

Lina Musumarra

**IL CONTRATTO DI
“SPONSORIZZAZIONE”
SPORTIVA**



**PREMIO DI LAUREA
“Artemio Franchi” 1996**



Lina Musumarra

IL CONTRATTO DI “SPONSORIZZAZIONE” SPORTIVA

LEGA PROFESSIONISTI SERIE C
FONDAZIONE ARTEMIO FRANCHI
in collaborazione con la

FACOLTÀ DI ECONOMIA
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI FIRENZE

IL CONTRATTO DI “SPONSORIZZAZIONE” SPORTIVA

Tesi di laurea di:

LINA MUSUMARRA

Relatore: VITO MARIA MANGINI

FACOLTÀ DI GIURISPRUDENZA
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BOLOGNA

Anno Accademico 1984-1985
(con aggiornamento al mese di aprile 1996)

PREFAZIONE

L'approfondita ricerca di Lina Musumarra assume particolare significato in un momento, quale l'attuale, nel quale si assiste ad una dislocazione delle risorse che affluiscono allo sport, ed al calcio in particolare, diversa rispetto al passato anche più recente.

Infatti, come risulta dal consuntivo della SIAE (Società italiana autori ed editori) per il 1994, le presenze negli stadi di calcio sono passate da 16,2 a 14,1 milioni con una perdita del 12,6% e gli incassi sono passati da 454,1 a 395,2 miliardi, registrando una perdita di 59 miliardi.

Di contro per le imprese il calcio, in controtendenza con le altre discipline, continua ad essere un vantaggioso veicolo di promozione della loro immagine e del loro prodotto, pur se nella stagione 93-94 le sponsorizzazioni in Serie A hanno registrato una lieve flessione (7 miliardi).

Più che altro un segnale che le imprese non intendono più impegnarsi in investimenti a pioggia ed in operazioni a rischio, ma valorizzare in pieno le risorse investite, selezionando gli interventi e approntando campagne adeguate di sostegno.

In questo scenario risultano di grande utilità indagini ed analisi che studino il fenomeno delle sponsorizzazioni nella sua natura ed origine, nei suoi meccanismi interni ed esterni, nelle sue prospettive e finalità, negli strumenti di garanzia giuridica ed economica.

Ed il lavoro dell'autrice, anche grazie agli aggiornamenti all'aprile '96, sembra rispondere pienamente a questa esigenza.

Esso è suddiviso in quattro capitoli, preceduti da un'ampia introduzione che analizza storicamente il fenomeno della sponsorizzazione sportiva.

Si procede poi all'esame della sponsorizzazione come strumento del cd. marketing mix; della natura giuridica di tale contratto e delle diverse tipologie contrattuali (sponsorizzazione del sodalizio sportivo, del singolo atleta, della manifestazione sportiva, delle Federazioni nazionali). Una particolare attenzione viene dedicata al ruolo svolto dalla autoregolamentazione ed alla problematica sulla natura delle obbligazioni del soggetto sponsorizzato.

Segue, infine, una approfondita disamina delle operazioni di "merchandising" realizzate dalle società calcistiche, con riguardo soprattutto alla problematica del cd. marchio, alla luce del D. Lgs. n. 480/92, di recepimento della direttiva n. 89/104/CEE in materia di marchi di impresa.

In conclusione un lavoro che tratta compiutamente un tema di viva attualità e che si offre quale contributo agli operatori del mondo dello sport e dell'impresa.

Esso si colloca nell'ambito del "progetto cultura" della Federazione Italiana Giuoco Calcio, e per essa, della Lega Professionisti di Serie C e del Settore

tecnico, che ha già realizzato, coinvolgendo la stessa autrice, o si accinge a realizzare proficue iniziative d'intesa con numerose Università italiane e straniere e con la Fondazione Artemio Franchi.

Roma, 26 maggio 1996

Avv. Mario Valitutti

Avvertenza

Il testo e le note inseriti tra parentesi quadra costituiscono l'aggiornamento alla presente pubblicazione.

SOMMARIO

INTRODUZIONE

Cenni storici sulla presenza dell'industria nello sport 9

Capitolo 1

IL FENOMENO DELLA SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA

1.1 La sponsorizzazione come strumento di comunicazione aziendale 17

1.2 La sponsorizzazione sportiva in senso proprio 19

1.3 La redazione del contratto di sponsorizzazione sportiva..... 20

Capitolo 2

LA NATURA GIURIDICA DEL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA

2.1 Le ipotesi prospettate

a. Il contratto di inserzione pubblicitaria 25

b. Il contratto d'appalto 27

c. Il contratto di società 29

2.2 I contratti di sponsorizzazione come negozi complessi..... 30

Capitolo 3

I SINGOLI CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE

3.1 La sponsorizzazione di un club o sodalizio sportivo..... 35

3.2 L'abbinamento..... 39

3.3 Evoluzione del fenomeno dell'abbinamento..... 41

3.4 La sponsorizzazione dei singoli atleti 42

3.5 L'eleggibilità olimpica..... 45

3.6 La sponsorizzazione di una manifestazione sportiva 47

3.7 Il "pool" 51

3.8 La sponsorizzazione di particolari "imprese" sportive..... 54

Capitolo 4

IL MERCHANDISING

4.1 Le operazioni di "merchandising" delle società calcistiche 57

4.2 La problematica giuridica del cosiddetto "marchietto" 58

4.3 Le norme sul diritto di autore delle opere dell'ingegno.....	62
CONCLUSIONI	67
BIBLIOGRAFIA	69

INTRODUZIONE

Cenni storici sulla presenza dell'industria nello sport

La pratica sportiva viene ad assumere nell'attuale società industriale un significato sempre più accentuato in relazione soprattutto alle maggiori possibilità economiche ed all'aumento del tempo libero.

Lo sport, quindi, da fenomeno prettamente elitario, quale era all'inizio del secolo, è ormai alla portata di tutti, in modo tale che i meccanismi, i valori, la cultura, i modelli dell'industria sono stati in esso trasfusi.

Si parla oggi di sport quasi sempre in termini di professionismo, di efficienza; si opera una continua selezione, si cercano gli atleti più capaci al fine di conseguire dei risultati migliori, richiamando allo spettacolo sportivo spettatori in numero sempre crescente.

Nove italiani su dieci, infatti, diventano "sportivi" di fronte alla televisione e sei su dieci seguono gli avvenimenti sportivi sulla stampa.

È questa la logica ferrea che domina il fenomeno sport e che nel giro di pochi anni lo ha portato a trasformarsi in una vera e propria industria, provocando, però, alcune conseguenze negative.

Innanzitutto, il dilettantismo ha ormai ceduto il posto al professionismo ed un esempio eclatante di questo fenomeno è dato dalla maggiore manifestazione mondiale, ufficialmente dilettantistica, quale è l'Olimpiade, che costituisce sempre il primo passo verso il professionismo puro. La seconda conseguenza è la perdita nello sport, così strutturato, di quelle componenti fondamentali del gioco, del divertimento, del passatempo. L'atleta, infatti, entrando nel grande meccanismo dello spettacolo sportivo, deve sempre seguirne le regole e dare il meglio di se stesso in tutte le prove.

Dalla natura ludica, quindi, dell'agonismo occasionale, in cui predomina nell'atleta la qualifica di dilettante, si passa, con l'evolversi del fenomeno sportivo, alla natura, essenzialmente economica, dell'agonismo programmato, ed, in particolare, alla figura dell'atleta professionista, cioè di colui che pratica lo sport traendone un profitto materiale.

Il progressivo aumento delle dimensioni dell'organizzazione, del numero degli atleti e del livello dei valori atletici ha portato, dunque, lo sport a stringere sempre di più i rapporti con l'industria, dando vita ad alcune forme particolari di attività, alcune di contenuto sociale, altre più strettamente legate alla ricerca di notorietà, di pubblicità.

Nel primo caso si parla, infatti, di gruppi sportivi di fabbrica organizzati dai dipendenti, con finalità ricreative: un esempio particolare è stato dato dal cen-

tro sportivo della FIAT creato nel 1923 e denominato Sisport-FIAT S.p.A. dal primo gennaio 1978, con il fine di gestire l'attività agonistica in vari settori e, soprattutto, attraverso una attività promozionale, di avvicinare i giovani allo sport.

Tra le iniziative adottate da questo Centro, da ricordare l'ingaggio di Merckx e della sua squadra di ciclismo da parte della filiale francese nel 1977 ed il successo ottenuto agli Europei di Praga con la sponsorizzazione della Simeoni e di Mennea¹.

Si è provveduto, altresì, alla distribuzione di pellicole sportive a scopo didattico; a realizzare impianti sportivi per i dipendenti o per i Comuni; ad incentivare lo sport dilettantistico attraverso materiali ed attrezzature messi a disposizione di enti e società sportive dalle industrie. Esempi di quest'ultima attività sono stati dati dalla Coca-Cola con il minibasket o dai "Trofei di Milano-Più sport per i giovani" della Colgate-Palmolive.

A metà strada tra questo tipo di intervento e quello più propriamente pubblicitario si pone il mecenatismo sportivo, che consente all'imprenditore-tifoso, spinto inizialmente da cariche emotive e passionali verso il fatto sportivo, una promozione sociale, un aumento di notorietà propria e della sua azienda. Ma al momento attuale si assiste ad una sconfessione del mecenatismo proprio perché non è più sufficiente a garantire ai dirigenti sportivi la possibilità di programmare e razionalizzare seriamente l'attività, in quanto è sempre collegato al risultato immediato².

Dal mecenatismo si passa, quindi, alla scoperta dello sport come veicolo della comunicazione pubblicitaria, a sua volta oggetto di veicolazione da parte dei classici "media" (stampa, radio, televisione, ecc.).

Occorre, tuttavia, una certa cautela nell'utilizzazione razionale di questo mezzo che può offrire alle industrie una vasta gamma di possibilità per pubblicizzare un marchio o un prodotto.

Si parla, infatti, di attività di patrocinio, ovvero di sponsorizzazione intesa, in senso lato, come forma di investimento nel mondo dello sport al fine di ottenere dalla manifestazione sportiva, dall'atleta, dalla squadra e dalla Federazione finanziata dei contributi atti a perseguire obiettivi economici e commerciali dell'impresa. Gli esempi più tradizionali sono stati offerti dal ciclismo professionistico con il Giro d'Italia (S. Pellegrino, Banca Popolare di Milano, Gazzetta dello Sport), dalla scherma (Martini) e dal tennis (Astor, Ramazzotti).

Vi è, inoltre, una pubblicità cosiddetta indiretta, di tipo televisivo, cinematografico o attraverso quotidiani che si ottiene acquistando cartelli e striscioni e collocandoli nella posizione più opportuna, in modo tale da offrire la visione della marca. La pubblicità permanente con cartelli negli stadi, nelle palestre, negli

1) F. B. ASCANI, *Lo sport e le sue leggi*, Milano, 1979, p. 215 e ss.

2) AA.VV., *Pubblicità-Sport-Industria-Istituzioni* (Atti Ufficiali del Convegno di Grado, 11-12 aprile 1980), p. 83 e ss.

ippodromi, in tutti quei luoghi cioè di ritrovo di un determinato pubblico “sportivo”, è un’altra forma di comunicazione aziendale che viene continuamente utilizzata dalle industrie. Particolare e, per certi versi, più proficua è l’utilizzazione del “media” sport nell’abbinamento di una squadra ad una azienda con funzione di pubblicità del marchio o del prodotto, sfruttando i risultati sportivi attraverso la radio e la televisione o promuovendo particolari iniziative, quali la creazione dei clubs sostenitori delle società sportive, la distribuzione di stendardi, di manifesti ed altre di questo genere. Il primo abbinamento sportivo si ebbe nel ciclismo nel 1952 con la Nivea-Fuchs ad opera di Fiorenzo Magni.

Si è espanso, poi, in altri settori sportivi e attualmente costituisce la forma tipica di alcuni sport di squadra tra i quali la pallacanestro.

I motivi, infatti, che portano un’azienda ad un approccio con una società sportiva possono essere occasionali, di contenuto passionale, per la valorizzazione del fatto sportivo e per svolgere una intensa azione di pubbliche relazioni, oppure, e sono i motivi più frequenti, quelli esclusivamente legati ad una strategia di investimento.

I vantaggi, infatti, derivanti all’azienda sono molteplici in termini sia quantitativi (si può citare come esempio la ditta dei fratelli Girgi che nei due anni di abbinamento con la pallacanestro Varese ha quintuplicato il suo fatturato), sia qualitativi, in quanto il veicolo basket è fortemente adatto ad ampliare la notorietà di un marchio, viene a coinvolgere positivamente, in misura sempre crescente, lo spettatore, garantisce la possibilità di essere sui mass-media circa otto mesi all’anno, richiedendo cifre molto inferiori rispetto ad altri mezzi pubblicitari ed inoltre può essere utilizzato in altri investimenti collaterali quali, ad esempio, le promozioni e gli incentivi a clienti e venditori³.

Oltre al basket, si è dimostrata particolarmente redditizia per l’azienda la sponsorizzazione del singolo campione effettuata in alcune discipline sportive quali il tennis, il pugilato, il motociclismo, l’automobilismo e la stessa atletica leggera.

Un esempio evidente nel tennis è stato dato dalla Fila di Biella, quando nel 1976 legò la sua immagine a Bjorn Borg. Il crescente balzo di fatturato ed il successo ha portato questa industria a creare sempre nuovi spazi e nuove iniziative⁴.

Così anche nello sport automobilistico non si potrebbe correre in Italia o all’estero senza i contributi dati dai fabbricanti di sigarette (si può citare come esempio la Philip Morris che sovvenziona attraverso il “Marlboro World Championship Team” la partecipazione di una nota squadra al campionato mondiale di Formula Uno), di aperitivi, di carburanti, proprio perché i costi di allestimen-

3) Cfr., in particolare, *Il valore del basket come veicolo pubblicitario* (sintesi dalla ricerca condotta per conto della Lega Società Pallacanestro Serie A da DANIELA CESARONI e FRANCA VARI-SCO), Bologna, aprile 1984.

4) F. B. ASCANI, *Le forme contrattuali dell’intervento dell’industria nello sport* (Atti del Convegno “Sport-Industria-Fisco: la riforma del diritto dello sport”; S. Remo, 3-4 luglio 1981), Milano, 1981, p. 150 e ss.

to delle macchine e le partecipazioni alle gare sono altamente onerosi⁵.

Si verifica spesso in questo sport la sovrapposizione di tre forme di finanziamento, quali il patrocinio delle manifestazioni, il finanziamento di un team ed il finanziamento dei singoli piloti.

Da ciò ne deriva come conseguenza il divieto per il pilota sponsorizzato da una certa impresa di correre per una casa che ha come sponsor un'impresa concorrente.

Il quadro attuale, dunque, dei rapporti instauratisi tra l'industria e lo sport si presenta, nell'insieme, positivo. Analizzando, però, tutte queste forme di sponsorizzazione e di abbinamento ci si accorge di una crisi alla base del mondo industriale e di quello sportivo. I motivi sono tutti riconducibili alla mancanza di una vera e propria professionalità. L'impresa, infatti, che si avvicina allo sport deve sempre saper valutare razionalmente quello che le viene offerto, nello stesso modo in cui valuta i mezzi pubblicitari; deve sempre porsi di fronte a questo veicolo di comunicazione con determinati obiettivi, strategie e, quindi, con scelte ben precise.

Occorrono tecnici in grado di fissare un rapporto tra gli obiettivi permessi da un abbinamento sportivo, in modo tale da valutare sempre quello che è il ritorno relativo all'immagine ed al risultato dell'abbinamento.

Prendendo come esempio il golf, che in Italia è uno sport ancora di élite, mentre nel mondo anglosassone ha il maggior numero di praticanti, si può notare come in quei paesi esistano rigorosi e razionali principi di pianificazione tali che le due parti interessate, l'industria-sponsor da una parte e la società sportiva dall'altra, possano programmare, spendere e vedere i risultati e l'efficacia di quanto viene fatto attraverso l'intermediazione costante di agenzie pubblicitarie⁶.

È stato sostenuto che l'industria con il continuo succedersi di sigle, soprattutto nei giuochi di squadra, ha provocato uno stato di confusione, ha alterato il rapporto affettivo tra lo sportivo ed il suo club, ha comportato disagi economici per la stessa società sportiva⁷.

Significativa, in tema di sponsorizzazione sportiva, la ricerca compiuta dalla "Consulting unit", società milanese di servizi di marketing e management, su un campione di cento aziende nazionali (composto da 62 imprese di produzione, 13 di commercializzazione o distribuzione e 25 di servizi), da cui è risultato che il 25% degli intervistati è convinto che la sponsorizzazione è destinata a subire, nel tempo, la disaffezione delle aziende, mentre il restante 75% si è dichiarato

5) [In materia di sponsorizzazioni di manifestazioni sportive da parte di produttori di tabacco, cfr. la Proposta di direttiva del Consiglio Cee sulla pubblicità di prodotti contenenti tabacco (in G.U.C.E. n. 129 del 21 maggio 1992), la quale vieta nelle manifestazioni sportive ogni richiamo a marche di sigarette; Cass. Sez. Un., n. 10508/95].

6) AA.VV., *Pubblicità-Sport-Industria-Istituzioni*, cit., p. 92 e ss.

7) G. PALUMBO, in *La Gazzetta dello Sport*, 8 ottobre 1978.

convinto che l'interesse potrebbe continuare, anche se con minore entusiasmo rispetto al passato, purché si operi con obiettivi di ampio respiro, razionali e soprattutto seri.

Da sottolineare, infatti, la pratica di alcune sponsorizzazioni con finalità poco corrette, destinate ad evadere il fisco. Uno degli stratagemmi più diffusi consiste nell'accordarsi con una casa sportiva (di solito automobilistica o motociclistica) e dichiarare di aver versato un contributo nettamente più alto di quello realmente elargito.

L'azienda, in questo modo, ha il vantaggio di "gonfiare" nel bilancio una voce di costo e ridurre di conseguenza l'imponibile; la società sportiva, dal canto suo, riceve una somma che ritiene sufficiente e quindi, per non essere penalizzata fiscalmente, aumenta le spese sostenute inserendo voci, soprattutto quando la gara si è svolta in paesi del Terzo Mondo, quali l'assistenza di meccanici ingaggiati sul posto, i consumi di carburante ed altre del genere, che non richiedono una rigorosa documentazione e non possono essere controllate⁸.

Da parte sua, quindi, anche il mondo dello sport deve sapere professionalizzare il suo rapporto con l'industria, saper valutare certe necessità ed impostare di conseguenza precise proposte. In questo senso esso deve essere aiutato dai "media" tradizionali, i quali dovrebbero dedicarvi uno spazio sempre maggiore: come è avvenuto nell'ambito del piano pubblicitario promosso dal Presidente della Lega Pallacanestro Serie A con il contratto stipulato con la R.A.I. per incrementare l'audience e l'interesse verso questo sport.

Per giungere a questa reciproca professionalità, a questa comunanza di interessi, occorre che, da un lato, le industrie non interferiscano mai nelle scelte tecnico-sportive (come accade, ad esempio, in Formula Uno, quando uno sponsor impone un "suo" pilota ad un "suo" team) o quanto meno non le subordinino ad interessi prettamente economici dell'azienda, ma approfondiscano tutti i vari aspetti del rapporto con apposite ricerche per giungere a colmare anche ciò che lo Stato od altri Enti pubblici territoriali non riescono sufficientemente a dare; dall'altro lato le stesse Federazioni sportive devono impegnarsi direttamente nel rapporto con l'industria, proprio perché le singole società sportive non sono in grado da sole di gestirlo correttamente. Solo in questo modo lo sport sponsorizzato potrà effettivamente svolgere un'efficacia positiva, mantenendo e, se possibile, potenziando i propri valori originari⁹.

8) M. GOI, in *Espansione*, ottobre 1985; [R. MIRAGLIA, *Dai giudici 37 richieste di rinvio a giudizio per i presunti fondi neri Publitalia*, in *Il Sole 24 Ore*, 24 marzo 1995].

9) Nella "Carta Europea dello Sport" approvata dalla Conferenza dei ministri il 20/5/1975 a Bruxelles si è confermato il valore dello Sport come qualificato momento della politica di salvaguardia della salute, di protezione della natura e di promozione dell'educazione e dei rapporti sociali; [cfr. altresì, la "Carta europea dello Sport", approvata dalla Conferenza dei ministri dello Sport del Consiglio d'Europa, Rodi, 13-15 maggio 1992].

[Nonostante siano trascorsi ormai dieci anni dalla redazione della presente tesi di laurea, occorre rilevare che alcune delle problematiche richiamate nella precedente introduzione, legate appunto al fenomeno della sponsorizzazione sportiva, sono ancora attuali.

Ci si riferisce, in particolare, al modo in cui le sponsorizzazioni vengono gestite da parte delle associazioni e società sportive: da una parte emerge la consapevolezza che tale fenomeno assume una importanza sempre maggiore nell'ambito del marketing aziendale; dall'altra, persiste una "incapacità", che si riscontra soprattutto negli sport minori, a gestire in modo corretto ed efficace le opportunità di finanziamento da parte delle imprese¹⁰.

Certamente la crisi che ha colpito i mercati europei nel corso del 1994 o alcuni rovesci finanziari di imprese italiane, hanno contribuito a "raffreddare" la febbre degli investimenti degli anni '80. Questo, però, non deve impedire di trovare una forma di sinergia ragionata tra lo sponsor e la società sponsorizzata, la quale dovrebbe acquisire una vera e propria mentalità e logica imprenditoriale, con il superamento definitivo della concezione puramente tecnica della gestione.

È utile richiamare in tal senso quanto affermato dalla Lega Pallavolo serie A nel volume "Praticamente sponsor", pubblicato con lo scopo di aiutare le società di volley a gestire in modo manageriale i rapporti con i propri sponsor: "Il contenuto economico di una sponsorizzazione è determinato da numerosi fattori: il mercato; le necessità economiche dello sponsor; i vantaggi che lo sponsor può ottenere dall'operazione. Si vede come l'unico elemento su cui la società sportiva può intervenire è la formulazione e l'offerta del servizio".

