziative pubblicitarie (a mezzo stampa, radio, televisione, cinema, cartelli stradali, tabelloni, striscioni, depliant, cataloghi, posters ecc.) a condizione che tali iniziative siano realizzate nel rispetto delle norme emanate dalla Lega Nazionale Professionisti e della citata Convenzione LNP- AIC stipulata in data 27 luglio 1981 e delle modifiche successive.

Art. 15. Il presente accordo entrerà in vigore il ..... ed avrà termine il .....

Art. 16. A titolo di corrispettivo per tutto quanto previsto nel presente accordo, compresa l'eventuale attività internazionale, l'Azienda fornitrice si impegna:

a) a fornire gratuitamente alla Società cedente, per l'intera durata del presente contratto, gli indumenti necessari all'attività sportiva della Società cedente che sono dettagliatamente indicati e quantificati nell'elenco che si allega al presente accordo (allegato A) e che a tutti gli effetti ne fa parte integrante;

b) a corrispondere alla Società cedente:

per la stagione .....-....., l'importo forfettario globale di euro .....(.....).

Il corrispettivo verrà pagato come segue:

- il 50% più IVA entro dieci giorni dalla data della ratifica da parte della Lega Nazionale Professionisti del presente contratto, previa presentazione di idonea fattura;

- il 20% più IVA entro il mese di ..... previa presentazione di idonea fattura;

- il 30% più IVA entro il mese di ..... previa presentazione di idonea fattura.

Per le successive stagioni il corrispettivo verrà rivalutato annualmente in base alle variazioni dell'indice ISTAT per i prezzi al consumo per l'intera collettività nazionale intervenute nel periodo .....-.....

il corrispettivo verrà pagato come segue:

- il 50% più IVA entro ..... giorni prima dell'inizio di ciascuna stagione sportiva, previa presentazione di idonea fattura;

- il 20% più IVA entro il mese di ..... previa presentazione di idonea fattura;

- il 30% più IVA entro il mese di ..... previa presentazione di idonea fattura. Oltre alla somma indicata, l'Azienda fornitrice verserà alla Società cedente i seguenti premi di classifica finale e precisamente:

Euro ..... in caso di .....

Euro ..... in caso di .....

Euro ..... in caso di .....

Il corrispettivo forfettario globale di cui sopra verrà aumentato del ..... % qualora la Società cedente .....

Il corrispettivo forfettario globale pattuito non subirà variazione alcuna qualora nel corso del presente contratto la Società cedente dovesse retrocedere in Serie .....

Art. 17. L'Azienda fornitrice si impegna a consegnare il materiale indicato e quantificato nell'elenco allegato (allegato A) entro e non oltre il .....



Art. 18. Resta inteso che la validità del presente accordo è subordinata al mantenimento delle vigenti norme emanate dalla Federazione Italiana Giuoco Calcio che concedono la facoltà di apporre il marchio dell'Azienda fornitrice sulla divisa di giuoco in misura non superiore a 20 centimetri quadrati.

Art. 19. Resta altresì inteso che qualora la Federazione Italiana Giuoco Calcio o la Lega Nazionale Professionisti abbia a limitare in modo sostanziale le facoltà pubblicitarie attualmente concesse, l'Azienda Fornitrice avrà facoltà di risolvere anticipatamente il presente contratto senza che sia posto a carico della Società cedente onere alcuno di risoluzione.

Art. 20. Nel caso in cui le facoltà pubblicitarie attualmente concesse venissero ampliate dalla Federazione Italiana Giuoco Calcio o dalla UEFA le eventuali integrazioni dei corrispettivi verranno concordate tra le parti.

Art. 21. Qualunque controversia in ordine all'interpretazione, all'esecuzione ed eventuale risoluzione del presente contratto, comprese quelle riguardanti la determinazione di eventuali danni e in ordine all'esame dei comportamenti che possano

essere gravemente lesivi dell'immagine di una delle parti, sarà devoluta ad un collegio di tre arbitri, due dei quali nominati dalle parti ed il terzo, che avrà funzioni di Presidente, dagli arbitri così designati o, in difetto, dal Presidente del Tribunale di su richiesta di una delle parti.

La parte che vorrà sottoporre la controversia da dirimere al Collegio Arbitrale dovrà comunicarlo all'altra parte con lettera raccomandata, indicando il nominativo del proprio arbitro.

L'altra parte dovrà nominare il proprio arbitro entro 20 giorni dal ricevimento della predetta raccomandata. In difetto, l'arbitro sarà nominato, su richiesta dell'altra parte, dal Presidente del Tribunale di .....

Gli arbitri decideranno, senza formalità di procedura, in via di equità; le parti dichiarano fin d'ora di accettare la decisione di tale arbitrato irrituale come manifestazione della propria volontà.

..... lì .....

.....

(Società cedente)

.....

(Azienda fornitrice)

## Appendice n.5<sup>738</sup>

### ESEMPIO DI CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE DI UNA SQUADRA

Tra

la....., con sede a ..... (in seguito ".....") in  
persona .....

e

la ....., con sede in ..... in seguito ".....") in  
persona del Presidente .....

premessi che:

-la Lega Nazionale Professionisti (in seguito LNP)  
ha autorizzato le Società associate a concludere  
accordi per l'utilizzazione a fini pubblicitari delle  
loro attività ed immagine con società commerciali  
ed industriali;

- tali accordi dovranno salvaguardare la corretta  
immagine dell'organizzazione calcistica ed  
avranno il proprio limite nella lettera e nello  
spirito delle norme emanate ed emanande al  
riguardo dalla Federazione Italiana Giuoco Calcio  
(in seguito FIGC), dalla LNP e dall'UEFA;

---

<sup>738</sup> Gli esempi di contratti di sponsorizzazione riprodotti in  
appendice n. 5, 6 e 7 sono stati riportati da M. Ormando, in *I  
contratti di sponsorizzazione sportiva* (in Appendice), Firenze,  
1998 (aggiornamento 2000).

- tali norme saranno di volta in volta illustrate allo Sponsor dalla ..... attraverso la consegna di copia degli atti relativi;
- lo Sponsor ha preso atto che le Società calcistiche facenti parte della FIGC e della LNP sono tenute all'osservanza delle specifiche disposizioni in materia contenute nell'art. 25 del Regolamento della LNP e devono pertanto sottoporre a preventiva ratifica della Lega stessa tutti i contratti promopubblicitari da esse stipulati;
- lo Sponsor ha preso atto che le norme della FIGC consentono alla ..... di stipulare accordi promopubblicitari con aziende fornitrici di abbigliamento sportivo alla condizione che tutte le pattuizioni contenute in tali accordi siano compatibili con il contenuto del presente contratto;
- lo Sponsor ha preso atto degli accordi stipulati in data 23 luglio 1981 tra la LNP e l'Associazione Italiana Calciatori (in seguito AIC) e delle successive aggiunte e modifiche in data ..... e in data .....
- lo Sponsor ha preso altresì atto che i giocatori appartenenti alla ..... possono stipulare in ambito privato contratti di sponsorizzazione che prevedono la cessione della propria immagine;

tutto ciò premesso le parti sopracitate convengono e stipulano quanto segue:

#### 1. Premesse

Le premesse formano parte integrante del presente contratto.

#### 2. Titolo, marchio e posizione

2.1. .... concede allo Sponsor, che accetta, il titolo di proprio "Sponsor Ufficiale".

Tale qualifica potrà essere utilizzata con le modalità previste dal presente accordo nelle forme di comunicazione e di pubblicità anche attraverso la riproduzione dei segni distintivi della ..... purché accompagnata dal marchio indicato all'articolo 2.2 che segue.

2.2. Oltre a quanto previsto all'articolo 3 che segue, il marchio dello Sponsor (..... qui di seguito definito "Marchio"), conforme all'esemplare che sarà consegnato dallo Sponsor alla ..... e riprodotto nell'Allegato 1 al presente, sarà apposto sulla schiena e sul petto di tutti gli indumenti indossati dai giocatori quali ad esempio: giubbotti, tute e giubbotti impermeabili che verranno indossati in campo, sia durante l'eventuale fase di riscaldamento pre-partita sia durante la partita.

2.3. Il Marchio sarà inoltre apposto su entrambi i lati delle borse contenenti l'attrezzatura sportiva utilizzata dai giocatori e dai massaggiatori e sulla tuta, sulle magliette e sui giubbotti impermeabili dei raccattapalle, che saranno presenti in campo quando la ..... sia la squadra ospitante.

2.4. Nel corso degli allenamenti e dei ritiri, il Marchio sarà apposto sui vari capi di abbigliamento, indossati nello svolgimento dell'attività sportiva.

2.5. La dimensione e la collocazione del Marchio sui capi di cui sopra saranno concordate tra le parti. In ogni caso dovranno avere l'evidenza che è usualmente accordata nelle analoghe sponsorizzazioni.

2.6. Il Marchio sarà apposto con particolare rilievo sui biglietti d'ingresso delle partite in cui la ..... sia squadra ospitante così come sulle tessere di abbonamento e sulle tessere omaggio ed inoltre sulla foto ufficiale della prima squadra, sui poster, sulle cartoline, sulle musicassette e videocassette prodotte o coprodotte dalla ..... offerte in omaggio o messe in vendita dalla ..... nel rispetto dell'accordo LNP-AIC stipulato in data 23 luglio 1981.

2.7. In occasione di tutti gli incontri, ufficiali ed amichevoli, nazionali ed internazionali, disputati dalla ..... il Marchio verrà apposto gratuitamente sulla copertura delle panchine destinate alle squadre.

2.8. Se la ..... decidesse di cambiare sede agli incontri dove fungerà da squadra ospitante, i diritti di cui al punto 2.7 saranno automaticamente riconosciuti.

2.9. Sui campi di allenamento della squadra e sui campi di ritiro estivo saranno posizionati ..... metri lineari di cartellonistica fornita dallo Sponsor.

Sarà inoltre allestita un'area per le interviste stampa caratterizzata con il marchio esclusivo dello Sponsor, con la sola eccezione del contratto in essere relativo all'esclusiva per i servizi bancari e finanziari, che avrà una presenza, su separati cartelli, di proporzione ridotta rispetto a quelli con il Marchio.

### 3. Divise da gioco

3.1. Il Marchio sarà apposto sulla divisa da gioco nei modi e dimensioni massime (200 cmq) consentite dalle norme della FIGC e della UEFA.

Il presente accordo si riferisce a tutte le squadre della ..... (prima squadra, primavera ecc.) restando inteso che sugli indumenti da gioco potrà essere presente, unitamente a quelli dello Sponsor e della ....., solo il marchio dell'azienda fornitrice dell'abbigliamento sportivo nelle dimensioni di 20 cmq, prevista dalle attuali disposizioni della FIGC e della LNP.

3.2. Le parti concordano di studiare, congiuntamente al Fornitore tecnico, una soluzione che consenta l'uso del Marchio dei prodotti dello Sponsor su tutto il materiale ad eccezione della maglia da gioco. Nonché di realizzare la seconda muta da gioco in modo che venga rispettato il colore istituzionale della .....

#### 4. Iniziative promozionali e di comunicazione

4.1. Lo Sponsor avrà la facoltà di realizzare iniziative promozionali sul campo ed agli ingressi dello stadio nel quale le squadre della ..... disputeranno le partite quale squadra ospitante; tali iniziative, previa autorizzazione della LNP, potranno essere realizzate sia prima della partita che durante l'intervallo della stessa; sono comunque fatti salvi gli eventuali diritti



dell'azienda appaltatrice della pubblicità nello stadio, nonché gli eventuali diritti dei terzi.

4.2. Lo Sponsor avrà inoltre la facoltà di realizzare iniziative promozionali nella tribuna stampa (quali ad esempio, la consegna ai giornalisti di programmi operativi, di pubblicazioni illustrative e di materiale pubblicitario in genere). Analogo materiale promozionale, previa specifica autorizzazione della LNP, potrà essere distribuito dallo Sponsor agli spettatori presenti allo stadio.

4.3. L'organizzazione dell'attività di cui sopra si intende a carico dello Sponsor previo accordo con la ..... per le modalità di attuazione.

4.4. Lo Sponsor potrà utilizzare i segni distintivi e la divisa da gioco o gli altri indumenti della ..... purché sempre accompagnati dal Marchio, in occasione di attività di comunicazione e di marketing anche legate alla presenza ed all'attività della squadra o dei suoi tecnici, alle quali la ..... si impegna a collaborare compatibilmente con le proprie esigenze tecnico-sportive.

In particolare per quanto riguarda i calciatori tale collaborazione sarà prestata nei termini previsti dall'articolo 8 del citato accordo tra la LNP e l'AIC di cui in premessa.

4.5. L'riproduzione da parte dello Sponsor di oggettistica personalizzata recante i segni distintivi della ..... dovrà avvenire compatibilmente con gli impegni contrattuali di quest'ultima nei confronti dei propri eventuali licenziatari esclusivi. Parimenti la produzione oggettistica da parte di licenziatari che preveda l'uso del Marchio dovrà essere preventivamente autorizzata dallo Sponsor.

4.6. La ..... si impegna a favorire la pubblicazione di servizi redazionali sullo Sponsor e sulla sua attività sui mezzi di informazione e in particolare sulla rivista .....

La ..... si impegna inoltre a fornire allo Sponsor la mailing list dei club dei tifosi e a favorire l'acquisizione da parte dello Sponsor dell'elenco degli abbonati alla rivista .....

4.7. Resta inteso che verrà organizzata una conferenza stampa di presentazione dell'accordo alla quale la ..... si impegna a far partecipare i giocatori ed i tecnici.

#### 5. Gestione del rapporto

Lo Sponsor designerà ed indicherà alla ..... una persona professionalmente idonea a gestire il rapporto in oggetto al fine dell'ottimizzazione dell'attività regolamentata dal presente accordo.

## 6. Corrispettivo

A titolo di corrispettivo per quanto previsto nel presente accordo, compresa l'eventuale attività internazionale, lo Sponsor verserà alla ..... per la stagione sportiva ...../..... la somma di Euro....., e per la stagione ...../..... la somma di Euro .....

I suddetti importi verranno pagati rispettivamente entro il 30/09/..... ed il 30/09/..... in un'unica soluzione.

## 7. Tornei

Previo accordo con la ..... e compatibilmente con le esigenze tecnico-agonistiche della stessa, lo Sponsor potrà patrocinare tornei nazionali ed internazionali pre e post Campionato che siano stati autorizzati dalla LNP e, quando necessario, dalla UEFA.

La ..... potrà inoltre effettuare, sempre nel rispetto delle proprie esigenze tecnico-agonistiche e di preparazione, partite amichevoli infrasettimanali in sedi di particolare interesse per lo Sponsor che se ne assumerà i relativi eventuali costi.

## 8. Biglietti

8.1. La ..... fornirà allo Sponsor una dotazione gratuita di n. .... biglietti per la tribuna autorità,

di n. .... biglietti di tribuna e .... biglietti di gradinata per ciascun incontro in cui essa sia la squadra ospitante e di n. .... biglietti di tribuna per ciascun incontro in cui essa sia la squadra ospite.

La ..... si impegna inoltre ad adoperarsi affinché siano resi disponibili a pagamento allo Sponsor ulteriori biglietti purché gli stessi siano richiesti con almeno tre settimane di anticipo.

Verranno riservati per gli ospiti di tribuna VIP e di tribuna autorità due pass per il garage e tre per l'area riservata.

8.2. Qualora la ..... abbia la gestione dei palchi ..... , la stessa si impegna a metterne uno, in posizione centrale, a disposizione dello Sponsor.

#### 9. Rispetto dell'accordo e non concorrenza

La ..... garantisce il rispetto del presente accordo da parte dei propri tecnici e tesserati. In particolare per quanto riguarda obblighi di non concorrenza dei calciatori varrà quanto previsto agli articoli 4 e 10 dell'accordo LNP-AIC di cui in premessa. La ..... si impegna inoltre a non stipulare accordi promopubblicitari di qualsivoglia natura con aziende che operino nel settore di produzione e commercializzazione di .....

## 10. Foto ufficiali

La foto ufficiale ed il simbolo della ..... potranno essere utilizzati dallo Sponsor, purché abbinati al Marchio, per le proprie iniziative promozionali e pubblicitarie nel rispetto delle norme della LNP e del citato accordo tra quest'ultima e la AIC stipulato in data 23 luglio 1981.

## 11. Diritti televisivi

Lo Sponsor dichiara di aver preso atto e di accettare quanto previsto in materia dai contratti stipulati tra la LNP, la Promocalcio e la RAI.

La ..... si impegna ad allestire l'area delle interviste con la presenza esclusiva del Marchio allo stadio in occasione degli incontri in cui essa sia la squadra ospitante, con la sola eccezione del contratto in essere relativo all'esclusiva per i servizi bancari e finanziari, che avrà una presenza, su separati cartelli, di promozione ridotta rispetto a quelli con il Marchio.

## 12. Limiti alla collaborazione dei giocatori

La collaborazione dei giocatori nell'esecuzione del presente contratto è limitata a quanto previsto dall'accordo tra la LNP e la AIC del 23 luglio 1981. È perciò vietato l'uso dell'immagine dei singoli calciatori e dell'intera squadra per iniziative

pubblicitarie, promozionali o commerciali diverse da quelle previste dall'articolo 8 dell'accordo sopracitato salvo l'espresso consenso scritto da parte dei calciatori interessati.

### 13. Durata

Il presente contratto entrerà in vigore il 1° luglio ..... ed avrà termine il 30 giugno .....

La ..... si impegna a non dare inizio con altri a trattative per un nuovo contratto di sponsorizzazione fino a tutto il 31 dicembre .....

Entro tale data lo Sponsor potrà, se interessato, stipulare un nuovo contratto con la ..... con termine e condizioni che saranno concordate tra le parti.

### 14. Stagione successiva alla scadenza

Successivamente alla naturale scadenza del presente accordo, la ..... si impegna a non stipulare, relativamente alla successiva stagione sportiva, un analogo contratto di sponsorizzazione con società che operino nei settori merceologici indicati nell'articolo 9.

### 15. Norme FIGC

Resta inteso che la validità del presente accordo è subordinata al mantenimento delle vigenti norme

emesse dalla FIGC che concedono la facoltà di apporre il Marchio sulla divisa da gioco.

Resta altresì inteso che qualora la FIGC o la LNP abbiano a limitare in modo sostanziale i diritti pubblicitari attualmente concessi, lo Sponsor avrà facoltà di risolvere anticipatamente il presente contratto senza che venga posto a suo carico alcun onere di risoluzione.

Nel caso in cui i diritti pubblicitari attualmente concessi venissero ampliati dalla FIGC o dall'UEFA, i diritti dello Sponsor si intenderanno conseguentemente ampliati.

#### 16. Legge regolatrice

Il presente contratto è regolato dalla legge italiana.

#### 17. Arbitrato

Qualunque controversia in ordine all'esecuzione, interpretazione ed eventuale risoluzione del presente contratto comprese quelle relative alla determinazione di eventuali danni e in ordine all'esame dei comportamenti che possano essere gravemente lesivi dell'immagine di una delle parti, sarà devoluta ad un Collegio di tre arbitri, due dei quali nominati dalle parti ed il terzo, che avrà funzioni di Presidente, dagli arbitri così designati

o, in difetto, dal Presidente del Tribunale di ..... su richiesta di una delle parti.

La parte che vorrà sottoporre la questione al Collegio Arbitrale dovrà comunicarlo all'altra parte con lettera raccomandata, indicando il nominativo del proprio arbitro.

L'altra parte dovrà nominare il proprio arbitro entro 20 giorni dal ricevimento della predetta raccomandata.

In difetto, l'arbitro sarà nominato, su richiesta dell'altra parte, dal Presidente del Tribunale di .....

Gli arbitri decideranno senza formalità procedurali in via di equità.