Ma l'esempio offerto dalla Lega Pallavolo, dotata dal 1991 di una commissione marketing, era già stato preceduto da quello della Lega Pallacanestro serie A, la quale, tra le varie iniziative, nel corso della stagione 1989/1990, ha svolto uno studio sulle aziende sponsor con l'obiettivo di tracciare un profilo in termini di fatturato, settore merceologico, orientamento alla comunicazione¹¹.

Un approccio diverso si riscontra, invece, nel marketing calcistico, sviluppatosi in tempi più recenti e concentrato, soprattutto, sulla acquisizione degli spettatori.

Il ritardo del football nell'adottare una gestione essenzialmente orientata al mercato è comunque imputabile all'enorme popolarità che tale sport ha sempre avuto in Italia, la quale gli ha "impedito" di trovarsi in una delle condizioni

10) C. GUARINI, *Sponsorizzazione e management sportivo*, Scuola dello Sport-C.O.N.I., 1993, p. 8 e ss.; R.D.G., *Rugby, minipolizza dello sponsor garantirà il futuro dei giocatori*, in *Il Sole 24 Ore*, 9 gennaio 1995: l'autore richiama il contratto di sponsorizzazione stipulato per la prima volta dalla Lega di serie A con il Gruppo assicurativo Universo, il quale "segna un passo importante per la crescita di questo sport, tanto più in un momento di forte crisi di tutto il sistema delle sponsorizzazioni".

11) Cfr., *Lo facciamo solo per sport*, in *Espansione*, marzo 1992.

che maggiormente stimolano verso il marketing: competere in una situazione concorrenziale.

Con riguardo, infine, alle imprese-sponsor, si rileva un atteggiamento positivo nei confronti della sponsorizzazione sportiva, anzi della cd. “metasponsorizzazione”, così definita da Domenico Barili, direttore generale e commerciale della Parmalat.

Quest’ultimo afferma, infatti, che “sponsorizzare non significa semplicemente accedere a prestazioni a pagamento; lo sponsor deve integrarsi al vertice dell’avvenimento, ove il rapporto unificante aggiunge valori ad entrambi, collaborando a creare il successo e la notorietà dell’evento-personaggio (ad es., tuta di Niki Lauda, oppure Parma Calcio). Tra sponsor e sponsorizzato deve crearsi una perfetta reciprocità d’accettazione e valorizzazione...”¹².

Tali obiettivi dovrebbero valere anche per le piccole e medie imprese, le quali possono accedere alla sponsorizzazione sportiva purché vi sia una condizione essenziale: la coerenza degli obiettivi con quelli intrinseci all’operazione]¹³.

12) N. ROSSI, *Lo sponsor vince*, in Food n. 3/95, p. 68.

13) N. ROSSI, cit., p. 70.

IL FENOMENO DELLA SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA

1.1. La sponsorizzazione come strumento di comunicazione aziendale

Il termine sponsorizzazione, di derivazione inglese e latina (si parla, infatti, di “commercial sponsorship” e lo sponsor, nella sua accezione originaria, è il padrino, il garante), viene adoperato nel linguaggio contemporaneo, in senso lato, per indicare l’intervento di colui che, per ricavarne pubblicità, finanzia l’attività di singoli atleti o di una squadra, di cantanti o artisti in generale, l’organizzazione di spettacoli pubblici e mostre d’arte, la diffusione di trasmissioni televisive e radiofoniche¹.

Si prospetta, quindi, come un fenomeno quanto mai complesso che i tecnici della pubblicità riconducono nell’ambito del cosiddetto “marketing mix”, ovvero l’insieme di tutti i fattori utilizzati per posizionare un determinato prodotto nel mercato.

Considerando, peraltro, la sponsorizzazione come un mezzo di comunicazione aziendale, la si può collocare più esattamente tra la “propaganda” o “publicity” e non tra la pubblicità propriamente detta o “advertising”².

In particolare lo sponsor persegue, attraverso lo strumento della sponsorizzazione, lo scopo di divulgare un proprio segno distintivo e cioè il “trade-name” (ditta o nome sociale) o il “trade-mark” (“marchio di fabbrica” o “marchio industriale” e “marchio commerciale”) e di rafforzare l’immagine sul mercato³.

-
- 1) G. PITTANO, in *Il Sole 24 Ore*, 24 novembre 1985; [B. INZITARI, *Sponsorizzazione*, in *I contratti del commercio, dell’industria e del mercato finanziario*. Trattato diretto da F. GALGANO, 1995, p. 1957].
 - 2) R. TERZAGHI, *La sponsorizzazione nell’atletica leggera - Profili privatistici e aspetti contrattuali* (Centro studi e ricerche F.I.D.A.L., Roma), p. 1; [G. V. BRIANTE-G. SAVORANI, *Il fenomeno “sponsorizzazione” nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, in *Dir. inf. e informatica*, 1990, p. 636 e ss.].
 - 3) V. DI CATALDO, *I segni distintivi*, Milano, 1985, p. 14 e ss. Il marchio è il segno distintivo che gli imprenditori appongono sui prodotti [o servizi] che mettono in commercio, secondo quanto dispongono l’art. 2569 cod. civ. e l’art. 16 r.d. 21 giugno 1942, n. 929, sui brevetti per marchi d’impresa [entrambi modificati dal D.Lgs. 4 dicembre 1992, n. 480]. Dal punto di vista dei prodotti su cui il marchio viene apposto si distinguono i marchi generali o “trade-name” dai marchi speciali o “trade-mark”. I primi vengono utilizzati da un imprenditore per tutti i propri pro-

Le differenze, quindi, che esistono tra la pubblicità e la sponsorizzazione si basano esclusivamente sul diverso metodo di comunicazione.

Nella prima, infatti, la durata del messaggio è breve, ma sempre a disposizione dell'azienda, nella sponsorizzazione, invece, tale durata può essere molto lunga, ma in ogni caso l'oggetto principale del messaggio non è la comunicazione dell'azienda, ma l'avvenimento trasmesso.

Inoltre, nell'ambito della pubblicità, è sempre possibile per l'audience, cioè per il ricevente, sottrarsi alla comunicazione (e questo si è agevolato con il diffondersi del telecomando), mentre con la sponsorizzazione è impossibile fare questo perché si verrebbe a perdere la trasmissione che interessa.

La fonte, poi, della comunicazione del messaggio, nella pubblicità è costantemente identificabile da parte del pubblico (giornali, radio, televisione, cartelloni pubblicitari); nella sponsorizzazione, invece, non lo è sempre e questo la porta ad un grado di credibilità ed accettabilità superiore alla pubblicità.

In relazione a queste finalità, infatti, alcuni esperti hanno evidenziato come la pubblicità tenda sempre a privilegiare la "creazione delle vendite" del prodotto identificato dal marchio divulgato, mentre la sponsorizzazione costituisce uno dei principali strumenti per creare condizioni più favorevoli per la vendita del prodotto⁴.

All'interno di questo meccanismo tecnico-economico lo sport viene a svolgere la funzione di un "media", anche se atipico, attraverso il quale il messaggio pubblicitario viene divulgato. Tale atipicità è data dal fatto che lo sport è a sua volta "veicolabile" da parte dei "media" tradizionali, quali la stampa, la radio, la televisione e questo comporta come conseguenza principale la formazione di due distinte "audiences": un "audience" diretta o primaria costituita dal pubblico dei tifosi che assiste ad una determinata manifestazione, ed un "audience" indiretta o secondaria costituita da un pubblico più vasto (come avviene, ad esempio, nella trasmissione di una manifestazione sportiva in Euro-visione od in Mondo-visione).

Il "media" sport ha, inoltre, un'altra particolare caratteristica costituita dal fatto che, comunicando in maniera diretta alcuni valori suoi propri, quali, ad esempio, la dinamicità, la forza, la gioventù e trasferendoli sempre direttamente sul segno distintivo che forma il "messaggio" dello sponsor, la cosiddetta "interferenza d'immagine" tra "media" e messaggio risulta molto più accentuata rispetto a tutti gli altri media.

Questo significa che il controllo sul messaggio, che è totale nell'ambito

dotti, anche di genere diverso; i secondi vengono utilizzati per un solo tipo di prodotto (o serie di prodotti aventi qualità differenziate dagli altri dello stesso tipo).

4) F. B. ASCANI, *Le forme contrattuali*, cit., p. 156; [M. BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990].

della pubblicità, proprio perché quanto viene trasmesso è stato preparato dall'azienda, è, invece, parziale nella sponsorizzazione, perché la comunicazione dipende sempre da elementi esterni all'azienda, quali possono essere, ad esempio, i cameramen, ed è soprattutto collegata a fattori mai programmabili, quali l'andamento della comunicazione dal punto di vista sportivo.

La correlazione, dunque, tra l'efficacia della comunicazione, attuata con la sponsorizzazione, e il risultato sportivo dipende quasi sempre sia dal risultato tecnico, il quale influisce sull'immagine del soggetto sportivo e, di conseguenza, su quella dello sponsor, sia dall'interesse e dallo spazio che i media tradizionali riservano all'avvenimento sportivo. Si è usato il termine "quasi sempre" perché, in alcuni casi, la popolarità di uno sport o di un determinato campione trascendono il contenuto tecnico della prestazione che viene realizzata.

Infine, possono verificarsi degli eventi non connessi al risultato sportivo, quali un incidente nel corso di un Gran Premio automobilistico o l'infortunio di un atleta, fotografati o ripresi dalla T.V., i quali permettono di "far vedere" il marchio dello sponsor (le cosiddette O.T.S., cioè "Opportunities to see").

1.2. La sponsorizzazione sportiva in senso proprio

Prima di analizzare la natura giuridica del contratto di sponsorizzazione sportiva si può affermare che la sua funzione principale consiste in una particolare forma di collaborazione a carattere promo-pubblicitario che si instaura tra un soggetto sportivo e un ente, denominato "sponsor", avente, di solito, finalità ed oggetto sociale diversi, e che si estrinseca nella veicolazione di un segno distintivo dello sponsor da parte del soggetto sportivo, a fronte sempre di un corrispettivo⁵.

In relazione, poi, allo specifico veicolo del "media" sport che viene utilizzato per diffondere il messaggio pubblicitario, si può parlare di:

- 1) sponsorizzazione del club o sodalizio sportivo, quindi, in generale, della squadra della società;
- 2) sponsorizzazione del singolo atleta;
- 3) sponsorizzazione della manifestazione sportiva;

5) È opportuno, in questo caso, fare un accenno alla nota ministeriale n. 2/1016 del 5/11/74, in base alla quale "le somme corrisposte a società sportive possono essere considerate di natura pubblicitaria e come tali inerenti alla produzione del reddito, solo se abbiano come scopo unico quello di reclamizzare il prodotto commerciale per incrementare i ricavi e sempre che ai contributi faccia riscontro in tal senso una somma di obblighi contrattuali, anche in fatto osservati a carico delle società percipienti. Qualora non ricorressero le suindicate condizioni, le somme erogate, pur se nominalmente a titolo di pubblicità, non potrebbero essere considerate diversamente dalle mere elargizioni a titolo di liberalità e, in quanto tali, come oneri non deducibili dal reddito d'impresa". In F. SANTORO, *Società e associazioni sportive*, Firenze, 1985, p. 247; [per un maggiore approfondimento e aggiornamento della problematica fiscale si rinvia a A. GIOVANNARDI, *Aspetti fiscali delle società e associazioni sportive*, Premio di Laurea "Artemio Franchi" 1995, p. 72 e ss.].

4) sponsorizzazione delle Federazioni nazionali.

Ne consegue, pertanto, che non rientrano nell'ambito della sponsorizzazione:

- a) gli interventi di tipo "mecenatistico", in quanto il soggetto sportivo non è tenuto ad effettuare alcun tipo di prestazione;
- b) altre forme di finanziamento a favore dei soggetti sportivi, come, ad esempio, i prestiti o le fideiussioni, perché manca la funzione promo-pubblicitaria del contratto;
- c) altre forme contrattuali a carattere promo-pubblicitario o di pubbliche relazioni instauratesi tra i soggetti sportivi e le industrie, poiché la divulgazione del messaggio avviene con modalità diverse da quelle della sponsorizzazione intesa in senso lato.

Si ritiene, inoltre, che non facciano parte della sponsorizzazione in senso proprio determinate attività, alcune delle quali costituiscono l'oggetto di obbligazioni accessorie. Tra di esse si richiamano:

- a) l'apposizione di striscioni a bordo campo nel contesto di una manifestazione sportiva;
- b) la diffusione di annunci sonori e di comunicati commerciali, sempre nel contesto di una manifestazione sportiva;
- c) l'utilizzazione di atleti e di squadre quali "testimonial", "interpreti" di spots pubblicitari o "modelli" di servizi fotografici;
- d) la concessione dei diritti di utilizzazione dei segni distintivi del soggetto sportivo a fini pubblicitari;
- e) l'attività di "merchandising" riguardante le tecniche d'acquisto dei diritti di sfruttamento di un soggetto sportivo notorio allo scopo di valersene nel commercio di determinati prodotti⁶.

1.3. La redazione del contratto di sponsorizzazione sportiva

Per quanto riguarda specificatamente la forma di tale contratto non esiste nessuna disposizione di legge che preveda l'uso della forma scritta, vigendo, quindi, il principio generale della libertà di forma.

Si consiglia, peraltro, la stipulazione del contratto nella forma della scrittura privata, accompagnata dalla registrazione presso il competente Ufficio del Registro, oppure attraverso uno scambio di lettere, contenenti la proposta contrattuale e la relativa accettazione. Solo in quei contratti che comportino un rilevante impegno economico sarà opportuna la forma della scrittura privata autentica, per il maggiore valore probatorio che viene ad assumere.

La forma scritta è, quindi, importante per due ordini di motivi: sia perché la formazione adeguata del documento, indicando in maniera precisa le documen-

6) R. TERZAGHI, *La sponsorizzazione nell'atletica leggera*, cit., p. 14 e ss.; [V. AMATO, *Sponsorizzazione*, in Enc. giur. Treccani, 1993].

tazioni fiscali del soggetto sportivo, permette allo sponsor di giustificare la corresponsione del corrispettivo previsto nel contratto; sia perché la formalizzazione degli obblighi specifici di ciascun contraente evita alcuni equivoci sulla portata effettiva degli stessi e tutela le parti in relazione agli accordi posti in essere dall'altro contraente⁷.

Passando, poi, al contenuto del contratto, si prevedono alcuni elementi fondamentali, quali l'esatta indicazione delle parti contraenti, cioè la denominazione e sede sociale del soggetto sportivo e dello sponsor, o la residenza nel caso di sponsorizzazione del singolo atleta; una dettagliata descrizione degli obblighi, siano questi principali od accessori, gravanti su ciascuna parte; l'indicazione della durata del contratto e delle modalità dell'eventuale rinnovo; la data e il luogo della sottoscrizione; la sottoscrizione autografa dei legali rappresentanti delle parti stipulanti.

Il contratto di sponsorizzazione sportiva, inoltre, può contenere ulteriori pattuizioni aventi la funzione di disciplinare in maniera più articolata il rapporto da instaurarsi.

Da ricordare, in particolare:

- a) il patto di non concorrenza consistente nel divieto, posto a carico di una o entrambe le parti, di stipulare, al termine del contratto e per un determinato periodo di tempo, un contratto analogo con uno sponsor i cui prodotti appartengono alla medesima categoria di quelli della parte contraente, piuttosto che con un soggetto sportivo praticante un'analogha disciplina;
- b) la concessione da parte del soggetto sportivo del diritto di esclusiva (assoluta o relativa), consistente nell'impegno di quest'ultimo a non effettuare le prestazioni previste in contratto a favore di soggetti diversi dallo sponsor;
- c) la clausola di valorizzazione del corrispettivo pattuito, in relazione al verificarsi di alcuni eventi (ad es., il conseguimento di un risultato sportivo di notevole rilievo da parte della squadra o dell'atleta; la ripresa della manifestazione sul "media" televisivo, ecc.);
- d) la clausola di tutela della reciproca immagine, consistente nell'obbligo, per entrambe le parti, di non rilasciare dichiarazioni, nè tenere determinati comportamenti che possano ledere l'immagine dell'altra parte contraente;
- e) la clausola risolutiva espressa, che permette di risolvere il contratto anticipa-

7) [Si deve precisare che, pur vigendo in generale il principio della libertà di forma, occorre comunque richiamare, a seconda della disciplina sportiva, anche la normativa federale, la quale prevede, di norma, l'uso della forma scritta: cfr., in tal senso, per il calcio, il Regolamento della Lega Nazionale Professionisti, ed. 1995].

tamente rispetto alla sua naturale scadenza, qualora nel corso del rapporto si verificano determinate circostanze espressamente indicate nella clausola stessa;

f) la cd. “clausola compromissoria”, la quale comporta il deferimento di ogni controversia relativa all’interpretazione, esecuzione e risoluzione del contratto ad un organo giudicante diverso dall’autorità giudiziaria ordinaria, secondo le norme sull’arbitrato previste dagli artt. 806 e ss. c.p.c.

Occorre, infine, ricordare che la normativa federale impone, talvolta, l’inserimento nei contratti in parola di determinate clausole che subordinano l’efficacia o addirittura la validità del contratto alla ratifica da parte degli organi competenti.

[La rilevante diffusione dei contratti di sponsorizzazione, accompagnata nella pratica da un maggior approfondimento del suo contenuto tale da garantire la posizione delle parti, ha portato ad abbandonare schemi normativi generici per ricorrere invece ad una minuziosa elencazione delle prestazioni dovute.

Con riguardo, quindi, al ruolo svolto in tale settore dalla “autoregolamentazione”, occorre richiamare la recente elaborazione da parte della Camera di Commercio Internazionale del cd. “Code on Sponsorship”, il cui contenuto si ispira, in parte, al “Decanswer”, il codice di autoregolamentazione proposto in Italia dal 1987 dall’Answer (Associazione Italiana Sponsorizzazioni)⁸.

Tale strumento di autodisciplina può essere applicato a livello nazionale dalle strutture già esistenti (ad es., le associazioni e in generale le istituzioni “non profit”), mentre a livello internazionale dall’International Council on Marketing Practice, nell’ipotesi in cui:

- a) non esista una struttura nazionale;
- b) le parti così concordano;
- c) le parti appartengono a paesi diversi.

Con riferimento, poi, al contenuto del Code, esso introduce i principi di base e le direttive per poter operare in modo leale e corretto nell’ambito delle sponsorizzazioni in generale. Si prevede, infatti 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” (art. 2 del Code). Inoltre, “Lo sponsor deve porre particolare attenzione nel salvaguardare l’intrinseco contenuto artistico, culturale, sportivo, o di altro tipo, dell’attività o organizzazione sponsorizzata, evitando ogni abuso della sua posizione che possa danneggiare l’identità, la dignità o la reputazione dello sponsorizzato.

Lo sponsorizzato non dovrà in nessun caso offuscare, deformare, diminuire o contrastare l’immagine o i marchi dello sponsor, nè compromettere l’avvicinamento o l’apprezzamento pubblico di cui questi già godono” (art. 4 del Code).

8) S. SANDRI, *Il nuovo codice delle sponsorizzazioni della Camera di Commercio Internazionale*, in *Dir. inf. e informatica*, 1994, p. 795 e ss.

L'obbligo giuridico del rispetto dell'autonomia della parte sponsorizzata viene quindi bilanciato con la previsione, in capo a quest'ultima, della necessità di rispettare gli obiettivi stabiliti nel contratto di sponsorizzazione.

Tale obbligazione richiama la problematica sulla natura delle obbligazioni dello sponsorizzato, se di mezzi o risultato.

Secondo l'opinione prevalente della dottrina, la parte sponsorizzata è tenuta a svolgere unicamente le attività previste contrattualmente, senza dover garantire il cd. "ritorno pubblicitario", con la conseguenza che la mancata realizzazione delle aspettative dello sponsor non legittimerebbe la risoluzione del contratto, nè il risarcimento dei danni⁹.

Si è però precisato che l'obbligazione di mezzi comporta per il debitore lo stesso "sforzo volitivo e tecnico" necessario per l'obbligazione di risultato¹⁰ e inoltre che "in base al principio di buona fede, la tutela dell'interesse del creditore si allarga fino a ricomprendere nel contenuto del vincolo anche l'osservanza di quel complesso di cautele normalmente necessario per evitare ogni pregiudizio, oltre che al pieno ed integrale raggiungimento dello scopo dell'obbligazione, anche ad interessi che, a stretto rigore, non vi rientrano"¹¹.

Sulla base di tali principi, occorrerà valutare ogni volta il comportamento del soggetto sponsorizzato, al fine di poter accertare se sussistano ipotesi di responsabilità che giustifichino l'eventuale recesso dal contratto da parte dello sponsor.

Tra i casi esaminati dalla giurisprudenza arbitrale ed ordinaria, si ricorda, in particolare, quello relativo alla squadra sponsorizzata che, propagandando a mezzo della stampa una nuova sponsorizzazione senza attendere la scadenza del precedente contratto, ha arrecato notevoli danni allo sponsor¹²; o quello in cui il sodalizio sportivo non osservi i normali obblighi di diligenza, rendendosi cessionario dei diritti di utilizzo dei giocatori migliori senza provvedere alla loro sostituzione in modo adeguato¹³; oppure rilasciando dichiarazioni denigratorie

9) M. V. DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo, I. Le sponsorizzazioni*, Padova, 1988, p. 119.

10) M. BIANCA, "Cattivo" ritorno pubblicitario per lo sponsor: sfortuna o inadempimento del soggetto sponsorizzato per negligente gestione dell'evento?, in *Giur. it.*, 1991, 2, p. 826.

11) M. V. DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, cit., p. 114.

12) Lodo arbitrale Milano, 25 maggio 1990, Sintec s.r.l./Associazione Pallacanestro Virtus Roma, in *Dir. inf. e informatica*, 1991, p. 635.

13) Lodo arbitrale Milano, 17 luglio 1990, Maglificio Irge S.p.A./A.S. Aurora Basket Desio, in *Giur. it.*, 1991, I, 2, p. 824, con nota adesiva di M. BIANCA, nonché in *Dir. inf. e informatica*, 1991, p. 640, con nota di M. V. DE GIORGI, la quale invece critica la decisione degli arbitri perché "porterebbe ad ammettere un diritto dell'impresa sponsorizzatrice ad ingerirsi nella gestione tecnica della squadra", consigliando, quindi, agli sponsor di cautelarsi con l'adozione di clausole che prevedono la facoltà di recesso o la riduzione del corrispettivo, in seguito ad un certo numero di sconfitte consecutive, o che stabiliscano l'obbligo per lo sponsor di rinforzare il proprio organico con l'acquisto di un certo numero di nuovi giocatori.

dell'immagine dello sponsor, tali da provocare la risoluzione del contratto¹⁴.

È utile altresì ricordare che la posizione contrattuale dello sponsor è stata tutelata anche nei confronti dei terzi, nella ipotesi in cui i nuovi sponsor, prima della scadenza del precedente contratto, hanno rilasciato interviste sulla stipulazione dell'accordo di sponsorship, associando l'immagine del predecessore al declino della squadra sponsorizzata¹⁵.

Infine, in relazione ai danni provocati nell'espletamento dell'attività sportiva oggetto della sponsorizzazione, si è configurata una responsabilità dello sponsor soltanto in quelle ipotesi in cui lo stesso si è intromesso nell'organizzazione della manifestazione¹⁶, oppure quando i danni sono provocati dalle attrezzature fornite nell'ambito della cd. sponsorizzazione tecnica.

Una ulteriore problematica nell'ambito dei rimedi previsti per la tutela dello sponsor si rinviene nelle ipotesi in cui gli organi di giustizia sportiva irrogano sanzioni nei confronti dell'atleta o della squadra sponsorizzata, che possano penalizzare l'immagine dello sponsor, soprattutto nel caso di contratto di abbinamento.

Alcune federazioni hanno espressamente attribuito anche allo sponsor il potere di reclamare il provvedimento disciplinare dinanzi agli organi di giustizia sportiva, senza però poter richiedere il risarcimento dei danni derivanti dalla adozione del provvedimento sanzionatorio sportivo¹⁷.

È stata invece negata allo sponsor la possibilità di impugnare direttamente davanti al giudice ordinario i provvedimenti dell'autorità sportiva che inibiscano allo sponsee la prestazione cui si era contrattualmente obbligato, o che comunque incidano negativamente sull'adempimento delle sue prestazioni pubblicitarie. Si è infatti precisato che "il potere di ingerenza dell'ordinamento generale non si estende sino al punto di coprire ogni aspetto dell'attività normativa dell'ordinamento sportivo, posto che esistono norme interne che, pur dotate di rilevanza nell'ambito dell'ordinamento che le ha espresse, sono insuscettibili di inquadramento giuridico nell'ambito dell'ordinamento generale"¹⁸.

14) Trib. Rieti, 19 marzo 1994 (ord.), Centro commerciale Emmezeta s.r.l./A.S. A.M.G. Sebastiani Basket Rieti, in *Dir. inf. e informatica*, 1994, p. 1013 e ss., con nota di M. V. DE GIORGI e di P. TESTA.

15) Pret. Roma, 12 luglio 1989, in *Dir. inf. e informatica*, 1990, p. 176, con nota di M. V. DE GIORGI e P. TESTA.

16) Trib. Verona, 13 luglio 1990, in *Resp. civ. e previdenza*, 1992, p. 808, con nota di A. DASSI.

17) L. CASCINO, *Tutela dello sponsor nell'ordinamento giuridico sportivo e nell'ordinamento giuridico statale*, in *Riv. Dir. Sport.*, 1991, p. 258.

18) Cass., Sez. Un., 26 ottobre 1989, n. 4399, in *Foro It.*, 1990, I, p. 899, con nota di G. CATALANO e in *Giur. It.*, 1990, I, 1, p. 1281, con nota di G. CANALE.

LA NATURA GIURIDICA DEL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA

2.1. *Le ipotesi prospettate*

a. Il contratto di inserzione pubblicitaria

Dopo aver definito, nel capitolo precedente, la sponsorizzazione come una particolare forma di collaborazione a carattere essenzialmente promo-pubblicitario che si instaura tra un soggetto sportivo ed un ente avente finalità ed oggetto sociale completamente diversi e che comporta la veicolazione di un segno distintivo dello sponsor da parte del soggetto sportivo a fronte di un corrispettivo, si può senz'altro collocare tale fattispecie nell'ambito dei contratti a prestazioni corrispettive, cioè contratti con obbligazioni gravanti su entrambe le parti.

Da un punto di vista, poi, prettamente tecnico-economico, si è osservato come la sponsorizzazione rientri nel *genus*, quanto mai vasto e complesso, dei contratti pubblicitari. Tale espressione non designa mai un particolare tipo di negozio o categoria di contratti aventi caratteristiche comuni, ma semplicemente dei negozi che vengono stipulati dagli operatori della pubblicità nell'esercizio di attività pubblicitarie.

Ciò che pertanto li accomuna non è la loro intrinseca natura, ma la loro relazione di fatto con la pubblicità¹.

1) M. FUSI, *I contratti di pubblicità*, Milano, 1968, p. 1; [Occorre ricordare che la prima definizione legislativa, di fonte statale, è contenuta nell'art. 8, comma 12 della L. 6 agosto 1990, n. 223 (cd. legge Mammi), il quale parla di "contributo di un'impresa pubblica o privata al finanziamento di uno spettacolo o manifestazione allo scopo di promuovere il suo nome, il suo marchio, la sua immagine, le sue attività o i suoi prodotti"; successivamente anche la giurisprudenza ha definito la sponsorizzazione quale "contratto atipico, in virtù del quale l'organizzatore di uno spettacolo o di una manifestazione sportiva si obbliga, dietro corrispettivo, a pubblicizzare un marchio o un prodotto mediante un esplicito e diretto collegamento tra quel marchio o pro-

Nonostante manchi quasi completamente una elaborazione giuridica da parte della dottrina e della giurisprudenza dei vari problemi inerenti all'inquadramento ed alla ricerca delle norme applicabili a questi contratti, non si può comunque dubitare sul fatto che i contratti di sponsorizzazione costituiscano delle particolari tecniche di comunicazione che vengono ad integrare le tradizionali campagne pubblicitarie e, soprattutto, permettono un incremento delle vendite e quindi dei profitti delle imprese.

Partendo da queste considerazioni, l'Ascani² ritiene che il contratto di sponsorizzazione appartenga ad un tipo di contratti innominati ed in particolare ai cosiddetti "contratti di inserzione". In forza di essi una delle parti (gestore di manifestazioni non pubblicitarie o anche detto insertore) si impegna, dietro corrispettivo, ad inserire in una manifestazione (di carattere editoriale, artistico, sportivo o di altro genere), avente un proprio pubblico, il messaggio pubblicitario predisposto dall'altra parte³.

La figura di tale contratto risale alla fine dell'800 in riferimento al settore della stampa per dare una forma giuridica al contratto con il quale l'editore si obbliga, a fronte di un determinato corrispettivo, di stampare sul giornale, per una o più volte, annunci, offerte e tutte le informazioni relative a più affari purché leciti⁴. Essa è stata ripresa dal Murano⁵, il quale ritiene che il contratto di inserzione sia "quello che ha per contenuto la pubblicazione di avvisi, slogan, disegni figurativi in determinati spazi di giornali o di riviste, di copertine, ecc."

Inoltre, quando tale contratto costituisce il risultato di una trattativa intercorsa tra l'imprenditore commerciale e l'editore, l'autore afferma la sua natura di contratto atipico, misto, di compravendita dello spazio in cui si inserisce il messaggio pubblicitario e di locazione-conduzione degli strumenti necessari per la pubblicazione.

Il Murano viene, poi, ad ampliare l'ambito di applicazione del contratto, limitato come era al solo mezzo stampa, per estenderlo anche alla radio e alla televisione: anche in questo caso si parla di contratto atipico, ma nel senso di un contratto d'opera tra l'imprenditore ed un ente radio-televisivo. Nel caso di intervento di un'agenzia di pubblicità, dalla quale dipende il risultato di una buona trasmissione nei confronti del pubblico, si passa allora ad un contratto d'appalto.

dotto e lo spettacolo o manifestazione nel quale si esplica la sua attività, ovvero (come sempre più frequentemente accade nell'ambito sportivo) mediante un vero e proprio abbinamento tra marchio ed atleta (o squadra)": cfr., in tal senso, Trib. Roma, 5 luglio 1994, inedita; Cass., Sez. I, 19 gennaio 1996, n. 428, in Foro It., 1996, I, 498].

2) F. B. ASCANI, *Le forme contrattuali*, cit., p. 159.

3) M. PAPESCHI, *Il contratto di inserzione pubblicitaria*, Milano, 1970, p. 38.

4) A. RAMELLA, *I giornali e la legge commerciale*, Torino, 1897, p. 103.

5) U. MURANO, *Nozioni di diritto industriale*, Napoli, 1966, p. 236.

Ad una prima analisi, superficiale, del contratto di inserzione si potrebbe ritenere che in esso si possa collocare quello di sponsorizzazione: l'industria pub-

blicizza un prodotto attraverso un mezzo, in questo caso la manifestazione sportiva, che non ha alcun fine pubblicitario; inoltre essa ottiene il risultato di raggiungere non solo direttamente il pubblico che assiste alla manifestazione, ma anche, indirettamente, quel pubblico, più numeroso, che legge la cronaca sportiva sulla stampa.

Ma se si approfondisce l'esame ci si accorge come molti siano i dubbi in proposito. Innanzitutto il contratto di inserzione pubblicitaria altro non è che una proposta dottrinale, mai presa in considerazione dalla giurisprudenza [cfr. attualmente, Trib. Bari, 15 luglio 1993, in Foro It., 1994, I, 3256]; inoltre non è mai stato ben delineato il suo ambito di applicazione, nel senso che alcuni autori lo riferiscono al solo mezzo stampa, altri lo estendono anche a mezzi diversi dal primo, altri ancora lo ritengono addirittura comprensivo di qualsiasi attività pubblicitaria.

Se si guarda, poi, all'aspetto economico del rapporto, si nota come, a differenza dei contratti di inserzione, il cosiddetto "contraente forte" sia normalmente l'inserzionista, cioè lo sponsor; invece, per quanto attiene specificatamente al contenuto del contratto, si sottolinea un più stretto rapporto tra lo sponsor e il soggetto sportivo rispetto a quello che si viene ad instaurare tra l'inserzionista e l'insertore, soprattutto per la presenza costante nei contratti di sponsorizzazione di clausole di esclusiva assoluta o limitata a determinate categorie merceologiche a favore dello sponsor.

Infine la costruzione dottrinale ha ridotto la complessa realtà dei contratti di sponsorizzazione ad una troppo semplicistica concessione temporanea di spazio pubblicitario.

b. Il contratto d'appalto

Un altro autore che si è occupato della natura giuridica dei contratti di sponsorizzazione è il Pascerini⁶, il quale ha però rivolto la propria attenzione esclusivamente alla figura dell'abbinamento. Nonostante tale autore cerchi di evidenziare le differenze intercorrenti tra la sponsorizzazione che intende come rapporto con una società sportiva, in particolare con un singolo atleta o con una squadra, senza alcuna modificazione della denominazione e della struttura, e l'abbinamento, inteso, invece, come un fenomeno più complesso in base al quale la squadra viene a modificare totalmente o parzialmente la propria denominazione sociale per rendersi un veicolo atto a pubblicizzare un determinato prodotto dello sponsor, la soluzione che viene a proporre è utilizzabile anche per la sponsorizzazio-

6) A. PASCERINI, *L'abbinamento delle associazioni sportive a scopo pubblicitario*, Tesi di laurea, Bologna, 1978-79, p. 20 e ss.

ne di società sportive, per il fatto che sostanzialmente la funzione di questi due contratti è la stessa.

Il Pascerini, partendo dalla considerazione che l'oggetto del contratto di abbinamento consiste in un "facere" specifico, cioè nella prestazione di un servizio di tipo pubblicitario, senza elaborazione di materia, che la società sportiva viene a svolgere nei confronti dell'impresa commerciale abbinata e che la causa di tale contratto va identificata nella divulgazione del messaggio pubblicitario predisposto dallo sponsor verso un corrispettivo, giunge alla conclusione che il contratto di abbinamento rientra nella "figura codicistica dell'appalto, o, quanto meno, ne è un tipo particolare o una filiazione".

Tale tesi, se anche per alcuni aspetti appare più soddisfacente rispetto all'ipotesi precedente, per altri, invece, presenta notevoli difficoltà.

Innanzitutto, la soluzione proposta viene ad essere limitata al caso in cui sussista il requisito essenziale dell'organizzazione da parte dell'appaltatore, restando in questo modo esclusi i vari rapporti di sponsorizzazione che si instaurano con un singolo atleta privo di una propria organizzazione di mezzi per esercitare la sua attività e per il quale, al limite, sarebbe applicabile la figura sussidiaria del contratto d'opera. Inoltre, la fattispecie dell'appalto non riesce ad esprimere totalmente la complessità, la durata e l'intensità del vincolo che si viene ad instaurare con il contratto di sponsorizzazione.

Nell'appalto, infatti, il committente affida il compimento di un'opera o di un servizio, già predeterminati in tutti i loro aspetti, all'appaltatore, il quale opera in condizioni di assoluta indipendenza, facendo salvo il diritto di controllo riservato al primo. Nel contratto di sponsorizzazione, invece, le parti si impegnano in un rapporto il cui contenuto è soltanto parzialmente predeterminato in contratto ed è destinato ad evolversi nel corso del tempo, comportando così una costante partecipazione alle sue possibili vicende, con reciprocità di impegni e di concessioni⁷.

Secondo, poi, l'opinione prevalente in dottrina, si ritiene che l'appaltatore sia sempre ed essenzialmente un'impresa (o per maggiore precisione grande e media impresa)⁸. A tal proposito la Corte di Cassazione ha affermato, in relazione alle società calcistiche, ma con principio estensibile anche a tutte le altre, che "le associazioni professionistiche già affiliate alla Federazione Italiana Giuoco Calcio, costituite in società per azioni, sono da annoverare fra le imprese sog-

7) A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, in Riv. dir. sport., 1983, I, p. 127-129; [G. V. BRIANTE-G. SAVORANI, *Il fenomeno "sponsorizzazione" nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, cit., p. 633 e ss.; A. DI AMATO, *Impresa e nuovi contratti*, Napoli, 1991, p. 236-237].

8) D. RUBINO, *Dell'appalto*, in Comm. cod. civ. di Scialoja e Branca, Bologna-Roma, 1973, p. 6; Id., *L'appalto*, in Tratt. dir. civ. it., diretto da F. VASSALLI, vol. VII, Torino, 1980, p. 22 e ss.

gette a registrazione ed 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”⁹.

È evidente, tuttavia, da questa affermazione, che la qualifica di imprenditore che occorre alla società sportiva per essere inquadrata nella figura dell'appalto non è generica, ma sempre in relazione alla specifica attività dedotta in tale contratto ed è indubitabile che le società sportive non possono essere considerate come imprese di pubblicità¹⁰.

L'impresa, poi, che esse esercitano costituisce l'attività economica dedotta in contratto secondo l'art. 2247 c.c. e l'oggetto di questa attività è soltanto lo spettacolo sportivo, non il servizio pubblicitario, come ritiene erroneamente il Pascerini. Nel caso infatti che tale servizio pubblicitario ricorra, esso è sempre da considerarsi come esplicazione di un'attività strumentale alla realizzazione dell'oggetto sociale e tale attività non viene, quindi, a modificare la qualità di imprenditore sportivo.

Neppure si superano tali ostacoli seguendo l'opinione di coloro che considerano elementi sufficienti per individuare un contratto d'appalto l'organizzazione dei mezzi e la gestione a proprio rischio. Per quanto riguarda il primo elemento, è certo che le società sportive hanno sempre una loro organizzazione, ma in vista anche di altri fini, diversi dalla diffusione di messaggi pubblicitari; per il secondo elemento, invece, è quanto mai forzato voler sostenere un rischio contrattuale specifico per il fatto che le società sportive ricevono, in ogni caso, il contributo finanziario pattuito.

Si può allora concludere che la figura dell'appalto riesce senza dubbio a spiegare le diverse fattispecie considerate dal Fusi, cioè i cosiddetti “contratti di diffusione pubblicitaria”, i quali si vengono a stipulare tra l'utente che commette il servizio ed il mezzo, ovvero il canale attraverso cui avviene la divulgazione pubblicitaria richiesta, ma non si adatta affatto alle figure contrattuali della sponsorizzazione e dell'abbinamento, soprattutto perché gli effetti principali da esse prodotti non si limitano alla sola diffusione del messaggio pubblicitario, come meglio si vedrà nel capitolo successivo.

c. Il contratto di società

9) Cass., sez. un., 26 gennaio 1971, n. 174, in Giust. civ., 1971, I, p. 89-90; [sul medesimo tema, cfr., Cass. 19 gennaio 1988, n. 374; nell'ordinamento comunitario, secondo il Trattato di Roma, le Federazioni, le associazioni e le società sportive si considerano imprese, perché esercitano ciò che la Commissione definisce un'attività “economica o commerciale”: cfr., Coopers & Lybrand, *L'impatto della Comunità europea sullo sport*; Rapporto finale per la DG X della Commissione delle Comunità europee, in Riv. dir. sport., 1995, fasc. 1, p. 71].

10) [In tal senso si è criticata anche l'opinione di quella dottrina (cfr. M. V. DE GIORGI, cit. p. 7 e ss.), che ha ricondotto la sponsorizzazione alla *locatio operis*, nelle due forme dell'appalto di servizi o del contratto di appalto, a seconda dell'esistenza o meno di una organizzazione imprenditoriale].

Un autore, il Dal Lago, ha, poi, proposto un'altra teoria secondo la quale il contratto di sponsorizzazione dovrebbe essere inquadrato nella categoria dei

rapporti associativi¹¹.

Pur non ravvisando l'identità delle due figure, l'autore ritiene comunque che la causa del contratto in esame possa combaciare con la causa tipica dei rapporti associativi: l'esercizio, appunto, di un'attività in comune. Quattro, infatti, sarebbero i fattori ricorrenti nel contratto di sponsorizzazione:

- 1) l'elemento fiduciario che contraddistingue la posizione di entrambi i contraenti "inevitabilmente esposti a subire una certa ingerenza negli affari interni dell'altro" e che si pone come "elemento di coesione fra interessi economici ed interessi sportivi";
- 2) l'elemento associativo che si individua "nel perseguimento di uno stesso obiettivo", cioè l'esercizio di un'attività sportiva, e nella "intensità del vincolo" che si traduce nella dipendenza tra l'immagine economica e commerciale dello sponsor e l'attività sportiva della società;
- 3) la durata nel tempo che conferisce al rapporto di sponsorizzazione i connotati della "continuità e di una certa stabilità";
- 4) la presenza costante del patto di esclusiva, il quale dovrebbe impedire la coesistenza di sponsor direttamente concorrenti tra loro.

Di per sé tale tesi presenta l'innegabile pregio di avvertire la complessità del contratto di sponsorizzazione e, quindi, l'impossibilità di trovare uno schema che gli si possa adattare. Tuttavia non sembra propriamente corretto ravvisare la causa di tale contratto nell'esercizio in comune di una attività sportiva, per il fatto che l'attività delle parti è nettamente distinta, come pure le finalità perseguite¹².

Lo sponsor, invero, stipulando un contratto di sponsorizzazione con una società sportiva, compie una attività diretta principalmente a diffondere il proprio marchio, la propria immagine aziendale e, quindi, si propone una finalità essenzialmente pubblicitaria, pur rimanendo legato alle sorti del risultato sportivo della controparte; questa, invece, grazie alla sponsorizzazione, persegue obiettivi eminentemente sportivi e professionali.

È inoltre quanto mai problematico ricercare le perdite cui andrebbe incontro il contraente sportivo o gli utili, in senso tecnico, da dividersi tra le parti.

È comunque auspicabile - seguendo, in questo caso, quanto afferma l'autore citato - una reciproca responsabilità nelle scelte e nella gestione dell'attività sportiva.

11) U. DAL LAGO, *Aspetti giuridici nella sponsorizzazione dello Sport* (Relazione presentata al Convegno "La comunicazione aziendale attraverso la sponsorizzazione", Verona, 27-28 marzo 1981), p. 4 e ss.

12) A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione*, cit., p. 130.

2.2. I contratti di sponsorizzazione come negozi complessi

È stata avanzata, altresì, la tesi che ravvede nei contratti di sponsorizzazio-

ne sportiva un fenomeno di combinazione negoziale, nel senso che lo scopo perseguito dalle parti viene raggiunto sia attraverso l'imposizione al singolo atleta od all'ente patrocinato di una serie di prestazioni di "facere" che in senso lato si possono qualificare come pubblicitarie, sia attraverso il negozio che autorizza lo sponsor ad utilizzare a suoi fini l'immagine degli atleti ed anche della società sportiva¹³.

Il problema dell'unità o pluralità dei negozi si pone nei confronti di più negozi nominati collegati necessariamente, cioè di quelle fattispecie in cui la connessione si manifesta nell'attitudine di un negozio ad influire su di un altro e, quindi, a determinarne la nascita, il contenuto, la modificazione e l'estinzione, e in tutti i casi in cui le parti realizzano una situazione negoziale complessa mediante dichiarazioni relative ad una pluralità di prestazioni.

La dottrina, che da tempo ha rivolto l'attenzione a questo fenomeno, dopo aver abbandonato alcuni criteri formali quali l'unicità documentale o la contemporaneità delle dichiarazioni, ha fatto ricorso al criterio dell'interpretazione della volontà delle parti.

Ma contro tale criterio si è obiettato che la volontà delle parti non sarebbe di per sé decisiva per determinare il carattere unitario del negozio in quanto le parti hanno come unico intendimento il conseguimento di un risultato pratico, utilizzando i mezzi idonei a produrre effetti giuridici corrispondenti allo scopo pratico perseguito¹⁴.

Si è anche replicato che rientra nell'autonomia delle parti ricercare e valutare lo strumento tecnico più idoneo rispetto all'intento empirico voluto, anche se questo diverge dall'intento tipico di un dato schema negoziale¹⁵.