Le parti dichiarano fin d'ora di accettare la decisione di tale arbitrato irrituale come manifestazione della propria volontà.

Clausola aggiuntiva all'accordo per l'utilizzazione a fini pubblicitari dell'attività e dell'immagine della ....., sottoscritto in data .....

La Società ..... prende atto che la Società calcistica ..... ha concesso alla Lega Nazionale Professionisti la facoltà di utilizzare, direttamente o tramite terzi, il proprio marchio sociale e logotipo



ai fini della commercializzazione all'estero per operazioni di merchandising.

Tale facoltà è riferita esclusivamente alla commercializzazione all'estero del marchio e logotipo della Società calcistica ..... in abbinamento con il marchio e logotipo (Italian Football League) della Lega Nazionale Professionisti, fermo restando il pieno diritto della Società calcistica ..... di utilizzare direttamente, in Italia e all'estero, il proprio marchio e logotipo disgiunto da quello della Lega Nazionale Professionisti.

..... lì .....

.....

(Soggetto sponsorizzato)

.....

(Soggetto sponsor)

**Appendice n.6**  
**ESEMPIO DI CONTRATTO**  
**DI SPONSORIZZAZIONE TECNICA DI UNA**  
**SQUADRA**

Tra

..... con sede in ..... Italia, in persona del suo Amministratore delegato, Sig. ...., iscritta al Tribunale di ....., n. ...., capitale sociale di Euro....., partita IVA ..... (d'ora innanzi: ".....")

e

....., con sede in ..... in via....., in persona del suo Amministratore delegato Sig. ...., partita I.V.A....., capitale sociale Euro ..... (d'ora innanzi: "....."),

premessò

A. - che le norme regolamentari sportive consentono alle società affiliate alla Federazione Italiana Giuoco Calcio (di seguito: FIGC) la stipulazione di contratti quale quello odierno;

B. - che peraltro tali contratti e la loro esecuzione devono salvaguardare la corretta immagine dell'organizzazione calcistica e hanno il proprio limite nella lettera e nello spirito delle norme emanate ed emanande al riguardo dalla FIGC,

dalla Lega Nazionale Professionisti, dall'UEFA e dalla FIFA (con particolare riguardo a quelle, tra le dette norme, che limitano i diritti degli sponsor di società calcistiche in occasione di manifestazioni nazionali ed internazionali), nonché delle convenzioni stipulate e stipulande dai predetti soggetti con l'Associazione Italiana Calciatori, fonti tutte che i contraenti si impegnano a rispettare;

C. - che l'esercizio dei diritti delle parti è in particolare limitato e soggetto ai vincoli previsti:

- nella vigente e futura normativa dettata dalla Federazione Italiana Gioco Calcio (FIGC), dalla Lega Nazionale Professionisti (LNP), dall'UEFA e dalla FIFA;

- nelle Convenzioni stipulate tra la LNP e l'Associazione Nazionale Calciatori (A.I.C.) in data 23 luglio 1981, ..... e ..... (che fra l'altro consentono ai singoli calciatori piena libertà negoziale, nonostante ogni contratto, e dunque anche il presente contratto, stipulato dalla Società presso cui sono tesserati) e nelle eventuali future "risoluzioni" della Commissione Arbitrale per la Pubblicità previste dall'art. 14 delle suddette Convenzioni;

- nell'Accordo Collettivo stipulato tra FIGC, LNP e AIC;

- nelle Convenzioni stipulate tra la LNP e RAI-Radiotelevisione Italiana SpA in data ..... aventi ad oggetto la cessione dei diritti radiotelevisivi e promopubblicitari relativi al Campionati di Serie A e Serie B e Coppa Italia, nonché nella Convenzione stipulata con ..... il ..... e nelle altre di identico o simile oggetto che saranno stipulate dalla LNP;

D. - che in aggiunta ai limiti sopra indicati, l'art. 25, paragrafo 4, del Regolamento della LNP prevede che le società di calcio e i loro tesserati che "intendono utilizzare denominazioni, simboli, stemmi o colori della società a fini promopubblicitari, commerciali, industriali, o comunque di lucro (lett. e) devono necessariamente ottenere dalla Lega specifica e preventiva autorizzazione: tale autorizzazione viene rilasciata mediante ratifica scritta dei relativi contratti che devono all'uopo essere depositati presso la LNP. La LNP può a sua discrezione revocare l'autorizzazione a suo tempo concessa.

E. - che ..... prende atto che il ..... ha dato la propria autorizzazione alla LNP all'utilizzazione

del marchio di cui all'Allegato 1 in associazione con altro marchio (Italian Football League) di proprietà della stessa LNP e che prodotti, diversi da quelli oggetto del presente contratto, ma appartenenti alla stessa classe merceologica, così contraddistinti potranno reperirsi nell'ambito del territorio contrattuale;

F - che la ..... ha completa conoscenza di tutti i documenti innanzi indicati, di cui possiede copia, e le sono ben noti i criteri, i tempi e le modalità della procedura di autorizzazione e revoca di cui alla precedente lettera D;

G. - che la ..... ha interesse a stipulare il presente contratto anche a causa del collegamento negoziale e commerciale con altro contratto (di licenza di marchio e di merchandising) stipulato in data odierna dalle parti, con identici termini iniziale e di scadenza.

Tutto ciò premesso e ritenuto, si conviene e si stipula quanto segue:

#### Art. I. Premesse e Allegati

1.1. Le premesse e gli allegati formano parte integrante, vincolante ed inscindibile del presente contratto.

## Art. 2. Oggetto

2.1. La ..... sarà il fornitore esclusivo di tutte le squadre del ..... e, per tutta la durata del presente contratto, degli indumenti da gioco, da allenamento e da riposo, nonché degli accessori e delle altre attrezzature sportive tassativamente descritti nell'Allegato 2 (di seguito: beni di cui all'Allegato 2).

2.2. Il ..... si impegna a fare utilizzare dai propri tesserati, alle condizioni e con le eccezioni di cui infra e salve le limitazioni regolamentari di cui in premessa, nelle gare, ufficiali e non, e negli allenamenti delle proprie squadre, i beni di cui all'Allegato 2, realizzati e caratterizzati come previsto nelle norme che seguono (quanto a styling, colori, tessuti, dimensioni e caratteristiche dei marchi, apposizione del marchio e/o del nome dello sponsor ufficiale, apposizione di simboli ecc.)

2.3. L'obbligo di cui sub art. 2.2. non si estende:

- a) ai portieri;
- b) ai tesserati diversi dai calciatori (e, in particolare, agli allenatori, ai direttori tecnici, agli accompagnatori, ai massaggiatori).

Peraltro, qualora i soggetti di cui sub b) indossassero o facessero uso, nelle gare e negli

allenamenti, di materiale tecnico-sportivo coincidente con i beni di cui all'Allegato 2, i soggetti medesimi saranno tenuti ad indossare e a fare uso esclusivamente di detti beni, senza dunque poter indossare o fare uso di identici beni prodotti o commercializzati da soggetti terzi rispetto alla società sponsor. Inoltre, il....., nelle forme e nei tempi che riterrà più opportuni, comunicherà ai portieri (soggetti di cui sub a) il proprio gradimento per l'uso dei beni di cui all'Allegato 2, nel rispetto della Convenzione di cui in premessa sub C, terzo capoverso.

2.4. L'obbligo di cui all'art. 2.2. è condizionato:

- a) all'inesistenza di gravi vizi o difformità dei beni di cui all'Allegato 2;
- b) al rispetto dei termini di consegna infra previsti a carico della.....

L'esistenza di gravi vizi dei beni di cui all'Allegato 2 e/o il mancato rispetto dei termini di consegna rendono giustificato l'uso da parte del ..... di attrezzature, indumenti e materiali anche identici ai beni di cui all'Allegato 2, ma prodotti da terzi diversi dalla ..... salvo il diritto del ..... al risarcimento del danno, anche alla propria immagine e/o le altre misure previste dalla legge.

2.5. L'obbligo di cui sub art. 2.2. non sussiste infine:

a) in occasioni diverse dalle gare e dagli allenamenti;

b) quanto a materiali, beni o attrezzature diversi da quelli tassativamente elencati nell'Allegato 2.

2.6. Fatte salve le deroghe di cui alle norme precedenti, nonché le limitazioni derivanti dall'applicazione delle norme richiamate nella premessa, nonché fatto salvo il principio di tassatività che informa l'elencazione dei beni di cui all'Allegato 2, per tutta la durata del presente contratto il ..... non potrà rifornirsi presso terzi diversi dalla ..... di alcuno dei beni di cui all'Allegato 2.

2.7. Qualora, per la durata del presente contratto, concedesse ai propri calciatori tesserati l'autorizzazione a svolgere attività promopubblicitarie utilizzando i beni di cui all'Allegato 2 che recano i marchi del ..... lo stesso comunicherà per iscritto ai propri calciatori tesserati l'obbligo di far uso dei corrispondenti prodotti della .....

Qualora, inoltre, per la durata del presente contratto, autorizzasse terzi a svolgere attività



promopubblicitarie che comportassero l'uso o l'offerta a titolo gratuito od oneroso dei beni di cui all'Allegato 2 che recano i marchi del ..... lo stesso comunicherà per iscritto ai detti terzi l'obbligo di far uso o di fare offerta dei predetti beni (della .....).

Gli obblighi del ..... in relazione alla presente clausola si limitano alla effettuazione delle comunicazioni in essa previste ed alla revoca per iscritto delle autorizzazioni che fossero state concesse.

2.8. Con riferimento all'esclusione di cui sub art. 2.5., lett. a), il ..... si obbliga a far quanto ragionevolmente in suo potere per fare in modo che i propri calciatori tesserati utilizzino i beni di cui all'Allegato 2 nelle occasioni che immediatamente precedono o seguono le gare cui essi abbiano partecipato, e ciò in particolare quando i calciatori saranno intervistati dalle emittenti televisive.

In ogni caso, in dette occasioni i calciatori tesserati del ..... saranno tenuti a non indossare alcuno dei beni di cui all'Allegato 2, se prodotto o commercializzato da soggetti diversi dalla ..... pur potendo indossare od utilizzare materiali

tecnico-sportivi che non figurano nel predetto Allegato 2.

2.9. Nell'Allegato 2 sono comprese anche tute e giacche a vento destinate ai raccattapalle nelle partite casalinghe della squadra del ..... L'obbligo di cui all'art. 2.2., con i limiti di cui agli artt. 2.4. e 2.5., si estende anche a tali indumenti.

### Art. 3. Styling e realizzazione del materiale tecnico-sportivo

3.1. I beni di cui all'Allegato 2 saranno prodotti in conformità con i prototipi approvati dal ..... e realizzati su indicazioni specifiche di quest'ultimo. Le predette indicazioni, che dovranno pervenire alla ..... entro il 31 Gennaio di ciascuna stagione sportiva di durata del presente contratto, avranno ad oggetto lo styling, la natura e la qualità dei materiali.

3.2. Modificazioni dei prototipi e dei modelli durante il periodo di validità e di efficacia del presente contratto saranno tempestivamente richieste dal ..... alla ..... onde consentire la realizzazione in tempi utili. In particolare, la ..... apporterà tempestivamente ai beni di cui all'Allegato 2 tutte le modificazioni che si renderanno opportune o necessarie per effetto dei

provvedimenti o regolamenti emanati dalle autorità sportive nazionali ed internazionali ed a fornire al ..... altrettanto tempestivamente i predetti indumenti, così modificati, senza costi a carico dello stesso.

3.3. Per tutta la durata del presente contratto il marchio della ....., che avrà l'aspetto di cui all'Allegato 3, sarà apposto, a cura e spese della .....

a) sui beni di cui all'Allegato 2 utilizzati dalle squadre del ..... nelle gare, nei limiti e con le modalità previste dalle norme regolamentari nazionali ed internazionali applicabili;

b) sui beni di cui all'Allegato 2 non destinati all'uso in gara, entro i limiti di ragionevolezza e di decoro, sempre entro peraltro i limiti di cui sub a).

3.4. Gli indumenti sportivi di tutte le squadre del ..... dovranno essere realizzati con apposizione del nome, marchio o segno distintivo dello sponsor principale o ufficiale (quanto agli indumenti destinati ad uso delle squadre del ..... nelle partite, nei limiti previsti dai regolamenti sportivi nazionali ed internazionali applicabili; negli altri casi, nel rispetto dei ripetuti criteri di ragionevolezza e di decoro), che sarà

discrezionalmente scelto dal ..... e che potrà variare nel corso di validità del presente contratto, nonché gli altri segni distintivi conseguenti all'eventuale conquista di titoli sportivi (Coppe internazionali, Scudetto, Coppa Italia, ecc.), nonché, a richiesta del....., del marchio di cui all'Allegato I.

Art. 4. Diritti della ..... Attività  
promopubblicitarie

4.1. Il..... concede alla ....., relativamente ai prodotti di cui all'Allegato 2, la facoltà di qualificarsi come "Sponsor tecnico esclusivo del....." e di utilizzare tale denominazione per iniziative pubblicitarie (a mezzo stampa, radio, televisione, cinema, cartelli stradali, tabelloni, striscioni, depliant, cataloghi, poster ecc.) a condizione che tali iniziative vengano realizzate entro i limiti e nel rispetto delle convenzioni via via stipulate e delle norme via via emanate dagli Enti di cui in premessa.

La denominazione di "Sponsor tecnico esclusivo del....." non limita peraltro il diritto di quest'ultimo di consentire a terzi, diversi dalla....., ma comunque con essa non concorrenti in quanto produttori e

commercializzatori di materiale tecnico-sportivo, il diritto di utilizzare la denominazione di "sponsor" (o simili quali "fornitore ufficiale", "supplier" ecc.) senza tuttavia l'aggettivazione "tecnico".

4.2 Il marchio della ..... sarà riprodotto in ragionevoli dimensioni da concordarsi sulle eventuali locandine che il ..... dovesse predisporre in relazione alle gare organizzate dallo stesso, nonché, a spese della ....., sul pullman della prima squadra. Il marchio sarà infine riprodotto, nella misura che le parti concorderanno, sugli stampati del ..... concernenti la promozione della campagna abbonamenti e sulle tessere di abbonamento alle partite del Campionato Italiano del ..... per le stagioni sportive ..... La ..... prende atto, nulla opponendo, che sulle tessere, sulle locandine e sugli stampati di cui sopra saranno apposti, a discrezione del ....., altri marchi, con esclusione di marchi di soggetti concorrenti con ..... nel senso di cui sub art. 4.1.

4.3. A bordo dei campi di allenamento siti nel centro di ..... verranno esposti, per la durata del presente contratto, n. .... cartelloni recanti il

marchio di cui all'Allegato 3, della dimensione di mt. 3 per 0,80. L'installazione dei cartelloni, la loro ideazione e la loro realizzazione saranno effettuate a cura e spese del ..... con l'approvazione di .... Nei medesimi siti saranno peraltro apposti cartelloni recanti marchi di altri soggetti, non in concorrenza con ..... nel senso di cui sub art. 4.1.

4.4. Potranno inoltre essere effettuate da parte di ....., a sua cura e spese, attività promozionali nella Tribuna .....e/o nella Tribuna d'Onore e/o nella Tribuna Stampa dello stadio ..... quali la consegna ai giornalisti di cartelle illustranti varie iniziative e/o comunicazioni di volta in volta predisposte dalla stessa ..... Ciò a condizione che venga rilasciata preventiva autorizzazione della Lega Nazionale Professionisti-FIGC, autorizzazione da richiedersi per il tramite del ..... A tal fine ..... dovrà comunicare per iscritto al ..... almeno 15 (quindici) giorni prima della data in cui sono previste le iniziative, tutti i dettami ad esse relativi.

4.5. Il ..... nulla oppone a che ..... allestisca e mantenga, a sua cura e spese, nella sala Vip dello stadio..... una vetrina di esposizione dei prodotti oggetto del presente contratto, nonché dei prodotti

oggetto del contratto di licenza e merchandising di cui in premessa sub G.

Fanno carico a ..... le eventuali autorizzazioni da parte di soggetti terzi, necessarie per realizzare e mantenere la vetrina di cui sopra.

4.6. Compatibilmente con le esigenze tecnico-sportive ed organizzative delle squadre, nonché con la disponibilità delle persone fisiche coinvolte, il ..... farà ragionevoli sforzi per far sì che l'allenatore ed una cospicua parte della prima squadra prendano parte a particolari attività di pubbliche relazioni nelle località in cui la prima squadra si trovasse in occasione di trasferte nazionali o internazionali.

4.7. In ognuna delle stagioni sportive di efficacia del presente contratto il ..... organizzerà presso il ..... a sua cura e spese, n. 3 (tre) pranzi per un numero massimo di 10 (dieci) persone per ciascun pranzo, persone i cui nominativi saranno indicati da ..... con preavviso di giorni 15 (quindici) rispetto alle date di disponibilità che il ..... comunicherà a sua discrezione.

4.8. All'inizio di ognuna delle stagioni sportive di durata del presente contratto il ..... realizzerà la fotografia ed il poster ufficiale della prima

squadra, destinati ad uso promozionale (nei limiti derivanti dall'applicazione delle fonti di cui in premessa): su di essi verrà apposto anche il marchio dello sponsor principale, unitamente al marchio e/o al segno distintivo della ..... Tutti i calciatori ritratti dovranno indossare i beni di cui all'Allegato 2.

4.9. Inoltre il ..... per ognuna delle stagioni sportive di efficacia del presente contratto, farà sì che messaggi pubblicitari della ....., che le parti concorderanno, vengano riprodotti sul mensile "....." (6 numeri per stagione sportiva ed in dimensione pari ad un'intera pagina). I numeri verranno scelti da ..... I costi per la realizzazione dei relativi impianti fanno carico a .....

4.10. In ogni caso, tutte le campagne pubblicitarie e gli altri strumenti promopubblicitari e promozionali di cui sopra dovranno essere preventivamente sottoposti alla vincolante approvazione del ..... cui è riservato il diritto (al quale corrisponde l'obbligo della .....), durante lo svolgimento delle campagne pubblicitarie o dei singoli interventi promozionali, di far apportare agli stessi tutte le modifiche, integrazioni,



limitazioni ritenute ragionevolmente opportune in relazione alle proprie esigenze di immagine e di stile.

4.11. Nonostante ogni approvazione da parte del....., la ..... è il solo soggetto responsabile delle campagne promopubblicitarie in forza del presente contratto e manleva pertanto il ..... da qualsiasi pregiudizio o danno (spese legali anche irripetibili incluse) dovesse derivargli per effetto della violazione di norme, di legge e/o regolamenti e/o convenzionali, in materia di comunicazione promopubblicitaria.

4.12. Fatto salvo quanto previsto dalle norme della Convenzione di cui in premessa sub C e fermi i diritti che quella Convenzione attribuisca a ..... in ordine alla fotografia ufficiale, la ..... prende atto che, allo stato attuale delle norme applicabili, non è consentito l'uso dell'immagine e/o del nome dei calciatori nell'ambito di contratti che siano stipulati dalle cosiddette società di appartenenza (salvo consenso scritto dei calciatori medesimi). La ..... prende altresì atto, nulla opponendo, che i calciatori hanno oggi pieno diritto di svolgere attività promopubblicitarie, industriali o commerciali, a titolo individuale, senza che gli

obblighi di non concorrenza o di esclusiva pattuiti dalle società sportive possano costituire limite all'esercizio delle predette attività.

Qualora, nel corso della durata del presente contratto, il ..... legittimamente disponesse, in tutto o in parte, del diritto di utilizzare o di fare utilizzare a fini promopubblicitari l'immagine (lato sensu intesa) di alcuni o di tutti i propri calciatori tesserati in tenuta di gara, lo stesso ..... proporrà senza ritardo alla ..... il trasferimento del predetto diritto, indicando contestualmente i conseguenti aumenti del corrispettivo. Il nuovo corrispettivo terrà conto degli eventuali oneri di cui il ..... dovesse farsi carico per l'acquisizione o la gestione dei predetti diritti.