Abbandonate anche queste opposte tesi, l'unico criterio che attualmente viene seguito dalla maggioranza della dottrina è quello che fa riferimento a parametri oggettivi, quali la funzione tipica economico-sociale che è propria del negozio e la rilevanza funzionale delle prestazioni rispetto allo scopo del contratto.

Per quanto attiene al primo elemento si può affermare che il negozio è unico se la causa è unica, mentre i negozi sono plurimi se si presentano con più cause autonome e distinte. Nei confronti del secondo elemento, invece, si è osservato che l'esame della connessione oggettiva delle prestazioni permette di riscontrare l'unicità o la pluralità delle cause, di evidenziare quegli elementi, presenti nelle dichiarazioni delle parti, che sono superflui rispetto allo schema negoziale e di accertare il loro rapporto rispetto agli effetti giuridici che si producono¹⁶.

Anche la giurisprudenza della Corte di Cassazione ha puntualizzato alcu-

13) A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione*, cit., p. 133 e ss.

14) L. CARIOTA-FERRARA, *Il negozio giuridico nel diritto privato italiano*, Napoli, 1948, p. 322.

15) F. DI SABATO, *Unità e pluralità di negozi*, in Riv. dir. civ., 1959, I, p. 412 e ss.

16) A. CARDARELLI, *Ricerca sulla natura giuridica del factoring in Italia*, in *Impresa, ambiente e pubblica amministrazione*, Milano, maggio-giugno 1981, p. 200 e ss.

ni principi relativi a tale problematica, affermando che “la distinzione tra contratto complesso e contratti collegati consiste nel corrispondere il contratto complesso al fenomeno della giustapposizione nel contenuto precettivo di un unico negozio di più elementi, ciascuno dei quali, isolatamente considerato, rientra nel contenuto di un distinto negozio giuridico tipico od atipico. All’unità del negozio corrisponde l’unità della causa e la disciplina applicabile è quella corrispondente al contenuto negoziale tipico di maggior rilievo nella finalità perseguita dalle parti. Nel caso di contratti collegati, invece, ricorrono più contratti autonomi contraddistinti da più cause distinte fra di loro, ma preordinate, nell’intenzione delle parti, alla realizzazione di uno scopo pratico unitario costituito, di norma, nell’agevolare la realizzazione della funzione economico-sociale di uno dei negozi collegati, i quali si trovano, fra di loro, in un rapporto tale per cui la validità o l’efficacia di uno di essi influenzano la validità e l’efficacia degli altri”¹⁷. Tale distinzione comporta, ovviamente, delle conseguenze sul piano pratico, in quanto, nel caso di contratti collegati, la loro unione non influisce, normalmente, sulla disciplina dei singoli rapporti, mentre nel negozio complesso alla fusione in un’unica causa dei vari schemi negoziali corrisponde l’assoggettamento ad una disciplina unitaria.

Ritornando, a questo punto, ai contratti di sponsorizzazione sportiva, si afferma che essi rientrano nell’ambito dei negozi unici complessi perché vi si può riscontrare sia l’unicità della funzione economico-sociale, sia la rilevanza funzionale delle diverse prestazioni previste rispetto allo scopo negoziale perseguito. E ciò sarebbe evidenziato dalle stesse “premesse” che risultano apposte in quasi tutti i contratti in parola, le quali riguardano il quadro delle circostanze di fatto, della situazione economica e di mercato e della posizione oggettiva od anche finalistica delle parti rispetto al contenuto ed alle condizioni contrattuali. Ad esse si tende attribuire il ruolo di presupposizione o fondamento del contratto, in una ricerca di equilibri delle prestazioni e dei rischi che non coinvolge più soltanto i motivi e la volontà dei soggetti, ma la stessa funzione socio-economica del contenuto del contratto in modo da costituire sempre più incisivamente il luogo oggettivo di valutazione e di verifica da parte dell’ordinamento giuridico della validità degli aspetti negoziali in regime di autonomia privata¹⁸.

L’inquadramento, dunque, dei contratti di sponsorizzazione sportiva tra i negozi complessi costituisce, senza dubbio, un tentativo interessante per superare l’opinione maggioritaria, ma non sufficientemente esauriente, di chi ritiene che

17) Cass., 28 marzo 1977, n. 1205, in *Giust. civ.*, 1977, pp. 514-515; [cfr., altresì, Cass. 27 aprile 1995, n. 4645].

18) A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione*, cit., p. 135; E. ZANELLI, *Il Franchising nella tipologia delle concessioni tra imprese*, in “Nuovi tipi contrattuali e tecniche di redazione nella pratica commerciale”, Milano, 1978, p. 268 e ss.

tali contratti siano fundamentalmente atipici (od innominati), quindi non riconducibili ad alcune delle figure previste dal codice civile, ma disciplinati dalla volontà delle parti, così come viene formalizzata nel contratto, e dalle norme sui contratti in generale (artt. 1321-1469 cod. civ.)¹⁹.

Accanto alla disciplina privatistica, quale fonte del regolamento negoziale, occorre però richiamare la disciplina delle Federazioni sportive nazionali ed internazionali, che opera, appunto, quale norma d'integrazione, finalizzata alla salvaguardia della singola disciplina sportiva in quanto tale. La disapplicazione o la non corretta osservanza delle disposizioni federali non invalida tout-court il contratto, ma ne limita sostanzialmente l'esecuzione, almeno per quanto riguarda le obbligazioni gravanti sul soggetto sportivo, il quale si può trovare nella condizione di non poter adempiere e, quindi, di sentire dichiarare risolto il contratto dalla autorità giudiziaria ordinaria competente (o dal collegio arbitrale, in base all'accettazione della "clausola compromissoria" o "vincolo di giustizia") e addirittura essere chiamato a risarcire gli eventuali danni subiti dallo sponsor, oltre che incorrere nelle sanzioni disciplinari previste dalle Federazioni di appartenenza²⁰.

19) [Per la tesi del contratto misto o complesso, cfr. M. V. DE GIORGI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 86-87, nota 13; S. GATTI, voce "*Sponsorizzazione*", in *Enc. Dir.*, XLIII, Milano, 1990, p. 509 e ss.; l'indirizzo tuttora predominante considera comunque il contratto di sponsorizzazione quale contratto atipico, a titolo oneroso ed a prestazioni corrispettive, la cui causa è individuata nella "utilizzazione a fini direttamente o indirettamente pubblicitari dell'attività, del nome o dell'immagine altrui verso un corrispettivo che può consistere in un finanziamento in denaro o nella fornitura di materiale o di altri beni": cfr. in tal senso, tra gli altri, M. BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., p. 133; B. INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 1964].

20) F. B. ASCANI, *Sport e sponsor*, Milano, 1984, p. 146.

I SINGOLI CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE

3.1. La sponsorizzazione di un club o sodalizio sportivo

Rientrano in questo tipo di sponsorizzazione alcuni contratti diversamente articolati, aventi la funzione di divulgare un determinato messaggio pubblicitario predisposto dallo sponsor. Tale divulgazione è posta in essere dal sodalizio sportivo a mezzo delle proprie squadre e quindi degli atleti considerati nella loro unitarietà, a fronte sempre di un corrispettivo.

I soggetti di questo contratto sono, da una parte, il club o sodalizio sportivo, dall'altra lo sponsor. L'obbligazione principale del club, consistente, appunto, nella divulgazione del messaggio, si attua materialmente con la stampigliatura del segno distintivo (cioè la ditta individuale o sociale o il marchio) dello sponsor sull'abbigliamento e, in generale, sul materiale sportivo utilizzato dagli atleti o sui veicoli di gara, nel corso delle manifestazioni cui partecipa il sodalizio.

Accanto a questa obbligazione principale, si prevedono, sempre a carico del sodalizio, altre obbligazioni di carattere accessorio, promo-pubblicitario, che variano a seconda che il contratto sia stipulato con lo sponsor principale o con lo sponsor tecnico, il cosiddetto "fornitore ufficiale" dell'abbigliamento e delle attrezzature sportive.

Nei confronti del primo le principali obbligazioni accessorie consistono in:

- a) obbligo di apporre la riproduzione del segno distintivo dello sponsor sulla carta intestata della società; sui pullman della squadra; sulle divise dei raccattapalle e degli allenatori; sui biglietti d'ingresso alle partite e su tutti i materiali che vengono usati nel corso della manifestazione sportiva;
- b) obbligo di apporre striscioni pubblicitari a bordo campo e di diffondere comunicati commerciali relativi al prodotto dello sponsor;
- c) obbligo di distribuire del materiale pubblicitario e promozionale dello sponsor;
- d) obbligo di partecipare con atleti e squadre ad iniziative di pubbliche relazioni organizzate dallo sponsor nell'ambito della manifestazione sportiva.

Nei confronti dello sponsor tecnico, invece, le obbligazioni accessorie sono molto più ridotte, consistendo essenzialmente nell'apposizione di striscioni negli impianti dove si svolge la manifestazione e nella partecipazione delle squadre alle iniziative di pubbliche relazioni organizzate dallo sponsor, quali fiere,

mostre, convegni, sfilate, ecc.¹.

L'obbligazione principale dello sponsor, in tale contratto, consiste nel pagamento del corrispettivo pattuito.

Da parte degli sponsor principali si prevede il pagamento di una determinata somma di denaro a cui si aggiungono, spesso, numerose altre forme di compenso in relazione al raggiungimento di particolari obiettivi agonistici.

Per quanto attiene, invece, ai contratti stipulati con gli sponsor tecnici il corrispettivo si limita, di solito, alla fornitura a titolo gratuito o a prezzo fortemente scontato dei materiali tecnici e delle attrezzature.

Accanto a questo obbligo principale possono sussistere a carico dello sponsor alcune obbligazioni accessorie, soprattutto per quanto riguarda la divulgazione del messaggio da parte del club. In particolare, lo sponsor può essere tenuto a fornire al club bozzetti, logotipi, materiale pubblicitario e quanto altro occorre al sodalizio sportivo².

Questo contratto di sponsorizzazione viene utilizzato in misura sempre crescente soprattutto nell'ambito del calcio, in relazione alla popolarità che tale sport ha raggiunto e quindi all'attenzione che le industrie extrasettoriali - quelle, cioè, i cui prodotti non sono utilizzati nella disciplina sportiva sponsorizzata - rivolgono nei suoi confronti.

Importanti, al riguardo, sono le norme imposte dalle Federazioni sportive nazionali, ed in particolare quelle della Lega Nazionale Professionisti F.I.G.C., le quali hanno subito nel corso degli anni una profonda evoluzione, nel senso di una maggiore apertura nei confronti delle singole società.

Il testo dell'art. 26, lettera m, del Regolamento Organico recita, infatti, che: "Durante qualsiasi gara non è consentito apporre sugli indumenti di gioco distintivi o scritte di natura politica o confessionale. È consentito alle società apporre sugli indumenti di gioco non più di due marchi pubblicitari (precedentemente soltanto uno) nei limiti fissati dal Consiglio Federale (dimensioni, localizzazione, contenuto del marchio e sua ammissibilità) e con la preventiva specifica autorizzazione degli Organi delle Leghe o del Settore Giovanile".

In applicazione di questo articolo si è stabilito dunque che:

- a) i marchi devono essere preventivamente depositati presso la Lega che si riserva l'esame della loro ammissibilità;
- b) si possono apporre sulla parte anteriore delle maglie di gioco un marchio pubblicitario della dimensione massima di centimetri quadrati 144 e il marchio del fabbricante degli indumenti di gioco, purché nella dimensione massima di centimetri quadrati 12;
- c) la Lega, esaminata la rispondenza del marchio alle caratteristiche di cui sopra,

1) F. B. ASCANI, *Sport e sponsor*, cit., p. 149.

2) R. TERZAGHI, *La sponsorizzazione nell'atletica leggera*, cit., p. 30.

ne autorizza l'utilizzo per una sola stagione sportiva, con riserva di revoca ove, successivamente all'autorizzazione, la società interessata apportasse modifiche in contrasto con tali requisiti³.

Tale regolamentazione ha quindi superato quelle tendenze rigoristiche che caratterizzavano la Federcalcio agli inizi della stagione 79/80, le quali precludevano, salvo specifica autorizzazione, l'apposizione di marchi pubblicitari o scritte sulle maglie, con la sola eccezione del marchio d'impresa delle aziende produttrici di capi d'abbigliamento.

Tale marchio, secondo l'intenzione della Lega, doveva avere una funzione semplicemente distintiva e non pubblicitaria e proprio per superare queste limitazioni furono escogitati alcuni espedienti.

Tipici sono stati, infatti, il caso di una industria alimentare (la "Ponte") che affittò un capannone per adibirlo a maglificio, legittimando così l'apposizione del proprio nome sulle maglie e quello di un'altra industria (la "Sanson") che, per eludere i divieti posti dalle Federazioni, appose il proprio marchio sui pantaloncini dei giocatori. Naturalmente tali tentativi non raggiunsero lo scopo⁴.

Anche nell'ambito di discipline sportive diverse da quelle calcistiche vigono principi simili. Infatti all'art. 6 del Regolamento Organico F.I.D.A.L. (Federazione Italiana di Atletica Leggera) si dispone che i sodalizi affiliati devono "provvedere che sulle maglie e sulle tute sociali non siano apposte scritte o figure di alcun genere, ad eccezione dello stemma sociale oppure del solo nome della Società indicato nella domanda di affiliazione". Analogo discorso si può fare per le scuderie motoristiche anche se con limitazioni minori in relazione al maggio-

3) [L'art. 25, comma 5 dell'attuale Regolamento della Lega Nazionale Professionisti prevede che "Le società sono tenute a sottoporre alla ratifica della Lega tutti i contratti promo-pubblicitari da esse stipulati. Le società non possono apporre sugli indumenti da giuoco scritte o marchi pubblicitari senza aver ottenuto la preventiva autorizzazione della Lega. I contratti promo-pubblicitari dovranno comunque essere stipulati secondo le disposizioni federali emanate ai sensi dell'art. 72 delle Norme Organizzative Interne della F.I.G.C. anche per quanto riguarda la collocazione e le dimensioni delle scritte o marchi pubblicitari". Le società calcistiche sono tenute a depositare i contratti di sponsorizzazione presso la Lega Nazionale Professionisti entro cinque giorni dalla stipulazione (cfr., circolare Lega n. 3 del 5 luglio 1995). In applicazione dell'art. 72, comma 4, delle suddette Norme Organizzative e delle delibere adottate dal Consiglio Federale in data 13 maggio 1986, 10 giugno 1993 e 1° agosto 1994, è consentito alle società calcistiche: "a) apporre, nella parte anteriore della maglia di giuoco, un marchio o scritta dell'Azienda-Sponsor di dimensione non superiore a 200 centimetri quadrati; b) apporre, nella parte anteriore della maglia di giuoco, un marchio o scritta dell'Azienda fornitrice dell'abbigliamento sportivo di dimensione non superiore a 20 centimetri quadrati; c) apporre, all'interno del numero sul retro delle maglie, un marchio dell'Azienda fornitrice dell'abbigliamento sportivo di dimensione non superiore a 9 centimetri quadrati; d) apporre, sui pantaloncini di giuoco, un marchio o scritta dell'Azienda fornitrice dell'abbigliamento sportivo di dimensione non superiore a 20 centimetri quadrati"]].

4) U. DAL LAGO, *Aspetti giuridici nella sponsorizzazione dello Sport*, cit., p. 5.

re permissivismo delle due Federazioni (F.M.I. e A.C.I.).

Accanto a quelle che sono le obbligazioni principali ed accessorie, le società sportive concedono spesso allo sponsor alcuni diritti: principalmente quello di esclusiva che comporta a carico della società sportiva l'obbligo di non poter stipulare, per il periodo di durata del contratto con lo sponsor (in particolare quello principale), altri contratti, o di non poter assumere obbligazioni che possano ledere od in qualche modo ostacolare la diffusione del segno distintivo dello sponsor.

Inoltre un altro diritto che viene concesso è quello di utilizzare l'immagine della società sportiva e quindi degli atleti, considerati nella loro globalità, a scopo pubblicitario o promozionale.

La legislazione non prevede, in questo caso, in analogia alla tutela dell'immagine del singolo atleta, delle norme specifiche, quali l'art. 96 della L. 22 aprile 1941, n. 633, sul diritto di autore, che subordina la riproduzione o la messa in commercio del ritratto di una persona alla prestazione del consenso, oppure l'art. 10 cod. civ. che tutela l'abuso del diritto all'immagine con la cessazione del fatto lesivo e l'eventuale risarcimento del danno.

Importante, al riguardo, è l'ordinanza del Pretore di Roma del 24 dicembre 1981, il quale, accogliendo il ricorso ex art. 700 c.p.c. presentato dalla A.S. Roma e da Paulo Roberto Falcao contro il "Corriere dei passatempi", che aveva, senza alcun consenso, pubblicato un poster bifacciale con l'immagine della squadra e quella del giocatore con dedica autografa, ha respinto l'eccezione di carenza di legittimazione attiva della società sostenendo "che essa deve ritenersi certamente titolare del diritto di utilizzare economicamente ogni assetto della vita societaria, ivi compreso quello formante oggetto di riproduzioni fotografiche fatte venire deliberatamente ad esistenza". Rilevando, poi, che "in taluni casi l'immagine di singole persone fisiche, in quanto strettamente collegate ad un autonomo soggetto giuridico per costituirne *in toto*, sia pure in un determinato momento storico, l'elemento più rappresentativo finisce in concreto per identificare l'autonomo soggetto giuridico di cui innanzi"⁵, il Pretore ha osservato che le foto ufficiali della squadra realizzate privatamente si pongono su un piano diverso rispetto a quelle scattate durante la gara sportiva, perché per queste ultime si può invocare in maniera legittima il diritto di cronaca, avendo ad oggetto un episodio sportivo pubblico, mentre le foto private sono riservate esclusivamente alla società, in vista della loro utilizzazione a scopi pubblicitari e commerciali.

Occorre, quindi, prendere atto dell'esistenza di un diritto delle società spor-

5) Pret. Roma, ord. 24 dicembre 1981, in Riv. dir. sport., 1983, p. 578 e ss.; [in dottrina, sul punto, cfr., M. V. DE GIORGI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 164, la quale osserva che "come è normale ammettere la tutela nei confronti di un ente, (riconosciuto o meno), di diritti che sembrano presupporre necessariamente le caratteristiche proprie della persona fisica (onore, identità personale, ecc.), così potrebbe anche riconoscersi l'ammissibilità di un diritto all'immagine"].

tive, distinto ed autonomo rispetto a quello dei singoli atleti, a gestire la propria immagine a fini di lucro e dell'illiceità, ex art. 2043 cod. civ., di divulgazioni a tali fini senza il consenso espresso dell'interessata.

La tendenza giurisprudenziale, infatti, è ormai quella di estendere anche alle società, in base a presupposti diversi, la medesima tutela già offerta alla divulgazione abusiva dell'immagine delle persone fisiche. Per coordinare inoltre lo sfruttamento dell'immagine della società con quella dell'atleta è stata stipulata una Convenzione tra la Federcalcio e l'Associazione Italiana Calciatori (A.I.C.) il 23 luglio del 1981.

La possibilità, infatti, per l'industria di sponsorizzare sia il singolo atleta sia la società ha creato in passato alcune situazioni di conflittualità tra le quali clamorosa è stata la vicenda Rossi-Perugia/Polenghi Lombardo-Ponte. La controversia in esame era sorta perché il calciatore aveva concesso alla Polenghi Lombardo l'esclusiva per la pubblicità in campo alimentare per tutto il 1979; il Perugia, di cui Rossi era entrato a far parte dal luglio del 1979, aveva concluso, dal canto suo, un contratto di esclusiva con il pastificio Ponte. Il caso fu risolto concedendo al Rossi di rispettare gli impegni assunti precedentemente, astenendosi dal pubblicizzare lo sponsor del Perugia durante le gare.

In tal senso la convenzione ha fissato il principio che anche i calciatori hanno diritto ad una parte degli utili dei contratti di sponsorizzazione stipulati dalle società ed ha concesso loro il libero sfruttamento, diretto o indiretto, della propria immagine o del proprio nome, purché non vi sia un riferimento a nomi, colori, maglie, contrassegni o simboli delle società, nel qual caso occorre il consenso della società. In particolare, poi, ha regolato i possibili conflitti concorrenziali tra gli sponsor del calciatore e quelli della società, fissando il criterio della priorità temporale, cioè della prevalenza dei contratti stipulati in epoca anteriore⁶.

3.2. L'abbinamento

Al pari di quanto avviene nell'ambito del contratto di sponsorizzazione del club, la funzione del contratto di abbinamento è sempre quella di divulgare il

6) A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione*, cit., p. 124 e ss.; R. FRANCI, *Calciatori* (Atti del Convegno "Sport e Sponsor": Villa Olmo, novembre 1979), Milano, 1980, p. 43; [M. BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., p. 147 ha osservato che "nel caso di svolgimento di prestazioni agonistiche per associazioni sportive a carattere non professionistico, il singolo giocatore deve ritenersi che rimanga unico titolare della propria immagine e che pertanto possa rivendicare un diritto alla ripartizione dei proventi derivanti da contratti di sponsorizzazione, il cui oggetto è lo sfruttamento dell'immagine della squadra a fini pubblicitari. Il giocatore, quale unico titolare del diritto alla propria immagine, potrebbe rifiutarsi di prestare la propria immagine per uso collettivo se, come è il caso delle associazioni sportive a carattere dilettantistico, nessuna norma interna abbia previsto preventivamente tale ipotesi"].

messaggio, così come è stato predisposto dallo sponsor, da parte del soggetto sportivo attraverso le proprie squadre.

La particolarità, però, dell'obbligazione principale della società sportiva risiede nella modificazione della propria denominazione, la quale si realizza o accostando la denominazione originaria della società alla ragione sociale o ad un marchio denominativo dello sponsor, oppure sostituendo la propria denominazione con quella indicata dallo sponsor (il cosiddetto "cambio di denominazione", secondo quanto dispone il Regolamento Organico F.I.D.A.L.).