Trasmettendo la proposta di cui sopra, il ..... comunicherà altresì alla ..... il termine (non inferiore a 30 giorni) entro il quale quest'ultima sarà tenuta ad esprimere la sua volontà. Qualora la detta volontà fosse negativa, ovvero comunque le parti non raggiungessero l'intesa sul nuovo corrispettivo, il ..... sarà libero di trasferire i predetti diritti a terzi, anche concorrenti della .....

Identica disciplina troverà applicazione qualora al ..... fosse conferito un diritto di preferenza da parte dei calciatori per l'utilizzazione della loro immagine (lato sensu intesa) a scopi promopubblicitari.

Tale disciplina non si applica con riguardo a quelli, tra i calciatori tesserati del ..... con cui la ..... già intrattenesse rapporti contrattuali aventi ad oggetto il diritto di utilizzarne il nome e/o l'immagine a scopi commerciali.

4.13. Per ognuna delle stagioni sportive di efficacia del presente contratto, il ..... fornirà gratuitamente alla .....

- n. 2 tessere di Tribuna d'Onore (dalla stagione sportiva ..... - .....);

- n. 6 tessere di abbonamento di tribuna ..... primo anello;

- n. 6 tessere per l'accesso alla sala Vip istituzionale;

- n. 6 tessere di tribuna ..... primo anello;

- n. 2 biglietti per ognuna delle trasferte nazionali ed internazionali della prima squadra del .....

Inoltre, ..... ha il diritto di acquistare n. 50 (cinquanta) biglietti per ogni partita ufficiale del ..... (prima squadra), comunicando la volontà di

avvalersi del predetto diritto con preavviso di giorni 21 (ventuno) per le partite non casalinghe o meno, le partite di Coppa Italia e/o di una Coppa europea.

Il diritto potrà essere esercitato per le partite di campionato in quanto la comunicazione sia effettuata da ..... entro il termine di 7 (sette) giorni precedenti la chiusura della campagna abbonamenti di ognuna delle stagioni sportive, a decorrere dalla stagione sportiva .....-  
.....

4.14. Per ognuna delle stagioni sportive di efficacia del presente contratto, il ..... fornirà gratuitamente a ..... la disponibilità di n. 4 parcheggi sul piazzale antistante lo stadio .....

#### Art. 5. Corrispettivi

5.1. Per ognuna delle stagioni sportive previste all'art. 7, la ..... si obbliga a corrispondere al ..... la somma di Euro ....., oltre e all'IVA imposta sugli spettacoli.

5.2. Il corrispettivo sarà pagato al ..... con decorrenza dalla stagione sportiva .....-....., in 4 (quattro) rate uguali anticipate con scadenze 1 luglio, 1 ottobre, 1 gennaio e 1 aprile. Quanto alla stagione sportiva .....- ....., oggi già in corso,

il corrispettivo sarà pagato in 4 (quattro) rate di uguale importo, con scadenze: data di stipulazione del presente contratto, 15 dicembre ....., 15 febbraio ....., 15 aprile .....

5.3. Il corrispettivo di cui sub art. 5.1. sarà adeguato, quanto alle stagioni sportive ..... facendo applicazione degli indici ISTAT per la rivalutazione dei crediti di denaro. Il corrispettivo dovuto per dette stagioni sportive sarà ricalcolato con riferimento ai periodi 1 luglio-30 giugno della stagione sportiva precedente. Qualora non fossero disponibili i dati ISTAT al momento del pagamento della prima delle quattro rate della seconda, della terza e della quarta stagione sportiva, la ..... verserà il conguaglio con la rata avente scadenza il 1° ottobre dello stesso anno.

Ogni adeguamento sarà applicato sulle somme via via rivalutate.

5.4. Il ..... ha inoltre il diritto di acquistare dalla ..... (che ha il corrispondente obbligo di fornirgli), per tutta la durata del presente contratto, i beni di cui all'Allegato 2, prodotti esclusivamente per le squadre del ..... con uno

sconto sul prezzo di listino rivenditori della .....  
per prodotti equivalenti, pari al ... % ( ).

Il listino prezzi riferito alla stagione sportiva  
.....- ..... costituisce l'Allegato 4. Entro il 30  
maggio precedente ciascuna successiva stagione  
sportiva di durata del presente contratto, la .....  
trasmetterà al ..... il proprio listino prezzi  
rivenditori per prodotti equivalenti a valere per  
l'intera stagione sportiva. Per tutte le richieste che  
il ..... farà alla ..... per prodotti tecnici  
eventualmente non ricompresi nell'elencazione di  
cui all'Allegato 2, la ..... comunicherà al ..... di  
volta in volta, i propri migliori prezzi.

I relativi corrispettivi verranno pagati dal ..... alla  
..... a 90 (novanta) giorni fine mese data fattura.

5.5. Ritardi di oltre 30 (trenta) giorni nel  
pagamento anche di una sola rata dei corrispettivo  
di cui all'art. 5.1., danno facoltà al ..... di  
comunicare la risoluzione di diritto del presente  
contratto, senza necessità di preventiva diffida.

Art.6. I beni di cui all'Allegato 2 verranno  
consegnati dalla ..... al ..... previa richiesta  
dettagliata (con indicazione dei tipi, delle taglie e  
della quantità) di quest'ultimo, entro e non oltre:

- a) il termine di 90 (novanta) giorni lavorativi dalla data in cui, verificatasi l'approvazione di cui sub art. 3.1., il ..... avrà trasmesso il relativo ordine;
- b) il termine di giorni 30 (trenta) lavorativi dalla data di ricezione della relativa richiesta da parte della ..... quanto ai cosiddetti riordini.
- c) Ritardi di consegna daranno facoltà al ..... di comunicare alla ..... senza necessità di preventiva costituzione in mora, la risoluzione di diritto del presente contratto.

6.2. Eventuali vizi o difformità dei beni di cui all'Allegato 2 potranno essere segnalati dal ..... entro il termine di decadenza di giorni 30 (trenta) lavorativi dalle consegne ed imporranno alla ....., ove sussistenti, l'obbligo di loro sostituzione entro i successivi 30 (trenta) giorni lavorativi.

L'inosservanza di tale ultimo termine dà facoltà al ..... di comunicare alla ....., previa contestazione scritta, la risoluzione di diritto del presente contratto.

6.3. ....., anche per effetto di precedenti rapporti contrattuali con il ..... , dichiara di essere a conoscenza del fabbisogno delle squadre di quest'ultimo, in relazione alla fornitura (quantità, tipi e taglie) di cui sub. art. 5.4 e 6.1. In ogni caso

..... si impegna a tenere a disposizione del ...., per la durata del presente contratto, una scorta di beni di cui all'Allegato 2, determinata in relazione ai detti precedenti rapporti, idonea sia a soddisfare il predetto fabbisogno, sia a fare puntualmente fronte alle obbligazioni di cui sub. art. 5.4 e 6.1.

Art. 7. Durata. Condizione sospensiva. Condizione risolutiva. Clausola risolutiva espressa

7.1. Il presente contratto ha efficacia tra le parti dalla data della sua stipulazione fino a tutto il 30 giugno ..... Il contratto ha dunque efficacia tra le parti per le 4 (quattro) stagioni sportive FIGC (1° luglio-30 giugno) .....

7.2. L'efficacia del presente contratto è tuttavia sottoposta alla condizione sospensiva derivante dall'autorizzazione prevista dall'art. 25 del Regolamento della LNP. Qualora la LNP non concedesse la necessaria autorizzazione il presente contratto resterà privo di effetti senza che alcuna parte sia tenuta a corrispondere alcunché all'altra a qualunque titolo.

7.3. Il presente contratto è altresì condizionatamente subordinato alla ratifica, da parte della LNP, del contratto stipulato in data odierna dalla ..... e dal ..... (premessa sub G).



7.4. La ..... prende atto che è in potere della LNP revocare la ratifica del presente contratto durante il corso di validità dello stesso. In tal caso il contratto medesimo si intenderà inefficace tra le parti dal momento della detta revoca, senza che né l'una né l'altra parte possa vantare diritto ad indennizzi e/o risarcimenti e/o perdite di utilità.

7.5. Il ..... ha facoltà di comunicare la risoluzione di diritto del presente contratto senza necessità di preventiva costituzione in mora:

- a) nel caso violi una seconda volta, previa diffida, il disposto dell'art. 4.10.;
- b) nel caso di violazione del disposto dell'art. 5.2, verificatosi il ritardo di cui all'art. 5.5;
- e) nel caso previsto dall'art. 6.1;
- d) nel caso previsto dall'art. 6.2;
- e) nel caso previsto dall'art. 8.2.

#### Art. 8. Miscellanee

8.1. I modelli dei beni di cui all'Allegato 2, anche atteso il disposto dell'art. 3, sono di proprietà esclusiva del .....

Alla scadenza e/o alla risoluzione del presente contratto nessuna delle parti potrà vantare alcun diritto sui nomi, marchi, sui segni distintivi, sui logotipi di proprietà dell'altra, né la ..... potrà più

utilizzare le denominazioni di cui sub art. 4.1, anche ai fini delle facoltà colà previste, e/o vantare diritti sui modelli realizzati per il ..... né, dopo la predetta scadenza e/o risoluzione, diritti d'uso a qualsiasi titolo sui medesimi.

8.2. In data odierna le parti hanno stipulato il contratto richiamato nella premessa sub G: qualora esso venisse anticipatamente risolto è in facoltà del ..... comunicare la risoluzione di diritto del presente contratto mediante semplice comunicazione scritta e senza necessità di preventiva diffida.

8.3. La ..... garantisce al ..... che l'uso del marchio di cui all'Allegato 3 ai fini previsti nel presente contratto è del tutto legittimo, assumendosi ogni conseguente responsabilità e comunque manlevando il ..... da ogni pretesa a qualsiasi titolo di terzi, nonché a rifondere allo stesso ogni pregiudizio o danno che ad esso dovesse derivare per effetto dell'utilizzazione ai fini contrattuali del marchio medesimo.

8.4. Il presente contratto è stato oggetto di articolata trattativa tra le parti, che ne hanno discussa ogni singola clausola, di ciascuna delle

quali dichiarano d'aver pienamente compreso il significato.

8.5. Il presente contratto rende inefficaci, anche ai meri fini interpretativi, tutte le precedenti trattative, negoziazioni, bozze e puntuazioni intercorse tra le parti, fatta eccezione per il contratto di cui in premessa sub G, nonché per la privata scrittura pure oggi sottoscritta dalle parti, destinata a disciplinare la chiusura dei loro rapporti contrattuali precedenti la data odierna.

8.6. Per la redazione del presente contratto le parti hanno inteso adottare, a pena di invalidità, la forma scritta, che, parimenti a pena di invalidità, dovrà essere adottata per ogni sua modificazione.

8.7. La ..... si obbliga a contrarre assicurazione, con massimale di almeno Euro ..... a copertura dei rischi derivanti dalle ipotesi regolate dal citato DPR 24 maggio 1988 n. 224, anche con riferimento all'operato di suoi subcontraenti e/o terzi e/o commissionari.

8.8. In ogni caso la ..... dichiara di manlevare il ..... da ogni azione e domanda, pregiudizio o danno rispettivamente promosse o subiti dai consumatori, derivanti da, o conseguenti a, vizi dei beni di cui all'Allegato 2, nonché a vizi degli altri

beni che il ..... acquistasse dalla ..... in forza del presente contratto. La manleva si estende alle spese legali, anche non ripetibili, eventualmente sostenute dal ..... per resistere giudizialmente.

8.9. Poiché il presente contratto ha durata determinata, entrambe le parti convengono sulla reciproca opportunità, in vista della scadenza finale dei loro rapporti e nei 6 (sei) mesi ad essa precedenti, di autorizzarsi all'apertura di trattative con terzi. Tali trattative dovranno essere condotte con discrezione, onde evitare pregiudizio all'immagine dell'una e dell'altra parte. Queste ultime sono peraltro consapevoli che, data la loro rinomanza e l'interesse dei media a rapporti contrattuali quali quello odierno, non sarà possibile evitare che siano diffuse notizie delle dette trattative. La diffusione di tali notizie non costituirà violazione dell'impegno alla discrezione di cui alla presente norma. Il ..... terrà ..... tempestivamente informata di eventuali offerte di terzi, ricevute nel predetto semestre, senza che ciò tuttavia comporti conferimento di diritti di prelazione o simili in favore della stessa

Art. 9. Registrazione

9.1. Le parti si danno reciprocamente atto che i compensi di cui alla presente scrittura sono soggetti ad IVA ai sensi dell'art. 3 DPR 26 ottobre 1972 n. 633 e successive modificazioni, con conseguente assoggettamento a registrazione solo in caso d'uso ed a imposta fissa.

#### Art. 10. Competenza

10.1. Qualsiasi controversia derivante dal presente contratto sarà deferita esclusivamente alla competenza del Foro di .....

..... li .....

..... .....

(Fornitore)

(Soggetto sponsorizzato)

Le parti dichiarano di approvare specificamente, come con separata ed espressa sottoscrizione approvano, le seguenti clausole:

premesse sub C, D, E, F: limitazioni ai diritti della ..... derivanti dalle norme regolamentari colà richiamate e accettazione delle dette norme da parte della stessa.

art. 3.l.: obbligo della ..... di accettare le indicazioni del .....

art. 3.2.: obbligo della ..... di apportare le modificazioni imposte o rese opportune da norme regolamentari.

art. 4.10: sottoposizione di ogni attività promopubblicitaria della ..... all'approvazione vincolante del ..... e poteri di intervento di quest'ultimo;

art. 4.11: responsabilità esclusiva della ..... e manleva al ..... per le campagne promopubblicitarie;

ara 4.12: termine alla ..... per aderire alla proposta del .....

artt. 5.5, 6.1, 8.2: clausole risolutive espresse;

art. 6.2: termini di decadenza per la denuncia dei vizi;

artt. 7.2, 7.3, 7.5: condizione sospensiva derivante dalla necessità di ratifica della LNP. Condizione risolutiva derivante dalla facoltà di revoca della ratifica. Reciproca rinuncia a risarcimenti. Clausola risolutiva espressa;

artt. 8.3, 8.8: manleve della ..... in favore del .....

art. 8.6: forma scritta a pena di invalidità;

art. 10.1.: competenza esclusiva del Foro di .....

Letto confermato e sottoscritto in ..... 6

.....

(Soggetto sponsorizzato)

.....

(Fornitore)

**Appendice n.7**  
**ESEMPIO DI CONTRATTO DI**  
**SPONSORIZZAZIONE DI UNA SQUADRA**

Tra

..... SpA, con sede in ..... codice fiscale/partita IVA ..... capitale sociale ..... iscritta al Tribunale di ..... e alla CCIAA di ..... al n. .... in persona del suo amministratore delegato ..... (di seguito: .....);

e

....., con sede in ..... partita IVA ..... in persona del suo legale rappresentante ..... (di seguito: .....),

premessò

A. - che la Lega Nazionale Professionisti ha autorizzato le Società associate a concludere accordi di sponsorizzazione e promopubblicitari con aziende commerciali e industriali;

B. - che tali accordi e la loro esecuzione sono tuttavia limitati dalle disposizioni emanate ed emanande al riguardo dalla FIGC, dalla LNP, dall'UEFA e dalla FIFA, nonché dalle altre fonti negoziali di cui infra, disposizioni e fonti che hanno prevalenza sulle norme che disciplinano il rapporto tra lo Sponsor ed il ..... sia sotto il



profilo meramente interpretativo, sia sotto il profilo dell'esecuzione dei rapporti fra le odierne parti. Pertanto il ..... non potrà mai essere considerato inadempiente agli obblighi assunti contrattualmente, qualora tale inosservanza derivasse dall'applicazione o comunque dal rispetto delle predette disposizioni e fonti ed in questo senso andranno costantemente e conseguentemente interpretate, valutate e considerate tutte le obbligazioni oggi pattuite tra le parti (si vedano, per quanto attiene a titolo di esempio alla partecipazione alla Coppa dei Campioni, le disposizioni dell'Annesso ... e dell'Annesso ... dell'Allegato 5);

C. - che alla data odierna le principali fra le norme richiamate nel precedente paragrafo sono le seguenti:

- l'art. 25 del Regolamento della Lega Nazionale Professionisti (Allegato 1);
- l'art. 72/4 delle Norme Organizzative Interne della FIGC (Allegato 2);
- la delibera adottata dal Consiglio Federale della FIGC in data ..... (Allegato 3);
- il regolamento della Super Coppa Italiana (Allegato 4);

- quanto agli incontri internazionali, il già citato Regolamento della ..... (Allegato 5), il Regolamento della ..... (Allegato 6), il Regolamento della ..... (allegato 7), il Regolamento della ..... (Allegato 8);

D. - che tali accordi e la loro esecuzione sono altresì limitati dai seguenti documenti regolamentari e negoziali:

- l'Accordo Economico tra la Lega Nazionale Professionisti e l'AIC (Allegato 9);

- la Convenzione stipulata in data 23 luglio 1981 (e modificata il ..... ) tra la Lega Nazionale Professionisti e l'Associazione Italiana Calciatori, relativa alla regolamentazione delle attività promozionali e pubblicitarie riguardanti le Società calcistiche ed i calciatori tesserati (Allegato 10);

- le Convenzioni stipulate fra la Lega Nazionale Professionisti e RAI in data ....., aventi ad oggetto la cessione dei diritti radiotelevisivi e promopubblicitari relativi ai Campionati italiani di Serie A e di Serie B e della Coppa Italia con scadenza il ....., (salvo proroghe), nonché la Convenzione stipulata con ..... il ....., con scadenza .....

(salvo proroghe), Convenzioni che prevedono fra l'altro l'utilizzazione del marchio degli sponsor nel corso delle trasmissioni televisive e cronache anche parziali (Allegato 11);

- il contratto stipulato dalla Lega Nazionale Professionisti con la ....., che ha ad oggetto attività di merchandising da svolgersi all'estero con l'utilizzazione di logo congiunto, costituito dalla combinazione tra il marchio/emblema del ..... ed il marchio denominativo "Italian Football League", di proprietà della stessa Lega Nazionale Professionisti (contratto con scadenza 31 dicembre ..... - Allegato 12);

E. - che il ..... ha edotto lo Sponsor, e quest'ultimo dichiara di essere stato edotto, di tutte le precedenti disposizioni di carattere negoziale e regolamentare;

F. - che lo Sponsor dichiara altresì di accettare per quanto di ragione, le predette disposizioni e quelle a venire e di essere ad ogni fine consapevole dei limiti che la loro vincolatività comporta riguardo all'adempimento delle obbligazioni assunte dal ..... con il presente contratto, così come detti limiti sono stati in via generale esposti nel precedente punto B. In particolare lo Sponsor

dichiara di essere consapevole che, nel corso di esecuzione del presente contratto, gli Organismi competenti potranno introdurre nuove limitazioni all'esercizio delle sue facoltà contrattuali, senza che da ciò possa derivare alcuna conseguenza contrattuale, salvo quanto infra previsto sub art. 44;

G. - che le più importanti limitazioni derivanti dalle norme regolamentari e negoziali sopra richiamate attengono o comunque possono attenersi alla dimensione del marchio dello Sponsor sull'uniforme da gara, alla possibilità di far utilizzare dal ..... il detto marchio sulle uniformi in occasione di alcune partite (si vedano, a titolo esemplificativo, gli Allegati 5, 6, 7, 8), ai costi che ne possono derivare, nonché all'utilizzazione dell'immagine dei tesserati del .....

H. - che i calciatori tesserati per il ..... nonostante ogni diversa previsione regolamentare e convenzionale (si veda l'Allegato 10), hanno libere facoltà di stipulare accordi di sponsorizzazione e/o comunque di contenuto promopubblicitario con aziende anche concorrenti dello Sponsor, a condizione che in tali occasioni essi non indossino le uniformi del .....

I. - che, nonostante la stipulazione del presente contratto, il ..... ha il diritto di stipulare con terzi accordi di natura promopubblicitaria e di sponsorizzazione, nonché contratti di licenza o merchandising o franchising, ovvero contratti, comunque denominati, in forza dei quali potrà conferire, come in effetti già ha prima d'oggi conferito, ai detti terzi, fra l'altro, il diritto di far uso del proprio nome e dei propri marchi (e/o diciture, ad essi associate, di "Fornitore Ufficiale", "Componente del Pool", e simili), nonché, per finalità promopubblicitarie, il diritto di far uso dell'immagine della squadra;

L. - che tuttavia, nonostante quanto previsto in linea generale nel precedente paragrafo, per effetto dell'odierno contratto, dalla data della sua efficacia e fino alla sua scadenza, il ..... si asterrà dalla stipulazione di accordi di sponsorizzazione con riguardo ai prodotti tassativamente identificati nell'Allegato 13, accordi a tutt'oggi non sussistenti, con riguardo ai detti prodotti.

Peraltro:

a) l'obbligo di astensione del ..... è riferito in modo specifico ai (predetti) prodotti e non al soggetto che li produce o commercializza;

b) l'obbligo di astensione non riguarda i tesserati del ..... (supra sub H);

c) l'obbligo di astensione non si riterrà violato dal ..... qualora l'associazione del nome, del marchio o dell'immagine del ..... con prodotti di cui all'Allegato 13 derivasse dall'applicazione di accordi o regolamentari rispettivamente stipulati o imposte dai competenti Organismi sportivi;

M. - che tutte le norme contrattuali sono inderogabili (non comportando rinuncia alla loro operatività l'eventuale tolleranza manifestata, in fatto, dalle parti a comportamenti difformi dal dettato della norma scritta) ed identificano ipotesi tassative, né si possono estendere, i diritti conferiti allo Sponsor, ad ipotesi non espressamente previste nel presente contratto;

N. - che il presente contratto, redatto in quadruplica originale (uno dei quali destinato al deposito presso la Lega Nazionale Professionisti ed un altro destinato all'eventuale invio al Segretario Generale dell'UEFA ex art. 2 dell'Annesso IV dell'Allegato 5), è stato oggetto di articolata trattativa tra le parti, che ne hanno separatamente esaminata ogni singola clausola, ben comprendendo ogni suo patto, e rende nulla ed

inefficace ogni precedente trattativa od intesa, scritte o verbali;

O. - che entrambe le parti si danno reciprocamente atto che nessun soggetto ha svolto attività di intermediazione per la stipulazione del presente contratto;

P. - che i corrispettivi qui pattuiti e le obbligazioni contratte dallo Sponsor prescindono dai risultati sportivi ed agonistici del ..... salvo per quanto infra previsto sub e 39, secondo capoverso;

Q. - che, nonostante la stipulazione del presente contratto, lo Sponsor non ha diritto di ingerenza, neppure consultiva, sulle attività commerciali, sportive, amministrative o gestionali del .....

Tutto ciò premesso e ritenuto si conviene e si stipula quanto segue.

Art. 1. La premessa e gli allegati 1-19 costituiscono parti integranti, vincolanti ed inscindibili del presente contratto.

Art. 2. Con decorrenza dalla data di efficacia del presente contratto tutte le maglie utilizzate in gara dalla prima squadra, dalla squadra primavera e dalle squadre del settore giovanile dovranno essere dotate del marchio dello Sponsor (di seguito: Marchio) sulla parte anteriore.

Art. 3. Senza l'espresso consenso scritto del ....., lo Sponsor non potrà modificare il Marchio, nella forma in cui esso è destinato ad apparire sugli indumenti, forma che, concordemente studiata dalle parti, è riprodotta nell'Allegato 14.

Art. 4. La dimensione e la collocazione del Marchio sugli indumenti da gara dovranno rispettare le norme regolamentari via via applicabili.

Art. 5. Il Marchio impresso sulle borse, sulle tute e sui giubbotti è stato concordato tra le parti come da Allegato 15 e dovrà comunque rispettare i limiti posti dagli Organi competenti

Art. 6. Il ..... si impegna per tutta la durata del presente contratto a far indossare ai calciatori di tutte le squadre ed ai massaggiatori indumenti caratterizzati dal Marchio in tutte le partite nazionali ed internazionali, salvi i divieti e i limiti imposti dalle norme FIGC, UEFA o FIFA (si vedano quanto alle partite della ..... a titolo di esempio, le limitazioni ed i divieti di cui all'art. 13 dell'Allegato 5 e si allega statuto e regolamento FIFA - Allegato 19). Gli allenatori delle squadre del ..... nonché tutti gli altri tesserati, non avranno l'obbligo di far uso degli indumenti sportivi caratterizzati dal Marchio; tuttavia, qualora



durante gli allenamenti e le gare indossassero indumenti sportivi, saranno tenuti a far uso esclusivamente di quelli caratterizzati dal Marchio.

Art. 7. Nelle partite che verranno giocate dalla prima squadra in casa i "raccattapalle" indosseranno tute caratterizzate dal Marchio, sia sul petto sia sulla schiena, sempre nei limiti delle norme regolamentari più volte richiamate (supra sub B e altrove).

Art. 8. Nel corso degli allenamenti e dei ritiri il Marchio sarà apposto sui vari capi di abbigliamento (es. giubbotti, tute, pettorine, magliette ecc.) indossati nello svolgimento dell'attività sportiva.

Art. 9. Tutti gli indumenti da gara e da allenamento che, in forza del presente contratto, saranno contraddistinti dal Marchio verranno realizzati dallo Sponsor tecnico del ..... (alla data odierna la SpA ..... ), il cui marchio e/o nome pure su di esse figurerà. La scelta dello styling, dei colori e dei materiali con cui gli indumenti verranno realizzati compete al ..... d'intesa con lo sponsor tecnico.

Art. 10. Tutti gli indumenti contraddistinti dal Marchio in forza del presente, nonostante la

stipulazione del medesimo, sono e rimangono di proprietà del ....., che potrà conseguentemente farne uso anche nell'ambito di contratti di licenza, franchising e merchandising senza che lo sponsor abbia titolo per pretendere alcun corrispettivo per il conseguente uso del Marchio.

Lo Sponsor prende peraltro atto, nulla opponendo, che per un periodo di tempo ragionevole, non inferiore a 6 (sei) mesi, saranno reperibili sul mercato indumenti ed accessori sportivi caratterizzati dal marchio "....." in forza del contratto di sponsorizzazione stipulato dal ..... scaduto il .....

Le parti, a richiesta, si forniranno informazioni ed assistenza legale nell'ipotesi di attività di contraffazione e di concorrenza sleale aventi ad oggetto i beni contrattuali contraddistinti dal Marchio, nonché i prodotti che saranno caratterizzati dal *partners' logo* di cui a norma che segue.

Art. 11. Le parti si danno reciprocamente atto di aver concordato l'abbinamento del Marchio con l'emblema dei ..... (riprodotto nell'Allegato 16) secondo il modello riprodotto nell'Allegato 17 (cosiddetto *partners' logo*). Il *partners' logo* sarà

utilizzato per la realizzazione di prodotti da distribuire a mezzo di contratti di merchandising e simili. Le parti determineranno d'intesa quali prodotti saranno destinati ad essere caratterizzati dal partners' logo. Lo Sponsor prende peraltro fin d'ora atto che il ..... non potrà consentire che vengano realizzati e distribuiti prodotti caratterizzati dal partners' logo uguali od affini a prodotti già prima d'ora o nel corso della durata del presente contratto realizzati e/o commercializzati, direttamente o indirettamente, dal ..... Identica regola vale per quanto riguarda lo Sponsor, che avrà dunque il diritto di non consentire la realizzazione e/o la commercializzazione di prodotti caratterizzati dal partners' logo nell'ipotesi di conflitti merceologici quali quelli sopra delineati.

La produzione e la commercializzazione dei prodotti così concordati saranno poste in essere, direttamente o indirettamente, a cura, spese e discrezione del ....., cui pure competeranno i relativi eventuali proventi. Lo Sponsor ha facoltà di acquistare dal ....., da suoi terzisti e/o da suoi licenziatari, per scopi promozionali, i prodotti caratterizzati dal partners' logo.

Prima della loro commercializzazione, i prodotti contraddistinti dal partners' logo dovranno peraltro essere approvati dallo Sponsor.

Le attività promopubblicitarie relative ai prodotti caratterizzati dal partners' logo, se realizzate dal ..... dovranno essere approvate per iscritto dallo Sponsor e, se realizzate, dallo Sponsor, approvate per iscritto dal .....

Un uso del Marchio e dei marchi del ..... per la realizzazione dei prodotti di cui al presente articolo non comporta né per l'una né per l'altra parte l'obbligo di pagamento di canoni, royalty o simili.

I diritti e le attività disciplinate nel presente articolo hanno durata corrispondente alla durata del presente contratto.

Art. 12. Lo Sponsor ha la facoltà, nella sua qualità di Sponsor Ufficiale del ..... per tutta la durata del presente contratto, di utilizzare e riprodurre a scopo promopubblicitario (con qualsiasi lecito strumento promopubblicitario, e così in via esemplificativa sulla propria carta intestata, sui propri cataloghi, sui propri depliant e sul proprio materiale illustrativo) la dicitura: "....." (o la sua traduzione in lingua italiana: "....."). La predetta

dicitura dovrà essere utilizzata per intero; in ogni caso, lo Sponsor non potrà mai utilizzare in nessuna forma, salvo consenso scritto del ..... la frase "....." (o la sua traduzione, come sopra espressa, in lingua italiana) senza contestualmente utilizzare, con identico rilievo, la frase "....." (o la sua traduzione, come sopra espressa, in lingua italiana).

Lo Sponsor avrà inoltre il diritto di far uso promozionale, nei limiti fissati dalla Convenzione tra Lega Nazionale Professionisti e Associazione Italiana Calciatori in data 23 luglio 1981 e successive modificazioni (di cui in premessa sub D), della fotografia ufficiale della squadra del ..... detta fotografia ufficiale è unica e sarà realizzata all'inizio di ognuna delle stagioni sportive ricomprese nel termine del presente contratto e su di essa, oltre al marchio dello sponsor tecnico, figurerà anche il Marchio.

Art. 13. Qualsiasi attività promopubblicitaria dello Sponsor comunque collegata al presente contratto dovrà essere preventivamente sottoposta al ..... per ottenere la relativa autorizzazione scritta. Detta autorizzazione si intenderà tuttavia concessa decorsi, senza opposizioni, giorni 7 (sette) dalla

ricezione, da parte del ..... delle proposte esecutive dello ..... qua intesa, decorsi senza opposizione giorni 7 (sette) dalla ricezione, da parte del ..... dello .....

Nonostante la precedente approvazione, la responsabilità delle attività pubblicitarie e promozionali dello Sponsor fa carico esclusivamente a quest'ultimo, che fornisce al ..... la più ampia manleva.

Art. 14. Per la durata del presente contratto e per ciascuna stagione sportiva in esso prevista il ..... si obbliga a rendere disponibili gratuitamente allo Sponsor:

- a) 6 tessere di Tribuna d'Onore allo stadio .....
- b) 25 tessere di abbonamento per tutte le partite casalinghe che la prima squadra del ..... disputerà allo stadio .....
- c) 25 pass per la sala Vip dello..... di .....
- d) 10 biglietti (della maggiore categoria effettivamente disponibile) per ogni trasferta nazionale ed internazionale del .....
- e) 10 posti autovetture nei parcheggi dello stadio .....

Inoltre, lo Sponsor ha il diritto di acquistare 200 (duecento) biglietti della migliore categoria

disponibile per ogni partita della prima squadra del ..... da disputarsi allo stadio .....

Art. 15. In occasione delle proprie partite casalinghe il ..... farà apporre il Marchio sopra i "tetti panchina". Il Marchio verrà inoltre apposto, a cura e spese del ..... (assieme ad altri marchi di soggetti con cui il ..... ha rapporti contrattuali, soggetti che comunque non realizzano o commercializzano prodotti in concorrenza con i prodotti identificati nell'allegato 13):

a) sulle tessere d'abbonamento (Campionato italiano, stagioni sportive .....);

b) sui biglietti d'ingresso alle partite ufficiali ed amichevoli organizzate dal ..... nelle dimensioni consentite dal logotipo e dal formato del biglietto, per le stagioni sportive .....

peraltro lo Sponsor prende atto che sono già stati prima d'ora stampati e distribuiti per la vendita n. .... biglietti riguardanti partite della stagione sportiva ....., sui quali non è impresso il Marchio;

c) sui pass d' accesso (servizio e sala Vip);

d) sulle eventuali locandine annuncianti le gare di cui sub b;

e) sulle cartoline e sui poster riproducenti la fotografia ufficiale della prima squadra;

f) sugli eventuali messaggi promozionali che verranno stampati per le campagne abbonamenti relative alle stagioni sportive .....

A cura e spese dello Sponsor, il Marchio verrà inoltre apposto nelle dimensioni e con lo styling che saranno concordati con il ..... assieme al marchio di quest'ultimo, sulle fiancate del pullman della prima squadra del .....

Art. 16. Qualora nella sala destinata alle interviste del "dopo partita", che si trova nello stadio ..... al ..... non fosse consentita dal proprietario e/o concessionario della sala l'apposizione del Marchio in posizione televisivamente rilevante, i calciatori e/o i tecnici del ..... avranno cura di farsi intervistare in detta sala indossando indumenti caratterizzati dal Marchio.

Art. 17. Presso il centro di ..... verranno apposti n. 2 pannelli o striscioni ed una bandiera, recanti il Marchio. L'installazione dei pannelli, degli striscioni e della bandiera, la loro ideazione e la loro realizzazione saranno effettuate a cura e spese del ..... con l'approvazione dello Sponsor.



Art. 18. Lo Sponsor avrà inoltre la facoltà, a sua cura e spese, di effettuare iniziative pubblicitarie e promozionali agli ingressi dello stadio prima delle gare organizzate dal ..... previa autorizzazione della Lega Nazionale Professionisti e della FIGC e fatti comunque salvi gli eventuali diritti delle società appaltatrici della pubblicità sul campo di gara. Il ..... farà il possibile per permettere allo Sponsor o ai suoi concessionari, in occasione peraltro di non più di 10 (dieci) partite casalinghe della prima squadra del ....., di organizzare l'esposizione all'esterno dello stadio di un massimo di 5 (cinque) ..... Costi e responsabilità conseguenti faranno esclusivamente carico allo Sponsor.

L'autorizzazione della Lega Nazionale Professionisti e della FIGC per le precedenti attività promozionali dovrà essere richiesta esclusivamente dal ..... e conseguentemente lo Sponsor dovrà comunicare per iscritto al ..... almeno 15 (quindici) giorni prima delle data in cui sono previste le iniziative, tutti i dettagli riguardanti le iniziative stesse.

Art. 19. Potranno inoltre essere effettuate da parte dello Sponsor, a sua cura e spese, attività promozionali in Tribuna Stampa, quali ad esempio

la consegna ai giornalisti di cartelle illustranti varie iniziative e contenenti comunicazioni di volta in volta predisposte dallo stesso Sponsor. Ciò, sempre a condizione che venga rilasciata preventiva autorizzazione della Lega Nazionale Professionisti e della FIGC, autorizzazione da richiedersi per il tramite del ..... e con le modalità previste sub art. 18.

Art. 20. Il ..... farà sì che lo Sponsor possa raggiungere un accordo contrattuale con la società appaltatrice della pubblicità dello stadio ....., avente ad oggetto l'apposizione del Marchio su n. 2 "rotor", da esporsi, in posizione televisivamente rilevante, in occasione delle partite di campionato disputate dalla prima squadra sul proprio campo di gara. I corrispettivi dovuti alla predetta società appaltatrice, a fronte dei 2 "rotor", faranno carico al .....

Art. 21. Compatibilmente con le esigenze tecnico-sportive ed organizzative delle squadre, le parti concorderanno la presenza dell'allenatore e di una cospicua parte della prima squadra del ..... a particolari attività di pubbliche relazioni in non più di 4 (quattro) occasioni per ogni anno contrattuale: 2 (due) delle dette occasioni avranno

luogo in prossimità di ..... ; le altre 2 (due), fermo il limite di compatibilità di cui sopra, in altri luoghi. Le spese per le trasferte dei predetti soggetti (trasferte che dovranno avere le caratteristiche di cui infra sub art. 22, lett. a), b)), nonché quelle per l'organizzazione delle manifestazioni, faranno esclusivo carico allo Sponsor. Qualora esigenze tecniche, rimesse alla valutazione discrezionale del ..... non consentiranno lo svolgimento di manifestazioni in luoghi diversi da ....., lo Sponsor non potrà trarne motivo o ragione per disattendere le proprie obbligazioni contrattuali. Le attività di cui alla presente norma dovranno comunque rispettare i limiti stabiliti dall'art. 8 della Convenzione Lega Nazionale Professionisti/Associazione Italiana Calciatori, richiamata nella premessa sub D.

Art. 22. In ognuna delle stagioni sportive di efficacia del presente contratto (di cui infra sub art. 27) la prima squadra del ..... parteciperà ad una partita amichevole, che verrà disputata contro altra squadra che verrà scelta d'intesa tra le parti. Tutti i costi per l'organizzazione delle partite amichevoli di cui alla presente norma, nonché le eventuali spese di trasferta e soggiorno (di un

gruppo composto di non più 30 persone, tra calciatori, tecnici e dirigenti), faranno carico esclusivo allo Sponsor. A tale ultimo riguardo, lo Sponsor prende atto che, nell'ipotesi di trasferta, la comitiva del ..... dovrà:

a) essere alloggiata in albergo di lusso o prima categoria superiore;

b) viaggiare su vettore aereo di gradimento del ..... e comunque in classe business.

Inoltre, lo Sponsor si obbliga a far sì che i diritti televisivi per l'Italia, relativi alle dette partite amichevoli, se già non saranno a titolo originario di proprietà del ..... siano posti gratuitamente nella disponibilità dello stesso, che potrà cederli a terzi anche a titolo oneroso. La detta condizione è essenziale ai fini del rispetto, da parte del ..... dell'obbligo di disputare le partite amichevoli di cui alla presente norma.

Art. 23. In ognuna delle stagioni sportive di efficacia del presente contratto (di cui infra sub art. 27) il ..... organizzerà presso ..... a sua cura e spese, n. 3 (tre) pranzi per un numero massimo di 15 (quindici) persone per ciascun pranzo, persone i cui nominativi saranno indicati dallo Sponsor con preavviso di giorni 15 (quindici)

rispetto alle date di disponibilità che il ..... comunicherà a sua discrezione. Il ..... prende atto, a tale ultimo riguardo, che lo Sponsor ha interesse a che i predetti pranzi abbiano luogo in occasione di eventi particolari.

Art. 24. Il ..... farà sì che un messaggio pubblicitario, ideato e prodotto dallo Sponsor, figuri, a colori, sulla copertina di ogni numero del mensile per tutti i numeri che verranno effettivamente editi con decorrenza da quello che sarà edito nel ..... e fino alla scadenza o risoluzione del presente contratto. Il ..... farà inoltre sì che, su ognuno dei numeri di cui sopra e per la durata di cui pure sopra, sia pubblicato un redazionale di una pagina, prodotto a cura e spese dello Sponsor. I costi per la pubblicazione dei redazionali e delle pagine pubblicitarie di cui alla presente norma (cioè i costi relativi all'acquisto degli spazi dall'editore) fanno carico al ..... Lo Sponsor è peraltro tenuto a fornire gli impianti delle pagine pubblicitarie (formato al vivo 210 x 277, gabbia 185 x 260, retino max 60 linee, salva diversa intesa) ed il testo del redazionale almeno un mese prima dell'uscita di ogni numero della rivista.