Anche l'art. 8 del Reg. Org. F.I.N. (Federazione Italiana Nuoto) dispone che con il termine abbinamento si intende "l'accoppiamento o la sostituzione della denominazione sociale con quella di una Ditta, Ente od Organizzazione commerciale con evidente scopo pubblicitario".

Esistono, quindi, due differenze principali rispetto a quanto si verifica nella sponsorizzazione: la prima riguarda la capacità di diffusione del messaggio, la seconda il cosiddetto "ritorno" in pubblicità. Nell'abbinamento, infatti, la divulgazione del messaggio si realizza in maniera più penetrante proprio perché esso perviene non solo, in via diretta, agli spettatori delle gare, ma anche, in via indiretta, a tutti i potenziali interessati alla specifica disciplina sportiva attraverso soprattutto il "media" stampa, raggiungendo quindi un pubblico vasto ed eterogeneo⁷.

Per quanto riguarda poi la seconda differenza, questa è evidente nel caso di un resoconto giornalistico su un avvenimento sportivo. Nell'ambito della sponsorizzazione, infatti, il nome dello sponsor non appare nella cronaca, se non volutamente; nell'abbinamento, invece, la squadra abbinata appare con il nome dello sponsor, con un notevole vantaggio per i potenziali contatti pubblicitari.

Ne consegue che la pubblicità, in questo caso, risulta gratuita per l'azienda, perché questa non ha acquistato alcun spazio sulla stampa e d'altronde la stampa stessa non si può esimere dal citare la squadra, e, quindi, il prodotto, nella cronaca sportiva, perché, in caso contrario, verrebbe meno al suo dovere di informazione.

Accanto comunque all'obbligazione principale della modificazione della denominazione sociale si riscontra un ulteriore obbligo a carico della società sportiva, consistente nella veicolazione del messaggio anche attraverso la stampigliatura del segno distintivo dello sponsor sui materiali sportivi usati dalle squadre della società abbinata.

In particolare, poi, si possono inserire nel contratto alcune clausole in base alle quali il sodalizio si impegna a collaborare ad ogni iniziativa pubblicitaria e promozionale suggerita dallo sponsor, quale l'esposizione di striscioni pubblicitari dello stesso sponsor in occasione di tutti gli incontri ufficiali od amichevoli delle proprie squadre; la riproduzione della denominazione dello sponsor sul-

7) R. TERZAGHI, *La sponsorizzazione nell'atletica leggera*, cit., p. 22.

le locandine dei singoli incontri, sui manifesti delle squadre, sulle tessere abbonamenti; la concessione allo sponsor di utilizzare la propria immagine e di riprodurre materiale fotografico riguardante le squadre o i singoli giocatori che le compongono.

Per il resto, le obbligazioni poste a carico sia del sodalizio, sia dello sponsor abbinante, non differiscono da quelle evidenziate in tema di sponsorizzazione del club, rilevando soltanto come il corrispettivo a carico dello sponsor consista, nel contratto di abbinamento, in una somma di denaro.

Si deve, infine, considerare atecnico l'uso del termine abbinamento in riferimento a contratti stipulati con persone fisiche⁸, i quali invece rientrano propriamente nell'ambito della sponsorizzazione dei singoli atleti, per il fatto che questi ultimi non possono accoppiare o sostituire il loro nome con quello dello sponsor.

3.3. Evoluzione del fenomeno dell'abbinamento

Il primo sport che strinse rapporti pubblicitari con l'industria fu il ciclismo. Esso offriva, infatti, rispetto agli altri sport, una maggiore possibilità di propaganda diretta: la scritta "Bianchi" sulla maglia di Bartali o di Coppi pubblicizzava la merce su cui correvano, e non un prodotto qualsiasi.

Col tempo, però, la situazione all'interno delle case ciclistiche subì un peggioramento. Il 1949 vide al Giro d'Italia ben 15 marche italiane di biciclette, raggiungendo un record veramente sproporzionato rispetto alle possibilità del mercato.

Tutto questo costituiva un elemento negativo per la pubblicità, che era riservata esclusivamente alla Casa del vincitore. Alle spese, quindi, non corrispondeva il relativo vantaggio pubblicitario, cioè il cosiddetto "ritorno" nel linguaggio gergale.

Di fronte ad una situazione così critica per l'industria ciclistica e per il ciclismo in particolare occorreva, dunque, una riforma risolutiva.

Infatti l'allora famoso Fiorenzo Magni propose di portare alle corse ciclistiche le industrie cosiddette "extrasettoriali", quelle cioè i cui prodotti non vengono in alcun modo utilizzati nell'attività sportiva sponsorizzata. Risale proprio agli inizi degli anni '50 il primo abbinamento sportivo tra lo stesso Magni e la Nivea-Fuchs.

Questo avvenimento comporta, dunque, l'ingresso dell'industria nel mondo dello sport non più come una scelta occasionale, legata alla passione sportiva del singolo imprenditore-tifoso, ma con obiettivi ben precisi, cioè con la volontà di rendere funzionale lo sport agonistico a quelle che sono le esigenze di ampliamento del mercato, allentando in misura sempre maggiore il rapporto tra la spe-

8) F. B. ASCANI, *Lo sport e le sue leggi*, Milano, 1979, p. 204 e ss., il quale afferma l'esistenza dell'"abbinamento con il singolo campione".

cifica disciplina sportiva e il prodotto che essa reclamizza.

Dal ciclismo, poi, l'abbinamento si è diffuso in altre discipline sportive, quali la pallavolo, il rugby, il baseball, ma soprattutto la pallacanestro.

Ed è proprio nel settore della pallacanestro che si è avuta un'altissima applicazione di tale forma di sponsorizzazione, che ha portato, tuttavia, in alcuni casi, ad una difformità di gestione dei rapporti tra la società sportiva e la cosiddetta "casa-madre", ovvero, l'impresa abbinante. Di fronte agli impegni di bilancio sempre più gravosi, le società hanno dovuto conformarsi alle leggi di mercato, dando vita a varie situazioni di fatto non riconosciute dai regolamenti federali:

- a) società rilevate dagli sponsor e da questi gestite per il tramite di loro dirigenti o prestanomi;
- b) società considerate beni patrimoniali privati;
- c) società dipendenti da finanziarie appositamente costituite, di cui rappresentano lo strumento operativo, ma senza effettivi poteri decisionali;
- d) società assistite da finanziarie costituite fra soci della società;
- e) società costituite da un numero ridotto di soci finanziatori e quindi creditori;
- f) società a partecipazione fra privati e sponsor;
- g) società inesistenti, nel senso che non è possibile individuare chi ne abbia la titolarità;

h) ed infine un ristretto numero di società organizzate in maniera tradizionale.

Anche se questa situazione è il frutto di stati di necessità di per sé non sempre sindacabili, occorre comunque tenerne conto proprio per poter realizzare quelle che sono le garanzie reciproche date dai soggetti del contratto di abbinamento⁹.

3.4. La sponsorizzazione dei singoli atleti

Nell'ambito di questo contratto l'atleta viene in considerazione non più come componente della squadra, come avviene per la sponsorizzazione del club o sodalizio sportivo, ma come singolo specifico veicolo attraverso il quale viene diffuso il segno distintivo dello sponsor.

L'obbligazione principale quindi dell'atleta consiste nella divulgazione del messaggio predisposto dallo sponsor a mezzo della veicolazione di un determinato segno distintivo, sia questo grafico o denominativo, nel corso di una manifestazione sportiva cui egli partecipa oppure nel suo tempo libero, in riferimento ai capi d'abbigliamento.

9) C. COCCIA, *Studio per una ristrutturazione del basket di vertice*, relazione non pubblicata, p. 51 e ss. In relazione alle diverse posizioni così delineate in cui si trovano le società sportive, occorre ricordare come si sia diffuso il fenomeno per cui l'industriale-sponsor è anche il proprietario della società sportiva ed inoltre il fatto che siano iscritte presso le cancellerie di alcuni Tribunali delle finanziarie che hanno come oggetto sociale il sussidio economico di clubs sportivi.

Le modalità di tale divulgazione si diversificano a seconda della disciplina sportiva praticata. Nel tennis, infatti, la sponsorizzazione riguarda soprattutto l'abbigliamento e tutto l'occorrente per il gioco; nell'automobilismo, invece, si offrono opportunità di sponsorizzazioni molto più vaste.

Nell'atletica leggera esistono, poi, gravi limitazioni per la stipulazione di questo contratto: in particolare l'art. 53 del Regolamento I.A.A.F. (Federazione Internazionale di Atletica Leggera) vieta agli atleti di cedere il proprio nome, la propria immagine o prestazione atletica a scopi pubblicitari, pena la radiazione o in casi meno gravi la squalifica a tempo determinato, ad eccezione del contratto di sponsorizzazione stipulato direttamente dalla Federazione nazionale a cui vada il corrispettivo pattuito. Si vieta inoltre agli atleti di mostrare sulla propria persona materiale pubblicitario diverso da quello del sodalizio cui appartengono o di porre comunque del materiale pubblicitario nei luoghi in cui si svolge la manifestazione sportiva.

In linea generale, quindi, in questa disciplina sportiva il contratto di sponsorizzazione del singolo atleta è sostanzialmente vietato, a meno che non sia stipulato dalla F.I.D.A.L. o questa ne dia l'autorizzazione e comunque ne controlli costantemente l'esecuzione¹⁰.

Tornando alle obbligazioni principali dei soggetti di questo contratto, quella dello sponsor consiste normalmente nella corresponsione di una somma di denaro unita, il più delle volte, alla fornitura delle attrezzature e dell'abbigliamento sportivo.

In particolare, nei contratti stipulati con i campioni più noti tale somma raggiunge cifre molto elevate, richiedendo in cambio agli atleti l'impegno di partecipare ad un certo numero di gare o di tornei. Altre volte si concede allo sponsor di avvalersi della firma dell'atleta per imprimerla su racchette, palloni da calcio, scarpe (ad es., la fortunata linea di scarpe da tennis firmate da Lea Pericoli), sui caschi, sulle tute da moto e così via. In questo caso il corrispettivo prevede un minimo garantito, cui deve aggiungersi il pagamento delle cosiddette "royalties", cioè la percentuale sugli utili di vendita.

Il contratto di sponsorizzazione del singolo atleta non va confuso con altri tipi di contratti a carattere essenzialmente promo-pubblicitario che vengono stipulati con i campioni più famosi allo scopo di utilizzare la loro immagine come elemento di richiamo ("caption") o come "testimonial" del prodotto, al di fuori dell'attività sportiva e cioè in abiti borghesi¹¹.

La problematica relativa all'immagine, che è sempre stata collegata alla tutela della "privacy", non è stata, però, sufficientemente spiegata dalla dottrina nei casi in cui lo stesso titolare ha deciso di farne una proficua commercializzazione. Appare, infatti, profondamente mutata l'opinione predominante ancora

10) R. TERZAGHI, *La sponsorizzazione nell'atletica leggera*, cit., pp. 24-25.

11) M. FUSI, *I problemi di diritto industriale dello sport* (Atti del Convegno "Sport-Industria-Fisco: la riforma del diritto dello sport", S. Remo, 3-4 luglio 1981), Milano, 1981, p. 135 e ss.

alla fine degli anni '50, in base alla quale il Santini, trattando dei “diritti della personalità come limite dell’attività industriale”, sosteneva che “di regola l’uso dell’immagine della pubblicità commerciale non è, a tutt’oggi, favorevolmente considerato dal pubblico, perché induce a credere che la persona abbia fatto commercio del nome e dell’immagine”¹². Secondo questo autore, peraltro, l’utilizzazione del nome o della immagine poteva essere considerata sicuramente lecita e non offensiva, se avveniva esclusivamente nel corso di una cronaca giornalistica o di un’opera narrativa.

Il pubblico dei consumatori, tuttavia, già alla fine degli anni '60, aveva incominciato ad accettare lo sviluppo della pubblicità intesa come spettacolo, come abbinamento di nomi di personaggi sportivi e non, indipendentemente dall’esistenza di un nesso diretto tra il prodotto reclamizzato e l’attività specifica per la quale il “personaggio” è conosciuto¹³.

Considerando tale problematica da un punto di vista esclusivamente normativo, occorre fare riferimento ad alcuni articoli tra i quali, in particolare, l’art. 10 cod. civ. che tutela l’esposizione o pubblicazione dell’immagine fuori dei casi in cui esse sono dalla legge consentite. Tale norma deve essere completata con l’art. 96 della legge 22 aprile 1941, n. 633, il quale sancisce il divieto di esporre, riprodurre o mettere in commercio il ritratto di una persona senza il suo consenso, a meno che non ricorra una delle circostanze indicate nel successivo art. 97, ove si legge: “Non occorre il consenso della persona ritrattata 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 o culturali, o quando la riproduzione è collegata a fatti, avvenimenti, o cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico”.

La giurisprudenza ha osservato giustamente che la divulgazione pubblicitaria non persegue mai finalità di pubblica informazione, ma esclusivamente fini di lucro (evidente, in tal senso, il compenso che nell’ambito dell’autonomia contrattuale può costituire il corrispettivo della prestazione del consenso da parte dell’avente diritto), per cui manca, anche nel caso di atleti famosi, la giustificazione alla divulgazione che costituisce la ratio per l’applicazione dell’art. 97.

Come conseguenza ne deriva l’illiceità dell’utilizzazione pubblicitaria dell’immagine di atleti avvenuta senza la prestazione del consenso. Tale chiarezza di idee appare più volte confermata da alcune sentenze, tra le quali quella emessa dal Tribunale di Modena nel 1976, che rimane un punto fermo nella oramai risolta problematica. La lite era sorta tra la Società Edizioni Panini di Modena e due noti pugili, Giuseppe Ros e Fernando Atzori, in relazione all’immissione in commercio da parte della società di un album con le relative figurine recanti l’im-

12) G. SANTINI, *I diritti della personalità nel diritto industriale*, Padova, 1959, p. 161.

13) B. INZITARI, *Sponsorizzazione*, in *Contratto e Impresa*, vol. I, Padova, 1985, p. 248 e ss.; [B. INZITARI, *Sponsorizzazione*, in *I contratti del commercio, dell’industria e del mercato finanziario*, cit., pp. 1961-1962].

immagine degli atleti più rappresentativi di ciascuna disciplina sportiva, tra i quali, appunto, i due pugili, senza richiederne il preventivo consenso. Il giudice dichiarava l'illegittimità dell'immissione in commercio delle rispettive immagini e quindi condannava la società convenuta al risarcimento del danno, affermando che "le eccezioni previste dall'art. 97 della legge 22 aprile 1941, n. 633 al principio generale che tutela il diritto all'immagine e il divieto di divulgare senza il consenso del titolare vanno intese con criteri assolutamente restrittivi, per soddisfare, cioè, primarie esigenze collettive. L'immissione in commercio di bustine chiuse, contenenti figurine di atleti (bustine non numerate e prive dell'indicazione delle immagini degli atleti che contengono), costringendo il collezionista ad acquisti in copiosa quantità per riempire un album connesso, dimostra un carattere squisitamente commerciale, avente come scopo, se non esclusivo almeno preponderante, il profitto, prevalente su ogni altro scopo culturale o divulgativo".

La Corte di Appello di Bologna, ribaltando le valutazioni del giudice di primo grado, ha ritenuto, invece, che "negli album di figurine si ravvisano in giusto e normale equilibrio lo scopo di guadagno di per sé lecito quanto naturale, con il fine informativo e divulgativo, a cui corrisponde il pubblico interesse di conoscenza, nella specie riferito alla categoria degli appassionati dello sport"¹⁴.

Nonostante l'opinione contraria espressa da questa Corte, in analogia ad altri giudizi di altre Corti¹⁵, la dottrina ha riproposto il problema del consenso di cui all'art. 96 l. cit. in chiave più moderna, cioè non come protezione della riservatezza, ma come legittima aspettativa di chi voglia trarre profitto dalla commercializzazione della propria immagine. Ne deriva, quindi, una nuova interpretazione che non può che portare ad una duplice tutela sotto gli aspetti dell'utilizzazione a fine di lucro e di difesa della "privacy"¹⁶.

3.5. L'eleggibilità olimpica

La possibilità di cessione da parte degli sportivi del diritto allo sfruttamento pubblicitario della propria immagine deve essere valutata in relazione anche alla sua compatibilità con lo "status" dilettantistico degli stessi atleti, quale pre-

14) Trib. Modena, 4 dicembre 1975, in Riv. dir. sport., 1976, n. 2, p. 159; contra App. Bologna, 7-21 aprile 1978, in Riv. dir. sport., 1982, pp. 569-570.

15) Cfr. App. Genova, 24 febbraio 1981, Flash S.p.A./ Della Martira e Pellegrini, che ha riformato la sentenza del 30 marzo 1979 del Tribunale di La Spezia, entrambe in Riv. dir. sport., 1982, p. 564 e ss.

16) A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione*, cit., p. 131.

supposto necessario per l'eleggibilità olimpica.

In ordine a questo particolare aspetto occorre fare due osservazioni preliminari, e cioè che tale problema, ovviamente, non si pone per gli atleti di sport professionistici (calcio, pugilato, automobilismo, ciclismo, motociclismo), o che comunque si pongono al di fuori degli schemi olimpici, ed inoltre che le condizioni per la qualificazione dilettantistica di una attività sportiva sono fissate dalle singole Federazioni Internazionali sulla base di apposita delega conferita loro dal C.I.O. (Comitato Olimpico Internazionale), il quale, come organizzazione internazionale non governativa dotata di poteri normativi, ha il compito fondamentale di assicurare la realizzazione delle Olimpiadi.

Ciò comporta che ogni sport ha fissato in materia proprie regolamentazioni, le quali, in linea di massima, non si discostano in maniera rilevante l'una dall'altra.

Prendendo in esame, in particolare, le normative emanate dalla I.A.A.F.¹⁷ per l'atletica leggera, si rileva innanzitutto che l'art. 53 in tema di "status" dilettantistico stabilisce che "non possono prender parte a competizioni secondo le norme I.A.A.F. le seguenti persone ... (omissis) ... *Chiunque abbia gareggiato in qualunque sport o abbia insegnato o allenato in qualunque sport ricevendone un compenso finanziario*, diverso dai premi vinti nelle manifestazioni approvate dal Consiglio I.A.A.F. ... (omissis)...

Chiunque ceda il proprio nome, la propria immagine o prestazione atletica ad uso pubblicitario, ad eccezione di quando ciò avvenga in relazione ad un contratto di sponsorizzazione o attrezzatura stipulato dalla Federazione Nazionale, il cui pagamento o beneficio vadano alla stessa.

La Federazione Nazionale dopo aver dedotto la percentuale considerata appropriata, verserà la restante parte di detto pagamento nel fondo degli atleti di cui all'art. 17.

Chiunque gareggiando mostri sulla propria persona materiale pubblicitario diverso da quello della propria società od organizzazione, o ponga materiale pubblicitario in uno stadio o su di un percorso.

Questa regola ha valore per il vestiario e le borse da viaggio, mentre non verrà applicata agli articoli non chiaramente visibili né ai numeri di gara dei concorrenti.

Chiunque accetti direttamente o indirettamente denaro o altro tipo di rimborsi per spese o mancati guadagni, diversamente da quanto previsto dagli artt. 14, 15 e 16. ... (omissis)".

Sinteticamente, i suddetti articoli si basano sul principio che un atleta dilettante dovrebbe essere autorizzato a ricevere assistenza materiale e finanziaria in modo ragionevole e necessario a gareggiare in atletica evitando rischi per la salute e svantaggi sociali. Dette norme prevedono:

17) Federazione Internazionale di Atletica Leggera.

Art. 14, 2° co.:

- rimborso massimo per il tempo di assenza dalla normale residenza = 10 \$ al giorno;
- diaria speciale per atleti che partecipano ai meeting autorizzati dalla I.A.A.F. = 50 \$ al giorno;

Art. 14, 3° co.:

- stretto controllo federale su tutte le transazioni finanziarie;

Art. 14, 4° co.:

- tetto massimo annuo di rimborsi per 60 gg.;

Art. 15:

- corresponsione gratuita agli atleti di:
 - a) attrezzature;
 - b) coperture assicurative;
 - c) trattamenti medici e fisioterapici;
 - d) servizi del medico, allenatore, massaggiatore;
 - e) hotel, pasti, trasporto, istruzione, corsi professionali.

Art. 16:

- sovvenzioni federali a favore dell'atleta per l'assistenza nelle spese di allenamento.

3.6. La sponsorizzazione di una manifestazione sportiva

Questa fattispecie contrattuale si è diffusa in maniera abbastanza rapida in diverse discipline sportive, tra le quali il ciclismo (basti pensare al patrocinio del famosissimo Giro d'Italia), la scherma, il pugilato, il tennis e, con modalità diverse, anche nello sport dilettantistico giovanile, quale il mini-basket, lo sci, il mini-volley, il nuoto, ecc. La sua funzione specifica è quella di divulgare il messaggio predisposto dallo sponsor attraverso una determinata manifestazione o serie di manifestazioni sportive.

I soggetti di questo contratto sono, da una parte, il sodalizio o meglio l'Ente organizzatore della manifestazione, dall'altra lo sponsor. Quest'ultimo, col pagamento di una determinata somma di denaro a titolo di corrispettivo, permette agli organizzatori lo svolgimento della gara ed ottiene in cambio un "ritorno" in pubblicità per mezzo dell'intitolazione della manifestazione o di un particolare trofeo a suo nome, dell'emissione di comunicati stampa riportanti la sua denominazione, delle riprese televisive e degli articoli sui giornali e soprattutto per mezzo di un'azione diretta sul pubblico che assiste alle gare¹⁸.

Un problema a lungo dibattuto, ma ormai giunto a concordi soluzioni da parte della dottrina e della giurisprudenza dominanti è quello relativo allo sfrut-

18) A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione*, cit., p. 124.

tamento ed alla riproduzione della manifestazione sportiva intesa come spettacolo, cioè come avvenimento che si svolge alla presenza del pubblico. La questione è quanto mai attuale proprio per l'estrema facilità con cui i mass-media, in particolare quelli audiovisivi, possono fare assistere allo spettacolo sportivo "audiences" più numerose di quelle che vi presenziano fisicamente e soprattutto per la fortissima concorrenza che si è instaurata tra la televisione pubblica e più di 400 stazioni televisive private in ambito locale.

Gli stessi interessi in gioco sono notevoli: da una parte le società sportive cercano di ricavare continuamente un'utilità dalla cessione dei diritti di trasmissione; dall'altra i mass-media lottano per assicurarsi i programmi sportivi più seguiti, e gli sponsor sperano sempre di moltiplicare la divulgazione dei propri simboli e dei propri nomi grazie alla diffusione operata dai media.

Si può aggiungere inoltre che la trasmissione audiovisiva della manifestazione può essere oggetto a sua volta di iniziative di sponsorizzazione (ad es., "questa partita vi è offerta da ...") ed in ogni caso notevole è la valorizzazione degli "spazi" pubblicitari in coincidenza delle trasmissioni sportive¹⁹.

Il problema, dunque, che si prospetta è se si possa configurare un diritto di esclusiva a favore dell'Ente organizzatore sulla riproduzione agonistica, o se si tratta di un avvenimento che, in quanto pubblico, possa essere riprodotto liberamente. In un primo momento si pensò di trovare una risposta riferendosi al diritto d'autore in analogia con la tutela riservata allo spettacolo artistico e cinematografico. La dottrina e la giurisprudenza dominanti, però, si pronunciarono negativamente su questa ipotesi, sostenendo in parte che è caratteristica fondamentale degli spettacoli veri e propri la loro riproducibilità, cioè la loro naturale destinazione a soddisfare in più riprese tutte le possibili esigenze plateali, mentre lo spettacolo sportivo, in quanto costituito da "azioni", si presenta come irripetibile, come un "unicum" irriproducibile²⁰.

Ma in realtà il motivo è da ricercarsi nella natura dell'oggetto dello spettacolo sportivo: in esso, infatti, manca lo stesso oggetto del diritto d'autore, cioè l'opera dell'ingegno. Nello spettacolo artistico e cinematografico si esegue sempre un'opera che ha un autore protetto nei suoi diritti, degli artisti esecutori protetti nelle loro esecuzioni ed un impresario che gestisce l'ente che organizza lo spettacolo.

Tutto questo manca nella manifestazione sportiva in cui c'è un organizzatore dello spettacolo, ma questo non ha nè autore, nè artisti interpreti od esecutori, ma solo artefici della manifestazione in qualità di esperti dei singoli giochi²¹.

Un'altra ipotesi fu poi avanzata, all'inizio degli anni '60, da una discussa sentenza della Cassazione, la quale distingueva tra gara sportiva in luogo pubbli-

19) M. FUSI, *I problemi*, cit., p. 137.

20) Pret. Roma, ord. 15 novembre 1955, in *Il dir. di autore*, 1956, p. 68 e ss., con nota di M. FERRARA, *In tema di esclusività e di divieto di riprese cinematografiche di avvenimenti sportivi*.

21) A. GIANNINI, *Sulla tutela delle manifestazioni sportive*, in *Riv. dir. ind.*, 1958, I, p. 258.

co e quindi accessibile a tutti e competizione a pagamento all'interno di stadi, velodromi o recinti chiusi: libera la riproduzione della prima, riservata solo agli organizzatori quella della seconda. Tesi questa che non ebbe alcun seguito, proprio per la profonda discriminazione che veniva ad operare²².

In seguito, poi, alla sentenza n. 202/76 della Corte costituzionale che dichiarava illegittimo il monopolio statale delle teletrasmissioni via etere in ambito locale, il problema ha assunto una maggiore concretezza²³.

Le emittenti private, che avevano "preso d'assalto" quasi tutti gli spettacoli sportivi ed in modo particolare quelli calcistici senza richiedere mai la preventiva autorizzazione, sostenevano che la cronaca sportiva si prospetterebbe come un diritto garantito dalla Costituzione (in particolare dall'art. 21) e che quindi non si dovrebbe mai impedire ad un organo d'informazione di trasmettere, in via diretta o in differita, qualunque avvenimento sportivo che si consideri di pubblico interesse. In conseguenza di questa presa di posizione sorsero, soprattutto nell'ambito calcistico, numerose controversie giudiziarie che, attualmente, formano la base di una giurisprudenza ormai univoca la quale, considerando l'attività della società sportiva come imprenditoriale, osserva che la competizione sportiva, per i suoi risvolti economici, rientra nella disponibilità della società che l'ha promossa, così come un qualsiasi prodotto industriale o servizio competono esclusivamente all'impresa che li produce²⁴.

Inoltre, rilevando che lo spettacolo sportivo costituisce un evento di "vasta risonanza"²⁵, esso non può essere sottratto alle esigenze della cronaca, termine questo inteso in senso di notizia e non di pedissequa riproduzione dello

22) Cass., 29 luglio 1963, n. 2118, in Riv. dir. sport., 1963, p. 372.

23) Corte Cost., 28 luglio 1976, n. 202, in Giur. cost., I, p. 1269 e ss.

24) Cass., 26 gennaio 1971, n. 174, in Riv. dir. sport., 1971, p. 68; Pret. Roma, ord. 19 maggio 1980, in Il dir. di autore, 1981, p. 170 e ss.; [Pret. Roma, ord. 10 dicembre 1992, in Riv. dir. sport., 1993, con nota di A. MASTRORILLI, *Sport in "diretta", tra interessi pubblici e privati*, p. 512 e ss. e in Il dir. inf. e informatica, 1993, con nota di C. CHIOLA, *L'accesso allo stadio delle emittenti televisive*, p. 695 e ss.; Trib. Catania, 20 ottobre 1988, in Riv. dir. commerciale, 1990, con nota di T. STELLA, *Sul diritto di riproduzione degli spettacoli sportivi*, p. 249 e ss.]; G. MARTINELLI, *Le società sportive dilettantistiche*, Roma, 1985, pp. 15-16.

25) Trib. Roma, 30 giugno 1978, in Riv. dir. sport., 1979, p. 69; contra E. SANTORO, *Manifestazione sportiva e cronaca televisiva*, ivi, p. 46, il quale osserva che "è assai arduo determinare il livello oltre il quale una gara sportiva si qualifica sul piano della "vasta risonanza" (omissis); "vi sono gare e sport meritevoli di una considerazione di gran lunga maggiore di quella che viene ad essi riservata dagli amatori dei "circenses" e che, invece, vengono praticamente ignorati dai mezzi di comunicazione di massa per valorizzare ulteriormente, in funzione del criterio della vastità della risonanza, gare o sport afflittivi della persona umana (è evidente il riferimento all'infausto "pugilato", o "boxe" che dir si voglia, gratificato dalla qualificazione di "nobile arte"), e violentemente confliggenti con gli artt. 2 e 32 Cost."

spettacolo per mezzo dei mass-media.

Tale nozione di cronaca si traduce nella possibilità di mandare in onda una breve sintesi della manifestazione che, per prassi comune, non può superare la durata di tre minuti primi.

I rapporti, poi, tra le società sportive ed i mass-media televisivi, riconosciuti entrambi come imprese di spettacolo, si configurano potenzialmente concorrenziali, nel senso che una diffusione non autorizzata delle competizioni sportive si concretizza nella forma di concorrenza sleale, ai sensi dell'art. 2598 cod. civ.²⁶.

Per quanto riguarda, infine, la ripresa dello spettacolo la giurisprudenza ha configurato un diritto d'autore in favore di chi lo realizza, tutelando in tal modo anche gli stessi mass-media contro le abusive duplicazioni dei filmati sportivi²⁷.

La situazione, pertanto, che si presenta si può sintetizzare nei seguenti termini:

- a) solo l'organizzatore dello spettacolo sportivo può vantare il diritto di consentirne la riproduzione, essendo un prodotto della sua attività imprenditoriale;
- b) di conseguenza l'organizzatore può cederne i diritti di riproduzione a terzi, anche in esclusiva;
- c) l'indebita riproduzione dello spettacolo da parte dei mass-media integra gli estremi della concorrenza sleale, con l'unica eccezione della cronaca;
- d) chi, con il consenso dell'impresa sportiva, realizza la riproduzione dello spettacolo, può vantare, su tale riproduzione, il diritto d'autore.

Le soluzioni così raggiunte sembrano, dunque, realizzare un giusto contemperamento degli interessi in gioco, ponendo fine ai numerosi abusi che proprio in questi ultimi anni si erano andati moltiplicando²⁸.

26) App. Roma, 10 novembre 1980, in Riv. dir. sport., 1981, p. 544.

27) Pret. Roma, 19 maggio 1980, in Il dir. di autore, cit., con nota di M. FABIANI, *Diritto dell'emittente sulla ripresa televisiva di spettacolo sportivo e libertà dell'informazione*, p. 171 e ss.; [Pret. Roma, 18 settembre 1987, in Riv. dir. sport., 1989, p. 72 e ss. e in Il dir. inf. e informatica, 1988, con nota di F. MORESE, *Manifestazione sportiva: diritti dell'organizzatore e diritto di cronaca*, p. 132 e ss.].

28) [Occorre segnalare che nel calcio la Lega Nazionale Professionisti ha ribadito, per la stagione 1995/96, il "divieto assoluto per le società di appartenenza di stipulare contratti o concedere autorizzazioni a qualsiasi titolo per: a) l'effettuazione di radiocronache dirette o indirette, totali o parziali; b) la trasmissione di cronache parlate per telefono o con altro mezzo tecnico; c) l'effettuazione di riprese visive o sonore per trasmissioni televisive dirette o differite, totali o parziali; d) l'effettuazione di riprese cinematografiche, registrazioni foniche o riproduzioni con qualsiasi altro mezzo, a qualunque titolo e per qualsiasi finalità". Tale divieto si estende a tutte le gare di Coppa Italia e dei Campionati di Serie A e di Serie B disputati dalla prima squadra delle società di appartenenza, mentre per tutte le altre gare ufficiali, comprese quelle organizzate dall'UEFA, le società interessate dovranno richiedere specifica e preventiva autorizzazione della Lega, depositando i relativi contratti entro cinque giorni dalla stipulazione (circolare n. 2/95). In ambito comunitario, la Commissione è intervenuta per garantire la concorrenza nel mercato dei diritti esclusivi di diffusione radiotelevisiva tra imprese pubbliche e private (cfr. caso Screensport contro membri dell'EBU, Decisione 19/2/1991, in Riv. dir. sport., 1995, cit., I, p. 75 e ss.).]

3.7. Il “pool”

La sponsorizzazione di una Federazione Sportiva Nazionale non differisce sostanzialmente dalla sponsorizzazione del club o sodalizio sportivo: la veicolazione del messaggio, così come è stato predisposto dallo sponsor, avviene, infatti, attraverso le squadre nazionali. La differenza risiede, essenzialmente, nel fatto che i soggetti di questo contratto possono essere alternativamente la Federazione e i singoli sponsor oppure la Federazione ed il consorzio degli sponsor che nella pratica viene denominato “pool”.

Tale termine indica esattamente l'unione che si viene a creare tra numerose imprese produttrici di abbigliamento od attrezzature proprie del settore sportivo in cui opera la Federazione interessata. Questa, infatti, concede alle imprese sponsor la possibilità di fregiarsi della qualifica di “Fornitore Ufficiale” della squadra nazionale di diverse specialità sportive, di avvalersi per i loro prodotti di un marchio collettivo, regolarmente registrato, “come simbolo di qualità e prestigio”²⁹, e di utilizzare a scopo pubblicitario il nome ed i risultati conseguiti nelle gare dai propri tesserati.

L'obbligazione del “pool”, a sua volta, è quella di fornire materiale d'uso sia gratuitamente che a prezzi ridotti e di erogare contributi finanziari, in cambio dei notevoli vantaggi promo-pubblicitari ed in particolare tecnici, nel senso che le imprese possono contrattualmente fare affidamento sulla collaborazione costante degli atleti per migliorare la qualità e la quantità della produzione.

La Corte d'Appello di Bari ha affermato che “Le Federazioni sportive nazionali, in quanto organi dell'ente pubblico C.O.N.I., ai sensi dell'art. 5 della L. 16 febbraio 1942, n. 426, hanno natura giuridica pubblica. I loro provvedimenti nei confronti delle società affiliate, allorché, come nel caso di radiazione dai ranghi federali, sono espressione di un potere disciplinare, hanno carattere am-

29) V. DI CATALDO, *I segni distintivi*, cit., p. 171; V. MANGINI, *Il marchio e gli altri segni distintivi*, in Trattato di diritto commerciale e di diritto pubblico dell'economia, Padova, vol. V, 1982, p. 124 e ss. I marchi collettivi, previsti dall'art. 2570 c.c. e dall'art. 2 legge marchi, si differenziano dai marchi d'impresa perché non sono segni distintivi propri di un singolo imprenditore. Titolare, infatti, del diritto è un ente o un'associazione che abbia come scopo statutario il fine di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o merci. Il marchio non viene adoperato dall'ente, che non è imprenditore, ma dagli imprenditori consociati, i quali si impegnano ad assoggettare il proprio prodotto alle prescrizioni statutarie ed ai controlli dell'ente ed acquistano così il diritto di usare, per quei prodotti, il marchio collettivo [Gli articoli richiamati sono stati modificati dal D.Lgs n. 480/92, attuativo della Direttiva 89/104/Cee in materia di marchi di impresa, nel senso di conferire a “qualsiasi soggetto la possibilità di organizzare, in forma di impresa oppure senza scopo di lucro, l'autodisciplina della garanzia di qualità o della certificazione di qualità, collegata ad un marchio destinato all'uso plurimo di tutti coloro che si assoggettano alla osservanza degli standard fissati dal titolare, ed ai controlli relativi”: cfr. G. FLORIDIA, *Commento a “La nuova legge marchi”*, in Corr. giur., 1993, 3, p. 272; in ambito comunitario, si rileva che la Commissione consente l'uso del termine “ufficiale” purché sia chiaro che l'etichetta comunica un rapporto di sponsorizzazione, in Riv. dir. sport., 1995, cit., p. 81 e ss.].

ministrativo e le relative controversie cadono sotto la giurisdizione del giudice amministrativo³⁰.

Le Federazioni, poi, conglobando le associazioni e le società sportive del rispettivo settore, organizzano e rappresentano i singoli settori sportivi nazionali alle manifestazioni, alle gare, ai tornei che vengono realizzati in collaborazione sia con le altre Federazioni sportive internazionali, sia nell'ambito dell'attività del Comitato Olimpico Internazionale (C.I.O.).

Considerando, dunque, la particolare natura del soggetto sportivo ne deriva che le modalità di diffusione del messaggio sponsorizzato sono tali da assicurare allo sponsor una certa autorevolezza ed efficacia nel divulgare il proprio marchio e la propria immagine commerciale di produttore³¹.

Il primo esempio di "pool" realizzatosi storicamente è quello creato dalla Federazione Italiana Sport Invernali (F.I.S.I.), il quale ha prodotto innegabili effetti economici in tutto il settore dello sci, contribuendo in maniera decisiva ai successi della squadra nazionale.

Gli atleti della squadra azzurra, fino al 1969, avevano esclusivamente rapporti diretti con le singole imprese e questa situazione, comune anche ad altri sport, aveva finito col frazionare il dialogo tra l'industria ed i singoli atleti impedendo di mantenere contatti omogenei con l'ambiente.

Sul piano politico e pratico la proposta di creare un "pool" formato dalle imprese decise a fornire agli azzurri determinato materiale sportivo significava spersonalizzare il rapporto di sponsor nei confronti dell'atleta e quindi interpretarlo in un nuovo modo.

I rapporti tra la F.I.S.I. e le imprese-sponsor si basano sul cosiddetto Protocollo e sui contratti stipulati ogni singola stagione agonistica. Il primo disciplina in via generale l'attività dei contraenti, regolando innanzitutto il rapporto tra la F.I.S.I. ed il Consorzio, il quale contrae in nome e per conto delle associate gli impegni relativi alle forniture dei materiali ed il pagamento delle quote collegate ai risultati agonistici, mentre assume in proprio le obbligazioni riguardanti il pagamento alla F.I.S.I. della contribuzione globale annua; le modalità di determinazione dei contributi in denaro e del materiale necessario; l'ammissione di nuove imprese; l'uso corretto del marchio POOL-F.I.S.I.; la pubblicità, le pubbliche dichiarazioni ed i controlli sulle associate, le quali sono vincolate al rispetto di uno statuto e di un regolamento tecnico consortile e, da ultimo, l'esclusione delle stesse.

30) App. Bari, 8 febbraio 1984, in Riv. dir. sport., 1984, p. 66 e ss.; [in materia, si richiamano, tra le altre, TAR Sicilia, ord. 29 settembre 1993, n. 929 e Cons. Giust. amm. Regione Sicilia, ord. 9 ottobre 1993, n. 536 (cd. caso Catania), in Foro It., 1994, III, 511 e ss.; Trib. Ravenna, decr. 14 settembre 1994 e ord. 24 settembre 1994, in Foro It., 1994, I, 3531 e ss.; G. VIDIRI, *Natura giuridica e potere regolamentare delle federazioni sportive nazionali*, in Foro It., 1994, I, 136 e ss.].

31) B. INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 256.

Con i singoli contratti, che si riferiscono sempre al Protocollo per quanto non viene espressamente previsto, si determina, invece, il contenuto concreto delle rispettive obbligazioni per ciascuna annata sportiva. In particolare vengono poste nel contratto precise limitazioni allo sponsor per quanto riguarda il diritto di fregiarsi del titolo “fornitore ufficiale della squadra di ...”; la durata del contratto, e il divieto di utilizzare, dopo la scadenza del contratto, qualifiche quali “ex fornitore della squadra o della Federazione sportiva”.

Inoltre si limita il diritto dello sponsor sull’immagine della squadra o degli atleti all’utilizzazione a scopo pubblicitario di foto ufficiali di gruppo o di singoli atleti, purché siano ripresi in fase di gara ed indicando chiaramente il nome degli stessi. Si esclude, altresì, il diritto di utilizzare l’immagine dell’atleta in forma di pubblicità cosiddetta “attiva”, cioè al di fuori delle competizioni sportive e per esaltare esclusivamente le qualità del prodotto. Occorre, in questo caso, la specifica approvazione della Federazione sponsorizzata ed il consenso da parte dell’atleta interessato all’uso della propria immagine³².

L’esempio della F.I.S.I. è stato seguito anche da altre Federazioni, quali quella dell’atletica, della pallavolo, del ciclismo, del tennis e degli sport motoristici, la quale, in particolare, ha organizzato un “pool” per le industrie che forniscono le squadre italiane partecipanti ai tornei di regolarità (Enduro). Degna di menzione è comunque la Federazione del nuoto (F.I.N.), la quale ha creato e registrato il marchio collettivo F.I.N.-PASSED (approvato). Tale marchio viene concesso a quelle imprese che producono materiali utilizzati negli sport che fanno capo ad essa. Inoltre, per evitare qualsiasi tipo di speculazione commerciale, la F.I.N. ha scelto una società, la PIÙ SPORT PROMOTION, che gestisce il “pool” ed alla quale vanno consegnati i prodotti di ogni impresa che intende entrare a farne parte. Tali prodotti vengono rigidamente controllati e possono rimanere nel “pool” per un anno per poi essere sostituiti da nuovi sponsor, incrementando così la ricerca.

Da questo ne deriva un’utilità sia per il settore sportivo che per quello industriale. Per il primo, infatti, si prevede uno stimolo per un continuo miglioramento qualitativo di tutti i prodotti connessi al nuoto ed il finanziamento di iniziative per una maggiore diffusione di questo sport a livello promozionale ed agonistico.

Per il secondo si tende ad un’ulteriore promozione dei prodotti grazie al riconoscimento ufficiale dato dalla massima autorità del settore e quindi ad un ampliamento del mercato per le nuove iniziative federali rese possibili dal marchio.

L’interesse, dunque, per un’impresa a partecipare ad un “pool” deve essere analizzato in un termine minimo di 4 anni, la durata cioè di un ciclo olimpionico.

32) A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione*, cit., p. 125 ss.; B. INZITARI, *Sponsorizzazioni*, cit., p. 257.

Secondo l'Ascani³³, i risultati più interessanti si sono avuti soprattutto per quelle imprese relativamente nuove con prodotti tecnici, per le quali la possibilità di avvalersi di un'immagine sportiva agonistica, aggressiva ha permesso loro di differenziarsi dalla concorrenza.

Al contrario, un'impresa già conosciuta con prodotti ad alto contenuto tecnologico non riceve che un minimo incremento nelle "quote di mercato".

Inoltre la ciclicità dei risultati sportivi non ha una grande rilevanza quando l'impresa mira a raggiungere una certa notorietà mondiale, bastando la partecipazione in un "pool" che illustri una qualche medaglia olimpica. Ed una volta raggiunto questo livello l'obiettivo è quello del suo mantenimento nel tempo.

Le stesse regole di funzionamento di un "pool" non devono mai penalizzare quelle imprese che investono con continuità somme di denaro, mezzi, attrezzature e soprattutto occorre anche considerare le esigenze delle organizzazioni sportive che hanno il controllo e la rappresentanza degli atleti.

Solo in questo modo si valuta la convenienza, in termini di costo, a far parte di un "pool".

3.8. La sponsorizzazione di particolari "imprese" sportive

Una forma di sponsorizzazione che ha assunto una certa importanza in questi anni è quella che viene attuata attraverso la costituzione di organismi associativi, dai più semplici, quali i comitati, ai più complessi, quali i consorzi tra imprese con attività esterna (artt. 2602-2612 cod. civ.), il cui fine è dato dal patrocinio di determinate "imprese", per lo più sportive, le quali richiedono costi organizzativi assai cospicui.

I consorzi tra imprese con attività esterna, assumendo la configurazione di un vero e proprio "pool", sono stati utilizzati, in particolare, per sponsorizzare un'impresa che ha avuto vasta risonanza in tutto il mondo: la partecipazione di un'imbarcazione italiana, la famosa "Azzurra", all'America's Cup 1983.

La possibilità di realizzare e, quindi, di finanziare un'impresa di questo genere si è avuta, infatti, grazie alla nuova configurazione dello stesso contratto di consorzio.