Art. 25. Il ..... farà sì che, in occasione delle partite amichevoli che verranno disputate dalla prima squadra durante ognuna delle stagioni sportive di durata del presente contratto, se riprese in diretta da reti televisive facenti capo alla ....., 13 partite medesime vengano interrotte, una volta per ognuno dei due tempi, da un messaggio pubblicitario della durata di 7 (sette) secondi, prodotto a cura e spese dello stesso Sponsor, messaggio pubblicitario che quest'ultimo avrà cura di inviare al ..... o al soggetto che il ..... indicherà almeno un mese prima della data in cui le partite dovranno essere disputate. I costi per la messa in onda di detti messaggi pubblicitari fanno invece carico al ....., detti messaggi pubblicitari convivranno peraltro prima, durante e dopo la trasmissione delle partite, con altri messaggi pubblicitari, senza limitazioni merceologiche.

L'obbligo del ..... di cui alla prima parte del presente articolo è inoltre subordinato alla circostanza che le attuali norme vigenti in Italia in materia di sponsorizzazione e pubblicità televisiva non vengano modificate in senso limitativo sotto il profilo della quantità dei messaggi complessivamente consentiti per ciascuna

trasmissione. Nonostante ciò, il ..... farà tutto quanto in suo potere per adempiere all'obbligazione assunta con lo Sponsor ed avente ad oggetto la messa in onda di detti messaggi pubblicitari, preferendo questi ultimi ad altri eventuali messaggi pubblicitari.

Art. 26. La collaborazione dei calciatori all'esecuzione del presente contratto è limitata a quanto previsto dalla più volte citata Convenzione Lega Nazionale Professionisti/Associazione Italiana Calciatori, stipulata in data 23 luglio 1981 e successive modificazioni.

È perciò vietato l'uso dell'immagine dei singoli calciatori per iniziative pubblicitarie, promozionali o commerciali. Lo Sponsor rinuncia comunque a sollevare qualsiasi contestazione per il caso che i calciatori in forza al ..... vengano a loro volta sponsorizzati in ambito privato da azienda sponsor e/o concorrente.

Art. 27. Il presente contratto ha durata determinata e sarà efficace per le stagioni sportive (1° luglio-30 giugno) ....., a decorrere dalla data di ratifica del presente contratto, prevista dall'art. 25 del Regolamento della Lega Nazionale Professionisti (che costituisce

condizione sospensiva degli effetti del presente contratto).

Nonostante la precedente determinazione di durata, che resta comunque ferma, le parti si incontreranno entro il 30 settembre ..... per valutare d'intesa l'eventualità di proseguire il rapporto di sponsorizzazione.

Art. 28. Lo Sponsor verrà presentato ai media con conferenza stampa, organizzata a cura e spese del ..... entro il mese di luglio ..... All'inizio delle successive stagioni contattuali, il ..... organizzerà parimenti una conferenza stampa in onore dello Sponsor, per ognuna delle dette stagioni.

Qualora, nel corso della durata del presente contratto, il ..... dovesse costituire un Comitato d'Onore, chiamerà a farne parte un soggetto che gli sarà indicato dallo Sponsor. Il Comitato d'Onore non avrà comunque poteri in ordine alla gestione dell'attività sportiva e/o amministrativa del ..... bensì soltanto, in certe occasioni, funzioni di carattere rappresentativo.

Art. 29. Per tutta la durata effettiva del presente contratto, il ..... farà quanto ragionevolmente in suo potere per mettere a disposizione dello Sponsor, per uso esclusivo di ospitalità da parte



dello stesso Sponsor, all'interno o nei pressi dello stadio ..... (a scelta del ..... ) un' area coperta di dimensioni tali da consentire allo Sponsor di accogliervi un massimo di 200 (duecento) persone. I costi relativi all'allestimento, all'eventuale strutturazione, nonché alla gestione (in tale espressione intendendo comprese anche eventuali spese per il ristoro) faranno esclusivo carico allo Sponsor.

Art. 30. Qualora la Lega Nazionale Professionisti non concedesse la necessaria ratifica, il presente contratto resterà privo di effetti senza che alcuna parte sia tenuta a corrispondere alcunché all'altra a qualunque titolo.

Art. 31. Il presente contratto è altresì sottoposto alla condizione risolutiva derivante dalla revoca della ratifica della Lega Nazionale Professionisti. In tale ipotesi, il presente contratto perderà efficacia senza che alcuna parte sia tenuta a corrispondere alcunché all'altra a qualunque titolo, fermo il diritto del ..... al pagamento dei corrispettivi fino a quel momento maturati.

Art. 32. Entrambe le parti prendono atto che, sia prima della sua efficacia sia nel corso della sua durata, la Lega Nazionale Professionisti potrebbe

richiedere modifiche di alcune delle clausole del presente contratto. Al riguardo, le parti fanno ricorso al disposto dell'art. 44 di cui infra.

Art. 33. Qualora, nel corso della durata effettiva del presente contratto, il ..... ricevesse da soggetti terzi la proposta di organizzare, o consentire l'organizzazione, nello stadio ..... o nel centro sportivo di ..... di manifestazioni a contenuto promozionale o pubblicitario estranee all'attività sportiva, ne informerà lo Sponsor, che, entro il termine di decadenza di giorni 5 (cinque) dalla ricezione della comunicazione, avrà facoltà di pareggiare l'offerta. Detta offerta peraltro, per consentire allo Sponsor di sostituirsi validamente all'altro soggetto, dovrà essere in ogni sua parte identica alla proposta originaria.

Inoltre, l'obbligo del ..... di effettuare la comunicazione di cui alla presente norma dovrà considerarsi sussistente sempre che:

- a) la manifestazione possa effettivamente essere organizzata da soggetto diverso da quello che l'ha proposta al .....
- b) nulla osti, per qualsiasi ragione (negoziale, regolamentare, legale ecc.) alla sostituzione del soggetto proponente;

c) la sostituzione non violi diritti esclusivi di terzi e/o del soggetto che l'ha proposta al .....

Art. 34. Quale corrispettivo per tutti i diritti e le facoltà conferitegli con il presente contratto, lo Sponsor si obbliga a versare al ..... un corrispettivo di Euro ..... (.....) , oltre IVA ed imposta sugli spettacoli, per ognuna delle stagioni sportive di cui sub art. 27, in due rate uguali dell'importo complessivo, per ognuna delle stagioni sportive, di Euro ..... (.....), ciascuna, oltre imposte, e così:

a) Euro ..... (.....), oltre imposte, entro 10 (dieci) mesi dalla data di ratifica del presente contratto;

b) Euro ..... (.....), oltre imposte, il 31 gennaio ....., a saldo della prima stagione sportiva;

c) Euro ..... (.....), oltre imposte, il 1° luglio .....

d) Euro ..... (.....), oltre imposte, il 31 gennaio ....., a saldo della seconda stagione sportiva;

e) Euro ..... (.....), oltre imposte, l'1° luglio .....

f) Euro ..... (.....), oltre imposte, il 31 gennaio ....., a saldo della terza stagione sportiva.

Inoltre, qualora la prima squadra del ..... vincesses il Campionato Italiano e/o una Coppa europea in una o più delle stagioni sportive di efficacia del presente contratto, i corrispettivi di

cui alla presente norma verranno modificati come segue:

1) se la vittoria di una delle due competizioni sarà conseguita nella stagione sportiva ....., il corrispettivo di Euro .....(.....) verrà aumentato, con effetto sulla stagione sportiva ..... e successiva, a Euro..... (.....) e tale aumento genererà corrispondente aumento dei ratei di cui sub c) e sub e), elevandoli, ciascuno, a Euro ..... (.....);

2) se la vittoria in una delle due competizioni sarà conseguita anche nella stagione sportiva ....., il corrispettivo, già elevato a Euro ..... (.....) per effetto della vittoria conseguita nella stagione sportiva ....., a Euro ..... (.....), e tale ulteriore aumento genererà corrispondente aumento del solo rateo di cui sub e), elevandolo così da Euro ..... (.....) a Euro ..... (.....);

3) se la vittoria sarà conseguita nella sola stagione sportiva ....., il corrispettivo sarà elevato ad Euro ..... (.....) con effetto sulla stagione sportiva ....., così generando aumento del solo rateo di cui sub e) a Euro ..... (.....).

Tutte le precedenti ipotesi indicano gli importi al netto dell' IVA e dell'imposta sugli spettacoli.

Art. 35. Le parti si impegnano a non formulare, anche attraverso interviste concesse agli organi di informazione, giudizi o dichiarazioni che comunque possano recare nocimento all'immagine ed al prestigio del mondo del calcio in genere.

Art. 36. Ritardi di pagamento generano l'obbligo dello Sponsor di corrispondere al ....., salva altra facoltà sopra ed infra prevista, interessi di mora in ragione del 15% (quindici per cento) l'anno.

Art. 37. Qualora il ..... sostenesse costi per attività che in forza del presente contratto fanno carico allo Sponsor, quest'ultimo provvederà al rimborso contro semplice esibizione dei documenti attestanti il pagamento.

Art. 38. Tutte le eventuali modificazioni del presente contratto, per la cui stipulazione le parti hanno inteso adottare la forma scritta, a pena di invalidità, dovranno essere effettuate per iscritto parimenti a pena di invalidità: anche esse dovranno comunque essere sottoposte alla ratifica della Lega Nazionale Professionisti, ciò che costituisce la condizione di efficacia.

Art. 39. Ciascuna delle parti avrà il diritto di risolvere il presente contratto ai sensi dell'art. 1456 c.c.:

a) quanto al ..... in caso di violazione da parte dello Sponsor del disposto di uno degli artt. 12, 13, 18, 19, 26, 40, ovvero di ritardo nei pagamenti di cui all'art. 34 protrattosi oltre 30 (trenta) giorni;

b) quanto allo Sponsor, in caso di violazione da parte del ..... dell'obbligazione di cui in premessa sub L, del disposto degli artt. 2, 6, 22, ovvero nel caso di retrocessione in serie B della prima squadra del ..... In tale ultimo caso, il diritto dovrà essere esercitato nel termine di 21 (ventuno) giorni dalla data dell'ultima partita del campionato al termine del quale la squadra è retrocessa e la risoluzione avrà effetto per la stagione calcistica successiva.

Fatte salve le precedenti ipotesi, in deroga al disposto dell'Art. 1454 c.c., il termine per la diffida ad adempiere è elevato a 30 (trenta) giorni.

Salvo e impregiudicato quanto previsto nel presente articolo in materia di risoluzione automatica, si conviene che qualora, successivamente alla data di stipulazione del presente contratto, si verificano circostanze di pubblico dominio che si riflettano in maniera

comprovatamente e notevolmente negativa su una delle parti, riducendo pertanto in misura determinante il valore della sponsorizzazione o dell'abbinamento tra marchi e denominazioni delle due parti, in tal caso l'altra parte abbia il diritto di interporre ogni ulteriore uso o esibizione dei marchi, del logo, delle denominazioni, dei segni distintivi e dei simboli della prima ed ingiungere alla stessa, mediante comunicazione scritta, di interrompere, con il preavviso di cui infra, ogni ulteriore uso o esibizione dei marchi, del logo, delle denominazioni, dei segni distintivi, dei simboli della parte che invia la comunicazione. In ogni caso, l'interruzione dell'uso dei segni distintivi, dei marchi, del logo, delle denominazioni e dei simboli produrrà effetto dalla stagione sportiva successiva a quella in cui perverrà la comunicazione di cui sopra, purché tale comunicazione venga ricevuta prima del 30 aprile di uno degli anni contrattuali. Se la comunicazione pervenisse successivamente a tale data, l'interruzione produrrà effetto dopo il decorso di un termine di preavviso di almeno 6 (sei) mesi.

Art. 40. Lo Sponsor non ha facoltà di cedere, né in tutto né in parte, i diritti derivantigli dalla stipulazione del presente contratto, né il contratto medesimo.

Art. 41. Lo Sponsor garantisce al ..... che l'uso del Marchio a tutti i fini previsti nel presente contratto è del tutto legittimo, assumendosi ogni conseguente responsabilità e comunque manlevando il ..... da ogni pretesa a qualsiasi titolo di terzi, nonché a rifondere allo stesso ogni pregiudizio o danno che ad esso dovesse derivare per effetto dell'utilizzazione del Marchio ai fini contrattuali. Identica garanzia fornisce il ..... allo Sponsor con riguardo ai prodotti caratterizzati dal "partners' logo" (art. 1 1).

Art. 42. Alla scadenza e/o risoluzione del presente contratto nessuna delle parti potrà vantare alcun diritto sui nomi, sui marchi, sui segni distintivi, sui logotipi di proprietà dell'altra, né lo Sponsor potrà più utilizzare la denominazione di cui sub art. 12, anche ai fini delle facoltà colà previste, e/o vantare diritti, anche di mero uso, sui modelli realizzati dallo sponsor tecnico per il .....

Nonostante quanto precede, è peraltro in facoltà del ..... di proseguire la sola commercializzazione



dei prodotti di cui sub art. 1.1 (caratterizzati dal Marchio) per non più di 6 (sei) mesi dalla scadenza o dalla risoluzione del presente contratto.

Art. 43. Nel caso di rapporto concorrenziale fra gli sponsor dell'UEFA e gli sponsor dei Club, l'art. 4.1 dell'Annesso VI del Regolamento costituente l'Allegato 5 prevede un'intesa fra la stessa UEFA ed i Club. In particolare, per consentire l'utilizzazione delle uniformi caratterizzate dalla sponsorizzazione, in certe fasi della Champions League e/o di altre Coppe europee, l'UEFA imporrà ai Club il pagamento della somma massima, ad oggi, di ..... (.....) franchi svizzeri, come risulta dalla comunicazione circolare che costituisce l'Allegato 18. Dette somme, fino alla concorrenza di ..... (.....) franchi svizzeri faranno carico al ..... Qualora peraltro l'UEFA o altro Organo competente elevasse l'importo di cui sopra, le parti convengono di rinegoziare i corrispettivi di cui all'art. 34.

Art. 44. Qualora, a seguito di nuove, vincolanti norme di legge o regolamentari o a nuove regole e procedure emesse dalle varie organizzazioni e associazioni, sia nazionali che internazionali ed estere, aventi giurisdizione nel settore del calcio

professionistico, il ..... non fosse più in grado di adempiere, in tutto o in parte, a quelle tra le odierne obbligazioni che abbiano contenuto e rilevanza essenziali per i fini promopubblicitari dello Sponsor e per conseguenza i diritti di quest'ultimo risultassero seriamente ridotti, le parti negozieranno in buona fede una riduzione del corrispettivo pattuito o, in alternativa, l'anticipata risoluzione del contratto, fermo restando che, in tale ultimo caso, la risoluzione avrà efficacia dopo il decorso di congruo preavviso. Nell'ipotesi di cui in precedenza, tuttavia, lo Sponsor avrà diritto di recedere dal contratto qualora il ..... non fosse più in grado di esporre il Marchio sulle uniformi da gara in occasione delle partite del Campionato italiano e della Coppa Italia.

Qualora invece le norme di cui sopra consentissero l'esposizione, sulle uniformi da gara o da allenamento, di marchi di soggetti diversi dallo Sponsor e dallo sponsor tecnico, il ..... darà preminenza dimensionale al Marchio.

Art. 45. Per qualunque controversia in ordine al presente contratto la competenza compete esclusivamente al Foro di .....

Art. 46. I corrispettivi previsti nel presente contratto sono soggetti alle imposte indicate all'art. 34 (IVA e spettacoli)

..... li.....

.....

(Squadra)

.....

(Sponsor)

**Appendice n. 8**  
**ESEMPIO DI CONTRATTO DI**  
**SPONSORIZZAZIONE TECNICA DI UN ATLETA**

Tra

..... in persona del suo  
legale rappresentante pro-tempore di seguito  
denominata anche .....

e

il signor ..... nato a ..... il ..... e  
residente in ..... via..... tel ..... cod.  
fisc. .... di professione calciatore, di  
seguito denominato anche "Atleta".

premessò

a) che, ..... è società leader a livello  
internazionale relativamente alla produzione e  
commercializzazione di scarpe ed abbigliamento,  
per diverse discipline sportive, contraddistinte dal  
marchio ..... e dal logo costituito ....., il tutto  
meglio identificato al seguente punto 2);

b) che, tra i prodotti si annoverano le calzature,  
l'abbigliamento sportivo da gara e da allenamento  
specifici per il gioco del calcio;

c) che, l'Atleta è un "noto giocatore di calcio" che  
attualmente milita in serie..... ed è tesserato con  
.....

d) che, l'Atleta é titolare del diritto esclusivo di utilizzazione e sfruttamento economico del proprio nome – incluso il soprannome, le iniziali e la firma – nonché della propria immagine individuale (inclusa ogni riproduzione della stessa), il ritratto, la voce (nell'insieme di seguito definita semplicemente come “immagine”, di cui può liberamente disporre;

e) che, ....., in considerazione delle notorie e riconosciute capacità tecnico-sportive ed umane dell'Atleta e sul presupposto di cui al precedente punto d), intende incrementare la promozione e la vendita dei prodotti ed in particolare dei prodotti calcio, nonché la diffusione del proprio Marchio sia attraverso l'utilizzo dei prodotti da parte dell'Atleta durante lo svolgimento della propria attività sportiva sia mediante l'abbinamento ed il collegamento dei prodotti, del Marchio, dell'attività, dell'immagine di ..... con l'immagine dell'atleta alle condizioni e nei termini concordemente meglio stabiliti e costituenti il presente contratto.

Tutto ciò premesso, tra le summenzionate parti

si conviene e si stipula

quanto segue:

## 1) PREMESSE

1.1) Le premesse formano parte integrante e sostanziale del presente contratto;

## 2) DEFINIZIONI

2.1) Le seguenti espressioni avranno il significato di seguito indicato:

a) ..... indicherà la ....., società con sede in ....., eventuali sue associate e controllate nonché i propri distributori, rivenditori, licenziatari, terzisti, le filiali e ogni altra società collegata o controllata dalla .....

b) Atleta: indicherà il signor ..... nato a ..... il ..... residente in .....

c) Periodo contrattuale: indicherà il periodo di tempo a decorrere dal ..... al ..... salvo risoluzione anticipata e/o eventuali proroghe in applicazione delle disposizioni contenute nel presente contratto;

d) Anno contrattuale: indicherà il periodo di dodici mesi a partire dal ..... al ..... di ciascun periodo contrattuale;

e) Prodotti: indicheranno le scarpe, l'abbigliamento, gli accessori sportivi e per il tempo libero contraddistinti dal marchio ..... ed in parte riportati sui cataloghi di ..... ad oggi pubblicati

nonché gli ulteriori che, nel corso del presente accordo, venissero prodotti e commercializzati dalla ..... Il termine Prodotti è comprensivo pure dei Prodotti calcio così come di seguito definiti;

f) Prodotti calcio: indicheranno le calzature, l'abbigliamento e gli accessori sportivi relativi al gioco del calcio, prodotti da .....e contraddistinti dal Marchio;

g) Territorio contrattuale: indicherà il mondo intero:

h) Marchio-Marchi: indicherà i simboli e le rappresentazioni grafiche letterali usate da ..... per contraddistinguere i Prodotti, sia nell'espressione attuale e di cui all'allegato A da ritenersi parte integrante e sostanziale del presente accordo, nonché nelle espressioni grafiche che in futuro ..... ritenesse di adottare;

i) Immagine dell'atleta o più semplicemente Immagine: indicherà il nome, il soprannome, le iniziali, la firma, l'immagine individuale (inclusa ogni riproduzione della stessa), il ritratto, la caricatura, la voce dell'Atleta.