L'art. 2602 c.c., come sostituito dall'art. 1 della legge 10 maggio 1976, n. 377, sulla disciplina interna di consorzi e società consortili, dispone che "con il contratto di consorzio più imprenditori istituiscono un'organizzazione comune per la disciplina o per lo svolgimento di determinate fasi delle rispettive imprese".

Tale contratto, dunque, risulta notevolmente ampliato rispetto al testo antecedente la riforma, il quale considerava soltanto la "disciplina" e non anche lo "svolgimento di determinate fasi" delle imprese consortili; inoltre, riferendosi esclusivamente ai "contratti fra più imprenditori esercenti una medesima attività

33) F. B. ASCANI, *Lo sport*, cit., p. 164 e ss.

economica o attività economiche connesse”, comportava una concezione del consorzio industriale come contratto limitativo della concorrenza, e non come contratto implicante anche forme di collaborazione tra imprese³⁴.

Il fine di sostenere finanziariamente la partecipazione di “Azzurra” all’America’s Cup 1983 si coordinava con l’oggetto consortile consistente, appunto, nell’organizzare e nel gestire determinate iniziative a scopo promo-pubblicitario in vasti settori, ed, in particolare, in quello della competizione sportiva ed agonistica, in modo da poter diffondere l’immagine ed il prestigio delle imprese, riunite in consorzio, sui mercati internazionali. La pubblicità, quindi, che si viene a realizzare costituisce, alla luce dell’art. 2602 c.c., sia l’attività disciplinata “dall’organizzazione comune”, sia l’attività in cui si svolge una determinata fase dei rapporti con il mercato delle imprese socie del consorzio. Inoltre il fondo consortile, che è formato dalle quote di partecipazione dei consorziati e dagli incrementi patrimoniali derivanti dalla gestione del fondo stesso, viene a costituire la dotazione patrimoniale del consorzio, idonea a realizzare l’attività di sponsorizzazione così descritta, assumendo i consorziati determinate obbligazioni verso terzi, nei cui confronti godono del beneficio della responsabilità limitata.

L’attuazione delle diverse iniziative pubblicitarie deve essere sempre preventivamente coordinata ed approvata da uno specifico organo di vigilanza del consorzio, la cui autorizzazione è anche richiesta perché le imprese consorziate possano rilasciare interviste, scritti, commenti pubblici relativi all’impresa sportiva³⁵.

34) F. GALGANO, *La società per azioni*, in Trattato di diritto commerciale e diritto pubblico dell’economia, Padova, vol. VII, 1984, p. 19; G. VOLPE PUTZOLU, *La concorrenza e i consorzi*, ivi, vol. IV, p. 327 e ss.

35) B. INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 258 e ss.; [B. INZITARI, *Sponsorizzazione*, 1995, cit., pp. 1967-1968].

IL MERCHANDISING

4.1. Le operazioni di “merchandising” delle società calcistiche

Il termine “merchandising”, di derivazione anglo-americana, viene utilizzato, in ambito pubblicitario, per riferirsi a particolari tecniche di acquisto dei diritti di sfruttamento di una notorietà (personalità della moda, dello spettacolo, dello sport o simboli ad essi riconducibili), allo scopo di valersene nel commercio di determinati prodotti.

Secondo, infatti, quanto affermano due autori americani che si sono interessati di questo fenomeno, costituiscono oggetto di “merchandising properties” le parole, i nomi, i titoli, le immagini di personalità, i disegni e le combinazioni di tutti questi elementi, i quali producono l’effetto di creare domanda da parte del pubblico dei consumatori di quei prodotti ai quali vengono collegati¹.

Accordi di “merchandising” possono, talvolta, essere inseriti nell’ambito dei contratti di sponsorizzazione, ed, in particolare, in quelli stipulati con atleti famosi, i quali concedono allo sponsor anche la facoltà di avvalersi della loro firma per imprimerla sui prodotti.

Lo stesso “pool” può presentare alcuni aspetti di “merchandising” per il fatto che le imprese-sponsor che ne fanno parte possono usare il marchio ufficiale della federazione sportiva contraente.

L’iniziativa più importante, in questo senso, è tuttavia quella intrapresa dalle società di calcio, le quali, grazie alle direttive emanate dalla Federcalcio nella stagione 1979-80, che autorizzavano tali forme di rapporti con l’industria extrasettoriale, hanno provveduto alla revisione grafica del loro emblema sociale, alla sua registrazione e, quindi, alla cessione dei relativi diritti di sfruttamento alle aziende interessate alla produzione ed alla commercializzazione dei prodotti più vari².

1) C. W. GRIMES e G. J. BATTERSBY, *The protection of merchandising properties*, in Trade-mark reporter, settembre-ottobre 1979, vol. 69, p. 413 e ss.

2) Cfr., la circolare della Lega Nazionale Professionisti del 31 luglio 1979, che invita le società, “per garantire un’eventuale esclusiva alle aziende per ogni loro settore merceologico, e nel contempo, per garantirsi contro ogni abuso che potrebbe essere perseguito legalmente”, a provvedere alla “revisione grafica del marchio, emblema e logotipo”, nonché al “deposito” e alla “registrazione” dei nuovi simboli.

La prima società a compiere un'operazione del genere è stata l'A.S. Roma, la quale, dopo aver creato il famoso "lupetto" ed averlo registrato come marchio in 12 classi merceologiche, ha cominciato a stipulare numerosi contratti di cosiddetta "cessione di marchi sociali".

Successivamente anche la Fiorentina ha dapprima ridisegnato il proprio emblema, il tradizionale giglio, per conferirgli caratteristiche di originalità e di novità, ed in seguito lo ha utilizzato per tutti i tipi di comunicazione commerciale. Inoltre ha modificato la propria ragione sociale, ritenendo che la denominazione "Fiorentina" fosse più efficace di quella precedente (Associazione Calcio Fiorentina); ha rielaborato il relativo logotipo, cioè il modo di indicarla graficamente; ha realizzato iniziative di carattere promo-pubblicitario, quali la pubblicazione di un giornale ad essa dedicato e la scelta di un nuovo inno ufficiale, ed infine ha ceduto anch'essa i diritti di utilizzazione del nuovo emblema a varie imprese³.

Nel compiere queste numerose operazioni la Fiorentina ha realizzato la cosiddetta "coordinate image", secondo il linguaggio della dottrina anglo-americana.

Essa consiste in una immagine coordinata, appunto, che le ditte, gli enti, le società vengono ad offrire di se stesse per rendersi sempre più facilmente riconoscibili agli occhi del pubblico, attraverso l'elaborazione di elementi eterogenei: il marchio, il logotipo, gli slogan pubblicitari, il "design" dei prodotti, l'aspetto esteriore degli uffici, ecc.

Ed è proprio nell'ambito di queste innumerevoli attività di comunicazione commerciale che deve essere inquadrata la funzione del cosiddetto "marchietto" o emblema sociale.

4.2. La problematica giuridica del cosiddetto "marchietto"

Le società calcistiche, concedendo direttamente o, più spesso, attraverso agenzie specializzate, il diritto di utilizzare il proprio emblema sociale alle imprese interessate, hanno instaurato una prassi che si basa sul presupposto che tale emblema sia fondamentalmente un marchio in senso tecnico. Da questo ne è derivata una problematica molto complessa che la dottrina ha cercato di affrontare e risolvere in diversi modi, partendo comunque dall'analisi della funzione distintiva del marchio per poi vedere se sia possibile effettivamente tutelare in tal senso il cosiddetto "marchietto" delle società di calcio⁴.

Assumendo come punto fermo il fatto che il marchio è nato ed è sempre stato considerato come segno distintivo del prodotto, o meglio del bene materiale su cui viene apposto, allora quello delle società calcistiche non può essere riguardato come tale proprio perché non si riferisce ad alcun bene fabbricato o posto in commercio dalle stesse società; nè ha alcun rilievo il fatto che in seguito

3) A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione*, cit., p. 136 e ss.

4) A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione*, cit., p. 138 e ss.

alla sua cessione venga apposto sulle merci dal licenziatario perché questo atto non ha certo la capacità di qualificarlo come marchio.

Altro punto fermo è quello del collegamento tra il marchio e l'impresa e ciò è confermato dalla stessa denominazione datagli dal legislatore, cioè appunto "marchio d'impresa" per distinguerlo dai marchi collettivi.

Pur considerando che le società calcistiche sono state definite da una già ricordata sentenza della Cassazione del 1971 come imprese di spettacolo "sportivo", occorre, invero, un collegamento specifico tra il marchio e l'impresa, nel senso che esso deve sussistere proprio grazie ai beni cui il marchio si riferisce, i quali vengono prodotti o posti in commercio dall'imprenditore, mentre le società di calcio non svolgono affatto, tramite il "merchandising", tale attività.

Da questa breve analisi è comunque facile escludere che il simbolo commercializzato dalle predette società costituisca un marchio in senso tecnico e che possa essere, di conseguenza, tutelato come tale.

Per quanto riguarda, inoltre, la prassi delle società di depositare il loro emblema come marchio per più classi di prodotti, non si può trarre alcuna argomentazione utile dalla circostanza che la legge consente la registrazione anche in vista di una utilizzazione successiva, che comunque deve essere effettuata entro il termine di tre anni.

La tutela, infatti, che viene concessa a chi non fa ancora uso del marchio è sempre finalizzata ad una futura utilizzazione nell'ambito di una attività di produzione e di commercio e quindi non può essere accordata alle società calcistiche, le quali hanno depositato il loro emblema allo scopo di sfruttarlo economicamente cedendolo a terzi e non per contraddistinguere i prodotti⁵.

Si è cercato, inoltre, di trovare una soluzione a questa complessa problematica esaminando la disciplina del marchio di servizio, anche se, in effetti, le società calcistiche hanno registrato il loro emblema nelle classi merceologiche della tabella C relative ai prodotti.

Il marchio di servizio, secondo quanto dispone l'art. 3 della L. 24 dicembre 1959, n. 1178, ha la funzione di contraddistinguere l'attività di imprese di trasporti e comunicazioni, pubblicità, costruzioni, assicurazioni e credito, spettacolo, radio e televisione, trattamento di materiali e simili.

Tale categoria, differenziandosi strutturalmente dal marchio di fabbrica e dal marchio di commercio per il fatto che non contraddistingue una attività di produzione o commercializzazione di un prodotto, ma un'attività di produzione o di commercializzazione di un servizio⁶, sembrerebbe ricollegabile al fenome-

5) V. DI CATALDO, *I segni distintivi*, cit., p. 43 e ss.

6) V. DI CATALDO, *I segni distintivi*, cit., p. 155 e ss.

no considerato, perché essa, oltre a riferirsi alle imprese di spettacolo, quali sono, appunto, le società di calcio, comporta anche il superamento dell'originaria concezione materialistica del marchio apposto sul prodotto.

Collegandosi, poi, ad un'attività, questo segno distintivo assume una funzione di "advertising", cioè di pubblicità, e questo, infatti, è quanto viene svolto dalle società.

Occorre, però, considerare che anche il marchio di servizio non tutela tutta l'attività di impresa nel suo insieme - nel qual caso si confonderebbe con la ditta - ma soltanto una speciale branca di attività.

Come conseguenza di questo si avrebbe allora che l'emblema creato dalle società calcistiche potrebbe essere utilizzato come marchio di servizio esclusivamente in relazione alla loro specifica attività di imprese di spettacolo, ma non per altre iniziative. In particolare su questo problema è intervenuta la stessa Corte di Cassazione, la quale ha respinto il tentativo di estendere la tutela del marchio di servizio (e nella fattispecie si trattava di un marchio di selezione e di raccomandazione di prodotti), oltre l'ambito suo proprio, statuendo che la tutela apprestata deve essere limitata alla sola correlativa attività promozionale, senza estendersi agli stessi prodotti raccomandati⁷.

Un ulteriore ostacolo, infine, per qualificare come marchio l'emblema delle società di calcio, è costituito dalla disciplina del suo trasferimento. Infatti, sia l'art. 2573 cod. civ. sia l'art. 15 r.d. n. 929 del 1942 consentono il trasferimento del marchio solo se accompagnato dalla cessione dell'azienda o di un suo ramo particolare e questo per evitare che il marchio non perda la sua precipua funzione distintiva.

È nota, tra l'altro, la difficoltà di coordinare le due disposizioni, per il fatto che la legge speciale richiede quell'esclusività del trasferimento del marchio della quale, invece, il codice civile non fa alcun accenno, e, inoltre, è anche viva la diatriba sul significato e sulla validità delle cosiddette "licenze d'uso", le quali, non espressamente previste dalle norme sopra indicate, comportano, a differenza del trasferimento in senso tecnico, la costituzione, in capo al licenziatario, di un diritto alquanto limitato, ma mai la sua perdita⁸.

Nel caso delle società calcistiche si potrebbe, in effetti, trattare di licenze di marchio, proprio perché esse, dopo aver ottenuto il diritto al marchio mediante la registrazione del nuovo simbolo in varie classi di prodotti, hanno concesso a ditte specializzate la licenza di utilizzarlo, a fronte, sempre, di un corrispettivo e di "royalties", cioè delle percentuali sul fatturato della licenziataria.

Esaminando il fenomeno da un punto di vista strettamente giuridico, si può rilevare che alcuni autori hanno affermato per lungo tempo che la circolazione

7) Cass., 9 dicembre 1977, n. 5334, in Riv. dir. ind., 1980, II, p. 3 e ss. [Cass., 10 luglio 1993, n. 7601].

8) G. GUGLIELMETTI, *Il marchio, oggetto e contenuto*, Milano, 1968, p. 172 e ss.

del marchio potesse realizzarsi soltanto con atti di trasferimento a titolo esclusivo, facendo riferimento alla lettera dell'art. 15 legge marchi: "a condizione, inoltre, che il trasferimento del marchio stesso avvenga per l'uso di esso a titolo esclusivo", mentre nel testo dell'art. 2573 cod. civ. non compare alcuna formula del genere.

Ma nella prassi si sono andati affermando alcuni contratti attraverso i quali il titolare del marchio, conservando la titolarità del diritto di marchio, concede ad un altro imprenditore il diritto di utilizzare il segno per prodotti dello stesso genere di propria realizzazione⁹.

Questi contratti atipici, detti appunto di licenza, si configurano in termini diversi, e non sempre è facile distinguerli da altre figure contrattuali. In ordine ad essi, però, si è precisato che esistono due categorie di contratti di licenza profondamente diverse sia dal punto di vista delle finalità perseguite, sia dal punto di vista dei mezzi scelti. Secondo questa dottrina si versa nella prima categoria quando il titolare del marchio, dovendo sospendere o non potendo iniziare l'attività di produzione relativa ai beni contrassegnati e non volendo comunque precludersi per il futuro la riutilizzazione del marchio, ne concede il diritto all'utilizzazione ad altro imprenditore per un periodo di tempo limitato. In tal modo egli evita sia la decadenza per non uso, sia la perdita del valore di avviamento del segno distintivo. In questo caso è allora normale la presenza di una clausola di esclusiva a favore del licenziatario (che è l'unico che utilizza il marchio) e, in analogia con la normativa della cessione, per aversi la validità di questo tipo di licenza, occorre la cessione, o un affitto dell'azienda, o di un suo ramo particolare, secondo la nozione estensiva elaborata dalla giurisprudenza¹⁰.

La seconda categoria riguarda, invece, l'ipotesi del titolare che autorizza altri imprenditori del settore ad utilizzare il proprio marchio, che egli stesso continua ad utilizzare. Il motivo del contratto, in questo caso, non è più la cessazione provvisoria dell'attività in quel ramo, ma l'interesse a rendere possibile la valorizzazione del marchio su scala più grande, senza operare alcun trasferimento definitivo del diritto di uso esclusivo del segno o una licenza del primo tipo¹¹.

Esaminando, a questo punto, la prima categoria di licenza, escludendo la seconda perché non presenta alcun elemento utile ai fini dell'attività realizzata dalle società di calcio, non si vede quale potrebbe essere il ramo d'azienda cedu-

9) V. DI CATALDO, *I segni distintivi*, cit., p. 146. Secondo questo autore non possono qualificarsi licenza i contratti, detti di "merchandising", in base ai quali il titolare di un marchio (di solito noto) usato in un certo settore concede ad altro imprenditore il diritto di usare il marchio per prodotti di genere completamente diverso, dopo aver depositato, naturalmente, una propria domanda di brevetto anche per questo settore.

10) Cfr., per tutte, Cass., 15 giugno 1974, n. 1754, in *Giur. it.*, 1975, I, 1, c. 465.

11) P. AUTERI, *Territorialità del diritto di marchio e circolazione di prodotti originali*, Milano, 1973, p. 286 e ss.

to insieme al loro marchio, posto che ad esse si può riconoscere soltanto un'azienda per l'allestimento di spettacoli sportivi.

L'impossibilità, quindi, di applicare agli atti di disposizione dei simboli delle società calcistiche le norme previste dal codice civile e dalla legge speciale è data, ancora una volta, dal fatto che il marchio ha sempre una funzione essenzialmente distintiva e la sua cessione a terzi è comunque legata a particolari circostanze di organizzazione e gestione aziendale.

I nuovi simboli, il "marchietto" appunto, delle società di calcio sono stati creati, invece, non per designare l'attività sportiva da esse svolta, visto che avevano già il loro emblema, ma proprio per accreditare la loro immagine sul piano pubblicitario per poi, attraverso la cessione in uso a terzi, trarre un profitto sicuro.

4.3. Le norme sul diritto di autore delle opere dell'ingegno

Esclusa, dunque, la possibilità di applicare la normativa sul marchio all'emblema sociale, per i motivi sopra esposti, si è tentato di trovare una tutela efficace e completa nelle norme sul diritto di autore¹².

Nonostante tale istituto sia stato sempre collegato alle cosiddette "arti maggiori" ed alle opere d'arte tradizionalmente intese, una parte della dottrina e della giurisprudenza più moderna ha invece offerto una interpretazione in chiave realistica delle norme sul diritto di autore, basandosi, soprattutto, sugli effetti che la produzione di massa e le diverse tecniche di diffusione vengono a svolgere nei confronti delle opere dell'ingegno¹³.

Queste, infatti, sono classificate ormai tra le "merci di consumo" e la disciplina della loro utilizzazione economica viene riguardata come "tutela delle probabilità di guadagno". La stessa L. 24 aprile 1941, n. 633, sulla protezione del diritto d'autore, all'art. 1, e il codice civile, all'art. 2575, indicano come oggetto della tutela giuridica "le opere dell'ingegno di carattere creativo ... qualunque ne sia il modo o la forma di espressione" e fanno consistere il titolo originario dell'acquisto del relativo diritto (art. 6 l.a. e art. 2576 cod. civ.) nella "creazione dell'opera quale particolare espressione del lavoro intellettuale", dimostrando in tal modo che l'opera protetta non deve necessariamente appartenere alle "arti belle", ma semplicemente alle opere dell'ingegno e che il criterio richiesto dalla legge è soltanto quello della creatività intesa come originalità e non quello del merito artistico.

12) A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione*, cit., p. 152 e ss.

13) Z. O. ALGARDI, *Disegno industriale e arte applicata*, Milano, 1977, p. 87; Cass., 20 febbraio 1978, n. 810, in *Giust. civ.*, 1978, p. 1108 e ss., con nota di Z. O. ALGARDI, *Note in tema di contraffazione di disegni e di possesso legittimo di diritti di utilizzazione*; Pret. Roma, 11 maggio 1979, in *Il dir. di autore*, 1980, p. 302 e ss.; [Cass., 5 luglio 1990, n. 7077].

Occorre, però, guardare anche alla circostanza che l'opera dell'ingegno sia espressione di arte pura o di arte applicata per poter effettivamente inquadrare l'emblema delle società sportive.

Infatti, il successivo articolo 2 della legge citata prevede varie categorie di opere protette, tra le quali, al n. 4, "le opere della scultura, della pittura, dell'arte e del disegno, dell'incisione, delle arti figurative e similari, compresa la scenografia anche se applicata all'industria, sempreché il loro valore artistico sia scindibile dal carattere industriale del prodotto al quale sono associate".

Per quanto riguarda, in particolare, l'aggettivo "figurativo" usato in questo articolo, esso deve intendersi riferito non soltanto a ciò che realmente esiste in natura, ma anche nel senso di ciò che simboleggia, in modo da ricomprendere sia le composizioni astratte sia quelle stilizzate. E parimenti il concetto di "applicazione" è da riferirsi sia alle opere d'arte applicata create contestualmente al prodotto (arte industriale), sia a quelle preesistenti e successivamente applicate allo stesso per abbellirlo (arte pura applicata)¹⁴.

Non si ravvede, dunque, alcun ostacolo a configurare l'emblema sociale come opera dell'arte figurativa applicata, neppure, in particolare, nella circostanza che la normativa sull'utilizzazione economica delle opere dell'ingegno non consideri espressamente il loro sfruttamento a scopo pubblicitario, e questo perché l'art. 12 l.a., attribuendo all'autore "il diritto esclusivo di utilizzare economicamente l'opera in ogni forma e modo", fa chiaramente intendere come in questa espressione vi possa essere ricompreso anche lo sfruttamento pubblicitario¹⁵.

La tutela d'autore offerta agli emblemi delle società di calcio non è comunque automatica, proprio perché essi devono pur sempre possedere (e di fatto lo posseggono) un apporto creativo, anche se modesto.

Non viene richiesto, infatti, per la composizione figurativa applicata una particolare individualità artistica o una novità assoluta di forme e di contenuti, ma l'effetto estetico può derivare semplicemente anche dalla combinazione di elementi figurativi già noti: e i nuovi emblemi sociali riecheggiano indubbiamente il precedente simbolo sociale¹⁶.

Un inquadramento giuridico in tal senso può portare, quindi, le società sportive ad avere una protezione sufficientemente completa per il loro emblema perché, a differenza di quella parziale offerta dall'istituto del marchio, non è legata al criterio della classificazione merceologica, ma riguarda indistintamente tutti i prodotti sui quali l'emblema viene applicato. Essa è, inoltre, immediata, nel senso che il diritto patrimoniale esclusivo all'utilizzazione dell'opera sorge al momento stesso della creazione, anche se poi si discute se le società acquistino tale

14) Z. O. ALGARDI, *Disegno*, cit., pp. 23 e 267.