### 3) CONCESSIONE DEI DIRITTI

3.1) L'Atleta, con il presente, concede in via esclusiva alla ....., che accetta, il diritto e la

licenza di utilizzare l'Immagine, come definita nelle premesse, in considerazione della promozione e commercializzazione dei Prodotti contrattuali e alla diffusione del Marchio, nei modi che – nessuno escluso – ritenga e riterrà necessari ed opportuni.

3.2) La cessione del diritto di uso dell'Immagine viene concesso in licenza per tutto il Territorio.

#### 4) UTILIZZO DELL'IMMAGINE

4.1) ..... avrà il diritto di utilizzare l'Immagine dell'Atleta, in via esclusiva, per promuovere e vendere i prodotti in ogni forma e modo ritenuto utile a sua insindacabile discrezione ma, in ogni caso, nel pieno rispetto dei criteri di tutela della dignità personale, sportiva e del decoro dell'Atleta nonché delle vigenti leggi, regolamenti e normative delle Federazioni Nazionali ed Internazionali applicabili in materia ed in ogni loro modifica successiva al presente contratto.

4.2) ..... avrà il diritto di fotografare, riprendere e di riprodurre con tutti i sistemi audiovisivi forniti dalla tecnologia l'Immagine dell'Atleta e di riprodurla e diffonderla su filmati, cassette, riviste, giornali, poster, locandine, calendari, cartoline, adesivi, stemmi, magliette, oggettistica, via



Internet, packaging e su ogni altro supporto materiale ed ogni altro mezzo e iniziativa di comunicazione di massa nessuno escluso ed eccettuato.

4.3) .....a vrà pure il diritto di utilizzare l'Immagine dell'Atleta per la realizzazione di campagne pubblicitarie riguardanti o connesse ai prodotti, al Marchio e all'attività di ..... nella forma, nei modi e nei tempi che riterrà più opportuni.

4.4) ..... potrà altresì utilizzare l'Immagine dell'Atleta per contraddistinguere una o più linee dei propri prodotti.

#### 5) CORRISPETTIVO

5.1) A titolo di corrispettivo per la concessione del diritto e della licenza di utilizzare la propria Immagine, come prevista dal precedente art. 4, ..... si impegna a corrispondere all'Atleta un quantitativo annuo di prodotti per un controvalore di Euro ..... determinato a prezzi di listino riservato.

5.2) Tutte le spese di spedizione, dogana o analoghi oneri e accessori alla fornitura saranno ad esclusivo carico della .....

5.3) ..... non sarà responsabile per eventuali danni o lesioni patiti dall'Atleta per aver indossato ed utilizzato i prodotti forniti da ..... in forza del presente contratto.

5.4) L'Atleta emetterà apposito documento fiscale a fronte del corrispettivo sopra indicato, di natura permutativa, per un importo equivalente al valore indicato nella fattura emessa da ..... per i prodotti consegnati.

#### 6) PRESENZE PERSONALI

6.1) L'Atleta, su richiesta di ....., si renderà responsabile per almeno 6 (sei) volte durante ciascun anno contrattuale, a presenziare ad eventi promozionali organizzati da ..... o da terzi per essa, nel territorio, quali, a titolo esemplificativo e non esaustivo: fiere, convegni, raduni, presentazioni di campionari, conferenze stampa, trasmissioni televisive, sedute per firmare autografi; sessione fotografiche e video etc....

6.2) La richiesta di partecipazione da parte della ..... dovrà pervenire all'Atleta con preavviso minimo di giorni 20 (venti) e si considererà in ogni caso accettata qualora ..... non riceva dall'Atleta entro 10 (dieci) giorni successivi alla predetta comunicazione rifiuto che potrà essere

ritenuto valido solamente nel caso in cui l'Atleta dimostri che la richiesta risulta incompatibile con inderogabili suoi impegni sportivi.

6.3) Resta comunque espressamente pattuito che le spese di viaggio, vitto e alloggio sostenute dall'Atleta nei limiti ragionevolmente necessari a dette presenze saranno ad esclusivo carico di .....

#### 7) USO DEI PRODOTTI DA PARTE DELL'ATLETA

7.1) L'Atleta si impegna e garantisce che, durante tutti gli allenamenti, le competizioni agonistiche ufficiali ed amichevoli, conferenze stampa, interviste e trasmissioni radio televisive, nonché in ogni altra manifestazione o evento di natura pubblica o sociale comunque collegata alla propria attività sportiva e a cui prenderà parte in veste di sportivo nel territorio indosserà e utilizzerà solamente ed esclusivamente i prodotti muniti del Marchio che gli verranno forniti da .....

7.2) È fatto obbligo all'Atleta di indossare ed utilizzare i prodotti senza alterazioni e modifiche, nello stato in cui i medesimi verranno a lui forniti da o da chi per essa e non potrà apporre né permettere a terzi di apporre altri marchi, loghi o contrassegni di qualunque tipo senza il preventivo consenso scritto di .....

7.3) L'Atleta si impegna a curare la massima costante visibilità dei prodotti curando ed adoperandosi affinché, in occasione di riprese fotografiche o cinematografiche, anche i prodotti divengano oggetto delle medesime.

7.4) L'Atleta, in particolar modo per quanto concerne i prodotti calcio e, segnatamente le calzature, si impegna ad utilizzare solo ed esclusivamente il modello che gli verrà consegnato e richiesto di indossare da ..... L'Atleta riconosce che l'utilizzo di un modello diverso da quello indicato da ..... comporterebbe per quest'ultima un grave danno atteso che la richiesta di utilizzo di un particolare modello corrisponde ad una particolare strategia comunicativa e produttiva aziendale. In ragione di quanto da ultimo. Il mancato utilizzo da parte dell'Atleta del prodotto indicato da ..... sarà valutato come violazione grave, tanto da autorizzare ..... a risolvere il contratto con le conseguenze di cui al successivo punto 16.

7.5) L'Atleta, durante la sua attività sportiva extracalcistica, ovvero nelle occasione in cui pratici tennis, jogging, ciclo, sci e altri sport, così come durante il tempo libero, si impegna ad usare

i prodotti sempre ovviamente se forniti dalla .....  
e, comunque, si impegna a non indossare prodotti  
di marchi concorrenti.

7.6) Atteso che l'utilizzo dei prodotti con marchi  
concorrenti potrà costituire grave inadempimento  
del presente contratto, con le conseguenze di cui al  
successivo punto 16, al solo fine esemplificativo  
ma non esaustivo, vengono qui di seguito  
determinati alcuni dei marchi che debbono  
ritenersi concorrenti .....

#### 8) DICHIARAZIONI FAVOREVOLI

8.1) L'Atleta, in ogni occasione utile e ragionevole,  
dovrà dichiarare di far uso dei prodotti e di trarne  
adeguato beneficio declamandone i pregi  
qualitativi e tecnici. L'Atleta autorizza ..... ad  
effettuare e far pubblicare analoghe dichiarazioni  
in ogni sede e con ogni mezzo lecito e conforme al  
decoro.

8.2) L'Atleta, in ragione di quanto qui espresso,  
durante e dopo la cessazione del presente contratto  
si asterrà dall'effettuare commenti o dichiarazioni  
che possano negativamente incidere sull'immagine  
dei prodotti, del Marchio e dell'attività della .....

#### 9) GARANZIA E DIRITTO DI ESCLUSIVA

9.1). L'Atleta garantisce a ..... di non avere in atto con terzi (e per il futuro e per tutta la durata del presente contratto si impegna a non assumere) alcun impegno scritto od orale che possa limitare e/o ostacolare anche solo in parte l'esecuzione delle obbligazioni previste a favore di ..... nel presente contratto e, conseguentemente, si impegna a non pubblicizzare e/o reclamizzare prodotti concorrente con i prodotti di .....

#### 10) PROPRIETÀ INTELLETTUALE

10.1) L'Atleta riconosce e concorda che tutti i diritti, tutti i materiali di marketing e pubblicitari così come ogni design, Marchio o altro diritto relativo ai prodotti e alle attività di ....., realizzati in esecuzione del presente contratto o in connessione con lo stesso, rimangono e rimarranno di proprietà esclusiva di ..... e si impegna, pertanto, ad astenersi dal rivendicare diritto, titolo o interesse di qualunque genere in relazione a ciò.

#### II) RECESSO

11.1) Nel caso in cui l'Atleta non svolga la sua attività sportiva in modo continuativo e ai migliori livelli è offerta facoltà a ..... – la quale pertanto avrà il diritto ma non l'obbligo – di recedere dal

presente contratto mediante semplice comunicazione scritta all'Atleta da comunicarsi a mezzo raccomandata a ..... e con effetto immediato nel caso in cui si verifichi uno dei seguenti eventi:

a) cessazione definitiva dell'attività sportiva da parte dell'Atleta per qualunque causa (anche di forza maggiore);

b) sospensione dell'attività sportiva o mancata partecipazione dell'Atleta a gare ufficiali per un periodo continuativo di 6 (sei) mesi;

c) retrocessione dell'Atleta e della sua squadra in serie inferiore a quella sussistente all'atto della sottoscrizione del presente contratto;

d) pure nel caso in cui l'esposizione televisiva della squadra in cui milita l'Atleta subisca notevoli riduzioni dovute, non già ai risultati ottenuti dalla stessa, ma a scelte della dirigenza o a mutate condizioni di mercato legate eventualmente anche a cessioni di diritti televisivi a televisioni private e/o che trasmettono solo via cavo o a pagamento o statuizioni e/o nuovi regolamenti emanati dalla Federazione o dalla Lega, che ne diminuiscano sostanzialmente la fruibilità da parte del pubblico dei telespettatori e degli sportivi.

## 12) SOSPENSIONE TEMPORANEA DELL'ATTIVITÀ SPORTIVA

12.1) Qualora l'Atleta nel corso del presente contratto dovesse interrompere, per qualsiasi ragione, l'attività sportiva per un periodo di tempo superiore a 3 (tre) mesi ma inferiore a 6 (sei) mesi, ..... avrà la facoltà di prolungare il presente contratto per il periodo di tempo corrispondente a quello di inattività dell'Atleta.

## 13) RISOLUZIONE DA PARTE DI .....

13.1) Salvo le norme generali di legge applicabili in materia di risoluzione, ..... avrà la facoltà di risolvere di diritto e con effetto immediato il presente contratto mediante la semplice comunicazione scritta inviata all'Atleta entro giorni 30 dalla effettiva conoscenza qualora si verifici uno dei seguenti eventi:

- a) morte dell'Atleta;
- b) violazione anche parziale di obblighi di esclusiva di cui ai precedenti punti 7) e 10) da parte dell'Atleta;
- c) utilizzo da parte dell'Atleta di prodotti calcio aventi marchio diverso dai Marchi non provenienti da .....



d) coinvolgimento dell'Atleta in qualunque momento di esecuzione del contratto in eventuali scandali di ordine sportivo, penale quali ad esempio il doping, l'uso di droghe vietate, squalifiche per causa diffamanti ecc. o in dichiarazioni o in altri eventi che – a parere insindacabile di ..... – risultino obiettivamente pregiudizievoli e/o solo anche potenzialmente lesivi/e delle capacità dell'Atleta di assumere la veste di testimone morale e sportivo al massimo livello dei prodotti, del Marchio, dell'immagine di a .....

#### 14) RISOLUZIONE DA PARTE DELL'ATLETA

14.1) Il presente contratto potrà essere risolto da parte dell'Atleta con preavviso scritto di 30 (trenta) giorni nel caso in cui ..... venga dichiarata fallita o ammessa a procedura concorsuale;

#### 15) PENALE

15.1) Nei casi di cui al punto 13) lettera b), c) e d) (ovvero di comportamenti imputabili all'Atleta) l'Atleta perderà il diritto a qualunque compenso e sarà tenuto – su richiesta di ..... – al pagamento di una penale pari a Euro ..... oltre al risarcimento degli ulteriori danni eventualmente subiti da .....

15.2) L'Atleta riconosce fin d'ora pienamente congrua la misura della penale, qualsiasi sia il momento in cui essa dovesse venire a maturare e rinuncia pertanto espressamente all'azione di riduzione di cui all'art. 1384 c.c.

#### 16) DURATA - RINNOVO

16.1) Il presente contratto fatto salvo per quanto previsto al successivo punto 17) avrà durata dal ..... al .....

16.2) Qualora l'Atleta non disdica il presente contratto mediante raccomandata con avviso di ricevimento, che dovrà pervenire alla ..... almeno 3 (tre) mesi prima della scadenza, è riservato a ..... il diritto di rinnovare il medesimo per un uguale periodo, alle medesime condizioni, mediante comunicazione inviata all'Atleta almeno un mese prima della scadenza.

16.3) Alla scadenza del presente contratto, ..... cesserà di fabbricare nuovi prodotti in abbinamento con l'Immagine dell'Atleta e in genere di utilizzare i diritti ceduti dall'Atleta in forza del presente contratto. .... avrà in ogni caso 6 (sei) mesi di tempo dopo la cessazione del contratto per smaltire i prodotti e il materiale pubblicitario in

magazzino ed in corso di produzione alla data di scadenza dello stesso.

#### 17) PRELAZIONE

17.1) L'Atleta si impegna sino ad 8 (otto) mesi dopo la cessazione del contratto a non accettare alcuna offerta di terzi connessa alla produzione, promozione e/o commercializzazione di prodotti, marchi e soggetti concorrenti con i prodotti, il Marchio e l'attività di ..... ovvero l'abbinamento e il collegamento ad essi con l'Immagine dell'Atleta.

17.2) L'Atleta concede a ..... il diritto di prelazione rispetto alla suddetta offerta a parità di condizioni e a tale scopo si impegna a dare preventiva comunicazione scritta a ..... di tale offerta trasmettendo la copia integrale dell'offerta che in ipotesi pervenga da società o ditta terza.

Dal momento della ricezione, ..... avrà termine di giorni 30 (trenta) per esercitare il proprio diritto e, conseguentemente, per comunicare di accettare l'offerta predetta alle stesse condizioni e termini proposti dal terzo offerente.

Qualora ..... non accetti l'offerta dell'Atleta, l'Atleta o chi per esso avrà il diritto, entro 20 (venti) giorni da tale rifiuto, di stipulare il contratto con il terzo offerente a condizioni non

meno favorevoli all'Atleta di quelle contenute nell'offerta comunicata dallo stesso alla .....

Qualora l'Atleta o chi per esso non stipuli il contratto con il terzo offerente nel predetto termine di 20 (venti) giorni, ovvero qualora le condizioni del contratto contengano modifiche materiali a favore del terzo offerente, l'Atleta o chi per esso dovrà osservare a favore di ..... in relazione a qualunque nuova o diversa offerta operata dal terzo o dai terzi, la stessa procedura prevista dalla presente clausola di prelazione.

17.3) Fintanto che ..... avrà il diritto di prelazione, l'Atleta non userà prodotti concorrenti con i prodotti ..... e nemmeno il cosiddetto "prodotto nero".

In conseguenza di quanto sopra, nel caso in cui l'Atleta rinnovi il contratto con ....., il periodo intercorrente tra la cessazione del contratto e quello del rinnovo verrà computato nel nuovo periodo contrattuale.

## 18) CESSIONE DEL CONTRATTO - SUBLICENZE

18.1) Quanto acquisito e spettante a ....., in forza del presente contratto, potrà essere liberamente ceduto da ..... a terzi previa semplice comunicazione scritta da farsi nei confronti

dell'Atleta. In tal caso il cessionario assumerà verso l'Atleta gli stessi obblighi e diritti pattuiti con il presente contratto.

..... potrà altresì concedere liberamente in licenza a terzi i diritti di utilizzo dell'Immagine dell'Atleta nel territorio. In tal caso, l'avente diritto non avrà alcun rapporto diretto con l'Atleta il quale pertanto manterrà diritti ed obblighi esclusivamente nei confronti di .....

#### 19) VARIE

19.1) Il presente contratto costituisce l'unico ed effettivo vincolo tra le parti e sostituisce ogni altro contratto o intesa precedentemente intercorsa ed esistente tra le medesime.

19.2) Ogni modifica al presente contratto dovrà rivestire forma scritta ed essere sottoscritta.

19.3) Fatto salvo quanto espressamente previsto dalle singole norme, ogni comunicazione tra le parti prevista dal presente contratto dovrà effettuarsi a mezzo raccomandata con ricevuta di ritorno, telegramma, telex o telefax agli indirizzi delle parti indicati in premessa ovvero a diverso indirizzo che ciascuna parte abbia successivamente comunicato all'altra in forma scritta.

19.4) La mancata richiesta di stretta osservanza delle singole condizioni, patti e/o termini stabiliti nel presente contratto, da parte della ..... ovvero dell'Atleta, non potrà essere interpretata quale rinuncia definitiva a questo contratto e pertanto ciascuna delle parti potrà esigere – in qualsiasi momento – la rigorosa ed integrale osservanza di tali condizioni, patti e termini nei confronti dell'altra.

19.5) Nessuna delle clausole del presente contratto potrà essere interpretata come sintomatica di una relazione di lavoro subordinata, di società e di associazione in partecipazione o di joint venture tra l'Atleta e .....

19.6) ..... sarà libera di modificare e di variare a propria discrezione la qualità, lo stile, il design, il modello e/o il nome dei prodotti senza che sia richiesta l'approvazione dell'Atleta.

19.7) L'Atleta rinuncia fin d'ora a vantare alcun diritto nei confronti della ..... per le eventuali sue osservazioni e suggerimenti tecnici che ritenesse di comunicare a quest'ultima al fine di migliorare la qualità e la prestazione dei prodotti.

20) LEGGE APPLICABILE

20.1) Il presente contratto è retto ed interpretato esclusivamente dalla legge italiana.

#### 21) FORO ESCLUSIVAMENTE COMPETENTE

21.1) Eventuali controversie insorgenti dal presente contratto e/o comunque connesse al presente, se non risolte in via amichevole, saranno deferite alla giurisdizione e competenza esclusiva del Tribunale di ..... salva la facoltà di ..... di adire in via alternativa o concorrente, a propria insindacabile scelta, il Giudice del luogo di residenza o di nazionalità dell'Atleta.

#### 22) LINGUA

22.1) Il presente contratto viene redatto in due originali in lingua italiana.

#### 23) LUOGO DI SOTTOSCRIZIONE

23.1) Il presente contratto viene sottoscritto oggi..... in .....

.....

(L'Atleta)

.....

(L'Azienda sponsor)

Ai sensi e per gli effetti di cui agli artt. 1341 e 1342 del Codice Civile Italiano se ed in quanto applicabili si approvano espressamente le seguenti clausole: art. 5) (corrispettivo); art. 7) (uso dei prodotti); art. 9) (garanzie e diritto di esclusiva);

art. 10) (proprietà intellettuale); art. 11) (recesso);  
art. 13) (risoluzione da parte di .....)  
art. 14) (Risoluzione da parte dell'Atleta); art. 15) (penale);  
art. 16) (durata - rinnovo); art. 17) (prefazione);  
art. 21) (foro); art. 22) (lingua).

.....

(L'Atleta)

.....

(L'Azienda sponsor)



## BIBLIOGRAFIA

### *DOTTRINA ITALIANA*

AMATO V.

*Voce Sponsorizzazione*, in Enc. Giur. Trec.,  
XXX, pag.1.

*I contratti di sponsorizzazione*, in *Impresa*,  
1986, pag. 2230 e ss.

ANSALONE F.

*Il diritto all'immagine*, in N.G.C.C., 1990,  
II, pag. 227 e ss.

ASCANI F.

*Le forme contrattuali dell'intervento  
dell'industria nello sport*, in Atti convegno IPSOA  
"La riforma del diritto dello sport", Sanremo 3-4  
Luglio 1981, pag. 159 e ss. Sport & sponsor,  
Milano, 1984.

ASCANI F.- MASERA C.

*Il nuovissimo codice delle società sportive*,  
Milano, 1985.

ASSUMA F.

*Lo sfruttamento a fini pubblicitari della  
notorietà di attori, artisti e sportivi*, in Dir. Aut.,  
1986, pag. 215 e ss

AUGIARI R.- DIANA C.

*Le sponsorizzazioni nella strategia delle società sportive*, in Econ. Dir. Terz., 1998, pag. 83 e ss.

BARILI D.

*Parola di sponsor*, Milano, 1987.

BATTISTI T. G.

*Note minime in tema di responsabilità dello sponsor per danni a terzi*, nota di commento a Trib. Verona 13 Luglio 1990, in Giur. It., 1993, II, pag. 377 e ss.

*In tema di comportamento scorretto dello sponsee ai danni dello sponsor*, nota di commento a Trib. Rieti 19 Marzo 1994, in Giur. It., 1994, I, II, pag. 983 e ss

BENANTI G.

*Modellistica contrattuale e sponsorizzazione*, in Quadr. Dir. Priv., 1990, pag. 127 ss.

BETTI E.

*Teoria generale del negozio giuridico*, Tratt. Dir. Civ., Vassalli, Torino, 1952, pag.183 ss.

BEZZI D.- SANVITI. G.

*Accordi di collaborazione e contratti di sponsorizzazione*, Milano, 1998.

BIANCA M.

*Voce Sponsorizzazione*, in *Digesto delle discipline privatistiche*, sezione commerciale, Torino, 1998, vol. XV, pag. 149 e ss.

*Diritto civile III*, Milano, 1984.

*Limiti alla concessione di una tutela cautelare urgente ex art. 700 c.p.c. di un contratto di sponsorizzazione*, nota di commento a Pret. Montebelluna, 11 Agosto 1984 in *Foro Pad.*, 1989, pag. 83 e ss.

*Analisi del fenomeno sponsorizzazione nell'ordinamento inglese*, in "Sponsorizzazione e Pubblicità", Atti del convegno di Parma, 15 Aprile 1988, a cura di M. Costanza, Milano, 1989 pag. 59 ss.

*I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990.

*Questioni in tema di contratto di sponsorizzazione*, nota di commento a Coll. Arb. 17 Luglio 1990, in *N.G.C.C.*, 1991, I, pag. 572 e ss.

*Cattivo ritorno pubblicitario per lo sponsor: sfortuna o inadempimento del soggetto sponsorizzato per negligente gestione dell'evento?*,

nota di commento a Coll. Arb. 17 Luglio 1990, in Giur. It, 1991, I, pag. 825 e ss.

*Sponsorizzazione tecnica e inadempimento contrattuale*, nota di commento a Coll. Arb. 15 Febbraio 1991, in Riv. Arb., 1992, pag. 13 e ss.

*Commento all'art. 8 della legge n. 223/1990*, in N.L.C.C, 1992, pag. 709 e ss.

BIGLIAZZI GERI L.-BRECCIA U.-BUSNELLI F.-NATOLI U.

*Diritto civile III, Obbligazioni e contratti*, 1989, pag.653 e ss.

BITETTI R.

Nota di commento a Trib. Milano 8 Febbraio 1990, in Riv. Dir. Inf., 1993, pag. 126 e ss.

BONNICI P.

*Lo sponsor non c'è ma si vede*, articolo del 2/1/00 in [www.stageup.com](http://www.stageup.com).

BRIANTE G. V.-SAVORANI G.

*I contratti di sponsorizzazione*, in Giur. Sist. Dir. Civ. Comm. di W. Bigiavi, I contratti in generale - I contratti atipici (a cura di Alpa G.-Bessone M.), Torino, pag. 431 e ss.

BRIGLIA F.

*Televisione e web. Futuro digitale*, articolo del 17 Novembre 2000, in [www.stageup.com](http://www.stageup.com).

CAFFERATA R.

*Tendenze strutturali della crescita dello sport come business*, in *Econ. Dir. Terz.*, 1998, pag.7 e ss.

CANALE G.

*L'interesse dello sponsor per l'attività agonistica (contratto di sponsorizzazione e apparizione di una nuova figura soggettiva nella federazione sportiva)*, nota di commento a Cass. Sez. Un. 26 Ottobre 1989 n. 4399, in *Giur.It.*, 1990, I, 1, pag.1281 e ss.

CANIGIANI M.

*Mercati dello sport: il caso del calcio*, in *Econ. Dir. Terz.*, 1998, pag. 187 e ss.

CANTAMESSA L.

*Nota di commento*, a Trib. Milano 27 Luglio 1999, in *Il Dir. Ind.*, 2000, n. 2, pag. 202.

CAPELLI F.

*Il nuovo disegno di legge italiano relativo al divieto di pubblicità per i prodotti da fumo alla luce della normativa comunitaria e delle disposizioni costituzionali interne*, in *Diritto*

comunitario e degli scambi internazionali, 1979, pag. 419 e ss.

CARRESI F.

*Il contenuto del contratto*, in Riv. Dir. Civ., 1963, I, pag. 378 e ss.

CASCINO L.

*Tutela dello sponsor nell'ordinamento sportivo e nell'ordinamento giuridico statale*, in Riv. Dir. Sport., 1991, pag. 253 e ss.

CATALANO C.

Nota di commento a Cass. Sez. Un. 26 Ottobre 1989 n. 4399, in Foro It., 1990, I, pag. 899 e ss.

CERAVOLO - BERTINI

*Per sponsorizzare*, Milano, 1990.

COLANTUONI L.- VALCADA M.

*La giustizia sportiva e l'arbitrato sportivo*, in Giur. Sist. Dir. Civ. Comm., fondata da W. Bigiavi, 2001, Tomo II, pag. 1116 e ss.

COSTANZA M.

*Il contratto atipico*, Milano, 1981.

*Sponsorizzazione e Pubblicità*, Atti del convegno di Parma, 15 Aprile 1988, Milano, 1989.

CUOGHI S.

*La sponsorizzazione degli sport*, Seminario Unicum, Milano, 14/1/00, in [www.stageup.com](http://www.stageup.com).

DAL LAGO U.

*Aspetti giuridici nella sponsorizzazione dello sport*, relazione al convegno organizzato a Verona il 27-28 marzo 1981 dalla POPAI Italia sulla comunicazione aziendale attraverso la sponsorizzazione, Verona, 1981.

DATTILO G.

*Tipicità e realtà nel diritto dei contratti*, in Riv. Dir. Civ., 1984, I, pag. 788 e ss.

DE GIORGI M. V.

*La giustizia interna delle federazioni sportive*, nota a Pret. Bologna 30 Ottobre 1973, in Giur. It., 1974, I, 1, 2, pag. 701 e ss.

*Sponsorizzazione e mecenatismo*, Padova, 1988.

*Contratto di sponsorizzazione e lesione delle aspettative di ritorno commerciale*, nota di commento a Pret. Roma 12 Luglio 1989, in Riv. Dir. Inf., 1990, pag. 178 e ss.

*Scorrettezze dello sponsee e doveri dello sponsor*, nota di commento a Coll. Arb. Milano 25 Maggio 1990 e Coll. Arb. 17 Luglio 1990, in Riv. Dir. Inf., 1991 pag. 646 e ss.

*Contratti di sponsorizzazione e doveri di correttezza*, nota di commento a Trib. Rieti 19 Marzo 1994, in Riv. Dir. Inf., 1994, pag. 1017 e ss.

DE NOVA G.

*Il tipo contrattuale*, Padova, 1974

DE SILVESTRI A.

*Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, in Riv. Dir. Sport., 1983, pag. 133 e ss.

DEVESA C. L.

*La pubblicità testimoniale (Le testimonianze nel messaggio pubblicitario: nozione e disciplina giuridica)*, in Riv. Dir. Ind., 1985, I, pag. 164 e ss.

DI NOLA M.

*Sponsorizzazione: si sa quanto costa non quanto rende*, in Il Sole 24 Ore, 4 Gennaio 1985, pag. 5 e ss.

FERRARA L.

*Il diritto sulla propria immagine*, Roma, 1942.

FERRI G.B.

*Causa e tipo nella teoria del negozio giuridico*, Milano, 1966.



*Manuale di diritto commerciale*, Torino, 1980.

FLORIDIA A.

*Correttezza e responsabilità dell'impresa*, Milano, 1982.

FORTE G.

Intervento al II convegno di diritto sportivo, Roma, 1982, in Riv. Dir. Sprt., 1983, pag. 179-188.

FRANCESCHELLI V.

*I contratti di sponsorizzazione*, in Giur. Comm., 1987, pag. 228 e ss.

*I contratti di sponsorizzazione e la sponsorizzazione occulta (il c.d. Product Placement)*, in "Sponsorizzazione e Pubblicità", Atti del Convegno di Parma, 15 Aprile 1988, a cura di M. Costanza, Milano, pag. 90.

FRATTAROLO V.

*Quando lo sponsor pretende la promozione della squadra abbinata*, nota di commento a Pret. Brindisi 30 Luglio 1985, in Riv.Dir.Sprt., 1986, pag. 327 e ss.

FRIGNANI A.- DESSI A.- INTROVIGNE M.

*Sponsorizzazione, merchandising, pubblicità*, Torino, 1993.

FURLOTTI M.

*Sponsorizzazioni*, in *I contratti-principi, formule, procedure*, 1992, Milano, pag. 524 e ss.

FUSI M.

*I contratti di pubblicità*, Milano, 1968.

FUSI M.- TESTA P.

*I contratti di sponsorizzazione*, in Riv. Dir. Inf., 1985, pag.460 e ss.

GARDANI CONTURSI L.-LISI

*Il contratto di sponsorizzazione*, in Giur. Sist. Dir. Civ. e Comm. Fondata da W. Bigiavi, Torino, 2001, I contratti atipici, Tomo II, pag.1 e ss.

GAROFANO M.- MARCHIONNI M.-MARTUCCI M.

*Manuale tecnico pratico per le attività di sponsorizzazione*, Milano, 1988.

GATTI S.

*Sponsorizzazione e pubblicità sponsorizzata*, in Riv. Dir. Comm., 1985, I, pag. 149 e ss.

*Il Diritto all'utilizzazione economica della propria popolarità*, in Riv. Dir. Comm., 1988, I, pag. 355 e ss.

GAZZONI F.

*Manuale di Diritto privato*, Napoli, 1996,  
pag. 1249 e ss.

GHIA A.-VORRAI G.

*Riflessioni sulla natura giuridica delle società sportive*, in *Temi Romani*, 1985 pag. 691 e ss.

GIACOBBE E.

*Atipicità del contratto di sponsorizzazione*,  
*Riv. Dir. Civ.* II, 1991, pag. 399 ss.

GIOVANARDI A.

*La sponsorizzazione tra pubblicità e rappresentanza*, in *Dir. Prat. Trib.*, 1994, I, 1, pag. 720 e ss.

GIULIANI A.

*La tutela aquiliana della reputazione economica*, in *Contr. e Impr.*, 1985, pag. 63 e ss.

GORLA C.

*Il contratto*, I, Milano, 1955.

GULLOTTA F.

*Il contratto di sponsorizzazione e le federazioni sportive nazionali*, *Econ. Dir. Terz.*, 1998, pag. 137 e ss.

HENRY P.

*Ius sponsoring in ottica comparatistica*, in *Riv. Dir. Sport.*, 1998, pag. 40 e ss.

INZITARI B.

*Sponsorizzazione*, in *Contr. Impr.*, 1985, pag. 248 e ss.

*La sponsorizzazione: profili generali*, in *Sponsorizzazione e pubblicità*, Atti del convegno di Parma, 15 Aprile 1988, a cura di M. Costanza, Milano, pag. 22 e ss.

"Sponsorizzazione", in *I contratti del commercio, dell'industria e del mercato finanziario*, Trattato diretto da F. Galgano, III, Torino, 1995, pag. 1957 e ss.

KLECKNER M. E.

*Il significato e l'uso del termine sponsor nell'esperienza statunitense*, in *Sponsorizzazione e pubblicità*, Atti del convegno di Parma, 15 Aprile 1988, a cura di M. Costanza, Milano, 1989, pag. 65 e ss.

MACIOCE F.

*Profili del diritto al nome civile e commerciale*, Padova, 1984.

MANGINI A.

*Il contratto di appalto*, Torino, 1972, pag. 58.

MANSANI L.

*Product Placement: la pubblicità nascosta negli spettacoli cinematografici e televisivi*, in Contr. Impr., 1988, pag. 908 e ss.

MANZINI C.

*Il contratto gratuito atipico*, in Contr. Impr., 1986, pag. 934 e ss.

MARTINELLI G.

*Problemi vari di diritto sportivo*, in Riv. Dir. Sport., 1987, pag. 237 ss.

MIRTO P.

*L'organizzazione sportiva italiana: autonomia e specialità del diritto sportivo*, in Riv. Dir. Sport., 1957, pag. 42 ss.

MOCCIA F.

*Diritto all'immagine verso il "right of publicity"*, in Foro It., 1987, I, pag. 920 e ss.

MOLITERNI A.

*Il contratto di sponsorizzazione approda in cassazione: un fortunato esordio o solo un'occasione perduta?* Nota di commento a Cass. 11 Ottobre 1997 n. 9880, in Riv. Dir. Sport., pag. 740 e ss.

MORMANDO M.

*I contratti di sponsorizzazione sportiva*, 1998 (agg. 2000), Firenze.

NANNI G.

*Osservazioni sul titolo di sponsor come valore*, in Riv. Dir. Sport., 1993, pag.35 e ss.

PALAZZI G.- F. GAETANO

*World sport events*, Seminario, Reggio Emilia,1999  
in [www.stageup.com](http://www.stageup.com).

PANTALEONI F.

*Un'ipotesi per una configurazione unitaria del contratto di sponsorizzazione*, in Foro Pad., II, 1996, pag. 77 e ss.

PASCERINI A.

*L'abbinamento delle associazioni sportive a scopo pubblicitario*, Bologna, 1979.

PASINI W.

Intervento al convegno "Sponsorizzazioni: dal matrimonio d'amore al matrimonio di interesse", Vicenza, 17 Aprile 2000, in [www.stageup.com](http://www.stageup.com).

PEPE C.- DE FRANCESCHI F.

*Soggetti e dinamiche di marketing nelle attività sportive*, in Econ. Dir. Terz., 1998, pag. 29 ss.

PERSICHELLI A.

*Materie arbitrabili all'interno della competenza della giurisdizione sportiva*, in Riv. Dir. Sport., 1986, 702 e ss.

PIANI P.

*Lo sponsor calcistico: una panoramica Europea*, 2001, in [www.settoretecnico.figc.it](http://www.settoretecnico.figc.it).

PICCININI S.

*Sponsorizzazione tra onerosità e gratuità*, in Rass. Dir. Civ., 1993, II, pag. 794 e ss.

PODIGGHE E.

Nota di commento a Cass. 11 Ottobre 1997 n. 9880 in N.G.C.C. , 1998, I, pag. 625 e ss.

POLETTINI F.

Nota di commento a Trib. Rieti 19 Marzo 1994, in Dir. Ind. 1994 n. 8, pag. 798 e ss.

PROPERSI A. - ROSSI G.

*La sponsorizzazione*, Milano, 1991.

PUNZI G.

*Le clausole compromissorie nell'ordinamento sportivo*, in Riv. Dir. Sport., 1987, pag. 237 e ss.

QUARANTA A.

*Sulla natura giuridica delle federazioni sportive nazionali*, in Riviste Sportive, 1996, pag. 172 e ss.

RESTA G

*Diritti della personalità e diritti patrimoniali sull'identità della persona*, in *Giur. Sist. Dir. Civ.*, fondata da W. Bigiavi, I precedenti, la formazione Giurisprudenziale del diritto Civile, I, Torino, 2000, pag. 177 e ss

RICOLFI F.

*Il contratto di merchandising*, in *Il Dir. Ind.*, 1999, n.1, pag. 41 e ss.

*Questioni in tema di regime giuridico dello sfruttamento commerciale dell'immagine*, nota di commento a Cass. 2 Maggio 1991 n. 4785 e Cass. 16 Aprile 1991, n. 4031, in *N.G.C.C.*, 1992, I, pag. 44 ss.

*Il contratto di merchandising nel diritto dei segni distintivi*, 1991, pag. 388 e ss.

ROMEO F.

*L'obbligo di buona fede e correttezza nel contratto di sponsorizzazione*, in *La sponsorizzazione*, 1998, a cura di E.V. Napoli, pag. 100 e ss.

ROSSOTTO R.- ELESTICI C.

*I contratti di pubblicità- il contratto di agenzia e il contratto di sponsorizzazione*, Milano, 1994.



RUBINO D.

*L'appalto, in commentario al cod.civ. a cura di Scialoja e Branca*, Bologna-Roma, 1973, pag. 6 e ss.

SANDRI S.

*Il nuovo codice delle sponsorizzazioni della Camera di commercio internazionale*, in Riv. Dir. Inf., 1994, pag. 795 e ss.

SANTINI G.

*I Diritti della personalità nel Diritto industriale*, Padova, 1959.

*Commercio e servizi*, Bologna, 1988.

SAVORANI G.

*Contratti di sponsorizzazione sportiva nella giurisprudenza*, in Econ. Dir. Terz., 1998, pag. 116 e ss.

SBISÀ G.

*Contratti innominati: riconoscimento e disciplina delle prestazioni*, in Quaderni di giurisprudenza commerciale 53, Milano, 1983, pag. 118 e ss.

SCONAMIGLIO C.

*Il diritto all'utilizzazione economica del nome e dell'immagine delle persona celebri*, in Riv. Dir. Inf., 1988, pag. 32 e ss.

SIMONE R.

*Sponsorizzazione e automomia contrattuale: il lato nascosto di un contratto nuovo*, in Riv. Dir. Sport., 1992, pag. 42 e ss.

*C'eravamo tanto amati: a proposito delle intemperanze dello sponsee e dei rapporti tra tutela cautelare atipica e arbitrato sportivo*, nota di commento a Trib. Rieti 19 Marzo 1994, in Riv. Dir. Sport., 1995, pag. 658 e ss.

Nota di commento a Cass. 21 Maggio 1998 n. 5086 in Riv. Dir. Sport., 1998, pag. 148 ss.

Nota di commento a Trib. Trento 29 Novembre 1999, in Riv. Dir. Sport., 1999, pag. 719 ss.

TEDESCHI C.

Nota di commento a Trib. Rieti 19 Marzo 1994, in Riv. Dir. Comm., 1995, pag. 221 e ss.

TESTA P.

*La tutela aquiliana dei diritti dello sponsor*, nota di commento a Pretore Roma 12 Luglio 1989, in Riv. Dir. Inf., 1990, pag. 181 e ss.

*Obblighi dello sponsee, diligenza e buona fede*, nota di commento Lodo arbitrale 17 Luglio 1990, in Riv. Dir. Inf., 1991, pag. 893 e ss.

*Vecchi e nuovi problemi in materia di sponsorizzazione*, nota di commento a Trib. Rieti 19 Marzo 1994 in Riv. Dir. Inf., 1994, pag. 1023 e ss.

*Osservazioni in margine a due sentenze della Corte di Cassazione sul contratto di sponsorizzazione*, nota di commento a Cass. 11 Ottobre 1997 n. 9880 e Cass. 21 Maggio 1998 n. 5086, in Riv. Dir. Inf., 1998, pag. 949 e ss.

VERCELLONE P.

*Il diritto sul proprio ritratto*, Torino, 1959.