15) G. PADELLARO, *Il diritto d'autore. La disciplina giuridica degli strumenti di comunicazione sociale*, Milano, 1972, p. 167 e ss.

16) Z. O. ALGARDI, *Disegno*, cit., p. 96.

diritto a titolo originario o derivativo, considerando che non dispongono di un proprio ufficio di progettazione pubblicitaria¹⁷.

Ma in ogni caso ad esse spetta il diritto esclusivo di contenuto economico di pubblicare l'opera e di ricavarne tutte le possibili forme di utilità, nei limiti naturalmente fissati dalla legge. Si tratta, poi, di una protezione duratura nel tempo perché viene meno solo al termine del cinquantesimo anno successivo alla morte del suo autore (cfr., art. 25 l.a.) [l'art. 17 della legge comunitaria del 6 febbraio 1996, n. 52 ha elevato a 70 anni tale termine] ed incondizionata perché, a differenza del marchio, non è esposta ad alcuna decadenza per non uso.

La dottrina riconosce, infine, la possibilità di stipulare contratti di licenza d'uso aventi ad oggetto opere dell'ingegno¹⁸ e la stessa giurisprudenza della Cassazione ha ribadito l'applicabilità al licenziatario dell'art. 167 l.a., il quale concede a colui che abbia semplicemente il possesso legittimo dei diritti di utilizzazione economica la possibilità di agire direttamente in giudizio per tutelarli, legittimazione questa che concorre con quella del titolare e che sussiste anche nel caso di pluralità di licenze¹⁹.

[Il fenomeno del merchandising, esaminato con particolare riferimento al suo sviluppo nel settore calcistico ed alla problematica giuridica del cd. "marchietto", è stato oggetto nel corso di questi anni di un maggiore approfondimento, finalizzato al riconoscimento normativo del contratto in parola.

Con tale termine viene definita la particolare licenza con la quale il titolare di un marchio ne concede l'uso ad altro imprenditore, per distribuire prodotti di natura notevolmente diversa da quelli per cui il marchio è stato utilizzato in precedenza e rispetto ai quali il titolare provvede prima a brevettare il marchio²⁰.

A tale tipologia contrattuale si ricorre, come già visto, anche nel settore sportivo, dove le federazioni e soprattutto le società calcistiche hanno autorizzato, entro determinati limiti temporali, territoriali e merceologici, l'uso dei propri segni distintivi (emblemi o logotipi), per la vendita o la pubblicità dei prodotti sui quali vengono apposti²¹.

Tale figura è quindi diversa dal contratto di sponsorizzazione, anche se non mancano interferenze con quest'ultimo. Può accadere, infatti, che, a fronte del pagamento di un corrispettivo (sponsorship fee), lo sponsor di una società sportiva venga autorizzato, tramite una licenza, con o senza esclusiva, anche a fabbricare ed a produrre una serie di articoli, sui quali vengono apposti i segni distinti-

17) Z. O. ALGARDI, *Disegno*, cit., p. 142 e ss.

18) Z. O. ALGARDI, *Disegno*, cit., p. 161 e ss.

19) Cass., 20 febbraio 1978, n. 810, in *Giust. civ.*, 1978, cit., p. 1111-1114.

20) G. VIDIRI, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, in *Giur. it.*, 1993, IV, p. 434 e ss.

21) M. V. DE GIORGI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 170.

vi della società sponsorizzata²².

La legittimità dei contratti in esame, stipulati anteriormente alla riforma della disciplina sul marchio contenuta nel D.Lgs. n. 480/92, costituisce il risultato di una attività di ricostruzione interpretativa, volta essenzialmente a superare gli ostacoli normativi ad un riconoscimento del marchio quale puro e semplice valore di scambio, registrabile al di fuori dei ristretti ambiti oggettivi in cui il marchio stesso è destinato ad essere utilizzato dal titolare (cd. marchio celebre)²³.

E con riferimento alle società sportive, costituite ai sensi della L. n. 91/81, la giurisprudenza ha riconosciuto alle stesse il diritto alla registrazione di un proprio segno distintivo in un settore nel quale la società non svolge, al momento del deposito della domanda, alcuna attività commerciale o produttiva²⁴.

Di tale fenomeno ha quindi preso atto la Cee (ora U.E.) con la direttiva n. 89/104/CEE del Consiglio del 21 dicembre 1988 sui marchi di impresa, stabilendo, all'art. 5, n. 2, che i singoli Stati possono riconoscere al titolare del marchio il "diritto di vietare ai terzi, salvo proprio consenso, di usare nel commercio un segno identico o simile al marchio di impresa per i prodotti o servizi che non sono simili a quelli per cui è stato registrato, se il marchio di impresa gode di notorietà nello Stato membro e se l'uso immotivato del segno consente di trarre indebitamente vantaggio dal carattere distintivo o dalla notorietà del marchio di impresa o reca pregiudizio agli stessi".

Come è stato esattamente osservato, si è così accordata protezione ultramerceologica al marchio celebre, pervenendo altresì al riconoscimento legislativo, tramite l'inciso "salvo proprio consenso", del contratto di merchandising²⁵.

Per quanto riguarda l'ordinamento italiano, la suddetta direttiva è stata recepita ed attuata dal D.Lgs. 4 dicembre 1992, n. 480, il quale, tra i molteplici riferimenti normativi al contratto in esame, attribuisce, nell'art. 21, n. 3, al soggetto che ha determinato la notorietà di un nome, la possibilità di registrarlo come marchio e di sfruttare economicamente la notorietà dello stesso attraverso la manifestazione di un suo "consenso", escludendo che un qualsiasi altro terzo possa autonomamente sfruttare, a fini parassitari, la notorietà di un nome (ad es., "Azzurra"), registrandolo al di fuori di una legittimazione contrattuale da parte del

22) M. INTROVIGNE, *Merchandising*, in Digesto, vol. IX, 1993, p. 467.

23) F. GALGANO, *Il marchio nei sistemi produttivi integrati: sub-forniture, gruppi di società, licenze, merchandising*, in *Contratto e impresa*, 1987, p. 190.

24) Si è, in tal senso, considerato valido il marchio "Juventus" depositato dalla stessa società calcistica per contraddistinguere prodotti cosmetici, di profumeria e farmaceutici: cfr. App. Torino, 16 marzo 1994, in *Impresa*, n. 17, p. 2429; Trib. Torino, 30 luglio 1991, in *Giur. it.*, 1991, I, 2, p. 843 e ss., con nota di M. RICOLFI, *La "Juventus" fra football e cosmetici: società calcistiche e merchandising*.

25) F. GALGANO, *Diritto commerciale. L'imprenditore*, 1991, p. 142.

titolare²⁶. Occorre, però, precisare, che la direttiva e la relativa legge di attuazione del 1992 non operano un espresso riferimento al marchio celebre, ma usano l'espressione, rispettivamente, di marchio dotato di "notorietà" e di "rinomanza".

Tale secondo termine può comunque essere interpretato in modo piuttosto elastico, alla luce anche del dibattito condotto in Germania sul medesimo tema, che ha portato alla affermazione che la celebrità si identifica con il grado di notorietà posseduto dal marchio]²⁷.

26) N. ZORZI, *Cessione, licenza e merchandising di marchio*, in I contratti del commercio, dell'industria e del mercato finanziario. Trattato diretto da F. GALGANO, 1995, p. 971.

27) N. ZORZI, *Cessione, licenza e merchandising di marchio*, cit., p. 972.

CONCLUSIONI

Dopo aver tentato di approfondire e, soprattutto, di apportare un contributo, pur minimo, al complesso fenomeno della "Sponsorizzazione" sportiva, ritengo che si possa, a questo punto, avanzare una qualche conclusione.

Innanzitutto vorrei ancora una volta sottolineare come in questo ultimo decennio l'interesse del mondo dell'industria per lo sport si sia andato sempre più accentuando per dar vita a numerosi fenomeni di integrazione fra le due attività.

Inizialmente, infatti, si trattava semplicemente di "mecenatismo sportivo", cioè di interventi di carattere passionale, senza alcuna finalità commerciale, perseguiti dall'imprenditore-tifoso; col tempo, invece, sull'esempio di quanto è avvenuto all'estero (Stati Uniti, Gran Bretagna, ecc. ...), si è cercato di instaurare un rapporto di tipo aziendalistico basato su precise strategie di mercato.

Lo strumento che è stato usato in tal senso e continua ad esserlo, anche se non sempre in maniera professionale, è quello della ricerca svolta verso il pubblico di interesse dell'azienda sponsorizzatrice, prima, durante e dopo l'iniziativa di sponsorizzazione, al fine di rilevare i livelli di notorietà dell'immagine offerta e, soprattutto, di raccogliere quegli elementi di collegamento esistente tra le auspiccate variazioni e l'iniziativa promossa.

Tale ricerca, poi, viene attuata anche, e, a maggior ragione, da parte dell'ente organizzatore della manifestazione o degli organi direttivi della disciplina sportiva sul pubblico che segue la manifestazione o la disciplina specifica, fornendo, così, tutti i dati necessari, secondo parametri utilizzabili direttamente dalle imprese potenziali sponsorizzatrici¹.

A questi obiettivi, comunque, occorre sempre contrapporre, per operare

1) E. AUDISIO, in La Repubblica, 31 gennaio 1986. Si possono citare, per una migliore informazione sul fenomeno della sponsorizzazione, i giudizi espressi da cento aziende raccolti dalla Consulting Unit (società di consulenza di marketing) su alcune sponsorizzazioni:

- | | |
|---|--|
| - AZZURRA | - Enorme riconoscimento internazionale |
| - FORMULA 1 (Parmalat, Benetton e Marlboro) | - Molta audience |
| - LAUDA (Parmalat) | - Molta risonanza e pochi costi |
| - ROMA (Barilla) | - Notorietà |
| - GRAN PRIX TENNIS (Volvo) | - Molto centrata |
| - COPPA DEL MONDO DI SCI A BORMIO (Colmar) | - Molto centrata |
| - BASKET MILANO (Simac) | - Molto centrata |
| - OLIMPIADI (Coca Cola) | - Molto centrata |
| - NAZIONALE CALCIO | - Troppi partners e troppo diversi |
| - MONDIALI SCI IN VALTELLINA | - Tante spese e poco ritorno |
| - FOGAR AL POLO | - Troppe polemiche |
| - STRAMILANO | - Troppi sponsor |
| - COPPA DEL MONDO DI SCI (Colmar) | - Investimento troppo alto |

una corretta scelta aziendale, i costi da sostenere per pervenire al risultato sperato, al “ritorno promozionale”, appunto, come più volte è stato detto.

Queste metodologie, se anche necessitano di un ulteriore approfondimento, sono comunque abbastanza note e sufficientemente studiate da un punto di vista tecnico-pubblicitario, ma altrettanto non si può certo dire dal punto di vista strettamente giuridico.

È vero che numerosi e, speriamo in aumento, sono stati fino ad oggi i Convegni organizzati per discutere ed approfondire il fenomeno della sponsorizzazione sportiva in tutti i suoi innumerevoli risvolti, ma è anche vero che ogni tentato inquadramento giuridico del singolo rapporto di sponsorizzazione ha quasi sempre dato risultati modesti, forse perché si è affrontato il problema secondo un’ottica parziale od anche per aver utilizzato degli schemi già studiati per i contratti di pubblicità, che poco si adattano alle nuove fattispecie contrattuali.

Anche da parte della giurisprudenza non si è avuta una pronuncia definitiva sulla natura giuridica di questi contratti, se non ritenendoli appartenenti alla categoria dei contratti a prestazioni corrispettive, oppure dichiarando la propria incompetenza per la presenza di una clausola compromissoria.

E tutto questo costituisce indubbiamente una certa difficoltà per chi si avvicina per la prima volta ad una così interessante problematica giuridica, che coinvolge questioni di diritto civile e industriale, in particolare, tra le più discusse.

Diverso è invece il discorso sulla figura del “merchandising”, e specificamente di quello praticato dalle società di calcio. Di questo complesso ed interessante fenomeno non si è ancora tentata una seria ricostruzione giuridica, e lo stesso presupposto su cui si basa la prassi in atto, cioè che il cosiddetto “marchietto” delle società calcistiche segua la disciplina del marchio vero e proprio, non è stato accettato dalla dottrina. La mancanza dunque di una vera problematica dottrinale e giurisprudenziale su questo istituto, diversamente da quanto accade negli Stati Uniti e in Gran Bretagna, costituisce il motivo del mio limitato intervento su questo argomento.

Mi auguro, infine, che l’articolato fenomeno della sponsorizzazione sportiva ed insieme quello del merchandising possano essere ulteriormente approfonditi, in funzione, soprattutto, della concreta realizzazione degli interessi perseguiti dagli operatori del settore.

[Si ricorda che tali conclusioni sono state scritte nel 1985].

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV., Relazioni in corso, interventi e premiazione del I Congresso Nazionale "Sport e Sponsor", tenuto a Villa Olmo nel novembre 1979, Milano, 1980.
- AA.VV., Atti ufficiali del Convegno "Pubblicità-Sport-Industria-Istituzioni", Grado, 1980.
- ALGARDI Z. O., *Disegno industriale e arte applicata*, Milano, 1977.
- ALGARDI Z. O., *Note in tema di contraffazione di disegni e di possesso legittimo di diritti di utilizzazione*, in Giust. civ., 1978, p. 1108 e ss.
- [AMATO V., *Sponsorizzazione*, in Enc. giur. Treccani, 1993].
- ASCANI F. B., *Le forme contrattuali dell'intervento dell'industria nello sport* (relazione al Convegno "Sport-Industria-Fisco: la riforma del diritto dello sport", S. Remo, 1981).
- ASCANI F. B., *Lo sport e le sue leggi*, Milano, 1979.
- ASCANI F. B., *Sport e sponsor*, Milano, 1984.
- ASCANI F. B.-MASERA C., *Il nuovissimo codice delle società sportive*, Milano, 1985.
- AUDISIO E., *La Repubblica*, 31 gennaio 1986.
- AUTERI P., *Territorialità del diritto di marchio e circolazione di prodotti originali*, Milano, 1973.
- BATTERSBY G. J.-GRIMES C. W., *The protection of merchandising properties*, in Trade-mark reporter, 1979.
- BATTERSBY G. J.-GRIMES C. W., *The law of merchandising and character licensing*, New York, 1985.
- [BIANCA M., *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990].
- [BIANCA M., "Cattivo" ritorno pubblicitario per lo sponsor: sfortuna o inadempimento del soggetto sponsorizzato per negligente gestione dell'evento?, in Giur. it., 1991, 2, p. 826].
- [BRIANTE G. V.-SAVORANI G., *Il fenomeno "sponsorizzazione" nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, in Dir. inf. e informatica, 1990, p. 636 e ss.].
- CARDARELLI A., *Ricerca sulla natura giuridica del factoring in Italia*, in Impresa, ambiente e pubblica amministrazione, Milano, 1981.
- CARIOTA-FERRARA L., *Il negozio giuridico nel diritto privato italiano*, Napoli, 1948.
- [CASCINO L., *Tutela dello sponsor nell'ordinamento giuridico sportivo e nell'ordinamento giuridico statale*, in Riv. dir. sport., 1991, p. 258].
- CESARONI D.-VARISCO F., *Il valore del basket come veicolo pubblicitario*, sintesi dalla ricerca condotta per conto della Lega Società Pallacanestro Serie A, Bologna, 1984.
- [CHIOLA C., *L'accesso allo stadio delle emittenti televisive*, in Dir. inf. e informatica, 1993, p. 695 e ss.].
- COCCIA C., *Studio per una ristrutturazione del basket di vertice*, relazione inedita.
- [COOPERS & LYBRAN, *L'impatto della Comunità europea sullo sport*, Rapporto finale per la DG X della Commissione delle Comunità europee, in Riv. dir. sport., 1995, fasc. 1, p. 71].
- DAL LAGO U., *Aspetti giuridici nella sponsorizzazione dello Sport* (relazione al Convegno "La comunicazione aziendale attraverso la sponsorizzazione", P.O.P.A.I. Italia, Verona, 1981).

- [DE GIORGI M. V., *Sponsorizzazione e mecenatismo*, I, Le sponsorizzazioni, Padova, 1988, p. 119].
- DE SILVESTRI A., *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche* (relazione al Convegno “Nuovi aspetti negoziali nell’attività sportiva”, C.O.N.I., Roma, 1982).
- [DI AMATO A., *Impresa e nuovi contratti*, Napoli, 1991, pp. 236-237].
- DI CATALDO V., *I segni distintivi*, Milano, 1985.
- DI SABATO F., *Unità e pluralità di negozi*, in Riv. dir. civ., 1959, I, p. 412 e ss.
- FABIANI M., *Diritto dell’emittente sulla ripresa televisiva di spettacolo sportivo e libertà dell’informazione*, in Il Dir. di autore, 1981, p. 171 e ss.
- FERRARA M., *In tema di esclusività e di divieto di riprese cinematografiche di avvenimenti sportivi*, in Il Diritto di autore, 1956, p. 68 e ss.
- [FLORIDIA G., *Commento a “La nuova legge marchi”*, in Corr. giur., 1993, 3, p. 272].
- FUSI M., *I contratti di pubblicità*, Milano, 1968.
- GALGANO F., *La società per azioni*, in Trattato di diritto commerciale e diritto pubblico dell’economia, vol. VII, Padova, 1984.
- [GALGANO F., *Il marchio nei sistemi produttivi integrati: sub-fornitura, gruppi di società, licenze, merchandising*, in *Contratti e Impresa*, 1987, p. 190].
- [GALGANO F., *Diritto commerciale. L’imprenditore*, 1991, p. 142].
- [GATTI S., voce “Sponsorizzazione”, in Enc. dir., XLIII, Milano, 1990, p. 509 e ss.].
- GIANNINI A., *Sulla tutela delle manifestazioni sportive*, in Riv. dir. ind., 1958, I, p. 258.
- [GIOVANARDI A., *Aspetti fiscali delle società ed associazioni sportive*, Premio di Laurea “Artemio Franchi”, 1995].
- GOJ M., *Espansione*, ottobre 1985.
- [GUARINI C., *Sponsorizzazione e management sportivo*, Scuola dello Sport-CONI, 1993].
- GUGLIELMETTI G., *Il marchio, oggetto e contenuto*, Milano, 1968.
- [INTROVIGNE M., *Merchandising*, in Digesto, vol. IX, 1993, p. 467].
- INZITARI B., *Sponsorizzazione*, in Contratto e impresa, vol. I, Padova, 1985.
- [INZITARI B., *Sponsorizzazione*, in I contratti del commercio, dell’industria e del mercato finanziario. Trattato diretto da GALGANO F., 1995, p. 1957].
- MANGINI V., *Il marchio e gli altri segni distintivi*, in Trattato di diritto commerciale e di diritto pubblico dell’economia, diretto da GALGANO F., vol. V, Padova, 1985.
- MARTINELLI G., *Le società sportive dilettantistiche*, C.O.N.I., Roma, 1985.
- [MASTORILLI A., *Sport in “diretta”, tra interessi pubblici e privati*, in Riv. dir. sport., 1993, p. 512 e ss.].
- [MIRAGLIA R., *Il Sole 24 Ore*, 24 marzo 1995].
- [MORESE F., *Manifestazione sportiva, diritti dell’organizzatore e diritto di cronaca*, in Dir. inf. e informatica, 1988, p. 132 e ss.].
- MURANO U., *Nozioni di diritto industriale*, Napoli, 1972.
- PADELLARO G., *Il diritto d’autore. La disciplina giuridica degli strumenti di comunicazione sociale*, Milano, 1972.
- PALUMBO G., *La Gazzetta dello Sport*, 8 ottobre 1978.
- PAPESCHI M., *Il contratto di inserzione pubblicitaria*, Milano, 1970.
- PASCHERINI A., *L’abbinamento delle associazioni sportive a scopo pubblicitario*, Tesi di Laurea, Università degli Studi di Bologna, Anno Accademico 1978/1979.
- PITTANO G., *Il Sole 24 Ore*, 24 novembre 1985.

- PUTZOLU G. V., *La concorrenza e i consorzi*, in Trattato di diritto commerciale e di diritto pubblico dell'economia, diretto da F. GALGANO, vol. IV, Padova, 1981.
- RAMELLA A., *I giornali e la legge commerciale*, Torino, 1897.
- [RICOLFI M., *La "Juventus" fra football e cosmetici: società calcistiche e merchandising*, in Giur. it., 1991, I, 2, p. 843 e ss.].
- [ROSSI N., *Lo sponsor vince*, Food, n. 3/1995].
- RUBINO D., *Dell'appalto*, in Commentario del Codice Civile, a cura di SCIALOJA F. e BRANCA G., Bologna-Roma, 1973.
- RUBINO D., *L'appalto*, in Trattato di diritto civile italiano, diretto da VASSALLI F., vol. VII, Torino, 1980.
- [SANDRI S., *Il nuovo codice delle sponsorizzazioni della Camera di Commercio Internazionale*, in Dir. inf. e informatica, 1994, p. 795 e ss.].
- SANTINI G., *I diritti della personalità nel diritto industriale*, Padova, 1959.
- SANTORO E., *Manifestazioni sportive e cronaca televisiva*, in Riv. dir. sport., 1979, p. 46.
- SANTORO F., *Società e Associazioni Sportive*, Firenze, 1985.
- [STELLA T., *Sul diritto di riproduzione degli spettacoli sportivi*, in Riv. dir. commerciale, 1990, p. 249 e ss.].
- TERZAGHI R., *La sponsorizzazione nell'atletica leggera. Profili privatistici e aspetti contrattuali* (Centro studi & ricerche F.I.D.A.L.), Roma, 1984.
- [VIDIRI G., *Natura giuridica e potere regolamentare delle federazioni sportive nazionali*, in Foro It., 1994, I, p. 136 e ss.].
- ZANELLI E., *Il franchising nella tipologia delle concessioni tra imprese*, in "Nuovi tipi contrattuali e tecniche di redazione nella pratica commerciale", Milano, 1978.
- [ZORZI N., *Cessione, licenza e merchandising di marchio*, in I contratti del commercio, dell'industria e del mercato finanziario. Trattato diretto da GALGANO F., 1995, p. 971].