*I diritti della personalità e rights of publicity*, in Riv. Trim. Dir. Proc. Civ., 1995, pag. 1165 e ss.

VERDE C.

*Il contratto di sponsorizzazione*, Napoli, 1989.

VIDIRI G.

*Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, in Giur. It., 1993, III, IV, pag. 419 e ss.

## DOTTRINA STRANIERA

BARRAND D.

*Sport enters a virtually new world order*, in Sportbusiness international, 2001, n. 61, pag. 28 e ss.

BITEL N.

*Ambush marketing*, (1997) 5 (1) Sport and the Law Journal 2.

BLACKSHAW I.

*Intellectual property rights*, in Sport Law Bulletin, May/Jun 2000, n.3, pag.7 e ss.

*Sports sponsorship and ambush marketing*, 2001, 151, NLJ, pag. 1011 e ss.

BLOUNSTEIN C.

*Privacy as an aspect of human dignity: an answer to Dean Prosser*, in 39 N.Y.U.L. Rev. (1964), pag. 962 e ss.

BRITCHER C.

*Advertising Technology*, in Sportbusiness international, 1999, n. 33, pag. 18 e ss.

*Sport is king in the videogame revolution*, in Sportbusiness international, 2000, n. 49 sept, pag. 12 e ss.

COUCHMAN N.

*The cult of personality*, in Sports Law Administration & Practice, Jul-Aug, 1996, pag. 9 e ss.

COUCHMAN N.- CHUE J. DORRET S.

*Computer games licensing*, in Sports and character licensing, 2000, n. 2, Dec 99/Jan 2000, pag. 14 e ss.

DAVIDSON S.

*International trademark protection programmes- strategy and pitfalls*, in Sports and character licensing, n. 2, Dec. 1999/Jan. 2000, pag. 30 e ss.

DEVITT V.C.

*Protecting Personal Names in the USA*, in Sports and Character Licensing, n. 3, Febr., 2000, pag.21 e ss.

EBSWORTH J. R.

*Reputation for rent-product endorsement*, in Sport and the Law Journal, n. 2, 1997, pag. 43 e ss.

EDWARDS P.

*What is the score: does the right of publicity protect professional sports leagues?*, ALB. L. Rev., 579, 581 (1998).

ENSER J.

*The regulation of virtual imaging*, in Sport Law Bulletin, 2001, Vol.4, n. 3 (May-Jun), pag. 10 e ss.

FEWELL M.

*Protection of personality rights in Australia*, in Sports and character licensing, n.1, Ott.-Nov., 1999, pag. 28 e ss.

FRASIER R.- GODDARD. T

*Combating traditional and new age ambush marketing*, in Sports Law Bulletin, vol. 4, n. 4, Jul-Aug, 2001, pag. 11 e ss.

GARDINER S. J.

*Sport Law*, second edition, 2001.

GAVISON R.

*Privacy and the limits of the law*, in 89 Yale L.J. (1979).

GREENBERG M.- GRAY J.

*Sports Law Practice*, 1998, New York, Lexis, Chapter 8, section 8.09.

HARRINGTON D

*Unauthorised commercial use of a sport star's image in the UK and internationally- a level playing field?*, part one, in Sports and character licensing, n. 1, Oct-Nov 1999, pag.14 e ss.

*Unauthorised commercial use of a sport star's image in the UK and internationally- a level playing field?, part two*, in Sports and character licensing, n.2, Dec 1999-Jan 2000, pag. 27 e ss.

*Sport and intellectual property*, in Sport Law Administration and Practice, 1999, n.1, pag. 15 e ss.

*Trade mark and sports marketing in UK*, in Sports law administration & practice, March/April 1997, pag.1 e ss.

KALVEN H.

Privacy in Tort Law - Were Warren and Brandeis Wrong?, in 31 Law. & Contemporary Problems. (1966), pag. 326 e ss

KING J.

*Sport personality rights*, in Sports Personality Administration & Practice, n. 5 Sept/Oct 1998, pag. 1 e ss.

KOR A.

*Changing the face of sport's programming... virtually*, in Sport business international, 2000, n. 51, pag. 14 e ss.

KORMAN A.

*Commercial rights or wrong?*, in Sports Law Administration & Practice, Jul.-Aug. 1998, pag. 8 e ss.

*Football Merchandising – Theory and Practice*, in Sports and character licensing, n. 3, Feb 2000, pag. 9 e ss.

McCHARTY J.T.

*The human persona as commercial property: the right of publicity*, 19 COLUM.-VLA J.L. & ARTS 129130, (1995).

*McCharty on Trademarks & Unfair competition*, 1996, pag. 130.

NAIDOO U.

*Ambush marketing-Innovative ideas for Salt Lake City 2002*, in Sport Law Bulletin, vol. 5. N.1 Jan/Feb 2002, pag. 9 ss.

NETTLETON J. HYDE E.

*Postcard from Australia*, in Sport Law Administration & practice, Jul-Aug 1997, pag. 5 e ss.

NIMMER C.

*The right of publicity*, in 19 L. & Cont. Prob. (1954), pag. 205 e ss.

POECK T.



*Use of athlete's images in games*, in Sports and character licensing, 2000, n. 2 Dec 99-Jan 00, pag. 20 e ss.

PROSSER W. L.

*Privacy*, in 48 Cal. L. Rev. (1960), pag. 383 e ss.

ROBERTS K.

*Sportel Focus on Virtual ADS*, in Sportbusiness international, 2000, n. 40 (febb), pag. 26 ss.

STALLARD H.

*Bagehot on sponsorship, merchandising and endorsement*, London, 1998.

STAPLETHON L. L. - McCMURPHY

*The professional athletes' right of publicity*, in Marquette Sports Law Journal, N. 10, 1999, pag. 25 e ss.

STEEL C.

*Personality merchandising, licensing rights and the march of the turtles*, in Sport and the Law Journal, n. 3, 1996, pag.15 e ss.

STEPHENS M.

*Privacy law opens a very public debate*, in The Times, 5 Feb. 2002, Law insert, pag. 6 e ss.

TOWENLEY S. - GRAYSON E.

*Sponsorship of sport, arts and leisure*,  
London, 1984.

VARVADAS A.

*The endorsement and the license: a discussion*, in *Sport Law: Representing and advising athletes, teams, leagues, and sport associations* (Law journal seminarspress), 1996, pag. 1 e ss.

VEROW R.- LAWERENCE C.-McCORMICK P.

*Sport, Business and the Law*, London, 1999.

WEILER P. C.-ROBERTS G. R.

*Sports and the Law*, 422, (1998 2d. ed.).

*SITI VISITATI*

WWW.STAGEUP.COM

WWW.FIFA.COM

WWW.FIGC.IT

WWW.LNPCENTROSTUDI.IT

WWW.AIC.IT

WWW.AIAC.IT

WWW.AIA.IT

## GIURISPRUDENZA

### *Giurisprudenza italiana*

- Cass. 10 Aprile 1953 n. 1003
- Cass. 31 Maggio 1957 n. 2009
- Cass. Sez. Un. 31 Gennaio 1959 n. 295
- Cass. 15 Marzo 1960 n. 515
- Cass. 6 Luglio 1961, n. 1733
- Cass. 2 Marzo 1962 n. 439
- Cass. 14 Dicembre 1963 n. 3150
- Cass. 31 Luglio 1965 n. 1865
- Cass. 12 Giugno 1968 n. 1871
- Cass. 26 Gennaio 1971 n. 174
- Cass. 26 Luglio 1973 n. 1829
- Cass. 29 Novembre 1973, n. 3290
- Cass. 27 Maggio 1975, n. 2129
- Cass. 20 Ottobre 1975 n. 3448
- Cass. 18 Febbraio 1977 n. 751
- Cass. 24 Ottobre 1979 n. 5562
- Cass. 10 Novembre 1979 n. 5790
- Cass. 5 Aprile 1984 n. 2217
- Cass. 22 Novembre 1984, n. 5343
- Cass. Sez. Un. 15 Marzo 1985 n. 2018
- Cass. 22 Giugno 1985 n. 3769
- Cass. Sez. Un. 9 Maggio 1986 n. 3092

Cass. 29 Luglio 1987 n. 6547  
Cass. 16 Marzo 1988 n. 2474  
Cass. Sez. Un. 26 Ottobre 1989 n. 4399  
Cass. 11 Luglio 1990 n. 7209  
Cass. 2 Agosto 1990 n. 7768  
Cass. 16 Aprile 1991 n. 4031  
Cass. 2 Maggio 1991 n. 4785  
Cass. 16 Ottobre 1991 n. 10906  
Cass. 6 Febbraio 1993 n. 1503  
Cass. Sez. Un. 6 Ottobre 1995 n. 10508  
Cass. 19 Gennaio 1996 n. 428 e 429  
Cass. 21 Maggio 1998 n. 5086  
Cass. 12 Aprile 1997 n. 2223  
Cass., 11 Ottobre 1997 n. 9880  
Cass. 7 Luglio 1999 n. 7209  
Cass. 21 Maggio 1998 n. 5086

App. Milano 2 Luglio 1933  
App. Genova 15 Maggio 1936  
App. Milano 11 Giugno 1936  
App. Genova 13 Gennaio 1953  
App. Milano, 30 Novembre 1954  
App. Roma 22 Giugno 1957  
App. Milano 19 Settembre 1969  
App. Bologna 21 Aprile 1978

App. Genova 24 Febbraio 1981  
App. Bologna 6 Luglio 1982  
App. Torino 25 Novembre 1985  
App. Roma 8 Settembre 1986  
App. Palermo 17 Febbraio 1994

Trib. Milano 1 Dicembre 1938  
Trib. Roma 17 Aprile 1952  
Trib. Torino 7 Aprile 1954  
Trib. Torino 2 Gennaio 1956  
Trib. Milano 12 Aprile 1956  
Trib. Milano 24 Maggio 1956  
Trib. Milano 10 Febbraio 1966  
Trib. Milano 24 Ottobre 1966  
Trib. Milano 27 Febbraio 1969  
Trib. Milano 30 Giugno 1969  
Trib. Roma 24 Agosto 1973  
Trib. Roma 11 Aprile 1975  
Trib. Modena 17 Gennaio 1976  
Trib. Trento, 14 Marzo 1980  
Trib. Milano, 18 Aprile 1983  
Trib. Foggia 26 Novembre 1984  
Trib. Roma 7 Ottobre 1988  
Trib. Napoli 19 Maggio 1989  
Trib. Milano 8 Febbraio 1990

Trib. Trieste 23 Luglio 1991  
Trib. Roma 28 Gennaio 1992  
Trib. Milano 26 Ottobre 1992  
Trib. Torino 5 Giugno 1993  
Trib. Roma 14 Gennaio 1994  
Trib. Roma 9 Marzo 1994  
Trib. Rieti 19 Marzo 1994  
Trib. La Spezia 30 Giugno 1994  
Trib. Milano 6 Luglio 1994  
Trib. Milano 24 Giugno 1995  
Trib. Torino 4 Ottobre 1995  
Trib. La Spezia 9 Ottobre 1995  
Trib. Torino 7 Novembre 1995  
Trib. Torino 8 Marzo 1996  
Trib. Milano 5 Aprile 1996  
Trib. Torino 13 Aprile 1996  
Trib. Milano 11 Giugno 1996  
Trib. Milano 31 Luglio 1996  
Trib. Mantova 22 Marzo 1997  
Trib. Modena 30 Aprile 1997  
Trib. Roma, 3 Luglio 1997  
Trib. Roma 7 Agosto 1997  
Trib. Torino 15 Gennaio 1998  
Trib. Milano 4 Luglio 1998  
Trib. Cremona 13 Gennaio 1999

Trib. Rovereto 18 Marzo 1999  
Trib. Cremona 22 Marzo 1999  
Trib. Latina 31 Marzo 1999  
Trib. Milano 27 Luglio 1999  
Trib. Trento 29 Novembre 1999

Pret. Roma 28 Aprile 1956  
Pret. Milano 25 Maggio 1964  
Pret. Roma 14 Ottobre 1967  
Pret. Roma 13 Novembre 1967  
Pret. Roma, 16 Dicembre 1970  
Pret. Roma 6 Maggio 1974  
Pret. Roma, 2 Aprile 1975  
Pret. Roma 12 Maggio 1975  
Pret. Roma 12 Novembre 1975  
Pret. Roma 30 Maggio 1980  
Pret. Roma 24 Dicembre 1981  
Pret. Roma 31 Maggio 1983  
Pret. Roma 18 Aprile 1984  
Pret. Roma 27 Maggio 1984  
Pret. Montebelluna 11 Agosto 1984  
Pret. Brindisi 30 Luglio 1985  
Pret. Roma 18 Febbraio 1986  
Pret. Roma 15 Ottobre 1986  
Pret. Roma 15 Novembre 1986

Pret. Roma 6 Luglio 1987  
Pret. Roma 10 Dicembre 1988  
Pret. Roma 21 Gennaio 1989  
Pret. L'aquila 30 Giugno 1989  
Pret. Roma 12 Luglio 1989

Coll. Arb. 17 Luglio 1990  
Coll. Arb. 25 Maggio 1990  
Coll. Arb.. 15 Febbraio 1991  
Cons. Stato 18 Marzo 1997 n. 349

TAR. Lombardia 3 Maggio 1985 n. 185  
TAR Lazio 16 Luglio 1991 n. 986  
TAR Lazio 7 Aprile 1998 n 390

Cons. Giust. Amm. Reg. Siciliana 4 Novembre  
1995  
Cons. Giust. Amm. Reg. Siciliana 28 Aprile 1997  
Aut. Gar. Conc. Merc. 21 Febbraio 1996  
Aut. Gar. Conc. Merc. 21 Marzo 1996  
Aut. Gar. Conc. Merc. 11 Aprile 1996  
Aut. Gar. Conc. Merc. 31 Ottobre 1996

Giurì Autodisc. Pubbl. 7 Luglio 1978 n. 24  
Giurì Autodisc. Pubbl. 24 Luglio 1978 n. 25



Giurì Autodisc. Pubbl. 24 Luglio 1978 n. 26  
Giurì Autodisc. Pubbl. 24 Luglio 1978 n. 29  
Giurì Autodisc. Pubbl. 7 Marzo 1979 n.1  
Giurì Autodisc. Pubbl. 10 Aprile 1984 n. 21  
Giurì Autodisc. Pubbl. 2 Maggio 1988 n. 50

### ***Giurisprudenza comunitaria***

Corte Giust. Europ. 27 Giugno 2000  
Cort Giust. Europ. 5 Ottobre 2000

### ***Giurisprudenza americana***

Roberson vs Rochester Folding Box Co. (1902)  
Pavesich vs New EnglandLife Ins. Co. (1905)  
Munden vs Harris Sales ( 1911)  
O`Brien vs Pabst (1941)  
Gautier vs Pro-football Inc. (1952)  
Haelan Lab. vs Topps Chewing Gum ( 1953)  
Sharman vs Schmidt & Sons Inc. (1963)  
Motschenbacher vs Reynolds Tobacco Co. (1974)  
Namath vs Sports Illustrated (1975)  
Zacchini vs Scripps-Howard Broad. Co. (1977)  
Alì vs Playgirl Inc. (1978)  
Hirsch vs S.C. Jhonson & son (1979)  
Andretti vs Rolex watch USA Inc. (1982)  
Eastwood vs Superior Court (1983)

Bette Midler vs Ford Motor Co. (1988)  
V.White vs Samsun Electronic America Inc. (1992)  
Waits vs Frito-Lay Inc. (1992)  
Montana vs San Jose` Mercury news Inc. ( 1995)  
Cardtoons LC vs Major League Baseball Players  
Association (1996)  
Abdul Jabar vs General Motors Corp. (1996)  
Upper Deck Ltd. vs CPG Direct (1997)  
MJ & Partners Restaurant Ltd. Partnership vs  
Zadikoff (1998)

### ***Giurisprudenza inglese***

Du Bulay vs Du Bulay (1869)  
IRC vs Co`s Margarine Ltd. (1901)  
Oording & company Limited (1906)  
Cruttwell vs Lye (1910)  
University of London Press vs University Tutorial  
Press (1916)  
Tolley vs Fry (1931)  
McCullogh vs May (1946)  
Baume & Co Ltd vs A.H. Moore Ltd. (1958)  
Football League vs Littlewood Pools Ltd. (1959)  
J. Bollinger vs Costa Brava Wine Co Ltd. (1961)  
Prker-Knoll vs Knoll International Ltd. (1962)

Landbroke football vs William Hill football Ltd  
(1964)

Burberrys vs J. C e Blair vs Osborne & Tompkin  
(1971)

Wombles Limited vs Wombles Skips Limited  
(1975)

Taverner Rutledge Limited vs Trexapalm Limited  
(1977)

Lyngstad and other vs Anabas Products Limited  
and others (1977)

Day vs Brownrigg (1978)

Bulmer vs Bollinger SA (1978)

Warnink vs Townend (1979)

Exxon corporation vs Exxon Insurance Consultants  
International Ltd. (1982)

Stringfellow vs McCain Foods (1984)

Warner vs Gestner Ltd (1988)

Interlego AG vs Tyco Ind. Inc. (1988)

Hogan vs Pacific Dunlop (1989)

Recckitt & Coleman Products Ltd. vs Borden  
Inc.(1990)

Consorzio del prosciutto di Parma vs Marks &  
Spencer plc and others (1991)

Haliwell and others vs Panini and others (1997)

Mirage Studios vs Counter Feat Clothing (1991)

Wagamama Ltd vs City Centre Restaurants plc  
(1995)

British Sugar Plc vs J. Robertson (1996)

Bravado merchandising services limited vs Main  
stream publishing (1996)

Trebor Basset Limited vs F.A. (1997)

Arsenal Football Club plc vs Matthew Reed (2001)

## **ELENCO DELLE ABBREVIAZIONI**

|                 |  |
|-----------------|--|
| Arch. Civ.      | Archivio Civile                                    |
| Contr. Impr.    | Contratto e Impresa                                |
| Corr. Giur.     | Il Corriere Giuridico                              |
| Dan. Resp.      | Danno e Responsabilità                             |
| Dir. Aut.       | Il Diritto di autore                               |
| Dir. Ind.       | Il Diritto Industriale                             |
| Dir. Inf. Inf.  | Il Diritto dell'informazione e<br>dell'informatica |
| Econ. Dir.Terz. | Economia e Diritto del<br>Terziario                |
| Foro. It.       | Il Foro Italiano                                   |
| Foro. Pad.      | Il Foro Padano                                     |
| Giur. Comm.     | Giurisprudenza Commerciale                         |
| Giur. Merito    | Giurisprudenza di merito                           |

|                   |   |
|-------------------|---|
| Giur. It.         | Giurisprudenza Italiana                   |
| Giust. Civ.       | Giustizia Civile                          |
| Giust. Civ. Mass. | Giustizia Civile Massimario               |
| Impr.             | Impresa                                   |
| N.G.C.C.          | Nuova Giurisprudenza Civile<br>Commentata |
| Nuova Rass.       | Nuova Rassegna                            |
| Riv. Arb.         | Rivista dell'arbitrato                    |
| Riv. Dir. Civ.    | Rivista di Diritto Civile                 |
| Riv. Dir. Comm.   | Rivista del Diritto<br>Commerciale        |
| Riv. Dir. Ind.    | Rivista di Diritto Industriale            |
| Riv. Dir. Sport.  | Rivista di Diritto Sportivo               |
| A.C.              | Appeal Cases                              |
| ALL. ER.          | All England Reports                       |
| Ch. D             | Chancery Division                         |
| F.S.R.            | Fleet Street Reports                      |
| I.P.R.            | Intellectual Property Reports             |
| R.P.C.            | Reports of Patent Cases                   |
| W.E.S.            | Vesey Report in Chancery                  |
| W.L.R.            | Weekly Law Reports                        |